

سبک زندگی اعتباری

سیدحامد قنادپور
مرداد ۱۴۰۳

تار و پود عالم امکان به هم پیوسته است

عالمی را شاد کرد آن کس که یک دل شاد کرد

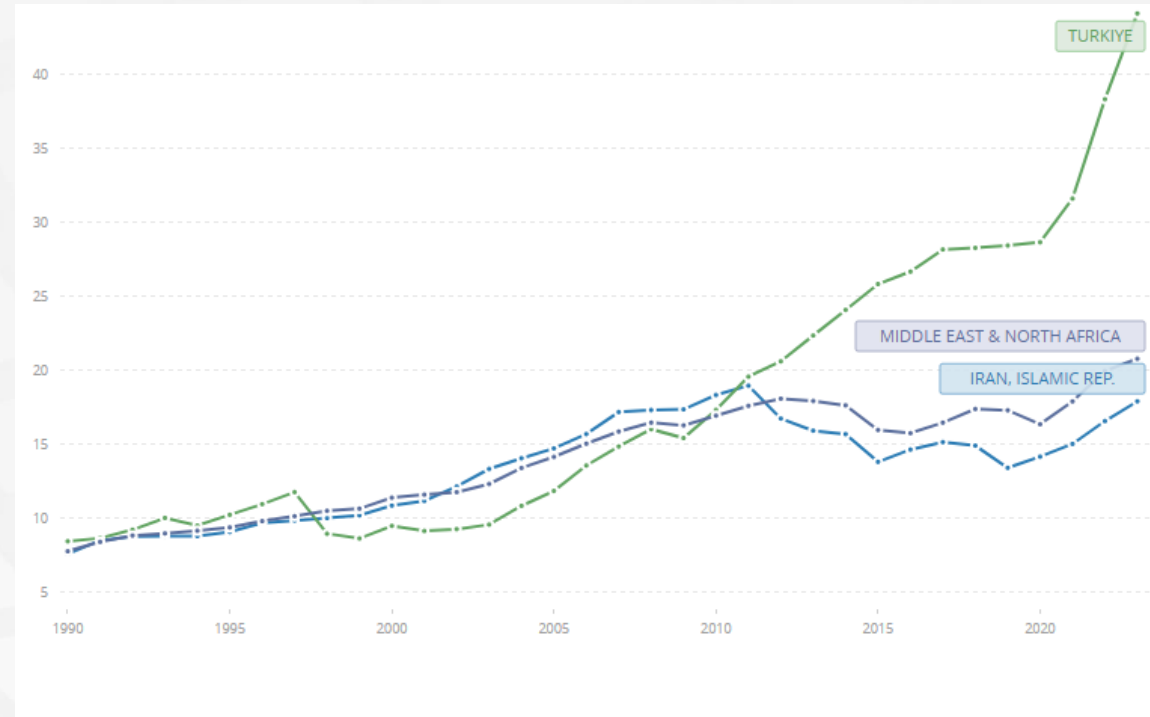
صائب تبریزی



سبک زندگی اعتباری و نقدی



سرانه قدرت خرید

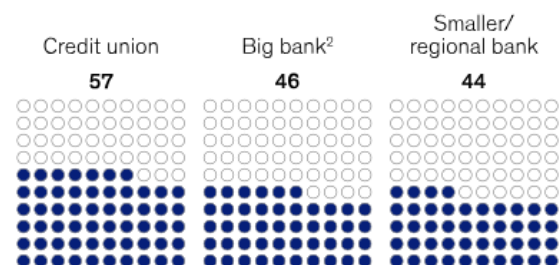


- در ده سال اخیر سرانه قدرت خرید ایران از میانگین خاورمیانه **پایین تر** بوده است.

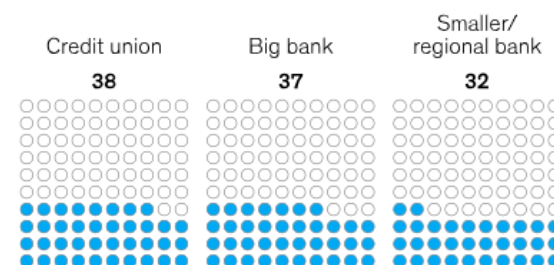
خلق ارزش سرویس اعتباری

Credit union members get more value out of the relationship with their primary financial institution than bank customers do.

Respondents reporting that their primary financial institution offers extremely good value, by primary financial institution type,¹ %



Respondents reporting that the financial sector offers extremely good value, by primary financial institution type,¹ %



¹Credit unions, n = 211; big banks, n = 684; smaller/regional banks, n = 631.

²Four largest US banks by revenue.

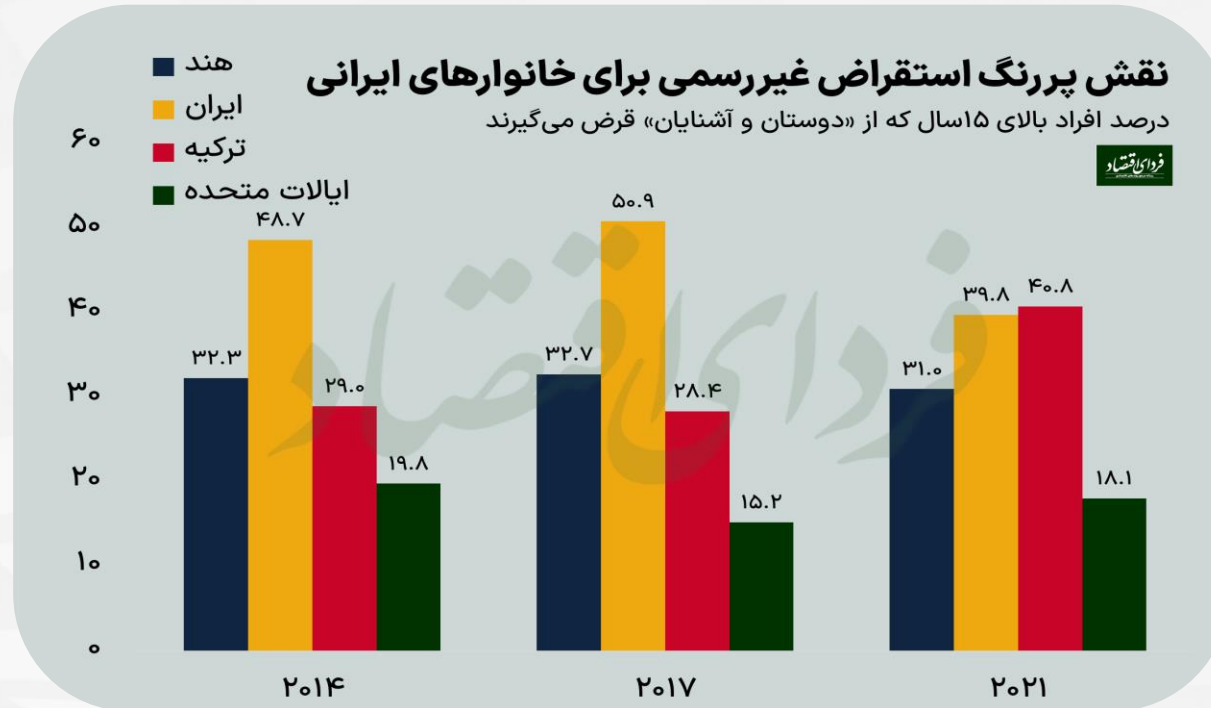
Source: McKinsey Consumer Financial Life Survey 2023

McKinsey & Company

Six imperatives for credit unions to secure their future, McKinsey; 2024

- بر اساس گزارش مکنزی در نظرسنجی سال ۲۰۲۳، بیشترین رضایت کاربران از ارزش‌های خلق شده توسط سرویس‌دهنده اعتباری ایشان بوده است.

استقراض غیر رسمی

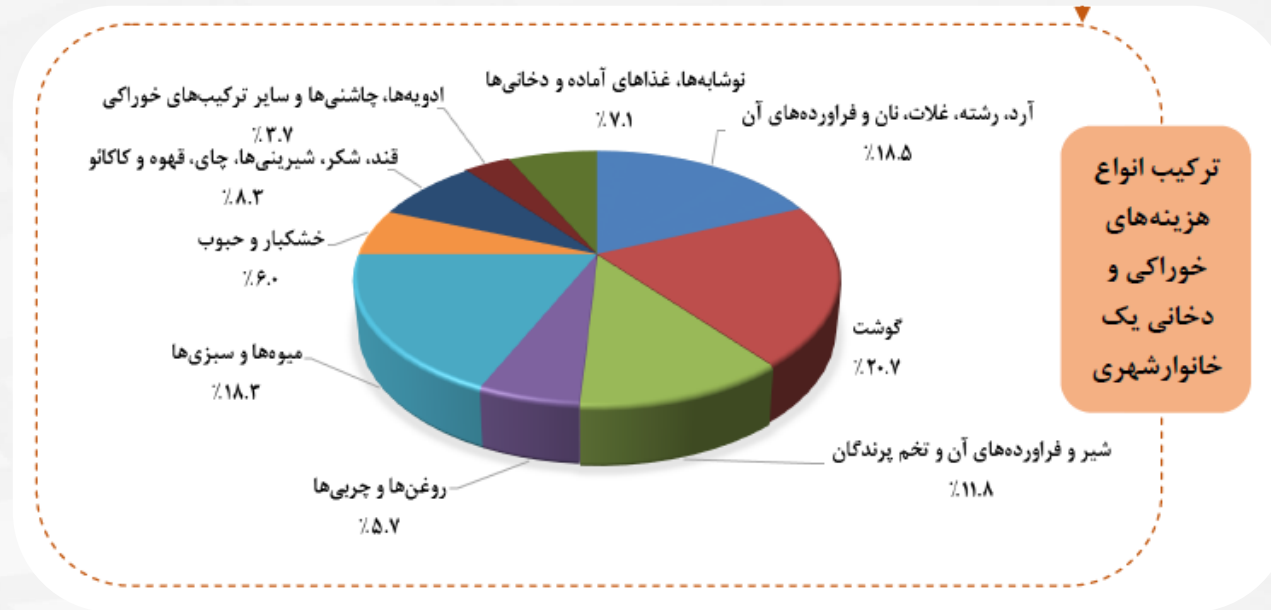


میزان خرید اعتباری در طول ماه



- میزان مصرف روزانه اعتبار در ۱۰ روز آخر ماه روند **صعودی** به خود می گیرد.

سهم پروتئین از سبد خرید خانوار

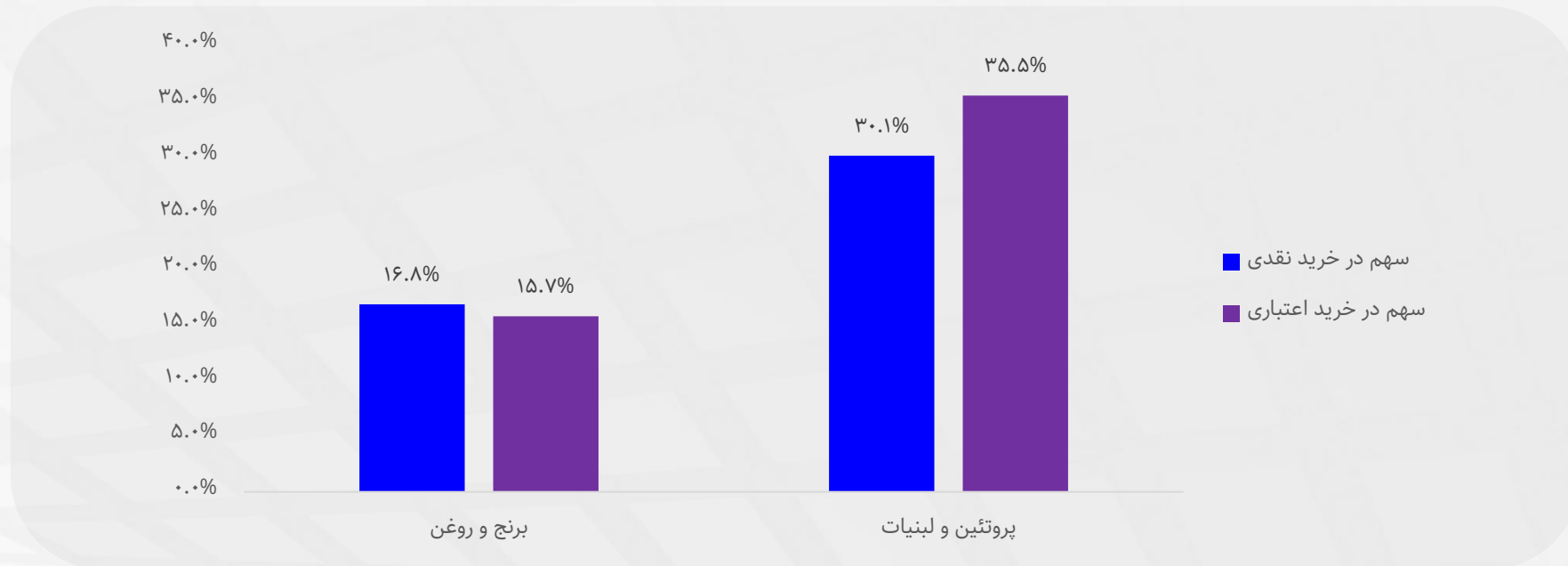


سهم هزینه خوراک خانواده شهری سال ۱۴۰۱ - مرکز آمار ایران

- سهم محصولات پروتئینی در سبد اعتباری کاربران تارا ۲۷.۳٪ بوده است.
- سقف مبلغ اعتبار تارا هم تراز با هزینه مصرف خوراک خانوار شهری می‌باشد.

رفتار پرداخت نقدی و اعتباری

- در جامعه آماری یکسان، تفاوت معنی داری در رفتار خرید نقدی و اعتباری وجود دارد.
- در دهک‌های پنجم تا نهم نسبت استقبال از مصرف اعتبار بیشتر از دیگر دهک‌های جامعه است.

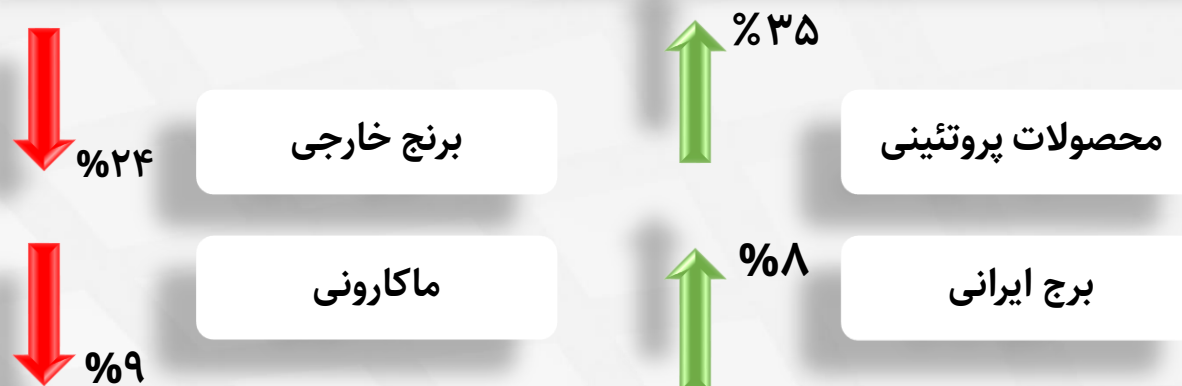


سهم گروه کالایی از سبد خرید سوپرمارکتی کاربران تارا در خرید نقدی و اعتباری

افزایش کیفیت تغذیه با افزایش مبلغ اعتبار

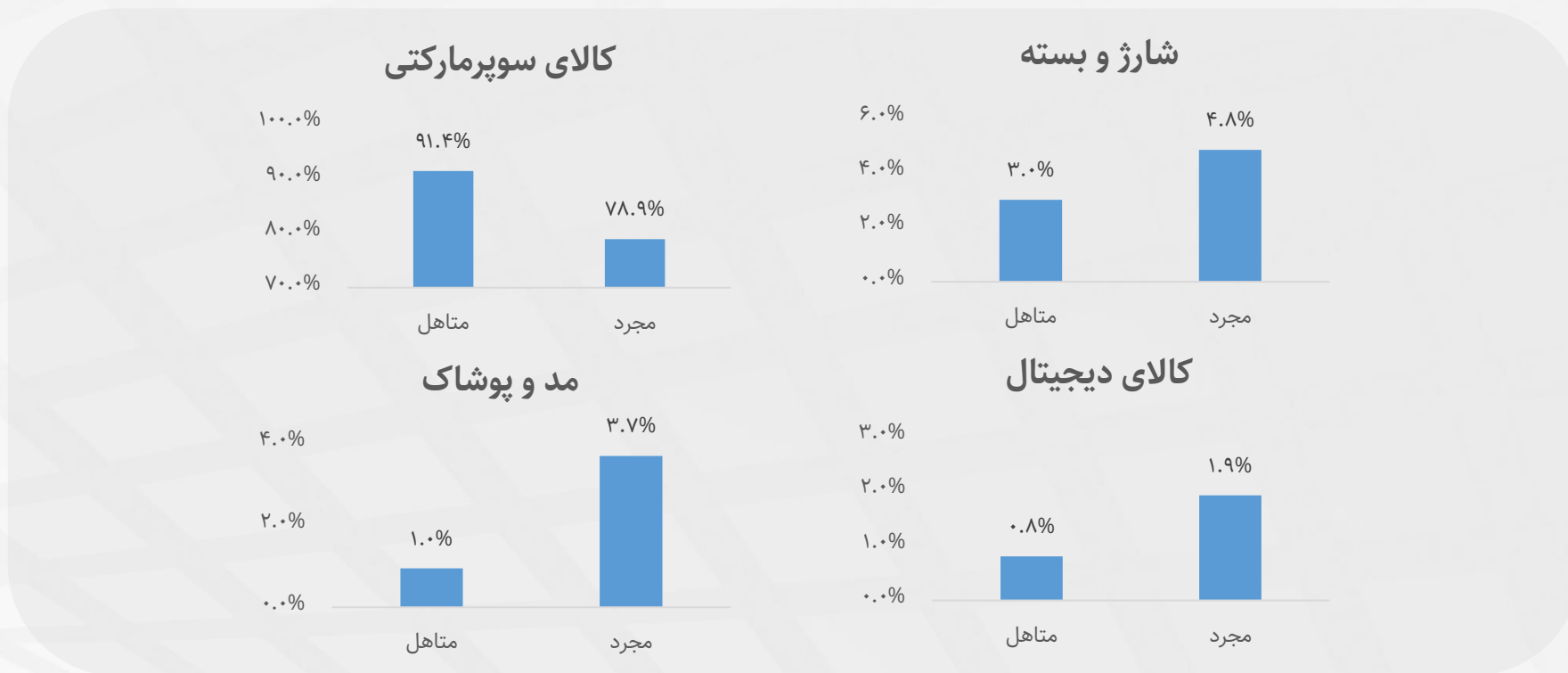
بهار ۱۴۰۳

بهار ۱۴۰۲



- با افزایش مبلغ اعتبار کاربران تارا و افزایش قدرت خرید ایشان، کیفیت سبد خرید سوپرمارکتی آنها افزایش یافته است.

تفاوت رفتاری کاربران



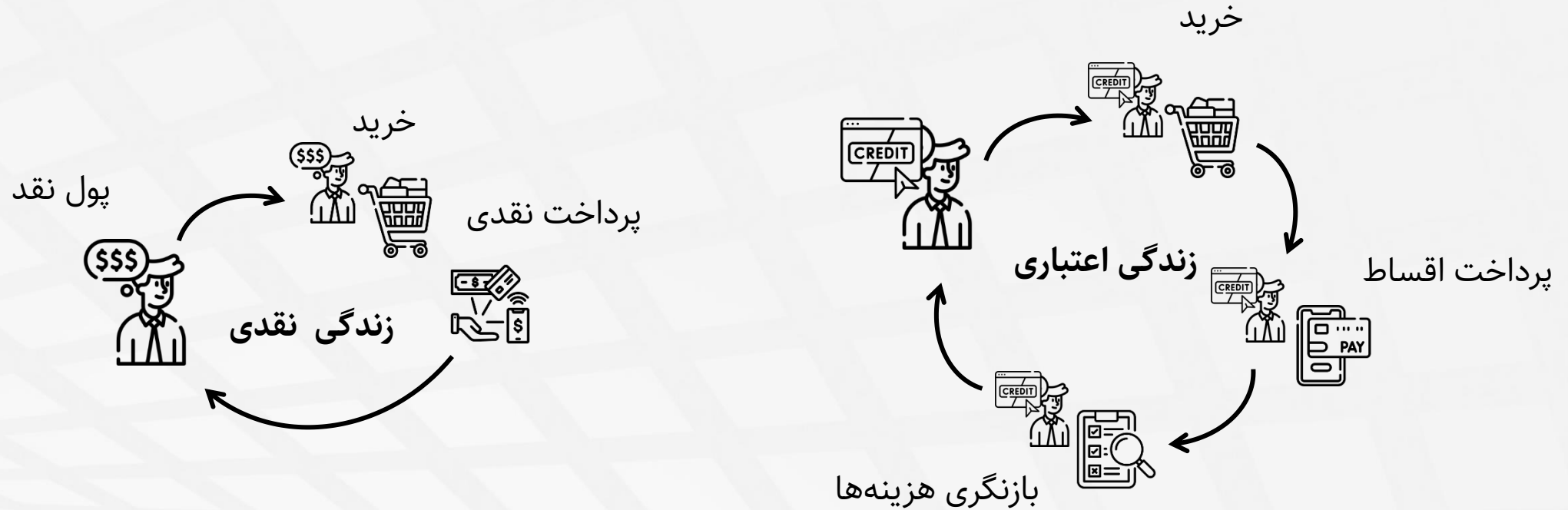
سهم گروه کالایی از سبد کاربران متاهل و مجرد

- تهیه کالاهای سوپرمارکتی برای خانوار بیش از 90% سهم سبد کاربران متاهل را دارد.

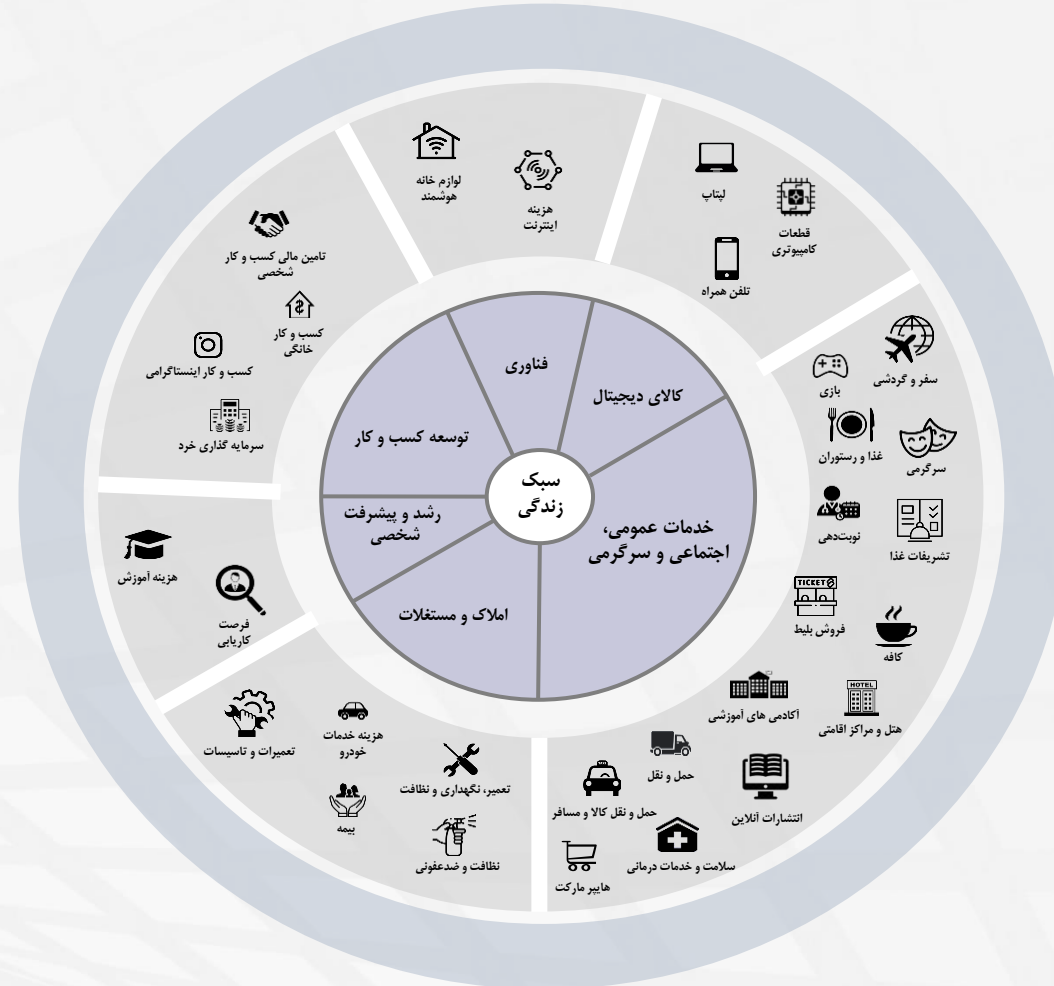
رفتار اعتباری دهک دهم جامعه

- کاربرانی که بر اساس تحلیل اطلاعات، متعلق به **دهک دهم** جامعه هستند **تمایل کمتری** به استفاده از اعتبار خود دارند.
- حتی پس از شروع استفاده از اعتبار، تمایل مصرف ایشان بیشتر به سمت استفاده از **کالای بادوام و سرمایه‌ای** است.
- **راحتی در پرداخت** یکی از رفتارهای پرتکرار در دهک‌های بالای جامعه میباشد.
- رفتار خرید سوپرمارکتی با بخشی از مبلغ اعتبار **سهم بسیار کمی** در سبد این کاربران دارد.

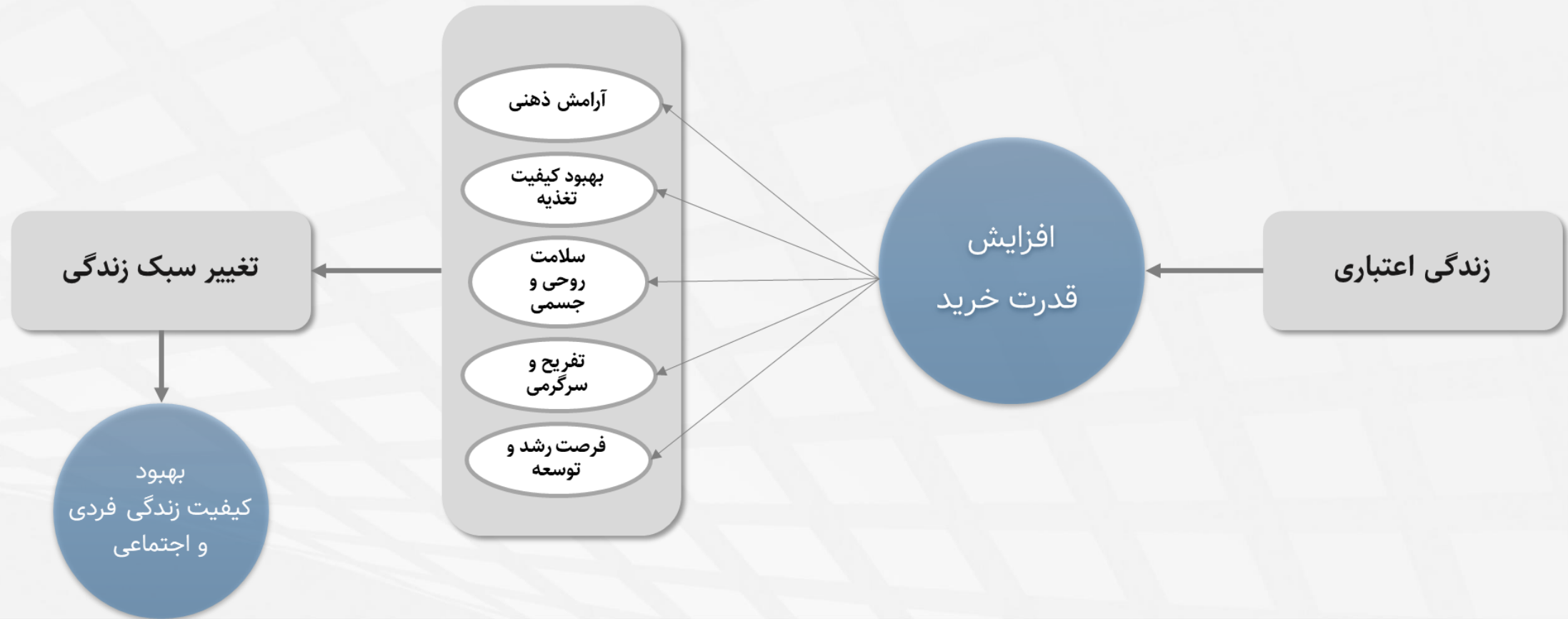
زندگی اعتباری و مدیریت مالی



ابعاد سبک زندگی اعتباری



زندگی اعتباری و قدرت خرید



خداوند موهبت زندگی را به ما عطا کرده است.
این وظیفه‌ی ماست که موهبت زندگی کردن را به خود ببخشاییم.

فرانسوا ولتر