

تحلیل رفتار مشتری در بازار صنایع غذایی ایران و فرصت‌های بهبود کسب‌وکار



معاونت مطالعات اقتصادی و آینده‌پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران





تهیه شده در:

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

آذر ۱۴۰۴

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادها و نظرات اصلاحی خود را به واحد

مربوطه منعکس نمایید:

economic_research@tccim.ir

مواضع این گزارش، الزاما مواضع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



Executive Summary:Iran’s food industry is one of the largest and most strategic sectors of the national economy, impacting not only food security and public health but also household welfare and social stability. Consumer behavior in this market is shaped by a complex mix of economic, social, cultural, demographic, and technological factors. In recent years, chronic inflation and fluctuations in raw material prices have reduced household purchasing power, driving consumers toward cheaper products, smaller packaging, and more economical alternatives. Price sensitivity and value-seeking have become integral to purchasing decisions, and brand loyalty is increasingly vulnerable under economic pressure. Demographic and structural factors also influence demand. The average household size has declined to 3.1 members, urbanization has reached 77%, and the total number of households has grown to around 28 million. These trends have boosted demand for ready-to-eat, semi-processed, and small-packaged food products. Socioeconomic class plays a decisive role as well: middle-income households show higher preference for processed and health-oriented products, while low-income households tend to favor affordable and traditional goods. Cultural and lifestyle factors, such as the digitalization of shopping, the rise of online platforms, and social media, have made consumer decision-making more transparent, data-driven, and value-focused. Simultaneously, increasing nutrition literacy and health awareness have driven growth in low-fat, probiotic, organic, and plant-based beverage markets. Consumers, however, continue to value traditional foods while also embracing modern innovations, creating a multi-layered market that offers significant opportunities for producers. In this complex environment, compounded by structural market instability (e.g., sanctions and economic volatility), success in Iran’s food industry requires companies to adopt diversified and integrated strategies: developing health-oriented and organic products, offering appropriate and small packaging, innovating in taste and formulation, leveraging digital marketing, and ensuring transparency in product information. At the same time, the government can support sustainable growth through smart regulatory and support policies, such as stabilizing raw material prices, supporting supply chains, facilitating online sales, and enhancing quality and health standards. Overall, the alignment between corporate strategies and government policies, along with a thorough understanding of lifestyle shifts, economic pressures, and technological advancements, is key to sustainable development, market share growth, and long-term consumer loyalty in Iran’s food industry.

چکیده مدیریتی

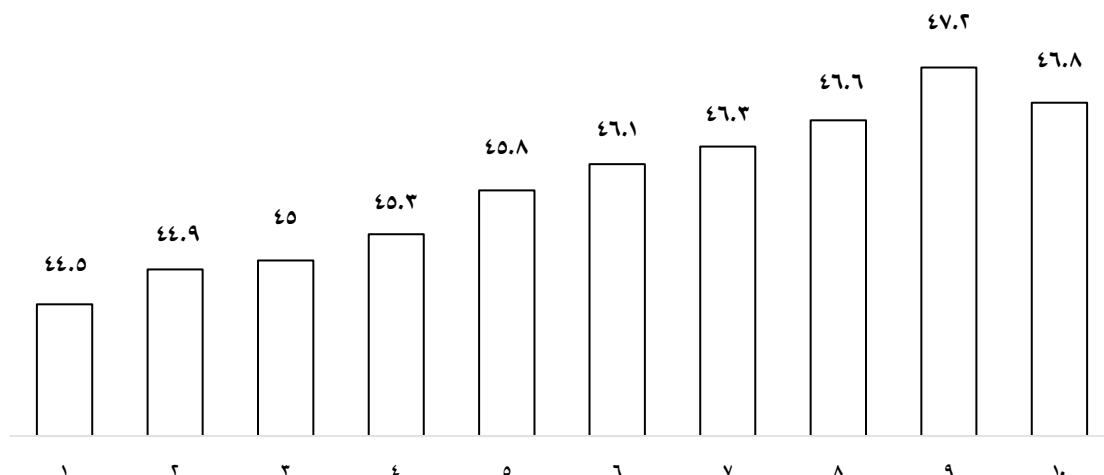
بازار صنایع غذایی ایران یکی از بزرگ‌ترین و راهبردی‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور است که نه تنها بر امنیت غذایی و سلامت جامعه تأثیر دارد، بلکه نقش مهمی در رفاه خانوار و ثبات اجتماعی ایفا می‌کند. رفتار مصرف‌کننده در این بازار تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و فناورانه است. در سال‌های اخیر، تورم مزمن و نوسانات قیمت مواد اولیه باعث کاهش قدرت خرید خانوارها شده و گرایش به کالاهای ارزان‌تر، بسته‌بندی‌های کوچک و جایگزین‌های اقتصادی افزایش یافته است. حساسیت به قیمت و جست‌وجوی ارزش، بخشی ثابت از تصمیم‌گیری خرید شده و وفاداری به برند تحت فشار اقتصادی شکننده قرار گرفته است. عوامل جمعیت‌شناختی و ساختاری نیز شکل‌دهنده تقاضا هستند؛ کاهش اندازه خانوارها به میانگین ۳.۱ نفر، رشد جمعیت شهری به ۷۷ درصد و افزایش تعداد خانوارها به حدود ۲۸ میلیون (مرکز ملی آمار، ۱۴۰۴) موجب افزایش تقاضا برای غذاهای آماده، نیمه‌آماده و بسته‌بندی‌های کوچک شده است. طبقه اقتصادی-اجتماعی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد؛ خانوارهای متوسط به محصولات فرآوری‌شده و سلامت‌محور تمایل بیشتری دارند، در حالی که خانوارهای کم‌درآمد به کالاهای ارزان و سنتی گرایش دارند. همچنین عوامل فرهنگی و سبک زندگی مانند دیجیتال‌شدن خرید، رشد پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را شفاف، داده‌محور و ارزش‌محور کرده است. همزمان، افزایش سواد تغذیه‌ای و گرایش به سلامت موجب رشد بازار محصولات کم‌چرب، پروبیوتیک، ارگانیک و نوشیدنی‌های گیاهی شده است. مصرف‌کنندگان اما همچنان به حفظ غذاهای سنتی و پذیرش نوآوری‌های مدرن علاقه‌مند هستند و این وضعیت بازار چندلایه، فرصت‌های قابل توجهی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند. در این شرایط چندوجهی و در کنار عوامل زمینه‌ساز ناپایداری در بازار (مانند پیامدهای تحریم و بی‌ثباتی اقتصادی)، موفقیت شرکت‌ها در بازار صنایع غذایی ایران نیازمند اتخاذ استراتژی‌های ترکیبی و متنوع است: توسعه محصولات سلامت‌محور و ارگانیک، بسته‌بندی‌های مناسب و کوچک، نوآوری در طعم و فرمولاسیون، بازاریابی دیجیتال و شفافیت اطلاعات غذایی از مهمترین راهبردهای توفیق شرکت‌ها است و در عین حال، دولت می‌تواند با سیاست‌های حمایتی و تنظیم‌گری هوشمند، از جمله تضمین ثبات قیمت مواد اولیه، حمایت از زنجیره تأمین، تسهیل فروش آنلاین و ارتقای استانداردهای کیفیت و سلامت، شرایط را برای رشد پایدار این بازار فراهم کند. به طور کلی، هماهنگی بین راهبردهای شرکت‌ها و سیاست‌گذاری دولت، همراه با درک تغییرات سبک زندگی، فشارهای اقتصادی و تحولات فناوری، کلید توسعه پایدار و افزایش سهم بازار و وفاداری مصرف‌کننده در صنایع غذایی ایران است.

مقدمه

بازار صنایع غذایی در ایران نه تنها یکی از بزرگترین و گسترده‌ترین حوزه‌های اقتصادی کشور است، بلکه به دلیل پیوند مستقیم با امنیت غذایی، سلامت و رفاه عمومی، ثبات اجتماعی و ساختار هزینه‌ای خانوار، جایگاهی راهبردی در اقتصاد ملی دارد. بر اساس داده‌های رسمی «هزینه و درآمد خانوار»، گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها سال‌هاست که یکی از سه مؤلفه اصلی سبد هزینه‌ای خانوار ایرانی را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که نوسان این بخش می‌تواند به صورت مستقیم بر رفاه، کیفیت زندگی و حتی الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در دهک‌های مختلف اقتصادی کشور اثر بگذارد:

نمودار ۱ شاخص قیمت مصرف‌کننده گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در آبان ۱۴۰۴ بر حسب دهک‌های هزینه‌ای

سال پایه ۱۴۰۰



منبع: مرکز ملی آمار ۱۴۰۴

در چنین شرایطی، شناخت دقیق و عمیق رفتار مصرف‌کننده در صنایع غذایی، برای سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فعالان تجارت خارجی و بنگاه‌های نوآور اهمیت مضاعف پیدا می‌کند؛ زیرا تصمیم‌گیری در این صنعت بدون درک الگوهای مصرف، نه تنها به خطا می‌رود، بلکه می‌تواند منجر به هدررفت منابع، انحراف سرمایه‌گذاری و از دست رفتن فرصت‌های رشد شود. به طور کلی رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر شبکه‌ای پیچیده از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی و فناورانه شکل می‌گیرد؛ در کشور ما از یک سو، افزایش سواد تغذیه‌ای، آگاهی نسبت به سلامت و گرایش به محصولات طبیعی، کم‌فرآوری و ارگانیک

باعث شده تقاضا برای محصولات سلامت‌محور رشد کند و از سوی دیگر، تورم، افت قدرت خرید و نوسانات قیمت مواد اولیه موجب شده طیفی از مصرف‌کنندگان به سمت رفتارهایی مانند تغییر برند، خریدهای جایگزین، کاهش کیفیت سبد غذایی و بازگشت به کالاهای پایه حرکت کنند. این تناقض-یعنی ترکیب «انتظارات روبه‌افزایش سلامت‌محور» با «محدودیت توان مالی»- یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازار امروز ایران است. در کنار این عوامل، تحولات فناوری، الگوهای خرید را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. مصرف‌کننده امروز بیش از گذشته داده‌محور، حساس به شفافیت، وابسته به توصیه‌های آنلاین و مطالبه‌گر کیفیت و اصالت است. رشد پلتفرم‌های فروش آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، و خدمات تحویل کالا باعث شده مسیر شکل‌گیری ترجیحات غذایی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تغییر کند. بازار تجارت الکترونیک ایران در سال ۲۰۲۴، ۳,۰۳۷ میلیون دلار آمریکا درآمد را ثبت کرده است و رشد سالانه تجارت الکترونیک نسبت به سال قبل بین ۵ تا ۱۰ درصد بوده است. پیش‌بینی‌هایی برای رشد بازار تجارت الکترونیک ایران به سوی تغییر ۵ تا ۱۰ درصدی در سال ۲۰۲۵ وجود دارد (ECDB, 2025). این آمار نشان‌دهنده تغییر رفتار مصرف‌کننده و پذیرش رو به رشد خرید آنلاین در ایران است؛ روندی که برای فعالان صنعت غذا و خرده‌فروشی اهمیت استراتژیک دارد. هم‌زمان، دگرگونی‌های سبک زندگی - از جمله افزایش اشتغال زنان، کوچک‌تر شدن خانوارها و کمبود زمان برای تهیه غذا - نیاز به غذاهای آماده، نیمه‌آماده و راه‌حل‌های سریع اما سالم را تقویت کرده است. این گزارش با هدف ارائه تصویری جامع و چندلایه از رفتار مصرف‌کننده ایرانی تهیه شده است. ساختار گزارش به‌گونه‌ای تنظیم شده که ابتدا عوامل اثرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده شامل متغیرهای اقتصادی و فرهنگی اجتماعی به‌طور نظام‌مند تحلیل و تفاوت‌های رفتاری میان طبقات درآمدی، گروه‌های سنی، جنسیت‌ها و سبک‌های زندگی بررسی می‌گردد. در بخش بعد، نقش فناوری، دیجیتال‌شدن خرید، اینفلوئنسرها و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی تصمیم مصرف‌کننده تحلیل می‌شود. بخش مهم دیگری از گزارش به رفتار مصرف‌کننده در دوره‌های تورمی و بحران‌های اقتصادی اختصاص دارد و توضیح می‌دهد چگونه شوک قیمت‌ها، کمبود کالا و محدودیت بودجه، مسیر انتخاب را تغییر می‌دهد. در پایان، مجموعه‌ای از فرصت‌های کلیدی برای فعالان تولید، واردات، خرده‌فروشی، بازاریابی و تجارت خارجی ارائه می‌شود.

متغیرهای اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

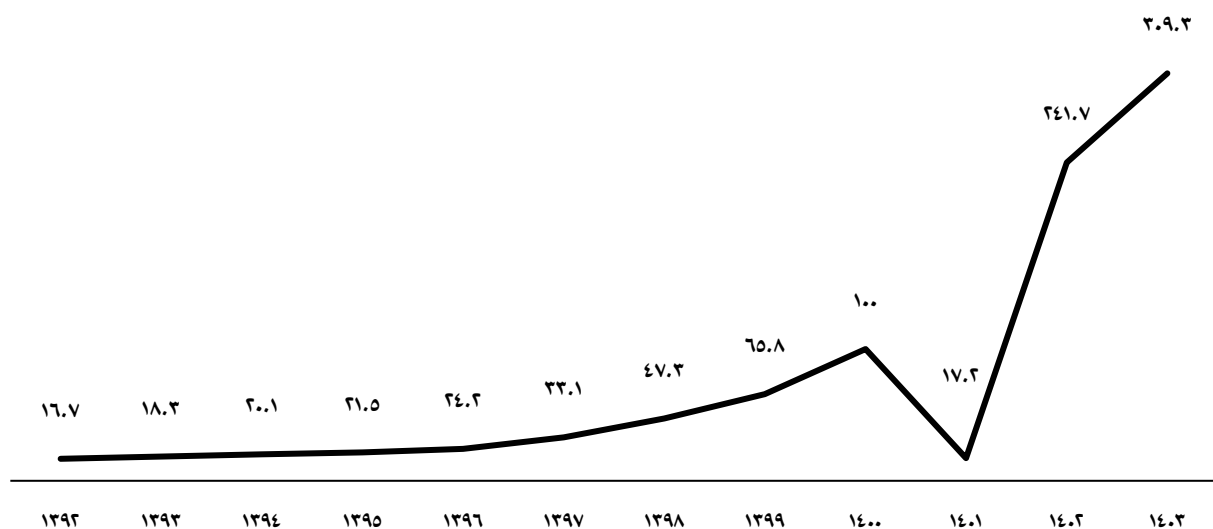
متغیرهای اقتصادی از جمله تورم، قدرت خرید و نوسانات قیمت نهاده‌های تولید، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی دارند. این عوامل نه تنها بر حجم و ترکیب خرید خانوار تأثیر می‌گذارند، بلکه ترجیحات برند، انتخاب نوع محصول و حتی وفاداری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شناخت دقیق این متغیرها برای کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی و سیاست‌گذاران اقتصادی ضروری است.

زیرا به آن‌ها امکان می‌دهد استراتژی‌های قیمت‌گذاری، بازاریابی و تولید را متناسب با واقعیت بازار طراحی کنند. مهمترین متغیرهای اقتصادی موثر بر رفتار مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی ایران به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

تغییر قدرت خرید

تورم مزمن چند دهه‌ای و شدت فزاینده آن، به ویژه در سال‌های اخیر و در گروه کالاهای خوراکی و آشامیدنی، یکی از عوامل اصلی تغییر رفتار خرید خانوارهای ایرانی بوده است. در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ موج جدید تحریم‌ها موجب افزایش تورم در این گروه کالایی شد اما در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶، با توجه به ثبات نسبی سیاسی و اقتصادی، تورم در گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها کاهش یافت. در سال ۱۳۹۷ بازگشت تحریم‌ها منجر به جهش تورم در این گروه کالایی شد و در سال ۱۴۰۰، حذف ارز ترجیحی موجب رشد تورم این اقلام شد:

نمودار ۲ شاخص قیمت مصرف‌کننده خانوارهای کشور به تفکیک سال در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۳ - سال پایه ۱۴۰۰



منبع: بانک مرکزی

در سال جاری نیز با توجه به مشکلات پیچیده ناشی از تحریم‌ها و مسائل ارزی، گروه کالاهای خوراکی و آشامیدنی تورم بالایی را تجربه کرده و آمارها نشان می‌دهند گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در سال جاری نیز در صدر محرک‌های تورمی قرار دارند. براساس داده‌های مرکز آمار ایران (آبان ۱۴۰۴)، نرخ سالانه تورم مواد غذایی در سال جاری به ۴۶.۲ درصد رسیده است. این سطح بالای تورم و استمرار آن در سال‌های اخیر، منجر به کاهش محسوس قدرت خرید واقعی خانوارها در این گروه کالایی شده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۴). این پدیده، نه تنها انتخاب‌های

مصرف‌کننده را محدود کرده، بلکه ترکیب و کیفیت رژیم غذایی خانوارها را نیز تحت تأثیر قرار داده است و فشار قابل توجهی بر سلامت عمومی جامعه وارد می‌کند. تحلیل داده‌های بلندمدت ملی که روندهای اقتصادی و مصرف غذایی در دوره ۱۹۹۱ تا ۲۰۱۹ را بررسی کرده است، نشان می‌دهد در دوره‌هایی که فشارهای اقتصادی - مانند تورم بالا، کاهش درآمد واقعی یا افزایش ناگهانی قیمت‌ها - شدت می‌یابد، سهم کالاهای پایه و اساسی نظیر غلات (نان، برنج و سایر غلات) در سبد خانوار افزایش می‌یابد، در حالی که مصرف محصولات با ارزش تغذیه‌ای بالاتر مانند میوه و لبنیات کاهش می‌یابد. بالعکس، در دوره‌هایی که شاخص‌های اقتصادی و توسعه شهری - از جمله رشد تولید ناخالص داخلی و افزایش شهرنشینی - بهبود یافته‌اند، تنوع غذایی خانوار افزایش یافته و مصرف گوشت، سبزیجات و میوه رشد داشته است (Rahbarinejad & others, 2025). به بیان روشن‌تر، کاهش درآمد واقعی و فشار اقتصادی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان برای حفظ سطح کالری و نیازهای پایه خود، چند سازوکار کلیدی را به کار گیرند: افزایش تمرکز بر کالاهای اساسی و کم‌هزینه، خرید نسخه‌های کوچک‌تر و اقتصادی محصولات، گرایش به برندهای ارزان‌تر یا محلی و کاهش مصرف کالاهای غیرضروری و لوکس. این الگوها به عنوان روندهای غالب رفتار مصرف‌کننده در بازار محصولات غذایی قابل مشاهده هستند و بازتاب مستقیم تأثیر تورم و محدودیت‌های اقتصادی بر سبد غذایی خانوارها محسوب می‌شوند.

جدول ۱ الگوهای مصرف‌کننده برای تطبیق هزینه‌ها با تورم و فرصت‌های کسب و کارها

فرصت برای کسب و کارها	توضیح	استراتژی مصرف‌کننده
این روند فرصت مهمی برای برندهای محلی و اقتصادی فراهم می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند.	بسیاری از خانوارها برندهای ممتاز را کنار گذاشته و به جای آن به برندهای ثانویه یا فروشگاه‌های روی می‌آورند.	گرایش به کالاهای ارزان‌تر یا برندهای اقتصادی
تولیدکنندگان می‌توانند با ارائه بسته‌بندی‌های چنداندازه و متناسب با بودجه خانوار، نیاز این گروه را پاسخ دهند.	مصرف‌کنندگان به بسته‌های کوچک‌تر، خریدهای روزانه و کاهش حجم انبارکردن گرایش پیدا می‌کنند.	کوچک‌سازی الگوی خرید
این الگو می‌تواند راهنمای برنامه‌ریزی کمپین‌های فروش فصلی و تخفیف‌های هدفمند باشد.	در دوره‌های افزایش ناگهانی قیمت، خانوارها ترجیح می‌دهند خرید را به زمان‌های تخفیف، خرید عمده یا طرح‌های حمایتی موکول کنند.	افزایش خریدهای مناسبی یا سهمیه‌ای
این تغییر الگو فرصتی برای توسعه محصولات جایگزین اقتصادی و سالم ایجاد می‌کند.	به‌عنوان مثال، افزایش قیمت گوشت قرمز سبب تغییر تقاضا به سمت مرغ، تخم‌مرغ یا حبوبات می‌شود.	انتخاب کالاهای جایگزین

مطالعات بین‌المللی نیز این الگوها را تأیید می‌کنند که تورم موجب «چسبندگی تقاضا» در کالاهای ضروری می‌شود، به این معنا که مصرف‌کننده از خرید آن‌ها دست نمی‌کشد، اما همزمان «به سمت کالاهای اقتصادی و جایگزین» جهش می‌کند. به عبارت دیگر، در شرایط فشار مالی، مصرف‌کننده اولویت خود را به حفظ دسترسی به محصولات پایه اختصاص می‌دهد و از برند یا کیفیت بالاتر صرف نظر می‌کند (Green&Others,2013). این شواهد روشن می‌کنند وضعیت اقتصادی - اجتماعی خانوار فقط بر توان خرید تأثیر نمی‌گذارد، بلکه سبک و کیفیت تغذیه را تعیین می‌کند و به‌طورکل هر قدر ثبات اقتصادی^۱ بالاتر باشد، احتمال انتخاب رژیم متوازن و تنوع غذایی بیشتر است؛ در حالی که در شرایط فشار اقتصادی، خانوارها مجبور می‌شوند به سمت گزینه‌های ارزان‌تر و با ارزش تغذیه‌ای کمتر بروند. برای بخش خصوصی و تصمیم‌گیران در حوزه صنایع غذایی، این یافته‌ها مهم هستند؛ اگر محصول یا خدمتی در حوزه غذا، مواد غذایی، بسته‌بندی، محصول سالم، فرآوری‌شده و ... بخواهد بازار پایدار و گسترده داشته باشد، باید دسته‌بندی بازار بر اساس طبقه اقتصادی/اجتماعی را مد نظر قرار دهد. مثلاً محصولات «اقتصادی-ضروری» برای گروه با درآمد کمتر و محصولات «پریمیوم، متنوع، با کیفیت و تنوع بالا» برای طبقات متوسط و بالا. این رویکرد کمک می‌کند هم تقاضای پایدار ایجاد شود و هم واکنش به نوسان قیمت و بحران اقتصادی کنترل گردد.

حساسیت مصرف‌کننده به قیمت و جست‌وجوی ارزش

در ایران، شدت و تداوم تورم در طی چند دهه باعث شده «حساسیت به قیمت» و «رفتار احتیاطی در خرید» به بخشی پایدار از واقعیت بازار تبدیل شود. این تغییر، در سال جاری و پیش‌رو به دلیل نوسانات شدید اقتصادی - سیاسی نسبت به دوره‌های کوتاه‌مدت تورمی گذشته، ساختاری‌تر و پایدارتر است و اثرات بلندمدت بر سیاست‌های بازاریابی و توسعه محصول صنایع غذایی خواهد داشت. به‌طور طبیعی در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی، مصرف‌کننده نه‌تنها به قیمت حساس‌تر شده، بلکه «ارزش‌محورتر» نیز می‌شود. به عبارت دیگر، تصمیم خرید بیش از گذشته بر اساس «نسبت قیمت به کیفیت» شکل می‌گیرد و نه صرفاً بر اساس عادت برند یا تبلیغات. مهم‌ترین نشانه‌های افزایش ارزش‌مداری مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی عبارت هستند از:

- توجه به نسبت قیمت / وزن یا قیمت / کیفیت: خانوارها وزن خالص، درصد مواد تشکیل‌دهنده، ارزش غذایی و تاریخ مصرف را دقیق‌تر بررسی می‌کنند.
- انتظار شفافیت اطلاعات روی بسته‌بندی: اطلاعات ناقص یا گمراه‌کننده اثر منفی فوری بر انتخاب دارد.

^۱ در کنار عواملی مانند درآمد و تحصیلات

➤ **توجه به دوام، اندازه واقعی محصول و صداقت برند:** کوچک‌سازی مخفیانه بسته‌بندی‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل بی‌اعتمادی مصرف‌کننده به برند است.

پژوهش‌های داخلی نیز تأیید می‌کنند حساسیت قیمت در بازار مواد غذایی در ایران بسیار بالا است. طبق مطالعه رحمانی (۱۴۰۰) حدود ۶۵ درصد خانوارها تنها زمانی برند خرید خود را تغییر می‌دهند که بین آن محصول با سایر محصولات مشابه، اختلاف قیمت معنادار باشد، و همچنین این یافته نشان می‌دهد «وفاداری به برند» در بازار مواد غذایی ایران شکننده و وابسته به قیمت است.

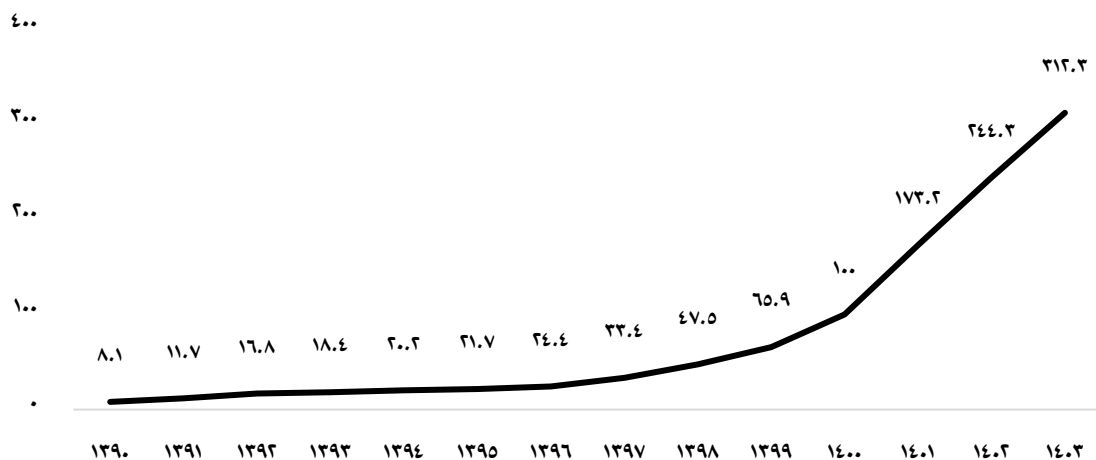
این وضعیت پیام مهمی برای کسب‌وکارهای غذایی در شرایط فعلی اقتصادی کشور دارد: مصرف‌کننده امروز، قبل از هر چیز و بیش از قبل، ارزش می‌خرد، نه نام برند.

واکنش مصرف‌کننده به نوسان قیمت مواد اولیه

نوسانات شدید و گاه روزانه قیمت مواد اولیه - از جمله شکر، روغن، گندم، لبنیات و پروتئین - در سال‌های اخیر ساختار هزینه تولیدکنندگان صنایع غذایی را دگرگون کرده و بالطبع، قیمت محصولات را افزایش داده است. نگاهی به آمار تورم سالانه در ارقام گروه کالایی خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها این وضعیت را به روشنی تبیین می‌کند:

نمودار ۳ شاخص قیمت مصرف‌کننده خانوارهای کشور به تفکیک سال (متوسط شاخص ۱۲ ماه) در گروه خوراکی‌ها

در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ - سال پایه ۱۴۰۰



منبع: مرکز ملی آمار

نمودار ۴ شاخص قیمت مصرف کننده خانوارهای کشور به تفکیک سال (متوسط شاخص ۱۲ ماه) در گروه نان و غلات

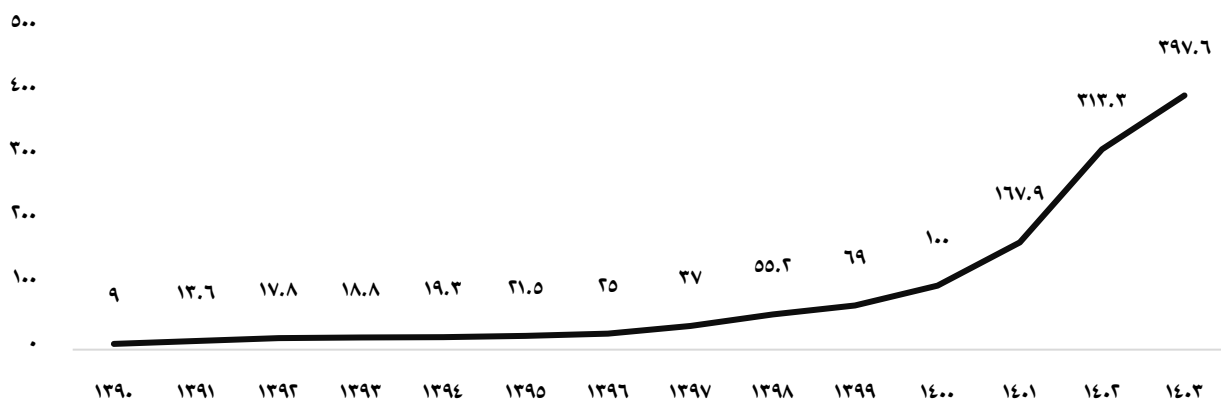
در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ - سال پایه ۱۴۰۰



منبع: مرکز ملی آمار

نمودار ۵ شاخص قیمت مصرف کننده خانوارهای کشور به تفکیک سال (متوسط شاخص ۱۲ ماه) در گروه گوشت قرمز و

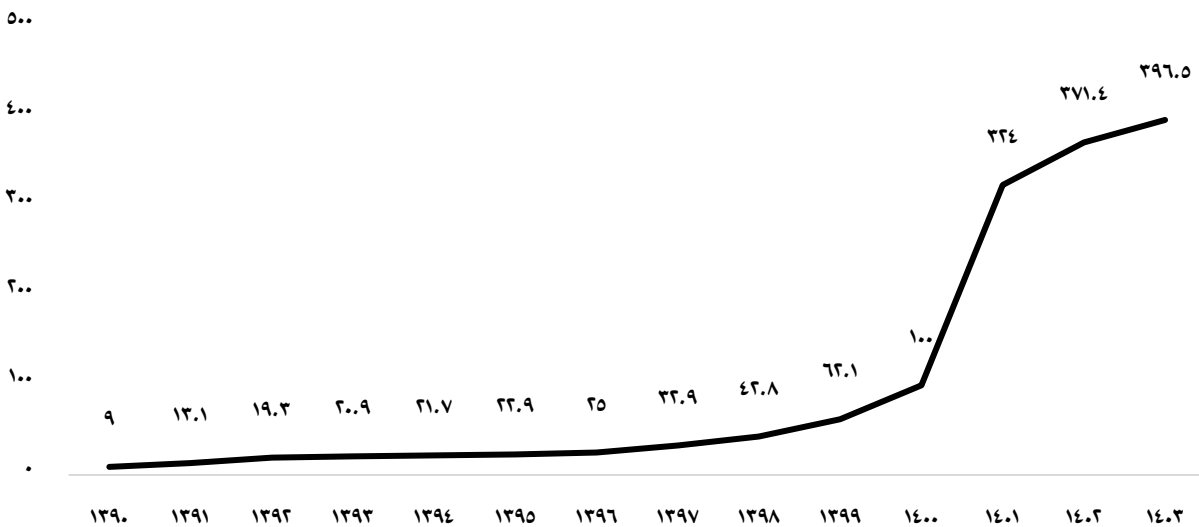
ماکیان در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ - سال پایه ۱۴۰۰



منبع: مرکز ملی آمار

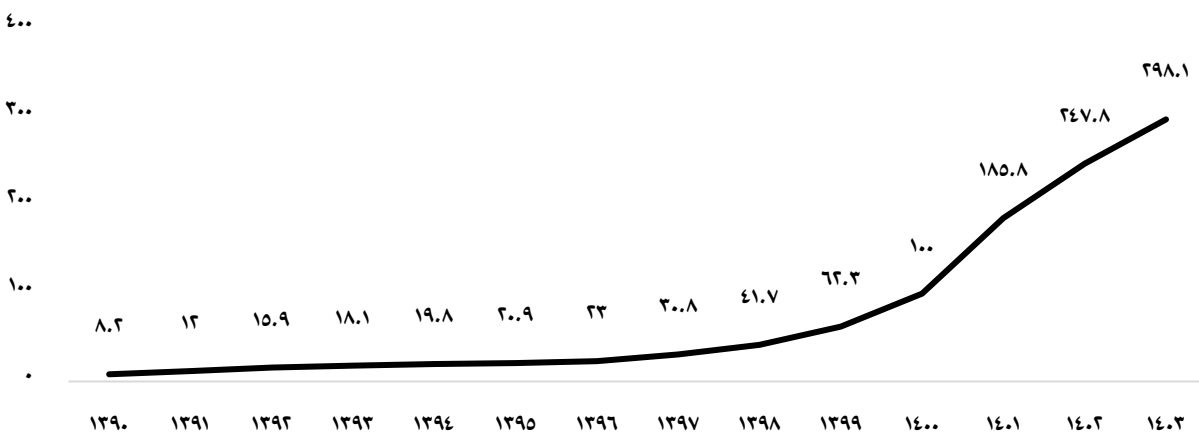


نمودار ۶ شاخص قیمت مصرف کننده خانوارهای کشور به تفکیک سال (متوسط شاخص ۱۲ ماه) در گروه روغن و چربی‌ها در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ - سال پایه ۱۴۰۰



منبع: مرکز ملی آمار

نمودار ۷ شاخص قیمت مصرف کننده خانوارهای کشور به تفکیک سال (متوسط شاخص ۱۲ ماه) در گروه شیر، پنیر و تخم‌مرغ در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ - سال پایه ۱۴۰۰



منبع: مرکز ملی آمار

این یک فرمول ساده است که تغییر قیمت نهاده‌ها، به افزایش قیمت محصول نهایی منجر می‌شود. مطالعات داخلی نشان می‌دهند افزایش قیمت گروه‌های اصلی مواد غذایی مانند روغن، لبنیات و شکر به طور مستقیم رفاه خانوارهای شهری را تحت فشار قرار داده و بسیاری از خانوارها مجبور به جایگزینی کالاهای ارزان‌تر می‌شوند (جلالی، ۱۴۰۱). در واکنش به این فرآیند، مصرف‌کننده در بازار یکی از سه مسیر زیر را در پیش می‌گیرد:

- **کاهش خرید ماهانه یا کاهش تعداد اقلام سبد غذایی:** خانوارها برخی کالاهای نیمه‌ضروری را حذف یا مصرف آن‌ها را کمتر می‌کنند.
- **گرایش به برندهای محلی یا کم‌نام:** برندهای کوچک‌تر که به دلیل هزینه‌های بازاریابی کمتر، قیمت‌های پایین‌تری دارند، سهم بیشتری از بازار می‌گیرند.
- **حذف کالاهای غیرضروری و لوکس:** محصولات ویژه مانند میان‌وعده‌های خاص، نوشیدنی‌های ممتاز، شکلات خارجی یا محصولات ارگانیک کاهش مصرف قابل توجهی پیدا می‌کنند.

مطالعات اقتصادی نشان می‌دهند در بازار کالاهای غذایی، «انعطاف‌پذیری قیمتی تقاضا»^۲ به شدت تحت تأثیر نوسان قیمت نهاده‌ها قرار دارد، به‌ویژه در محصولاتی که سهم بالایی از هزینه خانوار دارند، مانند روغن و لبنیات (Anderson, 2020). به عبارت دیگر، افزایش قیمت این کالاها باعث کاهش سریع خرید یا جایگزینی آن‌ها با گزینه‌های ارزان‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان به دلیل محدودیت بودجه، حجم خرید را کاهش داده یا برندهای اقتصادی‌تر را انتخاب می‌کنند. اثر مهم دیگر این نوسانات، «بی‌ثباتی برنامه‌ریزی خرید» است؛ به این معنا که مصرف‌کننده چون نمی‌تواند پیش‌بینی کند قیمت ماه آینده چه خواهد شد، بنابراین الگوی خریدش بیشتر «کوتاه‌مدت» و «روزمره» می‌شود.

برای فعالان صنعت، این موضوع پیام واضحی دارد: سیاست‌های قیمت‌گذاری و بسته‌بندی باید انعطاف‌پذیر و متناسب با حساسیت خانوارها طراحی شود. استفاده از بسته‌بندی‌های کوچک، ارائه تخفیف‌های حجمی و تولید محصولات با نهاده‌های ارزان‌تر می‌تواند به کاهش اثر نوسانات قیمت و حفظ سهم بازار کمک کند.

عوامل اجتماعی، جمعیت‌شناختی و فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی ایران

بازار صنایع غذایی ایران تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که از جنس اقتصادی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی و فرهنگی هستند. شناخت این عوامل نه تنها به سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکار کمک می‌کند الگوهای مصرف

^۲ Price Elasticity of Demand: میزان حساسیت مقدار تقاضای یک کالا نسبت به تغییرات قیمت آن؛ به این معنا که نشان می‌دهد اگر قیمت بالا یا پایین برود، خرید مردم چقدر و با چه شدتی تغییر می‌کند.

را درک کنند، بلکه مسیرهای توسعه محصول، بازاریابی و بسته‌بندی را نیز شکل می‌دهد. برخی از مهمترین عوامل یادشده به شرح زیر مرور می‌شوند:

طبقه اجتماعی و سبب مصرف در بازار صنایع غذایی ایران

یکی از شاخص‌ترین عوامل تأثیرگذار بر الگوی مصرف خانوارها در بازار صنایع غذایی، «طبقه اجتماعی»^۳ فرد است. «طبقه اقتصادی»^۴ و طبقه اجتماعی دو مفهوم نزدیک به هم هستند، اما یکسان نیستند و هرکدام پیامدهای متفاوتی برای رفتار مصرف‌کننده دارند:

طبقه اقتصادی عمدتاً بر پایه منابع مالی مانند درآمد، ثروت، قدرت خرید، نوع شغل و توانایی دسترسی به کالا و خدمات تعریف می‌شود. به بیان ساده، طبقه اقتصادی نشان می‌دهد خانوار چقدر می‌تواند بخرد. بنابراین شاخصی کمی و قابل اندازه‌گیری است، ما «طبقه اجتماعی» گستره‌ای وسیع‌تر دارد و علاوه بر وضعیت مالی، شامل سرمایه فرهنگی و سبک زندگی است و مولفه‌هایی مانند سطح تحصیلات، جایگاه اجتماعی، ارزش‌ها، سلیقه‌ها، الگوهای مصرف و میزان دسترسی به شبکه‌های اطلاعاتی و فرهنگی طبقه اجتماعی فرد را نشان داده و توضیح می‌دهد او چگونه می‌اندیشد، چه می‌پسندد و چه سبک زندگی را دنبال می‌کند. به همین دلیل ممکن است دو خانوار از نظر درآمد در یک رده باشند، اما از نظر «طبقه اجتماعی» رفتارهای مصرفی کاملاً متفاوتی داشته باشند؛ یکی ممکن است الگوی غذایی سنتی و کم‌تنوع داشته باشد و دیگری به دلیل سرمایه فرهنگی بالاتر یا سبک زندگی مدرن، الگوی مصرف متنوع‌تر، سالم‌تر یا جهانی‌تر انتخاب کند.

در تحلیل بازار غذا، تفکیک این دو مفهوم به کسب‌وکارها کمک می‌کند بفهمند مصرف‌کننده فقط بر اساس توان خرید تصمیم نمی‌گیرد؛ بلکه ذائقه، سلیقه، آموزش و سبک زندگی نیز تعیین‌کننده‌اند.

پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهند الگوهای تغذیه طبقه متوسط نسبت به طبقات کم‌درآمد تنوع بیشتری دارند و سهم بیشتری از محصولات بسته‌بندی‌شده و فرآوری‌شده در سبد مصرف آن‌ها مشاهده می‌شود (Holt, 2020). این امر به دلیل دسترسی بیشتر به منابع مالی، آموزش، اطلاعات سلامت و گرایش به سبک زندگی شهری و مدرن است؛ به‌عنوان مثال خانوارهای طبقه متوسط در ایران بخش قابل توجهی از کالری خود را از محصولات بسته‌بندی‌شده و فرآوری‌شده دریافت می‌کنند؛ در حالی که این رقم در خانوارهای کم‌درآمد به مراتب کمتر است. هرچند مصرف محصولات ارگانیک برای خانوارهای متوسط به دلیل هزینه‌های بالاتر تولید این محصولات (۳۰ تا

³ Social Class

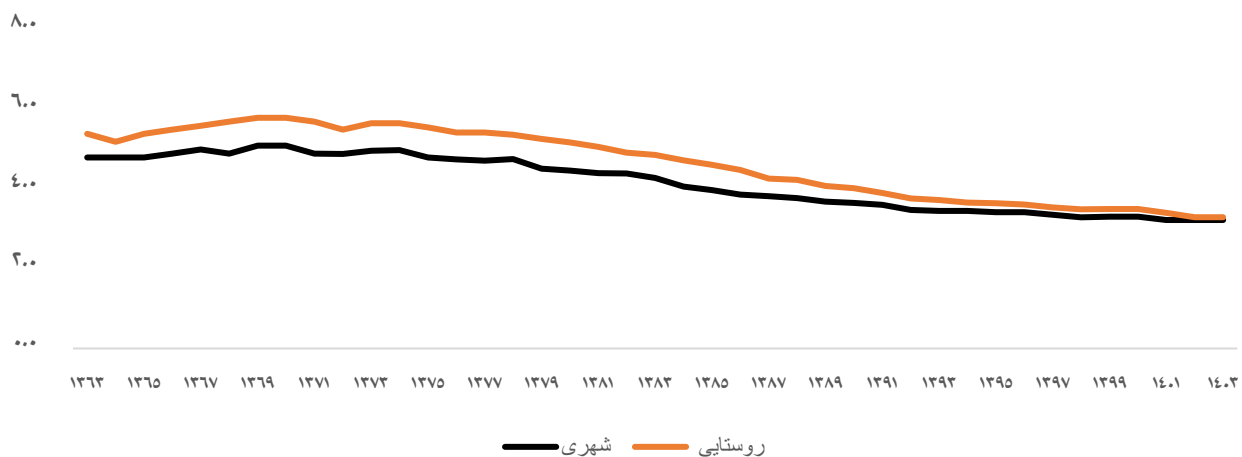
⁴ Economic Class

۵۰ درصد بیشتر) نسبت به محصولات معمولی، می‌تواند یک چالش باشد و اصولاً می‌تواند به عنوان مانعی برای مصرف این محصولات توسط خانوارهای با درآمد متوسط و پایین عمل کند، اما به‌طور کل علاقه به محصولات ارگانیک در میان طبقه متوسط در حال افزایش است و این گروه همچنین مایل به مصرف محصولات سلامت‌محور، کم‌چرب، کم‌قند، پروبیوتیک‌ها و نوشیدنی‌های گیاهی است. طبقه متوسط همچنین بیشترین حساسیت را به کیفیت برند، طراحی بسته‌بندی و اطلاعات تغذیه‌ای دارد و بخش قابل توجهی از خریدهای خود را بر اساس ویژگی‌های کیفیت و بسته‌بندی انتخاب می‌کنند. این در حالی است که خانوارهای کم‌درآمد بیشتر به کالاهای خام، سنتی و ارزان قیمت وابسته هستند و سهم محصولات بسته‌بندی شده در سبد غذایی آن‌ها کمتر است. این گروه به دلیل محدودیت بودجه و اولویت‌بندی نیازهای اساسی، تمایل کمتری به خرید محصولات نوآورانه یا برندهای بین‌المللی دارند. این گروه از مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به آزمایش محصولات جدید دارند. خریدهای این گروه بیشتر مبتنی بر قیمت و دسترسی است تا تبلیغات یا برند و تغییر برند زمانی رخ می‌دهد که اختلاف قیمت معنادار باشد (رحمانی، ۱۴۰۰).

تغییر ساختار خانوار و پیامدهای آن بر بازار صنایع غذایی ایران

تغییرات ساختاری در خانوارها یکی از مهم‌ترین تحولات جمعیت‌شناختی در ایران طی چند دهه اخیر است و کاهش بعد خانوار و افزایش سهم خانوارهای کوچک و شهری، تحول قابل توجهی در بازار صنایع غذایی ایران ایجاد کرده است:

نمودار ۳ بعد خانوارهای روستایی و شهری - ۱۳۶۳ تا ۱۴۰۳



منبع: مرکز ملی آمار

چنانکه نمودار فوق نشان می‌دهد بعد خانوار روستایی در ایران در فاصله سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۴۰۳ از ۵.۴ به ۳.۳ و در خانوارهای شهری از ۴.۸ به ۳.۲ رسیده است. این تغییرات به مفهوم کوچکتر شدن پیوسته خانوارها و انتقال از خانواده‌های گسترده و پرجمعیت به خانوارهای هسته‌ای، زوج‌های بدون فرزند و خانوارهای تک‌نفره است. این امر عمدتاً به دلایل کاهش نرخ باروری، افزایش ازدواج دیرهنگام و تغییر سبک زندگی شهری رخ داده است و منجر به تغییرات عمیق در رفتار مصرف‌کننده و تقاضای بازار شده است. به‌رحال باید توجه داشت این تغییرات نه تنها تعداد اعضای خانوار را کاهش داده، بلکه سبک مصرف، ترجیحات غذایی و حجم خرید را نیز تغییر داده است اما در نهایت با وجود کاهش تعداد اعضای خانوار، تعداد کل خانوارها افزایش یافته است که این وضعیت نه تنها بر حجم و نوع تقاضا تأثیر می‌گذارد، بلکه فرصت‌های مهمی برای نوآوری، بسته‌بندی، فروش آنلاین و بازاریابی هدفمند فراهم کرده است و تولیدکنندگانی که بتوانند به سرعت به این تغییرات پاسخ دهند و محصولات و بسته‌بندی متناسب عرضه کنند، می‌توانند سهم خود را در بازار افزایش داده و از فرصت‌های رشد بهره ببرند.

تغییرات جمعیتی و الگوهای خانوار در ایران، پیامدهایی برای الگوی مصرف و بازار صنایع غذایی داشته است که به شرح زیر مورد اشاره قرار می‌گیرند:

- **افزایش تقاضا برای وعده‌های آماده و نیمه‌آماده:** خانوارهای کوچک و افراد شهری فرصت کمتر برای پخت و صرف زمان طولانی دارند، بنابراین به غذاهای آماده، نیمه‌آماده یا بسته‌بندی شده روی می‌آورند. این روند موجب رشد بازار غذاهای فرآوری شده و آماده مصرف شده است.
- **اهمیت بسته‌بندی کوچک و مصرف فردی:** کاهش تعداد اعضای خانوار، تقاضا برای بسته‌بندی‌های کوچک یک یا دو نفره را افزایش داده است. محصولات با حجم بزرگ و خانوادگی کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرند و این امر برای تولیدکنندگان فرصتی برای طراحی بسته‌بندی متناسب با نیازهای مصرف‌کننده کوچک را فراهم می‌کند.
- **رشد خرید آنلاین و خدمات تحویل درب منزل:** افزایش شهری شدن و سبک زندگی پرمشغله، موجب گرایش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین و استفاده از خدمات تحویل سریع شده است. این روند به ویژه برای مصرف‌کنندگان کوچک خانوار و شاغل، امکان دسترسی آسان و کاهش هزینه فرصت را فراهم می‌کند.

عوامل فرهنگی و سبک زندگی

عوامل فرهنگی و سبک زندگی از بنیادین‌ترین محرک‌های رفتار مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی به شمار می‌آیند. این عوامل نه تنها ترجیحات و الگوهای خرید خانواده‌ها را شکل می‌دهند، بلکه تعیین می‌کنند کدام محصولات در بازار موفق خواهند شد و کدام دسته‌ها نیازمند بازآفرینی، بسته‌بندی متفاوت یا نوآوری طعمی و ساختاری هستند. در سال‌های اخیر، شهرنشینی، دیجیتالی شدن، تحولات نسلی، افزایش سواد غذایی و جهانی شدن

ذائقه‌ها باعث شده ساختار انتخاب‌های غذایی مصرف‌کنندگان ایرانی بیش از گذشته چندلایه، ترکیبی و پویا باشد. برخی از مهمترین عوامل حوزه‌های فرهنگی و سبک‌زندگی که بر بازار صنایع غذایی تاثیرگذار هستند، به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

اثر دیجیتالی‌شدن بر رفتار خرید

خرید آنلاین در جهان در روندی پرشتاب در حال فراگیر شدن است. این روند تحت تاثیر سه فرآیند است که بر همدیگر تاثیر متقابل دارند:

- گسترش زیرساخت‌های پرداخت دیجیتال
- تغییر سبک زندگی
- افزایش تمایل به صرفه‌جویی در زمان

مطالعه (McKinsey 2021) نشان می‌دهد خریداران آنلاین در مقایسه با خریداران حضوری، رفتاری تحلیلی‌تر، مقایسه‌گرتر و ارزش‌محورتر دارند. دلیل این موضوع، «شفافیت قیمتی» و «دسترسی سریع به گزینه‌های متعدد» در فضای دیجیتال است. طبق این یافته‌ها، هنگام خرید آنلاین:

- مصرف‌کننده حساسیت شدید به تخفیف‌ها نشان می‌دهد.
- جست‌وجوی بهترین نسبت قیمت به کیفیت، رفتار غالب است.
- نظرات کاربران و امتیازدهی محصولات یکی از مهم‌ترین معیارهای تصمیم‌گیری است.

در ایران نیز این روند با شتاب در حال گسترش است، اما همچنان چالش‌هایی وجود دارد. گزارش احمدی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد هنوز مسائلی به‌ویژه در گروه‌های کالایی حساس مانند لبنیات، گوشت و محصولات تازه مانع پذیرش کامل خرید آنلاین مواد غذایی توسط مصرف‌کنندگان است:

- کمبود اعتماد به اصالت کالا
- نگرانی از کیفیت واقعی محصول غذایی در زمان تحویل
- تجربه‌های منفی کاربران در حمل‌ونقل یا نگهداری محصول در انبار

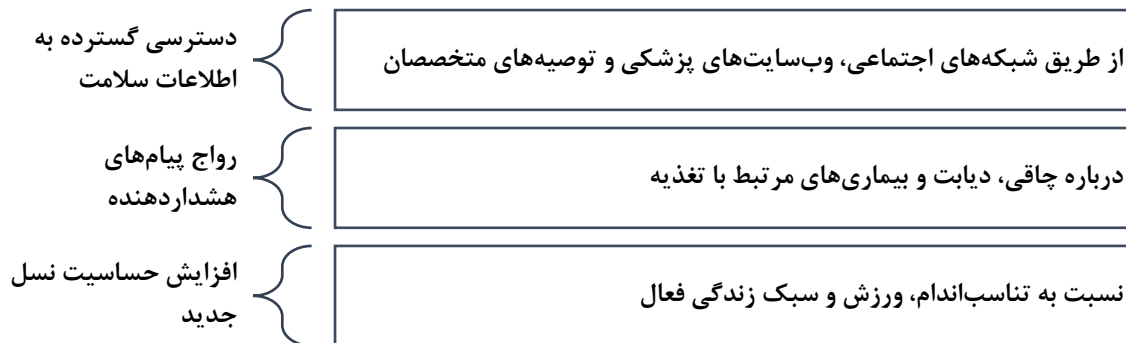
با این حال، در سال‌های اخیر، خرید آنلاین مواد غذایی در ایران رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. بر اساس گزارش «شاخص آنلاین» (۱۴۰۳)، بازار فروش اینترنتی کالاهای سوپرمارکتی طی دو سال گذشته حدود ۲.۵ برابر رشد داشته و این بخش را به یکی از سریع‌ترین گروه‌های در حال توسعه در تجارت الکترونیک تبدیل کرده است. هم‌زمان، گزارش سالانه اسنپ‌مارکت (۱۴۰۳) نشان می‌دهد این پلتفرم به بیش از ۲۸ میلیون کاربر در ۱۲۷

شهر رسیده که از این تعداد، بیش از ۵ میلیون کاربر فعال هستند و در برخی روزها ۱۸۰ هزار سفارش ثبت کرده است. این رقم در کنار آمار ۱۷۱ درصدی رشد فروشگاه‌های پذیرنده خرید آنلاین در برابر رقم رشد ۴۴۱ درصدی فروش حضوری، نشان‌دهنده افزایش پذیرش خرید آنلاین خواربار و مواد غذایی در میان خانوارهای شهری در سال‌های اخیر است. اگرچه طبق برآورد اسنپ، سهم خواربار آنلاین از کل بازار خواربار هنوز حدود ۳ درصد است، اما سرعت رشد نشان می‌دهد تغییر رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در طبقه متوسط و مصرف‌کنندگان جوان شتاب گرفته و ظرفیت بالایی برای توسعه بیشتر وجود دارد. مجموعه این داده‌ها حکایت از آن دارد که بازار آنلاین مواد غذایی در مرحله «نفوذ سریع اولیه» قرار دارد و با افزایش دسترسی، بهبود لجستیک و توسعه مدل‌های ترکیبی آنلاین آفلاین، سهم بیشتری در بازار مواد غذایی کشور خواهد داشت.

رواج الگوی سلامت محور

براساس داده‌های بازار، بازار جهانی غذا و نوشیدنی سلامت محور تا ۲۰۳۰ میان ۱.۳ تا ۱.۶ تریلیون دلار تخمین زده می‌شود و این بازار با نرخ رشد ترکیبی سالانه حدود ۸-۱۰ درصد رشد قابل توجهی را کسب خواهد کرد (ReportLinker, 2023). در ایران نیز یکی از شاخص‌ترین روندهای فرهنگی و رفتاری بازار مواد غذایی، افزایش سواد تغذیه‌ای و توجه مردم به پیامدهای سلامت محور انتخاب‌های غذایی است. سه عامل این تغییر را تسریع کرده‌اند:

شکل ۱ عوامل موثر بر گرایش بازار مواد غذایی به محصولات سلامت محور



این تغییرات در نوبه خود باعث رشد روندهایی شده‌اند که هریک بر بازار تولید و مصرف صنایع غذایی اثرگذار است:

- کاهش مصرف شکر، روغن و نمک و توجه بیشتر به برچسب‌های «کم‌چرب»، «کم‌کالری»، «بدون افزودنی».
- افزایش تقاضا برای محصولات کارکردی مانند پروبیوتیک‌ها، پروتئین‌بارها، نان‌های غنی‌شده، نوشیدنی‌های گیاهی.

➤ رشد بازار محصولات ارگانیک و طبیعی.

➤ رواج انواع رژیم‌های مدرن مانند کتو، گیاه‌خواری و کم‌کربوهیدرات در نسل‌های جوان‌تر.

با این حال، سلامت‌محوری مصرف‌کننده در ایران یک روند پایدار اما ناپیوسته است. در دوره‌های تورمی شدید، رفتار مصرف‌کننده به سمت «بهینه‌سازی بودجه» حرکت می‌کند و انتخاب‌های سلامت‌محور موقتا عقب‌نشینی می‌کنند. در این دوره‌ها الگوها شامل:

➤ انتخاب محصولات شبه‌سلامتی ارزان‌تر

➤ کاهش خرید محصولات تخصصی گران‌تر (مثلاً لبنیات کم‌لاکتوز یا ارگانیک)

➤ بازگشت به کالاهای پایه با قیمت اقتصادی

در نتیجه، سلامت‌محوری در ایران وابسته به فشار اقتصادی است؛ در دوره‌های ثبات رشد می‌کند و در دوره‌های بحران کند می‌شود.

بُعد سنت و نوگرایی در رفتار غذایی مصرف‌کننده ایرانی

مسیر تحول در الگوهای غذایی ایران نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ایرانی - به‌ویژه در دهه‌های اخیر - همزمان به حفظ ارزش‌های سنتی غذایی و پذیرش طعم‌ها، سبک‌ها و محصولات نوآورانه گرایش دارند. این روند، به مفهوم آن است که سنت و نوگرایی نه به‌صورت متضاد، بلکه به‌صورت دو بُعد هم‌زیست در تصمیمات غذایی مصرف‌کنندگان حضور دارند. این هم‌زیستی پویای غذایی، ریشه در تحولات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و جهانی شدن ذائقه دارد که ذیلاً به اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرد:

پایایی سنت: تداوم اعتماد به غذا و سبک سنتی

در ایران، غذاهای سنتی همچنان نماد اصالت، اعتماد فرهنگی و سلامت تلقی می‌شوند. غذاهایی مانند لبنیات خانگی یا محلی (ماست محلی، کره حیوانی)، نان‌های محلی و محلی‌پز (سنگک، بربری، لواش و نان‌های روستایی)، سبزیجات تازه، ادویه‌ها و خشکبار محلی، مرباها، ترشی‌ها و دیگر فرآورده‌های خانگی، در بسیاری از خانوارها «غذای معتدل، طبیعی و مطمئن» محسوب می‌شوند. این انتخاب اغلب ناشی از یک «هویت غذایی ایرانی» است که نسل‌ها با آن بزرگ شده‌اند؛ به‌ویژه در میان اقشار روستایی یا ساکن شهرهای کوچک، این مواد غذایی سنتی نقش مهمی در سبب غذایی دارند؛ زیرا علاوه بر طعم آشنا، نسبت قیمت/ارزش و احساس اعتماد را تأمین می‌کنند.

در نتیجه، مصرف‌کنندگان ایرانی - حتی در مواجهه با نوآوری - اغلب تمایل دارند بخش قابل توجهی از مواد غذایی روزمره‌شان را از مسیر سنتی حفظ کنند؛ چرا که این مسیر برایشان الزاما فقط تامین مواد غذایی نیست، بلکه بخشی از هویت و فرهنگ خانوادگی و اجتماعی به‌شمار می‌رود.

نوگرایی و مصرف جهانی‌شده: گرایش به غذا و غذاخوری مدرن

از سوی دیگر، با رشد شهرنشینی، جهانی شدن، گسترش رسانه‌ها و تعامل با فرهنگ غذایی جهانی، بسیاری از ایرانیان - به‌ویژه نسل جوان و ساکنان شهر - به سمت تجربه غذاها و سبک‌های نوین غذایی گرایش یافته‌اند. این گرایش شامل غذاهای بین‌المللی، غذاهای آماده یا فست‌فود، نوشیدنی‌های مدرن (اسموتی‌ها، چای‌های طعم‌دار، کامبوچا و ...) و میان‌وعده‌های بسته‌بندی‌شده است. به‌طورکل در جوامع در حال گذار، «الگوی نوین غذا خوردن» همراه با جهانی‌شدن، شهرنشینی و صنعتی شدن زنجیره غذایی رشد یافته است؛ به‌گونه‌ای که مصرف غذاهای فراوری‌شده، غذاهای خارج از خانه، غذاهای آماده و غذاهای صنعتی افزایش یافته است. در ایران نیز بسیاری از خانواده‌ها به دلیل مشغله کاری، سبک زندگی مدرن، تغییر سبک زندگی شهری و تأثیر رسانه و تبلیغات، به مصرف غذاهای سریع، بسته‌بندی‌شده، آماده مصرف و بین‌المللی روی آورده‌اند. این روند از نظر تولید، عرضه و بازاریابی برای شرکت‌های مواد غذایی موقعیت مهمی ایجاد کرده است.

همزیستی سنت و نوگرایی: بازار دوقطبی و چندلایه

این که سنت و نوگرایی به‌صورت هم‌زمان در بازار ایران وجود دارند، نتیجه‌ای طبیعی از ترکیب عوامل زیر است:

➤ **هویت فرهنگی و ریشه تاریخی:** بسیاری از مصرف‌کنندگان که به غذاهای سنتی عادت دارند، تمایل دارند آن‌ها را به‌عنوان بخشی از هویت و میراث فرهنگی خود حفظ کنند. این موضوع باعث می‌شود حتی در محیط شهری و پرشتاب، بازگشت به غذاهای سنتی (با ترکیب سنتی-نوین) استمرار داشته باشد.

➤ **تغییر سبک زندگی و نیاز به راحتی:** زندگی مدرن، کمبود وقت، افزایش اشتغال و مشغله - به‌ویژه در شهرها - باعث شده گزینه‌هایی مثل غذاهای آماده یا سریع بیشتر مورد توجه قرار گیرند. اما این امر به معنای کنار گذاشتن کامل سنت نیست؛ بسیاری از مصرف‌کنندگان ترکیبی انتخاب می‌کنند: نیمی از غذاها سنتی، نیمی مدرن.

➤ **تقاضای بازار متنوع:** این ترکیب سنت و نوگرایی بازار صنایع غذایی را به محیطی چندبعدی تبدیل کرده است: از خانواده‌هایی با گرایش سنتی، تا جوانان علاقه‌مند به غذاهای بین‌المللی و مدرن که این تنوع فرصت بزرگی برای شرکت‌ها است.

➤ **فرصت نوآوری محور:** ولیدکنندگان و برندها می‌توانند از این همزیستی بهره ببرند: با ارائه محصولاتی که هم حس «سنتی و بومی» را دارند، هم «نوآورانه و مدرن»؛ مانند بسته‌بندی مدرن برای خوراک سنتی، یا ارائه غذای سنتی در قالب آماده یا نیمه آماده.

با این حال، همزیستی سنت و نوگرایی در بازار تولید و مصرف صنایع غذای دارای چالش‌هایی نیز هست که به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

➤ **نگرانی از از بین رفتن اصالت و کیفیت:** فرآوری، بسته‌بندی یا صنعتی‌سازی غذاهای سنتی ممکن است کیفیت یا اصالت آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ اگر به اشتباه یا با ناآگاهی اجرا شود، مصرف‌کننده سنتی را از دست می‌دهد.

➤ **تقابل ذائقه و سلامت:** گرایش به غذاهای سریع و فراوری شده همراه با تغییر در ترکیب غذایی، می‌تواند سلامت را تحت تأثیر بگذارد؛ بنابراین نیاز به آگاهی‌سازی و استانداردهای غذایی جدی است.

➤ **توازن فرهنگی و بازار:** تولیدکنندگان نباید صرفاً به سمت نوگرایی پیش بروند؛ حفظ ارتباط با ارزش‌های بومی و فرهنگی نیز برای بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان اهمیت دارد.

به‌طورکل روندهای جهانی در حوزه تغذیه و رفتار مصرف‌کننده نشان داده‌اند با گسترش شهرنشینی، جهانی شدن، ارتقای سطح درآمد و تغییر سبک زندگی، بسیاری از جوامع در مسیر «انتقال تغذیه» قرار گرفته‌اند؛ یعنی الگوهای غذایی سنتی با رژیم‌های غربی یا مدرن ترکیب می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که ترکیب «غذاهای فراوری شده، غذاهای سریع، روغن‌های تصفیه شده و نوشیدنی‌های صنعتی» به تدریج جایگزین یا در کنار غذاهای سنتی قرار می‌گیرد (Popkin & Gordon-Larsen, 2004). با این حال، در کشورهایی مانند ایران، مسیر انتقال به سمت غذاهای مدرن به‌طور کامل خطی نیست. بسیاری از مصرف‌کنندگان همچنان به غذاها و سبک غذایی سنتی که با حس اصالت، طبیعت و سلامت همراه است، گرایش دارند. در واقع، «سنت» و «نوگرایی» در رفتار غذایی مصرف‌کننده ایرانی نه به‌صورت دو انتخاب متضاد، بلکه به‌عنوان دو قطب مکمل و همزیست دیده می‌شوند. این ترکیب فرهنگی و سبک زندگی، بازار مواد غذایی را چندلایه، پیچیده و فرصت‌محور کرده است.

در این چارچوب، بررسی دقیق‌تر ابعاد «پایایی سنت» و «نوگرایی غذایی» و تحلیل فرصت‌ها و ریسک‌های ناشی از آن برای بنگاه‌های فعال در صنایع غذایی اهمیت ویژه دارد؛ زیرا می‌تواند راهبردهای محصول، بسته‌بندی، بازاریابی و توزیع را بر اساس واقعیت مصرف و ترجیحات متنوع مصرف‌کنندگان تنظیم نماید.

ظهور فرهنگ‌های غذایی ترکیبی

یکی از برجسته‌ترین و جذاب‌ترین روندهای دهه اخیر در بازار غذایی ایران، ظهور «غذاهای ترکیبی» است؛ پدیده‌ای که در آن طعم‌ها، مواد اولیه و تکنیک‌های آشپزی جهانی با ذائقه، سنت‌ها و منابع محلی ایرانی تلفیق می‌شوند. این روند، علاوه بر جذابیت برای مصرف‌کنندگان، نشان‌دهنده تحولات فرهنگی، سبک زندگی و گرایش‌های بازار است و در سطح جهانی به عنوان «مصرف هیبریدی»⁵ شناخته می‌شود (Smith, 2021). در سال‌های اخیر، بازار غذایی ایران نیز شاهد ظهور دسته‌ای از محصولات نوآورانه بوده است که نمونه‌ای بارز از فرهنگ غذایی ترکیبی را به نمایش می‌گذارند؛ این محصولات تلاش می‌کنند ذائقه و سنت‌های محلی را با تکنیک‌ها و الگوهای جهانی تلفیق کنند. از جمله این نمونه‌ها می‌توان به پیتزاهایی اشاره کرد که با مواد اولیه کاملاً ایرانی مانند مرغ زرشکی یا زعفران تهیه می‌شوند، اسنک‌ها و چیپس‌هایی با طعم‌های بومی همچون کبابی، لیموعمانی یا ماست‌نعناع، نوشیدنی‌های صنعتی با پایه طعم‌های محلی مثل به‌لیمو، گل‌گاوزبان و زعفران، خورش‌های آماده مصرف بسته‌بندی شده صنعتی و حتی دسرهای مدرن الهام‌گرفته از شیرینی‌های سنتی اشاره کرد.

موفقیت این محصولات ناشی از ترکیب هوشمندانه جذابیت برای نسل جوان و حفظ حس آشنایی و پیوند فرهنگی برای نسل‌های قدیمی است؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان تجربه‌ای نو و هیجان‌انگیز را تجربه می‌کنند، در حالی که با یک حس اعتماد و آشنایی فرهنگی همراه است. این جریان، فرصت‌های گسترده‌ای برای توسعه محصول، بازاریابی هدفمند، نوآوری طعمی و طراحی بسته‌بندی‌های متنوع فراهم می‌کند و می‌تواند سهم بازار شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی را به شکل چشمگیری افزایش دهد.

تغییر سبک زندگی شهری و زمان محوری

در دهه‌های اخیر، تغییرات سریع شهری و تحولات اقتصادی و اجتماعی، سبک زندگی مصرف‌کنندگان ایرانی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. افزایش شهرنشینی، اشتغال هم‌زمان زنان و مردان، طولانی‌تر شدن ساعات کاری، تراکم بالای ترافیک و بالا رفتن هزینه فرصت زمان، باعث شده است فرآیند تهیه و مصرف غذا دیگر به شکل سنتی انجام نشود و مصرف‌کنندگان به دنبال راهکارهای سریع، آسان و در عین حال سالم برای تغذیه روزانه باشند. مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهند شهرنشینی و زندگی شهری موجب «فشرده‌سازی فرآیند تهیه غذا» می‌شود و ترجیحات مصرف‌کننده را به سمت گزینه‌های آماده و نیمه‌آماده سوق می‌دهد (Li, 2020). در ایران نیز این روند کاملاً مشهود است و مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از غذاهای نیمه‌آماده، آماده مصرف و منجمد

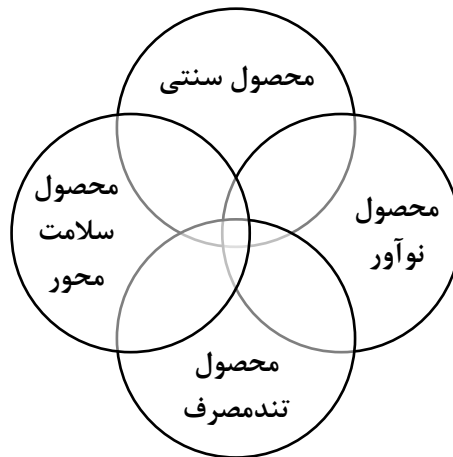
⁵ Hybrid Consumption

استفاده می‌کنند، همچنین تقاضا برای محصولات جانبی مانند سس‌ها، ادویه‌های ترکیبی و مخلوط‌های آشپزی سریع به شدت افزایش یافته است. خریدهای اینترنتی و استفاده از سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای نیز به یکی از عادات روزمره تبدیل شده و مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند با حداقل زمان و تلاش، وعده‌های غذایی خود را آماده کنند. علاوه بر این، میان جوانان و کارمندان شهری، گرایش به خوردن غذا خارج از خانه نیز رشد چشمگیری داشته است.

این تحولات، بازار جدید و پرپتانسیلی را برای تولیدکنندگان و فعالان صنعت غذایی ایجاد کرده است. در این بازار، معیارهای سرعت، کیفیت پایدار، سلامت نسبی و بسته‌بندی کاربردی و قابل حمل به شاخص‌های کلیدی موفقیت تبدیل شده‌اند. شرکت‌هایی که بتوانند این نیازها را به صورت ترکیبی پاسخ دهند - با ارائه محصولاتی که سریع آماده می‌شوند، ارزش غذایی مناسبی دارند و در بسته‌بندی‌های کارآمد عرضه می‌شوند- توانایی جذب بخش گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان شهری و پرمشغله را خواهند داشت و می‌توانند سهم خود را در بازار رقابتی تثبیت و گسترش دهند. به طور کل رفتار مصرف‌کننده ایرانی امروز نتیجه تعامل پیچیده‌ای از عوامل متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی است که سبک زندگی یکی از مهمترین مولفه‌های آن است و ترکیب سنت و نوگرایی، گرایش به سلامت و تغذیه آگاهانه، فشار زمان ناشی از زندگی شهری و همچنین تأثیرات جهانی شدن ذائقه‌ها، مسیرهای تصمیم‌گیری و ترجیحات خرید را به شکل قابل توجهی دگرگون کرده است. این عوامل نه تنها ساختار تقاضا را تغییر داده‌اند، بلکه زمینه‌های نوآوری، توسعه محصول و بازآفرینی برندها را نیز به شدت گسترده و متنوع کرده‌اند. مصرف‌کننده ایرانی هم‌زمان به دنبال محصولاتی است که هویت فرهنگی و اعتماد ایجاد کنند، هم محصولاتی نوآور و مدرن که تجربه تازه‌ای ارائه می‌دهند، هم محصولاتی که سلامت و ارزش غذایی را تضمین کنند، و هم محصولاتی که سریع، آماده مصرف و کارآمد باشند. برای مثال، خانواده‌های سنتی به لبنیات خانگی و نان‌های محلی اعتماد دارند، در حالی که نسل جوان شهری به غذاهای آماده، میان‌وعده‌های نوآور و نوشیدنی‌های مدرن علاقه نشان می‌دهند؛ از سوی دیگر، فشار زمان و سبک زندگی پرمشغله، نیاز به بسته‌بندی‌های آسان مصرف و خدمات تحویل سریع را افزایش داده است. به هر حال بازار امروز صنایع غذایی ایران بازاری چندلایه و پویا است که در آن موفقیت تولیدکنندگان مستلزم ارائه یک ترکیب هوشمندانه از این نیازها براساس سبک زندگی طبقات مختلف مردم است و محصولات باید به گونه‌ای طراحی شوند که هم اعتماد و حس آشنایی مصرف‌کننده سنتی را تأمین کنند، هم نوآوری و جذابیت برای نسل جوان را ارائه دهند، هم سلامت و ارزش غذایی را تضمین کنند و هم در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین زحمت قابل استفاده باشند. موفقیت در چنین بازاری نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، انعطاف در طراحی محصول، بسته‌بندی مناسب و بازاریابی هوشمندانه است که بتواند این ترکیب پیچیده

نیازهای مصرف‌کننده را به شکل معتبر و مقرون‌به‌صرفه پاسخ دهد. به‌طور خلاصه بازار ایران سرشار از گزینه‌های متنوع در حوزه صنایع غذایی است: محصولات سنتی، نوآورانه، سلامت محور و سرعت‌محصول که هر دسته می‌تواند مزیت خاصی برای بازار و تولیدکننده داشته باشد و ترکیب آنها به تصمیمی هوشمند منجر می‌شود:

شکل ۲ گرایش‌های مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی



نقش رسانه‌ها و اینفلوئنسرها در بازتعریف هویت و ذائقه غذایی

در دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین محرک‌های تغییر در رفتار مصرف‌کننده و سبک زندگی غذایی تبدیل شده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب نه تنها تبلیغات سنتی را بازتعریف کرده‌اند، بلکه «هویت غذایی» را به بخشی از سبک زندگی دیجیتال و ابزاری برای ابراز هویت فردی بدل کرده‌اند. امروزه مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل‌های جوان، تصمیمات خود را بر پایه تجربه‌های آنلاین، ترندهای لحظه‌ای، توصیه اینفلوئنسرها و محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌گیرند، نه صرفاً بر اساس تجربه خانوادگی یا تبلیغات رسمی (Turner, 2022). در ایران، بلاگرهای سفر و غذا با معرفی تجربه‌های جهانی - از غذاهای کره‌ای و ژاپنی گرفته تا ترکی و مدیترانه‌ای - نقش مهمی در جهانی‌شدن ذائقه ایرانی داشته‌اند. پیامدهای این روند شامل افزایش مصرف غذاهای بین‌المللی، رشد فروش مواد اولیه وارداتی و بسته‌بندی‌شده و ایجاد فرصت برای عرضه غذاهای تخصصی و برندهای خاص است. همچنین گسترش رستوران‌ها و فودکورت‌های تخصصی با غذاهای مدرن و بین‌المللی، افزایش تمایل به تجربه غذا به صورت «تجربه‌ای» و نه صرفاً تغذیه‌ای و رشد تقاضا برای مواد اولیه خارجی و خاص را به همراه داشته است. این روند فرصت‌های ویژه‌ای برای واردکنندگان و توزیع‌کنندگان محصولات خاص، مانند ادویه‌های مدیترانه‌ای، سس‌های آسیایی و مواد اولیه ترکیبی ایجاد کرده و امکان ایجاد حلقه‌های تأمین کوتاه‌مدت

با سود فوری را فراهم کرده است. رسانه‌های اجتماعی همچنین موجب رواج چالش‌ها و ترندهای غذایی کوتاه‌مدت شده‌اند؛ از نوشیدنی‌ها و سم‌زدهای مدرن بدن⁶ تا نان‌های خاص و غذاهای ویروسی. این ترندها موجی از تقاضا برای مواد اولیه خاص ایجاد می‌کنند و مطالعات نشان داده‌اند که ویدئوهای کوتاه آشپزی مستقیماً رفتار خرید مصرف‌کننده را تغییر می‌دهند و محصولاتی که برجسته می‌شوند، فروش فوری و قابل توجهی دارند (Chung & Cho, 2021). علاوه بر این، توسعه غذاهای ترکیبی-محصولاتی که هم با ذائقه جهانی و هم با ذائقه محلی هماهنگ هستند-فرصتی است برای تولید و بسته‌بندی محصولاتی که قابلیت ویروسی شدن در شبکه‌های اجتماعی را دارند و فروش فوری را افزایش می‌دهند. این روند همان چیزی است که Holt (2020) آن را «جهانی‌شدن خوراکی از پایین‌به‌بالا» می‌نامد؛ یعنی تغییر ذائقه و ایجاد بازار جدید نه از طریق کمپین‌های بزرگ تبلیغاتی، بلکه از طریق رفتار مصرف‌کننده و شبکه‌های اجتماعی.

نمونه‌های ترند در ایران و تأثیر بر بازار: در بازار غذایی ایران، برخی ترندهای جدید به‌وضوح اثر خود را بر الگوهای مصرف و تقاضای مواد اولیه نشان داده‌اند. به‌عنوان مثال:

- **پاستاهای مدیترانه‌ای** سبب افزایش تقاضا برای آردهای جایگزین مانند جو، بادام و نارگیل شده و مصرف ادویه‌های ترکیبی و خاص را نیز افزایش داده است.
- **سالادهای فیتنس و نوشیدنی‌های سالم** باعث رشد فروش میوه‌های خاص، سبزیجات و مواد اولیه دارویی مورد استفاده در نوشیدنی‌ها و مکمل‌های سالم شده‌اند.
- **کیک‌پزی خانگی و دسرهای تزئینی** موجب افزایش تقاضا برای انواع پنیرها و آردهای تخصصی شده‌اند و بازار مواد اولیه خانگی را گسترش داده‌اند.

به‌این ترتیب اینفلوئنسرها نه تنها کانال بازاریابی و برندینگ هستند، بلکه ابزاری مستقیم برای درآمدزایی سریع و افزایش سهم بازار محسوب می‌شوند. برندها و تولیدکنندگان هوشمند می‌توانند با شناسایی ترندهای لحظه‌ای، همکاری با بلاگرهای معتبر و ارائه محصولات خاص، فروش فوری و رشد پایدار در بازار ایران را تجربه کنند.

زیبایی‌شناسی غذا و تأثیر آن بر رفتار خرید

یکی از تحولات اساسی و پایدار در دهه اخیر رسانه‌های اجتماعی، تبدیل غذا از یک کالای صرفاً تغذیه‌ای به یک محصول زیبایی‌شناختی است. این تغییر، رفتار مصرف‌کننده را به شکل بنیادین دگرگون کرده و باعث شده ارزش

⁶ Modern Detoxes

بصری و تجربه حسی غذا، به اندازه کیفیت طعم و مواد اولیه، در تصمیم خرید مؤثر باشد. مطالعات نشان می‌دهند ارائه جذاب و بصری غذا، شامل رنگ، چیدمان، نورپردازی و حتی صدای تهیه آن، می‌تواند مستقیماً تمایل به خرید را افزایش دهد (Spence, 2020). به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال تغذیه هستند، بلکه تجربه‌ای حسی و بصری را خریداری می‌کنند که قابل اشتراک در شبکه‌های اجتماعی باشد؛ چنانکه در حوزه محصولاتمانند کیک‌ها و دسرهای تزئینی، بسته‌بندی زیبا و طراحی لایه‌ای باعث شده مصرف‌کنندگان آن‌ها را برای اشتراک در اینستاگرام و تیک‌تاک خریداری کنند. در حوزه نوشیدنی‌های رنگی و قهوه‌های تزئینی، ترکیب رنگ، تزئین و نورپردازی باعث شده تجربه مصرف، جذابیت بصری بالایی پیدا کند و فروش فوری ایجاد شود و در حوزه سالادها و اسنک‌های آماده، ارائه بصری متنوع و جذاب، مصرف‌کننده را به خرید و اشتراک‌گذاری ترغیب می‌کند و در نتیجه برند را بدون تبلیغات مستقیم، به دیگران معرفی می‌کند. برای مثال، نوشیدنی‌های رنگی، کیک‌های لایه‌ای و سالادهای متنوع از نظر بصری، به سرعت در شبکه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری می‌شوند و می‌توانند باعث افزایش فروش و معرفی برند بدون هزینه تبلیغات مستقیم شوند. این تغییرات رفتاری باعث شده تولیدکنندگان و رستوران‌ها استراتژی‌های خود را در چند محور اصلی بازطراحی کنند:

➤ بسته‌بندی‌های زیبا و مینیمال

بسته‌بندی محصول دیگر صرفاً وسیله نگهداری نیست، بلکه ابزاری برای جذب بصری و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی است. طراحی مینیمال و شکیل باعث افزایش حس لوکس بودن و کیفیت محصول می‌شود و امکان فروش فوری را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند.

➤ توجه ویژه به رنگ و ظاهر غذا

رنگ‌ها، ترکیب‌بندی و ارائه بصری غذا تأثیر مستقیم بر جذابیت آن دارد.

➤ تولید محصولات عکاسی‌پسند

محصولاتی که برای عکس گرفتن و انتشار در شبکه‌های اجتماعی جذاب هستند، بازاریابی ارگانیک ایجاد می‌کنند و به فروش سریع منجر می‌شوند. این روند به ویژه در بازار ایران با محبوبیت ظرف‌های مینیمال، نوشیدنی‌های رنگی، کیک‌های تزئینی و اسنک‌های طراحی‌شده کاملاً مشهود است.

به این ترتیب، در دنیای امروز، زیبایی‌شناسی غذا دیگر یک ویژگی جانبی نیست؛ بلکه یک ابزار قدرتمند بازاریابی و درآمد فوری محسوب می‌شود. برندها و تولیدکنندگان هوشمند، با طراحی محصول، بسته‌بندی و ارائه بصری جذاب، می‌توانند هم سهم بازار را افزایش دهند و هم از طریق اشتراک‌گذاری ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی رایگان و سریع ایجاد کنند.

هویت غذایی و نسل Z: غذا به عنوان ابزار ابراز هویت دیجیتال

مطالعات نشان می‌دهند (Turner, 2022) نسل Z، غذا را صرفاً یک نیاز تغذیه‌ای نمی‌بیند، بلکه آن را به عنوان نشانه‌ای هویتی و بخشی از «هویت دیجیتال» خود تعریف می‌کند. این تغییر رفتاری چند محور کلیدی دارد:

غذا وسیله‌ای برای ابراز شخصیت است و انتخاب نوع غذا، سبک ارائه و نحوه مصرف، به مصرف‌کننده امکان می‌دهد شخصیت، سبک زندگی و ارزش‌های فردی خود را به دیگران نشان دهد. به عنوان مثال انتخاب غذاهای گیاهی یا سالم، نشان‌دهنده سبک زندگی سلامت‌محور و آگاهانه است.

غذا حامل پیام‌های فرهنگی، سلامتی و زیبایی است؛ خصوصاً مصرف‌کنندگان نسل Z که نه تنها به طعم، بلکه به پیام فرهنگی و زیبایی‌شناسی غذا توجه دارند و به عنوان مثال مصرف کاسه غذایی هاوایی⁷، نودل ژاپنی⁸ یا غذاهای تلفیقی بیانگر تمایل به تجربه جهانی و خلاقیت در سبک زندگی است.

اشتراک‌گذاری غذا بخشی از سبک زندگی آنلاین است؛ نسل Z غالباً غذا را به صورت محتوا و تجربه قابل اشتراک‌گذاری می‌بیند؛ به این ترتیب عکس‌برداری از غذا و انتشار در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تیک‌تاک) به ابزاری برای تعامل اجتماعی و هویت‌بخشی تبدیل شده است. این تغییر رفتاری در ایران نیز کاملاً مشهود است. انتخاب نوشیدنی‌های سالم‌تر، سالادها، غذاهای گیاهی یا «فیتنس» و حتی غذاهای خاص بین‌المللی، در بسیاری موارد بازتاب هویت مصرف‌کننده است و نه صرفاً پاسخ به نیاز تغذیه‌ای. این روند نشان می‌دهد که بازار ایران به سمت مصرف محتوا محور و تجربه‌محور حرکت کرده است و برندها باید این تغییر را جدی بگیرند.

چشم‌انداز بازار صنایع غذایی ایران

رشد خرید آنلاین مواد غذایی در ایران به شکل ساختاری و پایدار در حال افزایش است و به نظر می‌رسد در سال‌های آینده این نوع خرید سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص خواهد داد. سه عامل اصلی این روند عبارت هستند از:

- گسترش سبک زندگی شهری و کاهش زمان آزاد خانوارها که خرید حضوری را پرهزینه‌تر کرده است.
- گسترش زیرساخت‌های لجستیک سریع شامل انبارهای نزدیک شهری و درون شهری
- رقابت بزرگ دیجیتال که با ارائه تخفیف، طرح‌های اشتراکی و ارسال رایگان، تقاضا را تحریک کرده‌اند.

⁷ poke bowl

⁸ ramen

همچنین استفاده از داده‌های خرید آنلاین و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، زمینه مناسب‌تری برای پیش‌بینی تقاضا و کاهش ضایعات پدید خواهد آورد و در واقع بازار از ساختار پراکنده سنتی به شبکه‌های متمرکز، دیجیتالی و پیش‌بینی‌پذیر تبدیل می‌شود. هوش مصنوعی و داده‌های کلان به عنوان ابزار تصمیم‌گیری در حوزه‌هایی مانند تحلیل آنی سبد خرید، پیش‌بینی تقاضا، شناسایی الگوهای مصرف در طبقات اجتماعی مختلف عمل خواهد کرد که پیامد آن، بازار شخصی‌سازی‌شده، با قیمت، بسته‌بندی و پیام تبلیغاتی تنظیم‌شده برای هر مصرف‌کننده منحصر به فرد است و در عین حال مدیریت هوشمند انبار و لجستیک موجب تحول در شبکه توزیع صنایع غذایی و گذار از مدل سنتی به مدل ترکیبی دیجیتالی با ویژگی‌های زیر خواهد بود:

- **پلتفرم‌های دیجیتال:** فروش مستقیم تولیدکننده و کاهش نقش دلالان
- **انبارهای نزدیک شهری:** کاهش زمان تحویل به ۲-۴ ساعت
- **زنجیره تأمین یکپارچه:** هماهنگی کامل بین تولید، انبارداری، توزیع و فروش

از سوی دیگر بازار صنایع غذایی ایران تحت شرایط متنوع اجتماعی و اقتصادی از جمله افزایش نابرابری درآمدی، آگاهی سلامت و گرایش نسل جوان و نیز فشار برندها برای مدیریت همزمان محصولات اقتصادی و سلامت‌محور، به سمت دو قطبی شدن حرکت می‌کند: بخش اقتصادی و بخش ارزان‌قیمت. بر این مبنای، تحت فشار تورم و کاهش قدرت خرید خانوار، تقاضا برای کالاهای ارزان، برندهای اقتصادی و بسته‌بندی‌های کوچک افزایش یافته است. مصرف‌کننده این بخش، خریدهای روزانه و کم‌حجم انجام می‌دهد و حساسیت بالایی به قیمت دارد. اما در بخش سلامت‌محور (و همچنین در بخش ممتاز)، طبقات پردرآمد و متوسط به بالای جامعه، به سمت غذاهای کم‌قند، کم‌نمک، پروبیوتیک، پرپروتئین و به‌طور کلی غذاهای عملکردی حرکت می‌کنند. در این بخش از بازار انتخاب محصولات نه تنها از سر نیاز تغذیه‌ای بلکه با هدف سلامت‌محوری و ارزش افزوده است. از دیگر روندهای آتی بازار صنایع غذایی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **حساسیت به کیفیت و اصالت** که موجب خواهد شد ردیابی محصول و شفافیت برچسب‌گذاری اهمیت بیشتری پیدا کند.
- **فشار برای کاهش نمک، شکر و چربی:** استانداردهای ملی و فشار مصرف‌کننده باعث بازفرمولاسیون محصولات خواهد شد.
- **رشد همکاری برندها و فروشگاه‌ها و هم‌برندسازی^۹** بخش بزرگ بازار را تشکیل خواهد داد.

^۹ Co-Branding

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر بازار تولید صنایع غذایی ایران مانند سایر صنایع، با مسائل متنوعی از جمله بی‌ثباتی اقتصاد و تبعات تحریم روبه‌رو بوده است که اثرات آن در بازار مصرف هم مشاهده می‌شود. اما رفتار مصرف‌کننده در بازار صنایع غذایی تنها متأثر از وضعیت تولید نیست و تابع تعامل پیچیده‌ای از عوامل اقتصادی، جمعیت‌شناختی، سبک زندگی، فناوری و روان‌شناسی اجتماعی است و به‌واقع هیچ عامل منفردی در این بازار، به‌تنهایی تعیین‌کننده نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از محرک‌ها و محدودیت‌ها انتخاب مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. با این حال، تورم مزمن و نوسانات شدید اقتصادی نقش غالب در رفتار خرید دارند و نه تنها قدرت انتخاب، بلکه کیفیت رژیم غذایی و سلامت عمومی جامعه را نیز بازتعریف می‌کنند. از سوی دیگر اما بازار مصرف صنایع غذایی در ایران در سال‌های اخیر تحولات جمعیت‌شناختی متنوعی شامل کوچک شدن خانوارها، افزایش اشتغال زنان و رشد زندگی شهری را تجربه کرده است که این تحولات، تقاضا برای غذاهای آماده، بسته‌بندی‌های کوچک و خرید آنلاین را افزایش داده است. هم‌زمان، مواجهه با فرهنگ‌های غذایی جدید از طریق سفر، مهاجرت و شبکه‌های اجتماعی، ذائقه نسل‌های جدید را به سوی الگوی «ترکیبی» و چندفرهنگی سوق داده است. دیجیتال‌شدن بازار نقطه عطفی در رفتار مصرف‌کننده است و پلتفرم‌های فروش آنلاین موجب افزایش مقایسه‌گری، حساسیت به قیمت و توجه به نظرات کاربران شده‌اند و هرچند اعتماد به اصالت کالا و کیفیت تحویل، هنوز چالش مهمی است اما شبکه‌های اجتماعی نیز قدرت شکل‌دهی سلیقه غذایی را در دست گرفته‌اند؛ از معرفی خوراکی‌های جدید و ترندهای تغذیه‌ای تا محبوب کردن ناگهانی یک برند خاص از طریق محتوای ویروسی. به‌دلیل تورم مزمن، اصولاً وفاداری به برند شکننده است و کوچک‌ترین تغییر قیمت یا افت کیفیت می‌تواند ترجیحات را جابه‌جا کند؛ این ویژگی خصوصاً در بازارهای توری یکی دو ساله اخیر تشدید شده است. بحران اعتماد نیز یکی از مسائل ساختاری مهم در بازار صنایع غذایی است. نوسانات قیمت، تغییر کیفیت و نبود شفافیت اطلاعات، اعتماد مصرف‌کننده را کاهش داده و رفتار خرید را ناپایدار و پراکنده کرده است. به‌طور کلی مصرف‌کننده امروز آگاه و حساس به قیمت است، به کیفیت، سلامت و شفافیت اهمیت می‌دهد و رفتار خریدش شدیداً تحت تأثیر شرایط اقتصادی و تورم است و به تدریج ارزش‌محور شده است؛ یعنی نسبت قیمت به کیفیت، شفافیت اطلاعات، اندازه واقعی بسته‌بندی و دوام محصول اهمیت بیشتری نسبت به برند دارد. در عین حال، تمایل به حفظ هویت‌های غذایی سنتی همچنان قوی است و در محصولاتی مانند نان‌های محلی، لبنیات سنتی و خشکبار خود را نشان می‌دهد، که دوگانگی میان نوگرایی غذایی و ذائقه سنتی را تقویت می‌کند. براین اساس کسب سهم از بازار صنایع غذایی در ایران به توانایی تولیدکنندگان در درک عمیق رفتار مصرف‌کننده و انعطاف سریع در برابر تغییرات اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد. هر برند یا سیاست‌گذاری که نتواند این تغییرات را درست درک کند، سهم بازار خود را به برندهای چابک‌تر واگذار خواهد کرد. چشم‌انداز رفتار مصرف‌کننده ایرانی نشان می‌دهد حضور موثر تولیدکنندگان در بازار نیازمند، راهبردهای هوشمند، یکپارچه و بلندمدت است که به شرح زیر مورد اشاره قرار می‌گیرد:

جدول ۳ راهبردهای توسعه بازار صنایع غذایی از طریق سیاست‌گذاری شرکتی

حوزه استراتژیک	اقدام‌ها / توصیه‌ها	هدف و پیام کلیدی
استراتژی پرتفوی و محصولات	طراحی پرتفوی ترکیبی سنتی و مدرن، توسعه محصولات سالم و ارگانیک، تولید غذاهای ترکیبی و بین‌المللی، کالاهای ترند محور و کوتاه‌مدت؛ حفظ حس اصالت و فرهنگی در طعم‌ها و ترکیبات	جذب طیف گسترده مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش افزوده
قیمت‌گذاری و مدیریت مالی	قیمت‌گذاری هوشمند، بسته‌بندی‌های کوچک، محصولات اقتصادی و سنتی، بازاریابی هدفمند بر اساس گروه درآمدی، مدیریت نوسانات عرضه و هزینه	حفظ سهم بازار، کاهش اثر نوسانات قیمت و ایجاد دسترسی برای همه گروه‌ها
بسته‌بندی و محصول	بسته‌بندی متناسب با سبک زندگی مدرن و سنتی، بسته‌بندی زیباشناختی و اشتراک‌پذیر، خطوط محصول انعطاف‌پذیر و کوچک؛ ارائه بسته‌بندی متنوع برای خانواده‌های سنتی و سبک زندگی شهری	افزایش جذابیت، قابلیت اشتراک‌گذاری و فروش فوری
بازاریابی و برند	همکاری با اینفلوئنسرها، روایت برند و داستان‌سرایی، بازاریابی هدفمند شهری، تولید محتوای آموزشی و آشپزی؛ روایت فرهنگی - هویتی برند با رویکرد نوآورانه	اعتمادسازی، افزایش تعامل و ایجاد مزیت رقابتی
نوآوری و ترکیب طعم‌ها	ترکیب سنت و مدرنیته در فرمولاسیون، نوآوری در طعم و بسته‌بندی، حفظ استاندارد، سلامت و اصالت؛ تضمین کیفیت و اصالت با استانداردسازی و شفافیت اطلاعات	پاسخ به ذائقه متنوع، افزایش رضایت مصرف‌کننده و تقویت اعتماد
تحقیق، پایش و توسعه بازار	پایش مستمر بازار و سلیقه مصرف‌کننده، تنوع مصرف بر اساس طبقات درآمدی، توسعه محصولات سالم و ارگانیک؛ مطالعه پیوسته بازار و تطبیق پرتفوی محصول با تقاضای مصرف‌کننده	واکنش سریع به تغییرات بازار و نیاز مصرف‌کننده
فرصت‌های درآمد فوری و کوتاه‌مدت	تولید غذاهای ویروسی و جذاب، عرضه محصولات محدود و ویژه، استفاده از ترندهای لحظه‌ای در کمپین‌ها	افزایش فروش فوری، بهره‌برداری از ترندها و جذب سریع مشتری
اعتمادسازی و شفافیت	ارائه اطلاعات ترکیبات و ارزش تغذیه‌ای، تضمین کیفیت و استانداردسازی، استفاده از QR Code برای شفافیت	افزایش اعتماد مصرف‌کننده و وفاداری طولانی‌مدت
توزیع و لجستیک	توسعه فروش آنلاین و خدمات تحویل، مدیریت زنجیره تأمین	حفظ کیفیت، اطمینان از دسترسی مستمر و تجربه مثبت خرید
استراتژی بازار و هدفگذاری مصرف‌کننده	طراحی محصولات اقتصادی برای طبقات کم‌درآمد و محصولات پریمیوم/متنوع برای طبقات متوسط و بالا، تدوین کمپین‌های بازاریابی هدفمند بر اساس SES	بهره‌برداری از فرصت‌های طبقات اقتصادی-اجتماعی

همچنین دولت نیز در ایجاد محیطی پایدار و رقابتی برای بازار صنایع غذایی نقش کلیدی دارد؛ به‌ویژه زمانی که ارتقای سلامت عمومی، تقویت نوآوری و تضمین دسترسی همه گروه‌های جامعه به محصولات غذایی متنوع هدف

سیاستگذار باشد؛ در این راستا حمایت‌های سیاستی می‌توانند شامل تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی برای شرکت‌هایی باشند که به تولید غذاهای سالم، ارگانیک و ترکیبی سنتی-مدرن می‌پردازند. این اقدام نه تنها نوآوری را تقویت می‌کند، بلکه توان رقابت محصولات داخلی در بازارهای جهانی را نیز افزایش می‌دهد. استانداردسازی و تضمین کیفیت یکی دیگر از حوزه‌های حیاتی است؛ دولت می‌تواند با تدوین و اجرای استانداردهای ملی سلامت و ایمنی مواد غذایی، شفافیت اطلاعات تغذیه‌ای و کنترل مداوم کیفیت محصولات، اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. حمایت از دسترسی اقتصادی و تنوع محصولات نیز اهمیت بالایی دارد. سیاست‌گذاری هوشمند در قیمت‌گذاری، تشویق تولید محصولات اقتصادی برای اقشار کم‌درآمد و محصولاتی متنوع برای گروه‌های متوسط و بالاتر، می‌تواند نوسانات بازار را کنترل کرده و رفاه غذایی عمومی را تضمین کند. علاوه بر این، توسعه زیرساخت‌های فروش آنلاین و لجستیک، امکان دسترسی سریع و آسان به محصولات را برای تمام اقشار جامعه فراهم می‌کند و بازار را از رکود یا کمبود فصلی محافظت می‌کند. در نهایت، پایش داده‌های بازار و رفتار مصرف‌کننده به دولت کمک می‌کند تا سیاست‌های خود را بر اساس واقعیت‌های بازار و نیازهای متغیر جامعه تنظیم کند و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بلندمدت مصرف و روندهای بازار می‌تواند پیش‌بینی تغییرات ذائقه و نیازهای مصرف‌کننده را تسهیل کرده و برنامه‌های حمایتی و توسعه‌ای را هدفمند سازد. این رویکرد هوشمندانه به سیاست‌گذاری، نه تنها رشد بازار صنایع غذایی را تسریع می‌کند، بلکه سطح سلامت و رضایت جامعه را نیز ارتقا می‌بخشد.

جدول ۴. راهبردهای توسعه بازار صنایع غذایی از طریق سیاست‌گذاری عمومی

هدف و پیام کلیدی	اقدام‌ها / توصیه‌ها	حوزه استراتژیک
حمایت از نوآوری و تولید غذاهای سالم و متنوع	ارائه تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و حمایت‌های سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های تولیدکننده غذاهای سالم، ارگانیک و ترکیبی سنتی-مدرن	سیاست‌های حمایتی و سرمایه‌گذاری
تضمین کیفیت و سلامت مواد غذایی	تدوین و اجرای استانداردهای ملی سلامت و ایمنی، پایش کیفیت مستمر، استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند QR Code برای شفافیت اطلاعات محصول	استانداردسازی و کنترل کیفیت
ارتقای دسترسی اقتصادی	حمایت از تولید محصولات اقتصادی برای اقشار کم‌درآمد و محصولات متنوع برای گروه‌های متوسط و بالاتر	سیاست‌های قیمت‌گذاری و دسترسی
توسعه زیرساخت‌های فروش و توزیع	تسهیل توسعه فروش آنلاین و خدمات لجستیک، ارتقای شبکه توزیع به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته	توزیع و لجستیک
پایش و تحلیل بازار برای تصمیم‌گیری هوشمندانه	جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بلندمدت بازار و رفتار مصرف‌کننده برای پیش‌بینی روندهای مصرف و نیازهای جامعه	تحقیق، پایش و سیاست‌گذاری داده‌محور



منابع

- مرکز آمار ایران (۱۴۰۲). گزارش شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی در خانوارهای شهری ایران. تهران: مرکز آمار ایران.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۲). گزارش تحولات اقتصادی و مالی کشور. تهران: بانک مرکزی.
- اسنپ مارکت (۱۴۰۲). گزارش بازار آنلاین مواد غذایی ایران. تهران: اسنپ مارکت.
- رحمانی، س (۱۴۰۰). وفاداری مصرف‌کنندگان به برند در صنعت غذایی ایران: تحلیل حساسیت قیمت. فصلنامه تحقیقات بازاریابی، ۱۲(۱)، ۴۵-۶۳.
- جلالی، م (۱۴۰۰). تأثیر تورم قیمت مواد غذایی بر خانوارهای شهری ایران. فصلنامه بررسی‌های اقتصادی ایران، ۲۵(۴)، ۸۹-۱۱۰.
- Anderson, P. (2020). Price elasticity of demand in food markets. *Journal of Economic Studies*, 47(3), 512–530.
- Chung, S., & Cho, H. (2021). Influencer-driven food trends and consumer purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 27–45.
- ECDB. (2025). Iran e-commerce market outlook 2025. E-Commerce Data Bank.
- Holt, D. (2020). Consumer behavior across income classes: Insights into food consumption. *Food & Culture Journal*, 15(2), 101–118.
- Jalali, M. (2021). Impact of food price inflation on urban households in Iran. *Iranian Economic Review*, 25(4), 89–110.
- Li, H. (2020). Urbanization and Food Preparation Behaviors. *International Journal of Food Studies*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210670720300014>
- McKinsey & Company. (2021). The online grocery shopper: Trends and behavior. McKinsey Insights.
- Popkin BM. Nutrition Transition and the Global Diabetes Epidemic. *Curr Diab Rep*. 2015 Sep;15(9):64. doi: 10.1007/s11892-015-0631-4. PMID: 26209940; PMCID: PMC4942180.
- Spence, C. (2020). Multisensory aesthetics of food. *Food Research International*, 132, 109–114.



Rahbarinejad, P., Sobhani, S. R., Sangsefidi, N., Irankhah, K., & Mohamadinarab, M. (2025). Exploring the association between socio-economic and environmental factors and food consumption in Iran: Insights from time series data. *BMC Public Health*, 25, Article 2289. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-23437-1>

Rahmani, S. (2020). Consumer brand loyalty in the Iranian food industry: Price sensitivity analysis. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 45–63.

ReportLinker. (2023). Global health-conscious food and beverage market forecast to 2030. ReportLinker.

Green, R., Cornelsen, L., Dangour, A. D., Shankar, B., Mazzocchi, M., & Smith, R. D. (2013). *The effect of rising food prices on food consumption: systematic review with meta-regression*. *BMJ*, 346, f3703. <https://doi.org/10.1136/bmj.f3703>

Smith, A. (2021). Hybrid food cultures: Globalization and local flavors. *Culinary Studies Review*, 8(1), 33–50.

Turner, S. (2022). Healthy food consumption during economic downturns. *International Journal of Food Studies*, 14(3), 223–241.