

فر فره دامپینگ



حامد شفیعی
سردبیر

تابستان فرصتی بود که بعد از یک سال تحصیلی هر کسی به چیزی بپردازد که به آن علاقه داشت. بعضی از بچه‌ها به واسطه شغل آزاد پدرشان، با گذشت یک هفته از تعطیلی مدارس سر کاری می‌رفتند و آخر تابستان با دستمزدهایی که دریافت کرده بودند پس‌اندازی داشتند. من به دلیل اینکه پدرم شغل دولتی داشت، نمی‌توانستم تابستان را کنار دستش در مغازه‌ای مشغول به کاری باشم و این‌گونه بود که عموما به کلاس‌های فوق برنامه می‌رفتم. صبح‌هنگام از مسیر خانه تا محل برگزاری کلاس‌ها دوستانم را در مغازه مشاهده می‌کردم که مشغول کاری بودند و به این فکر می‌کردم که آنان حرفه‌ای یاد می‌گیرند و آخر تابستان پس‌اندازی دارند. من هم علاقه‌مند بودم که اگر موقعیت شغلی پدر اجازه نمی‌دهد کنار دستش مشغول حرفه‌ای باشم، حداقل خودم دست‌به‌کار شوم و کسب‌وکاری راه بیندازم و به اصطلاح بزرگترها «دستم توی جیب خودم باشم».

تقریباً ۹ یا ۱۰ ساله بودم که با تعدادی از بچه‌های فامیل تصمیم گرفتیم شغلی ایجاد کنیم؛ برای همین پول‌های توجیبی را که از بزرگترها گرفته بودیم روی هم گذاشتیم و با آن‌ها مقداری شکلات و آدامس و پفک خریدیم و همین‌طور، با حداقل امکاناتی که داشتیم، چوب کوچک، کاغذ، آبرنگ و کاغذ، تصمیم گرفتیم فر فره درست کنیم. محل پهن کردن بساط فروش جلوی خانه بود که بتوانیم تولیدات خودمان را بفروشیم. صندوقی چوبی داشتیم که آن را وارونه می‌گذاشتیم و پارچه منقشی را روی آن پهن می‌کردیم. آدامس‌ها و شکلات‌ها و پفک‌ها را منظم روی صندوق می‌گذاشتیم و فر فره‌ها را طوری روی آن قرار می‌دادیم که با وزش باد حرکت کنند. تصمیم گرفتیم قیمت محصولات خریداری‌شده را کمتر از قیمت بازار بفروشیم که به این صورت مشتری بیشتری جذب کنیم؛ به خیال خودمان، اگر قیمت آدامس را ارزان‌تر از مغازه بفروشیم، فروش‌مان بیشتر خواهد بود؛ قیمت فر فره‌ها را نیز مناسب با شکل و اندازه تعیین کرده بودیم. من و یک نفر دیگر وظیفه فروش را داشتیم و چند نفر دیگر در خانه مشغول درست کردن فر فره بودند. یکی از ما دو فروشنده وظیفه بازار گرمی، و

به اصطلاح تبلیغات، را برعهده داشت تا مشتریانی که عموماً کودکان و هم‌سن‌وسالان‌مان بودند برای خرید ترغیب شوند. آنچه برای ما جالب بود فروش بیشتر فر فره‌ها، در مقایسه با کالاهای خریداری‌شده از مغازه، بود؛ این در حالی بود که قیمت محصولات خریداری‌شده کمتر از قیمت اصلی در بازار بود. با وجود تلاش‌های ما برای کسب درآمد، کاسی ما یکی‌دو روز بیشتر دوام نمی‌آورد. با حسابی سرانگشتی به این نتیجه می‌رسیدیم که ادامه این کار بیش از آنکه به سود باشد، به زیان است؛ اما این سوال همواره برای من وجود داشت که با آنکه قیمت محصولات خریداری‌شده کمتر از قیمت اصلی بود، چرا فروش نمی‌رفت، ولی محصولات تولیدی، یعنی همان فر فره‌ها، فروخته می‌شد، البته نه چندان رضایت‌بخش. سال‌ها گذشت تا به امروز رسیدم و فهمیدم صرف فروش محصول زیر قیمت بازار نمی‌تواند استراتژی مناسبی برای رونق کسب‌وکار و درآمدزایی باشد. بعدها فهمیدم در علم اقتصاد به این استراتژی «دامپینگ» می‌گویند. این استراتژی را چینی‌ها خوب می‌دانند و در بازار ایران برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتر، حتی به قیمت حذف رقیب ایرانی، از آن استفاده می‌کنند.