

عنوان مقاله:

جهانی شدن و مصرف

محل انتشار:

اولین کنگره علمی پژوهشی سراسری توسعه و ترویج علوم تربیتی و روانشناسی، جامعه شناسی و علوم فرهنگی اجتماعی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

شهاب بازوند - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

کمال سعیدی - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

کامران بازوند - دانشجوی کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی

مجید محمدی - کارشناس مهندسی بهداشت محیط

خلاصه مقاله:

در این مقاله سعی شده است پاسخی روشن به سوال اصلی مقاله، که همان تأثیر جهانی شدن بر مصرف و سبک زندگی است، داده شود. روش مورد استفاده در این مقاله، روش کتابخانه ای، می باشد. نتایج حاکی از آنند که مصرف گرایی از سه طریق کلی با جهانی شدن رابطه ی نزدیکی دارد، اول این که بیشتری کالاهای مصرفی اصلی را محصولات فراج جهانی تشکیل می دهند، کالاهایی مثل سونی، تایک، و مایکل جاکسون به دلیل مارک زنی جهانی موفقیت به دست آورده اند. دوم: بسیاری از ابزارهای تحقیق میل به مصرف گرایی به طور مستقیم از تکنولوژی های جهانی شدن پدید آمده اند: مانند: مسافرتها هایی در مقیاس وسیع، تکنولوژی های ارتباطات جهانی سوم: شرایط جهانی: نقش محوری را در ایجاد تمایلات لذت گرایان داشته اند که اساس رشد مصرف گرایی شده اند: یعنی تبلیغات عمدتا از طریق رسانه های گروهی فوق قلمروی مثل رادیو، تلویزیون نشریات فراج جهانی و غیره عمل کرده اند.

کلمات کلیدی:

جهانی شدن، مصرف، سبک زندگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/408205>

