

## مقدمة Preface

منذ ستة سنوات مضت، طُلب مني أن أتحدث في مؤتمر فكرة عصر الإعلان عن إعادة تعريف مفهوم الإبداع في الإعلان. وكان محور خطبتي أننا لو أردنا إن نعيد تعريف مفهوم الإبداع عندها يجب علينا أن نبين كيف يمكن استغلال مفهوم الإبداع لإحداث تغيير إيجابي وتحولات جيدة في العالم.

كنت أُحاول أن أعرف مفهوماً مختلفاً للإبداع من المنظور التجاري، فنحن بارعون في صناعتنا بالإبداع الذي يغير سلوكيات الناس فنجدهم يشترون منتجاً بدلاً من مُنتج آخر. لكنك بإمكانك أن تستغل الإبداع لتغيير سلوكيات الناس بطرق تجعلهم يغيرون العالم للأفضل، كما أنني أؤمن أن هذا ليس مجرد فرصة لكنه إلزام لنا أرباب الإبداع بالإضافة إلى أننا بإمكاننا أن نستغل مواهبنا لمعالجة الأمور الأكبر التي يواجهها العالم.

تتجه الفرص والالتزامات إلى أبعد مما تصبوا إليه صناعتنا. فاليوم يتوقع المستهلكون والعاملون والمساهمون أن تصبح الأعمال أكثر تحملاً للمسئولية الاجتماعية. بل هم محبطون من طريقة سير الأمور فهم يسعون وراء التغيير. يمتلك المساهمون الرئيسيون الآن كميات جديدة من المعلومات عنك وعن قراراتك وتم دعمهم رقمياً لمعاقبة أصحاب العلامات التجارية التي لا تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.

تُشئ منصات التواصل الاجتماعي ما أظنه تحولاً كبيراً لمسار الأعمال عن الوصول للتليفزيون. واليوم تُفتح الأبواب التي كانت مُغلقة من قبل.

يعد هذا سبباً قوياً لعدد فردى من الأعمال وهو فرصة عظيمة للعمال والعالم بشكل عام لأنه القوة المُحركة لعاطفة المُستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي التي سوف تُجبر العلامات التجارية على الرقي إلى معايير جديدة. أرى من وجهة نظري أن منصات التواصل الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية ليستا منفصلتين بل هما في الحقيقة مترابطتين. سنجد في العقود القادمة أن الأعمال ذات المسئولية الاجتماعية هي

الأكثر نجاحاً وسوف تجني نصيباً كبيراً من الأرباح من وراء تأثير منصات التفاعل الاجتماعي حيث سيصبح العاملون والمساهمون والمستهلكون مدافعين متعاطفين مع العلامة التجارية والمؤسسات.

الخطر في كون واحدة من الشركات المعاقبة من المستهلكين المؤثرين بسبب فشلهم في تقديم الخدمة بالشكل الصحيح الذي يتعدى إمكانات التغيير لشركة أفضل تلبى رغبات المستهلكين. وبالفعل تم تحقيق تقدم ملموس وملحوظ. يمكنك أن تنتهز الفرصة لتفوز بالمنافسة.

بالفعل هناك عدد من الأسئلة التي تجول بخاطر رواد الأعمال. فهل التصرف بأسلوب ذو مسؤولية اجتماعية سيجعل النشاط التجاري أكثر نجاحاً، أكثر ربحية؟ وهل سيكافئني العملاء والمستهلكون مقابل ذلك؟ وهل سيكافئني مجلس الإدارة؟ وهل سيكافئني المساهمون؟ أنا على يقين أنهم سيكافئونني. فالتواصل الاجتماعي أعطى للناس قوة مؤثرة للغاية. كما أنني أؤمن بأن الناس ذوو جوهر صالح، وسوف مستخدمون هذه السمة لجعل العالم مكاناً أفضل.

عندما كنت عائداً من بوسطن العام الماضي فقدت محفظتي في محطة بوسطن الرئيسية. وفي خلال الساعتين اللتين انتابني فيهما الذعر محاولاً البحث عنها لأنها كانت تحوى الجرين كارد الخاص بي والذي لا أسافر من دونه والذي يستغرق استخراج بطاقة بديلة عام بأكمله، فقامت بالتحدث مع العديد من الناس ورويت لهم ما حدث لي. فقال لي نصفهم تقريباً: "انس الأمر فلن تجد محفظتك مرة أخرى فالناس بطبعهم غير آمنين."

بينما قال لي النصف الآخر: "لا تقلق ستستعيد محفظتك فالناس طيبين بطبعهم."

واستعدت محفظتي مرة أخرى.

ربما ساعدني دعم النصف الآخر من الناس على تعزيز إحساسي بالتفاؤل. لكنني أؤمن بصدق أن الأعمال تتحرك بالفعل في المسار الصحيح. وأن العديد من قادة العالم

السياسيين بدأوا التحرك. فهناك سبعة مؤشرات مُبشرة من أصدقائنا في مجال الصرافة والمال. وبغض النظر عن ذلك، أنا أو من بأن المستهلك الاجتماعي وبالأخص جيل الشباب اللامع للألفية الجديدة سوف يقودنا جميعاً نحو التغيير وربما بوتيرة أسرع من الوتيرة التي أعتدنا عليها.

ماذا لو كنت مُخطئاً؟ ما هو وضعنا في أسوأ الأحوال إذا ما انزلقنا في هذا المنزلق إلى عالم مسئول اجتماعي بشكل أفضل؟  
حسناً، دعونا نتخيل أن عواقب التحول أو تحسين العمال، وخلق عالم أفضل من أجل لاشيء.