

چالش‌های وام‌های اعتباری دیجیتال در مرحله‌ی رشد از چرخه‌ی عمر صنعت لندتک

علی شریعتی نژاد^۱

محمد مهدی شریعتی نژاد^۲

چکیده

اعتبارهای دیجیتالی در حال تغییر رفتار وام‌گیرندگان خرد در جامعه هستند. دسترسی سریع، بروکراسی محدود، عدم نیاز به ضامن حقیقی و تمام دیجیتالی بودن فرایند منجر به گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان به این مدل از اعتبارات گردیده است. صنعت لندتک در کشور ایران اکنون در ابتدای مرحله رشد از چرخه عمر خود قرار داشته و گرایش عمومی به زیرمجموعه‌ها و امکانات نوین آن روزبه‌روز در حال افزایش است. هم‌زمان با ظهور خدمت‌دهندگان جدید، مشتریان جدیدی نیز به این صنعت وارد شده و این امر در کنار مزایای فراوان، چالش‌های مختص به خود را نیز برای هر دو سمت به همراه خواهد داشت. اهم چالش‌های موجود و همچنین قابل‌پیش‌بینی از طریق بررسی موارد مشابه خارجی، برای خدمت‌دهندگان شامل: دشواری رده‌بندی اعتباری مشتریان، ضمانت‌های محدود، ابهام در بازگشت سرمایه، نرخ‌های تورم و عدم وجود سابقه رفتاری از مشتریان و پیش‌بینی مبهم آن و برای خدمت‌گیرندگان شامل: عدم آگاهی کافی از قوانین و شرایط اعتبارات دریافتی، ابهام در هزینه‌های کارمزد و نرخ‌های بهره، عدم تأثیر چشمگیر بر روی میزان رفاه واقعی باوجود درگیری مالی و از همه مهم‌تر اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی و تأثیرات منفی طولانی مدت آن هستند.

واژه‌های کلیدی: اعتبار دیجیتال، لندتک، وام‌های دیجیتالی، وام‌های نوین

طبقه‌بندی JEL: D01، E51، H8

^۱ کاندیدای دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی؛ a_shariati@atu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق، دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

shariatinejad.77@gmail.com

۱ مقدمه

۱.۱ وام‌ها و اعتبارات دیجیتالی در ایران و جهان

در دهه گذشته، دسترسی همگانی به اینترنت و رواج تلفن‌های همراه هوشمند، رفتار مصرف‌کنندگان را به انجام دیجیتالی فعالیت‌های روزمره سوق داده است. خریدهای برخط، تاکسی‌های اینترنتی، انجام غیرحضوری امور بانکی، قراردادهای آنلاین بیمه و فعالیت‌های ازاین‌دست اکنون بخش قابل‌توجهی از زندگی روزمره مردم ایران و جهان را تشکیل می‌دهند. در سال‌های اخیر خدمات وام و اعتبارات خرید تمام دیجیتالی توسط ارائه‌دهندگان خدمات نوین بانکی و پس از آن فروشگاه‌های اینترنتی به صنعت لندتک ایران معرفی و وارد شده و این امر موردتوجه ویژه و روزافزون متقاضیان دریافت خدمات مالی و اعتباری قرار گرفته است. در زمانی که دریافت وام‌ها و اعتبارات بانکی به روش سنتی نیازمند مراجعه حضوری، بروکراسی طاقت‌فرسا، صف‌های انتظار طولانی‌مدت، سایر افراد به‌عنوان ضامن، ارائه اسناد ملکی و سایر اقدامات ازاین‌دست است، وام‌ها و اعتبارات دیجیتالی نوین به‌صورت کاملاً برخط با استفاده از رایانه‌های شخصی و تلفن همراه، بدون نیاز به مراجعه حضوری، بدون صف، بدون نیاز به سایر اشخاص به‌عنوان ضامن و بدون نیاز به ضمانت‌های فیزیکی و ملکی و با سرعت ارائه بسیار بالا در دسترس هستند. این ویژگی‌ها این مدل وام‌ها را به گزینه‌ای بسیار مناسب برای متقاضیان اعتبارات خرد تبدیل نموده و موجب گرایش روزافزون متقاضیان اعتبار به دریافت این‌گونه اعتبارات گردیده است. از سمت دیگر، جذابیت و تقاضای روبه‌رشد از سمت مصرف‌کنندگان موجب تمایل بیشتر فعالین صنعت برای ارائه این‌گونه خدمات و تنوع‌بخشی به خدمات خود گردیده است.

این مدل از وام‌ها و اعتبارات در سایر نقاط جهان و به‌خصوص در اقتصادهای درحال‌توسعه به شیوه‌های مختلف و متناسب با فرهنگ و رفتار مصرف‌کنندگان در آن منطقه نیز وجود داشته و مورد استقبال مصرف‌کنندگان هستند. به‌عنوان مثال در کشور چین شرکت‌های علی‌بابا^۱ و تنسنت^۲ از طریق شراکت با وام‌دهندگان متعدد تجاری عمدتاً کوچک و منطقه‌ای، وام‌های کوچک بدون وثیقه فوری که امکان درخواست آنها از طریق تلفن همراه وجود دارد را برای افراد و شرکت‌های کوچک فراهم می‌آورند. این کسب‌وکارها توانسته‌اند بیش از ۵ درصد از بازار وام‌های مصرفی بدون تضمین در کشور چین را در دست بگیرند (McKinsey & Company 2021). اعتبارهای دیجیتال در کشورهای جنوب آفریقا نیز به طور چشمگیری گسترش یافته‌اند با این تفاوت که این اعتبارات با توجه به زیرساخت‌های موجود و توسعه‌یافته در آن مناطق، از طریق مشارکت‌های بانکی – مخابراتی^۳ تأمین و توزیع می‌شوند. به‌عنوان مثال ام‌شواری^۴ به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین محصولات اعتبار دیجیتالی – مخابراتی در جهان در همراهی با مشارکت

¹ Alibaba

² Tencent

³ bank-telco partnerships

⁴ M-Shwari

بانکی - مخابراتی سفری کام^۱ و بانک تجاری افریقا^۲ در گزارش خود اعلام کرده‌اند که به چهار میلیون کاربر فعال ماهیانه دست یافته‌اند (Safaricom, 2021). همچنین در کشور کنیا در سال ۲۰۱۸ به ازای هر یک وام سنتی، ۱۰ وام دیجیتالی پرداخت شده است (Microsave Consulting, 2019) که این آمارها نشان از جذابیت بالا و روبه‌رشد این مدل از وام‌ها در نقاط مختلف جهان دارد. (Robinson, 2023)

۲.۱ پیشینه تحقیق

مفهوم وام‌ها و اعتبارات دیجیتالی و تأثیرات، فرصت‌ها و چالش‌های حاصل از آن در پژوهش‌های مختلف و با توجه به شرایط اقتصادی و رفتاری و فرهنگ جامعه هدف آنها، مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است. در اینجا از تحقیقاتی که در ارتباط بیشتری با موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر هستند، نام برده می‌شود. تحقیقاتی که چالش‌های این صنعت را در کشورهای با مدل اقتصادی نزدیک به مدل اقتصادی کشور ایران و در مرحله مشابه با مرحله کنونی این صنعت در چرخه عمر خود در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند، در اولویت بررسی قرار داشتند.

(۱) رابینسون و همکاران در سال ۲۰۲۳ در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتبار دیجیتال در اقتصادهای در حال توسعه: مروری بر شواهد اخیر» تأثیر وام‌های خرد تمام دیجیتالی را در کشورهای با اقتصاد در حال توسعه مورد بررسی قرار دادند و در نتیجه تحقیقات خود عدم آگاهی مناسب مصرف‌کنندگان از شرایط وام‌های دریافتی و همچنین نرخ‌های سود بالا با محاسبات پیچیده و مبهم را به عنوان چالش موجود در مرحله رشد این صنعت بیان نمودند. (Robinson, 2023)

(۲) برایلوسکایا و همکاران در سال ۲۰۲۱ پژوهشی با عنوان «اعتبار دیجیتال: پر کردن چاله یا حفر چاله؟ شواهد از مالاوی» گزارش کردند که تنها یک سوم افراد وام‌گیرنده از شرایط آن از جمله تاریخ سررسید و جریمه‌های دیرکرد و نرخ‌های بهره واقعی آگاهی لازم را دارند و شرایط این‌گونه وام‌های سریع به طور صحیح به آنها آموزش داده نشده است. (Brailovskaya, 2021)

(۳) اوزیلی در یک مطالعه مروری در سال ۲۰۲۳ با عنوان «تحقیقات و تحولات مالی دیجیتال در سراسر جهان: بررسی ادبیات» تأمین مالی دیجیتال را به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های امور مالی مدرن و زمینه‌ای به شدت رو به گسترش دانست. در نتیجه لزوم متنوع‌سازی این خدمات و هماهنگی آنها با الگو و فرهنگ مصرف‌مستریان و نیز تلاش در جهت افزایش آگاهی مشتریان در این زمینه را مورد تأکید قرار دادند. (Ozili, 2023)

(۴) سوری و همکاران در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی با عنوان «تاب‌آوری فین‌تک و خانواده در برابر شوک: شواهدی از وام‌های دیجیتال در کنیا» تأثیر این وام‌ها را بر روی اقتصاد خانواده‌ها در شرایط بحرانی مثبت ارزیابی کرده و در نتیجه تحقیقات خود نشان دادند که این اعتبارات می‌توانند تاب‌آوری خانواده‌ها در هنگام بروز حوادث و اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی و شرایط بحرانی را بالا ببرند. (Suri, 2021)

¹ Safaricom

² Commercial Bank of Africa

۵) ژورکگرن و همکاران در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی با عنوان «اثرات رفاهی اعتبار دیجیتال: یک ارزیابی تصادفی در نیجریه» گزارش کردند که این مدل از وام‌ها و اعتبارات تأثیر قابل تأییدی بر سطح رفاه خانواده‌های دریافت‌کننده ندارد. با این وجود این محققان در نتیجه پژوهش خود تأثیری منفی ناشی از این گونه وام‌ها و اعتبارات را گزارش نکرده‌اند. (Björkegren, 2021)

۶) برتراند و همکاران در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی با عنوان «افشای اطلاعات، سوگیری‌های شناختی، و دریافت قرض در روز درخواست» به بررسی تأثیرات وام‌های سریع‌الوصول بر روی رفتار وام‌گیرندگان پرداختند و گزارش کردند که این مدل وام‌دهی، می‌تواند در رفتار بازپرداخت وام‌گیرندگان تأثیر منفی داشته و وجود زمان انتظار از نظر روان‌شناسی و رفتاری موجب بازپرداخت بهتر و منظم‌تر اقساط توسط وام‌گیرندگان می‌گردد. (Bertrand, 2011)

۳.۱ سؤالات پژوهش

در این پژوهش پس از بررسی وضعیت حاضر وام‌های دیجیتال در صنعت لندتک، جایگاه آن در نمودار چرخه عمر این صنعت بررسی شده و باتوجه به میزان استقبال مشتریان، روش ارائه خدمت توسط شرکت‌های حاضر و مطابقت آنها با نمونه‌های خارجی از طریق بررسی تطبیقی ادبیات، به دو سؤال تحقیق زیر پاسخ داده خواهد شد.

سؤال اول: شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات وام و اعتبار دیجیتال در این مرحله از چرخه عمر صنعت با چه چالش‌هایی مواجه خواهند بود؟

سؤال دوم: مشتریان دریافت‌کننده خدمات وام و اعتبار دیجیتال در این مرحله از چرخه عمر صنعت با چه چالش‌هایی مواجه خواهند بود؟

۲ چالش‌های وام‌ها و اعتبارات دیجیتال در مرحله رشد از چرخه عمر صنعت لندتک

۱.۲ وضعیت حاضر و بازیگران اصلی خدمت وام‌ها و اعتبارات دیجیتال در کشور ایران

در کشور ایران نیز همانند سایر نقاط جهان، وام‌ها و اعتبارات دیجیتال در سال‌های اخیر مورد اقبال و توجه فراوان و روزافزون اراده دهندگان و دریافت‌کنندگان خدمات مالی و اعتباری قرار گرفته‌اند. بانک‌ها، شرکت‌های خصوصی، فروشگاه‌های اینترنتی، نرم‌افزارهای جامع تلفن همراه. همچنین صرافی‌های دیجیتال از جمله فعالان برتر بازار ارائه خدمات وام‌ها و اعتبارات تمام دیجیتال هستند. در جدول ۱ لیستی از شرکت‌های اصلی فعال در بازار اعطای وام و اعتبارات دیجیتال فعال در بازار کشور ایران در زمان تدوین این مقاله به همراه نوع ضمانت دریافتی، حداکثر میزان وام قابل دریافت، بازه زمانی بازپرداخت و میزان سود آنها آورده شده است. از میان این شرکت‌ها بانک شهر، بلوبانک (وابسته به بانک سامان)، ویپاد (وابسته به بانک پاسارگاد)، بانکینو (وابسته به بانک خاورمیانه) در گروه وام‌دهندگان وابسته به بانک‌ها و ازکی وام، اسنپ‌پی، دیجی پی وابسته به سکویهای برخط و نرم‌افزارهای جامع تلفن همراه و بیت لون و ونسی از گروه خدمت‌دهندگان وابسته به صرافی‌های دیجیتال هستند.



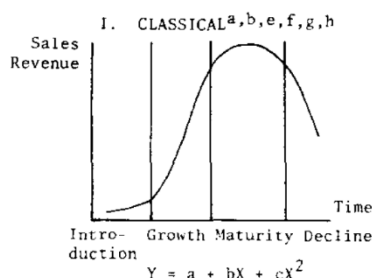
جدول ۱

فعالان بازار وام و اعتبار دیجیتال در ایران

نام خدمت‌دهنده	ضمانت دریافتی	حداکثر اعتبار	حداکثر مدت بازپرداخت	میزان بهره اعتبار
بانک شهر	گردش حساب و اعتبار	۵۰ میلیون تومان	۳۶ ماه	۱۸ درصد
بلوبانک	گردش حساب	۴۰ میلیون تومان	۲۴ ماه	۲۳ درصد
ویپاد	امتیاز اعتباری	۱۵ میلیون تومان	۶ ماه	۲۳ درصد
ازکی وام	چک	۷۵ میلیون تومان	۱۸ ماه	۲۲ درصد
اسنپ‌پی	بر اساس اعتبار	بر اساس اعتبار	۴ ماه	بدون بهره
دیجی پی	چک یا سفته	۳۰ میلیون تومان	۱۲ ماه	۲۳ درصد

۲.۲ چرخه عمر خدمت وام‌ها و اعتبارات دیجیتال در کشور ایران

مفهوم چرخه عمر در محصول و صنعت برای اولین بار توسط شرکت ای ام سی^۱ در صنعت مطرح و مدل رایج کنونی آن توسط کوکس در سال ۱۹۳۶ در رساله دکتری وی با عنوان «چرخه‌های عمر محصول و استراتژی تبلیغاتی در اخلاق صنعت دارو» به ادبیات مدیریت وارد گردید. مطابق با این محصولات در طول عمر خود در صنعت، چرخه‌ای مطابق با شکل ۱ شامل چهار دوره معرفی، رشد، بلوغ و افول را طی می‌نمایند. هریک از این دوره‌ها دارای ویژگی‌های مختص به خود بوده و الزامات عملکردی و راهبردهای متناسب با شرایط خود را می‌طلبند (COX, 1963).



شکل ۱. صورت رایج کنونی چرخه عمر محصول (COX, 1963)

به منظور تعیین جایگاه کنونی خدمات وام‌ها و اعتبارات دیجیتال در چرخه عمر صنعت لندتک گزارش‌های سالیانه و اخبار رسمی شرکت‌های فعال در صنعت مورد بررسی قرار گرفته و در اینجا به آخرین گزارش سالیانه دو فعال عمده در این صنعت که سهم قابل توجهی از بازار را در اختیار داشته و در سه سال گذشته گزارش‌های آماری رسمی عملکرد خود را منتشر نموده‌اند، استناد می‌گردد.

مطابق با اطلاعات موجود در گزارش سالیانه دیجی پی (وابسته به شرکت دیجی کالا) در سال ۲۰۲۳ مجموع اعتبارات خرد اعطا شده به مشتریان بالغ بر ۶/۵ همت بوده که این میزان نسبت به سال گذشته به میزان ۲۰۰ درصد

¹ American Motors Corporation

رشد داشته است. همچنین استفاده از سرویس خرید اعتباری در این سکو ۱۱۰۰ درصد نسبت به سال گذشته رشد را از خود نشان داده است. (دیجی پی، ۲۰۰۳)

در گزارشات دیگر فعال اصلی بازار یعنی اسنپ پی (وابسته به شرکت اسنپ) نیز اطلاعات مشابهی از رشد ارائه خدمت و تقاضا وجود دارد. میزان مبلغ سفارش‌ها با سیستم پرداخت اقساطی به میزان ۱۱۷۵ درصد نسبت به سال گذشته رشد داشته و تعداد سفارش‌ها نیز رشد ۷۹۶ درصدی را از خود نشان داده است.

با تحلیل آمارهای گزارش شده توسط این دو فعال عمده و همچنین سایر فعالان حاضر در صنعت و مقایسه آن با معیارهای توصیه شده در ادبیات، نتیجه حاکی از آن است که خدمت وام‌ها و اعتبارات دیجیتال در زمان انجام این پژوهش در کشور ایران در مرحله رشد از چرخه عمر صنعت لندتک قرار دارد (اسنپ، ۱۴۰۲)

۳.۲ چالش‌های شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات وام و اعتبار دیجیتال در مرحله رشد از چرخه عمر صنعت لندتک

۱.۳.۲ رده‌بندی اعتباری مشتریان

از آنجاکه در شیوه وام‌دهی آنلاین، ارائه‌دهندگان خدمت به اطلاعات محدودی از عملکرد مشتریان دسترسی دارند، روش‌های رده‌بندی اعتباری جدیدی برای تشخیص و تمییز مشتریانی که قدرت بازپرداخت اعتبارات دریافتی خود را دارند، از مشتریانی که قدرت و حتی قصد بازپرداخت اعتبارات دریافت شده خود را دارند مورد نیاز است. از آنجاکه این صنعت در ایران صنعتی نوظهور به حساب می‌آید و نیز تعداد ارائه‌دهندگان این خدمات روزبه‌روز در حال افزایش است، اطلاعات و سابقه عملکردی مناسبی از درخواست‌کنندگان وام در پایگاه‌های داده ارائه‌دهندگان خدمت وجود ندارد و این امر زمینه و تمایل به تقلب را از سمت مشتریان افزایش می‌دهد. برای حل این موضوع می‌توان از به اشتراک‌گذاری اطلاعات و سابقه پرداخت مشتریان، همکاری با مراکز ثانویه اعتبارسنجی، استفاده از هوش مصنوعی در اعتبارسنجی و همچنین تحلیل کلان‌داده‌ها^۱ استفاده نمود. در مورد این چالش، مراکز وابسته به بانک‌ها به دلیل دسترسی به اطلاعات گردش حساب، اطلاعات پرداختی و سوابق وام‌های سنتی مشتریان و همچنین فروشگاه‌های اینترنتی به دلیل دسترسی به سوابق خرید و تراکنش‌های مالی مرتبط مشتریان، دارای مزیت رقابتی نسبت به سایر فعالین در صنعت هستند.

۲.۳.۲ ضمانت‌های محدود

از آنجاکه این وام‌ها و اعتبارات به صورت کاملاً آنلاین، با سرعت بالا، بدون نیاز به ضمانت‌های فیزیکی و ملکی و همچنین بدون نیاز به ضامن حقیقی به متقاضیان اعطا می‌گردند، وام‌دهندگان با محدودیت ضمانت‌های قابل‌اخذ در تنوع، میزان و قابلیت اجرا مواجه خواهند بود. به دلیل وجود این شرایط، برخی از فعالان صنعت امتیازها و سوابق گردش حساب را مبنای اعتبار وام و اعتبار به مشتریان خود قرار داده و از اخذ ضمانت‌های بانکی و مالی صرف‌نظر نموده‌اند. به عنوان موارد خاص، آن دسته از ارائه‌دهندگان خدمت که اعتبار را جهت انجام فعالیت داخلی به متقاضیان اختصاص می‌دهند (مانند صرافی‌های رمزارز) به دلیل صرف شدن اعتبار در داخل سکو، از مزیت رقابتی نسبت به سایر وام‌دهندگان برخوردار هستند.

^۱ Big Data

۳.۳.۲ ابهامات ناشی از نوپا بودن صنعت و نبود موارد مشابه

از آنجایی که این صنعت در ایران یک صنعت نوین و نوپا قلمداد می‌گردد و سابقه و الگوی عملکرد داخلی از آن وجود نداشته و یا بسیار محدود است، رقبای حاضر در آن با ابهامات مهمی مواجه هستند و باتوجه به تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری مردم نقاط متخلف جهان با یکدیگر، الگوبرداری مستقیم از سوابق فعالیت و رقابت در سایر کشورها با ریسک و خطر عدم تطابق مواجه خواهد بود. از جمله مهم‌ترین ابهامات موجود، ابهام در بازگشت سرمایه در صنعت به دلیل عدم وجود سوابق طولانی مدت فعالیت و گزارش‌های آماری سود و زیان رقبا، ابهام در رفتار مصرف‌کننده به دلیل جامعه هدف گسترده با ویژگی‌های رفتاری متفاوت و تازه بودن مواجهه افشار و دسته‌های مختلف مصرف‌کنندگان با دریافت تمام الکترونیک وام‌ها و اعتبارات بدون حضور در صف‌های طولانی و ارائه ضمانت‌های سنتی، عدم تثبیت قوانین بالادستی مستقیم و مرتبط و امکان تغییر قوانین و یا ظهور قوانین محدودکننده جدید است. در مورد این ابهامات، خدمت‌دهندگانی که از پشتیبانی مالی و دولتی قابل توجهی برخوردار هستند و توانایی مقابله و تاب‌آوری بالایی در قبال موارد غیرقابل پیش‌بینی را دارند، از مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا برخوردار هستند.

۴.۳.۲ نرخ‌های تورم

از آنجا که بخش بزرگی از ارائه‌دهندگان این خدمات در کشور ایران شرکت‌های خصوصی و با پشتیبانی مالی محدود و سرمایه‌های عمدتاً در حال گردش هستند، با توجه به این که در عین پایین بودن نسبی ریالی میزان وام و اعتبارات اعطایی، این موارد در تعداد بسیار بالا و با بهره‌های مشخص و رقابتی به مشتریان تخصیص پیدا می‌کنند، نرخ‌های جهشی تورمی و کاهش‌های شدید ارزش پولی می‌تواند موجب زیان‌های جبران‌ناپذیر و ورشکستگی آتی برخی از فعالین در صنعت گردد. همچنین در مورد آن دسته از صرافی‌های رمزارز که رمزارزهای موجود در حساب مشتریان را به عنوان ضمانت قلمداد می‌کنند، در صورت سقوط یکباره بازار رمزارزها، مزیت رقابتی و ابزار ضمانتی خود را از دست خواهند داد. در مورد این چالش، وام‌دهندگان وابسته به بانک‌ها و همچنین وام‌دهندگان دارای تجارت‌های خارجی و فعالیت‌های ارزی نسبت به سایر حاضرین در صنعت دارای مزیت رقابتی خواهند بود.

۵.۳.۲ ابهام در وضعیت رقابت، سهم بازار و رقبای جدید

باتوجه به ویژگی‌های خاص این خدمت و همچنین تنوع و تفاوت خدمت‌رسانان، در حال حاضر نوع و شدت رقابت در صنعت و همچنین سهم بازار هریک از رقبا با ابهام جدی مواجه است. همچنین باتوجه به عدم برخورداری رقبا از سابقه فعالیت طولانی در این صنعت میزان لازم و کافی به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نحوه ایجاد همکاری‌های استراتژیک و امکان و نحوه انتقال اعتبار میان سکوها‌های مختلف نامشخص است که این مورد در طولانی مدت با افراط و یا تفریط در هریک از این زمینه‌ها می‌تواند موجب ایجاد اختلافات و زیان‌های گروهی رقبای حاضر گردد. از سمت دیگر جذابیت روزافزون صنعت و استقبال بالای مشتریان از این خدمات می‌تواند موجب تمایل ورود رقبای جدید در تعداد بالا و خارج از کنترل و یا رقبای با قدرت بسیار بالا و تمامیت طلب به رقابت شده و تمام بازار را با افت مواجه نماید. در نتیجه رقبای حاضر باید هرچه سریع‌تر روابط میان خود را تعریف و همکاری‌های لازم و اتحادهای راهبردی میان خود را شکل دهند. از این طریق موانع ورود به صنعت شکل گرفته و تمایل رقبای جدید برای ورود کاهش پیدا خواهد کرد.

۶.۳.۲ ویژگی‌های فرهنگی، عادات رفتاری و اطلاعات محدود مشتریان

هم‌زمان با تازگی این مدل ارائه خدمت برای شرکت هاب فعال در صنعت، دریافت این دسته از خدمات برای مشتریان نیز تازگی داشته و بازخورد و رفتار طولانی‌مدت آنها در قبال این خدمات نیز در هاله‌ای از ابهام است. دریافت خدمات مالی در کشور ایران همواره با صف‌های طولانی، زمان انتظار بالا، بروکراسی طاقت‌فرسا و همچنین قوانین تجربه شده و مشخص همراه بوده است. تغییر عادت صحیح این‌گونه مشتریان نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و اطلاع‌رسانی‌های گسترده و آموزش‌های تدریجی و مداوم است. عدم اطلاع مشتریان از قوانین و شرایط وام‌های دریافتی، می‌تواند در طولانی‌مدت به عدم تمایل به بازپرداخت اقساط، نارضایتی طرفین از شرایط موجود و همچنین درگیری‌های حقوقی میان طرفین خدمت گردد.

۴.۲ چالش‌های مشتریان دریافت‌کننده خدمات وام و اعتبار دیجیتال در مرحله رشد از چرخه عمر صنعت لندتک

۱.۴.۲ عدم وجود اطلاع‌رسانی‌های کافی و آموزش‌های لازم در مورد شرایط و قوانین

عدم وجود تجربه مشابه در دریافت وام‌ها و اعتبارات مالی با ویژگی‌هایی متفاوت با وام‌ها و اعتبارات سنتی، می‌تواند موجب سردرگمی مشتریان و بروز خطا در استفاده آنها از این خدمت و همچنین بروز تصورات نادرست در مورد شرایط و قوانین این‌گونه وام‌ها گردد. عادت مشتریان به حضور در صف‌های طولانی با زمان انتظار بالا و ارائه ضمانت‌های متعدد در قبال دریافت وام، می‌تواند موجب برداشت‌های نادرست آنها از التزام به بازپرداخت شده و موجب بروز درگیری‌های حقوقی میان وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان گردد. همچنین عدم آگاهی صحیح و کامل از قوانین وام دریافتی، جریمه‌های تأخیر در بازپرداخت، بهره‌ها و کارمزدها و نرخ‌های اشتراک ثانویه می‌تواند در درازمدت موجب نارضایتی و احساس زیان در برخی دریافت‌کنندگان وام گردد.

۲.۴.۲ عدم تأثیر بر روی میزان رفاه کلی با وجود ایجاد درگیری مالی و روانی

این‌گونه وام‌ها و اعتبارات با وجود امکان دسترسی سریع و سایر ویژگی‌های متمایز خود، عمدتاً در مبالغ پایین و با بازپرداخت کوتاه‌مدت ارایه شده و تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر قابل درکی را بر روی میزان رفاه خانوار دریافت‌کننده آنها نخواهند داشت (Björkegren, 2021). با وجود این عدم تأثیر مثبت، درگیری‌های مالی و مهم‌تر از آن فشارهای روانی ناشی از پرداخت ماهیانه اقساط، تا مدت‌ها درگیری‌های مالی و روانی را برای دریافت‌کنندگان ایجاد خواهد نمود و این امر می‌تواند باعث افت کیفیت زندگی آنها در طولانی‌مدت و ایجاد فشارهای روانی گردد.

۳.۴.۲ اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در میان افراد

مطابق با گزارش‌های سالانه شرکت‌های برجسته اعطای وام و اعتبار دیجیتال، اکثر دریافت‌کنندگان این‌گونه وام‌ها از آنها جهت خرید کالاهای لوکس و غیرضروری استفاده می‌کنند. دسترسی سریع و بدون وجود مشکلات گذشته به اعتبار باعث گرایش دریافت‌کننده به استفاده فوری از آن گردیده و این‌گونه وام‌ها با ایجاد عادت به دریافت فوری اعتبارات مالی و استفاده در موارد غیرضروری از این اعتبارات، نه تنها موجب افزایش سطح رفاه در جامعه نگردیده، بلکه با اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی و ایجاد تغییرات فرهنگی، می‌تواند موجب زیان‌های جبران‌ناپذیر در طولانی‌مدت در میان مصرف‌کنندگان گردند.

۳ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

وام‌ها و اعتبارات دیجیتالی دارای ویژگی‌های مثبتی هستند که موجب افزایش چشمگیر سرعت و سهولت دریافت اعتبار در میان متقاضیان می‌گردد. این مدل از وام‌دهی و تخصیص اعتبار در سایر کشورهای جهان نیز رواج داشته و هریک با توجه به ویژگی‌های ساختاری و فرهنگی خود آن را به اجرا درآورده‌اند. باتوجه به این که این صنعت در کشور ایران در مرحله رشد از چرخه عمر خود قرار دارد، وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان هریک به سهم خود با چالش‌هایی در قبال آن مواجه هستند که توجه به این چالش‌ها و ارائه راهکارهای لازم در قبال آنها می‌تواند به بهبود چشم‌انداز آینده این صنعت و بهره‌مندی هرچه بهتر ارائه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمت کمک کند. عمده چالش‌هایی که ارائه‌دهندگان خدمت در این صنعت با آن مواجه هستند شامل: رده‌بندی اعتباری مشتریان، ضمانت‌های محدود، ابهامات ناشی از نوپا بودن صنعت و نبود موارد مشابه، نرخ‌های تورم، ابهام در وضعیت رقابت، سهم بازار و رقبای جدید، ویژگی‌های فرهنگی، عادات رفتاری و اطلاعات محدود مشتریان است. عمده چالش‌هایی که دریافت‌کنندگان اعتبار در این صنعت با آن مواجه هستند شامل: عدم وجود اطلاع‌رسانی‌های کافی و آموزش‌های لازم در مورد شرایط و قوانین، عدم تأثیر بر روی میزان رفاه کلی باوجود ایجاد درگیری مالی و روانی و مهم‌تر از تمامی آنها تأثیرات فرهنگی و اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در میان افراد است که باید به این موضوع به شکل ویژه توجه گردد.

۴ پیشنهادهای کاربردی

با توجه به چالش‌های مطرح شده در این تحقیق، لزوم توجه هرچه بیشتر به تنظیم قوانین و مقررات راهگشا، هماهنگی و همراهی بهتر فعالین حاضر در صنعت، آموزش‌های کاربردی در این زمینه و فرهنگ‌سازی جهت استفاده صحیح از این امکان احساس می‌گردد. همچنین انجام تحقیقات بیشتر در مورد جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی این موضوع می‌تواند چالش‌های آینده ناشی از آن را کاهش داده و محاسن آن را بیش از پیش مورد توجه قرار دهد.

فهرست منابع

اسنپ، ۱۴۰۲، گزارش سالیانه سال ۱۴۰۲ گروه اسنپ
دیجی‌پی، ۲۰۲۳، گزارش سالیانه ۲۰۲۳ دیجی‌پی

McKinsey & Company (2021). Joining the next generation of digital banks in Asia.

Safaricom (2021). Results Booklet for the Year Ended 31st March 2021. Fiscal Year Report, [https://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/FY21 Results Booklet.pdf](https://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/FY21%20Results%20Booklet.pdf)

Robinson, Jonathan and Park, David Sungho and Blumenstock, Joshua Evan, The Impact of Digital Credit in Developing Economies: A Review of Recent Evidence (August 3, 2023). KDI School of Pub Policy & Management Paper No. 23-04,

Bertrand, Marianne and Adair Morse (2011). Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing. The Journal of Finance 66 (6): 1865-1893.

Brailovskaya, Valentina, Pascaline Dupas, and Jonathan Robinson (2021). Digital Credit: Filling a Hole, or Digging a Hole? Evidence from Malawi.



- Ozili, P. K. (2023). Digital finance research and developments around the world: a literature review. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 8(1), 35–51.
- Suri, Tavneet, Prashant Bharadwaj, and William Jack (2021). Fintech and household resilience to shocks: Evidence from digital loans in Kenya. *Journal of Development Economics* 153: 102697.
- Björkegren, Daniel, Joshua E. Blumenstock, Omowunmi Folajimi-Senjobi, Jacqueline Mauro, and Suraj R. Nair (2021). Welfare Impacts of Digital Credit: A Randomized Evaluation in Nigeria.
- Cox, Jr., William. (1963) Product Life Cycles and Promotional Strategy in the Ethical Drug Industry, Ph.D. dissertation, University of Michigan.

The Challenges of Digital Credit Loans in The Growth Phase of The Life Cycle of The Landtech Industry

Ali shariati nejad¹

Mohammadmahdi shariati nejad²

Abstract

Digital credits are changing the behavior of micro borrowers in society. Fast access, limited bureaucracy, no need for a real guarantor and the digital nature of the process have led to the increasing tendency of consumers towards this model of credit. It is increasing day by day to its new subsets and facilities. Along with the emergence of new service providers, new customers have also entered this industry, and this will bring its own challenges for both sides, along with many benefits. The main challenges that exist and can also be predicted through the examination of similar foreign cases, for service providers include: the difficulty of credit classification of customers, limited guarantees, ambiguity in return on investment, inflation rates, and the lack of behavioral history of customers and its vague forecast and for the service The receivers include: insufficient knowledge of the rules and conditions of received loans, ambiguity in fees and interest rates, lack of significant impact on the level of real well-being despite the financial conflict, and most importantly, the spread of consumerism culture and its long-term negative effects.

Keywords: Digital Credit, Landtech, Digital Loans, New Loans

JEL Classification: H8, E51, D01

¹ PhD Candidate in Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University; a_shariati@atu.ac.ir

² PhD student of jurisprudence and fundamentals of law, Faculty of Theology, Islamic Studies and Guidance, Imam Sadiq University; shariatinejad.77@gmail.com