از بیلبوردهای شهری تا حساب‌وکتاب خریداران در بلک فرایدی

معمای قیمت های خط‌خورده



شروین اشیدری: روی بیلبوردهای سطح شهر، درصد تخفیف را می‌شد از دور خواند. در حراج آذر ۱۴۰۵ فروشگاه‌های اینترنتی وعده خرید ارزان‌تر را از صفحه گوشی به خیابان آورده بودند. اما عددی که ارزش آن وعده را روشن می‌کرد، نه روی بیلبورد بود و نه لزوما در صفحه حراج: قیمت همان کالا چند هفته قبل. در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از منتقدان سراغ همین عدد رفتند و پرسیدند: ارزان‌تر از چه زمانی و در مقایسه با کدام قیمت؟

جواب همیشه به زبان حراج نبود. در کنار روایت خریدهای به‌صرفه، مقایسه‌هایی هم منتشر شد که از اختلاف اندک یا حتی گران‌تر شدن بعضی کالاها حکایت داشت. اینجا مسئله فقط قیمت نبود؛ پای اعتماد خریدار به وعده فروشگاه هم در میان بود. برای سنجیدن این وعده باید سه عدد را کنار هم گذاشت: قیمت همان کالا پیش از حراج، قیمت امروز آن نزد فروشندگان دیگر و مبلغی که خریدار پس از محاسبه هزینه‌ها واقعا می‌پردازد.

وعده بیلبورد، حساب خریدار

بیلبورد برای جلب نگاه رهگذر فرصت زیادی ندارد. درصد تخفیف را درشت می‌کند، گاهی مهلت حراج را هم می‌گوید و باقی ماجرا را به صفحه فروشگاه می‌سپارد. در این میان، کلمه کوتاه «تا» ممکن است در سایه عدد درشت دیده نشود. «تا ۷۰ درصد تخفیف» سقف را نشان می‌دهد، نه میزان تخفیف تک‌تک کالاها را. ممکن است همان سقف فقط به چند قلم یا موجودی محدودی مربوط باشد.

در واکنش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی، کنار هم گذاشتن بهای حراج و قیمت‌های قبل بارها تکرار شد. شماری از منتقدان گفتند بهای بعضی کالاها از روزهای عادی فاصله چندانی نداشت یا حتی بالاتر بود. آن‌ها تبلیغ چنین پیشنهادی به‌عنوان تخفیف ویژه را توهین به شعور مخاطب دانستند. سؤالشان این نبود که چرا هر کالا به پایین‌ترین قیمت سال نرسیده است؛ می‌پرسیدند چرا بهایی نزدیک به قیمت معمول به‌عنوان فرصتی استثنایی معرفی می‌شود.

همه واکنش‌ها انتقادی نبود. میان نظرها، روایت خریدهای به‌صرفه هم دیده می‌شد. در مقابل، بخشی از گلایه‌ها به تکرار پیامک‌های تبلیغاتی مربوط بود و لزوما چیزی درباره قیمت‌ها نمی‌گفت. این واکنش‌ها نشان می‌دهند مخاطبان چه انتظاری از حراج دارند، اما نه یک تجربه موفق و نه یک پیشنهاد بحث‌برانگیز به‌تنهایی گواه کیفیت تخفیف‌ها در کل بازار نیست.

نمودار چه می‌گوید و چه نمی‌گوید؟

نمودار قیمت به خریدار فرصت می‌دهد چیزی را ببیند که ویترین حراج نشان نمی‌دهد؛ سابقه. اگر داده کافی در دسترس باشد، نگاه به روند چند هفته تا سه ماه گذشته روشن می‌کند که عدد خط‌خورده قیمت معمول کالا بوده یا فقط در مقطعی کوتاه دیده شده است. دانستن اینکه کالا در بیشتر روزها حوالی چه قیمتی عرضه می‌شده، گاهی از پیدا کردن ارزان‌ترین نقطه نمودار مهم‌تر است. شاید آن نقطه مربوط به پیشنهادی باشد که تنها چند ساعت اعتبار داشته است.

نمودار هم بی‌خطا نیست. چیزی که رصد می‌شود معمولا قیمت اعلامی است، نه مبلغی که خریدار در عمل پرداخته است. در نموداری که هر روز ارزان‌ترین قیمت ثبت‌شده را نمایش می‌دهد، ممکن است قیمت دو روز پیاپی متعلق به دو فروشنده متفاوت باشد. برای مقایسه باید مطمئن شد مدل، مشخصات و ضمانت یکی است و هر دو پیشنهاد واقعاً قابل خریدند. پایین‌ترین قیمتی که به کالای ناموجود تعلق دارد، برای کسی که امروز خرید می‌کند معیار کارآمدی نیست.

سابقه قیمت و قیمت امروز بازار نیز به دو پرسش جداگانه جواب می‌دهند. اولی می‌گوید آیا خرید امروز از خرید چند هفته پیش ارزان‌تر است؛ دومی نشان می‌دهد در شرایط فعلی کدام فروشنده پیشنهاد بهتری دارد. در بازار تورمی، ممکن است هزینه تأمین کالا بالا رفته باشد و پیشنهاد حراج، با وجود گران‌تر بودن از ماه قبل، از سایر گزینه‌های امروز ارزان‌تر باشد. هر افزایش قیمتی پیش از حراج نشانه قیمت‌سازی نیست.

قیمت آخر کجاست؟

به مثال هدفون برگردیم. اگر فروشنده برای سفارش ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومانی، ۱۸۰ هزار تومان هزینه ارسال بگیرد، مبلغ قابل پرداخت به ۵ میلیون و ۳۸۰ هزار تومان می‌رسد. حالا فرض کنیم فروشنده دیگری همان مدل را با همان ضمانت، به قیمت ۵ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و با ارسال رایگان عرضه کند. پیشنهاد دوم، هرچند برچسب تخفیف ندارد و قیمت خود کالا در آن بالاتر است، برای خریدار ۸۰ هزار تومان کمتر تمام می‌شود.

در خرید قسطی نیز رقم درج‌شده کنار عبارت «از ماهی...» تمام ماجرا نیست. پیش‌پرداخت، مجموع قسط‌ها و هر هزینه الزامی را باید کنار هم گذاشت و با قیمت نهایی خرید نقدی سنجید. پرداخت قسطی می‌تواند تهیه یک کالای ضروری را برای خانواده‌ای آسان کند که همه پول را یکجا ندارد. با این حال، کوچک بودن قسط اول نه به معنای ارزان‌تر بودن خرید است و نه تضمین می‌کند که پرداخت‌های ماه‌های بعد در بودجه خانواده جا می‌گیرند.

پیشنهاد ارزان‌تر روی کاغذ هم همیشه گزینه بهتر نیست. اگر زمان تحویل برای خریدار اهمیت دارد یا شرایط بازگرداندن کالا مبهم است، تفاوت دو پیشنهاد فقط با کم کردن دو عدد روشن نمی‌شود. مقایسه وقتی به کار می‌آید که قیمت نهایی برای روش ارسال و پرداخت موردنظر خریدار محاسبه شده باشد و شرایط ضمانت و تحویل نیز تا جای ممکن یکسان باشد.

تخفیف از کدام قیمت؟

فرض کنیم خریداری اوایل آبان یک هدفون را به قیمت ۵ میلیون تومان دیده و خریدش را به آذر موکول کرده است. چند هفته بعد، قیمت همان مدل به ۶ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان می‌رسد. در روز حراج، این عدد خط می‌خورد و فروشنده از «۲۰ درصد تخفیف» خبر می‌دهد: قیمت تازه، ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان. خریدار در مقایسه با عدد خط‌خورده یک میلیون و ۳۰۰ هزار تومان کمتر می‌پردازد، اما در مقایسه با بهای اوایل آبان باید ۲۰۰ هزار تومان بیشتر بدهد. هر دو حساب درست‌اند، اما مبنای مقایسه فرق دارد.

گره ماجرا اینجاست؛ درصد روی صفحه به ما می‌گوید چه مقدار از یک عدد کم شده، اما نمی‌گوید چرا همان عدد مبنای مقایسه قرار گرفته است. آیا مشتریان پیش از حراج واقعا امکان خرید کالا را با آن قیمت داشته‌اند؟ اگر داشته‌اند، برای چند روز؟ قیمتی که درست پیش از حراج ثبت شده، لزوما قیمت معمول هفته‌های قبل نیست.

گاهی عددی که خط خورده، قیمت پیشنهادی تولیدکننده است، نه قیمتی که فروشگاه پیش‌تر از مشتری می‌گرفت. ارزان‌تر فروختن نسبت به قیمت پیشنهادی با پایین آوردن قیمت قبلی فرق دارد.

خواننده آگهی باید بتواند از همان صفحه بفهمد با کدام مقایسه روبه‌روست.

حتی افزایش و کاهش با درصد برابر هم یکدیگر را دقیقا خنثی نمی‌کنند. اگر قیمت همان هدفون از ۵ میلیون با افزایش ۲۰ درصدی به ۶ میلیون تومان برسد و بعد ۲۰ درصد از قیمت تازه کم شود، حاصل ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان است: ۴ درصد کمتر از قیمت اولیه، نه ۲۰ درصد. اینجا کاهش قیمت واقعی است، اما نه به اندازه‌ای که برچسب القا می‌کند.

آمار یک سال، نه فروش یک جمعه

در آمار سالانه تجارت الکترونیکی ایران، ارزش کل معاملات سال ۱۴۰۳ حدود ۵۵۰۰ هزار میلیارد تومان اعلام شد؛ ۷۳ درصد بیشتر از سال ۱۴۰۲. در همان سال، تعداد تراکنش‌ها به حدود ۴.۷ میلیارد رسید که نسبت به سال قبل ۲۱ درصد افزایش داشت. ارزش سالانه معاملات در ۱۴۰۴ نیز با رشدی حدود ۴۹ درصدی نسبت به ۱۴۰۳ به ۸۲۰۴ هزار میلیارد تومان رسید. این رقم‌ها مقیاس بازار را نشان می‌دهند، اما هیچ‌یک رقم فروش بلک‌فرایدی نیست. این آمار فروش کالا و خدمات را در تمام سال پوشش می‌دهد.

در سال ۱۴۰۳، ارزش اسمی معاملات به‌مراتب سریع‌تر از تعداد تراکنش‌ها افزایش یافت. میانگین مبلغ هر تراکنش با رشدی ۴۳ درصدی به حدود یک میلیون و ۱۶۶ هزار تومان رسید. از این ارقام به‌تنهایی نمی‌توان فهمید این افزایش تا چه اندازه به بالا رفتن قیمت‌ها، تغییر ترکیب کالاها و خدمات یا بزرگ‌تر شدن سبدهای خرید مربوط بوده است. تعداد تراکنش‌ها هم با تعداد خریداران برابر نیست؛ یک نفر می‌تواند در طول سال چندین خرید انجام دهد و هر خرید ممکن است شامل بیش از یک کالا باشد.

این تفاوت برای خواندن خبرهای حراج هم مهم است. وقتی ارزش فروش بالا می‌رود، هنوز معلوم نیست تعداد کالاهای فروخته‌شده نیز بالا رفته یا همان تعداد کالا با قیمت بیشتری معامله شده است. برای سنجش نفع خریداران، مثلا می‌توان قیمت پرداخت‌شده در حراج را با قیمت همان کالاها در روزهای عادی مقایسه کرد. گردش پول به‌تنهایی نه صرفه خریدار را نشان می‌دهد و نه سود فروشنده را.

فروش بیشتر در حراج البته می‌تواند حاصل تخفیف واقعی هم باشد. فروشنده ممکن است موجودی فصل قبل را با سودی کمتر عرضه کند تا پولی که در انبار مانده آزاد شود. خریدار هم شاید خریدی را که از آبان عقب انداخته یا برای دی‌ماه در نظر داشته، همان روز انجام دهد. در این حالت، بخشی از شلوغی روز حراج حاصل جابه‌جایی زمان خرید است، نه لزوما افزایش تقاضا. برای تشخیص این تفاوت باید فروش قطعی را در بازه‌ای دید که روزهای پیش و پس از حراج را در بر بگیرد.

وقتی ساعت جای مقایسه را می‌گیرد

جمله‌هایی مثل «فقط تا امشب» یا «آخرین فرصت خرید» همیشه بی‌پایه نیستند؛ یک پیشنهاد واقعا می‌تواند زمان محدود یا موجودی اندکی داشته باشد. مسئله این است که محدودیت زمان، پرسش خریدار را عوض می‌کند. به‌جای اینکه بپرسد «این کالا را با این قیمت می‌خواهم؟» ممکن است از خودش بپرسد «اگر همین حالا نخرم، چه چیزی را از دست می‌دهم؟» وقتی پرسش دوم جای اولی را بگیرد، حتی یک تخفیف واقعی هم ممکن است به خرجی بینجامد که در بودجه خانه جایی نداشته است.

قیمت خط‌خورده هم تعیین می‌کند نگاه از کجا شروع شود. اگر چشم ابتدا به بهای بالاتر بیفتد، قیمت پایین‌تر می‌تواند ارزان به نظر برسد، پیش از آنکه خریدار بهای همان مدل را جای دیگری دیده باشد. کالای تخفیف‌خورده ممکن است اقلام دیگری را هم به سبد بکشاند؛ اقلامی که کنار آن چیده شده‌اند، بی‌آنکه لزوماً قیمتشان پایین آمده باشد. ارسال رایگان یکی از موقعیت‌هایی است که این حساب را به‌هم می‌زند. ممکن است برای رسیدن به حداقل مبلغ سفارش، کالایی به سبد اضافه کنیم که هزینه‌اش از کرایه ارسال بیشتر است. اگر آن کالا از قبل در فهرست خرید نبوده، حذف کرایه لزوما صرفه‌جویی نیست. پرسش ساده‌ای که در چنین موقعیتی به کار می‌آید این است: اگر عبارت «ارسال رایگان» نبود، باز هم این قلم را می‌خریدم؟

چند تصویر برای داوری درباره بازار کافی نیست

برای اینکه بدانیم تخفیف‌های صوری در فروش‌های اینترنتی چقدر گسترده‌اند، دیدن چند نمونه عجیب کافی نیست. لازم است قیمت کالاهای مشخصی از چند گروه، در روزهای پیش از حراج، هنگام برگزاری و پس از آن ثبت شود. یک راه این است که بهای قابل پرداخت در روز حراج با قیمت معمول همان کالا در دوره قبل مقایسه شود؛ دوره‌ای که از پیش تعریف شده باشد، نه بازه‌ای که بعد از دیدن نتایج برای پررنگ کردن اختلاف انتخاب می‌شود.

اگر نمونه فقط از کالاهایی انتخاب شود که در آگهی‌های حراج جلو چشم بوده‌اند، نتیجه هم فقط درباره همان کالاها اعتبار دارد. تعمیم آن به سراسر بازار، به نمونه‌ای نیاز دارد که نماینده فروشگاه‌ها و گروه‌های کالایی مختلف باشد.

قیمت کالای ناموجود نباید به حساب فرصت خرید گذاشته شود. برای همین، در کنار مبلغ و زمان، باید موجودی و شرایط فروش را هم ثبت کرد. نتیجه باید نشان دهد چند قلم واقعاً ارزان‌تر شده‌اند، بهای چند قلم تقریبا ثابت مانده و هزینه خرید چند قلم بالا رفته است.

این روش فاصله میان تخفیف اعلامی و کاهش واقعی قیمت را در نمونه بررسی‌شده روشن می‌کند، نه انگیزه فروشندگان را. از سوی دیگر، فروشنده می‌تواند کنار رقم خط‌خورده بنویسد آن قیمت در کدام بازه و با کدام شرایط فروش معتبر بوده است. اگر مبنا قیمت پیشنهادی تولیدکننده است، بهتر است همان را به‌صراحت اعلام کند. اگر سقف تخفیف فقط به چند قلم تعلق دارد، باید نام آن‌ها مشخص باشد. با این جزئیات، خریدار مجبور نیست ارزش یک پیشنهاد را از درشتی درصد حدس بزند.

سخن پایانی

صرفه حراج را نه می‌شود از روی بیلبورد حساب کرد و نه از روی شلوغی ویترین. برای خریداری که می‌داند چه می‌خواهد، مقایسه روشن است: این کالا پیش‌تر چقدر قیمت داشت، امروز جای دیگری چند است و با احتساب هزینه‌های ارسال و پرداخت چقدر تمام می‌شود؟ گاهی خرید بهتر تخفیف کوچک‌تری دارد. گاهی هم بهتر است دست نگه داریم؛ کالایی که پیش از دیدن آگهی ضرورتی نداشت، با دیدن یک درصد درشت به نیاز تبدیل نمی‌شود.

فروشگاه هم در این حساب سهمی دارد. اگر مبنای قیمت خط‌خورده و شرایط تخفیف را در همان صفحه معرفی کالا روشن کند، خریدار می‌تواند آنچه را از روی بیلبورد خوانده، در صفحه خرید محک بزند. نمایش این جزئیات از جذابیت یک پیشنهاد واقعی کم نمی‌کند؛ به آن اعتبار می‌دهد. شمارش معکوس به صفر می‌رسد و بیلبورد عوض می‌شود. صورت‌حساب اما می‌ماند و این سؤال که آیا هنوز می‌شود آگهی بعدی همان فروشگاه را باور کرد؟