

نظرية المتعة ودورها في استدامة البراند

The fun theory and its role in sustainability of the brand

م.د/ نانسي عبد الله فخرى

بقسم الاعلان والطباعة والنشر مدرس - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Assist. Dr. Nancy AbdAllya Mohmed Fakhry

Lecturer of Advertising Department, Faculty of applied Arts, Benha University, Egypt

nancy.fakhry@fapa.bu.edu.egdrnancyabdalla@hotmail.com

ملخص البحث:

في أواخر عام 2009 خرجت شركة السيارات فولكس فاجن والوكالة الإبداعية DDB بحملة إعلانية ناجحة على الصعيدين البيئي والمجتمعي، على هيئة مبادرة لتعديل السلوك الإنساني أطلقت عليها " نظرية المتعة"، تركز على فكرة أن شيئاً بسيطاً مثل المتعة هو أسهل طريقة لتغيير سلوك الإنسان نحو الأفضل، سواء كان هذا التغيير يعود بالفائدة على المتلقي أو المجتمع المهم هو تغيير السلوك للجانب الإيجابي، كان ذلك من خلال حملة إبداعية تفاعلية أطلقتها بين الناس في شوارع ستوكهولم أثبتت نتائج إيجابية لتعديل السلوك. أحد أفكار الحملة كانت فكرة الدرج الإيقاعي حيث تم تثبيت مفاتيح بيانو تفاعلية على الدرج بجوار المصعد لمعرفة ما إذا كانت فكرة المتعة تحفز المزيد من الجمهور أن يصعدون الدرج عن المصعد، وأثبتت النتائج أنه على مدى يوم واحد اختار أكثر من 66% من الأشخاص الدرج الموسيقي عن المصعد، وانتشرت الحملة على هيئة فيديوهات على الانترنت بشكل كبير وعدد مشاهدات عالية جدا ولم تذكر الشركة اسمها أو شعارها إبان هذه المبادرة في الشارع فقط في نهاية الفيديو عبارة إعلانية أنها "مبادرة من فولكس فاجن" ونجحت الحملة في ربط الجانب المجتمعي بالبراند، لتفتح المجال للعديد من الشركات للاستفادة من فكرة المتعة في التصميم.

ويعد تغيير السلوك الإنساني مصدر قلق رئيسي للشركات التي تعيد توجيه أهدافها حول تعزيز الرفاهية والسعي نحو الاستدامة، ليس من خلال الجوانب الاقتصادية فقط بل المسؤولية المجتمعية و تعديل سلوك الإنسان، وحيث أن البراند يعد أكثر من كونه إسقاط مرئي للمؤسسة بل هو مظهر من مظاهر القيم الأساسية لها وفلسفتها وما تؤمن به، فإن سعي المؤسسات نحو تطبيق مفهوم الإستدامة يظهر في كونها براند، ومن هنا أصبحت صفة الاستدامة كذلك تطلق على البراند الذي يحقق الممارسات المستدامة التي تقدمها المؤسسة للجمهور، سواء كانت هذه الممارسات بيئية، او اقتصادية، أو مجتمعية نحو السلوك وتغييره نحو سلوك إيجابي وخلق صورة ذهنية عن البراند أنه مستدام.

مشكلة البحث: ما هي نظرية المتعة وكيف يمكن الاستفادة منها في تغيير إيجابي للسلوك يساهم في استدامة البراند؟

فروض البحث: ان الشركات التي تتبنى نظرية المتعة من خلال التصميم الذي يحقق متعة وتفاعلية من أجل تعديل السلوك الإنساني هذا ما يساهم في تعزيز البراند، وخلق قيمة اجتماعية وإنسانية مستدامة.

يهدف البحث: إلى إلقاء الضوء حول فاعلية نظرية المتعة وتأثيرها على السلوك الإنساني، ودعوة لحث الشركات والمؤسسات وخاصة الحكومية التي تسعى جاهدة في تغيير السلوكيات المجتمعية في الاستفادة من هذه النظرية.

منهج البحث: الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية لنماذج استخدمت نظرية المتعة وتأثيرها على سلوكيات المتلقي، وتأثيرها على البراند.

أدوات البحث: الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الأبحاث العلمية المنشورة والغير منشورة العربية والأجنبية ، مواقع إلكترونية .

كلمات مفتاحية: نظرية المرح ، تصميم ممتع ، حقوق ملكية العلامة التجارية ، استدامة العلامة التجارية ، الاستدامة

Abstract:

At the end of 2009, Volkswagen and the creative agency DDB launched a successful environmental and community advertising campaign in the form of a human behavior modification initiative, and called it "The Fun Theory". The fun theory depends mainly on one simple concept; fun is the easiest way to change people behavior for the better, whether such change is beneficial for the recipient or the community, what really matters is the positive change for the behavior. In order to achieve this, Volkswagen launched an interactive creative campaign among people in the open environment, which proves positive results for behavior modification. The campaign has spread through a large number of online videos and high-profile views; however, the company did not mention its name or logo during this initiative, but only mentioned some advertising words at the end of the video posted on the website "Initiative of Volkswagen". The initiative was successful in connecting the community side with the brand; opening the way for many companies to take advantage of using fun in the design and behavior modification.

One of the campaign major characteristics was not only its obvious success in modifying behavior, but also the successful exploitation of the environment and the public in an interactive manner, individually and collectively, whereas the campaign stimulated the feeling of encouragement, participation and success in modifying behavior through fun and frolic. The most important results of this campaign, in accordance with the advertising agency, are the real and positive change in behavior, raising awareness of the environmental and society values adopted by the company, promoting the Volkswagen environmental program, supporting the vision and mission of the organizational brand in the environmental and community sustainability, and raising the sales of the company, as the care promoted by the company has become the top-selling environmental car.

Furthermore, behavior modification has become a major concern for the companies tend to redirect their goals with respect to promoting welfare and moving towards sustainability, not only through the economic and environmental sides, but also through the social side represented in the social responsibly, which involves satisfying human needs, enhancing and appreciating society and modifying human behavior.

The concept of the brand is no longer just about the symbolic and intellectual framework, so the modern concept has developed to cover the entire lifestyle, and the brand has become one of change powerful tools involved deeply and effectively in the daily life and choices of customers. Therefore, companies that have a strong and successful brand, and followed by a large number of loyal customers, have the ability to modify and even make a total transformation in the customers' lifestyle, value system, attitudes and behavior.

Therefore, the organizations pursuit in applying the concept of sustainability can be shown up through its brand. Hence, Sustainability has become a characteristic of the brand realizing sustainable practices provided by the organization for the public, whether such practices were environmental practices as the green products and environmentally friendly brand (Green

brand) , or community practices represented in the social responsibility through contributing to provide basic human needs, contributing to the positive behavioral change and other sustainable practices preferred by the public and provided by the company for a long time.

The problem of the research is to answer the following questions;

- What is the fun theory?
- What is its role in modifying behavior?
- How it could be used to serve the brand sustainability?

The research assumes that companies adopting the fun theory through designs that brings about fun and reactivity in order to modify human behavior, contribute to the sustainability of the brand and create a sustainable community and human value.

The research aims at outlining the effectiveness of the fun theory and its impact on the human behavior, and urging the companies and the organizations, especially the governmental ones, that are striving to change the behaviors of the society to make use of this theory in the community problems that require modification of personal behaviors.

Research methodology: The descriptive methodology accompanied by an analysis of various experiences made by Volkswagen for the fun theory and its impact on the recipient behaviors and the brand.

Research tools:

- Arabic and foreign books and references,
- Arabic and foreign scientific research, both published and unpublished ones
- Websites.

Research limitations:

- **Objective limitations:** fun theory- the brand sustainability.
- **Time limitations:** the fun theory has begun in 2009 and still used until today and spread in many countries of the world.

Results and Discussion

- Sustainability issues are inherently complex. But the brands that have inspired the most positive behavior change resist the urge to over-communicate. So Fun theory was a successful and beneficial environmental and community campaign for changing human behavior. It was a sustainable idea that last well beyond initial exposure and that people will continue to talk about and build on for years to come.
- The interactive and human experience of the recipient through the various versions of the fun theory, and the feeling of humor that makes the recipient more understanding and more aware of the brand and values adopted by him.
- Utilizing the fun theory in order to make positive change to the human and society behaviors, that contributes to the creation of human and community values, with regard to the brand so that it can be sustainable values.
- The effective contribution to the modification of the human behavior for the individual and the society that enhances the brand mental image to the public and adds an extra value and competitive advantage to the brand.

The best strategy for the sustainability of the brand is that the organization strategic plan shall include the sustainability issue among the objectives, philosophy and values of the organization, so that it can guide the organizational performance and behavior towards

different aspects of sustainability in accordance with its activity. This affects the public trust in the organization, as what the organization believes shall be what it is really practices, whether in relation to the, environmental or social practices, which results in increasing the customers' loyalty to the company and confidence in the brand.

Key words : fun theory ، fun design ، brand equity ، brand sustainability ، sustainability.

مقدمة:

بدأت فكرة نظرية المتعة Fun Theory حينما طلبت شركة السيارات فولكس فاجن Volkswagen الألمانية من وكالة الإعلان الإبداعية DDB حملة إعلانية عن تكنولوجيا جديدة لسيارات صديقة للبيئة تسمى (Blue Motion Technologies) سيارة انسيابية الشكل سهلة الاستخدام تتسم باستهلاك أقل بالوقود وفلاتر تنقية،.. وغيرها من المزايا التي تجعلها آمنة الاستخدام وممتعة في القيادة والأهم أنها صديقة للبيئة، فخرجت الوكالة الإعلانية بفكرة ابتكاره وهي التعبير و الترويج لمفهوم "المتعة" ذاته في المجتمع ونشرها وتغيير سلوك الناس إلى سلوك إيجابي عن طريق المتعة والمرح، حيث تقوم النظرية على أن شيء بسيط كالمتعة يمكن من خلاله تغيير سلوكيات الأفراد إلى الأفضل، فابتكرت مبادرة مجتمعية على هيئة حملة إعلانية من شركة فولكس فاجن تحت شعار "An initiative of Volkswagen" عام 2009 بالسويد على هيئة عدة نماذج تفاعلية بين الناس في البيئة المفتوحة الهدف منها هو تغيير السلوك السلبي إلى سلوكيات إيجابية، كان منها تجربة الدرج الإيقاعي Piano Stairs ، سلة مخلفات العميقة The World's Deepest Bin، و آلة إعادة تدوير الزجاج Bottle Bank Arcade ، الكاميرا الخفية لرصد السيارات الغير ملتزمة بالسرعة Speed camera lottery وغيرها (9, p10).....

وتم تصوير ردود أفعال الجمهور وتفاعلهم مع النماذج وتسجيلها وإطلاقها على الإنترنت على هيئة فيديوهات على موقع You tube بهدف انتشار أكثر للتجربة، واختبار وقياس ردود الأفعال، وبالفعل تم تداولها بصور سريعة بين الجمهور وارتفعت المشاهدات والمشاركات على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وحظيت بالنجاح والمتعة بين الجمهور وفاعلية واضحة في تغيير السلوك ثم انتشرت في معظم بلدان العالم (15) .

فيما أن طرحت الشركة موقعاً إلكترونيًا TheFunTheory.com لزيادة تفاعل الجمهور أكثر مع التجربة ودعمهم للمبادرة ودعت الجمهور لإطلاق اقتراحات وأفكار ابتكاره يمكن تنفيذها ، وتحمل صفة المتعة والمرح من أجل تغيير السلوك للأفضل. والجدير بالذكر ان هذه الحملة لم تستخدم شعار فولكس فاجن في أي من هذه التجارب التفاعلية في البيئة المفتوحة (الشارع) وبين المارة فقط استخدمتها في آخر لقطات الفيديو المعروض عبر المواقع الإلكترونية للحملة واعتمدت على الانتشار الفيروسي viral marketing ، وفي نهاية الفيديو تظهر العلامة التجارية (فولكسن فاجن) صاحبة هذه المبادرة حتى لا يشعر الجمهور أنها مادة إعلانية إنما هي دعوة لسلوك إيجابي بطريقة ممتعة.

وإن أهم ما يميز هذه الحملة ليست نجاحها فقط بصورة واضحة في تعديل السلوك، لكن أيضا استغللت البيئة بشكل ناجح وكذلك الجمهور بشكل تفاعلي فردي وجماعي حيث استنارت عاطفة التشجيع والمشاركة والفوز في تغيير السلوك من خلال المرح والمتعة¹³. لدرجة أن الجمهور أطلق على تجربة الدرج الموسيقي اسم السلم المجتمعي social stair case لأن التجربة خلقت مشاركة الأفراد مع بعضهم لبعض على السلم الموسيقي كأنهم يعزفون مقطوعة موسيقية (11,p175) كما اعتبرها الجمهور أنها "حملة صديقة للبيئة".

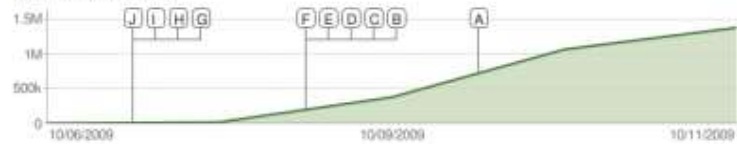


يمثل الشكل رقم 1 التجربة الاولى لنظرية المتعة "السلام الموسيقية Piano stair case" وإقبال الأفراد على استخدامها عن الدرج الكهربائي، تلك التجربة التي استنارت فضول الناس وحفزتهم نحو اللعب والمتعة فنجحت في إقناع نسبة كبيرة من الجمهور لاستخدام الدرج بدلا من السلم الكهربائي من خلال المرح و التأثير المجتمعي.⁽²⁷⁾

شكل رقم 2 رسم بياني يوضح ارتفاع نسبة المشاهدات لتفاعل الجمهور مع الفيديو المعروض على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتجربة للسلام الموسيقية ، والتي وصلت نسبة مشاهدته إلى حوالي مليون ونصف مشاهدة في 6 شهور فقط من الحملة⁽¹⁸⁾.

Statistics & Data

Total Views: 1,246,361



Comments: 917

Favourites: 9,010

Ratings: 3,337

Average Rating: 4.96

شكل رقم 3 خريطة توضح الاماكن الجغرافية التي انتشرت فيها مشاهدات الجمهور للفيديوهات المتعلقة بنظرية المتعة في مختلف بلدان العالم

This video is most popular in:





الأشكال رقم 6،5،4 نماذج مختلفة من التصميمات البيئية التي استفادت من نظرية المتعة في صور مختلفة الهدف منها المتعة في وتحفيز الجمهور لسلوك رياضي إيجابي.



شكل رقم 7 يمثل التجربة الثانية لنظرية المتعة وهي سلة النفايات العميقة **the world's deepest bin** لمواجهة سلوك القاء النفايات بالشارع وعدم القائها في السلة فقامت الشركة بتركيب أصوات في سلة نفايات بالشارع حين القاء النفايات بها تحدث صوت وكأنها تسقط لعمق بعيد جدا وهو ما لفت انتباه المارة وتجاوب معها بالقاء النفايات باحثين عن مدى هذا العمق مستمتعين بالصوت الذي تصدره (28).



شكل رقم 8 يمثل تجربة آلة التدوير **bottle bank arcade** (28)

التي استخدمتها فاجن لتشجيع الجمهور على القاء الزجاج الفارغ في مكانه المخصص ليتمكن إعادة تدويره من خلال لعبة طريفة حين القاء الزجاجات الفارغة في الآلة يحصل الفرد على نقاط وتضىء الآلة في كل مرة وبالفعل تجاوب الجمهور مع الآلة وبدل من القاء الزجاجات في سلة النفايات العادية القوا بها في آلة إعادة التدوير للاستمتاع بتجربة النقاط الفائزة وبمرور اليوم الأول وجد حوالي 100 زجاجة في آلة التدوير مقارنة بزجاجتن في سلة النفايات المجاورة، وهذا يعنى ان تجربة المتعة واللعب والإحساس بالفوز التي شعر بها الجمهور جعلتهم يسلكون بالفعل سلوكاً إيجابياً نحو القاء الزجاجات في مكانها السليم دون توجيه او شعور بالإلزام هو فقط احساس بالاستمتاع وتحقيقاً للذات في عملية الفوز.



شكل رقم 9 هو نموذج للموقع الإلكتروني الخاص بنظرية المتعة ويظهر فيها شعار فولكس فاجن صاحبة المبادرة وعرض فيديوهات للتجارب التفاعلية للنظرية، ويظهر في الموقع أيضاً شعار السيارات الجديدة صديقة البيئة للربط بينها وبين أهداف المبادرة وتأكيداً لأهداف ورسالة الشركة المجتمعية في السعي نحو بيئة أفضل.



فكرة المتعة في تغيير السلوك لازالت فكرة شركة فولكس فاجن فاستخدمتها مرة أخرى في حملة جديدة عن سياراتها الصغيرة السريعة جولف GOLF وبنفس الاستراتيجية استخدمت المتعة في رسالة منها للسرعة لإنجاز المهام اليومية ولكن بشكل ممتع وبسيط، حيث يمثل شكل رقم (10) أحد الكادرات لفيفديو تم تسجيله أيضاً في محطة مترو أنفاق ألكسندر Alexanderplatz في برلين بألمانيا تحت شعار "Fun into life everyday" الهدف منها المتعة في السرعة والإنجاز في التزلج بدلاً من استخدام الدرج، وبالفعل التقطت الكاميرات الخفية ردود أفعال الأشخاص الذين اختاروا التزلج بدلاً من الدرج الكهربائي أو العادي. تم تحميل اللقطات على وسائل الإعلام الاجتماعية للوصول إلى الجمهور المستهدف وأظهرت الكاميرات بالفعل مشاركة الجمهور ورصدت الحملة حوالي (1) مليون مشاهدة خلال أول 11 يوماً⁽¹⁶⁾



شكل رقم (11) وفي السوبر ماركت استكمالا للحملة قاموا تركيب ألواح التزلج على عربات "المسار السريع" ، مما يسمح للمتسوقين بالتزلج بعربة الشراء للقيام بالتسوق. ونجحت الحملة بصورة إبداعية في توفير طريقة ابتكارية لإظهار قيم البراند من خلال تجربة ممتعة وجذابة تعبر عن المتعة والسعادة .

شكل رقم (12) يوضح النموذج الإعلاني الاستفادة من توظيف نظرية المتعة fun design & fun theory من خلال فكرة التزلج السريع المصاحب للمرح من شركة فانتا، بصورة إعلان تفاعلي يظهر قيم العلامة بعكس فولكس فاجن التي اعتمدت أكثر على الانتشار الفيروسي لإظهار قيم البراند عن الإعلان .



نتائج الحملة المستخدمة لنظرية المتعة وفقاً لما رصدته وكالة الإعلان المنفذة للحملة DDB:(15)

بالنسبة لفكرة نظرية المتعة :

- نشرت كبرى وأشهر الصحف الأجنبية CNN و NBC و New York Times و The Guardian و Le Monde والعديد من وسائل الإعلام العالمية تلك الحملة الإعلانية وجعلت نظرية المرح موضوعاً عالمياً للنقاش.
- أصبحت مبادرة نظرية المتعة منتشرة بصورة عالية جداً على مستوى العالم.
- حصلت النظرية الإبداعية "The Fun Theory" على مئات الجوائز الإبداعية من أكثر من 35 دولة.
- شهد الموقع الإلكتروني الذى أطلقته الشركة لاقتراحات الجمهور الكثير من الأفكار الابتكارية والتجارب التى تساهم فى تغيير السلوك متبعة طريقة المرح والمتعة.
- استفادت الكثير من الشركات بتطبيق فكرة المرح والمتعة فى التجربة التفاعلية كفكرة إعلانية مضمونة التفاعل والقابلية والنجاح بين الجمهور .

اما بالنسبة للشركة والبراند :

- زيادة الوعي بتقنية Volkswagen's BlueMotion Technologies صديقة البيئة .
- مبيعات السيارة فولكس واجن أصبحت أعلى سيارة بيئية مبيعاً.
- الترويج لبرنامج فولكس واجن البيئي ودعم رؤية ورسالة البراند المؤسسى فى الاستدامة من خلال حماية البيئة. وتغيير السلوك المجتمعى إلى سلوكيات إيجابية.
- ارتبطت كلمة المرح فى عمليات البحث على شبكة الإنترنت Tweeter & Google بماركة فولكس فاجن وهو ما يعنى اكتساب وارتباط الماركة بقيمة عاطفية جديدة وهى المرح والمتعة.

الاستدامة والبراند المستدام :

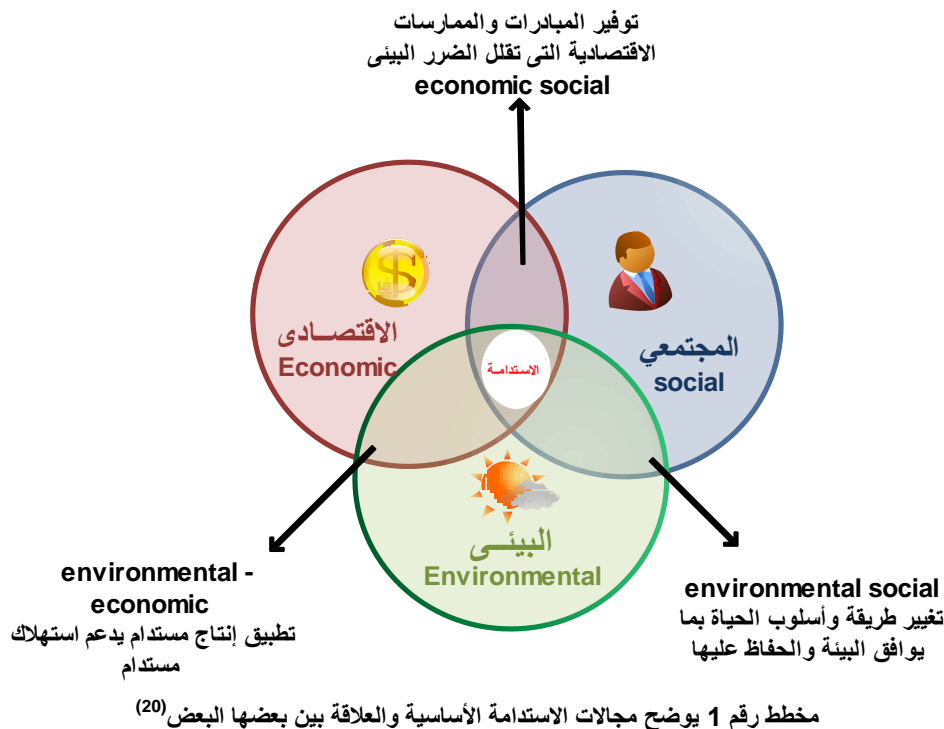
ظهر مصطلح الاستدامة لأول مرة في مؤتمر أستهولم سنة 1972 حول البيئة الإنسانية، الذي نظّمته الأمم المتحدة، بمثابة خطوة نحو الاهتمام العالمي بالبيئة. ناقش هذا المؤتمر للمرة الأولى القضايا البيئية وغياب التنمية في العالم والتخطيط البيئي، وظلت الاستدامة خلال عقد السبعينيات مقتصرة على الندوات العلمية التي كانت تحاول أن تجد تعريفاً مقبولاً لهذا المفهوم وإمكانية تحقيق تنمية تتناسب مع متطلبات وإمكانيات البيئة، اقتصادية وغير ضارة بالبيئة، تلبى طموح واحتياجات الإنسان لتحقيق التقدم و الرقي و النمو الاجتماعي و الإقتصادي (2,p238) ، وفي عام 1987 ناقشت لجنة بريندتلاند التابعة للأمم المتحدة الاستدامة وربطها بالتنمية وأنها قضية أخلاقية و إنسانية بقدر ما هي قضية تنموية مستقبلية و بيئية، تتطلب اهتمام الحاضر أفراد أو مؤسسات و حكومات، وعرفت التنمية المستدامة على أنها "تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتهم¹، وتجرى التنمية المستدامة في ثلاثة مجالات رئيسية هي:

1. النمو الاقتصادي.

2. حفظ الموارد الطبيعية والبيئة

3. التنمية الاجتماعية التي تلبى احتياجات الإنسان وتحسين ظروفه ودون الإضرار بالبيئة.

والتي اعتبرت أنها "الركائز الثلاثة" للاستدامة، هذه الركائز الثلاث لا تنفصل عن بعضها البعض، وإنما يعزز بعضها البعض. ومن هنا بدأت الشركات والمؤسسات بمراجعة ممارساتها للبحث عن طرق لتحسين أدائها البيئي والاجتماعي والإيكولوجي في جميع أنحاء المؤسسة (5, p53).



ولأهمية قضية الاستدامة أصبح هناك وعي لدى الجمهور بالمشكلات البيئية والاجتماعية وان علاجها يبدأ من الممارسات البيئية والاجتماعية المستدامة، وأجريت العديد من الدراسات لمعرفة تأثير الممارسات المستدامة للشركات على الوزن النسبي وقيمة البراند Brand equity في قطاع الأعمال ، وتشير معظم الدراسات أن النسبة الأكثر من جمهور

المستهلكين يفضلون الشراء من شركة لها التزام ومسئولية من الناحية البيئية، تليها نسبة كبيرة أيضاً يفضلون الشركات التي تلتزم بالمسئولية الاجتماعية والجانب الأخلاقي. (6, p81)

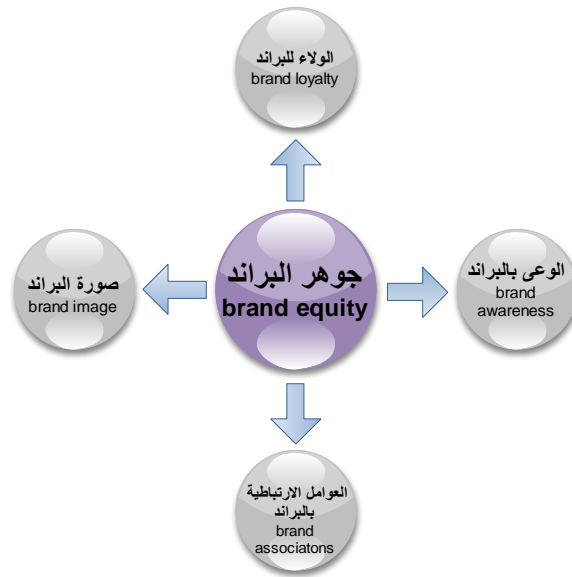
بالتالى فإن أسباب سعى الشركات نحو الاستدامة فى قطاعات الأعمال المختلفة هي (21):

- أصبح المستهلكون في جميع أنحاء العالم مهتمون بشكل متزايد بما تتضمنه المنتجات وتأثيرها البيئي.
- القدرة على اكتساب ميزة تنافسية وولاء العملاء في سوق متنامية للسلع والخدمات المستدامة
- اللوائح والسياسات العامة التي تتطلب تشجع المزيد من المنتجات والممارسات المستدامة
- التكلفة المتزايدة والأسعار المتقلبة للموارد الطبيعية

استدامة البراند:

يعرف البراند brand بأنه بناء رمزي غير مادي في ذهن المستهلك يمثل الخصائص الوظيفية والعاطفية والصورة والتاريخ والإمكانيات والأفكار والوعود التي تتكون في أذهان الجمهور عن مؤسسة ما (1, p22). والبراند القوى هو الذى يميز المؤسسة او المنتج فى السوق عن المنافسين ويمثل بصدق ما تحمله المؤسسة من قيم ووعود لجمهور المتلقين. وقد يختلط الأمر عن البعض بأن البراند هو العلامة التجارية trademark لكن العلامة تعتبر من أهم ملامح البراند، فالبراند أعم وأشمل، حيث يمثل الانطباع الذهني للمؤسسة أو للمنتج في ذهن المجتمع الداخلي والخارجي والقيمة الحقيقية لها وما تحمله من أفكار وقيم فعلامة فولكس فاجن للسيارات هي الشكل الدائري الأزرق المميز لها وحقوقه الملكية كتصميم علامة أما فولكس كبراند فهي ماركة السيارات صديقة للبيئة، التي تسعى على رفاهية وتلبية احتياجات الإنسان على المدى الطويل من خلال تصميم سيارات ذات كفاءة عالية ونظام تشغيل مميز وأمن يساهم في حماية البيئة وحماية سائقها (21) هذا الأمان الذي تحققه أمام منافسيها بالإضافة إلى كونها صديقة للبيئة هذا ما يجذب إليها المستهلكين ويكسبها سمعة قوية وميزة تنافسية Competitive Advantage ، لذا فإن الأصول الرئيسية للمؤسسات التي تميزها وتحقق مكانتها في السوق هي في الواقع جوهر البراند brand equity وتمثل قيمته المالية في الأسواق وتعرف كذلك "بالوزن النسبي للبراند"، والمتمثلة في النقاط الآتية :-

- الوعي بالبراند brand awareness (27) وهو يمثل مدى وعى المتلقى أو المستهلك بالعلامة التجارية وإدراكها ومدى التعرف عليها ، بل يربطها أيضاً بمنتج أو خدمة شركة معينة. وعندما تكون المنافسة في صناعة عالية ، يمكن أن يكون الوعي بالبراند واحداً من أهم أصول الشركة:
- صورة البراند brand image وهي الصورة الذهنية عن الماركة والانطباع عنها لدى الجمهور إن كانت جيدة او ذات سمعة طيبة.... وهكذا
- الولاء بالبراند (23) brand loyalty المقصود به درجة إخلاص المستهلكين للماركة والرضا والدفاع عنها وشراؤها والارتباط بها كل هذا يعد من مقومات الميزة التنافسية للبراند ، فإن رضا المستهلكين سيؤدهم لنشر الوعي بالبراند واستقطاب عملاء جدد وهذا يعد بمثابة إعلانات غير مكلفة للشركة.
- العوامل الارتباطية (3, p103) brand association: بمعنى الصفات التي تميزها وترتبط بها ولا تعد عاملاً أساسياً لعامل الشراء مثلاً بل عامل مهم للتمييز والتعرف عليها مثل ارتباط سيارات BMW بالتصنيع الهندسي المتميز ، وارتباط فولكس بالمتعة فى القيادة ، وأحياناً ما يتكون العوامل الارتباطية هذه اشخاص مثل بيل جيتس ومايكروسوفت (27)



يمثل المخطط 2 العناصر الممثلة الوزن النسبي أو جوهر البراند في السوق بالنسبة للجمهور

ومؤخراً تعدى مفهوم البراند من إطار الناحية الرمزية والذهنية، وأصبح المفهوم الحديث له هو أنه يعبر عن أسلوب حياة بأكملها مثل "جيل الايباد ipad" التي أصبحت تطلق على الأجيال الصاعدة نظراً لارتباطهم الوثيق بتكنولوجيا الاتصالات فاقتصر التكنولوجيا على أشهر ماركة فيها، كذلك استبدل المستهلكون الأسماء والأفعال بماركات دون أن يدركوا ذلك مثل نسكافية Nescafe بدلاً من كوب القهوة الجاهزة وغيرها الكثير من الأمثلة، وأصبح البراند أحد أدوات التغيير القوية لدى سلوك المستهلكين يدرج بشكل عميق وفعال في حياتهم اليومية وخياراتهم.. وبالتالي، فإن الشركات التي تمتلك براند قوى وناجح، والتي تتبعها مجموعة كبيرة من المستهلكين المخلصين، تصبح لديها القدرة على التعديل وحتى التحول الكامل في نمط حياة المستهلكين، ونظام القيم، والمواقف والسلوك.

أما صفة الاستدامة التي تطلق على البراند فهي مرتبطة بإتباع الشركة أو المؤسسة لممارسات الاستدامة البيئية والمجتمعية (2, p27:28)، وقد يحدث الخلط أحياناً في تشبيه استدامة البراند "بالبراند الأخضر أو البراند البيئي Green brand"، البراند الأخضر المقصود به ذلك البراند لمنتجات أو لشركة تقوم أنشطتها التصنيعية أو الخدمية تجاه البيئة سواء من خلال مواد تصنيع بيئية طبيعية لا تضر بالمستهلكين أو بالموارد البيئية مثل شركة The body shop , Unilever

أو تقدم الشركة ممارسات وأنشطة مجتمعية تساهم في حماية البيئة مثل تبنى The body shop لبرنامج بيئي عن خطر استخدام الحيوانات في المنتجات مستحضرات التجميل حفاظاً عليها من الانقراض .

لذا فإن برنامج الاستدامة البيئي يعد أحد محاور الاستدامة التي تسعى إليها الشركات ولكنه يتعلق بجانب البيئة لذلك يعرف البراند الذي يتبنى هذه القضية براند أخضر green brand، أما المستهلك الذي يتبع العادات البيئية السليمة في الاستهلاك والحفاظ على البيئة فيسمى المستهلك الأخضر green consumer وهو ذات المستهلك الذي يبحث عن البراند الأخضر، فالاستدامة البيئية التي تسعى الشركة لتحقيقها تمنح البراند صورة أعمق وأقوى وبالتالي تقوى الروابط العاطفية والتفضيل لدى المستهلك الأخضر لأنها دائماً ما تسعى نحو تحقيق توقعاتهم واحتياجاتهم و رغبتهم إضافة إلى أنها تعزز الاعتراف العام بالاستدامة. (6,p83)

ومع ذلك ، فإن الخيط المشترك الذي يربط جميع الماركات الناجحة بغض النظر عما إذا كانت خضراء أو تقليدية هو فهم ومعرفة احتياجات الجمهور وكيف تتغير ثقافته وممارساته وكيف التأثير عليها، وهذه هي القواعد السائدة لكل استراتيجية ناجحة لبناء براند ناجح.

وإتباع تلك الممارسات المستدامة التي تؤثر في الجمهور إيجابياً وتحسن من سلوكه أحياته لفترة طويلة ويفضلها الجمهور هي ما تجعل له صورة ذهنية أنه "براند مستدام" (8,p8) . وغالباً ما تحاول المؤسسات التي تسعى نحو استدامة البراند في مجالات الاستدامة المختلفة أن تجمع بين الحفاظ على البيئة وتوجيه الإنسان نحو البيئة ونحو سلوك جيد معاً كنوع من واجب المسؤولية الاجتماعية في تحسين حياة الإنسان للأفضل لذا فهي تجمع بين الاستدامة المجتمعية والبيئية معاً.

وهناك العديد من المعايير لوضع استراتيجية ناجحة لبراند مستدام يعيش في أذهان الجمهور لفترة طويلة هي (6,p84) :

1. **التفرد Uniqueness** : فكلما كان البراند يمتلك صفة أو خدمة فريدة يحتاجها الجمهور كلما ساهم ذلك في استدامة صورته الذهنية

2. **الابتكار Innovativeness** : وكلما كان البراند يتميز بالابتكارية في التعامل الاداء وسبل التواصل وتلبية الاحتياجات كان ذلك عاملاً هاماً في صورة ذهنية مستدامة تتصل بالابداع والابتكار .

3. **الإبداع في خلق قيمة مستدامة مشتركة Co-creation of sustainable value** : فإن امتلاك الشركات لقيم إنسانية وعاطفية ومجتمعية ضمن سياستها والعمل عليها بمثابة جسر ومفتاح التواصل الوجداني والذهني مع الجمهور

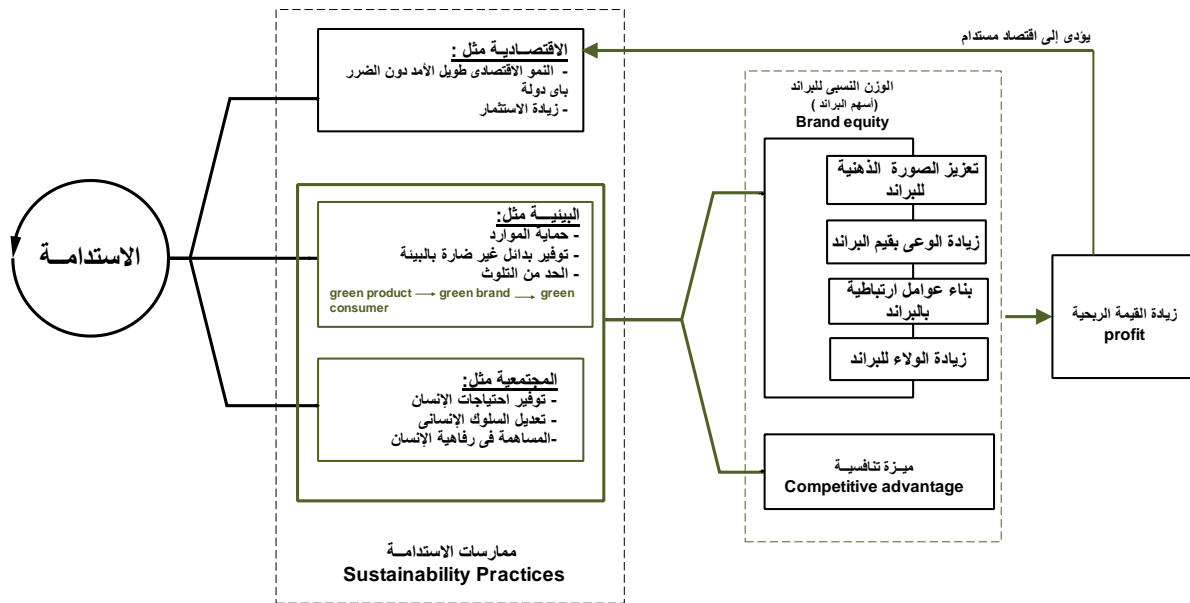
4. **الذكاء في التواصل مع الجمهور للتعبير عن هذه القيمة المستدامة Accurate and clever**

communication (من خلال الاساليب الإتصالية والإعلانية الإبداعية)

فإن جزء كبير من الاستدامة الذهنية للبراند Sustainable brand image يعتمد على أساليب الاتصال الإقناعية والابتكارية للشركة، مثل نظرية المتعة fun theory الإبداعية التي ابتكرتها فولكس فاجن من خلال الحملة الإعلانية الناجحة والتي تعمل على تعديل سلوك الجمهور تحمل في طياتها قيم هامة إنسانية وبيئية، كذلك المشاركة المجتمعية في السلوك ذاته من أجل انتشار عاطفة المتعة و المرح الذي يؤدي إلى سلوك إيجابي، هذا الجزء يجب أن يكون مرتبطاً بشكل وثيق مع قيم البراند من أجل خلق علاقة عاطفية مع جمهور العملاء، فكانت القيم التي تتبناها فولكس فاجن وهي بالفعل ما وصلت للجمهور، وهو ما يؤكد نتائج الحملة في زيادات المشاهدات والمشاركات على الصفحات الأترنت وتجاوب الجمهور للقيام بالفعل ، وأصبحت حديثاً هاماً لوسائل الإعلام العالمية، وانتقلت هذه القيم العاطفية متمثلة في المرح والمتعة والمشاركة والشعور بالفوز ورضا الذات وهي ما يؤثر في إقناعهم بالرسالة المطلوبة ، فهذا الرابط العاطفي هو مفتاح توصيل رؤية المؤسسة المجتمعية والبيئية.

ويعد ارتفاع نسبة مبيعات السيارة صديقة البيئة وتصدرها ومبيعات سيارات الشركة فولكس عامة أذاك هو أكبر مثال على نجاح تجربة نظرية المتعة ومدى تأثير وإقناع الجمهور ورغبتهم الداخلية في المساهمة الإيجابية في مفهوم الاستدامة البيئية، أما نجاح انتشار التجربة والمشاهدات وانتقالها لأفكار إعلانية ولشركات أخرى بأشكال مختلفة هو النجاح الآخر لتفعيل الاستدامة المجتمعية ورغبة الجمهور الحقيقية في التغيير الإيجابي .

ومن خلال نتائج الحملة ونجاحها وإتباعها للجمع بين الإستدامة المجتمعية والبيئية من اجل تعديل السلوك يمكن تلخيص العلاقة بين جوانب الاستدامة التي تعتمد عليها لبناء براند مستدام يعيش في السوق وأذهان المستهلكين ويحقق قيم الاستدامة التي تتبناها الشركة، وما تؤثره هذه الممارسات على الأصول الحقيقية للبراند في السوق أو القيمة المالية له في قطاع الأعمال في المخطط التالي (مخطط 2).



مخطط 3 إعداد الباحثة يوضح العلاقة بين ممارسات الاستدامة المختلفة تأثيرها على استدامة البراند ، وتأثيرها على زيادة أرباح الشركة في قطاعات الأعمال

إن الممارسات والأداء المؤسسي الذي يتجه نحو الاستدامة بأشكالها المختلفة خاصة التي يتأثر بها الجمهور بشكل مباشر كالاستدامة المجتمعية والبيئية والتمثلة في تلبية وتوفير احتياجات الإنسان بشكل مناسب وجيد ، والحفاظ على البيئة والمنتج الأخضر، وتعديل السلوك الإنساني تجاه المجتمع وتجاه البيئة وغيرها من الممارسات تعد هي السبيل لتحقيق ميزة تنافسية للبراند في قطاع السوق بين المنافسين وارتفاع قيمه وأصوله النسبية وهو يؤدي لارتفاع المبيعات وارتفاع أرباح الشركة مما يعنى المساهمة في العملية الاقتصادية وزيادة الاستثمار والنمو الاقتصادي وبهذا تكتمل جوانب الاستدامة المختلفة للمؤسسة وتؤثر على بعضها البعض وتلبى احتياجات الإنسان والبيئة والدعم الاقتصادي، هذه الممارسات بنتائجها الإيجابية هي ما تكسب البراند المؤسسي صفة الاستدامة ويصبح براند مستدام.

ومن هنا يمكن القول ان استدامة البراند brand sustainability تأتي من ممارسات سلوكيات بيئية ومجتمعية هدفها الحفاظ على البيئة وتحسين ظروف الإنسان بالتالي واستمرار هذه الممارسات وتعلقها بذهن الجمهور لفترات طويلة تجعله براند مستدام sustainable brand

ومن خلال الدراسة التحليلية والنظرية فتوصل البحث للنتائج الآتية :

- إن قضايا الاستدامة تعد معقدة بطبيعتها إلا أنها أصبحت هامة ومطلب أساسى الفترة القادمة ،و الفكرة الابتكارية وراء نظرية المتعة التي جمعت بين الجانب المجتمعي والبيئي لخلق قيم مرتبطة بالبراند جعلت منها فكرة مستدامة مؤثرة تستمر إلى ما هو أبعد من التعرض الأولي التفاعلي للفكرة أو التجربة الممتعة ذاتها بل كذلك أثرها الإيجابي في تغيير السلوك.
- التجربة التفاعلية والإنسانية التي يمر بها المتلقى من خلال النماذج المختلفة فى نظرية المتعة والشعور بالمرح تجعل المتلقى أكثر فهما ووعياً بالبراند والقيم التي يتبناها.
- الاستفادة من نظرية المتعة في التغيير الإيجابي للسلوك الإنساني والمجتمعي، يساهم فى صنع قيم إيجابية إنسانية ومجتمعية تتعلق بالبراند تستطيع أن تكون قيم مستدامة.

- المساهمة الفعالة في تعديل السلوك الإنساني نحو الأفضل للفرد والمجتمع يعزز من الصورة الذهنية للبراند لدى الجمهور ويكسبه قيمة إضافية وميزة تنافسية وهي التي تؤثر على موقع البراند وأفضليته في السوق مع منافسيه وارتفاع حصته التسويقية والربحية.
- إن أفضل إستراتيجية لاستدامة البراند هي أن يكون ضمن الخطة الاستراتيجية للمؤسسة قضية الاستدامة نفسها ضمن أهداف المؤسسة ومحاور فلسفتها وقيمها، فتوجه الأداء والسلوك المؤسسي كله نحو جوانب الاستدامة المختلفة بما يوافق نشاطها، وهو ما يؤثر على ثقة الجمهور بالمؤسسة بها بأن ما تؤمن به هي ما تمارسه حقا سواء تعلق ذلك بممارسات اقتصادية أو بيئية أو مجتمعية وهي ما يقود العملاء لزيادة الولاء للشركة، وبالثقة بالبراند.
- إن نظرية المتعة نظرية ابتكارية ذات دور فعال مضمون النتائج في تغيير السلوك دون شعور الجمهور بإجبار أو توجيه لسلوك معين، فقط المتعة بإمكانها تعديل السلوك أو إكتسابه سلوك فعال جديد، وهي فرصة ودعوة للمؤسسات الحكومية التي تنفق أموالا طائلة من أجل توجيه الجمهور لسلوكيات إيجابية تجاه المجتمع أو البيئة أو الدولة فبدلا من فرض عقوبات أو غرامات وغيرها يمكن الاستفادة من هذه النظرية التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية، والثقة في الأداء والذي يعزز السلوك لدى الجمهور أو المواطنين.

المراجع :

كتب عربية:

1. تشيرفون، بيتر ، ترجمة خالد العمري (د) : *إدارة العلامات التجارية*، دار الفاروق، مصر، 2006
 1. ChiIrfone, Peter, "Khaled Elamry translated": *Brand Management*, Egypt, Dar E IFrouqm, 2006
 2. الرياشي، سليمان (د) : *دراسات في التنمية العربية الواقع و الآفاق*، دراسات الوحدة العربية، بيروت ، سلسلة كتب المستقبل العربي ، ط1 ، 1998
 2. Elretchi, Solima: *Studies in Arab development reality and prospects*, Arab unity: studies ,Beruit, 1998
- أبحاث منشورة:
3. CrescitelliI ,Edson & Júlio Bastos Figueiredo: *Brand equity evolution: a system dynamics model*, BAR, Braz. Adm. Rev. vol.6 no.2 Curitiba Apr./June 2009
 4. Danciu, V.: *Successful Green Branding*, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. The Romanian Economic Journal 35, 2015
 5. Franciscus , Voorde: *The Effects of Sustainable Practices on Customer-Based Brand Equity*, Bachelor's Thesis International Business, ,University of applied science April 2017
 6. Grubor, Aleksandar & Ilovanov ,Olja: *Brand Strategies in the era of sustainability*, Serbia, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica Subotica, Republic of Serbia ,2017
 - 7.H. Meffert, C. Rauch & H.L. Lepp: *Sustainable Branding* , Marketing Review St. Gallen 2010,<https://academicimpact.un.org/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9-sustainability> (July9 ,2018)
 8. J. Ottman.. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco, California, Berrett-Koehler Publishers Inc., 2010
 9. Kim, Bohyun: *Understanding Gamification* ,Library Technology Reports alatechsource.org February/March 2015
 10. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/viewFile/5629/6946> (July15, 2018)

11. Nastanski, M. and Baglione, S.L.: *Sustainability: Benefits of Social Responsibility to Brand Value & Profit*. The Journal of International Management Studies 9(2) 2014,
12. Peeters ,Michel& Megens ,Carl&, Caroline Hummels, Aarnout Brombacher :*Social Stairs: taking the Piano Staircase towards long-term behavioral change*, , Australia, Faculty of Industrial Design, Eindhoven University of Technology Den Dolech 2, 5612AZ Eindhoven, The Netherlands: PERSUASIVE'13 Proceedings of the 8th international conference on Persuasive Technology , Sydney, NSW— April 03 - 05, 2013
13. Sohn, K.,& Gardner, J. T., & Weaver, J. *Viral Marketing More Than Buzz*, Journal Of Applied Business And Economics , North America. 14(1), 22. (2013).

مواقع الكترونية:

14. <http://anammanzo.wordpress.com/2010/10/13/the-fun-theory-changing-human-behavior/p1>(July11 ,2018)
15. http://brandfinance.com/images/upload/the_link_between_brand_value_and_sustainability.pdf,2016 (June16 ,2018)
16. <https://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/volkswagen-bluemotion-the-fun-theory-video-1-13743205/>(June16 ,2018)
17. <http://makethisnoise.com/volkswagen-germany-adds-fun-everyday-life-berlin-promoting-life-fast-lane/> (July9, 2018)
18. http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/business_case/sustainable_brands/unilevers_sustainable_living_brands_delivered_70_tur (July9 ,2018)
19. <http://www.viralblog.com/viral-social-videos/volkswagens-viral-video-serie-the-fun-theory/> (April10, 2018)
20. <http://www.viralblog.com/viral-social-videos/volkswagens-viral-video-serie-the-fun-theory/>
21. https://isletaelespino.files.wordpress.com/2012/10/sustainability_spheres.
22. https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-sustainable-business-marketing.html (April15, 2018)
23. <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/> (July9 ,2018)
24. <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-loyalty/> (July9, 2018)
25. <https://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/volkswagen-bluemotion-the-fun-theory-video-1-13743205> (April10 ,2018)
26. <https://www.managementstudyguide.com/brand-association.htm> (April10, 2018)
27. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/unilevers-sustainable-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html> (May13 ,2018)
28. <https://www.volkswagenag.com/en/group/strategy.html> (April10 ,2018)
29. <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw> (April10, 2018)
30. <https://www.youtube.com/watch?v=cbEKAwCoCKw> (April10, 2018)
31. <https://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo> (April10 ,2018)