

## منهج العصف الذهني في الإبداع الإعلاني

### The brainstorming approach in advertising creativity

د / هبة أمير أحمد خليل

قسم الإنتاج الإعلاني – الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، القاهرة – مصر

#### ملخص البحث Abstract:

العصف الذهني هو منهج جماعي إبداعي تنتهجه مجموعة محترفة لإيجاد حل لمشكلة معينة بإستثمار قائمة من الأفكار العفوية التي يساهم بها أفراد المجموعة فهو يستخدم أساساً لتوليد الأفكار الجديده والمبتكرة والمبدعه. لذلك فإن إستخدام هذا المنهج وتوظيف أساليبه يعمل على تطوير الأفكار الإعلانية وعملية الإبداع الإعلاني وذلك لأن من خلاله يتم المزج بين أكثر من منهج من مناهج التفكير (علمي - فلسفي - خيالي - ديني - خرافي - ليبرالي)، وأيضاً أنماط التفكير التي قد تمزج بين أكثر من منهج أو تخرج عن القاعدة (التفكير البديهي – المنطقي – الرياضي – الناقد – العلمي – الإبداعي)، وذلك لأن كل فرد من أفراد مجموعة العصف الذهني له إتجاه ونمط تفكيرى وخبره تختلف عن الآخر فعند المزج بينهما تصل إلى أفكار إعلانية لا يمكن الوصول إليها بشكل فردى. ومن هنا تناول البحث كيفية تنشيط عملية الإبداع الإعلاني بتقديم إعلانا يحترم عقلية المتلقى وذكاؤه عن طريق منهج العصف الذهني وذلك بالإستفادة من مميزاته والأساليب المتبعة فيه. وقد تعرض البحث إلى القواعد العامة المتبعة في منهج العصف الذهني ومميزات هذا المنهج وكيفية توظيف الأساليب المتبعة فيه للإرتقاء بعملية الإبداع الإعلاني، مع التركيز على التفكير الإبداعي وكيفية شحذه لإنتاج أفكار إعلانية مبتكرة موضحاً في البحث مجموعة من النماذج الإعلانية الإبداعية والتي تم ابتكارها عن طريق منهج العصف الذهني. وقد توصلت الدراسة الى أن سوق الإعلان حالياً بحاجة إلى الخروج عن أي أفكار تقليدية من أجل تحقيق ما يسمى بالصدمة الحسية الإدراكية التي تجذب المتلقى وتقدم له المعلومات والبيانات من أجل إقناعه بمضمون الفكرة الإعلانية، كما تأكد لدى الدراسة أن جميع محترفي الإعلان على المستوى المحلي والمستوى الدولي يتجهون في خططهم الإعلانية إلى تحفيز جميع الأفراد المشاركين في الحملة الإعلانية للمشاركة بأفكارهم وإن اختلفت مناهجهم بصوره تفتح آفاق الابتكار والإبداع لتحقيق الأهداف الإعلانية. ووجدت الدراسة أن العصف الذهني هو أسلوب من أساليب تنمية التفكير الإبداعي والتي يمكن إستثمارها في مجال الإعلان. لكن أهم ما توصلت اليه الدراسة هو أن للعصف الذهني دور كبير للإبداع في تحفيز الأفكار فإنه يستخدم في شتى المجالات التي تتطلب التجديد ومواكبة العصر بجميع إبداعاته، وأن هناك قواعد عامة لنجاح عملية العصف الذهني مثل التركيز على الكم وحجب الإنتقادات والترحيب بالأفكار غير الإعتيادية ودمج الأفكار وتحسينها يعمل على التطوير من عملية الإبداع الإعلاني.

#### مقدمة البحث Introduction:

### الإبداع - الاعلان advertising - مدخل العصف الذهني brainstorming

مجالات الإتصال المتعدده في التعليم والإعلان وغيره من منطلق تحديد الأهداف ثم مناقشة أطراف عملية الإتصال وفئاتها ومذاهب التفكير التي يمكن أن تحقق تفاعلاً إيجابياً يحقق الأهداف بتلاقى وجهات النظر وإن اختلفت مناهج التفكير وأنماطه.

ففي مجال الإعلان يمكن الإستفادة من منهج العصف الذهني لتوليد الأفكار الجديده والمبتكرة والمبدعه فهناك علاقة بين منهج العصف الذهني والحصول على أفكار إعلانية إبداعية أو تطويرها ذلك من خلال المزج بين أكثر من منهج من مناهج التفكير، وإذا كان الإبداع الإعلاني هو المؤشر الضروري لسوق الإعلان ليكون للفكرة الغير تقليدية وتحريك مشاعر وخيالات المتلقى للتأثير فيه وإقناعه بمضمون الرسالة الإعلانية وهو الهدف النهائي للإعلان فإن منهج العصف الذهني يعتبر أحد الأساليب الفعاله والمضمونه في هذا السياق. لأنه يعمل على فتح الأبواب لجهود الفرد المبدع لكونه طريقة محفزة للمشاركة وبلغى الحواجز التي تقف في وجه القدرة الخلاقة للعاملين في مجال الإعلان كذلك يعطى مجموعة من البدائل المناسبة لحل مشكلة ما، حيث يحفز على المرونة في التفكير وتقبل الجديد والتطوير إضافة لكونه مساهماً في تنمية القدرة على التفكير الإبداعي ( المرونة، الطلاقة، الأصالة) وتوليد أفكار إبداعية وهو ما

#### مقدمة البحث Introduction:

في ظل المنافسة الشديدة والشرسة في مجال الاعلان أصبح الرأى الفردى غير كافي في أغلب مراحل التخطيط الإعلاني حيث أن تعدد فئات الجماهير المستهدفة وخروج هذه الفئات بتفكيرها خارج حدود مجتمعاتها في ظل تعدد القنوات الفضائية والمنافسة الممنهجة بتقديم أحدث وأغرب الأفكار الإعلانية لتقديم مضمون الرسالة الإعلانية بعيداً عن التقليدية ...

ولأن سوق الاعلان أصبح مجالاً إستثمارياً واسعاً يساند ويدعم كل وسائل الإعلام المقروءه والمرئية والمسموعة بل ويمولها إضافة إلى وظائفه الترويجية التي تضمن تحقيق الأداء الأفضل المثالى الناجح بين المنتج والمستهلك أو صاحب الفكرة والمتلقى. ومع كل هذه الإعتبارات فإن الاعلان الإبتكارى القوى المدروس الممنهج هو الدعامة القوية للاقتصاد فى أى مجتمع أو دولة (هبة أمير ٢٠٠٩). وقد قدم ألكس أوزبورن \* نظريته الواعيه لدعم

\* ألكس أوزبورن : الأب الشرعي لطريقة العصف الذهني في تنمية التفكير الإبداعي حيث جاءت هذه الطريقة كرد فعل لعدم رضاه عن الأسلوب التقليدي السائد آنذاك، فهو الذي طوره وعرفه عام ١٩٥٣ خلال كتاب يدعى (التخيل التطبيقي). في هذا الكتاب لا يقترح أوزبورن طريقة العصف الذهني فقط ولكنه يضع قواعد فعالة لإستضافة جلسات من العصف الذهني.

حقول التربية والتجارة والصناعة والسياسة والفن . حيث ظهر أسلوب العصف الذهني في سوق العمل ، إلا أنه إنتقل إلى ميدان التعليم وأصبح من أكثر الأساليب التي حظيت باهتمام الباحثين والدارسين المهتمين بالتفكير الإبداعي في مجال الإعلان . هو عبارة عن عملية متطورة لإنتاج وتوليد أفكار جديدة ، وذلك باستخدام مجموعة من القواعد والمبادئ المعينة التي تحفز وتشجع الأفكار الجديدة التي لا يتم الحصول عليها في الظروف المعتادة ، وذلك من خلال حلقة للنقاش أو طريقة للتداول ، بواسطتها يحاول مجموعة من الأفراد البحث عن حل لمشكلة معينة عن طريق تجميع وتقييم كل الأفكار التلقائية لهم ، وتستخدم هذه الطريقة لتطوير المنتجات والأفكار الجديدة بشكل عام ، أو تحسين الخدمات العامة في الشركات والمؤسسات ، أو في إستحداث عمليات أو أنظمة أو خدمات جديدة ، وكذلك في الحملات الإعلانية والدعائية وفي المقالات والبحوث المكتوبة ، وفي طرق الإدارة وإستراتيجيات التسويق .

#### مميزات منهج العصف الذهني :

##### ١- الجاذبية البديهية :

يتوفر في هذه الطريقة جو خال من النقد أو التدخل نتيجة إتباع المبادئ والقواعد التي تقوم عليها فيهيئ ذلك مناخاً وجواً يتميز بالجاذبية البديهية بدرجة كبيرة تتيح حرية التفكير وإطلاق الأفكار في جو آمن مريح.

##### ٢- البساطة :

هي طريقة بسيطة لأنه لا توجد قواعد خاصة تقيد إنتاج الفكرة ، ولذا لا يوجد أي نوع من أنواع النقد أو التقييم في هذه الطريقة.

##### ٣- التسلية والبهجة :

هي طريقة تتيح لجميع المشاركين النقاش والإشتراك في توليد الأفكار حول المشكلة المطروحة التي يشعر الجميع بأنها مشكلة الجماعة فيتنافسون في حلها وطرح الأفكار الغريبة وتوليدها.

##### ٤- الصفة العلاجية :

هي طريقة تتيح لجميع المشاركين المشاركة والمناقشة للمشكلة المطروحة ، وبالتالي تعالج ما لدى بعضهم من خجل أو خوف إجتماعي وتزرع في النفوس إحترام آراء الآخرين ونقدها والبناء عليها للوصول إلى الحلول الإبتكارية الأصلية للمشكلة. (Marry Scannell, Mike Mulvilhill - 2012)

#### عوامل نجاح عملية العصف الذهني:

لا بد من التأكيد على عناصر نجاح عملية العصف الذهني وتتلخص في الآتي (محمد عبد الهادي - ٢٠٠٢):

- ١- وضوح المشكلة مدار البحث لدى المشاركين وقائد النشاط مدار البحث .
- ٢- وضوح مبادئ ، وقواعد العمل والتقيد بها من قبل الجميع ، بحيث يأخذ كل مشارك دوره في طرح الأفكار دون نقد .
- ٣- خبرة قائد النشاط ، وقناعاته بقيمة أسلوب العصف الذهني كأحد الاتجاهات المعرفية في حفز الإبداع .
- ٤- أن يسود الجلسة جو من المرح والمتعة والتفاعل .
- ٥- يجب قبول الأفكار غير المألوفة في أثناء الجلسة وتشجيعها .
- ٦- التمسك بالقواعد الرئيسية للعصف الذهني (تجنب النقد، والترحيب بالكم والنوع).
- ٧- أن يفصل المسئول عن الجلسة بين إستنباط الأفكار وبين تقييمها.
- ٨- تدوين وترقيم الأفكار المنبثقة عن الجلسة بحيث يراها جميع المشاركين.
- ٩- يجب أن تستمر جلسة العصف الذهني وعملية توليد الأفكار

يعتبر الركيزة الأساسية للإعلان .

#### مشكلة البحث Statement of the problem:

**تكم مشكلة البحث في محاولة الربط بين منهج العصف الذهني والإبداع الاعلاني من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :**

- ١: ما هو منهج العصف الذهني وما هي أهدافه ؟
- ٢: ما هي مفاهيم الإبداع الاعلاني ؟
- ٣: هل يمكن تطوير وشذ عملية الإبداع الاعلاني عن طريق العصف الذهني ؟
- ٤: كيف يمكن الإستفادة من الأساليب المتبعة في منهج العصف الذهني في مجال الإعلان ؟
- ٥: هل يساعدنا المزج بين أكثر من منهج من مناهج التفكير في الحصول أفكار إعلانية إبداعية ؟
- ٦: كيف يمكن إجراء تجارب تطبيقية تقوم على الإستفادة بمنهج العصف الذهني في مجال التخطيط الاعلاني وإبتكار أفكار تولد وتؤكد الصدمة الحسية الإدراكية في الإعلان ؟

#### أهمية البحث Study significance:

تكم أهمية البحث في دراسة منهج العصف الذهني ومميزاته وأسسه لدعم الإستفادة من أساليب تطبيقه في مجال الإبداع الاعلاني لتحقيق الفكره غير التقليدية التي تؤكد مضمون الرسالة الاعلانية وتحافظ على إستمراريتها في ذهن المتلقى لتنافس كل ما له علاقة بمجال السلعة أو الفكره المعلن عنها .

#### أهداف البحث Objectives:

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين منهج العصف الذهني وتنشيط الإبداع الاعلاني بتقديم إعلانا يحترم عقلية المتلقى وذكاؤه .

#### ويقوم البحث على عدد من الافتراضات مثل:

- إن العصف الذهني يستخدم أساساً لتوليد الأفكار الجديدة والمبتكرة والمبدعه.
- توجد علاقة بين منهج العصف الذهني والحصول على أفكار إعلانية إبداعية .
- المزج بين أكثر من منهج من مناهج التفكير يعمل على تطور الأفكار الاعلانية .
- لا تتوقف الإستفادة من منهج العصف الذهني في إيجاد أفكار إعلانية فحسب بل في تطوير الأفكار أيضاً .
- وللتحقق من هذه الافتراضات والتأكد على أهداف البحث فقد انتهجت الدراسة البحث المنهج الوصفي التحليلي .

#### الدراسة التحليلية Analytical Study:

##### تعريف العصف الذهني :

معنى كلمة عصف ذهني (حفز أو إثارة أو إبطار للعقل) فإنها تقوم علي تصور "حل المشكله" علي أنه موقف به طرفان يتحدي أحدهم الآخر ، العقل البشري من جانب والمشكلة التي تتطلب الحل من جانب آخر. ولا بد للعقل من الالتفاف حول المشكلة والنظر إليها من أكثر من جانب ، ومحاولة تطويقها وإقتحامها بكل الحيل الممكنة . أما هذه الحيل فتتمثل في الأفكار التي تتولد بنشاط وسرعه تشبه العاصفه . وهذا المنهج يمكن الإستفادة منه في إيجاد أفكار إعلانية جديدة تواكب طبيعة العصر وتطوير عملية الإبداع الاعلاني .

وقد أصبح العصف الذهني منهج جماعي سائد أثار الإنتباه الأكاديمي . كما قامت دراسات متعددة بإختبار نظرية أليكس أوزبورن التي تقول بأن العصف الذهني أكثر كفاءة من العمل الفردي لإنتاج الافكار . ويعد العصف الذهني من أكثر الأساليب المستخدمة في تحفيز الإبداع والمعالجة الإبداعية للمشكلات في

الإبتكاري بمثابة الدليل المكتوب للفريق الإبتكاري والذي يمثل خطوات الإستراتيجية الإبتكارية المطلوب تنفيذها لحملة إعلانية ما . والملخص الإبتكاري هو وثيقة أو مستند مكتوب وتكون العناصر الرئيسية للإستراتيجية الإبتكارية ( المشاكل التصميمية - مضمون الرسالة الإعلانية - الخط أو الاتجاه العام للإستراتيجية الإبتكارية التي سوف تتبع كافة المعلومات المطلوب توافرها للقائمين على عملية التصميم عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها إضافة إلى أية ملحوظات إضافية سواء من طرف المعلن أو المدير الفني . وبعد الإنتهاء من وضع المعطيات في إطار رسمي ومكتوب على الملخص الإبتكاري تبدأ عملية التفكير في فكرة الإعلان المطلوب فعلياً من قبل فريق التصميم الذي يشتمل على كل من المدير الفني - المصممون المبتكرون - كاتب النص الإعلاني - المصورون ..... وتبدأ هذه العملية بالعصف الذهني والتي تتخذ إما أحد الأساليب الآتية وإما الدمج بين أكثر من أسلوب منهم . (عمرو محمد - ٢٠٠١)

#### ١ - أسلوب المجموعة الإسمية (Nominal Group Technique)

يطلب من المشاركين كتابه أفكارهم بحيث تكون مجهولة الهوية ثم يقوم شخص بجمع هذه الأفكار وإجراء تصويت عليها. ويكون التصويت ببساطه برفع اليد لصالح فكره معينه وهذا ما يسمى بعملية التقطير، بعد التقطير يتم إرسال أفضل الأفكار إلي مجموعات فرعية لمزيد من العصف الذهني. علي سبيل المثال قد تعمل مجموعه علي اللون المطلوب في المنتج وقد تعمل مجموعه أخرى علي الحجم وهكذا. بعد ذلك تعود كل مجموعه للمجموعه بأكملها لترتيب الأفكار الواردة في القائمة .

#### ٢ - أسلوب الورقة الدوارة (Group Passing Technique)

يقوم كل شخص في مجموعه دائرية بكتابه فكره واحده ثم يمررها (قطعه الورق) للشخص الذي يليه ، والذي يضيف بدوره بعض الأفكار ويستمر ذلك حتي تعود الورقة إلي مكانها من جديد . ويكون بذلك كل شخص قد أضاف بشكل كبير إلي الأفكار. يمكن للفريق أيضاً إنشاء ما يسمى بكتاب الأفكار "Idea Book" ونشر قائمه التوزيع علي وجه الكتاب . ويكون علي الصفحة الأولى وصف للمشكلة المراد حلها. يقوم الشخص الأول الذي يتسلم الكتاب بكتابه أفكاره ثم يعطيه للشخص الثاني الذي يمكن أن يكتب أفكار جديدة أو يعدل ويضيف إلي الأفكار السابقة. ويستمر ذلك حتي تنتهي قائمه التوزيع . بعد ذلك يتم عقد اجتماع لقراءة ومناقشه الأفكار. وبالرغم من أن هذا الأسلوب يأخذ وقتاً طويلاً إلا أنه يتيح التفكير العميق في المشكلة . ويسمى في أحيان أخرى بأسلوب كرة الثلج Ice Ball .

#### ٣ - خريطة أفكار الفريق (Team Idea Mapping Method)

هذه الطريقة من العصف الذهني يمكن أن تحسن التعاون بين أعضاء الفريق كما يمكن أن تزيد عدد الأفكار، وهي مصممه بحيث يشارك كل الحاضرين في عمليه العصف الذهني دون رفض أي أفكار. تبدأ هذه العمليه بموضوع محدد واضح المعالم . ويقوم كل مشترك بعملية العصف الذهني علي حده ، ثم يتم دمج كل الأفكار علي خريطة كبيره للأفكار. خلال مرحله الدمج هذه قد يكتشف المشاركون فهم مشترك فيما بينهم للقضية من خلال مشاركتهم للمعاني التي وراء أفكارهم . وخلال عمليه

حتى يجف سيل الأفكار.

١٠- يجب أن يكون عدد المجموعات من ٦ - ١٢ شخصاً .  
١١- ضرورة التمهيد لجلسات العصف الذهني وعقد جلسات لإزالة الحواجز بين المشاركين. (محمد عبد الهادي)

#### المعوقات التي تربك منهج العصف الذهني (Brian Cole Miller- 2012):

##### ١- المعوقات الإدراكية :

وتتمثل المعوقات الإدراكية بتبني الإنسان طريقة واحده للنظر إلى الأشياء والأمور فهو لا يدرك الشيء إلا من خلال أبعاد تحددها النظرة المقيدة التي تخفي عنه الخصائص الأخرى لهذا الشيء . مثال ذلك .. البارومتر : جهاز لقياس الضغط الجوي وهي خاصية واحدة فرضها النظام التعليمي ، وعند التخلص من العائق الإدراكي نرى فيه أبعاداً أخرى منها ، أنه يمكن استخدامه بندولاً أو هدية أو أداة لقياس الارتفاع أو لعبة للأطفال .

##### ٢- العوائق النفسية:

وتتمثل في الخوف من الفشل ، ويرجع هذا إلى عدم ثقة الفرد بنفسه وقدراته على ابتكار أفكار جديدة وإقناع الآخرين بها ، وللتغلب على هذا العائق يجب أن يدعم الإنسان ثقته بنفسه وقدراته على الإبداع وبأنه لا يقل كثيراً في قدراته ومواهبه عن العديد من العلماء الذين أبدعوا واخترعوا واكتشفوا .

##### ٣- التركيز على ضرورة التوافق مع الآخرين:

يرجع ذلك إلى الخوف أن يظهر الشخص أمام الآخرين بمظهر يدعو للسخرية لأنه أتى بشيء أبعد ما يكون عن المؤلف بالنسبة لهم .

##### ٤- القيود المفروضة ذاتياً :

يعتبر هذا العائق من أكثر عوائق التفكير الإبداعي صعوبة ، ذلك أنه يعني أن يقوم الشخص من تلقاء نفسه بوعي أو بدون وعي بفرض قيود لم تفرض عليه لدى تعامله مع المشكلات .

##### ٥- التقيد بأنماط محددة للتفكير :

كثيراً ما يذهب البعض إلى اختيار نمط معين للنظر إلى الأشياء ثم يرتبط بهذا النمط مطولاً لا يتخلى عنه ، كذلك قد يسعى البعض إلى افتراض أن هناك حلاً للمشكلات يجب البحث عنه .

##### ٦- التسليم الأعمى لافتراضات :

وهي عملية يقوم بها العديد منا بغرض تسهيل حل المشكلات وتقليل الاحتمالات المختلفة الواجب دراستها.

##### ٧- التسرع في تقييم الأفكار :

وهو من العوائق الاجتماعية الأساسية في عملية التفكير الإبداعي ومن العبارات التي عادة ما تفتك بالفكرة في مهدها ما نسمعه كثيراً عند طرح فكرة جديدة مثل: لقد جربنا هذه الفكرة من قبل ، من يضمن نجاح هذه الفكرة ، هذه الفكرة سابقة جداً لوقتها ، وهذه الفكرة لن يوافق عليها المسؤولون.

(Brian Cole Miller)

#### الأساليب المتبعة في منهج العصف الذهني للإبداع الإعلاني :

لتحديد خطوات الإستراتيجية الإبتكارية بشكل تام ونهائي تلجأ الوكالات الإعلانية الكبرى إلى استخدام ما يطلق عليه الملخص الإبتكاري Creative Brief والذي أصطلح على تسميته أيضاً بمصطلح Copy platform والأسماء متعددة ولكنها تصف أسلوب واحد في الاستعداد لتلقى المشكلة التصميمية وتحديدها وبداية وضع الإستراتيجية الإبتكارية الملائمة لها في إطار رسمي مكتوب . يكون الملخص

#### مجموعات العصف الذهني في الإبداع الإعلاني :

تصور أوزبورن مجموعات من حوالي ١٢ مشاركاً ، تضم كل من الخبراء والمبتدئين يتم فيها تشجيع المشاركين علي تقديم إجابات جريئة وغير متوقّعة . ولا يتم نقد أو مناقشه أي أفكار. وإنما يقوم الفريق ببساطه بطرح الأفكار التي قد تؤدي إلي حل . وبالنسبة لمجال الإعلان فيكون أعضاء فريق العصف الذهني هم المدير الفني وكاتب النص الإعلاني والمصممون المبتكرون وذلك لأن الإعلان يعتمد في التخطيط له وتنفيذه على إستراتيجية إبتكارية خاصة به ويتم ذلك من خلال معرفة ما هو المستهلك المستهدف بالتحديد ، تحديد التأثير المطلوب الوصول إليه أو الهدف المطلوب الوصول إليه ثم تحديد كيفية الوصول إليه لتحقيق هذا الهدف ولكن بشكل مبتكر وجديد وقريب من المتلقي ومحافظاً على شخصية المنتج المعلن عنه بجانب الطابع المبتكر للإعلان نفسه. ( أميره قدرى ٢٠٠٧ )

#### توظيف منهج العصف الذهني لإنتاج أفكار إعلانية :

التفكير هو عملية متكاملة تقوم عن طريقها بمعالجات عقلية للمدخلات الحسية والمعلومات المسترجعة لتكوين الأفكار أو استدلالها أو الحكم عليها وتتضمن هذه العمليات الإدراك والخبرة السابقة والمعالجة الواعية والاحتضان وعن طريقها تكتسب الخبرة معنى . (Robert Sternberg-2009) والتفكير الإبداعي في مجال الإعلان هو ذلك التفكير الخاص بمصمم الفكرة الإعلانية أو المعالجة البصرية لعناصر الفكرة حيث يجمع ما بين العديد من أنواع التفكير ليصل إلى أفكار جديدة وفريدة للإعلان المراد تصميمه . ولذا تعتبره الدراسة نوع التفكير المطلوب توافره لدى مصمم الإعلان نفسه . والدراسة المتأنية للعملية الإبداعية أدت إلى وضع تصور خاص بالتفكير الإبتكاري خاصة بعد وضعه في مقارنة بالتفكير التحليلي ، فالتفكير التحليلي يخضع للمنطق للوصول إلى حلول للمشكلات ويعتمد على تسلسل الأفكار وتحليلها ، بما يؤدي في النهاية إلى الوصول إلى حل واحد صحيح . أما التفكير الإبتكاري فهو واسع التصوير للوصول ، ويتطلب انطلاقة فكرياً بلا قيود أو حدود ، ليصل إلى أفكار أو حلول متعددة ، لا يمكن التنبؤ بها مقدماً ويعتمد على الربط بين أفكار لم يكن بينها ارتباط وعادة ما يخرج عن المألوف والمعتاد .

فجد أن شخصية الفنان المبدع هي شخصية عاقلة، انفعالية، تعيش في بيئة ذات مضمون ثقافي تاريخي اجتماعي، يتبادل معها الأثر والتأثير بطريقة متفاعلة حتى يكتسب إطار نوعي بتأثير من الخارج . إذ نستطيع أن نؤكد أن أفكار الفنان ليست فطرية منه ، ولا كامنة في عقله، ولا يوحى بها إليه من قوى خفيه أو غيبية . وأن أفكار الفنان مكتسبة من المجتمع بثقافته وتاريخه . لذلك يساعدنا أسلوب العصف الذهني في إيجاد أفكار إعلانية مبتكرة وذلك لأن من خلاله يتم المزج بين أكثر من منهج من مناهج التفكير (علمي - فلسفي - خيالي - ديني - خرافي - ليبرالي) وأيضاً أنماط التفكير التي قد تمزج بين أكثر من منهج أو تخرج عن القاعدة (التفكير البيهيمي - المنطقي - الرياضي - الناقد - العلمي - الإبداعي) ، وذلك لأن كل فرد من أفراد مجموعة العصف الذهني له اتجاه تفكيرى وخبره تختلف عن الآخر فعند المزج بينهما نصل إلى أفكار إعلانية لا يمكن الوصول إليها بشكل فردى ، لذلك نجد أن وكالات الإعلان العالمية اتجهت إلى توظيف فريق مصممى الإعلان من جنسيات مختلفة ، وذلك للاستفادة من اتجاهات التفكير والخبرات المختلفة.

دوافع إتباع منهج العصف الذهني في الوكالات الإعلانية تهدف جلسات العصف الذهني إلى تحقيق الآتي:

المشاركة هذه قد تظهر أفكار جديدة فتمت إضافتها للخريطة . وبمجرد التقاط كل الأفكار يمكن للمجموعة تحديد الأولويات واتخاذ الإجراءات اللازمة.

#### ٤- العصف الذهني الإلكتروني (EMS) :

هذه نسخة محوسبه من تقنيه العصف الذهني اليدوية وهي طريقه مدعّمه عن طريق نظام الاجتماع الإلكتروني ولكن هناك طرق أبسط من العصف الذهني الإلكتروني والتي يمكن أن تتم عن طريق البريد الإلكتروني أو التصفّح . من خلال نظام الاجتماع الإلكتروني يمكن للمشاركين تبادل ومشاركة فوائده الأفكار عبر شبكة اتصال . ويتم إدخال الأفكار بشكل مستقل . بحيث تصبح المساهمة مرئية فوراً للجميع ومجهولة المصدر لتشجيع الإنفتاح والحد من التحيز الشخصي . نظام الاجتماع الإلكتروني الحديث يدعم أيضاً جلسات العصف الذهني الغير متزامنة علي مدي فترات طويلة من الزمن ، وكذلك أنشطه متابعه في عملية إيجاد الحلول المبتكرة للمشاكل ، مثل : تصنيف الأفكار واستبعاد التكرارات وتقييم ومناقشة الأفكار ذات الأولوية والمثيرة للجدل . أنصار العصف الذهني الإلكتروني يجادلون بأنه يزيل العديد من مشاكل العصف الذهني التقليدى . بما في ذلك الحجب الإنتاجي حيث يتناوب أعضاء المجموعة الأدوار للتعبير عن أفكارهم . وكذلك الخوف من التقييم (أي من أن يحكم عليهم من قبل الآخرين) . وهذا التأثير الإيجابي يتزايد مع المجموعات الأكبر. ومن مميزات هذا الشكل أن الأفكار يمكن حفظها إلكترونياً في شكلها الأصلي ومن ثم استردادها في وقت لاحق لمزيد من التفكير والمناقشة. كما يمكن المجموعات الكبيرة من أن تكون أكثر إنتاجية مما تكون عليه في جلسات العصف الذهني التقليدية.

#### ٥- العصف الذهني الموجه: Directed brainstorming

هو مختلف عن العصف الذهني الإلكتروني . فيمكن أن يتم يدوياً أو بالاستعانة بالكمبيوتر. فيعطي كل مشارك ورقه أو إستماره إلكترونيه ويعطون السؤال الخاص بالعصف الذهني . ويطلب منهم إنتاج إستجابته واحده ثم التوقف . بعد ذلك يتم تبديل هذه الأوراق عشوائياً بين المشاركين . ويطلب من المشاركين أن ينظروا للأفكار التي تلقوها وأن يخلقوا فكره جديدة تحسن الأولي لكنها مبنية علي أساسها. ثم يتم تبديل الأوراق مره أخرى ويتم تحسين بناء الأفكار وتكرر العملية لمدة ٣ جولات أو أكثر. وقد أثبت أن العصف الذهني الموجه أكثر إنتاجية ٣ مرات من العصف الذهني الإلكتروني .

#### ٦- العصف الذهني الإرشادي: brainstroming Indicative

جلسة العصف الذهني الإرشادية هي الوقت المخصص لطرح الأفكار، إما بشكل فردي أو جماعي حول موضوع معين في ظل قيود منظور من الوقت . هذا النوع من العصف الذهني يزيل كل سبب ممكن للصراع ويقيد المحادثات في حين يحفز التفكير النقدي والإبداعي في بيئه متوازنة للمشاركة . كما يطلب من المشاركين اعتماد وتبني العقلانيات المختلفة أثناء المساهمة في وضع أفكارهم علي خريطة الأفكار. بعد خروج المشاركين من جلسه العصف الذهني يتم عمل قائمه بالأفكار المختارة للقيام بمزيد من العصف الذهني لها وأيضاً القيام بالبحث والإجابة عن الأسئلة الخاصة بها. بعد ذلك يتم عمل قائمة التنفيذ والتي تترك الجميع مع فهم واضح لما يجب أن يحدث في الخطوة التالية والقدرة علي تصور المستقبل فيما يخص أهداف الفريق .

**أولاً : تعريف التفكير الإبداعي بناءً علي أساس الإنتاج الإبداعي:**

هو ظهور لإنتاج جديد تابع من التفاعل بين الفرد وما يكتسبه من خبرات . فهو قدرة الفرد علي تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج أصيل جديد غير شائع يمكن تنفيذه أو تحقيقه . أى هو نشاط عقلي مركب وهادف ، توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول ، أو التوصل إلى نواتج أصيلة لم تكن معروفة سابقاً . (شاكور عبد الحميد ٢٠٠٨)

**ثانياً : التفكير الإبداعي بناءً علي أساس الشخصية ( الإنسان المبدع ) :**

يري أصحاب هذا الاتجاه ضرورة دراسة سمات الشخصية للمبدع للإحاطة بمفهوم الإبداع ، ومن هذه التعريفات أن الإبداع هو المبادأة التي يبديها الفرد في قدرته علي التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير . فالإبداع ليس مجرد عملية عقلية بحتة ، ولكن علي العكس من ذلك فالإبداع محكوم من بدايته إلي نهايته بانفعالات المبدع ، فالإبداع أشبه ما يكون بطاقة معينة تكتسب قوتها من مصدرين هما انفعالات المبدع وإرادته . (يوسف أبو الحجاج ٢٠٠٨)

**ثالثاً : التفكير الإبداعي بناءً علي أساس البيئة الإبداعية:**

أصحاب هذا الاتجاه ينظرون إلي الإبداع من الزاوية البيئية وهي كل ما يحيط بالفرد من أسرته ومدرسه ومجتمع ، حيث تركز هذه التعريفات علي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التي تؤدي إلي تنميته الإبداع . وقد قسم المهتمون بالعملية الإبداعية الظروف البيئية إلي قسمين هما:

١- **ظروف عامه :** وهي تلك المرتبطة بالمجتمع وثقافته . فالإبداع ينمو في مجتمع يهتم بتهيئه الفرص للتجريب وبمهد للاحتكاك الثقافي والتفاعل مع الثقافات الأخرى .  
٢- **ظروف خاصة :** ترتبط بالمناخ التعليمي ومراعاة الفروق الفردية وتقدير الإنجازات الإبداعية وتهيئة المناخ المناسب للإبداع .

**رابعاً : تعريف التفكير الإبداعي علي أساس العملية الإبداعية/**

أصحاب هذا الاتجاه عرفوا الإبداع من خلال التركيز علي المراحل التي تمر بها العملية الإبداعية ، ومن هذه التعريفات أنه عملية تمتد عبر الزمان تتميز بالأصالة والقبالية للتحقيق فهو عملية صب عده عناصر متداخلة في قالب جديد يحقق احتياجات معينة أو فائدة ما وتعد هذه الحلول أو العمليات الإبداعية بمقدار جده أو أصالة العناصر التي يشملها هذا التركيب . وقد عرفه أحد الباحثين : **ولى أنه قدرة الفرد على الإنتاج إنتاجاً يتميز بأكبر قدر من الطلاقة الفكرية ، والمرونة ، والتلقائية ، والأصالة .** فبإمكان الجميع تحسين إبداعهم إذا ما استطاعوا تعلم القفز بخيالهم بأسلوب مبتكر وفعال ، وتحسين الإبداع ليس حكرًا علي المتفوقين ، فمصححو ومعدو برامج تعليم التفكير ليسوا بالضرورة أفضل المفكرين ، فالإبداع هو مسألة دافعية والتزام بالتفكير كمهارة آلية ويتم التوصل من خلالها إلى أشياء جديدة وقيمة ، إذاً فجزء مهم من الإبداعية يرجع فضله لطريقة التفكير . (أيمن عامر ٢٠٠٣)

**التفكير الإبداعي والإعلان :**

**والتفكير الإبداعي يتضمن:**

- ١- النظر إلى الأشياء المألوفة نظرة جديدة.
- ٢- إبداع أفكار جديدة وأصيلة.
- ٣- معالجة القضايا بطريقة أكثر مرونة .

١- حل المشكلات التصميمية حلاً إبداعياً .

٢- متابعة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين .

٣- فتح أفكار ، أو مشاريع جديدة.

٤- تحفيز وتدريب تفكير وإبداع العاملين في مجال الإبداع الاعلاني .

**كيفية إجراء تجارب تطبيقية تقوم على الاستفادة بمنهج العصف الذهني في مجال الإبداع الاعلاني :**

يعمل محترف في الإعلان الأكاديميين والممارسين من خلال خريطة ذهنية حددتها نظريات الاتصال وبحوث الإعلان والتسويق فيما يسمى بمراحل التفاعل الاتصالي بداية من جذب الانتباه ثم تهيئة ذهن لتقديم المعلومات بهدف تشكيل صورة ذهنية بعد إدراك المتلقى واستيعابه لمضمون الرسالة ليبقى الإقناع بمضمون الرسالة هو الهدف المنشود ..

وقد جاءت نظرية " أوزبورن " لتجعل من هذه الخريطة الذهنية قاعدة للمشاركة الفكرية المنهجية من أجل تعددية الأفكار المبتكرة ومن أجل استخدام وتوظيف كل الأساليب المتاحة فكرياً وتقنياً للتعامل مع فئات الجمهور المتعددة والمتنوعة بمنهج العصف الذهني الذي يمكن أن يكون نظرية وقاعدة يستند إليها محترفو الإعلان في تطبيقاتهم الابتكارية. ويكون ذلك من خلال تطبيق القواعد العامة للعصف الذهني مثل :

**١- التركيز علي الكم:**

وهي وسيلة لتعزيز الإنتاج المختلف ، بهدف تسهيل حل المشكلة من خلال طرح الأفكار المختلفة ويعتقد أنه كلما زاد عدد الأفكار المطروحة كلما زادت فرصه إيجاد حل فعال للمشكلة المطروحة .

**٢- حجب الانتقادات:**

في العصف الذهني ينبغي أن يوضع النقد للأفكار المتولدة قيد الانتظار ، فبدلاً من ذلك ينبغي أن يتم التركيز علي توسيع الأفكار أو الإضافة إليها مع الاحتفاظ بالانتقادات لمرحلة النقد التي يأتي دورها في وقت لاحق من هذه العملية وبذلك سيزداد الشعور بالحرية لطرح الأفكار غير الاعتيادية .

**٣- الترحيب بالأفكار غير الاعتيادية:**

للحصول علي قائمه جديه وطويلة من الأفكار فإنه يجب الترحيب بالأفكار غير الاعتيادية والتي تتولد بالنظر من منظور جديد وتعليق الافتراضات والتي هي طرق جديدة للتفكير يمكن أن توفر أفضل الحلول .

**٤- دمج الأفكار وتحسينها:**

فالأفكار الجيده يمكن جمعها لتشكيل فكره واحده أفضل .

**تعريف التفكير الإبداعي :**

في واقع الأمر لا يوجد تعريف محدد جامع لمفهوم الإبداع ، فهو ظاهره معقده ، غامضة ومتعددة الأوجه، متداخلة . وقد عرفه كثير من الباحثين بتعريفات مختلفة ومتباينة ، غير أنها تلتقي في الإطار العام لمفهوم الإبداع، وهذا الاختلاف جعل البعض ينظر إلى الإبداع على أنه عملية عقلية ، أو إنتاج ملموس ، ومنهم من يعده مظهراً من مظاهر الشخصية مرتبطة بالبيئة .

**وقد صنفت محاولات التعريف تلك إلي أربع فئات ، وهي:**

**الفئة الأولى : عرفت التفكير الإبداعي بناءً علي أساس الإنتاج الإبداعي.**

**الفئة الثانية : عرفتته بناءً علي أساس الشخصية ( الإنسان المبدع ) .**

**الفئة الثالثة : عرفتته علي أساس البيئة الإبداعية.**

**الفئة الرابعة : عرفتته بناءً علي أساس العملية الإبداعية.**

- ٤- النظر إلى الفكرة بعدة وجوه.
- ٥- تفصيل الفكرة ورفدها بمعلومات إضافية واسعة.
- ٦- إطلاق الأفكار المتعلقة بالفكرة الواحدة.
- وعندما نتحدث عن الإبداع في الإعلان فهذا يعني الإبداع المطبق عملياً وليس الإبداع المطلق، أى يجب أن يكون الإعلان المبدع سبباً في حدوث شيء ما في السوق، إظهار الاهتمام بالمنتج أو التأثير الذى يؤدي إلى زيادة الإقبال على المنتج، إذن فهو ليس من أجل التسلية أو الاستمتاع فحسب. إن الإعلان الجيد لا يد وأن يحتوى على فكرة مبتكرة تقوم على الإبداع أو الابتكار في أساسها .. فكره تجذب الانتباه وتستحوذ على الاهتمام وتلتصق بالذاكرة .. ومصمم الإعلان أو القائم على خلق هذه الفكرة في هذا العصر – الذى لا يمكن أن يخلو إعلان ناجح منه من فكره مبتكره – يجب أن يكون قادراً على الابتكار والإبداع ويجب على القائمين على صناعة الإعلان في مصر العمل على البحث عن المصممين المبتكرين وذلك حذواً بالشركات العالمية التي يتواجد فيها بشكل دائم مصمم يطلق عليه لقب Idea man أو رجل الفكرة وهو القائم على تحويل مضمون الرسالة الإعلانية لعناصر بصرية تنقل الرسالة بجانبيه للمتلقى المستهدف . ونجد أنه يتم شحذ أكبر عدد من الأفكار التي تساعد القائمين على تصميم الفكرة المبتكرة للحملة الإعلانية في جلسات العصف الذهنى وذلك للوصول إلى فكرة الحملة الرئيسية وكذلك طابعها العام ، حيث يقدم كل مصمم إعلانى فكره ويمكن أن يشترك مصمم في تطوير فكرة الآخر حيث أن بداية العملية الابتكارية تختلف عن نهايتها ، ففي بدايتها تكون الأفكار كالضباب غير واضحة المعالم ولكنها تأخذ في الوضوح تدريجياً أثناء تطور العملية .
- خصائص مصمم الإعلان المبدع ( محمد عبد الهادى - ٢٠٠٢ ) :**
- ١ – قدرة عالية على التفكير المفتوح .
  - ٢ – قدرة تذكرية عالية ، درجة عالية من الانتباه للتفاصيل .
  - ٣ – قدرة على الصمود وتقبل الأفكار الغريبة أو غير العادية .
  - ٤ – لديهم قدرات عالية على الحس الإترانى (تذوق الألوان ، رؤية الأصوات ) .
  - ٥ – حب المغامرة والمخاطرة .
  - ٦ – قدرة عالية على الربط بين العناصر والمفاهيم والأشياء .
  - ٧ – الإفتتاح على الخبرة والأفكار الجديدة .
  - ٨ – مرونة التفكير ودرجة عالية من الاعتماد على النفس والثقة بقدراتها .
  - ٩ – القدرة على امتصاص الخبرات والأحداث من حوله والاحتفاظ بها واسترجاعها والربط بينها بسرعة .
  - ١٠ – لديهم قدرة تحليلية وجمالية عالية ومميزة . ( محمد عبد الهادى )
- عناصر التفكير الإبداعي:**
- للتفكير الإبداعي عناصر أساسية هي:
- ١- الأصالة:
- وتعني التميز في التفكير والندرة والقدرة على النفاذ إلى ما وراء المباشر والمألوف من الأفكار.
- ٢- الطلاقة:
- وهي القدرة على إنتاج أفكار عديدة لفظية وأدائية لمشكلة نهايتها حرة ومفتوحة.
- ويمكن تلخيص الطلاقة في الأنواع التالية :
- طلاقة الألفاظ : وتعني سرعة تفكير الفرد في إعطاء الكلمات وتوليدها في نسق جيد.
  - طلاقة التداعي : وهو إنتاج أكبر عدد ممكن من الكلمات ذات الدلالة الواحدة.
- ٤- **طلاقة الأفكار :** وهي استدعاء عدد كبير من الأفكار في زمن محدد.
- ٥- **طلاقة الأشكال :** وتعني تقديم بعض الإضافات إلى أشكال معينة لتكوين رسوم حقيقية.
- ٣- **المرونة:**
- وتعني القدرة على إنتاج عدد كبير ومتنوع من الأفكار والتحول من نوع معين من الفكر إلى نوع آخر. وللمرونة مظهران هما:
- **المرونة التلقائية :** وهو إعطاء عدد من الأفكار المتنوعة التي ترتبط بموقف محدد .
  - **المرونة التكتيفية :** وتعني التوصل إلى حل مشكلة ، أو موقف في ضوء التغذية الراجعة التي تأتي من ذلك الموقف .
- ٤- **الإثراء والتفاصيل:**
- وهي القدرة على إضافة تفاصيل عديدة على فكرة أو إنتاج معين .
- ٥- **الجدة و الحداثة.**
  - ٦- **التفرد.**
  - ٧- **الصلة بالطبيعة.**
  - ٨- **الاندماج.**
- ومجال تصميم الإعلان يعد من أكثر المجالات التي تحتاج للتفكير الإبداعي حيث يتطلب من المصمم إيجاد حل للمشكلة التصميمية ، إلى جانب التفكير في ما سيدور في العمليات الذهنية للمتلقى أثناء محاولة تفسير المثيرات غير المألوفة لإدراك محتواها .
- ترتيب مراحل التفكير الإبداعي الإعلاني:**
- ١- **مرحلة الاستعداد والتحضير:** وهي عبارة عن تهيئة حياة المبتكر للتوصل إلى الابتكار .
  - ٢- **مرحلة الحضارة:** وهي مرحلة وسطى بين الاستعداد والإلهام.
  - ٣- **مرحلة الإلهام:** وهي تتميز بظهور الحل الابتكاري بطريقة مفاجئة.
  - ٤- **مرحلة التحقيق:** ويحاول بيان صحة ما تحقق عن طريق وضعه موضع الاختبار لبيان صحته.
- ونرى في الإعلان أن العملية الإبداعية تمر بهذه المراحل بدءاً من ولادة الفكرة التي يقوم عليها العمل ، ثم وضع عدة تصورات لتنفيذها ، ثم اختيار أنسب هذه التصورات ثم موازنة الفكرة للموضوع وللميزانية وللتنفيذ العملى . وفي كل من مراحل التنفيذ قد يتم التعديل والتطوير في الفكرة الرئيسية ، حتى ينتهي العمل بما يحمل الروح الأصلية للفكرة بعد التعديل ، ولكل هذه المراحل نجد أهمية أسلوب العصف الذهنى في العملية الإبداعية في الإعلان . حيث أن الإبداع في الإعلان هي دليل تصميمي يتبعه مصممو الإعلان في الوكالات الإعلانية لتحويل الأفكار المبتكرة لحملات إعلانية فعلية . لأن الفكرة إذا اقتصرنا على كونها مجرد فكرة بدون إمكانية تحويلها إلى حملة إعلانية كاملة فتكون مجرد خاطر مبتكر .
- وهناك طرق لتنمية الإبداع تعتمد على توليد الأفكار وتقوم على خطط ومبادئ محددة أو حل مشكلات وتركز على تنشيط العمليات المعرفية المختلفة التي تقوم عليها عملية الإبداع وهي تشمل المعرفة والإدراك والفهم والتذكر، وإن لم تغفل هذه الأساليب سمات الشخصية . وبعض هذه الطرق هي Michael (2010 - Michalko):
- ١- التآلف بين الأشئآت.
  - ٢- الأسئلة المركزة.
  - ٣- طريقه الأفكار البديلة.
  - ٤- طريقه الاكتشاف.

نموذج إعلاني (٥) : Advertising Agency: JWT, Tunisia



نموذج إعلاني ( ١ ) عن مسحوق غسيل ملابس

Advertising Agency: beacon Communications k.k., Tokyo, Japan

Executive Creative Director: Jon King  
Creative Director: Shuji Matsumura, Keizo Mugita  
Copywriter: Minoru Hongo Art  
Director: Norihiro Sasa  
Photography: Fumio Doi  
Design: Chizuru Horikawa, Yuichiro Yoshino  
Print Production: Kozo Nagashima, Makiko Okada  
Art Buyer: Kozo Nagashima, Makiko Okada  
Account Supervisor: Marie Kobayashi  
Advertiser's Supervisor: Shinsuke Konoha  
Director of Photography: Sunao Sakurai  
Retouch: Sunao Sakurai  
Ceramics Artist: Yasuko Hasegawa  
Chef pâtissier: Hideki Kawamura  
Food Stylist: Asako Ki Photo Stylist: Masato Okamura



نموذج إعلاني ( ٢ ) عن فندق B&B

Advertising Agency: Publicis, Frankfurt, Germany

Executive Creative Director: Volker Schrader  
Creative Directors: Diana Sukopp, Mathias Henkel  
Art Directors: Anne Henkel, Christian Kuzman  
Copywriter: Felix Seiffert  
Photographer: Marc Wuchner  
Art Buyer: Katja Bonnert  
Retouch: Werner Schlaghecken

٥- طريقه الأسئلة المتشعبة.

٦- طريقه الأغاز.

٧- طريقه العصف الذهني. (السابق شرحها باستفاضة).

أهمية العصف الذهني في تنمية التفكير الإبداعي الإعلاني :

- يفتح الأبواب لجهود الفرد المبدع لكونه طريقة محفزة للمشاركة.

- يلغي الحواجز التي تقف في وجه القدرة الخلاقة.

- يعطي مجموعات من البدائل المناسبة لحل مشكله ما لأنه يحفز على المرونة في التفكير وتقبل التجديد والتطوير.

- يسرع في الوصول لحل مشكله ما من خلال توليد أكبر قدر ممكن من الخيارات والبدائل والأفكار والمعلومات والتساؤلات.

- يساهم في تنمية قدرات التفكير الإبداعي ( المرونة - الطلاقة - الأصالة)

- يساهم في توليد الأفكار الإبداعية بطلاقه وحرية.

- يضيف سمات شخصية على فريق العمل مثل التعود على احترام الرأي الآخر، وتقبل التنوع والاختلاف ، والتدريب على مهارة التأني في إصدار الأحكام ، واستثمار الوقت بكفاءة وفعالية.

وعن جلسات العصف الذهني في مجال الإعلان تحدث ستيف هايدن\* Steve Hayden أحد مبتكري حملة كمبيوتر أبل ماكنتوش وقال إن على مصمم الإعلان المبتكر ألا يعتقد أنه عليه الاعتماد على نفسه فقط في خلق الفكرة الإعلانية المبتكرة ، وقال أنه من الأفضل أن يكون لك نصيب ٢٠% فقط من فكرة مبتكرة على أن تملك ١٠٠% من فكرة عادية أو تقليدية . كما أضاف أن بعض الأفكار الإعلانية شديدة الابتكار يمكن أن يكون صاحبها هو كاتب النص الإعلاني وليس أعضاء الفريق الفني كأن يطرح جملة ما أو تعبير ما دارج يكون بمثابة الشرارة الأولى التي يتم بناء فكرة الإعلان كله عليها . (أميرة قدرى ٢٠٠٧)

نماذج إعلانية لوكالات إعلانية عالميه تستخدم منهج العصف الذهني لإنتاج أفكار إعلانية إبداعية وفيما يلي استعراض لهذه الوكالات:

تطبيقات لوكالات إعلانية عالميه استخدمت منهج العصف الذهني لإنتاج أفكار إعلانية إبداعية، وفيما يلي استعراض لنماذج إعلانية لهذه الوكالات منسوبة إلى مجموعات العصف الذهني التي شاركت فيها :

- نموذج إعلاني (١) : Advertising Agency: beacon Communications k.k., Tokyo, Japan

- نموذج إعلاني (٢) : Advertising Agency: Publicis, Frankfurt, Germany

- نموذج إعلاني (٣) : Advertising Agency: Leo Burnett, Caracas, Venezuela

- نموذج إعلاني (٤) : Advertising Agency: Grey 141, S,o Paulo, Brazil

\* Steve Hayden is one of the most important figures of the late twentieth century advertising, leading creative teams at both Chiat/Day and BBDO on the Apple Computer account. He launched his career in Detroit as a copywriter on the General Motors corporate account. He divided his attention between advertising and TV scriptwriting.

**Advertising Agency: JWT, Tunisia**

Regional Executive Creative Director: Naja Ramsey

Executive Creative Director: El Zoghalmi Ahmed

Art Director: Provost Christophe

Copywriter: Moussart Fabien

Planner: Kaddour Hazem

**نتائج البحث:****استخلصت الدراسة من خلال البحث النتائج التالية:**

- يحتاج سوق الإعلان حالياً إلى الخروج عن أي أفكار تقليدية من أجل تحقيق ما يسمى بالصدمة الحسية الإدراكية التي تجذب المتلقي وتقدم له المعلومات والبيانات من أجل إقناعه بمضمون الفكرة الإعلانية .

- أصبح من المؤكد أن جميع محترفي الإعلان على المستوى المحلي والمستوى الدولي يتجهون في خططهم الإعلانية إلى تحفيز جميع الأفراد المشاركين في الحملة الإعلانية للمشاركة بأفكارهم وإن اختلفت مناهجهم بصوره تفتح آفاق الابتكار والإبداع لتحقيق الأهداف الإعلانية .

- إن العصف الذهني هو أسلوب من أساليب تنمية التفكير الإبداعي والتي يمكن استثمارها في مجال الإعلان.

- للعصف الذهني دور كبير للإبداع في تحفيز الأفكار فإنه يستخدم في شتي المجالات التي تتطلب التجديد ومواكبة العصر بجميع إبداعاته.

- يمكن تطوير المستوى الإبداعي لدى المصمم من خلال العصف الذهني حيث ينمي قدره الأفراد علي حل المشكلات بشكل إبداعي من خلال المزج بين أكثر من اتجاه من اتجاهات التفكير المختلفة وكذلك الخبرات المختلفة في مجموعات العصف بتوليد أفكار إعلانية لا يمكن الحصول عليها بشكل فردي .

- هناك قواعد عامة لنجاح عملية العصف الذهني مثل التركيز على الكم وحجب الانتقادات والترحيب بالأفكار غير الاعتيادية ودمج الأفكار وتحسينها يعمل على التطوير من عملية الإبداع الإعلاني .

**التوصيات:****في ضوء الدراسة البحثية ونتائجها نعرض التوصيات التالية:**

- ضرورة الاهتمام بفتح الباب أمام مصممي الإعلان للمشاركة في حلقات المناقشة والندوات والمؤتمرات التي تناقش مشكلات وأساليب ونظريات ومناهج التفكير الجماعي .

- دعم الأساليب الفنية التي تقوم على المشاركة الذهنية التبادلية في مجال التخطيط للإعلان وتحفيز الإبداع الإعلاني في ظل الخروج عن التقليدية .

- تفعيل منهج العصف الذهني في مؤسسات الإعلان لما له من أثر إيجابي على تطوير الأفكار الإعلانية من خلال المشاركة الفكرية الممنهجه بروح الفريق الواحد وإن اختلفت مناهج وأنماط التفكير من أجل الوصول إلى حلول إبداعية مبتكرة .

- ضرورة التأكيد على اتجاه القائمين على صناعة الإعلان في مصر لاختيار المصممين المبتكرين المدربين على طرق التفكير الجماعي من أجل الابتكار واستثمار أفكارهم في جلسات العصف الذهني حيث يتم الدمج بين أكثر من منهج من مناهج التفكير لدعم عملية الإبداع الإعلاني .

- ضرورة الاهتمام من قبل أقسام الإعلان والتسويق الأكاديمية لعرض نظريات ومناهج العصف الذهني والأساليب المتبعة من خلاله والإستفاده منها لإعداد الخريجين القادرين على تطوير الأنشطة الإبداعية الإعلانية .

**الخلاصة:**

استخدام منهج العصف الذهني بأساليبه المختلفة يعمل على توليد

Craft: Anne Henkel

**نموذج إعلاني ( ٣ ) عن سيارة Jeep**

Advertising Agency: Leo Burnett, Caracas, Venezuela

Creative Directors: Ali Armas, Fabian Bonelli

Art Directors: Eduardo Gomes, Ali Armas

Copywriter: Manuel Fleitas

Photographer: Claudio Napolitano

**نموذج إعلاني ( ٤ ) عن شركة مستحضرات تجميل Avon**

Advertising Agency: Grey 141, S,o Paulo, Brazil

Creative Director: Celso Alfieri

Art Director:

Rogerio Lima

Copywriter: Cristiane Parede

Illustrator: Techno

Image

Photographer: Eduardo Rodrigues

**نموذج إعلاني ( ٥ ) عن كاميرا Panasonic**

16. Brian Cole Miller: "Quick Brainstorming Activities for Busy Managers" - Published by "AMACOM" – 2012.
17. David Carter: (The Big Book of Design idea) – Everest Printing Company – Hong Kong – 2000.
18. Jerry M. Burger: (Personality) – Wadsworth – Cengage Learning – U.S.A. – 8 editions – 2010.
19. Marry Scannell, Mike Mulvilhill : "The Big Book of Brain-Storming Games" - Published by "McGraw-Hill" – 2012 .
20. Michael Michalko : "Creative Tinkering: Putting Your Imagination to Work " - Published by "New World Library" – 2010 .
21. Peter D. Kramer: " Freud "Inventor of the Modern Mind" – Harper Perennial – New York – U.S.A – 2009.
22. Robert Sternberg: "The Essential Sternberg" Essay on Intelligence. Psychology and Education "– Springer Publishing Company – New York – 2009.

#### مواقع الإنترنت

23. Steve Hayden , Alex Faickney Osborn
24. [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
25. <http://www.businessballs.com/brainstorming.htm>
26. <http://www.mindtools.com/brainstm.html>
27. [http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/13-unusual-brainstorming\\_b\\_3880619.html](http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/13-unusual-brainstorming_b_3880619.html)
28. <http://www.mnn.com/green-tech/research-innovations/stories/10-fantastic-brainstorming-techniques>
29. <http://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt/ar/1>
30. [http://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/v011/11.4.o-barr01.html](http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v011/11.4.o-barr01.html)
31. <http://www.stoppress.co.nz/blog/2013/07/how-effective-creativity-advertising>
32. <http://www.redscommunications.co.za/resources/marketing-tips-blog/141-creativity-importance-in-advertising.html>
33. <http://www.forbes.com/sites/nataliepeace/2012/04/09/why-most-brainstorming-sessions-are-useless/>

أفكار إعلانية مبتكرة وذلك لأن كل فرد من أفراد مجموعة العصف الذهني له إتجاه تفكيرى يختلف عن الآخر وعند المزج بينهما بمنهج إبتكارى نصل إلى أفكار إعلانية لا يمكن الوصول إليها بشكل فردى .

#### قائمة المراجع

١. أميرة قدرى يس : ( فنون الخداع البصرى فى تصميم الإعلان ) رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٧ .
٢. عمرو محمد سامى : ( رؤية إبتكارية فى التصميمات الإعلانية التجارية ) رسالة دكتوراه – كلية الفنون الجميلة – جامعة حلوان – ٢٠٠١ .
٣. فاتن فاروق أحمد : ( التأثير الدرامى للعلامة التجارية فى الإعلان التلفزيونى بمصر ودوره فى تأكيد الصورة الذهنية ) – رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٣ .
٤. هبه أمير أحمد خليل : ( عوامل التأثير النفسى ودورها فى تحقيق الاقتناع ) – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٤ .
٥. أشرف فهمى خوخة : ( إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية ) – دار المعرفة الجامعية – الإسكندرية – الطبعة الأولى – ٢٠١٠ .
٦. السيد بهنسى : ( ابتكار الأفكار الإعلانية ) – عالم الكتب للنشر والتوزيع – القاهرة – ٢٠٠٧ .
٧. حسانين شفيق : ( الأسس العلمية فى تصميم المجالات ) – دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع – كلية الإعلام – جامعة القاهرة – ٢٠٠٤ .
٨. أيمن عامر : ( الحل الإبداعي للمشكلات بين الوعى والأسلوب ) – مكتبة الدار العربية للكتاب – القاهرة – الطبعة الأولى – ٢٠٠٣ .
٩. صفوت العالم : ( الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية ) – مكتبة النهضة المصرية – ٢٠٠٠ .
١٠. شاكى عبد الحميد : ( الفنون البصرية وعبقورية الإدراك ) – الهيئة العامة المصرية للكتاب – القاهرة – ٢٠٠٨ .
١١. محمد عبد الهادى حسين : ( استخدام الحاسوب فى تنمية التفكير الإبتكارى ) – دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع – عمان – الأردن – ٢٠٠٢ .
١٢. مدحت أبو النصر : ( التفكير الإبتكارى والإبداعى ) – المجموعة العربية للتدريب والنشر – القاهرة – ٢٠٠٨ .
١٣. يوسف أبو الحجاج : ( كيف تصبح أكثر إبداعاً فى حياتك ) – دار الكتاب العربى – دمشق – الطبعة الأولى – ٢٠٠٨ .
14. Alan Pipes: (Foundation of Art & Design) – Laurence King – Publishing Ltd – London – UK- 2nd edition – 2008.
15. Ann Marie Seward Barry: "Visual Intelligent", State University of New York Presses