

فصل دوم: پایش همایش‌ها و منابع

سیدعلی آقایی
امیرقربانی

اشاره

پایش همایش‌ها و منابع سبک زندگی، این امکان را فراهم می‌کند که علاقمندان به مباحث «سبک زندگی» با مهم‌ترین همایش‌های داخلی و خارجی و برخی از مهم‌ترین کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های فارسی و انگلیسی آشنا شوند.

ژوئیه‌شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مركز چاپ و طبع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



بخش اول: همایش‌ها

الف. همایش‌های داخلی

عنوان همایش: سومین همایش علمی-تخصصی روش‌های کاربردی امر به معروف و نهی از منکر
برگزارکننده: جامعه عبدالرحمن بصیر، ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان اصفهان
تاریخ برگزاری: مرداد ماه ۹۵
محل برگزاری: اصفهان
سایت همایش:

www.ebadorrahman.ir

محورهای همایش:

قانون و امر به معروف و نهی از منکر
مطالبه‌گری ارزش‌ها از مسئولین
اهمیت و نحوه نهادینه‌سازی آن
امر به معروف و نهی از منکر حکام جائر؛ راهبردها و پیامدها
بررسی موانع نهادینه شدن امر به معروف و نهی از منکر در جامعه و راهکارهای رفع آن
جریان مطالبه‌گری ضد ارزش‌ها و وارونه‌سازی ارزش‌ها و نحوه مقابله با آن
روحانیت و چگونگی نقش‌آفرینی تحول‌آفرین در حوزه امر به معروف و نهی از منکر

عنوان همایش: کنگره فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی با رویکرد پیشگیری و ارتقای سلامت

برگزارکننده: سازمان بهزیستی کشور، بنیاد پیشگیری و ارتقای دنیای آینده.
تاریخ برگزاری: تیر ۹۵
محل برگزاری: تهران
سایت همایش:

www.conf.bonyadpishgiri.ir

محورهای همایش:

مدل‌های مداخله در ارتقای امنیت و بهره‌وری در فضای مجازی
روابط بین نسلی و فضای مجازی
فضای مجازی و نهاد خانواده
فضای مجازی و مسئله زنان
فنون و رویکردهای تحقیقی در فضای مجازی
فضای مجازی و مربیان مدارس در پیشگیری از آسیب‌ها
فضای مجازی هویت‌یابی و فرهنگ‌پذیری
فضای مجازی و تبعات روانی و اجتماعی
سواد دیجیتال و فضای مجازی
سیاست‌گذاری در فضای مجازی

عنوان همایش: اولین همایش مکتب امام صادق (ع)

برگزارکننده: حوزه علمیه صاحب‌الزمان

مرشد

تاریخ برگزاری: مرداد ۹۵

محل برگزاری: مرند

سایت همایش: www.nourossadegh.ir
محورهای همایش:

اهمیت و جایگاه توحید در ابعاد گوناگون در زندگی بشر امروزی با رویکرد تربیتی
بررسی جریان‌های فکری و سیاسی دوران امام صادق علیه السلام و مقایسه آن با جریان‌های فکری دوره معاصر
اخلاق و تربیت اسلامی:

- جایگاه عبودیت در تکامل انسان از منظر

امام صادق (ع)

- راهکارهای تقرب الی الله از منظر امام

صادق (ع) با تکیه بر حدیث عنوان بصری

- تربیت و اخلاق جنسی از منظر امام

صادق (ع)

- جایگاه فطرت انسانی در معرفت الله از

منظر امام صادق (ع)

- نقش مربی در سیر الی الله از منظر امام

صادق (ع)

- اخلاق خانوادگی از منظر امام صادق (ع)

- تربیت فرزند از منظر امام صادق (ع)

- جایگاه عقل و خرد در عبادت از منظر

امام صادق (ع)

- موانع تربیت و کمال از منظر امام

صادق (ع)

عنوان همایش: همایش بهزیستی
معنوی، مهارت‌های زندگی و سبک

زندگی ایرانی اسلامی

برگزارکننده: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجن

تاریخ برگزاری: تیر ۹۵

محل برگزاری: بروجن

سایت همایش:

<http://swb.iauboroujen.ac.ir/>

محورهای همایش:

- مفهومی‌شناسی بهزیستی معنوی در منابع اسلامی

- چیستی و چرایی مفاهیم بهزیستی معنوی و سبک زندگی اسلامی

- مؤلفه‌های بهزیستی معنوی در حوزه خانواده از منظر منابع اسلامی

- مؤلفه‌های بهزیستی معنوی در حوزه حقوق شهر آیینی از منظر منابع اسلامی

- مؤلفه‌های بهزیستی معنوی در حوزه اقتصاد از منظر منابع اسلامی

- مؤلفه‌های بهزیستی معنوی در حوزه دانش‌اندوزی از منظر منابع اسلامی

- مؤلفه‌های بهزیستی معنوی در حوزه مدیریت، برنامه‌ریزی و آینده‌نگری از منظر منابع اسلامی

- بهزیستی معنوی و آسیب‌های اجتماعی

- بهزیستی معنوی و روابط عاطفی و انسانی

- مهارت‌های زندگی، مهارت‌های ارتباطی،

سازگاری اجتماعی، نظم‌پذیری، نقدپذیری و...

عنوان همایش: سومین کنگره

علمی- پژوهشی افق‌های نوین در

حوزه مهندسی عمران، معماری،

فرهنگ و مدیریت شهری ایران

برگزارکننده: انجمن توسعه و ترویج علوم

و فنون بنیادین

تاریخ برگزاری: تیر ۹۵

محل برگزاری: تهران

سایت همایش:

<http://umconf.ir/fa/>

محورهای همایش:

- برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی

- جامعه و فرهنگ شهری

- امنیت شهری

- اقتصاد شهری

- بافت فرسوده

- مدیریت شهری نوین

- شهرسازی پایدار

- برنامه‌ریزی شهری پایدار

- سنجش از دور و سیستم اطلاعات

جغرافیایی

عنوان همایش: نخستین کنفرانس

سراسری پژوهش در علوم تربیتی،

روانشناسی و علوم اجتماعی

برگزارکننده: پردیس بین‌الملل توسعه

ایده هزاره

تاریخ برگزاری: مرداد ۹۵

محل برگزاری: شیراز

سایت همایش:

<http://scihub.ir/index.php/REPSS/REPSS2016>

محورهای همایش:

علوم تربیتی

- تکنولوژی آموزشی

- برنامه‌ریزی درسی

- آموزش و پرورش ابتدایی

- تحقیقات آموزشی

روانشناسی

- روانشناسی عمومی

- روانشناسی بالینی

- روانشناسی و آموزش

کودکان استثنایی

- روانشناسی تربیتی

علوم اجتماعی

- روش‌شناسی علوم اجتماعی

- انسان‌شناسی (مردم‌شناسی)

- برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی

- جمعیت‌شناسی

ب. همایش‌های خارجی

عنوان همایش: همایش بین‌المللی

باورها و رفتارها در آموزش و فرهنگ

برگزارکننده: دانشگاه وست تیمیشوارا

تاریخ برگزاری: (۲۳-۲۵ ژوئن: ۲-۵ تیرماه ۹۵)

محل برگزاری: تیمیشوارا، رومانی

سایت همایش:

<http://www.dppd.uvt.ro/bbec/>

محورهای همایش:

آموزش به عنوان پیونددهنده فرهنگ‌ها

فرهنگ و هیجانات در آموزش

باورها و رفتارها در فرهنگ و آموزش

پژوهش و نورآوری در آموزش

پیامدهای تبلیغات رسانه‌ای

بازنمایی فضاهای اساطیری در ادبیات و هنر

هیجان و شناخت در سرگرمی: نقش آموزش

عنوان همایش: همایش بین‌المللی

توریسم

برگزارکننده: انجمن بین‌المللی

سیاستگذاری و تدبیر توریسم

تاریخ برگزاری: (۲۹ ژوئن الی ۲ ژوئیه)

(۹-۱۲ تیرماه ۹۵)

محل برگزاری: دانشگاه ناپل فدريكو دوم،

ایتالیا

سایت همایش:

<http://iatour.net/icot/2016>

محورهای همایش:

قابل توجه‌ترین تحولات در حوزه عرضه و

تقاضای توریسم

این تحولات چه تأثیری بر برنامه‌ریزی‌ها

و سیاستگذاری‌ها خواهند گذارد؟

چالش‌های محقق ساختن سیاست‌ها و

برنامه‌ریزی راهبردی کدامند؟

هدف از تحولات در این عرصه چیست؟

شیوه‌های این تغییر و تحولات چیستند؟

ساختارهای دولتی/سیاست جاری تا چه

اندازه اثرگذار هستند؟

عنوان همایش: چهارمین همایش

بین‌المللی مسائل دادوستد و

بازاریابی در دوران معاصر

برگزارکننده: موسسه آموزشی فن الکساندر

تاریخ برگزاری: (۲۲-۲۴ ژوئن: ۲-۴ تیرماه

۹۵)

محل برگزاری: هراکلیون یونان

سایت همایش:

<http://www.mkt.teithe.gr/icmi/2016>

محورهای همایش:

بحث، تبادل نظر و ابداع چشم‌اندازهای

جدید در حوزه بازاریابی در فضای

جهانی‌شده آکنده از همکاری

عنوان همایش: تمایلات جنسی و

رسانه‌های اجتماعی

برگزارکننده: دانشگاه آکسفورد

تاریخ برگزاری: (۲۲-۲۴ ژوئیه: ۱-۳

مردادماه ۹۵)

محل برگزاری: انگلیس

سایت همایش:

<http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/gender-and-sexuality/sexuality-and-social-media/call-for-presentations/>

محورهای همایش:

نظریه‌پردازی رسانه‌های اجتماعی و

تمایلات جنسی

رسانه‌های اجتماعی، شهوت‌پرستی و

خوشگذرانی جنسی

بدن خوشایند در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی و رضایت جنسی

فعالیت جنسی و رسانه‌های اجتماعی

تمایل جنسی و عاطفه

تحمیل امور هنجاری بر رسانه‌های

اجتماعی

تبعیض در رسانه‌های اجتماعی

و....

عنوان همایش: مراقبت از سلامت،

امنیت و آب و هوا

تاریخ برگزاری: (۱۸-۲۰ ژوئای: ۲۸-۳۰ تیرماه)
محل برگزاری: آکسفورد، انگلستان
سایت همایش:

<http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/cultures-traditions-societies/research-streams/interculturalism/call-for-papers/>

محورهای همایش:

حساسیت فرهنگی
روابط متنوع بین «میان فرهنگ‌گرایی»
«و «چندفرهنگ‌گرایی»
فهم علائم فرهنگی چگونه در مطالعه
میان فرهنگی یاری می‌رساند؟
میان فرهنگ‌گرایی
در بافت آموزشی
مسائل دینی و میان فرهنگ‌گرایی
فلسفه میان فرهنگ‌گرایی
میان فرهنگ‌گرایی
در هنر، ادبیات و فیلم
میان فرهنگ‌گرایی و زبان
مقاومت تک‌فرهنگ‌گرایی در قبال
میان فرهنگ‌گرایی
میان فرهنگ‌گرایی
و تمایلات جنسی
میان فرهنگ‌گرایی و سیاست

تاریخ برگزاری: (۲۶-۲۸ ژوئای: ۵-۷ مردادماه ۹۵)
محل برگزاری: پکن، چین
سایت همایش:

<http://www.iaoiusa.org/2016icoi/index.html>

محورهای همایش:

نوآوری
خلاقیت‌شناسی سازمانی
مدیریت نوآوری
مدیریت بازاریابی
مدیریت منابع انسانی
مدیریت مالی/تجارت
تولید و مدیریت فعالیت‌ها
فعالیت‌های تجاری
مسائل اقتصادی
آموزش حقوقی
راهبردهای توسعه اقتصادی
مدیریت صنعتی
رهبری/مدیریت توسعه سازمانی
روانشناسی
علوم اجتماعی

عنوان همایش: میان فرهنگ‌گرایی

: فرهنگ‌ها و هویت‌ها
برگزارکننده: شبکه بینارشته‌ای
(Inter-Disciplinary.Net)

برگزارکننده: موسسه ادونداورد
تاریخ برگزاری: (۲۸ ژوئای: ۷ مردادماه ۹۵)
محل برگزاری: واشنگتن دی.سی. ایالات
متحده

سایت همایش:

<http://www.advenaworld.com/heath--safety--climate.html>

محورهای همایش:

تحلیل داده‌های مراقبت از سلامت
چالش‌های تحولات جهانی آب و هوا
اصلاح مراقبت از سلامت، سیاست و
برنامه‌ها
مراقبت از سلامت، نوآوری، پژوهش و
توسعه در انرژی‌های تجدیدپذیر
ضمانت کیفیت در صنعت دارویی
گسترش دسترسی به مراقبت از سلامت
برای بیماران کم‌درآمد
خدمات سلامت اجتماعی، علوم
زیست‌محیطی و کنترل آلودگی
سلامت عمومی، بهره‌برداری از زمین و
تحولات اقلیمی
تحولات آب و هوایی و مسأله گرم‌شدن جهانی

عنوان همایش: همایش بین‌المللی

نوآوری سازمانی
برگزارکننده: مجمع بین‌المللی نوآوری
سازمانی

۱) عنوان کتاب: فضای آموزشی مدارس ابتدایی ایران، آلمان و انگلستان با رویکرد تطبیقی

نویسنده: راضیه غفاری

ناشر: ایراهستان

سال چاپ: ۱۳۹۳

گزارش کتاب: کتاب حاضر، درصدد

بررسی فضای آموزشی مدارس و رعایت

استانداردهای فضا و آشنایی با تجربیات

کشورهایی چون انگلستان و آلمان در این زمینه و بهره‌گیری از آن است تا احتمالاً مسئولین، طراحان، معلمان و همه کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند را در سوق به وضعیت مطلوب‌تر یاری دهد. مؤلف بیان می‌دارد که برای یک فضای آموزشی به‌عنوان فضای فعالیت کودکان باید دارای شرایط مناسب و مطلوب برای رشد فیزیکی، اجتماعی، عاطفی و شناختی آنان باشد. بدین منظور نیازمند فضای غنی در راستای اهداف، محتوا، روش و برنامه و متناسب با ویژگی‌های جسمی و روانی کودکان هستیم.

نویسنده این اثر را در هفت فصل تدوین کرده است:

معماری مدارس در فراز و فرود دولت‌ها (تاریخ مدارس ایران، انگلستان و آلمان و ساختار نظام‌های آموزشی در این کشورها، اهمیت آموزش و پرورش در دوره ابتدایی) (فضاها و تجهیزات آموزشی اصول و معیارهای طراحی مدارس (فضاها و تجهیزات آموزشی و اهمیت آن‌ها، آسیب‌شناسی، مبانی فلسفی و...)

فضاهای آموزشی در مدارس ابتدایی ایران

فضاهای آموزشی در مدارس ابتدایی انگلستان

فضاهای آموزشی در مدارس ابتدایی آلمان

شباهت‌ها و تفاوت‌های فضاهای آموزشی در مدارس ابتدایی



ایران، انگلستان و آلمان چه باید کرد؟ (راهکارها و پیشنهادها)

۲) عنوان کتاب: قهوه‌خانه و قهوه‌خانه‌نشینی در ایران

نویسنده: علی بلوکباشی

ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی

سال چاپ:

گزارش کتاب: کتاب حاضر، یکی از

کتاب‌های مجموعه «از ایران چه می‌دانم؟»

است که در باب آگاهی‌های مهم، دقیق و

سودمندی در حوزه‌های گوناگون ایران پژوهی نگاشته شده است.

این شماره از این مجموعه به پژوهش در باب قهوه‌خانه در ایران

می‌پردازد.

در قدیم هر پدیده و نهادی که در جامعه ایرانی بنیاد

می‌گرفت، سازگار و متناسب با نظام‌های اجتماعی و اقتصادی و

بنیان‌های فرهنگی و دینی ایرانیان عمل می‌کرد. این پدیده‌ها از

پشتوانه فرهنگی نیرومندی برخوردار بودند و نقش عمده و مهمی

در تحکیم روابط اجتماعی و انسجام مردم و ارائه طریق به مردم در

مقابله و مبارزه با تهاجم فرهنگ‌های غیرخودی و بیگانه داشتند.

قهوه‌خانه یکی از این نهادها بود که در دوره صفوی پدید آمد و

در دوره‌های قاجار و پهلوی به اوج شکوفایی و رونق رسید.

قهوه‌خانه همچون یک نهاد اجتماعی- فرهنگی نقش‌مند

در جامعه‌های سنتی شهرهای ایران عمل می‌کرده و در طول

حیات چندصد ساله خود، در هر زمان و دوره، و به اقتضای اوضاع

اجتماعی هر شهر و دیاری با مردم جامعه و فرهنگ مردم ارتباط

داشته و همراه با گرایش‌ها و معتقدات مذهبی مردم فعالیت



چای و چای‌نوشی
قهوه‌خانه در ایران
معماری و آرایه‌بندی
اسباب قهوه‌خانه
کارکنان قهوه‌خانه
نقش و کارکرد اجتماعی - فرهنگی قهوه‌خانه

۳) عنوان کتاب: مسجد طراز اسلامی از منظر امام خمینی قدس سره و مقام معظم رهبری

نویسنده: محمدحسن جعفرزاده

ناشر: دفتر مطالعات و پژوهش‌های
مرکز رسیدگی به امور مساجد

سال چاپ:

گزارش کتاب: مسجد از مهم‌ترین

نهادهای جامعه اسلامی با کارکردی جامع و چند منظوره به
شمار می‌آید و همواره در طول تاریخ اسلام نقش بنیادین و
محوری در شکل‌گیری تمدن اسلامی و پیشرفت جامعه ایفا
نموده است. در صدر اسلام اولین اقدام پیامبر برای پایه‌گذاری
بنای حکومت اسلامی در مدینه، احداث مسجد بود و ادامه راه
تا دوران معصومین علیهم‌السلام مکانی برای عبادت، تجمعات سیاسی،
فرهنگی و بهترین جایگاه علم آموزی و فراگیری قرآن، معارف،
احکام اسلام و گره‌گشایی از مشکلات مردم بوده است.

در این کتاب تاکید شده است که جایگاه مسجد در گذر
زمان فرساز و فرودهای زیادی را تجربه کرده و کارکردهای
مختلفی را از خود نشان داده است و در این میان، کارکردهای
دینی و سیاسی بالاترین میزان اثربخشی مسجد در جامعه را دارد

می‌کرده است. نهاد قهوه‌خانه در جامعه حرکتی فرهنگی را
پدید آورده که در خط حفظ و استمرار ویژگی‌های رفتاری و
اخلاقی نسل‌های گذشتگان و احیاء و تقویت روحیه پهلوانی،
جوانمردی، ایثار، تعامل و انتقال این خصلت‌ها به نسل‌های
آینده بود. قهوه‌خانه با چنین نقش و کارکردی همچون نهادی
در کنار خانه و خانواده در فرهنگ‌پذیر کردن مردم جامعه ایران
و آشنایی آنان با فرهنگ و آیین‌ها و سنت‌های کهن قومی و
دینی ایرانیان گام برمی‌داشت.

این نهاد مرکز تجمع بزرگان و ریش‌سفیدان محل، و جای
بحث و گفت‌وگو، مشاوره و تصمیم‌گیری درباره امور جاری
محل و رفع مشکلات خانواده‌های محل و گذر بود. بسیاری از
مرافعات، منازعات محلی، اختلافات خانوادگی و طایفگی، دعواها و
نزاع‌ها در میان جوانان و لوطی‌های محل در قهوه‌خانه‌ها بازگو
و با ریش‌سفیدی بزرگان و قهوه‌چیان معتمد مردم حل‌وفصل
می‌شد. به هنگام رویدادهای سیاسی در جامعه و قیام مردم در
جنبش‌ها و نهضت‌های اجتماعی و سیاسی، قهوه‌خانه‌ها نقش
فعال و مؤثری در آگاه کردن مردم و برانگیختن آنان به سود یا
زیان دسته‌ای و گروهی خاص داشتند.

نهاد قهوه‌خانه نقش برجسته‌ای نیز در پیدایش و رشد دو
مکتب هنری- مردمی در فرهنگ ایران داشته است. یکی از این
مکاتب، مکتب ادبی - هنری نقالی و شاهنامه‌خوانی بود که در
نهاد قهوه‌خانه رشد کرد و بالندگی یافت. مکتب دیگر هنر صورت
پردازی از مضامین داستان‌های حماسی شاهنامه و داستان‌نامه‌های
مذهبی از زبان شاهنامه‌خوانان و داستان‌سرایان بود. بعدها این نوع
صورت‌گری به مکتب یا شیوه «نقاشی قهوه‌خانه» شهرت یافت.
کتاب حاضر در هفت فصل به تاریخچه و نقش قهوه‌خانه در
ایران پرداخته است. موضوعات مطرح شده در کتاب عبارتند از:
قهوه و قهوه‌نوشی





ناشر: مدرسه

سال چاپ: ۱۳۹۴

گزارش کتاب: امروزه موضوع «جنسیت» از مسایل مهم در جوامع و سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و برنامه‌ریزی‌ها است. کم‌تر جامعه‌ای است که در تنظیم قوانین، سیاست‌ها، برنامه‌ها و نظام‌های خود موضوع

«جنسیت» را مدنظر قرار ندهد. نظام تربیت رسمی و عمومی نیز از این امر جدا نمی‌افتد و سازوکارها و برنامه‌های آموزشی و پرورش در این جریان مورد بازبینی و دقت قرار می‌گیرد. ملاحظه تفاوت‌های جنسی و جنسیتی در ترتیبات و فرایندهای تربیتی جدا از مسایل اجرایی آن به لحاظ مفهومی دارای ابهام بوده و محل نزاع دیدگاه‌های مختلف فلسفی و علمی است. چالش‌ها، مناقشه‌ها و پرسش‌های پاسخ داده نشده زیادی پیش‌روی ما قرار دارد؛ به ویژه زمانی که این مسائل اختلافی، به حوزه تربیت رسمی و عمومی کشیده می‌شود، پاسخ پیچیده‌تری می‌طلبد چرا که پاسخ کاربردی باید ضمن برخورداری از عقلانیت مورد اجماع نسبی قرار گیرد و همچنین باید با بسترهای فرهنگی و اجتماعی جامعه تناسب داشته باشد. با این وجود، این پرسش مهمی است که اگر می‌بایست تفاوت‌های جنسی و جنسیتی در ساختارها و نظام‌های اجتماعی و برنامه‌های تربیتی مورد ملاحظه قرار گیرد و برنامه‌های تربیتی حساس به ویژگی‌های جنسی و جنسیتی باشد، چگونه و در چه سطحی باید این ملاحظه صورت گیرد؟ آیا ملاحظاتی که تاکنون مورد نظر بوده، با اصل عدالت سازگار است؟

مؤلف در مقدمه کتاب تأکید می‌کند تعریفی که از جنسیت در این اثر ارائه می‌شود با بخش تربیت رسمی و عمومی ارتباط

تا آنجا که نمونه موفق آن را می‌توان در نهضت‌های دینی و سیاسی تاریخ اسلام مشاهده کرد. سند پیروزی انقلاب اسلامی هم مدرکی است که نشان می‌دهد، اهمیت و تاثیر مسجد در جامعه اسلامی به اوج خود رسیده است. مسجد در صدر اسلام مرکز سیاست بوده و در آنجا مسایل سیاسی طرح‌ریزی می‌شده است. در واقع مسجد باید بهترین سنگر برای بیان مصالح مسلمین باشد.

در این کتاب از مسجد به عنوان پایگاهی برای ارتق و فتح امور مسلمانان، مرکزی برای تربیت صحیح نسل جوان و نوجوان، مکانی برای انذار و آگاهی دادن به مردم معرفی شده است. این اثر از منظر امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری عنوان می‌کند، که مسجدهسازی و مسجدپردازی باید در ردیف اول اعتبارات فعالیت‌های فوق برنامه مدیران آموزش و پرورش و علوم قرار بگیرد و همچنین روحانیون و ائمه جماعات برای مساجد برنامه‌ریزی کنند. همچنین در بخشی دیگر این کتاب از منش روحانی مساجد یاد می‌کند و تأکید می‌کند، منش روحانی مساجد نباید فرماندهی باشد و با امر و نهی و پس‌رو و پیش‌رو رفتار کند.

این کتاب در چهار فصل به رشته تحریر درآمده است:

اهمیت و جایگاه مسجد
چیستی مسجد طراز اسلامی
چگونگی مسجد طراز اسلامی
امام جماعت طراز اسلامی

۴) عنوان کتاب: ملاحظات جنسیتی در نظام تربیت

رسمی و عمومی

نویسنده: محمد حسینی

چالش‌ها و آسیب‌ها

۵) عنوان کتاب: الگوی مدیریت

اثربخش مسجد

نویسنده: رسول عباسی

ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

سال چاپ: ۱۳۹۱

گزارش کتاب: کتاب «الگوی مدیریت

اثربخش مسجد»، به عنوان منبع درسی

برای دانشجویان رشته مدیریت در مقطع

کارشناسی ارشد و دکتری و علاقه‌مندان به

مطالعات فرهنگی و امور مساجد تالیف شده است. این کتاب،

در شش فصل به محتوای کلیات، سازمان‌های داوطلبانه غیر

انتفاعی و اثربخشی سازمانی، نهادهای دینی، سوابق پژوهشی،

مدیریت اثربخشی مسجد و چارچوب نظری پیشنهادی و

نتیجه‌گیری می‌پردازد. مولف کتاب را در پنج فصل به رشته

تحریر درآورده است:

فصل اول: کلیات

فصل دوم: سازمان‌های داوطلبانه غیرانتفاعی و اثربخشی

سازمانی

مخاطبان در این فصل، با مضامینی مانند چارچوب ارزش‌های

رقابتی، مدل عمومی اثربخشی سازمانی، واژه سازمان داوطلبانه،

فرایند و اقدامات یک هیئت امنای اثربخش، شاخص‌های موجود

درباره اثربخشی سازمانی، چهار رویکرد به سنجش اثربخشی

سازمانی و نقش عوامل مختلف در داوطلب شدن آشنا می‌شوند.

فصل سوم: نهادهای دینی

نویسنده در این فصل، مطالبی درباره تعاریف و مباحث،

برقرار می‌کند و این نسبت، دوطرفه است. اگر جنسیت را همان نقش‌های اجتماعی در نظر بگیریم، مسئولیت‌ها و نقش‌های اجتماعی به دو دسته تقسیم می‌شود: مسئولیت‌های عام و مشترک که بین دو جنس یکسان است و وظایف نقش‌های جنسیتی با توجه به آن‌چه در فرهنگ و حقوق جامعه تعریف شده است.

نویسنده بیان می‌کند که جامعه هدف این پژوهش، به‌صورت هدفمند انتخاب شده است و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و اسناد بالادستی بر اساس مقولات شناسایی شده در مرور ادبیات مرتبط با موضوع انجام گرفته است. نتایج تحلیل در جلسه‌ای حضوری توسط صاحب‌نظران به نقد گذاشته شد و نتیجه‌اش، کتاب پیش‌رو است.

از اساتیدی که برای تألیف این کتاب با ایشان گفت‌وگو شده است، می‌توان به حجت‌الاسلام مهدی مهریزی، حجت‌الاسلام محمدرضا زیبایی‌نژاد، حجت‌الاسلام دکتر علی‌رضا صادق‌زاده، حجت‌الاسلام دکتر عباس‌علی شاملی، حجت‌الاسلام دکتر حسین بستان، دکتر خسرو باقری، دکتر محمود مهرمحمدی، دکتر نعمت‌الله موسی‌پور، دکتر جمیله علم‌الهدی، دکتر الهه حجازی، دکتر فهیمه فرهمندپور، دکتر نادر سلسبیلی، دکتر زهره خسروی، دکتر عمر اوطمیشی، دکتر خدیجه سفیری، دکتر راضیه ظهره‌وند، دکتر گلنار مهران، دکتر محمدتقی کرمی و دکتر محمد منصورنژاد اشاره کرد.

نویسنده این اثر را در شش فصل سامان داده است:

مباحث نظری و کلیات

مبانی نظری

ملاحظات جنستی

نقاط اثر ملاحظات جنسیتی

نقاط اثر ملاحظات جنسیتی در برنامه‌ریزی درسی

۶) عنوان کتاب: آنچه با پول نمی‌توان خرید: مرزهای اخلاقی بازار

نویسنده: مایکل سندل

مترجم: حسن افشار

ناشر: نشر مرکز

سال چاپ: ۱۳۹۳

گزارش کتاب: ما در روزگاری به سر

می‌بریم که تقریباً هر چیزی خرید و فروش می‌شود. در سه دهه‌ی گذشته، بازارها - و

ارزش‌های بازاری - به طور بی‌سابقه‌ای بر زندگی ما حاکم شده‌اند. ما با انتخاب خودمان به این نقطه نرسیده‌ایم؛ تقریباً بر سر ما آوار شده است.

با پایان جنگ سرد، بازار و اندیشه‌ی بازاری اعتبار بی‌سابقه‌ای پیدا کرد، که کاملاً طبیعی بود. معلوم شده بود که هیچ ساز و کار دیگری برای سامان‌دهی تولید و توزیع کالا به اندازه‌ی تولید ثروت و رفاه کارآمد نیست. با این حال، حتی بعد از اینکه کشورهای بیشتری به استفاده از سازوکار بازار در مدیریت اقتصادشان روی آوردند، اتفاق دیگری در حال وقوع بود. ارزش‌های بازاری نقش بیشتری در زندگی اجتماعی پیدا می‌کرد. اقتصاد یک امپراتوری می‌شد. امروزه منطق خرید و فروش نه فقط بر کالاهای مادی، بلکه بر کل زندگی ما حاکم شده است. وقت آن رسیده که از خودمان بپرسیم آیا این جور زندگی را می‌خواهیم یا نه؟

مؤلف معتقد است که ما اغلب فساد را به معنی پرداخت‌های نامشروع به مقامات مسئول می‌دانیم، اما فساد معنای وسیع‌تری دارد. اگر ما با امری، فعالیت‌ی یا رسمی بر اساس هنجاری نازل‌تر از آنی که زینده‌ی آن است رفتار کنیم، فاسدش کرده‌ایم. بیشتر اقتصاددانان ترجیح می‌دهند که



ویژگی نهادها، نهاد و سازمان دینی، سازمان ایمان‌محور، جماعت، رهبری در سازمان دینی و ایمان‌محور و شباهت‌ها و تفاوت‌های سازمان‌های دینی و ایمان‌محور با دیگر سازمان‌های داوطلبانه را مطرح کرده است.

فصل چهارم: سوابق پژوهشی

در فصل چهارم کتاب «الگوی مدیریت اثربخش مسجد» سوابق و پژوهش‌هایی که در حوزه اثربخشی سازمان‌های داوطلبانه غیرانتفاعی مانند مل‌گیل و همکاران، روبرت هرمن و همکاران، پاتریشیا نوبی، جک گرین و دونالد گریسینگر، جفری برودنی و ویک موری، ویلیام براون و هیلل اشمید ارایه شده است. همچنین در بخشی از این فصل پژوهش‌هایی در حوزه‌های دینی نظیر ویلیام باکس، کیونگ بای، دوریس اشنایدر و در پژوهش‌هایی در حوزه مسجد مانند ثریا امیری، کوروش فتحی و بنفشه اقبالی به نمایش گذاشته شده است.

فصل پنجم: مدیریت اثربخش مسجد و چارچوب‌های نظری

تشریح الگو، شایستگی‌های امام مسجد، شایستگی‌های فعالان، اقدامات، حاکم کردن ارزش‌های به‌عنوان فرهنگ حاکم، کیفیت برنامه‌ها و خدمات، کیفیت مجریان، کیفیت عوامل ظاهری، جذب حداکثری، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان برگزاری نماز، تعامل، امام جماعت، هیئت امناء، هدایت و تعالی، بافت محلی، بافت فرهنگی، بافت سیاسی و بافت فناورانه، از مباحث فصل پنجم کتاب حاضر به شمار می‌آیند. مخاطبان در این فصل با معیارها و ملاک‌های شایستگی‌های امام مسجد، شایستگی فعالان مسجد، شایستگی‌های جماعت، کیفیت برنامه‌ها و خدمات، ملجأیت مسجد، سازمان‌های محیطی و جذب حداکثر آشنا می‌شوند.

کاری با مسائل اخلاقی نداشته باشند؛ دست کم وقتی از موضع اقتصاددان صحبت می‌کنند. آنان می‌گویند کار ما توضیح رفتار مردم است، نه قضاوت درباره آنان. براساس محتوای این اثر، در دهه‌های اخیر، بازار و تفکر بازاری به عرصه‌هایی نفوذ کرده که قبلاً محل هنجارهای غیر بازاری بوده‌اند. امروزه ما بر چیزهایی قیمت می‌گذاریم که قبلاً ربطی به مباحث اقتصادی نداشته‌اند. این کتاب در ۶ بخش نگارش یافته است.

پیش‌گفتار: بازار و اخلاق

دوره‌ی فخر فروشی، همه چیز برای فروش، بازاندیشی در

جایگاه بازار

نوبت‌شکنی

مسیر تندرو، خط لکسوس، شغل نوبت‌گیری، بازار سیاه وقت‌دکتر، پزشکان ملازم، منطق بازار، بازار در مقابل صف، بازار و فساد، بازار سیاه بلیط چه عیبی دارد؟، فروش بلیط برای مراسم عشای ربانی پاپ، منطق صف مشوق‌ها

پول دادن برای عقیم کردن، نگاه اقتصادی به زندگی، پول دادن به بچه‌ها برای نمره آوردن، رشوه برای درمان، مشوق ناپسند، جریمه یا قیمت، جریمه‌ی سرعت غیرمجاز، تقلب مترو و کرایه‌ی فیلم، سیاست تک فرزندی در چین، خرید و فروش پروانه‌ی فرزندآوری، خرید و فروش پروانه‌ی آلوده‌سازی، جبران کربن، شکار کرگدن با پرداخت پول، شکار فیل دریایی با پرداخت پول، مشوق‌ها و درگیری‌های اخلاقی بازار چگونه اخلاق را به حاشیه می‌راند؟

چیزهایی که با پول می‌شود و نمی‌شود خرید، عذرخواهی و تبریک‌گویی خریدنی، مخالفت با هدیه دادن، پولی شدن هدیه‌ها، افتخار خریدنی، دو جور مخالفت با بازار، به حاشیه رانده شدن هنجارهای غیربازاری، محل دفن ضایعات هسته‌ای،

جمع‌آوری اعانه و تاخیر والدین، پدیده‌ی تجاری شدن، فروش خون، دو اصل اعتقادی در آیین بازار، اقتصادی کردن عشق بازار در زندگی و مرگ

بیمه سرایدار، بیمه احتضار، شرط‌بندی روی جان انسان، قمار مرگ، تاریخچه‌ی اخلاقی بیمه‌ی عمر، بازار پیش‌خرید تروریسم، بیمه‌ی عمر شخص ثالث، سهام مرگ حقوق نام‌گذاری

فروش امضاء، اسم‌بازی، اسکای باکس، جایگاه ویژه، مانی بال، محل آگهی، تجارتی شدن چه اشکالی دارد؟، بازاریابی شهری، نجات غریق و فروش نوشابه، ایستگاه‌های مترو و کوره راه‌های طبیعت، ماشین پلیس و شیرهای آتش‌نشانی، زندان‌ها و مدرسه‌ها، جامعه‌ی اسکای باکسی

۷) عنوان کتاب: بازاریابی و

زندگی با سینما

نویسنده: پرویز درگی

ناشر: انتشارات بازاریابی

سال چاپ: ۱۳۹۴

گزارش کتاب: در کتاب حاضر، مؤلف

به سینما به‌عنوان پیونددهنده بازاریابی

و زندگی پرداخته است. در حقیقت این

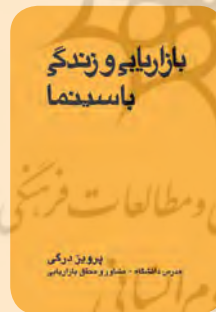
کتاب لنز دوربین خود را از زاویه بازاریابی، فروش و کار و کسب

به سمت دنیای سینما چرخانده و به بیان نکاتی درباره مسائل

مختلف این حوزه‌ها همچون برندسازی، مدیریت ارتباط با

مشتریان شاکي، اخلاق در بازاریابی، شناخت مشتری و بازار

هدف، محصول‌شناسی، روابط سازمانی، بسته‌بندی و غیره



پرداخته است. این کتاب شامل سه بخش کلی است:

فصل اول: آموزه‌های سینمای ایران

این بخش شامل فیلم‌های سینمای ایران و همچنین برخی از عوامل سینمایی در ایران است. فیلم‌هایی چون اجاره‌نشین‌ها، روسری آبی، رئیس، مارمولک، مرد عوضی و ... در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است. لیلا حاتمی و رامبد جوان هم به عنوان نمونه‌هایی از عوامل سینمایی در راهبری کسب و کار و مدیریت مطرح شده‌اند.

فصل دوم: فیلم‌هایی که باید دید

نویسنده در بخش دوم به بررسی فیلم‌های سینمای جهان می‌پردازد. از جمله این فیلم‌ها، لئون حرفه‌ای، باشگاه مشت‌زنی، یازده یار اوشن و ... است. نویسنده در این بخش تلاش کرده بازاریابی را در صنعت سینمای جهان بازنمایی کند.

فصل سوم: بزرگان سینما

مولف در بخش آخر نیز نکاتی درباره بزرگان سینمای جهان از جمله چارلی چاپلین، وودی آلن، آل پاچینو، اسکور سیزی و... از زاویه دید بازاریابی و فروش آورده است.

۸) عنوان کتاب: جامعه‌شناسی سینمای هنری ایران: (با تاکید بر دو دهه ۶۰ و ۷۰ شمسی)

نویسنده: حمید صنعت‌جو

ناشر: جامعه‌شناسان

سال چاپ: ۱۳۹۳

گزارش کتاب: امروزه درخشش و موفقیت در عرصه سینما، افتخار بزرگی برای کشورها محسوب می‌شود و به هر



میزان که کشوری تولید فیلم‌های فرهنگی و هنری خود را بالا می‌برد، در صحنه‌های جهانی از اقتدار و اعتبار ویژه‌ای برخوردار می‌شود. سینمای ایران نیز بیش از دو دهه است که در دنیا مطرح شده و در بسیاری از جشنواره‌های معتبر جوایز ارزنده‌ای نیز کسب کرده است. کتاب حاضر به بررسی عوامل و شرایط زمینه‌ساز برای بروز و ظهور فیلم‌های هنری در ایران اختصاص یافته است. هدف کلی این تحقیق، تبیین جامعه‌شناسی پیشرفت‌های سینمای هنری ایران بعد از انقلاب بوده است. این کتاب در شش فصل سامان یافته است:

فصل اول: کلیات تحقیق

نویسنده در این فصل به تبیین مسئله، اهداف تحقیق و پیشینه بحث پرداخته است.

فصل دوم: ادبیات تحقیق

این بخش به مباحثی چون تعریف سینمای هنری، غیر هنری و فراگیر در پیش و پس از انقلاب اسلامی ایران اختصاص یافته است.

فصل سوم: طرح پاره‌ای از دیدگاه‌ها

نویسنده در این فصل به طرح دیدگاه‌های روانشناختی در مورد سینما پرداخته است. دیدگاه مارکسیسم و هواکو از جمله این دیدگاه‌ها است.

فصل چهارم: بررسی ویژگی‌ها و موفقیت‌های جهانی سینمای هنری ایران پس از انقلاب اسلامی

باتوجه به عنوان این فصل، موفقیت‌های سینمایی ایران پس از انقلاب مورد توجه قرار گرفته است. حضور در جشنواره‌های معتبر خارجی، کسب جایزه، داوری ایرانیان در جشنواره‌های معتبر خارجی، تاثیرگذاری فیلم‌سازان ایرانی، نمایش فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور، نظر منتقدان خارجی نسبت به سینمای ایران از جمله مطالب مطروح در این فصل است.



فصل پنجم: تبیین جامعه‌شناختی پیشرفت‌های هنری سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی
نویسنده در این فصل به بررسی فاکتورهای پیشرفت سینمای ایران از بعد جامعه‌شناسی پرداخته است. نبوغ و خلاقیت فیلم‌سازان ایرانی، توسعه اقتصادی و صنعتی، تکامل بینش کارگردانان ایرانی، تکامل ذائقه تماشاگران ایرانی پس از انقلاب از جمله مباحثی است که مولف در این فصل به آن‌ها پرداخته است.

فصل ششم: نتیجه‌گیری

نویسنده در فصل آخر به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مطالب مطروح پرداخته و در آخر با ارائه پیشنهاداتی، کتاب را به سرانجام رسانده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عنوان مقاله: سبک زندگی قرآنی (راهکارهای برون رفت جامعه اسلامی از مصرف‌گرایی و اسراف)
نویسنده: محمد اسماعیل عبداللهی
نشریه: کوثر
کلید واژه: اسراف، سبک زندگی، قرآن، جامعه اسلامی.

عنوان مقاله: اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی
نویسنده: مهدی سبحانی نژاد، عبدالله افشار

نشریه: معرفت فرهنگی اجتماعی
کلید واژه: آموزش، مدیریت مصرف، انرژی، اصلاح الگوی مصرف.

عنوان مقاله: اقتصاد مقاومتی و رابطه‌ی آن با ارزش‌ها و هنجارهای اقتصادی-اجتماعی (با رویکرد آسیب‌شناسانه به نگاه ارزشی و هنجاری به مصرف‌گرایی)
نویسنده: محمود اصغری

نشریه: پژوهش‌های اجتماعی اسلامی
کلید واژه: اقتصاد مقاومتی، ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی، آموزه‌های دینی،

مصرف‌گرایی.

عنوان مقاله: بازنمایی مصرف‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی (نحوه بازنمایی سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در سریال‌های تلویزیونی)

نویسنده: مهدی فرجی، نفیسه حمیدی
نشریه: مطالعات فرهنگی و ارتباطات
کلید واژه: بازنمایی، مصرف‌گرایی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، کالای لوکس، سبک زندگی.

عنوان مقاله: پیامدهای اسراف و مصرف‌گرایی
نویسنده: فتانه در تاج، اکرم در تاج
نشریه: فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی
کلید واژه: اسراف، تجمل‌گرایی، اعتدال، میانه‌روی، الگوی مصرف.

عنوان مقاله: پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی
نویسنده: فردین علیخواه
نشریه: تحقیقات فرهنگی ایران
کلید واژه: حمایت سیاسی، مصرف‌گرایی، محرومیت نسبی.

عنوان مقاله: تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران
نویسنده: حمید عبداللهیان، حسین حسنی

نشریه: پژوهش‌های ارتباطی
کلید واژه: آگهی‌های تجاری، تبلیغات، تلویزیون، مصرف، مصرف‌گرایی، نشانه‌شناختی

عنوان مقاله: مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی
نویسنده: علی اصغر غلامرضایی
نشریه: پژوهش‌های ارتباطی
کلید واژه: اصول مصرف در اسلام، رسانه ملی، سبک زندگی، طبقه اجتماعی، مصرف‌گرایی، هویت.

عنوان مقاله: مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی
نویسنده: سید اکبر سیدی نیا

نشریه: اقتصاد اسلامی

کلید واژه: اسلام، مصرف، مصرف‌گرایی، اسراف و تبذیر، جامعه‌شناسی اقتصادی.

بررسی نقش زنان در نزدیک‌سازی

مصرف به الگوی ایرانی اسلامی

پدیدآور: رویا ملک نیا

محل ارائه: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

مقطع: کارشناسی ارشد

سال ارائه: ۱۳۹۳

چکیده: یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان در عرصه حیات مادی، نیازمند بودن و بر همین اساس، مصرف‌کننده بودن است. آنچه مورد توجه است، مصرف و نیاز است که از یکدیگر فاصله گرفته‌اند و شکاف بین آن‌ها را مصرف‌گرایی پر کرده است؛ بنابراین فرهنگ مصرف‌گرایی به مثابه مسئله‌ای اجتماعی، مستلزم شناخت دقیق علمی است. عنوان پژوهش حاضر بررسی نقش زنان در نزدیک‌سازی مصرف به الگوی ایرانی اسلامی است که هدف اصلی آن تبیین نقش اساسی زنان در مصرف با توجه به ضرورت‌های جامعه ایرانی اسلامی است.

مدل رفتار مصرف‌کننده نسبت به

خرید محصولات ملی

پدیدآور: نازنین خلقی

محل ارائه: دانشگاه خلیج فارس، دانشکده

ادبیات و علوم انسانی

مقطع: کارشناسی ارشد

سال ارائه: ۱۳۹۲

چکیده: زمینه: در آغاز قرن بیست و یکم، تغییرات سریع و همه‌جانبه‌ی جهانی، چنان محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبورند راه‌های نوینی برای اقدامات خود بیابند. یکی از اصول اساسی استقلال کشورها مسئله‌ی تولید ملی است تا بتوانند با تولیدات بومی روی پای خود بایستند و پاسخ‌گوی نیازهای کشور و ملت خود باشند. هدف: هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثری است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید محصولات ملی جذب می‌نماید. این پژوهش با هدف شناسایی این عوامل و ارائه مدلی جامع در این زمینه در پی آن است که این امر را میسر سازد. روش: این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی و از منظر نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش: این پژوهش شامل ۴۰ فرضیه است که ۱۹ فرضیه رد و ۲۱ فرضیه تایید گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فردی چون اثر کشور مبدأ و تجربه خرید، عوامل

مربوط به آمیخته بازاریابی چون اعتماد به محصول، ریسک ادراک شده، ادراک از نوآوری، ادراک از کیفیت و عوامل دولتی چون حمایت از تولیدکنندگان و فعالیت رسانه‌های جمعی بر قصد خرید محصولات ملی تاثیر دارند؛ اما فقط عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی چون اعتماد به محصول، ریسک ادراک شده، ادراک از نوآوری، ادراک از کیفیت، توزیع و ارزش ادراک شده بها بر نگرش به محصول ملی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نگرش به محصول ملی بر قصد خرید، و قصد خرید بر وفاداری به محصول ملی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. علاوه بر این مشخص گردید که بین جنسیت و مناطق مختلف شهرداری از لحاظ نگرش به محصول ملی و قصد خرید محصول ملی و در گروه‌های مختلف سنی بین قصد خرید محصول ملی تفاوت وجود دارد. نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان، ملی‌گرایی پایینی نسبت به محصولات لوازم خانگی ایرانی دارند که این امر ناشی از ارزیابی کیفی محصول توسط مصرف‌کننده است. همچنین مشخص گردید که مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدکننده محصولات ملی،

اعتمادی ندارند و نگرش آنان منفی است. لذا باید این سازمان‌ها در تبلیغات، اعتماد مصرف‌کننده را به محصول خود جلب نمایند و محصول را آن‌گونه که هست به مصرف‌کننده معرفی نمایند.

بررسی نقش آثار برگزیده یک دهه جشنواره فیلم فجر در رواج مصرف‌گرایی در مقطع ۱۳۸۰-۱۳۹۰

پدیدآور: مینا ساجدی نیا

محل ارائه: دانشگاه علامه طباطبایی

مقطع: کارشناسی ارشد

سال ارائه: ۱۳۹۲

چکیده: با توجه به جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و فرهنگ اسلامی که بر جو جامعه حاکم است و با نگاهی به فیلم‌های اکران شده سینما، توجه به موضوع نقش آثار برگزیده یک دهه جشنواره فیلم فجر در رواج مصرف‌گرایی خالی احساس شد و این موضوع به ذهن خطور کرد که دست اندرکاران سینما بر طبق کدام معیارهای ارزشی سعی در ساختن فیلم‌های خود می‌کنند؟ با توجه به اهمیت مسئله فوق، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش آثار برگزیده یک دهه جشنواره فیلم فجر در مقطع زمانی ۱۳۸۰-۱۳۹۰ در رواج مصرف‌گرایی

و نوع فرهنگ مصرفی که در فیلم‌های سینمایی ارائه شده انجام گرفت و برای این کار با روش تحلیل محتوا، ۱۵ فیلم از فیلم‌های مطرح و اکثراً از کارگردانان مشهور که بیشتر از سایر کارگردانان به مسائل زنان پرداخته‌اند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. فیلم‌های مورد تحلیل با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده طبقه‌بندی شدند. ملاحظه شد که بین میزان مصرف‌گرایی در فیلم با متغیرهای مستقل از جمله دهه تحقیق، کارگردان فیلم، نوع کالای مصرفی، نوع مصرف‌گرایی، استفاده از وسایل تزئینی، طبقه اجتماعی، نوع لباس، نمایش کیفیت کالا و... رابطه معنادار وجود دارد و نشان‌دهنده این است که فیلم‌سازان به موارد فوق توجه داشته‌اند و مسئله بازبینی دوباره و یا تصویب قانونی برای رعایت مصرف‌گرایی و اصلاح الگوی مصرف در بین شخصیت‌ها و صحنه‌های فیلم در فیلم‌های برگزیده جشنواره فجر از موارد مهمی است که باید به آن توجه اکید شود.

تحلیل پدیده‌ی مصرف‌گرایی و ارائه‌ی راه کارهای مطلوب جهت تدوین الگوی اسلامی- ایرانی مصرف

پدیدآور: علی اکبر کریمی

محل ارائه: دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده اقتصاد و معارف اسلامی
مقطع: کارشناسی ارشد

سال ارائه: ۱۳۹۱

چکیده: ماهیت مصرف و کارکردهای آن در جوامع غربی اشکال متنوع و بعضاً متضادی به خود گرفته است. در ابتدا این پدیده برای ارضای نیازهای ضروری زیستی و طبیعی انسان تلقی می‌شد. با گذشت زمان این مسئله به معیاری برای تطبیق فرد بر طبقه‌ی اجتماعی خاص و نیز وسیله‌ای برای سنجش اعتبار و منزلت فرد در میان افراد جامعه تبدیل گردید. در زمانه‌ی کنونی نیز مسئله‌ی مصرف به فرهنگ مصرفی و به یک ایدئولوژی با نام مصرف‌گرایی بدل شده است که دیگر سنجش آن در میان متغیرهای صرفاً اقتصادی امکان‌پذیر نیست. سیر تطور مصرف در جوامع سرمایه‌داری غرب این‌گونه بوده است. اما این‌که این سیر چگونه شکل گرفته است و چرایی آن و نیز عوامل، شاخصه‌ها و پیامدهای مصرف‌گرایی برای جوامع غربی و جوامع پیرو آن، به‌طور خاص در کشور ایران، مسائلی است که در این پایان‌نامه مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این شناسایی مؤلفه‌های اصلی الگوی اسلامی-

ایرانی مصرف با استعانت و بهره‌گیری از بحث سابق، به عنوان کاربرد و نتیجه‌ی عملی این موضوع، مقصود ما از انجام این تحقیق است. روش انجام تحقیق به صورت تحلیلی و توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای است. رویکرد مطالعه هم در این نوشتار رویکردی اقتصادی-جامعه‌شناختی و تاریخی به مصرف است که از این منظر به مطالعه‌ی متون متفکرین اقتصادی و جامعه‌شناسی پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مصرف متظاهرانه می‌تواند به عنوان ملاکی برای مصرف‌گرایی در دوره‌های مختلف در جوامع غربی لحاظ گردد. این ملاک، ارتباط کاملاً دقیق و ظریفی با مفهوم شأن در فقه شیعه دارد و می‌توان آن را با بازبینی دقیق‌تری به عنوان یکی از شاخصه‌های اساسی الگوی اسلامی-ایرانی مصرف ذکر نمود.

بررسی فقهی و حقوقی موضوع مصرف و الگوهای اصلاح آن در جامعه

پدیدآور: ابوالفضل اقبال سعیدی ابواسحق

محل ارائه: دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده الهیات و معارف اسلامی
مقطع: کارشناسی ارشد

سال ارائه: ۱۳۸۹

چکیده: از آنجایی که مصرف، از مؤلفه‌های اساسی زندگی بشر است و زندگی بدون مصرف، کاری ناشدنی به حساب می‌آید. مصرف، به خودی خود، نه تنها امری مذموم نیست بلکه آنچه به منزله‌ی پدیده‌ای ناپسند به نظر می‌آید، مصرف زیاده یا مصرف خارج از الگوهای مناسب است. گذر از فرهنگ مصرفی به سمت نظام و فرهنگ مصرف اسلامی، نیازمند بررسی و شناخت اصول و مبانی مصرف و حدود آن در اسلام است. در این نوشتار بر آنیم تا ضمن ردّ اسراف و بخل، اصول و مبانی و الگوی صحیح مصرف و حدود آن در اسلام را مبتنی بر آموزه‌های دینی و آیات و روایات، که وجه مشخصه آن اعتدال و میانه‌روی است، بیان نماییم. حدود مصرف در هر جامعه‌ای، تأثیر پذیرفته از جهان‌بینی و مکتب فکری آن جامعه است. برخلاف امپریالیسم تبلیغی که در پی ترویج مصرف‌گرایی افراطی است، مکتب حیات‌بخش اسلام به دنبال اعتدال و اقتصاد است و برای مصرف حدّ و حدود و ویژگی‌هایی را مشخص کرده است. تأثیر اساسی این نگرش بر مصرف این است که صرف مالکیت، مجوزی برای هرگونه مصرف نیست. هرکس که خداوند متعال روزی گسترده‌ای به او داد، حق ندارد آن را هرگونه که دلش

خواست به مصرف برساند، زیرا این کار با قانونمندی جهان و توازن روزی‌ها و بالتر از همه این‌ها با قوانین الهی در تضاد است. اگر از حلیت مال و حلیت تصرف بگذریم، باز هم دست مصرف کننده باز نبوده، بلکه احکام وضعی و تکلیفی خاصی بر آن حاکم است. اسلام مصرف برخی موارد را ممنوع (حرام) می‌شمارد و حتی در میان موارد مجاز نیز محدودیت‌هایی برای مصرف کننده اعمال کرده است. موارد مصرفی مسلمانان دارای دو شق فردی و اجتماعی است که برای هر کدام از این دو، حد بالا و حد پایینی مشخص شده است. حد بالا عبارت است از اسراف و حد پایین عبارت است از بخل، که مکتب اسلام به سرانجام و عواقب شوم هردو پرداخته است.

بررسی نظریه مکاتب فلسفی در خصوص اصلاح الگوی مصرف و مصارف منابع طبیعی

پدیدآور: علیرضا فرهادیان

محل ارائه: دانشگاه پیام نور، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم تربیتی

مقطع: کارشناسی ارشد

سال ارائه: ۱۳۸۹

چکیده: از آنجا که یکی از اقدامات اساسی

در زمینه پیشرفت و عدالت، مسئله مبارزه با اسراف، حرکت در سمت اصلاح الگوی مصرف، جلوگیری از ولخرجی‌ها و تزییع اموال جامعه است، سال ۱۳۸۸ از سوی رهبر فرزانه انقلاب به نام سال «اصلاح الگوی مصرف» نام‌گذاری شد. اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است، سبب ارتقای شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌های لازم برای گسترش عدالت را فراهم می‌سازد. مسئله‌ای که در این تحقیق با آن مواجه هستیم این است که محدود بودن منابع طبیعی و از سویی افزایش جمعیت و مصرف‌گرایی بی‌رویه در جوامع، بهره‌برداری از منابع طبیعی و استفاده از محیط زیست سالم را برای آیندگان به مخاطره افکنده است؛ لذا با درک مبانی معرفتی اصلاح الگوی مصرف می‌توان فرهنگ استفاده صحیح از منابع طبیعی و محیط زیست را به جامعه منتقل نمود. این تحقیق از نوع نظری بوده که با هدف اطلاع از نظریه مکاتب فلسفی در خصوص اصلاح الگوی مصرف و مصارف منابع طبیعی و رابطه این مقوله بسیار مهم با توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور و بیان نقش دولت و مردم در خصوص اصلاح الگوی مصرف در عملی ساختن

چشم‌انداز بیست ساله ایران است و سؤال اصلی که در تحقیق با آن مواجهیم این است که نظر مکاتب مختلف فلسفی در خصوص اصلاح الگوی مصرف چیست؟ نتایج تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق نشان می‌دهد، همه ادیان الهی ضرورت توجه به مصرف بهینه و اعتدال در زندگی را مورد تأکید قرار داده‌اند، و نیز قریب به اتفاق مکاتب فلسفی و تربیتی (به استثناء تعدادی اندک از آن‌ها که جنبه مادی و سودجویی انسان‌ها را ملاک و معیار در زندگی قرار می‌دهند) همگی توزیع متعادل ثروت‌ها در بین افراد جامعه و رعایت اعتدال در مصرف را در صدرآموزه‌های تربیتی خویش قرار داده‌اند. مطابق یافته‌های تحقیق برای عملیاتی نمودن اصلاح الگوی مصرف، بهترین نقطه آغازین طرح، خود دولت است که خود بزرگ‌ترین مصرف کننده منابع و ذخایر کشور است. دولت باید اولین شروع کننده اصلاح الگوی مصرف باشد.

Consumption and Management: New Discovery and Applications

مصرف و مدیریت: کشف جدید و کاربردها

نویسنده: Bingxin Wu

انتشارات: Chartridge Books Oxford

تاریخ نشر: ۲۰۱۱

تعداد صفحات: ۵۱۰



Consumption

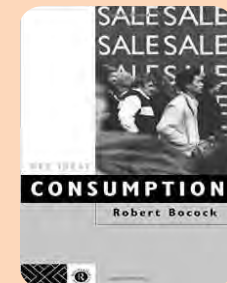
مصرف

نویسنده: Robert Bocoock

انتشارات: Taylor & Francis

تاریخ نشر: ۲۰۰۲

تعداد صفحات: ۱۴۴



Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption And Taste

سبک زندگی معمولی: موسیقی پاپ، مصرف و سلیقه

نویسنده: Bell, David, Hollows, Joanne

انتشارات: (McGraw-Hill Education UK)

تاریخ نشر: ۲۰۰۵

تعداد صفحات: ۲۸۴



Consumption and Identity at Work

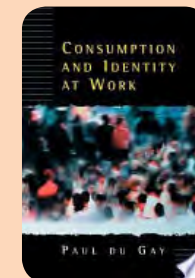
مصرف و هویت در کار

نویسنده: Paul du Gay

انتشارات: SAGE

تاریخ نشر: ۱۹۹۶

تعداد صفحات: ۲۱۳



Consumption, Globalization and Development

مصرف، جهانی شدن و توسعه

نویسنده: J. James

انتشارات: Palgrave Macmillan UK

تاریخ نشر: ۲۰۰۰

تعداد صفحات: ۱۴۲



Consumption and Well-Being in the Material World

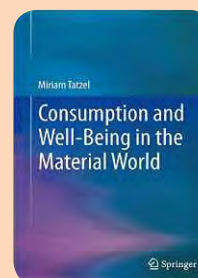
مصرف و بهزیستی در جهان مادی

نویسنده: Miriam Tatzel

انتشارات: Springer Netherlands

تاریخ نشر: ۲۰۱۳

تعداد صفحات: ۱۹۸



Consumption in an Age of Information

مصرف در عصر اطلاعات

نویسنده: Sande Cohen, R. L. Rutsky

انتشارات: Bloomsbury Academic

تاریخ نشر: ۲۰۰۵

تعداد صفحات: ۱۸۴



The Sociology of Consumption: An Introduction

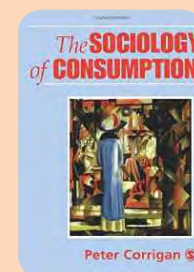
درآمدی بر جامعه‌شناسی مصرف

نویسنده: Peter Corrigan

انتشارات: SAGE, London

تاریخ نشر: ۱۹۹۷

تعداد صفحات: ۲۰۷



نویسنده: Katina Kuhn

شناسه نشر: H. Lange, L. Meier (eds.), The New Middle
C _ ,3 0-9938-4020-1-978/10.1007 DOI .49 ,Classes
2009 .Springer Science+Business Media B.V

عنوان مقاله:

Consumption and the Consumer Society
مصرف و جامعه مصرفی

نویسنده: Neva Goodwin, Julie A. Nelson,
Frank Ackerman and Thomas Weisskopf
شناسه نشر: Tufts University Global
,Development and Environment Institute
.2008 .Teale Ave., Tufts University 44

عنوان مقاله:

Household Consumption, Household
A review :Incomes and Living Standards1
of related recent research activities

مصرف خانوار، درآمدهای خانوار و معیارهای گذران
زندگی: مروری بر تحقیقات اخیر مرتبط
نویسنده: Heinz-Herbert Noll (GESIS-
(ZUMA

شناسه نشر: part of the EQUALSOC-Project “Household
Consumption and Incomes in Comparative
“Perspective

عنوان مقاله:

Strong sustainable consumption
governance - precondition for a
degrowth path?

کنترل مصرف پایدار - پیش‌بینی مسیر مهار رشد

نویسنده: Sylvia Lorek, Doris Fuchs
شناسه نشر: Journal of Cleaner
Production xxx

8-1 (2011) Production xxx



عنوان مقاله:

Consumerism and Marketing
Management

مصرف‌گرایی و مدیریت بازار

نویسنده: Norman Kangun, Keith K. Cox,
James Higginbotham, and John Burton

شناسه نشر: Journal of Marketing. Vol
10-3 pp ,(1975 April) 39



عنوان مقاله:

Consumerist Lifestyles in the Context of
Globalization: Investigating Scenarios
of Homogenization, Diversification and
Hybridization

سبک‌های زندگی مصرف‌گرایانه در چارچوب
جهانی‌سازی



عنوان مقاله:
The Consumption Response to Income
Changes
واکنش مصرفی به تحولات درآمدی
Tullio Jappelli and Luigi Pistaferri
نویسنده:



شناسه نشر: Annu. Rev. Econ .2010

506-2:479

عنوان مقاله:
Life Styles and Consumption Patterns
سبکهای زندگی و الگوهای مصرف
نویسنده:
STEPHEN C. COSMAS



شناسه نشر:
JOURNAL OF CONSUMER
RESEARCH. Vol
1982 March .8

عنوان مقاله:
Perspectives on Consumer Culture
چشم اندازهایی در باب فرهنگ مصرف
نویسنده:
Mike Featherstone
شناسه نشر:
Sociology .1990 ,(1)24



عنوان مقاله:
You Are What You Buy: Postmodern
Consumerism and the Construction of
Self
خرید شما بیانگر ماهیتتان است: مصرف‌گرایی
پست‌مدرنیسم و ساخت خویشتن
نویسنده:
Danielle Todd
شناسه نشر: University of Hawai'i at Hilo · Hawai'i

