

صرف گرایی و آثار آن بر بنگاه‌های اقتصادی (روانگرد روانشناسی و حمایتگری دولت)

لطیف رضوی
انتشارات آموزش برتر
تابستان ۱۳۹۹

سرشناسه	: رضوی، لطیف، ۱۳۴۶-
عنوان و نام پدیدآور	: مصرف گرایی و آثار آن بر بنگاه‌های اقتصادی (رویکرد روان شناسی و حمایتگری دولت)، لطیف رضوی
مشخصات نشر	: تهران: آموزش برتر، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری	: ۱۸۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۵۶۶۶-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: کتابنامه: ص. ۱۶۹-۱۷۲؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: Consumer behavior -- Psychological aspects
موضوع	: شرکت‌های اقتصادی
موضوع	: Business enterprises
موضوع	: کالاها -- ایران -- سیاست دولت
موضوع	: Commercial products -- Government policy -- Iran
موضوع	: مصرف -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Consumption (Economics) -- Iran -- Social aspects
موضوع	: Consumer behavior -- Iran -- Psychological aspects
موضوع	: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: ایران -- سیاست اقتصادی
موضوع	: Iran -- Economic policy
رده بندی کنگره	: ۴۴۵۳۱۵/۳۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۳۳
شماره کتابشناسی	: ۷۳۷۰۶۶۴
ملی	

مصرف گرایی و آثار آن بر بنگاه‌های اقتصادی
(رویکرد روان‌شناسی و حمایتگری دولت)

نویسنده: لطیف رضوی

صفحه آرا: مریم سلیمی

ناشر: انتشارات آموزش برتر

قطع: رقعی

تیراژ: ۱۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۵۶۶۶-۱

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

آدرس: میدان انقلاب ضلع غربی خیابان کارگر جنوبی پلاک ۹۱۶ طبقه دوم

شماره تماس: ۰۹۱۹ ۲۵۷۵۰۳۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۹۸۶۲

فهرست

۱۵.....	پیش گفتار
۱۹.....	مقدمه

بخش اول

روانشناسی در توسعه مصرف و بنگاه‌های اقتصادی

۲۳.....	فصل اول.....
۲۳.....	مصرف کننده کالا.....
۳۱.....	فصل دوم.....
۳۱.....	رفتارهای من در نقش مصرف کننده کالا.....
۳۶.....	مصرف گرایی عامل رونق یا رکود اقتصادی؟.....
۳۸.....	الگوی مصرف بد.....

بخش دوم

مفاهیم

۴۳.....	فصل سوم.....
۴۳.....	بنگاه اقتصادی.....
۴۴.....	نظریه بنگاه اقتصادی.....
۴۶.....	نظریه مصرف.....
۴۶.....	مفهوم والانس.....

۴۷.....	نظریه انتظار
۴۸.....	نظریه کمیابی
۴۸.....	نظریه بحران
۴۹.....	تئوری بنگاه و دیدگاه‌های سنتی
۵۱.....	فصل چهارم
۵۱.....	مکتب کلاسیک
۵۱.....	مکتب نئوکلاسیک
۵۲.....	نظریه مکتب نئوکلاسیک جدید در اقتصاد
۵۳.....	تفاوت‌های بین مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک
۵۳.....	تفاوت اقتصاد کیزی و کلاسیک جدید
۵۴.....	نظریه‌های مصرف کننده
۵۴.....	حداقل دخالت دولت
۵۵.....	پایه‌های نظری مکتب کلاسیک
۵۵.....	اقتصاددان‌های کلاسیک

بخش سوم

سبک زندگی و مصرف

۶۱.....	فصل پنجم
۶۱.....	سبک زندگی
۶۳.....	اهمیت موضوع مصرف و ضرورت پژوهش درباره سبک زندگی در ایران
۶۵.....	الگوی خرید
۶۵.....	متغیرهای زمینه‌ای
۶۵.....	پژوهش‌های سبک زندگی و مصرف (منابع داخلی)
۷۲.....	سبک زندگی از نگاه متفکران غربی
۷۲.....	-پییر بوردیو و سبک زندگی
۷۳.....	-ماکس وبر و سبک زندگی
۷۳.....	-تورش‌تاین وبلن و سبک زندگی

۷۴.....	-زیمیل و سبک زندگی.....
۷۴.....	-دوگلاس و ایشرود.....
۷۵.....	-کولین کمپل.....
۷۵.....	-پیترسون.....
۷۵.....	-مؤلفه‌های سبک زندگی.....
۷۸.....	-مصرف‌گرایی و مصلحت‌طلبی.....
۷۹.....	-سرف و نگاه اسلام.....
۷۹.....	-پایگاه اجتماع و شیوه مصرف.....
۸۰.....	-درآمد.....
۸۱.....	-فصل ششم.....
۸۱.....	-جامعه ایرانی و نگاه مصرف‌گرایانه آن.....

بخش چهارم

فشار شغل و مصرف در حوزه سلامت

۸۷.....	-فصل هفتم.....
۸۷.....	-محتوای شغل، فشار شغلی و سلامتی.....
۹۰.....	-کنترل داشتن بر شیوه انجام کار.....
۹۰.....	-راه‌های تعدیل فشارهای شغلی.....
۹۰.....	-محتوای شغل و شخصیت.....
۹۲.....	-کنترل شخصی، فشار و سلامتی.....
۹۴.....	-فشار به عنوان تابعی از تناسب شخص-شغل.....
۹۷.....	-فصل هشتم.....
۹۷.....	-اقتصاد هنجاری و توصیفی.....
۱۰۰.....	-اقتصاد رفتاری.....
۱۰۱.....	-اقتصاد رفتاری به دنبال چیست؟.....
۱۰۳.....	-فصل نهم.....
۱۰۳.....	-مصرف‌گرایی.....

- مصرف گرایی را باید در نظام سرمایه‌داری جست و جو کرد..... ۱۰۴
- واردات و اثر آن در بخش تولید و مصرف..... ۱۰۵
- تاریخچه مصرف گرایی..... ۱۰۵
- جایگاه مصرف گرایی در جامعه..... ۱۰۵
- ورم..... ۱۰۶

بخش پنجم

نگاهی بر اندیشمندان موافق دخالت دولت در اقتصاد جامعه

- فصل دهم..... ۱۱۳
- رویکردهای موجود در جایگاه و نقش دولت در اقتصاد..... ۱۱۴
- ایجاد کرسی روان‌شناسی در بنگاه‌های اقتصادی ایران..... ۱۱۵
- وظیفه یک روانشناس کار..... ۱۱۷
- فعالان اقتصادی و دولت..... ۱۱۷
- لزوم دخالت قدرت برتر اقتصاد در بخش‌های اقتصادی کشور..... ۱۲۳
- آدام اسمیت..... ۱۲۴
- هیوم..... ۱۲۵
- جایگاه دولت و نقش آن در اقتصاد از منظر اندیشمندان مدرن..... ۱۲۷
- فصل یازدهم..... ۱۲۹
- مبادله..... ۱۲۹
- سود از دیدگاه فایده گرایان..... ۱۳۰
- لذت جویی جرمی بنتام..... ۱۳۰
- کسب سود آدام اسمیت..... ۱۳۱
- فصل دوازدهم..... ۱۳۳
- لزوم وجود اجازه برای فعالیت اقتصادی..... ۱۳۳
- نابرابری توزیع..... ۱۳۶

بخش ششم

دولت در مکاتب اقتصادی

۱۴۳.....	فصل سیزدهم.....
۱۴۳.....	منشأ تشکیل دولت.....
۱۴۴.....	دولت در نظریات قبل از لیبرالیسم کلاسیک.....
۱۴۴.....	دولت در مکتب لیبرالیسم کلاسیک.....
۱۴۵.....	دولت در مکتب سوسیالیسم.....
۱۴۵.....	دولت در چارچوب نظریات جدید کلاسیک.....
۱۴۵.....	دولت در مکتب اقتصاد - سیاست.....
۱۴۶.....	رویکرد نظریه اطلاعات.....
۱۴۶.....	رویکرد قابلیت.....
۱۴۶.....	تنوری اقتصادی.....
۱۴۷.....	دولت در مکتب کینزی.....
۱۴۷.....	مکتب کینزی جدید.....

بخش هفتم

اقدامات نظام جمهوری اسلامی در زمینه برقاری، تولید در بازار کالا و مصرف

۱۵۱.....	فصل چهاردهم.....
۱۵۱.....	اقدامات دولت.....
۱۵۳.....	یک نکته دیگر.....
۱۵۶.....	اقدامات انجام گرفته (اجرای اصل ۴۴).....
۱۵۷.....	هدفمند کردن یارانه‌ها در ایران.....
۱۵۷.....	تحلیل هدفمند کردن یارانه‌ها.....

بخش هشتم

مهارت زدایی و اثرات تکنولوژی بر پیکره جامعه انسانی

۱۶۳.....	فصل پانزدهم.....
۱۶۳.....	مهارت زدایی از مشاغل.....

پیش‌گفتار

مصرف و مصرف‌گرایی از موضوعات مهم جامعه امروز ایران است. مصرف کالا در کشور به‌تأثیر از عوامل متعدد از جمله فرهنگ عمومی، هنجارها و ارزشهای حاکم بر جامعه ما می‌باشد. مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن راه‌های مادی‌های است. در برخی پژوهشها و مقالات موجود، بررسیهای انبوهی مصرف را به تأثیرپذیری آن در ذائقه، سلیقه و علاقه مصرف‌کنندگان محدود می‌کنند و عوامل دیگر را نادیده می‌گیرند. این در حالی است که الگوهای مصرف دارای ابعاد وسیع (چند بعدی) و پیچیده هستند.

چنانچه مطالعات موجود و پژوهشهایی که در بسیاری از جوامع انسانی در دهه اخیر انجام گرفته، این امر را تأیید می‌کنند و به‌عنوان نمونه که آقای فرید سید ربیع نیز در مقاله خود آورده‌است الگوهای مصرف یا سبکهای مصرف پدیده‌هایی ساده و صرفاً تحت تأثیر علائق، خواسته‌ها، توانایی‌ها و امکانات افراد نیستند بلکه پدیده‌هایی پیچیده و چند وجهی‌اند که ارتباطات مصرف‌داری با عوامل و متغیرهایی چون طبقه اجتماعی، قشر اجتماعی، نوع کالاهای مصرفی (مادی و فرهنگی)، سبک زندگی، درآمد، پایگاه اجتماعی، ارزشهای اجتماعی، الگوهای مصرف مرجع، متغیرهای زمینه‌ای و سطح توسعه کشور دارند. (سید ربیع، فرید، ۱۳۸۸)

این مطالعات حاکی از آن است که «الگوی مصرف» دارای کارکرد است و

همچنین «شیوه‌های مصرف» ساختارمند و الگویی است که تغییرات آن تابع شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است که این تغییرات اگر متأثر از «شیوه مصرف بد» آن باشد بر اقتصاد جامعه آسیب می‌رساند. بنگاه‌های اقتصادی در جریان طرف عرضه تحت تأثیر «شیوه مصرف بد»، متحمل ضرر و زیانهای احتمالی می‌شوند.

در این کتاب به طور مختصر با اشاره بر ماهیت پدیدار شناختی سبک زندگی و مولفه آن یعنی الگوی مصرف و ارائه نظریات موجود درباره آن، می‌خواهیم این نتیجه را به دست دهیم که سبک زندگی با مولفه الگوی مصرف و مولفه‌های دیگر آن، مانند تنوع خرید، در بسیاری از مواقع تعادل اقتصادی را بر هم می‌زند و همچنین با ایجاد عدم تعادل عرضه و تقاضا در بازار کالا، در بهره‌وری بنگاه اقتصادی اثر می‌گذارد.

مسائل بنگاه‌های اقتصادی، مصرف و تولید چنان است که همکاران مجموعه وزارت صنعت، معدن و تجارت به نوعی نسبت به آن دانش تجربی دارند و با اتکای اندوخته‌های خود، به نگرشها و دیدگاه‌های رایج رسیده‌اند که به جنبه‌های اجتماعی مسائل بنگاه‌های اقتصادی می‌نگرند. به عبارت دیگر دانش تجربی آنان به گونه‌ای است که گرایشهای اجتماعی بر جنبه‌ها و گرایشهای فردی آنان غلبه دارد. چنانچه صاحبان اندیشه و نظریه پردازان به گرایشهای اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهند تا گرایشهای فردی در تحلیل بنگاه‌های اقتصادی.

به طور یقین نوشته‌های اقتصادی و به ویژه کتابها و مقالات که در حوزه مصرف و تولید کالاها به رشته تحریر درآمده‌اند، و کتابهایی از این دست می‌تواند تجربیات و مشاهدات ملموس و روزمره مصرف و ارزیابی بنگاه‌های اقتصادی را در چارچوب گسترده‌تر قرار دهد به گونه‌ای که کارشناسان و اهل فن با تحلیل و تفکیک استثنا از قاعده رنگ فردی و شخصی، بر جنبه‌های

تحلیلی نظام مند ارج گذارند. در این صورت، دید فراگیر و برخورد منطقی نسبت به بنگاه‌های اقتصادی صورت می‌پذیرد. از اینرو در صدد هستیم با آهنگ ایجاد تغییر در الگوی مصرف، مقدمات و پیش زمینه‌های مطالعات در حوزه مصرف و تولید در جامعه و بنگاه‌های اقتصادی را برای همکاران کارشناس مجموعه وزارت صنعت، معدن و تجارت، موسسات و بنگاه‌های اقتصادی (وا-ها)، تولیدکننده کالا و به طور کل شاغلین در بخش خصوصی و دولتی که در تولید کالای تولید شده، سهم بسزایی دارند، فراهم گردد.

این کتاب برای دانش پژوهان و اهل مطالعه دانشگاهی نیز مفید می‌باشد. با تاکید بر این نکته که سبک زندگی و تغییرات به وجود آمده در الگوهای مصرف، بر مشکلات نیروی بنگاه‌های اقتصادی می‌افزاید که برای این مهم از نقش یک قدرت برتر اقتصادی در پتانسیل راهگشای معضلات موجود باشد، سخن به میان آمده است.

هر تحلیل یا اطلاعاتی که در این کتاب قرار می‌گیرد صرفاً تحلیل یا برداشت شخصی اینجانب است و درستی و نادرستی آن منوط به تأیید صاحبان اندیشه می‌باشد.

در اینجا لازم می‌دانم از همسر مهربانم که در نوشتن این کتاب به یاری من شتافت و محیط خانه را خلوت نمود تا در سکوت و آرامش به نوشتن آن بپردازم تقدیر و تشکر کنم.

همچنین از مدیریت محترم موسسه انتشارات آموزش برتر، جناب آقای میرمیران که چاپ این اثر را پذیرفتند تشکر می‌کنم.