

دانش آموخته کارشناسی ارشد طراحی صنعتی / عاطفه فلاحتی
 استادیار دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر / محمد رزاقی

سامانه‌های اشتراک‌گذاری: راهی برای مقابله با پدیده طرد محصول

چکیده

امروزه، پدیده مصرف‌گرایی که دقیقاً در نقطه مقابل رویکردهای پایداری و حفظ محیط‌زیست، مهندسی شده است، در اکثر وجوه زندگی ما دیده می‌شود. دست بشریت، آلوده مصرف‌گرایی است و نیز به خوبی می‌دانیم که استمرار این پدیده و اتخاذ رویکردهای خطی در تولید، توزیع و مصرف یا استفاده از کالاها به شیوه‌های رایج، قطعاً چیزی جز تخریب محیط‌زیست در پی نداشته و نخواهد داشت. بنابراین یا باید دست روی دست گذاشت و شاهد فروپاشی زیست‌بوم خود باشیم که به رسم امانت از آیندگان در اختیار داریم، یا برای حذف یا حداقل کُند شدن تخریب محیط‌زیست کاری کرد. سؤال این است که طراحی صنعتی یا کلاً تفکر طراحی چه کمکی می‌تواند به حل این معضل جدی بشر امروز کند؟ برای پاسخ به این سؤال، ادبیات مرتبط با مصرف، سبک زندگی، پدیده طرد محصول، مفاهیم پایداری و اشتراک‌گذاری محصول مورد بررسی قرار گرفتند. هدف این نوشتار، ارائه شناختی مختصر از رابطه بین پدیده طرد محصول و رواج مصرف‌گرایی و البته ایجاد انگیزه برای طراحان صنعتی ایرانی است که با استفاده از خدمات اشتراک‌گذاری محصولات، سهمی در ارائه راهکارهای مقابله با تخریب محیط‌زیست داشته باشند.

کلیدواژه‌ها

دیده طرد یا کهنگی محصول، مصرف‌گرایی، پایداری، اشتراک‌گذاری محصولات

atefeh.falahatai@gmail.com

مقاله
مروری

کاهش الگوهای رفتاری ناپایدار و مشارکت در سامانه‌های اشتراک‌گذاری، مستلزم تغییر زیرساخت‌های قانونی، عملیاتی؛ از جمله فرهنگ و رفتار درونی شده مصرف‌کنندگان و مدیریت فرایند کهنگی است. فرهنگ مصرف‌کننده، یک روند خلاق دوجانبه بین طراح و مصرف‌کننده بوده و در این مقام، همه به نوعی طراح هستند؛ اینکه تصمیم می‌گیرند چقدر بخزند؛ چه چیزی بخزند و چه شیوه‌ای را برای زندگی خود برگزینند. فرهنگ مصرف‌کننده، تجربه‌ای است از جنس طراحی که تولید و مصرف، طراحان حرفه‌ای و مصرف‌کنندگان خلاق را باهم مرتبط می‌سازد و این طراحی است که نقشی حیاتی در کمک به مردم برای پیدا کردن معانی، احساس و هویت در این دنیای بزرگ و پیچیده ایفا می‌کند (کاکانزادی فرد، ۱۳۸۷). مدیریت فرایند کهنگی، مسئولیتی از سوی شرکت‌های تولیدی و خدماتی و البته سازمان‌های دولتی است که عدم مسئولیت‌پذیری در آن‌ها، علاوه بر تخریب محیط زیست، موجب به مخاطره افتادن حیات بر روی زمین می‌شود. در این مقاله، تلاش شده است که مؤلفه اصلی سامانه‌های اشتراک‌گذاری و پدیده طرد محصول معرفی شوند.

مصرف و سبک زندگی

امروزه «مصرف» تنها از منظر علم بازاریابی مورد بررسی قرار نگرفته، بلکه سایر علوم مثل اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و طراحی نیز مورد توجه قرار داده‌اند. اگرچه تعبیر عام از «مصرف» مترادف با «رفع نیازهای زیستی» است، اما پژوهشگرانی نظیر بکاک (Bokock, 1992) که تحولات مصرف‌گرایی را در یک قرن گذشته مطالعه کرده، آن را منشعب از سبک‌های زندگی^۱ می‌داند. البته توافق چندانی هم در ماهیت و تعریف سبک زندگی وجود ندارد (Sobel, 1981). سبک زندگی، فرهنگ اکتساب کالا، تصرف بر مالکیت آن و تجربه مصرف یا استفاده از آن است (کاکانزادی فرد، ۱۳۸۷). شاید بتوان «سبک زندگی» را خیلی ساده «حالت متمایز از نوع زندگی» یا «پژواک ارزش‌های زندگی در سبک مصرف انتخابی» تعریف کرد. بنابراین این طور به نظر می‌رسد که تحولات نوع و میزان مصرف، بر تحولات و گوناگونی سبک زندگی ریل‌گذاری شده است و پیوند این دو موضوع واقعی است. نظریه‌های متفاوت و متعددی در خصوص ارتباط بین مصرف و سبک زندگی مطرح شده است (Weber, 1984; Veblen, 1899; Campbell, 1987; Bourdieu, 1984) لیکن از این بین، سه گروه نظریه بیشتر از بقیه مورد استناد قرار گرفته است: گروه نخست به تأثیر سیاست، قدرت و ثروت در الگوهای مصرف و سبک زندگی توجه کرده است؛ گروه دوم سبک زندگی را متأثر از الگوهای مصرف دانسته و استدلال می‌کند که الگوهای مصرف، خود متأثر از عادت‌واره‌های شکل گرفته در افراد است و در نهایت، گروه سوم بر تأثیر رفتار مصرف‌کننده برای خلق هویت فرد اشاره دارد و به نقش نمادین مصرف اشاره می‌کند و تخیل را اساس مصرف و محرک مصرف‌گرایی مدرن می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲). مصرف در دنیای امروز باعث می‌شود ما در خرید و استفاده از کالاها نیازهای پنهان و آشکار خود را بیابیم؛ به هویت خود شکل دهیم و عضویت خود را در گروه خاصی از اجتماع تأیید کنیم. در واقع، ما خود را در واژه‌ها و مفاهیمی از شیوه‌های مصرف و ارزش‌های زندگی تعریف می‌کنیم که همان سبک زندگی در مقیاس مادی آن است. شواهد دال بر این است که جامعه معاصر برخلاف جوامع سنتی گذشته، مصرف‌گرایی در ایران به طرز فزاینده‌ای رشد داشته است (رفیع‌پور، ۱۳۷۷؛ شاه‌حسینی، ۱۳۸۲؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). قدرت انتخاب انسان نیز به دلیل رشد فردگرایی،

پدیده طرد یا کهنگی محصول

چرخه عمر محصول، نخستین بار در سال ۱۹۵۰ جهت تشریح سیکل ماندگاری محصولات از مرحله طراحی تا طرد یا کهنگی^۲ عرضه شد. وقتی کالایی در چرخه بازاری استفاده-مصرف تعریف نشود یا از نظر عملکردی دیگر قابل استفاده نباشد، منقرض یا مهجور محسوب می‌شود؛ پدیده‌ای به نام «آبوسولسنس^۳» که از آن تحت عنوان «کهنگی محصول» یاد می‌کنیم. محصولات به دو روش کهنه یا طرد می‌شوند؛ یا منفعت کاربردی خود را از دست می‌دهند که این پایان عمر فیزیکی آن‌هاست یا از چرخه بازاری استفاده یا مصرف خارج می‌شوند؛ زیرا جایگزین بهتری در دسترس است و مزایای بهتری در مقابل خرید مجدد همان قبلی دارد (Bartels et al., 2012). از نظر زنجیره ارزش و بازار، این مفهوم تبدیل به یکی از مهم‌ترین تفکرات بازاریابی شده است.

کارول هدن (Hedden, 1997) چرخه عمر محصولات را بر یک منحنی در نمودار فروش-زمان به چهار بخش تقسیم کرده: معرفی، رشد، بلوغ و زوال. استارک (Stark, 2007) طول عمر محصولات و خدمات را آن قدر کوتاه معرفی می‌کند که زمان معرفی نسل بعدی محصولات پیش از آنکه مرحله توسعه محصول یا خدمات قبلی به پایان برسد، آغاز می‌شود. پیشرفت‌های فناورانه، تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، افزایش سرعت زندگی و یا تشدید رقابت فروش، از جمله دلایل کوتاهی چرخه عمر محصولات یا خدمات هستند. کفش‌ها و لباس‌های از مد افتاده، از مصادیق دوره زوال^۴ این کالاهاست. زوال زود هنگام محصولات در

کهنگی تعمدی به اشکال مختلف محقق می‌شود؛ از طریق «دوام ساختگی»^{۱۱} مثل مفاصل ضعیف در عروسک‌های پلاستیکی (Orbach, 2004)؛ «پیشگیری از تعمیر»^{۱۲} مثل دوربین‌های یک‌بارمصرف و کمک‌فهرهای به‌اصطلاح پرسی که یا قابل تعمیر نیستند یا هزینه تعمیر، گران‌تر از تعویض قطعه یا محصول موردنظر می‌شود؛ «کهنگی سیستمیک»^{۱۳} هنگامی که کهنگی یک بخش بر روی عملکرد کل مجموعه تأثیر بگذارد مثل نرم‌افزارهای جدید؛ و در نهایت، «کهنگی برنامه‌ریزی شده»^{۱۴} که با ایجاد یک کمیت انقضای زمانی برای کهنگی، موجب طرد محصول می‌شوند مثل جوهرپرینترهای جوهرافشان که پس از مدت یا تعداد مشخصی منقضی می‌شوند.

گیلینین (Guilinan, 2009) از کهنگی تعمدی، با عنوان «تخریب خلاقانه و خلاقیت مخرب اخلاق برای محیط‌زیست» یاد می‌کند و حتی فلسفه کهنگی تعمدی را غیراخلاقی می‌داند؛ چه رسد به پیامدهای مخرب زیست‌محیطی آن. وی مسئولیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان و استراتژیست‌های شرکت‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد و طراحان حامی محیط‌زیست و دولت‌های نوآور را راهکارهای مقابله با کهنگی تعمدی ارزیابی می‌کند. کلید اصلی مقابله با این نوع کهنگی، در درون خود افراد وجود دارد؛ زیرا این مصرف‌کنندگان بالقوه هستند که تصمیم می‌گیرند کهنگی تعمدی را بپذیرند یا نه. البته برخی از پژوهش‌ها نیز مؤید این نکته است که مشتریان هیچ‌گونه ناراحتی و نگرانی درونی از تأثیرات کهنگی بر روی چرخه‌های طبیعی محیط‌زیست یا حتی تأثیر مصرف‌گرایی در پدیده طرد محصول ندارند (Echegaray, 2015).

مدیریت مواد از بخش‌های مهم مدیریت منابع طبیعی و از جنبه‌های بااهمیت برای محیط‌زیست است. استفاده از هزاران نوع ماده شیمیایی در صنایع مختلف فرایند انتخاب مواد در روند طراحی محصولات را به یک مسئله بحرانی تبدیل کرده است. باین‌حال به حداقل رساندن میزان اتلاف مواد در هنگام آماده‌سازی و استخراج و تولید محصولات و همچنین به حداکثر رساندن میزان جمع‌آوری، بازیافت و استفاده مجدد مواد در زمان پایان چرخه عمر محصولات، قواعدی کلی در مدیریت مواد هستند که با دخیل کردن فاکتورهای اقتصادی، محدودیت‌هایی را برای صنایع مختلف ایجاد کرده‌اند. در مدیریت منابع طبیعی علاوه بر مدیریت مواد، به حداقل رساندن استفاده از مواد، بازیافت مواد و افزایش طول مدت استفاده از محصول، از مواردی هستند که در پیشبرد اهداف این نوع از مدیریت قابل بررسی هستند. از راهکارهای افزایش چرخه عمر محصول عبارت است از:

- الف. تهیه اسناد و مدارک قابل درک استفاده‌کنندگان در زمینه‌های مربوط به تعمیر و نگهداری و حصول اطمینان از اینکه چرخه عمر محصول از منظر محیط‌زیستی مطلوب و بهینه است؛
- ب. ایجاد قابلیت جایگزینی برای اجزای کهنه و ازکارافتاده؛
- پ. شناسایی وجوه آسیب‌پذیر محصول و تلاش در مسیر بازطراحی آن؛
- ت. استفاده از راهکارهای^{۱۵} DFD در طراحی محصول (اصل فلاح، ۱۳۸۰).

به دلیل اهمیت دوره کهنگی در چرخه عمر یک محصول یا خدمت، مادو (Madu, 1993) بحث مدیریت این حوزه را دارای اهمیت دانسته؛ چراکه مدیریت کهنگی با مدیریت ضایعات^{۱۵} رابطه نزدیکی دارد. پژوهش‌های موجود اشاره دارند که نوع کسب‌وکار، تأثیر بسزایی در مدیریت کهنگی محصولات دارد. محصولات شرکت‌هایی که تولیدات خود را می‌فروشند،

تناقض با اصول پایداری است. از پیامدهای نامطلوب تولید صنعتی در دوران مدرن که در ابتدا با هدف رفع نیازهای انسان آغاز شد، ضایعات و تخریب فزاینده محیط‌زیست است و برکسی پوشیده نیست که امروزه، میزان مصرف ماتناسی با نیازهای واقعی ماندناشته و بسیار بیشتر از سهم و نیاز خود مصرف می‌کنیم (Bockok, 1993). این مصرف، آن‌قدرها هم یک اتفاق ساده، همین‌طوری و نتیجه منطقی تولید صنعتی نیست؛ کاملاً برعکس، مصرف بی‌رویه، یک فرایند کاملاً مهندسی و برنامه‌ریزی شده است تا سودآوری هرچه بیشتر نظام‌های خطی اقتصادی (استخراج، تولید، عرضه و مصرف) را که توسط اربابان ثروت و برج‌عاج‌نشین‌های پول‌پرست طراحی شده است، تضمین کند.

از ابزارهای مهندسی شده این رویکرد می‌توان به پدیده طرد یا کهنگی محصول مشتمل بر دو نوع برنامه‌ریزی شده^{۱۶} و ادراکی^{۱۷} آن اشاره داشت. «طرد یا کهنگی برنامه‌ریزی شده» عبارت است از برنامه‌ریزی تولیدکنندگان برای حفظ کیفیت محصول تا زمانی مشخص (که معمولاً کوتاه است) و خارج شدن از عملکرد مفید محصول بعد از آن مدت. «طرد یا تصور کهنگی محصول» عبارت است از طرد محصول وقتی که محصول هنوز کارایی خود را از دست نداده، ولی استفاده‌کننده به دلایل اجتماعی و تبلیغات صنعت مد، آن را دور می‌اندازد (Leonard, 2007). یکی از نتایج اصلی کهنگی، عدم دسترسی به کالای اولیه است؛ به این معنا که نه تنها بعد از مدتی، کانال و تولیدکننده اولیه دیگر در دسترس نیست، بلکه هیچ حمایتی از چرخه عمر کالا صورت نمی‌گیرد. استاچی و استولیا^{۱۸} (Stacchia & Stolyarova, 2015) دوره‌های کهنگی و خرید محصولاتی را مورد مطالعه قرار دادند و با مدل‌سازی مشخص کردند که دوره خرید با چرخه نوآوری، رابطه مستقیمی دارد؛ یعنی هرچه چرخه نوآوری سریع‌تر باشد، کهنگی بسیاری از محصولات زودتر اتفاق می‌افتد.

همان‌طور که اشاره شد، کهنگی انواع مختلفی دارد. مثلاً کهنگی اجتناب‌ناپذیر^{۱۹}، کهنگی‌ای است که برخی کالاها یا خدمات به دلیل ازکارافتادگی و یا غیرقابل استفاده بودن منسوخ می‌شوند و استفاده / مصرف‌کننده، به‌اجبار آن محصول یا سرویس را جایگزین می‌کند. «کهنگی فنی» و «کهنگی عملکردی» از انواع کهنگی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شوند؛ کهنگی فنی، وقتی است که فناوری جدید در یک محصول، جایگزین فناوری قدیمی‌تر می‌شود و کهنگی عملکردی، وقتی است که عملکرد محصول دیگر برای رفع نیاز کاربر کافی نیست. اماگاهی علت کهنگی (مثل کهنگی ادراکی)، ازکارافتادگی محصول نیست و دلایلی مانند مسائل اجتماعی و تبلیغات باعث این مسئله می‌شود؛ مثلاً «کهنگی تعمدی» در طراحی محصول، به‌عمد، با طول عمر مفید محدود طراحی می‌شود و «کهنگی سبکی» وقتی است که تغییری در سبک مصرف یا استفاده جامعه رخ می‌دهد که این دو نوع کهنگی از انواع کهنگی ادراکی هستند. کهنگی تعمدی اغلب برای تولیدکنندگان سودمند است؛ زیرا مصرف‌کنندگان وادار می‌شوند برای ادامه استفاده از محصول موردنظر، باز آن را از همان سازنده (به شکل قطعات یدکی یا مدل جدیدتر) بخرند (Dickinson, 2001). البته این سیاست ممکن است موجب واکنش مصرف‌کنندگانی شود که درمی‌یابند سازنده برای کهنه شدن سریع‌تر محصولاتش، تمعدا سرمایه‌گذاری کرده است. چنین مصرف‌کنندگانی ممکن است به سازنده‌ای روی آورند که محصول بادوام‌تری را ارائه می‌دهد؛ البته اگر وجود داشته باشد. همچنین محاسبات کهنگی تعمدی می‌تواند بر تصمیم‌گیری یک شرکت در مورد طراحی یک محصول تأثیرگذار؛ در نتیجه، شرکت مزبور ممکن است ارزان‌ترین قطعاتی را به‌کار گیرد که با طول عمر برآورده شده محصول موردنظر مطابقت داشته باشد.

داشته است. اگرچه تمایلات خودخواهانه انسان مدرن این اصل را به بوتۀ فراموشی سپرده است. اشتراک‌گذاری، همچنین با محتوای اقتصاد رابطه نزدیکی دارد. باتسمن^{۱۸} (Botsman, 2011) حرکت فناوری، تغییر در ارزش‌ها، واقعیت‌های اقتصادی و تخریب محیط‌زیست را بدون در نظر گرفتن گسترش شهرنشینی از عوامل مهم شروع این جنبش عنوان کرده و ضمن اشاره به تمایزات چهار مفهوم اقتصاد مشارکتی، مصرف مشارکتی، اقتصاد اشتراکی و اقتصاد همتایان، استدلال می‌کند که همه این مفاهیم، بر ارزش‌های مشترک اولیه - همکاری، انسانیت و نظایر این‌ها - تأکید داشته و تغییر نقش و شأن انفعالی مصرف‌کنندگان را از مصرف صرف، به یک وضعیت نوآورانه برای استفاده از دارایی‌ها پیشنهاد می‌کند. بنابراین، ارزش‌های ثانویه حاصل از اتخاذ چنین رویکردی و از جمله حفظ و استمرار پایداری محیط‌زیست نیز حاصل خواهد شد. باتسمن معتقد است که مصرف مشارکتی مفهومی است که باید هم از سوی جامعه و هم از سوی سیاست‌مداران پذیرفته شود. اقتصاددانان، ماده‌گرایی و مصرف بیش‌ازحد را علت‌گرایش به مصرف مشارکتی می‌دانند. تاجایی که افرادی نظیر باکزینسکی^{۱۹} (Buczynski, 2013) دلیل اصلی مصرف مشارکتی را مصرف بیش‌ازحد و تولید بیش‌از اندازه زباله عنوان کرده است. حتی واژه «اقتصاد سبز» نیز به اثرات مصرف و خرید بیش‌ازحد تأکید دارد. اما با این حال و با توجه به اینکه مراکز خرید ظاهر آبروی استفاده از محصولات سبز و تفکران پایداری تأکید دارند - البته بیشتر با دست پس می‌زنند ولی با پی پیش می‌کشند! - آحاد مردم، هنوز درک روشنی از عمق بحران‌ها و فجایع زیست‌محیطی و اخلاقی‌ای که مرموزانه در زیرپوست مصرف و مصرف‌گرایی مهندسی شده است، ندارند. ایشان نمی‌دانند که متأسفانه نظام‌های فعلی اقتصاد، بر تنوع عرضه و ایجاد تعدد تقاضاهای کاذب استوار است و این معادله‌ای است برای تضمین بی‌حدومرغ مصرف و روان ساختن حداکثری سود و ثروت به جیب اربابان کاخ‌نشین و ربطی هم به «خوشبختی» و «رضایت» مصرف‌کنندگان ندارد!

از سوی دیگر، اشتراک‌گذاری کالا یا خدمات نیز بدون مسئله نیست و از جمله این مشکلات عبارت است از:

الف. به جز اشتراک‌گذاری‌های محلی و دوستانه، ردیابی و ارائه اطلاعات استفاده از محصول برای کاربر مستعد با متقاضی مبهم است. به عبارت دیگر، استفاده‌کننده نمی‌داند که کالای اشتراکی قبلاً توسط چه افرادی با چه ویژگی‌هایی استفاده شده است. همین امر، به عنوان یک عامل بازدارنده در استفاده از کالای اشتراکی، مخصوصاً در خانم‌ها، محسوب می‌شود؛

ب. در استفاده از کالاها، حوادث غیرعمدی یا «وندالیسم»^{۲۰} باعث می‌شود محصولات از چرخه اشتراک‌گذاری خارج شود؛

پ. معمولاً مسئولیت‌پذیری افراد نسبت به کالاهای استفاده‌شده کمتر از مسئولیت‌پذیری ایشان در برابر کالاهای نو است؛

ت. امکان دزدیده شدن کالاهای گران‌قیمت همواره مطرح است؛

ث. مشکلات قانونی و حقوقی نیز وجود دارد؛ مثلاً خریدار اولیه یک کالا فقط یک بار مالیات و ارزش افزوده آن را پرداخت می‌کند. ولی مراکز ارائه محصولات اشتراکی موظف به پرداخت مالیات در هر تعامل اقتصادی - مثلاً اجاره یک سیستم صوتی برای یک مراسم - هستند (Buczynski, 2013)؛

در مقابل شرکت‌هایی که تولیدات خود را اجاره می‌دهند، از دوام کمتری برخوردار بوده؛ به همین دلیل، دارای دوره طرد محصول کوتاه‌تری هستند (Rojo, et al., 2010; Goering, et al., 1993; Miao, 2011). در سال ۲۰۰۰، کمپسیون اروپا با تصویب مصوبه‌ای به منظور مدیریت کهنگی تولیدات، کشورهای عضو را ملزم کرد تا برنامه‌ای به منظور مدیریت کهنگی با عنوان مسئولیت تولیدکنندگان را در قبال وسایل نقلیه فرسوده طراحی کنند.

پایداری

ساده‌ترین تعریف مصرف پایدار این است که در هنگام استفاده از منابع، آسیب به محیط‌زیست به حداقل برسد؛ درحالی‌که رفاه مردم تأمین شود (OECD, 2008). امروزه تولیدکنندگان، پایداری را در سه لایه مطرح می‌کنند: پایداری درون سازمان، پایداری در زنجیره تأمین و فرای پایداری (Eriksson, 2014). ریشه‌های رفتارهای ناپایدار در فناوری و مصرف، به عنوان یک عامل اعتیادآور معرفی شده است (Ehrenfeld, 2008). در مقابل، مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار، نه تنها نگران قیمت و کیفیت محصولات و خدمات مربوط هستند، بلکه عواقب ناشی از شیوه‌های مصرف را نیز در نظر می‌گیرند (Andorfer, 2011). این گروه از مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا، با عناوینی از قبیل «سبز»، «پایدار»، «مسئول»، «اجتماعی آگاه»، «باوجدان»، و «فعال سیاسی یا اخلاقی» شناخته می‌شوند. آکتاس^{۲۱} (Aktas, 2011) علاوه بر تأکید بر افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی، ارزیابی چرخه عمر محصولات را ابزاری مناسب برای تعیین مقدار و کمیت اثرگذاری محصول یا خدمات بر روی محیط‌زیست قلمداد می‌کند. در پژوهش‌های جدید نیز به تأثیر ابعاد «زیست‌محیطی»، «اجتماعی» و «اقتصادی» (که سه رأس هرم پایداری هستند) بر روی رضایت، وفاداری و تمایل مصرف‌کنندگان محصولات پایدار پرداخته و بر اساس داده‌های این پژوهش، ابعاد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی، تأثیری مثبت بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ایجاد می‌کند (Xun, 2015). به نظر می‌رسد که تغییر رفتار مصرف‌کننده یا کاربر، یک مسئله ضروری برای رسیدن به پایداری است و عمده‌تأپیروی از یک الگوی ناپایدار برای مصرف و تولید، یکی از دلایل اصلی تخریب محیط‌زیست است. در این رابطه، بحث نوآوری به عنوان یک راهبرد، اثرات زیست‌محیطی را کاهش و همچنین سبب توسعه اقتصادی می‌شود (Meijkamp, 1998). البته تعریف نوآوری در اینجا، اشاره به تعریف رایج و عام از نوآوری - رسیدن به یک فناوری جدید - نیست؛ نوآوری، روشی برای کارایی بهتر محصولات و خدمات، بدون اثرات منفی زیست‌محیطی تعریف می‌شود.

اشتراک‌گذاری در برابر مالکیت کالا

امروزه، اشتراک‌گذاری به صورت یک جنبش، گسترش بیشتری پیدا کرده است. این مفهوم در دهه‌های گذشته از یک معامله بین دوستان و خانواده رشد کرده، به یک جنبش جهانی برای ایجاد ارزش‌های زیست‌محیطی و حتی ارزش‌های اقتصادی تبدیل شده است؛ برای مثال، شرکت پی. دبلو. سی.^{۲۲} تخمین زده است که استفاده مشترک از بخش‌هایی نظیر نیروی انسانی اینترنتی، محل اقامت، خودرو و موسیقی، پتانسیل این را دارد که درآمد جهانی این بخش‌ها از ۱۵ میلیون دلار به ۳۳۵ میلیون دلار افزایش یابد (PWC, 2014). عمده دلایل گرایش به مصرف مشارکتی، پیشرفت‌های فناورانه، تغییرات آب‌وهوایی و کمبود منابع، گسترش سریع شهرنشینی و تغییرات جمعیتی و اجتماعی است. انسان سابقه طولانی در به اشتراک‌گذاری منابع و همزیستی مسالمت‌آمیز

ج. برای اکثر دولت‌ها، مسئله زیست‌محیطی و نگرانی‌های این حوزه اهمیت نداشته و فقدان حمایت‌های لازم باعث عدم پیشرفت قابل قبول مصرف مشارکتی است (Barnes & Mattsson, 2016).

باتسمن (Botsman, 2011) سه رویکرد برای ایجاد مصرف مشارکتی معرفی می‌کند:

۱. سامانه خدمت-محصول (پی.اس.اس)؛^{۲۱}
۲. بازار توزیع مجدد^{۲۲}؛
۳. سبک زندگی مشارکتی^{۲۳}.

۱. سامانه‌های خدمت-محصول یا پی.اس.اس، از ترکیب خدمات و محصولات توسعه یافته ایجاد شده و برای ارائه یک سرویس به مشتریان، طراحی و استقرار پیدا می‌کنند. این سامانه‌ها، مفهومی ارزشمند برای تولیدکنندگان در اقتصادهای توسعه یافته دارند. بنابراین، پی.اس.اس به عنوان یک استراتژی در حوزه نوآوری تعریف شده که تمرکز تجارت را از طراحی و فروش صرف محصولات فیزیکی، به طراحی و فروش سامانه‌ای از محصولات و خدمات تغییر می‌دهد. سامانه‌های خدمت-محصول، همچنین باعث توسعه پایداری در تولید و مصرف شده (Santoso, 2015) و ایجاد تأثیرات مثبت بر روی مصرف‌کنندگان کم‌درآمد و وفاداری مشتریان خواهند شد. هم‌زمانی استفاده از محصول و دریافت آنی خدمت موردنظر، ایده اصلی پی.اس.اس است (Vezzoli, 2005). ارکان سامانه‌های خدمت-محصول عبارت‌اند از: «محصول»، «خدمت»، «زیرساخت» و «شبکه نقش‌آفرینان» و انواع آن عبارت است از:

«محصول محور»^{۲۴}: فروش محصول + برخی خدمات اضافی؛
 «کاربرد محور»^{۲۵}: مالکیت محصول در اختیار ارائه‌دهنده خدمت است مثل ای‌بی.ان.بی.^{۲۶}، زیپکار^{۲۷}، لیستی^{۲۸}؛
 «نتیجه محور»^{۲۹}: بدون مشخص کردن محصول، مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات، درباره محصول مطلوب توافق دارند؛ مثل پیمانکاری تأمین تهویه مطبوع سازمان‌ها بدون فروش محصولات تهویه مطبوع یا پیمانکاری کاهش آفت محصولات کشاورزی، بدون فروش آفت‌کش.

اگرچه هر سه نوع پی.اس.اس نیازهای مشتریان را از طریق ترکیبی از محصولات و خدمات برآورده می‌کنند، اما همیشه هم نوشدارو نیستند؛ مثلاً در برخی انواع پی.اس.اس، دسترسی به محصول دشوار است یا خطر سرمایه‌گذاری در دریافت خدمت، بیشتر از خرید تجهیزات است. بنابراین باید طراحی پی.اس.اس را دقیق‌تر اجرا کرد. در عین حال، سامانه‌های خدمت-محصول موجب کاهش مصرف منابع، هزینه تمام‌شده بسیاری از کالاها، هزینه‌های آتی بازنیافت و در بالای همه این‌ها، باعث بهبود شرایط زیست‌محیطی می‌شوند. اکثر این مفاهیم توسط طراحان شرکت سوئدی آیکیا^{۳۰} مصداق پیدا کرده است (برادران امینی و صفایی، ۱۳۸۹).

۲. بازار استفاده مجدد یا اشتراک‌گذاری نقطه به نقطه^{۳۱}، وقتی تشکیل می‌شود که مالکی، محصول غیرقابل استفاده خود را به شخص دیگری که به آن محصول نیاز دارد، به اشتراک می‌گذارد. این نوع اشتراک‌گذاری غالباً محلی و متداول است؛ مثل سایت «پیربای»^{۳۲} که با هدف اشتراک‌گذاری اقلام و اجناس با همسایگان در هلند ایجاد شد. در این روش، منابع اشتراک‌گذاری؛ مثل زمان، کالاها و حتی تجربه‌ها، از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شوند. مثلاً در کتابخانه، افراد کتابی معامله نمی‌کنند، بلکه

با پرداخت حق عضویت و برای مدتی معلوم از کتاب استفاده می‌کنند. بنابراین در این سیستم، یک کتاب بارها و بارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین دلیل است که در روش بازار توزیع مجدد، می‌توان جامعه بزرگ‌تری را برای کالا در نظر گرفت. امروزه کسب‌وکارهای بسیاری با این روش ایجاد شده است که با توسعه ارتباطات این نوع به صورت آنلاین^{۳۳} نیز موجود است. برای مثال، در انگلستان ۴ تا ۵ درصد کل زباله خانگی آن‌ها شامل مواد جامد منسوجات (شامل لباس و کفش) می‌شود که در بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴، میزان آن ۱۰۱۷،۳۶۰ تن را شامل می‌شد. به این ترتیب نهادهای محلی به فکر جمع‌آوری و نگهداری این بخش از زباله‌ها افتادند. حدود پنج هزار نقطه در انگلستان به جمع‌آوری پرداختند و ۹۲ درصد از این زباله‌های خانگی را جمع‌آوری کردند. آن‌ها، بعد از بررسی دریافتند که ۲۵ درصد این زباله‌ها کاملاً سالم بوده و قابلیت استفاده مجدد را دارند. به این ترتیب، سیستم بانک محصولات توسط شرکت‌هایی نظیر اسکوپ^{۳۴}، اکسفام^{۳۵}، ستکول^{۳۶} و بی.اچ.اف^{۳۷} تأسیس شدند. شرکت خیریه با ایجاد زیرساخت‌های مناسب، این دورریزها را جمع‌آوری و حدود ۷۰ درصد آن‌ها را احیا و آماده عرضه کردند و از طریق فروشگاه‌های خود در ۱۲۷ کشور جهان به فروش رساندند و منافع حاصل از آن را بین مستحقان توزیع می‌کند (Woolridge et al, 2006).

۳. سبک زندگی اشتراکی، از منظر ارزش‌ها، شبیه سامانه خدمت-محصول است، ولی دارایی‌های سبک زندگی اشتراکی نامشهود بوده و استوار بر انگیزش‌های افراد است. رایان و دسی^{۳۸} (Ryan & Deci, 2003) انگیزش‌ها را به دو گروه درونی و بیرونی دسته‌بندی می‌کنند. انگیزش‌های درونی، بالذات مبتنی بر تعهد همراه است و انگیزش‌های بیرونی، مربوط به عوامل خارج از فرد مثل پاداش است.

استوربای (Storby, 2015)، شش عامل انگیزشی مصرف اشتراکی را به شکل زیر معرفی می‌کند:

۱. اقتصادی^{۳۹}: صرفه‌جویی در هزینه (Botsman & Rogers, 2011)؛
۲. اجتماعی^{۴۰}: به اشتراک‌گذاری یک حس اجتماعی مثبت و موجب همبستگی است؛
۳. عملیاتی^{۴۱}: کارآمدی شیوه‌های مصرف؛
۴. آرمان‌گرایانه^{۴۲}: منبعث از نگرانی‌های اخلاقی و سیاسی افراد؛
۵. اعتباری^{۴۳}: به اشتراک‌گذاری، شهرت و اعتبار بین هم‌قطاران و همسالان ایجاد می‌کند و
۶. کنجکاوی^{۴۴}: انگیزشی قوی است برای حس تجربه مشارکت در مصرف اشتراکی.

جمع‌بندی

در این مقاله گزارش شده که پدیده مصرف‌گرایی یک رخداد اتفاقی نبوده، بلکه براساس اهداف سودجویانه اربابان ثروت و قدرت، فرایندی است کاملاً مهندسی شده که طی آن، مصرف‌کنندگان با طیب خاطر و با اراده خویشتن، حاصل کار و دسترنج خود را در مسیر مصرف‌گرایی و ابتیاع کالاهای متعدد و متنوع هزینه‌کنند. وقتی فقط کمی عمیق‌تر به نتیجه واقعی این رویکرد می‌اندیشیم، به دو واقعیت پی می‌بریم: از یک سو، ساختارهای بازاری و اقتصادی به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شده که نیاز به نوگرایی-مدیریت‌پرد محصول- یا «مصرف» بتواند رضایت خاطر استفاده‌کنندگان جوانی کمال را تنها برای مدت بسیار کوتاهی تأمین کند تا نیاز برای خرید مجدد همواره وجود داشته باشد و از سوی دیگر، تلاش

پی‌نوشت‌ها

۱. Bokock
۲. Life-Style
۳. Obsolescence
۴. Obsolescence
۵. Decline
۶. Planned Obsolescence
۷. Perceived Obsolescence
۸. Stacchetti & Stolyarov
۹. Unavoidable Obsolescence
۱۰. Contrived durability
۱۱. Prevention of repairs
۱۲. Systemic obsolescence
۱۳. Programmed obsolescence
۱۴. Design For Disassembly
۱۵. Waste Management
۱۶. Aktas
۱۷. PWC (پرایس واتر هاوس کوپرز): شرکت چندملیتی خدمات حرفه‌ای است که طیف وسیعی از خدمات و سرویس‌ها شامل مشاوره مدیریتی، مشاوره مالی، مشاوره حقوقی، مالیات و حسابرسی را ارائه می‌کند.
۱۸. Botsman
۱۹. Buczynski
۲۰. Vandalism
۲۱. PSS = Product-Service System
۲۲. Redistribution markets
۲۳. Collaborative Life Style
۲۴. Product Oriented
۲۵. Use Oriented
۲۶. Airbnb
۲۷. Zipcar
۲۸. Listia
۲۹. Result Oriented
۳۰. IKEA
۳۱. Peer-to-Peer Sharing = P2P
۳۲. Peerby
۳۳. Online P2P
۳۴. SCOPE
۳۵. OXFAM
۳۶. SATCOL = Salvation Army Trading Company Ltd.
۳۷. BHF
۳۸. Ryan & Deci
۳۹. Economic Factors
۴۰. Social Factors
۴۱. Practical Factors
۴۲. Idealistic Factors
۴۳. Personal Reputation Factors
۴۴. Curiosity Factors

شده است تا سرحد امکان، سرنوشت محصولات و فرایندهای تولید زیاله که ناشی از جریان مصرف‌گرایی و البته تفکر خطی در تولید، توزیع و مصرف از کالاهاست، از چشمان آحاد مردم دور نگاه داشته شود تا احساسی از گناه یا تقصیر از قدرالسهم خود در آلودگی و تخریب محیط زیست نداشته باشند تا بتوانند راحت‌تر و بیشتر خرید کنند! شاهد این مدعا آن است که در کارزارهای تبلیغاتی طرف‌داران محیط زیست همواره تصاویری از تنزل زیبایی و تخریب محیط زیست توسط توده‌های عظیمی از محصولات و بسته‌بندی‌های رها شده در بسته‌بندی عرضه می‌شود که پشت صحنه مصرف‌گرایی به مردم نشان داده شود. پژوهش با این سؤال ادامه پیدا کرد که پاسخ طراحان برای حل معضلات زیست محیطی ناشی از این رویکردها چیست. استدلال شد که طراحان، به‌عنوان میانجی‌گران فرهنگی جریان‌های فرهنگ مصرف‌کننده و فرایند کهنگی می‌توانند از طریق ایجاد شناخت از پدیده طرد محصول، در رواج مصرف‌گرایی و ایجاد انگیزه برای استفاده از خدمات اشتراک‌گذاری محصولات، دلتای حاصل از آبرفت آن‌ها را از بین برده و یا حداقل آن را به نفع مردم و حفظ محیط زیست حاصل خیز سازند.

تصدیق

این مقاله مروری، مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم عاطفه فلاحتی (نویسنده اول) به راهنمایی آقای دکتر محمد رزاقی (نویسنده دوم) است که در دانشکده هنرهای کاربردی دانشگاه هنر مورخ ۹۵/۰۷/۲۷ با احراز درجه «عالی» دفاع شده است.

منابع

- Akta, C. (2011). Impact of Product Lifetime on Life Cycle Assessment Result. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Swanson School of Engineering, University of Pittsburgh.
- Andorfer, V. (2011). Ethical Consumers. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 8, Germany.
- Barnes, B. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study, Technological Forecasting & Social Change. Elsevier.
- Bartels, B. Ermel, U. Sanborn, B. & Pecht, MD. (2012). Strategies to the Prediction, Mitigation and Management of Product Obsolescence. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Bocoock, R. & and Thompson, K. (1992). Social and cultural forms of modernity. Cambridge; Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste; Routledge.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. London: Harper Collins Publishers.
- Buczynski, B. (2013). Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption. New Society Publishers.
- Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford. Blackwell Publishers.
- Dickinson, T. & Schaeffer, R. (2001). Fast Forward: Work, Gender, and Protest in a Changing World. Rowman & Littlefield Inc.
- Echegaray, F. (2015). Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil. Journal of Cleaner Production, pp1-13.
- Ehrenfeld, J. (2008), Sustainability by Design: A Subversive Strategy for Transforming Our Consumer Culture, Yale University Press.
- Eriksson, D. (2014), *Moral decoupling: moral disengagement and supply chain management*. Ph.D. University of Borås; the Swedish School of Textiles.
- Goering, G. Boyse, j. Collins, J. (1993), R&D and Product Obsolescence, Review of Industrial Organization 8:609-621.
- Guiltinan, J. (2009). *Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence*, Journal of Business Ethics. 89:19-28.
- Hedden, C. (1997). From Launch to Relaunch: The Secret to Product Longevity Lies in Using the Right Strategy for Each Stage of the Life Cycle. *Marketing Tools*.
- Madu, C. & Kuei, C. (1993). Introducing Strategy Quality Management. Long Range Planning, Vol. 26, No. 6, pp121-131.
- Meijkamp, R. (1998). *Changing consumer behavior through eco-efficient services: an empirical study of car sharing in the Netherlands*. Business Strategy and the Environment, 7(4): pp234-244
- Miao, Ch. (2011). *Planned obsolescence and monopoly undersupply*. Information Economics and Policy 23: pp51-58
- اصل فلاح، مهدی (۱۳۸۰). طراحی سبز: زندگی سبز، مجله هنرنامه، شماره ۱۳.
- برداران امینی، صالح و صفایی، شیما (۱۳۸۹). خدمات طراحی در خدمت طراحی خدمات، مجله چهارباغ، شماره ۵.
- ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷). جوان: سبک زندگی و فرهنگ مصرف، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- شاه حسینی، مرگان (۱۳۸۲). بررسی ساختار آگهی های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- کاکائزادی فرد، سارا (۱۳۸۷). طراحی و فرهنگ مصرف کننده: طراحی به عنوان معنای زندگی، دستاورد شماره ۲۶ و ۲۷.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵). تحلیل محتوایی پیام های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۲، شماره ۶.

- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2008). Gender and Sustainable Development. MAXIMIZING THE ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ROLE OF WOMEN.
- Orbach, B. (2004). The Durapolist Puzzle: Monopoly Power in Durable-Goods Market. *Yale Journal on Regulation*, vol. 21: pp67-118.
- Rojo, F. Roy, R. & Shehab, E. (2010). Obsolescence management for long-life contracts: state of the art and future trends, *Int. J. Adv. Manuf. Technol.* 49: pp1235-1250.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1): pp54-67.
- Santoso, A. Erdakab, A. (2015). Customer Loyalty in Collaborative Consumption Model: Empirical Study of CRM for Product-Service System-Based e-Commerce in Indonesia, the Third Information Systems International Conference, *Procedia Computer Science* 72. pp543 - 551.
- Sobel, M. (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, and Analyses*. Academic Press.
- Stacchetti, E. & Stolyarov, D. (2015). Obsolescence of durable goods and optimal purchase timing. *Review of Economic Dynamics* 18. Pp 752-773.
- Stark, J. (2007). *Global Product: Strategy, Product Lifecycle Management and the Billion Customer Question*, Springer.
- Veblen, T (1899). *The Theory of the Leisure Class*; India, Aakar Books.
- Vezzoli, C. Wimmer, R. (2005). *Methodology for product service system innovation*. Assen, Netherland: Royal Van Gorcum.
- Weber, M. (1996) *Economy and Society*, California, University of California Press
- Woolridge, A. Ward, G. Phillips, P. Collins, M. Gandy, S. (2006). *Life cycle assessment for reuse/recycling of donated waste textiles compared to use of virgin material: An UK energy saving perspective*. *Resources, Conservation and Recycling* 46. pp 94-103
- Xua, X. & Gursoy, D. (2015). *Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors*. *International Journal of Hospitality Management* 49. pp 105-116.