



# آنچه مال من است مال شماست

ظهور مصرف اشتراکی | ریچل باتزمن - رو راجرز  
مترجم: سعید ارکان زاده یزدی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسنامه:

عنوان و پدیدآور: آنچه مال من است مال شماست، ریچل باتزمن - روراجرز

مشخصات نشر: امین الضرب ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۲۰۸ ص

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۱۱۶-۱-۷

عنوان اصلی: آنچه مال من است مال شماست

موضوع: اقتصاد/آینده پژوهی / مدیریت کسب و کار

شماره کتابخانه ملی:



آنچه مال من است مال شماست

نویسندگان: ریچل باتزمن - روراجرز، انتشارات: هارپر کالینز/آکسفورد

مترجم: سعید ارکان زاده یزدی

شورای سیاست گذاری: مصطفی درویشی، بهراد مهرجو

ویراستار: حامد زارع

گرافیک و طراحی: آتلیه آینده نگر / رضا دولت زاده

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی و چاپ: صنوبر

صحافی: سپیدار

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۱۱۶-۱-۷

# آنچه مال من است مال شماست

ظهور مصرف اشتراکی

ریچل باتزمن - رو راجرز

مترجم: سعید ارکانزاده یزدی





## فهرست

پیشگفتار

کسب و کار در دنیای نو | مسعود خوانساری ..... ۷

مقدمه

جهان اشتراکی ..... ۱۱

فصل اول

پیش زمینه ..... ۲۹

دیگر بس است ..... ۳۰

کاملاً مصرف کننده ..... ۴۰

از نسل من تا نسل ما ..... ۵۵

فصل دوم

برآمدن امواج ..... ۷۹

ظهور مصرف اشتراکی ..... ۸۰

بهتر از مالکیت ..... ۹۸

آنچه در اطراف پراکنده می شود برمی گردد ..... ۱۲۱

ما اینجا همه با هم هستیم ..... ۱۴۸

فصل سوم

الزامات ..... ۱۷۳

طراحی اشتراکی ..... ۱۷۴

جامعه برند است ..... ۱۸۳

تکامل مصرف اشتراکی ..... ۱۹۵



پیشگفتار

## کسب و کار در دنیای نو

مسعود خوانساری

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

مدیر مسئول ماهنامه آینده‌نگر

دنیای دیجیتال همه ابعاد زندگی جمعی و فردی ما را تغییر داده و مناسبات فردی و اجتماعی و تقریباً همه روابط اجتماعی و شخصی و مناسبات در سرتاسر جهان با ابزارهای ارتباطی نوین دگرگون شده است. یکی از زمینه‌هایی که خیلی روشن می‌توان این دگرگونی را در آن دید، حوزه اقتصاد و کسب و کار است.

استفاده از اینترنت در کارآفرینی و کسب و کارها تنها به تغییر شیوه و قالب تولید و توزیع کالا و خدمات منحصر نشده است بلکه گاهی ذات و ساختار شیوه تولید را دگرگون کرده است. کتاب پیش رو، به همین موضوع می‌پردازد. کتاب «مصرف اشتراکی» می‌گوید به دلیل حضور فناوری‌های نوین در جوامع، شیوه‌های مصرف کالا و خدمات تغییر کرده و به همین ترتیب، شیوه‌های تولید نیز با جابه‌جایی مواجه شده است.



کتاب همان طور که از عنوانش برمی‌آید از «مصرف اشتراکی» صحبت می‌کند؛ منظور از مصرف اشتراکی یعنی مصرف یک کالا یا خدمات که متعلق به یک فرد خاص در یک نقطه از جهان است اما حالا به واسطه فناوری‌های ارتباطی نوین که اغلب بر پایه اینترنت کار می‌کنند، فرد دیگری می‌تواند از همین محصولات استفاده کند.

کتاب از داستان به وجود آمدن یکی از استارت‌آپ‌هایی شروع می‌کند که کمک کرده است مردم اتاق یا خانه خالی خود را به مسافرانی که در سفرهایشان به دنبال جای خواب می‌گردند اجاره بدهند. صاحبخانه‌ها مکان‌های خود را با مشخصات کامل و عکس در یک وبسایت می‌گذارند و مسافران هم بر اساس اجازه یا ویژگی‌های هر مکان، می‌توانند جای دلخواه خود را بیابند. این وبسایت که نمونه‌ای از مصرف اشتراکی است، همان استارت‌آپی است که به سرعت رشد می‌کند و حالا ما آن را در قالب شرکت عظیم «ایر بی‌ان‌بی» می‌شناسیم.

نویسندگان کتاب که هر دو از مشاوران اقتصادی و کسب‌وکار و از زمره کارآفرینان هستند، تلاش کرده‌اند خیلی روایی و به زبان ساده، مفاهیم مربوط به مصرف اشتراکی را تشریح کنند و برای توضیح هر مفهوم، داستانی از یک کسب‌وکار یا نمونه موفقیت را چاشنی آن کنند. به همین دلیل است که کتاب خیلی روان و تصویری جلو می‌رود و تجربه‌ای لذت‌بخش را برای خواننده کنجکاوی که می‌خواهد با ابعاد نامکشوفی از یک اقتصاد با شکل جدید مواجه شود فراهم می‌کند.

مصرف اشتراکی حوزه محدودی نیست؛ بسیاری از جنبه‌های زندگی‌های ما درگیر اقتصادی اشتراکی شده‌اند؛ بسیاری از ما وسایل و مکان‌هایی داریم که بسیاری از اوقات از آنها استفاده نمی‌کنیم؛ خیلی راحت می‌توانیم با معرفی این کالاها و خدمات به دیگران، آنها را ترغیب کنیم که به جای خرید یک کالاهای مشابه جدید که بعدها استفاده چندانی نیز از آن نخواهند کرد، از وسیله‌ای که موجود است ولی در اختیار یک آشنای اینترنتی قرار دارد بهره بگیریم. این کالاها و وسایل می‌تواند شامل کتاب، آچار، تخت‌خواب، باغچه برای سبزی‌کاری یا حتی خودردویی

باشد که با آن سر کار می‌روید. همین حالا نیز وبسایت‌های مختلفی وجود دارند که خوددروه‌های تک‌سرنشینی را معرفی می‌کنند که افراد با آنها مسیر بین خانه و محل کار را طی می‌کنند و کسانی که می‌خواهند همان مسیر را طی کنند، در این مسیر شریک می‌شوند.

نویسندگان کتاب می‌گویند که این اشتراک‌گذاری کالا و خدمات، از زاویه محیط‌زیستی نیز بسیار باارزش است؛ آنها در ابتدای کتاب از فرهنگ مصرفی رایج بین مردم می‌گویند و این که جوامع امروزی مدام در فکر مصرف بیشتر و بیشتر هستند. سپس اشاره می‌کنند به کوهی از لوازم بلااستفاده - لوازمی که حتی یک بار هم مورد استفاده قرار نگرفته‌اند - در انبار خانه‌ها. حتی از این می‌گویند که محوطه‌های بزرگی ایجاد شده در حومه شهرها در قالب انبارهای شخصی افراد. همین مسابقه برای مصرف بیشتر کالاهایی که بسیاری از آنها نیز پلاستیکی هستند، برای محیط‌زیست بسیار مضر و آسیب‌زننده است. به‌طور مشخص، در یکی از فصل‌های کتاب به کوه عظیمی در وسط اقیانوس آرام اشاره شده که تشکیل شده از زباله‌هایی که حاصل مصرف مردم شهرهاست.

به همین دلیل است که کتاب به‌عنوان یک راه‌حل برای کاهش مصرف‌گرایی و هدررفت منابع، نوعی مصرف به نام مصرف اشتراکی را معرفی کرده است؛ با این شعار که «آن چه مال من است، مال شماست.» به این معنی که فراتر از مالکیت سنتی، افراد می‌توانند از دارایی‌های یکدیگر برای رفع نیازهایشان استفاده کنند. در این میان، مفهوم مالکیت یا سرمایه‌گذاری یا مصرف به آن سنتی تغییر می‌کند و به تدریج نوعی از اقتصاد به وجود می‌آید که شاید در نگاه اول با آن چه در دوران صنعتی وجود داشته تفاوت‌هایی داشته باشد. اما در هر حال، باید پذیرفت که آینده اقتصاد یا دست‌کم بخش قابل توجهی از اقتصاد، متعلق به همین مصرف اشتراکی است.



مقدمه

## جهان اشتراکی

در اکتبر ۲۰۰۷، طراحان سراسر جهان به سانفرانسیسکو سفر کردند تا در همایش سالانه طراحی صنعتی شرکت کنند. اتاق‌های هتل شهر تا ماه‌ها رزرو شده بود. جو گیبا و برایان چسکی، دوستان قدیمی و فارغ‌التحصیلان طراحی محصولات صنعتی در دانشکده طراحی رود آیلند، در میان ده‌هزار نفری که می‌خواستند در کنفرانس شرکت کنند، بودند. این دو همکلاسی به تازگی به یک اتاق زیرشیروانی بزرگ در بازار جنوب، سانفرانسیسکو، که در زبان انگلیسی به «SoMa» مشهور است، نقل مکان کرده بودند تا تجارتی را شروع کنند. حین صحبتی که گیبا و چسکی درباره سریع پول درآوردن برای کمک به پرداخت اجاره‌شان داشتند، از هم پرسیدند: «چرا یک اتاق اضافی اجاره نکنیم و آگهی‌اش را در وبسایت کنفرانس نگذاریم؟» آنها این کار را کردند و نزدیک به هزار دلار تنها در یک هفته درآوردند.

چسکی و گبیا فکر می‌کردند که آدم‌هایی که در دههٔ دوم زندگی خود هستند به پیشنهادهایشان پاسخ می‌دهند. سه نفر در نهایت در آن اتاق اضافی ماندند: یک طراح مرد از هند که دربارهٔ ایدهٔ اجاره کردن یک اتاق به جای هتل، در یک وبلاگ محلی طراحی خوانده بود و انگار که آن را راهی عالی برای دیدن آدم‌های جدید یافته بود؛ یک زن سی‌وپنج ساله از بوستون که فکر می‌کرد آن خانه ارزش بیشتری از یک هتل دارد؛ و یک آدم چهل‌وپنج ساله از یوتا که پدر پنج بچه بود. گبیا به خاطر می‌آورد: «این کار کاملاً فرضیات ما را باطل کرد.» دو دوست از این که احساس نمی‌کردند در خانهٔ خود غریبه‌ای دارند شگفت‌زده شدند. چسکی توضیح می‌دهد: «آنها تا وقتی غریبه بودند که با آنها حرف نزده بودی.»

چسکی و گبیا متقاعد شدند که می‌توانند کسب‌وکاری را شروع کنند که مسافرانی را که اتاق می‌خواهند، به آدم‌های محلی که می‌خواهند فضاهای اضافی خود را اجاره بدهند، وصل کند. آنها با ناتان بلکارچیک، دوست نزدیک‌شان که یک برنامه‌نویس نرم‌افزار بود شریک شدند و در اوایل ۲۰۰۸ یک وبسایت ساده راه انداختند. آنها اول فکر می‌کردند ایده «تشک‌های بادی برای کنفرانس‌ها» فقط برای رویدادهای بزرگ مثل اجلاس جمهوری خواهان و دموکرات‌ها است که هتل‌ها به دلیل رزرو شدن اتاق‌ها یا گران‌تر از حد بودن اتاق‌ها برای افراد غیرقابل دسترس است. چسکی به یاد می‌آورد: «وقتی اوباما اعلام کرد در یک محوطه با ۷۵ هزار صندلی سخنرانی می‌کند و فقط ۴۰ هزار اتاق هتل در دنور وجود داشت، ریاضی واقعا به نفع ما عمل می‌کرد.» ترافیک وبسایت آنها رشد کرد. توی سی‌ان‌ان و صفحات نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال ظاهر شدند. در اولین ماه‌های راه‌اندازی وبسایت، این گروه سه‌نفره هم از تعداد هم از ترکیب افرادی که می‌خواستند جاهای آنها را اجاره کنند و همچنین از تنوع مسافران شگفت‌زده شدند؛ خانواده‌ها، نوجوانان و تازه‌دامادها، دانشجویان و حتی تاجرها تمایل داشتند که برای یک اتاق اجاره‌ای پول بدهند.

چسکی، بلکارچیک و گبیا فهمیدند که کنفرانس‌ها فقط یک بخش کوچک از بازاری بزرگ‌تر است. آنها روی وایت‌بوردها آپارتمان‌شان یک پیوستار کشیدند. در یک انتهای آن نوشتند «هتل» و در انتهای دیگر فهرستی از شرکت‌های ارائه‌دهنده فهرست جاهای اجاره‌ای مثل «کریگ‌لیست»، مسافرخانه‌های جوانان و مبادله‌ی مجانی جا بین مسافران همچون «کوچ سرفینگ» که به افراد کمک می‌کند شبکه‌ای از کاناپه‌های مجانی در دسترس برای خواب را ایجاد کنند، نوشتند. در وسط پیوستار فضای سفید زیادی که یک بازار دست‌نخورده بود به چشم می‌آمد. آدم‌ها دنبال اقامتی با قیمت معقول به علاوه یک تجربه‌ی محلی بودند. با این حال، آن سه بیم این را داشتند که این فرصت به یک دلیل منطقی این قدر بزرگ و دست‌نخورده مانده باشد؛ اعتماد.

آیا عمل شرکت در یک رویداد مشترک، خواه یک رقابت سیاسی خواه یک جشنواره موسیقی خواه یک کنفرانس طراحی، عاملی اساسی برای ایجاد اعتماد بین غریبه‌ها بود؟ آیا مردم با هم در یک جا می‌مانند فقط به خاطر این که یک علاقه‌ی مشترک مثلاً عکاسی داشتند؟ اگر آنها درس خوانده‌هایی بودند که از یک دانشگاه فارغ‌التحصیل شده باشند چه؟ آیا ممکن بود یک بازار کاملاً باز از فرد به فرد، برای ماندن مردم در هر جای دنیا ایجاد کرد؟ اینها سئوالاتی بودند که این سه نفر، ماه‌ها پیش از این که توافق کنند جواب همه‌ی آنها می‌تواند «بله» باشد، از خود می‌پرسیدند. موفقیت خدمات واسطه‌گری دیگری مثل «ای‌بی» نشان می‌داد که اعتماد می‌تواند ایجاد شود. تا اوت ۲۰۰۸، وبسایت شرکت آنها، [Airbnb.com](http://Airbnb.com)، متولد شد. بلنچارکزیک توضیح می‌دهد: «این اسم از ایده‌ای آمده بود که با اینترنت و اتاق خالی، هر کسی می‌تواند یک مهمانخانه‌دار شود.»

در آوریل ۲۰۱۰، [Airbnb.com](http://Airbnb.com) نزدیک به ۸۵ هزار کاربر ثبت‌شده و بیش از ۱۲ هزار ملک در ۳ هزار و ۲۳۴ شهر از بیش از ۱۲۶ کشور داشت. این سایت، مثل کاری که ای‌بی برای کالاها انجام می‌داد، یک بازار مستقیم برای مکان‌ها بود. فهرست‌های این سایت شامل هر چیزی

می‌شد، از یک «استودیوی دلریا در میدان باستیل پاریس» به قیمت شبی ۹۰ دلار تا یک «آپارتمان شخصی در بهشت هارلم، نیویورک» به قیمت ۱۲۰ دلار، تا یک ویلای کامل در «بفوت هیلز در که ساموئی، تایلند» به قیمت هر شب ۲۷۵ دلار. چسکی در شگفت است: «وقتی ما شروع کردیم، اصلا فکر نمی‌کردیم مردم خانه درختی، کلبهٔ اسیکموها، قایق، ویلا و آپارتمان طراح‌ها را اجاره می‌کنند.»

در بیشتر موارد، افراد و مکان‌ها به وسیله «ایر بی‌ان‌بی» مورد تحقیق یا مصاحبه قرار نمی‌گرفتند. بر عهدهٔ کاربران بود که بر اساس عکس‌های جورواجوری از ملک، سوابق همرا و جزئیات و توضیحات دیگر کاربران، تعیین کنند که آیا می‌خواهند میزبان یک مهمان باشند یا آیا می‌خواهند با کسی در یک خانه بمانند یا نه. در واقع، همان‌طور که وبسایت رشد کرده، بنیانگذاران آن، مقرراتی را که ابتدا فکر می‌کردند مورد نیاز باشد برداشتند. آنها محدودیت قیمتی ۳۰۰ دلار برای اجارهٔ یک شب را برداشتند. چون دریافتند افرادی از اعضای «ایر بی‌ان‌بی» با بودجه‌های خیلی بالاتری برای اقامت استفاده می‌کنند. امروز شما می‌توانید یک قصر را در انگلستان به قیمت شبی ۳ هزار دلار اجاره کنید. تنها مقررات ثابت در «ایر بی‌ان‌بی» این است که مسافران باید بتوانند سئوالاتی را دربارهٔ میزبانی قبل از رزرو جایشان بپرسند. فضای داخلی اتاق برای این کار کفایت نمی‌کند و بنابراین بیشتر هتل‌ها از سایت حذف می‌شود. چسکی می‌گوید: «یک اتاق هتل ماریوت در نیویورک و یک اتاق ماریوت در ایرلند کاملا شبیه به هم هستند و شما نمی‌دانید کدام اتاق به شما می‌رسد یا حتی در کدام طبقه هستید. ما عکس این حالت را برای مسافران فراهم می‌کنیم.»

بلکارچیک از همان وقت با همسرش به یک آپارتمان بزرگ‌تر در پالو آلتو نقل مکان کرده است. در ماه ژانویه ۲۰۱۰ او از طریق «ایر بی‌ان‌بی» از اجاره دادن اتاق اضافی‌اش به سه نفر مختلف که در مجموع ۱۵ شب می‌شد، هزار و ۲۰۰ دلار درآورد. وقتی که بنیان‌گذاران شرکت را راه انداختند، به این فکر نکردند که خدماتی که ارائه می‌کنند می‌تواند

کاری کند که مردم بتوانند به مکان‌های خالی خانه‌شان به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری نگاه کنند، نه یک وبال گردن. برخی از کاربران یک اتاق اضافی در یک محله گران‌قیمت دارند، پس چرا آن را هر چند وقت یک بار اجاره ندهند؟ آنگلا رادرفورد به یک خانه زیرشیروانی دواتاقه بزرگ در منقطه تجاری نیویورک نقل مکان کرد. او قبلا تنها زندگی کرده بود و مردد بود که اتاقش را با یک هم‌اتاقی تمام‌وقت مشترک شود. در عوض، تصمیم گرفت اتاق اضافی را مبله کند و با «ایر بی‌ان‌بی» ۱۵ شب در ماه اجاره بدهد. او توضیح می‌دهد: «من می‌توانم این که چه موقعی فضای خانه‌ام را با کس دیگری مشترک بشوم یا نه، مدیریت کنم. از پول اضافی برای تسویه کردن کارت اعتباری‌ام که مبلمان را خریدم استفاده می‌کنم که تقریباً نیمی از اجاره می‌شود.»

انگیزه برای میزبان‌هایی که از «ایر بی‌ان‌بی» استفاده می‌کنند معمولاً ترکیبی از داشتن یک کمک‌خرج و دیدن آدم‌های جدید است. بچه‌های جیل بانونو از دنور به دانشگاه رفته‌اند: «من حالا یک اتاق خالی دارم و جالب است که هر از چندی برای یک مدت کسانی را توی خانه داشته باشم.» استفانی سالیوان از پیتزبورگ نیاز به پولی اضافی دارد برای کمک به پرداخت مخارج تعمیرات خانه ۱۱۰ساله‌اش و عاشق این است که کسانی در خانه‌اش بمانند. ماتیاس سیبلر از بوستون از پول اجاره‌اش استفاده می‌کند تا یک گردش کامل به انگلستان داشته باشد و بتواند در عروسی یکی از دوستان قدیمی‌اش شرکت کند. سندرا بروس از واشنگتن «میزبان مسافرها است تا برای دوران بازنشستگی پس‌انداز کنم. به علاوه دوست دارم با دیگران معاشرت کنم.» برخی افراد با پول اجاره، کسب‌وکار خودشان را شروع کرده‌اند؛ برای برخی دیگر، این پول کمک کرده است خانه‌شان را حفظ کنند.

در ژانویه ۲۰۱۰، تیم مدیریت «ایر بی‌ان‌بی» ایمیلی را از زنی به نام کندرا مائه تائی دریافت کردند که میزبان یک خانه اجاره‌ای در شهر نیویورک بود. «سلام ایر بی‌ان‌بی، اغراق نمی‌کنم وقتی به شما می‌گویم که به معنی دقیق کلمه ما را نجات دادید. من و شوهرم همین ماه مه



گذشته، بعد از این که هر دو کارمان را از دست دادیم ازدواج کردیم و سال گذشته، سرمایه‌گذاری‌مان در بازار بورس شکست خورد. ما کم‌کم دیدیم پس‌اندازمان به قدری کم شده که پول کافی برای پرداخت اجاره نداریم. در آن موقع، آپارتمان‌مان را در وبسایت شما ثبت کردیم و کلی تقاضا دریافت کردیم ... شما به ما این توانایی را دادید که خانه‌مان را حفظ کنیم و با هم به مسافرت برویم و این آرامش خاطر را داشته باشیم که بدانیم این دوره سخت از زندگی‌مان را سپری کرده‌ایم. از شما خیلی متشکریم.»

جالب این که از میان ده هزار سفری که تا کنون از طریق این وبسایت به طور کامل انجام شده، ردی از سرقت گزارش نشده است. گاهی یک آپارتمان تمیز نیست یا کسی چهره واقعی‌اش را نشان نداده، ولی این موارد نادر هستند. چسکی معتقد است که یک «واسطه مورد اعتماد» و سیستم پرداخت امن نقش زیادی در این آمار داشته است. موقع رزرو کردن، مهمان رزرو را با استفاده از یک کارت اعتباری یا یک حساب کاربری «پی‌پل» انجام می‌دهد. میزبان‌ها تا ۲۴ ساعت بعد از ورود مهمان، کل پول را نمی‌گیرند. «ایر بی‌ان‌بی» از میزبان‌ها پول خدمات استاندارد ۳ درصد را می‌گیرد و از مسافران هم بسته به قیمت رزرو، ۶ تا ۱۲ درصد بیشتر می‌گیرد. در کنار این که «ایر بی‌ان‌بی» به یک کسب‌وکار واقعی با مدل درآمدی سودده تبدیل شده که از وقتی تاسیس شده هر ماه بیش از ۱۰ درصد رشد کرده است، بنیان‌گذاران آن اعتقاد دارند که این شکل از پرداخت «با بهترین رفتار از هر دو طرف روبه‌رو می‌شود و کل فرایند را قابل‌اعتمادتر می‌کند».

وقتی چسکی به پدربزرگش از ایده پشت سر «ایر بی‌ان‌بی» گفت، «کاملاً معمولی به نظرش رسید. والدین من واکنش متفاوتی داشتند. من ابتدا نمی‌توانستم بفهمم چرا این طور است.» چسکی بعدتر دریافت که والدینش در یک نسل هتلی بزرگ شده‌اند، در صورتی که پدربزرگش و دوستان پدربزرگش، در سفرهایشان به مزارع و مراتع، خانه‌های کوچک اجاره می‌کردند. «ایر بی‌ان‌بی» خیلی متفاوت با آن تجربه نبود. «ما

یک ابداع مدرن نبودیم، اما هتل‌ها بودند.» مسلماً، قبل از دههٔ ۱۹۵۰، ماندن با دوستان یا دوستانِ دوستان یک روش متداول برای سفر رفتن بود. «ایر بی‌ان‌بی» یک ایدهٔ قدیمی بود، با این تفاوت که دوباره شبیه‌سازی شده بود و مجدداً از طریق شبکه‌های فردی و فناوری‌های نو، بازسازی شده بود.

حالا بازار بی‌حد و حصری برای مبادلات فردی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، بین فروشنده و خریدار، بین قرض‌گیرنده و قرض‌دهنده و بین همسایه و همسایه، وجود دارد. مبادلات آنلاین از رابطه نزدیکی شبیه‌سازی شده که زمانی از طریق مبادلات چهره به چهره در روستاها شکل گرفته بود، اما در مقیاسی بزرگ‌تر و نامحدودتر. به عبارت دیگر، فن‌آوری شکل‌های قدیمی اعتماد را بازآفرینی کرده است. چسکی پیش‌بینی می‌کند: «وضع موجود در حال جایگزین شدن با یک جنبش است. ارتباط فردی به روش پیش‌فرض مردم برای مبادلات چیزها، تبدیل خواهد شد؛ چه این چیزها مکان باشد، چه جنس، مهارت یا خدمات.

### ظهور اشتراکی عمل کردن

طی چندین سال گذشته، ما دریافتیم که ماجراها و نمونه‌های تجاری مثل «ایر بی‌ان‌بی» غیرمعمول نیست. سر میزهای شام، دوستان به جای فخر فروختن دربارهٔ مدل جدید توپوتای «پریوس» جدیدشان، به این مباحثات می‌کنند که چطور با تبدیل شدن به «زیپستر»ها (اعضای شبکه خدمات به اشتراک گذاشتن خودروی «زیپ‌کار») خودروهای خودشان را کنار می‌گذارند و با خودروی دیگران سر کار می‌روند. دوستان بیشتر و بیشتری، جنس‌های خود را در وبسایت‌های «کریگ‌لیست» و «ای‌بی» به فروش می‌رسانند. آنها کتاب‌ها، دی‌وی‌دی‌ها و بازی‌ها را در وبسایت‌هایی مثل «سوپ‌تری» و «اورسوپ» عوض و بدل می‌کنند. و مواردی را که دیگر نمی‌خواهند در وبسایت‌های «فری‌سایکل» و «ریوز ایت» کنار می‌گذارند. ما در سفری به پاریس

دوچرخه‌سوارانی را با دوچرخه‌هایی که ظاهری تروتمیز داشتند و لوگوی «ولیب» (نام سیستم به اشتراک گذاشتن دوچرخه در پاریس) روی میله افقی آنها بود دیدیم. یکی از دوستانمان در لندن به ما از برنامه جدید محبوبش در شبکه ۴ تلویزیون گفت که نامش «لندشیر» (به معنی به اشتراک گذاشتن زمین) بود. ما مدام از تعداد افرادی می‌شنویم که به برنامه «جامعه کشاورزی حمایت‌شده» یا تعاونی‌های محلی می‌پیوندند. ما حکایت‌ها و داستان‌هایی را درباره همکاری آنلاین و رشد جوامع مجازی می‌بینیم. هر روز بیش از ۳ میلیون عکس در سایت «فلیکر» بارگذاری می‌شود، ۷۰۰ هزار عضو جدید به «فیس‌بوک» می‌پیوندند، ۵ میلیون «توییت» منتشر می‌شود و ۹۰۰ هزار وبلاگ پست می‌گذارند. هر دقیقه، ۲۰ ساعت فیلم روی «یوتیوب» گذاشته می‌شود که معادل اکران هفتگی بیش از ۹۰ هزار فیلم بلند جدید در سالن‌های سینما است.

«اشتراکی عمل کردن» به شعار روز اقتصاددان‌ها، فیلسوف‌ها، تحلیل‌گران کسب‌وکار، کاشفان روندها، بازاریاب‌ها و کارآفرین‌ها تبدیل شده بود و درست هم بود.

ما به اشتباه در مطالبمان درباره به اشتراک گذاشتن، مبادله پایاپای، قرض گرفتن یا معاوضه، در زبان انگلیسی اغلب نوعی از پسوند «Co» (به معنی «هم» یا «مشترک») را در تیتراهایمان به کار می‌بریم؛ مثلاً می‌نویسیم «مسکن مشترک (Co-housing) برای ژن ایکس و ایگرگ»، «کار مشترک (Co-working): یک‌نفری اما نه تنها»، «کوچ سرفینگ: این برنامه فقط درباره یک مکان برای بی‌هوا وارد شدن نیست»، «آیا جامعه تعاونی‌ها می‌تواند شهرستان‌های ما را نجات دهند؟»، «شبکه‌سازی اجتماعی برای شوراهای محلی»، «جامعه جهانی طرفدار مالکیت جمعی آنلاین می‌شود»، «زندگی با هم: جوابی مدرن برای شوراهای محلی» و «حکمرانی عوام‌الناس». حتی علم، روان‌شناسی اجتماعی و ژورنال‌های علمی اقتصادی، لبریز از مطالبی پرتطرفدار درباره رفتارهای خودسازمان‌دهی مورچه‌ها، «هوش» زنبورهای عسل در حرکت گروهی و همکاری گله

ماهی‌ها و دسته پرنندگان است.

ما هر چه بیشتر این روندها را ارزیابی کردیم، بیشتر متقاعد شدیم که همه این رفتارها، ماجراهای شخصی، نظریه‌های اجتماعی و نمونه‌های تجاری، یک نوع خیزش ناگهانی اقتصادی - اجتماعی نوظهور را نشان می‌دهد. سه کلمه‌ای که به با هم انجام دادن کارها و به اشتراک گذاشتن مربوط می‌شد - تعاونی‌ها، زمین‌های دارای مالک جمعی و شوراهای محلی - در حال به‌روز شدن و بازآفرینی به شکل‌های اشتراکی و اجتماعی در قالب‌هایی جذاب و باارزش است. ما به این خیزش ناگهانی «مصرف اشتراکی» می‌گوییم.

اشتراکی شدن در بطن این مصرف اشتراکی می‌تواند محلی و چهره به چهره باشد یا می‌تواند از اینترنت استفاده کند برای متصل شدن، ترکیب شدن و شکل دادن گروه‌ها و یافتن چیزها یا کسانی که تعامل‌های نفر به نفر با به تعامل‌های جمعی تبدیل می‌کند. اگر به طور ساده بخواهیم بگوییم، مردم در حال به اشتراک گذاشتن دوباره چیزها در اجتماع خود هستند؛ چه این اجتماع یک دفتر کار باشد، چه یک محله، چه یک مجتمع آپارتمانی، چه یک مدرسه یا یک شبکه فیس‌بوکی باشد. اما این به اشتراک گذاشتن و اشتراکی شدن به شیوه‌ها و در مقیاسی اتفاق می‌افتد که قبلاً هرگز ممکن نبوده و فرهنگ و اقتصاد «آنچه مال من است مال شماست» را می‌سازد.

هر روز مردم در حال استفاده از مصرف اشتراکی هستند؛ یعنی به اشتراک گذاشتن، معامله پایاپای، قرض گرفتن، تجارت، اجاره کردن، هدیه دادن و معاوضه به شکل سنتی که از طریق فناوری و جماعت‌های افراد همسان، دوباره تعریف شده است. مصرف اشتراکی، افراد را قادر می‌سازد سود عظیم دسترسی به محصولات و خدمات را فراتر از مالکیت دریابند و به طور همزمان، در پول، مکان و زمان خود صرفه‌جویی کنند، دوستان جدیدی پیدا کنند و دوباره به شهروندانی فعال تبدیل شوند. شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های برق هوشمند و فناوری‌های تعامل همزمان نیز در حال ممکن ساختن جهشی بلند از مدل‌های تاریخ‌گذشته

ایر مصرف‌ها هستند و همچنین ساختن نظام‌های نوآورانه‌ای بر پایه استفاده مشترک؛ نظام‌هایی همچون به اشتراک‌گذاری دوچرخه و خودرو. این نظام‌ها از راه کارایی استفاده، کاهش اتلاف، ترغیب افزایش محصولات بهتر و جلوگیری از مازادی که از راه تولید بیش از حد و مصرف بیش از حد حاصل می‌شود، مزایای پیرامونی مهمی فراهم می‌کنند. در این کتاب، ما هزاران نمونه از مصرف اشتراکی در سرتاسر جهان را به سه نوع نظام - نظام‌هایی با محصولات خدماتی، بازارهای بازتوزیع و سبک زندگی اشتراکی - سازماندهی کرده‌ایم. همه این نظام‌ها در حال بازآفرینی نه فقط آنچه ما مصرف می‌کنیم هستند بلکه چگونگی مصرف ما را هم بازآفرینی می‌کنند. با این که نمونه‌های مصرف اشتراکی به شدت از نظر مقیاس، به بار نشستن و اهداف متنوع هستند، در اصول اساسی مشابهی اشتراک دارند که برای کار کردن آنها حیاتی هستند و در سراسر این کتاب آنها را کشف می‌کنیم. این اصول عبارتند از جرم حیاتی، ظرفیت بلااستفاده ماندن، اعتقاد به دارایی‌های عمومی و اعتماد بین غریبه‌ها.

مصرف اشتراکی یک روند با جای پای محکم و یک تغییر موقت واپس‌گرایانه در برابر بحران مالی جهانی ۲۰۰۸ نیست. این روند یک جنبش در حال رشد با مشارکت میلیون‌ها نفر از گوشه‌وکنار جهان است. بسیاری از این افراد حتی نمی‌دانند که بخشی از این خیزش ناگهانی هستند. برای به تصویر کشیدن ظهور عظیم مصرف اشتراکی، اجازه بدهید ابتدا نگاهی بیندازیم به حکایت‌هایی از رشد کردن‌ها که پشت سر برخی از مثال‌های مشهور این نوع مصرف قرار دارند: به اشتراک گذاشتن دوچرخه شکلی از حمل‌ونقل با بیشترین رشد در جهان است و انتظار می‌رود تعداد طرح‌ها در این حوزه (تا سال ۲۰۱۰) تا ۲۰۰ درصد افزایش یابد. از سال ۲۰۰۷ که «زیلوک»، شرکت پیشرو در بازار اجاره نفر به نفر پایه گذاشته شد، با نرخ حدود ۲۵ درصد رشد کرده است. دو میلیارد دلار کالا و خدمات از طریق وبسایت «بارتر کارت» که بزرگ‌ترین شبکه مبادله پایاپای کسب‌وکارها با هم در سال ۲۰۰۹ بود،

نسبت به سال قبل‌تر از آن ۲۰ درصد رشد کرده بود. «زوپا» در پنجمین سال خود، با انجام تجارتي به میزان ۳۴,۵ میلیون پوند، نسبت به چهار سال قبل‌تر که در مجموع چهار سال تجارتيش به ۳۴,۵ میلیون پوند می‌رسید تجارت بیشتری انجام داده بود. تخمین زده شده بود که در سال ششم این شرکت، درآمدش دو برابر شود و به ۷۰ میلیون پوند برسد. وبسایت «فری سايکل» که شبکه جهانی آنلاین ثبت و به گردش درآوردن رایگان کالاهای بازيافتی یا دورانداخته‌شده است، بیش از ۵,۷ میلیون عضو در بیش از ۸۵ کشور دارد. از طریق این شبکه، هر روز بیش از ۱۲ هزار کالا هدیه می‌شود. وبسایت «یو-اکسچینج» که یکی از موفق‌ترین سایت‌های مبادله کالا است، در سال ۲۰۰۸ شاهد افزایش ۷۰ درصدی اعضای جدید بود و عضویت در وبسایت مبادله کالای «سوپ تری» در سال ۲۰۰۹ نسبت به سال قبل‌تر ۱۰ برابر شده بود. در وبسایت «ترد آپ» که یک وبسایت مبادله لباس کودکان است، در هشت روز اول تاسیسیش در آوریل ۲۰۱۰، تقریباً ۱۲ هزار کالا مبادله شد. در سه ماه اول شروع به کار وبسایت «شیر ارت» که کشاورزان بدون زمین را به زمین‌های اضافی بلااستفاده وصل می‌کند (از ژانویه ۲۰۱۰)، بیش از ۲۵ میلیون فوت مربع زمین معرفی شد. «کوچ سرفینگ»، وبسایتی جهانی که در بیش از ۲۳۵ کشور و منطقه استحضاطی جهان، مسافران را به محلی‌ها وصل می‌کند، اکنون پربازدیدکننده‌ترین سایت «خدمات میزبانی» در اینترنت است. در ایالات متحده، بیش از ۲ هزار و ۵۰۰ مورد کشاورزی حمایت‌شده به وسیله گروه‌هایی از مردم وجود دارد؛ یعنی مشتریان در ابتدای سال مقداری پول به یک کشاورز محلی می‌دهند تا در فصل بارآوری محصولات، به صورت هفتگی یک جعبه محصول تازه به آنها تحویل داده شود. این نوع کشاورزی در سال ۱۹۸۵ تنها یک مورد بود. در انگلستان، بیش از ۱۰۰ هزار نفر در فهرست انتظار یک زمین استیجاری (تکه زمینی که می‌تواند به وسیله یک فرد برای کاشت میوه و سبزی اجاره شود) هستند و در بخشی از مناطق لندن، زمان انتظار به چهل سال می‌رسد. در وسط بحرانی مالی جهانی، وقتی

که دولت فدرال ایالات متحده تلاش می‌کرد بار شرکت‌های خودروسازی ملقب به «سه غول بزرگ» را سبک کند، عضویت در وبسایت‌های اشتراک‌گذاری خودرو تا ۵۱,۵ درصد افزایش یافت. تخمین زده شده است که تا سال‌های آینده، ۴,۴ میلیون نفر در آمریکا شمالی و ۵,۵ میلیون نفر در اروپا عضو خدماتی به شکل «زیپ‌کار» شوند که فقط عضویت در آن در سال ۲۰۰۹ سه برابر شده است. ما می‌توانیم ادامه بدهیم. مصرف اشتراکی یک ایده گلوله‌برفی است، به اندازه کافی سنگین که به حرکت خود ادامه بدهد و به اندازه کافی دارای چسبندگی که به بزرگ‌تر شدن خود ادامه بدهد.

بسیاری از شرکت‌هایی که در این کتاب مورد بررسی قرار می‌گیرند همین حالا هم سودده یا دارای مدل‌های درآمدی در حال رشد هستند. تعداد شرکت‌های تاسیس‌شده که صدها میلیون دلار درآمد کسب می‌کنند بیشتر شده (در سال ۲۰۰۹، نت‌فلیکس ۳۵۹,۶ میلیون دلار و زیپ‌کار ۱۳۰ میلیون دلار درآمد داشتند) و در همین حال، شرکت‌های دیگری مثل «سولار سیتی» و «سوپ تری» هستند که تازه شروع به سوددهی کرده‌اند. تخمین زده شده که طی پنج سال آینده، مشخصاً خدمات مصرف اشتراکی رشد قابل توجهی را تجربه کنند. همچنین برآورد می‌شود که بازار قرض‌دهی اجتماعی شخص به شخص امثال «زوپا» و «پراسپر» تا آخر سال ۲۰۱۳، تا ۶۶ درصد صعود کند و درآمدش به ۵ میلیارد دلار برسد. پیش‌بینی شده که بازار قرض دادن هر چیزی، از دستگاه حفاری گرفته تا دوربین، به صورت از شخص به شخص، یک بازار ۲۶ میلیارد دلاری باشد. فقط بازار مبادله لباس کودکان (۰ تا ۱۳ سال) آن هم تنها در ایالات متحده، تخمین زده شده که صنعتی با ارزش بین ۱ تا ۳ میلیارد دلار باشد. به اشتراک گذاشتن یا اجاره ساعتی خودرو پیش‌بینی شده که به یک صنعت ۱۲,۵ میلیارد دلاری تبدیل شود. حتی سازمان‌هایی مثل «کوچ سرفینگ» یا «فری سایکل» که با اهدافی مشخصانه برای سوددهی تاسیس شده‌اند، شاهد پذیرش از سوی مشتریان و پیمودن راهی مشابه کسب‌وکارهایی هستند

که مدلی درآمدزا دارند. «کوچ سرفینگ» که شرکت غیرانتفاعی است، مکان‌هایی برای شرکت‌های امثال «ایر بی‌ان‌بی» و «روموراما» ایجاد می‌کند. و این وضعیت فقط مربوط به شرکت‌هایی که پول درمی‌آورند نیست. طبق گزارش مجله «اکنومیست» افرادی که درگیر مصرف اشتراکی هستند در حال تبدیل شدن به «کارآفرینان خرد» هستند. از یک سو، برخی افراد در حال کسب پول‌های کمی هستند، در حالی که دیگران درآمدهای چشمگیری از اجاره محصولات و مکان‌های کنارافتاده و بلااستفاده به اشخاص درمی‌آورند. میانگین درآمد حاصل از مشارکت ساکنان نیویورک در وبسایت «ایر بی‌ان‌بی» به طور ماهانه هزار و ۶۰۰ دلار است. و این فقط میانگین است. اجاره‌دهندگان در وبسایت «زیلوک» تنها بابت اجاره دادن یک قلم کالای خود مثل دوربین یا دوچرخه، سالانه هزار دلار درآمد دارند. تخمین زده شده که یک مالک خودرو در اندازه معمولی مثل «تویوتا کمری» بتواند از راه اجاره خودرویش به اشخاص به اندازه ۲۰ ساعت در هفته با وبسایت‌هایی مثل «ریلی رایدز»، «گت ارونند» و «ویپ کار»، سالانه ۶ هزار و ۲۵۰ دلار درآمد کسب کند. برخی از مالکان مثل «دیو» که یک طراح ۲۶ ساله است، از «ویپ کار» استفاده می‌کند تا به پرداخت هزینه‌های عمومی زندگی‌اش کمکی کرده باشد و دیگری مثل «هائورین» ۶۶ ساله که به ندرت از خودرویش استفاده می‌کند، پول اضافی اجاره خودرو را صرف هزینه سفرهایش می‌کند.

افرادی ممکن است سنگ «غیر ضروری» به مصرف اشتراکی پرتاب کنند و مدعی باشند که این نوع مصرف زمانی که اقتصاد به طور کامل احیا شده و خوشبختی بازگشته است، باعث کند شدن یا سقوط اقتصاد خواهد شد. اما نه تنها مصرف اشتراکی از انگیزه‌هایی در مشتریان نشات گرفت که خیلی عمیق‌تر از صرفه‌جویی در مخارج بودند، بلکه عادات این نوع مصرف قبل از سقوط اقتصادی سال ۲۰۰۸، شروع به جا افتادن و پخش شدن کرد. ضرورت‌های اقتصادی صرفاً مردم را وادار می‌سازد با روش‌های جدید دسترسی به آنچه نیاز دارند و چگونگی رسیدن به آنها



بازتر برخورد کنند.

وقتی که رکود بزرگ در سال ۲۰۰۸ به اوج خود رسید، برخی از صاحب‌نظران و اقتصاددانان پایان مصرف‌گرایی را اعلام کردند، در حالی که برخی دیگر گفتند که مشتریان باید برای خریدهای بعدی ترغیب شوند. هر یک از این روش‌ها که به نظر می‌رسند مدل‌های سنتی مصرف‌گرایی باشند - که در آنها ما محصولات را می‌خریم، آنها را استفاده می‌کنیم، دورشان می‌اندازیم، و سپس بیشتر می‌خریم - حتی لنگ‌لنگان به راه خود ادامه می‌دهند. با این حال، «بیشتر خرج کن، بیشتر مصرف کن» ممکن است یک راه‌حل کوتاه‌مدت باشد اما نه راهی پایدار است، نه سالم.

وقتی که نظام‌های همه‌گیر مالی و نظارت‌نشده باعث شدند سرمایه‌گذاران میلیون‌ها دلار خود را در ترفندهای پانزی (برگرداندن بهره‌های نامتعارف به سرمایه‌گذاران از پول سرمایه‌گذاران بعدی بدون انجام کار اقتصادی)، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه و حتی بانک‌های پس‌انداز از دست بدهند، مردم هر روز رویای آمریکایی‌کذایی را که احساس می‌کنند در بدترین وضعیت خود باشد پی می‌گرفتند. در گوشه‌وکنار جهان، میلیون‌ها نفر خانه‌هایشان، شغل‌هایشان، قدرت خریدشان و پشت‌گرمی اقتصادی‌شان را از دست دادند. اما در هفته‌های بحران، نشانه‌هایی از یک آگاهی جدید و روبه‌افزایش در مشتریان با تهرنگی از خشم وجود داشت. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کردیم که برای بیش از پنجاه سال ترغیب‌مان کرده بود که پا را از گلیم خود فراتر بگذاریم، چه از نظر مالی چه زیست‌محیطی. همان‌طور که توماس فریدمن در مقاله خود در روزنامه «نیویورک تایمز» نوشت، «سال ۲۰۰۸ زمانی بود که سرمان به دیوار خورد؛ زمانی که هم مادر طبیعت، هم بازار گفتند: نه دیگر.» معتقدیم در حالی که جهان چشم انتظار یک ایده بزرگ برای توان دوباره بخشیدن و دوباره متعادل کردن اقتصاد ما بود، تغییر از سوی خود مصرف‌کنندگان شروع خواهد شد. یکپارچه شدن شبکه‌های اجتماعی با اعتقاد دوباره به اهمیت جامعه،

نگرانی‌های ضروری زیست‌محیطی و آگاهی از تفاوت قیمت‌ها، باعث می‌شوند که ما از شکل‌های قدیمی نامتوازن، متمرکز و کنترل‌شده مصرف‌گرایی دور شویم و به سمت نوعی از مصرف‌گرایی مشترک، روی هم‌جمع‌شده، باز و تعاونی حرکت کنیم.

طبق ایده‌ای که چارلز لیدبیتر در کتابش با عنوان «ما- فکر می‌کنیم» بنا کرد، در ابرمصرف قرن بیستم ما به وسیله اعتبار، تبلیغات و آنچه مالکش بودیم تعریف می‌شدیم. در مصرف اشتراکی قرن بیست‌ویکم ما به وسیله شهرت، جامعه و با آنچه می‌توانیم به اشتراک بگذاریم، چگونگی به اشتراک گذاشتن آن چیزها و آنچه دور می‌اندازیم، تعریف می‌شویم.

پدیده به اشتراک گذاشتن شخص به شخص از طریق جوامع سایبری که بیش‌ازپیش همه‌گیر می‌شود، مثل «لینوکس»، «ویکی‌پدیا»، «فلیکر»، «دیگ» و «یوتیوب»، نیز اکنون حکایتی مشابه شده است. مصرف اشتراکی ریشه در فناوری‌ها و رفتارهای شبکه‌های اجتماعی آنلاین دارد. این تعاملات دیجیتالی به ما کمک کرده تا این مفهوم را تجربه کنیم که همکاری نیازی ندارد الزاما با هزینه از بین رفتن فردیت انجام شود و کمک کرده که با روی باز با رفتارهای ذاتی‌ای که همکاری و عادت به اشتراک گذاشتن را به امری جذاب تبدیل می‌کنند، برخورد کنیم. مسلماً ما اعتقاد داریم که افراد به عقب نگاه خواهند کرد و تشخیص خواهند داد که مصرف اشتراکی به شکل آنلاین و به وسیله گذاشتن کامنت‌ها و به اشتراک گذاشتن فایل‌ها، برنامه‌ها، عکس‌ها، ویدیوها و دانش‌ها، شروع شده است. و حالا ما به نقطه همه‌گیری شدیدی رسیده‌ایم که شروع به کاربرد اصول مشابه اشتراکی و رفتارهای به اشتراک گذاشتن در حوزه‌های فیزیکی زندگی روزمره‌مان، کرده‌ایم. حوزه‌های مختلف زندگی‌های ما، از صبح رفتن به سر کار گرفته تا مکان‌های کاری مشترک تا روش‌هایی که ما پول قرض می‌دهیم یا پول قرض می‌گیریم تا روش‌هایی که یک مُد طراحی می‌شود، به شیوه‌های اشتراکی ایجاد می‌شوند و به مصرف می‌رسند.

این کتاب مسلم فرض نکرده است که ما باید بین مالکیت و به اشتراک گذاشتن دست به انتخاب بزنیم. در آینده، بیشتر ما پا در هر دو روش خواهیم داشت، درست مثل مدل‌های تجاری موفقی از جمله «ایر بی‌ان‌بی» که شاید تبدیل به ترکیبی از هر دو روش تجارت سنتی و اشتراکی شدن شده باشد. مصرف اشتراکی شانه به شانه مدل مصرف قدیمی خواهد نشست و در نهایت شاید به برخورد با آن منجر شود؛ مثل وبلاگ‌هایی همچون «هافینگتون پست» که اکنون با روزنامه‌های صد و چند ساله مثل «نیویورک تایمز» رقابت می‌کند. اما همان‌طور که جریان یک‌سویه اطلاعات از رسانه‌ها به پایان رسیده است، ما در حال رسیدن به انتهای یک فرهنگ مصرف‌گرایی خالص یک‌سویه بر پایه مالکیت بیشتر و بیشتر هستیم. مارک لوین، روزنامه‌نگار نیویورک تایمز، اخیراً در یادداشتی نوشته است: «به اشتراک گذاشتن همان مالکیتی که یک آی‌پاد در مورد یک قطعه موسیقی دارد، همان مالکیتی که یک باتری خورشیدی در مورد معدن زغال‌سنگ دارد. به اشتراک گذاشتن تمیز، تر و تازه، مبادی آداب و پست‌مدرن است؛ مالکیت ملال‌آور، خودخواه، بزدلانه و رو به عقب است.»

مفاهیم و معانی ضمنی «به اشتراک گذاشتن»، «مالکیت اشتراکی» و «عمل دسته‌جمعی» باید به‌روز شوند. لویس کارول در داستان بلند کلاسیک خود، «از میان شیشه شفاف»، می‌نویسد: «هامپتی دامپتی بیشتر با یک لحن تحقیرآمیز گفت: وقتی من از یک کلمه استفاده می‌کنم، صرفاً معنی‌اش این است که انتخابش کرده‌ام تا معنی را برسانم؛ نه بیشتر، نه کمتر. آلیس گفت: سؤال این است که آیا تو می‌توانی کلماتی بسازی که معانی خیلی متفاوتی داشته باشند؟ هامپتی دامپتی گفت: سؤال این است که کدام کلمه، کلمه اصلی است؛ همه‌اش همین است.» معانی کلمات می‌توانند تغییر کنند، همان‌طور که پذیرش فرهنگی ایده‌ها دوباره شکل می‌گیرند. به دلایل معقولی، هتل‌ها کسب‌وکار خود را «به اشتراک گذاشتن تخت» نمی‌نامند و همان‌طور که جاناتان زیت‌رین، استاد حقوق در دانشگاه هاروارد، می‌گوید،

فهرست نیازمندی‌های آنلاین هم، بخش به اشتراک گذاشتن خودرویشان را «هیچ‌هیک کردن» (سواری رایگان با خودروهای عبوری) نمی‌نامند.

مصرف اشتراکی این نیست که از مودبانه مردم خواسته شود اجازه بدهند در محوطهٔ ماسه‌بازی آنها شخص دیگری بازی کند. بلکه برعکس، این نوع مصرف، سیستمی را مهیا می‌کند که مردم می‌توانند منابع خود را بدون این که آزادی شخصی خودشان را فدا کنند یا سبک‌زندگی‌شان را قربانی کنند، به اشتراک بگذارند. یک دانشمند سرشناس علم سیاست که این دیدگاه را به اشتراک گذاشته، استاد ۷۶ ساله دانشگاه ایندیانا، الینور اوستروم، است. در اکتبر سال ۲۰۰۹، وقتی که ما این کتاب را می‌نوشتیم، او به همراه اولیور ای. ویلیامسون برندهٔ جایزه نوبل در علوم اقتصادی شد. اوستروم اولین کسی تا آن موقع بود که برای نظریه‌ای اثبات‌شده دربارهٔ کارایی جوامعی که بر پایه کالاهای مشترک شکل گرفته‌اند و چگونگی کار آنها، نوبل اقتصاد برده بود. مایکل اسپنس، همکار عالی‌رتبه او در موسسهٔ هوور، بعد از این که اوستروم جایزه را برد به طور مختصر توضیح داده که کار او نشان داد «واقعا اقتصاد به طور بنیادی دربارهٔ بازارها نیست بلکه دربارهٔ مسایل مربوط به تخصیص و توزیع منابع است.» پروفیسور اوستروم زندگی خود را صرف مطالعه منابع به صورت مشترک مدیریت‌شده، از مراتع چمن‌زار کوه‌های آلپ در سوییس گرفته تا آبراهه‌های کشاورزی در اسپانیا و جنگل‌های ژاپن، کرده است و در جستجوی این بود که چطور این تخصیص منابع موفق شده‌اند یا شکست خورده‌اند. تحقیق او نشان‌دهنده این است که حتی در جوامع سرمایه‌داری، اگر قواعد ساده‌ای به کار برده شود، یک نوع سیستم مدیریت کالاهای عمومی توسط خود گروه‌ها می‌تواند کارا باشد. افراد می‌توانند برای کار کردن با کالاهای عمومی با یکدیگر همکاری کنند.

شاید هیجان‌انگیزترین خصوصیت مصرف اشتراکی این است که سدها انتظار را که در هر دو سوی طیف ایدئولوژیک سوسیالیستی تا سرمایه‌داری وجود دارد برآورده می‌کند، بدون این که در خودش ایدئولوژی

خاصی باشد. این نوع مصرف نیازمند یک نوع عقیدهٔ دگم و خشک نیست. البته محدودیت‌هایی برای سیستم به خصوص در موقعیت‌هایی که مردم به راحتی نمی‌توانند مالکیت شخصی را کنار بگذارند یا کارها را خودشان انجام دهند، وجود دارد. اما این انعطاف‌ناپذیری هم می‌تواند تغییر کند.

با این که این کتاب، یک کتاب با خبرهای خوب دربارهٔ راه‌حل‌های امیدبخش و تغییرات مثبت طولانی‌مدت است، ما کار را با نشان دادن این شروع کردیم که چطور سیستم مصرف‌گرایی‌ای که در آن زندگی می‌کنیم - سیستمی که اکنون عادت جمعی ماست - ساخته شده است. کتاب‌های بی‌نقصی دربارهٔ این موضوع نوشته شده و هدف ما یک کتاب دیگر برای ارائه جزئیات تاریخی یا ظهور مصرف‌گرایی در قرن بیستم نیست. نکتهٔ آخر این که ما به نحو بسیار زیادی به آینده علاقه‌مندیم. اما اگر بتوانیم به پشت سر نگاه کنیم و پلهٔ متحرک مصرف‌کننده که ژولیت شور، منتقد فرهنگی، آن را «همواره به سمت بالا حرکت کننده» توصیف می‌کند واکاوی کنیم، آن‌گاه می‌توانیم برای محاسبهٔ این که چطور از آن رهایی یابیم، به جلو نگاه کنیم.

فصل اول

# پیش زمینه

## ۱

## دیگر بس است

فرسنگ‌ها دور در اقیانوس آرام، درست آن سوی ژاپن و در غرب هاوایی، یک بنای یادبود تصادفی غول‌پیکر از ضایعات مصرف‌گرایی مدرن شکل گرفته است. تپهٔ عظیم زبالهٔ اقیانوس آرام، بزرگ‌ترین مرکز انباشت زباله در جهان است، با این تفاوت که روی زمین واقع نشده، بلکه در اقیانوس است. تخمین زده شده است که این توده در حال چرخش زباله تقریباً به اندازهٔ دو برابر تگزاس است و در برخی نقاط، ۱۰۰ فوت عمق دارد، اگر عمیق‌تر از این نباشد. این مکان یک تودهٔ آب‌پزیدهٔ شناور ۳/۵ میلیون تنی زباله است که ۹۰ درصد آن پلاستیک است و شامل هر چیزی می‌شود، از بطری و اسباب‌بازی تا کفش، فن‌دک، مسواک، تور، پستانک، کاغذ کادو و کیسه‌های پلاستیکی خرید از همهٔ نقاط جهان.

تا سال‌ها این کوه زباله خارج از دید بود و به مصداق هر آنچه از دیده رود از دل برود، تنها زیر سطح آب و غیر قابل مشاهده برای ماهواره‌ها بود. این انبوه زباله در مکانی دور از اقیانوس واقع شده و معمولاً قایقرانان به دلیل باد خیلی کم و سیستم فشار آب شدیداً زیاد آن از جلوی‌ش فرار می‌کنند و ماهی‌گیران از آن دوری می‌کنند و به دلیل آن که ماهی در اطراف آن یافت نمی‌شود، نامش را «بیابان» گذاشته‌اند. چارلز مور، قایقران و فعال محیط زیست، یک کشاورز محصولات ارگانیک و زمانی تعمیرکار مبل‌مان، این تودهٔ زباله را به طور اتفاقی در ۳ اوت سال ۱۹۹۷ کشف کرد. او

با خدمه خود پس از ماهی‌گیری از لس‌آنجلس به هاوایی می‌رفت که در جایی به نام «ترنس‌پک» تصمیم گرفت میان‌بر بزند. او فرمان کشتی خود به نام «الگویتا» را که بدنه‌اش از جنس آلومینیوم بود به سمت شمال پیچاند اما به جایی رسیدند که هیچ بادی نمی‌آمد. مور و سگ پیرش که از بچگی در اقیانوس بزرگ شده بود، نگران نبودند چون قایق موتوری بود و سوخت اضافی هم داشت.

در آستانه جایی که آنها بخواهند از منطقه خارج شوند، خدمه خود را در محاصره انبوهی از زباله‌های شناور دیدند که هزاران مایل دورتر از ساحل رها شده بودند. همان‌طور که مور بعدها درباره داستان این اکتشافش نوشت، «من روزهای زیاد در اقیانوس با الگویتا بودم، در حالی که افق فقط آب بود و آفتاب. اما آن روز دماغه کشتی به جایی رسیده بود که تا چشم کار می‌کرد، پلاستیک بود».

مور مصمم شد که هر چه زودتر با عده‌ای از دانشمندانی به آن منطقه برگردد که ماموریت داشتند تحقیق کنند در اقیانوس چه اتفاقی در حال رخ دادن است. و او این کار را کرد و تنها یک سال بعد، با یک گروه از داوطلبان و دم‌دستگاهی که شبیه اشعه‌افکن بود، سطح اقیانوس را اسکن کرد. گروه به این نتیجه رسید که «موجودات ریز دریایی با صدها هزار تکه پلاستیک ترکیب شده‌اند و یک سوپ پلاستیکی - پلنکتونی را درست کرده‌اند». آب پر از پلاستیک‌هایی شده بود که نمی‌شد آنها را جمع‌آوری کرد و پرندگان و ماهی‌ها به‌اشتباه پلاستیک‌ها را به عنوان غذا می‌خوردند؛ چیزهایی که مور آنها را «قرص‌های سمی» می‌نامید. در بدن یک پرنده که تشریح شده بود، ۱۶۰۳ قطعه پلاستیک بیرون آمد.

توده عظیم زباله در اقیانوس آرام بدبختانه تنها پدیده از این دست نیست، گرچه شاید بزرگ‌ترین آنها باشد. روی‌هم‌رفته، این مناطق ۴۰ درصد دریا را شامل می‌شود که به گفته مور، «برابر است با یک‌چهارم سطح کره زمین». مورد برای اینکه عمق مسئله را نشان دهد، جزیره پاگان (بین هاوایی و فیلیپین) را مثال می‌زند که در آن یک «ساحل خرید» وجود دارد. «اگر اهالی جزیره به فندک یا پریز برق یا اسباب‌بازی یا توپی برای



بچه‌هایشان نیاز داشته باشند، به ساحل خرید می‌روند و آن را در میان زباله‌های پلاستیکی که آب از هزاران مایل دورتر با خود آورده، پیدا می‌کنند.»

زباله‌ها قرن‌هاست که داخل دریاها پرتاب شده‌اند. در فرهنگ پیشاصنعتی، زباله طی زمان به وسیله میکروارگانیسم‌ها تجزیه می‌شد و در بیشتر موارد، برای اکوسیستم مشکلی پیش نمی‌آورد. امروزه، ما محصولات بسیار زیادی را داریم که به‌شدت به پلاستیکی وابسته‌اند که هر شکل و اندازه‌اش غیرقابل تجزیه به وسیله ارگانیسم‌ها است. هر سال ۱۰۰ میلیون تن پلاستیک تولید می‌شود که برای همیشه ماندگارند.

توده عظیم زباله اقیانوس آرام تصویری از راهی به ما نشان می‌دهد که در آن، ما به عواقب منفی مصرف‌گرایی مدرن اعتنایی نمی‌کنیم. ما در پنجاه سال گذشته بیشتر از اندازه تمام نسل‌های پیش از آن، کالا و خدمات مصرف کرده‌ایم. متأسفانه، موتور مصرف و دور ریختن فقط سریع‌تر به حرکت خود ادامه می‌دهد. از سال ۱۹۸۰، ما یک سوم منابع جهان - جنگل، ماهی، مواد معدنی، فلز و دیگر مواد خام - را مصرف کرده‌ایم. جنگل‌زدایی هر سال به وسعت کشور یونان - بیش از ۲۵۰ میلیون هکتار - اتفاق می‌افتد. آمریکایی‌ها در میان کسانی هستند که بیشترین مصرف را انجام می‌دهند. یک آمریکایی از طبقه متوسط امروزه در حدود ۸۰ سال عمر می‌کند و طی دوران زندگی خود، ۲٫۵ میلیون لیتر آب، هزار درخت، ۲۱ هزار تن بنزین، ۲۲۰ هزار کیلوگرم فولاد و ۸۰۰ هزار وات برق مصرف می‌کند. با این نرخ مصرف، یک فرد متوسط آمریکایی به اندازه دو برابر یک فرد متوسط سوئدی تأثیر زیست‌محیطی دارد و این تأثیر ۳ برابر یک ایتالیایی، ۱۳ برابر یک برزیلی، ۳۵ برابر یک هندی و ۲۸۰ برابر یک فرد اهل هائیتی است. اگر هر کسی در کره زمین به اندازه یک فرد متوسط آمریکایی مصرف کند، ما برای بقای عمر همه افراد به پنج سیاره مشابه زمین نیاز خواهیم داشت.

بزرگ‌ترین بخش مسئله این است که بسیاری از رفتارهای مصرفی ما به عادت‌هایی تبدیل شده است که ما از تأثیرات آنها آگاه نیستیم.

روان‌شناسان به این نوع مصرف، صفت «قفل‌شده» را داده‌اند، به دلیل اینکه به خاطر عادات، زندگی روزمره، هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، برای ما دشوار است که روی انتخاب دربارهٔ اینکه چه چیزی را بخریم یا نخریم تأمل کنیم و همین عوامل ما را درون رفتارهای ناپایدار قفل کرده‌اند. یکی از مثال‌های بارز این مسئله، خرید بطری آب آشامیدنی است که ما آن را به میزان زیاد مصرف می‌کنیم اما کمتر به عواقب زیست‌محیطی آن فکر می‌کنیم.

### پدیدار شدن زندگی دور ریختنی

در سال ۱۹۰۷، هیو مور و هم‌اتاقی او در دانشگاه، لورنس لوتلن، دانشگاه هاروارد را ترک کردند تا یک فکر تجاری را دنبال کنند. در آن زمان، مردم از آبخوری‌های عمومی به وسیلهٔ ملاقه‌های حلبی آب می‌خوردند که به ندرت شسته می‌شد و هرگز عوض نمی‌شد. این دو دوست، با آگاهی از یافته‌های جدید دربارهٔ انتشار بیماری‌ها از طریق لیوان‌های مشترک، پی به یک فرصت پول درآوردن بردند. لوتلن فکر یک ماشین سکه‌ای فروش آب با لیوان‌های کاغذی به سرش زد و همراه با مور، یک کارخانه خریدند که روبه‌روی کارخانهٔ «دیکسی دال» متعلق به آلفرد شیندلر واقع بود. به مدت کوتاه بعد از آن، آنها اولین لیوان کاغذی را عرضه کردند که به «لیوان‌های سالم» مشهور بود اما مور که این نام را دوست نداشت روی لیوان‌ها عبارت «دیکسی» را چاپ کرد و شرکت «دیکسی کاپز» متولد شد.

این فکر موفقیتی نبود که خیلی آسان به دست بیاید اما هشت سال بعد، مور و لوتلن «دیکسی کاپز» را به سمت مصارف بیمارستانی سوق دادند. این دو دوست و شرکای تجاری‌شان یک مبارزه تبلیغاتی را شروع کردند که به مردم می‌گفت تنها استفاده از لیوان‌های یک‌بارمصرف کاری بهداشتی است. این کارزار تبلیغاتی فقط یک نوع آگهی و تبلیغ برای شرکت نبود، بلکه استفاده از لیوان مشترک کاری بسیار غیربهداشتی به شمار می‌رفت و باعث سرایت بیماری‌های خطرناکی مثل سل و ابله می‌شد. بنابراین استفاده از لیوان‌های یک‌بارمصرف بر جامعه نیز تاثیر مثبتی

گذاشته است. استفاده از لیوان‌های یک‌بارمصرف تا امروز نیز ادامه داشته است، به طوری که هر سال در سرتاسر جهان رقم مبهوت‌کننده ۲۲۰ میلیارد لیوان کاغذی و پلاستیکی مصرف می‌شود که از آن میان، تنها ۱۴۶ میلیارد لیوان تنها در آمریکای شمالی به مصرف می‌رسد. تعداد لیوان‌های یک‌بارمصرفی که در یک روز به مصرف می‌رسد به بلندی یک ساختمان ۴۲ طبقه است.

برای تولیدکنندگان، یک محصول که بعد از استفاده دور انداخته می‌شود، باعث خواهد شد مشتریان دوباره برای میزان استفاده بیشتر آن به فروشگاه‌ها باز گردند و همین امر، ظرفیت سودآوری بی‌پایانی را ایجاد می‌کند. این ظرفیت اولین بار در دوران پس از جنگ جهانی اول کشف شد. در آن زمان، انبارها پر بود از اجناسی که برای زمان جنگ ساخته شده بود و بعد از جنگ باید نوع استفاده از آنها تغییر می‌کرد. فروشگاه‌هایی که زمان جنگ شعارهایی درباره صرفه‌جویی را پشت و پتین‌ها می‌زدند، پس از جنگ مردم را برای رقابت در مصرف تشویق می‌کردند.

تبلیغات‌چی‌ها انبوه اجناس یک‌بارمصرف را تبلیغ می‌کردند، به این صورت که باعث آسایش بیشتر، صرف زمان کمتر و بهداشتی‌تر هستند. زنانی که در دهه ۵۰ عمر خود بودند و سر کار می‌رفتند، به‌خصوص به دلیل اینکه وقت کافی نداشتند و درآمد بیشتری هم داشتند از این کالاها استقبال زیادی می‌کردند. بنابراین تعجب‌آور نبود که در فروشگاه‌ها صف‌های طولیلی تشکیل می‌شد که در آن مردم می‌خواستند انواع لوازم دورریختنی، از پوشک و دستمال کاغذی تا ظرف و لیوان یک‌بارمصرف را بخرند. سی سال بعد، مجله «لایف» در سال ۱۹۵۵، روی جلد خود یک خانواده با سه فرزند را چاپ کرد که انواع لوازم یک‌بارمصرف را به هوا پرتاب کرده بودند و احساس خوشبختی می‌کردند. این مجله روی جلد خود از اصطلاح «زندگی دورریختنی» در تیتراژ استفاده کرده بود. تا آن زمان، دیگر استفاده از کالاهای یک‌بارمصرف به مترادف آسایش و استعاره‌ای برای آزادی تبدیل شده بود.

با برگشتن و نگاه کردن به این ابداعات نسبتاً ساده و مفید ممکن است از خودتان بپرسید: ضررش چیست؟ مردم از محصولات جدید به نام پیشرفت

استقبال می‌کنند و این محصولات برای آنها مزیت دارد. مشکل این جاست که پذیرش فرهنگی استفاده از لوازم یک‌بارمصرف، نگرانی‌های بهداشتی گذشته را بیشتر کرده است. در جایی که افراد می‌توانند ماگ‌ها و لیوان‌های شخصی خود را به راحتی در سینک‌های ظرفشویی تمیز کنند، چطور لیوان‌های یک‌بارمصرف در خانه‌های و اداره‌های ما همه‌گیر شده است؟ چطور استفاده از ظروف یک‌بارمصرف از نماد سلامتی به نماد زباله و آلودگی محیط‌زیست تبدیل شده است؟

لئو بیکلند اولین پلاستیک دست‌ساخته بشر را در سال ۱۹۰۷ ساخت، یعنی در همان سالی که مور و لولند فکر لیوان‌های کاغذی خود را دنبال کردند. او ماده‌ای ساخته بود که خم می‌شد، شکل می‌گرفت و موارد استفاده زیادی داشت. اما اصلاً پیش‌بینی نمی‌کرد که زمانی فرا رسد که فقط در آمریکا سالی ۱۰۰ میلیارد کیسه پلاستیکی دور ریخته شود. در این مورد «قاعدهٔ عواقب ناخواسته» رخ داده است، یعنی یک عمل باعث اتفاقات ناخواسته‌ای شده که مضرات آن بسیار بیشتر از مزایای کاری بوده که به طور عامدانه انجام گرفته است. داستان لیوان‌های کاغذی و پلاستیکی هم از قاعده پیروی کرده است.

ما اکنون در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که به «عادت‌های دور ریختن» معتاد شده است و بسیاری از ما نسبت به عواقب آن بی‌حس شده‌ایم. در بریتانیا، هر مرد، زن و بچه به اندازه‌ای زباله تولید می‌کند که هر دو ساعت یک بار می‌توان با آنها سالن بزرگ کنسرت «رویال آلبرت هال» لندن را پر کرد. تنها ۳۰ درصد این زباله‌ها بازیافت می‌شوند، ۱۳ درصد سوزانده می‌شوند و ۵۷ درصد نیز سر از زمین‌های انباشت زباله سر در می‌آورند. وسایلی که تصور نمی‌کنید زباله تولید کنند، زباله بسیار زیادی تولید می‌شود. مثلاً ساخت یک میکروچیپ در رایانهٔ شما، به اندازهٔ ۱,۷ کیلوگرم مواد اولیه مصرف می‌کند و برای ساخت یک لپ‌تاپ، به اندازهٔ هزار برابر وزن آن زباله تولید می‌شود.

تمام چیزهایی که ما دور می‌ریزیم تنها بخش کوچکی از اتلاف و هدررفت را شامل می‌شوند و در نظر داشته باشید که برای هر سطل

زباله‌ای که ما در کنار جدول خیابان قرار می‌دهیم، هفت سطل زباله دیگر هم در جریان تولید این زباله که در سطل آشغال ما قرار می‌گیرد، زباله تولید می‌شود. آنی لئونارد در کتاب خود به نام «داستان آت‌وآشغال» می‌نویسد: «حدس بزنید که چند درصد از کل موادی که در این سیستم جریان دارند در محصولات باقی می‌مانند یا شش ماه پس از فروش آنها در آمریکای شمالی استفاده می‌شوند. پنجاه درصد؟ بیست؟ نه. یک درصد. یک! به عبارت دیگر ... ۹۹ درصد از آت‌وآشغال‌هایی که ما در این سیستم به گردش درمی‌آوریم طی شش ماه به زباله تبدیل می‌شوند.» و آت‌وآشغال‌هایی که ما دور می‌ریزیم تنها نیمی از زباله‌ها هستند. نیمه دیگر همه این آت‌وآشغال‌هایی هستند که ما می‌خریم و به ندرت از آنها استفاده می‌کنیم.

### سرشت انبار کردن شخصی

برای یک لحظه به چیزی فکر کنید که خریده بودید ولی سرانجام هم از آن استفاده‌ای نکردید. لباسی که خریدید ولی هرگز نپوشیدید، کتابی که هرگز نخواندید، یک وسیله الکترونیکی که اصلاً از داخل جعبه‌اش بیرون نیاوردید؟ تخمین زده شده که استرالیایی‌ها سالانه حدود ۱۰ میلیارد دلار کالاهایی را می‌خرند که هیچ وقت استفاده نمی‌کنند. این رقم بیش از کل هزینه‌های این کشور در دانشگاه‌ها و راه‌ها طی یک سال است و با تقسیم بر تعداد خانوار، ۱۱۵۶ دلار سهم هر خانوار می‌شود. همه این وسایل و کالاها که گوشه‌ای خاک می‌خورند و مورد استفاده قرار نمی‌گیرند نوعی اتلاف و هدر دادن است؛ اتلاف زمان، اتلاف پول و گاهی تبدیل کردن این اتلاف به زباله. به همین دلیل است که کلیو همیلتون نویسنده مشاهده کرده است که «تفاوتی بین چیزهایی که ما می‌خریم و چیزهایی که از آنها استفاده می‌کنیم وجود دارد». زباله و ذخیره کردن از نظر شکلی تفاوت دارند، اما هر دو به یک مسئله ختم می‌شوند.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که گنجه‌هایمان، انبارهایمان، گاراژهایمان،

قفسه‌هایمان و زیرزمین‌هایمان پر است از کوهی از اشیا که به‌ندرت از آنها استفاده می‌کنیم و فراموش می‌کنیم که حتی آنها را داریم. اشیایی که ما می‌خریم به حدی زیاد شده که برای نگهداری آنها ناچاریم انبارهایی را جدا از خانه‌هایمان اجاره کنیم. تا اوایل دهه ۱۹۹۰، خانواده‌های آمریکایی مالک چیزهایی به اندازه دو برابر چیزهایی بودند که بیست‌وپنج سال پیش داشتند. در سال ۱۹۵۵، سیریل نورثکات پارکینسون در مجله «اکنونیست» مقاله‌ای نوشت و قاعده‌ای را مطرح کرد که به قاعده پارکینسون معروف شد: فضای بیشتر تمایل ما را برای تصاحب خرت‌وپرت‌های بیشتر افزایش می‌دهد.

اگر شما تا به حال از فرودگاه به مرکز یک شهر رفته باشید، خواه لندن یا نیویورک، و متوجه فراوانی انبارهای خودگردان در طول مسیر شده باشید، اندازه مسئله را درخواهید یافت. این ساختمان‌ها در اطراف جاده‌های کمربندی واقع شده و از مناظر حومه شهر مثل قارچ سبز شده‌اند. در سال ۱۹۶۴، راس ویلیامز، یک تاجر فعال در صنعت نفت، فکر باز کردن «انبارهای کوچک» را ارائه کرد که در ابعاد مختلف بودند. خود او نیز برای انبار کردن ایمن و در دسترس قایق‌ها و تجهیزات چاه‌های نفت به چنین انبارهایی نیاز داشت. او در اولین نمونه خود، انبارها را پهلو به پهلو هم به شکل گاراژهایی ۳۰ فوتی و ۱۰۰ فوتی طراحی کرد که رنگ سقف‌هایشان برای جلب توجه زرد و سیاه بودند.

امروزه در ایالات متحده بیش از ۵۳ هزار انبار شخصی وجود دارد که تعدادشان هفت برابر تعداد فروشگاه‌های استارباکس در این کشور است. وسعت مجموع این انبارها فقط در آمریکا، به رقم مبهوت‌کننده ۲/۳۵ میلیارد فوت مربع یا بیش از ۳۸ هزار زمین فوتبال در کنار هم می‌رسد. این رقم بدین معنی است که همه جمعیت این کشور می‌توان به راحتی درون انبارهای خودگردانجا شود. امروزه صنعت انبارهای شخصی ایالات متحده تبدیل به یک صنعت با گردش مالی ۲۲ میلیارد دلاری در سال شده و از فروش داخلی کل فیلم‌های هالیوود پیشی گرفته است. به طور میانگین، ما آمریکایی‌ها بیش از شیر، قهوه و حتی نوشیدنی‌ها، پول

صرف انبارهای شخصی می‌کنیم. طی دو دههٔ اخیر، ذخیره‌سازی در انبارهای اجاره‌ای تا ۷۴۰ درصد رشد کرده است. طی پنجاه سال گذشته، هر روز دو انبار شخصی یا بیشتر از آن در ایالات متحده تاسیس شده که بیشتر از تعداد تاسیس فروشگاه‌های مک‌دونالدز در این کشور بوده است.

واقعیت پدیدهٔ انبار کردن شخصی وقتی بیش از اینها به چشم می‌آید که ما توجه کنیم اندازهٔ میانگین خانه‌های آمریکایی‌ها طی نیم‌قرن گذشته دو برابر شده و اکثر قریب به اتفاق این خانه‌ها گاراژ و اتاق‌های متعدد دارند که می‌توان در آنها اشیا و لوازم بسیار زیادی را انبار کرد.

### چیزهایی که صاحب‌شان هستی، در نهایت صاحبیت می‌شوند

حقیقت غم‌انگیزی هست دربارهٔ همهٔ این خرت‌وپرت‌هایی که این قدر به‌سختی کار می‌کنید تا بخریدشان اما نمی‌توانید با آنها زندگی کنید و حتی نمی‌توانید همهٔ آنها را بخرید. ما کلی پول و انرژی مصرف می‌کنیم تا خرت‌وپرت‌های بیشتری را بخریم، به جای اینکه این حقیقت تلخ را از خود بپرسیم که چرا از اول باید این همه جنس داشته باشیم.

در فیلم بحث‌برانگیز دیوید فینچر به نام «باشگاه مبارزه» دو شخصیت اصلی فیلم دو مرد هستند که یکی (جک) نماد زندگی مصرفی است و عاشق کاتالوگ‌ها است و دوست دارد همه چیز بخرد، اما در نهایت راضی نمی‌شود. نفر دیگر (تایلر) کسی است که ضدمصرف است و مدام به آن شخص دیگر می‌گوید «تو لباسی نیستی که می‌پوشی، تو محتوای کیف پولت نیستی و تو ماشینی نیستی که می‌رانی.» مضمون اصلی «باشگاه مبارزه» این است که ما در مجتمع‌های فروشگاه‌های یا با کلیک کردن یک ماوس برای خرید اینترنتی، خوشبختی یا معنای زندگی‌هایمان را پیدا نمی‌کنیم. بسیاری از تماشاگران این فیلم دو جمله از این فیلم را به یاد دارند: «اولین قانون باشگاه مبارزه - دربارهٔ باشگاه مبارزه صحبت نمی‌کنی» و «چیزهایی که صاحب‌شان هستی در نهایت صاحبیت می‌شوند».

تحقیقات ثابت کرده است افرادی که می‌توانند کالاهای مادی بیشتری

بخرند و نگه دارند، لزوماً بیشتر از زندگی خود راضی نیستند. مسلم است که عکس این امر نیز اغلب صادق است. ریچارد لایارد اقتصاددان، روی رابطه بین رشد اقتصادی، ابرمصرف‌گرایی و خوشبختی مطالعه کرده است. یافته‌های تحقیق او با یک نمودار به تصویر کشیده شد که در آن، یک خط میزان درآمد سرانه و مصرف فرد را نشان می‌داد که از سال ۱۹۵۰ به شدت رشد کرده است و یک خط دیگر تعداد آمریکایی‌ها و بریتانیایی‌هایی را نشان می‌داد که در نظرسنجی سالانه موسسه «گالوپ» خود را «خیلی خوشحال» توصیف می‌کردند و به صورت افقی و ثابت مانده بود. در واقع، تعداد افرادی که خود را «خیلی خوشحال» وصف می‌کردند در سال ۱۹۵۷ به اوج خود رسیده بود، درست به این علت که چرخه آشکار «کار کردن و خرج کردن» و انقلابی در افزایش انتظارات مادی شروع شد.

بیان شاخص‌های اجتماعی تصویر روشنی از این کاهش رفاه را ترسیم می‌کند. از سال ۱۹۶۰، میزان خودکشی نوجوانان در ایالات متحده سه برابر شده است. جمعیت زندانیان پنج برابر شده است. و درصد کودکانی که حاصل روابط بدون ازدواج بوده‌اند شش برابر شده است. شاخص‌های مربوط به افسردگی، اضطراب، بی‌خوابی، حملات قلبی و چاقی از دهه هشتاد میلادی بدتر شده‌اند. این‌ها هیچ‌کدام نشان‌دهنده یک جامعه مصرفی خشنود نیست. همان‌طور که رابرت لین در کتاب «فقدان خوشبختی در داموکراسی‌های بازاری» می‌نویسد، «اشتهای مادی‌گرایی کنونی ما بستگی به ایجاد خواسته‌های ما دارد، نه ارضای آنها». اقتصاددانان این پدیده احساسی را در قالب «تردمیل لذت‌جویی» وصف کرده‌اند. ما سخت کار می‌کنیم تا چیزهای بیشتری را صاحب شویم اما احساس ناخرسندی می‌کنیم چون همیشه چیزی بهتر، بزرگ‌تر و سریع‌تر از چیزی که حالا داریم هست. فاصله بین آنچه داریم و آنچه می‌خواهیم، یعنی «حاشیه نارضایتی»، هر قدر که تعداد چیزهایی که داریم افزایش پیدا کند، بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر، هر چه ما بیشتر داشته باشیم، بیشتر می‌خواهیم.



## ۲ کاملاً مصرف کننده

روز جمعه ۲۸ نوامبر ۲۰۰۸، جديمايتای دموور، يک نگهبان سي و چهارساله يکي از فروشگاه‌های «وال مارت» در نيويورک ساعت ۵ صبح زير فشار پای جمعيتی بيش از دو هزار نفر که از سال ۹ شب جلوی فروشگاه جمع شده بودند، رفت. اين جمعيت آنجا چه می‌خواستند و چرا اين‌طور هول بودند که يک نگهبان سنگين‌وزن را که می‌خواست به بهترين نحو وظيفه خود را انجام بدهد به کشتن بدهند؟ آنها صف بسته بودند تا يک تلویزیون پلاسمای ۵۰ اينچی را با تخفیف خیلی زياد به قيمت ۷۹۸ دلار بخرند.

اورژانس سر رسيد اما آن نگهبان به دليل فشار وارده ناشی از ازدحام جمعيت ساعت ۶ صبح درگذشت. به‌طور غيرقابل‌باوری افسران پليس شاهد اين بودند که وقتی اعلام کردند فروشگاه به دليل اينکه اکنون به صحنه جرم تبديل شده تعطيل است، همچنان مشتريان در حال خريد بودند. يکی از آنها می‌گفت از صبح ديروز در صف ايستاده و بايد خريد کند. وقتی که روز بعد، آن شعبه از «وال مارت» دوباره باز شد، مردم مجدداً جلوی فروشگاه صف بستند.

هنوز مقامات قضايی به نتيجه‌ای نرسيده‌اند که چه کسی مقصر حادثه مرگ دموور است اما فرائر از اينکه مقصر چه کسی است، پايان وحشتناک او، به‌طور کلی استعاره‌ای ناراحت‌کننده و مخوف برای فرهنگ

ما است؛ جمع بزرگی از مشتریان بی‌طاقت و خسته که درها را می‌زنند و خیلی راحت از روی مردم رد می‌شوند تا چیزهای بیشتری بخرند.

### ابرمصرف

تورستین وبلن، اقتصاددان و جامعه‌شناس نروژی، اولین بار اصطلاح «مصرف خودنمایانه» را در سال ۱۸۹۹ ابداع کرد. او از این اصطلاح برای توصیف «ثروتمندان جدید» استفاده کرد، طبقه نوظهوری که طی قرن نوزدهم متشکل از افرادی بود که مشتاق بودند ثروت و قدرت اجتماعی خود را به نمایش بگذارند. آنها کالاهایی مثل جواهر و لباس‌هایشان را در میان جمع استفاده می‌کردند تا نشان بدهند که مرفه هستند و خود را از توده مردم متمایز کنند. از این لحاظ، این طبقه ثروتمندان جدید، مثل هم‌تایان خود در تمدن‌های باستان روم، یونان و مصر بودند که کالاهای مصرفی را می‌خریدند برای اینکه خود را تبلیغ کنند، بیش از اینکه از آنها استفاده کنند.

آنچه که بیشتر از هم‌علاقه ما را برمی‌انگیزد جنبه تجملی یا نخبه‌گرایانه، مصرف خودنمایانه‌ای که وبلن به آن اشاره می‌کند نیست، بلکه زیاده‌روی در مصرف انبوه عظیمی است که در دهه ۱۹۲۰ شروع شد و در اواسط دهه ۱۹۵۰ فوران کرد. ما به تصاحب بی‌پایان چیزهای بیشتر به مقادیری بیشتر از همه، تحت عنوان «ابرمصرف» اشاره می‌کنیم؛ پدیده‌ای بسیار قوی که اکنون باعث شده در آمریکا تعداد مال‌های خرید بیشتر از مدارس متوسطه باشد. امروزه در ایالات متحده، بیش از ۱۶ فوت مربع مال خرید برای هر مرد، زن و کودک وجود دارد. مشکل خود اصل بنیادی مصرف نیست، بلکه محو شدن مرز بین نیاز ضروری و اسباب آسایش است؛ اعتیاد سکرآور تعریف بسیاری از زندگی‌های ما در قالب مالکیت و فهرست تمام‌نشده‌ی چیزهایی که ما «باید داشته باشیم». و ابرمصرف ما را به جایی می‌کشاند که هزینه واقعی یک تخفیف این است که یک نفر در جستجوی یک «معامله خوب» زیر پا له شود.

چهار عامل عمده که در ابرمصرف و خوراک دادن به آن، نقشی اساسی بازی می‌کنند عبارتند از قدرت اقناع، فرهنگ الان بخیرید و بعد پول بدهید، قانون چرخه‌های عمر و عامل «فقط یکی بیشتر». این عوامل راهی را ارائه می‌کنند که توضیح می‌دهد چرا ما در این حد مصرف می‌کنیم و به ما کمک می‌کند که به پاسخ این پرسش برسیم: چطور ما در نهایت به این همه خرت‌وپرت رسیدیم؟

### قدرت اقناع

در سال ۱۹۱۷، ادوارد برنیز که یک جوان بیست و شش ساله بود برای رییس جمهور، وودرو ویلسون، کار می‌کرد. اما با گروهی از افراد کار می‌کردند که نام «پروپاگاندا» را به اصطلاح مثبت‌تر «روابط عمومی» تغییر داده بودند و تلاش می‌کردند که آمریکایی‌هایی را که با اسلحه بیگانه بودند ترغیب کنند با شعار «امن‌تر ساختن جهان برای دموکراسی» به جنگ با آلمان‌ها در جنگ جهانی اول ببرند. بعد از جنگ، برنیز مثل خیلی همکاران خود به خیابان مدیسون در نیویورک رفت تا با استفاده از تجاربش در جنگ در صنعت تبلیغات فعالیت کند. بعدتر، او نامه‌ای از دایمی‌اش، زیگموند فروید، دریافت کرد که در از او درخواست پول کرده بود تا بتواند تحقیقاتش در زمینه روان‌شناسی را ادامه دهد و یک نسخه از کتاب منتشر نشده «معرفی کلی روان‌کاوی» را نیز برای او فرستاده بود. برنیز این کتاب را خواند و متوجه پشتوانه علمی فکرهايش درباره قدرت احساسات برای قانع کردن افراد شد. این کتاب عقیده اصلی او را قوام بخشید که می‌گفت شما می‌توانید رفتارهای مصرف‌کننده را با ارتباط دادن آنها به ناخودآگاهشان، به‌ویژه به سائق‌هایی که به خشم و جنسیت مربوطند، دستکاری کنید. بنابراین برای اینکه مردم را وادارید چیزی را بخواهند، میل آنها باید به الگوهای پایه‌ای آنها - چیزی که به آن احترام می‌گذاریم، چیزی که از آن متنفریم، چیزی که به آن عشق می‌ورزیم، چیزی که از آن بدمان می‌آید یا چیزی که از آن می‌ترسیم - متصل شود. برنیز بسیار تحت تاثیر قرار گرفت و پول لازم برای تحقیقات و چاپ کتاب را فرستاد؛ فروید بسیار

معروف شد و برنیز کمتر از او به شهرت رسید.

برنیز قدرت روان‌شناسی را در طراحی کارزارهای تاثیرگذار بازاریابی عمومی فهمید. او الگوهای کلی‌ای را که باعث می‌شد افراد ترغیب شوند دست به کاری بزنند یا یک کالا را بخرند دریافته بود و با افتخار استفاده از این کار برای فروش بیشتر را «مهندسی رضایت» می‌نامید؛ چیزی که ما آن را قدرت اقناع می‌خوانیم. برنیز در مورد صابون تا ابریشم تا گوشت تا حدی سهام‌وال استریت، مشتریان را وادار به خرید می‌کرد و نه خرید آنچه آنان نیاز داشتند بلکه آنچه آنها هوسش را داشتند. او این کار را نه با در نظر گرفتن اینکه مشتری آنچه کسی هستند بلکه با لحاظ اینکه آنها چه کسی می‌خواهند باشند انجام می‌داد. یکی از تکنیک‌های مورد علاقه او برای تاثیرگذاری روی خواسته‌های مشتریان، استفاده غیرمستقیم از حمایت‌های یک شخص ثالث بود. او می‌گفت: «اگر بتوانید روی رهبران تاثیر بگذارید، چه آنها آگاهانه همکاری نکنند چه نکنند، شما به طور خودکار روی گروهی که تحت نفوذ آنها قرار دارند تاثیر گذاشته‌اید.» او با امثال این چنین تکنیک‌هایی، فقط آنچه مردم می‌خریدند تغییر نداد، بلکه عادات‌های اجتماعی آن زمانه را دگرگون کرد.

در اواسط دهه ۱۹۲۰، با وجود محبوبیت گسترده سیگار، پذیرفته نبود که زنان در اماکن عمومی سیگار بکشند. شرکت «امریکن توباکو» برنیز را استخدام کرد تا این هنجار اجتماعی را تغییر بدهد. او دریافت که میل واقعی زنان خود سیگار نیست، بلکه دنبال کردن آزادی در چیزهایی است که مردان هم دارند. در یکی از گردهمایی‌های ملی در آمریکا، او تعدادی از دختران جوان را از جمله منشی خود را به کار گرفت که در گردهمایی شرکت کنند و همه سیگار بکشند. تلاش کرد که این واقعه را بسیاری از رسانه‌ها هم پوشش دهند و منشی او جمع شدن این دختران جوان را «روشن کردن چراغ‌های آزادی» نامید. بنابراین برنیز، این استاد روابط عمومی، سیگار کشیدن زنان را به آزادی آنها وصل کرد و کاری کرد که هر کس که مخالف سیگار کشیدن زنان باشد، عملاً در مقام مخالف آزادی زنان و ضد برابری جنسیتی جلوه کند. با اینکه این کار باعث نشد که به طور

کامل تابوی سیگار کشیدن زنان در اماکن عمومی از بین برود اما تعداد زنانی که شروع به سیگار کشیدن کردن سر به آسمان گذاشت. تنها در سال ۱۹۲۸، درآمد شرکت «امریکن توباکو» تا ۳۲ میلیون دلار افزایش یافت. او در خاطراتش می‌نویسد: «در این روز من یاد گرفتم که سنت‌های قدیمی می‌توانند با یک جذبۀ هیجانی و دراماتیک که به وسیلۀ شبکه‌ای از رسانه‌ها منتشر می‌شود شکسته شوند.»

وقتی که شما در نظر بگیرید هر فرد معمولی به طور متوسط در روز در معرض بیش از سه هزار پیام تبلیغاتی است، جای شگفتی نخواهد بود که ما با هوس داشتن چیزهایی بیشتر و تازه‌تر از راه به در شویم. افراد تاثیرگذاری مثل برنیز بخشی از نیروی وسیع‌تری هستند که سیستمی را مهندسی و تقویت کرده‌اند که میل مصرف‌کنندگان در مورد احتیاجات عادات روزمره‌شان را تغییر می‌دهد.

## اثر دیدرو

در سال ۱۹۱۹، یک آگهی فروشگاه‌های زنجیره‌ای «سیرز» می‌گفت: «از برق خود برای بیش‌تر از چراغ استفاده کنید». قبل از جنگ جهانی اول، یک خانوار متوسط توستر، مخلوط‌کن یا ماشین ظرف‌شویی برقی یا دستگاه زباله‌سوز الکترونیکی نداشت. حتی اگر توست کردن نان یا شستن ظرف‌ها کمی بیشتر طول می‌کشید، خانواده‌ها روش‌های دیگری را به کار می‌بردند. بعد از اینکه انقلاب مصرف شروع شد، ما به نیاز و وابستگی به این ابزارها پی بردیم. افراد معدودی این روزها انکار می‌کنند که چنین محصولات زندگی‌های ما را آسان‌تر کرده‌اند و بیشتر ما هر روز از آنها استفاده می‌کنیم. اما در همین زمانه، ابزارهایی زائد و غیرضروری هستند که توسط تبلیغات به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود. مثلاً دستگاه خردکننده سبزیجات و صیفی‌جات که مثلاً خیار را به شکل ماریچ درمی‌آورد. این وسیله می‌تواند جذاب باشد، اما ضروری نیست. با این حال، تبلیغات‌چی‌ها تلاش می‌کنند برای آن فوایدی را بتراشند؛ مثلاً بگویند که این وسیله باعث می‌شوند ما صیفی‌هایی مثل خیار یا هویج را به شکلی

درست کنیم که آن را روی غذاهای دیگر بگذاریم و تنوع رنگی در آن غذا ایجاد کنیم. برخی تبلیغات می‌گویند که این ابزار می‌تواند باعث سلامتی خانواده‌ها بشود، به این ترتیب که سبزیجات را به شکل‌هایی جذاب برای کودکان درمی‌آورد و آنها بیشتر مواد غذایی مفید می‌خورند. بنابراین محصولات مثل این ابزار تولید می‌شوند و با تبلیغات زیاد فروخته می‌شوند، در صورتی که ما نمی‌دانیم چه زمانی ممکن است به آنها احتیاج پیدا کنیم. وقتی که فکر می‌کنید ابزارهای ساخت غذاهای تزئینی و مخلفات تقریباً ۹۰ سال پیش عرضه شدند، بیشتر برای شما معنی پیدا می‌کند که چرا آشپزخانه‌های امروزی پر از وسایلی مثل ماشین‌های بستنی‌ساز، ابزارهای پخت نان، شوپنده قارچ، دستگاه پخت پاپ‌کورن یا خردکننده توت‌فرنگی است. بیشتر ما این ابزارها را می‌خریم شاید برای اینکه یاد بگیریم چطور کار می‌کنند، یک بار از آنها استفاده کنیم و بعد وقت صرف می‌کنیم تا سعی کنیم آنها را انبار کنیم، تازه اگر قبول نداشته باشیم که هیچ وقت بستنی خانگی درست نکرده‌ایم. کلی وقت باید صرف کنیم که دریابیم چطور از شر این ابزارها راحت شویم. در سال ۲۰۰۹، یک خانه متوسط در بریتانیا دارای بیست‌وپنج مورد از لوازم خانگی برقی بود که فقط نسبت به پنج سال قبل از آن، این تعداد ۶۰ درصد افزایش پیدا کرده بود. چطور ما بینش خود را نسبت به نیازهای واقعی‌مان از دست دادیم؟

دنی دیدرو، نویسنده قرن هجدهمی فرانسوی، داستانی دارد با عنوان «در حسرت ردای قدیمی» که در آن می‌گوید چطور یک ردای زیبا و جدید که از یک دوست هدیه گرفت، تمام خانه‌اش را عوض کرد. راوی داستان چند روزی آن ردا را می‌پوشد و بعد احساس می‌کند که اسباب و لوازم قدیمی خانه با آن ردا هماهنگ نیست. بنابراین شروع می‌کند به خریدن یک مبل جدید و بعد یک میز تحریر نو و به تدریج کل خانه تغییر می‌کند. دیدرو می‌نویسد: «من ارباب ردای قدیمی خودم بودم اما حالا بنده ردای جدید شده‌ام.» امروزه، محققان حوزه مصرف به این قسم از تبدیل به احسن کردن دارایی‌ها، اثر دیدرو می‌گویند. همان‌طور که ردای جدید دیدرو باعث شد هر چیزی قدیمی و منسوج جلوه کند، ما نیز از دهه ۱۹۲۰ قانع

شدیم که چیزهای تازه و بیشتری را تصاحب کنیم. به همین ترتیب، وقتی که یکی از لوازم یک برند توسط فردی خریده می‌شود، با انواع تبلیغات او می‌خواهند که بقیه لوازم منزل آن برند را هم داشته باشد تا زندگی ایده‌آلی که برای او تبلیغ شده را داشته باشد.

این شرایط باعث ایجاد تصویر مادی گرایانه می‌شود که در هر جایی از زندگی - در فیلم‌ها، رادیو، مجلات، سخنرانی‌های سیاسی و تبلیغات - تجسم پیدا می‌کند و در لفاف ایده مشهوری به نام «رویای آمریکایی» پیچیده می‌شود. مفهوم رویای آمریکایی و تصویر یک خانه حومه شهر کامل که با آن همراه می‌شود، به بخشی از بافت فرهنگ این کشور تبدیل شده و حتی به تبلیغات جهانی برای روش زندگی بقیه جهان نیز وارد شده است، به طوری که فرهنگ غیرآمریکایی را به چالش کشیده است. داگلاس روشکاف در کتاب «شرکت زندگی» می‌نویسد: «برای این زندگی خشنودی واقعی اهمیت زیادی ندارد چراکه این زندگی طبقه‌ای افراد را به وجود آورده که طوری رفتار می‌کنند انگار که خشنود هستند.» این میل و هوس فشاری غیرقابل تحمل برای خرید چیزهای بیشتر به وجود آورده است. در این موقع، مانعی که شرکت‌ها باید آن را از سر راه بر می‌داشتند، این بود که به افراد راهی ساده برای پول دادن بابت چیزهای بیشتر نشان بدهند.

### حالا بخر، بعد پول بده

ریچارد فینبرگ، استاد روان‌شناسی مصرف‌کننده در دانشگاه پوردو و از پیشروان اقتصاد رفتاری مصرف‌کننده، مدتی طولانی روی تاثیر کارت‌های اعتباری روی تصمیم‌گیری برای پول خرج کردن ما مطالعه کرده است. یکی از اولین آزمایش‌هایی که او به کمک یک رستوران محلی انجام داد، ارتباط پیدا می‌کرد با ثبت وجه چک، میزان انعام و روش پرداخت - نقد یا با کارت اعتباری - ۱۳۵ مشتری. او دریافت افرادی که با کارت اعتباری هزینه رستوران را می‌پردازند ۲ درصد بیشتر از آنهایی که نقد می‌پردازند، انعام می‌دهند.

فینبرگ برای اینکه اطمینان حاصل کند مطالعه او فقط یک مورد

خاص در حوزه مصرف‌کنندگان کارت‌های اعتباری در میان افراد ثروتمند نبوده، یک آزمایش کنترل‌شده را در یک آزمایشگاه انجام داد. او به طور تصادفی گروهی از دانشجویان تحصیلات تکمیلی را به آزمایشگاهی برد که عمداً نشانه‌ها و لوگوهای شرکت «مسترکارت» را در گوشه‌ای از آن قرار داده بود. او گفت که موضوع این چیزهایی که دانشجویان در اطراف خود می‌بینند مربوط به آزمایش دیگری است و به آنها توجهی نکنند. گروه کنترل دومی هم انتخاب شدند که نشانه‌های مربوط به کارت‌های اعتباری در محیط آنها قرار داده نشده بود. او به هر دو گروه از شرکت‌کنندگان تصاویری از محصولات مختلف، از جمله یک لباس، یک چادر و یک ماشین تحریر، را نشان داد. برای هر مورد، او می‌پرسید که «چقدر شما پول مایلید بابت این بدهید؟» آن شرکت‌کنندگانی که در معرض لوگوها و نشانه‌های قرمز و زرد شرکت «مسترکارت» قرار گرفته بودند (حتی با اینکه به آنان گفته شده بود به آنها توجهی نداشته باشند)، به طور چشمگیری مایل بودند که برای محصولاتی که به آنها نشان داده شده بود، نسبت به گروه کنترل سه برابر یا بیشتر پول پرداخت کنند. این مطالعه نشان داد که صرف در معرض تصویر لوگوی کارت اعتباری قرار گرفتن، کافی است که روی آنچه افراد پرداخت خواهند کرد تاثیر بگذارد. فینبرگ همچنین کشف کرد که دانشجویانی که در اتاق گروه «مسترکارت» بودند سریع‌تر به سئوالات پاسخ می‌دادند که نشان‌دهنده این بود که افراد وقتی می‌خواستند با کارت‌های پلاستیکی پول چیزی را بدهند، کمتر یا دست‌کم در لحظات کوتاه‌تری فکر می‌کردند.

آزمایش‌های فینبرگ به افرادی که برای یک خرید واقعی تصمیم‌گیری می‌کردند مربوط نبود. در سال ۲۰۰۱ محققانی از دانشگاه ام‌آی‌تی تحقیقاتی روی معاملاتی واقعی برای کالاهای انجام دادند. از دانشجویان خواسته شد که برای خرید بلیت‌های بازی تیم‌های دانشگاهی پول را به طور نقد یا با کارت‌های اعتباری پرداخت کنند. دانشجویانی که به طور نقدی پول برای بلیت‌های یکی از تیم‌ها دادند



به طور میانگین ۲۸/۵۱ دلار خرج کردند، اما دانشجویانی که با کارت اعتباری پول می‌دادند، به طور متوسط ۶۰/۲۴ دلار پول دادند که ۱۱۳ درصد بیشتر از خریدهای نقدی بود. تقریباً برای همه تیم‌های این الگو مشابه بود. یک آزمایش دیگر هم در این مورد، در دانشگاه علم و فن آوری هنگ کنگ انجام شد و از دانشجویان پرسیده شد که دقیقاً چقدر پول برای خرید از کتابفروشی دانشگاه خرج کرده‌اند. تنها ۳۵ درصد افرادی که با کارت اعتباری کتاب خریده بودند می‌دانستند دقیقاً چقدر پول خرج کرده‌اند و بقیه رقمی بسیار کمتر را عنوان کرده بودند یا حتی نمی‌دانستند که چقدر خرید کرده‌اند.

این آزمایش‌ها نشان می‌دهد که چطور کارت‌های اعتباری - یا حتی فقط نشانه‌های کارت‌های اعتباری - درک ما را از مقدار یک محصول تغییر می‌دهد. اما آنها سرنخ‌های عمیق‌تری را از اتفاقات درون مغز ما وقتی که خرید می‌کنیم به تصویر می‌کشند. وقتی که پول نقد از دست ما خارج می‌شود، ما نسبت به زمانی که با کارت اعتباری پول پرداخت می‌کنیم، از میزان پولی که خرج می‌کنیم آگاه‌تر هستیم. آنچه اقتصاددانانی مثل فینبرگ نشان داده‌اند این است که کارت‌های اعتباری، برعکس، نقل و انتقال‌هایی کمتر «واقعی» هستند و عمل خرید را از عمل پرداخت تفکیک می‌کنند. کارشناسان علوم رفتاری این پدیده را «جداسازی» می‌نامند. شاید همین جداسازی است که توضیح می‌دهد چرا کارت‌های اعتباری به یک عمل قادرکننده خرید، یا دقیق‌تر، آرام‌کننده خرید تبدیل می‌شوند. مسلم است که بخش‌هایی از مغز ما که به اعتیاد و احساسات منفی ارتباط دارد، در بین کسانی که بیشتر با کارت‌های اعتباری خرید می‌کنند تا وجه نقد، فعالیت کمتری دارد. جورج لوونستین که یک عصب‌شناس اقتصادی در مرکز پژوهشی «کارنگی ملون» است، خاطر نشان می‌کند که «طبیعت کارت‌های اعتباری تضمین می‌کند که مغز شما در برابر درد پرداخت پول بی‌حس شده است».

تصور زندگی بدون کارت‌های اعتباری دشوار است. در واقع، ایده این

ابزار پلاستیکی توسط یک فرد ابداع شد، نه یک شرکت و اختراعش هم یک دلیل کاربردی داشت. در سال ۱۹۴۹، فرانک مکنامارا، رییس «شرکت اعتباری همیلتون» در نیویورک، با شرکایش دوره‌های شام برگزار می‌کرد. در یکی از این شام‌ها مدیران موسسات مالی حاضر دور میز دربارهٔ مشکل یکی از مشتریان خود صحبت می‌کردند که توانایی پرداخت بدهی خود را نداشت. وقتی که شام تمام شد، نوبت فرانک بود که پول میز را بپردازد اما دریافت که پول همراه ندارد. با همسرش تماس گرفت که برایش پول بیاورد اما خجالت این ماجرا که با مشکل آن مشتری مورد بحث هم شباهت داشت، به حدی بود که تصمیم گرفت راه‌حلی درست کند که افراد بتوانند بدون داشتن پول نقد هم هزینه خریدهایشان را بپردازند. این چنین بود که اولین کارت اعتباری برای «باشگاه شام» درست شد. تنها در اولین سال عملی شدن این ایده، بیست هزار نفر دارای کارت شدند و تا پنج سال بعد، این تعداد ده برابر شد. به تدریج، دیگر بانک‌ها نیز محبوبیت کارت اعتباری را دریافتند، اما این ایده تا سال ۱۹۵۷ بین تودهٔ مردم رواج نیافت. در این سال، توجه عمومی به سفر سی روزه یک زوج جلب شد که تنها با بلیت هواپیما و یک کارت اعتباری دور دنیا را گشته بودند. در همین سال بود که کارت‌های اعتباری «ویزا کارت» و «مستر کارت» هم تبلیغات خود را برای دست یافتن به مشتریان انبوه به اوج رساندند.

بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۱، بدهی دارندگان کارت‌های اعتباری تقریباً سه برابر شد و از ۲۳۸ میلیارد دلار به ۶۹۲ میلیارد دلار رسید. در سال ۲۰۰۷، این بدهی بالاتر از ۹۳۷ میلیارد دلار بود. معادله ساده است: هر چه ما اعتبار بیشتری داشته باشیم، توان این را خواهیم داشت که چیزهای بیشتری بخریم، منابع بیشتری را مصرف کنیم و زباله بیشتری تولید کنیم. کارت اعتباری به نماد زندگی آمریکایی‌ها تبدیل شده تا جایی که شهروندان این کشور ۱/۳ میلیارد کارت اعتباری در دستان خود دارند؛ یعنی بیش از چهار کارت اعتباری برای هر نفر. برعکس، در چین با ۱/۲ میلیارد جمعیت، تنها ۵ میلیون کارت اعتباری وجود دارد و سرانه

این کارتها در اروپا فقط ۰/۲۳ است.

برای یک ثانیه به صورت حساب کارت اعتباری خود نگاهی بیندازید (تازه اگر جزو یک‌چهارم دارندگان کارت اعتباری نباشید که اصلاً به صورت حساب‌های خود نگاه نمی‌کنند). یکی از مهم‌ترین نکاتی که در این صورت حساب‌ها ذکر نمی‌شود، نرخ سود و مدت زمان بازپرداخت بدهی شما است. چرا باید یک خانواده متوسط آمریکایی در سال ۸ هزار دلار بدهی (حاصل استفاده از ۸ کار اعتباری) داشته باشد و فقط هزار دلار بابت سود و کارمزد بپردازد. هزینه‌های کارت‌های اعتباری کل کشور بیش از ۱,۸ هزار میلیارد دلار در سال است. چرا باید این همه پول برای کارت‌های اعتباری داد؟ البته که این کارتها برای زندگی ما مفید هستند و شرکت‌های اعتباری نیز مدعی هستند که این کارتها زندگی و کسب‌وکار کسانی را که توان پرداخت پول در لحظه کنونی ندارند بهتر می‌کنند. اما مسئله اینجا است که این کارتها به رواج سه نوع عادت ناسالم خرج کردن در ما دامن زده‌اند: مخارج بیشتر، بدون فکر خرج کردن، خرج کردن برای چیزهای تازه‌تر و بهتر.

### قانون چرخه‌های عمر

تلفن‌های همراه امروزه به وضعیت مبهم داشتن چرخه عمری کوتاه‌تر از هر محصول الکترونیکی مصرفی دیگر دچار شده است. هر فرد متوسط در آمریکا و بریتانیا گوشی تلفن همراه خود را ۱۸ ماه پس از خرید دور می‌اندازد، حتی اگر گوشی‌های تلفن همراه به طور میانگین بتوانند ۱۰ سال کار کنند. (در ژاپن، زمان میانگین کار کردن با هر گوشی پس از خرید، صرفاً به یک سال می‌رسد.) هر سال بیش از ۱۳۰ میلیون گوشی تلفن همراه هنوز سالم در ایالات متحده و ۱۵ میلیون گوشی در بریتانیا کنار گذاشته می‌شوند. آی‌پاد نیز با فاصله نزدیک رتبه دوم «کوتاه‌ترین چرخه عمر» را به خود اختصاص داده است. برای محصولی که در سال ۲۰۰۱ ارائه شد، بسیار قابل توجه است که در سال ۲۰۰۹ شش «نسل» از مدل «کلاسیک» آن عرضه شده باشد. اگر شما از

جمله مصرف‌کنندگانی بودید که می‌خواستید هر دفعه آی‌پاد خود را «به‌روز» کنید، تا سال ۲۰۰۹ باید ۱۸ دستگاه آی‌پاد می‌داشتید.

ما به محصولات تازه معتاد هستیم. طبق گفته کالین کمپیل، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه یورک در بریتانیا، ما از «نودوستی» (نئوفیلا) رنج می‌بریم. کمپیل استدلال می‌کند که جستجو برای چیزهای تازه و جدید یک پدیدهٔ نو است. «جوامع پیشامدرن تمایل داشتند نسبت به چیزهای تازه شک داشته باشند. این یکی از وجوه مدرنیته است که ما به تازگی اعتیاد پیدا کرده‌ایم.» مدهای قرون وسطی طی هزار سال خیلی آهسته و کم تغییر کرد. پوشاک بیشتر مسئله یک ضرورت بود تا یک مد همواره در حال تغییر.

داستان دو پدر بنیانگذار صنعت خودرو، هنری فورد و آلفرد اسلوان، خط افتراق بین راحتی یک کالای امتحان‌پس‌داده و دنباله‌روی بی‌پایان یک کالای تازه را به تصویر می‌کشد. یکی از آنها به اقتصادی معتقد بود که غده تیروئیدش بیش از اندازه ترشح می‌کند و می‌تواند تنها از طریق تقاضای مستمر مشتریان برای کالاهای تازه داوم داشته باشد، در حالی که آن دیگری، خدایگان تولید انبوه، در بدو امر مصرف یکنواختی را که به زور به خورد کسی داده باشند رد می‌کرد. هنری فورد ارزش‌های زندگی را در یک منطقهٔ ساکت و روستایی در حوالی دیترویت یاد گرفته بود و بچگی‌اش با کار در مزارع و دوشیدن گاوها سپری شده بود. مسلماً گرفتن جایزهٔ بابت درس ریاضیات و عشق او به انواع ماشین‌ها، به‌خصوص ساعت‌ها، در نوجوانی باعث شده بود که به ماشین‌ها علاقه‌مند شود. وقتی او در سال ۱۹۰۱، شرکت «فورد موتور» را تاسیس کرد، می‌دانست که می‌خواهد اتومبیلی تولید کند که برای هر کسی مناسب باشد. فورد که تغییر اجتماعی در جامعهٔ آمریکا ایجاد کرد، معتقد به شیوهٔ «یک اندازه برای هر کس» بود. این رویای او با عرضه اولین خودروی مدل تی او در سال ۱۹۰۸ جامه عمل پوشید؛ خودرویی که آسان رانده می‌شد، ارزان بود، راحت تعمیر می‌شد و بادوام بود. برعکس، آلفرد اسلوان یک مردم‌پولدار از طبقهٔ اعیان در کانتیکات بود که در دانشگاه

ام‌آی‌تی مهندسی برق خوانده بود؛ جایی که در آن، دانشجویان یاد می‌گیرند روی «چیز بزرگ بعدی» تمرکز کنند. وقتی که پدرش درگذشت، مدیریت شرکت «جنرال موتورز» به او رسید و اولین مدل خودرو را به بازار عرضه کرد و چند سال بعد خودروی «شورت» را ارائه کرد. او مدام با تغییراتی کوچک برای افراد مختلف خودرو ساخت و به بازار معرفی کرد و با شعار ازمدافتادگی مدل‌های قبلی، عملاً جهت عکس مسیری را پیمود که فورد طی کرد. «جنرال موتورز» با این کار دریافت که دیگر مشکل تولید ندارد بلکه بیشتر مشکل تقاضا دارد. آنها نیاز داشتند که توجه خود را به یافتن راه‌هایی برای فروش محصولات موجود معطوف کنند.

فورد طی ۱۵ سال خودروی مدل تی اصلی خود را حفظ کرد و مدام سعی کرد که آن را ارتقا بدهد. او تلاش کرد که با ایجاد یک خط خاص مونتاژ در کارخانه هزینه‌های تولید را کاهش بدهد و قیمت مدل تی از ۹۵۰ دلار در سال ۱۹۰۹ به ۲۹۰ دلار در سال ۱۹۲۴ رسید. اما از سال ۱۹۲۷ تحت تاثیر شعار داشتن یک ماشین برای هر خانواده و نیز با ظهور رکود بزرگ در سال‌های بعد، به شرکت فورد فشارهای اقتصادی زیادی وارد شد و این کارخانه ناچار شد که برای بقا مدل‌های زیادی را از مدل ای گرفته تا مدل وی-۸ به بازار عرضه کند. هنری فورد در جنگ با اسلوان، اصالت و کیفیت را به ازمدافتادگی باخت. در دوران جنگ جهانی دوم بود که تولید انبوه کالاهای رواج یافت و بعد از آن، تبلیغات‌چی‌ها مدام مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کردند که بیشتر و بیشتر بخرند و وانمود می‌کردند که کالاهای خیلی زود ازمدافتاده می‌شوند و دیگر دلخواه نیستند و باید با کالاهای تازه جایگزین شوند. استراتژی ازمدافتادگی چیزی بود که خودروسازان ابداع کرده بودند اما این استراتژی کافی نبود؛ مصرف‌کنندگان هنوز هوس و میل خود را برای به‌روز کردن و ارتقاء بخشیدن در اختیار داشتند. تولیدکنندگان نیاز به این داشتند که تصمیم‌گیری برای این کار را از چنگ مشتریان درآورند.

### عامل فقط یکی بیشتر

امروزه برای خیلی از خانواده‌ها، فکر داشتن یک تلویزیون به همان اندازه عجیب است که داشتن، فرض کن، فقط یک جفت کفش. در سال ۲۰۰۴، یک خانه متوسط در آمریکا و بریتانیا بیش از تعداد ساکنانش تلویزیون داشت (به‌طور میانگین در هر خانه سه دستگاه تلویزیون و ۲،۵۵ سکنه). وقتی که یک نفر نمی‌تواند در لحظه بیشتر از دو تلویزیون نگاه کند، چرا ما برای هر نفر نیاز به بیشتر از یک تلویزیون داریم؟

در اواخر دهه ۱۹۵۰ صنعت‌گران نگران بودند. آن درجه از وفور و برخورداری در آن زمان، به معنی این بود که خانواده متوسط آمریکایی (و بیشتر اروپایی‌ها) از آنچه دارند، خانه‌ای که مالکش هستند، لوازم خانگی جدید و یک خودرو رضایت دارند. بازارها از کالا اشباع می‌شود، در حالی که تقاضا در حال کاهش یافتن بود. ونس پاکارد، مفسر اجتماعی، این پدیده را وقتی که این چنین جمع‌بندی کرد: «راه پایان دادن به عرضه بیش از حد کالا این است که افراد پرخور و پرمصرف تولید کنیم.» تولیدکنندگان نیاز به کسانی داشتند که به راحتی به چیزی که دارند رضایت ندهند و با در نظر گرفتن اینکه بیشتر افراد از هر چیزی یک عدد آن را دارند، مصرف‌کنندگان به یک بهانه قابل قبول نیاز داشتند تا «فقط یکی بیشتر» از محصولی را بخرند که همان موقع داشتند و بنابراین دکتربین مازاد انتخاب متولد شد.

جاناتان هایت، روان‌شناس، یک آزمایش ساده را در این زمینه انجام داد. او یک گروه از مردم را انتخاب کرد و به آنها گفت که بین چهار کلمه «اجبار»، «محدودیت»، «مانع» و «انتخاب» خوشایندترین کلمه را تعیین کنند. اکثر آنها کلمه انتخاب را برگزیدند چراکه سه کلمه اول دارای تداعی منفی بود. ما اغلب در مقام مصرف‌کننده این باور را داریم که امکان انتخاب بیشتر بهتر است، حتی اگر انتخاب بین موارد مشابه باشد. و این احساس نه تنها به صدها هزار برندی که ما باید از میان آنها هر روز دست به انتخاب بزنیم مربوط است، بلکه به اینکه ارتباط دارد که چه خودرویی سوار شویم، چه تلویزیونی نگاه کنیم، با چه

تلفنی تماس بگیریم و حتی از چه دستشویی‌ای استفاده کنیم. همان‌طور که بری شوارتز در کتاب‌های خود از جمله «تناقض انتخاب» نشان داده، انتخاب ما را نه تنها دربارهٔ اینکه چطور خواسته‌هایمان را ارضا کنیم سردرگم می‌کند، بلکه این احساس را دربارهٔ آن خواسته‌ها نیز به وجود می‌آورد. این اثر گیج‌کنندهٔ نامطمئن آن چیزی است که تولیدکنندگان می‌خواهند ایجاد کنند. اگر ما احساس رضایت نکنیم، رضایتمندی ممکن است آن سوی فقط یک خرید بیشتر باشد.

هر چه خانه‌ها و زندگی‌های ما بیشتر با خرت‌وپرت‌ها متورم می‌شود، ما بیشتر احساس سنگینی و به دام افتادن می‌کنیم. همان‌طور که نیل لاسن در کتاب «کاملاً مصرف‌کننده» می‌نویسد، «هر چه ما بیشتر مصرف می‌کنیم، فضای کمتری داریم برای چیزی غیر از مصرف‌کننده بودن». به طور مشابه، هر چه فضا و وقت بیشتری ما صرف جمع کردن چیزها در زندگی‌مان کنیم، جای کمتری برای دیگر مردم خواهیم داشت. حرکت ما به سمت ثروت مادی مستلزم جدایی پایه‌ای‌ترین نیازهای اجتماعی ما، مثل خانواده، تعلق به جامع، اشتیاق‌های شخصی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. ما فکر می‌کنیم می‌توانیم این نیازها را از راه به مغازه رفتن و خریدن و روی هم جمع کردن چیزهای بیشتر و بیشتر ارضا کنیم. برخی منتقدان دوران ابرمصرف‌گرایی ما را تحت عنوان «سرمایه‌داری درخودمانده» توصیف می‌کنند. بدون در نظر گرفتن این نام‌گذاری، ما دو چیز دربارهٔ این اختلال ابرمصرف می‌دانیم. اولاً، این پدیده با این اعتقاد ایجاد شده که پول - و تقریباً روی هم انباشتن غریزی آنچه پول می‌تواند بخرد - مساوی است با خوشبختی. دومین چیزی که می‌دانیم این است که این اختلال قابل درمان است. نظام مصرف‌گرایی شاید مثل یک واقعیت تغییرناپذیر از زندگی مدرن به نظر برسد. اما این‌طور نیست. این نظام نشانه‌هایی را به دست می‌دهد با این موضوع که ما می‌توانیم نیروهای آن را تغییر شکل دهیم تا یک نظام سالم‌تر و پایدارتر ایجاد کنیم با هدفی رضایت‌بخش‌تر از «چیزهای بیشتر».

## ۳

## از نسل من تا نسل ما

نفع شخصی تنها در عرض چند نسل از یک ابتکار فنی نسبتاً سالم به یک جستجوی پرشور و حرارت هویت شخصی از طریق برندها، محصولات و خدمات تبدیل شد و نهایتاً در قالب یک نوع نظام افراطی مصرف‌گرایی سیری‌ناپذیر درآمد. تا دههٔ ۱۹۵۰ در آستانهٔ ظهور ابرمصرف‌گرایی، ما شروع کردیم به فرض گرفتن خودمان در درجهٔ اول به عنوان جامعه‌ای از مصرف‌کنندگان منفرد و بعد در درجهٔ دوم در مقام گروهی از شهروندان. ما در نهایت به این باور رسیدیم که بهتر است به شرکت‌ها تکیه کنیم به جای اینکه به همکاری یکدیگر متکی باشیم. ارزش‌های اشتراکی و مبتنی بر جامعه از استقلال مصرف‌کننده و عادت فکری «من، من، من» دوری می‌جستند.

اهداف فردگرایی و استقلال در این لفاف اشتباه پیچیده شده بود که «آنچه مال من است مال من است» و آن اتکا به خود کامل مقصود نهایی بود. ادmond بورک، یک دولتمرد بزرگ ایرلندی، فیلسوف و - آن طور که ممکن است اکنون او را بنامیم - آینده‌پژوه، در سال ۱۷۵۷ نوشت: «بزرگ‌ترین خطای طبیعت ما ندانستن این نیست که کجا باید بایستیم و نه اینکه هر نیاز منطقی‌ای ما کجا ارضا خواهد شد ... بلکه از دست دادن همهٔ چیزهایی است که با جستجوی سیری‌ناپذیر برای چیزهای بیشتر به دست آورده‌ایم.» این «جستجوی سیری‌ناپذیر برای چیزهای



بیشتر» همانی باید باشد که ما اکنون به آن اشاره می‌کنیم. آدام اسمیت گفته است که بورک «تنها کسی است که تا کنون می‌شناسم که به موضوعات اقتصادی همان‌طور که من فکر می‌کنم می‌اندیشد.» هر دوی آنها می‌خواستند که جامعه‌ای بهتر از طریق رقابت ایجاد کنند اما با موازنه‌ای سالم بین طلب نفع شخصی و طلب چیزهایی بهتر. سه قرن بعدتر، پیش‌بینی آنها احتمالاً شکل واقعیت به خود گرفته است.

بعد از دهه‌های مصرف‌گرایی، ما دچار یک نوع تغییر ارزش‌ها شده‌ایم. این آگاهی در ما رشد کرده است که رشد و مصرف محدود بر پایه منابع نامحدود ترکیب عملی و ممکن نیست. در نتیجه، ما در حال یافتن راه‌هایی هستیم برای اینکه بیشتر از آنچه می‌خریم و مهم‌تر اینکه بیشتر از آنچه نمی‌خریم، چیزی به دست آوریم. در عین حال، ما شروع به تشخیص این امر کرده‌ایم که خواستن بی‌وقفه چیزهای مادی به قیمت از بین رفتن روابط ما با دوستان، خانواده، همسایگان و کره زمین تمام می‌شود. این فهم و درک باعث ایجاد این میل می‌شود که جوامع را دوباره به صورتی قوی‌تر ایجاد کنیم. ما در حال تجربه یک نقطه برگشت هستیم از جستجوی «چه چیزی در آن برای من هست» به سوی عادت فکری «چه چیزی در آن برای ما هست». اما فراتر از آن، ما شروع به دریافتن این امر کرده‌ایم که نفع شخصی و مصلحت اشتراکی بستگی به یکدیگر دارد. نفع شخصی من در این است که گرمایش جهانی متوقف شود؛ نفع شخصی من در این است که در انتخابات شرکت کنیم؛ به نفع من است که مدخل‌های آنلاین در ویکی‌پدیا تصحیح شود.

### احیای محاسن قدیمی

آگاهی از وعده‌های باطل اقتصاد مصرفی ما اتفاق جدیدی نیست. مصرف‌گرایی باعث ایجاد فرهنگ نوظهور جهانی شده که فرهنگ‌های کهن را کنار زده است اما به تدریج این فرهنگ‌ها دوباره احیا می‌شوند. می‌توان در این باره، به داستان شرکت انگلیسی «کلاگز» که سازنده کورن‌فلیکس است، اشاره کرد. مدیر این شرکت در سال ۱۹۳۰ تصمیم

گرفت که قاعدهٔ هشت ساعت کار در روز را به شش ساعت کار در روز کاهش دهد و نتیجه این شد که با اینکه میزان ساعت کاری افراد کاهش یافت، بهره‌وری آنها بالا رفت و تغییراتی کیفی و کمی در کارکنان به وجود آمد؛ کارگران در دو ساعت اضافی که برای خودشان بود، توانستند فعالیت‌های اجتماعی انجام دهند، در کنار خانواده باشند و خود را از نظر شخصی ارتقاء دهند. همچنین این تغییر باعث پیشرفت‌های کمی نیز شد و مثلاً به طور میانگین، به جای تولید ۸۳ جعبه بیسکوئیت در ساعت، آنها ۹۶ جعبه محصول تولید کردند. به عبارت دیگر، با اینکه تعداد ساعت‌های کاری آنها کم شده بود، اما کارگران سخت‌تر کار می‌کردند. همچنین هزینه‌های بالاسری، هزینه کارگر و تعداد حوادث ناشی از کار نیز کاهش یافت. در یکی از نظرسنجی‌های شرکت، مشخص شد که ۷۷ درصد مردان و ۸۷ درصد زنان سی ساعت کار در هفته را انتخاب خواهند کرد، حتی اگر این انتخاب به معنی میزان دستمزد کمتری باشد.

با این حال، این سیاست در سال ۱۹۴۳ به دلیل مشکلات و ضرورت ناشی از جنگ جهانی دوم کنار گذاشته شد. روزولت قاعدهٔ ۴۰ ساعت کار در هفته را وضع کرد که هنوز هم ادامه دارد و شرکت‌هایی مثل «کلاگز» هم به دلیل نیروهای سیاسی وارد شده به آنها، به هشت ساعت کار در هفته بازگشتند. اما امروزه، به نظر می‌رسد که آن محاسن قدیمی در حال احیا شدن است و خیلی از افراد دوست دارند وقت بیکاری بیشتر داشته باشند و بنابراین از رفاه مادی کمتری برخوردار باشند، اما بتوانند زندگی شخصی و اجتماعی بهتری را تجربه کنند. این روزها جنبشی آگاهانه برای بازگشت به مقاصدی که انگیزهٔ ساعت کاری شش ساعت در روز شده بود به وجود آمده است. در سرتاسر آمریکا، اروپا و آسیا-اقیانوسیه، ما شاهد احیای زمان فراغت برای خودآموزی، زنده کردن شکل‌های فراموش‌شده سرمایهٔ اجتماعی هستیم. اوج‌گیری بازیس گرفتن معنی زندگی‌ها و اجتماع ما هر جایی به چشم می‌خورد و شاید هیچ جایی این اتفاق بیشتر از آشپزخانه‌ها رخ نداده باشد. این روزها وقتی به یخچال‌ها نگاه می‌کنید اجناس کمتری را می‌بینید و کمتر شاهد اتلاف

منابع هستند. حتی وقتی مسافران به هتل‌ها می‌روند و مثلاً در هتل‌های چینی، انواع صبحانه‌های اسکاتلندی، فرانسوی یا ایتالیایی را می‌بینند، از این نوع جهانی‌سازی ناراحت می‌شوند و بیشتر دوست دارند پس از ساعت‌ها پرواز از مثلاً آمریکا به چین، وقتی که پای میز غذا می‌روند با یک غذای سنتی چینی مواجه شوند تا واقعاً این حس را داشته باشند که به جای متفاوتی آمده‌اند.

### بازگشت به بازارهای محلی

راب کالین در دبیرستان کلاس‌ها را می‌پیچاند تا عکس بگیرد و در عکاسی پیشرفت کند. اما سرانجام در دبیرستان با معدل D قبول شد، اما توانست پذیرش یک برنامه عکاسی در استودیوی موزه هنرهای زیبای بوستون را به خودش اختصاص داد. طی شش سال بعد از آن، کالین در چندین کالج ثبت‌نام کرد و در کلاس‌های آنها شرکت کرد تا اینکه عاقبت توانست تحصیلات خود را تمام کند و در سال ۲۰۰۴ از دانشگاه نیویورک یک مدرک معمولی در رشته هنرهای کلاسیک بگیرد. در آن زمان، او یک آدم ۲۵ ساله بود و نسبت به اینکه مدرکش می‌توانست در بازار کار به او کمکی بکند بدبین بود. او فرزند یک نجار بود و بنابراین در کارهای دستی تبحر زیادی داشت و با شیوه زندگی کار کردن با دست بزرگ شده بود. وقتی که دانشگاهش تمام شد، در آپارتمان‌اش در محله بروکلین شروع کرد به ساختن اثاثیه و میز و مبل و صندلی منزل. او یک پیشخوان آشپزخانه شرکت «آیکیا» را تبدیل به بلندگوهای استریو کرد و چوب‌ها را بازیابی می‌کرد و با قسمت‌های مفید آن میز تحریر می‌ساخت. اما کالین دریافت که خیلی دشوار است که برای چیزهایی که درست می‌کند مشتری بیاید و حتی در وبسایت‌های آنلاین نیز نمی‌توانست به خوبی محصولات دست‌ساز خود را بفروشد. مشاوره‌ها و روش‌های ساخت خیلی زیادی برای تولید هنرهای دستی وجود داشت، اما یک بازار معتبر برای نمایش دادن و فروختن دست‌ساخته‌ها موجود نبود. از سوی دیگر، از فروشگاه‌های زنجیره‌ای که با خشت و گل واقعی درست شده

بودند نیز خوشش نمی‌آمد. او فقط این سو و آن سو می‌رفت و می‌دید که قفسه روی قفسه، اشیائی که به طور انبوه ساخته شده‌اند، روی هم در فروشگاه‌ها تلنبار شده‌اند، بدون اینکه سازنده آنها معلوم باشد. بنابراین فکر کرد که می‌خواهد دست به یک تجربه معکوس بزند.

یکی از روزهای ماه آوریل سال بعد، کالین روی صندلی بزرگ نارنجی خود در کنار پنجره خانه‌اش نشسته بود. او شروع کرد به کشیدن ایده‌های اولیه از چشم‌اندازی که داشت - یک جامعه بزرگ و متنوع از افرادی در سرتاسر جهان که با هم ارتباط دارند و به یکدیگر کمک می‌کنند و سرانجام کالاهای دست‌ساخته بی‌همتای خود را مستقیماً و بدون هیچ واسطه‌ای می‌خرند و می‌فروشند. کالین با همکاری سه تن از دوستانش که دانش آموخته‌های دانشگاه نیویورک بودند، طرح وب‌سایتی را ریخت که بتواند با آن مشتری برای محصولات خودش پیدا کند و توانست وب‌سایت «اتسی» را تاسیس کند که مشتری‌ها را مستقیم به سازندگان کالاهای دست‌ساز متصل می‌کند. تنها در عرض دو ماه این وب‌سایت جان گرفت. در عرض فقط سه سال، ۲۰۰ هزار فروشنده و یک میلیون مشتری ثبت‌شده را جذب کرد و بیش از ۲۷ میلیون دلار در آن سرمایه‌گذاری شد.

وب‌سایت «اتسی» خریداران را به سازندگان مستقل هر نوع محصول دست‌ساز ارتباط می‌دهد که نتیجه‌اش می‌شود پرداخت قیمت کمتر برای خریداران و سود بیشتر برای فروشندگان. در ۱۵۰ کشور جهان، از استرالیا گرفته تا انگلستان تا آمریکای جنوبی، بیش از ۳ میلیون نفر هر چیزی را، از گیتار الکتریکی دست‌ساخته تا کاناپه کنار حمام تا جاکتابی را خرید و فروش می‌کنند. در همین حال، کاربران از طریق چت‌های زنده و اتاق‌های بحث یا رویدادهای آفلاین، از جزییات تولید محصولات مختلفی که در «اتسی» به فروش می‌رسد باخبر می‌شوند و به تبادل نظر می‌پردازند. بنیان‌گذار این وب‌سایت می‌گوید: «این ارتباط انسانی کسانی که محصولات را می‌سازند با خریداران، هسته اصلی آن چیزی است که ما تحت عنوان اتسی می‌شناسیم.»

در نوامبر سال ۲۰۰۸، زمانی که بیشتر مصرف‌کنندگان در اضطراب و ترس به سر می‌بردند، اتسی در یک ماه ۱۲ بار رکورد فروش را شکست. در این ماه ۸،۱۰ میلیون کالا فروخته شد که ۲۷ درصد افزایش نسبت به ماه اکتبر را نشان می‌داد. همچنین بیش از ۱۳۵ هزار عضو جدید به این وبسایت پیوستند. در شش ماه اول سال ۲۰۰۹، بیش از ۷۰ میلیون دلار کالا در این شرکت فروخته شد و یک میلیون خریدار و فروشنده جدید به این وبسایت پیوستند.

«اتسی» یادآور روشی است که قبلاً مصرف‌گرایی از آن استفاده می‌کرد، یعنی افراد از افراد خرید می‌کردند و این وبسایت در حقیقت، شکل‌های قدیمی بازارهای واقعی را دوباره ایجاد کرده است. افراد بیشتر و بیشتری در جستجوی متصل شدن به گره‌ها و انواع تنوعی از کالاهای محلی و دست‌ساز می‌هستند که با تولید انبوه گم شده بودند. فرهنگ فروشگاه زنجیره‌ای و دنباله‌روی از خرید در مال‌ها باعث وجود آمدن تجربه‌های به‌شدت غیرشخصی‌ای شده است که تاریخ، داستان و شخصی را پشت سر خود ندارند. جف جارویس، نویسنده کتاب «گوگل چه می‌کرد؟»، مشاهده کرده که «همه چیز شبیه هستند. هیچ چیزی بی‌مانند نیست. و این وضعیت ساختن، خریدن و داشتن را خالی از تفریح و جذب کرده است. اما جهان «کوچک یک بزرگ جدید است» می‌تواند این تنوع و بازگرداند. افرادی که با دست چیزی می‌سازند دوباره در وبسایت‌هایی مثل اتسی زندگی می‌کنند.»

در سال ۲۰۰۹، کالین به مجمع جهانی اقتصادی در داوس سوییس سفر کرد تا با رهبران جهان درباره دیدگاه اتسی به «ساختن میلیون‌ها اقتصاد زنده بومی که حسی از جامعه را در اقتصاد دوباره ایجاد کرده است» صحبت کند. او در یک پیام ویدیویی که برای مجمع تهیه شده بود، روی یک کاناپه قدیمی نشسته بود که رویه‌های صورتی و قرمز روی آن قرار داشت و اطرافش را کوسن‌های چهل‌تکه پر کرده بود و اسباب با رنگ‌های توی چشم و دست‌ساز در اطراف به چشم می‌خورد و دو عروسک خرس «تدی» نیز در گوشه‌ای نشسته بودند (واضح بود که همه

این اشیاء به وسیلهٔ فروشندگان اتسی ساخته شده بودند). کالین در این محیط توضیح می‌داد که «این میلیون‌ها اقتصادهای زنده بومی در سرتاسر جهان برای سیاره ما پایدارتر هستند تا تعداد کمی از شرکت‌های عظیم در قالب مجتمع‌های صنعتی.» کالین همان قدر واقع‌گرا است که ایده‌آل‌گرا است. او قبول دارد که «تولید اشیاء دست‌ساز به اندازهٔ تولید انبوه بازده ندارد» اما تولید محلی مثل این است که افراد از رفتن به فروشگاه‌های وال مارت برای دست یافتن به ۱۲ سنت تخفیف بابت هلو خودداری کنند تا بتوانند با این گذشت از یک کشاورز محلی حمایت کنند. این روزها به نظر می‌رسد که افراد بیشتر و بیشتری با او هم‌عقیده باشند.

در حال حاضر، بیش از ۵ هزار و ۷۵۰ بازار کشاورزی محلی در ایالات متحده وجود دارد، در مقایسه با هزار و ۷۰۰ بازار از این دست در سال ۱۹۹۴. این بازارها بیشترین رشد را در حوزه اقتصاد مواد غذایی داشته‌اند. با در نظر گرفتن این نکته، می‌توان گفت که بیش از هزار بازار کشاورزی بیشتر از فروشگاه‌های وال مارت در ایالات متحده وجود دارد؛ یعنی از هر سه بازاری که از سال ۲۰۰۰ شروع به کار کرده، یک فروشگاه وال مارت. علاقه جدیدی به خودکفایی و مصرف غذایی تازه با قیمت‌هایی مسئولانه به وجود آمده است؛ موادی که سوار ماشین‌های حمل بار نمی‌شوند تا به سراسر کشور سفر کنند و باز به مبدا برگردند و در این مسیر تازگی خود را از دست بدهند. در اینجا اتفاقی عمیق‌تر و شدیدتر در حال رخ دادن است. تجربهٔ رفتن به یک فروشگاه زنجیره‌ای خواربارفروشی و قدم زدن شاننه به شاننه دیگران و دیدن غذاهایی که در جعبه‌ها، کیسه‌ها یا کنسروها انباشته شده‌اند، برای بسیاری از مصرف‌کنندگان شروع احساس تهی بودند یا حتی اشتباه بودن شیوهٔ زندگی است. روان‌شناسانی که دربارهٔ رفتار خرید تحقیق می‌کنند گزارش می‌دهند که خریداران در بازارهای روز و بازارهای محلی ۱۰ برابر بیشتر از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای با دیگران صحبت می‌کنند و به مکالمه با فروشندگان می‌پردازند. همان‌طور که معلوم شده، بسیاری از ما ترجیح

می‌دهیم که در یک بازار روز محلی دور بزنیم و با کسانی که غذاهای ما را درست کرده‌اند صحبت کنیم و خوراکی‌های خوشمزه و نوبرانه مطابق با فصل را پیدا کنیم.

اما به تدریج تمایل به این بازارهای محلی و تجربه‌های انسانی و شخصی در حال بازگشت است. احیای اخیر هوس «محلی خوردن» به طور معناداری وقتی خیلی قدر دانسته شد که یک تکه زمین ۱۱۰۰ فوت مربعی در جنوب کاخ سفید در دوران اوباما شخم زده شد و تبدیل شد به باغ سبزیجات. این کار برای اولین بار از دوران جنگ جهانی دوم تا کنون در کاخ سفید رخ داده بود. به نظر می‌رسید که این کار اوباما باعث شد هزاران نفر از او پیروی کنند و باغچه‌هایی مانند باغچه کاخ سفید برای خوراک محلی خود درست کنند. در سال ۲۰۰۹، فروش بذر تا ۱۹ درصد افزایش یافت و تعداد خانه‌هایی که خودشان سبزیجات پرورش می‌دادند تا میزان حیرت‌آور ۴۰ درصد رشد کرد.

«اتسی» و جنبش غذاهای محلی بخشی از ارزش‌گذاری مجدد چیزهایی است که ما مصرف می‌کنیم و نیز چگونگی مصرف ما. آنها همچنین بخشی از تغییر عمیق سه ارزشی است که عادت فکری جدید مصرفی ما حول آنها شکل گرفته است. اولین ارزش سادگی است. مصرف‌کنندگان قصد کرده‌اند به دورانی باز گردند که بازارها بر پایهٔ اجتماع و روابط سنتی با ارتباطات قوی شکل می‌گرفتند. وقتی که شما یک کالا را از اتسی می‌خرید یا آن را از روی پیشخوان یک دکهٔ مزرعه‌دار محلی برمی‌دارید، یک تاریخ یا داستان پشت سر این خریدتان وجود دارد. یک شخص پشت این کالا هست. دومین ارزش که مصرف‌گرایی جدید را ساخته، شفافیت و قابلیت رصد ریشه‌ها است؛ مفهومی که می‌گوید «محلی دوباره خوب است» و اینکه مصرف‌کنندگان می‌خواهند بدانند از چه کسانی خرید می‌کنند و به جای اینکه برای اهداف آنی چیزی را بخرند، بیشتر دربارهٔ محصولات اطلاع کسب کنند. مایکل پولان در کتاب «معضل جانور همه‌چیز خوار» می‌نویسد: «یک مصرف‌کنندهٔ غذاهای محلی به جای نگاه کردن به برچسب‌ها به خود کشاورز نگاه می‌کند

یا به چشم‌هایش نگاه می‌کند و از او دربارهٔ اینکه چطور غله یا فرآوردهٔ حیوانی‌اش را پرورش داده سؤال می‌پرسد.

### نسل «ها»

کریس هاگز یکی از دو بنیان‌گذار شرکت «فیس‌بوک» بود. او بر خلاف شریک و هم‌اتاقی‌های خود در دانشگاه هاروارد، مارک زاکربرگ و داستین موسکویتز، علاقه‌مند به خود نرم‌افزار نبود. در عوض، او می‌خواست از راه‌هایی سر درآورد که مردم می‌خواستند از آن طریق با یکدیگر چیزهایی را به اشتراک بگذارند یا با هم ارتباط برقرار کنند و همچنین می‌خواست بداند چطور یک جامعهٔ آنلاین می‌تواند به زندگی کاربران خود غنا ببخشد. این شور و اشتیاقی بود که باعث شده بود در داخل شرکت «فیس‌بوک» او با لقب «همدل» شناخته شود. هاگز درست در سال ۲۰۰۷، وقتی که «فیس‌بوک» دارای ۱۰ میلیون کاربر فعال شده بود، این شرکت را ترک کرد. شغل جدیدی که او در نظر داشت در آن کار کند، یک استارت‌آپ تجاری دیگر نبود، بلکه او می‌خواست رییس بخش آنلاین کارزار انتخاباتی باراک اوباما باشد، کسی که در آن زمان یک سناتور از ایالت ایلینویز بود که راه زیادی پیش روی خود داشت. این اعتقاد اوباما به قدرت تجمع‌شده شهروندان بود که هاگز را واداشت شرکت را برای نیت بزرگ‌تر ترک کند؛ قدرتی که هاگز در فیس‌بوک نمونه آن را به دست داده بود. هاگز عقیده داشت که نمی‌توانست فیس‌بوک را برای یک شخص دیگر یا در یک زمان دیگر ترک کند و آن موقعی که از شرکت بیرون آمد، بهترین موقع خداحافظی با فیس‌بوک بود.

کمپین اوباما روی هاگز دست گذاشته بود چون او شاید بهتر از هر کس دیگری می‌دانست چطور از اینترنت برای به هم متصل کردن و ترغیب هواداران استفاده کند. طی چند ماه، هاگز مدیریت راه‌اندازی وبسایت My.BarackObama.com (که بعدتر به عنوان «مای‌بو» شناخته شد) و نیز وبسایت «وُت فور چینج» (به تغییر رای بدهید) را بر عهده گرفت. او ابزارهای زیادی را ساخت، مثل یک بازی به نام «مای‌بو



اکتیویتهای ترکر» که فعالیت‌های هواداران را رصد می‌کرد و به آنها در قالب یک بازی امتیاز می‌داد. این ابزار تجربه تبلیغاتی هواداران را کنترل می‌کرد اما همچنین به این دلیل اهمیت داشت که فرایند فعالیت‌های سیاسی را به یک گیم تعاملی تبدیل کرد که در انتهای بازی اگر افراد برنده می‌شدند به جایزه خیلی جدی و بزرگی دست پیدا می‌کردند، یعنی بردن انتخابات ریاست جمهوری. در این بازی هر کسی که در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت می‌کرد یا برای مبارزات انتخاباتی پول جمع می‌کرد یا به طور فیزیکی در جایی حضور داشت، امتیاز می‌گرفت و سیستم امتیاز و پاداش طوری بود که افراد جذب بازی می‌شدند. مثل ۱۵ امتیاز برای هر برنامه تبلیغاتی که میزبانی شود، ۱۵ امتیاز برای هر بار اهدای پولی که اشخاص در صفحه اهدای پول وبسایت کمک کنند، ۳ امتیاز برای هر برنامه تبلیغاتی که فرد در آن شرکت کند و ۳ امتیاز برای هر پست وبلاگی. سیستم امتیازدهی بازی طوری بود که برای فعالیت‌های آفلاین و فیزیکی بیشتر از فعالیت‌های آنلاین اهمیت قائل می‌شد. هر بار که فعالیت‌ها انجام می‌شد، جمع امتیازهای فرد در صفحه شخصی او نمایش داده می‌شد و بازی طوری طراحی شده بود که افراد رغبت داشته باشند در آن حضور یابند. همان‌طور که هاگز می‌گفت، «هر چه شما کار تازه‌تری انجام دهید، امتیاز بیشتری می‌گرفتید» و بنابراین افراد می‌خواستند مدام کارهای تازه‌تری در تبلیغات انتخاباتی انجام دهند تا امتیازشان بالا بماند. سیستم امتیازدهی کار و امتیاز، باعث شده بود که یک سازوکار شبیه به سازوکار بازار در این بازی پیاده شود و افراد برای نفع شخصی هم که شده در تبلیغات انتخاباتی شرکت کنند. این چنین بود که وبسایت و بازی «مای‌بو» توانست رکورد کار اشتراکی و رقابت سالم را بشکند. تا زمان انتخابات ریاست جمهوری در نوامبر ۲۰۰۸، با همین کار ۳۰ میلیون دلار برای تبلیغات از طریق بیش از ۷۰ هزار صفحه اینترنتی شخصی کمک مالی جمع شد و در سرتاسر کشور ۲۰۰ هزار برنامه تبلیغاتی برای اوباما شکل گرفت. تعداد افرادی جوان بین هجده تا سی و پنج سال بیشتر از همیشه در این انتخابات شرکت کردند.

کارزار انتخاباتی آنلاین اواما بسیار عالی کار کرد و هاگز نقشی بسیار اساسی در آن بازی کرد، تا این حد که «فست کمپانی» به او لقب «پسریچه‌ای» را داد «که توانست اواما را رییس‌جمهور کند». او این موفقیت را توانست زمانی کسب کند که حتی جشن تولد بیست و پنج سالگی خود را هم برگزار نکرده بود.

در همان سالی که هاگز در حال راه‌اندازی «مای باراک اواما» بود، رینر نولوک، یک کارآفرین اینترنتی، تینا اورم، بیست و شش ساله و آهتی هینلا، یکی از بنیان‌گذاران شرکت «اسکایپ»، مغزهای متفکر یک روز ملی پاکسازی به وسیله مردم در استونی بودند که نامش «لتز دو ایت» (بگذار انجامش بدهیم) بود. پیش از آن روز، آنها ۷۲۰ داوطلب داشتند که سراسر کشور را بگردند و با تلفن‌های همراه خود از مکان‌هایی عکس بگیرند که بیش از ۱۰ هزار و ۵۰۰ منطقه مختلف را شامل می‌شد. این مکان‌ها، جاهایی بودند که به طور غیرقانونی زباله در آنها ریخته شده بود و آنها عکس این مکان‌ها را در وبسایت‌های به اشتراک گذاشتن عکس قرار می‌دادند. این وبسایت‌ها با استفاده از یک نرم‌افزار نقشه‌برداری به وسیله مردم تکمیل می‌شد که باعث شد چیزی تهیه شود که به «زشت‌ترین نقشه جهان» معروف شد. سپس در روز ۳ مه ۲۰۰۸، آنها ۵۰ هزار استونیایی (بیشترشان از نسل هزاره بودند) را - معادل ۴ درصد جمعیت این کشور - تهییج کردند تا با جارو و خاک‌انداز و کیسه زباله به مکان‌های انباشت زباله بروند و زباله‌ها را پاکسازی کنند. عملیاتی که انجام آن برای دولت استونی سه سال وقت و ۲۲/۵ میلیون یورو هزینه در بر داشت، تنها ظرف پنج ساعت (با در نظر گرفتن چند ماه برنامه‌ریزی) با فقط به اندازه نیم میلیون یورو انجام شد. «بگذار انجامش بدهیم» تنها یک نمونه از هزاران نمونه‌ای است که قدرت «عادت فکری ما» را در ترکیب با فن‌آوری برای رسیدن به عملی اشتراکی نشان می‌دهند. مشارکت‌کنندگان در این فعالیت‌ها، همچون کارآفرینان آن اغلب از نسل هزاره بودند، مثل کریس هاگز. او کسی بود که قبول داشت تنها با شرایطی می‌تواند کار کند که در آن، از سویی تاثیرات دور

از ذهن اجتماعی و تغییردهنده زندگی می‌تواند به وجود بیاورد و از سوی دیگر، این تأثیرات همچین سرگرم‌کننده، مدرن و هوشمند هستند. «هوشمند» کلمه‌ای است که هاگز خیلی زیاد به کار می‌برد. وقتی ما نویسندگان این کتاب، این شانس را داشتیم که از هاگز بپرسیم آیا فکر می‌کند نسل او مسئولیت‌پذیرتر است، او با همان آرامش خاص خودش پاسخ داد: «مسئله این نیست که ما مسئولیت‌پذیرتر هستیم، بلکه مسئله این جاست که ما دست به انتخاب‌های هوشمندانه‌تری می‌زنیم. ما می‌دانیم، و منظورم این است که واقعاً می‌دانیم که پول معادل خوشبختی نیست. ما می‌دانیم که چه چیزی مهم است و چه چیزی اهمیت ندارد. ما هنوز خیلی زیاد چیزی می‌خریم، اما بی‌خود و بی‌جهت آنها را نمی‌خریم.»

در مارس سال ۲۰۱۰، هاگز سومین سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر اجتماعی خود را انجام داد که آن را «جومو» نامیده بود؛ لغتی در زبان آفریقایی که در قبیله «یوروبا» به معنی «با هم در کنسرت» معنی می‌دهد. «جومو» وب‌سایتی است که افراد و سازمان‌ها را به هم متصل می‌کند تا روی تغییر دادن جهان کار کنند. برای هاگز و دیگر کارآفرینان از نسل هزاره، فکر پشت سر «جومو» هم کار خیرخواهانه، هم شبکه‌سازی اجتماعی و هم نوعی کار داوطلبی است که همه در یک جا جمع شده‌اند.

نسل هزاره مثل افرادی از نسل مادر ترزا نیستند. آنها کسانی نیستند که همه کارهایی که انجام می‌دهند فقط شامل کارهای خوبی باشد که برای رسیدن به مشاغل دارای درآمد خوب و تجملات یک رویای آرمانشهری انجام می‌شود. آمار نشان می‌دهد که آنها به همان اندازه رقابت‌پذیر، تجاری و بلندپرواز هستند که نسل‌های دیگر تاریخ بودند. اما آنها در حال ترک کردن خصلتهایی هستند که نسل والدین‌شان داشتند - یعنی زمانی که دوران شکوفایی جمعیت در غرب بود - و ارزش‌های پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌های خود را که نسل جنگ بودند بیشتر جذب می‌کنند. یک نظرسنجی در روزنامه «یواس ای تودی» در سال ۲۰۰۶ نشان داد که ۶۱ درصد از افراد بین ۱۳ تا ۲۵ ساله شخصاً مسئولیتی

نسبت به متفاوت ساختن جهان احساس می‌کنند. ۸۱ درصد آنها در سال قبل از انجام نظرسنجی دست به انجام کارهای داوطلبانه زده بودند. ۶۹ درصد آنها وقتی که می‌خواهند تصمیم بگیرند از کجا خرید کنند، تعهدات اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت را در نظر می‌گیرند. و ۸۳ درصد به شرکتی بیشتر اعتماد دارند که از لحاظ اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیر باشد. در حالی که نسل هزاره با وفور ثروت و فرصت‌هایی که اصلاً برای پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌هایشان قابل‌تصور نبود بزرگ شده‌اند، این فراوانی بر اثر یک هزینه واقعی درست شده است. بیل مک‌کیپن در کتاب خود به نام «اقتصاد عمیق» می‌نویسد: «در بیشتر طول تاریخ، دو پرنده روی یک شاخه می‌توانستند آشیانه‌های بیشتر و بهتری داشته باشند. شما می‌توانستید یک سنگ در مشت خود داشته باشید و امیدوار باشید که هر دو آنها را با هم می‌زنید. اما حالا، شما سنگ زندگی خود یا جامعه خود را دارید که در دستان شماست و باید یک انتخاب را از بین آن دو انجام بدهید. یا بیشتر یا بهتر.»

در دهه ۱۹۹۰، جنبشی ظهور کرد که به ما هشدار می‌داد در حال پشت کردن به شالوده ارزش‌های اجتماعی «سنتی» هستیم. جری فالول کشیش بازی‌های ویدیویی، اینترنت و فیلم‌های «بدون خدا» و نیز رجزخوانی دان کوایل، معاون سابق رییس‌جمهور، و رسانه‌ها علیه براون، مجری یک برنامه در شبکه تلویزیونی سی‌بی‌اس را که تبدیل به یک سیرک سیاسی شده بود، سخت به باد انتقاد گرفت. اما امروزه فرزندان همین نسل «بدون هیچ ارزش» هستند که جهان را با ابداعات خارق‌العاده خود تغییر می‌دهند؛ از جمله این ابداعات می‌توان به مراکی (یک نوع خدمات اینترنتی برای جوامع فقیر)، مدل‌های تامین مالی جدید مثل «کیک‌استارتر» (یک مدل «تامین مالی انبوه» برای پروژه‌های خلاقانه)، شبکه‌های آنلاین قدرتمندی مثل «میت‌آپ» (یک پلتفرم آنلاین که کار برای همه کسانی که علایق مشترک دارند، سازماندهی مواجهه رودرروی محلی را راحت می‌کند) و ابزارهای اجتماعی همچون «ورلد پرس» (یک نرم‌افزار وبلاگ‌نویسی منبع‌باز) اشاره کرد. همه این سرمایه‌گذاری‌های

ریسک‌پذیر به وسیله کارآفرینانی انجام می‌شود که زیر سی سال سن دارند. بدون در نظر گرفتن اینکه اصطلاحی که شما برای توصیف آنها به کار می‌برید چیست (نسل ایگرگ، نسل ما یا نسل هزاره)، یک خصلت ثابت همه آنها را به هم مرتبط می‌کند: آنها در یک جهان بیش‌ازپیش اشتراکی بزرگ می‌شوند. به اشتراک گذاشتن و فعالیت اشتراکی به ویژگی درجه دوی تماس‌های تلفنی دوطرفه، افرادی که با هم در اتاق‌های چت برخورد می‌کنند، کسانی که موسیقی، کتاب و فیلم و ویدیو بارگذاری می‌کنند و فکرها و فعالیت‌های روزمره خود را با بقیه جهان به اشتراک می‌گذارند، تبدیل شده است.

تغییر ارزش‌ها قبلاً نیز اتفاق افتاده است، مثلاً جنبش‌های فعالانی که در دهه ۶۰ یا ۷۰ عمر خود قرار دارند. برای اینکه عادات، افکار و دیدگاه‌های جدید تثبیت شوند، آنها نیز به یک شبکه و درگاهی دارند که اصول را به رفتاری در سطح جهانی تبدیل کنند. تغییراتی که ما در این فصل درباره آنها بحث می‌کنیم در زمانی در حال اتفاق افتادن هستند که نقطه تلاقی خارق‌العاده‌ای در توسعه فنی و فرهنگی رخ داده و فهم این ارزش‌ها را نه تنها امکان‌پذیر کرده بلکه باعث شده آنها مدت‌های طولانی دوام داشته باشند. به اشتراک گذاشتن همواره به یک شبکه نیازمند است اما امروزه ما یک شبکه‌ای را در اختیار داریم که در حال تعریف دوباره چشم‌انداز، معنی و امکان‌پذیری به اشتراک‌گذاری است. البته که این شبکه، اینترنت است.

### «به‌خوبی به اشتراک گذاشتن»

در ۲۶ ژوئن سال ۲۰۰۸، نیویورک تایمز اعلام کرد که اسامه بن لادن با اولین تهدید مهم خود روبه‌رو شده است. آیا این تهدید از جانب سی‌ای‌ای بود یا از طرف آژانس امنیت ملی؟ یا از سوی یکی از پهلپادهای بدون سرنشین در آسمان افغانستان؟ هیچ کدام. دانیل کیممچ، روزنامه‌نگار، در مطلبی با عنوان «اولین ترور با یوتیوب» نوشته که اولین چالش اسامه بن لادن از اپلیکیشن‌های شبکه‌های پرفردار آنلاین مثل «یوتیوب»،

«فیس‌بوک»، «توییتر» و «مای‌اسپیس» نشأت می‌گیرد که قدرت رسانه‌های سیاسی او را که مبتنی بر گمنامی و دسترس ناپذیری است، آسیب‌پذیر کرده است. «هسته اصلی رسانه‌های القاعده به همان اندازه که پیشرفته است، قدیمی نیست هست. در حالی که موضوع وب ۱/۰ دربارهٔ ایجاد شیک‌ترین منابع آنلاین بود و موضوع وب ۲/۰ دربارهٔ اجازه دادن به کاربران برای تولید محتوای خود و تعامل است، القاعده و زیرمجموعه‌های آن در وب ۱/۰ گیر کرده‌اند.» شبکه‌های اجتماعی و «محتواهای خودساخته» برای مردم پلتفرمی را درست کرده‌اند که بتوانند گفته‌هایشان را به گوش دیگران برسانند و اکثریت خاموش تکه‌تکه‌شده را با هم متحد کنند و کمک کنند صدای این اکثریت در مواجهه با مبارزان خشن خود به گوش برسد ... آشوب متعاقب حملات القاعده چیزی نیست که هر کسی دوست داشته باشد اما شاید بنای ایدئولوژی تمامیت‌خواه القاعده را به لرزه درآورد.»

قدرت بنیان‌کن وب ۲/۰ که کیمیج در مطلب خود آن را برجسته می‌کند، فراتر از عوام‌فریبی افراطی القاعده گسترش پیدا کرده است. او در عوض، به قواعد جدید شبکه‌های اجتماعی‌ای اشاره می‌کند که موانع نخه‌گرایی و سلسله‌مراتب را از بین می‌برد و جهانی از گشودگی، مشارکت و قدرتمند شدن را ترویج می‌کند. دان تاپسکات و آنتونی ویلیامز در کتاب خود به نام «اقتصاد ویکی» این قواعد را تحت عنوان «سلاح‌های اشتراک توده‌ای» توصیف می‌کنند و استدلال می‌کنند که این سلاح‌ها می‌تواند باعث زایش دورانی طلایی شود که با رنسانس ایتالیا یا دموکراسی یونان برابری کند. شبکه‌ای شدن اجتماعی شاید همه‌گیرترین و از نظر فرهنگی بنیان‌کن‌ترین پیشرفت زمانه ما باشد. حتی آنهایی که در حاشیه‌های انزوای جامعه ما هستند، مثل کسانی در سیبری یا در خط استوا، یا کسانی با کارهای فوق‌برنامه بی‌مانند مثل جمع‌آوری پپ‌های مینیاتوری لهستانی، هم می‌توانند گروهی از افراد را پیدا کنند که بر پایهٔ علائق مشترک چیزهایی را با آنها به اشتراک بگذارند و با آنها ارتباط برقرار کنند. هر روزنامه‌نگاری تحقیقی می‌داند که کلید دست یافتن به مطالب

خبری عالی این است که پول همیشه محقق را به رده‌های بالای یک ماجرا هدایت می‌کند. خواه موضوع آل کاپون باشد یا برنارد مدآف، خواه مالیات باشد یا بازی پانزی، پول متصل به قدرت و اراده کنترل دیگران است. اگر ما این اصل را برای وب ۲/۰ به کار ببریم، متوجه روابط جدید بین پول و قدرت می‌شویم. اینترنت ذاتا دموکراتیک و غیرمتمرکز است. یکی از اولین نمونه‌های مشهور این نیروی خودمختاری در سال ۱۹۹۱ رخ داد، زمانی که یک دانشجوی فنلاندی ۲۱ ساله درخواستی کمک ساده را در «یوزنت» (یک اتاق بحث جهانی) از آپارتمان مادرش در هلسینکی نوشت. او شرح داد که در حال نوشتن یک سیستم عامل است که هر کسی می‌تواند آن را تغییر بدهد. این سیستم عامل رایگان است و حالا آماده به کار شده و از کاربران می‌خواهد که نظرشان را درباره آن بگویند. این تفریح لینوس تروالدز تبدیل به «لینوکس» شد، یعنی مشهورترین مثال از یک نرم‌افزار منبع باز و قدرت خودسازماندهی اینترنت.

ریشه‌های سیستم عامل «لینوکس» می‌تواند تا پروژه «گنو»ی ریچارد استالمن در دانشگاه «آم آی تی» دنبال شود. در این دانشگاه روی یک نرم‌افزار کامل کار می‌کردند که مجانی و در دسترس همگان در سرتاسر جهان باشد. اما در سال ۱۹۸۱ پیشرفت‌های فنی بنیادین آن را به کناری گذاشت. در هر حال، فرق بین آن پروژه و کاری که تروالدز انجام داد، یک چیز بود: اشتراکی شدن شبکه‌ای. وقتی که تروالدز فکر خودش را اعلام کرد، هزاران پاسخ از سرتاسر جهان دریافت کرد، حتی با اینکه محبوبیت اینترنت کمتر از ۱۰ درصد اندازه فعلی آن بود. امروزه، لینوکس به وسیله بیش از ۱۸ میلیون کاربر در سراسر کره زمین مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بیش از ۱۲۸ هزار مکان جغرافیایی مختلف در حال ادامه یافتن توسعه خود توسط برنامه‌نویسان داوطلب است. این افراد در حال کار کردن با هم در جهت یک هدف واحد هستند؛ ایجاد بهترین سیستم عامل جهان.

«لینوکس» اصلا و ابدا یک حسن تصادف نبود. این سیستم عامل میلیون‌ها داوطلب را گرد هم جمع آورده تا پروژه‌های همکاری‌ای را

ایجاد کنند که ارزش‌های جمعی را عرضه کنند. وبسایت Clickworkers.com را در نظر بگیرید، یکی از تجربه‌های ناسا برای اینکه نقشه سطح مریخ را تهیه کند. وقتی شما روی نام این وبسایت کلیک می‌کنید و وارد آن می‌شوید، اولین سئوالی که از شما پرسیده می‌شود، این است: «چه کاری دوست دارید برای کمک به ما انجام دهید؟» کارهایی که به شما پیشنهاد می‌شود، این است که مثلاً گودال‌های سطح مریخ را مشخص کنید یا آنها را دسته‌بندی کنید و غیره. برای اینکه عضو وبسایت شوید باید لیسانس فیزیک، ریاضی یا مهندسی داشته باشید و مقداری هم کارآموزی کرده باشید. اما در عوض، در کنار بهترین دانشمندان به همکاری با ناسا دست می‌زنید. این وبسایت تماماً به وسیله داوطلبان آماتور ساخته شده است. تا انتهای مطالعات این پروژه در سال ۲۰۰۱، بیش از ۸۵ هزار کاربر در آن عضو بودند و ۱٫۹ میلیون مدخل در آن ثبت شده بود. شاید شگفت‌انگیزترین بخش این پروژه میزان صحت کار آن باشد. طبق اعلام ناسا، کیفیت مدخل‌های این وبسایت از مدخل‌هایی یک زمین‌شناس حرفه‌ای با سال‌ها تجربه تعیین گودال‌های مریخ، قابل تمیز نبود.

در ۱۷ نوامبر سال ۲۰۰۹، ناسا یک تجربه مشابه را به نام «یک مریخی باشید» راه‌اندازی کرد تا داوطلبان را ترغیب کند برای کشیدن نقشه کره مریخ به این سازمان کمک کنند. تعداد تصاویر و میزان اطلاعات از سیاره سرخ که به وسیله فضاپیمها از دهه ۱۹۶۰ تا کنون ارسال شده به حدی زیاد است که دانشمندان نمی‌توانند امید داشته باشند خودشان همه آن مواد و لوازم را مورد مطالعه قرار دهند. ناسا این پروژه را به صورت یک بازی درآورد که شما برای «نقشه‌کشیدن» یا «شمارش گودال‌ها» در این بازی امتیاز می‌گرفتید. به این علت که این پروژه‌ها داوطلبانه هستند، تنها مشارکت‌کنندگان را جذب می‌کنند که نسبت به موضوع شور و اشتیاق داشته باشند و علاقه‌مند باشند که با گروهی از افراد که به حل چالش‌های واقعی کمک می‌کنند ارتباط برقرار کنند. اصل مشابهی نیز در seti@home به کار رفت. این پروژه برای «جستجوی هوش فرازمینی»



به کار رفت و در سال ۱۹۹۱ توسط کتابخانه علوم فضایی دانشگاه کالیفرنیا در برکلی راه‌اندازی شد. یوچای بنک‌لر، استاد دانشکده حقوق دانشگاه ییل، در مقاله‌اش دربارهٔ این پروژه با عنوان «به‌خوبی به اشتراک گذاشتن»، آن را بزرگ‌ترین شبکهٔ رایانه‌ای اشتراکی جهان نامید و روند اشتراک گذاری و ظرفیت حل کردن مسئله با یک شبکهٔ اشتراکی را برجسته کرد. هدف «ستی» این بود که از قدرت اشتراکی استفاده کند تا بتواند هوش را در خارج از کره زمین جستجو کند. تا امروز، ۵٫۲ میلیون داوطلب در سرتاسر جهان ابزاری را از این وبسایت دانلود کرده‌اند که وقتی رایانه‌شان در منزل بیکار می‌ماند به وبسایت اطلاع می‌دهد. در آن زمان که رایانه بیکار و عاطل و باطل مانده، به شبکه وصل می‌شود و گروه‌ها به طور اشتراکی مسائل را دانلود و حل می‌کنند. این مسائل عموماً به وسیلهٔ محاسبات طولانی انجام می‌شود و زمان اضافی رایانه‌ها اغلب صرف این محاسبات می‌شود. وقتی که مسئله حل شد، رایانه نتایج را به پایانه اصلی پس می‌فرستد. در نتیجه، طبق اعلام شرکت ثبت رکوردهای «گینس»، «ستی ات هوم» برخی از بزرگ‌ترین محاسبات را در تاریخ به انجام رسانده است.

### قدرت اعداد

قدرت اشتراک توده‌ای تنها محدود به جنبش‌های نرم‌افزارهای منبع‌باز نمی‌شود. نقطه شروع پروژه‌هایی مثل لینوکس در اواخر قرن نوزدهم است. برنامه‌نویسان، کهنه‌سربازان دنباله‌روی نگرش‌ها و رفتارهای نوآورانه جدید حول به اشتراک گذاشتن هستند، نه کسانی که خودشان آنها را ابداع کرده باشند. امثال لینوس تروالدز نشان داده‌اند که اینترنت یک زیربنای باز خودکار بدون محدودیت را برای به اشتراک گذاشتن ایجاد کرده است و همچنین از سوی دیگر، خلقیاتی را ایجاد کرده که طبق آن، افراد می‌خواهند بخشی از چیزی بزرگ‌تر از زندگی‌های فردی خودشان باشند. پروژه‌های باز و اشتراکی مستلزم نیاز یک مشارکت‌کننده به فردیت و خودمختاری است و در عین حال، حسی از تعلق به یک

جامعه را نیز ایجاد می‌کند.

قدرت جمعی حضور در یک جای فیزیکی هنوز ظاهراً در دههٔ ۲۰۰۰، تنها راهی بود که افراد را قدرتمندتر می‌کرد. جمع‌سپاری، مفهومی که به وسیلهٔ جف هُو به عنوان «گرفتن کاری که قبلاً به طور سنتی با یک عامل مشخص منصوب می‌شد و برون‌سپاری آن به یک گروه بزرگ از افراد نامعین از مردم در قالب اعلان عمومی»، به یک فکر تجاری مهم تبدیل شده است. این مفهوم اکنون یک پدیده است که به خوبی مستند شده و در ایجاد گنجینه‌های اشتراکی محتوا (ویکی‌پدیا)، محصولات (شرکت تی‌شرت‌سازی «تردلیس» که همهٔ طرح‌هایش به وسیلهٔ جامعهٔ کاربرانش خلق شده)، فکرهای تجاری جدید (مثل ابزار «کانست اند دولوپ» شرکت «پروکتر اند گمبل») و حتی مسایلی مثل تغییرات اقلیمی (ابزار «کلایمت کلبوراتوریم» دانشگاه «ام آی تی»)، به کار می‌رود. آنچه موفقیت جمع‌سپاری نشان داده است این است که وقتی افراد از یک رفتار مصرفی ابرفردگرایانه عبور می‌کنند و از «عادت فکری من» به «عادت فکری ما» می‌رسند، یک پویایی قدرتمند شده ظاهر می‌شود. به‌خصوص، شبکه‌های آنلاین افراد را دوباره با هم جمع می‌کنند، آنها را دوباره به یک قاعدهٔ قدیمی متمایل می‌سازند: قدرتی در اعداد وجود دارد. و اثرات به اشتراک‌گذاری و همکاری آنلاین تنها محدود به جهان مجازی نمی‌شود. این کار در فضای آنلاین هم انجام می‌شود و تغییراتی را در جهان‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مصرفی ما ایجاد می‌کند.

### استفاده از اینترنت برای دست کشیدن از اینترنت

سیندی گالوپ یک شخصیت جذاب است. او که نیمی انگلیسی و نیمی چینی است، منعکس‌کنندهٔ یک امتزاج بی‌همتا و متنوع دو جهان است. صحبت با سیندی ممکن است شامل یک مکالمهٔ عمیق دربارهٔ نوع‌دوستی، تبلیغات، نوشیدنی یا دوییدن باشد. گالوپ بیش از بیست سال دارای یک شغل برجسته در کسب‌وکار برند و تبلیغات بوده است. در

سال ۲۰۱۳، زنان فعال در عرصه تبلیغات نیویورک به گالوپ به عنوان «زن سال» رای دادند. در سال پس از آن، او در اوج موفقیتش، خودخواسته از مقام ریاست هیات‌مدیره آژانس تبلیغاتی «بی‌بی‌اچ» استعفا داد. او هیچ نوع بحران شغلی میان‌ساله نداشت اما می‌خواست کاری متفاوت انجام بدهد؛ راهی را انتخاب کند که به تغییر جهان کمک کند.

وقتی که ما در حال نوشتن این کتاب هستیم، گالوپ تنها وارد پنجاه‌سالگی می‌شود. او یک مثال زنده است برای توضیح اینکه چگونه ارزش‌های نسل هزاره به هیچ وجه منحصر به یک گروه سنی مشخص نیست؛ افراد پیرتر یا جوان‌تر در همان خصلت‌ها و عادت‌های باز، تعاملی و اشتراکی بودن را که اغلب به نسل هزاره نسبت داده می‌شود سهیم هستند. او شیفته این است که چطور این همه اشتیاق و انرژی در جهان‌های مجازی سرمایه‌گذاری می‌شود - جنگ‌های مافیایی، فیس‌بوک، زندگی دوم و نظایر آن. واقعا همین‌طور است و نشانه‌اش این است که آخرین باری که راجل با گالوپ صحبت می‌کرد، مکالمه آنها به سوی «فارمویل» رفت، یک اپلیکیشن «بازی اجتماعی» روی فیس‌بوک که در آوریل ۲۰۱۰ بیش از ۸۱ میلیون کاربر فعال و ۳۱ میلیون کاربر روزانه داشت. هر دوی آنها کنجکاو بودند نسبت به اینکه چرا میلیون‌ها نفر، تقریبا ۱,۲ درصد جمعیت جهان، می‌خواهند یک مزرعه مجازی را اداره کنند و به طور میانگین روزی ۲۰ تا ۲۵ دقیقه وقت اختصاص می‌دهند به وظایف کارگری‌ای همچون رتق وفتق باغچه کدوتنبل‌ها یا شخم زدن زمین. گالوپ در قبال فوران پدیده بازی کردن آنلاین با قضاوت از پیش به ماجرا نگاه نمی‌کرد و در عوض، قصد داشت سر درآورد که چطور اشتیاق و تلاش مردم را که در فضای آنلاین سرمایه‌گذاری می‌شود را می‌تواند در جایی به کار برد که، با همان کلمات گالوپ، «جهان یک جای بهتر شود».

گالوپ با اسکات هیفرمن، یکی از سه بنیان‌گذار شرکت «میت‌آپ»، موافق است که خطی محو و نامشخص بین جوامع آنلاین و آفلاین در حال ظهور است. بیش از ۲,۵ میلیون نفر در سرتاسر جهان هر ماه به

انواع دعوت‌های وب‌سایت «میت‌آپ» پاسخ می‌دهند و بیش از دو هزار گروه محلی، از مادران در خانه مانده تا صاحبان کسب‌وکارهای کوچک تا باشگاه‌های پیاده‌روی، هر روز با هم ارتباط چهره به چهره برقرار می‌کنند. هیرفرمن توضیح می‌دهد: «ما از اینترنت استفاده می‌کنیم تا از اینترنت دست بکشیم و قسمی از جامعهٔ مدنی قرن بیست‌ویکم را شکل بدهیم.»

در سال ۲۰۰۶، چندین سال بعد از اینکه گالوپ شرکت «بی‌بی‌اچ» را ترک کرد، ایدهٔ خودش را پیدا کرد: «چطور می‌توانم همه نیت‌های خوب را که بیشتر ما به طور روزانه دنبال می‌کنیم، به عنوان بزرگ‌ترین منبع طبیعی که مورد بهره‌برداری قرار نگرفته، یک جا جمع کنیم و آنها را به صورت فعالیت‌هایی مشترک درآوریم؟» گالوپ نیز مثل کریس هیوز در مبارزات انتخاباتی اوباما، می‌دانست باید ابتکار عمل خود را به کاری مفرح تبدیل کند و از «عامل ملال‌آوری که باعث خمیازه‌سایرین می‌شود» اجتناب کند و این کار را با اضافه کردن میزان مفیدی از آنچه که خودش به آن «اشتراک عمل رقابتی» می‌گوید انجام بدهد. او وب‌سایت [IfWeRanTheWorld.com](http://IfWeRanTheWorld.com) را در اوایل سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی کرد. این وب‌سایت اساساً یک پروژه جمع‌سپاری است بر مبنای اصولی مشابه با اصول وب‌سایت‌های تامین مالی خرد همچون «کیوا» یا «کیک‌استارتر». وب‌سایت‌های تامین مالی خرد با شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند که پول لازم برای انجام یک پروژه را از افراد زیادی که در این شبکه‌ها حاضر هستند جمع کنند. مردم راغب هستند که کارهای بزرگ را با برداشتن قدم‌های کوچک بردارند، یعنی با کارهای خردی که به قول گالوپ «می‌تواند پرش‌های تقریباً بزرگ را به همراه داشته باشد». وقتی که وارد وب‌سایت می‌شوید، از شما خواسته می‌شود که این عبارت را کامل کنید: «اگر من جهان را اداره می‌کردم، من ...». گالوپ با یک مثال ساده شرح می‌دهد که چطور این وب‌سایت کار می‌کند. «جالی خالی می‌تواند با چیزی مثل این پر شود: اگر من جهان را اداره می‌کردم، باغی می‌ساختم تا بی‌خانمان‌ها را سیر کند.» روی پلتفرم

«اگر ما جهان را اداره می‌کردیم»، کاربر و جامعه مجازی کمک می‌کنند که هدف به کارهایی خرد تبدیل شود که دوستان، خانواده، همسایگان، تجار، ستاره‌های مشهور یا کسانی که کاملاً غریبه هستند، بتوانند به تکمیل آن کمک کنند. همان‌طور که گالوپ در مصاحبه اخیرش با مجله «وایرد» توضیح داده، «یک شخص ممکن است در کار امنیت زمین کمک کند، یک نفر دیگر ممکن است یک قلمستان را قانع کند که بذرها را اهدا کند، یک نفر دیگر ممکن است یک طراح گرافیک را بشناسد با زمان و علاقه برای درست کردن بروشور تبلیغاتی، مشارکت‌کننده دیگر می‌تواند آنها را چاپ کند، در عین حالی که داوطلبان می‌کارند، برداشت می‌کنند و غلات را توزیع می‌کنند و غیره.» چشم‌انداز او این است که وبسایت «اگر شما جهان را اداره می‌کردید» تبدیل شود به «گوگل کارها».

گالوپ به خاطر سال‌هایی که در تبلیغات گذرانده، به خوبی آگاه است که مردم در جستجوی جاهای جدیدی هستند که فردگرایی خودشان را نشان دهند اما همچنین همه باور شدیدی دارند به اینکه انجام دادن کارها با هم، قدرت فوق‌العاده‌ای در بهتر کردن جامعه دارد. مشکلی که گالوپ در این مسیر به آن پی برده، شکاف عمیقی است که بین نیت‌های فردی خوب ایجاد شده و این شکاف هرگز به کار اشتراکی تبدیل نمی‌شود. «من مدام در پی این هستم که چیزها اتفاق بیفتند و اگر بخواهم کاملاً صادق باشم، تحمل کمی دارم در قبال افرادی که درباره چیزها نق می‌زنند و ناله سرمی‌دهند اما هرگز کاری نمی‌کنند که وضعیت را تغییر دهند.» اما حتی گالوپ هم تایید می‌کند: «من فقط می‌توانم یک مقصر مثل افراد دیگر باشم. بعد از خواندن روزنامه نیویورک تایمز، با خودم می‌گویم اوه خدای من، این وحشتناک است. باید کاری برایش انجام بدهم. صفحه را ورق می‌زنم و آن لحظه می‌گذرد و فراموش می‌شود.»

وبسایت «اگر ما جهان را اداره می‌کردیم» اولین روزهای خود را به سر می‌برد، اما گالوپ همین حالا هم حمایت‌های بسیار زیادی از

سرتاسر جهان دریافت کرده است. «اگر ما جهان را اداره می‌کردیم»، مثل میت‌آپ، لینوکس، مای‌بو و کلیک‌ورکز بخشی از ایجاد دوباره روابط جامعه، نه تنها از طریق فعالیت‌های محلی، بلکه از راه زیرساخت وسیع جهانی اینترنت است. از این لحاظ، مفهوم «همسایه» و «جامعه» در حال بازتعریف و گسترش است چراکه نسل «من» در حال جایگزین شدن با نسل «ما» است.

### اتصال مجدد فراتر از مصرف‌گرایی

در ۲۹ ژوئن سال ۲۰۰۹، برنارد مداف در برابر قاضی دنی چین از ناحیه قضایی نیویورک ایستاد و به دلیل یازده مورد جرمی که انجام داده بود، به ۱۵۰ سال زندان، یعنی بیشترین مجازات که امکان داشت، محکوم شد. جرم بدنام مداف این بود که از طریق بازی پانزی ۶۵ میلیون دلار پول به جیب زده بود که بیشترین تقلب در سرمایه‌گذاری به وسیله یک نفر شناخته می‌شد. اما در عین اینکه کارهای مداف مشمئزکننده بود و مجازاتی که برای آن تعیین شده بود حق او بود، همه ما از برخی لحاظ بخشی از یک بازی بزرگ‌تر پانزی و قربانیان آن هستیم.

دویست سال آخر رشد صنعتی یک بازی پانزی بوده است. ما منابع طبیعی را با اشتباهی خیلی زیاد مصرف کرده‌ایم، گازهای سمی را در جو خودمان رها کرده‌ایم و محصولات بی‌ارزش ساخته‌ایم که بسیار از آنچه باید شایسته وجود ما باشند فاصله دارند. در اصل، ما مدام چیزهای زیادی را گرفته‌ایم بدون اینکه چیزی بدهیم یا حتی همان‌هایی را هم که گرفته‌ایم بازپس بدهیم. عواقب این کار را دیگر نمی‌شود با اصطلاحاتی مثل «توطئه لیبرال» یا «انکار مصرف‌کننده» زیر فرش پنهان کرد. چه ما جزیره زباله در اقیانوس آرام را در نظر بگیریم چه سقوط اقتصادی در سال ۲۰۰۸ را، ما در خواهیم یافت که با عادت‌های مخرب خود باعث شده‌ایم که سرپناه خود را از مسیرش خارج کنیم. همان‌طور جو رام، فیزیک‌دان و متخصص اقلیم، می‌گوید، «ما راهی برای بالا بردن استانداردهای زندگی خود ایجاد کرده‌ایم که احتمالاً نمی‌توانیم

این استانداردها را برای فرزندانمان حفظ کنیم. شما می‌توانید از این ثروت که با رفتارهای نامطلوب خود درست کرده‌اید بهره‌مند شوید. اما این ثروت در واقع یک سقوط است ... ثروت واقعی چیزی است که شما بتوانید آن را به طریقی به دیگران نیز واگذار کنید تا آنها نیز از آن بهره‌مند شوند.»

بحران‌های اقتصادی زیست‌محیطی ما که با یکدیگر برخورد کرده‌اند می‌توانند یا به‌عنوان دو مشکل مجزا دیده شوند یا به‌عنوان تخریب‌هایی چندلایه که بر زندگی ما سایه سنگینی انداخته‌اند یا به‌عنوان یک فرصت. همان‌طور که پیکاسو می‌گوید، «هر درست‌کردنی اول یک تخریب کردن است». ما شاهد قدرت بازارهای اقتصادی برای ایجاد امکانات و تسهیلات زیادی هستیم که ما را قادر می‌سازد گام‌های خارق‌العاده‌ای در رسیدن به نوآوری و استانداردهای زندگی برداریم. در مرکز این کار، میل انسانی برای نفع شخصی و بقا وجود دارد. اگر ما بتوانیم این انرژی را از مصرف زیاد به سوی ارتباطات اجتماعی و بقای سیاره زمین هدایت کنیم، ممکن است بتوانیم خطاهای گذشته خود را جبران و مسیر آنها را برعکس کنیم. ما وقتی که از مصرف‌گرایی می‌گذریم و به فراتر از آن قدم می‌گذاریم، نمونه‌های جذاب کشف دوباره فردی و اجتماعی معنی و اتصال دوباره آدم‌ها با هم را می‌بینیم. دکتربین‌دیمی مصرف که توسط مبلغان شرکتی مثل ادوارد برنیز به‌دقت پیاده و کنترل شده بود، درون نسلی کار می‌کرد که اکنون به‌طور بنیادی از بین رفته است. فصل آینده سازوکار اقتصادی و اجتماعی جدید و نویددهنده‌ای برای موازنه نیازهای فردی با نیازهای اجتماعی ما و نیازهای سیاره ما معرفی می‌شود. سازوکاری که آن را مصرف اشتراکی می‌نامیم.

فصل دوم

# برآمدن امواج



## ۴

# ظهور مصرف اشتراکی

چرا این طور است که ما زمان زیادی را صرف می‌کنیم تا به بچه‌ها یاد بدهیم چطور اسباب‌بازی‌هایشان را به خوبی با هم به اشتراک بگذارند ولی در مورد بزرگسالان، به اشتراک گذاشتن مفهومی سنگین و سخت می‌شود؟ ما جاده‌هایمان، پارک‌هایمان، مدارس‌مان و دیگر مکان‌های عمومی را با هم به اشتراک می‌گذاریم ولی خطی دور دیگر حوزه‌های زندگی‌مان، مثل داشته‌های شخصی‌مان می‌کشیم. ما در قالب یک جامعه سه نوع به اشتراک گذاشتن را از قدیم داشته‌ایم: ساختارهای تعاونی‌ها، اشتراکی و گروهی. خود این کلمات پر از انگ‌ها و اشارات نامطبوع هستند. شاید ما می‌ترسیم اینها آزادی‌های فردی، حریم خصوصی و خودمختاری شخص ما را از هم بپاشند.

اما ما فقط باید به یکی از هوشمندانه‌ترین مخلوقات کره زمین، دلفین‌های پوزه‌بطری نگاه کنیم تا ببینیم که می‌توانیم این دو شیوه را با هم داشته باشیم. این دلفین‌ها مثل دیگر پستانداران، وقتی که ماهی شکار می‌کنند یا از یکدیگر مراقبت می‌کنند، دارای رفتار همکاری و تشریک مساعی هستند. دلفین‌ها به صورت دسته‌هایی در قالب خانواده‌های شش تا ده عددی زندگی می‌کنند. اما در آب‌های آزاد اقیانوس اطلس یا اقیانوس آرام، ممکن است چندین دسته از آنها به طور موقت (برای دقایق یا ساعت‌های زیادی) به یکدیگر بیوندند تا با هدف «خوراک‌رسانی مشترک»

آسان، گروه‌های بزرگ‌تر صد عددی یا حتی گاهی بیش از هزار عددی را تشکیل دهند. آنها از همه طرف دور یک گله بزرگ ماهی را می‌گیرند، مثل گاوچران‌هایی که یک گله گاو را محاصره می‌کنند، از بدن‌های خود به عنوان دیوار استفاده می‌کنند و دلفین‌های نر بزرگ نعره‌هایی می‌کشند که بتوانند خود را در برابر متجاوزان حفاظت کنند. این گروه ماهی‌ها را محاصره می‌کنند و آنها را در یک حلقه تنگ گرفتار می‌کنند. سپس زیر یا درون این حلقه شیرجه می‌زنند تا به سادگی آنها را بگیرند. دلفین‌ها تکنیک‌های دیگری هم دارند، از جمله این که وقتی یکی از بزرگ‌ترهای آنها به دسته ماهی‌ها حمله می‌کنند، طوری این کار انجام می‌شود که مدرسه‌ای هم باشد برای ماهی‌های جوان‌تری که در انتظار خوراکی‌رسانی هستند. اما همواره اصول همکاری همان است: هر چه دلفین‌های بیشتری در یک دسته باشد، گرفتن ماهی آسان‌تر و سود فردی و جمعی آنها بیشتر است.

اگر ما به دلفین‌های پوزه‌بطری به عنوان الگوهای همکاری گروهی نگاه کنیم، می‌بینیم که در تقلید از آنها بدتر عمل می‌کنیم. آنها از مزیت شبکه‌های فشرده قوی (خانواده‌هایشان) و شبکه‌های باز روابط ضعیف (دسته‌های دیگر دلفین‌ها) بهره‌مند هستند. با به هم پیوستن و کنار هم گذاشتن نیروها، یک گله دلفین به شیوه‌ای وظایف خود را انجام می‌دهد و مسائل خود را حل می‌کند که انجام و حل آنها برای یک دلفین تنها غیرقابل تصور است. و اگر شما در اقیانوس با قایق برانید و دلفین‌ها را ببینید که در اقیانوس شنا می‌کنند یا دوروبر قایق تان بالا می‌پرند، خواهید دید که رفتار گروهی آنها باعث تضعیف خودمختاری آنها نمی‌شود. آنها دو نیاز اساسی ما را برآورده می‌کنند: آزادی فردی و امنیت جمعی.

ما قرن‌ها مثل دلفین‌ها رفتار می‌کردیم؛ دو هم جمع می‌شدیم تا آنچه را نیاز داریم به دست آوریم و دسترسی به غذا، زمین و دیگر منابع را با هم به اشتراک می‌گذاشتیم. قدمت اجداد پارینه‌سنگی ما در عصر آهن به میلیون‌ها سال می‌رسد و انسان‌ها در دسته‌هایی به شکل قبیله یا گروه‌هایی تقسیم می‌شدند که تقریباً بین ۲۵ تا صد نفر جمعیت داشتند.

این گروه‌ها با جمع‌آوری گیاهان و شکار حیوانات وحشی به صورت گروهی زنده می‌ماندند. مثل دلفین‌ها، شانس دستیابی به غذا وقتی که قبیله به صورت اشتراکی به جستجو و شکار می‌رفت، بالاتر بود. در پی هر شکار، گوشت شکار قطعه‌قطعه می‌شد و هر کسی که در گروه بود در آن سهم داشت. تلاش‌های مشترک در دوران تاریخ ثبت‌شده هم ادامه یافت. کشاورزان بابل برای به اشتراک گذاشتن ابزارآلات، ساختن انبار علوفه و طولیه، برداشت غلات و حتی دفاع از زمین‌هایشان، به یکدیگر متکی بودند. انسان‌شناسان معتقدند که این چندجانبه بودن (یعنی این که مردم به یکدیگر کمک کنند) و معامله به مثل (یعنی به هم بگویند: «من امروز از تو گوشت می‌گیرم، تو فردا به من گوشت بده») باعث می‌شود که انسان‌ها به شدت به هم متصل شوند و به عنوان یک پایه همکاری انسانی عمل کند و اساس وجود ما باشد.

مایکل توماسلو، یک روان‌شناس رشد آمریکایی، روی همکاری در اوان کودکی تحقیق کرده است. وقتی نوزادانی که در سن ۱۴ ماهگی قرار دارند یک فرد بزرگسال را می‌بینند (حتی کسی را که همان موقع دیده‌اند) که نیاز به باز کردن یک در دارند چون دست‌هایشان پر است، آنها فوراً سعی می‌کنند به او کمک کنند. نوزادان در حوالی اولین سالگرد تولدشان، به اشیا اشاره می‌کنند که بزرگسالان تظاهر می‌کنند گم کرده‌اند. و اگر شما چیزی را جلوی یک کودک دو ساله بیندازید، او به احتمال زیاد آن را برای شما برمی‌دارد. توماسلو در آخرین کتابش به نام «چرا ما به هم کمک می‌کنیم؟» استدلال می‌کند که رفتارهای همدلانه و همکاری از سوی بزرگسالان آموزش داده نمی‌شود یا با انتظار پاداش به انجام نمی‌رسد. کودکان به طور طبیعی اجتماعی و دارای حس همکاری هستند. اما تا سن سه سالگی، کودکان شروع به شکل دادن «هنجارهای اجتماعی» به وسیله فرهنگ می‌کنند. در این مرحله، نگرانی از این که چطور دیگران در یک گروه آنها را قضاوت می‌کنند، می‌تواند کار جمعی را ترغیب کند یا مانع این کار شود. احتمال معامله به مثل آنها را از گزینه‌هایی که برای به اشتراک گذاشتن دارند مطلع می‌کند و آنها به اشتراک گذاشتن دارایی‌ها

خود را با کودکی که همان زمان با آنها خوب رفتار می‌کند، با سخاوتمندی بیشتری انجام می‌دهند. توماسلو همچنین معتقد است که گونهٔ انسانی یک رگه شخصیتی خودخواه دارد و «حس همکاری و کمک به دیگران، همان‌طور که قبلاً بوده، بر یک بنیاد منفعت‌جویانه بنا شده است».

طی ۵۰ سال گذشته، کودکان در یک جامعه بیش از اندازه فردی شده بزرگ شده‌اند. بنابراین تعجب‌آور نیست که سویهٔ خودخواه ذاتی کودکان بر آن رفتار طبیعی و اجتماعی‌شان که می‌خواهد به طور عادلانه دست به اشتراک گذاشتن بزند، سایه بیندازد. اما امروزه این گرایش ممکن است تغییر کند. طی چندین سال گذشته، یک انقلاب قدرتمند، اما هنوز خاموش همکاری ظهور کرده و از طریق نظام‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در حال شتاب گرفتن است. ما دوباره یاد می‌گیریم که چطور ارزش منابع به اشتراک گذاشته‌شده و باز را ایجاد کنیم و این کار را به روشی انجام دهیم که بین منافع شخصی و مزیت جامعهٔ بزرگ‌تر توازن وجود داشته باشد. مردم می‌توانند بدون از دست دادن خودمختاری یا هویت فردی خود با هم مشارکت کنند. همان‌طور که نیل گورنفلو، موسس جامعهٔ آنلاین «شیربل» (به معنی «قابل اشتراک‌گذاری» در انگلیسی)، می‌گوید، «جوامع می‌توانند به مردم کمک کنند که به کسی بیش از یک فرد تبدیل شوند. به عبارت دیگر، ما از یک «فردگرایی اشتراکی» بهره می‌بریم».

تعداد روزافزونی از افراد نسل هزاره با مصرف اشتراکی بزرگ شده‌اند. در حالی که نیاز است برای مشارکت در بسیاری از اشکال مصرف اشتراکی کمی مخ اینترنت باشید، نه لازم است که یک خوره فناوری یا استاد رایانه باشید، نه حتی لازم است که در یک شهر بزرگ زندگی کنید. مسلماً، از توده‌هایی که به صورت معتاد به وبسایت‌هایی مثل «ای‌بی» به دنیا آمده‌اند (۲۱ درصد از همهٔ کاربران اینترنت بالای ۵۰ سال سن دارند) گرفته تا آدم‌های نسل ایکس که بیش‌ازپیش از خدمات معامله پایاپای استفاده می‌کنند، مردم با طیف متنوعی از خرده‌فرهنگ‌ها و گروه‌های جمعیتی، در حال مشارکت در انواع مختلف مصرف هستند.

دو شیوه متمایز برای دست زدن به مصرف اشتراکی هست که هر کدام

دارای خواسته‌های متفاوت و افراد متفاوت است. شما می‌توانید نقش یک «فراهم‌کننده» را با فراهم کردن دارایی‌هایی برای اجاره دادن، به اشتراک گذاشتن یا قرض دادن، بازی کنید. یا می‌توانید نقش یک «کاربر» را بازی کنید که محصولات و خدمات در دسترس را مصرف می‌کنید. برخی از مشارکت‌کنندگان می‌خواهند هر دو شیوه را انتخاب کنند، اما دیگران ممکن است با یکی از دو سوی طیف راحت باشند. مشارکت‌کننده‌ای که می‌خواهند از اجاره دادن خودرو یا اجناس بلااستفاده‌اش از طریق وبسایت‌هایی مثل «زیلوک» یا «ریلی رایدز» پول در بیاورد، به احتمال زیاد انگیزه متفاوتی از «کاربر»ی دارد که این موارد را اجاره می‌کند. به طور مشابه، کسی که در جستجوی نرخ بالای برگشت سرمایه از طریق یک وام روی وبسایت‌های وام‌دهی اجتماعی مثل «زویا» است، برای دلایل متفاوتی از دلایل یک قرض‌گیرنده که نیاز به پول دارد دست به این کار می‌زند.

برخی از مصرف‌کنندگان اشتراکی نگاهی رو به جلو دارند و از نظر اجتماعی مثبت‌اندیشند، اما دیگران افرادی هستند که بر اثر یک اضطرار عملی در جستجوی راهی جدید و بهتر برای انجام دادن کارها هستند. این اضطرار عملی ممکن است ذخیره کردن پول و زمان باشد یا دسترسی به بهتر به خدمات، پایدارتر بودن یا این که امکان روابط نزدیک‌تر با افراد را به جای روابطشان با برندها فراهم کند. در بیشتر موارد، کسانی که دست به مصرف اشتراکی می‌زنند، آدم‌های خوش‌بین و خیرخواهانه دوآتشه‌ای نیستند و هنوز به شدت به اصول بازارهای سرمایه‌داری و منافع شخصی خیلی اعتقاد دارند. فرد تیونر در کتاب خود، «از ضد فرهنگ تا فرهنگ سایبر»، مجسم کرده است که شهروندان دنیایی را میل دارند که در آن «هر فرد بتواند طبق منافع خود عمل کند و در همان زمان، یک فضای اجتماعی یکپارچه را ایجاد کند که در آن، ما «همه یک پیکره واحد» باشیم.»

### سه نوع نظام مصرف اشتراکی

تجارت بر مبنای معاوضه ارز، بانک‌داری زمان، سیستم‌های تجارت معاوضه محلی، مبادله پایاپای، اجاره اجتماعی، واحدهای پولی شخصی، اشتراک‌گذاری

زمین، معاوضه لباس، اشتراک گذاری اسباب بازی، فضای کاری مشترک، مسکن مشترک، کار مشترک، کوچ سرفینگ، به اشتراک گذاری خودرو، تامین سرمایه جمعی، به اشتراک گذاری رانندگی، تعاونی‌های غذا، بردن بچه به مدرسه به صورت مشترک، اجاره‌های شخصی و فهرستی که ادامه دارد، همه مثال‌هایی از مصرف اشتراکی هستند. برخی از این موارد ممکن است همین حالا هم آشنا باشند و برخی نه، اما همه در حال افزایش تجربه شدن هستند. با این که این مثال‌ها با مقیاس، میزان به بلوغ رسیدن و اهدافی متفاوت کار می‌کنند، می‌توانند به صورت سه نظام دسته‌بندی شوند: نظام‌های خدمات محصول، بازارهای توزیع مجدد و نیز سبک زندگی اشتراکی.

درباره نظام‌های خدمات محصول باید گفت که تعداد روزافزونی از افراد با پیشینه‌های مختلف و با سنین متفاوت در حال حرکت کردن به سوی ذهنیتی خاص از مصرف هستند که باعث می‌شود برای مزایای یک محصول پول بپردازند، بدون این که نیازی باشد به صورت تمام و عیار مالک آن محصول باشند. این خصلت، پایه نظام‌های خدمات محصول است که صنایع سنتی را بر پایه مدلی از مالکیت خصوصی فردی، در دسترس قرار می‌دهد. در یک نظام خدمات محصول، خدمات به اشتراک گذاشته شدن یک محصول که تحت مالکیت شرکت است در میان افراد مختلف ارائه می‌شود، یا محصولاتی که تحت مالکیت اشخاص مختلف است به وسیله اشخاص اجاره می‌شود. این نظام‌ها می‌توانند عمر استفاده از یک محصول را افزایش دهند. یکی از مزایا مشهود این نظام‌ها این است که محصولاتی که به وسیله اشخاص به مالکیت درمی‌آیند و میزان استفاده از آنها محدود است، جایگزین یک نوع خدمات اشتراک گذاری می‌شوند که می‌تواند میزان بهره‌گیری از محصول را افزایش دهند. فایده این نظام‌ها برای استفاده‌کنندگان دوسطحی است؛ از یک سو، موانعی که در مالکیت وجود دارد، مثل هزینه نگهداری، تعمیرات و بیمه برداشته می‌شود و از سوی دیگر، وقتی که روابط ما با محصولات از مالکیت به استفاده تغییر می‌کند، گزینه‌هایی که نیازهای ما را مرتفع می‌کنند، خواه نیازها برای سفر، فراغت، کار، غذا یا فرزندان

باشد، افزایش می‌یابد.

شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کرده‌اند که کالاهای استفاده‌شده‌ای که دیگر مورد نیاز صاحبان‌شان نیستند، دوباره برای مصرف به سوی کسانی توزیع شوند که به آنها نیاز دارند. این امکان، دومین مدل مصرف اشتراکی را که بازارهای توزیع مجدد باشد امکان‌پذیر ساخته است. در برخی از بازارهای این مدل مصرف اشتراکی، کالاها کاملاً رایگان بین افراد بازتوزیع می‌شود یا این که بازار به صورت ترکیبی از کالاهای رایگان و کالاهای پولی است. این کالاها از لباس‌های استفاده‌شده تا کتاب‌ها و دی‌وی‌دی‌ها و کالاهای مشابه را شامل می‌شود. اغلب معاوضه بین کسانی انجام می‌شود که برای یکدیگر غریبه هستند اما گاهی بازار باعث می‌شود که معاوضه بین کسانی صورت بگیرد که همدیگر را از قبل می‌شناسند. بدون توجه به این که در مدل بازار توزیع مجدد چه کالاهای معاوضه می‌شود، این نوع از مصرف اشتراکی باعث می‌شود که اجناس قدیمی به جای که دور انداخته شوند، دوباره مورد استفاده قرار بگیرند و میزان هدررفت و دورریز کالاها کاهش می‌یابد. این مدل از مصرف اشتراکی باعث به چالش کشیده شدن روابط سنتی بین تولیدکننده، خرده‌فروش و مصرف‌کننده شده است؛ شکلی که بر این دکتترین بنا شده بود که «بیشتر بخر» و «جدیدها را بخر».

فقط کالاهای فیزیکی مثل خودرو، دوچرخه و کالاهای دست‌دوم نیستند که می‌توانند به اشتراک گذاشته شوند، با هم تعویض شود و یا مبادله پایاپای در مورد آنها انجام شود. افرادی که دارای منافع و علائق مشترک هستند بیشتر با به اشتراک گذاشتن دارایی‌های ناملموس خود، مثل زمان، مکان، مهارت‌ها و پول، با یکدیگر مبادله انجام می‌دهند. این نوع مصرف اشتراکی را ما سبک زندگی اشتراکی می‌نامیم. این نوع مبادله‌ها معمولاً در سطح محلی اتفاق می‌افتد و شامل نظام‌های مشترکی است که مربوط به اشتراک‌گذاری مکان‌ها، کالاها، وظایف، زمان، باغ‌ها، مهارت‌ها، غذا و پارکینگ است. اما سبک زندگی اشتراکی می‌تواند در مقیاس جهانی نیز اتفاق بیفتد، مثل به اشتراک گذاشتن محل سکونت به صورت شخص به

شخص در سفر به کشورهای مختلف. برای سبک زندگی اشتراکی معمولاً درجه بالایی از اعتماد نیاز است چون در آن، تعامل بین انسان با انسان وجود دارد، نه محصول. در نتیجه، آنها با این کار یک هرم روابط و اتصالات اجتماعی را می‌سازند.

در میان سه مدل از مصرف اشتراکی که در بالا شرح داده شد، انگیزه‌های افراد از شرکت در این نوع مصرف بسیار متفاوت است. برخی افراد برای پس‌انداز پول یا حتی به دست آوردن پول این نوع مصرف‌ها را انجام می‌دهند، برخی دیگر برای یافتن دوستان تازه و ملاقات با آنها دست به این کار می‌زنند، برخی می‌خواهند در مکان یا زمان صرفه‌جویی کنند، برخی هم با «انجام دادن یک کار درست» دوست دارند احساس تعلق به یک جامعه به آنها دست بدهد. پایداری معمولاً یکی از پیامدهای ناخواسته مصرف اشتراکی است. مثلاً محیط‌زیست سالم و سبز از جمله نتایجی است که با مصرف اشتراکی حاصل می‌شود و خیلی افراد از ابتدا این جنبه را در نظر نداشتند.

### چهار اصل مصرف اشتراکی

وقتی که شما به مثال‌های عینی مصرف اشتراکی نگاه می‌کنید، می‌بینید چهار اصل اساسی در آنها پررنگ است. این اصول در ادامه شرح داده می‌شوند، با این توضیح که هیچ یک از آنها مهم‌تر از دیگری نیست اما در برخی مثال‌ها، یکی از این اصول در مرکز قرار دارد و در دیگر مثال‌ها، دارای مرکزیت کمتری است.

اولین اصل عبارت است از «جرم حیاتی» که یک اصطلاح روان‌شناسانه است به معنی وجود شتاب کافی در یک سیستم برای این که آن را خودکفا سازد. این اصطلاح می‌تواند در زمینه‌های متنوعی به کار رود، از زنجیره واکنش‌های هسته‌ای گرفته تا تبدیل شدن یک کتاب به کتابی پرفروش تا رایج شدن یک فناوری جدید مثل پخش‌کننده موسیقی به شکل «MP3».

جرم حیاتی به چند دلیل برای مصرف اشتراکی اساسی است. اولین آنها به گستره انتخاب باز می‌گردد. به‌خصوص وقتی که ما خرید می‌کنیم،



به دنبال رضایت و آسایش هستیم. مشتریانی که در خرید مشارکت می‌کنند، مغازه به مغازه و ویتترین به ویتترین می‌روند تا آنچه را که می‌خواهند انتخاب کنند. در مقایسهٔ مصرف اشتراکی با خرید متداول، باید انتخاب‌های کافی وجود داشته باشد تا مشتریان احساس رضایت با آنچه که در دسترس‌شان است داشته باشند. برای مثال، در یک وبسایت معاوضهٔ لباس، اگر تعداد کمی از افراد لباس‌های خود را با اندازه‌های مختلف و سلیقه‌های مختلف ارائه کنند، احتمال کمی وجود دارد که مشارکت‌کنندگان در آن مواردی را پیدا کنند که می‌خواهند و احتمال زیادی وجود دارد که بدون رضایتمندی از وبسایت خارج شوند.

هزاران وبسایت معاوضهٔ لباس در اینترنت وجود دارد و اگر شما اصطلاح معاوضهٔ لباس را در گوگل جستجو کنید، هزاران مدخل برای شما می‌آید. اما این وبسایت‌ها بسیار کوچک هستند و استفادهٔ زیادی از آنها نمی‌شود. اگر تعداد افراد و جنس‌هایی که آنها به همراه خود می‌آورند در برخی از این وبسایت‌ها افزایش یابد، احتمال این که افراد از این وبسایت‌ها ناراضی بیرون بروند کمتر می‌شود. در برخی موارد، این معاوضه به جرم حیاتی خود می‌رسد؛ یعنی اجناس به تعداد کافی برای این که همه بتوانند چیزهایی را که دوست دارند پیدا کنند و این احساس را داشته باشند که به خوبی توانسته‌اند دست به انتخاب بزنند، وجود دارد.

پویایی مشابهی در زمینه جرم حیاتی در زمینه سیستم‌های به اشتراک‌گذاری دوچرخه وجود دارد و وقتی که تعداد دوچرخه، ایستگاه‌های شبانه‌روزی تحویل گرفتن و تحویل دادن دوچرخه و تعداد مسیرهای آن از یک تعداد بالاتر برود و قیمت آنها هم به اندازهٔ کافی کم باشد، بین مردم این جذابیت به وجود می‌آید که از آن استفاده کنند. بسیاری از سیستم‌های به اشتراک‌گذاری دوچرخه در سراسر جهان، از جمله «اسمارت بایک» در واشنگتن، «بی‌سایکل» در هاوایی، «وی‌بایک» در لندن و «بایکسی» در مونترال از این جرم حیاتی گذشته‌اند. در مورد «بایکسی»، گروه طراح و برنامه‌ریزی تخمین زد که تعداد سه هزار دوچرخه «جرم حیاتی» لازم برای این است که در ابتدای کار، مردم ترغیب شوند دوچرخه را جایگزین خودرو

و تاکسی کنند و بعدتر شهرداری بتواند دوچرخه‌های بیشتری را برای ترغیب افراد بیشتری فراهم کند.

هیچ فرمول جادویی‌ای وجود ندارد که بتواند تعیین کند نقطه درست جرم حیاتی برای انواع مختلف مصرف اشتراکی کجا است. بر اساس پیش‌زمینه، نیازهایی که باید رفع شوند و انتظارات کاربران، این جرم متفاوت است. در سال ۲۰۰۶، تیم نیوتن برای مهندسان و نوآوران یک کارگاه با تجهیزات ساخت که اگر آنها فضا و ابزار کافی نداشتند، آنجا بروند و اشیای خلاقانه خود را بسازند. در سال ۲۰۰۸، در چند صد کیلومتری این کارگاه، داستین زاگرمین یک انبار ساخت که به کسانی که می‌خواهند تعمیرات لوازم‌شان را خودشان انجام بدهند ابزار قرض بدهد. جرم حیاتی برای نیوتن و زاگرمین متفاوت بود؛ نیوتن باید هزاران ابزار به‌روز گوناگون می‌داشت، مکان وسیع‌تر در اختیار می‌داشت و پول خیلی بیشتری خرج می‌کرد تا بتواند شهروندان را به سوی مرکز خود ترغیب کند اما زاگرمین با چند صد ابزار و مکانی محدود و بودجه‌ای بسیار کمتر می‌توانست، افراد محل را به مرکزی که تاسیس کرده بود بکشاند. اما اصل یکسانی برای موفقیت هر دو مرکز که با مصرف اشتراکی کار می‌کردند حاکم بود: سیستم موفق خواهد بود اگر کاربران از نظر انتخاب و میزان دسترسی به آنها احساس رضایت داشته باشند. اگر این طور نباشد، سیستم احتمالاً حیات کوتاهی خواهد داشت.

دومین دلیلی که جرم حیاتی این چنین عنصر اساسی برای مصرف اشتراکی است، این است که هسته مرکزی افرادی را که کاربران وفادار و دایم هستند جذب می‌کند. جرم حیاتی باعث می‌شود که یک تعداد کاربر وفادار اولیه به سیستمی که با مصرف اشتراکی کار می‌کند جذب شوند و با آن کار کنند و این کاربران اولیه به تدریج بقیه کاربران را جذب می‌کنند که وارد سیستم شوند. به عبارت دیگر، این هسته اولیه باعث می‌شود که نوعی «اثبات اجتماعی» برای یک سیستم به وجود بیاید و این اثبات اجتماعی دیگران را هم جذب کند. بنابراین مثلاً در مورد «بایکسی»، از اول همه کاربران شروع به سوار شدن دوچرخه در خیابان‌های مونترال

نکردند بلکه ابتدا یک گروه اولیه شروع کردند به استفاده کردن از این سیستم و بعدتر، کاربران دیگر جذب شدند.

به اثبات رسیدن اجتماعی به یک دلیل وجود دارد؛ این امر یک استعداد اولیه و نوعی میان‌بر تشخیصی است که به ما اجازه می‌دهد تصمیمات مان را بر اساس تقلید کردن از کنش‌ها یا رفتارهای دیگران بگیریم. اثبات یک پدیده از نظر اجتماعی برای مصرف اشتراکی امری ضروری است، چون بیشتر قالب‌های جدید مصرف به این نیاز دارند که مردم کاری را کمی متفاوت‌تر انجام دهند و عادت‌های قدیمی خود را تغییر دهند. برای این که آنها متقاعد شوند که این تغییرات را انجام دهند، بیشتر افراد باید ببینند یا خود تجربه کنند که یک جرم حیاتی از مشتریان نیز دست به این تغییر زده‌اند. ما اغلب تصمیم‌گیری را برای این که یک کاری را انجام بدهیم یا انجام ندهیم، بر پایه این می‌گیریم که کسانی که اطراف ما هستند در این باره چه کرده‌اند.

مولفه دوم مصرف اشتراکی «ظرفیت بلااستفاده ماندن» است. برای این کار ابتدا باید مقدمه‌ای را شرح داد. اگر شما یک دوچرخه‌سوار مشتاق نباشید و یک دوچرخه داشته باشید، چند دفعه احتمال دارد که از آن استفاده کنید؟ به احتمال زیادی نه اغلب. همین امر برای دریل‌های برقی صادق است. شما مثل بسیاری افراد، ممکن است از یک دریل برقی استفاده کنید که عمدتاً در تمام طول عمرش بین ۶ تا ۱۳ دقیقه از آن استفاده می‌شود. و با این حال، تخمین زده می‌شود که نیمی از خانوارهای آمریکایی یک دریل برقی برای خود خریده‌اند. تقریباً ۵۰ میلیون دریل برقی در خانه‌های آمریکا در حال خاک خوردن است. مالکیت محصولی که شما در کل فقط چند دقیقه از آن استفاده می‌کنید امری منطقی نیست. واضح است که پول خرج کردن برای محصولی که ممکن است بعد از گذشت زمان از دور خارج می‌شود و باید یکی دیگر خرید، امری به‌صرفه نیست.

اصطلاح «ظرفیت بلااستفاده ماندن» به ظرفیت این ۵۰ میلیون دریل برقی هنگامی که استفاده نمی‌شوند برمی‌گردد. اگر شما نگاهی به اطراف خود بیندازید، از این میزان وسایل هدررفته در اطراف خود حیرت خواهید

کرد؛ این ابزارهای نه فقط در گورستان زباله‌ها قرار گرفته بلکه مربوط به چیزهایی می‌شود که ما آنها را داریم ولی به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند: خودرویی که به طور میانگین ۲۲ ساعت در روز در پارکینگ بلااستفاده مانده است، فضا و تجهیزات اداری که کمتر از نیمی از روز از آن استفاده می‌شود، لباس شبی که در انتظار فرصت استفاده است، جاده‌هایی که فقط برای زمان‌های اوج رانندگانی استفاده می‌شوند یا متعلقاتی که در واحدهای انباری ذخیره شده‌اند. در واقع، ۸۰ درصد اجناسی که مردم در آمریکا دارند، کمتر از یک بار در ماه مورد استفاده قرار می‌گیرند. و فکر اصلی مصرف اشتراکی این است که چطور ما می‌توانیم از این ظرفیت بلااستفاده ماندن استفاده کنیم و آنها را در جای دیگری توزیع کنیم. فناوری‌های جدید شامل شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ابزارهای مبتنی بر GPS روش‌های مختلفی را برای حل این مسئله ارائه می‌کنند. فراگیری اتصال رایگان به شبکه که ما را محاصره کرده است می‌تواند بهره‌وری و استفاده از یک محصول را افزایش دهد و بدون هزینه درست کردن یا کارهای غیرمعمول، مازادی را که مصرف بیش از اندازه خلق می‌شود به دست آورد. روبین چیس که موسس شرکت «زیپ‌کار» و خدمات به اشتراک‌گذاری رانندگی «گولوکو» و یکی از متفکران پیشرو در افزایش ظرفیت بلااستفاده ماندن از طریق فناوری است، می‌گوید: «با این کار می‌توان گفت اینترنت و ابزارهای به اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های اضافی در میان بسیاری از مردم برای چه وجود دارند.»

ایلان باس می‌تواند نمونه‌ای از ظرفیت‌های بلااستفاده مانده باشد؛ او به تازگی در لندن مشغول به کار شده بود و باید برای رفتن به سر کار دو بار قطار عوض می‌کرد و یک بار سوار اتوبوس می‌شد. بنابراین توی اینترنت عبارت «به اشتراک گذاشتن رانندگی» را جستجو کرد و اولین گزینه یک وبسایت به اشتراک‌گذاری بود که آدرسش را در آن وارد کرد و دید یک نفر دیگر به نام سوزان دنیلز در مسیری که او می‌خواهد رانندگی می‌کند. با او تماس گرفت و بعد از هشت بار رد و بدل کردن ایمیل که از یکدیگر درباره هم سؤال می‌کردند، دریافت که دنیلز در واقع یک فرد ناشناخت که

برای این که به رادیو نمی‌تواند گوش بدهد، سعی می‌کند با کسی همراه شود. در نهایت قبول کردند که با هم به سر کار بروند و در این کار جذابیت‌های بسیاری را پیدا کردند.

ماجرای ایلان باس یکی از میلیون‌ها موارد به اشتراک‌گذاری خودرو و رانندگی است که تشریح می‌کند چطور می‌توان از اینترنت برای تخصیص منابع در جایی که لازم باشد استفاده کرد. به طور مشابه، ابزارهایی مثل «فیس‌بوک» هم می‌توانند افرادی را که به یکدیگر متصل هستند و نیازهای مشترکی دارند به یکدیگر متصل کنند. ابزارهای تلفن همراه متصل به اینترنت که این روزها بسیار رونق پیدا کرده‌اند و مدام نیز بیشتر می‌شوند، می‌توانند افرادی را که از نظر مکانی نزدیک به هم هستند به یکدیگر وصل و معرفی کنند تا در صورت امکان، آنها بتوانند ظرفیت‌های بلااستفاده مانده خود را با هم به اشتراک بگذارند. از سوی دیگر، اپلیکیشن‌های مختلفی هم وجود دارند که بر اساس مناطق جغرافیایی محلی، مکان‌هایی را که مردم برای قرار گذاشتن، غذا خوردن، تفریح، قرار کاری یا نظایر آن نیاز دارند، به آنها معرفی می‌کنند. به این ترتیب، این ابزارها نوع دیگری از ظرفیت‌های موجود را که می‌تواند به کار افراد بیاید به آنها ارتباط می‌دهد.

قدرت ظرفیت بلااستفاده ماندن تنها به محصولات فیزیکی مثل دوچرخه، خودرو یا دریل یا دارایی‌های ناملموس مثل زمان، مهارت، مکان یا کالاهایی مثل الکتریسیته ارتباط پیدا نمی‌کند. ممکن است مصرف اشتراکی با تکیه بر ظرفیت‌های بلااستفاده مانده به مزارع کشاورزی نیز مرتبط شود. در انگلستان و چند کشور دیگر، نوعی از مصرف اشتراکی وجود دارد که بر اساس آن، مردم در وبسایت‌هایی عضو می‌شوند که به آنها زمین‌های خالی و بلااستفاده مانده مردم را معرفی می‌کند که دیگران می‌توانند آن را اجاره کنند و در داخل آن کشاورزی کنند و درختان یا گیاهانی را بکارند. بدون ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بر روی اینترنت، چنین طرح‌هایی به ندرت شانس خواهند داشت که افرادی را که نیاز به چیزی دارند به کسانی که آن چیز را دارند به سرعت متصل کنند. اگر شما نیاز داشته باشید که در یک زمین نزدیک خانه خودتان سبزی بکارید، می‌توانید از اینترنت استفاده

کنید و وارد شبکه‌های خاص اشتراک‌گذاری زمین شوید و با کسی آشنا شوید که به شما می‌گوید در جایی زندگی می‌کند که یک زمین خالی دارد و می‌تواند آن را به شما اجاره بدهد. یکی از این وبسایت‌ها «شیرارت» است که در ژانویه سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و ظرف سه ماه، تخمین زده شد که ۲۵ میلیون فوت مربع فضای بالقوه ثبت‌شده باغی در آن ارائه شد. تا انتهای سال پیش‌بینی شده بود که این میزان زمین به یک میلیارد فوت مربع برسد که رقم بسیار قابل توجهی است.

مولفه سومی مصرف اشتراکی عقیده به «دارایی‌های عمومی» است. ایده «دارایی‌های عمومی» که اصطلاحی است به کاررفته برای منابعی که متعلق به همه ما است، به دوران رومی‌های باستان بازمی‌گردد که چیزهایی مشخصی را «پابلیکا» (به معنی «چیزهایی که کناری گذاشته می‌شوند برای مصرف عمومی») تعریف می‌کردند مثل پارک‌ها، راه‌ها و ساختمان‌های عمومی و چیزهایی را «پرس کامونیس» (به معنی «چیزهایی که بین همه مشترکند») مثل هوا، آب، حیات‌وحش و نیز فرهنگ، زبان و دانش عمومی، تعریف می‌کردند. مفهوم «دارایی‌های عمومی» نسبتاً بدون تغییر تا قرن پانزدهم ادامه یافت و در این قرن مراتع عمومی در انگلستان با حصارهای خاردار به صورت مناطق «محصور» تبدیل شدند و به مالکان خصوصی تعلق گرفتند. مفهوم مالکیت خصوصی و حصارکشی طی قرن‌های هجدهم و نوزدهم در سراسر اروپا و آمریکا رشد کرد. خصوصی‌سازی با این منطق توجیه شد که منابع مشترک در معرض استفاده بیش از حد و استفاده نادرست به وسیله افرادی قرار می‌گیرند که همیشه بر طبق منافع شخصی کوتاه‌مدت خود دست به عمل می‌زنند. این سناریو قرن‌ها بعد، توسط یک میکروبیولوژیست به نام گارت هاردین در سال ۱۹۶۸ در یک مقاله علمی به نام «تراژدی دارایی‌ها عمومی» مشهور شد. هاردین نظریه خود را با استفاده از یک مرتع فرضی ارایه کرد که اگر به صورت یک ملک عمومی باشد، چوپان‌های زیادی در آن چرا را انجام می‌دهند و هر چوپان دوست دارد به گله خود دامی را اضافه کند و در نهایت، کار به جایی می‌رسد که این مرتع دیگر کفاف دام‌های را نمی‌دهد و ضررش به همه می‌رسد.

نظری که هاردین ارائه کرده را می‌تواند با مثال ترافیک خیابان نیز ارائه کرد. برای رسیدن به یک نقطه مشخص از شهر، راه‌های متفاوتی وجود دارد و وقتی که این راه‌ها خالی هستند، فضای کافی برای کسانی است که با ماشین خود از کوتاه‌ترین مسیر به مقصد برسند. اما تدریج که هر کسی برای رسیدن به مقصد ماشینی را وارد مسیرها می‌کند و با این که در ابتدا افزایش تعداد ماشین‌ها تاثیری در ترافیک ندارد، به تدریج خیابان پر می‌شود و ترافیک به حدی می‌رسد که هر کس ناچار است برای رسیدن به مقصد مسیرهای طولانی‌تری را طی کند و همه متضرر می‌شوند.

وقتی که کتاب هادین درباره تراژدی اموال عمومی منتشر شد، بارها بازنشر شد و ارجاعات زیادی به آن صورت گرفت. مسلماً افراد که برای رسیدن به منابع با هم رقابت می‌کنند در مرکز بحث قرار دارند و سئوالاتی درباره نظریه اقتصادی و بازارهای آزاد به وجود می‌آوردند: ما چطور می‌توانیم منافع فردی را با منافع گروهی به تعادل برسانیم؟ پاسخ معمولی این است که منافع شخصی همیشه کالاهای گروهی را نابود می‌کند و بنابراین نظارت لازم است. اما الینور اوستروم، برنده جایزه نوبل اقتصاد، نظر دیگری دارد.

اوستروم وقتی تحقیقات خود را انجام می‌داد که اینترنت به عنوان مستحکم‌ترین دارایی عمومی تاریخ، تازه در حال ظهور بود. به قول دیوید بویلر که یک کارشناس در حوزه دارایی‌های عمومی فضای سایبری است، اوستروم به طور مشخص در کارهای خود به اینترنت پرداخته بود، اما تحقیقات او شیوه‌هایی را مشخص می‌کرد که مردم با آنها می‌توانند خود را برای مراقبت از منابعی که در دسترس دارند سازماندهی کنند. کارهای لاورنس لسینگ که یک استاد حقوق در دانشگاه استنفورد است نیز روی ارزش داراهای عمومی مثل ایده‌های فرهنگی، آموزشی و علمی تاکید زیادی داشت. طی یک دهه گذشته، لسینگ که لقبش «پادشاه حقوق اینترنت» است، به نیاز به تسهیل اشتراک‌گذاری و استفاده دوباره از محتواهای خلاقه مثل آهنگ، عکس، دانش و فیلم، پی برده است. در سال ۲۰۰۲، لسینگ وب‌سایت «دارایی‌های عمومی خلاقه» را تاسیس کرد که مجوزهای بدون کپی‌رایت برای ترغیب به اشتراک‌گذاری و اشتراکی

کردن را فراهم می‌کرد. از وقتی که این وبسایت راه‌اندازی شد، بیش از ۱۰۰ میلیون مجوز از ۵۲ کشور جهان در آن بارگذاری شد که در میان آنها، نهادی مثل کاخ سفید، ریدلی اسکات، کارگردان سینما، و گون استفانی، موسیقی‌دان، حضور داشتند. از زبان لسینگ، این طور می‌توان گفت که وبسایت دارایی‌های عمومی خلاقه «راه‌حلی برای اشتراک‌گذاری شکست‌خورده» است. کاری که او با وبسایتش انجام داده، ساختن فرهنگ قابل‌اعتنای اجتماعی‌سازی آنلاینی است که ما را به اشتراک‌گذاری ترغیب می‌کند.

ما از طریق تجربیات آنلاین‌مان، دریافته‌ایم که با عرضه ارزش‌های مشترک به جامعه، اجتماع خودمان را قادر خواهیم کرد که آنها را تا حد ممکن گسترش دهیم. «فیلکر» و «ویکی‌پدیا» دو نمونه مهم مولفه دارایی‌های مشترک در مصرف اشتراکی هستند. وقتی که ما یک عکس را در وبسایت «فلیکر» پست می‌کنیم یا دانش‌مان را در وبسایت‌هایی مثل «ویکی‌پدیا» به اشتراک می‌گذاریم، یاد می‌گیریم که در این جوامع باید چیزی را بدهیم تا چیزی را بگیریم. فقط در مورد عکس یا دانش نیز این مصرف اشتراکی صورت نمی‌گیرد، بلکه در مورد نقشه خیابان‌ها، اخبار عمومی یا تحقیقات علمی نیز این کار را می‌توان انجام داد.

همان‌طور که دیوید بویلر در کتاب خود می‌نویسد، دارایی‌های عمومی که یک مفهوم مبهم برای بسیاری از افراد است، الگویی جدید برای ساختن ارزش و سازماندهی یک جامعه از منافع مشترک است. مصرف اشتراکی به این بستگی دارد که چگونه این اصول در دیگر بخش‌های زندگی ما، فراتر از رسانه‌ها یا محتوای آنها، اعمال می‌شود. با مصرف اشتراکی با اتکا به دارایی‌های عمومی، با زدن روی یک سؤال در یک گروه می‌توانید بخشی از راه‌حل و حتی بخشی از حرکت یک فرد با علائق مشابه باشد. با این کار، تجربه «اشتراکی» همان‌قدر می‌تواند خوشایند باشد که تجربه «مصرف». مصرف اشتراکی دارای «اثر شبکه» نیز است، به این معنی که هر چه تعداد بیشتری افراد در یک مصرف اشتراکی شرکت کنند، مثلاً در پروژه اشتراک‌گذاری زمین یا دوچرخه، ارزش کل سیستم اشتراکی بیشتر می‌شود.



و کارکرد سیستم برای تک تک افراد نیز افزایش می‌یابد. آخرین مولفه مصرف اشتراکی به اعتماد غربیه‌ها به یکدیگر مربوط است. اوستروم در این زمینه نیز تحقیقاتی را انجام داده است. او می‌گوید که کسانی که عملاً صاحب اموال عمومی هستند، یعنی مردم، اگر ابزارهای درستی داشته باشند و در کارهایشان با هم همکاری کنند، می‌توانند در استفاده از منابع خود سازماندهی داشته باشند و بر این کار نظارت درستی اعمال کنند. اگر به نظر شما می‌رسد که این وضعیت یک حالت آرمانشهری است، تنها کافی است که برای درک عملی بودن آن، شیوه خودسازماندهی منابع در وبسایت «ای‌بی» یا «ایر بی‌ان‌بی» را در نظر بگیرید. در این بازارهای موفق، مکانیزم‌های بالا به پایین «دستور دادن و کنترل» به همراه لایه‌های مجوز دادن، تصمیم‌گیری و واسطه‌گیری حذف شده است. در این مکان‌ها، درگاه‌هایی که شخص را با شخص ارتباط می‌دهند، جوامع غیرمتمرکز و شفاف را قادر می‌سازند «اعتماد بین غربیه‌ها» را شکل دهند و بر پا کنند.

بسیاری از اشکال مصرف اشتراکی نیاز به این دارند که ما به کسی که تا درجاتی آنها را نمی‌شناسیم اعتماد کنیم. در برنامه‌های به اشتراک گذاشتن رانندگی، مثل برنامه ایلان و سوزان، ما باید اعتماد داشته باشیم که شخص مقابل مان قابل اعتماد و بدون آسیب است. در بازارهایی مثل «ای‌بی» یا فهرست‌هایی که از مکان‌های خالی قابل سکونت یا جنس‌هایی برای خرید، معاوضه یا اهدا ارائه می‌کنند، موقعیتی که توسط فروشنده توصیف می‌شود واقعی در نظر گرفته می‌شود. در کسب‌وکارهای به اشتراک گذاشتن زمین، شخصی که به حیات خلوت شما وارد می‌شود، یک آدم مورد اعتماد و ایمن فرض می‌شود. کسانی مثل داستین زاگرمین باید به اهالی محل که ابزارش را قرض می‌گیرند اعتماد داشته باشد.

جهان بیش از اندازه مصرفی، واسطه‌ها همواره نقش میانجی مصرف‌کننده و تولیدکننده را بازی می‌کنند و پرکننده شکاف بین تولید و مصرف هستند. در آن وضعیت، لازم نیست که ما به کس دیگری اعتماد داشته باشیم. چون از دستیاران فروش تا دلانان، از مدیران تا بورس‌بازان، از مذاکره‌کنندگان تا

میانجی‌ها، از نمایندگان تا توزیع‌کنندگان، معمولاً عاملانی قابل‌اعتماد وجود دارند که در وسط میدان هستند و معاملات و نقل‌وانتقالات را انجام می‌دهند. آنها هستند که قواعد بازی را تعیین می‌کنند. اما مصرف‌اشتراکی نیاز به این نوع از واسطه‌ها را رفع کرده است. در بازار بی‌حدوحصر مبادله شخص با شخص، نقش واسطه دیگر نظارت کردن بر تجارت نیست. همان‌طور که بسیاری از بنیان‌گذاران شرکت‌های مصرف‌اشتراکی مثل سه بنیان‌گذار «ایر بی‌ان‌بی» پیش‌بینی کرده بودند، نقش شرکت‌های آنان بیشتر به نقش برپاکنندگان نمایشگاه و سفرایی شبیه است که درگاه‌هایی را ایجاد کرده‌اند برای تسهیل معاوضه و همکاری مدیریت شده توسط خود اشخاص. این امر ممکن است با گذاشتن عکس‌های زیاد از مکانی که باید اجاره شود یا وسیله‌ای که باید به خدمت گرفته شود، محقق شود. همچنین باید موتورهای جستجویی باشند که مردم با آنها بتوانند آنچه را که می‌خواهند به راحتی پیدا کنند یا سیستم‌هایی باشند که به قدری راحت طراحی شده باشند که بتوانند دانش یا دارایی‌های غیرملموسی را که می‌خواهیم برای ما مهیا کنند. به این ترتیب، کسانی که با اشخاص دیگر غریبه هستند، اما می‌خواهند در مصرف‌اشتراکی شرکت کنند، از کالاهای اموالی که به اشتراک گذاشته می‌شوند آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند یا راحت‌تر می‌توانند با آنها کار کنند و بنابراین اعتماد آنها به اشخاص غریبه‌ای که بناست با آنها کار کنند بیشتر می‌شوند و این نوع مصرف‌اشتراکی رونق بیشتری می‌گیرد.

البته درباره‌ی اعتماد کردن به غریبه‌ها می‌توان در سطح بازارهای واقعی نیز همین امور را به میان آورد و گفت که چطور مثلاً دهقان‌هایی که قبلاً در روستاها دست به مبادله پایاپای می‌زده‌اند به یکدیگر اعتماد می‌کردند. اکنون، بازارهای آنلاین و آفلاین در جایی در حال شکل‌گرفتن هستند که مردم می‌توانند دوباره در دهکده‌های جهانی با هم «ملاقات» کنند و اعتماد بین افراد ناشناس را شکل دهند. ما در حال برگشتن به دورانی هستیم که اگر کاری اشتباه یا ناراحت‌کننده را انجام دهند، کل جامعه آن را خواهند فهمید.

## ۵

## بهتر از مالکیت

رابطهٔ بین محصولات فیزیکی، مالکیت فردی و هویت شخصی در معرض یک تحول عمده است. ما سی‌دی را نمی‌خواهیم بلکه ما موسیقی‌ای که از درون سی‌دی پخش می‌شود را می‌خواهیم. ما این دیسک را نمی‌خواهیم بلکه حافظه‌ای که ذخیره می‌کند را می‌خواهیم. ما ماشین پاسخگوی تلفنی را نمی‌خواهیم، بلکه پیام‌هایی را که ذخیره می‌کند را می‌خواهیم. ما دی‌وی‌دی را نمی‌خواهیم، بلکه فیلمی را که حامل آن است می‌خواهیم. به عبارت دیگر، ما اشیاء و چیزها را نمی‌خواهیم بلکه، ما ارضا نیازها یا تجربیاتی را که با آن اشیاء می‌توان انجام داد می‌خواهیم. همان‌طور که ما قبلاً دربارهٔ مصرف اشتراکی صحبت کردیم، ما از «آنچه برای من است» و «آنچه برای تو است» گذر کرده‌ایم و به «آنچه برای ما است» رسیده‌ایم و به این ترتیب، به یک مجسم کردن مالکیت دوباره رسیده‌ایم که با مالکیت و احساس تعلق گذشته انسانی متفاوت است. به همین دلیل است که ما اکنون به فکری دست پیدا کرده‌ایم که به قول کوین کلی، موسس مجلهٔ «وایرد» و یک سخنران مشهور، جایی است که «دسترسی بهتر از مالکیت است».

ما بخش زیادی از آزادی خود را حول مفهوم «حق مالکیت» ساخته‌ایم و هویت شخصی خود را حول آنچه که انجام می‌دهیم و کاری که می‌کنیم تعریف کرده‌ایم. اما برای نسل هزاره، یعنی اولین نسلی که جان پالفری

نویسنده در مقام «دیجیتال متولدشده» توصیف می‌کند، این رابطه قوی با مالکیت در حال از بین رفتن و نزول است. کانال‌ها و مسیرهای جدیدی در حال ظهور است - کانال‌هایی که به شما نیاز ندارند تا مالک مثل یک رایانه یا حتی آی‌فون اضافی باشید - و مالک بودن یا نبودن ارزشی ندارد، بلکه آنچه مهم است، این است که به این نکته را به اشتراک بگذارید که در حال انجام چه کاری هستید (تویتر)، در حال خواندن چه چیزی هستید (شلفاری)، به چه چیزی علاقه دارید (دیگ)، به چه گروهی تعلق دارید (لینکداین) و البته دوستان آنچه کسانی هستند (فیس‌بوک). به همان ترتیب که «برندهای آنلاین» تعریف می‌کنند که «ما چه کسانی هستیم» و «ما چه دوست داریم»، مالکیت قطعی کم‌اهمیت‌تر از نشان دادن استفاده یا استفاده با همکاری یکدیگر می‌شود. ما اکنون می‌توانیم موقعیت، وابستگی گروهی و تعلق را بدون اینکه لزوماً اشیایی فیزیکی را بخریم نشان بدهیم. البته بیان خود از طریق اشیاء منسوخ نشده است. برای مثال، ما همیشه پول صرف دارایی‌هایی می‌کنیم که برای ما ارزش احساسی بالایی دارند، مثل حلقه‌های ازدواج، یادگاری‌هایی که از سفرها با خود می‌آوریم یا آنچه خرج میراث خانوادگی می‌کنیم. اما رابطه ما با ارضای آنچه می‌خواهیم و نشان دادن اینکه ما چه هستیم، بسیار غیرمادی‌تر از همه نسل‌های گذشته شده است.

وقتی یک آهنگ از «آی‌تیونز» دانلود می‌شود یا ما به یک تک‌آهنگ در «اسپاتیفای» (یک کتابخانه از میلیون‌ها آهنگ که نقش یک «جعبه موسیقی قرن بیست‌ویکی» را بازی می‌کند) گوش می‌دهیم، ما در حال تبدیل کردن محصولات با خدمات هستیم، حتی اگر خودمان هم به امر آگاه نباشیم. کریس آرکنبرگ، یک وبلاگ‌نویس در حوزه فن‌آوری و فرهنگ، می‌نویسد: «طی ۲۰ سال گذشته، میلیون‌ها میلیون سی‌دی، دی‌وی‌دی، جعبه و محتوای چاپی، منابع را به مصرف رسانده‌اند، مواد اولیه را به صورت رسانه‌های سخت‌افزاری غیرقابل‌احیا در آورده‌اند و امکان انباشت زباله را پر کرده‌اند. شرکت «اپل» این الگو را به طور بنیادی با غیرمادی کردن محتوا بازنویسی کرد. اما مزایای غیرمادی کردن فقط رفاه و حق

انتخاب بیشتر نیست. تحقیقی که به وسیله شرکت‌های «اینتل» و «مایکروسافت» انجام شد، تاثیر زیست‌محیطی شکل‌های متنوع توزیع موسیقی را مقایسه کرد و نشان داد که فروش دیجیتالی موسیقی در اینترنت باعث کاهش ردپای کربن و مصرف انرژی در ارتباط با تحویل موسیقی به مصرف‌کننده، به اندازه ۴۰ تا ۸۰ درصد تحویل موسیقی با خرید سی‌دی از خرده‌فروشی‌ها شده است. یک نمونه دیگر از پیامدهای ناخواسته این است: دلیل بیشتر افراد برای دانلود موسیقی سازگاری این کار با طبیعت نیست اما با این حال، دانلود کردن موسیقی یک کار دوستدار طبیعت است.

بحث بر سر اینکه آیا «شیوه دیجیتال» بهتر یا بدتر از چیزی است که در حال جایگزین شدن آن است، انتقادهایی جدی درباره عواقب آن در حوزه‌های حریم خصوصی، سرقت ادبی و حق مولف را هم پیش آورده است. همیشه آدم‌های عشق کتابی وجود داشته‌اند که دوست داشته‌اند قفسه‌های کتابخانه خود را با کتاب‌ها پر کنند و عاشقان موسیقی‌ای بوده‌اند که علاقه داشته‌اند نوارهای قدیمی را توی پخش صوت بگذارند. اما در بسیاری از حوزه‌های زندگی ما، اهمیت مالکیت اشیاء - اشیاء واقعا فیزیکی - در حال نزول است. همان‌طور که جرمی ریفکین در کتاب «دوران دسترسی» نوشته است، «به احتمال خیلی زیاد، نزد تعداد روزافزونی از کارآفرینان و مصرف‌کنندگان، مفهوم مالکیت تا بیست‌وپنج سال بعد، یک مفهوم محدود و حتی ازمدافنده خواهد بود».

### «مالک نبودن»

به نظر می‌رسد که تعداد بیشتر و بیشتری از مصرف‌کنندگان در حال فهمیدن مزیت نکته‌ای است که ارسطو می‌گفت: «به طور کلی، شما به ثروتی برای مصرف دست می‌یابید، خیلی بیشتر از آنچه مالکش هستید.» فکر داشتن خدماتی که ما را قادر می‌سازد از یک محصول به اشتراک گذاشته شده بهره خود را ببریم، فکر تازه‌ای نیست. آیا شما تا کنون در اتاق یک هتل ساکن شده‌اید، به یک مغازه خشکشویی یا عکاسی سفارش

داده‌اید، یک لباس دست‌دوم اجاره کرده‌اید یا برای یک مهمانی میز و صندلی اجاره کرده‌اید؟ اصول پایه‌ای «مالک نبودن» می‌تواند تا شکل‌های باستانی تجارت به عقب باز گردد. طی یکی از حفاری‌های سال ۱۹۸۴، یک گروه باستان‌شناس لوح‌هایی گلی را از شهر باستانی سومری «اور» کشف کردند که اجاره تجهیزات کشاورزی را از روحانیان برای کارگران کشاورزی در سال ۲۰۱۰ قبل از میلاد ثبت کرده بود. در ایالات متحده، اجاره ابتدا در دهه ۱۷۰۰ به کار گرفته شد و با اجاره کردن اسب، کالسکه و واگن به وسیله کارگران اصطبل‌های عمومی شروع شد. اجاره کردن در دهه ۱۸۷۰ گسترش یافت، یعنی زمانی که غول‌های حوزه حمل‌ونقل روش‌های تامین مالی خلاقانه و جدیدی را برای اجاره واگن، ماشین‌های ریلی و لوکوموتیو در قالب «ضمانت‌نامه‌های تجهیزات» ابداع کردند. تا اوایل دهه ۱۹۰۰، مفهوم اجاره تجاری تجهیزات بخشی رایج از کسب‌وکارهای روزانه شده بود. امروزه، اجاره تجاری هر چیزی، از نشریات چاپی تا نیروگاه برق، از دستگاه‌های کپی اداری تا ابزار حفاری چاه‌های زیر دریا، از تجهیزات مخابراتی تا شبکه‌های وسیع رایانه‌ای، یک صنعت بیشتر از ۲۲۵ میلیارد دلاری در ایالات متحده و یک صنعت بیش از ۶۰۰ میلیارد دلاری در سرتاسر جهان است.

نه تنها شرکت‌ها بلکه مصرف‌کنندگان هم سال‌ها از مزایای استفاده فراتر از مالکیت بهره برده‌اند. مسلم است که شما می‌توانید این روزها هر چیزی را، از مبلمان گرفته تا جواهر تا تلویزیون پلاسما تا لوازم ورزشی و حتی آثار هنری، از بیش از ۱۲ هزار شرکت اجاره‌ای تنها در ایالات متحده، کرایه کنید. مشابهت بین این شکل‌های سنتی از اجاره مصرفی و محصولات کنونی سیستم‌های خدماتی این است که هر دوی آنها به مردم امکان دسترسی به محصولات، ابزار و ظرفیت‌هایی را بر یک پایه موقتی می‌دهد. اما با پلتفرم‌های وب ۲/۰، فرصت بی‌سابقه‌ای برای به اشتراک گذاشتن گسترده گوناگونی از محصولات به راحتی و با هزینه کم به منظور دسترسی به اقلام مورد نیاز فراهم شده است. این فن‌آوری‌ها فرصت‌های عظیمی را برای طراحی سیستم‌های استفاده اشتراکی‌ای ایجاد کرده که به شدت با

اجاره سنتی متفاوت است.

اگر شما تا به حال یک خودرو اجاره کرده باشید، آشنا هستید با مسایلی از جمله اینکه باید از قبل آن را رزرو کنید، در صف درخواست صبر کنید، کاغذبازی انجام دهید و با کارمندانی تعامل داشته باشید که همه هزینه‌های پنهان این کار را برای شما بازگو می‌کنند و یادآوری می‌کنند که جایگاه شما در قالب یک «اجاره‌کننده» است. برخی اوقات حتی شما به آن خودرویی دست پیدا نمی‌کنید که اجاره کرده بودید. و بعد، محدودیت‌هایی هم هست درباره اینکه چه وقتی خودروی اجاره‌ای را تحویل بگیرید، کمترین بازه زمانی که می‌توانید خودرو را اجاره کنید و چه زمانی شما باید آن را پس بیاورید. اما فن‌آوری اینترنت و جی‌پی‌اس این موانع را برداشته است و شرکت‌های خدماتی اشتراک‌گذاری خودرو مانند «زبپ‌کار» یا «استریت‌کار» را قادر کرده است که تقریباً صد درصد سلف‌سرویس باشند. به اضافه اینکه اشتراک‌گذاری خودرو اغلب بسیار راحت‌تر است به این دلیل ساده که خودروها در محله‌های مسکونی قرار دارند که در نزدیکی محل زندگی مصرف‌کنندگان‌شان هستند و بنابراین مانع و محدودیت تحویل دادن خودروهای اجاره‌ای را در شعباتی که اغلب در فرودگاه‌ها یا گاراژهای دور دست واقع هستند حذف می‌کند. اجاره خودرو مثال خوبی است برای اینکه نشان دهد چطور سیستم‌های خدماتی جدید در حال تغییر دادن بدنامی‌ها و شکل‌هایی است که به اجاره از مُدافتاده سنتی مربوط می‌شوند و به سوی تجربه‌هایی با مزایای همکاری، راحتی و کنترل خیلی بیشتر از آنچه در مالکیت وجود دارد حرکت می‌کنند.

در میان دانشگامیان و نظریه‌پردازان، در مورد اینکه چه قالب‌هایی از شرکت‌های خدماتی که ابزارها را به دیگران اجاره می‌دهند وجود دارد اختلاف نظرهایی وجود دارد اما ما این خدمات را به دو بخش کلی تقسیم کرده‌ایم؛ یک دسته از این خدمات شرکت‌هایی هستند که در قالب «مصرف» فعالیت می‌کنند و ابزار و وسایل را به دیگران اجاره می‌دهند، مثل کیف دستی یا فیلم یا کتاب که مصرف کنند. یک قالب کلی دیگر شرکت‌ها آنهایی هستند که وسایل را با «طول عمر افزایش‌یافته» اجاره

می‌دهند. ابزارهای اجاره‌ای در این بخش، گران‌تر هستند و با تعمیر یا به‌روز کردن آنها می‌توان کاری کرد که به جای دور ریختن این ابزار، از آنها دوباره استفاده کرد.

### انقلاب در شیوه‌ای که اجاره می‌کنیم

شاید آشناترین مثال شرکت‌های اجاره‌ای که در قالب «مصرف» کار می‌کنند، شرکت «نتفلیکس» باشد؛ شرکتی خدماتی که شیوه اجاره فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را با یک انقلاب مواجه کرد و شرکت غولی این صنعت یعنی «بلاک‌باستر» را در ادامه مسیر به نابودی کشاند. کارآفرین‌های موفق این شرکت به نام‌های مارک راندولف، رید هاستینگز و میچ لو در سال ۱۹۹۹ و بعد از اینکه راندولف و هاستینگز با سرمایه‌گذاری روی یک نرم‌افزار عیب‌یابی به نام «پیور سافت‌ور» به ثروتی دست یافته بودند، «نتفلیکس» را راه‌اندازی کردند. اولین بار فکر «نتفلیکس» وقتی به ذهن هاستینگز رسید که یک روز به یکی از شعبات شرکت «بلاک‌باستر» رفت و فهمید که خانواده‌اش فیلم «آپولو ۱۳» را شش هفته دیرتر برگردانده بودند. هزینه دیر بازپس فرستادن نوار کاست ۴۰ دلار شده بود. در آن روز، هاستینگز برای رفتن به باشگاه ورزشی هم دیر کرده بود و یک لحظه به ذهنش رسید که باشگاه ورزشی از یک مدل تجاری خیلی بهتری از مدل تجاری «بلاک‌باستر» استفاده می‌کند. او می‌گفت: «شما ممکن است ۴۰ یا ۴۰ دلار در ماه بدهید و هر چقدر کم یا زیادی بخواهید ورزش کنید. به طور مشابه، شما می‌توانید هزینه اجاره فیلم را هر ماه با یک رقم ثابت بردارید و دیگر نگران جریمه دیر پس دادن فیلم نباشید.»

هاستینگز که اکنون در اواخر دهه ۴۰ عمرش است و با همسر و دو بچه‌اش در سانتا کروز زندگی می‌کند، فیلم دوست دارد، اما قبول دارد که یک عشق فیلم نیست. او بلند و باریک است و با ریش پروفیسوری جوگندمی‌ای که مرتب شده، کمی شبیه نسخه جوان یک پیشروی صنعت فیلمسازی دیگر، به نام جورج لوکاس است. بعد از «کشف و شهود باشگاه ورزشی»، او کسب‌وکار اجاره فیلم جاری آن موقع را تحلیل کرد و دریافت که مشتریان



متفرند از انتظارهای طولانی برای اینکه سفارش‌های خود را بگیرند، از اینکه ویدیوهایی که انتخاب کرده‌اند آنهایی نیست که انتظار داشته‌اند و از اینکه دست‌خالی به خانه برمی‌گردند چون فیلم‌هایی که در شعبات شرکت‌ها بوده چنگی به دل نمی‌زده است. تازه بعد از آن، مشکلات مربوط به برگرداندن فیلم وجود دارد و همچنین جریمه دیرکرد احتمالی. او طرحی از فکر اولیه‌اش نوشت که بر پایه این اصول ساده بود که اجاره فیلم‌هایی را که می‌خواهید ببینید ساده کند، بدون اینکه مالک آنها باشید و بدون اینکه حتی نیاز داشته باشید برای دیدن آنها از خانه خارج شوید.

هاستینگز متقاعد شد که فکر مربوط به «مدیریت اجاره فیلم از خانه» است و نباید سراغ سرمایه‌گذاری برود که به این مدل از کسب‌وکار شک دارند. سرمایه‌گذاری که مدام در کار نه می‌آورند و منفی‌باف هستند، می‌پرسیدند که آیا مشتریانی که قبلاً فیلم‌ها را از قفسه‌های فروشگاه‌ها انتخاب می‌کردند و با جعبه‌های فیزیکی فیلم به خانه برمی‌گشتند، رفتار خود را تغییر خواهند داد یا نه. هاستینگز اهمیتی نمی‌داد به اینکه ممکن است مدت زمانی طول بکشد تا مردم به سیستم جدید عادت کنند اما اگر رفتار آنها تغییر کند، لازم نیست که زیاد صبر کند. در اولین سال تاسیس «تفلیکس»، ۲۳۹ هزار عشق فیلم در این وب‌سایت ثبت نام کردند. امروز این شرکت بیش از ۱۵ میلیون مشترک دارد (و این تعداد هر سال به اندازه مبهوت‌کننده ۲۵ درصد افزایش پیدا می‌کند) که می‌توانند از میان بیش از ۱۰۰ هزار عنوان، از فیلم‌های رکورددار هالیوود گرفته تا مستندهای عالی، محصولی را که می‌خواهند انتخاب کنند. جالب این جاست که اگر شما همه فیلم‌هایی را که هر هفته در شرکت «تفلیکس» دیده می‌شود روی هم بگذارید، یعنی به طور میانگین ۲ میلیون دی‌وی‌دی را، ارتفاع این فیلم‌ها بلندتر از قله اورست خواهد شد.

«تفلیکس» مثل دیگر سیستم‌های خدمات مصرف‌فردی محصولات، ترکیبی از مشتریان را با انگیزه‌های متفاوت به سوی خود جذب کرده است. برخی از مشتریان راحتی آن را دوست دارند، برخی گستره انتخاب را و برخی دیگر صرفه‌جویی در هزینه‌ها را. معدود مشتریانی ممکن است

بگویند که از این خدمات استفاده می‌کنند چون «سبزتر» و بیشتر دوستدار محیط‌زیست است اما همان‌طور که دربارهٔ موسیقی قابل دانلود گفته شد، این خدمات اینچنین است. هاستینگز شاید اولین کسی باشد که قبول داشته باشد انگیزه او برای شروع «نت‌فلیکس» این نبوده است که در مبارزه علیه تغییر اقلیمی مشارکت کند.

جالب است که فکر کنید اجارهٔ یک ویدیو از یک فروشگاه سنتی نیازمند به دو بار رفت و آمد دارد که اغلب به وسیلهٔ یک خودرو و عمدتاً به‌تنهایی انجام می‌شود. این رفت و آمد آلودگی بسیار بیشتری تولید می‌کند تا اینکه یک پاکت خیلی سبک با پست، جلوی در منزل شما تحویل داده شود. علاوه بر این، شما از همین پاکت استفاده می‌کنید تا فیلم را پس بفرستید.

### خرد جمعی اعضا

«نت‌فلیکس» هم‌زمان یک پلتفرم بسیار خوب برای پرورش جامعه‌ای از اعضایش را ساخته است و در آن پیشنهادهایی را برای ذائقه‌های فردی فراهم می‌کند. حرف زدن با کسی که تا کنون از «نت‌فلیکس» استفاده کرده باشد و آنها بتوانند به شما بگویند که چطور «فیلم‌های ارائه‌شده را کشف می‌کنند»، «دربارهٔ کلاسیک‌ها چیزی یاد می‌گیرند» و «شاهکارهای نادر را پیدا می‌کنند»، تجربه‌ای است که در هیچ فروشگاه‌های آن را به دست نمی‌آورید. تقریباً ۶۰ درصد اعضای این شرکت، انتخاب فیلم خود را بر اساس سیستم پیشنهادهای «سینه‌مچ» که توسط «نت‌فلیکس» راه‌اندازی شده انجام می‌دهند. در اوایل این کار، تمایل مردم برای رتبه‌بندی فیلم‌هایی که تماشا کرده بودند و به اشتراک گذاشتن این رتبه‌ها برای پیشنهاد دادن به «دوستان» خود، بنیان‌گذاران شرکت را متعجب کرده بود. خود جامعهٔ کاربران این شرکت برای خودش شعار «میلیون‌ها عضو که به شما کمک می‌کنند» را برگزیده بود. به‌طور حیرت‌انگیزی، اکنون بیش از ۲ میلیارد رتبه‌بندی از طریق اعضا در «نت‌فلیکس» انجام می‌شود و هر عضو معمولی این شرکت تقریباً به ۲۰۰ فیلم نمره می‌دهد. نتیجهٔ این کار

یک خرد جمعی ارزشمند است که به کار گرفتن و الگوبرداری از آن در هر جای دیگری هم امکان‌پذیر است. سازوکاری مشابه با این در موفقیت «آمازون» هم تاثیر گذاشته است و همچنین در موفقیت‌های وبسایت نقد محصولات «اپینون» و وبسایت پیشنهاد سرگرمی «پلپ». وقتی که شما وارد این وبسایت‌ها می‌شوید، بخشی از مرکزی می‌شوید که برای شما دسترسی به دانش میلیون‌ها کاربر دیگر را فراهم می‌کند. این نکته که هوش جمعی هزاران یا حتی میلیون‌ها نفر از مردم می‌تواند نتایج و دانشی را فراهم کند که گروه‌های کوچک و افراد نمی‌توانند آنچنان به آن دست یابند، در کتاب جیمز سوروویکی به نام «خرد جمعیت‌های انبوه» مورد بحث قرار گرفته و حتی شاید بهترین نمونه از اینچنین مباحثی باشد. ما آنچه که تازه است، به کار بردن خرد جمعی در ایجاد سیستم‌های خدماتی‌ای است که جذاب‌تر از سیستم‌هایی با مالکیت فردی هستند.

دانش عمیقی که حاصل انباشت تعاملاتی است که مصرف‌کنندگان مدام آن را تکرار می‌کنند، نشان‌دهنده فرصت بااهمیتی برای صاحبان کسب‌وکار است که بتوانند با آن، روابطی عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان را شکل بدهند و با خلاقیتی بیشتر از کارآمدی بتوانند مدیریت را انجام دهند. «تفلیکس» از طریق ابزار «مای کیو» که یک صف انتظار است، می‌داند آنچه اعضایش می‌خواهند بعداً تماشا کنند چیست. چند فروشگاه سنتی می‌توانند بگویند که می‌دانند محصول بعدی‌ای که مشتریان آنها می‌خواهند بخرند چیست؟ این نوع از دانش به‌ویژه برای حوزه‌هایی ارزشمند است که مصرف‌کنندگان دارای انتخاب‌های زیادی هستند، مثل مُد و اسباب‌بازی. خرده‌فروشان باید خلاقیت زیادی را در چنین محصولاتی حفظ کنند و وقتی که محصولات از بین می‌روند یا جایگزین می‌شوند، تاثیرات زیست‌محیطی آنها مهم است. اگر شما بچه داشته باشید، شانس اینکه خانه‌تان از اسباب‌بازی انباشته شود، خیلی زیاد است: اسباب‌بازی‌هایی الکتریکی که صدای ناراحت‌کننده و بلندی تولید می‌کنند، اسباب‌بازی‌هایی با یک میلیون قطعه که از جاهای عجیبی سردرمی‌آورند، اسباب‌بازی‌هایی که اقوام شما برایتان آورده‌اند و یک بار مصرف شده و بعد به ته انباری

پرتاب شده است، آخرین وسیلهٔ کودکانه که فرزند شما می‌گوید «حتما باید داشته» باشد و خیلی سریع به مادرش می‌گوید که «دلش را زده» است. بنابراین شما خودتان را در محاصرهٔ پلاستیک‌هایی گران‌قیمت و ناخواسته می‌بایید و از خود می‌پرسید که «آیا راه بهتری برای این کار هست؟» بله هست.

اولین اسباب‌بازی‌خانه که آن را «توی لُن» می‌نامیدند در سال ۱۹۳۵ در لس آنجلس پدید آمد اما این مفهوم در میانه دههٔ ۱۹۶۰ با راه‌اندازی برنامهٔ «هد استار» توسط جانسون، رییس‌جمهور اسبق آمریکا، اوج گرفت. حالا هزاران نمونه از این اسباب‌بازی‌خانه‌ها در سرتاسر جهان وجود دارد. از نظر تاریخی، این خدمات مثل بسیاری از خدمات مربوط به کالاهای اشتراکی، انگ یک برنامهٔ خدمات اجتماعی برای کودکانی با نیازهای خاص یا از خانواده‌های کم‌درآمد را بر پیشانی خود داشت. اکنون شرکت‌های نوظهور با شهرت‌های بهتری روی کار آمده‌اند، مثل «وای نات؟»، «رنت اتوی»، «توی رنتال کلاب» و «بیبی پلیز» که می‌توان به آنها به دیده یک «نت‌فلیکس مختص اسباب‌بازی» نگاه کرد و همین شرکت‌ها در حال تغییر دادن نگاه منفی به این پدیده هستند. آنها مدل تجاری مشابهی را دنبال می‌کنند؛ شما هزینهٔ اشتراک ماهانه ۲۵ تا ۶۵ دلار را می‌پردازید و در عوض، بین چهار تا ده اسباب‌بازی مختلف را در ماه تحویل می‌گیرید. (و بله، هر اسباب‌بازی بعد از هر بار استفاده ضدعفونی می‌شود و شکلی بهداشتی به خود می‌گیرد.) این خدمات باعث می‌شود که والدین صرفه‌جویی زیادی در هزینه‌های خود انجام بدهند و از سوی دیگر، اسباب‌بازی برای کودکان خیلی دلزدگی به وجود نیآورند و از سوی دیگر، اسباب‌بازی‌ها مدت‌های مدید در انباری خانه‌ها خاک نخورد.

### اجارهٔ شخص به شخص

دادن آن دارایی‌هایی که همیشه از آنها استفاده نمی‌کنید به دیگران تا از آنها استفاده کنند در قبال یک نرخ اجارهٔ مختصر، اساس کار وبسایت‌های نوظهور زیادی هستند که اشخاص به هم وصل می‌کنند تا ابزار خود را

به دیگران اجاره بدهند؛ وبسایت‌هایی مثل «ای‌رنتو»، «آی‌رنت‌تویو»، «رنت‌مایین آنلاین»، «آی‌لت‌یو» و «زیلوک». این بازارها افراد را قادر می‌سازند که چیزهایشان را به دیگران قرض بدهند و از آنها بابت به اشتراک گذاشتن آن چیزها کرایه بگیرند. مثل برنامه‌های به اشتراک گذاشتن زمین که مالکان مزرعه خود را به کسانی که می‌خواهند چیزی کشت کنند وصل می‌کند - «ایر بی‌ان‌بی» که که صاحب‌خانه‌ها را به مهمان‌ها وصل می‌کند - مالکانی که چیزهایی برای اجاره دارند با کسانی ارتباط برقرار می‌کنند که اقلام به‌خصوصی را در یک دوره موقت نیاز داشته باشند. این «ظرفیت بلااستفاده ماندن» صدها کالا بازتوزیع می‌شود و افراد می‌توانند از داشته‌هایی که فقط آنها را بلااستفاده در کناری می‌گذاشتند پول در بیاورند.

در این پلتفرم‌های متصل‌کننده شخص به شخص، هر چیزی از زنجیر چرخ گرفته تا ماشین خیاطی و روبات سرو نوشیدنی اجاره داده می‌شود. بازار اجاره شخص به شخص برای افراد مثل کرس‌تین پانترا که تهیه‌کننده مستقل فیلم است مفید واقع شده است. او برای فیلم‌سازی مدام نیاز به دوربین حرفه‌ای خود ندارد و در کنار این دوربین، هر روز نیازی به آمپلی‌فایر و نورافکن هم ندارد. پانترا در وبسایت «زیلوک» که در سال ۲۰۰۷ تاسیس شد، دوربین و مجموعه ابزارهای مرتبط با آن را روزی ۱۵۰ دلار کرایه داد. برای او، «زیلوک» جایی فراتر از وبسایتی است که می‌توان از آن پول درآورد. او می‌گوید: «با منابع محدودی که ما روی زمین داریم، قدم بعدی برای بقا این است که به جای خرید چیزها، آنها را به اشتراک بگذاریم.»

برای مصرف‌کنندگانی که از نظر فرهنگی خیلی اهمیتی به مسایلی مثل محیط زیست نمی‌دهند، ما باید به این نکته اشاره کنیم که اشتراک گذاشتن برای آنها راحت‌تر، امن‌تر و کم‌هزینه‌تر از مالکیت است. این وبسایت‌های اجاره شخص به شخص از پلتفرم‌های دیجیتال برای حل دو مشکل و مانع اساسی استفاده می‌کنند. آنها یک گره‌گاه مرکزی برای به اشتراک گذاشتن و شروع به اشتراک‌گذاری کالاها درست می‌کنند تا

اندازه‌شان به مقدار حیاتی لازم برای جذب مشتری برسد. وقتی که به این میزان رسید و تنوع انتخاب‌ها باعث شد که مشتریان جذب آن شوند، مشتریانی می‌بینند که کالاهایی را که هر از چندی لازم خواهند داشت، می‌توانند از وبسایت دریافت کنند و به این ترتیب بیشتر به آن سر می‌زنند و همین باعث می‌شود که تعداد بیشتری محصول در آن پلتفرم به اشتراک گذاشته شود. لیز گودوین، مدیر برنامه عمل اتلاف و منابع، به اهمیت این مسئله اشاره می‌کند که این پلتفرم‌ها باید به ما «این اعتماد را القا کنند که ما وقتی به چیزی نیاز داشته باشیم، می‌تواند آنها را برای ما فراهم کنند اما لازم نیست که هر روز این چیزها در کنار ما باشند». همچنین به این دلیل که این چنین وبسایت‌هایی بسیار محلی هستند، لازم نیست که ما مسافت زیادی را طی کنیم تا آنها را تحویل بگیریم یا لازم باشد که محموله برای ما با پیک یا یک واسطه برای ما ارسال شود. حتی اگر این وبسایت‌ها هنوز قدم‌های زیادی تا کامل شدن داشته باشند، رسیدن به نقطه حیاتی و تاثیرگذار همین حالا هم در حال شکل دادن به وبسایت‌ها و شرکت‌ها است. «زیلوک» که در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی شد، بیش از ۱۰۰ هزار قلم را در ایالات متحده برای اجاره دادن تنها تا انتهای سال ۲۰۰۹ در بر داشت. این وبسایت اکنون در پنج کشور فعال است: ایالات متحده، فرانسه، بلژیک، لوکزامبورگ و هلند. وقتی ما در این وبسایت برای یک «پروژکتور در بروکلین، نیویورک» جستجو می‌کنیم، پنج قلم کالا در قسمت نتایج ظاهر می‌شود که فاصله آن با محل تحویل گرفتن فرد به طور میانگین در حدود سه مایل است. این اشباع، برای کسی که وارد وبسایت می‌شود و می‌خواهد از آن استفاده کند حیاتی است، برای اینکه باید این احساس را داشته باشد که به محض اینکه یک قلم کالایی را بخواهند تقاضا کند، در دسترس او چند نوع از آن قابل عرضه است. این طور تخمین زده شده که با حرکت کردن یک پنجم بودجه خانوارها از خرید به سمت اجاره کردن وسایل، انتشار گاز دی اکسید کربن در حدود ۲ درصد - یعنی ۱۳ میلیون تن - در سال کاهش پیدا کند. علاوه بر مانع اول که رسیدن به نقطه حیاتی از نظر اشباع و تنوع اقلام

کالاهای در دسترس در یک پلتفرم است، مانع دوم در برابر اجاره شخص به شخص امنیت و اعتماد است. خیلی از اوقات اشخاص از راه دور به یکدیگر اعتماد نمی‌کنند. مخصوصاً در نقل و انتقال پول، این اعتماد باید با شرکت‌های معتبری که در این زمینه فعال هستند و معامله را تضمین می‌کنند حل شود.

### برداشتن موانع ورود

چندین مانع در برابر ورود به شرکت‌هایی که اقلام را برای مصرف اجاره می‌دهند وجود دارد، چه این موانع قیمت باشند، چه دسترسی، چه حتی وضعیت اجتماعی. یک کتابخانه عمومی را در نظر بگیرید، از آن نوع کتابخانه‌ها که با قدیمی‌ترین سیستم خدماتی کار می‌کنند. بسیاری از کتابخانه‌ها در اوایل دهه ۱۶۰۰ میلادی به همه مردم خدمات نمی‌دادند، بلکه فقط در دسترسی محققانی بودند که اغلب جایگاه خود را درون کتابخانه برای مرور کتاب‌ها داشتند. کتابخانه عمومی بوستون در ماساچوست در سال ۱۸۵۴ افتتاح شد و اولین کتابخانه رایگان شهری در ایالات متحده بود که به مردم اجازه می‌داد کتاب را قرض بگیرند و آن را برای خواندن به خانه خود ببرند. اما این سیستم هنوز هم در آن موقع یک استثنا به شمار می‌رفت، نه یک هنجار معمولی و ادبیات تخصصی‌تر در کتابخانه‌ها خیلی به‌سختی به دست می‌آمد. اندرو کارنگی، فعال اسکاتلندی - آمریکایی در امور خیریه و تاجر، کتابخانه‌های عمومی را برای دسترسی مردم در سرتاسر ایالات متحده درست کرد.

کارنگی به این نکته پی برده بود که تحصیلات و اطلاعات کلیدهای یک زندگی موفق هستند و این درسی بود که در دوران کار در یک شرکت محلی تلگرام در الگنی سیتی در ایالت پنسیلوانیا گرفته بود. او از کتابخانه شخصی بنیان‌گذار این شرکت، کلنل جیمز اندرسون، کتاب قرض می‌گرفت. کلنل کتابخانه خود را با چهارصد جلد کتاب هر شنبه باز می‌گذاشت تا هر کسی از همکارانش که می‌خواست به کتاب‌های او دسترسی داشته باشد، بیاید و کتاب قرض بگیرد. این کاری بود که امکان

داشت در هر جای دیگر هم آن را انجام داد. خود کلنل نیز مثل یک کتابدار عمل می‌کرد و به هر نفر اجازه می‌داد که یک کتاب را بردارد و آن را با یک کتاب دیگر در شنبه بعدی عوض کند.

تجربه شخصی کارنگی به عنوان یک مهاجر که در مسیری از کسب و کار افتاده بود که توانسته بود ثروت زیادی کسب کند، باعث شد که کارهای خیرخواهانه زیادی انجام بدهد. او این نیت خود را با کارزار جهانی ساخت کتابخانه عملی کرد و نام نیکی برای این کار به جای گذاشت. او تا اواخر دهه ۱۸۰۰ میلادی، بیش از ۱۶۸۹ کتابخانه در ایالات متحده ساخت. بسیاری از این کتابخانه‌ها تبدیل به مراکز مدنی شدند و صدها جامعه آمریکایی کوچک را در سرتاسر این کشور، از مین تا کالیفرنیا سرگرم کرد. معماران این کتابخانه‌ها نیز دارای تنوع زیادی بودند که در میان آنها افراد مشهوری نیز به چشم می‌خوردند. اما همه آنها دارای یک شکل خاص هم بودند؛ همه این کتابخانه‌ها دارای ورودی بزرگ و رو به بالایی بودند که در کسی که به کتابخانه می‌آمد، این حس را القا می‌کرد که با ورود به کتابخانه در حال پیشرفت و رفتن به بالا است. بالای سردرهای کتابخانه کارنگی در پیتزبورگ که در سال ۱۸۹۵ ساخته شد، این جمله حکاکی شده است که جزو کلمات قصار خود کارنگی است: «آزاد برای عموم». برداشتن و گذاشتن کتاب‌ها در قفسه‌ها برای مردم آزاد است و کتابخانه به صورت مخزن باز عمل می‌کند. بیرون هر کتابخانه نیز چراغ‌هایی روشن است که سمبلی از نور دانش را انعکاس می‌دهد.

خیلی سریع شما از تاریخ زندگی کارنگی به اوایل قرن بیست و یکم بیاید و به صحنه‌ای از یک سریال معروف برسید که در آن، یک دختر که دارای سه هم‌اتاقی است، با کیفی خیلی لوکس به مصاحبه برای استخدام در یک شرکت می‌رود. مدیر شرکت فقط از او می‌پرسد که چطور کسی که از شهر کوچکی به نیویورک آمده و سه هم‌اتاقی دارد، از پس خرید یک کیف لوکس ۲ هزار و ۵۰۰ دلاری برآمده است. آن دختر متقاضی کار هم می‌گوید آن را نخریده، بلکه از یکی وبسایت که کیف‌های لوکس اجاره می‌دهد کرایه کرده است.



ماجرای کتابخانه‌های کارنگی و این صحنه از سریال قرن بیست و یکمی نشان‌دهندهٔ عنصر اساسی مفهوم مصرف‌اشتراکی است. هر دو این موارد به دسترسی مربوط هستند: ارائه دسترسی کالاها به مردم بدون نیاز به مالکیت. برای آن سریال، شخصیت داستان می‌توانست با وبسایت «بگ بارو» به کیف دستی دسترسی داشته باشد و به یک مصاحبه کاری برود و در مورد کارنگی نیز مردم می‌توانستند کتاب قرض بگیرند تا زندگی خود را با آن بهتر سازند.

### حسرت خوردن بابت خدمات

مایهٔ شگفتی نیست که مشتریان شرکت «سولار سیتی» این همه زیاد دربارهٔ خدماتی که برای خودشان پنل‌های خورشیدی فراهم می‌کند صحبت می‌کنند. نصب پنل‌های خورشیدی برای یک خانهٔ متوسط بین ۲۰ تا ۴۰ هزار دلار خرج دارد و نگهداری آن نیز پیچیده و گران است. اما شرکت «سولار سیتی» برای نصب تخفیف‌های زیادی قائل می‌شود و تعمیر و نگهداری آن را هم بر عهده می‌گیرد. لیندون ریو، مدیرعامل این شرکت، قبول دارد که بیشتر مشتریان جدیدش حاصل تعریف‌ها و تبلیغاتی است که مشتریان سابقش، نه در مورد میزان برق تولیدی این سیستم‌ها، بلکه دربارهٔ سهولت کل خدمات و سیستم آن به همسایگان خود می‌گویند. در حقیقت، بیشتر از اینکه افراد خود کالا و محصول را دوست داشته باشند، از خدماتی که این شرکت برای آنها مهیا می‌کند خوششان می‌آید. راهی که مردم به کالاها و محصولات دسترسی پیدا می‌کنند، به قول شرکت «لایو ورک» می‌تواند باعث ایجاد چیزی شود که «حسرت خوردن بابت خدمات» نامیده می‌شود. به گفتهٔ دیوید تاونسان، طراح استراتژیک در شرکت «لایو ورک»، حسرت خوردن بابت خدمات «افراد را مایل می‌کند که بیشتر هوس خدمات را در سر داشته باشند تا محصولات را». او می‌گوید: «ما باید خدماتی ارائه کنیم که مردم را قادر سازد به یکدیگر بگویند چطور از خدمات استفاده کنند، به جای اینکه دم از مالکیت چیزها بزنند.» اگر ما بتوانیم برندها و سیستم‌های خدماتی‌ای درست کنیم که در ما احساس

هوشمندی، ایمنی و جذابیت به وجود بیاورند، هم نیازهای احساسی هم نیازهای کارکردی ما به این همه مالکیت محصولات از بین خواهد رفت.

کلید موفقیت یک سیستم خدماتی ارائه یک محصول خاص، توانایی آن در ارضای نیاز عمیق ما به احساسی است، شبیه به احساس کسی که مالک آن محصولات در آخرین باری که مورد توجه ما بوده داشته است. شرکت‌ها این احساس مالکیت را از طریق نامرئی ساختن خدمات روی خود محصولات انجام می‌دهند؛ مثلاً هیچ‌گاه روی کیف‌های شرکت «بگ بارو» علامت شرکت درج نمی‌شود، یا روی ساختمانی که به وسیله شرکت‌ها به صورت اشتراکی اجاره می‌شود، نامی از برند برده نمی‌شود. بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند وقتی محصول توسط مصرف‌کننده اجاره می‌شود، انگ کرایه‌ای بودن کالایی که در حال استفاده اشتراکی از آن است را پاک کنند. مثلاً شرکت «زیپ‌کار» به خودروهای مدل ولوو یا مزدای خود نام‌های عام داده و اصلاً از نشان شرکت استفاده نکرده است. همچنین از فن‌آوری‌های تعیین هویت با فرکانس‌های رادیویی استفاده می‌کند تا مثلاً درهای خودرو از راه دور برای مشتری باز شود تا او احساس کند که در خودروی «خودش» وارد می‌شود و روابط بین محصولات و خدمات دوباره تعریف شود و از مفهوم به اشتراک‌گذاری انگ‌زدایی شود. مردم به تدریج در حال فهم این نکته هستند که مالکیت به معنای یک چیزی را به صورت انحصاری داشتن کمتر از احساس تعلق به چیزی اهمیت دارد. به عبارت دیگر، مالکیت کمتر امری است درباره‌ی عنوان یک شخص روی یک چیز بودن و بیشتر درباره‌ی تجربه‌ی خودگردانی و کنترل آن چیز است.

وقتی که شما درباره‌ی این مسائل فکر می‌کنید، می‌بینید که دلیل منطقی پشت سر این پدیده وجود ندارد که این پدیده که روی تخت اتاق یک هتل بخواهید یا از حوله هتلی استفاده کنید که صدها نفر قبل از شما از آن استفاده کرده‌اند برایتان پذیرفتنی باشد، اما به اشتراک گذاشتن یک جاروبرقی با همسایه امری نامعمول به شمار رود. با این حال، کسانی که مدام نه در کار می‌آورند و منفی‌گویی می‌کنند، به این شک دارند که مصرف‌کنندگان تمایل داشته باشند یک نوع مشخص از مواردی را که

احساسات شدیدی نسبت به آن دارند یا محصولاتی که مورد نیاز باید بلافاصله در دسترس‌شان باشد، مثل خودرو، به اشتراک بگذارند. با این حال، سیستم‌های به اشتراک گذاشتن خودرو این روزها بسیار بیشتر قابل مشاهده است و با استقبال زیادی در سیستم‌های اشتراک‌گذاری خدمات مواجه شده است.

به اشتراک گذاشتن خودرو مثل بسیاری از شکل‌های مصرف اشتراکی ریشه‌هایی دارد که به قرن‌ها قبل بازمی‌گردد. مفهوم «حمل‌ونقل عمومی برای اجاره» دو قرن قبل از اینکه خودرو اختراع شود در اروپا وجود داشت و کالسکه و واگن‌هایی برای اجاره کردن عرضه شده بود. در سال ۱۸۹۱، فکر محاسبه مسافتی که با وسیله اجاره‌ای توسط فرد طی شده بود، عملیاتی شد تا کرایه درست برای وسایل نقلیه محاسبه شود. حتی مفهوم امروزی به اشتراک گذاشتن خودرو و اجاره دادن ماشین چیزی مربوط به ۶۰ سال پیش بوده است.

### جذاب کردن اشتراک‌گذاری خودرو، نه مایه ناسف

زندگی ما با اختراع خودرو از همان اولین مدل خودروی تی کارخانه «فورد» تا کنون، تغییر کرده و به نمادی از استقلال فردی و برتری فناورانه تبدیل شده است. تمام نسل‌های اتومبیل این شعار را با خود همراه داشته‌اند که «خودروها به ما آزادی می‌دهند». با اینکه برخی از افراد از تعمیر کردن و ور رفتن با موتور خودرو خوش‌شان می‌آید، برای بیشتر ما نگهداری، تمیز کردن، ثبت، تعمیر، بیمه و پارک کردن خودرو، دردسرهایی گران است. انجمن اتومبیل آمریکا تخمین زده است که هر فرد متوسط آمریکایی و اروپایی تقریباً ۱۸ درصد درآمد خود (یا ۸ هزار دلار در سال) را صرف راندگی با یک خودرو با اندازه معمولی می‌کند. این رقم بیشتر از مجموع مخارج میانگین پوشاک، سلامت و سرگرمی یک خانواده متوسط است. وقتی شما می‌بینید که ۲۳ ساعت از شبانه‌روز خودرویتان عاطل و باطل در کناری گذاشته شده است، این رقم برایتان گران به نظر می‌رسد.

کاربران متوسط خودرو وقتی که دست به اشتراک‌گذاری خودرو بزنند،

به اندازه رقم تخمینی ۶۰۰ دلار در ماه صرفه‌جویی می‌کنند. با این کار، نه فقط هزینه‌های جانبی تملک خودرو حذف می‌شود بلکه همچنین وقتی افراد خودروی خود را به اشتراک می‌گذارند، هر دو به این فکر می‌کنند که آیا واقعا خودرو برای طی مسافت آنها لازم است یا نه. به گفته سوزان شاهین، کارشناس مرکز تحقیقات نوآوری خودرو در دانشگاه کالیفرنیا در برکلی، کسانی که خودرو به اشتراک می‌گذارند گزارش می‌دهند که میزان کارکرد مسافت خودروی آنها به اندازه ۴۴ درصد کاهش پیدا کرده و یک نظرسنجی در اروپا نشان داده که میزان انتشار گاز دی اکسید کربن به ازای هر فرد در حدود ۵۰ درصد کاهش یافته است. آیا می‌توانید تصور کنید اگر یک چهارم ۶۰۰ میلیون خودروی راه‌های جهان به اشتراک گذاشته شوند، فواید محیط‌زیستی تجمعی آن چقدر خواهد بود؟

شرکت «زیپ‌کار» با استفاده از فشار مشابه روانی و اجتماعی برندها برای وادار کردن ما به خرید خودرو، در حال تغییر دادن سبک زندگی مردم در زمینه عادت به مالکیت خودرو است تا بتواند ما را وادار کند که خودروها را به اشتراک بگذاریم. بیل‌بورد سفید و سبز این شرکت روی اتوبوس‌ها این شعار روی خود دارد «۳۵۰ ساعت در سال معاشقه کردن. ۴۲۰ ساعت در حال گشتن دنبال پارکینگ» یا «امروز روی بی‌ام‌دابلیو است. یا روز ولوو؟» این شعارها مزیت‌های اساسی به اشتراک گذاشتن خودرو را نشان می‌دهد که عبارتند از آسایش و انتخاب. بیشتر مردم خودرو می‌خرند تا نیازهای کارکردی رسیدن از نقطه الف به نقطه ب را برطرف کنند. اما انتخاب آنها درباره اینکه چه خودرویی را بخرند، مثل بیشتر محصولات، تحت تاثیر برند قرار دارد. با اشتراک‌گذاری خودرو، راننده‌ها می‌توانند هر برندی را که با حال و هوای آن روز آنها سازگار است تحویل بگیرند. و البته مثل خیلی از مردمانی که حول یک برند یا علائق خاص به ویژگی‌های خاص خودروها دور هم جمع می‌شوند، اشتراک‌گذاری خودرو می‌تواند اجتماعی خاص از افراد را به وجود بیاورد تا آنها با به اشتراک گذاشتن خودروهایشان، با هم ارتباط برقرار کنند. این چنین است که مثلا تمام کسانی که از شرکت «زیپ‌کار» خودرو تهیه می‌کنند تحت عنوان «زیپستر» شناخته می‌شوند؛ چیزی شبیه به جامعه

کاربران تلفن‌های هوشمندی که از برند «آی‌فون» استفاده می‌کنند. اما ماجرا اینجا است که با اشتراک‌گذاری محصولات مثل خودرو، صنایع بسیار ضرر خواهند کرد. اگر یک محصول بتواند به وسیله چندین نفر استفاده شود، نیاز به تولید و کپی کردن آن محصولات کاهش پیدا می‌کند. هر وسیله نقلیه‌ای که در راه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود، جایگزین هفت تا هشت وسیله نقلیه شخصی می‌شود و بنابراین خرید خودرو توسط افراد یا خرید خودروی دوم یک سوم کاهش پیدا می‌کند. استفاده از سیستم‌های اشتراک‌گذاری مصرفی این ظرفیت را دارد که صنایع سنتی که روی مالکیت اختصاصی متمرکز هستند را با اختلال مواجه کند. وقتی که ما به سمت اقتصادی حرکت می‌کنیم که به جای بیشترین واحد فروخته‌شده، بر پایه بیشترین واحد استفاده‌شده شکل گرفته، کارایی اقتصادی با کارایی تجاری بیگانه می‌شود. کسب‌وکار در اینجا می‌تواند شکل‌های مداومی از درآمد بر اساس حق عضویت و پرداخت‌های خُرد را جایگزین درآمد کلان بر اساس فروش واحدهای بیشتر محصول بکند. برای مثال، شرکت «زیپ‌کار» ۷۵ دلار حق اشتراک و برای هر ساعت استفاده از خودرو ۸ دلار می‌گیرد. در سال ۲۰۰۹، این شرکت به یک بنگاه اقتصادی سودده بر اساس همین پرداخت‌های خرد تبدیل شد و بیش از ۱۳۰ میلیون دلار درآمد داشت. در عوض فروش خودرو ۴۰ درصد کاهش یافت.

### برعکس کردن «بگیر، استفاده کن، هدر بده»

ری اندرسون، بنیان‌گذار شرکت «اینترفیس»، بزرگ‌ترین شرکت تولید موکت تجاری، یک شخص پیشرو در کسب‌وکار مصرف اشتراکی طول عمر افزایش‌یافته است. سیستم‌های خدمات محصول با طول عمر افزایش‌یافته روی خدمات بعد از فروش مثل نگهداری، تعمیر، به‌روزرسانی یا استفاده مجدد تمرکز می‌کنند تا طول عمر یک محصول و نیز ارتباط کاربر با آن را افزایش بدهند. به جز غذا و کالاهای مصرفی شخصی، واقعا سخت است به محصولی فکر کنید که به جای «تمرکز روی فروش» بر «تمرکز روی خدمات» تاکید دارد.

اندرسون شرکت خود را در سال ۱۹۷۳ تاسیس کرد و طی بیش از ۲۰ سال آن را تبدیل به بزرگ‌ترین شرکت تولیدکنندهٔ موکت ساختمان‌های اداری از لحاظ متر مربع کرد. محصولات این شرکت برای ساختمان‌های اداری، فرودگاه‌ها و دیگر موسسات اقتصادی و تجاری به کار می‌آید. اما همهٔ این فرایندها در سال ۱۹۹۴ و در حوالی شصتمین سالگرد تولد او تغییر کرد؛ زمانی که او به قول خودش «تجربهٔ نویی» را آغاز کرد. به اندرسون گفته شده بود که وقتی از کارکنان شرکت پرسیده بودند «شرکت شما برای محیط‌زیست چه کاری انجام می‌دهد؟»، آنها پاسخی نداشتند که بدهند. به همین دلیل، او تصمیم گرفت که «اینترفیس» را به شرکتی تبدیل کند که در سرتاسر جهان روی مسائل زیست‌محیطی تمرکز دارد و در تبلیغات خود نیز این مسئله را مورد توجه عمده قرار دهد. اندرسون کتابی در این زمینه نوشت و در سخنرانی‌های خود روی محیط‌زیست تأکید زیادی کرد. واحد تحقیق و توسعه شرکت او تصمیم گرفته بود که یک وظیفهٔ جهانی از نظر محیط‌زیستی برای شرکت تعریف کند و تا این شرکت یک نهاد فعال در مواضع جانبدارانه در قبال حفظ محیط‌زیست شناخته شود. این واحد از اندرسون خواسته بود که یک سخنرانی برای ارائه این ابتکار عمل خود ترتیب دهد. همان‌طور که او بعداً در کتاب خود به نام «تصحیح در وسط دوره» یادآوری کرد، «در تمام زندگی‌ام من هرگز نظری نداشتم دربارهٔ اینکه شرکتی یا خودم برای کرهٔ زمین چه کاری انجام خواهیم داد یا چه چیزی به زمین خواهیم داد. من هرگز دیدگاه محیط‌زیستی نداشتم. نمی‌خواستم آن سخنرانی را انجام بدهم.» اما از حسن اتفاق، دو هفته قبل از آن سخنرانی یکی از مدیران فروش شرکت کتابی را به دست او داد که دخترش که برای آژانس حفاظت از محیط‌زیست و آشننگتن کار می‌کرد به او داده بود. این کتاب نوشته پل هاوکن بود که «بوم‌شناسی تجارت» نام داشت. آن شب، اندرسون با آن کتاب مشغول بود و در جستجوی الهام گرفتن از آن بود و روی صفحه‌ای ایستاد که نظرش را با این تیتربه خود جلب کرده بود: «مرگ تولد» عبارتی که برای انقراض گونه‌ها به کار برده بود. او خواندن را ادامه داد. اندرسون با زبان ملیح جورجیایی خود، اکنون به

مخاطبان می‌گویند که چطور وقتی دریافت او در نقش یک «غارت‌گر کره زمین» ظاهر شد و چطور با کسب‌وکار خود در حال آسیب زدن به محیط‌زیست است، نفس در سینه‌اش حبس شد و لحظه‌ی خیلی دردناکی را تجربه کرد. او به خاطر می‌آورد که «من به گریه افتادم». مدیرعامل شرکت «اینترفیس» به‌ویژه تحت تاثیر این استدلال هاوکن قرار گرفته بود که «تنها موسسه‌ای روی زمین که برای خارج کردن نوع بشر از این آشفتگی که برای خودش راهش را دامه می‌دهد به اندازه‌ی کافی بزرگ است، به اندازه‌ی کافی قدرتمند است، به اندازه‌ی کافی ثروتمند است، به اندازه‌ی کافی فراگیر است و به اندازه‌ی کافی تاثیرگذار است، همان قدر ضد محیط‌زیست عمل می‌کند که مخرب‌ترین موسسات؛ یعنی موسسات تجاری و صنعتی، یعنی موسسه‌ی من.»

اندرسون سخنرانی خودش را آماده کرد و خیلی زیاد از مواد و لوازم کتاب هاوکن در آن بهره گرفت. او با مهندسان شرکتش درگیر بود تا محاسبه کنند چقدر مواد لازم است برای تولید میلیون‌ها کیلوگرم منسوجات اضافی در شرکت «اینترفیس». او مات و مبهوت ماند وقتی دریافت که برای این کار بیش از ۵۴۴ هزار و ۳۰۰ تن مواد خام لازم است (بیشتر آن نفت سوخته و گاز طبیعی) که در کنار آن، بیش از هفت تن آلاینده‌های هوا نیز هر سال تولید می‌شود. او تصمیم گرفت که «اینترفیس» شیوه‌ی انجام کسب‌وکار خود را تغییر بدهد و تا سال ۲۰۲۰ میلادی به «اولین بنگاه صنعتی کاملاً پایدار، از هر لحاظ» تبدیل شود. «اینترفیس» از کف کارخانه تا آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه، تغییرات عظیمی را طی چند سال اول انجام داد که شامل جایگزین کردن منابع برق با صرفا منابع برق تجدیدپذیر، کاهش ائتلاف منابع، استفاده از مواد غیرسمی و یافتن راهی برای این بود که چطور موکت را بدون چسب به کف بچسبانند. اما اندرسون فهمید برای اینکه شرکتش آنچه را که او چرخه‌ی «بگیر، استفاده کن، هدر بده» می‌نامید برعکس کند، لازم است طریقی را که مشتریان با آن به موکت فکر می‌کنند و با آن مواجه می‌شوند تغییر دهد: لازم است که آنها موکت را کرایه بدهند، نه اینکه آن را بفروشند.

### تجسم دوباره سیستم بزرگ‌تر

این فکر در اصل ساده بود. «اینترفیس» خدماتی بود که بسته‌هایی را برای شما می‌آورد که شامل هر چیزی بود، از «سیر تا پیاز»: طراحی نقش و پیاده‌سازی آن، نگهداری و تمیز کردن موکت برای مشتریان. وقتی یک مشتری می‌دید که تار و پود یک قطعه موکت نازک شده است، «اینترفیس» نه تنها می‌آمد و آن را جایگزین می‌کرد بلکه قطعات موکت قدیمی را به عنوان مواد اولیه در موکت‌های جدید به کار می‌برد. و بنابراین این فرایند بارها و بارها تکرار می‌شد. اندرسون چیزی را ایجاد کرد که طراحان زیست‌محیطی به آن با عنوان یک سیستم «حلقه بسته» اشاره می‌کنند. «اینترفیس» اتلاف صفر داشت و در قبال محصولاتی که از ابتدا تا انتها تولید می‌کرد احساس مسئولیت داشت. این حلقه بسته از مشوق‌ها برای تولیدکنندگان، نه تنها باعث می‌شد که آنها محصولات بهتری تولید کنند بلکه همچنین سبب می‌شد خدمات جدیدی نیز ارائه شود. در مدل ابرمصرف، مالکیت یک محصول و احساس مسئولیت در قبال آن به مصرف‌کننده منتقل می‌شد و نقطه فروش یک فرهنگ «استفاده کن و دور بریز» را ایجاد کرده بود که اتلاف منابع خیلی زیادی داشت. با یک مدل طول عمر افزایش یافته، مسئولیت شرکت وقتی که محصول تولید یا فروخته شد تمام نمی‌شود و این شرکت در قبال تمام چرخه عمر محصول مسئول است.

پایه‌های حرکت به سمت یک اقتصاد خدماتی (که تحت عنوان اقتصاد کارکردی هم شناخته می‌شود) همین حالا هم در حال پی‌ریزی است. شرکت‌های غول در سرتاسر بخش‌های اقتصادی و تولیدی، مدل‌های تجاری خود را تغییر داده‌اند و آنچه را که عرضه می‌کنند بازتعریف کرده‌اند و از فروشنده محصول بودن به سوی عرضه‌کننده خدمات حرکت می‌کنند. شرکت‌های «زیراکس» (تولید دستگاه‌های فتوکپی به سوی خدمات اسناد اداری)، «استیل کیس» (تولید مبلمان اداری به سوی سیستم‌های طراحی داخلی دفاتر کاری)، «ای تی اند تی» (تولید محصولات تلفنی به سوی بسته‌های ارتباطی)، «پیتنی بوز» (تولید محصولات پستی به سوی سیستم‌های مدیریت پست) و «آی بی ام» (تولید کالاهای سخت‌افزاری و



نرم‌افزاری به سوی راهکارهای تجاری)، همه هدف اصلی کسب‌وکار خود را فروش کارکردهایی قرار داده‌اند که محصولات‌شان ارائه می‌کنند. خطرات کالایی‌سازی محصولات یکی از دلایل برای این تغییر بوده است؛ دلیل دیگر این است که حاشیه سود در ترکیبی از محصول و خدمات بیشتر است از «فروش خالص محصولات».

برخی شرکت‌ها ممکن است ابتدا فکر کنند که مسئولیت اضافی برای یک اقتصاد اشتراکی با طول عمر افزایش‌یافته بیش از اندازه پرهزینه است. اما این شرکت‌ها نه تنها می‌توانند از مواد و عناصر کالاهای قدیمی دوباره استفاده کنند، بلکه با عرضه خدمات تعمیر، نگهداری و به‌روزرسانی محصولات، شرکت‌ها از فروش خدمات اضافی سود می‌برند و در تماس نزدیک‌تری با مشتریان هستند. اندرسون به این سیستم با عنوان «سرمایه‌داری چرخه‌ای» اشاره می‌کند. او این نکته را تذکر می‌دهد که این مدل تجاری سودده‌ترین مدل است. فروش شرکت «اینترفیس» از سال ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۶ که جایگزینی مدل طول عمر افزایش‌یافته انجام شد، از ۸۰۰ میلیون دلار به یک میلیارد دلار رسید و میزان مواد خام استفاده‌شده به وسیله شرکت تقریباً ۲۰ درصد در هر دلار فروش کاهش یافت. کاهش هزینه‌های تولید کالا در شرکت بیش از اندازه‌ای بود که دگرگونی سیستمی که به طور کارآمدی خدمات را ارائه کند پوشش دهد. همان‌طور که اندرسون توضیح می‌دهد، «این موفقیت باعث شد که افسانه دوراهی نادرست بین محیط زیست و اقتصاد محو شود.»

بزرگ‌ترین خطر برای شمار فزاینده‌ای از شرکت‌های ارائه خدمات محصول مثل شرکت‌های حوزه خودرو و صنایع لوازم خانگی داخلی، خود سیستم‌های خدمات محصول نیستند، بلکه تاثیری است که آنها به طور ریشه‌ای روی طرز فکر مردم در قبال مالکیت می‌گذارند. حکایت مشابهی از این اختلال در صنعت موسیقی رخ داد: «آی‌تیونز» به خودی خود موسیقی را تغییر نداد، اما روشی را که ما موسیقی می‌خریدیم و آن را تجربه می‌کردیم دگرگون کرد. خدماتی همچون «زیپ‌کار»، «بگ بارو» و «سولار سیتی» محصولات صنایع وابسته به خود را دوباره ابداع نمی‌کنند، بلکه سیستم بزرگ‌تری را دوباره تجسم می‌کنند که محصولات و خدمات‌شان در آن کار می‌کند.

۶

## آنچه در اطراف پراکنده می‌شود برمی‌گردد

درون بیبل یک مرد بلند و باریک در اواسط دهه ۴۰ زندگی خود است. او در کنار کار اصلی‌اش و به موازات خیلی کارهای دیگر، یک مدیر مالی در موسسه «پراکتر اند گمبل»، یک عضو گروه دیپلماتیک وزارت خارجه ایالات متحده، عضو یک گروه تئاتر و دانشجوی زمان آلمانی بوده است. این روزها بیبل بخش زیادی از زمان خود را صرف اداره شرکت «فری‌سایکل» می‌کند که یک شبکه عظیم استفاده مجدد است و اغلب به عنوان یک «ای‌پی زیست‌محیطی» به آن اشاره می‌شود. او در اتاق مهمان در منزل خود در تاکسون ایالت آریزونا کار می‌کند و قبول می‌کند که دوست دارد «با لباس توی خانه از حال رد شود و به سر کار برود». هر چیزی در دفتر کار او - دو لپ‌تاپ، یک جفت میز تحریر، قفسه‌های کتاب، لامپ، دستگاه فکس، کمد پرونده‌ها و حتی سبد کاغذهای باطله - از «فری‌سایکل» به دست آمده است. اما اعتراف می‌کند که باید صندلی چرم پشت‌بلند اداری خود را بخرد. او با آن قد بسیار بلند و اندام بزرگ، به‌سختی می‌تواند صندلی‌ای گیر بیاورد که اندازه‌اش باشد.

بیبل شرکت «فری‌سایکل» را در ماه مه سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی کرد. در آن زمان، او مدیر موسسه «رایز» بود که یک سازمان کوچک غیرانتفاعی برای جمع‌آوری و استفاده مجدد از لوازم اداری در کسب‌وکارهای محلی تاکسون

بود؛ لوازمی از رایانه گرفته تا میلمان اداری. او فقط متحیر نشده بود از اینکه این همه وسیله به موسسه‌اش داده می‌شود، بلکه حیران مانده بود که باید با آنها چه کند. بیل ساعت‌ها وقت صرف راندگی به جاهای مختلف می‌کرد و از خیریه‌ها می‌خواست که سعی کنند لوازمی را که جمع کرده است از او بگیرند و به نیازمندان بدهند. در همان زمان، او ازدواج کرد و با همسرش به یک خانه ویلایی نقل مکان کرد. لوازم و اسباب زندگی تازه آنها دو برابر شده بود و نیاز داشتند که از شرّ خیلی از وسیله‌هایشان راحت شوند، از جمله تختخواب خیلی بزرگ خود. درون وقتی که در حال شروع به کار «فری‌سایکل» بود با خود می‌پرسید: «تا به حال شما تلاش کرده‌اید که از شرّ یک تشک دست دوم خلاص شوید؟» خیلی از خیریه‌ها تختخواب را قبول نمی‌کنند و هیچ یک از دوستان یا همکارانش نیز به آن نیازی نداشتند. بیل ناامید از اینکه راه آسان‌تری برای پیدا کردن جا برای اقلامی که نمی‌خواهد وجود دارد و نیز بی‌میل به اینکه تختخواب را به مکان انباشت زباله‌ها منتقل کند، فکر کرد که «چرا من یک فهرست گروهی از ایمیل‌های گروهی سایت یاهو درست نکنم و اقلام استفاده‌شده خودم را آنجا نگذارم و آن را برای هر کسی که می‌خواهد به این گروه بپوندد باز نگذارم؟» این طور بود که «فری‌سایکل» متولد شد. تنها در سه ماه اول، تعداد اعضای این گروه از هشت نفر به هشتصد نفر افزایش یافت.

امروز بیل تایید می‌کند که بسیار خوشحال است که موسسه‌ای این همه گسترده شده است. «فری‌سایکل» اکنون یکی از جنبش‌های مردمی با سریع‌ترین رشد در جهان است، با بیش از ۷ میلیون عضو در بیش از ۹۵ کشور جهان، از استرالیا گرفته تا روسیه تا سنگاپور و آلمان و حتی جاهایی همچون منطقه فلسطین اشغالی. در سال ۲۰۰۷، «یاهو» اصطلاح «فری‌سایکل» را رتبه‌بندی کرد و در رتبه سوم اصطلاحی زیست‌محیطی با بیشترین میزان جستجو در این موتور جستجو در سطح جهان قرار گرفت. تنها دو اصطلاح «گرمایش جهانی» و «بازیافت» در رتبه‌های بالاتر از «فری‌سایکل» قرار گرفته بودند. با این حال، توفیق آن فراتر از مخاطبان «سبز» رفت. بیل اکنون به یکی از شخصیت‌های محبوب برنامه‌های

تلویزیونی تبدیل شده و مجله «تایم» او را در فهرست «۵۰ کارآفرین تاثیرگذار برتر» قرار داده است و مجله «پپل» نیز فضایی در میان بقیه سلبریتی‌ها برای او باز کرده است.

Freecycle.org یک محل مجازی است که مردم می‌توانند هر چیزی را در از آنجا بردارند، از قوطی‌های نصف‌مصرف‌شده رنگ تا فرش و کاناپه‌های قدیمی تا آکواریوم. این سایت بر اساس این وعده بنا شده است که «این چنین چیزهایی زباله نیستند، آنها فقط اشیاء مفیدی هستند که در جاهای اشتباهی قرار دارند». شیوه فعالیت این موسسه ساده است؛ اعضا از وبسایت اصلی «فری‌سایکل» گروه‌هایی محلی را شکل می‌دهند (در فوریه ۲۰۱۰، بیش از ۴۸۸۰ گروه محلی در این وبسایت وجود داشت) و بنابراین افراد مسافت‌های طولانی‌ای را برای اینکه چیزی را تحویل بگیرند طی نمی‌کنند. کاربران از پیام‌هایی کوتاه استفاده می‌کنند برای اینکه آنچه را که نیاز دارند توصیف کنند و چیزهایی را که ممکن است به دنبالش باشند برای دیگران توضیح بدهند. مثلاً در یکی از گروه‌هایی که در نیویورک تشکیل شده و ۲۵۰۰ عضو هم دارد، مواردی همچون «یک کابل بلندتر از ۲۴ فوت»، «فرغون قدیمی اما سالم» یا یک کیسه سیمان برای تعمیرات خانگی» درخواست شده است. باید گفت که در طول تاریخ بشر مبادله یا اهدای کالا همیشه وجود داشته و حالا در عصر اینترنت این کار خیلی راحت‌تر می‌تواند انجام شود.

### سقوط «هزینه معامله»

وقتی از بیل می‌پرسیم که چه اقلامی عمدتاً در «فری‌سایکل» فهرست می‌شود، توضیح می‌دهد که «چیز خاصی در آنجا نیست» اما می‌توان تقسیم‌بندی عظیمی از «چیزهای نامرسوم» (پیانوهای قدیمی، کاناپه و تلویزیون) «اقلام غیرعادی» (آکواریوم یا چیزهای مربوط به حیوانات) در میان اقلامی که در این موسسه اهدا می‌شود انجام داد. در اقلامی که در این موسسه فهرست می‌شوند، حتی چیزهایی هستند که برای محل انباشت زباله همه به‌سختی قابل قبول است و شما باید هزینه‌ای هم

بدهید تا آنها را از محل زندگی شما جمع کنند و به جای دیگری ببرند. هزینه‌های معامله برای اینکه آنها مصرف می‌شوند، نه اینکه به زیاله‌دانی می‌روند، می‌تواند بالا باشد. رونالد کوز، اقتصاددان و برندهٔ جایزهٔ نوبل، در کتاب خود به نام «طبیعت یک شرکت» اصطلاح «هزینهٔ معامله» را ساخت برای اینکه آن را به هر نوع از مبادله یا مشارکت در بازار نسبت دهد. برای مثال، اگر شما به سوپرمارکت بروید و مقداری خواربار بخرید، هزینه‌های شما فقط قیمت آن خواربار نیست بلکه انرژی، زمان و تلاشی که برای نوشتن فهرست مایحتاج، رفتن به سوپرمارکت، جای پارک گشتن، انتخاب محصولات، صبر کردن برای حساب کردن پول آنها و توی کیسه کردن آنها و برگشتن به خانه هم باید در هزینه‌ها محاسبه شود. «هزینه‌های» کلی شما بیشتر از رقم دلارهایی روی فاکتور اجناس شما است.

در دوران پیش از اینترنت، هزینه‌های معاملهٔ گروه‌هایی که دارای نیازهای مشترک بودند و حتی آنهایی که دارای علایق یکسان بودند هم بالا بود و کار به اشتراک گذاشتن محصولات را سخت و نامرسوم ساخته بود. بازتوزیع کالاهایی که دیگر خواهان ندارد به بیرون از جامعهٔ خودتان یک کار بدون کارایی لازم به شمار می‌رفت. رسیدن شما به کسی که خواسته‌ای داشت و شما اقلام مورد نیاز او را داشتید، کار سراسرتی نبود. شما یک آگهی کاغذی درست می‌کردید و آن را این ور و آن ور یا روی تابلوی اعلانات مغازه‌ها یا مکان‌های جمعی می‌چسباندید و از دوستان یا همکاران خود می‌خواستید که اگر به یک میز تحریر نیاز دارند، به شما مراجعه کنند؛ یا اینکه به مدارس یا خیریه‌های محلی سومی‌زدید. شانس رسیدن به نتیجهٔ خیلی پایین و در عین حال، زمان و تلاشی که برای این کار به صرف می‌رسید خیلی زیاد بود و اصلاً مقرون به‌صرفه به نظر نمی‌آمد. بهترین راه‌حل این بود که یک ون اجاره می‌کردید تا آن میز تحریر را به مرکز انباشت زیاله انتقال بدهید؛ درحالی‌که ممکن بود یک فرد دیگر در جایی باشد که از میز داشتن میز شما خیلی خرسند می‌شد، اما چون نمی‌توانست آن را پیدا کند، می‌رفت و یکی مشابه آن می‌خرید.

ما عادت کرده‌ایم به اینکه با زندگی در عصری که پیتر کامینسکی به

عنوان «شکل‌گیری گروهی آسان به طرز احمقانه» به آن اشاره می‌کند، به این سو و آن سوی مرزهای همیشگی اجتماعی بپریم. او توضیح می‌دهد: «شکل دادن به یک گروه کار خیلی ساده‌ای است که یک گروه، یک تیم، یک باند، یک جمعیت که خود شکل گرفته، ایجاد شود. بدون اینکه حتی به آن فکر کنیم انجامش می‌دهیم. خواه اینکه با یک «ارسال پاسخ به همه» در یک ایمیل این کار انجام شود، خواه در یک جامعه مجازی با نوشتن یک نکته روی یک تابلوی اعلانات مجازی، خواه در یک حراج جهانی در وبسایت «ای‌بی»، خواه در یک بازار مبادله کالاها مثل «سوپ تری»، خواه در یک شبکه آنلاین مثل «فری ساینکل». در همه این جاها یک بازار بدون مرز وجود دارد برای به هم وصل کردن کالاهای دست دوم یا کالاهایی که قبلاً صاحبی داشته از کسانی که آنها را دیگر لازم ندارند، برای کسانی یا جاهایی که آنها را لازم دارند. جابه‌جایی کالاهایی که صاحبش لازم‌شان ندارد به سوی جستجوکنندگان آن کالاها برای استفاده مجدد اکنون یک کار عملی، راحت و ارزشمند است. این پیشرفت ناشی از مدل دوم مصرف اشتراکی است، یعنی بازارهای باز توزیع کالا؛ سیستمی که هر چهار اصل مصرف اشتراکی را در یک جا جمع کرده است: اعتماد بین بیگانگان، قدرت ظرفیت بلااستفاده ماندن، اعتماد به داشته‌های عمومی و رسیدن به نقطه تعیین‌کننده و موثر از نظر تنوع خدمات یا کالا.

### انطباق عرضه با تقاضا

مارتی مترو یک فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت از دانشگاه آریزونا است که برای شرکت مشاوره «بیگ ۶» کار می‌کرد و ۱۰ سال به طور تخصصی در زمینه ساختن سیستم‌های فن‌آوری بنگاه‌های برای شرکت‌هایی که در فهرست «فورچون ۵۰۰» قرار داشتند کار می‌کرد. مارتی بنا به ضرورت‌های کاری باید مدام از جایی به جای دیگر منتقل می‌شد. با هر جابه‌جایی، او تلاش می‌کرد از خرید جعبه‌های جدید پرهیز کند تا حدی به این خاطر که از پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور جلوگیری کند؛ اما همچنین به اینکه به حفظ درخت‌ها کمک کرده باشد. پیدا کردن

جعبه‌های استفاده‌شده نیازمند صرف چندین روز وقت از او بود تا بتواند آنها را از سر کار خود، مغازه خواربارفروشی، مغازه فروش نوشیدنی، دوستان و همسایگانش جمع کند. با هر جابه‌جایی، او از این متعجب می‌شد که جمع کردن جعبه‌های مورد نیاز او چقدر زیاد زمان لازم دارد.

در اوایل سال ۲۰۰۲، بعد از پانزدهمین جابه‌جایی، یک فرصت کسب‌وکار به ذهن او خطور کرد. او به خاطر می‌آورد که از خود پرسید: «چرا جای واحدی نیست که ما بتوانیم همه این جعبه‌های اضافی را از آنجا تهیه کنیم؟» مترو با پیش‌زمینه‌ای که در زنجیره عرضه داشت، با کمی استفاده از فن‌آوری و کمی بازاریابی دریافت که «ما می‌توانستیم همه افراد را کنار هم جمع کنیم و جعبه‌ها را با قیمت‌های ارزان بگیریم و آنها را با قیمتی ارزان بفروشیم». مترو همچنین فکر کرد که «اگر راهی آسان برای ارسال جعبه‌ها وجود داشته باشد، بیشتر ما این کار را خواهیم کرد». وقتی که مترو روی فکرش عمیق‌تر شد، کشف کرد که ۴۲ میلیون نفر هر سال فقط در ایالات متحده جابه‌جا می‌شوند. جعبه‌هایی که برای جابه‌جایی نیاز بود، در مقایسه با ارزش ۱۲۰ میلیارد دلار صنعت مقوا در سرتاسر جهان که هر روز به سوی کسب‌وکارها و خرده‌فروش‌ها سرازیر می‌شود هیچ چیزی نیست. او همچنین شوکه شد وقتی که کشف کرد باز یافت مقوا یک جورهایی یک نوع نام‌گذاری غلط به حساب می‌آید. در بسیاری از موارد، جعبه‌های مصرف‌شده‌ای که آمریکایی‌ها بازشان کرده‌اند، به چین فرستاده می‌شوند؛ جایی که مقوا به شکل پالپ درمی‌آید تا جعبه‌های بیشتری ساخته شود که در ارسال تلویزیون، گوشی‌های تلفن همراه و دیگر کالاها به ایالات متحده و اروپا به کار می‌رود. در ایالات متحده، آن جعبه‌هایی که به چین فرستاده نمی‌شوند، اغلب سر از محل‌های انباشت زباله سردمی‌آورند. اما بدون در نظر گرفتن این مسائل، میلیون‌ها جعبه مقوایی فقط یک بار مصرف می‌شوند.

در اواخر سال ۲۰۰۲، مترو در یک انبار کوچکی در لس آنجلس وبسایت [UsedCardboardBoxes.com](http://UsedCardboardBoxes.com) را راه‌اندازی کرد. در عرض یک سال، فضای آن انبار به اندازه‌ای بزرگ نبود که بتواند کفاف جای جعبه‌های

ورودی و خروجی را بدهد. تا سال ۲۰۰۶، با حمایت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر، مترو هشت مرکز توزیع دیگر در سرتاسر ایالات متحده و کانادا افتتاح کرد و قادر بود به هر نشانی مسکونی در قاره آمریکا شمالی خدمات برساند.

امروز [UsedCardboardBoxes.com](http://UsedCardboardBoxes.com) جعبه‌ها را از دست شرکت‌های بزرگی که در عرصه ملی فعالیت می‌کنند نجات می‌دهد. هر جعبه از نظر اینکه پاره است، کثیف و خاکی است یا ناقص است کنترل می‌شود و سپس در بسته‌های جابه‌جایی قرار می‌گیرد. بسته «پک‌رت» که از ۶۸ جعبه تشکیل شده، به اضافه ۳ مازیک، ۳ کاتر جعبه، مواد بسته‌بندی و شش برچسب به هزینه ۱۶۱ دلار ارائه می‌شود که شامل هزینه حمل‌ونقل هم است. مترو قبول دارد که او کارآفرینی است که می‌خواهد پول در بیاورد اما او همچنین به تاثیر زیست‌محیطی شرکتش نیز افتخار می‌کند. «ما اکنون میلیون‌ها جعبه را هر سال دوباره می‌فروشیم. هر جعبه استفاده‌شده که ما می‌فروشیم، جایگزین نیاز برای جعبه‌ای می‌شود که باید ساخته می‌شد.» این شرکت همچنین خدماتی رایگان نیز ارائه می‌کند که برای کسانی مناسب است که جعبه‌هایی دارند که می‌خواهند آنها را بدهند و در شهر دیگری آنها را تحویل بگیرند.

این مثال ساده ظرفیت شبکه‌های اجتماعی را به تصویر می‌کشد برای انطباق عرضه و تقاضا از طریق یک هم‌زمانی تقریباً بی‌وقفه از انبوه خواسته‌ها یا نیازها که در آن، هر دو طرف عرضه و تقاضا همیشه جلوتر می‌روند و به آنها افزوده می‌شود. پیوند افراد با انگیزه‌های متمایز که حاصل این وضعیت است، به معنی یک بازار درخشان و عالی است. مثل دیگر شکل‌های مصرف اشتراکی، برخی از مردم از این سیستم برای دلایل «سبز» خود یا دلایلی خارج از حیطه‌های سخاوتمندانه استفاده می‌کنند و همچنین تعداد زیادی از مردم هم هستند که از این بازارها برای نفع شخصی بهره می‌گیرند، چه آن نفع پول درآوردن باشد چه صرفه‌جویی در پول.



## نامصرف

مزیت محیط‌زیستی آشکار بازارهای بازتوزیع کالاها این است که آنها چرخه مصرف چیزها را حفظ می‌کنند، استفاده از آنها به بیشترین حد می‌رسانند و طول عمر هر قلم کالا را افزایش می‌دهند. تخمین زده می‌شود که هر روز از طریق «فری سايکل» تعداد حیرت‌آور ۲۴ هزار قلم کالا (در حدود ۷۰۰ تن از چیزهایی که خارج از محل‌های نگهداری زباله قرار می‌گیرند) واگذار می‌شود. اما مسئله مهم‌تر این است که بازتوزیع کالاها، میزان اتلاف مواد اولیه و انتشار کربن را که همراه با تولید جدید انجام می‌شود کاهش می‌دهد. حتی اگر لازم باشد کالاهایی که دوباره مورد استفاده قرار می‌گیرند به جای دیگری ارسال شوند یا با ماشین تحویل گرفته شوند، تاثیر زیست‌محیطی منفی کمتری می‌گذارند نسبت به مواد و حمل‌ونقلی که در تولید هر محصول جدید مورد نیاز است یا در حمل اقلام به دردنخور آنها محل‌های انباشت زباله لازم است. ویلیام مک‌دانو، یکی از دو نویسنده کتاب «از گهواره تا گهواره»، محاسبه کرده که یک محصول دارای تنها ۵ درصد مواد خامی است که در تولید آن به کار رفته است. و یکی از اندیشمندان زیست‌محیطی، پل هاوکن، تخمین زده است که برای هر ۴۵ کیلوگرم محصولی که ساخته می‌شود، هزار و ۴۵۱ کیلوگرم زباله تولید می‌شود، یعنی نسبت تولید خود محصول به تولید زباله آن ۳۲ به ۱ است. اگر شما یک کاناپه قدیمی را به کسی واگذار کنید، نه تنها از فرستادن تقریباً ۴۵ کیلوگرم مواد بی‌ارزش به محل‌های انباشت زباله کم می‌کنید بلکه همچنین از اتلاف هزار و ۴۵۱ کیلوگرم زباله که برای ساختن یک کاناپه جدید اتفاق می‌افتد هم جلوگیری می‌کنید. آژانس حفاظت از محیط‌زیست آمریکا تخمین زده است که ۹۸ درصد همه زباله‌ها صنعتی هستند (و درصد زیادی از آنها در تولید محصولات جدید درست می‌شوند) و تنها ۲ درصد آنها زباله‌های خانگی‌اند. به همان اندازه که ما کاغذها، بطری‌ها و پلاستیک‌های خود را بازیافت می‌کنیم، برای کمک به جلوگیری از تولید زباله یک روش خوب دیگر این است که کمتر چیزهای جدید بخریم و بیشتر از آنچه که همین حالا هم داریم دوباره استفاده کنیم و آنها

را باز توزیع کنیم.

مزیت دوم و پیامد ناخواسته استفاده مجدد از کالاها، ساختن جامعه است. همان‌طور که درون بیل، بنیان‌گذاری «فری ساینکل»، توضیح می‌دهد، «بر خلاف چیزی کنار جدول خیابان، جایی که اشیا به سرعت ناپدید می‌شوند، شما واقعا کسی را که جنس‌های شما را تحویل می‌گیرد می‌بینید. شاید او یک مادر تنها باشد یا کسی که از دانشگاه برگشته یا یک سازمان غیرانتفاعی محلی، بستگی به خودتان دارد. در نهایت، شما آن شخص را وقتی که می‌آید چیزی را که نیاز داشته تحویل بگیرد، چهره‌به‌چهره ملاقات می‌کنید.» وقتی که بیل یک دستگاه کباب‌پز از خانواده‌ای تحویل گرفت که به طور اتفاقی در ردیف روبه‌روی خانه او زندگی می‌کردند، آن خانواده به او چند تا تخم‌مرغ تازه دادند. این خانواده چند تا مرغ نگه می‌داشتند و آن هفته به جای اینکه تخم‌مرغ‌هایشان را دور بزنند، آنها را به من دادند. از طریق این تعاملات، ثروت بین افراد، همسایه‌ها و غریبه‌ها به وجود می‌آید که همان سرمایه اجتماعی است. و بر خلاف دیگر شکل‌های سرمایه که میزان آنها به ابرمصرف ارتباط دارد، مثل پول یا مواد که بعد از استفاده شدن به اتمام می‌رسند، سرمایه اجتماعی‌ای که با «فری ساینکل» به وجود می‌آید هر بار که چیزی به کسی واگذار می‌شد تولید می‌شد؛ هر چیزی می‌توانست این سرمایه اجتماعی را تولید کند، از دادن لوازم دانش‌آموزی به خانواده‌هایی که توانایی تامین هزینه‌های مدرسه را نداشتند گرفته تا لوازمی که یک باشگاه ورزشی دیگر نیازی نداشت و آنها به افراد سالمندی می‌داد که به ویلچر یا واکر نیاز داشتند.

یکی از به‌یادماندنی‌ترین حکایت‌هایی که بیل برای ما تعریف کرد، مربوط به یک زن صدساله به نام ولدون ایربی بود که در منطقه تاسکون با همسرش، جکی، زندگی می‌کرد. ولدون قبل از اینکه بازنشسته شود، تمام عمر خود را در کار تعمیر ماشین‌آلاتی بود و در مقام سرپرست مکانیک‌ها در یک کارخانه فرزکاری محلی در منطقه پیمامین کار می‌کرد. جکی توضیح می‌دهد: «او از وقتی که یک پسر بچه بود یک مکانیک بوده

است.» وقتی که ولدون چیزهایی دربارهٔ «فری سایکل» در سال ۲۰۰۵ (زمانی که ۹۲ ساله بود) شنید، در جستجوی راه‌هایی بود که بتواند به جامعه خودش باز گردد. او دریافت که می‌تواند دوچرخه‌های قدیمی را جمع کند، آنها را تعمیر کند و بعد بدهدشان به خانواده‌های اهل محل. ولدون می‌گوید: «بسیاری از دوچرخه‌هایی که در گوشه و کنار رها شده بودند و دیگر از آنها استفاده نمی‌شد، فقط نیاز به کمی روغن‌کاری و تمیزکاری داشتند و آن وقت آماده بودند که دوباره از آنها استفاده شود.» با این حال، کار ولدون وقتی که دوچرخه‌ها را تحویل خانواده‌ها می‌داد تمام نمی‌شد. او به کسانی که دوچرخه‌ها را می‌بردند می‌گفت که اگر پنچر شدند یا نیاز به تعمیر جدی‌تری داشتند آنها را پس بیاورند.

### من به تو کمک می‌کنم، فرد دیگری به من

مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان اقتصادی دهه‌ها زمان صرف آزمایش این اصل کردند که مردم در برابر کارهای مثبت دیگر آنچه واکنش مثبتی نشان می‌دهند. آنها به این اتفاق تحت عنوان «رابطه متقابل مستقیم» اشاره می‌کردند. ریشه‌های این اصطلاح مسلماً به کنش و واکنش بین افراد باز می‌گردد. عبارت شناخته‌شده «تو پشت مرا می‌خارانی و من پشت تو را خواهم خاراند» ممکن است لحنی خودپسندانه داشته باشد. اصطلاح دیگر، «کاری در حق دیگران بکن چراکه آنها در حق تو کاری می‌کنند» لحنی ایده‌آلیستی‌تر دارد. اما هر دو اصطلاح حاوی این اعتقاد است که انسان‌ها دارای یک رابطه متقابل ذاتی در قبال مقابله به مثل هستند. ما دریافته‌ایم که در بلندمدت این کار در جهت نفع شخصی ما نیز است. روبرت چیلدینی توضیح می‌دهد: «قاعدهٔ معامله به مثل، به یک فرد اجازه می‌دهد که چیزی را به دیگری بدهد با این اطمینان که آن چیز از بین نخواهد رفت. این حس از الزام انجام کاری متقابل در آینده که در این قاعده وجود دارد، گسترش اقسام متنوع روابط، تعاملات و مبادلاتی را امکان‌پذیر می‌سازد که ادامه پیدا می‌کنند و سود آنها در نهایت به جامعه می‌رسد.» ساده است دیدن اینکه چطور تعاون و همکاری صورت می‌گیرد در زمان‌هایی که نقل

و انتقال پول بین خویشاوندان، همسایگان یا اعضای یک جامعه روستایی کوچک صورت می‌گیرد یا زمانی که مبادلهٔ چهره‌به‌چهره انجام می‌شود یا وقتی که مردم خیلی ساده تعاملات خود را با یکدیگر حفظ می‌کنند. اما چه اتفاقی در جوامعی می‌افتد که دادن و گرفتن کالاها در آن جاها بین افرادی انجام می‌شود که همدیگر را نمی‌شناسند و از نظر جغرافیایی از یکدیگر دور هستند؟

در شبکه‌های اجتماعی، مقابله به مثل به صورت غیرمستقیم درمی‌آید (رابطه متقابل غیرمستقیم). دیگر دوران این گذشته که خیلی ساده ارتباطات بر پایهٔ این اصل شکل بگیرد که «من به تو کمک خواهم کرد، اگر تو به من کمک کنی». اکنون پویایی همکاری و تعاون بین افراد به این صورت درآمده است: «من به تو کمک خواهم کرد، فرد دیگری به من کمک می‌کند.» طی آخرین مراحل نوشتن این کتاب، حساب کاربری تویتر را چک کردم. در نیمه‌های یک شب، هزاران پیغام ناخواسته (اسپم) برای دنبال‌کنندگان او فرستاده شده بود که می‌گفت: «هی، من وزن کم کرده‌ام و فکر می‌کنم خیلی محشر است ... من این کار را با رژیم لاغری میوه‌های نخل آسای انجام دادم که در این لینک می‌توانید ببینید: ...» وقتی او بیدار شد و امیل خود را باز کرد، از بیش از ۲۵ نفر از دنبال‌کنندگانش پیغام دریافت کرده بود: «راچل، اگر کسی به تو هشدار نداده، من به تو می‌گویم که مشکوکم که تویترت هک شده باشد.» و «تو معمولاً لینک‌های مفید و مطالب با بینش بالا می‌فرستادی اما من یک پیغام گرفتم دربارهٔ رژیم نخل آسای. فکر می‌کنم هک شده‌ای.» وقتی راچل با تویتر تماس گرفت، خیلی ذوق کرد از اینکه دریافت افراد زیادی از جامعه تویتر او همان موقع به تویتر دربارهٔ آن مسئله هشدار داده بودند و این مسئله اصلاح شده بود و همهٔ این اتفاقات زمانی رخ داده بود که او در خواب به سر می‌برد. وقتی از او خواسته شد که فرمی را پر کند که گزارش می‌داد چه اتفاقی افتاده تا به دیگری که در آینده هک خواهند شد کمکی شود، تویتر بر اساس همین گزارش‌ها شروع کرد به کاربرانش هشدار دادن که در به اشتراک گذاشتن مطالب دقت بیشتری داشته باشند

تا سبب انتقال ابزارهای هکرها نشوند. این روزها، اگر راجل ببیند که یکی از افرادی که دنبال می‌کند هک شده است، این انگیزه را دارد که به آن فرد یک پیغام بفرستد و با توییت در این باره تماس بگیرد، حتی اگر آن فرد جزو کسانی نبوده باشد که در زمانی که او هک شده بود به او هشدار داده بود.

یک نوع فرهنگ «ارتباط متقابل غیرمستقیم» وجود دارد که اغلب به وضعیتی به نام «اقتصاد هدیه» اشاره می‌کند؛ یعنی جایی که در آن افراد کالاها و خدمات خود را عرضه می‌کنند، بدون انتظار روشنی که فوراً یا در آینده پاداش آن را دریافت کنند. این مدل در «فری سایکل» به کار گرفته شده است. اقلام یا جعبه‌هایی که خواهان ندارند واگذار می‌شوند، بدون هیچ توافق نوشته‌شده‌ای؛ اما با این درک روشن که گیرندگان کالاها شاید یک روز بخواهند چیزی را که آنها می‌خواهند برایشان ارسال کنند. از بسیاری جهات، «فری سایکل» از همان انگیزه‌هایی استفاده می‌کند که شبکه‌های منبع بازی مثل «توییت» یا «فلیکر» از آن کمک می‌گیرند؛ اینها وبسایت‌هایی هستند که به افراد اجازه می‌دهند عکس‌های شما را دانلود کنند و برعکس، شما هم عکس‌های آنها را دانلود کنید. این سیستم‌ها نیاز به نوع جدیدی از اعتماد و ارتباط متقابل دارد؛ یک پویایی رفتاری که به اشتراک گذاشتن، همکاری و عمل اشتراکی، صداقت، اجتماع‌پذیری و وفاداری را استحکام می‌بخشد.

### خود را کنار نگه داشتن

به همان ترتیب که کالاهای به‌اشتراک گذاشته‌شده مثل اطلاعات، دانش و تولیدات رسانه‌ای بیش‌ازپیش تبدیل به محصولات اشتراکی شده‌اند، استفادهٔ مجدد یا اهدای چیزها به ابزاری برای شکل‌گیری اعتماد بین غریبه‌ها تبدیل شده است. بیل فلسفهٔ پرشوری دارد دربارهٔ اینکه «اگر شما سازمانی ایجاد کنید که به طور بنیادین بر پایهٔ ارزش صداقت شکل گرفته باشد، می‌توانید نیکی از در افراد مشاهده کنید». یکی دیگر از افراد پیشرو در بازارهای بازتوزیع که این زاویهٔ نگاه را قبول دارد، کسی است که مجلهٔ

«تایم» به او لقب «خدایگان اینترنت محلی» داده است، یعنی کریگ نیومارک و بنیان‌گذار وبسایت «کریگ‌لیست».

همان‌طور که اغلب مردم می‌دانند، «کریگ‌لیست» اساساً یک بازار اجتماعی است که به ارائه خدمات روزمره دربارهٔ نیازهای مردم اختصاص داده شده است - خواه این نیازها جستجوی میلمان باشد، خواه جستجوی یک شغل، یک آپارتمان، یک پرستار بچه یا یک حیوان خانگی باشد. «کریگ‌لیست» فراتر از خصوصیات اجتماعی‌اش که شامل «بحث کردن در میزگردهای مجازی»، «گم کردن و پیدا کردن» و «پست نوشتن دربارهٔ شغل‌های مورد نیاز» است، این وبسایت مثل «فری‌سایکل» کار می‌کند؛ یعنی جایی است که اعضا «مراکز» محلی را شکل می‌دهند و نیازهای خود یا آنچه را که می‌خواهند بفروشند یا واگذار کنند می‌نویسند. اما اختلاف اساسی «کریگ‌لیست» با «فری‌سایکل» این است که افراد به طور کلی برای اینکه چیزهایشان را روی وبسایت قرار بدهند باید پول بپردازند و معمولاً این کار رایگان نیست.

نیومارک درست مثل بیل، یکی از طرفدارترین وبسایت‌های اینترنتی را تقریباً به طور اتفاقی ساخته است. او این کار را در سال ۱۹۹۵ با فرستادن یک فهرست به دوستان و همکارانش از برنامه‌های هنری و فن‌آوری در سانفرانسیسکو شروع کرد. به تدریج این فهرست به جامعهٔ بزرگ‌تری گسترش یافت. نیومارک می‌گوید: «مردم شروع به فرستان چیزهای بیشتر و بیشتری به من کردند، مثل فهرستی از مشاغل، چیزهایی برای فروش و آپارتمان‌هایی برای اجاره تا به فهرست اضافه کنم و افراد بیشتر و بیشتری از من خواستند که مواردی را به فهرست بیفزایم.» در عرض دو سال، او هزاران خواننده پیدا کرد که بیشتر آنها کسانی بودند که نمی‌شناختشان. از آن موقع، این وبسایت رشد کرده است تا جایی که به محبوب‌ترین وبسایت طبقه‌بندی آگهی‌ها در جهان با بیش از هفتصد وبسایت محلی در هفتاد کشور، از رومانی و کنیا تا کانادا، تبدیل شده است. این وبسایت فقط در ایالات متحده هر ماه ۴۷ میلیون کاربر دارد که تقریباً یک‌پنجم جمعیت بزرگسال این کشور است. این وبسایت از کل جهان تقریباً ۲۰

میلیارد صفحه آگهی هر سال دریافت می‌کند که آن را به هفتمین وبسایت پربیننده در اینترنت تبدیل کرده است. نیومارک مشاهده کرده است که «همه این اتفاقات بدون دخالت من رخ داده و وقتی می‌دیدم که چه چیزی اتفاق می‌افتاد، در بیشتر موارد درمی‌یافتم کاری که می‌کردم این بود که فقط خودم را کنار نگه دارم». جف جارویس، نویسنده کتاب «گوگل چه کاری می‌کند؟» به این استراتژی تحت عنوان «خود را کنار نگه داشتن» و «قانون کریگ» اشاره می‌کند. همان‌طور که نیومارک برای جارویس توضیح داده است، «اگر شما پلتفرمی را برای مردم بنویسید که خیلی عالی باشد و آنها بخواهند از آن استفاده کنند، بدترین کاری که می‌توانید انجام بدهید این است که خودتان را وسط بیندازید و خودتان را در مسیری قرار دهید که مردم می‌خواهند از آن طریق کارشان را انجام دهند.»

هم بیل و هم نیومارک، گذشته از تعریف برخی قوانین پایه‌ای و مهم، کنترل و تصمیم‌گیری را در اختیار اعضا قرار داده‌اند. در وبسایت «کریگ‌لیست» این قاعده به سادگی این‌گونه است که «طوری با مردم رفتار کند که دوست داری با تو رفتار شود». گروه‌های «فری سایکل» در سرتاسر جهان به این قاعده پیوند خورده‌اند: «آن را رایگان، قانونی و مناسب برای همه سنین حفظ کن». گذشته از این، گروه‌های محلی ناظران خود را برای حل مسایلی که ممکن است پدید بیاید و برای خودنظارتی جامعه طراحی کرده‌اند. البته درصد کمی از افراد با اسم و نوشتن پیام‌های غلط در سیستم تقلب می‌کنند. خود نیومارک میزان زیادی از وقت خود را به پیدا کردن «آدم‌های بد» و بیرون کردن آنها اختصاص می‌دهد. او خیلی زود یک سیستم نشانه‌گذاری را ارائه کرد که ده‌ها هزار نفر از کاربران می‌توانستند اسپم‌ها یا پیام‌های ناشایست را مشخص کنند. نیومارک و جیم باکم‌ستر، مدیرعامل کنونی شرکت، به جای اینکه برای آدم‌های تخس ایمیل‌های تهدیدکننده بفرستند، روشی را ارائه کرده‌اند که در آن از هایکو، شکلی از شعرهای کوتاه ژاپنی، مربوط است. اگر شما سعی کنید دوباره یا سه‌باره یک پیام را روی وبسایت بفرستید، پیامی مثل این ممکن است

دریافت کنید: «یک ورقه نازک نعنا که قبل از آن ارسال شده بود به نظر می‌رسد کافی است، با تشکر.»

با در نظر گرفتن اندازه و تنوع مبادلاتی که درون این شبکه‌ها اتفاق می‌افتد، نمونه‌هایی از کلاهبرداری یا رفتار نادرست به طور چشم‌گیری ناپه‌نچار به نظر می‌رسد. آری براقمن و راد بکستورم در کتاب «ستاره دریایی و عنکبوت» از «قدرت بدون توقف سازمان‌های بدون رهبر» می‌نویسند و می‌گویند که «اعضای کریگ‌لیست احساس می‌کنند که این وبسایت یک جامعه است و تمایل دارند نسبت به کسی که در خیابان می‌بینند، بیشتر به یک کاربر کریگ‌لیستی همتای خود اطمینان بیشتری داشته باشند. اعضا یکدیگر را بهترین آدم‌ها در نظر می‌گیرند و عموماً در عوض این نگاه، با آنها نیز از سوی دیگران همین‌طور برخورد می‌شود.» هم بیل و هم نیومارک دارای طرز فکری انقلابی بودند وقتی از همان ابتدا به کاربران خود در مقام اعضای دارای روابط متقابل یا جامعه‌ای از ذینفعان نگاه می‌کردند، نه مصرف‌کنندگان منزوی.

### اهرم درونی به سوی انصاف

هر ثانیه از هر روز، در بازاری که شبیه به بازار نسل پدربزرگ‌های ما است، ای‌بی، خریداران و فروشندگان کالاهایی به ارزش ۲ هزار دلار را معامله می‌کنند که بیشتر آنها مستعمل، تعمیرشده یا کهنه و فکس‌نی هستند. هر دقیقه، در «ای‌بی موتورز» یک وسیله نقلیه دست‌دوم دست‌به‌دست می‌شود، بدون اینکه حتی برای آزمایش رانندگی در اختیار افراد قرار بگیرد. همه این اتفاقات بین افراد کاملاً غریبه رخ می‌دهد، بدون اینکه تضمینی وجود داشته باشد که کالاهایی که برایشان پول می‌دهند را حتی تحویل بگیرند؛ وضعیتی که در یک موقعیت عادی انتظار می‌رفت که رخ بدهد. و با این حال، بیشتر خریداران آنچه را که برایش پول پرداخت می‌کنند تحویل می‌گیرند. کریستوف اولهاس در مقاله‌ای در مجله «ساینتیفیک امریکن ماینند» می‌نویسد: «برای برخی اقتصاددانان این یک معجزه بینابینی است چون این‌طور در نظر گرفته می‌شود که یک فرد اقتصادی یک



شخص منطقی و خودخواه است که همه فکر و ذکرش این است که به بیشترین سود برسد. طبق این نظر، فروشنندگان باید جیب خود را با پول خریداران پر کنند اما در عوض برای آنها چیزی نفرستند. در آن سوی قضیه، خریداران باید اعتمادی به فروشنندگان نداشته باشند و به این ترتیب، بازار باید سقوط کند.»

در فروشگاه‌های سنتی، قبل از اینکه ما چیز جدیدی را بخریم، دست به امتحان جنس می‌زنیم. خواه این جنس میوه باشد که آن را در برمی‌داریم و فشار می‌دهیم و برچسب‌ها را ارزیابی می‌کنند، خواه یک پارچه باشد که آن را لمس می‌کنیم. این امتحان کردن‌ها به ما اجازه می‌دهد که میزان مطلوبیت یک محصول را تعیین کنیم و بعد تصمیم به خرید بگیریم. ما همچنین صرفاً با ورود به یک فروشگاه واقعی، می‌توانیم شاخص‌های خوبی را برای میزان اعتبار و کیفیت محصولاتی که در یک فروشگاه فروخته می‌شوند تعیین کنیم و در پایانیم که اجناس داخل آن فروشگاه چقدر مناسب هستند. حتی در بازارهای «از مُد افتاده» اجناس دست‌دوم مثل آنهایی که در حیاط خانه‌ها برگزار می‌شوند یا در بازار کهنه‌فروش‌ها، ما می‌توانیم یک فروشنده را ببینیم، در چشمانش نگاه کنیم و بپرسیم که یک جنس «کار می‌کند؟» یا «چقدر است که آن را داری؟» یا «چرا می‌خواهی بفروشی‌اش؟» و اگر تصمیم گرفتید که آن را بخرید، معمولاً عمل دادن پول به فروشنده و برگشتن با کالا همزمان خواهد بود. در بازارهای آنلاین مثل «ای‌بی» که اجناس دست‌دوم می‌فروشند، این «ابزارهای تعیین‌کننده اعتبار» وجود ندارد. شما نمی‌توانید به طور فیزیکی یک قلم کالا را امتحان کنید، شاید برای اولین بار از یک فروشنده خرید کنید، کاربران آزادند که برای خود هر نوع هویتی را تعریف کنند، حتی یک هویت بدنام را و فراتر از همه این سایه‌های شک که روی معامله افتاده، شما پول را می‌دهید بدون این تضمین که کالاهای شما ارسال خواهد شد. چطور من بدانم که شما یک جواهر با برند «تیفانی» را درست در روز ولنتاین ارسال می‌کنید؟ هنوز حتی اگر شما فقط ارزش این نوع تجارت را در نظر بگیرید (۱۰۰ میلیارد دلار طی ۱۰ سال)، می‌بینید که

ای بی از قاعده‌ای پیروی می‌کند که ریچارد زکهاسزر، استاد اقتصاد سیاسی دانشگاه هاروارد، برای آن اصطلاح «قانون پیروم» را ساخته است: «برخی اوقات سیستم‌هایی که نباید کار کنند، کار می‌کنند.» (این قاعده برعکس قانون مشهور مورفی است که می‌گوید «هر چیزی که بتواند خراب شود، خراب می‌شود.») چطور یک سیستمی که برای کالاهای مستعمل درست شده و از فاصله دور غریبه‌ها را برای معامله به هم وصل می‌کند، این طور خوب کار می‌کند؟

دهه‌ها اقتصاددانان رفتاری از خود می‌پرسیدند آیا احساس ما از انصاف به همان اندازه جزئی از طبیعت انسانی ما است که احساس ما از رقابت است. پاسخ به این سؤال برای بازارهای بازتوزیع بسیار حیاتی است. توانایی افراد برای تعیین اینکه چه چیزی خالی از ثقل است و چه چیزی نیست، نقش بزرگی در کارایی این سیستم مبادله کالاهای مستعمل بازی می‌کند. یک بازی کلاسیک این رفتار را آزمایش کرده است و اقتصاددانان تلاش می‌کنند با استفاده از آن بفهمند که چطور وقتی که دو نفر با هم معامله می‌کنند، در میان آنها انصاف و نبود ثقل نقش بازی می‌کند. در این بازی کلاسیک، بازیکن الف که به طور تصادفی انتخاب می‌شود، به عنوان پیشنهاددهنده در نظر گرفته می‌شود. او چند یک دلاری در دست خود دارد (مبلغ کل پول‌ها مهم نیست). کار پیشنهاددهنده این است که تصمیم بگیرد چطور ۱۰ دلار به ارقام کمتر خرد شود و آن را به نفر دیگر عرضه کند. هیچ مکالمه یا چانه‌زنی بین دو نفر وجود ندارد. بازیگر ب که پاسخگو است، این شانس را دارد که پیشنهاد طرف مقابل را بپذیرد یا رد کند. مسئله این جاست که اگر پاسخگو پیشنهاد طرف مقابل را نپذیرد، باید با دست خالی دو قدم به عقب برود.

وقتی ورنر گوت اولین بار در دهه ۱۹۸۰ این بازی را انجام داد، پیش‌بینی می‌کرد که پیشنهاددهنده همیشه کمترین میزان ممکن را پیشنهاد کند - در این مورد یک دلار - و پاسخگو نیز همیشه پیشنهاد طرف مقابل را بپذیرد. چرا؟ بازیکن الف کنترل پول‌ها را در دست داشت و می‌خواست کمترین پول را از دست بدهد و بنابراین ۹ دلار را برای خود نگه می‌داشت.

پاسخگو نیز اگر یک دلار نصیبش می‌شد از هیچ بهتر بود. این بازی در سرتاسر دنیا بازی شد، از فرانسه تا تایوان. میزان همکاری و رفتارها در مقابل مبالغ پیشنهادی متفاوت بود اما محققان دو نتیجه ثابت را مشاهده کردند. اولاً، وقتی که مبالغ کم به پاسخگو پیشنهاد می‌شد او آن را غیرمنصفانه می‌خواند و همواره آن را رد می‌کرد. مردم معمولاً مبالغ کم پول را رد می‌کنند و اصلاً این طور فکر نمی‌کنند که کم بهتر از هیچ است. دوماً، پیشنهاددهندگان همیشه مبالغی را پیشنهاد می‌دادند که به نظر آنها منصفانه می‌آمد. در بیشتر بازی‌هایی که انجام شد، میانگین میزان ارقام پیشنهادشده ۴/۷۱ دلار بود. این سناریو مثل این است که به یک بچه بگویید یک بسته شکلات را به او نمی‌دهید مگر اینکه آن را با دوست خود تقسیم کند. معمولاً وقتی کودک بسته شکلات را می‌گیرد، نیمی از شکلات‌ها را به دوست خود می‌دهد، چون این کار را منصفانه می‌بیند و نمی‌خواهد که دوست او از این مسئله ناراضی شود. اقتصاددانان رفتاری بعدتر کشف کردند که دلیل اصلی برای اینکه پیشنهاددهنده یک رقم منصفانه را پیشنهاد می‌کند این است که او تصور می‌کند پاسخگو در قبال پیشنهاد او چه احساسی خواهد داشت و اگر رقم کمی را پیشنهاد کند، پاسخگو آن را نمی‌پذیرد و عصبانی خواهد شد. یونا لور در کتاب «لحظه و سوسه‌انگیز» می‌نویسد که «توانایی همدلی با احساسات دیگران ما را به سوی منصفانه عمل کردن هدایت می‌کند». این همان اهرم درونی است که ما را به سوی انصاف می‌کشاند.

### سایه آینده

ای‌بی مثل بسیاری دیگر از شکل‌های مصرف اشتراکی موفق است به دلیل ویژگی‌ای که از سر تا پای اکوسیستم اجتماعی آن دارا است؛ ویژگی‌ای که بنیان‌گذار آن، پیر امیدیار، آن را محیطی «از مردم، به وسیله مردم و برای مردم» می‌خواند. در فوریه سال ۱۹۹۶، وقتی که ای‌بی تنها شش ماه عمر داشت، امیدیار نامه‌ای به همه کاربرانش نوشت: «بیشتر افراد آدم‌های صادقی هستند. و این معنی این است که آنها آدم‌های

خوبی هستند ... اما برخی افراد ناصداق هستند. یا فریب‌دهنده ... این یک واقعیت در زندگی است. اما این جا، آن افراد نمی‌توانند پنهان شوند. ما آن را به بیرون هدایت خواهیم کرد.» امیدیار به چیزی اشاره می‌کرد که به شناخته‌شده‌ترین سیستم اعتبارسنجی اینترنتی تبدیل شده است؛ سیستمی که اولین بار او با کمک به اعضا برای ارزیابی معامله و بعد به اشتراک گذاشتن تجربه خرید آنها، آن را عرضه کرد.

بعد از هر معامله، هم خریدار و هم فروشنده این فرصت را دارند که به یکدیگر امتیاز بدهند. در این وبسایت سه نوع بازخورد وجود دارد که کاربران می‌توانند باقی بگذارند: ۱ (مثبت)، ۰ (بدون نظر)، ۱- (منفی). کاربران همچنین یک خط فضا دارند تا توضیح کوتاهی بنویسند یا توضیح دهند که چرا آن نمره را برای طرف مقابل‌شان لحاظ کرده‌اند. معمولاً توضیحات این چنین است که «کالا همان‌طور که توصیف شده بود دریافت شد، ممنون» یا «فروشنده به‌شدت کمک‌کننده بود. پیشنهادهای خیلی خوبی داشت.» در طرف مقابل، اگر خریداران کالا را دریافت نمی‌کردند یا اجناس‌شان آن‌طور که انتظار داشتند نبود، توضیحاتی این چنین می‌فرستادند: «از طریق پی‌پل پول واریز شد ولی کالا هیچ وقت نرسید. فروشنده یک بزن در رو است.» وقتی کاربران به یک امتیاز مشخص برسند، یک ستاره می‌گیرند که مشخص‌کننده قابلیت اعتماد بالای آنها است. «ستاره قرمز شلیک‌شده» یک رتبه بسیار بالا است که با ۱۰۰ هزار نمره یا بیشتر آن را می‌گیرند و «ستاره زرد» برای نقطه شروع است که با ۱۰ تا ۴۹ نمره می‌توان آن را گرفت. وقتی ما به آهنگ‌ها در «آی‌تیونز» یا به فیلم‌ها در «نتفلیکس» یا به مرور کتاب در «تریپ‌ادوایزر» و «آمازون» نمره می‌دهیم، این رتبه‌های فردی روی هم جمع می‌شوند. یک کاسه کردن رتبه‌بندی‌ها به کاربران این قدرت را می‌دهد که مسئولیت مدیریت خود را در جامعه بر عهده بگیرند. همان‌طور که پروفیسور اوکلفلز می‌گوید، سیستم اعتباردهی در «ای‌بی» مثل «یک مخلوط‌کن سازمان‌دهی‌شده شایعات عمل می‌کند».

جنبه خیلی عالی بازخورد گرفتن در «ای‌بی» این است که این

بازخورد بسیار مثبت است. مطالعات نشان داده است که فروشندگان یک درصد مواقع بازخورد منفی دریافت می‌کنند و خریداران در ۲ درصد مواقع. این آمار نشان می‌دهد که ۹۹ درصد کالاهای مستعمل تجارت‌شده در «ای‌بی» دارای کمترین حد از رضایت‌بخشی مورد نیاز هستند. بنابراین سؤال اینجا این است که چرا مردم این قدر خوب رفتار می‌کنند؟ پاسخ ساده است. کاربران می‌دانند که رفتار امروز آنها روی توانایی آنها در به انجام رساندن مبادلات در آینده تاثیر خواهد داشت. مردم می‌خواهند از فروشندگانی خرید کنند که رتبه مثبتی دارند و مطالعات نشان می‌دهد که اقلامی که به وسیله فروشندگانی که دارای رتبه‌های پایین فروخته شده، درصد کمی از کل فروش‌ها را تشکیل می‌دهد و آمار بیان‌کننده امتناع خریداران از فروشندگانی را رتبه‌های پایین است. در نتیجه، کاربران اغلب تلاش بسیاری انجام می‌دهند تا از حسن شهرت خود محافظت و سایه بدنامی آینده را از خود دور کنند. دو مک‌کالم، مدیرعامل «ای‌بی» در بریتانیا، را در نظر بگیرید. او بدون هیچ مشکلی یک خودرو، یک جفت اسپیکر و یک بخاری دیوار را در «ای‌بی» فروخته بود و نمره بازخوردهایی که گرفته بود در حد ۱۵۰ بود. اما وقتی رایانه‌اش را فروخت، یک خریدار ناراضی در اعتراض به او نوشت: «مودم بی‌سیم گم شده بود و بنابراین به اینترنت متصل نمی‌شد.» مک‌کالم توضیح می‌دهد که چطور او «همه دنیا را برای این وسیله گشت تا آن را به دست آورد و سرانجام یکی از آنها را در آمریکا پیدا کرد. در عمل این ابزار هیچ فرقی در فروش رایانه نداشت اما من باید از بازخورد منفی جلوگیری می‌کردم.» این اتفاق در خدمات به مشتریان باورنکردنی، در سطح مبادلات شخص به شخص رخ می‌دهد.

سه هم‌کلاسی و هم‌اتاقی سابق دانشگاه هاروارد در بهار سال ۲۰۱۰ وب‌سایت «ترِداپ» را برای مبادله لباس‌های بچه راه‌اندازی کردند. آنها متوجه شدند که والدین تا سن هفده‌سالگی به طور متوسط حدود ۲ هزار دلار خرج لباس بچه‌های خود می‌کنند اما به دلیل اینکه در خرید آنلاین از کیفیت لباس‌ها اطمینان کافی ندارند، ترجیح می‌دهند آنها را

حضوری تهیه کنند. بنابراین استراتژی وبسایت «تردآپ» این شد که اصلاً و ابداً لباسی که کاربران از کیفیت آنها رضایت ندارند را برایشان نفرستند. بنابراین آنها نیز از سیستم رتبه‌بندی کاربران استفاده کردند اما این رتبه‌بندی را در سه سطح کیفیت کالا، میزان شیک بودن آن و نیز سرعت ارسال کالا دسته‌بندی کردند. به این ترتیب، آنها با افزایش دادن رتبه‌بندی‌ها تلاش کردند کاربران را هرچه بیشتر به سمت حفاظت از میزان اعتبار خود در جنبه‌های مختلف سوق دهند.

### ارزش کالاهای دوباره استفاده‌شده

وقتی که پیر امیدیار اولین بار «ای‌بی» را شروع کرد، آن را «آکشن‌وب» (وبسایت حراج) نامید. او یک نشانه‌گذار لیزری شکسته را به حراج گذاشت. او در آن زمان یک برنامه‌نویس بود و آن وسیله را به طور آزمایشی در وبسایت شخصی خود گذاشت. وقتی که این کالا به قیمت ۱۴/۸۳ دلار فروخته شد او را در حیرت و شگفتی فرو برد. از سوی خریدار پاسخ آمد که «من یک مجموعه‌دار نشانه‌گذارهای لیزری شکسته هستم و آنها را جمع می‌کنم». در آن لحظه، پیر دریافت که نه تنها چیزهایی که خواهان ندارند و او می‌خواهد آنها را دور بریزد برای دیگران دارای ارزش هستند، بلکه بازار کالاهای مستعمل می‌تواند یک کسب‌وکار بزرگ باشد. اقلامی که ممکن است برای یک شخص دارای هیچ کاربردی نباشد، هنوز برای شخص دیگری دارای ارزش استفاده یا بازاری است، حتی اگر آن قلم کالاها تاریخ‌گذشته یا شکسته باشند.

تنها یک سال بعد از آزمایش لیزری امیدیار، «ای‌بی» رشد حیرت‌آوری را تجربه کرد. ارزش کالاهایی که در این وبسایت فروخته شد در سال ۱۹۹۶ به اندازه ۷/۲ میلیون دلار بود. در سال ۱۹۹۷، این رقم به ۹۵ میلیون دلار رسید با ۳۴۱ هزار کاربر ثبت‌شده. امروز «ای‌بی» ۲۲۱ میلیون عضو دارد که هر سال کالاهایی به ارزش بیش از ۵۲ میلیارد دلار در آن فروخته می‌شود. این رقم بیش از تولید ناخالص داخلی ۱۲۵ کشور جهان است. باید اذعان کرد که «ای‌بی» اکنون رشد کرده و به یک

فروشگاه آنلاین عظیم تبدیل شده است، با درصد قابل توجهی از مبادلات که مربوط به کالاهای نو هستند. اما هیچ بحثی در این نیست که این وبسایت زیر ساختی جهانی برای مبادله کالاهای دست دوم عرضه کرده و این شرکت اخیراً تخمین زده است که این بازار دست دوم ۵۰۰ میلیارد دلار ارزش دارد.

### من این را به تو می‌دهم، تو آن را به من

از سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۲ یک نمایش تلویزیونی کلاسیک به نام «سوپا شاپ» در صبح روزهای شنبه در بی‌بی‌سی پخش می‌شد. این برنامه یک برنامه معمول کودکان با ترکیبی از موسیقی، مصاحبه با ستارگان، کارتون و بخش‌های خبری کوتاه بود. اما برای بی‌بی‌سی جای تعجب این بود که قسمتی از این برنامه دارای بیشترین هوادار شد که یک بخش پانزده دقیقه‌ای به نام «سوپا‌راما» بود. در این بخش از برنامه، مجری به نقاط مختلف بریتانیا می‌رفت و در آن جا، کودکان زیادی، شاید در حدود دو هزار نفر، جمع شده بودند و در دستان خود اشیاء متنوعی مثل بادبادک، مداد، کتاب، توپ و غیره داشتند که دیگر به آنها نیازی نداشتند و می‌خواستند آنها را با اسباب‌بازی‌های دیگران معاوضه کنند. تهیه‌کنندگان برنامه در اولین قسمت و پیش از اینکه برنامه روی آنتن برود نگران بودند که کودکان اسباب‌بازی‌های بزرگ خود را با اسباب‌بازی‌های کوچک مبادله نکنند اما در اشتباه بودند.

مبادله خیلی راحت در میان کودکان انجام شد. بر اساس جمله معروف آدام اسمیت، فیلسوف اخلاق‌گرا، آنها می‌توانند ببینند «آنچه را به دست می‌آوردند، در برابر آنچه می‌دادند». بزرگسالانی که شاهد ماجرا بودند مشاهده می‌کردند که نه تنها بچه‌ها دقیقاً می‌دانند به دنبال چه چیزی هستند بلکه برای یک تجارت منصفانه نیز به صورت حسی و شهودی ارزش قایلند. یک دختر شش ساله عروسک خود را با یک هدفون عوض کرد و یک پسر بچه سه صفحه موسیقی گرامافون را با یک شیشه مربا که ۲۵ سکه قدیمی یک پنی در آن بود.

در سال ۲۰۰۳، سارا برانزان، مردم‌شناس، و فرانتز دو وال از دانشگاه اموری، آزمایشی را انجام دادند تا تعیین کنند چه رفتارهایی مربوط به تجارت و داشتن انصاف، رفتارهایی ذاتی و درونی است. آنها دو میمون را آموزش دادند که در ازای دادن یک سنگ کوچک به نگهبانان خود، یک برش خیار بگیرند. اگر هر دو میمون برای دادن یک سنگ، جایزه یکسانی می‌گرفتند هرگز مشکلی پیش نمی‌آمد. این کار ۲۵ بار تکرار شد و هر دفعه، میمون‌ها خوشحال بودند. اما بعد، به یکی از میمون‌ها به جای خیار خوشه‌ای انگور داده شد که میمون‌ها غالباً آن را از خیار بیشتر دوست دارند. اما میمونی که انگور به او داده شده بود، شروع به اعتراض کرد و سنگ‌ها را به بیرون از قفس پرت کرد. تغییر دیگری در آزمایش داده شد که وضعیت را بدتر کرد؛ به آن میمون بدون این کار انجام دهد و سنگی از او گرفته شود یک خوشه انگور داده شد. در ۸۰ درصد موارد، او انگور را نخورد و به شدت اعتراض کرد. در این آزمایش میمون‌ها یاد گرفته بودند که یک سنگ در مقابل یک خیار معامله‌ای منصفانه است. همان‌طور که مارگارت اتوود در کتاب «پاداش» نوشته، «حیوانات اعتقاد شدیدی به توزیع کالاها و انصاف به خرج دادن در مبادلات دارند؛ معامله خیار با سنگ را نمی‌پذیرند، وقتی که به همسایه‌شان انگور داده شود». انسان‌ها نیز مانند میمون‌های این آزمایش، اغلب روی اینکه چیز چقدر می‌ارزد و چه چیزی تجارت منصفانه را شکل می‌دهد متمرکز هستند. و اگر ما آنچه را که محققان نوعی تنفر از نابرابری می‌نامند تجربه کنیم، از کل معامله صرف‌نظر می‌کنیم حتی اگر آنچه که از آن به دست می‌آوریم بهتر می‌بود.

همچنین بیشتر ما نمی‌خواهیم زمان زیادی صرف جستجوی معاملات درست در میان تعداد زیادی از مردم کنیم. شما می‌دانید کسی در جایی هست که آنچه را دارید می‌خواهد، اما چطور باید او را پیدا کنید؟ و همان‌طور که دیدیم، رفتار درونی مصرف‌کننده است که از میان بسیاری محصولات، یک نوع خاصی را که عرضه شده انتخاب می‌کند. بازارهای مبادله و معامله آنلاین جدید چالش‌های عملی در زمینه همکاری افراد و



ارزش‌گذاری آنها را حل کرده است و بر موانع احساسی تجارت کالاها‌ی مستعمل فائق آمده است. وبسایت‌های مبادله کالا دارای طیف گسترده‌ای است و هم شامل یک دسته خاص از کالاها می‌شود همچون وسایل مربوط به کودکان (کیزودل)، لوازم آرایشی (میک‌آپ آلی سوپ)، لباس (سوپ‌استایل)، دی‌وی‌دی (سوپ‌دی‌وی‌دی) یا بازی‌های ویدیویی (اسپلیت‌گیمز) و هم جایی است که لزوماً اجناس مشابه هم با یکدیگر مبادله نمی‌شوند، مثل «سوپ‌تری». همه این وبسایت‌ها به عنوان زیرساخت‌هایی وسیع برای پیوند دادن «آنچه برای مبادله دارید» با «آنچه برای مبادله می‌خواهید» عمل می‌کنند.

گرگ بوزل و مارک هگزم‌ر که دوستان دوره دانشگاه بودند در سال ۲۰۰۴ شروع به فکر کردن به یک وبسایت مبادله آنلاین کردند، یعنی زمانی که وبسایت‌های ارتباط‌دهنده شخص به شخص مثل «کریگ‌لیست»، «فری‌سایکل» و «تفلیکس» در حال اوج گرفتن بودند. این دو نفر که در مقطع تحصیلات تکمیلی در دانشگاه بوستون همدیگر را دیده بودند، همان موقع یک شرکت نرم‌افزارنویسی در امور حقوقی را با هم تاسیس کرده بودند. همان‌طور که هگزم‌ر به یاد می‌آورد، الهام وبسایت آنها را موارد زیادی به وجود آورده بود و این‌طور نبود که در یک لحظه بگویند «آهان» و همه چیز برایشان روشن شود. آنها شروع کردند به توجه کردن به این نکته که برادرزاده‌ها و خواهرزاده‌هایشان یک بازی ویدیویی ۵۵ دلاری را برای چند هفته انجام می‌دهند و بعد از آن خسته می‌شوند. بچه‌های دوستان آنها فیلم‌هایی را مثل «شرک» یا «پری دریایی کوچولو» را بارها نگاه می‌کنند اما این فیلم‌ها سریع دل‌شان را می‌زند و به سراغ فیلم‌های بعدی می‌روند. مادران بازل و هگزم‌ر کتاب‌های کودکان را با یکدیگر معاوضه می‌کردند بدون آن که به این کارشان فکر کنند. و قفسه کتابخانه آنها پر از دی‌وی‌دی‌ها و سی‌دی‌هایی بود که دوباره نه آنها را نگاه کرده و نه گوش کرده بودند. نقطه نهایی الهام وبسایت آنها جایی بود که بوزل مثل خیلی افراد دیگر در آن موقع، کتاب «کد داوینچی» را خوانده بود و بعد که به صفحه

آخر رسید با خود پرسید: «حالا با این کتاب چه کنم؟» او نمی‌خواست کتاب را دور بیندازد یا به چند دلار در «ای‌بی» بفروشد. بوزل به هگزمر پیشنهاد کرد: «آیا ما می‌توانی وب‌سایتی درست کنیم که مردم محصولاتش را که دارای ارزش شبیه به هم هستند با یکدیگر معاوضه کنند؟»

### شش درجه مبادله

دو دوست، بوزل و هگزمر، چون در ریاضیات استاد بودند شروع کردند به فکر کردن به الگوریتمی که بتواند یک تجارت پایدار را انجام بدهد. آنها دریافتند که کلید این کار این خواهد بود که ارزش کالاها را به صورت یکسان تعیین کنند تا به طور خودکار، یک مبادله منصفانه را تضمین کند. آنها نه تنها به مبادله دوطرفه فکر می‌کردند بلکه می‌خواستند الگوریتم را طوری بنویسند که مبادله سه نفر با هم را نیز در قالب یک مبادله سه‌طرفه ممکن سازد. یک نمونه برای مبادله سه‌طرفه این بود که کاربر الف یک سی‌دی را به کاربر ب می‌داد، کاربر ب یک دی‌وی‌دی را به کاربر پ می‌داد و کاربر پ یک بازی ویدیویی را به کاربر الف می‌داد. اما مسئله اینجا بود که مثلاً چطور کسی که در ایالت یووا یک بازی «سوپر ماریو» را نمی‌خواست، می‌توانست کسی را پیدا کند که بازی «سیمز» را داشته باشد و بخواهد آن را واگذار کند؟

وب‌سایت بوزل و هگزمر در نهایت در سال ۲۰۰۷ افتتاح شد که نامش «سواپ‌تری» بود و این مسئله را ظرف شصت میلی‌ثانیه حل می‌کرد. شما مشخصات بازی خود را و مشخصات بازی‌ای را که می‌خواستید در وب‌سایت وارد می‌کردید. وقتی که ما بازی «سوپر ماریو» را وارد وب‌سایت کردیم، انبوهی از کتاب‌ها و فیلم‌ها و بازی‌ها در نقاط مختلف ظاهر شدند که می‌توانستند با این بازی معاوضه شوند. دو بازی «سیمز» نیز یکی در فلوریدا و دیگری در کانزاس ظاهر شدند. اگر شما تصمیم می‌گرفتید که آنها را مبادله کنید، وب‌سایت برای شما یک برچسب پستی درست می‌کرد و هزینه پست کردن بازی به طور میانگین ۲٫۲

دلار بود و پست به طور رایگان دم در منزل می‌آمد تا بازی را تحویل بگیرد و بازی بعدی را تحویل بدهد. کل زمان مبادله این دو بازی، از شروع تا پایان معاوضه، بیشتر از دو دقیقه زمان نیاز نداشت.

در نوامبر ۲۰۰۹، این وبسایت ابتکاری حاوی تقریباً ۵/۵ میلیون قلم کالا در فهرست «داشته‌ها»ی مردم بود و ۳/۵ میلیون قلم کالا نیز در فهرست «خواسته‌ها»ی مردم وجود داشت. سیستم چندطرفه و چندرسانه‌ای دادوستد که این کالاها را به افراد متصل می‌کرد، تا حد مشخصی از مفهوم شش درجه جدایی بهره می‌برد. بوزل توضیح می‌دهد: «ما اساساً یک شبکه اجتماعی برای محصولات رسانه‌ای شما درست کرده‌ایم. وقتی شما به ما می‌گویید که فیلم «رفتگان» به کارگردانی مارتین اسکورسیزی را دارید ما شما را به همه کسانی وصل می‌کنیم که آن فیلم را می‌خواهند و نیز به همه کسانی که چیزهایی را که آنها دارند می‌خواهند.» حل کردن این چالش بنیان‌گذاران وبسایت «سواپ‌تری» را قادر کرد دو عامل تجربی و ضروری را ایجاد کنند که بتواند به خرید چیزهای نو، شانه‌به‌شانه رقابت کند؛ این دو عامل عبارت بودند از انتخاب و رضایت آنی.

تجربه وبسایت‌های مبادله تجاری تقریباً ترکیبی است از فن‌آوری وبسایت «آمازون» با ایدئولوژی وبسایت‌های «فری سائیکل» و «کریگ‌لیست». درست مثل نیومارک و بیبل، بنیان‌گذاران «سواپ‌تری» نیز مشاهده کرده‌اند که جامعه کاربران آنها (حالا بیش از ۲ میلیون نفر)، همان‌طور که بوزل می‌گوید، «مجموعه مشخصی از ارزش‌ها را انتخاب کرده‌اند» بر پایه اعتماد بین غریبه‌ها. تمام سیستم به وسیله خود افراد نظارت می‌شود و دادوستدکنندگان با استفاده از یک سیستم اعتبارسنجی درست مثل سیستم «ای‌بی» رتبه‌بندی می‌شوند. همان‌طور که امیدیار و نیومارک اعتقاد دارند، کاربران‌ی که ادعاهای نادرستی درباره وضعیت کالاها یا خود مطرح می‌کنند یا جنس‌ها را بلافاصله نمی‌فرستند، کنار گذاشته یا «تنبیه» می‌شوند (اگر شما معامله‌ای را عملی نکنید، حساب کاربری‌تان معلق می‌شود). بنابراین ۹۹ درصد همه دادوستدکنندگان

نمرات مثبتی به دست می‌آورند و آن یک درصد بقیه نیز عمدتاً به دلایل کم‌اهمیتی نمره منفی می‌گیرند مثل موردی که «جنس یک هفته دیرتر از زمان مورد انتظار تحویل گرفته شد».

«سواپ‌تری» با کتاب، دی‌وی‌دی، سی‌دی، نرم‌افزار و بازی‌های ویدیویی شروع کرد. بوزل توضیح می‌دهد: «در هر خانواده‌ای صدها قلم از این این چیزها وجود دارد. گذشته از این، آنها ارزش مشابهی با هم دارند و خیلی راحت و با هزینه کم می‌توانند پست شوند.» در اول ماه، میانگین چنین مبادلاتی در حدود ۴ مورد است و در ماه دوم ۴/۵ مورد و تا ماه سوم به ۵ معامله می‌رسد. مهم‌تر این است که شش ماه بعد از اینکه فرد به جامعه کاربران وبسایت ملحق می‌شود، کاربر هنوز پنج مورد دادوستد را در ماه انجام می‌دهد که یک آمار عجیب برای افرادی است که در یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه عادت معاوضه کالاها از سرشان می‌افتد. همان‌طور که بوزل می‌گوید، «مردم به سرعت درمی‌یابند که «اوه، بله، می‌توانم این کار را بکنم». وقتی که این عادت از سرشان افتاد، خیلی سریع به سراغ دسته‌بندی‌های دیگری برای مبادله کالاها می‌روند».

درست مثل آن شرایطی که ما در سیستم‌های خدمات کالایی دیدیم، این نوع از بازارهای باز توزیع به‌ویژه در مورد چیزهایی خیلی خوب کار می‌کنند که ما آنها را برای انجام کاری در مدت زمانی کوتاه می‌خریم یا محصولاتش که شور و اشتیاق ما به آنها بعد از استفاده کاهش پیدا می‌کند. این اقلام مثل یک بازی ویدیویی است که به قدری زیاد بازی شده که به یک محصول بی‌ارزش برای یک شخص درآمده، اما دارای ارزش خیلی زیادی برای کس دیگری است. دنیل نیساناف، در کتاب خود به نام «فروشگاه آینده» به این اقلام به عنوان چیزهایی اشاره می‌کند که ما «می‌خواهیم داشته باشیم اما نمی‌خواهیم آنها را نگه داریم». او تخمین می‌زند که در آینده ما به این چیزها «در قالب مالکیت موقت» فکر خواهیم کرد. همچنین ممکن است که رد کردن چیزهایی که داریم به طبیعت ثانوی چیزهای جدیدی که می‌خریم تبدیل شوند.

## ۷

### ما اینجا همه با هم هستیم

آنی نوواک در سن نه‌سالگی اولین تجربه خود را از معامله پایاپای در کافه‌تریای مدرسه‌اش در شیکاگو کسب کرد. مادر او، ریتا، هر روز به او سه چیز مشابه می‌داد تا برای ناهار با خود ببرد: یک بسته پاستا با پنیر رویش، یک قطعه میوه و یک قوطی آب‌میوه. نوواک به یاد می‌آورد: «دوست خوب من، امیلی گریم، پاستای مرا می‌خواست و من عاشق لواشک‌ها و چیپس‌های میوه او بودم، بنابراین آنها را با هم عوض می‌کردیم. چندین سال این کار ادامه داشت.» مثل بیشتر بچه‌ها، عمل مبادله چیزی که او داشت با آن چیزی متعلق به فرد دیگری که خواهان جنس او بود به طور شهودی و بدون فکر کردن از سوی نوواک اتفاق می‌افتاد. همچنین در آن زمان او حتی به این فکر نمی‌کرد که در حال انجام دادن چه کاری است.

نوواک اکنون در اواخر دهه دوم عمر خود است. او در شهر نیویورک زندگی می‌کند و در اوایل سال ۲۰۰۹، شروع به کاشت محصولات ارگانیک در یک باغچه به مساحت ۵۶۰ متر مربع در بالای پشت‌بام کرد که مشرف به خط افق منتهن، در محله «گرین پوینت» بود؛ محله‌ای در بروکلین. او به همراه بن فلنر حدود ۹۰ هزار کیلوگرم خاک را روی بام یک انبار فیلم خالی کرد، یک سیستم آبیاری را راه انداخت و بذرها را کاشت. در تابستان همان سال بیش از سی نوع سبزیجات، میوه، گل و گیاهان دارویی به رشد کامل

خود رسیدند. نوواک در یک خانواده کشاورز بزرگ نشده بود یا حتی در حومه شهر هم زندگی نکرده بود اما او انستون، شریکش، یک ساکن روستاهای اطراف شیکاگو بود که در کنار دریاچه میشیگان زندگی کرده بود. مادر او یک هنرمند بود و پدرش برای هیات تجاری شیکاگو کار می‌کرد. او می‌گوید: «پدرم به مدت یازده سال در دفترش نشسته بود و کالاهای کشاورزی را خرید و فروش می‌کرد اما نسبت به آنچه که می‌خرید یا می‌فروخت هیچ آشنایی‌ای نداشت. در هیچ بخشی از مکالماتی که در دفتر او انجام می‌شد روشن نمی‌شد که ذرت یا سویایی که معامله می‌شوند چگونه کالاهایی هستند و در واقعیت خارج از اقتصاد، آنها غلات و گیاهانی واقعی هستند. آنها نماینده قیمت‌هایی بودند که در آن دفتر اهمیت داشتند.» این طبیعت کار پدر او بود که هر روز بر پایه آن پول می‌آورد یا از دست می‌داد. این امر به این معنی بود که حتی با اینکه نوواک و دو خواهرش در یک خانه قشنگ بزرگ شدند که هر چیزی که نیاز داشتند در آن بود، خانواده او هرگز از نظر مالی احساس امنیت نمی‌کردند.

نوواک ابتدا به نیویورک آمد تا به دانشگاه برود. طی این دوران، او به طور مرتب به پدرش، بریآن، تلفن می‌کرد. او بیش‌ازپیش به فشاری که به پدرش برای حمایت از خانواده وارد می‌شد و شرایط روحی روزانه پدر را تغییر می‌داد، حساس شده بود. در یک اتفاق ناراحت‌کننده، یک ماه قبل از اینکه او در سال ۲۰۰۳ از دانشگاه فارغ‌التحصیل شود، پدرش در یک تصادف اتومبیل درگذشت و خانواده او از این تعجب کردند که هیچ ارثی نیز باقی نگذاشت. «بیشتر آن کسی که امروز هستم و چگونگی انتخاب روش زندگی‌ام، از آن نقطه عطف ناشی شد. من نگران پول نبودم چون مهارت‌هایی داشتم که از خودم محافظت کنم، بنابراین مکانیکی، ساخت‌وساز و بنیادی‌ترین مهارت بشری - کشاورزی - یا یاد گرفتم.»

او برای اینکه به خودش کمک کند تا آن از آن غم و غصه عظیم رها شود، به آرژانتین، پرو، فیجی و غنا سفر کرد. با کشاورزان زندگی کرد و روی روش‌هایی تحقیق کرد که مردم در سرتاسر دنیا غذاهای خود را می‌کارند و می‌خورند. به‌خصوص به این توجه کرد که چطور مردم غالباً

غذا را در عوض دیگر کالاها و خدماتی که نیاز دارند، مثل ابزار، پوشاک و معاینه پزشکی، مبادله می‌کنند. وقتی که نوواک در سال ۲۰۰۵ به نیویورک برگشت، به کار بردن اصول دادوستد مشابهی را برای زندگی خودش شروع کرد.

نوواک با کیت استیوارت که کشاورز محصولات ارگانیک بود شروع به کشاورزی در بندر جرویس در نیویورک کرد و سپس با کرا کینی کار کرد که یک مزرعه کوچک در نیو پالتز در نیویورک را اداره می‌کرد. او میوه‌ها و سبزیجات مازادش را با اقلامی معاوضه می‌کرد که همسایگانش تولید می‌کردند؛ اقلامی مثل تخم‌مرغ، نان، کره، بستنی و سبزیجات. این روزها او این معاوضه‌ها را با محصولاتش انجام می‌دهد که خودش روی مزرعه پشت‌بام به عمل می‌آورد. او هنوز هم باید چیزهای مشخصی را با پول نقد بخرد، همچون حبوبات، چای، چکمه کشاورزی، بنزین و اجناس شخصی خود را و همچنین برای خدمات مشخصی مثل هزینه ویزیت دکتر پول بدهد، ولی مبادله پایاپای به بخش مهمی از زندگی او تبدیل شده است. انگیزه اصلی او پس‌انداز پول نیست - گرچه می‌تواند مزیت خوبی باشد - بلکه به این دلیل این کار را انجام می‌دهد که از شبکه روابطش با دیگران و تجربیاتی که از این شبکه حاصل می‌شود لذت می‌برد. او ماشین همسایه خود، سوزان، را قرض می‌گیرد و در عوض، به سوزان و مادر بزرگش در کارهای باغ‌شان در «لانگ آیلند» کمک می‌کند. او سبزیجات را با خدماتی حرفه‌ای مثل مشاوره حقوقی، حسابداری و طراحی وب‌سایت که برای آخرین سرمایه‌گذاری‌اش که وب‌سایت «گروپینگ شفز» نیاز دارد معاوضه می‌کند. و به همین ترتیب، فهرست مایحتاج او ادامه دارد - قطعات دوچرخه، سفر، اسانس، میلمان و کتاب. مبادله پایاپای مورد علاقه نوواک در سفری که به پرو داشت اتفاق افتاد. او یک سری از درس‌های آشپزی را به یک دوست داد در عوض اینکه آن دوست او را به سفری به رودخانه آمازون ببرد. در فهرست آرزوهای او برای مبادله، معاوضه‌های بنزین در عوض سوار ماشین کسی شدن، خدمات درمانی و یک قطعه زمین هم آمده است.

وقتی شما نوواک را می‌بینید، بیشتر از اینکه این حس در شما ایجاد

شود که او یک آدم مصلح ناشی است، این احساس در شما به وجود می‌آید که او یک کارآفرین باشتیاق و بلندپرواز است. دست او فقط پر از فکر و ایده دربارهٔ این نیست که چطور مردم غذای خودشان به عمل بیاورند و بهتر بخورند. او در مورد شیوه‌هایی که بازارها کار می‌کنند و سیستم‌هایی که پول را به داخل زندگی‌های ما می‌آورند کنجکاو است و این خصیصه را از پدر خود به ارث برده است. او قبول دارد که «پول را دوست دارم چراکه خیلی چیزها هستند که بدون آن من نمی‌توانم انجام بدهم یا به آنها برسم» اما در عین حال به پول به عنوان «یک واسطه، یک شکل از زبان میان‌بر برای رسیدن به چیزی که می‌خواهم» نگاه می‌کند. «شما برای آنچه خواسته شده پول می‌پردازید و آن محصول مال شما است. مبادله نیازمند داشتن رابطه با مردم نیست، صرفاً ارتباط برقرار کردن ارزش‌های پذیرفته شده است.»

بازارهای سیستم‌های خدماتی و بازتوزیع کالا اکنون دو سیستمی هستند که ما را به سمت فکر کردن مجدد به دلایل و روش‌هایی که محصولات و خدمات را مصرف می‌کنند هدایت می‌کنند. اما این وضعیت در قبال دارایی‌های کمتر ملموس و شخصی‌تری که زندگی‌های روزمره ما را تشکیل می‌دهند چگونه است؟ وضعیت دربارهٔ چیزهایی مثل دانش، زمان، محل کار، خلاقیت، پول، خانه، باغ و دیگر فضاهای اجتماعی چطور است؟ فقط کالاهای مصرفی نیستند که می‌توانند پایاپای مبادله شوند، قرض داده شوند، هدیه داده شوند یا معاوضه شوند. شما می‌توانید یک کاناپه، یک باغ، یک دفتر کار، یک پارکینگ، یک فضای کاری، یک وعده غذا، یک مهارت یا یک محصول خانگی را به اشتراک بگذارید. این مبادلات در سیستمی که ما آن را سبک زندگی اشتراکی می‌نامیم با استقبال مواجه می‌شوند.

### بگذار معامله‌ای بکنیم

مفهوم استفاده از چیزی که دیگر شما نیاز ندارید یا نمی‌خواهید یا شاید چیزی که مازاد دارید، با هدف به دست آوردن چیزی که نیاز دارید



کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. همه ما مهارت‌هایی داریم که در طول زندگی مان آنها را به دست آورده‌ایم، خواه تعمیر کردن خودرو باشد، خواه تفسیر قوانین مالیاتی یا حرف زدن به یک زبان خارجی. به طور مشابه، بیشتر کسب‌وکارها دارایی‌هایی مثل فضای اداری یا کارمند کافی ندارند. اتاق‌های خالی زیادی در هتل‌ها و صندلی‌های خالی زیادی در هواپیماها وجود دارد. آرایشگران، حسابداران، دندان‌پزشکان و دیگر افراد حرفه‌ای که خدمات ارائه می‌کنند، اغلب ساعات خالی‌ای در طول هفته دارند. همچنین خرده‌فروشان همیشه اقلام اضافی زیادی دارند. با این همه، بیشتر ما به این فکر نمی‌کنیم که این مهارت‌ها می‌توانند دارایی‌هایی باشند که می‌توانیم به کسی بدهیم در عوض چیزی که نیاز داریم یا می‌خواهیم. شاید این اتفاق به این دلیل می‌افتد که مبادله پایاپای نیاز به سطح مشخصی از اعتماد، احترام و سخن صادقانه حول و حول چیزی که ارزشمند است دارد و این اعتماد و احترام اغلب باید میان کسانی وجود داشته باشد که با هم غریبه هستند. نوواک توضیح می‌دهد: «من شبکه مبادله پایاپای خود را باز کرده بودم با عرضه کردن سبزیجات به مردم و در اغلب موارد چیزهایی را در قبال آنها می‌خواستم. اما بیشتر مردم از نظر احساسی در قدم اول انجام این کار را دشوار می‌بینند چون این کار یک نوع انگ اجتماعی به همراه دارد.»

برای شخصی مثل نوواک همیشه چیزی برای مبادله پایاپای وجود دارد. اما آیا امکان دارد که این نوع مبادله در مقیاس وسیع هم عملی باشد؟ کارولین وولارد و چهار هنرمند دیگر از منطقه بروکلین دریافتند که معمولاً یک فضای فیزیکی لازم است تا افراد در آغاز به کار یک شبکه مبادله پایاپای احساس راحتی کنند. در ژانویه سال ۲۰۱۰، این گروه یک مغازه آرایشگری را در منطقه منهن تبدیل کردند به یک مدرسه تجارت. فضای محدود آن جا، با وسایل بازیافتی پر شده بود؛ مثلاً یک سطل رنگ طوری درست شده بود که بتواند به عنوان صندلی از آن استفاده کرد. یک پرچم قرمز قدیمی و کهنه بر سر در آنجا نصب شده بود که به عنوان زنگ مدرسه عمل می‌کرد تا افراد بتوانند باخبر شوند که کلاس چه موقعی

شروع می‌شود. در این کلاس، مهارت‌های مختلف آموزش داده می‌شد و بر اساس نیازهایی بود که شاگردان اعلام کرده بودند؛ از طراحی وبسایت و عکاسی پرتره تا حرکات سالسا. شهریه‌ای برای کلاس‌ها گرفته نمی‌شد و شاگردان در قبال آموزش رایگان، اقلامی را که معلم‌ها هنگام ثبت‌نام اعلام کرده بودند نیاز دارند، برای آنها می‌آوردند. خود وولارد در قبال آموزش نقاشی کفش دو دریافت می‌کرد. بیش از هشتصد نفر در این آموزشگاه تعلیم می‌دیدند و بیشتر کلاس‌ها پر از افرادی بود که از سرتاسر شهر به آنجا می‌آمدند. این مدرسه همتای فیزیکی یک شبکه آنلاین مبادله پایپای بین اشخاص بود که «اور گودز» نام داشت و وولارد به راه‌اندازی آن کمک می‌کرد.

گروه «اور گودز» دریافت که مشکل مبادله پایپای فقط پذیرش مبادله نیست، بلکه همچنین واقعیت عملی‌ای است که یک نوع کالا یا خدمات را با دیگری معاوضه می‌کند. در این عمل، هر یک از طرف‌ها باید آنچه را که یک نفر دیگر عرضه می‌کند بخواهد. این سناریو همان چیزی است که اقتصاددانان به آن «همزمانی خواسته‌ها» می‌گویند. فرض کنید که شما یک لوله‌کش هستید (کالای الف) و نیاز به مشاوری حقوقی دارید (کالای ب). شما باید وکیلی را پیدا کنید که نیازی فوری به کمک در لوله‌کشی داشته باشد. در یک زمان (در قبل از اینترنت، در یک مکان)، عرضه‌کننده کالای الف باید کالای ب را بخواهد و عرضه‌کننده کالای ب نیز باید کالای الف را بخواهد. ناممکن بودن این همزمانی همان چیزی است که استنلی جیوانز، اقتصاددان و منطق‌دان انگلیسی، به آن «همزمانی دوتایی خواسته‌ها» می‌گوید. اما اینترنت این ناکارآمدی را حل کرده است. اینترنت افراد و کسب‌وکارهای گوناگون را قادر کرده به طور جداگانه در مقیاسی جهانی و با کارایی بالا، داشته‌ها و خواسته‌های یکدیگر را بدون اینکه حتی نیازی به شناختن یکدیگر داشته باشند با هم سازگار کنند. این روزها بازارها و وبسایت‌های زیادی به وجود آمده است که این نیازها و داشته‌ها را از جانب افراد مختلف به یکدیگر پیوند می‌زنند. در آمریکای شمالی و آمریکای لاتین، وبسایت‌های زیادی وجود دارند که این نوع مبادلات را

انجام می‌دهند و کاربران آنها خیلی متوجه نمی‌شوند که چطور افرادی که داشته‌های آنها را بخواهد یا خواسته‌های آنها را داشته باشد پیدا می‌شوند. در سال ۲۰۰۸، ارزش کالاها و خدماتی که به وسیلهٔ بیش از ۴۰۰ هزار کسب‌وکار اغلب محلی با هم مبادله شدند بیشتر از ۱۰ میلیارد دلار بود. وب‌سایتی مثل «آی‌تکس» هر روز بیش از هزار و ۶۰۰ مبادله جداگانه را انجام می‌دهد. شرکت «بارتر کارت» که بزرگ‌ترین شبکهٔ فعال در این زمینه است و در ۹ کشور بیش از ۷۵ هزار عضو دارد، فقط در سال ۲۰۰۹ خدمات و کالاهایی با ارزش بیش از ۲ میلیارد دلار را از طریق این شبکه با هم مبادله کرد.

روشی که این بازارهای مبادلهٔ پایاپای با آنها کار می‌کنند خیلی ساده است. آنها در واقع هیچ محصول یا خدماتی را جابه‌جا نمی‌کنند اما خیلی خوب بین نقل‌وانتقال‌ها واسطه‌گری می‌کنند یا آنها را تسهیل می‌کنند. کسب‌وکارها یا افراد، کالا و خدمات را با هم مبادله می‌کنند تا حق دلالتی به دست بیاورند و حساب کاربری آنها دارای اعتبار بالایی در وب‌سایت‌های مبادلهٔ پایاپای شود. یوان هیل که یک مادر پنجاه و نه ساله است، یک هتل را اداره می‌کند و حساب کاربری او در موسسهٔ «بارتر کارت» به ۱۷ هزار پوند رسیده است. او از حساب خود استفاده می‌کند تا داشته‌ها و خواسته‌های زیادی را با هم مبادله کند و برای هر معاملهٔ پایاپای یک پوند بگیرد.

### بانکداری در جامعه

مبادلات پایاپای از واحدهای پولی سنتی به عنوان معیار رایج ارزش یک کالا یا خدمات استفاده می‌کند اما ممکن است از زمان نیز به عنوان معیار بهره بگیرد. هزاران جامعهٔ مختلف در ۲۲ کشور در سرتاسر شش قاره در حال ایجاد کردن بانک‌های زمان و برنامهٔ مبادلهٔ تجاری محلی هستند. ادگار کان، بنیان‌گذار شرکت «تایم‌بانک یو اس ای» به این فکر در این طور اشاره می‌کند: «یک ماشین زمان ما را به دورانی بازمی‌گرداند که ما یکدیگر را می‌شناختیم و به هم اعتماد داشتیم.» روشی که این بانک‌ها، از «لینتلون

تایم بانک» در نیوزیلند گرفته تا «تایم یو کی فکتوری» در بریتانیا تا «بانک آو هپینس» در استونی، ساده است: برای هر ساعت کار که شما صرف انجام کاری مفید برای کسی در جامعه خود می‌کنید (خرید از خواربارفروشی، دواندن سگ یا تعمیر دوچرخه) یک «دلار زمانی» به دست می‌آورد که آن موقع می‌توانید آن را در یک پورتال آنلاین ذخیره کنید و صرف چیزهایی کنید که شاید نیاز داشته باشید انجام شوند (مثل یک ابزار رایانه‌ای، نگهداری از بچه یا لوله‌کشی). تینا اور، یکی از بنیان‌گذاران «بانک آو هپینس» در استونی در یک مقاله که در روزنامه «تایمز» لندن نوشته، توضیح می‌دهد که «ما اسم آن را بانک می‌گذاریم چون می‌خواهیم مجموعه‌ای تازه از ارزش‌ها را در آن قرار بدهیم». اورم این بانک را در سال ۲۰۰۸ با همان گروهی شروع کرد که کارزار تبلیغاتی «بگذار انجامش بدهیم» را راه‌انداختند. او این کار را راه‌انداخت تا زمان‌های انجام کارهای مختلف را در آن ذخیره کند و نوعی حساب بانکی زمانی به وجود بیاورد و این کار به سرعت در تمام کشور گسترش یافت. آنها با انجام این کار، به گفته یک استراتژیست اجتماعی، نوعی «ارزش مهم و غلیظ» ایجاد کردند. اومیر هاک که این اصطلاح را ابداع کرده، می‌گوید که این نوع ارزش «ارزشی است که برای هر کسی ممکن است حاصل شود و می‌تواند در نهایت افراد، اجتماعات آنها و جوامع را بهتر سازد».

این نوع از واحدهای پولی مبادله پایاپای برچسب‌های متفاوت و زیادی خورده‌اند که برخی از آنها عبارتند از واحدهای پولی جایگزین، واحدهای پولی جامعه، واحدهای پولی شخصی شده و واحدهای پولی مکمل. آنها مکمل هستند چون بیشتر افراد موافقند که باید در کنار یک واحد پولی ملی قرار بگیرند، نه اینکه جایگزین واحدهای ملی شوند. با این حال نباید خیلی سخت بگیریم چون همان‌طور که می‌دانیم، کاغذهای رنگی‌ای که ما به عنوان اسکناس می‌شناسیم و واحدهای پولی ملی ما هم محسوب می‌شوند، ساخته‌هایی اجتماعی و اقتصادی هستند. ارزش هر واحد پولی بر مبنای اعتماد است و به این دلیل می‌توانند خوب کار کنند که همه ما توافق کرده‌ایم ارزش ویژه‌ای دارند و دولت آن را ضمانت کرده است. داگلاس

راشکاف، نویسنده کتاب «شرکت زندگی» توضیح می‌دهد: «واحد پولی متمرکز در قرون ۱۲ و ۱۳ میلادی به وسیله پادشاهان رشد کرد تا مانع از نقل و انتقالات شخص به شخص شود و مبادلاتی را ترویج کند که دارای اقتدار از مرکز هستند. آنچه مردم می‌خواهند این است که قادر باشند نقل و انتقالات و مبادلات را انجام بدهند.»

یکی از کارآفرینان اجتماعی که با این عقیده موافق است، استان استالناکر است که بنیان‌گذار شبکه اجتماعی و همکاری «هاب کالچر» و سازنده اولین واحد پولی شخص به شخص بود که «ون» می‌نامیدش. استالناکر خودش را بیش از اینکه یک ایده‌آلیست بداند، یک کارآفرین مثبت‌اندیش می‌داند. تفکر پیچیده او بیشتر نزدیک به یک عادت فکری مرتبط با «گوگل» یا «فیس‌بوک» بود، تا هر ایدئولوژی مذهبی، روحی یا سیاسی مشخص. در اوایل سال ۲۰۰۷، او شروع به فکر کردن این باره کرد که چگونه می‌تواند یک فرمول برای روشی پیدا کند که با آن اعضای «هاب کالچر» ارزشی برای فعالیت‌های ملموس مثل شروع به کسب‌وکار، مبادله مهارت و مبادلات کلی مسایلی مثل نظر لطف یک حسن‌نیت، قائل باشند. استالناکر همچنین متوجه جنب‌وجوش بیش‌ازپیش و راحتی روزافزون پیرامون نظام‌های پرداخت پول مجازی، به‌خصوص در دنیای بازی‌های رایانه‌ای و اجتماعات آنلاین شد. بازی «زندگی دوم» برای خود دلاره‌های «لیندن» را ساخته بود و بازی «دنیای وارکرفت» با طلای «واو» تجارت می‌کرد و «نتسنت کیو کیو» که محبوب‌ترین پلتفرم پیام‌رسان کوتاه در چین بود، سکه‌های «کیو» را ارائه کرده بود که مردم نه تنها برای پرداخت بابت کالاهای مجازی مثل آواتار و بلاگ خود از آن استفاده می‌کردند بلکه به عنوان یک واحد پولی برای کالاها و خدمات زندگی واقعی نیز از آن بهره می‌گرفتند. استان از خود می‌پرسید که چگونه می‌تواند یک واحد پولی خلق کند که در پرداخت‌هایی که اعتبار بالایی دارند کار کند.

او بعد از مطالعه درباره دیدگاه‌های اقتصادی وسیع‌تر درباره واحد پولی که می‌گفتند واحد پولی فقط به پول ارتباط ندارد و به زمان، مهارت و

تلاش هم مربوط می‌شود، تصمیم گرفت واحد پولی «ون» را شروع کند که اولین واحد پولی اجتماعی شخص به شخص در جهان بود که از یک شبکه آنلاین به داخل جهان واقعی حرکت می‌کرد. او نام این واحد پولی را از یک جمله قصار قدیمی بودایی گرفته بود که می‌گفت «آنچه را که از گرفتن‌هایت به دست می‌آوری به اشتراک بگذار» و نیز نماد آن را از نمودار ون گرفته بود، یعنی نمودارهایی که در آن دو دایره در بخشی با یکدیگر همپوشانی دارند و نشان می‌دهند که ارزش گروه‌ها یا دایره‌هایی که کاملاً با یکدیگر انطباق ندارند، می‌تواند افزایش پیدا کند. این واحد پولی مجازی که می‌تواند علیه دلار آمریکا و دیگر ارزهای جهانی به جریان بیفتد، این امکان را دارد که بین اعضای که می‌خواهند دانش، کالا و خدمات را بفروشند یا بخرند مورد استفاده قرار بگیرد. این واحد پولی در هر یک از شاخه‌های شرکت «هاب کالچر» در هر نقطه از جهان می‌تواند به کار رود. تا به امروز، تقریباً ۲۰ هزار عضو این شبکه بیش از ۱/۲ میلیون ون را با یکدیگر مبادله کرده‌اند. استالناکر می‌گوید: «فکر می‌کنم امواج بلند تغییر در حال دگرگون کردن شیوه نگاه ما به امور مالی و بسیاری از مفاهیم مربوط به پول باشد و در حالی که واحدهای پولی مجازی جایگزین واحدهای پولی واقعی نخواهند شد، ما شکل‌های بسیار زیادی از پول نقد را خواهیم دید که برای رسیدن به آنچه که نیاز داریم و می‌خواهیم به کار می‌آیند. مردم در سرتاسر جهان، به طور انفرادی و مستقل در میان دیگران دست به دادوستد خواهند زد.»

### بازارهای وام دادن اجتماعی

در یکی از مشهورترین صحنه‌های فیلم «چه زندگی شگفت‌انگیزی» ساخته فرانک کاپرا در سال ۱۹۴۶، یک بانک کوچک که متعلق به شخصیت اصلی شکنجه‌شده، جورج بیلی، است به کسی که در آن بانک حساب دارد و می‌خواهد که پولش را پس بگیرد، می‌گوید: «شما فکر می‌کنید اینجا بانک خیلی بدی است اما من پول شما را صحیح و سالم پس خواهم داد. اما پول اینجا نیست. پول شما در خانه جو است ... و در خانه کندی و در

خانه خانم مک‌لین و در خانه صد نفر دیگر.» این صحنه به طرز دردناکی سقوط مالی جهانی در هفتاد سال بعد در سال ۲۰۰۸ را به یاد می‌آورد. در عین اینکه بانک‌ها تلاش می‌کردند مشتریان خود را دوباره مطمئن سازند که دارایی آن‌ه در معرض خطر جدی قرار ندارد، مشتریان میلیاردها دلار از حساب‌هایشان برداشت کردند. مردم دیگر به اینکه پول‌شان کاملاً در جای امنی قرار دارد معتقد نیستند. تحقیقی که توسط شرکت «میتل» در آخر سپتامبر سال ۲۰۰۸ انجام شد نشان داد که تنها ۱۶ درصد از بزرگسالان به بانک‌های بزرگ سنتی اطمینان دارند.

در جای دیگری از جهان امور مالی، بخش نسبتاً جدیدی پا به عرصه گذاشته که عنوانش وام دادن اجتماعی است و در حال رشد فوق‌العاده‌ای است. سال ۲۰۰۸ نقطه عطفی برای بازارهای وام دادن اجتماعی از شخص به شخص بود؛ بازارهایی مثل «زوپا» در اروپا و «پراسپر» و «لندینگ کلاب» در ایالات متحده. گایلز اندروز، مدیرعامل کنونی شرکت «زوپا»، به طور مرتب از اعضای جدید این شرکت می‌شنود که «من به شما بیشتر از یک بانک بزرگ اعتماد دارم». حتی اندروز قبول دارد با در نظر گرفتن اینکه در آن زمان «زوپا» یک استارت‌آپ بود که فقط هجده کارمند داشت و در یک دفتر کاری کوچک در انتهای غربی لندن کار می‌کرد، این گفته یک حرف یاوه و بی‌معنی نبود. وام دادن اجتماعی در میان یک شبکه از وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان کار می‌کند و وقتی انجام می‌شود که مردم با پول نقد اضافه به جای اینکه سرمایه خود را در حساب‌های بانکی‌شان بخواهند یا در بازار سهام بورس‌بازی کنند، آن را به کسانی قرض می‌دهند که در جستجوی وام هستند. آنها بانک‌های بزرگ را که در این میان، نقش واسطه را بازی می‌کردند حذف کرده‌اند. وام‌دهندگان بازگشت سرمایه بسیار بیشتری دارند و نرخ بهره برای وام‌گیرندگان نیز در نوامبر ۲۰۰۹ حدود ۲۰ درصد کمتر از بهره بانک‌های سنتی بود. این اتفاقات باعث شده است که بانک‌های بزرگ دیگر جای پای محکمی برای کسب‌وکار خود نداشته باشند؛ بسیاری از کاربران اینترنتی پخش از اینکه به سراغ وام‌دهندگان سنتی مثل بانک‌ها و موسسات اعتباری وام‌دهی بروند، وام گرفتن از هم‌تایان

خود در اینترنت را مورد ارزیابی قرار خواهند داد. در سال ۲۰۰۶، ارزش وام‌هایی که از شخص به شخص داده شد ۲۶۹ میلیون دلار بود و در سال ۲۰۰۷ کل این نوع وام‌ها به ۶۴۷ میلیون دلار رسید. شرکت تحقیقاتی «گارنر» در آمریکا تخمین زده بود که تا انتهای سال ۲۰۱۰ میلادی، این رقم به ۵/۸ میلیارد دلار معادل ۱۰ درصد ارزش کل بازار وام شخصی برسد.

مفروضات اساسی وام دادن اجتماعی طی قرون متمادی وجود داشته است. مردم از خویشاوندان‌شان، دوستان‌شان، دوستان دوستان‌شان یا نزول‌خواران ثروتمند پول قرض می‌گرفته‌اند. برای اینکه یک وام داده شود، سه نفر باید حضور می‌داشتند - وام‌دهنده، وام‌گیرنده و یک شاهد - و بعد دست دادن و توافق. این نوع از وام‌دهی نسبتاً ساده بود؛ چراکه ما در جوامعی زندگی می‌کردیم که هر کسی کسان دیگر را می‌شناخت - و حسن شهرت و نیازهای او را هم می‌دانست. به همان اندازه که تجارت و دادوستد افزایش یافت، نیاز به یک مجرای مرکزی قابل اعتماد بین عرضه‌کنندگان منابع مالی و وام‌گیرندگان در مقیاس وسیع بیشتر شد و مدل وام دادن اجتماعی ناپدید شد. در این مرحله، ما شاهد ظهور واسطه‌های مالی - مدیران دارایی، دلالان وام مسکن، مشاوران صندوق‌های بازنشستگی و صندوق‌های تامین مالی و خود بانک‌های بزرگ - بودیم که در بیشتر مواقع، نقل و انتقال‌ها و هزینه‌های بالاسری ناشناخته را عرضه می‌کردند و در همین حال، وفاداری اجتماعی‌ای را که باعث چسبندگی اجزای وام دادن شخص به شخص بود از بین می‌برد.

## ای‌پی + پی‌پل + Match.com

در سال ۲۰۰۳، ریچارد دووال، یک کارآفرین موفق در امور بانکی، به سن چهل سالگی رسید و تصمیم گرفت که آن تابستان کار را کنار بگذارد و استراحت کند. او با همسر و چهار فرزندش به خانه پدری‌اش برگشت، یک خانه قرن سیزدهمی بازسازی‌شده، در یک منطقه روستایی انگلستان. دووال با وجود کار موفقیتش در امور مالی، مقداری وقت لازم داشت تا برآورد کند که بعد از آن، چه کاری می‌خواهد انجام دهد.



او در اواخر دهه ۱۹۹۰، رییس بخش فن‌آوری اطلاعات در شرکت عظیم امور بانکی «پروندشال» بود. دوستان و همکاران نزدیک او و همچنین کسانی که با او آشنا بودند، دووال را در مقام فرد پرشور، نجیب و الهام‌بخش توصیف می‌کردند. بیل گیتس او را «یکی از پویاترین افرادی که تا کنون دیده» نامیده است. دووال اولین بانک دیجیتال را با نام «اگ» برای موسسه «پروندشال» راه‌اندازی کرد. این بانک تجربه خدمات مالی را ساده و شخصی می‌کرد. او قدرت فن‌آوری را برای خلق روابط نزدیک به مشتریان چشیده بود و تا سال ۲۰۰۳، مشتاق بود دوباره دفترچه آیین‌نامه قدیمی بانک‌داری را پاره کند.

دووال طی تابستانی که تعطیل بود، خود را در مقالات، کتاب‌ها و تحقیقات غرق کرده بود تا دریابد چطور ابزارهای دیجیتال و اینترنت در حال ایجاد وقفه در صنایع هستند. او اعتقاد داشت که «دو نیروی فن‌آوری و اراده فردی» می‌توانند مدل‌های تجاری سنتی را وارونه کنند و به طور ریشه‌ای روشی را که مردم فکر و زندگی می‌کنند به شکل یک اقتصاد بیشتر اشتراکی متحول کنند. او به‌خصوص به کارهای کارلوتا پرز علاقه داشت؛ یک اقتصاددان پیشرو در دانشگاه کمبریج و متخصص تغییر الگوهای اقتصادی فناورانه. پرز معتقد بود که هر هفت سال یک بار، یک فن‌آوری دگرگون‌کننده ظهور می‌کند که بنیادهای اقتصاد را جابه‌جا می‌کند و هنجارهایی را تغییر می‌دهد که با آنها جامعه خودش را می‌سازد؛ هنجارهایی مربوط به خانه‌های ما، محل‌های کار ما، نظام آموزشی ما، روش حکومت کردن ما، اینکه چطور زمان فراغت خود را می‌گذرانیم و غیره. پنج نسل از این تحولات تا به امروز رخ داده است: انقلاب صنعتی، دوران ظهور ماشین بخار و راه‌آهن، دوران فولاد، برق و مهندسی صنایع سنگین، دوران نفت، خودرو و تولید انبوه و نیز دوران اطلاعات و ارتباطات. دووال می‌خواست از طریق اقتصاد فناورانه بفهمد که چطور این تغییرات زندگی مردم را دگرگون می‌کند. چرا مشتریان رفتار خود را تغییر می‌دهند؟ طی چه دوره زمانی؟ کسب‌وکارها چطور خود را سازگار می‌کنند و موفق می‌شوند؟

او همچنین به دیگر سرمایه‌گذاری‌های آنلاین اجتماعی دیگری جلب شد که میلیون‌ها کاربر را هر روز جذب می‌کنند؛ شرکت‌هایی مثل «اسکایپ»، «فردنزی یونایتد»، «یوتیوب» و به‌خصوص «ای‌بی». در تمام تابستان، این جمله پیر امیدیار، بنیان‌گذار «ای‌بی» در ذهن او بود: «ای‌بی یک تفریح نیست. یک کسب‌وکار هم نیست. یک جامعه است: شبکه‌ای سازمان‌مند، درگیرکننده، خودسازمان‌ده از روابط فردی است که حول منافع مشترک شکل گرفته است.» دووال از خود می‌پرسید: «چطور مفهومی مشابه می‌تواند در بانک‌داری شخصی به کار گرفته شود؟»

دووال برای رسیدن به فرصت و روش کار صحیح، گروهی از همکاران سابق خود در امور بانکی و یک مردم‌شناس را به کار گرفت تا در این زمینه تحقیق کنند. بعد از ماه‌ها مشاهده و صحبت با افراد درباره‌ی اینکه چطور آنها پول درمی‌آورند، پس‌انداز می‌کنند و پول خود را خرج می‌کنند، آنها متوجه اشتیاق وسیع و بیشتری برای کنترل، آزادی و ارائه خود نزد مردم شدند. تووال توضیح می‌دهد: «ما قبلاً خودمان را با آنچه مصرف می‌کردیم تعریف می‌کردیم؛ با برندهایی که می‌پوشیدیم، ماشین‌هایی که سوار می‌شدیم، ابزارهای الکترونیکی‌ای که زیر میز تلویزیون مان می‌گذاشتیم. حالا ما خیلی کمتر خودمان را با برندها تعریف می‌کنیم و بیشتر با کارهایی که می‌کنیم، انتخاب‌هایی که انجام می‌دهیم و ارزش‌ها و اعتقادمان و با ارائه‌ای که از خود داریم، تعریف می‌کنیم.»

این گروه همچنین دریافت که مردم از بانک‌های موجود به عنوان یک شر لازم حرف می‌زنند. همان‌طور که یکی از اعضای گروه تحقیق به ما می‌گوید، «مردم عادی با شغل‌های خوب و سابقه اعتباری بدون مشکل، رفتن به بانک را مثل رفتن به یک مغازه کفشی توصیف می‌کنند که شما از آن یک جفت کفش مردانه با چرم سیاه سایز ۴۲ می‌خواهید و به شما گفته می‌شود سه هفته دیگر بیایید، در حالی که به شما یک جفت کفش زنانه با چرم قرمز سایز ۴۰ تحویل داده می‌شود». تجربه، رضایت و اعتماد مشتریان از بانک‌های سنتی باعث رقابت بسیار کمتری فراتر از سرمایه واقعی آنها می‌شود.

پژوهشگران این گروه تحقیقاتی دریافته‌اند که اگر شرکت‌ها دیگر نیازی نداشته باشند که به سراغ بانک‌ها بروند و مستقیماً به سوی بازارهای اوراق قرضه بروند، چرا افراد نتوانند چنین کاری بکنند. اینترنت برای همه افراد این امکان را فراهم ساخته که آنها فارغ از بانک‌های سنتی، به سراغ بازارهای مالی بروند و پول قرض بگیرند. بنابراین آنها شروع کردند به ساختن یک وبسایت مشابه «ای‌بی» برای امور بانکی. یعنی یک مکان مجازی برای ملاقات وام‌دهندگان با وام‌گیرندگان و همچنین به کار بردن یک سیستم مشابه به حراج گذاشتن کالاها، به این قصد که هر مشتری که بیشترین بهره بانکی برای یک وام را پیشنهاد کرد، بتواند آن را بگیرد. یکی از اعضای گروه این طور شرح می‌دهد که آنها فرمولی برای مفهومی که می‌خواستند در کسب و کارشان انجام بدهند درست کردند: «ای‌بی + پی‌پِل + Match.com = یک نوع خدمات آنلاین پولی که افراد را به همه متصل می‌کند». آنها دریافته‌اند که این کار باعث کنار رفتن بانک‌های سنتی و واسطه‌ها در روند فعالیت تجاری‌شان خواهد شد و به مردم کمک خواهد کرد که بازگشت سرمایه بیشتری داشته باشند و بهره کمتری بپردازند.

### کار کردن تنها و باهم

در سال ۲۰۰۵، برد نوبِ‌رگ یک برنامه‌نویس ۳۱ ساله بود که به طور آزاد نرم‌های منبع‌باز می‌نوشت و در سانفرانسیسکو زندگی می‌کرد. او تازه از یک استارت‌آپ حوزه فن‌آوری بیرون آمده بود تا برای خودش کار کند. نوبِ‌رگ از کار کردن در خانه لذت می‌برد، اما این تجربه‌ای خیلی هم منزوی‌کننده بود. او تلاش کرد که در یک کافی‌شاپ کارهایش را انجام دهد اما آنجا را برای تعاملات معناداری که تمرکز لازم دارد خیلی شلوغ و نامناسب یافت. با وجود نارضایتی او از فرهنگ کاری در دفتر کارهای نه در پنج متری که مثل سلول برای فرد است، او دریافت که همدلی اجتماعی در یک دفتر کار را از دست داده و دلش برای آن نوع کار تنگ شده است. او می‌گفت: «به نظر می‌رسید من یا می‌توانم شغلی

داشته باشم و در یک دفتر کار در ساختار شرکت و جامعه حضور داشته باشم یا اینکه برای خودم کار کنم و آزادی و استقلال داشته باشم. چرا نمی‌توانستم هر دو را داشته باشم؟»

نوبرگ از سال ۱۹۹۸ سیستم‌های نرم‌افزاری اشتراکی را ابداع کرده بود که شامل یک نرم‌افزار اینترنتی به نام «اوپن پورتال» و یک مرورگر اینترنتی به نام «پیپر ایرلاین» بود. او شروع کرد به فکر کردن دربارهٔ عناصر اساسی‌ای که بتوانند کاری کنند که این پلتفرم‌ها خیلی خوب کار کنند - یعنی عناصر جامعه، خلاقیت و ساختار- و اینکه چطور او می‌تواند این عناصر را برای معمای کاری آن موقع خودش به کار بگیرد. او از خود می‌پرسید: «من چطور می‌تواند یک جامعه و افرادی مفرح در کنار خود داشته باشم که این احساس را در من به وجود بیاورند که در یک جایی مثل شرکت «گوگل» دارم کار می‌کنم، بدون اینکه لازم باشد به یک شرکت بزرگ محلق شوم؟» او این مشکل خود را با سه نفر دیگر از کارشناسان حوزه فن‌آوری در میان گذاشت و آنها تلاش کردند که تنش‌های تنهایی مستقل کار کردن را کاهش دهند. آنها یک جا را برای دو روز در هفته اجاره کردند و چند میز، اینترنت بی‌سیم و یک پرینتر هم آنجا گذاشتند و جایی برای ملاقات با هم درست کردند. نوبرگ نمی‌دانست آنچه که شروع کرده تبدیل به جنبشی جهانی خواهد شد که نامش «با هم کار کردن» است.

بعد از اینکه آنها میزبان وبسایت با هم کار کردن «میت‌آپ» شدند، این لغت برای این مفهوم از کار کردن گسترش یافت و شایع شد. خیلی زود کارشناسان فن‌آوری، محققان، نویسندگان، فیلم‌سازان و کارآفرینان تمایل پیدا کردند که برای ساعات محدودی در روزهایی محدود، در مکان‌هایی دور هم جمع شوند و با هم کار کنند. همهٔ این افراد برای خودشان کار می‌کردند و هرگز وضعیت دفاتر کار سنتی بر فضای با هم کار کردن آنها غالب نمی‌شد. با این حال، آنها دریافته‌اند که برخی از انواع کار کردن در جامعه و جایی که آنها بتوانند چهره‌به‌چهره همدیگر را ببینند می‌تواند برای پیشرفت کارشان بسیار مفید باشد. استفان

هامفري، استاد مدیریت در دانشکده کسب و کار دانشگاه فلوریدا که بیش از چهل سال روی تعامل اجتماعی در کار و دورکاری تحقیق کرده است، می‌گوید: «ما ناگهان متوجه شدیم که اجتماعی بودن را از دست داده‌ایم و به آن نیاز داریم.»

نوبرگ سرانجام گروهی را که در دفتر با هم کار کردن درست کرده بود ترک کرد و طنز ماجرا اینجا بود که به یک کار در شرکت «گوگل» مشغول شد. اما با دو تن از کسانی که در همان دفتر کاری آشنا شده بود، یک فضای همکاری دیگری را راه‌اندازی کرد که نامش «هت فکتوری» بود. امروز، «دفاتر» با هم کار کردن در آمریکا گسترش یافته و این پدیده به سرعت در حال رواج یافتن در سرتاسر جهان است. با در نظر داشتن اینکه در حدود یک پنجم نیروی کار در آمریکا یعنی حدود ۳۰ میلیون نفر به انحصار مختلف برای خودشان کار می‌کنند، رشد جنبش با هم کار کردن جای تعجب ندارد. بسیاری از این افراد، کسانی هستند که به خوبی کار با فن‌آوری‌های نوین ارتباطی را بلدند، نسبت به فعالیت‌های اقتصادی دارای آگاهی هستند و می‌خواهند با کمترین هزینه، ایده‌های عالی را اجرایی سازند.

کسانی که با هم کار می‌کنند، فضای کاری‌ای را که با هم به اشتراک می‌گذارند به معنای یک راه‌حل و مفهوم عمل‌گرایانه نمی‌بینند، بلکه به آن به عنوان ابزاری که احساساتشان را ارائه می‌کنند نگاه می‌کنند. برای همین است که این محل‌ها را برای نمونه، «مرکز تعاملات» یا «انجمن اخوت منابع مشترک» توصیف می‌کنند. این فضاها از نظر فرهنگی و شکلی متنوع هستند اما همه بر پایه ترکیب بهترین عناصر یک کافی‌شاپ (اجتماعی، بانرژی و خلاق) و بهترین عناصر یک محل کار (کارآمد و کارکردی) بنا شده‌اند. همان‌طور که دومینیک کاردو و کرسٹوف آگیتو، محققان علوم اجتماعی فرانسوی در زمینه ارتباطات و همکاری، می‌گویند، کار کردن با هم یک «مکان سوم» را ایجاد کرده است که با هر دو مکان خانه یا محل کار متفاوت است اما مشابهت‌هایی هم با آنها دارد. «مکان سوم نه میز کار یک شرکت است و نه میز

تحریر یک محل مسکونی. این مکان یک نوع فضای عمومی است که شما می‌توانید هر وقت خواستید به آن بییونیدید با این تضمین که میزانی از زندگی اجتماعی و شانس تبادلات مفید را در آنجا پیدا خواهید کرد.» یکی از این مکان‌ها یک خانه قدیمی و دنج در قلب محله «کینگز کراس» لندن است که در آن می‌توان کسانی را دید که به طور مستقل برای خود کار می‌کنند. نیمی از این افراد شاید با لپ‌تاپ و تنها کار کنند (شاید هدفونی هم در گوش‌شان باشد) و نیمی دیگر شاید با هم در آشپزخانه باشند یا گوشه‌های دیگر و دست به تعاملات سازنده بزنند. آنها در حال کار کردن هم با یکدیگر و هم تنها هستند.

### بخش یکپارچه از فرهنگ، نه یک ضد فرهنگ

به همان طریق که ما حصارهایی را برای ایجاد ابرفردگرایی مان دو خود می‌کشیم، نیاز به انواع جدیدی از حدودرها داریم تا جادوی تعلق داشتن به فضاهای مشترک را خلق کنیم. بر خلاف شعار «حصارهای خوب همسایه‌های خود درست می‌کند» ما امروزه نیاز داریم روابط بدون حصار را فرمول‌بندی کنیم. همچنین نیاز به ترکیب ایده‌آل‌های قدیمی با طرح‌ها و تجربیاتی وجود دارد که بیشتر از اینکه به اجتماع‌گرایی دهه ۱۹۶۰ تکیه داشته باشد، بر اوج گرفتن فرهنگ دات‌کام متکی باشد.

استفانی اسمیت، معمار دانش‌آموخته هاروارد، یک طراح کاریزماتیک و کارآفرین اجتماعی، در اوایل دهه ۹۰ چهل زندگی خود، به استقبال این فکر رفت. جهان معماری، طراحی و فرهنگ اسمیت را در مقام کسی تعریف کرده است که افراد به فکرهای او در قالب طرح‌هایی کم‌تاثیر، تولید انبوه و شکل‌هایی جایگزین از جامعه نگاه می‌کنند. او با شور و حرارت، اما با نوعی اقتدار درباره گونه‌شناسی کهن‌الگوها، سبک‌زندگی‌های به‌هم‌متصل و راهکارهای قبیله‌ای صحبت می‌کند. اسمیت با افتخار اذعان می‌کند که به‌شدت تحت تاثیر تفکرات طراح مشهور و پیشرو در حفظ محیط‌زیست، باکمینستر فولر، قرار دارد و در

اشتیاق او برای رسیدن به پاسخ این سؤال سهیم است: «چطور می‌توانیم در کوتاه‌ترین زمان ممکن و از طریق همزمان، جهان را واداریم که صد درصد برای بشریت کار کند، بدون اینکه تخریب زیست‌محیطی صورت بگیرد یا این کار برای کسی آثار منفی در پی داشته باشد؟»

اسمیت در دفتر کار خودش در «اکوشاک» که یک استودیوی طراحی تجربی در لس‌آنجلس بود نشسته بود و دریافت که دیگر نمی‌تواند از پس مخارج سبز و دوست‌دار طبیعت برآید. اوایل سقوط اقتصادی سال ۲۰۰۸ بود و همه چیز نامطمئن به نظر می‌رسید. «چطور امکان خواهد داشت که من به خریدن ابزارهای سبز ادامه بدهم؟ من باید یک ماشین تویوتا مدل «پریوس» بخرم، باید لامپ‌های فلورسنت بخرم، باید پنل‌های برق خورشیدی بخرم ...» او با خود فکر می‌کرد که آیا راه بهتری نیست برای اینکه فرد بیشتر در جهت پایداری محیط‌زیست قرار بگیرد؟

او شروع کرد به نگاه کردن به گذشته در تاریخ تا فکری به ذهنش خطور کند. او متقاعد شد که سقوط اقتصادی نشانه‌ای از یک درد بزرگ‌تر جامعه مصرفی منزوی است و شروع کرد به تحقیق درباره راه‌های متفاوتی که افراد دور هم جمع می‌شوند و منابع خود را به اشتراک می‌گذارند. او دریافت که مشکل اصلی با آنچه ما سبک‌های زندگی اشتراکی می‌نامیم، این مفهوم به خودی خود نیست بلکه انگیزه است که همراه با اشتراک‌گذاری است. اسمیت تصمیم گرفت مهارت‌هایی که در طراحی و ساخت وبسایت داشت، برای برندسازی مجدد از یک ایده به اشتراک‌گذاری قدیمی مورد استفاده قرار دهد: کمون‌ها. همان‌طور که او در مصاحبه‌ای با یک شبکه رادیویی گفت، «در گذشته، مردمی که شروع می‌کردند به ساختن جوامع آرمانشهری، واقعا اصرار داشتند که بهترین راه این است که جامعه قدیمی خود را ترک کنند و از نو شروع کنند ... این کار اغلب به شکست منجر می‌شد. آنچه ما علاقه‌مندیم انجامش بدهیم، تبدیل کردن این جوامع قدیمی به بخشی یکپارچه از فرهنگ است، نه تبدیل کردن آنها به ضدفرهنگ.»

تعریف ویکی‌پدیا از یک کمون «جامعه‌ای است که در آن، منابع به اشتراک گذاشته می‌شوند». وقتی که شما به مفهوم کمون از این لنز وسیع‌تر نگاه کنید، هر محله در آمریکا و سرتاسر جهان می‌تواند یک کمون باشد، همان‌طور که هر مجتمع آپارتمانی، مدرسه، گروه مذهبی یک کلیسا، خوابگاه دانشجویی یا ساختمان اداری می‌تواند یک کمون باشد.

اریل شوارتز در کتاب «کمپانی سریع» می‌نویسد: «کمون‌ها فقط یک پدیده برای هیپی‌ها نیستند.» در سال ۲۰۰۸، لوی تی‌شرتهایی با شعار «می‌خواهید یک کمون بسازید؟» را طی دوران تعطیلات در فروشگاه خود عرضه کرد. تی‌شرتها بر تن مانکن‌های او در ویتترین فروشگاه بودند و لوی به عنوان مدیر آنجا به کارکنان خود گفت که «مشتریان برای استقبال از این پدیده آمادگی دارند». تمام این تی‌شرتهای سیاه‌وسفید با حروف درشت روی آن که در واقع تبلیغی برای سرمایه‌گذاری روی فکر استغفانی اسمیت بود، ظرف یک هفته در تمام کشور به فروش رفت.

این روزها، هر کسی، از معلم‌ها گرفته تا رانندگان کامیون، از افراد حرفه‌ای پرمشغله تا مادران خانه‌دار، از طراحان تا پزشکان، کشف شکل‌های مختلف زندگی اجتماعی را شروع کرده‌اند. روستاهای از نظر محیط‌زیستی پایدار، مسکن‌های اشتراکی، تعاونی‌ها و دیگر شکل‌های اجتماعاتی که تعمدی ایجاد شده‌اند (عبارتی که اکنون فراتر از کمون هوادار دارد) در سرتاسر جهان گسترده شده‌اند. اسمیت می‌خواهد در این بازگشت دوباره به یک مفهوم قدیمی نقش بزرگی بازی کند.

اسمیت برای شروع پروژه‌اش به این نتیجه رسید که لازم است جوامع نسبتاً کوچک و محدودی را انتخاب کند که در آنها، با یک نفر که می‌تواند به پا گرفتن پروژه‌اش کمک کند رابطه خوبی داشته باشد. دوست خوب او، اسکات وینبرگ، در یک گوشهٔ دنج روی یکی از صخره‌های دره «توپانگا» در غرب لس‌آنجلس زندگی می‌کرد. یک گوشهٔ دنج مثل «یک جامعهٔ خودکار که در انتظار به وجود آمدن است» به



نظر می‌رسد، مثل تعدادی خانه کنار هم در انتهای یک کوچه بن‌بست. این گوشهٔ دنج یک زمینهٔ مشترک بلاواسطه و روشن بود. بعدتر استفانی کشف کرد که دقیقا در همان نقطه‌ای که او انتخاب کرده بود، زمانی در دههٔ ۱۹۷۰ کمون دره «توپانگا» سکونت داشته است.

هدف اولین «کمون در گوشهٔ دنج» آزمایشی، کمک به پیدا کردن آن نوع از ابزار و حمایت‌هایی بود که ساکنان برای زندگی اشتراکی و پایدار بیشتر به آن نیاز پیدا می‌کردند؛ خواه این ابزار و حمایت‌ها خودروی مشترک بود یا تقسیم کردن وظایف، مبادله کردن کالا و خدمات یا خیلی ساده، به اشتراک گذاشتن فضا، کارهای خانه و زمان. آیا این وضعیت از تابلوی اعلانات آنلاین «کریک‌لیست» دقیق‌تر بود؟ آیا یک گوشی «آی‌فون» می‌توانست به خوبی به ساکنان کمک کند که دور هم جمع شوند؟ این چنین بود که اسکات و استفانی از فن‌آوری‌های جدید برای ایجاد جامعهٔ مورد نظر خود استفاده کردند و وبسایت «وی‌کامیون» را به وجود آوردند.

### هل دادن جوامع مجازی به داخل جهان واقعی

«وی‌کامیون» و دیگر وبسایت‌های اشتراک‌گذاری محلات نشان می‌دهند که چطور رفتارهای شبکه‌ای اجتماعی ما در جهان فیزیکی جریان پیدا می‌کنند. شاید مثال برجسته اینکه چطور ما در حال هل دادن جوامع مجازی به داخل جهان واقعی هستیم، وبسایت «کوچ‌سرفینگ» باشد، «یک شبکهٔ جهانی برای ایجاد ارتباط بین مسافران و جوامع محلی که آنها مورد بازدید قرار می‌دهند».

در آوریل سال ۲۰۰۰، کیسی فنتون، بی‌مقدمه و ناگهانی یک بلیت ارزان هواپیما به مقصد «ریکجاویک» در کشور ایسلند، برای یک تعطیلی طولانی آخر هفته خرید. در آن زمان، فنتون یک جوان بیست‌ودوساله بود و درس خود را در رشته تهیه‌کنندگی فیلم و ویدیو از دانشگاه همپشایر گرفته بود. او در شهر کوچکی از ایالت «مین» بزرگ شده بود که تقریبا دویست نفر جمعیت داشت. فنتون به یاد می‌آورد: «من هیچ کسی را

دور و بر خودم نمی‌شناختم که دوست داشته باشد سفر کند یا کسی که بخواهد به روش من جهان را کشف کند.»

فنتون جایی در ریکجاویک نداشت که بماند و نمی‌خواست به هتل‌های گران‌قیمت پول بدهد یا نقش آقای توریست را در خوابگاه‌های جوانان بازی کند. او پایگاه داده‌های دانشگاه ایسلند را جستجو کرد و نام و ایمیل هزار و پانصد دانشجو را از آنجا استخراج کرد و پیام‌هایی مشابه این برای آنها فرستاد: «هی بجورن، من دارم به ایسلند میام. می‌تونم روی کاناپه تو شب بمونم و با آخر هفته با تو وقت بگذرونم؟» در عرض بیست و چهار ساعت او پنجاه دعوت‌نامه دریافت کرد که می‌گفتند: «با من وقت بگذرون.» فنتون باید کسانی را که می‌خواست پیش آنها بماند انتخاب می‌کرد. او یک فرد مشهور و خواننده سبک بلوز را انتخاب کرد که بعدتر فهمید در ریکجاویک شناخته شده است. «او نقش راهنما را برای من بازی کرد، به من چیزهایی که توریستی بودند را نشان داد، مثل محل فوران گدازه‌های آتشفشانی و همچنین مرا به کافه‌ها و باشگاه‌های موسیقی‌ای برد که هرگز خودم نمی‌توانستم پیدایشان کنم.» بعد از آن سفر، فنتون تصمیم گرفت باید همیشه به این شیوه سفر کند: «زندگی با افراد محلی و زندگی کردن شکل زندگی آنها.»

فنتون مدت زمان کوتاهی بعد از اینکه برگشت، شروع کرد به نوشتن نرم‌افزار یک وبسایت تا دیگران نیز بتوانند تجربه مشابه را داشته باشند. او دن هافر (یک استراتژیست با مدرک فلسفه از دانشگاه هاروارد و کارشناسی ارشد مدیریت از دانشگاه کلمبیا)، سباستین لی توان (یک طراح وبسایت ویتنامی که نیمی از زندگی خود را در پاریس و نیمی دیگر را در سانفرانسیسکو گذرانده) و لیو سیلوریا (یک طراح گرافیک برزیلی) را دعوت کرد تا با او به طور مشترک وبسایت CouchSurfing.org را راه‌اندازی کنند.

تا فوریه سال ۲۰۱۰، بیش از ۱/۷ میلیون نفر در ۷۰ هزار و ۹۷۳ شهر از ۲۳۵ کشور جهان در این وبسایت ثبت‌نام کرده بودند. طبق اعلام وبسایت رتبه‌بندی بازدیدهای اینترنتی «الکسا»، «کوچ‌سرفینگ» در

حال حاضر پر بازدیدکننده‌ترین وبسایت خدمات میزبانی در اینترنت است که در نوامبر سال ۲۰۰۹، بیش از ۳۵ میلیون نفر به طور روزانه از آن بازدید می‌کردند. اکنون دیگر وبسایت‌های مشابه آن در حال ظهور است که از آن جمله می‌توان به HospitalityClub.org ، GlobalFreeloaders.com و Place2Stay.net اشاره کرد. همه آنها واسطه‌های بی‌طرفی هستند که مسافرانی را که می‌خواهند روی یک کاناپه به طور رایگان در یک خانه بخوابند به کسانی مرتبط می‌کند که مایل هستند این خدمات را به طور موقت ارائه کنند و کاناپه خالی دارند.

مفهوم استفاده رایگان از کاناپه خالی اکنون به نقطه ابعاد حیاتی رسیده و به قدری تنوع در این خدمات وجود دارد که کاربران «موج‌سوار» به آن جذب شوند و بتوانند از خدماتش استفاده کنند. اما این وبسایت از این نظر هم به ابعاد حیاتی خود رسیده است که بتواند به اندازه کافی برای رساندن پیام عمیق‌تر «ساختن روابط معنی‌دار بین فرهنگ‌ها» بزرگ باشد. از سوی دیگر، مقیاس این وبسایت به حدی رسیده است که بتواند از نظر اجتماعی ثابت کند که فکر به اشتراک گذاشتن کالاها و خدمات یک فکر مطمئن و واقعا عملی است. همان‌طور که دن هافر می‌گوید، «هر چه بیشتر شبکه‌ای می‌شویم و بیشتر یکدیگر را می‌شناسیم، شانس بهتری داریم که این جهان را تبدیل به جایی بهتر کنیم.»

«کوچ‌سرفینگ» مثالی عالی است برای اینکه دریابیم چطور روابط پیرامونی‌ای که از طریق سبک‌زندگی اشتراکی ایجاد شده، می‌تواند با قدرت ما را به یکدیگر پیوند بزند. مارک گرانووتر، یک جامعه‌شناس در دانشگاه استنفورد، نام این عامل را «قدرت پیوندهای ضعیف» نامیده و معتقد است که روابط اجتماعی افرادی که یکدیگر را نمی‌شناسند می‌تواند باعث پیوند خوردن افراد و رفاه مردم شود. تخمین زده شده است که بیش از ۱۱۱ هزار و ۱۸۶ مورد دوستی نزدیک از طریق وبسایت «کوچ‌سرفینگ» ایجاد شده و تقریباً ۱۸ درصد بازدیدهای میزبان با مهمان مستقیماً دوطرفه بوده است. وقتی شما به میزبان‌هایتان که

کاناپه خود را در اختیاران قرار می‌دهند حرف می‌زنید، آنها با حکایت‌هایی از خوبی و صمیمیت شما را خشنود می‌کنند و شما نیز در عوض، مثل یک گردشگر معمولی مورد استقبال قرار نمی‌گیرید. استیو سوچ استرالیایی و چهل‌ساله با «کوچ‌سرفینگ» همه جای دنیا را گشته است. او می‌گوید: «در کنار این مزیت آشکار که لازم نیست پول برای جای خواب بدهید، کوچ‌سرفینگ به مسافران اجازه می‌دهد به جای اینکه ناظر فضای یک کشور و فرهنگ آن باشند، یک کشور و فرهنگ آن را از داخل تجربه کنند ... اساساً شما می‌توانید برای مدت زمانی که از آن کشور بازدید می‌کنید، بخشی از زندگی میزبان خود باشید.» و از طرف دیگر، میزبان‌ها نیز حتی اگر خودشان انتخاب نکرده باشند که مهمان‌شان کیست، تجربه به اشتراک گذاشتن فرهنگ‌شان را به دست می‌آورند. همان‌طور که فنتون به ما می‌گوید، «مردم از کوچ‌سرفینگ به دلایل مختلف استفاده می‌کنند، حتی اگر فقط به دلیل سفر کردن یا ارتباط برقرار کردن با مردم در مکان‌هایی ناشناخته باشد، اما فکر می‌کنم بیشتر افراد در این کار مشارکت می‌کنند تا به هر اندازه که می‌توانند درباره فرهنگ‌های دیگر - و درباره خودشان - چیزهایی یاد بگیرند.»

مردم اغلب از فنتون می‌پرسند: «شب را به سر کردن با یک آدم کاملاً غریبه خطرناک نیست؟ چطور مردم به خانه یکدیگر می‌روند وقتی که اصلاً همدیگر را ندیده‌اند؟» برای جواب باید یک ضرب‌المثل قدیمی روسی را بازگفت: «دووریا، نو پرووریا» که ترجمه‌اش می‌شود: «اعتماد کن اما تحقیق کن.» درست مثل سیستم‌های مبادله شخص به شخص مثل «ای‌بی»، «کریگ‌لیست» یا «سواپ‌تری»، «کوچ‌سرفینگ» نیز یک مکانیسم اعتبارسنجی دارد که سطح بالایی از اعتماد را بین غریبه‌ها به وجود می‌آورد. فنتون توضیح می‌دهد: «درست از وقتی که ما کار را شروع کردیم، می‌خواستیم افرادی که هرگز همدیگر را ندیده بودند (و کسانی که دور از یکدیگر زندگی می‌کردند) بتوانند به هم اعتماد کنند. سئوالی که باید به آن پاسخ می‌دادیم این بود که ما چطور

می‌توانیم از طریق اینترنت اعتماد ایجاد کنیم. این کار برگردان کاملی از مکانیزمی نیست که با آن ما در دنیای واقعی اعتماد را ایجاد می‌کنیم.»

این کار با چند مرحله اعتمادسازی انجام می‌شد؛ ابتدا فرد باید نام و محل سکونت خود را که تایید شده بود اعلام می‌کرد و بعد به سئوالات باز افراد دربارهٔ خودش پاسخ می‌دهد. بعد از سکونت نیز میزبان‌ها رتبه‌بندی می‌شدند و دربارهٔ آنها نظر داده می‌شد. به این ترتیب، از مکانیزم‌های اعتمادسازی مشابه در دیگر سیستم‌های اشتراک‌گذاری استفاده می‌شد.

فصل سوم

# الزّامات

## ۸

# طراحی اشتراکی

کریم رشید، یکی از پرکارترین و تحسین‌شده‌ترین طراحان نسل خود است. کارهای او در مجموعه‌های چهارده موزه در سرتاسر جهان به نمایش گذاشته شده است. او برندهٔ صدها جایزهٔ بین‌المللی در زمینهٔ طراحی هم است. محصولاتی که او طراحی کرده در بسیاری از فروشگاه‌های جهان در حال فروش است و او توانسته زیبایی را در اجناسی که طراحی می‌کند مورد توجه قرار دهد. شعار کریم این است: «اکنون طراحی چیزی دربارهٔ حل کردن مسائل نیست ... هر کسب‌وکاری کاملاً باید نسبت به زیبایی دقت داشته باشد - زیبایی گذشته از هر چیزی، یک نیاز اشتراکی انسان است.»

مجموعه طراحی‌های کریم رشید نمادی از روندهای طراحی پرزرق‌وبرق و به گفته برخی، خودنمایانه است که برخی از احمقانه‌ترین اشیاء - اگر جالب‌ترین نباشد - زندگی ما را به ارمغان آورده است. این نوع طراحی در ذات خود چیزی عکس آن «تفکر طراحی» را به همراه دارد که مرکز توجه مصرف اشتراکی است. شما می‌تواند به عقب برگردید و به مثال‌ها و استدلال‌های این کتاب نگاه کنید و فکر کنید آنها نشانه‌هایی از مرگ طراحی هستند. گذشته از هر چیز، سیستم‌های خدمات محصول، بازارهای بازتوزیع و سبک‌زندگی‌های اشتراکی تماماً مضامینی دربارهٔ شکل مادی به خود نگرفتن، بازیافت و استفادهٔ دوباره از

محصولات، مصرف کمتر و جستجوی راه‌های جایگزین انجام دادن کارها مثل همکاری گروهی هستند. اما حقیقت این است که از دو چرخه‌های «بایکسی» گرفته تا موکت‌های «اینترفیس» تا «سواپ‌تری»، طراحی از هر وقت دیگری به امری حیاتی‌تر تبدیل شده است و مسئولیت‌های طراحی را گسترش داده و آنها را با انبوهی از انضباط‌ها مواجه ساخته است. طراحی صرفاً کاری درباره رنگ‌های روشن لوگوها یا تخصص در ساختن محصولات نیست، بلکه بیشتر چیزی درباره بسته‌بندی سبز و زیست‌محیطی محصولات یا خودروهای هیبریدی چشم‌نواز است. امروزه، طراحی باید تا شکل دادن فعالیت‌های روزمره ما، آرایش دوباره فضاهای ما و تاثیر روی تمایلات مصرفی ما ادامه پیدا کند و این کار هم تنها از طریق مادی‌گرایی و تولید چیزهای بیشتر انجام نمی‌شود. طراحان باید کمک کنند که موازنه‌ای سالم بین نیازهای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها و منافع اشتراکی جامعه به وجود بیاید.

در سال ۲۰۰۶، مراد و مرشد طراحی آینده‌نگرانه، بروس مائو، با همکاری موسسه «بدون مرز» نمایشگاهی برپا کرد که نامش این چنین بود: «تغییر عظیم: نمایشگاهی نه برای جهان طراحی، بلکه برای طراحی جهان.» این نمایشگاه کار خود را از کانادا شروع کرد و بعد به موزه هنرهای معاصر شیکاگو رفت. وقتی که بازدیدگان به محوطه نمایشگاه وارد می‌شدند، با یک سوال عظیم سیاه‌وسفید در مقابل خود برمی‌خوردند: «حالا که ما می‌توانیم هر کاری بکنیم، چه خواهیم کرد؟» این سئوالی است که طراحان هر روز با آن مواجه می‌شوند. نقش آنها در انتخاب‌های مصرفی‌ای که مشتریان انجام می‌دهند چیست؟ چطور آنها می‌توانند افراد را «با فرهنگ» کنند، به طوری که کالاها و خدمات خود را به اشتراک بگذارند و اشتراکی‌تر رفتار کنند؟ طراحی چطور می‌تواند جهان ما را در مسیر بهتر شدن تغییر بدهد؟

کامرون تانکینوایز در حال حاضر صاحب کرسی تفکر و پایداری طراحی در دانشکده طراحی پارسونز در نیویورک است و در خط مقدم درک نقش طراحی در مصرف اشتراکی قرار دارد. تانکینوایز دارای مدرک دکتری فلسفه



از دانشگاه سیدنی است و شاید با همین عقبه فکری است که آنچه را که در طراحی انجام می‌دهد به عنوان «کالایی‌سازی» در مسیر طراحی به عنوان یک نظام فکری مطرح می‌کند. کالایی‌سازی یعنی خلق کردن یک محصول از هیچ و عرضه آن در فضای مصرفی - یعنی یک فعالیت بنیادین از زمانی پیدایش حرفه طراحی تا کنون. این مفهوم همچنین به فرایند پیچیده اجتماعی و زیست‌شناسانه پشت سر ساخت کالاها اعتنایی نمی‌کند.

طی چند دهه گذشته، جنبش‌های پایداری محیط‌زیست طراحان را تحت فشار گذاشته است تا تمرکز روی «کالایی‌سازی» را متوقف کنند و به تأثیرات زیست‌محیطی محصولات که طراحی می‌کنند توجه کنند. همان‌طور که پل هاوکن در کتاب «سرمایه‌داری طبیعی» اشاره می‌کند، در حدود ۸۰ درصد تأثیر زیست‌محیطی یک محصول، خدمات یا سیستم در مرحله طراحی تعیین می‌شود. طراحی است که معین می‌کند چقدر مواد اولیه مورد نیاز است، روشی را که با آن محصول باید حمل و انبار شود مشخص می‌کند و روشن می‌سازد که بعد از اینکه «عمر مفید» یک محصول به سر رسید چه اتفاقی برایش می‌افتد. ویلیام مک‌دانو معمار و مایکل برانگارت شیمی‌دان که نویسندگان کتاب تأثیرگذار «از گهواره تا گهواره» هستند، می‌نویسند: «زباله‌های یک ارگانسیم، غذای یک ارگانسیم دیگر است و جریان مواد غذایی و انرژی به طور بی‌وقفه در چرخه بسته رشد، فساد و تولید دوباره یا به عبارت دیگر، جریان از گهواره تا گهواره - به جای از گهواره تا گور - ادامه دارد.» طرز تفکر گهواره تا گهواره نشان‌دهنده یک حرکت مهم از شیوه خلق محصولات در انزوا به سوی شیوه خلق با طراحی چرخه زندگی است. این شیوه جدید در نظر می‌گیرد که چطور یک محصول در یک شبکه متداخل از فرایندهای زیست‌شناسانه قرار دارد. مک‌دانو و برانگارت روی طراحی تأثیر گذاشته‌اند که در نظر دارند چطور همه چیز به هم ارتباط دارند و در فکر کردن به روابط بین کسب‌وکارها، پایداری محیط‌زیست و مصرف، پیشرو هستند.

دوران شبکه‌هایی که فشارهای بیش از پیش زیست‌محیطی را با انتظار مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارها برای طراحی محصولات فراتر از کالای محض ترکیب می‌کند، چیزی را به وجود آورده است که افراد پیشرو در این حرفه، آن را پرشی اساسی از «خلق» طراحی به «تفکر» طراحی می‌دانند. تفکر طراحی به معنی فرایند خلق تعمدی و به کارگیری آن برای فراتر رفتن از حل مسائل بزرگ با استفاده از سیستم‌ها و تجربیات است.

### اولویت قابل شدن برای سیستم‌ها

تفکر طراحی از چند لحاظ به مصرف‌اشتراکی پیوند می‌خورد. در اوایل کار، این طراحی بیشتر روی آسان‌سازی امور متمرکز است تا روی خلق اشیاء و بیشتر روی گذار از مصرف به سوی مشارکت. همان‌طور که تیم براون، مدیرعامل مرکز تحقیقاتی «آیدیو» می‌گوید، «مصرف‌کننده از یک گیرنده منفعل بودن به سوی یک مشارکت‌کننده فعال بودن حرکت کرده است.» وقتی طراحی این روش را می‌پذیرد، وظیفه طراح بیشتر از اینکه فکر کردن درباره خود شیء باشد، ابتدا فکر کردن به تجربیات انسانی خواهد بود.

طراحان یک سیستم به اشتراک گذاشتن دوچرخه مثل «بایکسی» شهر مونترال باید همه چیز را در نظر بگیرد، از اینکه مردم از دوچرخه‌سواری در ترافیک چه احساسی دارند، تا اینکه اینچطور باید مطمئن شد دوچرخه به وسیله خرابکاران تخریب و دزدیده نمی‌شود، تا اینکه چطور این سیستم باید به چالش‌های خاصی که آب‌وهوای سرد و سخت مونترال دارد واکنش نشان دهد. و سپس وقتی که این سیستم راه‌اندازی شد، طراحان آن را مشاهده کردند و بازخوردهای آن را از دوچرخه‌سواران گرفتند و مطابق با آنها سیستم را اصلاح کردند. طراحان دریافته‌اند که سازوکار قفل کردن دوچرخه‌ها باید تقویت شود و هر ایستگاه دوچرخه باید تعداد فضاهای خالی بیشتری داشته باشد تا دوچرخه‌سواران وقتی کارشان تمام شد، بتوانند دوچرخه‌ها را هر جایی

که بخواهند پارک کنند. به عبارت دیگر، طراحان باید خیلی فراتر از ساختن یک دوچرخه، یک نظام خدمات محصول موفق می‌ساختند.

طراحان نمی‌توانند یک نقطه پایان روشن برای کار خود داشته باشند؛ آنها باید درگیر یک فرایند مستمر همکاری نه تنها با کاربران بلکه با دیگر طراحان باشند. طراحی سیستم اشتراک‌گذاری دوچرخه «بایکسی» به‌خصوص نیازمند همکاری با شش شرکت طراحی با مجموعه مهارت‌های متفاوت بود: شرکت «ایت‌دی تکنولوژی‌ز» پایانه‌هایی که با برق خورشیدی کار می‌کردند را درست کرد، شرکت «میشل دالیر» قطعات فیزیکی دوچرخه را طراحی کرد، شرکت «سایکلز داوینچی» دوچرخه را تولید کرد، شرکت «روبو‌تیک‌ز دیزاین» قفل‌های جایگاه‌های دوچرخه را درست کرد، مایکل گوردو نام این سیستم را پیشنهاد کرد و شرکت «مورو کامیونیکیشن‌ز» کل برند را تبلیغ و ترویج کرد. همان‌طور که جان تاکارا در کتاب خود به نام «درون حباب» نوشته، «طراحان درگیر کارهایی هستند از مولف انفرادی اشیاء یا ساختمان‌ها بودن گرفته تا تسهیل‌کننده چالش‌ها در گروه بزرگی از افراد بودن».

حتی کسب‌وکارهایی مثل «آی‌بی‌ام»، «زیراکس»، «سونی» و «داو» نیز در حال ایجاد مسیرهای همکاری و اشتراک بین کسب‌وکارها و کاربران هستند. همه آنها به یک شرکت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر پیوسته‌اند به نام «اکوی‌تنت کامنز» که متعهد شده حق اختراعاتی را که از نظر زیست‌محیطی مفید هستند در معرض عموم قرار دهد، با این قصد که «هر کسی که می‌خواهد مزیت‌های زیست‌محیطی را وارد بازار کند بتواند از این حق اختراعات برای حفاظت از محیط‌زیست استفاده کند و همکاری بین کسب‌وکارهایی که نوآوری‌های جدید را ایجاد می‌کنند امکان‌پذیر شود». این شکل‌های جدید عمل اشتراکی منبع‌باز شاید ثابت شود که همان قدر برای طراحی انقلابی است که انقلاب صنعتی برای طراحی بوده است. توماس گوئتزر، سردبیر مجله «وایرد» توضیح می‌دهد: «منبع‌باز بودن همان کاری را برای نوآوری انبوه انجام می‌دهد که خط مونتاژ برای تولید انبوه انجام داد.»

با پیش رفتن در این مسیر، طراحان باید همچنین خود را با نیازهای مصرف‌کننده سازگار کنند و راه‌های جدیدی برای عرضه ارزش‌هایی بیابند، به طرّقی که این تجربیات جدا از صرفاً خرید محصولات یا خدمات اجاره‌ای سنتی باشد. نوآوری اولیه شرکت «ت‌فلیکس» در اجاره دادن دی‌وی‌دی از راه اینترنت تنها شروع کار بود و شامل بازبینی روابط ما با محصولات و خدمات موجود بود. اولین وظیفه شرکت، ساختن یک پایه مصرفی برای خود از طریق بهبود قابلیت استفاده وبسایت خود بود. این شرکت نظام امتیازدهی خود را درست کرد، سپس نظام پیشنهادها، پشتیبانی شخصی و در نهایت، یک راه ساده برای دانلود فیلم‌ها مستقیماً روی رایانه کاربران ایجاد کرد. این تکامل تدریجی تجربیات کاربران، به روشی مدیریت شد که کاربران را اذیت نکرد یا کاری نکرد که شرکت آنها را از دست بدهد. طراحان برای کار کردن در حوزه‌هایی که مدام در حال تغییر هستند (و هر کسب‌وکاری که در این حوزه‌ها وجود دارد) باید یک درک کل‌نگرانه از فن‌آوری، علوم رفتاری و بازاریابی داشته باشند. طراحان می‌توانند و باید نقشی اساسی در کشف آنچه مردم از سیستم‌های مصرف اشتراکی می‌خواهند بازی کنند و این اطمینان را به دست بیاورند که به اندازه کافی تنوع و مشتری به دست آورده‌اند که بتوانند مقیاس محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند و گسترش دهند.

اتزیو مانزینی یک استاد طراحی صنعتی در دانشگاه پلی‌تکنیک میلان و یک الگوی فکری در طراحی استراتژیک برای پایداری محیط‌زیست است. او فرایند طراحی را که خودش سیستم خدمات اشتراکی می‌نامد، به چهار عنصر اساسی طراحی تقسیم می‌کند: سهولت استفاده، قابلیت تکثیر در جاهای دیگر، دسترسی متنوع و پشتیبانی ارتباطی بهبود یافته. مانزینی اشتیاق زیادی به طراحی استراتژیک دارد، یعنی یافتن راهکارهایی که به کار مصرف‌کنندگان می‌آید و می‌تواند سطوح گسترده‌ای از مصرف را برای آنها فراهم کند. طراحان چطور می‌توانند یک نظام همکاری اشتراکی ایجاد کنند که خیلی ساده باشد و آنها بتوانند فوراً و به طور شهودی با آن سازگار شوند؟

همان‌طور که اصول چهارگانه مانزینی نشان می‌دهند، طراحان باید بیشتر و بیشتر به سیستم فکر کنند؛ سیستم‌هایی که یک محصول یا خدمات در آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد و همه جنبه‌های فیزیکی و فرهنگی این محصول با هم تلاقی می‌کنند و پیش‌زمینه استفاده از آن را می‌سازند.

### یکی برای همه عمر

ویژگی‌های یک محصول ایده‌آل برای مصرف‌اشتراکی چیست؟ یک عامل کلیدی روشن برای این نوع مصرف، طول عمر است. به‌ویژه در بازارهای بازتوزیع و سیستم‌های خدمات محصول، سود از تعداد واحدهای مورد استفاده از محصول یا خدمات ناشی می‌شود، نه از تعداد واحدهای فروخته‌شده. طراحان باید محصولاتی خلق کنند که قابلیت طول عمری زیاد و پویا داشته باشند، نه اینکه خیلی زود کهنه شوند. در عین اینکه طول عمر می‌تواند به معنی طراحی با مواد بادوامی باشد که می‌تواند به مدتی طولانی مورد استفاده قرار بگیرند، طول عمر ممکن است به معنی ساختن کالاهایی هم باشد - مثل رایانه، لباس، تلفن یا دوربین - که بتوانند بدون اینکه مشخص باشد به‌روز شوند و نیز به‌سادگی به اجزایی تقسیم شوند که در آینده دوباره استفاده شوند، دوباره فروخته شوند یا دوباره تعمیر شوند.

وقتی طراحان قابلیت اوراق کردن یک محصول را در آن قرار می‌دهند، یک ناکارآمدی زیست‌محیطی مهم را مورد توجه قرار می‌دهند؛ در حال حاضر، ۸۰ درصد همه محصولات یک بار استفاده می‌شوند و ۹۹ درصد عناصر مادی کالاهای ظرف شش هفته تبدیل به زباله می‌شود. با درست کردن محصولاتی که بتواند دوباره به سوی تولیدکننده بازگردد یا به دیگر مصرف‌کنندگان برسد، طراحان می‌توانند چرخه زباله‌های مادی و منابع ارزشمند غیرمستقیم کالاهای را ببندند و یک حلقه بسته درست کنند که زباله‌ها و اتلاف‌ها دوباره به زنجیره تولید یا مصرف بازگردد. فراتر از این، طراحی سیستم‌های خدمات محصول که به‌روز کردن

بی‌پایان یک محصول را امکان‌پذیر می‌سازند، به مشتریان اجازه می‌دهند میل داشتن چیزی نو و ارتقاء یافته را ارضا کنند. و همچنین این کار به کسب و کارها اجازه می‌دهد رابطه مستمر با مشتریان خود را حفظ کنند.

شرکت «تیمبرلند» در تلاش برای رسیدن به چنین هدفی با عرضه کفش‌های جدید «ارث کیپرز ۲/۰» نوعی سیستم خدمات محصول با طور عمر گسترش یافته را طراحی کرده است. این چکمه‌ها و کفش‌ها از بسیاری جنبه‌ها دارای معنی واقعی لغت طول عمر است؛ بادوام بودن، جدا شدن ساده قطعات و اجزایی با قابلیت استفاده مجدد که حلقه باز یافت را تکمیل می‌کنند. کفش‌های «تیمبرلند» همیشه بابت اقتصادی و مقاوم بودن‌شان شناخته شده بوده‌اند. اکنون اگر شما دیگر نمی‌خواهید کفشی را بپوشید، لازم نیست کل محصول را دور بیندازید. آن را به شرکت بفرستید و «تیمبرلند» جایگزین آن را برای شما خواهد فرستاد. به جای خرید یک مدل جدید، مصرف‌کنندگان می‌توانند قطعه‌ای را که می‌خواهند به‌روز شوند جایگزین کنند: مثلاً با اضافه کردن یک چرم با رنگ متفاوت، حلقه‌های فلزی جدید یا یک کفی متفاوت. این نوع ضمانت‌ها برای مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای شخصی کردن کفش‌هایشان فراهم می‌کند و نیز قابلیتی برای «نو بودن» مدام و تغییر در طول زمان ایجاد می‌کند. کفش‌ها و چکمه‌های «تیمبرلند» در حال تبدیل شدن به محصولات از نوع «یکی برای همه عمر» هستند؛ محصولاتی که می‌توانند به‌روز یا تعمیر شوند و برای یک عمر مورد استفاده فرد قرار بگیرند.

بخش‌بخش بودن یک محصول می‌تواند درگیری طراح با خود آن محصول را امتداد بدهد و دامنه فعالیت او را تا تعامل بین شرکت و مصرف‌کننده حول محصول نیز گسترده کند. برای نمونه، شرکت تولیدکننده مبلمان «استیل کیس» صندلی‌هایی طراحی کرده است تا قطعات‌شان بتوانند در چند دقیقه از هم باز شوند. وقتی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند از شر صندلی‌های «استیل کیس» خود

راحت شوند، شرکت از آنها یک سلسله سؤال می‌کند دربارهٔ سن، وضعیت، مقدار و محل مبلمان آنها و نیز دربارهٔ اینکه با آنها می‌خواهند چه کنند. «استیل کیس» بر اساس پاسخ‌ها به آنها یک یا چند سناریو از چهار سناریوی خود را پیشنهاد می‌دهد: تعمیر صندلی، فروختن آن به یک شخص ثالث (از طریق یک بازار بازتوزیع)، اهدای آن به یک خیریه یا بازیافت قطعات آن. هر وقت که به یک مصرف‌کننده بازیافت، بازتوزیع، شخصی‌سازی یا بازسازی یک محصول پیشنهاد می‌شود، طراح همکاری و تعامل تازه‌ای بین شرکت و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. همان‌طور که جان تاکارا در کتاب «درون حباب: طراحی در یک جهان پیچیده» می‌نویسد، «طراحی زمینه برای یک نوآوری و آموزش آن به مصرف‌کنندگان، کاری مربوط به ایجاد تعاملات پیچیده است، نه صرفاً مربوط به پر کردن فضاهای مصرف‌کننده از ابزارها.» شرکت‌ها از تولیدکنندگان موکت گرفته تا تولیدکنندگان پوشاک و سازندگان لوازم الکترونیکی، شروع به طراحی کالاها کرده‌اند با این زاویهٔ نگاه که هر چه یک کالا در یک سیستم بیشتری دوام داشته باشد، آن سیستم به طور کلی قدرتمندتر خواهد بود.

واقعیت این است که بیشتر مصرف‌کنندگان از داشتن یک خودرو، رایانه، تلفن یا حتی صندلی یکسان برای مدتی طولانی خسته می‌شوند و حوصله‌شان سر می‌رود. این سر رفتن حوصله منجر می‌شود به خرید چندین تُن چیزهای «آخرین مدل و بهتر» غیرضروری، در کنار دور ریز مدل‌های سال قبل. ما خواهان نوآوری و تنوع هستیم. ما از نو بودن و تغییر خوشمان می‌آید. آدم‌های پرخاشجو این رفتار خودخواهانه را تغییر نمی‌دهند. طراحان باید نه تنها آنچه را که ما مصرف می‌کنیم بلکه چگونگی مصرف ما را بازسازی و بازبینی کنند. همان‌طور که بروس مائو طراح در آخرین نسخهٔ مجلهٔ «وایرد» اشاره کرده است، موج بعدی تفکر طراحی نمی‌تواند این مسائل را انکار کند. مسلم این است که طراحان باید سرشار از فکر مصرف اشتراکی باشند و وجههٔ موفقیتی در این باره از خود نشان دهند.

## ۹

## جامعه بر نند است

در سال ۱۹۴۳، آبراهام مازلو، روان‌شناس آمریکایی، مقاله «نظریه انگیزه‌های انسان» را منتشر کرد. در این مقاله دگرگون‌کننده، او سلسله‌مراتبی از نیازها را نشان داد که به صورت یک هرم کشیده شده بود و پایه هرم نیازها فیزیکی - مثل غذا، گرما و آب - بود، نیاز به امنیت بالای آن قرار داشت و در بالاتر هم نیاز به خودشکوفایی گذاشته شده بود. بیش از شصت سال بعد، این هرم نیازها قدرتمندترین مدل برای فهم آنچه برای مصرف‌کنندگان معنی‌دار است باقی مانده و توضیح می‌دهد که آنها چه می‌کنند و چرا. برندهایی مثل «کریگ‌لیست»، «زیپ‌کار»، «زوپا» یا «وی‌کامیون» بسیاری از نیازهای پایه را در بخش پایینی هرم مازلو ارضا می‌کنند (آنها کمک می‌کنند ما غذا بخوریم، مسکن ما را تامین می‌کنند، حمل‌ونقل ما را بر عهده دارند و نظایر آن) اما در همان زمان، نیازهای بالاتر ما را در نظر دارند. در مصرف اشتراکی، برعکس برندهای مربوط به «من» در ابرمصرف‌گرایی، روابط بر پایه «ما» ساخته می‌شوند.

برندها در عین اینکه ذهن ما را دستکاری می‌کنند تا با متصل شدن به کارزارهای تبلیغاتی چیزهای بیشتر و بیشتری بخواهیم و نیازها و انگیزه‌های انسانی را تعمیق می‌کنند، می‌توانند ما را وادارند که ارزش‌ها و مزایای پایدارتری را با پیوند خوردن به مصرف اشتراکی بخواهیم. این ارزش‌ها شامل روابط، احترام، حمایت، مهارت، خوشبختی و عادات، فضا و



حتی زمان‌های تازه هستند. ما در دام امثال «پل» و «فولکس واگن» می‌افتیم چون این برندها به ما کمک می‌کنند که اتکای به نفس و هویت برای خود ایجاد کنیم. امروزه ما به همین دلایل درگیر برندهای نوظهور مصرف اشتراکی هستیم؛ اما از طریق تعامل و جامعه، نه صرفاً از طریق خرید کردن. مصرف اشتراکی کمک می‌کند به «خود اجتماعی» مان خوراک برسانیم. این اصطلاحی است که مریلین بروئر، روان‌شناس اجتماعی در دانشگاه ایالتی اوهایو، ابداع کرده و به بخشی از ما که در جستجوی ارتباط برقرار کردن با دیگران و تعلق به یک جامعه هستیم اشاره دارد.

حتی برندهایی که دارای مصرف‌کنندگان عظیمی هستند، مثل «نایکی» در حال جابه‌جا کردن نقطه تمرکز خود و تبلیغات‌شان از محصولات به سوی ساختن جوامع اشتراکی هستند. «نایکی» نسبت به ۱۰ سال پیش، میزان مخارج تبلیغات سنتی خود و حمایت از محصولاتش با استفاده از ستاره‌های مشهور را ۵۵ درصد کاهش داده است. این برند در عوض، روی مراکز اجتماعی مجازی مثل «نایکی پلاس» سرمایه‌گذاری کرده است. این رسانه اجتماعی که با همکاری شرکت «پل» درست شده، جایی است که دوندگان در سرتاسر جهان آنجا پست می‌گذارند و مسیرهای دو را معرفی می‌کنند، نقشه مسیرهای خود را می‌گذارند، یکدیگر را تشویق می‌کنند و به هم مشاوره می‌دهند، پیشرفت‌های خود در جهت رسیدن به اهداف یکدیگر را رصد می‌کنند، موسیقی هنگام دویدن را بارگذاری می‌کنند و با دیگر دوندگان برنامه می‌گذارند تا در دنیای واقعی همدیگر را ببینند. مسلمان «نایکی پلاس» از بسیاری جنبه‌ها، یک فضای مشترک اجتماعی است و یک جامعه اشتراکی از افرادی است که مرکزی برای دانش و آگاهی از عمل دویدن را ایجاد می‌کنند. شرکت «نایکی» تا انتهای سال ۲۰۰۹ بیش از ۱/۲ میلیون دونده را که روی‌هم‌رفته بیش از ۲۴۰ میلیون کیلومتر دویده‌اند دور هم جمع کرده است. همان‌طور که رییس برند «نایکی»، چارلی دنسون، در سخنرانی اخیر خود برای سرمایه‌گذاران توصیف کرده، «مصرف‌کنندگان می‌خواهند بخشی از یک جامعه باشند، چه این جامعه یک جامعه دیجیتال باشد چه یک جامعه مجازی چه یک جامعه فیزیکی. آنها می‌خواهند این

احساس را داشته باشند که بخشی از چیزی هستند. آنها می‌خواهند با هم درگیر باشند.»

بله، کسانی که در «نایکی‌پلاس» مشارکت می‌کنند احتمال بیشتری دارد که محصولات «نایکی» را بخرند (باید اذعان کرد که تخمین زده شده ۴۰ درصد اعضای این جامعه که قبلاً محصول «نایکی» نداشته بودند، در نهایت یکی از محصولات این شرکت را خریده‌اند) اما آنچه برای رشد مصرف اشتراکی حیاتی است، این است که ما رفتن به فراتر از دورانی هستیم که خودمان را تنها با لوگوی «نایکی» روی تی‌شرت‌ها یا کفش‌های ورزشی خود تعریف می‌کردیم. امروزه ما خود را با چیزی که به آن ملحق می‌شویم - در این مثال، بزرگ‌ترین باشگاه دوندگان جهان - ارائه می‌کنیم و به دیگران نشان می‌دهیم. برندها امروزه پدیده‌هایی شناخته می‌شوند که باید به ما تجربیات جدید را عرضه کنند، نه فقط محصولاتی تازه را. و حالا برند «نایکی» امری مربوط به شرکت «نایکی»، یک تولیدکننده پوشاک ورزشی، نیست بلکه بیشتر چیزی مربوط به شما، یک ورزشکار، است تا نیازهای خود را از طریق تسهیلاتی که آن برند در اختیاران می‌گذارد، برآورده کنید. قدرت در حال حرکت کردن به سوی مصرف‌کنندگان است. این پویایی برای مصرف اشتراکی امری حیاتی است چرا که به معنی این است که ما می‌توانیم شروع کنیم به تصمیم گرفتن درباره اینکه چه محصولات و خدماتی دارای اهمیت هستند و کدام یک اهمیتی ندارند.

نقش برندها بسیار فراتر چیزی است که بتوانیم بگوییم در جهان مصرف اشتراکی از بین رفته‌اند، اما طریقه‌ای که برندها با آن ساخته می‌شوند و رواج می‌یابند تغییر کرده است. مسیری که بسیاری از برندهای نوظهور مصرف اشتراکی آن را دنبال می‌کنند، مشابه نام‌هایی است که در خانواده وب ۲/۰ بسیاری از آنها به گوش ما خورده‌اند، مثل «فلیکر»، «اسکایپ» و «فیس‌بوک». این برندها بر پایه قدرتمند ساختن جوامع بنا شده‌اند (اغلب با استفاده از اینترنت به عنوان پلتفرمی که اجازه شنیده شدن صدای مصرف‌کنندگان را می‌دهد) و استقبال می‌کند از وضعیتی که در آن بر

عهده جوامع است که برندها را بسازند، نه کارزارهای تبلیغاتی.

«اسکایپ» در اوت سال ۲۰۰۳ راهاندازی شد. در عرض دو سال بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر در این شبکه حساب کاربری داشتند. تا آخر سال ۲۰۰۸، «اسکایپ» به رکورد ۴۰۵ میلیون کاربر دست پیدا کرد و مردم با ابزار «اسکایپاوت» آن بیش از ۲/۶ میلیارد دقیقه مکالمه انجام داده بودند. حتی یک دلار هم خرج کارزارهای تبلیغاتی سنتی و گران قیمت نشد. صدها هزار نفر از کاربران اولیه، این برند را از طریق بحث درباره خدمات جدیدی که «وآی پی» نامیده می شد رواج دادند، تا جایی که شما ممکن است کسانی را در هر نقطه از جهان دیده باشید که از خدمات رایگان وبلاگ نویسی، «فیس بوک» یا میزگردهای اینترنتی استفاده می کنند. «اسکایپ» به استفاده از مواردی که به راحتی کاربران می توانند از آن برای مصارف شخصی خود استفاده کنند، اشاعه و ویروسی (وایرال شدن) خود را خیلی ساده کرده است. یکی از این موارد دکمه «اسکایپ» برای وبسایت های شخصی است. لغت «اسکایپ کردن» در عرض چند سال تقریباً به اندازه لغت «گوگل کردن» مورد استفاده مردم قرار گرفته است. اثر شبکه نیز در اینجا عمل کرده و تاثیرگذار بوده است. با در نظر گرفتن اینکه هر کاربر «اسکایپ» می تواند با هر کاربر «اسکایپ» دیگر تماس بگیرد، کسانی که در اوایل کار این شبکه به آن پیوسته بودند به نفعشان بود که دوستان و خویشاوندان خود را ترغیب کنند که وارد «اسکایپ» شوند، به جای اینکه وارد «وونیک» یا «گوتوکال» یا هر خدمات مشابه دیگری شوند. اما آگاهی از «اسکایپ» از همان اول با سرعت زیادی رشد کرد چون مردم احساس کردند چیزی جدید و ارزشمند را کشف کرده اند و فوراً می خواستند به وسیله آن با دیگران صحبت کنند. این وضعیت برای مصرف اشتراکی نیز صادق است.

### مبلغان برند

اگر تبلیغات پرزرق و برق و کارزارهای تبلیغاتی تلویزیونی پدیده هایی متعلق به مصرف در قرن بیستم بودند، امروزه باید گفت که وضعیت عوض

شده است. یک مصرف‌کننده معمولی بریتانیایی که در جستجوی وامی بود که بتواند در عوض گرو گذاشتن خودرویش بگیرد، بخشی از جنبش برندسازی شخص به شخص و چهره به چهره است که در مصرف اشتراکی انجام می‌شود. اگر شما کلمه «زوپا» را در وبسایت YouTube.com تایپ کنید، به کسی برخورد خواهید خورد که در خانه خود نشسته و توضیح می‌دهد که وامی ۴ هزار پوندی را احتیاج داده و می‌خواسته در قبال آن، ماشینش را گرو بگذارد. این شخص شرح می‌دهد که می‌خواسته این وام را از یک بانک درخواست کند، اما همان زمان به وبسایت «زوپا» برخورد و در عرض سه دقیقه و با استفاده از یک لپ‌تاپ و مودم، خیلی ساده، عضوی از «زوپا» شده است. در فیلمی که در «یوتیوب» گذاشته، تجربه شخصی خودش از این نوع قرض گرفتن را شرح می‌دهد و دیگران را هم تشویق می‌کند که به آن بپیوندند. او بدون بودجه تبلیغات و با فضای شخصی و قابل‌اعتمادی که هیچ موسسه تبلیغاتی‌ای نمی‌توانست درست کند، هزاران پیام دریافت کرد و بسیاری از افراد را جذب «زوپا» کرد. این ویدیو را یک مبلغ پرشور گذاشته است که با محصولات، خدمات یا سیستم‌های جدید درگیر است و تلاش می‌کند آن را در سراسر جهان رواج دهد و تا رسیدن به نقطه اساسی که دیگر کاربران هم بخواهند به دلیل زیادی و تنوع استفاده به آن ملحق شوند تاثیر می‌گذارد. اریک کلمن در کتاب جدید خود به نام «اقتصاد اجتماعی» این نکته را برجسته می‌سازد که چرا کسانی مثل همین فرد که توی یوتیوب از «زوپا» تعریف می‌کند، برای برندها این همه اهمیت دارد. تنها ۱۴ درصد مردم به آگهی‌ها اعتماد دارند و هنوز ۷۸ درصد از مصرف‌کنندگان به توصیه‌های شخصی افراد مطمئن هستند.

طی سال‌ها شرکت‌ها میلیاردها دلار خرج کرده‌اند تا «جوامع برند» خود را بسازند؛ گروهی از افراد که بر پایه عشق‌شان به یک محصول یا خدمات با یکدیگر تعامل دارند. برندهایی که موفق شده‌اند - مثل «هارلی دیویدسون»، «ویرجین»، «اپل» و «استارباکس» - به استقبال ایده حرکت یک برند از چیزی که شما آن را می‌خواهید به سوی چیزی که شما

عاشقش هستید و به سوی چیزی که شما می‌تواند در آن مشارکت کنید رفته‌اند. برعکس، شکست اغلب نتیجه آن دسته از این جوامعی بوده که از یک استراتژی یا تاکتیک مصنوعی توسعه به وسیله بخش بازاریابی استفاده کرده‌اند، نه توسعه به وسیله خود کاربران. در سال ۲۰۰۷، شرکت خرده‌فروشی «تارگت» دانشجویانی را که مشتری مستمر شرکت بودند انتخاب کرد و آنان را ترغیب کرد که در ازای تحسین کردن این برند در شبکه‌هایی اجتماعی مثل «فیس‌بوک» برای برخی اجناس تخفیف بگیرند، یا سی‌دی‌ها یا هدیه‌های دیگری به آنها داده شود. به دانشجویان گفته شده بود «این امر بین خودشان بماند». متأسفانه این کلک بازاریابی با ضدحمله مواجه شد. برخی از دانشجویان احساس کردند که شرکت «تارگت» اساساً از آنها خواسته است که در عوض برخی هدایا دروغ بگویند. آنها در همان صفحه «فیس‌بوک»ی که از آنان خواسته شده بود از «تارگت» تعریف کنند درباره این درخواست مطلب نوشتند و ماجرا در نهایت از رسانه‌های جریان اصلی سردرآورد.

اما مثل بسیاری از برندهای عصر وب ۲/۰، جامعه درون‌دی‌ان‌ای برندهای مصرف‌اشتراکی وجود دارد و بنابراین به کاربران نه در مقام مصرف‌کنندگان بلکه در مقام اعضا اشاره می‌شود. اعضا از همه آن مزایایی بهره‌مند می‌شوند که اعضا از باشگاه‌های سنتی دریافت می‌کنند: موقعیت، هویت، علایق مشترک و مالکیت. وب‌سایتی که برای «بایکسی»، سیستم خدمات اشتراک دوچرخه در مونترال، طراحی شده اعلام می‌کند «ما بایکسی هستیم» و این اعلان با مانیفستی دنبال می‌شود که می‌گوید اعضایش به چه چیزی معتقد هستند: «ما بایکسی هستیم چون می‌دانیم که بخشی از این راهکار بودن بدین معنی است که تغییرات بزرگ می‌تواند از کوچک‌ترین کارهایی که با هم انجام می‌شوند ایجاد شوند. چون ما به گونه‌ای متفاوت فکر و رفتار می‌کنیم. چون ما تصویر بزرگ را می‌بینیم. ما بایکسی هستیم.» جامعه برند است و یک برند متعلق به جامعه است.

درست مثل هوادارانی که وقتی تیم ورزشی‌شان برنده می‌شود جشن می‌گیرند، اعضای جوامع اشتراکی که یک برند قدرتمند شده‌اند، وقتی

محصول یا خدماتی که عاشقش هستند یک رکورد بر جای می‌گذارد حتی جشن‌هایی خودجوش برگزار می‌کنند. «زیپ‌کار» را در نظر بگیرید که یک برند نوظهور مصرف اشتراکی است و از پایین کار را شروع کرد و به بالا رسید. در ۱۷ مه سال ۲۰۰۷، «زیپستر»ها جشنی را برای هفتمین سالگرد تولد «زیپ‌کار» در سالن شهرداری در مرکز منهتن برگزار کردند. دعوت‌نامه‌ای که روی وبسایت «بلپ» (وبسایتی برای پیشنهاد رستوران، برنامه‌های تفریحی و خرید) گذاشته شده بود اعلام می‌کرد: «زیپ‌کار درست همین‌جا در حیاط خلوت شما متولد شد. و آنچه برای اولین بار یک فکر جالب به نظر می‌رسید، حالا ۲۵ هزار عضو در بوستون و بیش از ۹۰ هزار عضو در سرتاسر جهان دارد. اوه، آنها خیلی سریع رشد کردند! بنابراین بیرون بروید و ترانه «تولدت مبارک» را بخوانید و یک غذای مجانی بگیرید و مهارت‌های خود را در بازی‌های جشن تولد امتحان کنید.»

برندهای مصرف اشتراکی از روز اول روی جامعه سرمایه‌گذاری می‌کنند. و برندهای اشتراکی به جای صحبت کردن برای کاربران، اول به آنها گوش می‌دهند و سپس تشویق‌شان می‌کنند تا یک مکالمه چندطرفه انجام دهند. این کار به‌خصوص به این خاطر مهم است که رابطه با کاربران اغلب غیرمتمرکز و شخص به شخص است، بنابراین نمی‌تواند مستقیماً کنترل شود. «زیپ‌کار» نمی‌تواند مسیری را که یک خودرو طی می‌کند و شیوه‌ای که یک مسافر از آن بیرون می‌آید را کنترل کند. «بارترکارت» نمی‌تواند کیفیت کالاها و خدماتی را که مبادله می‌شود کنترل کند. «ایر بی‌ان‌بی» نیاز به این دارد که کیفیت بالای تجربیات مسافران خود را حفظ کند چون همان‌طور که چسکی می‌گوید، «همه چیز شرکت ما برندمان است». بنیان‌گذاران «ایر بی‌ان‌بی» نقش این شرکت را قدرتمندکننده میزبان برای ایجاد بهترین تجربه سفر می‌دانند. هدف آنها از توصیه درباره انواع عکس‌هایی که میزبان‌ها روی وبسایت شرکت می‌گذارند تا توصیفات که از خانه‌شان می‌کنند تا پیشنهادها و کوچکی که میزبان می‌تواند آنها را انجام دهد، مثل گذاشتن یک برگ نعنا روی بالش، این است که کاربران - و بنابراین شرکت - تا بیشترین اندازه ممکن خوب به

نظر برسند.

بنیان‌گذاران شرکت‌های حوزهٔ مصرف اشتراکی زمان زیادی را صرف درست کردن موجی از کاربران اصلی خود می‌کنند و سپس بر اساس حرکتی مستمر، آنها را به دیگر اعضا معرفی می‌کنند. ثابت شده که این روش در میان برنده‌های وب ۲/۰ روشی موفقیت‌آمیز است. وبسایت «فلیکر» که در زمینهٔ اشتراک‌گذاری عکس فعالیت می‌کند، یکی از نمونه‌های این روش است که بنیان‌گذاران آن، در ابتدای کار ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته، تلاش می‌کردند با یک‌یک اعضا صحبت کنند و آنها را ترغیب کنند که وارد وبسایت شوند. آنها برای برندسازی اهمیت زیادی برای جامعهٔ کاربران خود قائل هستند.

### بگذار جریان ادامه یابد

وبسایت‌های «سرزمین اتسی»، «بندی‌ای پابلیک» و «ما عاشق اتسی هستیم» تنها برخی از شبکه‌های اجتماعی برای کسانی است که به شرکت «اتسی» عشق می‌ورزند. این وبسایت‌ها به وسیلهٔ خود این شرکت درست نشده و به وسیلهٔ کارکنان این شرکت مدیریت نمی‌شوند. وبسایت «ما عاشق اتسی هستیم» به وسیلهٔ لیز کیدر درست شده است؛ یک کارآموز بیست‌وهشت‌ساله در یک شرکت حقوقی در واشنگتن. کیدر در اوقات فراغت‌ش جواهر شیشه‌ای طراحی می‌کند. او می‌خواست فضایی اختصاصی برای کاربران «اتسی» بسازد تا در آنجا وبلاگ بنویسند، توصیه‌هایشان را با هم ردوبدل کنند، عکس به اشتراک بگذارند و فکرهای خود را برای فروش در «اتسی» بنویسند. در ژانویه سال ۲۰۱۰، وبسایت «ما عاشق اتسی هستیم» بیش از ۸ هزار و ۴۶۰ عضو داشت که توصیه‌هایی را دربارهٔ هر چیزی، از شیوهٔ جستجو کردن در موتورهای جستجو تا روش‌های بازاریابی برای کالا، را در آن به اشتراک گذاشته بودند. راب کالین، مدیرعامل «اتسی»، در یکی از مطالب اخیر روزنامهٔ «وال استریت ژورنال» توضیح می‌دهد: «من علاقه‌ای ندارم که مکالمات اعضا را کنترل کنم، بلکه علاقه‌مندم فقط به آنها فضای شخصی بیشتری داده شود تا بتوانند با هم

مکالمه داشته باشند.» کاربران می‌خواهند در برندهایی که انتخاب می‌کنند آزادی بیان داشته باشند. برای اینکه چنین اتفاق رخ دهد، شرکت‌های اشتراکی باید بگذارند که یک جریان ادامه یابد، به طور فعال افراد را تشویق کنند که ویدیوهایی را که در خانه درست کرده‌اند منتشر کنند و میزگردهایی را برگزار کنند برای اینکه چطور با هم کار کنند، فکرهايشان را به اشتراک بگذارند و ابراز ناراضی کنند. آنها نمی‌توانند انتخاب کنند که چه چیزهایی گسترش پیدا کند یا نمی‌توانند سعی کنند که روش‌هایی را که حامیان آنها برای حمایت به کار می‌کنند، کنترل کنند.

«زوپا» اعضای خود را تشویق می‌کند که «گپ بزنید» حتی اگر با چیزهایی که آن اعضا عرضه می‌کنند هیچ کاری نشود کرد. پست‌هایی که روی تابلوی اعلانات جامعه «زوپا» نوشته می‌شود بسیار متنوع است؛ از برنامه بازی‌های تنیس تا اصول جامعه‌شناسی تا امور مالی.

بسته به اینکه سطح مشارکت چقدر باشد و چطور اعضا به یکدیگر کمک کنند، میزان تاثیرگذاری آنها تعیین می‌شود. در دسامبر سال ۲۰۰۹، کسی با نام کاربری «کلودبریک» مطلبی در جامعه کاربران «زوپا» گذاشته بود و سئوالی را طرح کرده بود که چطور می‌تواند یک قرض ۷۵ هزار پوندی را تسویه کند. این سئوال در حدود ۴۶ هزار پاسخ دریافت کرده بود و خیلی از کاربران آن فرد را راهنمایی کرده بودند و یکی از آنها با نام کاربری «اندلوز» نیز گفته بود که چون «زوپا» مربوط به وام‌های زیر ۱۵ هزار پوند است، اصلاً به جای اشتباهی مراجعه کرده است. گیلز اندروز، مدیرعامل «زوپا»، اشاره می‌کند که این نوع از تبادل نظرها عامل کلیدی موفقیت شرکتش است. او توضیح می‌دهد: «همین که گفته شود زوپا مربوط به امور مالی زیر ۱۵ هزار پوندی است و نه ۷۵ هزار پوندی، کاری است در مسیر معرفی شرکت و اینکه یک نفر خیلی مودبانه نقش مشاور شرکت را بازی کند و در انتها هم به فرد بگوید موفق باشید، برای من خیلی لذت‌بخش است.» فردی با نام کاربری «اندلوز» در نقش یکی از اعضای گروه کاری «زوپا» ظاهر شده بود و باید گفت که او و دیگر اعضای این شرکت دارای اعتبار بیشتری هستند چون یکی از کارکنان رسمی



شرکت نیستند. مبلغان برند می‌توانند نقشی مهم برای برندها بازی کنند، اگر به آنها خودمختاری و فضایی برای این کار داده شود. اندروز می‌گوید حتی «انتقاد مفید است. در هر مطلب انتقادی، چیزهای مفیدی وجود دارد».

### برند بدون برند

یک جامعه اشتراکی درخشان از مبلغان برند لزوماً نیازی ندارد به اینکه مبلغانش از زاویه خیلی عالی یا حتی با نظر مثبت به یک برند نگاه کنند. درست مثل بسیاری از برندهای دوران وب ۲٫۰ مثل «ویکی‌پدیا»، «دیگ»، «پلنتی آو فیش» یا «تامبلر»، انواع «برند بدون برند» می‌تواند به یک برند تبدیل شود. «کریگ‌لیست» را در نظر بگیرید که تصویری از یک ضدبرند است. این شرکت نه بازاریابی می‌کند، نه تبلیغی اعلاناتی دارد که در آن کارکردهایش نوشته شده باشد، نه هیچ نوع لوگو، نماد، فونتی اختصاصی یا شعاری دارد. نام این شرکت که یک عبارت است، ترکیبی است از نام موسس آن (کریگ نیومارک) و آنچه که هست (یک لیست). از نظر طراحی، خود وبسایت این شرکت با یک شاهکار بصری فاصله خیلی زیادی دارد. در نگاه اول، این وبسایت مثل یک پنجره خرید شلوغ، گیج‌کننده و درهم‌برهم به نظر می‌رسد. لینک‌ها در جاهایی اتفاقی ظاهر می‌شوند، استاندارد تایپوگرافی یکسانی وجود ندارد، همه چیز به یکرنگ است و هیچ منوی جهت‌یابی‌ای وجود ندارد که شما را به جایی که باید بروید یا آنچه که باید اول انجام دهید راهنمایی کند. و با این حال، در سال ۲۰۰۶ این شرکت نامزد جایزه انتخاب بهترین برند شد و در رتبه هفتمین برند محبوب جهان بعد از «اپل»، «یوتیوب»، «گوگل»، «استارباکس»، «ویکی‌پدیا» و «تارگت» قرار گرفت. «کریگ‌لیست» توانست رقبای بزرگی مثل «وپرا» و «ینفری»، «آمازون» و حتی برند غول «کوکاکولا» را شکست دهد و از آنها بالاتر بایستد. یک برند که برای جلوه‌های بصری هیچ تلاشی نکرده و دیگر قوانین برندسازی سنتی را زیر پا گذاشته، چطور به این موقعیت دست پیدا می‌کند؟

یکی دلایلی که مردم عاشق یک برند لخت و خشک و خالی مثل «کریگلیست» هستند، این است که این برند روی هیچ چیزی بنا نشده جز مفید بودن برای کاربر. در جهانی که پر از علامت و شعار و برجسته‌سازی برندها است، کاربران کاربردی بودن را دوباره احیا و آن را پیدا کرده‌اند. «کریگلیست» درست مثل «سواپ‌تری»، «کوچ سرفینگ»، «ای‌بی»، «آربلاک» (یک وبسایت برای اشتراک‌گذاری در محله) و «فری سایکل»، به طور عامدانه روی روش‌های فایده‌باورانه‌ای تمرکز کرده که بتواند بر اساس آنچه کاربران می‌خواهند سریع رشد کند، خود را سازگار کند و ارتقاء بخشد. این برندهای فایده‌باور و متمرکز روی سودمندی، نوعی همدلی و طرفداری احساسی و وفاداری را ایجاد می‌کنند. کافی است شما به بخشی از وبسایت «کریگلیست» با عنوان «آنچه مردم به ما می‌گویند» نگاهی بیندازید تا احساس تعلق خاطر احساسی کاربران را به جامعه‌ای که دارند دریابید. یکی از کاربران در این بخش می‌نویسد: «من از وقتی که به منطقه خلیج سانفرانسیسکو آمده‌ام، همه نیازهایم را با کریگلیست برطرف می‌کنم. افراد مرا برای کارهایی که باید بکنم در این وبسایت راهنمایی می‌کنند. هر روز چندین بار کریگلیست را چک می‌کنم. اصلاً به این وبسایت معتاد شده‌ام.»

وقتی مردم به شرکتهایی مثل «کریگلیست» که از سنت معمول برند طفره می‌روند نگاه می‌کنند، ممکن است این ذهنیت در آنها شکل بگیرد که به آن برند توجهی نشده یا مدیریت بر آن اعمال نشده است. اما در واقع، نابوندها نیاز به قواعد سفت و سختی دارند تا این چنین ساده باقی بمانند و فکر اصلی خود را حفظ کنند. معمولاً بنیان‌گذاران این شرکت‌ها تبدیل به پاسداران بزرگی می‌شوند که جامعه و وظیفه انجام کارهای درست را برای حفاظت از تصویر و شهرت برند را به آنها واگذار می‌کند. کریگ نیومارک اجازه پرداخت هزینه‌های مسرفانه برای تبلیغ وبسایت خود را نخواهد داد و زیر بار پیشنهادهای مکرر کسانی که بیرون گود نشسته‌اند درباره بهبود طراحی وبسایت نمی‌رود. نیومارک روزهای خود را صرف مراقبت از حسن شهرت وبسایت خود علیه موضوعات مربوط

به کلاهبرداری، ارسال پیام‌های ناخواسته و حملات اینترنتی می‌کند. او اجازه نمی‌دهد قسمت‌ها یا گزینه‌های اضافی به وبسایتش اضافه شود، مگر اینکه تعداد قابل توجهی از اعضا آن را درخواست کنند. به‌خصوص، او در منظر عمومی فروختن وبسایت را که کاری علیه وفاداری جامعه آن است نمی‌پذیرد.

بسیاری از نمونه‌های مصرف اشتراکی، چه نیاز درون بیل به راحت شدن از شر تختخواب بزرگش باشد، چه میل گرگ بوزل برای معاوضه کتاب «کد داوینچی» باشد، چه احتیاج مارتی مترو به پیدا کردن جعبه برای اسباب‌کشی، چه آرزوی کیسی فنتون برای یافتن جایی که بتواند با یک آدم محلی سر کند، همه این نمونه‌ها از نیازهای واقعی سرچشمه می‌گیرند. چون این شور و اشتیاق‌ها اصیل و واقعی هستند و در محصول یا خدمات ممزوج شده‌اند، ارتباط داشتن یا هوس‌انگیز بودن آنچه این کسب‌وکارها ارائه می‌کند، نیازی به ساخته شدن یا دستکاری شدن به وسیله تبلیغات هوشمندانه ندارند. همان‌طور که فرد ویلسون، سرمایه‌گذار سرمایه‌های ریسک‌پذیر (و سرمایه‌گذاری اولیه امثال شرکت‌های «اتسی» و «توییتتر»)، می‌گوید، «آخراً امر، بسیاری از این برندهای جدید بر پایه مصرف اشتراکی مثل «میت‌آپ» صرفاً ابزار هستند ... اما آنها ابزاری با یک روح و ماموریت و شعار وحدت‌بخش هستند و به همین یک دلیل است که آنها به رشد و نمو خود ادامه می‌دهند».

## ۱۰

## تکامل مصرف اشتراکی

همه ما با شکل‌هایی که برای نظریه بزرگ تکامل از میمون انسان‌نما تا انسان کشیده شده آشنا هستیم. در انتهای چپ این تصاویر، یک گونه پلیوپیتکوس با کمر قوز کرده وجود دارد که یک میمون شبیه به انسان است. در انتهای راست این سیر تکاملی نیز یک گونه انسان اولیه راست‌قامت کشیده شده است. و در میان این دو سر طیف، معمولا سیزده گونه است که به تدریج تکامل یافته است و نشان می‌دهد که چطور یک گونه جانوری در خلال ۲/۳ میلیون سال پیشرفت کرده و به انسان تبدیل شده است. این تصاویر در بسیاری از کلاس‌های درس سرتاسر جهان نصب شده است، نه فقط به این خاطر که حاوی نکات آموزشی است بلکه به این دلیل که آرامش‌بخش است. تغییر تدریجی یعنی اینکه میمون انسان‌نما یک روز در قالب انسان چشم از خواب باز نکرده و خود را لخت و مات و متحیر نیافته است. این نظریه تسکین‌دهنده تکامل تدریجی تا سال ۱۹۷۲ وجود داشت، یعنی تا زمانی که دو دیرینه‌شناس به نام‌های دکتر استیون جی گولد از دانشگاه هاروارد و دکتر نایلز الدرگ از موزه تاریخ طبیعی آمریکا ثابت کردند که فسیل‌های ثبت‌شده نشان می‌دهند تکامل با شتاب زیادی اتفاق افتاده است. این نظریه با عنوان نظریه «تعادل نقطه‌ای» شناخته شده و تا امروز ادامه پیدا کرده و به منبع کشش و جذابیت نه فقط نزد دانشمندان، بلکه به همان اندازه نزد نظریه‌پردازان

مدیریت کسب‌وکار و فیلسوفان تبدیل شده است. این نظریه می‌گوید که اکثر گونه‌های جانوری تغییرات تکاملی خالص اندکی در تاریخ زمین‌شناسی خود نشان می‌دهند و تغییر تکاملی عظیم منحصر به زمانی است که یک گونه جانوری به دو گونه مجزا شاخه‌شاخه می‌شود. این نظریه (که در واقع در برابر نظریه تحول تدریجی داروین قرار دارد) توضیح می‌دهد که پیدا نشدن فسیل‌های حد واسط، نفی‌کننده خویشاوندی جانداران با یکدیگر نیست.

دشوار نیست احساس کنیم که در پنجاه سال اخیر، ما در حال زندگی کردن در یک جهان پر از «تبادل نقطه‌ای» هستیم. به نظر می‌رسد هر روز ما از خواب بیدار می‌شویم و احساس می‌کنیم که دنیا یک‌شبه تغییر کرده و هر شب به خواب می‌رویم با این سؤال که جهان فردا برای ما چه چیزی به ارمغان خواهد آورد. تنها چند سده قبل‌تر، یکی از مهم‌ترین انقلاب‌های زمانه ما - انقلاب صنعتی - تقریباً صد سال طول کشید تا ریشه بگیرد. اصطلاح «انقلاب صنعتی» اولین بار در یک نامه که به وسیله کاردار فرانسوی، لویی گیوم اتو، نوشته شده بود در ۶ ژوئیه سال ۱۷۹۹ به کار برده شد. اما این مفهوم عمومیت نیافت تا ۹۰ سال بعد که آرنولد توینبی، یک مورخ اقتصادی انگلیسی، شروع به ارائه جزئیاتی روشن کرد درباره اینکه چطور سیستم اقتصادی یک نقطه عطف بزرگ را در تاریخ جدید خود ساخته و این نقطه عطف تقریباً روی همه جنبه‌های زندگی روزمره ما اثر گذاشته است.

امروزه، پیشرفت‌های فنی و اجتماعی که زندگی ما را تغییر می‌دهند، اگر در عرض چند ماه اتفاق نیفتند، طی چند سال انگشت‌شمار رخ می‌دهند. آیا به یاد می‌آورد چه احساس خوبی داشتید وقتی که در خودروی خود یک تلفن داشتید؟ آیا خیلی لذت‌بخش بود زمانی که اولین «آی‌پاد» به بازار آمد و می‌توانستید هزاران آهنگ را در جیب خود داشته باشید؟ خوب، حالا یک تلفن داخل خودرو مربوط به یادگاری از دوران گذشته است و «آی‌پاد» همان «آی‌فون» شما است با ظرفیت ذخیره بیش از هفت هزار آهنگ و بیش از ۱۰۰ هزار اپلیکیشن دیگر. فقط پنجاه سال

پیش هیچ اثری از اینترنت در میان مردم نبود. ما فکر می‌کردیم این نوع از «وب» یک چیزی شبیه به تلویزیون است اما بهتر. کلیفورد استول در یک مقاله در مجله «نیوزویک» در سال ۱۹۹۵ نوشت: «آدم‌های خیال‌باف آینده‌ای از کارگران مخابرات، کتابخانه‌های تعاملی و کلاس‌های درس چندرسانه‌ای را می‌بینند. آنها از ملاقات در شهرهای الکترونیکی و جوامع مجازی سخن می‌گویند. تجارت و کسب‌وکار از دفاتر و مال‌ها به شبکه‌ها و مودم‌ها تغییر جا خواهند داد.» ما به‌سادگی نمی‌توانستیم شیوه‌ای را تصور کنیم که اینترنت با آن، زندگی‌های ما را تغییر داد و فرصت‌هایی را که برای ما خلق کرد.

برای تشریح این ابرتکامل - که مصرف‌اشتراکی نیز بخشی از آن است - می‌توانیم به طیفی از پلتفرم‌های ارتباطی نگاه کنیم که در حال تغییر دادن دنیای ما هستند. اینترنت و فن‌آوری تلفن همراه به ما اجازه می‌دهند تا جایی حرکت کنیم که در زمان واقعی به خودآگاهی و قابلیت تشخیص برسیم و همچنین بتوانیم در زمان واقعی کارهایمان را گسترش دهیم و رشد کنیم. در عین حال که افراد فعالیت‌های روزمره خود را از طریق «توییت» یا «فیس‌بوک» انعکاس می‌دهند و گزارش می‌کنند - و در عوض، در انعکاس، تقلید، ویرایش و انتشار محتواهای دیگر نیز همکاری می‌کنند - جامعه فرایند پیوسته و مستمر خود را در انعکاس و به‌کارگیری از این فعالیت‌ها ادامه می‌دهد. ما قادر هستیم روی چیزها اسم بگذاریم و این احساس را داشته باشیم که بخشی از یک جنبش بزرگ‌تر هستیم. این آگاهی از تعلق به جامعه، ما را به کشف و رشد بیشتر در اقتصادها و نوآوری‌های جدید هدایت می‌کند. ما بیش‌ازپیش به تغییر عادت کرده‌ایم. و به دلیل اینکه مصرف‌اشتراکی بر پایه‌ی گرایز رفتاری طبیعی ما حول اشتراک‌گذاری و مبادله‌ای که امری درونی ما است بنا شده، این ظرفیت را دارد که به خیلی سریع رشد کند.

### تغییر عادات فکری مصرف‌کننده

بحث ایدئولوژیک کسانی که به نفع شخصی اعتقاد دارند به عنوان خالص‌ترین روش به بیشترین حد رساندن تولید با کسانی که اعتقاد به

این دارند که بخشی از دارایی‌ها باید کالاهای عمومی در دسترس همه قرار بگیرد، گفتمانی سیاسی، اقتصادی و فلسفی است که قدمتی به اندازه چند قرن دارد. اما در حالی که ما در حال بحث کردن هستیم، جهان در حال تغییر در مسیر رشدی خودتخریب‌گونه است. در گرگ‌ومیشی از اضطراب است که مصرف اشتراکی رشد با فرضیات ساده‌ای از مصرف‌کننده رشد کرده است. این نوع مصرف، همه آن نیازهایی را که مصرف‌کننده در یک مدل قدیمی مصرف انبوه داشته برآورده می‌سازد، اما به نگران‌کننده‌ترین تاثیرات ما نیز توجه دارد. مصرف اشتراکی تعداد محصولات جدید و میزان مواد خام مصرفی را کاهش می‌دهد و عادت فکری جدیدی در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند.

وقتی جاناتان پاریت رییس حزب بوم‌شناسی در بریتانیا شد (از ۱۹۷۸ تا ۱۹۸۴)، همکاران خود را درگیر بحثی کرد که آن زمان به عنوان «بحث بزرگ ماشین لباسشویی» شناخته می‌شد. پاریت که یک رهبر پیشروی افکار محیط‌زیستی در بریتانیا بود، در مقام مشاور با بسیاری از موسسات کار می‌کرد، از شرکت «مارکز اند اسپنسر» تا مرکز تحقیقات پایداری پرنس چارلز که «میزگرد برای آینده» نام داشت. در دهه ۱۹۸۰، وقتی و هنوز یک فعال حزب بوم‌شناسی بود - حزبی که بعدتر به «حزب سبز» تغییر نام داد - با مشکلی مواجه شد که مربوط به چیزی بود که یکی از اولین محصولات سیستم خدماتی جریان غالب بود: ماشین لباسشویی سکه‌ای. در آن زمان، توده‌های مردم به مراکز خرید می‌رفتند تا ماشین‌های لباسشویی شخصی خانگی بخرند. آنها یا کسانی بودند که برای اولین بار ماشین لباسشویی می‌خریدند یا به مراکز خرید رفته بودند که آن ماشین‌ها را به‌روز یا جانشین یک مدل دیگر کنند. در هر حال، این اتفاق باعث شد که پاریت آن را «افزایش حیرت‌آور تعداد ماشین‌های لباسشویی شخصی» بنامد. بین سال‌های ۱۹۶۴ تا ۱۹۹۲، سهم خانه‌هایی که دارای ماشین لباسشویی بودند، تنها در انگلستان از ۵۳ درصد به ۸۸ درصد افزایش یافت. در همان زمان، ۵۰ درصد مراکز ماشین‌های لباسشویی سکه‌ای که مردم در آنها، لباس‌های خود را به صورت اشتراکی می‌شستند تعطیل شدند. با در

نظر گرفتن اینکه هر ماشین لباسشویی خانگی در هفته فقط چهار یا پنج بار استفاده می‌شود، پاریت و همکارانش دغدغه‌ی این را داشتند که این ماشین‌ها به طور متوسط بیش از ۲۱/۷ درصد مصرف آب خانگی را شامل می‌شد و هر سال در حدود ۲ میلیون ماشین لباسشویی از رده خارج می‌شد. حرکت از خدمات اشتراکی به سوی جامعه‌ای که خدمات شخصی را می‌طلبد، عواقب زیست‌محیطی جدی در بر داشت.

حزب بوم‌شناسی دو گزینه را ارزیابی کرد: لابی کند تا دولت شکل‌هایی از مالیات و مشوق‌ها را اعمال کند تا عادات فکری مردم به عقب بازگردد و دوباره از ماشین‌های لباسشویی سکه‌ای استفاده کنند یا اینکه کارزار تبلیغاتی قدرتمندی راه بیندازد تا با پیام‌های عمومی‌ای که به جانب مردم می‌فرستد این کار را بکند. هیچ یک از این گزینه‌ها جذاب نبود. دولت خیلی کند عمل می‌کرد و فراتر از پیامدهای زیست‌محیطی و فعالیت‌های مربوط به پایداری محیط‌زیست، بیشتر به رشد اقتصادی علاقه نشان می‌داد. تبلیغات برای تغییر عادت فکری هم فایده‌ای نداشت و پاریت می‌گفت که با پافشاری زیاد روی نقطه‌ای که مردم دوست ندارند، آنها بدتر لجبازی می‌کنند و رفتاری منفی از خود نشان می‌دهند.

بحث بزرگ ماشین لباسشویی تنها یک نمونه از مجادله بزرگ‌تر است که در جنبش‌های محیط‌زیستی اتفاق می‌افتد. چطور شما عموم مردم را متوجه کنید و آنها را به سوی رفتارهایی با عواقب محیط‌زیستی پایدار سوق بدهید، بدون اینکه باعث شوید رفتار منفی از آنها سر بزند یا احساس کنند که شما در حال خشکاندشی هستید؟ به گفته پاریت، این مسئله هنوز یکی از مسائل عظیم جنبش زیست‌محیطی است و فعالان را به این نتیجه رسانده که صرف نهی کردن افراد از رفتارهای مخرب محیط‌زیست کافی نیست و باید به آنها روش‌های جایگزینی را معرفی کرد تا بتوانند با آنها نیازهای خود را به همان اندازه برطرف کنند.

حالا به بیست سال بعد بیایم و ببینیم که جواب‌های متفاوتی برای بحث بزرگ ماشین لباسشویی و دعوای بین نفع شخصی و همراه شدن با منافع عمومی وجود دارد. یکی از جواب‌ها در شماره ۱۲۲ خیابان فولسام



شهر سانفرانسیسکو واقع است. در این نشانی، یک مرکز ماشین لباسشویی سکه‌ای به نام «برین‌واش» وجود دارد که در سال ۱۹۹۹ به وسیلهٔ جفری زالس تاسیس شده است. زالس قبول دارد که دغدغهٔ اولیه او مسائل زیست‌محیطی نبوده است. آنچه او تلاش کرده حل کند، رسیدن به پاسخ این سؤال بوده که چطور می‌شود مراکز ماشین لباسشویی سکه‌ای را دوباره به مکان‌هایی جذاب تبدیل کرد. «برین‌واش» علاوه بر ارائه خدمات لباسشویی، خدمات اضافه‌ای را عرضه می‌کند مثل کافه، ساعاتی خوش در کنار مردم، موسیقی زنده، شب‌های استندآپ کمدی، ماشین‌های بازی پین‌بال، اینترنت بی‌سیم رایگان و حتی جایی برای انجام دادن مشق‌های مدرسه. این فضا روشن و مدرن است و دارای نیمکت‌هایی در داخل و کنار خیابان است که دیوارهایش با آثار هنری پوشانده شده و مکانی است جذاب با کارکنانی مهربان. این مکان با تجربهٔ تاریک و خشک بیشتر مراکز لباسشویی سکه‌ای متفاوت است.

### حساب بانکی شهرت

حسن شهرت یکی از برجسته‌ترین بخش‌هایی است که در آن، کش و واکش بین کالاهای اشتراکی و نفع فردی تاثیر واقعی خود را به جای می‌گذارند. حسن شهرت حاصل یک تلاش فردی است که به طور درونی از احترام گذاشتن به دیگران و توجه نشان دادن به دغدغه‌های آنان حاصل می‌شود. قابل انکار نیست که تقریباً همهٔ ما دست‌کم به مقدار کمی هم که شده باشد، به آنچه که دیگران - دوستان، خانواده، همکاران و کسانی که آنها را می‌بینیم - دربارهٔ ما فکر می‌کنند می‌پرسیم و به آن اهمیت می‌دهیم. اما این سؤال دربارهٔ حسن شهرت اجتماعی اغلب روی رفتار مصرفی ما اثری ندارد. قبلاً جای متمرکزی وجود نداشت که همهٔ این ادراکات، عقاید و رتبه‌بندی‌ها در آن مجتمع شود. اما به دلیل فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در جهان بیش از اندازه فردی شده، ما به رتبه‌بندی‌های اعتباری خود خیلی بیشتر از هر نوع نگاهی که اشخاص دیگر به ما دارند اهمیت می‌دادیم. اکنون ما با دنیای وب، آثار زیادی از حسن شهرت را

باقی می‌گذاریم. ما با هر امتیازدهی یک فروشنده یا خریدار، با هر کامنتی که می‌گذاریم و با هر فکر، ویدیو یا عکسی که به اشتراک می‌گذاریم، رکوردی از خود در کنار رکوردهای دیگر جمع می‌کنیم که نشان می‌دهد ما چقدر اهل همکاری با دیگر هستیم و چقدر می‌شود به ما اعتماد کرد.

برخی اوقات افراد به سرمایه شهرتی خود آگاه نیستند یا باید تجربه از دست دادند آن را از سرگذرانند تا دریابند که چقدر مهم است. دیگران در ابتدای امر یکه‌سوار هستند و اصلاً توجهی به عواقب کارهای خود ندارند. همان‌طور که کیسی فنتون، بنیان‌گذاری وبسایت «کوچ‌سرفینگ» به ما گفت، قبلاً اگر کسی از شما پیش کس دیگری بد می‌گفت، احتمال زیادی وجود نداشت که در بلندمدت این امر به حسن شهرت شما صدمه بزند. اما در وبسایت‌هایی مثل «کوچ‌سرفینگ» این قضیه متفاوت است چون افراد فقط به یک نفر حرف نمی‌زنند، بلکه هر انتقاد یا نکته منفی درباره شما را همه می‌بینند و برای جبران آن شما باید مدت‌ها دوندگی کنید.

حسن شهرت همیشه به عنوان یک جایزه برای افراد کار می‌کرده است. آزمایش‌های متعددی روی مغز انسان انجام گرفته است که نشان بدهد افراد در مقابل جایزه پولی بیشتر علاقه نشان می‌دهند یا در مقابل جوایزی که مربوط به شهرت است. آزمایش‌ها ثابت کرده‌اند که سیستم‌های آنلاین امتیازدهی و نیز دیگر نمونه‌های فوری و ساده بازخوردهای جامعه، از نوع جوایز معنوی‌ای هستند که به حسن شهرت افراد مربوط است و به اشخاص این انگیزه را می‌دهد که به شیوه‌ای مسئولانه عمل کنند.

امروزه حسن شهرت نه تنها در نقش یک جایزه روان‌شناختی که همچون جایزه پولی برای افراد مهم است عمل می‌کند، بلکه به عنوان پول واقعی نیز به کار گرفته می‌شود؛ پولی که سرمایه شهرتی نامیده می‌شود. ما همین حالا هم می‌بینیم که چطور مردم حسن شهرت خود را با بازی کردن طبق قواعد، کمک به دیگران و تلاش برای رسیدن به خواسته‌های آنان می‌سازند. سرمایه شهرتی تبدیل به پدیده‌ای بسیار مهم

شده تا جایی که در نقش واحد پولی دوم عمل می‌کند؛ واحد پولی‌ای که ادعا می‌کند: «می‌توانید به من اعتماد کنید.» همان‌طور که اندی هابزبام در کتاب «چیزهای کوچک چیزهای بزرگ بعدی هستند» می‌نویسد، «سیستم‌های حسن شهرت آنلاین اکنون سازوکاری هستند برای اعتماد بین افراد در هر جایی از جهان و می‌توانند به معیاری برای اقتصاد مدرن تبدیل شوند».

هر چه شما بیشتر در مصرف اشتراکی مشارکت کنید، سرمایه شهرتی بیشتری به دست می‌آورید، پول بیشتری به دست می‌آورید و بیشتر می‌توانید مشارکت کنید. این پویایی، خودش را از راه‌های ظرفیتی نشان می‌دهد. برای مثال، هر چه بیشتر در یک بانک زمانی محلی وقت ذخیره کنید یا هر چه بیشتر برای مردم کار انجام دهید، ساعات بیشتری در اختیار خواهید داشت که روی چیزهایی که نیاز دارید کار کنید. مثال ساده‌تری می‌توان به کار برد؛ هر چه بازخورد و امتیاز بهتری به دست بیاورید، انتخاب‌های بیشتری جلوی شما خواهد بود؛ خواه این انتخاب مربوط به جایی باشد که می‌خواهید اجاره کنید، یا پولی که می‌خواهید قرض بگیرید یا ابزار یا خودروبی که می‌خواهید کرایه کنید.

## بازتعریف ارزش

مصرف اشتراکی ممکن است به مصرف‌کننده و جامعه گرایش داشته باشد اما مزایای آن بین همه کسب‌وکارها تقسیم می‌شود. هزاران فرصت کاری جدید هم اکنون تحت عنوان مصرف اشتراکی ظاهر شده است و مدل‌های درآمدی موفق‌تری بر پایه عضویت («زیپ‌کار»، «بگ بارو» یا «استیل»)، تعرفه خدمات («ایر بی‌ان‌بی» و «زوپا») و پرداخت خُرد برای مصارف اعضا («بایکسی» و «بیبی‌پلیز») دارند. همچنین به موازات اینکه شرکت‌ها شروع به بازتعریف خود می‌کنند در مقام نهادهایی که به عنوان پل بین کاربران و جامعه عمل می‌کنند، ما بیشتر به آنها اعتماد خواهیم کرد و در نتیجه، از راه‌های مختلفی بیشتر با آنها تعامل خواهیم داشت. این رابطه وسیع‌تر و عمیق‌تر فرصتی برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا خدمات

جانبی بیشتری مثل شخصی‌سازی خدمات، کارگاه‌ها و حمایت اجتماعی را فراهم کنند. «اتسی» نمونه‌ای از این مدل است. نتیجه این می‌شود که در عین اینکه ما ممکن است شاهد کاهش تعداد محصولاتی باشیم که مصرف می‌کنیم و می‌خریم، لزوماً شاهد کاهش درآمد کلی شرکت نخواهیم بود. این دموکراتیک‌سازی و بالندگی شرکت‌های جدید الزاماً به زبان کسب‌وکارهای موجود نخواهد بود. شرکت‌هایی مثل «اینترفیس» و «نتفلیکس» نشان می‌دهند که تغییر وضعیت از مدل قدیمی عمومی به یک مدل اشتراکی یکپارچه با صرفه‌جویی زیاد در هزینه‌ها و افزایش وفاداری مصرف‌کننده، امکان‌پذیر است.

ما اعتقاد داریم مصرف اشتراکی بخشی از گذار حتی بزرگ‌تری از یک نظام تولیدگرا است که فقط به میزان فروش به ما توجه دارد. در این گذار، توجه چندبعدی به ارزش‌هایی که به رفاه نسل‌های فعلی و آینده می‌اندیشند نیز لحاظ شده است. به همان اندازه که افراد شروع به فکر کردن مجدد به تضاد بین نفع شخصی و کالاهای عمومی کرده‌اند، برخی دولت‌ها و کسب‌وکارها نیز شروع به فکر کردن دوباره به معیارهایی کرده‌اند که برای شکل‌های مشخصی از پیشرفت اولویت قابل هستند. توجه به درک کل‌نگران‌تر از رفاه و موفقیت اکنون در سطح اقتصاد کلان در حال اتفاق افتادن است و یک جنبش جهانی را علیه آنچه که برجسب «بت‌انگاری به تولید ناخالص داخلی» خورده، به راه انداخته است. تولید ناخالص داخلی به اقتصاددانان اجازه می‌دهد که رشدهای اقتصادی، ناهمخوانی‌ها، رتبه‌بندی‌ها و قدرت ملی ما را برنامه‌ریزی و مقایسه کنند. امروزه تولید ناخالص داخلی جهان کمی بیشتر از ۶۰ هزار میلیارد دلار است. ایالات متحده و اتحادیه اروپا تقریباً یک‌سوم این مقدار را تشکیل می‌دهند.

این ساده‌سازی در محاسبه تولید ناخالص داخلی نقطه ضعف این روش نیز به شمار می‌رود. استدلال علیه بت‌انگاری تولید ناخالص داخلی این است که ما چیزی بیشتر از چه تولید می‌کنیم هستیم. حتی مبدع شاخص تولید ناخالص داخلی، سایمون کوزنتس که یک اقتصاددان روسی-آمریکایی است، نیز از کمبودهای مهم این مدل از تولید ناخالص داخلی آگاه بود. او در

سال ۱۹۳۴ گفت: «به رفاه یک ملت به‌ندرت می‌توان از محاسبه درآمد ملی پی برد.» تصور کنید که در مهمانی هستید و کسی از شما سؤال می‌کند: «چقدر پول درمی‌آوری؟» شما خیلی معذب می‌شوید و حتی ممکن است نوعی احساس صدمه خوردن کنید. بیشتر ما دوست داریم با چیزهایی فراتر از درآمدمان ارزش‌گذاری شویم؛ مثلاً با خلاقیت یا خانواده خود. یا با کارهای داوطلبانه‌ای که انجام می‌دهیم یا با کتابی که می‌خوانیم. اما تولید ناخالص داخلی به این عناصر مثبت غیرمالی همکاری اجتماعی ما اعتنایی نشان نمی‌دهد. این شاخص همچنین به رفتارهای منفی و زیان‌باز نیز توجهی ندارد.

در فوریه سال ۲۰۰۸، نیکولا سارکوزی، رئیس‌جمهور فرانسه، کمیسیون تشکیل داد تا گزارشی تهیه شود برای رسیدن به روش‌های جایگزین محاسبه رشد. بسیاری از دانشگاهیان نیز برای این کار تلاش کرده‌اند. اقتصاددانان و محققان پیشرو شامل آمارتیا سن و ژوزف استیگلیتز کمک کرده‌اند تا روشی برای محاسبه کیفیت زندگی پیدا شود. استیگلیتز اعلام کرده است: «زمان این است که نظام آماری ما روی محاسبه رفاه جمعیت تاکید بیشتری داشته باشد تا روی تولید اقتصادی.» او در گزارش سیصد صفحه‌ای خود از مثال ترافیک خیابانی استفاده کرده است تا نشان بدهد تولید بیشتر لزوماً معادل رفاه بالاتر نیست. با این حال، نویسندگان این گزارش قبول داشتند که راه‌حل آنها یک راه‌حل کامل برای مسئله نیست.

### زمان حیاتی برای تغییر

توماس فریدمن که یک نویسنده و اندیشمند است، می‌نویسد: «اغلب در وسط یک امر حیاتی، ما نمی‌توانیم اهمیت آن را درک کنیم.» ما این کتاب را نوشتیم چون معتقدیم در دورانی امیدوارکننده و حیاتی از تغییر نظام مصرفی‌مان هستیم. امیدواریم دوران کنونی بتواند دوره گذار از مصرف به خاطر خود مصرف باشد و این ترس از ما دور شود که وقتی از این طرز فکر دست برداریم چه اتفاقی برای اقتصاد خواهد افتاد. اما در مراحل آغازین این تغییر، سخت است که فکر کنیم چه نوع جنبشی خواهد بود.

یک انقلاب؟ یک پدیده؟ یک اقتصاد جدید جدید؟ هیجان‌انگیز است دریابیم مصرف‌اشتراکی چطور تکامل خواهد یافت. چه چیزهای غیرقابل‌تصوری قابلیت به اشتراک گذاشتن را پیدا خواهند کرد؟

در طول کمی بیشتر از یک دهه، ما شاهد تکامل بانک‌های سنتی در قالب بازارهای وام‌دهی و شکل‌هایی کاملاً جدید از واحدهای پولی مجازی شخص به شخص مثل «ون» بوده‌ایم. در بخش غذا، تعاونی‌های خرده‌فروشی غذا محبوبیت یافته‌اند، برنامه‌های کشاورزی دارای حمایت اجتماعی سه برابر شده‌اند و با وبسایت‌های مثل «شیر ارت» یا «لند شیر» شاهدیم که مردم باغچه‌های خودشان را دارند. حتی در بخش‌های خاص‌تر نیز پیشرفت‌های سریعی در زمینه چگونگی همکاری افراد رخ داده است. شرکت‌هایی مثل «زیپ‌کار» و «استریت‌کار» که بر پایه اعتماد متقابل و به اشتراک گذاشتن خودروهایی که صاحبشان نیستیم کار می‌کنند، با استقبال زیادی مواجه خواهند شد. طی سه سال گذشته، ما رشد تعداد شرکت‌های اشتراک‌گذاری دوچرخه («نوراید»، «زیم‌راید» و «لیفت‌شیر») و تعداد کاربران آنها را شاهد بوده‌ایم. و حالا ما شاهد ظهور وبسایت‌های کرایه خودرو شخص به شخص مثل «زیلای‌رایدز» هستیم. در این شرکت‌ها صاحبان خودروها وقتی که نمی‌خواهند از وسایل نقلیه خود استفاده کنند، آنها را مستقیماً به دیگران اجاره می‌دهند. این سطح از اشتراکی عمل کردن که در آنها اشخاص با هم در ارتباط هستند به طور سرسام‌آوری در حال افزایش است و هر روز مدل‌های اشتراک‌گذاری و فرصت‌های تجاری جدیدی را ایجاد می‌کند.

زمینه اقتصاد اجتماعی بر پایه تکامل مصرف‌اشتراکی پدیده‌ای است که به تدریج ظهور کرده و ما معتقدیم رفتارهای مشخصی طی یک دهه آینده رخ خواهد داد که نشان می‌دهد مردم «حساب‌های بانکی شهرت» را در کنار حساب‌های بانکی معمول خود خواهند داشت و این حساب‌ها به معنای دقیق کلمه آنها را در مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی یاری خواهد کرد و منبع درآمد کوچکی برای آنها خواهد بود. همچنین بازارهای فروش چیزهای اضافی شخص به شخص، به منبع درآمدی دومی برای افراد

تبدیل خواهد شد. بازتوزیع و معاوضه کالاها به جای دور انداختن آنها، به طبیعت ثانویه اشیا تبدیل خواهد شد.

در آینده نزدیک شکوفایی‌ای را در خدماتی شاهد خواهیم بود که شما را قادر می‌سازند محصولات خود را تعمیر کنید، به‌روز برسازید یا آنها را به وضعیت‌های دلخواه خود درآورید. به جای اینکه برای بسیاری از کالاها و خدمات پول بپردازید، پیشنهاد می‌شود که استعدادها، مهارت‌ها و فکرهای خود را در عوض آنها مبادله کنید و واحدهای پولی اجتماعی مجازی به راهی معمول برای مبادله تبدیل خواهند شد. ترجیح مصرف‌کننده برای کالاهای دست‌ساز یا تولیدات محلی به یک هنجار تبدیل خواهد شد. شبکه‌های محلات مثل «اوری بلاک» یا «نیبر گودز» شکوفا می‌شوند و جمع‌سپاری محلی بین ساکنان برای پروژه‌های خلاقانه و اجتماعی را فراهم خواهند کرد. یک اکوسیستم کامل از اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارها برای تلفن‌ها و رایانه‌های ما وجود خواهد داشت که ما را قادر خواهند کرد هر نوع کالا و خدماتی را به اشتراک بگذاریم. یک نوع فرهنگ اشتراکی و به اشتراک گذاشتن، فرهنگ غالب ما خواهد بود.

معتقدیم که به عقب نگاه خواهیم کرد و این دوران را به عنوان زمانه‌ای خواهیم نگریم که قدمی برداشته‌ایم و سیستمی پایدار را دوباره ابداع کرده‌ایم تا به نیازهای اساسی انسانی خدمت کند؛ به‌ویژه نیاز به جامعه، هویت فردی، شناخت و فعالیت معنادار که ریشه در اصول بازار دوران قدیم و رفتارهای اشتراکی دارد. مسلم است که وقتی از آن صحبت شود، به عنوان یک انقلاب به آن اشاره خواهد شد؛ در هنگامی که جامعه‌ای که با چالش‌های ناگواری مواجه بود شروع کرد به گذاری متزلزل‌کننده از شور و شوقی بدون قید و بند به دستاوردهای فردی و حرکت به سوی هزینه کردن برای کشف دوبارهٔ دارایی‌های اشتراکی.









آینده نگار

تاج بازارگان مصلح مسلمانان جمهوری تهران  
TEHRAN CHAMBER OF COMMERCE,  
INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE



استفاده از اینترنت در کار آفرینی و کسب و کارها تنها به تغییر شیوه و قالب تولید و توزیع کالا و خدمات منحصر نشده است بلکه ذات و ساختار شیوه تولید را دگرگون کرده است. کتاب پیش رو، به همین موضوع می پردازد. کتاب «مصرف اشتراکی» می گوید به دلیل حضور فناوری های نوین در جوامع، شیوه های مصرف کالا و خدمات تغییر کرده و به همین ترتیب، شیوه های تولید نیز با دگرگونی مواجه شده است. مصرف اشتراکی حوزه محدودی نیست؛ بسیاری از جنبه های زندگی های ما درگیر اقتصادی اشتراکی شده اند؛ بسیاری از ما وسایل و مکان هایی داریم که بسیاری از اوقات از آنها استفاده نمی کنیم؛ خیلی راحت می توانیم با معرفی این کالاها و خدمات به دیگران، آنها را ترغیب کنیم که به جای خرید یک کالاهای مشابه جدید که بعدها استفاده چندانی نیز از آن نخواهند کرد، از وسیله ای که موجود است ولی در اختیار یک آشنای اینترنتی قرار دارد بهره بگیریم. نویسندگان کتاب که هر دو از مشاوران اقتصادی و کسب و کار و از زمره کارآفرینان هستند، تلاش کرده اند خیلی روایی و به زبان ساده، مفاهیم مربوط به مصرف اشتراکی را تشریح کنند و برای توضیح هر مفهوم، داستانی از یک کسب و کار یا نمونه موفقیت را چاشنی آن کنند.

