

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر افزایش قیمت در سطح خرده فروشی شهر ایلام

محل انتشار:

اولین همایش ملی حسابداری ، حسابرسی و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

اردشیر حاتمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

اسفندیار محمدی - دکتری تخصصی مدیریت استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم و تحقیقات ایلام ایران

زینب طولابی - دکتری مدیریت آموزشی مدیر گروه آموزشی مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی ایلام ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: با نگاهی به بازارهای کالاهای مصرفی از جمله مواد غذایی، و در نظر گرفتن نا اطمینانی از نرخ تورم و نوسان قیمت ها در سطح بنگاههای اقتصادی از جمله خرده فروشی ها همواره عواملی را می توان در این افزایش قیمت دخیل دانست، نظر به اهمیت این مساله، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر افزایش قیمت ها در سطح خرده فروشی ها در سال 1392 صورت گرفت. روش تحقیق: این تحقیق مطالعاتی کاربردی بوده که صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام گردید جامعه آماری را کلیه واحد های خرده فروشی سطح شهر ایلام تشکیل داده که با استفاده از جدول مورگان تعداد 181 واحد انتخاب گردید، ابزار اندازه گیری تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بوده، تجزیه و تحلیل اطلاعات با برنامه spss20 صورت گرفت و با استفاده تکنیک تاپسیس Topsis به اولویت بندی عوامل موثر پرداخته شد. یافته ها: نتایج نشان داد که از میان عوامل 4 گانه، عوامل مربوط به بازار با $C_i = 0.471264368$ دارای بیشترین تاثیر و عوامل سازمانی (اداری - اجرایی دارای) دارای کمترین تاثیر بر افزایش قیمت ها در سطح خرده فروشی بود. نتیجه گیری: سیاست قیم گذاری برای یک خرد هفروش، عاملی حیاتی برای تعیین جایگاه اوست. هرگونه تصمیم در این خصوص با توجه به بازار هدف، ترکیب کالاها و خدمات و وضعیت رقابت گرفته می شود، لذا با توجه به نتایج که نشان داد عوامل مربوط به بازار بیشترین تاثیر را در زمینه افزایش قیمت ها داشته، لذا تدوین سیاست ها و برنامه های دولتی و اقتصادی در این زمینه احساس می گردد

کلمات کلیدی:

خرده فروشی ، افزایش قیمت ، فروشگاه زنجیره ای ، بازار ، تورم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/259388>

