

## شناسایی عوامل مؤثر بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۷

کد مقاله: ۲۸۳۳۳

سمیه شفیعی نیا<sup>۱</sup>

### چکیده

بازار پوشاک با توجه به تأثیری که در زنجیره تأمین و مصرف پوشاک دارد، می‌تواند در استقرار مد پایدار نقش مهمی ایفا کند. اصلاح و تحسین کیفیت تولید، بهره‌وری منابع، اجتماعی نگری، ارتقای استانداردهای کارگری و حفظ محیط زیست از جمله جوانبی است که بازار پوشاک می‌تواند در آنها مؤثر باشد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات انجام شد. این مطالعه به لحاظ هدف کاربردی و در زمره مطالعات کمی با رویکرد تحلیلی-همبستگی و به شیوه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی بانوان ۲۵ تا ۴۰ سال شهر اصفهان بودند. به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای شهر اصفهان در ۵ ناحیه (شمال، غرب، مرکز، شرق و جنوب) تفکیک و نمونه‌گیری انجام شد. از آنجا که حجم جامعه پژوهش نامعلوم بود لذا از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه برای جوامع نامعلوم استفاده شد و نهایتاً تعداد ۲۰۷ نفر نمونه آماری برآورد گردید. یافته‌ها نشان داد عامل مصرف‌کننده با ضریب تأثیر ۲/۱۹ و سطح معنی‌داری (۰/۰۱)؛ عامل تولیدکننده با ضریب تأثیر (۰/۶۳۸) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۱) و عامل بازار با ضریب تأثیر (۲/۱۹) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰)؛ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر زیست پایدار با محوریت منسوجات دارد.

واژگان کلیدی: زیست پایدار، منسوجات، بازار، تولیدکننده، مصرف‌کننده

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

به گفته کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه سازمان ملل (سازمان ملل)، محیط زیست پایدار عبارت است از اقدام به شیوه‌ای که تضمین کند نسل‌های آینده منابع طبیعی را برای زندگی برابر، اگر نگوئیم بهتر، مانند نسل‌های کنونی، در اختیار دارند. این تعریف سازمان ملل بسیار استاندارد است و در طول سال‌ها گسترش یافته است تا دیدگاه‌هایی در مورد نیازها و رفاه انسان، از جمله متغیرهای غیر اقتصادی، مانند آموزش و سلامت، هوا و آب پاک و حفاظت از زیبایی‌های طبیعی را انعکاس دهد (UNEP, 2023).

پایداری محیط زیست به عنوان تعامل مسئولانه با محیط زیست برای جلوگیری از تخلیه یا تخریب منابع طبیعی و امکان کیفیت زیست محیطی طولانی مدت تعریف می‌شود. اجرای پایداری محیطی کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که نیازهای جمعیت امروزی بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهایشان برآورده می‌شود. وقتی طبیعت تنها می‌ماند، توانایی فوق العاده‌ای در مراقبت از خود دارد. با این حال، وقتی انسان وارد تصویر می‌شود و از بسیاری از منابع طبیعی فراهم شده توسط محیط زیست استفاده می‌کند، همه چیز تغییر می‌کند. اقدامات انسانی می‌تواند منابع طبیعی را از بین ببرد و بدون بکارگیری روش‌های پایداری زیست محیطی، بقای کره زمین و موجودات زنده آن می‌تواند به خطر بیفتد (محمدی و اکرامی، ۱۳۹۹).

بحث محیط زیست این روزها در صنعت بسیار داغ است و صنعت مد نیز به عنوان دومین صنعت آلوده کننده جهان جایگاه مهمی را در این بحث به خود اختصاص داده است طوری که مفهوم مد پایدار<sup>۱</sup> به عنوان یک مساله مهم در این صنعت مطرح شده است. مد پایدار یا مد سازگار با محیط زیست، مد دوستدار محیط زیست یا اکوفشن همگی تعاریف هستند که برای این مفهوم برای کار می‌روند. مفهوم پایداری در طراحی به پایداری منابع زیست محیطی اشاره دارد و سبک خاصی از طراحی است که بر پایه مبانی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بنا شده است (داوری، ۱۳۹۵).

طبق آمار هر آمریکایی سالانه سی کیلوگرم لباس را به عنوان زباله دور می‌ریزد که این وضعیت باعث شده است صنعت مد دومین صنعت آلوده کننده در جهان باشد. این صنعت با بازار عرضه و تقاضای بسیار وسیع سالانه حجم عظیمی از مواد مصنوعی و طبیعی را تولید می‌کند و این تولیدات باعث از بین رفتن منابع طبیعی در سطح وسیع می‌شود. فرآیند تولید این محصولات هم بسیار آلوده کننده است مثلاً برای تولید الیاف مصنوعی سوخت‌های فسیلی در مقادیر زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرند و تحت فرآیندهای شیمیایی متعدد به الیافی که می‌شناسیم تبدیل می‌شوند. فرآیند تولید الیاف طبیعی هم به نوبه خود بسیار مضر و آلوده کننده است و سالانه هزاران هکتار از زمین‌های کشاورزی بر اثر کشت پنبه پرمحصول از بین می‌روند. برای کشت پنبه مقادیر زیادی آفت کش و مواد شیمیایی وارد چرخه محیط زیست می‌شوند و به صورت فزاینده‌ای این آسیب را افزایش می‌دهد. آسیب‌زا بودن صنعت مد با تولید پوشاک به پایان نمی‌رسد بلکه پس از استفاده از پوشاک آن‌ها به زباله تبدیل می‌شوند، زباله‌هایی که قابل تجزیه نیستند و طبیعت را با حجم زیادی از آلودگی مواجه می‌کنند. این آسیب‌ها و تغییراتی که در سال‌های اخیر در جهان ایجاد شده است اهمیت و ضرورت توجه به بحث پایداری در صنعت مد را بیش از هر زمان دیگری مشخص می‌کند (استرال و مولر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

مد پایدار یک فلسفه طراحی است که در شاخه طراحی پایدار در محصولات قرار می‌گیرد و هدف آن ایجاد سیستمی است که تاثیر انسان بر محیط زیست و مسئولیت‌های بشر در قبال اجتماع را شناسایی و تعریف کند. این روند در نقطه مقابل مد سریع<sup>۳</sup> قرار دارد که هدف آن تولید انبوه پوشاک در کمترین زمان و با کمترین هزینه بدون توجه به عواقب زیست محیطی و اجتماعی آن است و به همین دلیل نهضت مد پایدار تحت عنوان مد آرام<sup>۴</sup> هم شناخته می‌شود (آریقات<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

طراحی کاربرمحور به نحوی که باعث ارتباط بهتر کاربر با محصول تولید شده از طرق مد آرام باشد به گسترش این ایده کمک شایانی خواهد کرد. درک نیازهای کاربر، ارزش‌ها و احساسات وی روشی صحیح برای نیل به این هدف است و طراحان نقش مهمی در این جنبش ایفا می‌کنند. در سال‌های اخیر طراحان مطرح عنوان کرده‌اند که در راستای اهداف مد پایدار حرکت می‌کنند و برای کاهش آسیب به محیط زیست و محدود کردن رشد صنعت مد در تلاش هستند. البته ایجاد تغییر در روند طراحی و تولید محصول باعث شده است که محصولات تولید شده بر اساس اهداف مد پایدار گران‌تر از لباس‌های معمولی باشند و این مساله معنای جدیدی را به محتوای لاکچری محصولات اضافه کرده است (هنینگر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

از دیدگاه مصرف‌کنندگان مد، رشد آگاهی اجتماعی و زیست محیطی موجب نگرش‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان می‌شود که به طور مستقیم بر مصرف اکو فشن تاثیر می‌گذارد. آن‌ها درک می‌کنند که اگر زنجیره تامین پایدارتر باشد، منابع طبیعی

1 United Nations Environment Programme  
2 Sustainable Fashion  
3 Strahle & Muller  
4 Fast Fashion  
5 Slow Fashion  
6 Areiqat  
7 Henninger

بیشتری مصرف شده و دی اکسید کربن کمتری تولید می‌شود، در عوض قیمت‌های خرده فروشی نیز ممکن است افزایش یابد. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مد علاقمند به خرید محصولات مد پایدار هستند و تا زمانی که از کیفیت محصولات زیست محیطی راضی باشند تمایل به پرداخت قیمت بالاتر دارند (ولی پور و سیاری، ۱۴۰۰).

یافته‌های دابی جا<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نشان داد که سهم راهبردهای بازاریابی سبز در گسترش ایجاد وفاداری به بازار در حال ظهور را برجسته کرد. با بررسی چهار نسل مختلف مصرف کننده در بازار این موضوع مشخص شد که خرده فروشان پوشاک با اتخاذ راهبردهای سبز و موافق با اجرای اقدامات حفاظت محیط زیست می‌توانند مشتریان عموماً جوان را به فروشگاه‌های خود جذب کنند. پژوهش بروکز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، بحث تکنولوژی ضروری را مطرح ساختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد انتخاب مواد، الگوهای اقتصادی جدید برای کاهش اثرات تولید و مصرف پوشاک در حال گسترش است. بازیافت حلقه بسته به عنوان چشم اندازی فراروی تجارت پوشاک، وضعیت و تغییر تکنولوژی بیان شده است.

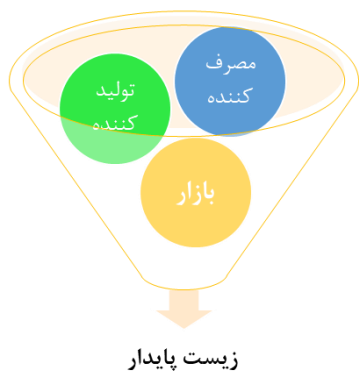
تادیشنی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، بحث نوآوری، اقتصاد گردشی، تجارت عادلانه، مصرف آگاهانه و اقتصاد مشارکتی را مطرح می‌کنند. آنان ادعا می‌کنند که شرکت‌های جدید و موجود به دنبال راهی برای رشد یک محیط رقابتی با الگوی کسب و کار نوآورانه هستند.

یافته‌های ولی پور و سیاری (۱۴۰۰)، نشان داد که ابعاد ویژه برند رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر داشته و در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بیشترین رابطه و پس از آن سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، رنگ و پارچه و قیمت در سطوح بعدی قرار دارند.

یافته‌های محمدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد سه بعد تولیدکننده، مصرف کننده و محیط زیست بر طراحی مد و لباس مؤثر بوده و همچنین بین این سه بعد از نظر رتبه‌بندی اختلاف معناداری وجود دارد. به طوری که بعد تولیدکننده در رتبه اول، بعد زیست محیطی در رتبه دوم و مصرف کننده در رتبه سوم قرار گرفتند.

در مطالعه شاهرودی و همکاران (۱۳۹۹) مشخص شد که رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز به شمار می‌روند. بعلاوه، رضایت سبز تأثیر مثبتی بر وفاداری سبز و تمایل به برند سبز دارد اما تأثیر آن بر اعتماد سبز تأیید نشد. همچنین اعتماد سبز، تمایل به برند سبز و رضایت سبز نیز بر وفاداری سبز تأثیر مثبت داشتند و در نهایت نیز، تأثیر مثبتی از جانب وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز یافت شد.

با توجه به مؤلفه‌های بدست آمده در مطالعات پیشین و نیز مبانی نظری در خصوص زیست پایدار و مد، الگوی مفهومی این مطالعه (شکل ۱) تبیین شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید اصلی‌ترین بازیگران زیست پایدار با محوریت منسوجات، سه مؤلفه ۱- مصرف کننده ۲- تولید کننده و ۳- بازار استخراج شدند. در ادامه به بررسی سؤالات پژوهش با تمرکز بر این سه مؤلفه اساسی پرداخته می‌شود.

- ۱- تأثیر عامل مصرف کننده بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات به چه میزان است؟
- ۲- تأثیر عامل تولیدکننده بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات به چه میزان است؟
- ۳- تأثیر عامل بازار بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات به چه میزان است؟

## ۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و در زمره مطالعات کمی با رویکرد تحلیلی-همبستگی و به شیوه پیمایشی است. توجه به اینکه این تحقیق از نوع تحقیقات غیرآزمایشی است و از لحاظ دسته‌بندی در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار گرفته است و هدف آن بررسی رابطه میان متغیرها بر اساس سؤالات تحقیق می‌باشد.

1 Dabija  
2 Brooks  
3 Todeshini

جامعه آماری این پژوهش تمامی بانوان ۲۵ تا ۴۰ سال شهر اصفهان بود. چون حجم یا اندازه اکثر جامعه‌های تحقیقی بسیار بزرگ است، اندازه‌گیری ویژگی مورد پژوهش برای تک تک افراد جامعه غیرممکن است. به طور معمول اندازه‌گیری ویژگی مورد پژوهش برای تک تک اعضای جامعه ضروری نیست. بلکه کافی است تا نمونه‌ای از جامعه انتخاب و اندازه‌گیری شود و براساس یافته‌های حاصل از نمونه، این نتایج به کل جامعه تعمیم داده شود (دلاور، ۱۳۹۹).

در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای شهر اصفهان در ۵ ناحیه (شمال، غرب، مرکز، شرق و جنوب) استفاده شد. برای اینکه نمونه به درستی معرف جامعه باشد به این شکل عمل شده است. از آنجا که حجم جامعه پژوهش نامعلوم بود لذا از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه برای جوامع نامعلوم استفاده شد:

از این رو با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برای جوامع نامعلوم، ۳۸۴ نفر برآورد گردید که در ذیل آورده شده است: در این فرمول  $p$  و  $q$  نسبت موفقیت و شکست هستند که  $0/5$  در نظر گرفته می-

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \left[ 1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right]$$

شوند. مقدار  $Z_{\alpha/2}$  در سطح خطای  $0/05$  برابر  $1/96$  است. مقدار خطای  $d$  نیز  $0/05$  در نظر گرفته شد. مقدار  $N$  معرف حجم جامعه مورد نظر است و در نهایت تعداد  $207$  پرسشنامه تکمیل شده برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای مطالعه حاضر از پرسشنامه محقق ساخته با سه مؤلفه و ۳۷ گویه استفاده شد (جدول ۲):

جدول ۲- ابعاد ابزار پژوهش

متغیر	مؤلفه	گویه‌ها
مصرف‌کننده	آگاهی از برند مد پایدار	۳
	وفاداری به برند مد پایدار	۳
	طرح و رنگ لباس	۳
	کیفیت پارچه	۳
تولیدکننده	نوآوری طراحان	۴
	دسترسی به تکنولوژی	۵
	دسترسی به مواد اولیه	۳
	نوع بسته بندی	۳
بازار	اقتصاد گردش	۴
	تجارت عادلانه	۳
	سهم بازار	۳

برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از نظرات اساتید راهنما و مشاوره و نیز ویژگی‌های استاندارد پرسشنامه‌ها استفاده گردید. در واقع روایی ابزار به شیوه روایی صوری و محتوایی تأمین شد. برای اطمینان از پایایی ابزار پژوهش، پرسشنامه مذکور در بین ۳۰ نفر از نمونه آماری توزیع خواهد شد و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی ابزار محاسبه و پس از اطمینان از پایایی مناسب و قابل قبول ( $0/7$  به بالا) در بین تمامی نمونه آماری توزیع شد (جدول ۳):

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

مؤلفه	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مصرف‌کننده	۱۲	$0/876$
تولیدکننده	۱۵	$0/898$
بازار	۱۰	$0/831$

بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از متغیرهای پژوهش می‌توان استنباط کرد که پرسش‌نامه نهایی پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در پژوهش حاضر داده‌های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی به صورت جدول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در سطوح توصیفی از شاخص‌هایی همچون فراوانی و درصد فراوانی جهت خلاصه کردن داده‌های جمعیت شناختی متغیرها استفاده شد. در مرحله دوم و در بخش استنباطی نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و آزمون‌های کلموگروف اسمیرنف، همبستگی پیرسون، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند متغیره داده‌های پژوهش بررسی شدند.

### ۳- یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های بخش آزمون توصیفی در خصوص ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر اساس جداول فراوانی گزارش می‌گردد:

**جدول ۴- فراوانی مربوط به سن شرکت‌کنندگان در پژوهش**

درصد فراوانی	فراوانی	سن
۴۱/۵	۸۶	کمتر از ۳۰ سال
۲۳/۲	۴۸	بین ۳۰ تا ۳۵ سال
۱۸/۴	۳۸	بین ۳۶ تا ۴۰ سال
۱۶/۹	۳۵	بیش از ۴۰ سال
۱۰۰/۰۰	۲۰۷	مجموع

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۴۱/۵ درصد است.

**جدول ۵- فراوانی مربوط به میزان تحصیلات شرکت‌کنندگان در پژوهش**

درصد فراوانی	فراوانی	میزان تحصیلات
۲۳/۲	۴۸	کمتر از دیپلم
۳۲/۴	۶۷	دیپلم
۲۷/۱	۵۶	کارشناسی
۱۷/۴	۳۶	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰/۰۰	۲۰۷	مجموع

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات دیپلم با ۳۲/۴ درصد است.

**جدول ۶- مربوط به نوع شغل شرکت‌کنندگان در پژوهش**

درصد فراوانی	فراوانی	نوع شغل
۱۷/۹	۳۷	دولتی
۱۵/۵	۳۲	خصوصی
۱۱/۶	۲۴	آزاد
۱۴/۵	۳۰	دانشجو
۴۰/۲	۸۴	بیکار
۱۰۰/۰۰	۲۰۷	مجموع

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌کنید، بیشترین فراوانی مربوط به گزینه بیکار با ۴۰/۲ درصد است.

**جدول ۷- فراوانی مربوط به میزان درآمد ماهیانه شرکت‌کنندگان در پژوهش**

درصد فراوانی	فراوانی	درآمد ماهیانه
۵۴/۶	۱۱۳	بدون درآمد
۱۷/۴	۳۶	کمتر از ۳ میلیون
۱۵/۰	۳۱	۳ تا ۵ میلیون
۸/۲	۱۷	۵ تا ۷ میلیون
۴/۸	۱۰	۷ تا ۱۰ میلیون
۱۰۰/۰۰	۲۰۷	مجموع

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌کنید، بیشترین فراوانی مربوط به گزینه بدون درآمد با ۵۴/۶ درصد است.

جدول ۸- فراوانی مربوط به محل زندگی شرکت کنندگان در پژوهش

محل زندگی	فراوانی	درصد فراوانی
شمال شهر	۲۶	۱۲/۶
غرب شهر	۳۸	۱۸/۴
مرکز شهر	۱۰۳	۴۹/۸
شرق شهر	۲۱	۱۰/۱
جنوب شهر	۱۹	۹/۲
مجموع	۲۰۷	۱۰۰/۰۰

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌کنید، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که در مرکز شهر با ۴۹/۸ درصد زندگی می‌کردند.

در ادامه نتایج مربوط به آزمون‌های استنباطی به تفکیک سؤالات پژوهش ارائه می‌گردد:

**سؤال اول پژوهش: تأثیر عامل مصرف‌کننده بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات به چه میزان است؟**  
جهت بررسی سؤال اول پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که مقادیر آن در جدول ۸ آورده شده است:

جدول ۸- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	۱	۱
عامل مصرف‌کننده	-	-
زیست پایدار با محوریت منسوجات	۰/۳۵۸*	-

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌کنید، بین عامل مصرف‌کننده و زیست پایدار با محوریت منسوجات به میزان ۰/۳۵۸ و با اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۹- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای پیش بینی زیست پایدار با محوریت منسوجات بر اساس عامل مصرف‌کننده

ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تبیین ( $R^2$ )	ضریب تبیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری
۰/۳۱۲	۰/۲۸	۰/۳۱۷	۵/۷۱	۰/۰۱

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معنی داری (۰/۰۱) کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا این مقدار حاکی از آن است که مدل رگرسیون برای دو متغیر مذکور معنی دار می‌باشد، یعنی عامل مصرف‌کننده بر زیست پایدار تأثیر معناداری دارد. شاخص  $R^2$  (ضریب تبیین)، تعیین می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر ملاک (زیست پایدار)، توسط متغیر پیش بین (عامل مصرف‌کننده)، تبیین می‌شود. به عبارت دیگر متغیر پیش بین چند درصد توانایی برازش متغیر وابسته را دارد. در این پژوهش این مقدار برابر با ۰/۲۸ شده است. این مقدار حاکی از آن است که عامل مصرف‌کننده می‌تواند ۲۸ درصد زیست پایدار با محوریت منسوجات را پیش بینی نماید.

جدول ۱۰- ضرایب استاندارد، غیر استاندارد و آماره تی متغیر وارد شده در معادله رگرسیون

متغیر پیش بین	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد شده (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۳۴/۲۸		۵/۸۰	۰/۰۰
عامل مصرف‌کننده	-۰/۲۱۹	-۰/۲۱۲	۲/۳۹	۰/۰۱

همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌کنید، عامل مصرف‌کننده با مقدار تی (۲/۳۹) و سطح معنی داری (۰/۰۱)، تأثیر معنی داری و مثبتی بر زیست پایدار با محوریت منسوجات دارد. در نهایت مدل رگرسیونی محاسبه شده در این پژوهش برای پیش بینی زیست پایدار در با استفاده از عامل مصرف‌کننده به شرح زیر است؛

$$\text{عامل مصرف‌کننده} = ۳۴/۲۸ - ۰/۲۱۹ \times \text{زیست پایدار با محوریت منسوجات}$$

سؤال دوم پژوهش: تأثیر عامل مصرف‌کننده بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات به چه میزان است؟

جدول ۱۱- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	۱	۱
عامل تولیدکننده	-	-
زیست پایدار با محوریت منسوجات	۰/۴۱۵*	-

همانطور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌کنید، بین عامل تولیدکننده و زیست پایدار با محوریت منسوجات به میزان ۰/۴۱۵ با اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۲- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای پیش بینی زیست پایدار بر عامل تولیدکننده

ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تبیین ( $R^2$ )	ضریب تبیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری
۰/۳۹۸	۰/۳۸	۰/۴۰۱	۱۰/۸۶	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۱) کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا این مقدار حاکی از آن است که مدل رگرسیون برای دو متغیر مذکور معنی دار می‌باشد، یعنی عامل تولیدکننده بر زیست پایدار با محوریت منسوجات تأثیر معناداری دارد.

شاخص  $R^2$  (ضریب تبیین)، تعیین می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر ملاک (زیست پایدار)، توسط متغیر پیش بین (عامل تولیدکننده) تبیین می‌شود. به عبارت دیگر متغیر پیش بین چند درصد توانایی برازش متغیر وابسته را دارد. در این پژوهش این مقدار برابر با ۰/۳۸ شده است. این مقدار حاکی از آن است که عامل تولیدکننده می‌تواند ۳۸ درصد زیست پایدار با محوریت منسوجات را پیش بینی نماید.

جدول ۱۳- ضرایب استاندارد، غیر استاندارد و آماره تی متغیر وارد شده در معادله رگرسیون

متغیر پیش بین	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد شده (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۱۰۵/۴۶		۶/۴۹	۰/۰۰
عامل مصرف‌کننده	۰/۶۳۸	۰/۲۷۲	۳/۲۹	۰/۰۱

همانطور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌کنید، عامل تولیدکننده با مقدار تی (۳/۲۹) و سطح معنی داری (۰/۰۰۱)، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر زیست پایدار با محوریت منسوجان دارد. در نهایت مدل رگرسیونی محاسبه شده در این مطالعه برای پیش بینی زیست پایدار با استفاده از عامل تولیدکننده به شرح زیر است؛

$$\text{عامل تولیدکننده} = ۱۰۵/۴۶ + ۰/۶۳۸ \times \text{زیست پایدار با محوریت منسوجات}$$

سؤال سوم پژوهش: تأثیر عامل بازار بر رویکردهای زیست پایدار با محوریت منسوجات به چه میزان است؟

جدول ۱۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	۱	۱
عامل تولیدکننده	-	-
زیست پایدار با محوریت منسوجات	۰/۶۹۸*	-

همانطور که در جدول ۱۴ مشاهده می‌کنید، بین عامل بازار و زیست پایدار با محوریت منسوجات به میزان ۰/۶۹۸ با اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۵- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای پیش بینی زیست پایدار بر اساس عامل بازار

ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تبیین (R <sup>2</sup> )	ضریب تبیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری
۰/۵۲۹	۰/۶۳۰	۰/۲۷۵	۵۲/۸۸	۰/۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ بوده لذا این مقدار حاکی از آن است که مدل رگرسیون برای دو متغیر مذکور معنی دار می‌باشد، یعنی عامل بازار بر زیست پایدار با محوریت منسوجات معناداری دارد. شاخص R<sup>2</sup> (ضریب تبیین)، تعیین می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر ملاک (زیست پایدار)، توسط متغیر پیش بین (عامل بازار)، تبیین می‌شود. به عبارت دیگر متغیر پیش بین چند درصد توانایی برازش متغیر وابسته را دارد. در این پژوهش این مقدار برابر با ۰/۶۳۰ شده است. این مقدار حاکی از آن است که عامل بازار ۶۳ درصد توانایی پیش بینی زیست پایدار با محوریت منسوجات را دارد.

جدول ۱۶- ضرایب استاندارد، غیر استاندارد و آماره تی متغیر وارد شده در معادله رگرسیون

متغیر پیش بین	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد شده (بتا)	آماره T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۲۵۹/۲۲		۱۰/۲۶	۰/۰۰
عامل بازار	۲/۱۹	۰/۵۲۹	۷/۲۷	۰/۰۰

همانطور که در جدول ۱۶ مشاهده می‌کنید، عامل بازار با مقدار تی (۷/۲۷) و سطح معنی داری (۰/۰۰)، تأثیر مثبت و معنی داری بر زیست پایدار با محوریت منسوجات دارد. در نهایت مدل رگرسیونی محاسبه شده در این پژوهش برای پیش بینی زیست پایدار با محوریت منسوجات در با استفاده از عامل بازار به شرح زیر است؛  
(عامل بازار)  $259/22 + 2/19 =$  زیست پایدار با محوریت منسوجات

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

مصرف کنندگان با تصمیمات خود در خرید و استفاده از پوشاک می‌توانند نقشی مهم در استقرار زیست پایدار با محوریت منسوجات ایفا کنند. از آنجا که تولید پوشاک معمولاً منجر به مصرف زیادی از منابع و تولید پسماندهای زیستی ناپایدار می‌شود، انتخاب محصولات پوشاکی که از مواد بازیافت شده، آلی و/یا قابل تجدیدپذیر ساخته شده‌اند، می‌تواند به کاهش تأثیر منفی روی محیط زیست کمک کند. خرید یک لباس با کیفیت بالا و با مدت زمان استفاده بیشتر نه تنها به مصرف کمتر منابع منجر می‌شود، بلکه همچنین به کاهش تعداد پسماندهای تولید شده نیز کمک می‌کند. به عنوان مثال، لباس‌هایی که با کیفیت خوبی ساخته شده‌اند ممکن است از پارچه‌های قوی تر و ماندگارتر تهیه شده باشند و در نتیجه برای مدت زمان بیشتری قابل استفاده باشند. تولید پوشاک نیازمند استفاده از منابع طبیعی و انرژی است. به منظور کمک به استقرار زیست پایدار در صنعت پوشاک، مصرف-کنندگان می‌توانند محصولاتی را خریداری نمایند که از منابع محلی و دوستدار محیط زیست تهیه شده‌اند، به صورتی که انرژی کمتری در تولید آنها مصرف می‌شود و تولید آلاینده ناشی از تولید آنها کاهش یابد. آگاهی مصرف‌کننده درباره اینکه چگونه لباس‌هایی که دیگر استفاده‌ای از آنها ندارد بازیافت یا استفاده مجدد می‌شوند نقش مهمی در کمک به استقرار زیست پایدار با محوریت منسوجات می‌گردد. همچنین مصرف‌کنندگان با مطالعه و آگاهی از شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند تا استقرار زیست پایدار در منسوجات را دنبال کنند، می‌توانند خرید خود را در پشتیبانی از این شرکت‌ها تمرین نمایند. آیا آنها از مواد قابل تجدید پذیر استفاده می‌کنند؟ آیا از شرکت‌ها و تولیدکنندگان محلی حمایت می‌کنند؟

محصولاتی که مشتری خریداری می‌کند، معنی شخصی و اجتماعی داشته و شیوه تفکر مصرف‌کننده در مورد خود را تقویت می‌کند. برندها به عنوان نشانه اجتماعی، با همخوانی میان برند و خویش‌شناسی مصرف‌کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی نقش کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده دارد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی است. در بازار امروز موفقیت برند نیاز به ایجاد گیوند مستحکم با مشتری از طریق ایجاد مفاهیم مورد علاقه، قوی و منحصر به فرد برند در ذهن مصرف‌کننده دارد.



با توجه به این نکات، می‌توان گفت که بعد روانی و ذائقه مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهمی در استقرار زیست پایدار در صنعت پوشاک با محوریت منسوجات ایفا نمایند.

از سوی دیگر تولیدکنندگان پوشاک نقش انکارناپذیری در استقرار زیست پایدار با محوریت منسوجات دارند. آنها می‌توانند با اتخاذ تدابیر و رویکردهای زیست پایدار به تولید و عرضه محصولات پوشاک منسوجات کمک کنند. تولیدکنندگان می‌توانند از مواد بازیافت شده و موادی که قابل تجدیدپذیر هستند برای تولید پوشاک استفاده کنند. به عنوان مثال، استفاده از پارچه‌های سبز، آلی، پارچه‌های تولید شده از طریق فرآیندهای دوستدار محیط زیست می‌تواند به کاهش تأثیرات منفی بر روی محیط زیست کمک کند. همچنین صنعت پوشاک نیازمند میزان زیادی آب و انرژی است. تولیدکنندگان می‌توانند روش‌ها و فناوری‌های جدید را اجرا کنند تا مصرف آب و انرژی را کاهش دهند. به طور مثال، استفاده از سیستم‌های بازیافت آب، استفاده از تکنولوژی‌های صنعتی پیشرفته برای بهبود کارایی انرژی و استفاده از روش‌های سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر می‌تواند موجب صرفه‌جویی در مصرف منابع باشد. از رفی دیگر تولیدکنندگان می‌توانند برنامه‌ها و روش‌های مدیریت پسماندها را اجرا کنند تا حداقل تأثیرات پسماندهای تولیدی را ایجاد کنند. به عنوان مثال، استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته برای جداسازی و بازیافت پسماندها و همچنین تشویق مصرف‌کنندگان به بازیافت پوشاک قدیمی می‌تواند موجب کاهش آلودگی محیط زیست شود. تولیدکنندگان در نقش شرکای محلی و منطقه‌ای قادرند به ایجاد شغل ایمن و منصفانه در مناطق محلی و حمایت از کشاورزان و کارخانه‌های محلی پرداخته و به این ترتیب به توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی در این مناطق کمک کنند. نقش دیگر تولیدکنندگان معرفی مفهوم شفافیت در زنجیره تأمین است. این امر به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهد که منسوجات تولید شده توسط آنها با استفاده از رویکردهای زیست پایدار و اخلاقی تولید می‌شوند. با توجه به این موضوعات، تولیدکنندگان پوشاک می‌توانند نقش کلیدی در استقرار زیست پایدار با محوریت منسوجات ایفا کنند و به حفظ محیط زیست و توسعه پایدار صنعت پوشاک کمک شایانی نمایند.

در اقتصاد چرخشی، تولیدکنندگان محصولاتی را طراحی می‌کنند که قابل استفاده مجدد باشند. در واقع اقتصاد چرخشی منابع مانند محصولات، مواد و انرژی را تا زمانی که ممکن است و در "بالاترین ارزش" ممکن در سیستم اقتصادی نگه می‌دارد. محصولات با تولید، از طریق مواد، نیروی کار و انرژی، ارزش پیدا می‌کنند. اساس اقتصاد چرخشی پایدار بر طراحی و ترویج محصولاتی است که ماندگاری داشته باشند و قابل استفاده مجدد، تعمیر و تولید مجدد باشند. این امر ارزش عملکردی محصولات را حفظ می‌کند، نه اینکه صرفاً انرژی یا موادی را که در آنها وجود دارد بازیابی کند و محصولات را به طور مداوم تولید کند. عدم استقرار چنین چرخه‌ای در اقتصاد از مشکلات اصلی بازار منسوجات در کشور است. عواملی چون وحشت از برهم زدن راحتی مصرف‌کننده؛ مقررات موجود در مقابل مفهوم اقتصاد چرخشی؛ فقدان زیرساخت‌ها؛ فقدان فناوری بازیافت و طرح‌های مدل کسب و کار ضعیف از جمله موانع بازار در استقرار زیست پایدار با محوریت منسوجات است. همچنین تجارت منصفانه بازار پوشاک و منسوجات با برطرف نمودن عدم تعادل قدرت، دستورالعمل‌هایی را برای تولید پوشاک وضع می‌نماید که محدودیت‌های قابل توجهی بر روی مدل اساسی تجارت آزاد اعمال می‌کند. در بسیاری از موارد، اصول تجارت اخلاقی با سایر اصول تجارت پیشرو از جمله در بحث پایداری محیط زیست در فرآیند تولید، ارتقاء مواد پایدار مانند پنبه ارگانیک و بهبود دسترسی کارگران به مراقبت‌های بهداشتی و سایر ضروریات مهم هماهنگ می‌شوند. مصرف‌کنندگان به دلیل ارتباطی که این جنبش با افزایش مسئولیت مصرف‌کننده دارد، اغلب پوشاک دارای گواهی تجارت منصفانه را ترجیح می‌دهند.

سهم بازار به عنوان یکی از متغیرهای ساختاری بازار، عاملی مؤثر و مهمی در رفتار مصرف‌کننده و عملکرد تولیدکنندگان است. بازار پوشاک با توجه به حجم بالا تولید کالاهای پوشاک و مد، می‌تواند نقش مهمی در استقرار مد پایدار ایفا کند. بازار پوشاک می‌تواند از نظر تولید پوشاک پایدار تأثیرگذار باشد. با توجه به تقاضای روزافزون برای مدل‌ها و طرح‌های جدید، ایجاد تولیدی مسئولانه و پایدار برای پوشاک باعث کاهش استفاده از منابع طبیعی، کاهش پسماندها و حفظ محیط زیست می‌شود. بازار پوشاک می‌تواند با توجه به نیازهای اجتماعی و مسئولانه‌ای که در رابطه با شرایط کارگران و پرداخت حقوق آنها وجود دارد، استانداردهای کارگری را ارتقا دهد. این امر به عدالت اجتماعی، بهبود شرایط کار و ایجاد محیط کار مناسب و امن برای کارگران کمک می‌کند. ارتقای اصول حقوق بشر و عدالت اجتماعی از دیگر جنبه‌های سهم بازار است. از جمله این اصول می‌توان به رعایت حقوق کارگران، عدم بهره‌برداری از نیروهای کار بچه، حفظ حقوق زنان در زمینه کار و ایجاد شرایط مناسب برای سایر طبقات جامعه اشاره کرد. بازار پوشاک می‌تواند از طریق تشویق مشتریان به خرید و استفاده از پوشاک پایدار، در استقرار مد پایدار مؤثر باشد. ارائه اطلاعات صحیح و شفاف درباره مدل‌ها و مواد استفاده شده در تولید پوشاک، تشویق به خرید محصولات با برچسب‌های پوشاک پایدار مانند ساخت از مواد بازیافتی یا حفظ کمیته زیست محیطی می‌تواند مؤثرتر باشد.

به طور کلی، بازار پوشاک با توجه به تأثیری که در زنجیره تأمین و مصرف پوشاک دارد، می‌تواند در استقرار مد پایدار نقش مهمی ایفا کند. اصلاح و تحسین کیفیت تولید، بهره‌وری منابع، اجتماعی‌نگری، ارتقای استانداردهای کارگری و حفظ محیط زیست از جمله جوانبی است که بازار پوشاک می‌تواند در آنها مؤثر باشد.

بطور کلی بر اساس نتایج یافته‌های این مطالعه، نقش عوامل مصرف‌کننده، تولیدکننده و بازار پوشاک در استقرار زیست پایدار با محوریت منسوجات، تعیین کننده و حیاتی است. استقرار زیست پایدار بر اساس مدل پایداری محیطی، اجتماعی و اقتصادی است که به حفظ تعادل بین نیازهای نسل حاضر و آینده، حفاظت از منابع طبیعی، حفظ سلامت انسان و بهبود شرایط زندگی در سطح جهانی می‌پردازد. پیامدهای استقرار زیست پایدار به کمک مدل پایدار عبارتند از:

۱. حفظ محیط زیست: مدل پایداری با توجه به محیط زیست، سعی در کاهش آلودگی هوا، آب و خاک دارد و از اختلافات زیست محیطی دوری می‌کند. این تدابیر شامل بهبود راندمان انرژی، مدیریت پسماندها، حفظ تنوع زیستی و کاهش استفاده از منابع طبیعی است.
  ۲. حفظ منابع طبیعی: بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی باعث کاهش استنزاف منابع، مانند آب، جنگل‌ها و مواد معدنی، می‌شود. این رویکرد باعث حفظ تدریجی منابع طبیعی برای نسل‌های آینده می‌شود.
  ۳. کاهش اثرات تغییرات اقلیمی: استفاده از مدل پایداری در کاهش گازهای گلخانه‌ای، حفاظت از جنگل‌ها، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر و ترویج کاربرد فناوری‌های پایدار، می‌تواند به کاهش اثرات تغییرات اقلیمی کمک کند.
  ۴. بهبود شرایط اجتماعی: مدل پایداری توجه به توازن اجتماعی و پایداری اقتصادی دارد. این شامل تامین نیازهای اساسی انسان‌ها مانند آب، غذا و مسکن، ترویج توسعه پایدار، حفظ حقوق بشر و ایجاد اشتغال پایدار است.
  ۵. حفظ صحت انسان: استقرار زیست پایدار شامل توجه به بهداشت عمومی، بهبود دسترسی به خدمات بهداشتی و پزشکی، کنترل بیماری‌ها و بهبود سطح زندگی جامعه‌ها است.
- استقرار زیست پایدار به کمک مدل پایدار، در کل به پیشرفت اجتماعی، حفظ محیط زیست و بهبود کیفیت زندگی افراد در سطح جهانی کمک می‌کند.

## منابع

۱. داروی، ر. بررسی آگاهی و درک زنان جوان تحصیل کرده به خرید و مصرف پوشاک پایدار، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۲(۲۸۱): ۳۰-۸.
۲. محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد و مرادحسینی، مریم. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۹(۱)، ۲۱-۲۹.
۳. ولی پور، پیمان؛ سیاری، مریم. (۱۴۰۰). ارائه مدل پیشبینی تمایل دانشجویان رشته طراحی لباس دختر در خرید پوشاک الهام گرفته از عناصر پوشاک سنتی ایران. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰(۲)، 36-48.
۴. محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد؛ خجسته فر، زهرا (۱۴۰۰)، رابطه صنعت مد و لباس با پایداری محیط زیست، علوم و فناوری نساجی، ۹(۱): ۳۳-۲۱.
۵. شاهرودی، کامبیز؛ محمدی، امین؛ پورناصر، امیر (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز، بررسی های بازرگانی، ۶۴(۲): ۱۵-۱
6. Strahle, J., Muller, V., Green Fashion Retail, key aspects of sustainability in fashion retail, Springer Science, Business Media Singapore, 2017.
7. Areiqat, A. Y., Abdelhadi, T. S., Abu Rumman, A. A., & Al-Bazaiah, S. A., The Effect of Corporate Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage at Jordanian Supply Chain, International Journal of Supply Chain Man-agement, 8(2), 531-540, 2019.
8. Brooks, A., Fletcher, K., Francis, R.A., Regby, E., Dulcie, R., Fashion, Sustainability, and Anthropogenic, Utopian Studies, 28(3), 482-504, 2017.
9. Dabija, D.C., Enhancing Green Loyalty towards Apparel Retail Store: A cross-generational analysis on an emerging market, Dabija Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2018
10. Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J., What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management, 1361-2026, 2016.
11. Todeshini, B.A, Cortimiglia, M.N., Callegaro-de-Menezes, D., Ghezzi, A., Innovative and Sustainable Business Models in the Fashion Industry: Entrepreneurial drivers, Opportunities, and Challenge, Business Horizons, 60, 759-770, 2017