



The Impact of "Buy Now, Pay Later" Credit Payment Service on the Growth of Platform Businesses in E-Commerce

Abbasali Rastgar*^{ID}

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. a_rastgar@semnan.ac.ir

Saeid Nowruzi^{ID}

Master of Business Administration, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. saeid.nowruzi@semnan.ac.ir

Fatemeh Zahra Tabrizian^{ID}

Ph.D. students, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Iran. fz_tabrizian@semnan.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 2025-02-12

Revised: 2025-04-08

Accepted: 2025-04-25

Keywords:

Credit Payment;

E-Commerce;

Digikala;

Buy Now Pay Later;

BNPL.

EXTENDED ABSTRACT

Background and Objectives: In the digital age and with the rapid advancements in commerce, payment methods have become a pivotal factor in shaping consumer behavior and business success. As e-commerce continues to expand and competition among online businesses intensifies, providing a smooth and engaging shopping experience for customers has become increasingly important. In this context, the emergence of "Buy Now, Pay Later" (BNPL) credit payment services has revolutionized the payments industry and is considered a driving force behind the growth of platform-based businesses.

BNPL services offer customers greater payment flexibility, allowing them to purchase goods and services without having to pay the full amount upfront. This is particularly attractive for large or non-essential purchases, enabling customers to spread the cost over multiple installments. This payment model not only increases customers' purchasing power but also enhances their overall shopping experience. Given the increasing importance of BNPL services in shaping the future of e-commerce, conducting comprehensive and in-depth research in this area is imperative. This research aims to examine the impact of BNPL services on the value creation of platform-based businesses, taking a step towards a better understanding of this phenomenon and providing solutions for the sustainable development of e-commerce.

Materials and Methods The research is applied in nature and, in terms of data collection, is descriptive and based on a case study. The population of the study includes all Digikala customers and e-businesses affiliated with Digikala. To determine the sample size, it was necessary to separate customers who were eligible to receive credit from Digikala for using the "Buy Now, Pay Later" credit payment service. Therefore, all customers who, since the launch of this system, were eligible to receive credit for at least one

* Corresponding author.

E-mail: a_rastgar@semnan.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-6834-7682>

use of this service (whether they used it or not) were selected as the sample. To collect data for this research, big data related to customers, customer purchasing behavior, and financial information for three sub-divisions of Digikala, namely DigiPay, Digikala, and Digikala Jet, were obtained from the DigiP financial services business team and the Digikala finance branch. This data includes information on purchasing behavior, allocation rate, allocation amount, purchasing power, purchase turnover, conversion rate, at-risk assets, number of new users acquired, user return, repeat purchases, and loyal customers for these three sub-divisions between Mehr 1400 and Shahrivar 1401. To analyze this data in the business intelligence system, dashboards and reports were designed and created based on the needs expressed by the "Buy Now, Pay Later" credit business. The validity and reliability of this research were also confirmed by a reputable source (Digikala) and professors and experts.

Results: The results indicate that the launch of the 'Buy Now, Pay Later' system has had a positive impact on the growth of Digikala's business. Additionally, the introduction of the 'Buy Now, Pay Later' service has led to an increase in new customers for Digikala, and ultimately, this service has resulted in the creation and growth of loyal customers for Digikala. However, this service has not led to an increase in financial sales for Digikala, which indicates a rejection of the proposed hypothesis.

Conclusion: The results of this research and data analysis reveal that while the 'Buy Now, Pay Later' service may not be financially profitable for Digikala, it's a highly effective marketing tool that can generate significant value for the company. In fact, at first glance, it might even seem to be a loss-making venture. However, it's essential to consider that Digikala's revenue from this service doesn't stem from commissions or late fees. Instead, the primary benefit lies in the substantial monetary value created through acquiring new customers, fostering repeat purchases, and ultimately building a loyal customer base. This service is a game-changer for businesses affiliated with Digikala, as it not only attracts new customers but also empowers existing ones to make repeat purchases or return for more by offering credit. Consequently, it leads to a significant increase in customer loyalty. Our research has shown that this service generates more than 18% of Digikala's total value, which is a substantial figure. As a result, it's logical for Digikala to continue offering this service, and it may inspire other e-commerce businesses to consider implementing similar programs for their customers.

Cite this article as:

Rastgar,A, Nowruzi,S., & Tabrizian,F (2025). The Impact of "Buy Now, Pay Later" Credit Payment Service on the Growth of Platform Businesses in E-Commerce. *Journal of Strategic Value Chain Management*, 2(4), 1-24.

DOI: <https://doi.org/10.22075/svcm.2025.36889.1021>

© 2024 The Author(s). Journal of Strategic Value Chain Management Published by Semnan University Press.

This is an open access article under the CC-BY-NC 4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)



تاثیر سرویس پرداخت اعتباری الان بخر، بعدا پرداخت کن بر ارزش آفرینی کسب و کارهای پلتفرمی در تجارت الکترونیک

عباسعلی رستگار*

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

a_rastgar@semnan.ac.ir

سعید نوروزی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

saeid.nowruzi@semnan.ac.ir

فاطمه زهرا تبریزیان

دانشجوی دکتری رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

fz_tabrizian@semnan.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	سابقه و هدف: در عصر دیجیتال و با پیشرفت های سریع در تجارت، روش های پرداخت به یک عامل اساسی در شکل دادن به رفتار مصرف کننده و موفقیت تجاری تبدیل شده اند. با ادامه گسترش تجارت الکترونیک و تشدید رقابت بین مشاغل آنلاین، ارائه یک تجربه خرید روان و جذاب برای مشتریان اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. سیستم پرداخت اعتباری «الان بخر بعدا پرداخت کن» به عنوان جایگزینی برای کارت های اعتباری معرفی شده است و در واقع نوعی خرید قسطی با گرفتن وام بدون ضامن تلقی می شود. این سیستم در ایران پدیده ای نوظهور به حساب می آید و تاکنون شرکت های اندکی در حوزه تجارت الکترونیک اقدام به ارائه این سرویس کرده اند. یکی از شرکت هایی که وارد این حوزه شده، دیجی کالا است. سرویس «الان بخر بعدا پرداخت کن» از مهر ماه سال ۱۴۰۰ در شرکت دیجی کالا راه اندازی شده است. دیجی کالا در قالب پلتفرم دیجی پی، اقدام به ارائه این سرویس خرید اعتباری به مشتریان خود کرده است. بررسی تاثیرات مالی و ارزش افزوده ای راه اندازی سرویس «الان بخر بعدا پرداخت کن» در شرکت دیجی کالا، هدف پژوهش حاضر می باشد.
واژه های کلیدی: پرداخت اعتباری؛ تجارت الکترونیک؛ دیجی کالا؛ الان بخر بعدا پرداخت کن.	روش: پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع مطالعه موردی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان دیجی کالا و همین طور کسب و کارهای الکترونیک وابسته به دیجی کالا می باشد. داده های مربوط به این پژوهش از سامانه های هوش تجاری و کسب و کار دیجی پی، شاخه ی مالی دیجی کالا، که بر بستر پایگاه داده ها اوراکل جمع آوری شد و به

وسیله وب سرویس های تحلیلی کسب و کار، مالی و عمل متصل به پایگاه داده ها و همینطور با استفاده از نرم افزار اکسل برای اطلاعات دستی و خارج از پایگاه داده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ روایی و پایایی این پژوهش نیز توسط مرجع معتبر و اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفت.

یافته ها: نتایج بیانگر آن است که راه اندازی سیستم الان بخر بعدا پرداخت کن تاثیر مثبتی بر رشد کسب و کار دیجی کالا داشته است. همچنین راه اندازی سرویس الان بخر بعدا پرداخت کن سبب افزایش مشتریان جدید شرکت دیجی کالا شده است و در نهایت این سرویس سبب ایجاد و افزایش مشتریان وفادار شرکت دیجی کالا شده است. اما این سرویس باعث افزایش فروش مالی برای شرکت دیجی کالا نشده است که بیانگر رد فرضیه مطرح شده است.

نتیجه گیری: تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که اگرچه این سرویس از نظر مالی، یک سرویس سودده برای شرکت دیجی کالا به شمار نمی رود، اما در واقع سود اصلی شرکت از این سرویس، ارزش ریالی ایجاد شده به واسطه ی جذب مشتری جدید، تکرار در خرید، بازگشت مشتری، و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار و افزایش این دسته از مشتریان می باشد. با توجه به آمار پژوهش، ارزش ریالی معادل با ۱۸ درصد با راه اندازی این سرویس برای شرکت دیجی کالا ایجاد شده است که این رقم بزرگ نشان می دهد ادامه ی حیات این سرویس برای این شرکت ضروری به نظر می رسد.

استناد: رستگار، عباسعلی، نوروزی، سعید، تبریزیان، فاطمه زهرا. (۱۴۰۴). تاثیر سرویس پرداخت اعتباری الان بخر، بعدا پرداخت کن بر ارزش آفرینی کسب و کارهای پلتفرمی در تجارت الکترونیک. *مجله مدیریت زنجیره ارزش راهبردی*، ۲(۴)، ۱-۲۴.

DOI: <https://doi.org/10.22075/svcm.2025.36889.1021>

ناشر: دانشگاه سمنان

۱. مقدمه

تجارت به طور کلی به دنبال خلق ارزش برای مشتریان در عین کسب سود است. بر این اساس، در سنت لیبرالیسم کلاسیک که ریشه در اندیشه‌های آدام اسمیت (۲۰۰۳) دارد، تجارت یا کسب و کار به عنوان فعالیتی متمرکز بر منافع متقابل در نظر گرفته شده است (برناکیو و کوچ^۱، ۲۰۲۳). در حوزه تجارت الکترونیک، انتخاب مدل کسب و کار به عنوان یک عامل کلیدی، شرکت‌های موفق را از شرکت‌های ناموفق متمایز می‌سازد. شرکت‌هایی که قادر به توسعه مدل‌های کسب و کاری هستند که به طور هم‌زمان هزینه‌ها را کاهش و درآمدها را افزایش می‌دهند، از مزایای رقابتی قابل توجهی برخوردار خواهند بود (دوئرن و فی^۲، ۲۰۰۶). تجارت الکترونیک به واسطه رشد سریع، این فرصت را برای کسب و کارها فراهم ساخته تا از طریق اتصال به شبکه جهانی اینترنت، بازار فروش خود را افزایش دهند. امروزه هر فرد و شرکتی که با تجارت الکترونیک آشناسات اقدام به خرید و فروش محصولات و خدمات می‌کند. اما ظهور تجارت الکترونیک نیازهای مالی جدیدی را ایجاد کرده است که در بسیاری از موارد پاسخگوی سیستم‌های پرداخت سنتی نیستند. در واقع جهت پوشش نیاز به پرداخت نقدی، سیستم پرداخت الکترونیکی به وجود آمد؛ این سیستم به دلیل مقیاس پذیر بودن منجر به افزایش قابل توجه فروش شد به طوری که پرداخت الکترونیک به بخش مهمی از سیستم پرداخت بدل شد (بزووسکی^۳، ۲۰۱۶). پرداخت الکترونیکی باعث صرفه جویی قابل توجهی در هزینه پرداخت‌های کاغذی می‌شود. سیستم پرداخت آنلاین دارای ریسک‌های مالی زیادی است که ممکن است در طول فرآیند تراکنش رخ دهد. بهره‌گیری از سیستم‌های پرداخت الکترونیک یا فناوری در خدمات نوین بانکی منجر به بهینه‌سازی عملکرد بانک‌داری سنتی است. این سیستم‌های پرداخت قادر به تسریع و تدقیق فعالیت‌های متنوع بانکی ست. سازوکار پرداخت الکترونیک مبتنی بر پرداخت از رسانه‌های پرداختی ست که پول نقد را شامل نمی‌شود. (مسیح الدین و خان^۴، ۲۰۱۷). پرداخت‌های الکترونیک روش‌های گوناگونی را شامل می‌شود. پرداخت نقدی الکترونیک رایج ترین شیوه می‌باشد که کاربر مستقیماً و از طریق حساب بانکی خود اقدام به خرید می‌کند. همراه بانک‌های تلفن همراه نیز جزو این روش به شمار می‌آیند. کارت‌های پیش پرداخت یکی دیگر از روش‌های پرداخت الکترونیک است که اجازه‌ی خرید تا سقف خاصی را به مشتری می‌دهد. دبیت کارت^۵ و چک الکترونیکی از دیگر شیوه‌های پرداخت الکترونیکی به حساب می‌آیند. سیستم پرداخت الکترونیکی متشکل از تراکنش‌های کارت اعتباری آنلاین، کیف پول‌های الکترونیکی، پول نقد الکترونیکی، سیستم‌های ارزش ذخیره شده آنلاین، سیستم‌های جمع آوری دیجیتال موجودی، سیستم‌های پرداخت بی سیم و سیستم‌های پرداخت چک دیجیتال است. ابزارهای پرداخت الکترونیکی که معمولاً در کسب و کار خرده فروشی استفاده می‌شود، کارت‌های اعتباری، دبیت کارت و پول الکترونیکی هستند (روی^۶، ۲۰۱۷). اما یکی از جدیدترین شیوه‌های پرداخت الکترونیک که در زیر مجموعه پرداخت اعتباری قرار می‌گیرد، سیستم پرداخت اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" می‌باشد که موضوع اصلی پژوهش حاضر می‌باشد.

سیستم پرداخت اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" به عنوان جایگزینی برای کارت‌های اعتباری معرفی شده است و در واقع نوعی خرید قسطی یا گرفتن وام بدون ضامن تلقی می‌شود. امروزه فین‌تک‌های متعددی در دنیا از جمله کلارنا^۷، افیرم^۸ و افترپی^۹ در این حوزه فعالیت می‌کنند. شرکت‌های بزرگ هم به این عرصه وارد شده‌اند؛ پی‌پل^{۱۰} در حال ارائه

¹ Bernacchio & Couch

² Doern & Fey

³ Bezovski

⁴ Masihuddin & Khan

⁵ Debit card

⁶ Roy

⁷ Klarna

⁸ Affirm

⁹ Afterpay

¹⁰ Paypal

خدمات خاص خود در این حوزه است، و آمازون و اپل در حال همکاری با افیرم هستند. این سیستم به خریداران اجازه می‌دهد که هزینه خرید خود را در یک دوره مشخص و به صورت قسطی پرداخت کنند. کاربر قادر است بدون پیش پرداخت یا با پرداخت درصد کمی از قیمت کالا، اقدام به خرید کالا کند و هزینه‌ی آن را به صورت قسطی در یک دوره مشخص پرداخت کند. در واقع خریداریک وام را از شرکت ارائه دهنده سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" دریافت می‌کند و برای گرفتن این وام نیاز به ارائه ضامن یا انتظار طولانی نیست و تنها یک اعتبار سنجی از سوی سرویس ارائه دهنده انجام می‌گیرد و پس از اعتبار سنجی، خریدار قادر به استفاده از این سیستم می‌باشد.

"الان بخر بعدا پرداخت کن" از این لحاظ متفاوت است که در این روش خرید به طور کامل انجام می‌شود و دیگر چیزی در گرو کسی نیست و بیشتر اوقات خبری از سود هم نخواهد بود. ارائه دهندگان خدمات "الان بخر بعدا پرداخت کن" معمولاً استفاده از این وام‌ها را به خرده فروشان پیشنهاد داده و سپس بخشی از تراکنش‌های فروشگاه را به عنوان درآمد و سود خود دریافت می‌کنند. متخصصان معتقدند که خرده فروشان به دلیل افزایش حجم فروش خود به سمت این خدمات جذب می‌شوند. برخی شرکت‌های "الان بخر بعدا پرداخت کن" از بازپرداخت دیر هنگام و یا سود مربوط به طرح‌های بلند مدت هم کسب درآمد می‌کنند (رامپس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به گفته ورلد پی^۲ خدمات "الان بخر بعدا پرداخت کن"، حدود ۲ درصد از این حجم تراکنش‌ها یعنی مبلغی بالغ بر ۹۷ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده است. ورلد پی پیش‌بینی کرده است که سهم این خدمات تا سال ۲۰۲۴ به ۲.۴ درصد از مجموع تراکنش‌های تجارت الکترونیک خواهد رسید. در حالی که طرح‌های "الان بخر بعدا پرداخت کن" پیش از کووید هم اسم و رسمی برای خودشان دست و پا کرده بودند، اما تغییر عادت‌های خرید و اقبال مردم به تجارت الکترونیک به رشد این بازار کمک کرد. برخی شرکت‌های این حوزه رشد قابل توجهی داشتند، مثلاً کلارنا پس از آخرین مرحله جذب سرمایه خصوصی تا ۴۶ میلیارد دلار ارزش گذاری شد، پی‌پل در پی خرید شرکت پی‌دی^۳ به مبلغ ۷.۲ میلیارد دلار است و اسکوتر هم افتتری را از آن خود کرده است (فیشر^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از انتقادات اصلی به خدمات "الان بخر بعدا پرداخت کن" این است که ممکن است مردم را به خریدهایی وسوسه کند که در واقع توان آن را ندارند. تاکنون پژوهش‌هایی نیز در این زمینه انجام شده است و نشان می‌دهد که گاه مردم با دیدن طرح‌های "الان بخر بعدا پرداخت کن" بدون فکر به آنکه واقعاً به آن کالا نیاز دارند یا خیر، و بدون توجه به اینکه قدرت پرداخت مبلغ را دارند یا خیر، اقدام به خرید فوری کالا می‌کنند. مسئله دیگر سهولت و سادگی قرض است که به سادگی مردم را زیر بار قرض می‌برد، گاهی حتی کاربران متوجه این حجم از قرض نیستند؛ زیرا هیچ بررسی اعتباری صورت نمی‌گیرد. این بخش را بسیاری با وام‌های بحث برانگیزی روزانه‌ای مقایسه می‌کنند که به صورت کوتاه مدت و با نرخ سود بالا ارائه می‌دهد. با اینکه اکثر خدمات بی‌ان پی^۵ بدون سود هستند، برخی ارائه‌دهندگان در زمان دیرکرد سود بالایی دریافت می‌کنند. همچنین در برخی از پژوهش‌ها در کشورهای ارائه‌دهنده این سیستم، به ضعف‌های نظارتی موجود در قانون برای این شیوه از پرداخت اعتباری اشاره شده که نشان می‌دهد باید قوانین حمایت بهتری از مصرف‌کننده داشته باشند (یوهانسون^۶، ۲۰۲۱).

اما در کنار این هشدارها، تأثیر این نوع از سرویس پرداخت اعتباری بر رشد پلتفرم‌های آنلاین در تجارت الکترونیک غیرقابل کتمان است. همان‌طور که پیش‌تر به آن اشاره شده، ارائه این سیستم باعث افزایش فروش و بالارفتن قدرت اقتصادی بسیاری از شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک شده است (افتتری، ۲۰۲۱).

¹ Rompas

² Worldpay

³ Paidy

⁴ Fisher

⁵ BNPL

⁶ Johannesson

این سیستم در ایران، پدیده‌ای نوظهور می‌باشد و تاکنون شرکت‌های اندکی در حوزه تجارت الکترونیک اقدام به ارائه این سرویس کرده‌اند. یکی از شرکت‌هایی که وارد این حوزه شده، دیجی کالا است که در قالب پلتفرم دیجی‌پی، اقدام به ارائه سرویس خرید اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" به مشتریان خود کرده است. این پژوهش با مطالعه‌ی موردی شرکت دیجی کالا و پلتفرم دیجی‌پی به دنبال بررسی این موضوع است که ارائه سیستم "الان بخر بعداً پرداخت کن" چه تأثیری بر رشد پلتفرم‌های این شرکت داشته است.

۲. پیشینه پژوهش

سرویس پرداخت اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" سازوکار جدیدی برای پرداخت‌های اعتباری به حساب می‌آید و در داخل کشور نیز تاکنون شرکت‌های اندکی در حوزه تجارت الکترونیک اقدام به استفاده از آن کرده‌اند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تحقیقات گوناگونی در چند سال اخیر در این حوزه در کشورهای توسعه‌یافته جهان انجام شده است؛ اما تاکنون تحقیقی در داخل کشور در این زمینه انجام نشده است. در این بخش مهم‌ترین تحقیقات صورت گرفته در خصوص موضوع سرویس پرداخت اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" و یا موضوعات مشابه مانند پرداخت الکترونیک و تأثیرات آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دشتی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثرات ارائه خدمات اعتباری BNPL بر افزایش خرید آنی و تشدید مصرف گرایی در نسل Z به بیان نقش خدمات الان بخر بعداً پرداخت کن بر رفتار مصرف کننده پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که بیش از ۶۰ درصد افرادی که BNPL استفاده می‌کنند، شاغل هستند. این بدان معناست که افرادی که دارای ثبات مالی هستند به دلیل توانایی بازپرداخت اقساط اعتباری، نسبت به افراد بیکار و فاقد درآمد، تمایل بیشتری نسبت به استفاده از این سرویس دارند. همچنین، افرادی که تحصیلات بالای لیسانس دارند، بیشترین استفاده‌کنندگان از این سیستم به شمار می‌روند. در نهایت، خرید حضوری و پرداخت اعتباری نسبت به خرید آنلاین و پرداخت نقدی، محبوبیت بیشتری در میان افراد دارد.

رافتی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی پلتفرم‌های آنلاین و حمایت از مصرف کننده در اقتصاد دیجیتال: چالش‌ها و راهکارهای پیشنهادی پرداختند. این مقاله، به شناسایی موضوعات مهم حوزه حمایت از مصرف کننده در اقتصاد دیجیتال می‌پردازد. از آنجا که پلتفرم‌های آنلاین اساس فعالیت‌ها را در اقتصاد دیجیتال شکل می‌دهند، تاکید این مقاله بر حمایت از حقوق مصرف کننده در بستر پلتفرم‌های آنلاین است. بر این اساس، چالش‌های موجود در این حوزه بررسی می‌شوند و بر تفاوت این چالش‌ها با چالش‌های حوزه حمایت از مصرف کننده در فضای سنتی آی سی تی تاکید می‌شود. به منظور شناسایی چالش‌ها، بر سه بازیگر اصلی: پل تفرم، مصرف کننده و عرضه کننده تاکید می‌شود و به تفکیک مراحل مختلف در فرایند: انتخاب سرویس/محصول تا دریافت آن، چالش‌های حمایت از حقوق مصرف کننده معرفی می‌شوند و به تفکیک هریک، راهکارهای متناسب، پیشنهاد می‌گردند.

خسرویان و زمین پرداز (۱۳۹۵) به بررسی نقش کارت‌های اعتباری به عنوان ابزارهای تجارت الکترونیک در نظام بانکداری اسلامی پرداخته است. در این پژوهش، با توجه به توسعه روزافزون فناوری و ابزارهای نوین بانکی، به ویژه کارت‌های اعتباری، به بررسی ماهیت حقوقی انواع گوناگون کارت‌های اعتباری پرداخته شده و نشان داده شده است که کارت‌های اعتباری برداشت از موجودی و کارت‌های اعتباری وام بدون بهره، با تغییرات مختصری قابل استفاده در بانکداری و مؤسسات مالی اسلامی هستند. با این حال، برای استفاده از این کارت‌ها در نظام بانکداری اسلامی، لازم است که فرهنگ‌سازی عمومی و نحوه تعامل با آن‌ها تغییر کرده و رابطه حقوقی جدیدی بر اساس عقود اسلامی خرید و فروش نقد و نسیه جایگزین رابطه حقوقی وام با بهره شود.

والیسفاسکی و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر استفاده از پرداخت‌های "الان بخر، بعداً پرداخت کن" را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی مانند سطح تحصیلات، درآمد و جنسیت افراد در انتخاب BNPL نقش دارند. همچنین، ویژگی‌های فردی مانند نوآوری، تمایل به بدهکار شدن و سابقه خانوادگی دریافت وام، احتمال استفاده از این سرویس را افزایش می‌دهد. در مقابل، عواملی مانند تمایل به پس‌انداز، خوش‌بینی، مصرف‌گرایی و تکانشگری در خرید، تأثیر قابل توجهی بر انتخاب BNPL ندارند. این پژوهش نشان می‌دهد که BNPL در حال تبدیل شدن به یک روش پرداخت رایج است، اما مصرف‌کنندگان باید از خطرات احتمالی آن، مانند افزایش بدهی و هزینه‌های اضافی در صورت تأخیر در پرداخت، آگاه باشند.

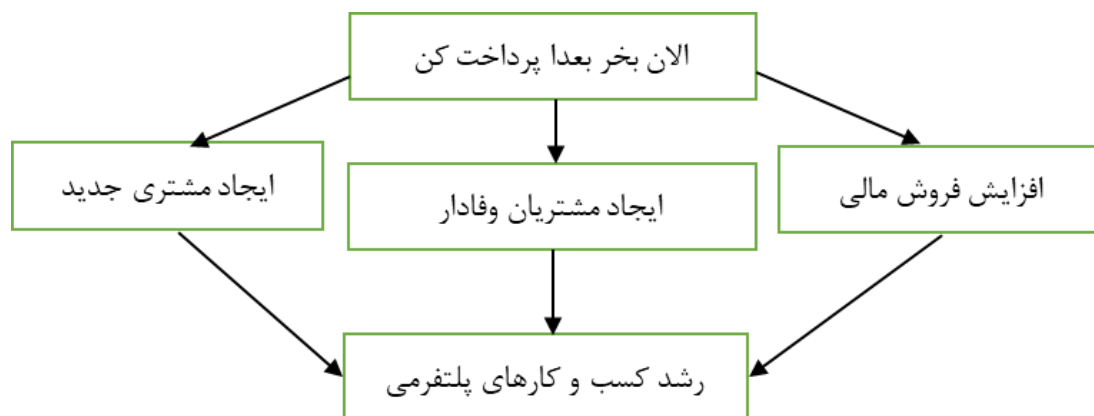
کومار و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر سرویس پرداختی الان بخر، بعداً پرداخت کن بر رفتار خرید آنلاین مشتریان» به این نتیجه دست یافتند که خدمات این سرویس به‌طور قابل توجهی بر الگوهای هزینه مصرف‌کننده، به‌ویژه در میان جمعیت‌های جوان‌تر و کم‌درآمد، و برای خریدهای کوچک‌تر تأثیر می‌گذارد. این اطلاعات می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا به‌طور استراتژیک گزینه‌های BNPL را برای افزایش فروش و هدف قرار دادن بخش‌های خاص مشتری پیاده‌سازی کنند.

فیشر و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود، توسعه در سیستم "الان بخر بعداً پرداخت کن" را در کشور استرالیا بررسی کردند. نتایج تحقیقات آنها نشان می‌دهد که این سرویس به سرعت در حال رشد است و ارائه‌دهندگان و مدل‌های تجاری جدید در حال ظهور هستند. در حالی که توسعه این خدمات پرداخت جدید شاهی بر سیستم پرداخت نوآورانه و در حال تحول استرالیا است، ممکن است مشکلاتی را برای سیاست‌گذاران نیز ایجاد کند. بانک رزرو در حال حاضر در حال بررسی مسائل مربوط به سیاست‌های مطرح شده توسط قوانین بدون هزینه ارائه‌دهندگان "الان بخر بعداً پرداخت کن" به عنوان بخشی از مقررات بازنگری در پرداخت‌های خرده‌فروشی است. این مقاله تحولات در بخش "الان بخر بعداً پرداخت کن" را با تمرکز بر مدل‌های مختلف کسب‌وکار و پیامدهای هزینه پرداخت الکترونیکی به بازرگانان مورد بحث قرار می‌دهد. گرانس و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "تجارت الکترونیک و مسئولیت: سیستم پرداخت اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن"، قانونمندی و مسئولیت‌پذیری در این سیستم را مورد بررسی قرار داده‌اند. سیستم پرداخت اعتباری به سرعت به عنوان یک گزینه بدهی کوتاه مدت ظاهر شده است و مانند سایر فن‌تک‌های نوآورانه و مخرب، مقررات موجود را به چالش می‌کشد. ترتیبات "الان بخر بعداً پرداخت کن" از تعهدات قانونی «وام‌دهی مسئولانه» که برای محصولات اعتباری کوتاه‌مدت مشابه اعمال می‌شد، اجتناب می‌کرد. در عوض، "الان بخر بعداً پرداخت کن" برای ارائه یک گزینه ارزان‌تر از گزینه‌های جایگزین مانند کارت‌های اعتباری، به «هزینه‌های مسئولانه» متکی است. نویسندگان ترجیح "الان بخر بعداً پرداخت کن" را نسبت به کارت‌های اعتباری و نقش سواد مالی و ویژگی‌هایی از جمله تمایل به برنامه‌ریزی و پس‌انداز تجزیه و تحلیل می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سواد مالی مزایای درک شده "الان بخر بعداً پرداخت کن" را کاهش می‌دهد و سواد مالی پایین‌تر با منافع بیشتر و خطرات کمتر مرتبط است.

تان و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی سیستم "الان بخر بعداً پرداخت کن" در کشور سنگاپور و شکاف‌های نظارتی و اصلاحات پرداختند. بازار سیستم اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" در سنگاپور به سرعت در حال رشد است، به طوری که بسیاری از ارائه‌دهندگان چنین ترتیباتی وارد بازار سنگاپور شده و حضور خود را در زمان‌های اخیر تثبیت کرده‌اند. با وجود اینکه اعتبار از نظر عملکردی تحت "الان بخر بعداً پرداخت کن" به مصرف‌کنندگان تعلق می‌گیرد، بسیاری از این سیستم‌ها با ترتیبات تأمین مالی سنتی مصرف‌کننده مانند کارت‌های اعتباری یا شارژ متفاوت است و تحت مقررات اعتبار مصرف‌کننده سنگاپور تنظیم نمی‌شود. هدف این مقاله توسعه درک این صنعت با بررسی مزایای ترتیبات "الان بخر بعداً پرداخت کن" برای صنعت اعتبار مصرف‌کننده، چگونگی ساختار قانونی و تنظیم چنین ترتیبات در سنگاپور، شناسایی

خطرات بالقوه ناشی از "الان بخر بعداً پرداخت کن" در پرتو مقررات فعلی، و پیشنهاد اصلاحاتی برای به حداقل رساندن این خطرات و در عین حال به حداکثر رساندن مزایایی که "الان بخر بعداً پرداخت کن" به ارمغان می‌آورد، است. لین و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در انتخاب شیوه پرداخت الکترونیک در کشور ویتنام پرداختند. توسعه تجارت الکترونیک منجر به انفجار پرداخت آنلاین شد. مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری در مورد روش پرداخت آنلاین برای هر تراکنش، انتخاب‌های زیادی دارند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از سودمندی، آگاهی از ریسک، آگاهی از اعتماد، آگاهی سهولت استفاده، درک نامطمئن محصول و کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار تصمیم گیری در مورد روش‌های پرداخت آنلاین تأثیر دارد. آگاهی از ریسک قوی‌ترین تأثیر منفی را بر رفتار تصمیم‌گیری روش پرداخت آنلاین و آگاهی از سودمندی قوی‌ترین تأثیر مثبت را بر رفتار تصمیم‌گیری روش پرداخت آنلاین دارد.

مطالعه‌ی پیشینه تجربی پژوهش نشان داد که در مطالعات داخلی، موضوع سیستم پرداخت اعتباری الان بخر بعداً پرداخت کن، موضوعی نو به حساب می‌آید که نشان از جنبه‌ی نوآوری این پژوهش در داخل کشور می‌باشد. اما در پژوهش‌های خارجی، چندین بار به این موضوع توجه شده و اثرات مثبت راه‌اندازی آن به اثبات رسیده است. همچنین در حالی بسیاری از مطالعات رفتار مصرف کننده را بررسی می‌کند، مانند خرید فوری، سلامت مالی و خطرات استفاده از این سرویس، تمرکز محدودی بر نحوه تأثیر مستقیم BNPL بر مشاغل وجود دارد. این تحقیق درصدد بررسی این مسئله است که چگونه BNPL بر معیارهای کلیدی کسب و کار از جمله رشد فروش، حفظ مشتری و سودآوری تأثیر می‌گذارد. در نتیجه مطالعه‌ی پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که انجام این تحقیق به منظور بررسی اثرات سرویس اعتباری "الان بخر بعداً پرداخت کن" بر رشد کسب و کارهای الکترونیک، می‌تواند بسیار مثمرتر باشد؛ زیرا هم خلأ تحقیقاتی داخلی در این زمینه را پر می‌کند و هم اطلاعات حاصل از آن می‌تواند برای سایر کسب و کارها نیز مفید باشد تا در خصوص راه‌اندازی یا عدم راه‌اندازی این سرویس برای کسب و کار خود، تصمیم مطمئنی اتخاذ نمایند. باتوجه به مطالعات انجام شده، مدل مفهومی زیر ارائه می‌شود. طبق این مدل مفهومی، پژوهشگر انتظار دارد که نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهد که سیستم پرداخت اعتباری الان بخر بعداً پرداخت کن با افزایش فروش مالی و همچنین ارزش افزوده‌هایی مانند ایجاد مشتری جدید و ایجاد مشتریان وفادار، در مجموع به رشد کسب و کارهای پلتفرمی کمک کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش

پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع مطالعه موردی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان دیجی کالا و همین‌طور کسب و کارهای الکترونیک وابسته به دیجی کالا می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه، لازم به جداسازی مشتریانی بود که موفق به دریافت اعتبار از سمت دیجی کالا برای استفاده از سرویس پرداخت اعتباری "الان بخر بعدا پرداخت کن" شدند. بدین ترتیب کلیه مشتریانی که از زمان راه اندازی این سیستم موفق به دریافت اعتبار حداقل برای استفاده از این سرویس شدند (چه از آن استفاده کردند و چه نکردند) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، کلان داده‌های مرتبط با مشتریان، رفتار خرید مشتریان، و اطلاعات مالی مربوط به سه زیر مجموعه شرکت دیجی کالای یعنی دیجی پی، دیجی کالا، و دیجی کالا جت از تیم کسب و کار سرویس مالی دیجی پی، شاخه مالی دیجی کالا، گرفته می‌شود. این داده‌ها اطلاعات مرتبط با رفتار خرید، نرخ تخصیص، مبلغ تخصیص، توان خرید، چرخش خرید، کانورت، دارایی تحت ریسک، تعداد کاربر جدید جذب شده، بازگشت کاربر، تکرار خرید، و مشتریان وفادار مربوط به این سه زیر مجموعه را در حد فاصل مهر ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات در سامانه هوش تجاری، بر اساس نیازهای مطرح شده از سوی کسب و کار اعتبار الان بخر بعدا پرداخت کن، داشبوردها و گزارشاتی طراحی و ایجاد و ارائه شده‌اند؛ روایی و پایایی این پژوهش نیز توسط مرجع معتبر (دیجی کالا) و اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت فینتک مورد تایید قرار گرفت.

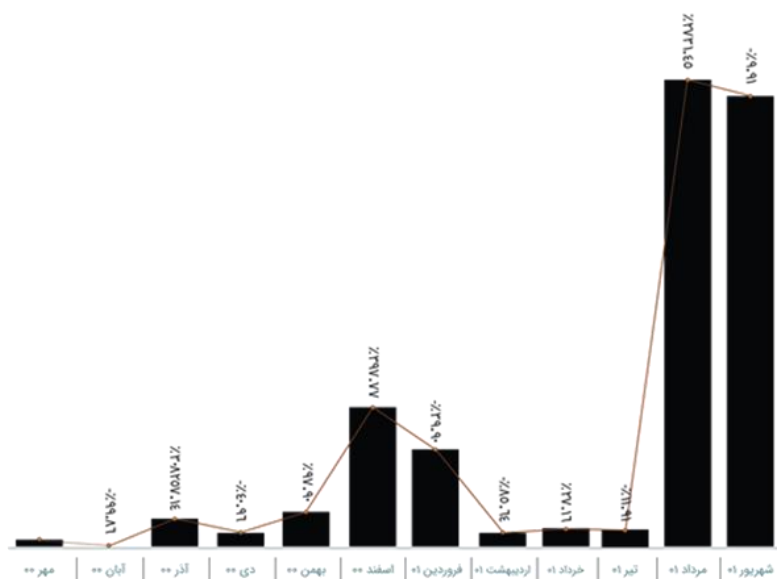
۴. یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه می‌شود. در بخش اول داده‌های مالی و داده‌های مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع در این بخش هم عاید مالی حاصل از راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" برای دیجی کالا و هم اطلاعاتی نظیر تعداد وام‌های اختصاص یافته و نحوه استفاده و رفتار خرید مصرف کننده با استفاده از این اعتبار شرح داده می‌شود. اما در بخش دوم، داده‌های مرتبط با جذب مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد که خود شامل جذب مشتری جدید، بازگشت مشتری، تکرار خرید و در نهایت ایجاد مشتری وفادار می‌باشد. در انتها نیز جمع بندی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود.

۴-۱- داده‌های مالی و داده‌های مرتبط با رفتار خرید

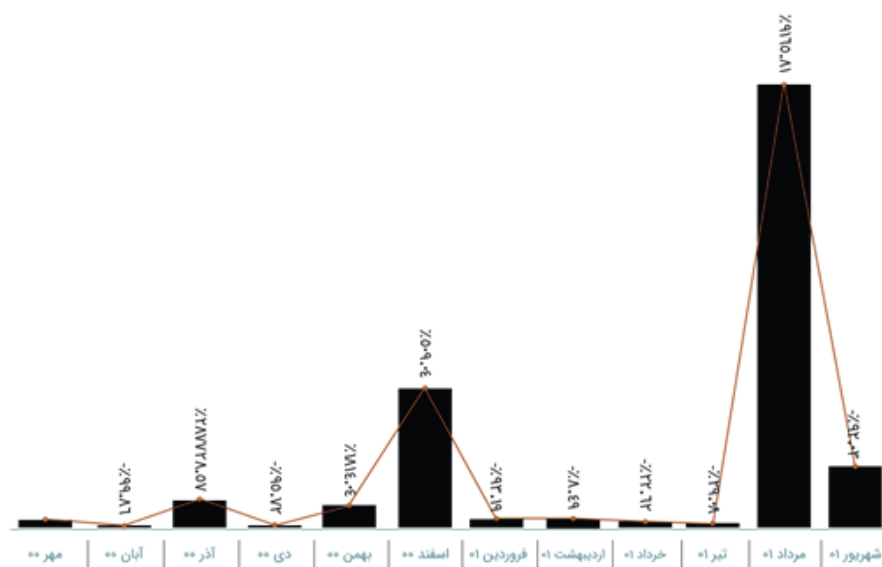
در این بخش آمار استنباطی و توصیفی استخراجی توسط تیم کسب و کار "الان بخر بعدا پرداخت کن" دیجی پی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نمودار ۱ تغییرات تعداد افرادی را نشان می‌دهد که برای اولین بار از سرویس "الان بخر، بعدا پرداخت کن" دیجی کالا اعتبار دریافت کرده‌اند. در نه ماه ابتدایی، تمرکز بر شناسایی مخاطبان و روش اعتبارسنجی بود، بنابراین رشد کاربران محدود بود. با اطمینان از روش اعتبارسنجی در تابستان ۱۴۰۱، تعداد کاربران به طور چشمگیری افزایش یافت، به طوری که تعداد کاربران مرداد ۱۴۰۱ از کل کاربران نه ماه قبل بیشتر بود و این رشد در شهریور ۱۴۰۱ نیز ادامه یافت. به طور خلاصه، نمودار نشان‌دهنده مراحل آزمایشی، رشد ناگهانی و ادامه رشد کنترل شده کاربران است.



نمودار ۱. نرخ تخصیص

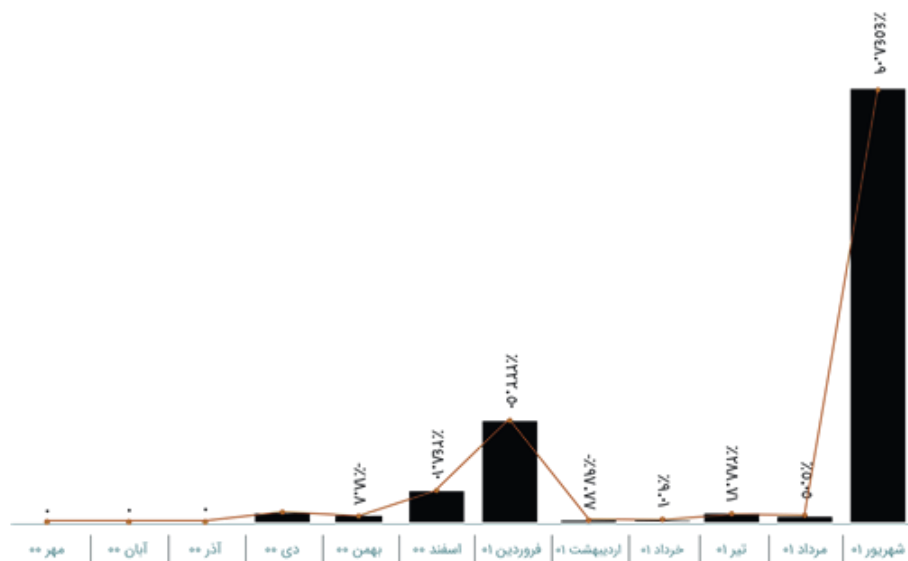
نمودار ۲ نشان‌دهنده تعداد افرادی است که برای اولین بار از دیجی کالا اعتبار دریافت کرده‌اند. در ابتدا، به دلیل مراحل آزمایشی و ارزیابی کاربران، تعداد دریافت‌کنندگان اعتبار محدود بود. اما در مرداد ۱۴۰۱، با آغاز فاز توسعه بازار، تعداد کاربران به طور چشمگیری افزایش یافت. سپس، در شهریور ۱۴۰۱، برای اطمینان از عملکرد مطلوب سرویس، رشد تعداد کاربران کنترل شد. به طور خلاصه، نمودار ۲ نشان‌دهنده مراحل آزمایشی، رشد ناگهانی و سپس کنترل‌شده تعداد کاربران دریافت‌کننده اعتبار است.



نمودار ۲. نرخ افرادی که برای اولین بار اعتبار دریافت کردند

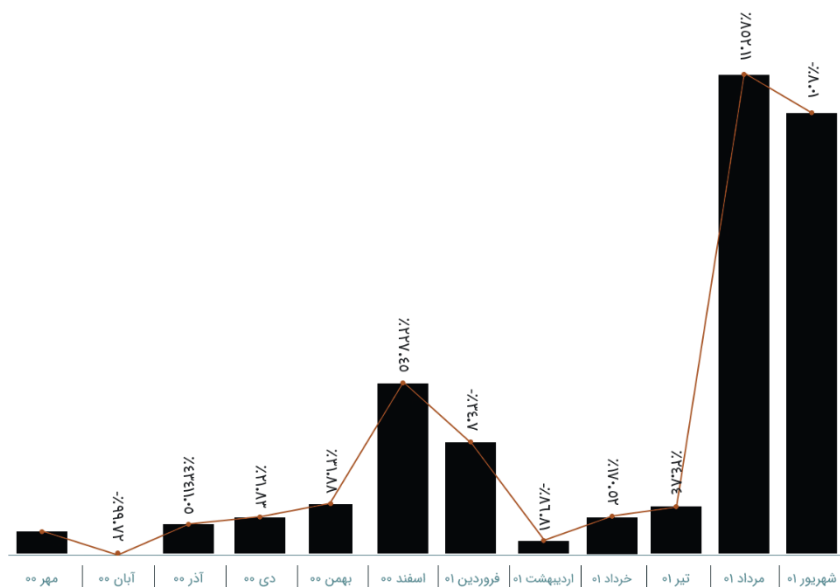
نمودار ۳ تعداد چرخش خرید یا همان تعداد افرادی از هر دوره (ماه) را نشان می‌دهد که در دوره (ماه) بعد نیز اعتبار دریافت کردند. با توجه به اینکه یکی از اهداف اصلی در نه ماه نخست شناسایی مخاطبان این سرویس بود، جذب کاربر جدید طی این دوره از شبکه‌های متنوع و متفاوتی صورت می‌گرفت که نتیجه آن در کاهش وفاداری کاربران به وضوح

دیده می‌شود. به محض شناخت و تخصیص اعتبار به کاربران در مرداد ۱۴۰۱، نرخ چرخش خرید در شهریور ۱۴۰۱ به شکل قابل توجهی افزایش یافت.



نمودار ۳. نرخ افرادی از هر دوره که در دوره‌ی بعدی نیز اعتبار دریافت کردند

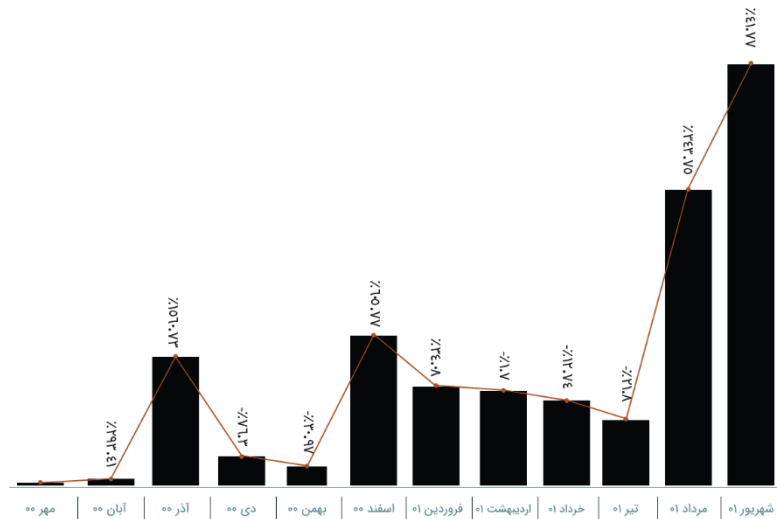
نمودار ۴ مبلغ تخصیص یا مجموع ریالی مبلغی که به کاربران در طول این ۱۲ ماه تخصیص داده شده است را نشان می‌دهد. قابل ذکر است نگارنده به دلیل محدودیت‌های سازمانی و محرمانگی اطلاعات مالی در گروه دیجی کالا، از نمایش ارقام مرتبط معذور است. اما همانگونه که ملاحظه می‌شود، مبلغ تخصیص اعتبار در مرداد و شهریور ۱۴۰۱، متأثر از رشد تعداد کاربران جدید این سرویس و چرخش خرید، به وضوح افزایش چشم‌گیری را تجربه کرده است. افزایش مبلغ تخصیص اعتبار در ماه‌های دیگر نیز کاملاً متناسب با تعداد کاربران جدید و چرخش خرید تغییر داشته است.



نمودار ۴. مبلغ تخصیص

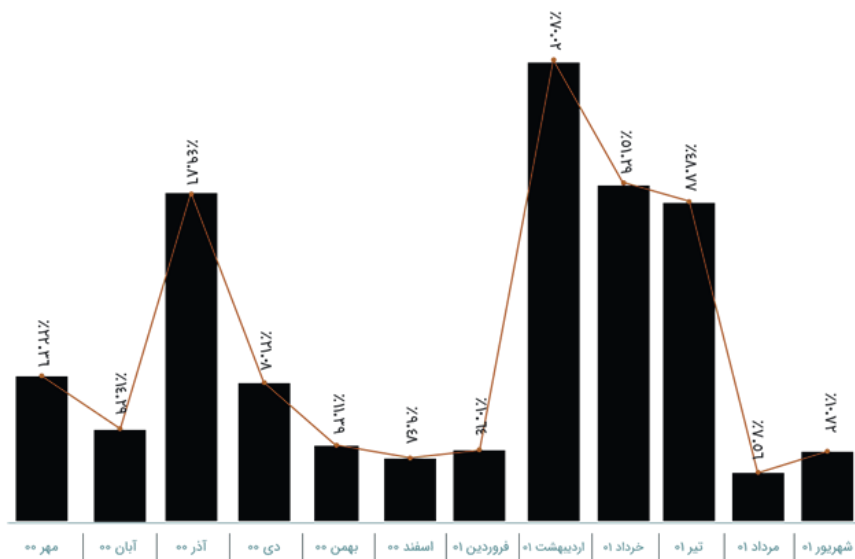
نمودار ۵ تعداد مصرف از محل اعتبار را نشان می‌دهد. به این معنی که در بازه زمانی مشخص شده کاربران چند مرتبه از محل اعتبارشان خرید انجام داده‌اند. تعدد استفاده از اعتبار به شاخصه‌های زیادی وابسته است که مهم‌ترین آن‌ها شامل

این موارد می‌باشد: تعداد کاربرانی که موفق به اخذ اعتبار شدند، میزان اعتبار تخصیص داده شده به کاربر، آگاهی کاربر از اعتبار دریافتی، آگاهی کاربر از محل مصرف و نحوه بازپرداخت. بر این اساس علاوه بر ماه‌های مرداد و شهریور که تعداد مصرف متاثر از تعداد کاربرانی که اعتبار دریافت کردند افزایش داشته است، رشد مصرف در آذر و اسفند ۱۴۰۰ و همین‌طور بهار ۱۴۰۱ مشهود است.



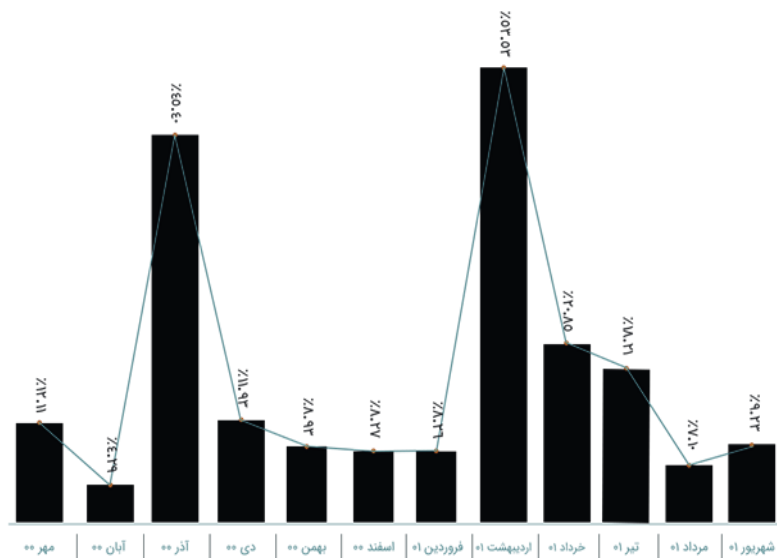
نمودار ۵. نرخ تعداد وام‌هایی که از محل اعتبار خود یک یا چند بار خرید کردند

نمودار ۶ نرخ تعداد تخصیص به تعداد مصرف را نشان می‌دهد. این گزارش، نرخ تبدیل افرادی که اعتبار "الان بخر، بعداً پرداخت کن" دریافت کرده‌اند به خریداران واقعی را بررسی می‌کند. به طور میانگین، ۲۶/۱۲ درصد از افرادی که اعتبار دریافت کرده‌اند، از آن برای خرید استفاده کرده‌اند. بالاترین نرخ تبدیل در اردیبهشت ۱۴۰۱ با ۷۰/۰۲ درصد ثبت شده است. در مقابل، کمترین نرخ تبدیل در شهریور و مرداد ۱۴۰۱ با ۱۰/۷۲ و ۷/۵۶ درصد بوده است. این آمار نشان می‌دهد که نوسانات قابل توجهی در میزان استفاده از اعتبار دریافتی وجود دارد و عوامل مختلفی بر تمایل افراد به خرید با اعتبار تأثیر می‌گذارند.



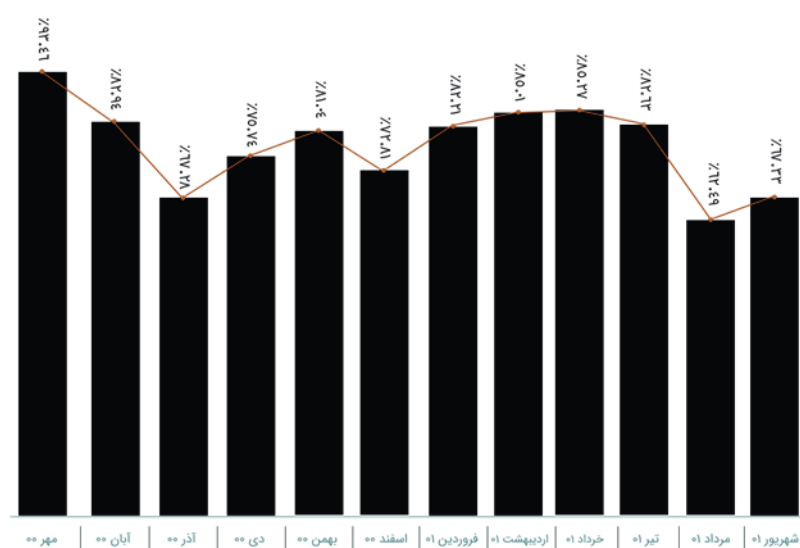
نمودار ۶. تعداد تخصیص به تعداد مصرف (درصد)

نمودار ۷ نیز نرخ تبدیل مبلغ مصرف را نشان می‌دهد. در واقع این نرخ نشان می‌دهد که از مجموع نرخ تخصیص یا همان اعتباری که توسط سرویس "الان بخر بعداً پرداخت کن" به مشتریان تخصیص داده شده است، چه مقدار از لحاظ ریالی، خرید اعتباری صورت گرفته است. البته که این ارقام مالی به دلیل محرمانگی قابل انتشار نیست اما نمودار ۷ نشان می‌دهد که در مجموع ۱۰/۳۵ درصد خریده‌ها از محل اعتبار اختصاص یافته صورت گرفته است که بیشترین نرخ تبدیل مبلغ مصرف برای اردیبهشت ۱۴۰۱ با ۵۳/۵۳٪ و پس از آن آذر ۱۴۰۰ با ۴۵/۴۰ درصد و خرداد ۱۴۰۱ با ۲۰/۸۵ درصد می‌باشد. همچنین کمترین نرخ تبدیل مبلغ مصرف مربوط به ماه‌های مرداد ۱۴۰۱، و آبان ۱۴۰۰ به ترتیب با ۷/۱ درصد و ۴/۲۹ درصد می‌باشد.



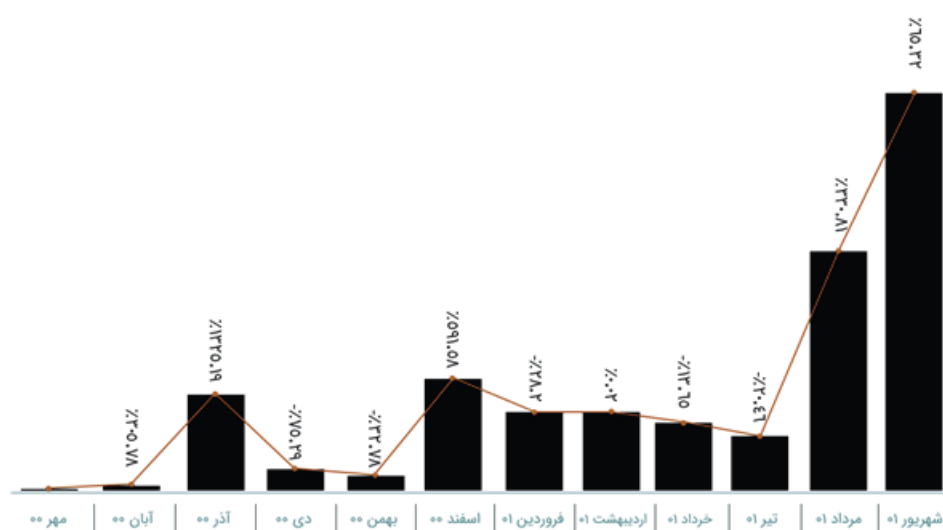
نمودار ۷. مبلغ تخصیص به مبلغ مصرف

نمودار ۸ میزان استفاده از اعتبار در خریدهای انجام شده توسط کاربران سرویس "الان بخر، بعداً پرداخت کن" را در یک بازه زمانی یک ساله بررسی می‌کند. به طور میانگین، کاربران ۷۰/۵۷ درصد از خریدهای خود را به صورت اعتباری و مابقی را نقدی پرداخت کرده‌اند. این نشان‌دهنده افزایش ۷۰/۵۷ درصدی در قدرت خرید کاربران است. بالاترین میزان استفاده از اعتبار در مهر ۱۴۰۰ با ۹۳/۴۶ درصد ثبت شده است. به این معنی که در این ماه، کاربران تقریباً تمام خرید خود را از طریق اعتبار انجام داده‌اند. ماه‌های خرداد و تیر ۱۴۰۱ نیز با ۸۵/۲۷ درصد و ۸۲/۶۲ درصد، میزان بالای استفاده از اعتبار را نشان می‌دهند. به طور کلی، این آمارها نشان می‌دهد که کاربران به طور قابل توجهی از اعتبار ارائه شده برای خرید استفاده می‌کنند.



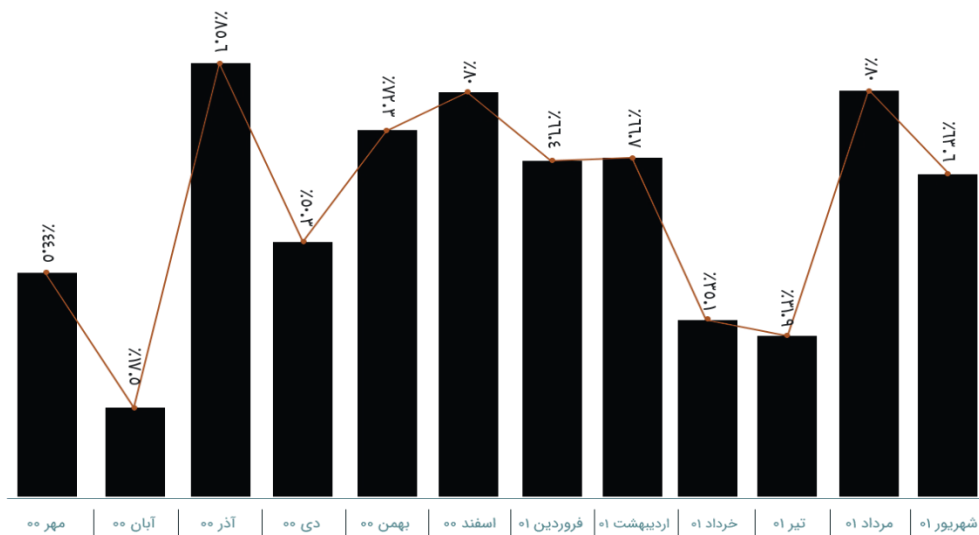
نمودار ۸. نرخ خرید اعتباری به کل سبد خرید شامل نقد و اعتبار

نمودار ۹ تعداد سبد خرید را نشان می‌دهد. به این معنی که در بازه زمانی مشخص شده چه تعداد سبد خرید وجود داشته که بخش یا تمام آن بصورت اعتباری پرداخت شده است. بیشترین مصرف از محل اعتبار متناسب با اعتبار تخصیص یافته در هر ماه متغیر بوده است. البته لازم به ذکر است تنها شاخصه تغییر در میزان مصرف، تغییر در میزان تخصیص نبوده است. اینکه نرخ مصرف اعتبار در هر ماه چقدر تغییر داشته، ارتباط مستقیمی به میزان آگاهی کاربران از اعتباری که در اختیار دارند، چگونگی استفاده از آن، شرایط بازپرداخت و امکان یا عدم امکان خرید کالایی که به آن نیاز دارند، دارد. افزایش چشمگیر سبدهای خرید اعتباری در مرداد و شهریور ۱۴۰۱، ناشی از افزایش تخصیص اعتبار بوده است. همچنین، در آذر و اسفند ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱ نیز مصرف اعتبار نسبت به سایر ماه‌ها بیشتر بوده است. این نمودار، ارتباط مستقیمی با نمودار تعداد مصرف از محل اعتبار دارد.



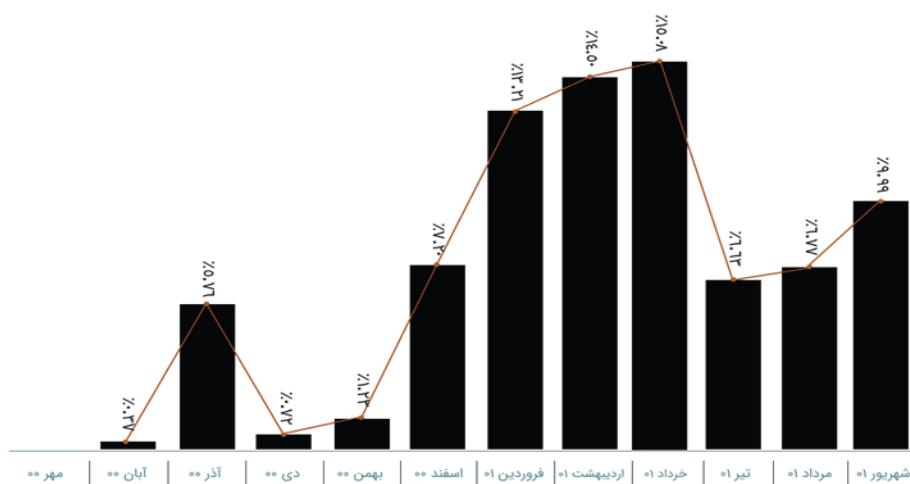
نمودار ۹. تعداد خریدهایی که بخش یا تمام آن اعتباری پرداخت شد

نمودار ۱۰ نرخ مصرف اعتبار را نشان می‌دهد. این نرخ نشان می‌دهد که افرادی که تاکنون اقدام به خرید از محل اعتبار دریافتی خود کرده‌اند، به طور متوسط در طول بازه‌های مورد بررسی چند درصد از اعتباری که به آن‌ها تخصیص داده شد را مصرف کردند. میانگین این نرخ برای دوازده ماه کمتر از ۹۰٪ و معادل ۸۷/۱٪ به دست آمده است که بیشترین نرخ مصرف اعتبار به ترتیب مربوط به ماه‌های آذر ۱۴۰۰ با ۸۵/۶٪ و اسفند ۱۴۰۰ و مرداد ۱۴۰۱ هر دو به میزان ۸۰٪ می‌باشد. کمترین نرخ مصرف اعتبار نیز در ماه‌های خرداد ۱۴۰۱، تیر ۱۴۰۱، و آبان ۱۴۰۰، به ترتیب با ۳۵/۱٪، ۳۱/۹٪، و ۱۷/۵٪ ثبت شده است.



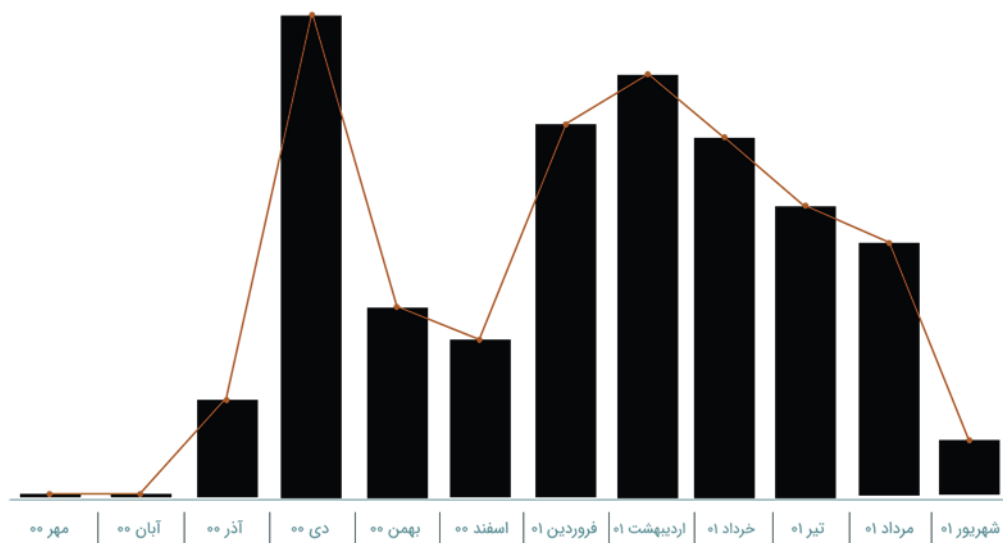
نمودار ۱۰. نرخ مصرف اعتبار

نمودار ۱۱ میزان دارایی تحت ریسک، یعنی صورتحساب‌های پرداخت نشده کاربران سرویس "الان بخر، بعداً پرداخت کن" را نشان می‌دهد. این نرخ برای پایداری کسب و کار حیاتی است. نرخ کلی دارایی تحت ریسک در یک سال، ۸۵۷ درصد است. توجه داشته باشید که این نرخ شامل شهریور ۱۴۰۱ نیز می‌شود، در حالی که موعد پرداخت‌های آن ماه هنوز نرسیده بود. بیشترین دارایی تحت ریسک در آذر ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱ ثبت شده است، که با دوره‌های آزمایشی مدل‌های اعتبارسنجی همزمان بوده است. به طور خلاصه، این نمودار نشان‌دهنده میزان ریسک عدم بازپرداخت کاربران و تأثیر دوره‌های آزمایشی بر آن است.



نمودار ۱۱. نرخ دارایی تحت ریسک

در آخرین نمودار از اطلاعات مربوط به بخش خرید و مالی، نمودار ۱۲ درآمد کل حاصل از سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" برای دیجی کالا را نشان می‌دهد که به مانند سایر آمار مالی و به دلایل محرمانگی، اعداد و ارقام حذف شده است. درآمد با مجموع خریدهای ثبت شده که تمام یا بخشی از آن توسط اعتبار صورت گرفته، متفاوت است. درآمد سود حاصل از محل کارمزد و جریمه تاخیر مشتریان را شامل می‌شود. اما این نمودار نشان می‌دهد که بیشترین درآمد حاصل از این سرویس مربوط به دی ماه ۱۴۰۰ و بعد از آن مربوط به ماه‌های اردیبهشت و فروردین ۱۴۰۱ بوده است. همچنین کمترین میزان درآمد مربوط به شهریور ۱۴۰۱ و پس از آن آبان و مهر ۱۴۰۰ با کمترین میزان درآمد بوده است. مطالعه‌ی این نمودار نشان می‌دهد که میزان درآمد از اردیبهشت ۱۴۰۱ تاکنون به طوریکه نواخت با نزول همراه بوده است که این نزول در شهریور ۱۴۰۱ به بیشترین حد خود رسیده است.



نمودار ۱۲. درآمد از محل کارمزد و جریمه تاخیر

۴-۲- داده‌های مرتبط با جذب مشتری

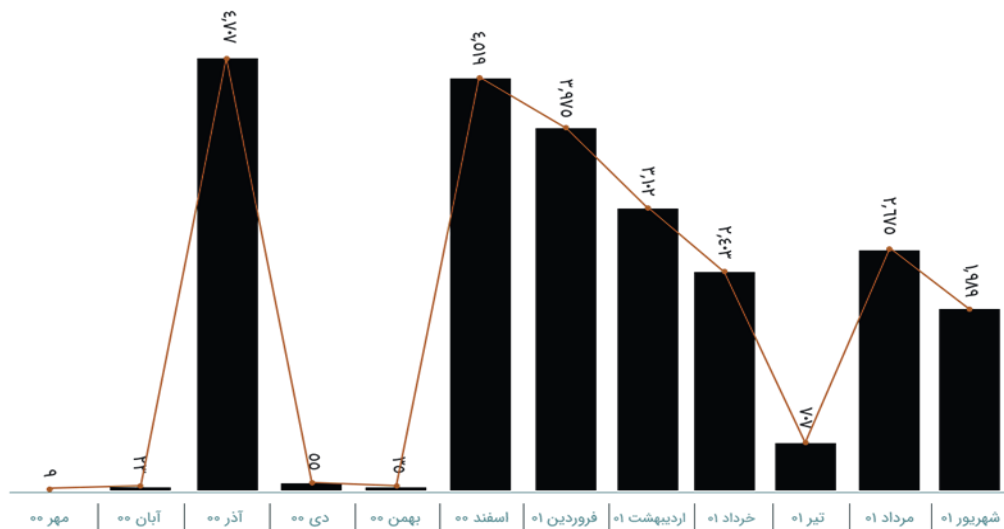
در این بخش داده‌های مرتبط با جذب مشتری که شامل جذب مشتری جدید، بازگشت مشتری، تکرار در خرید، و ایجاد مشتریان وفادار می‌باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱ تعداد کاربران جدید برای سرویس‌های دیجی‌پی، دیجی کالا، و دیجی کالا جت و همینطور مجموع کاربران جدید جذب شده به واسطه‌ی راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" را نشان می‌دهد. مطابق با آمار در این دوازده ماه، مجموعاً ۲۴۱۹۹ کاربر جدید جذب شده اند و از این بین ۱۰۳۹۶ کاربر جدید در دیجی‌پی، ۱۳۷۱۰ کاربر جدید در دیجی کالا، و ۹۳ کاربر جدید در دیجی کالا جت جذب شده اند.

جدول ۱. مجموع کاربرهای جدید جذب شده بعد از راه اندازی "الان بخر بعدا پرداخت کن"

مجموع ردیف	دیجی کالا جت	دیجی کالا	دیجی پی	
۲۴۱۹۹	۹۳	۱۳۷۱۰	۱۰۳۹۶	کاربر جدید

همچنین نمودار ۱۳ میزان جذب کاربر جدید در ماه‌های مختلف را نشان می‌دهد که بیشترین جذب کاربر جدید مربوط به اسفند ۱۴۰۰ با ۴۵۱۹ نفر و کمترین میزان مربوط به مهر ۱۴۰۰ با ۹ نفر می‌باشد.

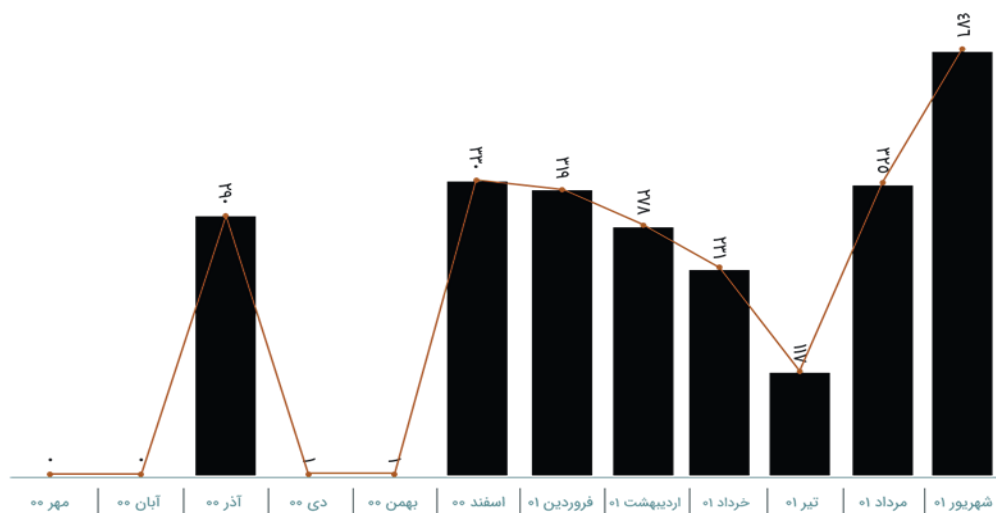


نمودار ۱۳. نرخ جذب کاربر جدید

همچنین سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" باعث شد تا کاربران قدیمی دیجی کالا به واسطه‌ی این سرویس اقدام به خرید مجدد کنند. درواقع نرخ بازگشت کاربر در جدول ۲ و نمودار ۱۴ نشان داده شده است. به طور مجموع ۳۶۸.۲ کاربر قدیمی با اعتبار، دوباره اقدام به خرید کردند و بیشترین میزان بازگشت کاربر در شهریور ۱۴۰۱ و پس از آن در مرداد ۱۴۰۱ اتفاق افتاده است.

جدول ۲. مجموع تکرار در خرید به واسطه‌ی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن"

مجموع ردیف	دیجی کالا جت	دیجی کالا	دیجی پی	
۲۳۶۸	۶۰	۲۳۰۸	۰	تکرار در خرید



نمودار ۱۴. نرخ بازگشت کاربر

جدول ۳ آمار تکرار خرید را نشان می‌دهد. این آمار نشان می‌دهد که چه تعداد از کاربرانی که قبلاً چه با سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" و چه بدون سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن"، از دیجی کالا خرید داشتند، دوباره و با

استفاده از خرید اعتباری، اقدام به خرید کرده اند. این آمار نشان می دهد که در مجموع، ۱۰۳۵۸۲ تکرار در خرید در سه زیر مجموعه دیجی کالا اتفاق افتاده است.

جدول ۴ نیز تعداد کاربران وفادار ایجاد شده برای دیجی کالا به وسیله سرویس اعتباری "الان بخر بعدا پرداخت کن" را نشان می دهد. از این میان ۱۷۵۸۳ نفر از کاربران ۲ بار خرید اعتباری انجام داده اند و ۹۴ نفر ۱۶ تا ۲۰ بار اقدام به خرید اعتباری کرده اند و بیشترین وفاداری را به خود اختصاص داده اند. در مجموع از زمان راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن"، ۳۳۶۰۱ کاربر وفادار به مجموعه ی کاربران وفادار دیجی کالا اضافه شده اند.

جدول ۴. تعداد کاربران وفادار جذب شده

تعداد کاربر	دفعات مصرف اعتبار
۱۷۵۸۳	۲ خرید اعتباری
۱۲۸۰۱	۳ تا ۵ خرید اعتباری
۲۷۱۹	۶ تا ۱۰ خرید اعتباری
۴۰۴	۱۱ تا ۱۵ خرید اعتباری

۴-۳- آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: راه اندازی سیستم "الان بخر بعدا پرداخت کن" تاثیر مثبت بر رشد کسب و کار شرکت دیجی کالا داشته است.

بررسی ارزش ریالی ایجاد شده به واسطه ی راه اندازی این سرویس نشان داد که در مجموع معادل با ۱۸/۲۷٪ کل اعتبار مصرف شده است. به زبان ساده باید گفت که ۱۸/۲۷٪ ارزش به دیجی کالا توسط سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" اضافه شده است. ایجاد این ارزش بالا در کنار ایجاد مشتریان جدید، ترغیب مشتریان قدیمی برای خرید مجدد، و ایجاد مشتریان وفادار، نشان می دهد که در مجموع راه اندازی این سرویس باعث رشد کسب و کار شرکت دیجی کالا شده است و این فرضیه تایید می شود.

فرضیه دوم: راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" سبب افزایش فروش مالی برای شرکت دیجی کالا شده است.

میزان درآمد مالی ناشی از این سرویس نسبت به توجه به حجم فروش شرکت (که امکان بازگو کردن آن وجود ندارد) عدد قابل توجهی نمی باشد. همچنین مشاهده ی میزان درآمد حاصل از این سرویس نشان از پنج ماه سیر نزولی برای شرکت دیجی کالا از حیث درآمدی می باشد، در نتیجه نمی توان این سرویس را یک سرویس سودده برای شرکت دیجی کالا دانست و این فرضیه تایید نمی شود.

فرضیه سوم: راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" سبب افزایش مشتریان جدید شرکت دیجی کالا شده است.

در بحث جذب کاربر جدید، مجموعاً ۲۴۱۹۹ کاربر جدید جذب شده اند و از این بین ۱۰۳۹۶ کاربر جدید در دیجی پی، ۱۳۷۱۰ کاربر جدید در دیجی کالا، و ۹۳ کاربر جدید در دیجی کالا جت جذب شده اند. همچنین نمودار ۱۳ میزان جذب کاربر جدید در ماه های مختلف را نشان می دهد که بیشترین جذب کاربر جدید مربوط به اسفند ۱۴۰۰ با ۴۵۱۹ نفر و کمترین میزان مربوط به مهر ۱۴۰۰ با ۹ نفر می باشد. با این تفاسیر می توان گفت که این فرضیه مورد تایید واقع شده است. فرضیه چهارم: راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" سبب ایجاد و افزایش مشتریان وفادار شرکت دیجی کالا شده است.

سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" باعث شد تا کاربران قدیمی دیجی کالا به واسطه‌ی این سرویس اقدام به خرید مجدد کنند. به طور مجموع ۲۳۶۸ کاربر قدیمی با اعتبار، دوباره اقدام به خرید کردند و بیشترین میزان بازگشت کاربر در شهریور ۱۴۰۱ و پس از آن در مرداد ۱۴۰۱ اتفاق افتاده است. در بحث تکرار خرید نیز، آمار نشان داد که در مجموع، ۱۰۳۵۸۲ تکرار در خرید در سه زیر مجموعه دیجی کالا اتفاق افتاده است. همچنین در خصوص مشتریان وفادار، در مجموع از زمان راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن"، ۳۳۶۰۱ کاربر وفادار به مجموعه‌ی کاربران وفادار دیجی کالا اضافه شده اند. در نتیجه باید گفت که با ایجاد مشتریان جدید و همینطور بازگرداندن مشتریان قدیمی به خرید مجدد، این فرضیه تایید می شود.

۵. بحث و نتیجه گیری:

بررسی تأثیر مالی راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" در شرکت دیجی کالا، بررسی ارزش ایجاد شده به واسطه راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" در شرکت دیجی کالا، بررسی تأثیر راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" بر افزایش فروش کسب و کارهای وابسته به دیجی کالا، بررسی تأثیر راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" بر ایجاد و افزایش مشتریان وفادار و به طور کلی بررسی اثربخشی سیستم "الان بخر بعدا پرداخت کن" و لزوم ادامه یا قطع فعالیت آن در شرکت دیجی کالا از اهداف این پژوهش بود.

به جهت بررسی میزان اثربخشی این سرویس، دو مرحله از تحلیل داده صورت گرفت. ابتدا بررسی شد که سود مالی حاصل از راه اندازی این سرویس که ناشی از دریافت کمیسیون از صاحبان کسب و کار، دریافت کمیسیون از خریدار، و جریمه‌ی تأخیر در بازپرداخت می باشد، به چه صورت است. در مرحله‌ی دوم بررسی شد که به واسطه‌ی راه اندازی این سیستم، چه تعداد کاربر جدید جذب شده است و چه تعداد بازگشت کاربر و تکرار در خرید و در نهایت چه میزان مشتری وفادار ایجاد شده است. در نهایت نگارنده با جمع بندی، تحلیل کرد که آیا راه اندازی این سیستم به سود شرکت دیجی کالا و سه زیر مجموعه‌ی آن یعنی دیجی پی، دیجی کالا، و دیجی کالا جت بوده است یا خیر.

نرخ تخصیص و یا همان تعداد افرادی که موفق به گذر از اعتبارسنجی و دریافت اعتبار شدند، نشان داد که بیشترین میزان تخصیص مربوط به مردادماه ۱۴۰۱ بوده است و پس از آن شهریور ۱۴۰۱ و اسفند ۱۴۰۰ بیشترین میزان تخصیص را به خود اختصاص داده اند. همچنین کمترین میزان تخصیص با اختلاف بسیار مربوط به آبان ماه ۱۴۰۰ بوده است و پس از آن مهر ۱۴۰۰ و تیر ماه ۱۴۰۱ کمترین نرخ تخصیص را به خود اختصاص داده اند. مشاهده اعتبارهای تخصیص یافته نشان می دهد که بیشترین میزان اعتبارها از میان مجموع ۹۵۵۷۴۶ اعتبار، در ماه‌های مرداد و شهریور ۱۴۰۱ داده شده است که علت این رشد چشمگیر، راه اندازی سیستم اعتبارسنجی دیجی کالا می باشد که به سرعت اعتبار اشخاص را با توجه به سابقه‌ی خرید و رفتار آنها در دیجی کالا می سنجد و دیگر نیاز به اعلام‌های بانکی یا سایر سرویس‌های پر هزینه نیست. در خصوص اولین تخصیص، بیشترین میزان اعتبار نخست اختصاص یافته مربوط به مرداد ماه ۱۴۰۱ با ۳۱۸۴۶۶ نفر می باشد و پس از آن اسفند ۱۴۰۰ و شهریور ۱۴۰۱ به ترتیب با ۱۰۰۴۸۵ و ۲۵۳۶۶ در رتبه‌های بعدی قرار می گیرند. همچنین کمترین اعتبار نخست اختصاص یافته مربوط به آبان ۱۴۰۰ می باشد و پس از آن ماه‌های دی ۱۴۰۰ و خرداد ۱۴۰۱ کمترین نرخ اولین تخصیص را داشته اند. در مجموع ۵۰۸۳۶۹ نفر از زمان راه اندازی این سیستم تا کنون موفق به دریافت اعتبار برای بار نخست شدند. اما تعداد چرخش خرید نشان داد که بیشترین تعداد چرخش خرید با ۲۷۸۰۹۵ نفر مربوط به شهریور ۱۴۰۱ می باشد و پس از آن فروردین ۱۴۰۱ و اسفند ۱۴۰۰ بیشترین میزان چرخش خرید را به خود اختصاص داده اند. همچنین این نرخ در سه ماه نخست راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" برابر با صفر بود. بیشتر شدن این تعداد در شهریور ۱۴۰۱ ناشی از راه اندازی سیستم داخلی اعتبار سنجی دیجی کالا بر اساس سابقه و رفتار خرید مصرف کننده می باشد که فرآیندها را تسریع کرده است.

در خصوص مبلغ تخصیص یا همان مجموع ریالی اعتبار داده شده به کاربران از سوی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" دیجی کالا، بیشترین مبلغ تخصیص به کاربران مربوط به دو ماه پایانی و به ترتیب مربوط به مرداد و شهریور ۱۴۰۱ می باشد و پس از آن بیشترین مبلغ تخصیص در اسفندماه ۱۴۰۰ به کاربران داده شد. نزدیک بودن به نوروز و اقبال خریداران برای استفاده از سرویس های اعتباری را می توان دلیل افزایش این مبلغ در اسفندماه دانست. کمترین مبلغ تخصیص نیز مربوط به آبان ماه ۱۴۰۰ و بعد از آن مربوط به اردیبهشت ۱۴۰۱ و مهر ۱۴۰۰ می باشد.

مطالعه ای تعداد وام های اختصاص یافته به مشتریان نشان داد که بیشترین تعداد وام ها به ترتیب در شهریور و مرداد ۱۴۰۱ داده شده است و پس از اسفند ۱۴۰۰ در رده ی سوم قرار می گیرد. همچنین کمترین وام ها به ترتیب در بهمن، آبان، و مهر ۱۴۰۰ داده شد. همچنین میانگین نرخ تبدیل تعداد مصرف ۱۲/۲۶٪ به دست آمد؛ یعنی به طور میانگین ۱۲/۲۶٪ از افرادی که اعتبار دریافت کردند، از محل این اعتبار اقدام به خرید کردند. در این بین بیشترین نرخ تعداد تخصیص به تعداد مصرف مربوط به اردیبهشت ۱۴۰۱ می باشد که ۷۰/۰۲٪ از افرادی که در این ماه اعتبار دریافت کردند، از محل اعتبار خود اقدام به خرید کردند. خرداد ۱۴۰۱ و آذر ۱۴۰۰ به ترتیب با ۵۱/۲۹٪ و ۴۹/۸۶٪ در رده های دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین کمترین میزان نرخ تبدیل تعداد مصرف مربوط به شهریور و مرداد ۱۴۰۱ به ترتیب با ۷۲/۱٪ و ۵۶/۷٪ می باشد. با توجه به نرخ بالای تعداد و مبلغ تخصیص در ماه های مرداد و شهریور و همچنین نرخ پایین نرخ تبدیل تعداد مصرف در این دو ماه، مشخص است که بسیاری از افرادی که در دو ماه اخیر موفق به دریافت اعتبار شده اند، هنوز از اعتبار خویش استفاده نکرده اند. نرخ تبدیل مبلغ مصرف نیز نشان می دهد که در مجموع ۱۰/۳۵ درصد خرید اعتباری از محل وام های اختصاص یافته صورت گرفته است که بیشترین نرخ تبدیل مبلغ مصرف برای اردیبهشت ۱۴۰۱ با ۵۳/۵۳٪ و پس از آن آذر ۱۴۰۰ با ۴۵/۴ درصد و خرداد ۱۴۰۱ با ۲۰/۸۵ درصد می باشد. همچنین کمترین نرخ تبدیل مبلغ مصرف مربوط به ماه های مرداد ۱۴۰۱، و آبان ۱۴۰۰ به ترتیب با ۷۰/۱ درصد و ۴/۲۹ درصد می باشد. آمار بالای نرخ تبدیل تعداد و مبلغ مصرف در آذر ۱۴۰۰ را می توان به دلیل همزمانی این ماه با بلک فرایدی دانست.

بیشترین توان خرید اعتباری در مهر ۱۴۰۰ با ۹۳/۴۶ درصد ثبت شده است یعنی از مجموع ریالی خریدهای صورت گرفته به کمک سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" در این ماه، ۹۳/۴۶ درصد از مبلغ مستقیماً از اعتبار دریافتی و باقی آن از پول شخصی خریدار بوده است. پس از این ماه نیز ماه های خرداد ۱۴۰۱ و تیر ۱۴۰۱ با ۸۵/۲۷ درصد و ۸۲/۶۲ درصد قرار گرفته اند. به طور میانگین، توان خرید اعتباری ۷۰/۵۷ درصد به دست آمد یعنی در مجموع ۱۲ ماه گذشته از راه اندازی سرویس اعتباری "الان بخر بعدا پرداخت کن"، این سرویس ۷۰/۵۷ درصد، قدرت خرید افراد را بالا برده است.

مطالعه ای تعداد سبد خرید نیز نشان داد که در مجموع ۱۵۶۸۳۸ خرید که بخش یا تمام آن اعتباری پراخته شده است، صورت گرفته است که از این بین بیشترین میزان مربوط به شهریور ۱۴۰۱ و بعد از آن مرداد ۱۴۰۱ و اسفند ۱۴۰۰ می باشد. کمترین میزان نیز مربوط به آبان و مهر ۱۴۰۰ می باشد. میانگین نرخ مصرف اعتبار ۸۷/۱ درصد به دست آمد که بیشترین نرخ مصرف اعتبار به ترتیب مربوط به ماه های آذر ۱۴۰۰، و اسفند ۱۴۰۰ و مرداد ۱۴۰۱ به ترتیب با ۸۵/۶، ۸۰، و ۸۰ درصد می باشد. کمترین نرخ مصرف اعتبار نیز در ماه های خرداد ۱۴۰۱، تیر ۱۴۰۱، و آبان ۱۴۰۰، به ترتیب با ۳۵/۱، ۳۱/۹، و ۱۷/۵ درصد ثبت شده است.

بیشترین نرخ دارایی تحت ریسک مرتبط با شهریور ۱۴۰۱ با ۸۱/۱۶ درصد می باشد که علت آن این است که کاربرانی که در این ماه اقدام به دریافت اعتبار کرده اند تایک ماه فرصت برای بازپرداخت دارند و تا زمان نگارش این پایان نامه، هنوز این مهلت یک ماهه به پایان نرسیده است. همچنین کمترین نرخ دارایی تحت ریسک متعلق به آبان ۱۴۰۰ می باشد. در مهر ۱۴۰۰ نیز این نرخ برابر با صفر بود زیرا در مرحله ی راه اندازی این سرویس قرار داشتیم. همچنین به طور میانگین

نرخ دارایی تحت ریسک برای مجموع دوازده ماه ۸/۵۷ درصد به دست آمد یعنی از مجموع اعتبارهایی که در این دوازده ماه توسط سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" به کاربران داده شده است، ۸/۵۷ درصد آن هنوز باز پرداخت نشده است. مطالعه‌ی درآمد حاصل از راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" نیز نشان داد که بیشترین درآمد حاصل از این سرویس مربوط به دی ماه ۱۴۰۰ و بعد از آن مربوط به ماه‌های اردیبهشت و فروردین ۱۴۰۱ بوده است. همچنین کمترین میزان درآمد مربوط به شهریور ۱۴۰۱ و پس از آن آبان و مهر ۱۴۰۰ با کمترین میزان درآمد بوده است. مطالعه‌ی این نمودار نشان می‌دهد که میزان درآمد از اردیبهشت ۱۴۰۱ تاکنون به طوریکه نواخت با نزول همراه بوده است که این نزول در شهریور ۱۴۰۱ به بیشترین حد خود رسیده است. اگرچه کاهش درآمد در دوماه انتهایی به ویژه شهریور را می‌توان ناشی از نرخ نرخ تبدیل تعداد مصرف و نرخ تبدیل مبلغ مصرف پایین دانست به این معنا که اکثر اعتبارهای گرفته شده در این دو ماه هنوز خرج نشده اند و مشتریان احتمالا منتظرند تا در فرصتی مناسب مانند جشنواره یا فروش ویژه یا بلک فرایدی اقدام به استفاده از آن کنند؛ اما پنج ماه سیر نزولی نشان می‌دهد که از نظر درآمدی، نمی‌توان این سرویس را یک سرویس سودده برای شرکت دیجی کالا دانست. همچنین در بحث جذب کاربر جدید، مجموعاً ۲۴۱۹۹ کاربر جدید جذب شده‌اند و از این بین ۱۰۳۹۶ کاربر جدید در دیجی پی، ۱۳۷۱۰ کاربر جدید در دیجی کالا، و ۹۳ کاربر جدید در دیجی کالا جت جذب شده‌اند. همچنین نمودار ۱۳ میزان جذب کاربر جدید در ماه‌های مختلف را نشان می‌دهد که بیشترین جذب کاربر جدید مربوط به اسفند ۱۴۰۰ با ۴۵۱۹ نفر و کمترین میزان مربوط به مهر ۱۴۰۰ با ۹ نفر می‌باشد.

همچنین سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" باعث شد تا کاربران قدیمی دیجی کالا به واسطه‌ی این سرویس اقدام به خرید مجدد کنند. به طور مجموع ۲۳۶۸ کاربر قدیمی با اعتبار، دوباره اقدام به خرید کردند و بیشترین میزان بازگشت کاربر در شهریور ۱۴۰۱ و پس از آن در مرداد ۱۴۰۱ اتفاق افتاده است. در بحث تکرار خرید نیز، آمار نشان داد که در مجموع، ۱۰۳۵۸۲ تکرار در خرید در سه زیر مجموعه دیجی کالا اتفاق افتاده است. همچنین در خصوص مشتریان وفادار، در مجموع از زمان راه اندازی سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن"، ۳۳۶۰۱ کاربر وفادار به مجموعه‌ی کاربران وفادار دیجی کالا اضافه شده‌اند.

در نهایت بررسی ارزش ریالی ایجاد شده به واسطه‌ی راه اندازی این سرویس نشان داد که در مجموع معادل با ۱۸/۲۷٪ کل اعتبار مصرف شده است. به زبان ساده باید گفت که ۱۸/۲۷ درصد ارزش به دیجی کالا توسط سرویس "الان بخر بعدا پرداخت کن" اضافه شده است.

از آنجایی که تاکنون پژوهشی در داخل کشور به بررسی تاثیر راه اندازی چنین سیستمی بر رشد کسب و کار نپرداخته است، نمی‌توان نتایج این پژوهش را با تحقیقی در داخل کشور مقایسه کرد. اما در میان پژوهش‌های خارجی، نتایج پژوهش حاضر هم سو با نتایج فیشر و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد که تاثیرات سیستم "الان بخر بعدا پرداخت کن" در استرالیا را بررسی کردند و آن را سرویسی در حال رشد عنوان کردند که باعث رشد کسب و کارها شده است. نتایج پژوهش حاضر برخلاف نتایج یوهانسون (۲۰۲۱) می‌باشد که با بررسی این سرویس در سوئد، آن را سرویسی زیان ده برای کاربران به دلیل ایجاد بدهی‌های مالی برای آنان دانست. در این کشور، درصد بسیار زیادی از درآمد شرکت‌ها، درآمد حاصل از پرداخت‌های معوق عنوان شد؛ در حالی که پژوهش حاضر این موضوع را به عنوان درآمد قابل توجه و موضوعی زیان آور برای مشتری، قلمداد نمی‌کند. همچنین نتایج پژوهش حاضر هم سو با نتایج بردفرد و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد که گسترش این سیستم در کشور آمریکا را مورد بررسی قرار دادند و آن را سیستمی سودده برای کسب و کارها دانست. تزیلی و همکاران (۲۰۲۱) نیز در ایتالیا، این سرویس را بسیار موثر بر رشد مشتریان پلتفرم‌های الکترونیک دانستند که همسو با نتایج پژوهش حاضر است. همچنین هیلمی و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی در کشور اندونزی رسیدند و نشان دادند که این سرویس هم باعث رشد کسب و کارهای دیجیتالی و هم باعث افزایش خرسندی مشتریان شده

است. خان و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود در هند، افزایش ارزش خرید سالانه محصولات از طریق سازوکار "الان بخر بعدا پرداخت کن" و نقش آن در بهبود فروش را نتیجه گرفتند که همسو با پژوهش حاضر می باشد.

در راستای یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی به مدیران ارائه می گردد: نخست، سیستم BNPL را به عنوان ابزاری برای افزایش قدرت خرید، برای اقلام با ارزش بالا تبلیغ کنید. دوم، برای مشتریانی که به طور مکرر از این سیستم استفاده می کنند و به موقع بازپرداخت خود را انجام می دهند، جوایز انحصاری مانند تخفیف در نظر بگیرید. این مسئله می تواند منجر به ایجاد حس وفاداری در مشتریان گردد. در نهایت، با نشان دادن پتانسیل این سیستم برای جذب مشتریان جدید و افزایش حجم فروش، مشاغل وابسته را تشویق کنید تا BNPL را اتخاذ کنند.

ازجمله محدودیت‌ها در پژوهش حاضر، زمان اندک (یکسال) از راه اندازی این سرویس در شرکت دیجی کالا بود. از آنجایی که با گذشت زمان، شرکت دیجی کالا در زمینه اعتبار سنجی مشتریان قدرتمند تر شد و از این روی مشتریان بسیار بیشتری نسبت به روزهای اول از اعتبار این سرویس برخوردار شدند، اکثر داده‌های مفید و تاثیر گذار مرتبط با پژوهش مرتبط با ماه‌های پایانی منتهی به شهریورماه ۱۴۰۱ می باشد. قطعاً در صورت در اختیار داشتن داده‌های مرتبط با بازه‌ی زمانی بزرگتر، می توان نتایج منطقی تر و بهتری گرفت. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، عدم امکان ارائه اسناد مالی و تاثیرات فروش سرویس الان بخر بعدا پرداخت کن به دلیل تعهد حرفه‌ای محقق به حفظ امانت داده‌های مالی بود.

تعارض منافع

تعارض منفعی بین نویسندگان وجود ندارد.

منابع

احسان دشتی، احمد ستاک، لیلا سلیمیان، و فاطمه مقدسی. (۱۴۰۳). بررسی اثرات ارائه خدمات اعتباری BNPL بر افزایش خرید آنی و تشدید مصرف گرایی در نسل Z. *نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران*، <https://civilica.com/doc/2037548>

خسرویان، محبوبه و زمین پرداز، مصطفی. (۱۳۹۵). نقش کارت های اعتباری بعنوان ابزارهای تجارت الکترونیک در نظام بانکداری اسلامی، *سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد سبز، بابلسر*، <https://civilica.com/doc/490820>

رافتی، الهام و مرتضوی کهنکی، اعظم و منصوری فر، لیلا. (۱۳۹۸). پلتفرم‌های آنلاین و حمایت از مصرف کننده در اقتصاد دیجیتال: چالش‌ها و راهکارهای پیشنهادی، *دهمین کنفرانس فناوری اطلاعات و دانش IKT2019*، تهران.

References

- ABDELLAOUI, M., & TZILI, M. (2020). Buy now pay later: overview of the international active services and of the key trends.
- Afterpay, 2021. The economic impact of buy now, pay later in the US, a research done by Afterpay, September 2021.
- Alcazar, J., & Bradford, T. (2021). The appeal and proliferation of buy now, pay later: Consumer and merchant perspectives. *The Federal Reserve Bank of Kansas City*, 10.
- Bernacchio, C., & Couch, R. (2023). Value creation and the internal goods of business. *Frontiers in Sociology*, 7, 980816. DOI 10.3389/fsoc.2022.980816
- Bezovski, Z. (2016). The future of the mobile payment as electronic payment system. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.
- Doern, R. R., & Fey, C. F. (2006). E-commerce developments and strategies for value creation: The case of Russia. *Journal of World Business*, 41(4), 315-327. doi.org/10.1016/j.jwb.2006.08.001

- Fisher, Chay, et'al(2021). Developments in the buy now, pay later market, Bulletin created at march 2021.
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474-502. doi. org/10. 1177/03128962211032448
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2). doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2337
- Johannesson, Isabella(2021). Dark patterns in digital buy now pay later services, A thesis for degree of master, School of Electrical Engineering and Computer Science (EECS).
- Johnson, Di, John Rodwell, and Thomas Hendry. 2021. "Analyzing the Impacts of Financial Services Regulation to Make the Case That Buy-Now-Pay-Later Regulation Is Failing" *Sustainability* 13, no. 4: 1992. <https://doi.org/10.3390/su13041992>.
- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of buy now-pay later mechanism through installment payment facility and credit card usage on the impulsive purchase decision of consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 40-59.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602-617.
- Linh, Thi Phuong, Hau, Van, 2020. Factors affecting online payment method decision behavior of consumers in Vietnam, *journal of Asian finance, economics and business*, vol 7, no 10, pp 231-240
- Masihuddin, M., Khan, B. U. I., Mattoo, M. M. U. I., & Olanrewaju, R. F. (2017). A survey on e-payment systems: elements, adoption, architecture, challenges and security concepts. *Indian Journal of Science and Technology*, 10(20), 1-19. DOI:10.17485/ijst/2017/v10i19/113930
- Rompas, R. C., Pangemanan, S., & Tulung, J. E. (2020). Buy Now, Pay Later: Determinants of Pay Later Service Affecting the Lifestyle of Society. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4). /doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.31520.
- Roy, S., & Sinha, I. (2017). Factors affecting customers' adoption of electronic payment: an empirical analysis. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(12), 76-90. DOI: 10.9790/487X-1912017690
- Sng, A., & Tan, C. (2022). Buy now pay later in Singapore: Regulatory gaps and reform. *Available at SSRN 3819058*. doi. org/10. 2139/ssrn. 3819058.
- Waliszewski, K., Solarz, M., & Kubiczek, J. (2024). Factors Influencing the Use of Buy Now Pay Later (BNPL) Payments. *Contemporary Economics*, 18(4), 444.