

مُسکن فشار اقتصادی یا ترفند جذاب فروش؟

«الان بخر، بعدا پرداخت کن!» همین یک جمله به اندازه کافی جذابیت دارد تا بایت را به صفحات سایت یا اپلیکیشن هایی باز کند که ظاهرا امکان خرید اقساطی را به سادگی در اختیار قرار می دهند. اما این پلتفرم ها در سال های اخیر پا در کفش بانک ها و مؤسسات مالی و فروشگاه های اقساطی کرده اند و شرایط جذابی برای خریدهای اعتباری و قسط بندی شده پیشنهاد می دهند که هرچند جذاب به نظر می رسند، اما باید با احتیاط و کمی تأمل به سمت آن ها رفت و زوایای پیدا و پنهان این روش خرید را درنظر داشت به عنوان مثال به ازای وام با اقساط دوازده ماهه در چند پلتفرم به نام ارائه دهند خدمات خرید اعتباری، علاوه بر سود بانکی ۲۳ درصدی، ۱۰ تا ۱۵ درصد از مبلغ وام نیز در همان ابتدا به عنوان هزینه اشتراک دریافت می شود؛ مبلغی که صرفا برای یک بار دریافت وام بوده و امکان استفاده مجدد نیز ندارد.

گزارش خبری



خبرنگار

● باشه برای بعدا! BNPL، همین چهار حرف، خلاصه فرایندی است که پلتفرم های خرید اعتباری در سطح جهان طی چند سال اخیر به کار گرفته اند؛ «الان بخر، بعدا پرداخت کن!» این روش با تسهیل فرایند فروش اعتباری، شرایطی مشابه خرید اقساطی با دریافت وام را برای مخاطبان فراهم می آورد، با این تفاوت که روال اداری آن کوتاه تر و ساده تر شده و با چند کلیک انجام پذیر است. با این روش می توان بدون طی فرایندهای سنتی بانکی، اعتباری برای خرید کالا دریافت کرد و با مبلغ محدودی پیش پرداخت، کالای مورد نظر را دریافت کرد. به این ترتیب بخش عمده پرداخت هزینه خرید به بعد موکول می شود. این موضوع هر

چند در شرایط خاص، کارگشاست و می تواند به طور مقطعی کمبود نقدینگی را جبران کند، اما باید توان پرداخت را برای ماه های آینده نیز در نظر داشت. با کمی جست و جو در سازوکار ارائه تسهیلات در پلتفرم های خرید اعتباری، می توان دید که بخش بیشتر آن ها، تسهیلات با مبلغ بالا را از طریق بانک ها در اختیار مشتری قرار می دهند و خودشان صرفا در نقش واسطه ای میان بانک، مشتری و فروشگاه طی فرایند اداری، کار را به صورت آنلاین تسهیل می کنند. اما اضافه شدن چنین واسطه ای در بسیاری موارد، به هزینه های سرباری منتهی شده که به روش های پنهان و آشکار به مشتری تحمیل می شود که عناوینی همچون حق اشتراک،

کارمزد یا تفاوت قیمت نقدی و اقساطی از جمله آن هاست.

● فرصت خرید یا بازارسازی نوین؟!

درحقیقت آنچه پلتفرم های اعتباری فراهم می کنند، نه فقط فرصت پرداخت اقساطی برای مشتریان، بلکه فرصت خروج کالا از انبار، برای اجناسی است که در غیر این صورت، حالا حالاها باید منتظر مشتری می ماندند. به عبارت دیگر بسیاری از خریدهای انجام شده در فرایند فروش اعتباری، اساسا نه به دلیل نیاز حقیقی و فوری به خرید آن کالا، بلکه به علت جذابیت های این روش انجام می شود؛ پدیده ای که البته تبعات بعدی خود را در بازه پرداخت اقساط و فشار ناشی از آن نشان می دهد.

رکورد فروش در آمار سال گذشته یکی از شناخته شده ترین پلتفرم های خرید اعتباری، به روزی بازمی گردد که در سال های اخیر با نام «جمعه سیاه» در اقتصاد ما شناخته می شود واز معادل همین واژه در فضای تجاری غرب گرفته شده است؛ روزی که با اعلام تخفیف های نجومی از سوی فروشندگان مختلف همراه است و گویا این ترفند در جذب خریداران هم مؤثر بوده است.

● خرید اعتباری؛ انتخاب یا اجبار؟

بر اساس گزارش آماری یادشده، بیشترین کالاهای مورد جست و جو در این پلتفرم، اقلامی

کدام پلتفرم برای چه کسی؟

درمیان انواع پلتفرم هایی که امکان خرید اعتباری را در اختیار مشتریان خود قرار می دهند، هر چند شباهت های بسیاری میان آن ها دیده می شود ولی هر کدام بر بخشی از انواع اعتبارهای خرید تمرکز کرده اند. از این روی می توانیم با توجه به نیاز و نوع خرید مورد نظر، یک یا چند مورد از آن ها را انتخاب کند. اما لازم است پیش از شروع فرایند خرید، نکات استفاده از هر کدام را در نظر داشته باشیم و متناسب با نیاز خود، روش پلتفرم مناسب را انتخاب کنیم.



معایب خرید اعتباری
بهره زیاد در وام های بزرگ
نبود شفافیت مالی در آغاز فرایند خرید
هزینه های جانبی
تشویق به خریدهای هیجانی



مزایای خرید اعتباری
نیازنداشتن مراجعه به بانک
انجام آنلاین مراحل
طرح های متنوع متناسب با نیاز
سرعت دسترسی بیشتر



هزینه های جانبی
کارمزد
اشتراک (۱۰ تا ۱۵ درصد وام های بزرگ)
اختلاف قیمت نقدی و قسطی



خریدهای بزرگ تر
۵۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان
اقساط ۱۲ تا ۲۴ ماهه
نیازمند چک یا ضمانت
بهره در عمل بیش از ۳۰ درصد



ریسک های اصلی
خریدهای غیرضروری
انباشت بدهی
هزینه های پنهان
کاهش قدرت خرید ماه های آینده



خریدهای کوچک
اعتبار ۵ تا ۵۰ میلیون تومان
اقساط سه ماهه
بدون سود و بهره
بدون ضامن و چک



فاکتورهای انتخاب پلتفرم
گستره فروشگاه های زیرپوشش
میزان کارمزد و جریمه دیرکرد
تفاوت قیمت نقدی و قسطی
تناسب طرح اعتباری با درآمد آتی

گفت وگو با استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی پیرامون پلتفرم های نوین اعتباری؛

از خریدهای هیجانی تا انباشت بدهی برای آینده

انجام می شود و چنانچه حساب فرد در پایان ماه پاسخگوی آن بدهی نباشد، با نرخ مشخصی، شامل جریمه نیز خواهد شد. از این بابت، مفهوم «خرید اعتباری» در اقتصاد کشور سعی دارد نبود کارت اعتباری را پوشش دهد.

● **تحولات اقتصادی و تغییر قدرت خرید جامعه چقدر در این زمینه تأثیر دارد؟**
دلیل دیگر این روند، تورم شدید و افسارگسیخته ای است که به ویژه از سال ۱۳۹۷ به این سود در حال تجربه آن هستیم. این امر موجب کاهش ارزش پول ملی و همچنین قدرت خرید مردم شده. از این رو هموارکردن راه خرید برای جامعه جذابیت بیشتری پیدا کرده است. عامل دیگر ظهور و رواج این روش، گسترش استفاده از اپلیکیشن ها و فناوری های نو مالی است که مردم نیز از آن استقبال کرده و گسترش بیشتری پیدا کرده است. ترکیب این سه عامل سبب شده که افراد به جای اینکه هزینه کالا یا خدماتی را نقد بپردازند، در طول چند ماه مبلغ خرید خود را تسویه کنند.

● **این روش چه تفاوتی با وام های بانکی و خرید اقساطی سنتی دارد؟**

تفاوت این روش با وام های بانکی و خرید قسطی این است که در برخی پلتفرم های خرید اعتباری، خریدار مبلغی بیشتر از نرخ نقدی کالا پرداخت نمی کند، در صورتی که

کرهیم پورا از اب های فراگیر خدمات عمومی روی گوشی تا تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر، به هر طرف چشم بچرخانی به خریدهای اقساطی جذابی دعوت می شوی که ظاهرا نه ضامن می خواهند و نه حتی چک. در روزهایی که مانده حساب بانکی، خیلی زودتر از قبل ته می کشد و دغدغه های اقتصادی سبب شده خانواده ها دست به عصاتر از قبل برای خرید تصمیم بگیرند، نمی توان به راحتی از سوسه خریدهای آسان دیجیتالی دست کشید که برای آغاز فرایند خرید به موجودی چندانی در حساب بانک نیاز ندارند اما زوایای پنهان این گونه خریدها چیست؟ برای بررسی بیشتر موضوع با دکتر مهدی فیضی، اقتصاددان و عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد و رئیس بنیاد تحقیقات خراسان رضوی، گفت وگو کردیم که در ادامه می آید.

● **خرید های اعتباری در جامعه طی سال های اخیر در حال گسترش است، چه عواملی را در این زمینه مؤثر می دانید؟**
یکی از دلایل اصلی گرایش بیشتر به خریدهای اعتباری در سال های اخیر تا حدی به ضعف سیستم بانکی کشور در طراحی سازوکار کارت های اعتباری برمی گردد. چنان که در سطح جهان مرسوم است، دو نوع کارت اعتباری و کارت نقدی برای مبادلات مالی روزمره مورد استفاده قرار می گیرد و در کشور ما صرف کارت نقدی رایج است اما کارت اعتباری به کار نمی رود.

● **تفاوت این دو نوع کارت در چیست؟**
با استفاده از کارت های اعتباری، برخلاف کارت های نقدی، هزینه خرید در همان لحظه از کارت کم نشده و این فرایند در پایان ماه

ماهانه را در آن لحاظ کرده باشد. به عبارتی ممکن است خوش باورانه تصور کنیم بهره ای نمی پردازیم اما بهره تقسیط خرید در دل مبلغ نهفته باشد.

● **در حال حاضر آگاهی کافی درباره بایدها و نبایدهای ورود خریدار به این نوع معاملات و خریدها در سطح جامعه وجود دارد؟**

داده آماری مشخصی ندیده ام که میزان آگاهی افراد را از مخاطرات چنین خریدهایی نشان دهد. اما به طور شهودی به نظر می رسد که آگاهی عمومی لازم در این زمینه هنوز در حد کافی شکل نگرفته است. از این بابت، وظیفه دولت و رسانه هاست که اطلاع رسانی لازم را در این زمینه انجام دهند تا از مردم در برابر ترفندهایی محافظت کنند که ضعف های شناختی و سوگیری رفتاری خریداران را هدف گرفته اند.

● **با توجه به تحولات اخیر فضای اقتصادی کشور، روند تغییر روش های مبادله اقتصادی و خرید کالا در سال های آینده را چطور ارزیابی می کنید؟**

با توجه به روند تورمی کشور از سوی دیگر گسترش استفاده از فناوری های نو و گسترش بیشتر آشنایی افراد با این فناوری ها به ویژه در نسل Z، توسعه سیستم خرید اعتباری و فناوری های نوین مالی رشد بیشتری پیدا خواهد کرد و حتی در زمینه هایی که هنوز وارد آن نشده نیز رواج خواهد داشت. از این رو آگاه سازی جامعه درباره این موضوع و مخاطرات آن ضرورت بیشتری پیدا می کند. به ویژه آنکه می تواند به بیش مصرفی دامن بزند.

آینده موکول کنند و خوشی ها و لذت ها را برای «خود» اکنون در نظر بگیرند. انعکاس این موضوع روان شناسی در میحت خرید این است که مادر پرداخت را به آینده ای موکول می کنیم که تصور داریم در آن قوی تریم و لذت خریداران با ظاهرا معجانی را به امروزی بد هیم که احساس می کنیم ضعیف تریم. این خطای شناختی - رفتاری چنانچه مورد غفلت واقع شود، ممکن است به بیش مصرفی و خریدهای هیجانی و تکانشی دامن بزند.

● **چه نکته هایی در این روش خرید نهفته است که خریدار باید با دقت نظر و تأمل بیشتری درباره آن تصمیم گیری کند؟**

اگر دقت کنیم در اوایل رواج یافتن خریدهای اعتباری، این روش عموما در مورد کالاهایی بود که افراد برای خرید آن ها رفتار هیجانی دارند نه در مورد کالاهایی که خریدار با مدافقه و شناخت نسبت به آن عمل می کند. این موضوع سبب شد برخی فروشندگان از این سوگیری رفتار بعضی افراد، سوء استفاده کنند و کالاهایی را که در حالت عادی، شانس کمتری برای فروش داشتند، به این محسوب نمی شود و موضوعی که امروز به دردناک حس می شود، در زمانی دیگر چندان بد تصور نمی شود. در اثر وجود چنین تصویری، افراد «خود» های متفاوتی برای خود قائل اند و این امر ناخواسته سبب می شود که گاهی اوقات دردها و سختی ها را به «خود»

جنس کالا یا خدمت مورد نظر و همین طور رفتار مصرفی خریدار وابسته است. هر چند گرایش به این روش می تواند در برخی افراد خطرناک باشد. ولی به طور کلی به این معنا نیست که یک سیستم سود جویانه به معنای منفی آن باشد. حتی می توان به عنوان یکی روش هموارسازی هزینه در شرایط تورمی به حساب آید و به رفاه خانواده ها کمک کند. از این بابت نباید پیش فرض منفی در مورد آن داشت اما ضروری است مخاطرات آن را نیز در نظر گرفت و نسبت به آن آگاهی های لازم را کسب کرد.

● **بزرگ ترین ریسک خرید اعتباری برای مصرف کنندگان چیست؟ آیا سهولت استفاده از این روش ممکن است باعث خرید های هیجانی و بیش از حد شود؟**
مخاطره ای که در اینجا وجود دارد از منظر رفتاری و روان شناسی خرید است. موضوعی در علوم رفتاری وجود دارد که با عنوان «ناسازگاری زمانی» از آن نام برده می شود. به این معنا که چیزی امروز برای فرد مطلوب به نظر می رسد، اما فردا دیگر آن قدر خوب محسوب نمی شود و موضوعی که امروز به دردناک حس می شود، در زمانی دیگر چندان بد تصور نمی شود. در اثر وجود چنین تصویری، افراد «خود» های متفاوتی برای خود قائل اند و این امر ناخواسته سبب می شود که گاهی اوقات دردها و سختی ها را به «خود»

در روش های سنتی خرید غیر نقدی، در قالب سازوکارهای مختلف، هزینه ای بیشتر از قیمت نقدی دریافت می شود.



مهدی فیضی:

● **با استفاده از کارت های اعتباری، فرایند پرداخت در پایان ماه انجام می شود و چنانچه حساب فرد در پایان ماه پاسخگوی آن بدهی ماه پاسخگوی آن بدهی نباشد، با نرخ مشخصی، شامل جریمه نیز خواهد شد**

● **به عنوان مصرف کننده باید خرید اعتباری را بیشتر یک فرصت خوب برای خرید بدانیم یا یک ترفند فروش برای صاحبان کسب وکار؟**

خریدهای اعتباری در حقیقت هم یک فرصت خرید و ترفندی برای فروش است و این دو منافاتی با یکدیگر ندارند. اما اینکه بتوان نقش کدام یک را پررنگ تر تلقی کرد به