



## گزارش جالب "یوروماتیتور" از سبک زندگی در ایران/ ایرانیان چه می‌خرند، چه می‌پوشند و چه می‌خورند

27 اردیبهشت 1393 ساعت 15:46

**"یوروماتیتور" گزارش جالب و مفصل میدانی از سبک زندگی مصرف کننده در ایران منتشر کرد.**

به گزارش مهر، ساختار گزارش "یوروماتیتور" درباره سبک زندگی در ایران به روند مصرف کننده، بخش بندی مصرف کننده، مردم، خانه و خانوار، درآمد، مخارج مصرف کننده، شغل، آموزش، تغذیه (شامل نوشیدنی های بدون الکی)، نوشیدنی، استعمال دخانیات، ظاهر افراد، مد، بهداشت و سلامتی، فراغت و سرگرمی، تکنولوژی مصرف کننده و حمل و نقل اختصاص دارد. بخش هایی از این گزارش مفصل در ذیل منتشر می شود:

### روندهای مصرف کننده

"ایران با جمعیت 75.5 میلیون نفری در سال 2010، پرجمعیت ترین کشور در خاورمیانه است. در طول دوره بررسی سن میانه از 24.5 در سال 2006 به 26.7 در سال 2010 به سرعت افزایش یافته است و انتظار می رود به 32.3 در سال 2020 برسد.

پیش بینی می شود جمعیت تا سال 2016 به 80 میلیون نفر برسد. این جمعیت دوبرابر جمعیت در سال 1980 است. تا سال 2020 ایران 83.7 میلیون سکنه خواهد داشت که اکثریت میانسال خواهند بود.

انتظار می رود که در همه گروه های سنی افزایش سنی بیشتر از 34 سال بین سال های 2010 و 2030 داشته باشیم، یک افزایش سریع جمعیت در افراد 40 تا 50 ساله محتمل است. دلیل آن زاد و ولد زیاد در سال های دهه 1980 است. در سال های 1980 تعداد 19.912 تولد در مقایسه با تعداد 15.708 تولد در سال های 1990 وجود داشت.

همچنان که سن ازدواج افزایش می یابد و جوانان ایرانی به خصوص تحصیل کرده ها که تمایل دارند که پس از فارغ التحصیل شدن ازدواج کنند، این امر را تا سنین نزدیک 30 سال به تأخیر می اندازند. ایران خانوارهای جوان زیادی متشکل از زوج های جوان که نوزادها و خردسالانی هستند، خواهد داشت.

جمعیت جوان ایران سبب فشار زیاد به بازار مصرف کننده و کار است. این گروه از جوانان دارای تحصیلات عالی خواهند بود و جز قشر متوسط جامعه خواهند بود و تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده در ایران خواهند داشت. مخارج مصرف کننده در ارتباطات و حمل و نقل بیشترین رشد را خواهد داشت. در طی دوره پیش بینی این آمار به ترتیب 84.4 و 74.1 درصد است. این گروه های سنی عامل اصلی مصرف این گروه های محصول هستند.

مصرف کنندگان جوان و تقاضای رو به رشدشان برای محصولات و خدمات بهتر و متنوع تر بر تقاضای برای یک طیف وسیع از محصولات در طی دوره پیش بینی تأثیر خواهد گذاشت. تمایل به غرب و آخرین روندهای آن، فاکتورهای اصلی اثر گذار بر انتخاب، به خصوص در مورد محصولات مد، لوازم آرایشی، لوازم الکتریکی، غذا، نوشیدنی و بهداشت و سلامت هستند. خانواده های جوان به محصولات و خدمات با کیفیت بالاتر نیاز دارند.

تا سال 2020 گروه هدف اصلی برای بازاریابان میانسالان ایرانی خواهند بود، زیرا این گروه سنی اکثریت جامعه را تشکیل می دهد. محصولات مربوط به این رده سنی مثل محصولات ضد پیری (anti aging)، مکمل های بهداشتی و خوراکی شاهد رشد تقاضای بالایی خواهد بود.

میانسالان در سال 2020 احتمالاً فرزندان جوانی دارند که باید نیازهای آن ها را برآورده کنند و زمانی که فرزندان بخواهند تشکیل زندگی دهد، از او حمایت کنند. بنابراین آنها برای تجهیزیه فرزندان خرید می کنند.

تقاضا برای محصولات نوزادان و محصولات مربوط به خردسالان ممکن است افزایش اساسی در مقدار نداشته باشد. اما با افزایش سطح تحصیلات والدین و دقت در مورد کیفیت محصولات تقاضا برای محصولات با کیفیت بالا افزایش می یابد.

دولت با یک معضل اساسی به اسم بیکاری با نرخ 14.6 درصد در سال 2010 روبرو بود. آمار غیر رسمی نشان می دهد که این آمار بسیار بزرگتر است. امنیت مالی از بالاترین درجه اهمیت برخوردار است و اگر بخش مالی این نیازها را نشان دهد و انگیزه های مالی مثل گزینه های اجاره و رهن را ارائه دهد، تأثیر مثبتی بر اقتصاد خانواده خواهد گذاشت.

### سوپرمارکت ها

کاتال های توزیع در ایران گسترده شده اند و بهترین خدمات را به مصرف کنندگان می رسانند. در حالی که تعداد زیادی مغازه خوار و بار فروشی، نانوايي و قصابی در کشور وجود دارد، سوپرمارکت ها و مراکز خرید مدرن به سبک غربی در حال رشد و توسعه هستند و گزینه های خرید را به جمعیت جوان ایرانی ارائه می دهد.

سوپرمارکت زنجیره ای شهروند از زمان راه اندازی اولین واحدش در سال 2008 توسعه یافت. هم اکنون این 24 فروشگاه در سراسر پایتخت همانند یک فروشگاه آنلاین اند. سوپرمارکت های رفاه در 26 استان در بیشتر از 140 منطقه فعالیت می کنند و بیش از 300 نماینده فروش در سراسر کشور دارند. این فروشگاه همچنین یک فروشگاه آنلاین است. کارت های پرداخت رفاه در 150 رستوران، هتل، مرکز ورزشی و فروشگاه خرده فروشی در سراسر کشور پذیرفته می شوند. اتکا و سپاه دو سوپرمارکت زنجیره ای دیگر هستند که در ایران فعالیت می کنند. یک فروشگاه زنجیره ای جدید به اسم حامی در پایتخت، با ارائه محصولات مارکه، مصرف کنندگان زیادی در شمال شهر را عنوان بازار هدف خود دارد. حامی نیز یک فروشگاه آنلاین است.

گروه کارفور \_مجید ال فوتامی، اولین هایپر مارکت تهران در اواسط سال 2009 راه اندازی شد. اخیراً به اسم سیتی استار این فروشگاه تعداد زیادی مصرف کننده بطور روزانه جذب می کند. برخلاف سایر کشورها تعداد محصولاتی که این فروشگاه به نام خود ارائه می دهد بسیار کم است. در عوض، مصرف کنندگان از کالاهای گوناگون و قیمت ها بهره می برند. این گروه برنامه هایی برای راه اندازی فروشگاه های بیشتر در آینده دارد. کارفور در یک مرکز خرید جدید که شامل فروشگاه هایی با نام برندهایی مثل منگو و اکو قرار دارد. علی رغم فاصله زیاد از مرکز شهر، این فروشگاه همچنان تعداد زیادی بازدیدکننده دارد.

سوپر مارکتهای جدید، هایپر مارکت ها و مراکز خرید در مناطق شلوغ شهری در سراسر کشور، به خصوص جاهایی که قدرت خرید بیشتری دارند، فعالیت خواهند کرد. سوپر مارکت هایی که طبقه متوسط جامعه را بازار هدف خود قرار داده اند، در مناطقی که این قشر از جامعه سکونت دارند، واقع شده اند.

فروش های آنلاین با سوپر مارکت هایی که فروش آنلاین و سرویس تحویل دارند، رشد می کنند. مصرف کنندگان به جای وجه نقد از کارت های اعتباری و دستگاه POS برای خریدهای خود استفاده می کنند.

رشد مبادله الکترونیکی همزمان با توسعه سوپرمارکت ها و مراکز خرید در حال افزایش است. افزایش مشغله منجر به جذاب تر شدن سوپرمارکت ها برای خرید خوار و بار خانوارها شده است. برنامه های گنج کننده و ترافیک سنگین سبب شده ایرانیان خریدهای خود را به صورت یک بار در هفته انجام داده و تنها در صورت ضرورت از خوار و بار فروشی ها خرید می کنند. سوپر مارکت ها نمایش وسیعی از محصولات و انواع غذاهای آماده دارند. تولیدکنندگان توجه بیشتری به بسته بندی برای جذب هرچه بیشتر مصرف کنندگان دارند. توسعه سوپرمارکت ها و هایپرمارکت ها رقابت میان تولید کنندگان را افزایش داده است. ترفیعات داخل فروشگاهي و نمایش های جذاب برای جذب مصرف کنندگان بکار می رود. سمپلینگ محصولات در اینگونه مکان ها ابزار بازاریابی مفیدی است.

مراکز خرید فضایی جهت خرده فروشی در اختیار خرده فروشان قرار می دهند. خرده فروشان می توانند محصولات خود را به نمایش گذاشته و

دکوراسیون خود را به شیوه جذاب تری در مقایسه با خیابان های شلوغ بچینند. ضمناً رقابت با قرار گرفتن خرده فروشی هادر نزدیکی یکدیگر افزایش یافته و برای جذب مشتری به قیمت گذاری بهتر و کیفیت بالاتر نیاز دارند.

مشغله زیاد، در اثر ساعت کار بالا، بر الگوی مصرف ایرانیان تأثیر داشته است. افراد زمان کمتری برای خرید و آماده کردن غذا دارند. به خصوص با کار کردن خانم ها در خارج از منزل این موضوع نمود بیشتری پیدا کرده است. در مقایسه با خوار و بار فروشی ها، قصابی ها، و بازارهای شلوغ، سوپرمارکت ها سرویس بهتری به مصرف کنندگان ارائه می دهند.

صنعت بسته بندی رشد کرده، طیف گسترده ای از غذاهای بسته بنده شده، میان وعده ها و نوشیدنی ها در سوپرمارکتهای ایران وجود دارد. گوشت قرمز و سفید بسته بندی شده به صورت فریزری و یخچالی رایج شده است. این محصولات جانشین های تمیزتر و بهداشتی تری برای محصولات قصابی ها هستند. به این ترتیب خریداران در وقتشان نیز صرفه جویی می کنند. زیرا مجبور به انتظار در صف برای خرد کردن و تمیز کردن گوشت در قصابی نیستند.

سوپرمارکت ها و هایپرمارکت ها، به خصوص کارفور و سیتی استار برای ایرانیانی که خارج از کشور زندگی کرده اند و یا غالباً مسافرت خارجی دارند، جذاب هستند. این مصرف کنندگان به خرید برندهای غربی در کشور خودشان علاقمندند. تنوع زیاد محصولات ارائه شده برای ایرانیان جذاب است زیرا این فروشگاه ها امکان خرید طیف گسترده ای از محصولات را در یک مکان به افراد می دهند و دیگر نیازی به رفتن به مغازه های مختلف در سطح شهر ندارند.

مراکز خرید نیز مکان مناسبی برای خرید و گذراندن وقت با فامیل و دوستان هستند. مراکز خرید برای بسیاری از فروشندگان محصولات مد روز و اسباب بازی فروشی ها، کافه ها و رستوران ها مکان مناسبی هستند. بیشتر سینماها و بازی های آرکید در مراکز خرید قرار دارند و از همه گروه های سنی بازدید کنندگان بسیاری دارند.

### طرح اصلاح یارانه های دولت بر قدرت خرید تأثیر می گذارد

طرح اصلاح یارانه ها با طرح هدفمندی یارانه ها، در تاریخ 5 ژانویه 2010 توسط مجلس ایران تصویب شد. دولت طرح یارانه ها را به عنوان بزرگترین عمل جراحی اقتصادی در طی یک دوره 50 ساله می نامد. هدف طرح اصلاح یارانه ها جایگزینی کمک هزینه های غذا و انرژی با کمک های اجتماعی هدفمند بر اساس یک برنامه توسعه اقتصادی 5 ساله است.

کمک های اجتماعی، در آمریکا بطور سرانه برای هر ماه 80 دلار است. با اجرای حذف (کاهش) یارانه ها، مخارجی مثل گاز و برق به بیش از 5 برابر افزایش یافت. این مسئله برای خانوارهای ایرانی معضلی بزرگ بوجود آورد و هزینه ها را به شدت افزایش داد. از سوی دیگر کمک های اجتماعی با افزایش هزینه های ناشی از حذف یارانه ها برابری نمی کند.

حذف یارانه ها در مورد بعضی از مواد غذایی اخیراً اعمال شده است. با کاهش بیشتر یارانه ها در 4 تا 5 سال آینده، مدیریت بودجه خانواده مورد توجه بیشتری قرار می گیرد و ایرانیان مجبور به ذخیره انرژی خواهند بود. برای افرادی با درآمد متوسط رو به پایین، خریدهای بودجه بندی شده اجتناب ناپذیر است.

مصرف کنندگان ایرانی نسبت به قیمت بسیار حساس اند. گروه های با سطح درآمد متوسط و پایین هنگام خرید به دنبال محصولات با مقرون به صرفه تر هستند.

قیمت های افزایش یافته گاز و برق که 3 تا 5 برابر شده اند، به ایرانیان این مطلب را القا کرد که باید در مصرف انرژی صرفه جویی کنند. عده ای برای جلوگیری از هدر رفتن گرما در زمستان از شیشه های دوجداره استفاده می کنند.

حذف یارانه های سوخت و محدودیت در میزان مصرف سوخت همچنان هزینه حمل و نقل را افزایش خواهد داد. افزایش قیمت در این گروه در سال های گذشته روند ثابته داشته است و در دوره پیش بینی نیز چنین خواهد بود.

خانواده ها باید میزان چشمگیری از مخارجشان را صرف هزینه های در حال رشد کنند. بنابراین سهم مخارج سایر گروه ها تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. همزمان با رشد طبقه متوسط جامعه نیاز به محرک های امنیت مالی مثل وام و رهن نیز افزایش خواهد یافت.

ایران یک جمعیت عظیم، جوان و مصرف کننده دارد (consumption-hungry) که باعث گسترش بخش ارتباطات می شود. ایرانیان جوان اساس ارتباطات هستند و تمایل دارند تا با آخرین روندهای دنیا پیش روند. سواد کامپیوتر افزایش یافته و اینترنت به صورت همگانی در آمده است.

ایران برای اولین بار در سال 1993 به اینترنت متصل شد و دومین کشور در خاورمیانه بود که این کار را انجام داد. گرچه سطح نفوذ اینترنت نسبتاً کم است. به 8.2 درصد خانوار در سال 2009 در مقایسه با 2.3 درصد خانوار در سال 2004 رسیده است. هر دو سرویس های DIAL UP و با پهنای باند گسترده در دسترسند. اما دومی برای شهرهای اصلی محدود است.

در سال 2010، 9.8 درصد خانوارها کامپیوتر و اینترنت داشتند. تعداد 1000 تأمین کننده سرویس اینترنت در ایران وجود دارد. اما قانوناً همه آن ها برای پهنای باند به شرکت مخابرات ایران وابسته اند. در صورتی که دانشگاه ها و مؤسسات تحقیقاتی توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات تأیید شوند، اجازه داشتن اینترنت با پهنای باند بالا را خواهند داشت. در غیر این صورت بیشتر کاربران اینترنت در ایران از سرویس DIAL UP استفاده می کنند.

در سال 2009 ایران 26.7 میلیون نفر کابر اینترنت داشت که این تعداد 36 درصد جمعیت است. این تعداد از میانگین خاورمیانه که 26 درصد است، بالاتر می باشد. در سال 2009 تنها 19.1 درصد کاربران اینترنت در ایران مشترک اینترنت نیز بودند. این امر نشان دهنده اهمیت کافی نت ها و سایر دسترسی های غیر شخصی برای کاربران اینترنت است. فقط در تهران بیش از 1500 کافی نت وجود دارد. اما همه کافی نت ها باید توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ثبت شوند. بر اساس [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) در ژوئن 2011 ایران 36.5 میلیون کاربر اینترنت داشت که این تعداد 46.9 درصد جمعیت است. ایران با داشتن 50.3 درصد کاربر در منطقه حائز بالاترین رتبه در خاورمیانه است.

اولین شبکه وایمکس در ایران توسط Laser Telecom در سال 2007 بر اساس یک گواهینامه موقت که 80 درصد تهران را پوشش می داد راه اندازی شد. شبکه Laser Telecom حدوداً 4000 مشترک دارد و اساساً سرویس شبکه خصوصی مجازی را برای بانک ها و شرکت های بیمه فراهم می کند. تا سال 2009 شش اپراتور گواهی گسترش شبکه وایمکس را دریافت کردند. تنها مبین نت مجوز گسترش شبکه در سرتاسر کشور را داشت. انتظار می رود که وایمکس مبین نت که از تکنولوژی Huawei استفاده می کند، 48 شهر را با ظرفیت 500000 مشترک در سال 2010 پوشش دهد. پیش بینی می شود تکنولوژی وایمکس با توجه به فقدان زیرساخت برای پهنای باند ثابت، در ایران موفق باشد.

تکنولوژی Wi-Fi نیز قابل دسترسی است و در فراهم کردن سرویس اینترنت برای مناطق کمی مثل جزیره قشم موفق بوده است. اما به طور کلی Wi-Fi پرهزینه است و بنابراین بطور گسترده در ایران قابل دسترسی نیست. تعداد کمی hotspot در شهرهای اصلی وجود دارد که اکثراً محدود به هتل های لوکس و کافه های گران قیمت هستند. با این حال تعداد این hotspot ها با افزایش تعداد کافه ها، رستوران ها و مکان های عمومی که به دنبال جذب بازدیدکنندگان و مصرف کنندگان جوانی که خواهان اتصال به اینترنت از طریق تلفن های همراه خود هستند، مدام در حال افزایش است.

انتظار می رود استفاده از اینترنت به خصوص اتصال به broadband در طی دوره پیش بینی افزایش یابد. انتظار می رود کامپیوترهای متصل به اینترنت خانوارها از 12 درصد در سال 2011 به 26.5 درصد در سال 2020 برسد. در آینده کامپیوترها در خانواده های بیشتری وجود خواهد داشت. علاوه بر کامپیوترهای شخصی، نوت بوک و لپ تاپ نیز به دلیل راحتی استفاده و عدم نیاز به میز مخصوص در حال رواج اند.

بازاریابان از اینترنت به عنوان ابزار ترفیعی به خصوص زمانی که مصرف کنندگان جوان منظر هستند، استفاده می کنند. با نفوذ هرچه بیشتر اتصال به اینترنت پرسرعت از طریق ADSL و وایرلس، ایرانی ها استفاده بیشتری از شبکه و دانلود بیشتر انواع مختلف رسانه می کنند.

تلویزیون های LED و LCD و سیستم های سرگرمی با اتصال به اینترنت با برندهایی مثل Samsung ، Sony و LG در سال جاری مطلوب تر خواهند شد.

اگرچه ایران سابقه طولانی در استفاده از ابزارهای تبلیغاتی دارد، این صنعت همچنان جوان و نابالغ است. در طی دو سال اخیر در کنار رشد اقتصادی و ظهور و تقویت برندهای ایرانی مثل برندهای خارجی که وارد بازار می شوند، رسانه و تبلیغات اهمیت و رشد سریعی پیدا کرده است.

بیشتر شرکت ها و تولید کننده ها به تبلیغات به عنوان ابزاری جهت جذب و نگهداشتن مشتریان و برآورده کردن نیازهای آنها روی آورده اند.

رسانه های چاپی در ایران بسیار رایج هستند. تعداد روزنامه ها، ژورنال ها و مجلات روز به روز در حال افزایش است. علاوه بر آن شمار بروشور تبلیغاتی که پر از تبلیغات رنگی از کافه ها، رستوران ها و خرده فروشی ها در زمینه های مختلف هستند، بسیار زیاد است. هزینه یک صفحه تبلیغ به راحتی به 6000 دلار آمریکا برای صفحات گلاسه در مجلات می رسد.

مجلات مثل زندگی ایده آل و زندگی ایرانی در میان اکثر ایرانیان رایج است. این مجلات پر از انواع مختلف تبلیغات هستند و در هر شماره حدود 50000 نسخه چاپ می کند. مجلات آشپزی نیز بسیار رایج هستند. به خصوص هنر آشپزی که تقریباً 110000 نسخه در هر ماه به چاپ می رساند.

بازاریابان تمایل به جذب مشتری از طریق نمایش جذاب محصولات در فروشگاه ها و محل فروش دارند. ثابت شده که سمپلینگ محصولات در سوپرمارکت ها و مراکز خرید در جذب مشتریان موفق است. برنامه های وفاداری مشتری هنوز در ایران جدید هستند اما تعداد روز افزونی از فروشگاه ها و خرده فروشان از کارت های عضویت و برنامه های وفاداری برای نگه داشتن مشتریان استفاده می کنند.

جمعیت جوان ایرانی هر روز از برندها آگاهی بیشتری کسب می کنند. رسانه های جهانی مثل اینترنت و ماهواره منجر به افزایش آگاهی از برند شده اند. صنعت تبلیغات با افزایش تمایل شرکت ها به جذب مشتریان جدید از طریق ابزار مختلف تبلیغاتی، رشد خواهد کرد. همچنان که نفوذ اینترنت و قابلیت اتصال به آن در ایران افزایش می یابد، تجارت الکترونیکی از اهمیت بیشتری برخوردار می گردد. تعداد فروشگاه های اینترنتی در حال افزایش است. بازاریابان با استفاده از اینترنت و به خصوص سایتهای اجتماعی مثل فیس بوک سعی در ایجاد ارتباط با مشتریان جوان دارند.

از طرف دیگر، مشتریان محصولاتی که به صورت آنلاین، یا زبانی قبل از خرید تبلیغ شده اند را می خرند و قبل از خرید محصولات را باهم مقایسه می کنند. اگر که مسافرت خارجی در میان قشر متوسط و جوان ایران افزایش یابد، آنها با برندهای بین المللی آشناتر شده و توسط رسانه های بین المللی تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. آن ها به دنبال محصولات و خدمات مشابه در در ایران خواهند بود. قشر مرفه تهرانی که اصولاً در شمال شهر سکونت دارند، تعیین کننده روند در ایران هستند. با داشتن بالاترین سطوح درآمدها و مخارج، ساکنین تهرانی هدف اصلی برای بازاریابان خواهند بود. تبلیغات و فعالیت های بازاریابی در شمال تهران که بیلبوردها و پوسترها در خیابان نمایش داده می شوند و دکور مغازه ها پر از محصولات مارکه است، مشهودترند.

## بخش بندی مصرف کنندگان؛

### کودکان و نوزادان

در سال 2010، 4 میلیون کودک و نوزاد در ایران وجود داشت که از رشد کند 4 درصدی در طی دوره بررسی برخوردار بودند. انتظار می رود که تعداد نوزادان و کودکان در طی دوره پیش بینی به 3.8 میلیون نفر در سال 2020 برسد.

نرخ باروری در سال 2003 پایین تر از نرخ جانشینی (2.1 تولد برای هر خانم) آمد و برای هر خانم به 1.8 تولد در سال 2010 رسید. سازمان ملل متحد اعلام کرده که ایران سریع ترین رشد منفی در باروری را داشته است. این کاهش به دلیل افزایش دسترسی به راه های جلوگیری از بارداری است که ناشی از اجرای برنامه ملی تنظیم خانواده و افزایش سطح اطلاعات خانم ها از سن زایمان می باشد.

نرخ باروری در مناطق مختلف ایران متفاوت است. طبقات بالایی و میانی ایرانی در مناطق شهری تمایل به داشتن حداکثر دو فرزند دارند، درحالی که این تعداد در خانواده های روستایی می تواند بیشتر باشد. نرخ باروری در مناطق روستایی در یک نسل ( تقریباً 30 سال ) به سرعت افت کرد. خانم های ایرانی روستایی تمایل به داشتن دو فرزند به جای هشت فرزند دارند.

در ایران یک انفجار جمعیتی در رده سنی کودکان در سال های 1980 وجود داشته است. این امر به دلیل فعالیت گسترده رهبران مذهبی در زمینه ترغیب خانواده ها به داشتن فرزند بیشتر به منظور ایجاد نیروی قوی علیه غرب است. تعداد زاد و ولد در دهه 1990، پس از مقابله دولت با معضل افزایش جمعیت با اجرای فعالیت های کنترل جمعیت به صورت گسترده در سراسر کشور، کاهش یافت.

در سال های دهه 2000 میلادی، جمعیت انبوه کودکان دهه 1980 به سن بچه دار شدن رسیده اند و در نتیجه افزایش ناگهانی زاد و ولد را در پی داشت. دولت از اجرای برنامه های انگیزشی تنظیم خانواده حمایت می کند و زوج های جوان نیاز دارند تا تحت آموزش های قبل از ازدواج قرار گیرند. همه شیوه های پیشگیری از بارداری در دسترس است و یک کارخانه دولتی تولید کاندوم نیز در ایران سال هاست که مشغول به فعالیت است.

کودکان در فرهنگ ایران از اهمیت بسزایی برخوردارند و خانواده ها سرمایه گذاری سنگینی برای پرورش کودکانشان متحمل شده و حتی از نیازهای خود در صورت لزوم چشم پوشی می کنند. در ازای آن والدین انتظار دارند تا فرزندانشان به هنگام کهنسالی از آنان حمایت کنند.

والدین جوان در ماه های اول زایمان وابسته به کمک والدین خود و سایر اعضای خانواده هستند. بسیاری از پدر بزرگ و مادر بزرگ ها از نوه هایشان هنگامی که پدر و مادر سر کار می روند، مراقبت می کنند. اگرچه تعداد مراکز نگهداری از کودکان در حال افزایش است، اما والدین ترجیح می دهند که از این تسهیلات زمانی استفاده کنند که فرزندانشان بیشتر از 3 سال سن دارند. هزینه این مراکز نیز سبب می شود والدین کودک خود را نزد پدر بزرگ و مادر بزرگ بگذارند.

عموما والدین تمایل دارند تا هزینه کمی صرف نوزادشان کنند. از طرف دیگر، تولد نوزاد به نشانه شادی توسط خانواده اش جشن گرفته می شود. در نتیجه آن ها باید سخاوتمندانه تر خرج کنند.

قبل از تولد نوزاد، والدین مادر تمام وسایل، لباس و لوازم ضروری کودک را به او می دهند. سیسمونی شامل کلیه لوازم ضروری اتاق کودک است، مثل تخت، کالسکه، بطری، پتو و لباس. رسم خرید سیسمونی همچنان در ایران وجود دارد. هنگام خرید برای سیسمونی، مادر اصولا اظهار نظر می کند. چیدمان اتاق کودک اصولا توسط مادر و نزدیکانش انجام می شود. کادوهای مرسوم برای تولد کودک پول، سکه طلا و لباس کودک است.

طیف وسیعی از محصولات مربوط به کودکان برای مصرف کنندگان با همه سطوح درآمدی وجود دارد. اما در میان برندهای خارجی تعداد زیادی برند که همه محصولات نگهداری از کودکان را ارائه دهد وجود ندارد. همزمان با افزایش سطح تحصیل مادران، تمایل آن ها به هزینه کردن برای محصولات مراقبت از کودکان افزایش می یابد. داروخانه ها اصلی ترین کانال پخش محصولات مراقبت از کودکان هستند.

کمپین های ملی تغذیه با شیر مادر را تا سن دو سالگی ترویج می دهند و فواید فراوان آن را متذکر می شوند. با این حال طبقات بالای زنان شهرنشین به خصوص کارمندان تمایل به استفاده از شیر خشک دارند. استفاده از پوشاک نیز به دلیل بهداشت، قابلیت دسترسی، استفاده آسان در مقایسه با نوع قابل شستشوی سنتی آن رایج تر از سطح انتظار شده است. معروف ترین برندهای پوشاک در ایران پنبه ریز و مای بی بی هستند. فروش محصولات نگهداری از کودکان در سال 2010 در مقایسه با سال 2009، 24.6% رشد داشته است. غذای آماده کودکان رایج نیست و معمولا در منزل با مواد تازه تهیه می شود.

## کودک

در سال 2010 ایران 7.4 میلیون کودک در سنین بین 3 و 8 سال داشت. این یک رشد 15.6 درصدی در طی دوره تحقیق را نشان می دهد که نتیجه افزایش تعداد زاد و ولد در سال های دهه 2000 است. زمانی که کودکان دهه 1980 به سن زایمان می رسند. انتظار می رود که جمعیت این گروه تا 4.9 درصد در طی دوره پیش بینی رشد کند و به 8 میلیون نفر در سال 2020 برسد.

کودکان غالبا مرکز توجه خانواده های ایرانی به خصوص در طبقات بالایی و میانی جامعه هستند. کودکان در تصمیم گیری برای خرید اسباب بازی، لباس و میان وعده اظهار نظر می کنند. کودکان رفتن به مهد را در سن 3 سالگی شروع می کنند و رفتن به پیش دبستانی هم اجباری است. آن ها از 6 سالگی به مدرسه می روند.

مهد و پیش دبستانی به صورت مختلط است اما در دبستان تفکیک جنسیتی است. مهد و پیش دبستانی درس های گوناگونی مثل هنر، زبان و ورزش ارائه می دهند. در مهد کودک های مدرن 2 یا 3 زبان بطور همزمان آموزش داده می شود. شهریه این مهدها بسیار بالاست اما قشر مرفه ایرانی آن را پذیرفته اند.

هزینه برای کودکان در حال افزایش است. در ایران از آنجایی که والدین به خصوص در طبقات بالایی و میانی جامعه، فرزندان کمی دارند، هزینه

بیشتری صرف رفاه و تحصیل فرزندان‌شان می‌کنند. درحالی‌که خانواده‌ها فرزندان‌شان را به مدارس غیر انتفاعی که شهریه بالایی دارند می‌فرستند، سایر خانواده‌ها مدارس دولتی را که رایگان هستند و یا شهریه پایین دارند، انتخاب می‌کنند.

تقاضا برای لوازم التحریر و غذای بسته بندی شده در این گروه سنی بالاست. نوشیدنی، شیرینی، آدامس و اسنک بسته بندی شده بسیار رایج بوده و بطور گسترده برای کودکان تبلیغ می‌شوند.

مینو یکی از قدیمی ترین تولید کنندگان شیرینی و اسنک در ایران است. چی توز، برند معروف چیپس و اسنک پنیری متعلق به گروه دیناست. این برندها طیف وسیعی از اسنک‌های با کیفیت بالا ارائه می‌دهند و اخیراً محصولات کم چرب/کم کلسترول که عادات غذایی سالم را رواج می‌دهد، وارد بازار کرده است.

نوشیدنی‌های لبنی بسته بندی شده با طعم میوه نیز در حال ورود به بازار هستند. گروه تولیدکننده فرانسوی به نام Danone با شرکت لبنی سحر فعالیت کرده و نوشیدنی‌های لبنی و دسر به بازار عرضه می‌کند.

اسباب بازی‌ها، به خصوص اسباب بازی‌های ارزان که در چین تولید می‌شوند، بطور گسترده‌ای در مغازه‌ها، کتابفروشی‌ها و حتی سوپرمارکت‌ها و خوار و بار فروشی‌ها قابل دسترسی هستند. به عنوان مثال Lucky Box که در دو نوع دخترانه و پسرانه وجود دارد، شامل جعبه ایست که شامل اسباب بازی‌های کوچک با قیمت ناچیز است. در مدت زمان کوتاهی این محصول در میان کودکان طرفداران زیادی پیدا کرد. والدین تحصیل کرده تر به دنبال بازی‌های آموزشی برای کودکان، بازیهای کامپیوتری و همچنین بازیهای اینترنتی و بازیهای موبایل هستند. Play station های سونی و بازیها در خانه های زیادی یافت می‌شوند. انواع تقلبی بسیاری از بازی‌ها و نرم افزارها موجود است. برای کودکان مرفه ایرانی داشتن iPod شخصی با تعداد بازی، غیر معمول نیست.

جمعیت رده سنی tweenage در ایران در طی دوره تحقیق تا 15 درصد کاهش یافت و به 4.2 میلیون نفر در سال 2010 رسید. این گروه سنی انتظار می‌رود که رشد 26.3 درصدی را در طی دوره پیش بینی داشته باشد و به 5.4 میلیون نفر در سال 2020 برسد.

این رشد نتیجه تغییر سن جمعیت کودک در سال‌های 2006 تا 2010 است. معمولاً کودکان در این سن در مدرسه هوشیارتر می‌شوند. در این سن رقابت بر سر داشتن لوازم التحریر گران و آخرین اسباب بازیها و بازیها بالاست. در مدارس لباس فرم اجباریست، اما کفش بصورت فرم نیست. با این حال بیشتر مدارس پوشیدن کفش رنگی و گران قیمت را ممنوع کرده اند. تعداد زیادی مدرسه غیر انتفاعی در ایران وجود دارد.

Tweenager ها غالباً مشغول به تحصیل هستند و اگر در يك خانواده نسبتاً مرفه زندگی کنند، توان شرکت در کلاس‌های زبان، موسیقی و ورزش بعد از مدرسه را خواهند داشت.

کفش‌های ورزشی بسیار رایج هستند به خصوص با مارک‌های مشهور مثل نایک، آدیداس و آل استار. والدین مرفه‌ای که خواهان فراهم کردن بهترین‌ها برای فرزندان‌شان و حفظ ظاهر هستند، به دنبال این محصولات هستند.

بازی‌های کامپیوتری، در بین پسرها رایج هستند. دختران به عروسک، هنر و لوازم آرایش مو، علاقمندند. ژازل و بازیهای فکری نیز رایج هستند. تقاضا برای کتاب کودکان، شامل کتاب‌های خارجی ترجمه شده مثل هری پاتر نیز بالاست.

Apple iPod, iPhone و iPad applications در بین ایرانیان مرفه پرطرفدار هستند. بسیاری از کودکان در این گروه سنی mp3 music players شخصی خود را دارند. همچنین ممکن است کامپیوتر شخصی داشته باشند. داشتن موبایل شخصی در این سن رایج نیست اما به تدریج در بین خانواده‌های مرفه‌تر در حال افزایش است.

کودکان ساعات زیادی تلویزیون تماشا می‌کنند. کودکان الزاماً برنامه‌های در نظر گرفته شده برای رده سن خود را تماشا نمی‌کنند. بنابراین آنها مجبورند برنامه‌هایی که والدینشان می‌بینند را تماشا کنند. این امر مورد انتقاد والدین است، زیرا بسیاری از سریال‌های تلویزیونی که در ماهواره پخش می‌شوند، در تضاد با فرهنگ ایرانی هستند.

کودکان همراه خود تغذیه به مدرسه می برند. این موضوع تقاضا برای اسنک های بسته بندی شده و آشامیدنی را افزایش می دهد. این اسنک ها شامل بیسکویت، ویفر، شکلات، چیپس سیب زمینی و اسنک پنیری بسته بندی شده هستند. مدارس غالباً یک بوفه کوچک دارند که کودکان می توانند اسنک، نوشیدنی و ساندویچ از آنجا بخرند. مدارس غالباً در ساعت ناهار تعطیل می شوند و کودکان در خانه ناهار می خورند. مدارس غیرانتفاعی ساعت کار بالاتر از زمانی برای ناهار دارند. بعضی از مدارس غذای گرم ارائه می دهند و بعضی دیگر تجهیزات برای گرم کردن غذا دارند.

## نوجوانان 10 تا 19 سال

جمعیت رده سنی 10 تا 19 سال در طی دوره تحقیق تا 29 درصد کاهش یافته و در سال 2010 به 9.5 میلیون نفر رسید. انتظار می رود این رقم با کاهش 5.5 درصدی به 8.4 میلیون در سال 2020 برسد. در طول سال های آخر مدرسه، آن ها باید مسیر تحصیلی خود را مشخص کرده و برای ورود به دانشگاه و امتحان آن که کنکور نامیده می شود، آماده شوند.

از 18 سالگی بسیاری از دانش آموزان کنکور داده و اگر قبول شوند، وارد دانشگاه می شوند. بعضی از جوانان در صورت امکان برای ادامه تحصیل به خارج از کشور می روند. این امکان در خانواده هایی وجود دارد که امکان سکونت خارج از کشور را دارند و ممکن است پس از سال ها زندگی در خارج از کشور به ایران مهاجرت کرده باشند.

در سال 2011 دانشگاه های ایران اعلام کردند که ظرفیتشان بیشتر از تقاضایشان است. در نتیجه شانس قبولی در دانشگاه بسیار بالاست. گواهی نامه رانندگی از سن 18 سالگی اعطا می شود و بیشتر جوانان آموزش رانندگی را از این سن شروع می کنند. پسرهایی که قصد ادامه تحصیل ندارند، بعد از اخذ دیپلم باید به خدمت سربازی بروند. علاوه بر تحصیل، جوانان زمانی را با دوستان و خانواده می گذرانند و به سینما، رستوران، شنا و خرید می روند.

جوانان ایرانی نیز مثل سایر جوانان در سراسر دنیا از موسیقی لذت می برند. Mp3 player, mp4 player و ipod به طور گسترده ای در دسترس هستند. زمان زیادی که جوانان صرف تماشای تلویزیون و کامپیوتر می کنند، سبب ایجاد تقاضا برای نرم افزارها و بازی ها شده است.

تعداد کاربران اینترنت در سال های دهه 2000 افزایش یافت. پیام های فوری مثل Facebook و Twitter بین جوانان بسیار رایج است. این امر منجر به افزایش تقاضا برای لوازم جانبی کامپیوتر مثل هدفون، وب کم، پرینتر و اسکنر شده است.

استفاده از موبایل به خصوص در اثر ارائه خدمات ایرانسل MTN و خدمات اینترنتی افزایش یافته است. مدل گوشی نشان دهنده موقعیت اجتماعی و قدرت اقتصادی افراد است. گوشی هایی با قابلیت و امکانات دوربین و media player برای موزیک و فیلم جذابیت بالایی دارند. Apple iPhone مشهورترین گوشی است. آخرین مدل آن چند روز پس از ورود به بازار در ایران یافت می شود. به دلیل محدودیت دسترسی به iTunes و کارت های اعتباری، این application ها در توسط افراد در فروشگاه موبایل و نرم افزار در بسته ها فروخته می شوند.

## رده سنی 20 سال

در سال 2010 گروه سنی 20 سال با 18.2 میلیون نفر و با رشد 9.7 درصد رشد، بزرگترین گروه سنی در ایران هستند. این عدد با نرخ 31.8 درصد کاهش یافته و در سال 2020 به 12.4 میلیون نفر می رسد. این جمعیت قابل توجه نتیجه نرخ بالایی زاد و ولد در اوایل دهه 1980، پس از انقلاب اسلامی و شروع جنگ ایران-عراق است.

در سال 2020 این گروه به سن 40 تا 46 سال می رسند و با 23 میلیون نفر بزرگترین گروه سنی خواهند بود. در شرایط اقتصادی مبهم کنونی تعداد زیاد جوانان بیکار معضلی بزرگ است. نرخ بیکاری در سال 2010، 1406 درصد بود.

این رده سنی، سالیانی است که جوانان در ایران بالغ می شوند و به دنبال کار و استقلال مالی هستند. در خانواده های مرفه تر و به خصوص دختران دیرتر مستقل شده و بیشتر به دنبال ادامه تحصیل هستند. ازدواج نیز در این رده سنی بسیار رایج است. جوانان مجرد تا هنگام ازدواج با والدینشان زندگی می کنند. به طور کلی هزینه های اصلی این رده سنی برای تحصیل و ازدواج است.



در این سن افراد اجتماعی و مستقل می شوند. اجتماعی شدن در رستوران ها و کافه ها انجام می شود. جوانانی که خواهان رفتن به خارج از کشور هستند در این زمینه سرمایه گذاری کرده و برای ایجاد رزومه قوی و اخذ پذیرش از دانشگاه ها و اداره مهاجرت تلاش می کنند.

ظاهر در این رده سنی در ایران بسیار مهم بوده و جوانان ایرانی برای بهداشت، آرایش، پوشاک و لباس هزینه بسیاری می پردازند. مصرف سیگار و مواد مخدر رایج شده و تبدیل به معضل بزرگی برای ایران شده است.

زوج های جوان نیاز به اسباب و لوازم خانگی و الکتریکی دارند. هزینه جشن ازدواج در ایران بالاست. در مناطق روستایی ایران میانگین سن ازدواج پایین تر و جشن های ازدواج سنتی تر و کم هزینه تر هستند.

زنان جوان تمایل دارند به جای صرف وقت زیاد برای تهیه غذاهای سنتی از غذاهای بسته بندی، فریزری و یا غذاهای آماده استفاده کنند. زوج های جوان و آنهایی که بچه دارند، کمتر به مسافرت می روند زیرا درگیر هزینه های خانواده و اجاره و رهن خانه هستند. ورزش هایی مثل بدنسازی، شنا و اسکی در میان این گروه سنی رواج دارد. مرد های جوان به بدنسازی علاقه زیادی نشان داده اند. این امر موجب افزایش تقاضا برای موادی مثل پودر پروتئین و دستگاه های ورزشی مثل تردمیل برای خانه ها شده است. زنان جوان که به دنبال تناسب اندام هستند، به ورزش و رژیم روی آورده اند. در نتیجه لباس و کفش ورزشی پرتعداد شده است.

### رده سنی 30 سال

جمعیت رده سنی 30 سال در ایران در سال 2010 با 16.6 درصد رشد 11.9 میلیون نفر بود. انتظار می رود این جمعیت تا 42.5 درصد در طی دوره پیش بینی رشد کرده و به 17.9 میلیون نفر تا سال 2020 برسد.

به دلیل تمایل جوانان ایرانی به ازدواج در نزدیکی 30 سالگی، در رده سنی 30 سال اصولا خانواده های جوان با فرزندان نوزاد و یا نوجوان خواهیم داشت. بیکاری در این گروه سنی کمتر است و در نتیجه قدرت مصرفشان نسبت به گروه سنی رده 20 سال بیشتر است.

هزینه اجاره و رهن و نگهداری از کودک اصلی ترین هزینه برای این گروه هستند. مهمانی های شام خانوادگی و بیرون غذا خوردن در تعطیلات بسیار رایج است. در این گروه مسافرتها داخلی در تعطیلات و در صورت توانایی تورهایی خارجی از طرفداران بالایی برخوردار است.

افراد در این گروه سنی رتبه دوم در مهاجرت به خارج از کشور را دارند. بسیاری از جوانان ایرانی پس از چند سال کار و تجربه تصمیم به مهاجرت می گیرند. کشورهای مثل استرالیا و کانادا که به شاغلین با تجربه پذیرش می دهند، هدف جوانان ایرانی برای مهاجرت هستند. تأثیر

این گروه سنی بیشتر زمان خود را در محل کار و یا در خانه صرف خانواده می کنند. اصولا خانم ها خرید می کنند و محصولات با مصرف راحت را ترجیح می دهند. تقاضا برای میوه بسته بندی و منجمد در میان زنان به دلیل کاهش زمان طبخ غذا در حال افزایش است. خرید از سوپرمارکتها و هایپرستارها به دلیل امکان انجام انواع خریده ها در یک جا رایج است.

بیشتر درآمد خانواده صرف لوازم مورد نیاز خانواده و مسافرت می شود. خانواده ها ممکن است به مسافرت های کوچک داخلی، به دریای خزر یا شهرهای مذهبی، به خصوص در طول تعطیلات سال نو بروند. برای کسانی که توان مالی بهتری دارند، مسافرت خارجی نیز رایج است. کشورهای که معمولا از ایران به آن ها سفر می شود عبارتند از دبی، تایلند، ترکیه، مالزی و سنگاپور. گرفتن ویزا برای این کشورها یا لازم نیست و یا ساده است.

تماشای تلویزیون توسط خانواده ها سبب ایجاد تقاضا برای تلویزیون های LCD و DVD player شده است. حمل و نقل برای این گروه به دلیل داشتن فرزند و نیاز به اتومبیل برای بردن آن ها به مدرسه، همچنین رفتن به محل کار و انجام خرید هفتگی مهم است.

گروه سنی میانسال در سال 2010 با 16.8 درصد رشد، 16.2 میلیون نفر بود. انتظار می رود این جمعیت با 36.3 درصد رشد به 22.9 میلیون نفر در سال 2020 رسیده و بزرگترین گروه سنی در آن سال را تشکیل دهند. این جمعیت بیشترین سطح درآمد و توان خرید در ایران را دارد. این گروه فرزندان نوجوان و یا جوانی دارند که نیاز به حمایت مالی به خصوص برای تحصیلات و ازدواج دارند.

مردم در رده 50 سال پدربزرگ و مادربزرگ می شوند و زمانی را صرف نگهداری از نوه هایشان می کنند. معمولاً این گروه نسبت به سایر گروه ها بیشترین مقدار پول را خرج می کنند. این گروه سنی بیشترین توان مالی برای خرید خانه جدید، لوازم خانگی یا مسافرت خارجی را دارند. مردها در این رده سنی تمایل به کار دارند درحالی که خانمهای این گروه سنی تمایل کمتری به کار دارند.

میانسالان ایرانی هزینه هایی صرف تحصیل و جشن ازدواج و جهیزیه فرزندان می کنند. آن ها همچنین هنگام خرید خانه یا ماشین توسط فرزندان از آن ها حمایت می کنند.

بالغین طبقه میانی جامعه معمولاً در بخش دولتی کار می کنند. بعضی به صورت پاره وقت کار می کنند. وکلا، فیزیكدانان و مهندسين سبك زندگي مجلل تري دارند. بازرگانی و تجارت رایج است اما به دلیل تحریم ها، روز به روز چالش برانگیزتر می شود.

این گروه بر خریدهایی مثل خانه، ماشین و زمین تمرکز بیشتری داشته و کمتر هزینه صرف خرید لباس و لوازم مد روز می کنند. از آنجایی که ایرانیان خانه های پدری خود را تخریب کرده و آن ها را با آپارتمان ها و بلوک ها جهت اجاره یا فروش برای کسب سود جایگزین می کنند، بازار املاک وابسته به این گروه است.

شرکت های رسانه ای شروع به ارائه برنامه های دوبله شده فارسی برای پر کردن اوقات فراغت این گروه سنی کرده اند.

### جمعیت مسن تر

در سال 2010 ایران 3.6 میلیون نفر جمعیت بالای 65 سال داشت. تا سال 2020 این عدد با 36.3 درصد رشد به 5 میلیون نفر خواهد رسید. زنان در ایران به دلیل استرس کاری کمتر، مصرف کمتر مواد مخدر و سبك زندگي سالم تر طول عمر بیشتری دارند. افراد مسن زمان خود را صرف تماشای تلویزیون و لذت از بودن با نوه ها و اعضای خانواده می کنند.

افراد مسن طبقه اجتماعی بالا در ایران فرزندان دارند که در خارج از کشور دارند و ممکن است آن ها را هر دو سال يك بار ببینند. آنها نسبت به سلامتشان حساس تر بوده و خواهان محصولات بهداشتی OTC و مکمل های رژیمی هستند.

افراد مسن تمایل دارند تا در خانه بمانند و فرزندان و نوه هایشان از آن ها مراقبت کنند. آسایشگاه های سالمندان در ایران فعالیت می کنند. بعضی دولتی هستند درحالی که بقیه بر مبنای خیریه یا خصوصی عمل می کنند. در فرهنگ ایران فرستادن والدین سالخورده به خانه سالمندان قابل قبول نیست. خانه سالمندان برای افراد مسنی است که فامیل یا آشنایی ندارند که از آن ها مراقبت کنند. اما با زندگی های پرمشغله نسل جوان که زن و مرد هر دو کار می کنند مراقبت از سالمندان بار سنگینی است. بیشتر مردم در صورتیکه توان داشته باشند برای مراقبت از سالخوردگان پرستار استخدام می کنند. این پرستاران اصولاً دانشجویان یا اشخاص کم درآمد هستند که به پول بیشتری احتیاج دارند.

با افزایش سن افراد نیاز به خدمات پزشکی و پرستاری در منزل افزایش می یابد. مراکز درمانی بطور خصوصی فعالیت کرده و خدمات پزشکی مثل اورژانس و فیزیوتراپی را ارائه می دهند.

در شهرهای اصلی افراد مسن اصولاً به پارک رفته و زمانشان را صرف صحبت با یکدیگر می کنند. زنان مسن به نگهداری از کودکان در خانه کمک کرده و غذا آماده می کنند. مطالعه و تماشای تلویزیون نیز رایج است."

آدرس مطلب: <http://eghtesadeiranonline.com/vdcd9j0x9yt0sf6.2a2y.html>

اقتصاد ایران آنلاین <http://eghtesadeiranonline.com>