



مدیریت مصرف

سید محمد امام



سرشناسه: امام، سید محمد، ۱۳۶۱ - | عنوان و نام پدیدآور: مدیریت
مصرف / سید محمد امام. | مشخصات نشر: تهران: مؤسسه فرهنگی
هنری دین و معنویت آل یاسین، ۱۳۹۶. | مشخصات ظاهری: ۲۴
ص.: مصور (رنگی). | شابک: ۲۰۰۰ ریال ۷۷-۰۷۹۱۷-۶۰۰-۹۷۸-۰
| وضعیت فهرست نویسی: فیفا | یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۳ -
۲۴: همچنین به صورت زیرنویس. | موضوع: مصرف | رده بندی
کنگره: ۱۳۹۶ م ۴ الف / HB۸۰۱ | رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۱ |
شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۶۹۰۰۱

نام کتاب: مدیریت مصرف

مؤلف: سید محمد امام

ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل یاسین

طراح جلد: سعید فلاحتی

صفحه آرا: فاطمه رحمن زاده قمی

نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۳۹۶

چاپ و صحافی: زیتون

شمارگان: ۲۰۰۰

قیمت: ۲۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۷۷-۰۷۹۱۷-۶۰۰-۹۷۸



بخش حقیقی {سبک زندگی}، آن چیزهایی است که متن زندگی ما را تشکیل می‌دهد؛ که همان سبک زندگی است که عرض کردیم. این، بخش حقیقی و اصلی تمدن است؛ مثل مسأله خانواده، سبک ازدواج، نوع مسکن، نوع لباس، الگوی مصرف، نوع خوراک، نوع آشپزی، تفریحات، مسأله خط، مسأله زبان، مسأله کسب و کار، رفتار ما در محل کار، رفتار ما در دانشگاه، رفتار ما در مدرسه، رفتار ما در فعالیت سیاسی، رفتار ما در ورزش، رفتار ما در رسانه‌ای که در اختیار ماست، رفتار ما با پدر و مادر، رفتار ما با همسر، رفتار ما با فرزندان، رفتار ما با رئیس، رفتار ما با مأمور، رفتار ما با پلیس، رفتار ما با مأمور دولت، سفرهای ما، نظافت و طهارت ما، رفتار ما با دوست، رفتار ما با دشمن، رفتار ما با بیگانه؛ این‌ها آن بخش‌های اصلی تمدن است، که متن زندگی انسان است.

(بیانات ۱۳۹۱/۰۷/۲۳)

فهرست مطالب

مقدمه.....	۷
(۱) تعریف مصرف.....	۸
(۲) انواع مصرف.....	۸
(۳) آسیب‌شناسی مصرف‌زدگی.....	۹
یک) آسیب‌های فردی مصرف‌گرایی.....	۹
دو) آسیب‌های اجتماعی مصرف‌گرایی.....	۱۰
(۴) آسیب‌شناسی اسراف.....	۱۲
یک) آسیب‌های فردی اسراف.....	۱۲
دو) آسیب‌های اجتماعی اسراف.....	۱۲
(۵) مهارت‌ها و راهکارهای مدیریت مصرف.....	۱۴
یک) راهکارهای ناظر به دستگاه‌های دولتی/حاکمیتی.....	۱۴
دو) راهکارهای ناظر به فرد.....	۱۵
نتیجه‌گیری.....	۱۷
کتابنامه.....	۲۳

مقدمه

مصرف‌گرایی در دوران مدرن با تغییر اندیشهٔ مردم دربارهٔ مصرف پدید آمده است. پیش از دوران مدرن، مردم نخست کالاها و خدمات ضروری و درجهٔ اول خود را تهیه می‌کردند سپس به تهیهٔ کالاها و خدمات غیرضروری آن هم با اولویت‌بندی و ملاحظهٔ توان خرید خود اقدام می‌کردند؛ امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر بیشتر کشورها شده است و ریشهٔ این امر را باید در شرکت‌های چندملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای جستجو کرد که مرزها را در هم شکسته، مردم را در دام مصرف‌گرایی گرفتار کرده‌اند. مصرف‌گرایی نو از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند» شروع شد و در نیمهٔ اول قرن بیستم به اوج خود رسید.