

دامپینگ در صنعت خودروسازی در ایران

زهرا مصطفایی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد کرمانشاه

چکیده:

بحران اخیر اقتصاد جهانی، کاهش تقاضا برای کالاهای مصرفی و به خطر افتادن تولید بسیاری از کالاها را به دنبال داشته است. با وجود کاهش قیمت نهاده های تولید و هزینه تمام شده تولید کالا، کاهش تقاضا موجب شده است تا بسیاری از تولیدکنندگان دستیابی به بازارهای فروش را به 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 تولیدکنندگان به استفاده از مواد اولیه و نیروی کار داخلی، تلاش کرده اند تا ضمن جلوگیری از ورشکستگی تولیدکنندگان داخلی به خصوص صنعت خودروسازی شرایط گذار از این بحران با حداقل هزینه را فراهم کنند. دامپینگ، از دیگر انواع رویه های تجاری غیرمنصفانه است که ممکن است دولت در آن نقشی نداشته باشد و خود بنگاه های تجاری برای تسخیر بازار رقبای خود، محصولات شان را با قیمتی کم تر از قیمت معمول، وارد بازار کنند. هدف از این مقاله بررسی دامپینگ در صنعت خودروسازی در ایران می باشد.

کلمات کلیدی: دامپینگ-صنعت خودروسازی-تولید داخلی-ایران