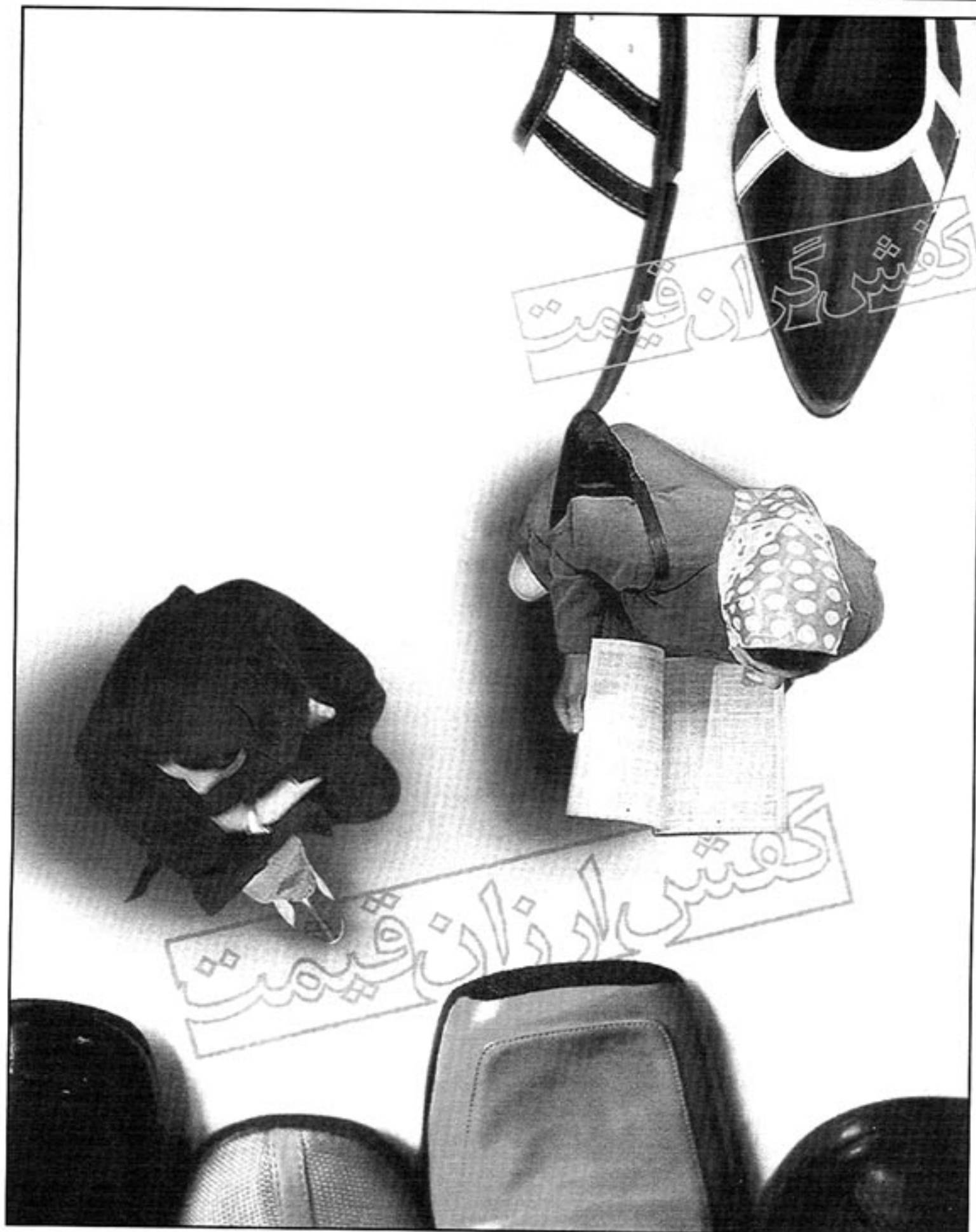




چرا کفش ارزان؟

نفر با سرانه مصرف سه جفت کفش متعلق به نسل دهه ۷۰-۱۳۵۵ است که با ۳۳/۷ درصد از جهت کشور و ۵۱ درصد نیروی کار بالقوه فعال در کشور با ۵۰ درصد سهم بازار کفش ایران را تشکیل می‌دهد. دلایل زیر گویای این مدعاست:

در برخورد اول هر کسی جواب این سؤال را می‌دهد که با پول کم و بودجه محدود، کفش ارزان طالب دارد. چون هر فردی در عین حال که بودجه زیادی ندارد، می‌تواند کفش ارزان داشته باشد. نگاه ما به این موضوع از زاویه تقاضای بالقوه ۲۳ میلیون



۱- براساس برآوردهای مرکز آمار و سازمان مدیریت پیش بینی می شود که جمعیت کشور در سال جاری حدود ۶۸/۴ میلیون نفر، سال ۱۳۸۵ به ۶۹/۵ میلیون نفر و در سال ۱۴۰۰ به ۸۷/۹ نفر برسد.

۲- جمعیت مناطق شهری با ۶۷ درصد حدود ۴۵/۶ میلیون نفر و جمعیت مناطق روستایی با ۳۳ درصد به حدود ۲۲/۸ میلیون نفر در سال ۱۳۸۴ خواهد رسید.

۳- پیش بینی می شود در سال ۱۳۸۵ سهم جمعیت کمتر از ۱۵ سال حدود ۳۰/۲ درصد، ۶۵ به بالا حدود ۴/۴ درصد و جمعیت بین ۱۵ تا ۲۹ سال حدود ۳۳/۷ درصد و جمعیت بالقوه فعال بین ۱۵ تا ۶۵ سال حدود ۶۵/۴ درصد کل جمعیت کشور باشد.

۴- این به آن معناست که ۱۷ میلیون نفر جمعیت بین ۱۵ تا ۲۹ سال در ۱۳۷۵ به ۲۳ میلیون نفر در سال ۱۳۸۵ خواهد رسید.

۵- براساس یافته های مرکز آمار ایران در توزیع جمعیت بیکار ۱۵ تا ۶۴ ساله (یعنی جمعیتی که به لحاظ نظری و طبیعی انتظار می رود، وارد بازار کار شود) که برحسب گروه های سنی و به تفکیک جنس انجام شده است، مشاهده می شود که ۶۲/۴ درصد بیکاران در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ ساله قرار دارند. این میزان برای مردان ۵۹/۹ درصد و برای زنان ۷۱/۹ درصد است. ارقام مذکور گواهی بر بحران بیکاری جوانان به ویژه زنان جوان کشور است. شدت بحران بیکاری برای زنان آنگاه نمایان می شود که نرخ مشارکت آنان (۱۲/۹ درصد) با نرخ مشارکت مردان (۵۲/۶ درصد) در این گروه سنی با یکدیگر مقایسه شوند. یعنی به رغم آن که نسبت مشارکت زنان در این گروه سنی فقط ۲۴/۹ درصد نرخ مشارکت مردان است ولی نسبتی از بیکاری را که زنان در این گروه به خود اختصاص دادند ۱/۲ برابر مردان است. این مسأله نشان می دهد که نوک پیکان مقابله با بحران بیکاری باید در وهله اول متوجه جوانان و در وهله دوم متوجه زنان شود.

یافته های مرکز آمار ایران نشان می دهد که نرخ بیکاری از گروه سنی ۳۰-۳۴ ساله به بالا به شدت کاهش یافته و حتی به نصف گروه سنی ۲۹-۲۵ ساله رسیده است. این شاخص برای گروه سنی ۴۰ ساله به بالا حتی به کمتر از چهار درصد کاهش یافته است.

۶- نسل بین ۱۵ تا ۲۹ سال که متعلق به زادوولد سال های انفجار جمعیت در سال های ۱۳۶۵-۱۳۵۵ با متوسط سالانه رشد جمعیت ۳/۹ درصد و ۱۳۶۵-۱۳۷۰ با متوسط حدود ۲/۵ درصد است که به یکی از پارادوکس های اصلی توسعه اقتصاد ایران تبدیل شده است که ذائقه آنها برای مصرف می تواند فرصتی بی نظیر برای ایجاد جهش در افزایش تقاضا برای تولیدکنندگان کفش در داخل باشد و هم می تواند طعمه قابل دسترس و کم هزینه ای برای کفش های قاچاق و واردکنندگان کفش های متعلق به تولیدکنندگان کفش در کشورهای خارج باشد.

۷- این نسل با وجود ۳۳/۷ درصد از کل جمعیت در ایران (۲۳ میلیون نفر) حدود ۵۱ درصد نیروی کار بالقوه فعال کشور را تشکیل می دهد که به دلیل سهم کمتری که از کل درآمدهای حاصل شده در سطوح مختلف درآمدی نصیب این قشر می شود، در ایستگاه اول منحنی توزیع درآمد در ایران که از چالکی زیادی برخوردار است قرار گرفته است.

۸- طبیعت جوانی، تقاضای بالقوه فراوان، استقلال در خرید، استفاده چند منظوره از کفش برای مصارف گوناگون، نقش جوانان به خصوص

زنان در بازتولید نظام تولید فعلی کفش به دلیل مصرف بیشتر و کمک به بهبود کسب و کار و برخورداری آنان از انواع کفش ها، جذب تعداد زیادی از این گروه سنی در دانشگاه ها و به وجود آمدن طبقه متوسط فرهنگی جدید، افزایش سطح تحصیلات در آنها، کوچک شدن بعد خانوار، جذب زنان دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم به بازار نیروی کار به منظور جبران افزایش سطح هزینه زندگی خانوار، تنوع طلبی زنان در انتخاب مدل های مختلف کفش، توجه به ظواهر بیشتر و مدگرایی توسط آنها، گرایش زنان به کار در حوزه های خدماتی و فرهنگی، گسترش فرهنگ شهرنشینی و جایگزین شدن آن با رفتارهای روستایی، اهمیت به متفاوت بودن، اهمیت دادن مد، برند، سبک و نوع کفش به جای نیاز به کفش برای پوشش، گرایش به تبلیغات مدرن، کوتاه بودن منحنی عمر مصرف کفش در این سن و سال و مواردی از این دست شرایطی را برای منحنی مصرف کفش کشور به وجود آورد که علاوه بر افزایش مصرف سرانه کفش در این گروه سنی نسبت به سایر اقشار جامعه حدود سه جفت، ۵۰ درصد سهم بازار ۱۴۰ میلیون زوجی کفش در ایران را این ۳۳/۷ درصد کل جمعیت کشور در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال اختصاص دارد، مصرف می کنند.

۹- مقایسه بین منحنی مصرف کفش و منحنی توزیع درآمد در ایران حاکی از عدم رابطه معنادار بین مصرف کفش این گروه سنی و درآمد آنهاست. از آنجا که کفش جزو کالاهای صنعتی کم دوام و با کفش درآمدی کمتر از یک است، در تقسیم بندی کالاهای جزو کالاهای ضروری به حساب می آید که با افزایش یا کاهش درآمد خانوارها، تغییرات کمتری در مقایسه با کالای لوکس در میزان مصرف آن به وجود می آید از این جهت و با وجود کاهش مستمر سهم کفش در سبد هزینه خانوارهای شهری، این گروه سنی با مصرف زیاد و درآمد کم خود علامتی به تولیدکنندگان داخلی کفش می دهد که تولیدکنندگان چینی خیلی زودتر از این آموخته اند و آن را به کار بسته اند و آن انتخاب استراتژی تولید انبوه، متنوع و متناسب با سلیقه های مختلف و با کیفیت مناسب و قیمت ارزان و با رعایت بودجه محدود در افراد این گروه سنی است.

۱۰- به نظر نگارنده درجه موفقیت یا عدم موفقیت هر تولیدکننده کفش در ایران به نرخ پوشش بازار این گروه سنی بستگی دارد. این گروه سنی از سال های اول انقلاب تاکنون با مطالبات گوناگون خود در هر دوره ای مشکلات جدیدی برای کشور به وجود آورده، یک روز کمبود شیرخشک، روز دیگر کمبود فضای آموزشی در دوره ابتدایی و کمبود معلم، بعدها کمبود مدارس راهنمایی و کتاب های درسی، روزگاری بعد کمبود فضای آموزشی در دبیرستان و داستان کنکور و امروز و فردا دانشگاه، کار، مسکن و ازدواج.

دنبال کردن و همراهی با نیازها و سلیقه های متنوع و در حال تغییر این نسل شبیه دو مارتن است که تولیدکنندگان کفش در صورتی که آنها را همراهی کنند، می مانند و در صورتی که درکی از تحولات نیاز این نسل نداشته باشند از حرکت بازمی مانند که شاهد این مدعا توقف و تعطیلی تعدادی از واحدهای بزرگ صنعت کفش کشور است که در دهه ۶۰ و ۷۰ در رتبه بندی صنعت کفش جزو بهترین ها بوده اند و امروز فقط برای ما خاطرات آنها باقی مانده است.

علی لشکری

