



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



پایداری در مد از طریق سامانه اشتراک گذاری

زهرا اکبرزاده نیاکی



هو الرفيح

گزارش پیش

پایداری در مُد از طریق سامانه
اشتراک‌گذاری

زهرا اکبرزاده نیاکی

زیر نظر پژوهشکده هنر



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: پایداری در مُد از طریق سامانه اشتراک‌گذاری
نویسنده: زهرا اکبرزاده نیکی
ویراستار: مهناز احدی
صفحه‌آرا: حسین آذری
نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰
شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

مقدمه ۱

بخش اول: کلیات

مقدمه	۵
نگاهی اجمالی به تحولات جامعه و طراحی پوشاک	۶
مُد شتابان	۸
تاریخچه پایداری در پوشاک	۱۰
مُد آرام	۱۱
مصرف اشتراکی	۱۲
مصادقات‌های خارجی مرتبط با موضوع	۱۵
مصادقات‌های داخلی مرتبط با موضوع	۱۷
جمع‌بندی	۱۹

بخش دوم: طراحی سامانه خدماتی اشتراک‌گذاری لباس

مقدمه	۲۱
طراحی خدمات	۲۲
کشف نیازها و خواسته‌ها	۲۲
یافته‌های توصیفی	۲۴
یافته‌های استنباطی	۲۶
شناخت ذی‌نفعان	۳۱
خدمات ارائه‌شده در سامانه	۳۲
نقشه سیر مشتری	۳۴

بخش سوم: نتایج و پیشنهادها

۳۹.....	بحث و جمع بندی.....
۴۰.....	اشتراک گذاری.....
۴۱.....	اشتراک پذیری.....
۴۳.....	پیشنهادها و راهکارها.....
۴۴.....	طراحی لباس با قابلیت اشتراک گذاری.....
۴۴.....	طراحی سامانه اشتراکی لباس و کفش کودک.....
۴۵.....	فهرست منابع.....

مقدمه

از اواخر قرن بیستم، ساختار شکنی در صنعت مُد و دادن معنایی جدید به پوشش و رواج روش‌های خرید تلویزیونی و اینترنتی قدرت را به استفاده‌کننده انتقال داد و تولیدکنندگان برای ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا و گسترش بازار در رقابتی سنگین سعی در جلب نظر خریداران دارند (یورچیسین^۱، ۲۰۱۰: ۳۹-۳۷). در چنین جامعه‌ای الگوهای مصرف تغییر عمده‌ای می‌یابند؛ هر چند منتقدانی همچون فردریک جیمسون^۲ این تبدیل مصرف به فرایندی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگ‌محور را شکلی جدید از سرمایه‌داری با نفوذ جهانی وسیع می‌دانند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۵). نظام سرمایه‌داری تولید، در این دوران برخلاف اعتراضات پدیدآمده در برابر مصرف‌گرایی، به کار خود ادامه داده و همچنان به تحمیل نیازهای کاذب بر شهروندان جوامع و گرفتار شدن آن‌ها در چرخه مصرف غیرضروری پرداخته و با افزایش تولید و اشباع بازارها، سعی در بالا بردن سرعت تولید و مصرف و کاهش مدت زمان استفاده از محصول از طریق کاهش کیفیت (کهنگی برنامه‌ریزی‌شده)^۳ و یا

1. Yurchisin

۲. Fredric Jameson (۱۹۳۴-): منتقد و نظریه‌پرداز مسائل فرهنگی معاصر

۳. Planned Obsolescence: برنامه‌ریزی تولیدکنندگان برای حفظ کیفیت محصول تا زمان مشخص

ارائه مدل‌های جدیدتر و متنوع‌تر (کهنگی ادراکی)^۱ داشته است. حجم تولید پوشاک جهان در سال ۲۰۱۲، ۴۳ میلیون تُن یا به عبارتی ۱۴۵ میلیارد قطعه^۲ بوده، و بر کسی پوشیده نیست این حجم تولید تناسبی با نیازهای اولیه ما ندارد. این امر به پیامدهایی در کل جهان از جمله آلودگی محیط‌زیست بر اثر گسترش صنایع و مصرف‌زدگی، بروز مسئله‌های دامنه‌دار اقتصادی و اجتماعی به‌خصوص برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عدم تعادل در بازار عرضه و تقاضای واقعی و افزایش مازاد تولید منجر شده است.

باتوجه به بحران منابع طبیعی و آسیب‌های زیست‌محیطی ناشی از تولید نامحدود پوشاک و تحمیل مقادیر زیاد مواد بازگشت‌ناپذیر به طبیعت، ضرورت بازنگری در تمامی مراحل تولید و مصرف پوشاک ضروری می‌نماید. یکی از رویکردهای مهم در ارتقای زیست‌پایدار در صنعت مُد توجه به مُد آرام^۳ است که در تقابل با مُد سریع، علاوه بر تحول در سیستم تولید پوشاک، در نظر دارد سبک زندگی و فرهنگ مصرفی را نیز تغییر دهد.

چنانچه از مطالعه ادبیات این حوزه در کشورمان برمی‌آید، تفکر غالب بررسی‌شده توسط نویسندگان متخصص در حوزه مُد و لباس پایدار را می‌توان در قالب شش دسته از ارزش‌های تأکیدشده - که عبارت‌اند از: «ارزش استفاده»، «ارزش احساسی»، «ارزش افزوده از طریق خدمات»، «ارزش فرهنگی اجتماعی»، «ارزش آینده‌گرا» و «ارزش زیست‌محیطی» - طبقه‌بندی کرد (اصل فلاح و نعمتی، ۱۳۹۴). در این مقالات، نظریه‌های موجود در پایداری به‌طور کامل تحت پوشش قرار داده شده‌اند و درنهایت، نویسندگان نظریه‌های مطرح‌شده از سوی نظریه‌پردازان این حوزه را در قالب راه‌حل‌ها و خط‌مشی‌های طراحی درآورده و به جامعه دیزاین عرضه داشته‌اند. در این منابع به بررسی مصداق‌هایی نظیر «طراحی و سیستم‌ها»، «تولید»،

۱. Perceived Obsolescence: طرد محصول زمانی که هنوز کارایی خود را از دست نداده، به دلایل اجتماعی و تبلیغات صنعت مُد

2. Gherzi textile organization, report, ITMF

3. Slow- Fashion Movement

«مصرف» و «پس از مصرف» پرداخته شده است و مصداق‌های بررسی شده به کلی مصداق‌های خارجی بوده‌اند و در آن‌ها نمی‌توان ردّپایی از تجربه‌های داخلی و بومی شده در حوزه طراحی پایدار در صنعت پوشاک مشاهده کرد. لذا چنانچه از بررسی مطالب برمی‌آید، حوزه پایداری در ادبیات ما در سطح تعاریف باقی مانده و هنوز به موضوعات کاربردی ورود پیدا نکرده است.

در ادبیات فوق، نویسندگان تمرکز بیشتری بر حوزه طراحی و تولید داشته و کمتر به حوزه مصرف پرداخته‌اند، و به‌استثنای چند اشاره اجمالی به مصرف، به ابعاد دیگر این موضوع اشاره‌ای نشده است. از این رو، توجه به ابعاد دیگر پایداری مانند ارزش استفاده و ارزش فرهنگی می‌تواند نقشی مهم در توسعه زیر ساخت‌های فکری توسعه پایدار در صنعت پوشاک کشورمان داشته باشد. مسئله اصلی در این گزارش چگونگی ایجاد تغییر در رابطه محصول (لباس) -

مصرف‌کننده در پروسه کلاسیک مصرف است و اینکه تغییرات مورد بحث در فضای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورمان، با توجه به نقش پوشاک و انتظاراتی که برای فرد برآورده می‌کند، تا چه حد و چگونه قابلیت اجرا خواهند داشت.

برای نیل به این منظور، مدل ارائه شده پایداری مبتنی بر ارزش افزوده از طریق خدمات - اشتراک گذاری لباس - خواهد بود. هدف کلی پژوهش شناخت عوامل مؤثر در طراحی سامانه اشتراکی لباس به‌مثابه یکی از ابعاد پایداری در مرحله مصرف و آشکارسازی خصوصیات و ارزش‌آفرینی برای کاربر در استفاده از لباس اشتراکی می‌باشد. برای دستیابی به این هدف در گزارش سعی شده تا به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- عناصر و عوامل طرد لباس قبل از به پایان رسیدن عمر فیزیکی کدام‌اند؟
- عوامل مؤثر در جذب کاربران برای استفاده از لباس اشتراکی کدام‌اند؟
- چه عواملی می‌توانند ارزش اشتراک گذاری لباس را بر مالکیت کم‌د شخصیه مقدم دارند؟

بنا بر آخرین مدل توسعه پایدار، پایداری فرهنگی یکی از اصول درک توسعه پایدار برای رسیدن به یک تفکر رضایت‌بخش، عاطفی، اخلاقی و

معنوی است. مُد مفهومی همیشه متغیر و درعین حال بیان فرهنگی عمیقی است از ابراز آنچه هستیم. سوق دادن مُد و لباس - یکی از پُرمصرف‌ترین کالاها - به سمت پایداری یک نیاز واقعی دنیای امروز است. و این امر امکان‌پذیر نیست مگر با تغییر فرهنگ استفاده و ارزش‌آفرینی برای کاربر. باتوجه‌به اهداف اساسی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در کشورمان در خصوص استقلال فرهنگی و رواج فرهنگ بومی و بازگشت به الگوهای مصرفی فرهنگ قدیم ایرانیان، این نهاد می‌تواند با آگاه‌سازی عمومی جامعه از بحران‌های ناشی از رفتارهای ناپایدار مصرف، تأثیر بسزایی در حفظ منابع و رسیدن به آینده‌ای پایدارتر در کشورمان داشته باشد.

این گزارش، که برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده^۱ در دانشگاه هنر تهران با راهنمایی دکتر فریناز فرمود با عنوان «طراحی لباس زنانه با هدف استفاده در سامانه اشتراک گذاری پوشاک پایدار» است، در نظر دارد که با تغییر رویکرد جاری «یک کاربر، یک کمد لباس» به رویکرد مطلوب «یک کمد لباس، چند کاربر»، سامانه خدماتی اشتراک گذاری لباس زنانه^۲ را طراحی کرده و همچنین به بررسی چالش‌های زیست‌محیطی، موانع و روش‌های ممکن برای به‌اشتراک گذاری لباس در کشورمان بپردازد تا بدین ترتیب به نیازهای مصرف‌کننده به شیوه‌ای پایدارتر از مدل کسب‌وکار سنتی پاسخ داده شود و به نوع جدیدی از ارزش‌ها در بین مصرف‌کنندگان برسد.

۱. تاریخ دفاع ۹۵/۱۱/۲۵، این پایان‌نامه را می‌توان جزء پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در نظر گرفت، زیرا درعین حال که پایه آن هنر است، مباحث جامعه‌شناختی مانند فرهنگ و رویکردهای طراحی محصول و خدمات را دربرمی‌گیرد و همچنین در زمینه اقتصادی نیز بررسی‌هایی انجام داده، تا از مجموع آن‌ها به نتیجه مطلوب امکان‌سنجی ایجاد تغییر در رفتار مصرف‌کننده در زمان استفاده از محصول در کشورمان دست یابد.

۲. به علت قیمت و کیفیت بالای لباس‌های مجلسی (Evening wear) در برابر عمر بسیار کوتاه آن‌ها، این نوع پوشاک بررسی خواهد شد.

بخش اول: کلیات

مقدمه

در آغاز قرن بیستم، تولیدات کیفیت و طول عمر داشتند و کیفیت نشانه قدرت و اعتبار تولیدکننده بود. اما در انقلاب مهندسی جدید، عمر مفید تولیدات کوتاه شد و فرهنگ تنوع و محصولات رنگارنگ پدید آمد. به دنبال سیر این تغییرات، مقادیر زیادی از منابع طبیعی مصرف شد. پس از درک این بحران، گام‌های گذشته در مراحل طراحی، تولید، مصرف، پس از مصرف و حتی فرهنگ استفاده مورد بازنگری قرار گرفت. در حال حاضر سعی می‌شود تجارب فرهنگی و علمی گذشتگان، به خصوص آنچه پیش از صنعتی شدن وجود داشته، دوباره به کار گرفته شوند.

در این بخش، ابتدا نگاهی گذرا به سیر تحولات پوشاک خواهیم داشت و سپس به پایداری در صنعت مُد خواهیم پرداخت. راهکارهای پایداری با توجه ویژه به مصرف اشتراکی بیان خواهند شد و در نهایت، مصداق‌های مصرف اشتراکی خارجی و داخلی مرتبط با موضوع بررسی خواهند شد. برای ایجاد تعادل در مصرف، می‌توان با ایده‌های نو گام‌هایی در جهت پایداری در محصولات پوشیدنی برداشت.

نگاهی اجمالی به تحولات جامعه و طراحی پوشاک

تا پیش از انقلاب صنعتی، مُد و طراحی پوشاک به طبقه اشراف تعلق داشت و برای مردم عادی جنبه کاربردی لباس دارای اهمیت بود، اما پس از آن، با تغییرات به وجود آمده در ساختار طبقاتی اجتماع و شکل گیری گروه وسیعی به نام طبقه متوسط، استفاده از پوشش معنای دیگری به خود گرفت. در ابتدا به دلیل اینکه این گروه نه به طبقه اشراف و نه به رعیت دیروز و کارگران امروزمین هیچ وابستگی ای نداشت، دچار خلأ در طراحی هماهنگ با خواسته های خود شد. به همین دلیل، افرادی با ارائه شکل خاصی از پوشاک که به هیچ سیستمی وابستگی نداشت به بیان فردی و هویتی پرداختند و سبک زندگی و رفتارهای فردی مخصوص به خود را ارائه نمودند.

اما در انتهای قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم شاهد آن هستیم که با گسترش سیستم تولید ماشینی و نیاز به بازارهای فروش، به تدریج بیان فردی و رابطه بین مشتری و سازنده دستخوش تغییرات زیادی می شوند و وسعت عمل و اختیار از استفاده کننده گرفته شده و با محدود کردن وی، این قدرت به طراح واگذار می شود. این تحول با تغییر در روش تولید و عرضه هم زمان شد؛ در سال های ۱۸۴۰ و ۱۸۵۰ نخستین فروشگاه های بزرگ آمریکا را دوخته فروشی ها تشکیل داده و آن ها لباس های ارزان قیمت و آماده را در اختیار گروه کثیری از مردم قرار می دادند (گیدئین، ۱۳۷۴: ۲۰۶). از امتیازات مثبت این روش ایجاد سیستم تولید و مصرف انبوه بود که تا آن زمان وجود نداشت و تنوع پوشاک، طراحی و مُد را که در اختیار افراد مرفه جامعه بود وارد زندگی طبقه متوسط کرد؛ هر چند در ابتدا به سبب مسئله مصرف، پیروان مُد با انتقاد شدید روبه رو شده و سبک سر نامیده شدند (کوپر^۱، ۲۰۱۱: ۶۹).

اما تغییر اصلی در زمان جنگ جهانی اول با استانداردسازی صنعت پوشاک و ایجاد تغییر برای هماهنگی مدل ها با محدودیت های تولید ماشینی به وقوع پیوست. ولی پس از جنگ تولید پوشاک حاضر و آماده^۲ سیری فزاینده به

1. Cooper

2. Ready-to-Wear

خودگرفت (مکنزی^۱، ۲۰۱۰: ۶۲-۱۲). قدرت طراح نیز تا آنجا گسترده شد که در ازای تهیه کپی از مدل‌های خود، درصدی از سود را دریافت می‌کرد (تروی^۲، ۲۰۰۳: ۲۷۴). از پایان جنگ جهانی دوم، برای ترغیب مشتریان به خرید و افزایش سود حاصل از فروش، با ایجاد «سبک» دامنه عمل مُد پوشاک گسترده‌تر شد و فرهنگ مصرفی شکل امروزی به خود گرفت. این دوره نقطه تثبیت حاکمیت سیستم تولید و توزیع در مقابل حاکمیت مشتری به‌عنوان سفارش‌دهنده محصول و تبدیل وی به مصرف‌کننده محض بود که با تجمل‌گرایی و اسراف در مصرف همراه شده بود. سیستم تولیدی تک‌دوزی^۳، که تا آن زمان به‌خوبی به کار خود ادامه می‌داد، از اواخر دهه ۵۰ کنار زده شد و لباس‌های آماده ارزان‌قیمت بازار مصرف را با انفجار حجم و تنوع روبه‌رو کرد. اما از دهه ۶۰، رفتارهای اجتماعی جوانان به تدریج لباس و مُد پوشاک را به‌عنوان ابزاری برای بیان فردی خرده‌فرهنگ‌ها و هویت‌های اجتماعی و حتی باورهای سیاسی مورد استفاده قرار داد. این تغییر، که در اواخر این دهه با شکل‌گیری پسامدرنیته همراه شد، موقعیت طراحان را به‌عنوان رهبران مُد و طراحی دچار تغییر کرد، چراکه با اضافه‌شدن جنبش‌های مخالف رفتار مصرفی، مشکلات زیست‌محیطی و سرمایه‌داری دیگر روش طراحی کارکردگرای متعلق به دوره مدرن با حضور طراح به‌عنوان دانای کل و تصمیم‌گیرنده برای مصرف‌کنندگان کارایی خود را از دست داد و با ورود به جامعه پسامدرن، روش‌های طراحی متناسب با نیازهای مشتری، که برگرفته از اهمیت دادن به گروه‌های مختلف و نیازهای متفاوت‌اند، جایگزین روش ساختارگرایانه دوران مدرن شد (داوری، ۱۳۹۰: ۵۷). در دهه هفتاد و هشتاد نیز، دیگر مصرف‌همانگ و یکدست و انطباق با سبک‌های زندگی از پیش تعیین‌شده بی‌معنی می‌نمود (باکاک، ۱۳۸۱: ۴۶).

از اواخر قرن بیستم، ساختار شکنی در صنعت مُد و دادن معنایی جدید به

1. Machenzie
2. Troy
3. Haute-Couture

پوشش و رواج روش‌های خرید تلویزیونی و اینترنتی قدرت را به استفاده‌کننده انتقال داد و تولیدکنندگان برای ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا و گسترش بازار در رقابتی سنگین سعی در جلب نظر خریداران دارند (یورچیسین^۱، ۲۰۱۰: ۳۹-۳۷).

شرکت‌های تولیدی حاضر در بازار جهانی، بدون توجه به مشکلات زیست‌محیطی و معضلات اجتماعی و اقتصادی ایجادشده، همچنان سعی دارند با ایجاد بازارهای جدید مصرف و سرعت بخشیدن به چرخه تولید و کاهش مدت استفاده از محصول، حضور خود را در بازار تثبیت کرده و همچنان به تحمیل نیازهای کاذب بر مخاطبان لباس و گرفتارشدن آن‌ها در چرخه مصرف غیرضروری بپردازند و به سودآوری هرچه بیشتر خود ادامه دهند.

امروزه مُد در صنعت پوشاک به‌عنوان غالب‌ترین پدیده مصرفی در بسیاری از جوامع درآمدی و علاوه بر تغییر مناسبات فرهنگی و رفتاری، موجب دگرگونی‌هایی بسیار مهم در صنایع و اقتصاد کشورها شده است. رفتارها و تأثیرات منفی این پدیده در سال‌های اخیر فقط جهت و سویه تک‌قطبی سابق، یعنی کشورهای توسعه‌یافته به سمت کشورهای در حال توسعه را دربر نمی‌گیرد و به‌واسطه تغییرات در مناسبات جهانی و حذف پدیده‌هایی همچون تمرکز صنعتی، که از شاخص‌های تولید دوران مدرن بود و تبدیل آن به تولید تقسیم‌شده در کشورهای مختلف جهان و شکل‌گیری مراکز متنوع مُد در سراسر جهان در تمامی جوامع قابل مشاهده است. این روند در صنعت پوشاک بیش از همه در تعریف مُد شتابان صدق می‌کند.

مُد شتابان

مجموعه‌های مُد ارزان‌قیمت، براساس روندهای فعلی مُد گران‌قیمت و لوکس و بنا به طبیعت خود، یک سیستم سریع پاسخ‌گویی و مصرف نوبه‌نو^۲ را تشویق می‌کنند. زمان استاندارد از راهروهای نمایش^۳ تا رسیدن به دست

1. Yurchisin

2. Trend

3. Disposability

4. Catwalk

مصرف کننده، در حال حاضر، تنها توسط شرکت‌هایی مانند *اچ اند ام*^۱ و *زارا*^۲ از شش ماه به چند هفته تقلیل یافته است (اناما^۳، ۲۰۱۲: ۵۱).

سیستم *مُد شتابان* براساس روش پاسخ سریع در رویکردهای خرده‌فروشی در آمریکا برای حذف زمان از سیستم تولید شکل گرفت و تا امروز در همه نقاط جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. به این شیوه در طراحی پوشاک *مُد* یک بار مصرف^۴ یا دوراندختی نیز می‌گویند، چراکه طرح‌های ارائه‌شده طراحان، برخلاف سیستم سنتی *مُد*، با حداقل قیمت به فروش می‌رسند و به سرعت تغییر می‌کنند (ویکی‌پدیا^۵).

روش تولید و ارائه در این سیستم با روش معمول *مُد* پوشاک کاملاً متفاوت است. *مُد* سنتی در سال فقط دو بار به ارائه مجموعه در سالن‌های نمایش *مُد* می‌پردازد، که یکی مخصوص بهار و تابستان، و دیگری پاییز و زمستان است. اما در *مُد شتابان* هرچند هفته و گاه حتی هر هفته *مُد* عوض می‌شود. این پدیده آن‌قدر سرعت سودآوری و تسخیر بازار بالایی دارد که حتی برندهای معروفی مانند *آرمانی*^۶ را وسوسه کرده تا بخشی ویژه را به *مُد شتابان* اختصاص دهد. در این روش براساس تمایلات مصرف‌کنندگان و آمار به‌دست‌آمده از خواست مشتری و میزان فروش روزانه و هفتگی، *مُد* لباس به‌سرعت تغییر می‌کند. سیستم *مُد شتابان* به‌طور خلاصه دارای دو جنبه مهم است که براساس آن‌ها عمل می‌کند:

۱. مدت زمان کوتاه بین تولید و پخش در بازار فروش تطابق بالای بین عرضه و تقاضای متغیر و گاه نامعلوم را امکان‌پذیر می‌کند، که به روش پاسخ سریع^۸ ارتباط می‌یابد.
۲. *مُد* روز بودن^۹ همیشگی محصولات (ساچون و سوینی^۹، ۲۰۱۱: ۷۷۸).

1. H & M

2. Zara

3. Annamma

4. Disposable Fashion

5. Wikipedia.org

6. Fashion Show

۷. Armani Exchange: این شاخه از برند آرمانی به تولید محصولات *مُد شتابان* اختصاص دارد.

8. Quick Response Method(QR)

9. Cachon& Swinney

بررسی‌ها در سطح جوامع، به‌خصوص جوامع در حال توسعه، نشان می‌دهند که این پدیده مدیریتی - به معنای تولید سریع برای کاهش فاصله نمایش رسمی مُد و عرضه در خرده‌فروشی‌ها (هاینز^۱، ۲۰۰۷: ۵۰-۴۰) که با بهره‌گیری از شیوه‌های پاسخ سریع، طبقات متوسط جامعه را هدف قرار داده است - به‌سرعت در حال تسخیر بازارهای دارای اقتصاد ضعیف کشورهای در حال توسعه است و بیشتر از برندهای گران‌قیمت به ساختار صنایع پوشاک این کشورها ضربه وارد می‌کند. در غالب موارد، این پدیده از سوی دولت‌ها به معضلی اقتصادی یا اجتماعی تعبیر شده و آن‌ها در پی تغییر مناسبات اقتصادی و سیاست‌های حمایتی از صنایع داخلی هستند و سعی در تغییر الگوی مصرف و سبک زندگی دارند.

تاریخچه پایداری در پوشاک

ناکارآمدی برنامه‌های توسعه، که فقط رشد اقتصادی جوامع را مدنظر داشتند، و در پی آن رشد فقر در جهان، تخریب محیط‌زیست و افزایش نابرابری‌های اجتماعی نظریه‌پردازان توسعه را متوجه گونه‌ای دیگر از توسعه با عنوان توسعه پایدار کرد که این جنبه‌های مغفول‌مانده در برنامه‌های پیشین توسعه را مدنظر قرار می‌داد.

اولین بار جنبش مُد سازگار با محیط‌زیست^۲ در نیمه دهه هفتاد میلادی هم‌زمان با نگرانی در مورد مواد شیمیایی موجود در پارچه‌ها، آتش خفه‌کن‌ها و آفت‌کش‌ها در محصولات کشاورزی پدید آمد. مُد سازگار با محیط‌زیست در آن زمان به معنای عاری بودن از مواد شیمیایی و بیشتر ناشی از ترس سلامتی خود و نه به علت وخامت اوضاع کره زمین بود. بعدها جنبش مُد سبز^۳ به عنوان بخشی از انقلاب هیپی‌ها و با امید بستن به خارج از این جریان و رفتن به سمت تولید خانگی و اخلاق‌گرا^۴ و دست‌ساز لباس و

1. Hines

2. Eco-fashion

3. Green fashion

۴. اصطلاح اخلاق‌گرا در حوزه طراحی مُد و لباس رویکردی است که تلاش می‌کند نقشی فعال در کاهش فقر، ایجاد معیشت پایدار و به حداقل رساندن و مقابله با نگرانی‌های زیست‌محیطی داشته باشد.

پارچه و رنگرزی طبیعی و پارچه‌های تولیدشده از شاهدانه شروع شد. موج بعدی مُد پایدار^۱ در دههٔ نود میلادی به خانهٔ رنگ، استانداردها و هزینه‌های زیست‌محیطی مرتبط است. مدت‌ها بعد مُد پایدار به‌عنوان بخشی از طراحی پایدار مطرح شد (اصل فلاح و نعمتی، ۱۳۹۴).

با گذشت زمان و افزایش آگاهی مردم از مشکلات و خطرات ناشی از مُد شتابان، جنبشی جهانی از سوی کشورهای غربی به‌موازات این موج پرسرعت مصرفی پدید آمد که در تقابل با سرعت مهارنشدهی مُد رایج بود. یکی از رویکردهای مرسوم در ارتقای زیست‌پایدار توجه به مُد آرام است که در تقابل با رویکرد مُد سریع، علاوه بر تحول در سیستم تولید پوشاک، در نظر دارد سبک زندگی و فرهنگ مصرفی را نیز تغییر دهد.

مُد آرام

طراحی و مُد آرام برگرفته از جنبش غذای آرام^۲ می‌باشد که در سال ۱۹۸۶ توسط کارلو پترینی^۳ و با هدف مبارزه با استانداردسازی غذا و دفاع از حق مصرف‌کننده در این صنعت به وجود آمد (فلچر^۴، ۲۰۰۷: ۱۰۱). اصول اولیهٔ مُد شتابان در برابر مُد آرام دچار چالش می‌شود، چراکه با کاهش سرعت در تمام ابعاد، تمرکز اصلی بر کیفیت یعنی کاستن از مقدار و تعداد و افزایش کیفیت پوشاک در کنار محصولات به‌دست‌آمده از تجارت منصفانه و استفاده از مواد طبیعی و کم‌ضرر برای طبیعت قرار گرفته است و با بالا رفتن آگاهی مردم از شرایط و مشکلات اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی ناشی از مصرف‌گرایی، از جانب افراد با حمایت روبه‌رو می‌شود.

در این جنبش، افراد سعی می‌کنند تا به مصرف پوشاک بسنده نکنند و دانش خود را دربارهٔ آنچه استفاده می‌کنند بالا ببرند و براساس کیفیت اجناس و حمایت از صنایع محلی و دستی برای خرید تصمیم‌گیری کنند، تا از این راه از صنایع و

1. Sustainable fashion

2. Slow-Food Movement

3. Carlo Petrini (1949-)

4. Feletcher

شرکت‌های تولیدی کوچک منطقه‌ای حمایت کنند و برای محل و شرایطی که پوشاک در آن تولید شده است اهمیت قائل شوند. این جنبش می‌خواهد علاوه بر ایجاد تحول در صنایع تولید پوشاک، نگاه عمومی را به سمت دگرگونی در شیوه زندگی و مصرف جلب کند و نگرش زیبایی‌شناسانه مردم را تغییر دهد تا بتواند نوعی فرهنگ عمومی را توسعه دهد که در آن، افراد نه به صرف تشابه با دیگران در یک رویکرد اجتماعی، بلکه به اعتبار تمایز بخشیدن به چهره و تصویر خود در جامعه به ارزش‌های اجتماعی دست یابند (فربود و نیکوکار، ۱۳۹۴: ۱۱۸).

باتوجه به موارد بیان‌شده، می‌توان گفت که نگرش‌های عمومی در طراحی این دوره شامل دو بُعد برای دستیابی به این امر است: بهره‌برداری از مواد بی‌ضرر برای محیط‌زیست از یک سو، و در بُعد دیگر تلاش برای تغییر فرهنگ زیبایی‌شناسانه متغیر ناشی از پدیده تولید و مصرف انبوه با نگرش‌های زیبایی‌شناسانه‌ای که دارای جنبه‌های اخلاقی و مبتنی بر شناخت عمیق مصرف‌کننده از محیط‌زیست و ایجاد ارزش واقعی برای مصرف محصولات یا بازیافت برخی محصولات هستند. یکی از راهکارهای در حال رشد در این زمینه «اشتراک‌گذاری لباس» است که در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی در جوامع غربی با دگرگونی ادراک زیبایی‌شناسی عمومی و فرهنگ‌سازی به منظور توسعه این رفتار داشته و همچنین نقشی مهم در تغییر مفهوم مصرف در دنیای مُد ایفا کرده است.

مصرف اشتراکی

مشارکت و به‌طور مشخص مصرف اشتراکی یک سیستم اقتصادی پویا در مقابل اقتصاد سنتی است و شامل اجاره، وام، به‌اشتراک‌گذاری، مبادله کالا و حتی هدیه می‌شود. انسان سابقه‌ای طولانی در به‌اشتراک‌گذاری و همکاری به‌عنوان یک اصل اولیه دارد. در فرهنگ قدیم ایرانیان نیز به‌واسطه وجود فرهنگ اشتراکی در مرحله «استفاده» عمر کالاهای مصرفی به‌خصوص لباس طولانی‌تر از امروز بوده؛ به‌طور مثال، لباس فرزند بزرگ‌تر، به‌واسطه رشد سریع کودک، به فرزند کوچک‌تر می‌رسید و یا قرض گرفتن لباس مجلسی از

بستگان و دوستان رایج بود. با این حال با توجه به رفتار خودخواهانه انسان مدرن این اصل گاهی به فراموشی سپرده می‌شود.

امروزه مفهوم مصرف مشارکتی به واسطه آگاهی عمومی نسبت به ضایعات و تخریب زیست‌محیطی تولید صنعتی، که تناسبی با نیازهای اولیه ما ندارد، در حال تبدیل شدن به یک جنبش جهانی برای ایجاد ارزش‌های زیست‌محیطی و حتی ارزش‌های اقتصادی است، به طوری که شبکه‌های اشتراک‌گذاری به‌عنوان آخرین پیشرفت در یک صنعت اشتراکی محسوب می‌شوند. یک بخش اقتصاد در حال رشد با تکنولوژی که با بازار آنلاین تقویت شده و به افراد و سازمان‌های کوچک امکان می‌دهد به‌طور مؤثری محصولاتشان را اجاره دهند یا خدماتی به یکدیگر ارائه کنند.

در مصرف مشارکتی، یکی از رویکردها بازار توزیع مجدد می‌باشد (بوتسمان^۱، ۲۰۱۱: ۴۳)؛ محصولی که مالکش آن را نمی‌خواهد به شخص دیگری که به آن محصول نیاز دارد داده می‌شود (اشتراک‌گذاری نقطه به نقطه)^۲. این نوع از اشتراک‌گذاری غالباً محلی و متداول است. تقریباً هر نوع محصول را با این روش می‌توان به اشتراک گذاشت و اغلب پژوهشگران این روش را قدرتمند می‌دانند. در این روش منابع به اشتراک‌گذاری (زمان، اشیا و تجربه‌ها) می‌توانند از شخصی به شخص دیگر تغییر کنند، در واقع تفاوت اساسی با معامله کالا به کالا دارد. برای مثال در کتابخانه، افراد کتابی معامله نمی‌کنند بلکه با پرداخت حق عضویت می‌توانند در مدتی معلوم از کتاب استفاده کنند و یک کتاب بارها و بارها مورد استفاده قرار بگیرد. از این منظر است که در روش بازار توزیع مجدد می‌توان جامعه بزرگ‌تری را در نظر گرفت و طرف مقابل نیازی به دادن کالایی مشابه یا هم‌تراز نداشته باشد. امروزه کسب و کارهای بسیاری با این روش ایجاد شده‌اند که با توسعه ارتباطات، این نوع به صورت آنلاین^۳ نیز موجود می‌باشد (فلاحی، ۱۳۹۵: ۵۷).

1. Botsman

2. Peer-to-Peer Sharing (P2P)

3. Online P2P

در حال حاضر شبکه اشتراک گذاری منظم لباس^۱ به صورت آنلاین در برخی از کشورها در حال اجراست. در این سیستم‌ها اجاره لباس به عنوان یک روش خدماتی برای افزایش مدت استفاده لباس است. این رویکرد مبتنی بر ایجاد ارزش جدید در استفاده و تجربه مصرف‌کننده، در واقع، به کاهش اثرات زیست‌محیطی از کل سیستم و توسعه پایدار کمک خواهد کرد. و از سویی دیگر، تئوری مصرف مُد^۲ بیان می‌کند که عادات مصرف یک جامعه آموخته شده، در طول زمان ادامه می‌یابند، ریشه دوانده و همیشگی می‌شوند. پس چنین می‌توان نتیجه گرفت که عادات خرید و مصرف می‌توانند در طول زمان از طریق سامانه اشتراک گذاری لباس بهبود یابند. در این سیستم، اشتراک‌گذاران بیشتر از مصرف‌کنندگان سنتی قادر می‌شوند تا با چرخه همیشه در حال تغییر مُد کنار بیایند.

از این رو، سیستم خدماتی اشتراک گذاری لباس یکی از راه‌های کلیدی برای مصرف طولانی‌تر پوشاک می‌باشد. بدین ترتیب با داشتن یک کمد لباس اشتراکی، نیاز تعداد بیشتری از افراد مرتفع خواهد شد. در ادامه فواید ایجاد یک سامانه اشتراک گذاری لباس به صورت دیاگرام در شکل ۱-۱ نشان داده شده است:



شکل ۱-۱. فواید سامانه اشتراکی لباس، (منبع: نگارنده)

۱. یک شبکه با اعضای متصل به هم که به سرور (کنترل‌کننده) احتیاج ندارد.

مصادق‌های خارجی مرتبط با موضوع

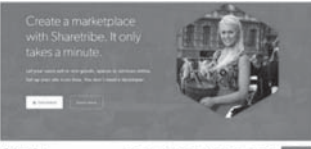

در کشورهای توسعه‌یافته امروزی، دیگر مانند گذشته سرنوشت پوشاک تبدیل شدن به زباله شهری نیست، بلکه از سه طریق مورد بازیافت قرار می‌گیرد: فروش توسط مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر با قیمت پایین، جمع‌آوری و صادرات به کشورهای در حال توسعه و در نهایت تبدیل آن به مواد اولیه با روش شیمیایی و یا مکانیکی برای استفاده مجدد (لوزا، ۲۰۰۷: ۹۳). در مُد پوشاک دست‌دوم، از دوگزینه اول استفاده می‌شود که اولین آن به کشورهای ثروتمند اختصاص دارد و دیگری به رابطه تجارت پوشاک بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مربوط است.


در سال‌های پایانی قرن بیستم، علاقه روبه‌رشد مصرف‌کنندگان به یگانگی منحصربه‌فرد در کنار افزایش تمایل به بازیافت در غرب رابطه دیرینه بین پوشاک دست‌دوم و صرفه‌جویی را پیچیده کرد. در کشورهای غربی برخلاف کشورهای در حال توسعه، از پوشاک دست‌دوم برای ایجاد تفاوت با مُد رایج در جامعه و شکل دادن به هویتی جدید و خاص با سلیقه‌ای هنرمندانه استفاده شده است (کلارک و برودی، ۲۰۰۹: ۱۷۳)، که آن را مُد قدیمی^۳ می‌نامند و قدمت آن به هیپی‌ها در دهه ۷۰ میلادی و مبارزه با مصرف‌گرایی آن دوره می‌رسد و کاملاً با اهداف مُد دست‌دوم و تأثیرات آن در کشورهای کمتر توسعه‌یافته متفاوت است و علاوه بر مصرف مجدد پوشاک افراد دیگر، جنبه زیبایی‌شناسانه و هویت فردی مُد را در خود نهفته دارد (داوری، ۱۳۹۰: ۴۴).

1. Luz

2. Clark & Brody

3. Wintage

تصاویر مربوطه	ویژگی	نام سامانه/طرح
	<p>یک ابتکار جدید اشتراک لباس (مُد اشتراکی)^۱ است که بین پاریس و لندن جریان دارد و امکان دسترسی موقتی (یک هفته‌ای) به لباس‌های افراد دیگر را محقق می‌کند. همچنین بخشی برای فروش و اجاره آثار طراحان لباس جوان و نوپا وجود دارد که موجب می‌شود بازخوردی از ایده‌های خود بگیرند.</p>	<p>Rentez-Vous (فروش و اجاره دست‌دوم)</p>
	<p>یک پلتفرم جهانی و منبع باز برای ساخت بازار آنلاین توسط اشخاص و سازمان‌های کوچک است تا شخصاً بتوانند در اقتصادی مشارکتی سهیم شده و محصولات یا خدماتشان را در همهٔ زمینه‌ها (از جمله پوشاک) عرضه کنند. از مزیت‌های این سامانه می‌توان به پایین‌آوردن قیمت، پس‌انداز مالی و حذف دلالت‌ها اشاره کرد. این تجارت جدید حالت شخصی دارد.</p>	<p>ShareTribе (بازارسازی برای خدمات)</p>
	<p>این سامانه خود را آسان‌ترین و سرگرم‌کننده‌ترین روش برای پیدا کردن لباس‌های مُد روز و ملحقیات لباس با آدم‌هایی که در مُد باهم شریک می‌شوند می‌داند. همچنین با ایجاد امکان دسترسی آن‌ها به آیم‌هایی که توسط مُد دوستان کل کشور (آمریکا) لیست شده، به آن‌ها امکان می‌دهد که کمد لباس هایشان را به‌روز کرده، درحالی‌که حسابشان را ذخیره و همچنین محیط‌زیست را هم حفظ می‌کنند.</p>	<p>DigNSwap</p>

تصاویر مربوطه	ویژگی	نام سامانه/طرح
	<p>نرم افزار برزیلی برای معامله لباس های استفاده شده بین افراد، براساس پیوندهای دوستی است که هدف آن پس انداز مالی و نگاه پایدار و مقابله با زودگذر بودن مُد بیان شده است.</p> <p>نمونه نرم افزارهای مشابه که حاصل استارتاپها هستند عبارت اند از:</p> <p>Date my wardrobe, closet swap, share closet.</p>	<p>نام سامانه/طرح (خرید یا اجاره آنلاین دست دوم) Kanzee</p>

مصدق‌های داخلی مرتبط با موضوع

مُد پوشاک دست دوم (تاناکورا)

یکی از مهم‌ترین اثرات جانبی مُد شتابان در ارتباط با کشورهای کمتر توسعه یافته که اقتصاد متزلزل و فرهنگ محلی آن‌ها را تهدید می‌کند حضور پوشاک دور انداخته شده توسط مصرف کنندگان کشورهای ثروتمند است که با وجود امکان استفاده و در برخی مواقع نو بودن محصول، به دلیل تغییر مُد، از چرخه مصرف خارج شده و وارد کشورهای ضعیف می‌شود که از آن به عنوان مُد دست دوم (در کشورمان با نام تاناکورا) نام برده می‌شود.

بازار لباس‌های دست دوم در بیش از صد کشور جهان از آفریقا، آمریکای جنوبی تا اروپای شرقی و جنوب آسیا وجود دارد و تجارت پُرسودی را به وجود آورده است. سوداگری و دادوستد لباس‌های استفاده شده مردم کشورهای فقیر و ثروتمند را از طریق لایه‌های پیچیده و درهم تنیده مصرف گرایشی و بازرگانی به یکدیگر پیوند داده است و می‌توان گفت سبک زندگی و رفتارهایشان را به هم گره زده است. مردم کشورهای ثروتمند پوشاک را به صورت مجانی به خیره‌ها می‌بخشند، ولی صادر کنندگان آن‌ها در ازای ارائه لباس‌ها به دلان و فروشندگان کشورهای فقیر پول دریافت می‌کنند و در این میان، توجیه کشورهای ثروتمند برای ادامه این است که با وارد کردن پوشاک دست دوم

به این کشورها به اقتصاد در حال فروپاشیدن آن‌ها کمک و سبب اشتغال به کار افراد زیادی در امر تعمیرات این گونه لباس‌ها می‌شود.

مُد دست‌دوم از وسیله‌ای برای کمک و نجات به نیازمندان به صنعت روبه‌رشد جهانی تبدیل شده است که از نوع دوستی، محیط‌زیست، جهانی‌شدن و مزایای مالیاتی قدرت می‌گیرد. با وجود اینکه برخی افراد اثرات سوء این دادوستد را با کنار آمدن کشورهای فقیر با شرایط خود به کمک این شیوه توجیه می‌کنند، اما در واقعیت، این دادوستد نه تنها موجب قدرتمند شدن مصرف‌کنندگان نمی‌شود، بلکه در دراز مدت باعث استمرار فقر در این جوامع و مردم خواهد شد (اسلوتربک^۱، ۲۰۰۷: ۶). و همچنین به دلیل انتقال انبوه پوشاک دست‌دوم به کشورهای فقیر، معضلات آن - از مصرف تا تبدیل به زباله برای دفن - گریبان‌گیر این کشورها نیز می‌شود. در کشور ما نیز سیستم مُد دست‌دوم جریان دارد. ۲۲۰ واحد صنفی عرضه‌کننده پوشاک دست‌دوم در سطح شهر تهران فعال هستند؛ پوشاک دست‌دومی که از کانال قاچاق وارد کشور شده و در سطح شهر در دست‌فروشی‌ها و یا در واحدهای بدون پروانه و از نظر بصری نازیبا به فروش می‌رسند.

واردکنندگان پوشاک دست‌دوم ارز کشور را صرف خرید لباس‌های کهنه کشورهای دیگر می‌کنند و باعث تضعیف تولید داخلی و صنایع محلی و شخصیت ایرانی می‌شوند. تجارت جهانی در مُد دست‌دوم در سال بیش از یک میلیارد دلار سود عاید شاغلان این صنعت می‌کند و این خود دلیل محکمی برای دفاع آن‌ها از چرخه پوشاک ایجاد شده است که با توجیهاتی چون تهیه لباس و مُد ارزان‌قیمت برای مردم فقیر، اشتغال در انتقال، شست‌وشو، تعمیر و کارهای جانبی دیگر مربوط به پوشاک سعی در ایجاد وجه مثبت و قانونی در جهان برای خود دارند (سایت مُد آسیا)^۲.

مزون‌های اجاره لباس عروس

لباس عروس تا قبل از دهه ۵۰ م دقیقاً سایه‌نمایی لباس دوران خود بوده

1. Slotterback

2. asiafashionclothing.com

3. silhouette

با تفاوت در تزیینات و استفاده بیشتر از سنگ‌ها، مروارید و جواهرات گران‌قیمت؛ اما از دهه ۵۰ م، به‌واسطه بازگشت نوستالژیک به مدهای رمانتیک قرن نوزدهمی و عصر ویکتوریایی، لباس عروس کاملاً متفاوت از عصر و دوران خود شد و تا به امروز نیز این نوع سبک لباس باقی مانده است. در کشورمان نیز این نوع سبک در لباس عروس سال‌هاست وجود دارد.

درمورد لباس‌های عروس - به سبب گرانی حاصل از تزیینات و مرغوبیت بالای پارچه - در کشورمان، سیستم اجاره مرسوم و رایج است. این‌گونه لباس‌ها به‌واسطه قرار گرفتن در معرض دید در مزون‌های بسیار لوکس و همچنین رعایت اصول بهداشتی (خشک‌شویی توسط مزون) در میان مردم بیشتر از دیگر لباس‌های دست‌دوم مورد مقبولیت قرار گرفته و پذیرش آن‌ها توسط مخاطب بدون هیچ دافعه‌ای انجام می‌پذیرد. گاه برای این لباس‌ها با توجه به دست‌چندم بودن مبالغ هنگفتی هم مطالبه می‌شود، ولی همچنان مورد اقبال عموم هستند.

فروش دست‌دوم آنلاین

از بازارهای بومی فعال آنلاین در حوزه اشتراک‌گذاری لباس (فروش دست‌دوم) در کشورمان سایت شیپور و دیوار می‌توان نام برد که به‌عنوان یک سایت نیازمندی، بین خریدار و فروشنده ارتباط مستقیم به وجود می‌آورند تا همدیگر را پیدا کنند و نقش دلال را حذف می‌کنند. اما یکی از معضلات این سامانه‌های آنلاین تخصصی و جامع نبودن آن‌هاست؛ همچنین دسته‌بندی و سایزبندی منظمی از لباس‌ها وجود ندارد و تنها فروش در این سامانه‌ها صورت می‌پذیرد که با این کار هر آئیمی یا لباسی یک بار به مصرف دوباره می‌رسد یا زنده می‌شود.

جمع‌بندی

طبق آمار سازمان ملل، تا ۵۰ سال آینده بشر برای ادامه بقا بر روی کره زمین، یعنی داشتن سطح اولیه نیاز در جدول نیاز مازلوا، باید ۹۰٪ از میزان کنونی کمتر مصرف داشته باشد. و این بدان معناست که ادامه سبک زندگی کنونی به هیچ‌وجه مناسب آینده نخواهد بود و جامعه به تغییری اساسی در

سبک زندگی و مصرف نیاز خواهد داشت.

روایت پنهان در این رویکرد برای طراح لباس و پارچه این است که چگونه می‌توان تداعی و یا مدلی ایجاد کرد که پایداری، مُد و پوشاک را به هم وصل کرد و خوانشی جدید ایجاد نمود. در این رابطه باید به سه پرسش اساسی پاسخ گفت: ۱. از نظر محیطی پایدار و به صرفه باشد؛ ۲. از نظر اقتصادی باید برای کارفرما سودآور باشد، یعنی بتوان رابطه جایگزینی بین مصرف‌گرایی و سود ایجاد کرد؛ ۳. برای کاربر قابل پذیرش و خوشایند باشد.

یکی از راهکارهای در حال رشد در این زمینه «اشتراک‌گذاری لباس» است که در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در جوامع غربی با دگرگونی ادراک زیبایی‌شناسی عمومی و فرهنگ‌سازی به‌منظور توسعه این رفتار داشته و همچنین نقشی مهم در تغییر مفهوم مصرف در دنیای مُد ایفا کرده است. از این رو، پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی میزان قابلیت این راهبرد برای تحقق مُد پایدار به بررسی امکانات این طرح در بستر فرهنگی- اجتماعی کشورمان می‌پردازد.

بخش دوم: طراحی سامانه خدماتی اشتراک‌گذاری لباس

مقدمه

در این بخش به طراحی سامانه خدماتی اشتراک‌گذاری لباس خواهیم پرداخت. ابتدا تعریفی مختصر از طراحی خدمات ارائه می‌کنیم. سپس برای درک نیازهای مشتری در جهت طراحی سامانه خدماتی^۱، از ابزار پرسشنامه بهره می‌گیریم. پس از گردآوری داده‌های حاصل از آزمون، آن‌ها را با نرم‌افزار SPSS تحلیل کرده و براساس داده‌ها و تحلیل آن‌ها، طرح سامانه خدماتی را شکل خواهیم داد. طراحی سامانه خدماتی را با بررسی نقشه خدمات موجود و شناسایی ذی‌نفعان^۲ شروع می‌کنیم و بهینه‌سازی خدمات را با توجه به تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه انجام خواهیم داد. هم‌اکنون سامانه‌ای جامع که به اشتراک‌گذاری لباس بپردازد وجود ندارد. در این قسمت می‌خواهیم کمدهای لباس شخصی را به کمدهای بزرگ‌تر با تنوع گسترده در طرح و رنگ تبدیل کنیم و در معرض دید کاربر قرار دهیم.

1. System Map

2. Stakeholders Map

طراحی خدمات

تعریف کلاسیک خدمت عبارت است از کالایی غیرمادی و غیرقابل لمس که مالکیت و دارایی به همراه ندارد و قابل ذخیره‌سازی یا جابه‌جایی نیست. معمولاً در لحظه مصرف به وجود آمده و بعد از مصرف از بین می‌رود، اما تعریف جدید از خدمات فراتر از تعاریف سابق است؛ خدمت به کارگیری قابلیت‌ها از طریق فعالیت‌ها، فرایندها و عملکردها برای سود خود یا دیگری است. در این دیدگاه، ارزش در محصولات تجسم نمی‌یابد، بلکه ارزش در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه‌دهنده و استفاده‌کننده به وجود می‌آید و معنا پیدا می‌کند.

طراحی خدمات یک زمینه نوظهور است که بر خلق تجربیات فکرشده با استفاده از ترکیب واسطه‌های ملموس و غیرملموس تمرکز دارد و می‌تواند به طراحی سیستم‌ها و فرایندهایی منتج شود که خدمتی جامع را به کاربر ارائه می‌دهند. مارک استیکلدورن پنج اصل تفکر طراحی خدمات را این‌گونه بیان می‌کند:

- کاربر محور بودن: خدمات بهتر است از دید مشتریان و کاربران تجربه شوند.
- هم‌آفرینی: تمامی افراد ذی‌نفع باید در فرایند طراحی خدمات منظور شوند.
- متوالی بودن: خدمات بهتر است به شکل سلسله‌ای از فعالیت‌های به هم مرتبط ترسیم شوند.
- مشهود بودن: خدمات غیرقابل لمس بهتر است با یک محصول فیزیکی مشهود شوند.
- جامع بودن: تمام جوانب و محیط یک خدمت باید مورد توجه قرار گیرند (استیکلدورن، ۱۳۹۳).

کشف نیازها و خواسته‌ها

قبل از شروع هر خدمتی، باید دانست که مشتریان چه می‌خواهند. صحبت کردن با مشتریان، مصاحبه و پرسشنامه می‌تواند به شناخت دیدگاه‌های کاربران کمک کند، از این رو، این پژوهش نیز برای درک نیازهای مشتری و

اطمینان از اینکه خدمات سامانه نیاز، خواسته و مطلوب آن‌هاست از ابزار پرسشنامه بهره گرفته است. سؤال‌های پرسشنامه در دو بخش اشتراک‌گذاری و اشتراک‌پذیری همراه با سؤال‌های دموگرافی طراحی شده‌اند. مبنای سؤال‌ها پذیرش لباس اشتراکی، عوامل مؤثر و نتایج اشتراک می‌باشد. در این پرسشنامه، سؤال‌های باز و بسته به صورت توأم مطرح شده‌اند.

جامعه آماری در این تحقیق خانم‌های ۱۸ تا ۴۰ سال ساکن شهر تهران می‌باشد. با مراجعه حضوری نگارنده به مرکز آمار ایران، تعداد این گروه طبق آخرین سرشماری یک میلیون و ۸۲۳ هزار و ۸۰۹ نفر اعلام شده است. با توجه به بالا بودن حجم کل جمعیت و حجم بالای متغیرها، محدودیت زمان برای نمونه‌گیری، شانس برابر تمامی نمونه‌ها و به‌منظور کاهش امکان خطا، نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده بدون جای‌گذاری برای این پژوهش در نظر گرفته شده است.

برای برآورد حجم نمونه از فرمول «برآورد حجم نمونه در نمونه‌گیری تصادفی» استفاده شد. در مرحله نهایی ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد. اجرای نهایی آزمون از روز چهارشنبه ۱۷ آذر ۱۳۹۵ تا سه‌شنبه ۳۰ آذر ۱۳۹۵، به مدت چهارده روز، در مناطق مختلف شهر تهران (شرق، غرب، مرکز، شمال و جنوب) انجام شد و در نهایت پس از اتمام اجرای آزمون، تعداد ۱۲ پرسشنامه مخدوش و تعداد ۲۸۸ پرسشنامه به مرحله تحلیل رسید.

یافته‌های پژوهش در قالب نتایج آماری داده‌ها با نرم‌افزار SPSS در دو بخش توصیفی (جدول ۱-۲) و استنباطی (جدول ۲-۲) ارائه می‌شود. در بخش توصیفی، وضعیت جامعه نمونه از لحاظ فراوانی هر صفت، با بیان درصد فراوانی، تشریح می‌شود. در بخش استنباطی، میزان و نحوه تأثیر عوامل مختلف بر اشتراک‌گذاری و اشتراک‌پذیری سنجیده می‌شود. همچنین در این بخش، روابط بین متغیرهای مختلف، در صورت وجود، بیان می‌شود.

جدول ۱-۲: مهم‌ترین نتایج توصیفی پژوهش

گروه سنی						
			۳۶ تا ۴۰ سال	۳۱ تا ۳۵ سال	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۸ تا ۲۵ سال
			۲۳٪	۱۴٪	۱۶٪	۴۷٪
مدرک تحصیلی						
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	زیر دیپلم
	۰	۲۲٪	۴۰٪	۱۴٪	۱۸٪	۶٪
تأهل						
					متأهل	مجرد
					۳۶٪	۶۴٪
منطقه سکونت						
		شمال	جنوب	شرق	غرب	مرکز
		۲۰٪	۲۱٪	۱۹٪	۱۹٪	۲۱٪
تعداد لباس خریداری شده در سال قبل						
	پنج دست و بیشتر	چهار دست	سه دست	دو دست	یک دست	۰
	۵٪	۸٪	۱۳٪	۳۴٪	۲۴٪	۱۶٪
نحوه خرید لباس						
				خرید اینترنتی	مراجعه به فروشگاه	مراجعه به خیاطی
				۳۰٪ میانگین	۸۵٪ میانگین	۴۰٪ میانگین

تعداد لباس موجود در گم‌د لباس						
یک دست	دو دست	سه دست	چهار دست	پنج دست	۶ دست	۷ دست و بیشتر
٪۲	٪۳	٪۱۶	٪۱۳	٪۱۴	٪۱۲	٪۴۰
عوامل تأثیرگذار در هنگام خرید لباس مجلسی						
هزینه	کیفیت	برند	ظاهر و زیبایی	مطابق با مُد روز		
میانگین ٪۶۹	میانگین ٪۸۰	میانگین ٪۴۵	میانگین ٪۹۲	میانگین ٪۴۹		
عوامل تأثیرگذار بر خرید لباس مجلسی جدید						
دعوت به مهمانی خاص	دعوت شدن به هر مهمانی	با آمدن مُد جدید	با تغییر وزن و سایز			
میانگین ٪۷۸	میانگین ٪۵۵	میانگین ٪۳۸	میانگین ٪۳۷			
سرنوشت لباس‌های مجلسی پس از استفاده						
نگهداری در گم‌د لباس	هدا به خانواده	هدا به خیریه	سطل زباله و بازیافت	استفاده مجدد با تغییر		
میانگین ٪۶۲	میانگین ٪۵۵	میانگین ٪۴۸	میانگین ٪۳۵	میانگین ٪۳۰		
تمایل به اشتراک‌گذاری لباس مجلسی						
بله	نه					
٪۵۵	٪۴۵					
شرایط پاسخ‌گویی که به اشتراک‌گذاری تمایل دارند						
کمک به محیط زیست	هدا و خیریه	سودآوری	بدون ایجاد تغییر در لباس	بدون شرایط خاص		
میانگین ٪۵۹	میانگین ٪۶۷	میانگین ٪۵۰	میانگین ٪۳۶	میانگین ٪۳۰		

سابقه استفاده از لباس اشتراکی						
					نه	بله
					٪۳۹ میانگین	٪۶۱ میانگین
روش تهیه لباس اشتراکی در نزد پاسخگویان مثبت						
			مغازه لباس دست دوم	مزون اجاره لباس عروس	دوستان و همکلاسی‌ها	زدیکان درجه یک
			٪۳۷ میانگین	٪۳۴ میانگین	٪۴۸ میانگین	٪۶۹ میانگین
معیار پاسخگویان مثبت برای پذیرش لباس اشتراکی						
شرایط خاصی ندارم	حفظ محیط زیست	حفظ حریم شخصی	همراه با آستری جدا	خشک‌شویی و بهداشتی بودن	اجاره‌بهای پایین	مُد روز بودن
٪۳۰ میانگین	٪۶۸ میانگین	٪۶۷ میانگین	٪۳۷ میانگین	٪۹۱ میانگین	٪۶۷ میانگین	٪۶۷ میانگین

یافته‌های استنباطی

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل آماری روابط متغیرها در قالب پاسخ به سؤال‌های تحقیق (جدول ۲-۲) ارائه شده است:

سؤال ۱: عناصر و عوامل طرد لباس مجلسی قبل از به پایان رسیدن عمر فیزیکی کدام‌اند؟
 نتایج نشان می‌دهد که میانگین ٪۷۸ از مخاطبان با دعوت شدن به مهمانی خاص به تهیه لباس جدید اقدام می‌کنند، این در حالی است که ٪۴۰ در کُمُد لباس خود بیش از هفت دست لباس مجلسی قابل استفاده دارند (جدول ۱-۲). همان‌طور که در بخش پیشین اشاره شد، به سبب سبک زندگی مصرفی حاکم بر جامعه، فرهنگ غالب در اجتماعات ما این است که هیچ لباسی را نمی‌توان بیش از دو بار پوشید. عموم مردم از تأثیرات مصرف‌گرایی ذاتاً نگران نیستند و این امر ناشی از عدم آگاهی است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، ارتباط معنا‌داری بین سطح اقتصادی- اجتماعی

پاسخگویان و میزان خرید آن‌ها وجود ندارد، و این حاکی از آن است که سبک زندگی در میان طبقات مختلف به سمت یکسانی و مشابهت حرکت می‌کند.

سؤال ۲: چه عواملی می‌توانند ارزش اشتراک‌گذاری لباس را بر مالکیت کمد شخصی مقدم دارند؟

۵۵٪ از پاسخگویان تمایل به اشتراک‌گذاری داشتند و از این تعداد، میانگین ۶۷٪ اهدا به خیریه، ۵۹٪ کمک به حفظ محیط‌زیست و ۵۰٪ سودآوری را به‌عنوان دلایل اشتراک‌گذاری خود عنوان کردند (جدول ۱-۲). به‌منظور بررسی ارتباط بین پاسخ مثبت و شرایط اشتراک‌گذاری با متغیرهای سن، درآمد، مدرک تحصیلی و منطقه مسکونی، آزمون‌هایی صورت پذیرفت. در تمامی موارد رابطه معناداری وجود نداشت، به‌غیراز متغیر مدرک تحصیلی با حفظ محیط‌زیست که با ۹۵٪ اطمینان، رابطه معناداری وجود داشت. می‌توان به این نتیجه رسید که آگاهی‌بخشی تأثیر بسزایی بر پذیرش افراد در استفاده از سامانه اشتراکی لباس به‌عنوان اشتراک‌گذاری خواهد داشت.

سؤال ۳: عوامل مؤثر در جذب کاربران برای استفاده از لباس اشتراکی کدام‌اند؟

۶۱٪ پاسخگویان قبلاً از لباس اشتراکی استفاده کرده بودند که بیشترین آمار - میانگین ۶۹٪ - به استفاده مشترک از لباس اعضای خانواده و بستگان تعلق داشت. تمایل پاسخگویان به استفاده از سامانه لباس اشتراکی ۳۴٪ بوده است و از این تعداد، بیشترین معیار پذیرش با میانگین ۹۱٪ به بارکد خشک‌شویی و بهداشت و بعد از آن، به حفظ محیط‌زیست با میانگین ۶۸٪ و مُد روز بودن، اجاره‌بهای پایین و حفظ حریم شخصی، هرکدام با میانگین ۶۷٪، تعلق داشت (جدول ۱-۲). به‌منظور بررسی ارتباط بین پاسخ مثبت و شرایط پذیرش لباس اشتراکی از سامانه با متغیرهای سن، درآمد، مدرک تحصیلی و منطقه مسکونی، آزمون‌هایی صورت پذیرفت. در تمامی موارد رابطه معناداری وجود نداشت، به‌غیراز رابطه معنادار متغیر مدرک تحصیلی با حفظ محیط‌زیست با میانگین ۹۵٪ اطمینان. می‌توان به این نتیجه رسید که آگاهی‌بخشی تأثیر بسزایی بر پذیرش افراد در استفاده از سامانه

اشتراکی لباس به‌عنوان اشتراک‌پذیری خواهد داشت.

جدول ۲-۲: نتایج آزمون‌های آمار استنباطی

نتیجه	آزمون	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سؤالات تحقیق	
مهم‌ترین عامل: بیرونی و دعوت شدن به مهمانی خاص	تفاوت میانگین‌ها	عوامل بیرونی و درونی	خرید لباس جدید	سؤال ۱: عناصر و عوامل طرد لباس مجلسی قبل از به پایان رسیدن عمر فیزیکی کدام‌اند؟	
	رد	من- ویتی	سن		
	رد	من- ویتی	مدرک تحصیلی		
	رد	من- ویتی	متوسط درآمد		
	رد	من- ویتی	تعداد اعضای خانواده		
رد	ANOVA	نوع منطقه	میزان خرید		
رد	پیرسون	سن	با شرایط خیریه	سؤال ۲: چه عواملی می‌توانند ارزش اشتراک‌گذاری لباس را بر مالکیت کمد شخصی مقدم دارند؟	
	رد	پیرسون			درآمد
	رد	پیرسون			مدرک تحصیلی
رد	پیرسون	سن	حفظ محیط‌زیست		
	رد	پیرسون			درآمد
تأیید	پیرسون	مدرک تحصیلی	سودآوری		
رد	پیرسون	سن			
رد	ANOVA	منطقه			
رد	پیرسون	درآمد			
رد	پیرسون	مدرک تحصیلی			

نتیجه	آزمون	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سؤالات تحقیق
تأیید	پیرسون	سابقه استفاده از لباس دست‌دوم	تمایل به استفاده از سامانه اشتراکی	سؤال ۳: عوامل مؤثر در جذب کاربران برای استفاده از لباس اشتراکی کدام‌اند؟
رد	پیرسون	سن	حفظ محیط‌زیست	
رد	پیرسون	درآمد		
تأیید	پیرسون	مدرک تحصیلی		
رد	پیرسون	سن	خشک‌شویی	
رد	پیرسون	درآمد		
رد	پیرسون	مدرک تحصیلی		
رد	پیرسون	سن	اجاره به پایین	
رد	پیرسون	درآمد		
رد	پیرسون	مدرک تحصیلی		

بعد از بررسی و تحلیل نتایج پرسشنامه، به یافته‌هایی در جهت رفع نیاز و خواسته کاربران سامانه خدماتی دست یافتیم. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، قبل از شروع هر خدمتی، باید دانست که مشتریان چه می‌خواهند و اطمینان حاصل کرد که خدمات سامانه نیاز، خواسته و مطلوب آن‌هاست. این یافته‌ها به‌عنوان بینش طراحی (جدول ۳-۲) در جهت ارائه خدمات موردنیاز و مطلوب کاربر در طراحی سامانه به کار گرفته خواهند شد.

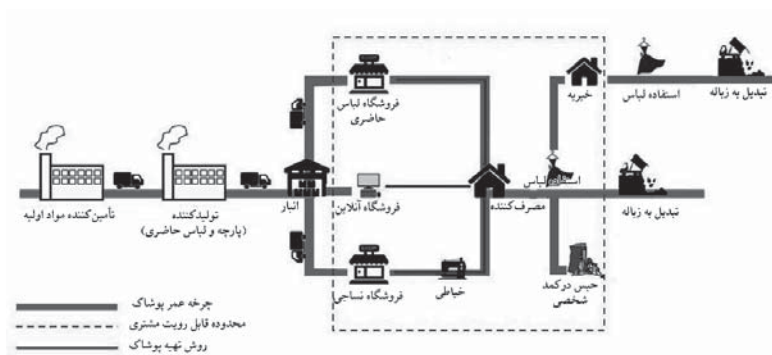
جدول ۳-۲: بینش نیازهای کاربر با استفاده از نتایج پرسشنامه

کاربر	یافته‌ها	بینش طراحی سامانه خدماتی لباس
اشتراک گذار	۵۰٪ پاسخگویان سودآوری را معیار همراهی با سامانه اعلام کردند.	افراد می‌توانند به صورت رایگان لباس‌های خود را به اشتراک گذاشته و در صورت اجاره لباس، در سود آن سهیم شوند.
	افراد دلبستگی و تعلق خاطر به لباس‌های خود دارند، به طوری که اولویت مشارکت ۵۶٪ پاسخگویان در این طرح آسیب‌ندیدن لباسشان بوده است.	با ایجاد قوانینی می‌توان در حفظ لباس‌های اشتراکی عمل کرد و همچنین یکی از خدمات سامانه می‌تواند تعمیر لباس‌های معیوب باشد.
	۶۷٪ افراد با نیت خیرخواهانه به اشتراک گذاری جواب مثبت دادند.	بخشی در سامانه می‌توان پیشنهاد کرد که مختص امور خیریه باشد تا بتوان به نحو مطلوب از کرامت انسانی در کشورمان حمایت کرد.
اشتراک گیرنده	بهداشت و بارکد سلامت با ۹۱٪ بالاترین خواسته اشتراک‌گیرندگان بود.	یکی از بخش‌های درون‌سازمانی سامانه می‌تواند قسمت خشک‌شویی باشد، به طوری که هر لباس بعد از استفاده خشک‌شویی شود و با بارکد بهداشت و بسته‌بندی مناسب در انبار قرار گیرد.
	هزینه نیز یکی از دغدغه‌های کاربران بوده است.	اجاره لباس به مراتب ارزان‌تر از خرید خواهد بود و همچنین می‌توان کاربران را تشویق به اشتراک گذاری کرد تا بدین صورت از تخفیف ویژه سامانه بهره‌مند شوند و این خود همراه کردن کاربر با خدمت است.
	شایع‌ترین روش تهیه لباس، در حال حاضر، مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها می‌باشد و کاربران سامانه خواهان ارائه لباس در مکان‌های مناسب و لوکس بودند.	باید محل‌های دسترسی حضوری در سطح شهر به راحتی برای کاربران فراهم باشد. البته این سامانه به صورت اینترنتی هم می‌تواند ارائه شود تا نقاط تماس بیشتری با کاربران بتوان داشت.

کاربر	یافته‌ها	بیش طراحی سامانه خدماتی لباس
اشتراک‌گیرنده	مُد روز بودن لباس‌ها در سامانه از شرایط مقبول بودن نزد ۶۷٪ کاربران بوده است.	بی‌شک کاربران این سامانه می‌توانند بسیار آسان‌تر با چرخه همیشه در حال تغییر مُد همراه باشند، چون به‌واسطه دیگر کاربران اشتراک‌گذار، با طیف وسیعی از طرح‌ها و رنگ‌ها مواجه خواهند شد.

بررسی چرخه فعلی پوشاک

ابتدا، نقشه چرخه عمر پوشاک و سامانه‌های خدماتی موجود و روش‌های تهیه لباس بررسی شده‌اند. میانگین ۸۵٪ افراد با مراجعه حضوری به فروشگاه، میانگین ۴۰٪ با مراجعه به خیاطی و دوخت لباس، و میانگین ۳۰٪ از طریق خرید اینترنتی اقدام به تهیه لباس می‌کنند. این روند در شکل زیر نمایش داده شده است. مراجعه حضوری به فروشگاه و استفاده از لباس‌های حاضر و آماده بیشترین درصد نحوه تهیه لباس را به خود اختصاص داده است (شکل ۱-۲).

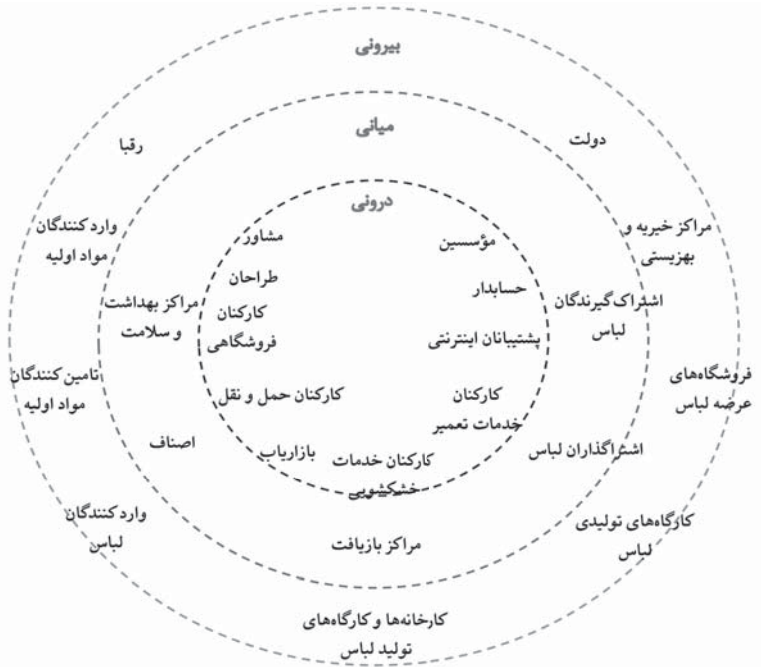


شکل ۱-۲. نقشه سامانه خدماتی موجود (منبع: نگارنده)

شناخت ذی‌نفعان

برای طراحی هر خدمتی ابتدا باید ذی‌نفعان مختلف یک خدمت را که درگیر خلق، ارائه و استفاده از آن هستند شناسایی کرد و بر روابط و نحوه تعاملات این گروه‌ها با

یکدیگر تمرکز کرد. در همین راستا می‌توان گروه‌ها را براساس اهمیت و تأثیرگذاری دسته‌بندی کرد. در شکل زیر، تصویری جامع از ذی‌نفعان ترسیم شده تا چگونگی دریافت و برداشت خدمت و نقش آفرینان در آن مشخص شود (شکل ۲-۲).



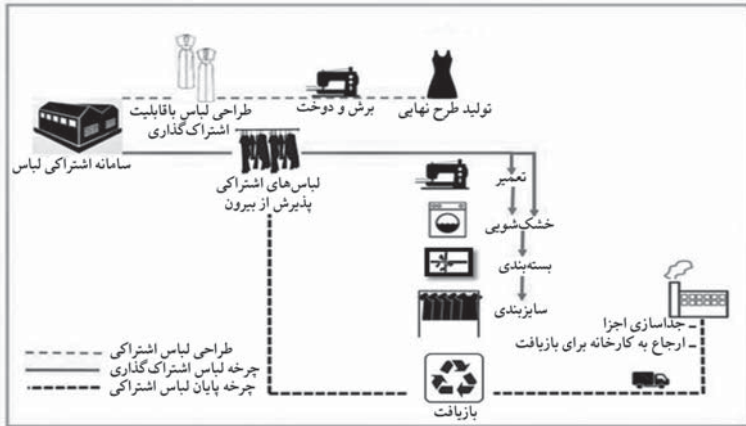
شکل ۲-۲: نقشه ذی‌نفعان سامانه اشتراکی لباس (منبع: نگارنده)

خدمات ارائه شده در سامانه

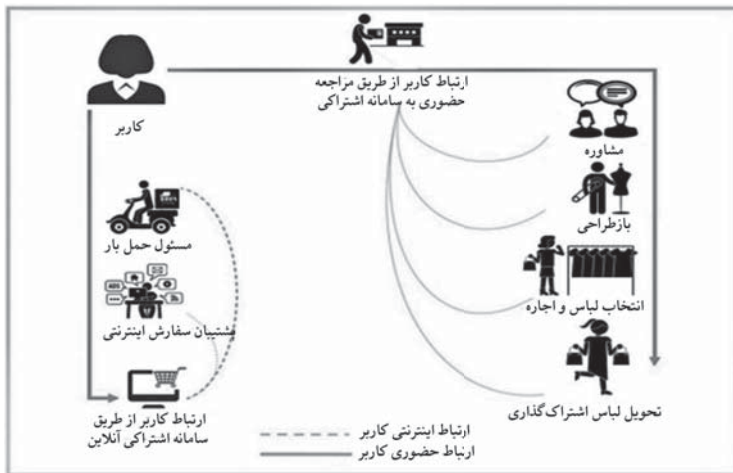
خدمات را می‌توان در دو قسمت در نظر گرفت: خدمات قابل رؤیت - فعالیت‌هایی که نیازمند تماس با مشتری‌اند - و خدمات غیرقابل رؤیت که در تماس با مشتری نیستند. این دو فعالیت از نظر کیفی متفاوت‌اند، به‌طور مثال فعالیت‌هایی که در ارتباط مستقیم با کاربر هستند به دانش بازاریابی و مدیریت منابع انسانی نیاز دارند. اروینگ گفمن^۱ این فعالیت‌ها را با نام فعالیت‌های «اتاق جلویی» و «اتاق

1. Ervine Goffman

پشتی» بیان می‌کند. همین‌طور «خدمات ناب» که بیشتر در پیشخوان دفاتر است، «خدمات ترکیبی» که ترکیبی از دفاتر پشتی و جلویی هستند (استیکدورن و آشنایدر، ۱۳۹۳: ۶۲). در ادامه برخی از خدمات اتاق جلویی و پشتی را در سامانه اشتراکی لباس به صورت مصور مشاهده خواهید کرد (شکل ۳-۲ و ۴-۲).



شکل ۳-۲: فعالیت‌های درون سامانه که به ارتباط مستقیم با مشتری نیاز ندارند (منبع: نگارنده).



شکل ۴-۲: فعالیت‌های درون سامانه که به ارتباط مستقیم با مشتری نیاز دارند (منبع: نگارنده).

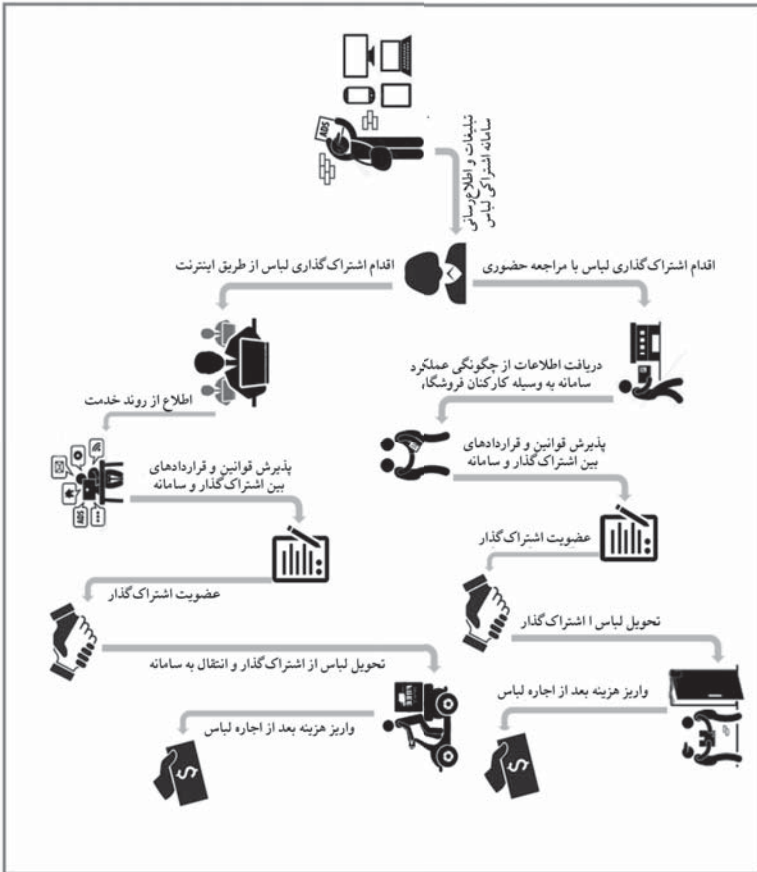
این خدمات برای گسترش زمان استفاده لذت بخش از محصول و به تعویق انداختن کهنگی روانی است تا شاید بتوان فرهنگ گذشتگان مرتبط با نحوه مصرف را در کاربر بیدار کرد. در ادامه برخی از خدمات سامانه که می‌توانند تجربه‌های تازه‌ای برای کاربر داشته باشند در جدول ۴-۲ ارائه خواهند شد.

جدول ۴-۲: انواع ارائه خدمات در سامانه اشتراکی لباس

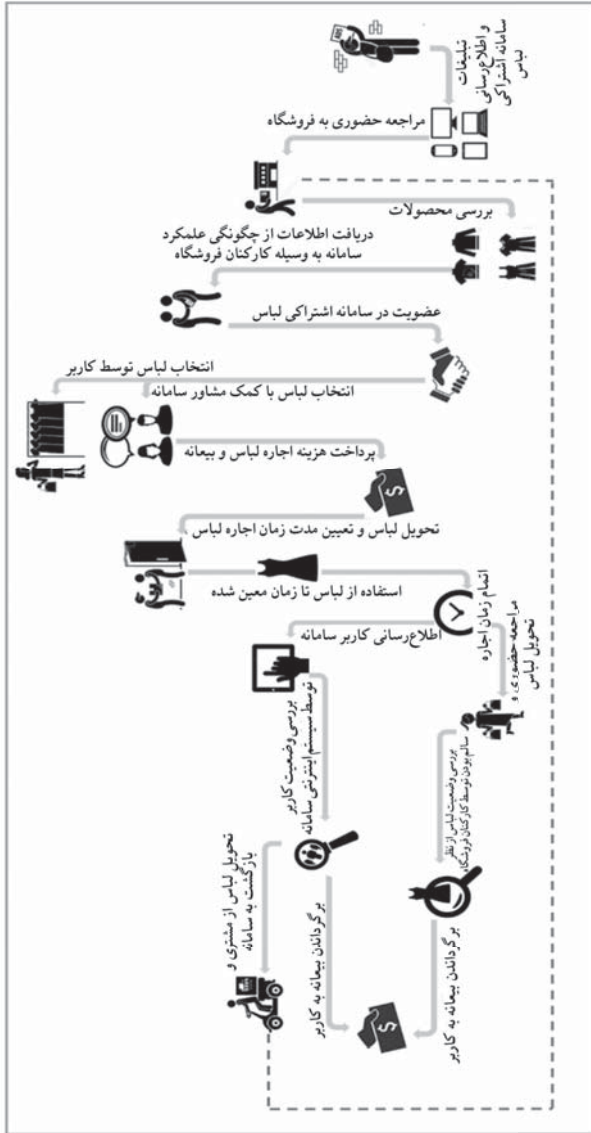
نوع خدمت	روش ارائه خدمات
خدمات اشتراک و اجاره لباس	– ایجاد یک سیستم کنترل کیفیت برای پذیرش، سایزبندی، کدگذاری و درنهایت اجاره لباس – تعویض لباس اشتراکی
خدمات بازطراحی	– ارتقا و به‌روز رسانی لباس به‌وسیله طراحی مشارکتی با کاربر برای استفاده مجدد توسط کاربر – تعمیر و ارتقای البسه با یک ارزش زیبایی‌شناسانه جدید
خدمات مشاوره	– پیشنهاد ست‌های جدید با داشته‌های موجود و دوباره مُدسازی – آگاهی بخشی و تلاش برای تغییر روحیه مصرفی
خدمات فروش	– فروش محصولات بازیافت شده با یک ارزش زیبایی‌شناسانه جدید – فروش لباس‌های دست‌دوم
خدمات بازیافت	• جداسازی اجزای مختلف لباس برای استفاده مجدد یا تعویض – ارجاع به کارخانه برای بازیافت

نقشه سیر مشتری

نقشه سیر مشتری نمایشی واضح اما ساختارمند از تجربه خدماتی مشتری است؛ نقاط تماسی که در آن‌ها کاربران با خدمت تعامل دارند. این تعاملات می‌توانند شکل‌های گوناگونی داشته باشند: از تعاملات رودرروی افراد گرفته تا تعاملات مجازی با یک وبسایت و یا حتی می‌تواند جابه‌جا شدن در یک ساختمان باشد (استیکدورن و شنایدر، ۱۳۹۳: ۷۹). در این سامانه دو نوع کاربر، اشتراک‌گذار و اشتراک‌گیرنده، به دو شیوه حضوری و غیرحضوری در تماس با خدمات هستند. در ادامه سیر مشتری به تفکیک نشان داده شده است (شکل ۵، ۲-۶، ۲-۷ و ۲-۸).



شکل ۲-۵: نقشه سیر مشتری (مراجعه حضوری و غیر حضوری اشتراک‌گذار) (منبع: نگارنده)

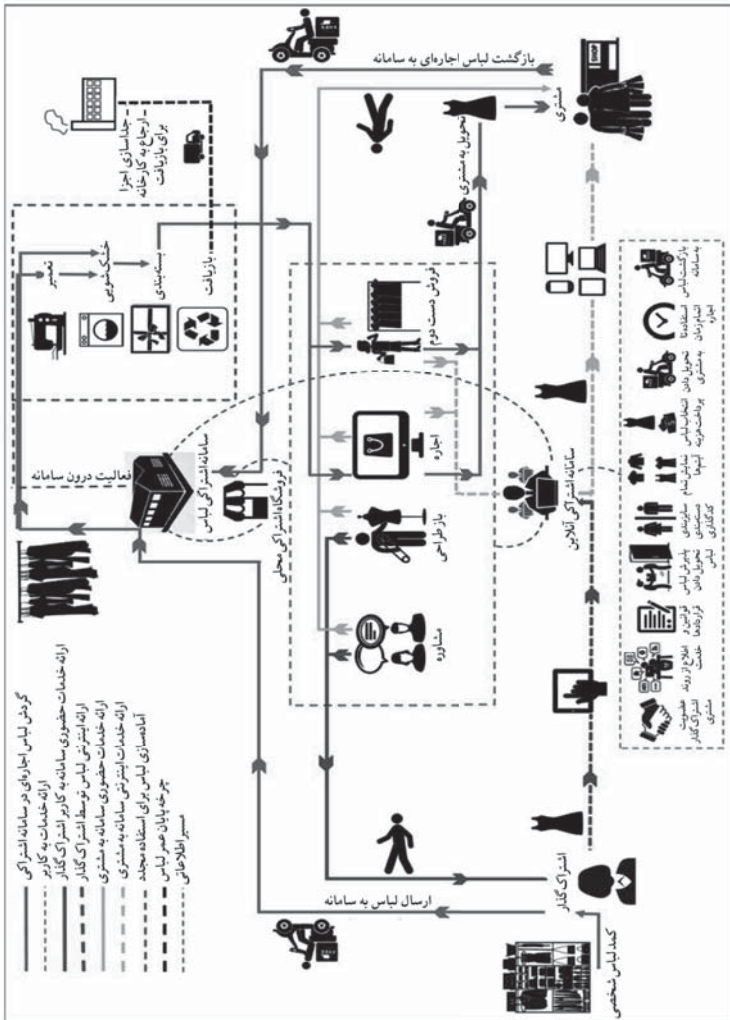


شکل ۶-۲: نقشه سیر مشتری (مراجعه حضوری اشتراک گیرنده) (منبع: نگارنده)



شکل ۷-۲: نقشه سیر مشتری (مراجعه غیر حضوری و اینترنتی اشتراک‌گیرنده) (منبع: نگارنده)

در ادامه طرح کلی از سامانه اشتراکی لباس ارائه می شود (شکل ۸-۲).



شکل ۸-۲: نمایی کلی از سامانه اشتراکی لباس (منبع: نگارنده)

بخش سوم: نتایج و پیشنهادها

بحث و جمع‌بندی

بحران منابع طبیعی و آسیب‌های زیست‌محیطی ناشی از تولید نامحدود پوشاک و تحمیل مقادیر زیاد مواد بازگشت‌ناپذیر به طبیعت ضرورت بازنگری در تمامی مراحل چرخه پوشاک را ایجاب می‌کند. در دهه‌های گذشته، هم‌زمان با علاقه بسیار زیاد به آگاهی از مسائل زیست‌محیطی، پایداری به بخشی قابل قبول از انتخاب شیوه زندگی مردم تبدیل شده است. اما، لباس‌های پایدار یا زیست‌محیطی به اندازه دیگر محصولات سازگار با محیط‌زیست هنوز به بخش جدایی‌ناپذیر بازار تبدیل نشده‌اند، حال آنکه برای تحقق اهداف توسعه پایدار (ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی)، دستیابی به مُد پایدار در صنعت پوشاک امری مهم محسوب می‌شود. یکی از راهکارهای در حال رشد در این زمینه «مصرف اشتراکی لباس» می‌باشد که در سال‌های اخیر نقشی مهم در تغییر مفهوم مصرف در دنیای مُد در جوامع غربی ایفا کرده است. از این رو پژوهش حاضر به منظور شناسایی میزان امکان‌سنجی

این راهبرد در شرایط کنونی کشورمان به بررسی این موضوع پرداخته است.

اشتراک گذاری

در تحقیق حاضر، اشتراک گذاری براساس داشته‌های موجود و یا به عبارتی لباس‌های محبوس در کمد افراد بررسی شد. باتوجه به نتایج به دست آمده، ۶۶٪ پاسخگویان بیش از ۵ دست لباس مجلسی سالم و قابل استفاده در زمان پاسخگویی در کمد لباس شخصی خود داشتند. همچنین در مورد لباس‌های طردشده در کمد شخصی، ۶۲٪ پاسخگویان آن‌ها را همچنان در کمد لباس خود نگهداری کرده، ۵۵٪ پاسخگویان لباس‌های طردشده‌شان را در اختیار اعضای خانواده قرار داده و میانگین ۴۸٪ پاسخگویان آن‌ها را به خیریه می‌بخشیدند. این تعداد لباس بسیار قابل ملاحظه بوده و می‌توان این کمدهای شخصی لباس را زیربنای مناسبی برای سامانه اشتراکی دانست. البته گفتنی است که ۵۵٪ از پاسخگویان تمایل به دادن لباس به سامانه اشتراکی داشتند.

این دارایی‌ها نامشهودند، ولی می‌توان با ایجاد انگیزش در افراد آن‌ها را تشویق به سبک زندگی اشتراکی کرد. این انگیزش می‌تواند بیرونی یا درونی باشد. یکی از قوی‌ترین عوامل و به عبارتی اولین عامل بیرونی می‌تواند انگیزه اقتصادی و سودآوری برای افراد باشد، به طوری که نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد میانگین ۵۰٪ از پاسخگویان سودآوری را یکی از عوامل اشتراک گذاری بیان کرده‌اند. از عوامل درونی و یا آرمان‌گرایانه که می‌تواند در فرد ایجاد انگیزه کند نگرانی‌های زیست‌محیطی و اخلاقی است، به طوری که میانگین ۵۹٪ پاسخگویان این موضوع را به عنوان یکی از عوامل اشتراک گذاری عنوان کردند و همچنین، باتوجه به آزمون‌های انجام گرفته، رابطه‌ای معنادار بین انگیزه حفظ محیط زیست و میزان تحصیلات پاسخگویان وجود داشته است. بنابراین با آگاهی بخشی به افراد در سطح وسیع جامعه می‌توان آن‌ها را با سامانه اشتراکی همراه کرد.

پیشنهاد می‌شود برای انتشار این نوآوری، از برخی ارزش‌های فرهنگی

تأثیرگذار بر فرایندهای رفتار مصرف استفاده شود:
قهرمانان: افرادی که دارای ویژگی‌هایی هستند که در فرهنگ بسیار ارزشمند هستند، مانند هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و چهره‌های شناخته‌شده در جامعه. این افراد به‌منزله‌الگوهای رفتاری عمل می‌کنند.
آداب و رسوم: مصرف اشتراکی در فرهنگ قدیم ما ایرانیان به‌عنوان یک رسم وجود داشته است. افراد جامعه با اشتراک‌گذاری به دنبال یک حس اجتماعی مثبت و هم‌بستگی در بین خود بودند. می‌توان با بیدار کردن این حس در بین افراد جامعه دوباره فرهنگ قدیم مرتبط با مصرف را در بین مخاطبان بیدار کرد.

اشتراک‌پذیری

از نتایج به‌دست‌آمده برمی‌آید که ۶۱٪ پاسخگویان حداقل برای یک بار از لباس اشتراکی استفاده کرده‌اند؛ این آمار نتیجه مثبتی برای این تحقیق می‌باشد. اما در این بین، بیشترین آمار را استفاده از لباس نزدیکان درجه یک و دوستان با میانگین ۶۹٪ به خود اختصاص داده است. بنابراین با یک فرهنگ‌سازی و ارزش‌گذاری مناسب می‌توان این افراد را از کاربران سامانه خدماتی دانست. در بین کل پاسخگویان، ۳۴٪ تمایل به عضو شدن در سامانه و استفاده از لباس اشتراکی داشتند. با توجه به آزمون‌های انجام‌شده، بین این افراد و کسانی که قبلاً از لباس اشتراکی استفاده کرده‌اند ارتباطی معنادار وجود دارد.

لباس یک وسیله شخصی می‌باشد و تغییر الگوی استفاده از آن کاری دشوار است و برای همراه کردن مصرف‌کننده با سامانه اشتراکی، باید تمامی نکات حساسیت‌برانگیز شناسایی و برطرف شود تا اطمینان کامل کاربر جلب گردد. میانگین ۹۱٪ از پاسخگویان بهداشت و خشک‌شویی لباس را اولین معیار برای پذیرش لباس اشتراکی عنوان کرده‌اند، که می‌توان بخشی مجزا در سامانه را برای انجام فعالیت خشک‌شویی و نگهداری مناسب البسه در نظر گرفت. یکی از راهکارهای پیشنهادی به مخاطب معیار استفاده از آستر

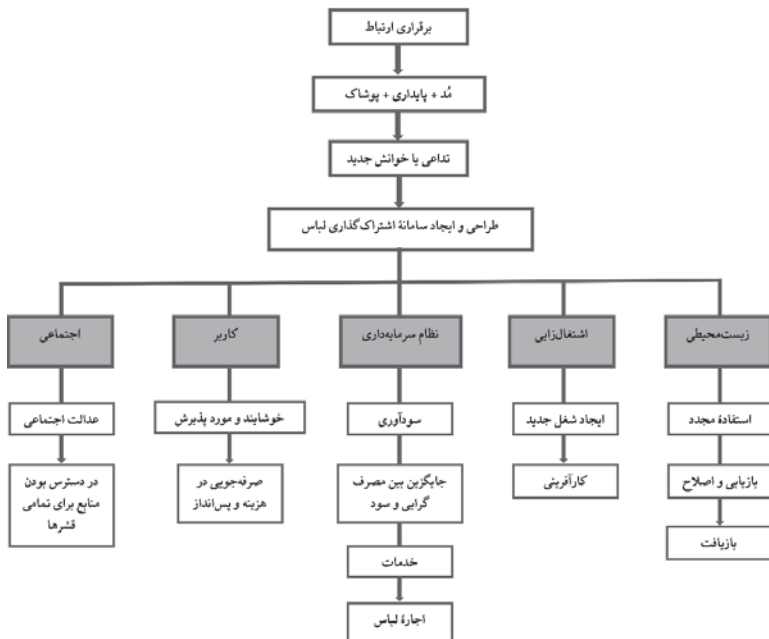
مجزا و شخصی برای هر فرد بوده که مورد استقبال پاسخگویان قرار نگرفت. بنابراین معیار خشک‌شویی در اولویت کار سامانه قرار خواهد گرفت. یکی از ارزش‌هایی که می‌توان برای کاربر ایجاد کرد عامل اقتصادی می‌باشد. مصرف اشتراکی صرفه‌جویی در هزینه را به همراه خواهد داشت. میانگین ۶۷٪ پاسخگویان اجاره‌بهای پایین را معیار خود برای عضویت در سامانه عنوان کرده‌اند. آن‌ها در سامانه پرداخت به ازای هر بار استفاده را خواهند داشت نه هزینه کل لباس را، که این خود موجب پس‌انداز مالی برای کاربر خواهد شد. همچنین می‌توان با تخفیف‌های دوره‌ای و یا دادن امتیازاتی به کاربر در قبال اشتراک‌گذاری، ارتباط با مشتریان را بیشتر کرد و آن‌ها را به سامانه وفادار نمود.

میانگین ۶۷٪ پاسخگویان مُد روز بودن لباس‌های سامانه را معیار پذیرش دانسته‌اند. همراه شدن با سامانه می‌تواند آسان‌ترین راه برای پیدا کردن لباس‌های مُد روز و ملحق‌ات لباس باشد. این‌گونه درحالی‌که حساب‌تان را ذخیره کرده‌اید، گُمَد لباس‌تان را نیز به‌روز می‌کنید.

همان‌گونه که در قسمت قبل بیان شد، می‌توان انگیزه درونی و اخلاقی را در کاربر بیدار کرد، که همان نگرانی زیست‌محیطی می‌باشد. این در حالی است که میانگین ۶۸٪ پاسخگویان موافق با سامانه حفظ محیط‌زیست را از الویت‌های خود عنوان کردند. همچنین نتیجه آزمون‌های صورت گرفته نشان می‌دهد، رابطه‌ای معنادار بین انگیزه حفظ محیط‌زیست و میزان تحصیلات پاسخگویان وجود دارد. بنابراین آگاهی‌دادن به مصرف‌کننده یکی از عوامل مهم در تغییر نگرش و رفتار مصرفی تلقی می‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این شیوه طراحی و مصرف توانایی تأمین نیازهای توسعه پایدار پوشاک در تمامی ابعاد را به صورت نسبی داراست (شکل ۱-۳). تئوری مصرف مُد بیان می‌کند که عادات مصرف یک جامعه آموخته شده، در طول زمان ادامه می‌یابد، ریشه دوانده و همیشگی می‌شود. پس چنین می‌توان نتیجه گرفت که عادات خرید و مصرف می‌توانند در

طول زمان از طریق سامانه اشتراک‌گذاری لباس بهبود یابند. با تغییر رویکرد جاری «یک کاربر، یک کمد لباس» به رویکرد مطلوب «یک کمد لباس، چند کاربر» می‌توان به شیوه‌ای پایدارتر از مدل کسب‌وکار سنتی به نیازهای مصرف‌کننده پاسخ داد.



شکل ۱-۳: دیاگرام ارتباط سامانه اشتراکی لباس با ابعاد پایداری (منبع: نگارنده)

پیشنهادها و راهکارها

طراحان با توجه به آگاهی از شیوه‌های خلاق، خواسته‌های کاربران و راهکارهای پایداری می‌توانند مسیر طراحی پوشاک را به سمتی سوق دهند که علاوه بر ملاحظات زیست‌محیطی، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی مؤثر خلق کنند، به نحوی که علاوه بر اصلاح نحوه استفاده و مصرف، منفعت اقتصادی نصیب هر دو گروه مصرف‌کننده و تولیدکننده شود؛ منفعتی که در بلندمدت

رفاه و رضایتی عمیق برای همگان خواهد داشت. در ادامه چند پیشنهاد برای استفاده بیشتر از لباس ارائه می‌شود.

طراحی لباس با قابلیت اشتراک گذاری

برای به اشتراک گذاشتن آسان‌تر باید مواردی در طراحی آن‌ها رعایت شود. پوشاک باید به اندازه کافی با طیف وسیعی از سایز و شکل بدن متناسب باشد؛ شاید استفاده از نوار و بند به تنظیم و فیت شدن کمک کند، اما رویکرد طراحی بدون سایز و حتی بدون تفکیک جنسیتی لباس برای به حداکثر رساندن قابلیت اشتراک گذاری آن بسیار کارا خواهد بود.

طراحی سامانه اشتراکی لباس و کفش کودک

لباس و کفش کودک از آن دست محصولات هستند که علاوه بر طرد از طریق کهنگی ادراکی و کهنگی برنامه‌ریزی‌شده، به واسطه رشد سریع کودک و غیرقابل استفاده بودن محصول به‌طور طبیعی طرد می‌شوند. قرار گرفتن کاربر در جریان این سامانه خدماتی تجربه‌ای معنادار را به کاربر و مصرف‌کننده منتقل خواهد کرد؛ تجربه‌ای که در آینده می‌تواند برای انتخاب رفتارهای پایدار به آنان کمک کند و پذیرش آن را از سوی کودکان که استفاده‌کننده اصلی هستند ارتقا دهد.

فهرست منابع

- استیکدورن، مارک و اشنايدر، ياكوب (۱۳۹۳). *اين، تفكر طراحي خدمات است*. ترجمه حميدرضا حاجي حسيني و سعيد رحيمي نژاد. تهران: هنر و معماري قرن.
- اصل فلاح، مهدي و نعمتي، اعظم (۱۳۹۳). «تدوين الگوي مفهومي پايداري مبتني بر ارزش آفريني در صنعت مُد و لباس». *فصلنامه علمي تخصصي هنر، دانشكده هنر و معماري*، ۲ (۳)، ۱۳ - ۱.
- باكاك، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف. ترجمه خسرو صبري*. تهران: شيرازه.
- داوري، روشنگ (۱۳۹۰). *بررسي شيوه‌هاي تداخل كاربر در شكل‌گيري طراحي محصولات صنعتي*. پايان‌نامه كارشناسي ارشد رشته پژوهش هنر، دانشگاه تربيت مدرس، تهران.
- فربود، فريناز و نيكوكار، منصوره (۱۳۹۴). «نقش فناوري توليد افزودني در دستيابي به مُد پايدار». *فصلنامه هنرهاي تجسمي و کاربردي*، ۸ (۱۶)، ۱۳۳ - ۱۱۵.
- فلاحتي، عاطفه (۱۳۹۵). *طراحي كفش كودك و بستر اشتراك گذاري آن با رويكرد مقابله با پديده طرد محصول*. پايان‌نامه كارشناسي ارشد طراحي صنعتي، دانشگاه هنر، تهران.
- گيدثيون، زيگفريد (۱۳۷۴). *فضا، زمان، معماري*. ترجمه منوچهر مزيني. چاپ چهارم. تهران: شركت انتشارات علمي و فرهنگي.

- Annamma, J., Sherry, J. F., Alladi Venkatesh, J., Wang, J. & Chan, R. (2012). 'Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury'. *Fashion Theory*, 16(3), 273–29.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *Whats Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*. London: Harper Collins Publishers.
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). 'The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior'. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Calderin, J. (2013). *The Fashion Design; References+Specification Book*. UK: RockPort.
- Clark, H., & Brody, D. (2009). *Design studies: A reader*. UK: Berg Publishers.
- Cooper, C. (2011). 'The Victorian & Edwardian Eras: 1860-1910'. In: *The Fashion reader*, Berg publishers, 69-83.
- Fletcher, K. (2007, May 28). 'Slow Fashion, the Ecologist Magazine', Retrieved from: www.theecologist.org/green-green-living/clothing/269245/slow-fashion.html
- Hines, T. (2007). 'Supply Chain Strategies, Structures and Relationships', in: *Fashion Marketing; Contemporary Issues*. Routledge.
- Luz, C. (2007, September 6). 'Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry'. *Environmental Health Perspective*, 115(9), A449–A454. Retrieved from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>
- Mackenzie, M. (2010). *...Isms: Understanding Fashion*. USA: Universe Publishing.
- Slotterback, J. N. (2007). 'Threadbare: The Used Clothing Trade and Its Effects on the Textile Industries in Nigeria and other Sub-saharan African nations'. Seminar Paper, Liberal Arts school, USA: Philadelphia University.
- Troy, N. J. (2003). *Couture culture: a study in Modern Art & Fashion*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Wezsacker, E. (2009). *Factor Five; Transforming the Global Economy through 80% Improvements in Resource Productivity*. London: Earthscan.
- Yurchisin, J., & Kim K. P. J. (2010). *Fashion and the Consumer*. UK: Berg Publisher.