

## عنوان مقاله:

دامپینگ و استراتژی مقابله با آن

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

محسن اسلامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

فرامرز نصری - عضو هیئت علمی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی ره

## خلاصه مقاله:

بحران اخیر اقتصاد جهانی، کاهش تقاضا برای کالاهای مصرفی و به خطر افتادن تولید بسیاری از کالاها را ب ه دنبال داشته است. با وجود کاهش قیمت نهاده های تولید و هزینه تمام شده تولید کالا، کاهش تقاضا موجب شده است تا بسیاری از تولید کنندگان دستیابی به بازارهای فروش را ب عنوان دغدغه اصلی ادامه حیات خود قلمداد کنند. از سوی دیگر بیشتر کشورها با اعمال سیاست های حمایتی و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از کالاهای داخلی، همچنین الزام تولید کنندگان به استفاده از مواد اولیه و نیروی کار داخلی، تلاش کرده اند تا ضمن جلوگیری از ورشکستگی تولید کنندگان داخلی شرایط گذار از این بحران با حداقل هزینه را فراهم کنند. این شرایط موجب شده است تا برخی شرکت های تولیدی که با کاهش تقاضا برای کالاهای خود در بازارهای هدف مواجه شده اند، به کارگیری شیوه های مکارانه در تجارت را برای ادامه بقای خود مورد توجه قرار دهند؛ موضوعی که این روزها از آن ب عنوان دامپینگ یاد شده و تولید در کشورهای مختلف ب هویژه کشورهایی که برای تامین نیاز اتکای بیشتری به کالاهای وارداتی دارند را با خطر مواجه کرده است. در این مقاله ضمن بیان مفهوم دامپینگ، روش های شکل گیری آن و روش های مقابله با آن بررسی شده است

## کلمات کلیدی:

دامپینگ ، سازمان تجارت جهانی ، رقابت غیرمنصفانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378624>

