

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

تحوالات جمعیتی و پیامدهای آن بر بازار مصرف با نگاه به ایران

عنوان و نام پدیدآور: تحولات جمعیتی و پیامدهای آن بر بازار مصرف با نگاه به ایران/تهیه شده در معاونت اقتصادی اتاق ایران. مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی؛ [به سفارش] اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی ایران؛ ناظر طرح محمدرضا دوست محمدی؛ مجری طرح طه نورالهی.

مشخصات نشر: تهران:

مشخصات ظاهری:

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۴۹-۸۴-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت:

کتابنامه: ص. ۱۴۶.

موضوع:

ایران -- جمعیت -- آمار

موضوع:

Iran -- Population -- Statistics

موضوع:

مصرف -- ایران

موضوع:

Consumption (Economics) -- Iran

موضوع:

ایران -- جمعیت -- جنبه های اقتصادی

موضوع:

Iran -- Population -- Economic aspects

شناسه افزوده:

نوراللهی، طه، ۱۳۳۶ -

شناسه افزوده:

دوست محمدی، محمدرضا، ۱۳۴۹ -

شناسه افزوده:

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.

شناسه افزوده:

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران. معاونت اقتصادی. مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی.

رده بندی کنگره:

۱۳۹۶ ت/۳ ۸۴۹/۴۱ HB

رده بندی دیویی:

۳۰۴/۶

شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۳۵۳۹۷



اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی ایران



عنوان گزارش: تحولات جمعیتی و پیامدهای آن بر بازار مصرف با نگاه به ایران

تهیه شده در: معاونت اقتصادی اتاق ایران - مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی

ناشر: فرهنگ صبا

ناظر طرح: محمدرضا دوست محمدی

مجری طرح: طه نورالهی

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۶

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: ایده آل

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۴۹-۸۴-۶

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار	
۱۱	مقدمه	
۱۵	فصل اول: توزیع و تغییر جمعیت	
۱۷	مساحت	۱-۱
۱۷	تراکم جمعیت	۲-۱
۱۸	تعداد جمعیت و رشد آن	۳-۱
۲۲	نرخ رشد جمعیت	۴-۱
۲۲	رشد طبیعی جمعیت	۱-۴-۱
۲۳	رشد واقعی جمعیت	۲-۴-۱
۲۵	جمع‌بندی	
۲۷	فصل دوم: جمعیت شهری	
۳۰	حجم و رشد جمعیت نقاط شهری کشور	۱-۲
۳۰	میزان شهرنشینی	۲-۲
۳۴	طبقات جمعیتی شهرهای کشور و تحولات آن	۳-۲
۴۱	پراکندگی عمودی جمعیت	۴-۲
۴۲	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	
۴۵	فصل سوم: جمعیت روستایی	
۴۷	تغییرات تعداد آبادی‌های کشور	۱-۳
۴۹	حجم و رشد جمعیت روستایی کشور	۲-۳
۵۱	تحول جمعیت روستاها به تفکیک طبقات جمعیتی	۳-۳
۵۴	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	
۵۵	فصل چهارم: تحولات تعداد و بُعد خانوار	
۶۱	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	

۶۳	فصل پنجم: ترکیب جنسی و ساختار سنی	
۶۵	ترکیب جنسی جمعیت	۱-۵
۶۶	ساختار سنی	۲-۵
۶۷	روند تغییرات هرم‌های سنی در ایران (از ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵)	۳-۵
۷۲	گروه‌های عمده سنی	۴-۵
۷۵	میانه سنی	۵-۵
۷۶	میانگین سنی	۶-۵
۷۷	پنجره جمعیتی	۷-۵
۷۸	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	
۸۳	فصل ششم: مرگ‌ومیر در ایران	
۸۵	میزان خام مرگ‌ومیر	۱-۶
۸۶	میزان مرگ‌ومیر اختصاصی	۲-۶
۸۶	میزان مرگ‌ومیر ویژه سنی	۳-۶
۸۷	میزان مرگ‌ومیر کودکان کمتر از یکساله	۴-۶
۸۸	میزان مرگ‌ومیر کودکان ۰-۴ ساله	۵-۶
۸۹	مرگ‌ومیر مادری	۶-۶
۹۰	میزان‌های مرگ برحسب علت	۷-۶
۹۱	امید زندگی در بدو تولد	۸-۶
۹۲	الگوی سنی و جنسی مرگ	۹-۶
۹۵	فصل هفتم: باروری در ایران	
۹۷	میزان خام موالید	۱-۷
۹۸	میزان باروری ویژه سنی	۲-۷
۱۰۱	میزان باروری کل	۳-۷
۱۰۲	سطح جانشینی	۴-۷

۱۰۳	تغییر در الگوی باروری	۵-۷
۱۰۵	میانگین سن فرزندزایی	۶-۷
۱۰۵	جمع‌بندی	
فصل هشتم: مهاجرت و باز توزیع جمعیت		
۱۰۷		
۱۰۹	مهاجرت‌های داخلی	۱-۸
۱۱۰	مهاجرت‌های دوره‌ای	۲-۸
۱۱۲	ویژگی‌های عمده مهاجرت‌های داخلی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰	۳-۸
۱۱۴	ساختار سنی و جنسی مهاجرین	۴-۸
۱۱۶	مهاجرت بین استانی	۵-۸
۱۱۷	علل مهاجرت	۶-۸
۱۱۹	مهاجرت‌های بین‌المللی	۷-۸
۱۲۰	بررسی جمعیت اتباع غیرایرانی (مهاجران خارجی) براساس نتایج سرشماری‌ها	۸-۸
۱۲۲	جمع‌بندی	
فصل نهم: پیش‌بینی جمعیت ایران تا سال ۱۴۳۰		
۱۲۳		
۱۲۵	داده‌های اولیه لازم برای پیش‌بینی‌های جمعیتی	۱-۹
۱۲۶	پیش‌فرض‌ها و نتایج پیش‌بینی‌های جمعیت کشور	۲-۹
۱۳۶	جمع‌بندی	
فصل دهم: خلاصه، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری		
۱۳۷		
۱۳۹	خلاصه	
۱۴۳	نتیجه‌گیری	
منابع و مأخذ مورد استفاده		
۱۴۶		

پیشگفتار

یکی از مأموریت‌های اصلی مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی اتاق ایران که از زمان تأسیس آن در سال ۱۳۹۴، همواره مورد تأکید قرار گرفته، ارائه تحلیل‌های آماری در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور است که با هدف تحقق اجرای وظیفه مهم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در ارائه مشورت به قوای سه‌گانه و مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در کشور صورت می‌پذیرد. در همین راستا، این مرکز تلاش نموده است تا در سال ۱۳۹۶، بسترهای لازم برای تهیه و ارائه گزارش‌های تحلیلی خود را با استناد به آمار و اطلاعات رسمی و مورد تأیید نظام آماری کشور و تنها براساس استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل آماری فراهم آورد. نشریه حاضر که حاصل اولین مطالعه تحلیلی انجام شده توسط مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی اتاق ایران است براساس بررسی اطلاعات منتشر شده از نتایج سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن کشور از سال ۱۳۳۵ تا آخرین آن در سال ۱۳۹۵ و با انجام تحلیل‌های آماری در خصوص ساختار و ویژگی‌های جمعیتی کشور در طول سال‌های گذشته و پیش‌بینی روند آن در سال‌های آینده و اثر آن بر بازار مصرف حال و آینده کشور صورت پذیرفته است. امید است نتایج بررسی انجام‌شده که در گزارش حاضر ارائه گردیده است، مورد استقبال و استفاده فعالان اقتصادی، پژوهشگران و برنامه‌ریزان کشور قرار گرفته و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی، با ابراز نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای سازنده خود، مارا در ادامه این راه یاری نمایند.

مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی اتاق ایران

مقدمه

امروزه توجه به جمعیت و مسائل جمعیتی به عنوان یک ضرورت مطرح است. داده‌های مرتبط با ویژگی‌های جمعیتی کاربرد وسیعی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی و فرهنگی دارد. شناخت ویژگی‌های جمعیتی از جمله تعداد، رشد جمعیت، ترکیب سنی و جنسی جمعیت، توزیع جغرافیایی جمعیت و همچنین تعداد، نوع و بعد خانوار می‌تواند برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در رسیدن به اهدافشان یاری کند. بعد از جنگ جهانی دوم، برنامه‌ریزی‌های اقتصادی-اجتماعی به دلیل تلاطم تغییرات جمعیتی آغاز شد و جمعیت به عنوان یک عامل زیربنایی و اساسی مورد توجه قرار گرفت. در نتیجه، پیش‌نیاز یک برنامه‌ریزی صحیح، دسترسی به اطلاعات جمعیتی قابل اعتماد است. یکی از جامع‌ترین منابع اطلاعاتی در زمینه ویژگی‌های جمعیتی، داده‌های سرشماری جمعیتی هر کشور به شمار می‌آیند. سرشماری‌های جمعیتی و مسکن به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاعات، در ایران از سال ۱۳۳۵ هر ۱۰ سال یکبار انجام و نتایج آن در دسترس عموم کاربران قرار گرفته است. در این مطالعه با تأکید بر داده‌های سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ و سرشماری سال‌های قبل، به بررسی و تحلیل ویژگی‌های جمعیتی کشور، مناطق شهری و روستایی پرداخته شده است. از اهداف عمده این تحقیق، مطالعه تغییرات و تحولات ویژگی‌های جمعیت کشور و تأثیرات احتمالی آن بر بازار و تجارت است. بر این اساس، توصیف و تبیین ویژگی‌های جمعیتی کشور، می‌تواند برنامه‌ریزان حوزه بازار و فعالیت‌های اتاق را در تنظیم سیاست‌های اقتصادی-اجتماعی و همچنین در تدوین برنامه‌های توسعه ملی و منطقه‌ای یاری کند. آگاهی از ویژگی‌های جمعیتی به تفکیک مناطق شهری و روستایی بر مبنای سن و جنس، از جمله زمینه‌هایی است که نیازهای اطلاعاتی برنامه‌ریزان و از منظر اقتصادی نیازهای سرمایه‌گذاران را تأمین می‌کند.

سرمایه‌گذاری مبتنی بر تغییرات جمعیتی (سرمایه‌گذاری مبتنی بر جمعیت‌شناسی)، و همچنین استخدام و حفظ بهترین نیروهای کار (مدیریت منابع انسانی مبتنی بر جمعیت‌شناسی) می‌تواند بیشترین سود را عاید سرمایه‌گذاران کند. در تمام این موارد، جمعیت‌شناسی می‌تواند یکی از عوامل کلیدی ایجاد سود بیشتر باشد. سرعت تغییرات فن‌آوری به علاوه اقتصاد جهانی بی‌ثبات، و ظهور خریداران آگاه و پرتوقع، همگی با هم وضعیت نامشخص حاکم بر موقعیت کنونی را ایجاد کرده است. پیتر دراگر مرشد فقید تجارت هشدار داد که دست و پنجه نرم

کردن با بی‌ثباتی در برنامه‌ریزی تجاری، به چیزی بیش از حدس و گمان نیاز دارد. به گفته دراکر، آنچه تا به حال اتفاق افتاده است، آینده را رقم خواهد زد. نخستین جایی که باید به آن نگاه کرد، جمعیت‌شناسی است. به این ترتیب، مشخص می‌شود که می‌توان از جمعیت‌شناسی و مباحث آن در حوزه اقتصادی استفاده کرد و بر اساس آن، احتمال موفقیت در این زمینه را افزایش داد. بازارهای تجاری تولیدات و خدمات را با مقاصد خاصی و برای گروه‌های متفاوتی از جمعیت ارایه می‌کنند. جمعیت‌شناسی ابزارهای آماری برای بازاریابی است که برای تشخیص بخش‌های جمعیت با ویژگی‌های متمایز مورد استفاده قرار می‌گیرد. تجارت‌ها اعم از بزرگ یا کوچک، به رویکرد هدفمند برای مشتریان نیاز دارند. ویژگی‌های جمعیتی تمام انتخاب‌ها یک مالک تجاری را در طرح‌های توسعه‌ای بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌دهد. استفاده از ویژگی‌های جمعیتی، به افراد یک نقطه شروع برای درک اولیه بازارهایشان ارایه می‌دهد.

جمعیت‌شناسی می‌تواند به سرمایه‌گذاران و تاجران و صاحبان مشاغل بزرگ کمک کند تا از اشتباهات هزینه‌بردار در برنامه‌ریزی بازاریابی‌شان اجتناب کنند. جمعیت‌شناسی همچنین می‌تواند مشخص سازد که برای مثال، قرار دادن پروانه در شیشه جلوی اتومبیل، بهترین طرح بازاریابی و تبلیغ برای مشاغلی نیست که گروه‌های هدف کوچک و مالکان منفرد را هدف گرفته‌اند. یک مطالعه می‌تواند اطلاعاتی در مورد اجرای اعضای سالن ژیمناستیک ارایه دهد که تصویری در بیشتر مشتریان را بازخورد نماید. می‌توان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را برای تشخیص متعهدان به بزرگترین روزنامه شهر را به کار گرفت همانگونه که بازار مشتریان ایده‌آل برای مجله جدید را می‌توان تشخیص داد. یک بررسی در مورد مشتریان قالبی‌شویی ممکن است نشان دهد که بیشتر مشتریان ابتدا اینترنت را برای یافتن خدمات محلی مورد جستجو قرار می‌دهند. تعداد مالکان خانه در یک جامعه، تصمیم در مورد اینکه کجا باید مغازه لوازم سخت‌افزاری را بنا کرد، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در اینجا تمرکز بر بخش‌بندی جمعیت‌شناختی است که به طور کلی بازار را به زیرگروه‌هایی بر مبنای متغیرهای جمعیتی از قبیل اشتغال، سن، مذهب، ملیت، جنسیت، درآمد، نژاد، بعد یا اندازه خانوار، و تحصیلات تقسیم می‌کند. بیشتر بازاری‌ها تمایل دارند که بازار را بر اساس متغیرهای جمعیتی تقسیم‌بندی کنند؛ عمدتاً به خاطر این واقعیت که ترجیحات مشتریان تا اندازه زیادی وابسته به چنین متغیرهایی می‌باشد. رویکردهای متنوعی است که می‌توان برای

بخش‌بندی یک بازار و توسعه بهترین استراتژی برای دریافت هر چه بیشتر مشتری از بازار به کار گرفت. با این حال، پیشنهاد می‌شود که چند استراتژی برای بخش‌بندی بازار برای به دست آوردن بهترین نتیجه مورد استفاده قرار گیرد. با این مقدمه مختصر، اهمیت جمعیت‌شناسی برای بازاریابی و تجارت را در زمینه جمعیت‌شناختی ایران به بحث گذاشته و موارد لازم و ضروری در این باره را یادآوری خواهیم کرد.