

قیمت‌هایی فیک‌تر از خود کالاها!

چند وقتی است فروشگاه‌های اینترنتی معروف رقابتی جدی را با هم شروع کردند تا تخفیف بیشتری روی کالاها ارائه دهند تخفیف‌هایی و سوسه‌کننده که اگر مشتری با کمی حوصله آن‌ها را بررسی کند، متوجه می‌شود در بیشتر اوقات واقعی نبوده و صرفاً ترفندی غیر اخلاقی برای فروش بیشتر است

ZENDEGI-SALAM

ضمیمه روزنامه خراسان

چهارشنبه ۹ آبان ۱۴۰۳
۲۶ ربیع الثانی ۱۴۴۶ • ۲۰ اکتبر ۲۰۲۴
شماره ۲۱۶۲۱

۲۸۴۰



در زندگی سلام امروز بخوانیم:

۲

بارفقای کبد آشنا شو

۳

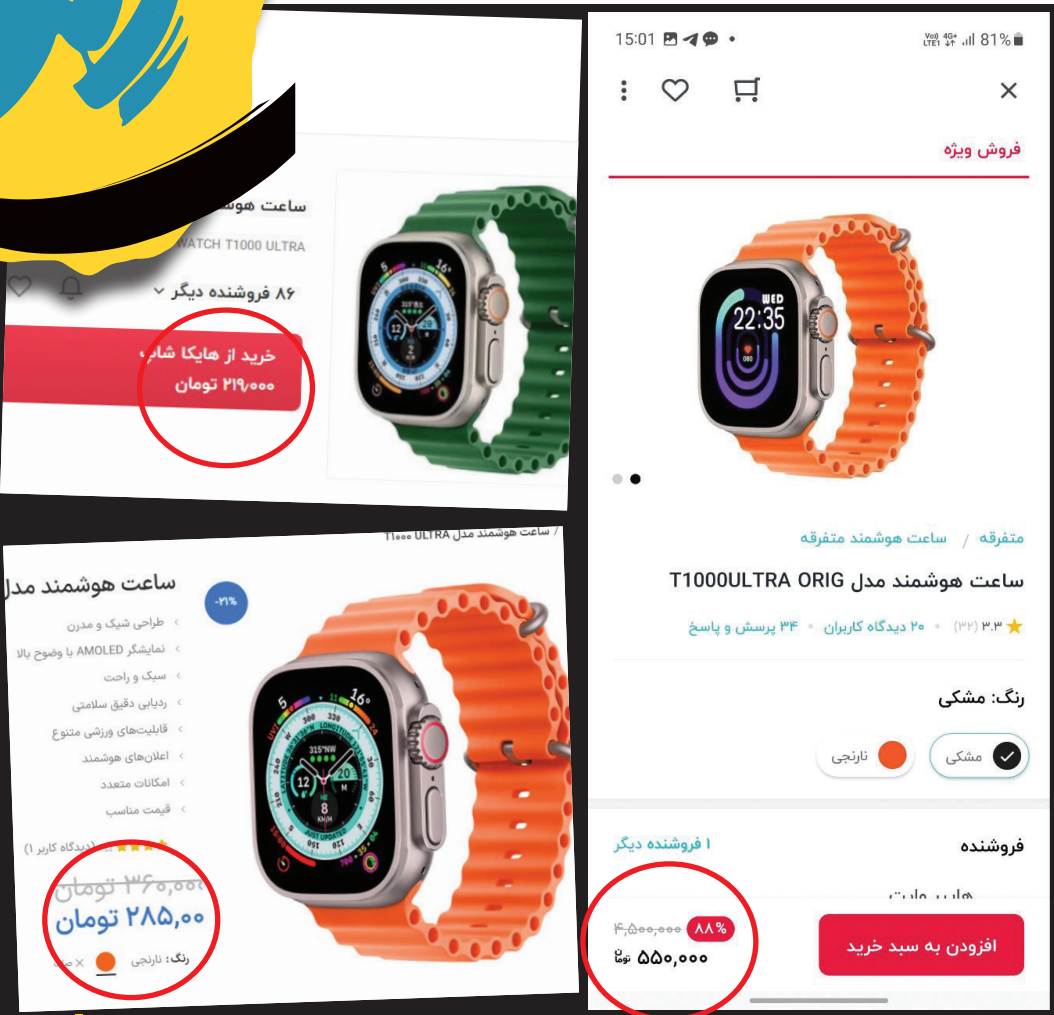
به بهانه روز جهانی پس‌انداز از رایج‌ترین اشتباهاتی گفتیم که باعث شکست افراد در این مسیر پر فراز و نشیب می‌شود

۳

نتایج ترسناک از اسکن‌های جدید مغز نوجوانان

۴

طنز! حال همه ما داغون است اما تو باور کن لطفاً



سید مصطفی صابری | روزنامه‌نگار

پرونده

سایتی خبری را باز می‌کنید و بر اساس الگوریتمی جالب گوشه‌آن سایت با تبلیغی مواجه می‌شوید که ممکن است مربوط به کالا‌های مورد نیاز یا علاقه شما باشد. پیامک، ایمیل، بیلبورد شهری و چندین مسیر دیگر برای قالب انداختن فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ به ذهن ما وجود دارد تا احساس نیاز کاذبی به خرید از آن‌ها پیدا کنیم. خریدهایی که قرار است تا تخفیف‌های جذاب و شگفت‌انگیز باشد. اما آیا همه چیز همین قدر جذاب و شیرین است تا ما بتوانیم کالایی را که دوست داریم با یک تخفیف ویژه بخریم؟ اجازه بدهید ما چرا را با یک اتفاق کاملاً واقعی شروع کنیم؛ دنبال یک ساعت هوشمند با قیمت مناسب بودم. داخل یک فروشگاه اینترنتی شدم، محصولات را بر اساس الگوهای مختلفی مثل بیشترین تخفیف دسته‌بندی کردم و با یک مورد عالی مواجه شدم؛ قیمت یک ساعت هوشمند با حدود ۹۰ درصد تخفیف، از ۱۰ میلیون به یک میلیون رسیده بود و فروشگاه هم با ذکر این موضوع زیر کالا که بیشتر موجودی این کالا به فروش رسیده و تعداد کمی از آن باقی مانده، من را برای خرید سریع، هیجانی و بدون بررسی لازم و سوسه کرد. در کش و قوس خرید بودم که ناگافل به ذهنم خطور کرد قیمت همان کالا را از یک سایت دیگر بررسی کنم و متوجه شدم در سایت‌های دیگر قیمت آن ساعت هوشمند حدود یک میلیون و صد هزار تومان است؛ یعنی فقط برای نهایتاً ۱۰۰ هزار تومان قیمت کمتر، نزدیک بود کالایی را بدون بررسی کیفیتی حتی توجه به این که کاربر لازم را دارد یا نه و با فرضی این که حدود ۹ میلیون تومان سود کردم، بخرم. حس سوءاستفاده داشتیم آن هم وقتی ما چرایی به این عجیبی این قدر هم علنی بود اما آیا ما چرا این تخفیف‌های عجیب به همین یک مورد ختم می‌شود؟ فروشگاه‌های آنلاین را که بررسی کنیم با انواع موارد مشابه در دسته‌بندی‌های مختلف کالایی مواجه می‌شویم. انگار نظارتی از سمت دستگاه‌های مسئول به این چنین ماجراهایی نیست و این فروشگاه‌ها هم علاقه‌ای به حفظ اعتماد مشتری‌شان ندارند. با بررسی ابعاد ماجرا همراه ما باشید.

وقتی از جیب و سلامت ما سوء استفاده می‌شود

چرا این تخفیف‌های فیک می‌توانند برای ما مضر باشند؟

می‌شود مثال‌های مختلف زیادی زد اما اجازه بدهید ما چرا را حول همان خرید یک ساعت هوشمند ادامه بدهیم تا انسجام موضوع حفظ شود. تصور کنید اعتماد کردید و ساعتی یک میلیون تومانی را خریدید که فکر می‌کنید قیمتش ۱۰ میلیون تومان است. در چنین حالتی طبیعتاً انتظار عملکردی مثل یک کالای ۱۰ میلیون تومانی را هم از آن خواهید داشت، به ویژه این که ساعت‌های هوشمند این روزها طیف وسیعی از کاربردها به ویژه در بحث سلامت را دارند اما وقتی تولیدکننده‌اش ناشناس است، کالا گارانتی ندارد و قیمت واقعی‌اش هم همان یک میلیون تومان است، طبیعتاً بسیاری از سنسورهای گجت شما که باید ضربان قلب، اکسیژن سنجش فعالیت، خواب عمیق و... را رصد کنند، صرفاً تزیینی خواهند بود و آن چه که ساعت به شما نشان می‌دهد نمی‌تواند معیاری برای سلامت، تحرک و آیت‌های دیگر



هیچ کدام از این اتفاقات نمی‌افتد و برای آن که ضرر نکنیم باید راهی را پیدا کنیم که بتوانیم از این تخفیف‌ها استفاده کنیم. در مقابل به ترفندهای آن‌ها را باید بشناسیم. ترفندهایی که به خصوص در چند وقت اخیر با رقابت جدی آن‌ها برای جذب مخاطب ابعاد وسیعی پیدا کرده و نیاز به دقت نظر ما دارد.

که دارد به بسیاری دیگر از کالاها تسری دهد تا بدانید در ابعاد بالا یا چه اتفاقی سر و کار داریم. سوء استفاده‌ای تلخ از اعتماد مشتری، چون فرض را بر این می‌گذاریم که این فروشگاه‌های سرشناس احترام زیادی برای ما قائل اند و نوع فعالیت‌شان هم حتماً در ست‌رصد می‌شود اما

در همان سایت یا سایت‌های دیگر استفاده کرد. نمودارها به ما نشان می‌دهند که یک کالا به خاطر گذر زمان، عرضه مدل جدید و... ارزان شده یا یکپهلو عدد زیادی تغییر کرده است؟

۷ مقایسه با برندهای معروف طبیعتاً وقتی قیمت یک کالا از برند معروف بدون تخفیف به طور مثال ۵ میلیون تومان است و یک کالای غیر برند بدون تخفیف ۱۰ میلیون و بعد از اعمال تخفیف به ۴ میلیون رسیده، یعنی یک جای کار مشکل دارد؛ چون قیمت کالایی با امکانات مشابه از برندی غیر معتبر نباید دو برابر کالایی از برندی معروف باشد.

۸ قیمت دلاری یک راه دیگر آن است که قیمت محصول را در سایت‌های خارجی بررسی کنیم. تقریباً در هر دسته‌ای یک فرمول ثابت برای تعیین قیمت‌ها وجود دارد. با به دست آوردن این فرمول می‌توان در سایت‌های خارجی قیمت حدودی جنس مدنظر را به دست آورد. مثلاً قیمت دلاری جنس الف، نصف قیمت ریالی آن است. با همین دست فرمان می‌توان قیمت‌های تقریبی را به دست آورد.

۹ با مغازه‌دارها صحبت کن. یک راه خیلی راحت برای پی بردن به قیمت‌های حراجی و تخفیفی، صحبت با فروشندگان در فروشگاه‌های خیابان است. پس از چند پرس و جو حدود قیمت به دست می‌آید.

۱۰ فروشنده سایت کیست؟ در فروشگاه‌های آنلاین دو نوع جنس برای فروش وجود دارد، یا خود فروشگاه آن را می‌فروشد، یا یک فروشنده بیرونی از بستر سایت استفاده می‌کند. با فهمیدن این موضوع و این که آیا تخفیف خود سایت است یا فروشنده و... آیا گزینه‌هایی مثل ارسال فروشنده و... فعال است یا نه، می‌توان پی به قیمت واقعی جنس برد.

تخفیف یک کالا مثل گوشی، دوربین، ساعت هوشمند، لپ‌تاپ و... بیشتر از ۱۰ درصد باشد. مگر آن که همان اول قیمت را آن قدر بالا برده باشند که بعد تخفیفی فیک روی کالا بگذارند. خلاصه به تخفیف‌های خیلی زیاد اعتماد نکنید.

۴ کالایی که برند معتبر نیست اگر کالایی از یک برند معتبر مثل شیائومی باشد، طبیعتاً قیمتش در بیشتر نقاط کشور با کمی بالا و پایین ثابت است؛ برای همین مقایسه به سادگی فراهم است. بیشتر این تخفیف‌های عجیب شامل گجت‌هایی از برندهای چینی غیر معروف، پوشاک و... می‌شود که امکان مقایسه قیمت‌شان نیست. پس اگر با تخفیف عجیبی از یک کالا با برند غیر معروف مواجه شدید، به ما گزارش کنید.

۵ همیشه تخفیف داشتن گاهی ممکن است یک فروشگاه یا نمایندگی یک محصول از مسیر یک فروشگاه برای تبلیغ کار خودش، مدت کمی روی یک کالای خاص تخفیف بگذارد؛ اما این تخفیف‌ها همیشگی نیست. پس اگر متوجه شدید یک کالا در زمان طولانی تخفیف دارد، به ما گزارش کنید، چون دیگر پای تبلیغ و معرفی آن در میان نیست.

۶ توجه به نمودارهای قیمت در برابر تخفیف‌های خیلی ویژه و جذاب می‌توان از نمودار قیمت یک کالا



۱۰ ترفند برای تشخیص تخفیف‌های دروغین

قبل از آن که سرو کله فروشگاه‌های اینترنتی پیدا شود، وقتی مقابل یک فروشگاه قرار می‌گیریم که روی ویتربینش وعده تخفیف داده بود، برای ما این موضوع مهم بود که بدانیم این تخفیف یا حراج زیر نظر اتحادیه است یا نه. بیشتر این تخفیف‌ها با مجوز اتحادیه مربوطه نبود و برای همین نمی‌توانستیم اعتماد کنیم که واقعی هستند یا نه. اما حالا که با پدید آمدن مثل فروشگاه‌های اینترنتی مواجهیم، شاید فکر کنیم که امکان مقایسه وجود دارد و راحت‌تر می‌توانیم به ما چرا را در بیاوریم؛ در حالی که قلق‌های کار سخت‌تر شده و برای این که زمان و پول ما را هدر ندهیم و چیزی را که لازم نداریم با قالب تخفیف بالا نخریم باید به نکات زیادی توجه کنیم که در ادامه می‌خوانید:

۱ کامنت‌ها رو بخون یکی از راه‌های تشخیص ماجرا مرور کامنت‌های بقیه کاربران است؛ مشروط به این که خریدار واقعی آن کالا باشند. برخی از سایت‌ها خریداران را از کاربران معمولی متمایز می‌کنند.

۲ مقایسه کن فروشگاه‌های اینترنتی تلاش می‌کنند به اشکال مختلف به ما چرا را بدهند تا تصور کنید فرصت طلایی را از دست می‌دهید و برای همین دم به تله بدهید. اما نگران نباشید؛ گاهی در ظاهر موجودی کالایی که تخفیف خورده،

تمام می‌شود و دوباره بعد از ساعتی شارژ می‌شود. بدون عجله و نگرانی اسم کامل و مدل آن کالا را در چند سایت جست‌وجو کنید؛ حواس‌تان باشد که قیمت‌ها به روز باشد.

۳ تخفیف‌های عجیب خیلی از کالاها ممکن است به دلایل زیادی تخفیف داشته باشد اما امکان ندارد

سخنگوی سازمان تعزیرات: نظارت بر قیمت هر کالا برعهده سازمان مربوطه‌اش است

از تماس با روابط عمومی سازمان صمت، حمایت از حقوق مصرف‌کننده تا تعزیرات و... تلاشی برای یافتن پاسخ یک سوال درباره تخفیف‌های

قلابی

برای پیگیری این موضوع یعنی نظارت بر روی تخفیف‌های پلتفرم‌های فروش آنلاین که بعضی اوقات غیر واقعی هستند، اول از همه باید یک کارشناس در سازمان تعزیرات تماس گرفت. او گفت که برای

پیگیری این موضوع باید با وزارت صمت تماس بگیرید اما هماهنگی‌های مصاحبه با سخنگوی سازمان تعزیرات کشوری را هم برای‌تان انجام می‌دهم. سپس با روابط عمومی سازمان صمت در شبکه‌های اجتماعی ارتباط گرفتیم که گفتند اگر مورد خاصی هست، همین جا بفرستید تا به سازمان حمایت منعکس کنیم. گفتیم که می‌خواهیم بدانم وظیفه نظارت دقیقاً با چه سازمانی است که شماره رابط رسانه‌ای سازمان صمت را برای من فرستادند. او هم برای هماهنگی مصاحبه با سخنگوی سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده پیگیری کرد اما هر چه که بود، هماهنگ نشد و به رغم تماس‌ها و پیام‌های متعدد من، مسئول یا سخنگویی از این سازمان برای انجام گفت‌وگو معرفی نشد. نکته جالب‌تر این که، ظاهراً ادارات صمت در استان‌ها هم نظارتی بر روی چنین سایت‌هایی که معمولاً تهران مدیریت می‌شوند، ندارند. در نهایت، سخنگوی سازمان تعزیرات کشوری در پاسخ به ۲ سوال ما که آیا نظارتی بر روی تخفیف‌های پلتفرم‌های آنلاین وجود دارد و اگر کسی شکایت داشته باشد، باید چه مسیری را طی کند، می‌گوید: «در باره نظارت بر قیمت‌ها و تخفیف‌هایی که بروی کالاها اعمال می‌شود، فرقی نمی‌کند که فروش آن‌ها در بازار از طریق مغازه‌های سطح شهر باشد یا در سایت‌های فضای مجازی و پلتفرم‌های فروش آنلاین. البته آن‌هایی که پروانه برای فعالیت قانونی می‌گیرند، باید از اتحادیه کسب و کار فضای مجازی مجوزهای‌شان را دریافت کنند و بقیه کارهای‌شان مطابق کسب و کارهای غیر مجازی است، بنابراین نظارت بر این‌ها هم از قیمت کالاها، شان، کیفیت، تخفیف‌هایی که بروی کالاها اعمال می‌کنند و... اگر کالاها بهداشتی و دارویی باشد با معاونت در مان دانشگاه علوم پزشکی است. اگر کالا و خدمات باشد، یک بخشی از آن مربوط به صنعت، معدن و تجارت یعنی وزارت صمت است و یک بخشی از آن مربوط به وزارت کشاورزی است. کالاهایی که کشاورزی محور است و مرتبط با این حوزه، وزارت کشاورزی باید بر روی آن‌ها نظارت کند. آن قسمت‌هایی که مربوط به استاندارد، بخش مواد نفتی، دام پزشکی و... است، وظیفه نظارت‌شان با نهادهای مشخص شده دیگری است. در همه این موارد، وظیفه نظارت و پیگیری گزارش تخلفات هم با همان سازمان هاست.» دکتر «محمد علی اسفغانی» در پاسخ به این سوال که اگر کسی شکایت داشته باشد، باید چه کند، می‌گوید: «به سامانه ۱۲۴ که شکایت بکند، به واحد مربوطه ارجاع می‌شود تا آن‌ها گزارشی تهیه کنند. آن سازمان مربوطه مثلاً اگر شکایت از یک کالا مثل گوشی تلفن همراه باشد، سازمان صنعت باید نتیجه بررسی را به سازمان تعزیرات ارسال کند. بقیه سازمان‌ها هم همین‌طور، باید همه نتیجه پیگیری را به ما اعلام کنند. سپس سازمان تعزیرات، موضوع را بررسی و نتیجه نهایی را اعلام خواهد کرد.»

