

عنوان مقاله:

فروشگاه های زنجیره ای و اقتصاد خرد جوامع (نقش دامپینگ ها، مزایا و معایب و راهکارها)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسنده:

سیدرحمان میرشجاعی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی راهیان نوین دانش ساری، ساری، ایران.

خلاصه مقاله:

فروشگاه های های زنجیره ای ای که در گذشته در اختیار ارگانها و موسسات دولتی و شبه دولتی بود امروز به ورود بخش خصوصی توسعه یافته است و شاهد افزایش تعداد این فروشگاه ها در کشور هستیم. سهم فروشگاه های های در بازار خرده فروشی کشور به 10 درصد افزایش یافته و در برنامه ششم توسعه نیز باید به 20 درصد برسد اما این شرایط باعث بر هم خوردن تعادل بازار خردهفروشی های سنتی شده است و حتی درباره آینده کسب و کار و کار آنها نگرانیهایی وجود دارد. در تقابل دو صنف فروشگاه های های زنجیره ای و فروشگاه های کوچک با توجه به قیمت پایین تر فروش این شائبه ایجاد شده است که کیفیت محصولات عرضه شده در فروشگاه های های زنجیره ای پایین تر است. فروشگاه های های زنجیره ای با توجه به اینکه محصولات خود را به صورت خریدی میکنند و در مواردی کل تولید یک کارخانه را میخرند از تولیدکننده میخواهند که از کیفیت یا وزن کالا بزند تا این محصول با قیمت کمتری عرضه شود در غیر این صورت دلیل دیگری برای ارزن فروختن کالا در این فروشگاه ها وجود ندارد. جریانی که در مقابله با ایجاد و گسترش فروشگاه های های زنجیره ای در کشور به راه افتاده، به هیچوجه اقتصادی نیست. احزاب سیاسی به دلیل به خطرافتادن منابع مالی قابل توجه خود، برعلیه پیشرفت خرده فروشی مدرن برآمده اند. با گذر زمان، فروشگاه های های بزرگ و فروشگاه های های زنجیره ای جدید پول های عموم مردم را به سمت خودشان جذب می کنند، آنهایی که واقف به شرایط هستند و خاصیت انعطاف پذیرتری دارند تصمیمات مناسبی می گیرند. اما اکثر صاحبان کسب و کارهای کوچک به علت مشکلات زیاد من جمله نبود اطلاعات و عدم انعطاف پذیری، درآمدشان روز به روز کمتر و ادامه کسب و کارشان روز به روز سخت تر می شود، بسیاری باور دارند که قانون برای رفع این مشکل باید اقدام کند. بازرنگری در قوانین و مقررات مربوط به واردات کالاهای مختلف از کشورهای دیگر به همراه اصلاح نرخ ارز و کنترل تورم داخلی یکی از راه های موثر در جلوگیری از بروز پدیده دامپینگ در ایران می باشد. دامپینگ عبارت است از صادرات یک کالا با قیمتی کمتر از هزینه های تمام شده یا فروش کالا در خارج با قیمتی کمتر از قیمت داخلی. بازرنگری در قوانین و مقررات مربوط به واردات کالاهای مختلف از کشورهای دیگر به همراه اصلاح نرخ ارز و کنترل تورم داخلی یکی از راه های موثر در جلوگیری از بروز پدیده دامپینگ در ایران می باشد. علاوه بر توجه به مسائل فوق، ضرورت توجه به ارتقای کیفی تولیدات داخلی نیز امری ضروری به نظر می رسد. البته بیان این نکته هم خالی از لطف نیست که یکی از راهکارهای اصولی و ریشه ای در راستای مدیریت صحیح واردات و جلوگیری از دامپینگ، اصلاح فرهنگ خرید مردم است، به این مفهوم که باید در جامعه طوری فرهنگ سازی شود تا مردم به جای کالاهای بیکیفیت و ارزان خارجی، از تولیدات با کیفیت ایرانی استفاده کنند. مبارزه با دامپینگ برای کشورهای عضو یا غیر عضو سازمان جهانی تجارت از طریق مالیات جبرانی امکان پذیر است. موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) برای خنثی کردن اثرات دامپینگ با وضع حقوق و عوارض گمرکی مخصوص موافقت کرده ...

کلمات کلیدی:

دامپینگ، فروشگاه زنجیره ای، خرده فروشی، ورشکستگی، اصلاح قوانین.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915831>



