



همیشه وقتی خرید به‌صورت نقد انجام شود، دست فروشنده برای تخفیف‌دادن بازتر است.به‌طور قطع خرید نقد از کف بازار ارزان‌تر از هابیز خواهد بود حتی اگر خرید از هابیز نیز نقد انجام شود، اما خیلی از مردم اهل تحقیق و پرس‌وجو نیستند و از تفاوت قیمت‌های کف بازار با این هابیزها بی‌خبر هستند.

در حال حاضر فروشندگان خرد امکان فروش اقساطی را ندارند، زیرا گردش

هلمشاه‌های

نکته

قسطی‌فروشی از کی شروع شد؟

از کالسکه تا فروشگاه‌های اینترنتی

قسطی‌فروشی به‌عنوان یکی از روش‌های متداول خرید کالا در ایران، سابقه‌ای طولانی دارد و تحولات مختلفی را پشت سر گذاشته است. از نخستین جرقه‌های آن در دوره قاجار تا گسترش آن در دهه‌های اخیر قسطی‌فروشی همواره نقشی مهم در رونق بازار و تسهیل دسترسی مردم به کالاهای موردنیازشان ایفا کرده است.

آغاز قسطی‌فروشی

اطلاعات دقیقی درباره زمان دقیق ورود قسطی‌فروشی به ایران در دست نیست.برخی منابع حکایت از آن دارند که مظفرالدین‌شاه در سفر خود به فرنگ، ۲ دستگاه خودرو رنو به همراه رانندگان فرانسوی به ایران آورد.این خودروها که به «کالسکه آتشی» معروف بودند،به‌صورت قسطی به ثروتمندان و درباریان فروخته می‌شدند.

توسعه قسطی‌فروشی

در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی، با افزایش تولید داخلی خودرو و همچنین رونق گرفتن بازار لوازم خانگی، قسطی‌فروشی به‌تدریج در ایران رواج پیدا کرد. در آن زمان بینگانه‌های معاملات ملکی و خودرو با دریافت چک، سفته و ضمانت، اقدام به فروش اقساطی این کالاها می‌کردند.

نقش ایران خودرو

تاسیس شرکت ایران ناسیونال در سال ۱۳۴۶ نقطه عطفی در تاریخ قسطی‌فروشی ایران محسوب می‌شود.این شرکت برای نخستین‌بار در ایران، اقدام به فروش اقساطی پیکان کرد.طرح‌های قسطی ایران‌ناسیونال (ایران خودروی فعلی) با استقبال زیادی از سوی مردم روبه‌رو شد و به رونق گرفتن بازار خودرو در ایران کمک کرد.

تحولات دهه‌های اخیر

دهه‌های اخیر، با گسترش شبکه‌های بانکی و افزایش تمایل مردم به استفاده از تسهیلات بانکی، شاهد تحولات جدیدی در قسطی‌فروشی

در ایران بوده‌ایم.

بانک‌ها با ارائه انواع وام‌های قرض‌الحسنه و تجاری، امکان خرید اقساطی کالاهای مختلف ازجمله لوازم خانگی، مبلمان و تجهیزات الکترونیکی را برای مردم فراهم کرده‌اند.

نقش فروشگاه‌های اینترنتی

با ظهور فروشگاه‌های اینترنتی در سال‌های اخیر، شاهد تحولات جدیدی در قسطی‌فروشی در ایران بوده‌ایم.

این فروشگاه‌ها با ارائه طرح‌های متنوع قسطی و همکاری با بانک‌ها، امکان خرید اقساطی کالاهای مختلف را با شرایط آسان‌تر برای مشتریان فراهم کرده‌اند.

خرید از هابیزها بهتر است یا از بازار؟

مالی آنها در این حد نیست که بتوانند اجناس را به شکل قسطی ارائه دهند. اکنون فروش اقساطی در انحصار خود فروشگاه‌های تولیدکنندگان ایرانی است. همچنین هابیزهایی هستند که نمایندگان بانک‌ها در آنجا حضور دارند و خرید دین انجام می‌دهند و این امکان قسطی‌فروشی را برای آنها فراهم می‌کنند.



گفت‌وگو با احسان فدایی؛ کارشناس بازار لوازم خانگی

خرده‌فروشان نمی‌توانند قسطی بفروشند

بیشترین حجم فروش اقساطی در بازار مربوط به لوازم خانگی است. این بازار در سال‌های اخیر دستخوش تحولات زیادی شده؛ یکی از مهم‌ترین این تحولات، رشد چشمگیر قدرت هابیزها در این بازار است. هابیزها با ارائه تسهیلات اقساطی، تخفیف‌های جذاب و تنوع بالای محصولات، سهم قابل توجهی از بازار را به‌خود اختصاص داده‌اند.البته این موضوع، نگرانی‌هایی را بین فعالان سنتی بازار لوازم خانگی، از جمله خرده‌فروشان، ایجاد کرده است. احسان فدایی، کارشناس بازار لوازم خانگی در این گفت‌وگو، به بررسی این موضوع پرداخته که آیا خرید قسطی از هابیزها در بازار لوازم خانگی به‌صرفه و صلاح است؟

- چگونه چند مرکز فروش محدود تا این حد در فروش اقساطی لوازم خانگی موفق شده‌اند؟**

لوازم خانگی از اساسی‌ترین ملزومات افراد برای زندگی محسوب می‌شوند. ما می‌توانیم این اقساطی‌فروش‌های بزرگ را با عنوان هابیزها معرفی کنیم.

در این چند سال، همواره این بحث از طرف هابیزها مطرح شده که ما نمی‌توانیم با سبک و سیاق تغییرات متناسب با پیشرفت جامعه، حتی در سبک خرید و فروش مقاومت کنیم. برای نمونه از زمانی که تاکسی‌های اینترنتی وارد جامعه شدند و کار را با این روش آغاز کردند، به‌صورت خودکار آژانس‌ها از دور خارج شده و به نوعی حذف شدند.

- آیا این مقایسه درست است؟**

حامیان و موافقان شیوه هابیزها در فروش لوازم خانگی همواره موضوع توسعه بازار تاکسی‌های اینترنتی و هابیزهای فعال در حوزه مواد غذایی را مطرح می‌کنند اما این حامیان یک تفاوت بزرگ را در نظر نمی‌گیرند

و به آن دقت نمی‌کنند، نکته اینجاست که تاکسی‌های اینترنتی، فعالیتی با قابلیت‌های وسیع‌تر و جدیدتر را برای فعالان و شاغلان این حوزه فراهم کرده‌اند. آغاز این فعالیت به

تولیدکنندگان با برندشاپ‌هایشان قرار دارند و در طرف دیگر همکاری تولیدکنندگان با هابیزهای بزرگ و به حداقل رساندن یا قطع همکاری با خرده‌فروشان است.

تولیدکنندگان با این تصور که کار کردن با هابیزهای بزرگ برای آنها هم به‌صرفه‌تر است، هم اینکه با یک خریدار روبه‌رو هستند، همکاری خود با شبکه توزیع خرد را به نوعی قطع کردند.

- یعنی تولیدکننده هیچ کالایی به خرده‌فروش نمی‌دهد؟**

همیشه در بازار رسم بر این بوده که محصولات به‌صورت سبندی ارائه می‌شد، معمولاً چندکالادر این سید دارای بازار بهتری بودند و سریع‌تر فروخته می‌شدند و چند کالای دیگر دیرتر به فروش می‌رسیدند، اما الان تولیدکنندگان، محصولاتی را که جزو کالای اساسی و باپ‌طبیع بازار هستند و به راحتی به‌فروش می‌رسند را به هابیزها می‌دهند و اجناسی را که فروش آنها زمانبر است و به‌اصطلاح دارای خواب سرمایه هستند، به شبکه توزیع خرد ارائه می‌کنند.با این تفاسیر هابیزها به‌راحتی اجناس خود را به‌صورت اقساطی که مشتری بسیار بیشتری دارد به فروش می‌رسانند، اما امکان فروش اقساطی تقریباً به‌طور کامل از شبکه توزیع خرد گرفته شده و این بخش از بازار را با رگودی سنگین روبه‌رو کرده است.

- در حال حاضر نگرانی اصلی در بازار لوازم خانگی چیست؟**

پیش از این نگرانی اصلی انحصار در بخش تولید بسود، اما نگرانی در حال حاضر مسئله انحصار در توزیع خرد توزیع لوازم خانگی وارد کرده‌اند.

- درباره نقش تولیدکنندگان برندهای ایرانی در این ماجرا بیشتر توضیح می‌دهید؟**

تا زمانی‌که برندهای خارجی در ایران بودند، فروشندگان خرد با تابلوهای این برند در بازار فعالیت می‌کردند، بعد از رفتن این برندها از ایران، تولیدکنندگان داخلی با این تفکر که الان دیگر بازار در دست ماست و باید برای آینده پیش‌بینی و برنامه‌ریزی بکنیم، یک شبکه توزیع داخلی برای خودشان راه‌اندازی کردند. تولیدکنندگان داخلی لوازم خانگی با راه‌اندازی این برندها، شبکه توزیع خرده‌فروش را با ندادن کالای تولیدی به نوعی از دور بازار خارج کرد، آن‌هم با این بهانه که این خرده‌فروشان پیش از این برندهای خارجی در بازار ارائه می‌دادند.

- یعنی خرده‌فروشان دچار رکود شدند؟**

فروش لوازم خانگی در حوزه خرده‌فروشی از اواخر سال ۱۳۹۸ تا الان وارد یک رکود سنگین شده است، در یک سمت این رکود،

آیا اقساطی‌فروشی قوانین خاصی دارد؟

اقساطی‌فروشی هم قوانین و مقررات خاص خود را دارد. آنچه در این بخش باعث گلابه می‌شود، نبود شفاف‌سازی در قیمت‌هاست. مثلاً فلان فروشنده فرش در تبلیغ خود می‌گوید اگر در سطح شهر فرش‌های ما ارزان‌تر پیدا کردید و فاکتور آوردید ما پول شما را پس می‌دهیم. این مکاتیب‌می‌است که اینتپا به‌کار گرفته‌اند، چرا که ارزان‌تر پیداکردن آن فرش‌ها در هیچ جای شهر قطعاًامکان ندارد. برای اینکه این‌فروشندگان

تعداد فروشگاه مشخصی هستند. با این روند و به مرور زمان به نقطه‌ای می‌رسیم که هابیزها، خواسته یا ناخواسته میزان جذب‌شان از تولیدکنندگان کاهش پیدا می‌کند.

در حال حاضر هزار و ۲۲۴مجوز فعال در بخش تولید لوازم خانگی وجود دارد، ازاین تعداد اگر حتی ۶۰۰واحد فعال واقعی باشند، به میزان بسیاری تولید لوازم خانگی انجام خواهد شد. آیا همین چند هابیز قادر به خرید و ارائه تمام این تولیدات خواهند بود؟ اما شواهد نشان‌دهنده این است که تنها یتا ۵۰واحد تولیدی در بخش لوازم خانگی فعال واقعی هستند که تمام تولید آنها انحصاراً توسط هابیزها خریداری می‌شود و مفضل انحصار در خرید را ایجاد می‌کند.

- انحصار در خرید چه تأثیری در بازار خواهد داشت؟**

وقتی انحصار در خرید ایجاد شود، این فروشنده است که بیشترین قدرت را در دست دارد و می‌تواند برای تولیدکننده تعیین کند که چه چیزی را به چه مقدار تولید کند و به چه قیمتی ارائه دهد.

- تبلیغات هابیزهای لوازم خانگی چقدر واقعی است؟**

یکی از انتقادات مهمی که درباره دستگاه‌های نظارتی وجود دارد این است که آنها چرا در مواردی اصلاً دقت لازم را روی تبلیغات ندارند، به‌نظر می‌آید دستگاه‌های نظارتی در بعضی موارد بسیار سختگیرانه عمل می‌کنند و در بعضی موارد، به راحتی مشکلات را نادیده می‌گیرند. مثلاً در یک تبلیغ، شعاری با این مضمون وجود دارد که می‌گوید فروش لوازم خانگی قسطی با بهره کمتر از یک‌درصد که صددرصد کذب است. من یک کولر گازی را از همین هابیزها قیمت گرفتم و آن را با قیمت بازار مقایسه کردم، تعداد ماه‌های پرداخت اقساط را نیز محاسبه کردم و با تفاوت فاحش ۳۹درصدی مواجه شدم؛ یعنی اینکه خریدار به جای بهره یک‌درصدی در کتبلیغات آن هابیز وجود دارد، ۴۰درصد بهره پرداخت می‌کند. یک جمع‌تبع دیگر تبلیغ خلی راگیرتر



سراغ یک تولیدکننده می‌روند و یک محصول تولیدشده را به‌طور کامل می‌خرند و به انحصار خوددرمی‌آورند. در قراردادهای اینگونه خریدهایندی آورده می‌شود که اگر یک متر از این فرش به کس دیگری فروخته‌شود، فروشنده باید به خریدار ضرر و زیان پرداخت کند.وقتی یک محصول به‌صورت انحصاری در اختیار یک فروشنده قرار بگیرد، این‌امکان را به آن فروشنده می‌دهد تا خودش تعیین قیمت کند.

توصیه‌ها

دقت کن تا ضرر نکنی

خرید قسطی از هابیزهای بزرگ در ایران، درحالی‌که مزایایی مانند دسترسی آسان به کالا و امکان خرید بدون نیاز به پرداخت تمام مبلغ به‌صورت نقدی دارد، معضلات و چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. برخی از این معضلات عبارتند از:

قیمت تمام‌شده بالا

در بسیاری از موارد، قیمت تمام‌شده کالای خریداری‌شده به‌صورت قسطی از هابیزها، به‌دلیل نرخ سود و کارمزدهای اعمال‌شده، بالاتر از قیمت خرید نقدی آن کالاست.این امر به‌خصوص برای اقلامی که تقاضای بالایی دارند و هابیزها قدرت چانه‌زنی بالایی در قبال تأمین‌کنندگان دارند، مشهودتر است.

تبلیغات غیرواقعی

هابیزها به‌طور گسترده از طریق تبلیغات تلویزیونی، بیلبورد و فضای مجازی، کالاهای خود را با قیمت‌های بسیار پایین و شرایط اقساطی وسوسه‌انگیز به مردم معرفی می‌کنند. با این حال در بسیاری از موارد، این تبلیغات غیرواقعی هستند و قیمت‌ها و شرایط واقعی در زمان خرید با آنچه در تبلیغات نشان داده می‌شود، متفاوت است.

قراردادهای نه‌چندان شفاف

قراردادهای فروش اقساطی در هابیزها، غالباً پیچیده و دارای اصطلاحات حقوقی نامفهوم هستند.این امر می‌تواند به سوءاستفاده از خریداران و تضییع حقوق آنها منجر شود.

مشکلات مربوط به خدمات پس از فروش

در صورت بروز مشکل برای کالای خریداری‌شده به‌صورت قسطی، دریافت خدمات پس از فروش از هابیزها می‌تواند دشوار و زمانبر باشد.

هابیزها به‌دلیل ساختار سازمانی و بوروکراسی اداری پیچیده، در بسیاری از موارد پاسخگویی مناسبی به مشتریان در این زمینه ندارند.

محدودیت در انتخاب کالا

هابیزها غالباً طیف محدودی از کالاها را به‌صورت اقساطی عرضه می‌کنند و تنوع انتخاب برای خریداران در این روش محدود است.این امر می‌تواند به اجبار خریداران به انتخاب کالایی که مورد نظر آنها نیست، منجر شود.

تأثیر منفی بر کسب‌وکارهای خرده‌فروشی

گسترش خرید قسطی از هابیزها، ضربه سنگینی به کسب‌وکارهای خرده‌فروشی وارد کرده است. این امر به‌دلیل قدرت مالی و امکان ارائه تخفیف‌های بیشتر توسط هابیزهاست که باعث می‌شود مشتریان از خرید از مغازه‌های خرده‌فروشی صرف‌نظر کنند.در مجموع، درحالی‌که خرید قسطی از هابیزهای بزرگ در ایران مزایایی دارد، ضروری است که خریداران قبل از خرید، از معایب و چالش‌های این روش آگاه باشند.

است و در صدا و سیما و دیگر رسانه‌ها هم مرتب بخش می‌شود.با این مضمون که می‌گوید خرید امسال با قیمت پارسال که این هم در واقع صحت ندارد. در صنعت خاص لوازم خانگی اعلام قیمت‌های جدید فرایند متفاوتی دارد، به‌گفته مسئولان این امر در وزارت صمت، هر سال اول باید اسناد و مدارک لازم و دلایل مبنی بر اینکه چرا باید فلان اجناس قیمتش افزایش بیابد از سوی تولیدکنندگان به وزارت صمت ارائه شود. این پروسه و نه‌نهایت اعلام قیمت جدید حداقل در سال‌های اخیر تا خرده‌امه به طول می‌انجامد و تا قبل از اعلام قیمت جدید در این زمان کسی اجازه فروش اجناس با افزایش قیمت را ندارد.هیچ‌یک از تولیدکنندگان لوازم خانگی داخلی تا قبل از پایان خرداد و ارائه لیست قیمت جدید از سوی سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان اجازه هیچ‌گونه افزایش قیمت را ندارند؛ چرا که با جریمه‌های سنگین روبه‌رو خواهند شد. قیمت‌گذاری محصولات وارداتی به قیمت ارز بستگی دارد و اینکه هابیزهای داخلی به‌هیچ‌وجه اجازه فروش محصولات خارجی را ندارند.

- یعنی باید تبلیغات ممنوع شود؟**

نه. اصلاً نمی‌گویم تبلیغ ممنوع شود، تبلیغات بخش جدایی‌ناپذیر بازار است. منابع این هابیزها از کجا تأمین می‌شود؟ قطعاً بانک‌ها، این در حالی است که وام‌هایی کوچک به مردم همکاری چندانی نمی‌کنند، اما به‌راحتی به چند شعبه هابیز تسهیلات هزاران میلیاردی پرداخت می‌کنند.

- چرا مردم از هابیزها استقبال می‌کنند؟**

وقتی قدرت خرید مردم به‌شدت پایین آمده و دیگر امکان خرید نقدی برای بسیاری از مردم وجود ندارد، پس آنها به‌طور خودکار به‌سوی این هابیزها روانه می‌شوند.

- چه نگرانی‌هایی در مورد انحصار در توزیع لوازم خانگی وجود دارد؟**

خرده‌فروشان امکان فروش اقساطی را از دست می‌دهند و رفتار فته‌از دور آن هابیز وجود دارد، ۴۰درصد بهره پرداخت می‌کند. یک جمع‌تبع دیگر تبلیغ خلی راگیرتر

- چهار نگرانی‌هایی در مورد انحصار در توزیع لوازم خانگی وجود دارد؟**

خرده‌فروشان امکان فروش اقساطی را از دست می‌دهند و رفتار فته‌از دور آن هابیز وجود دارد، ۴۰درصد بهره پرداخت می‌کند. یک جمع‌تبع دیگر تبلیغ خلی راگیرتر