

فصلنامه انجمن صنایع شوینده

بهداشتی و آرایشی ایران

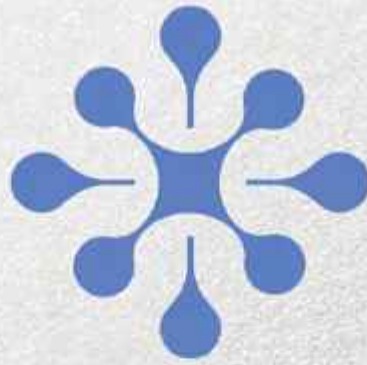
شماره ۶۷

پاییز ۱۴۰۳



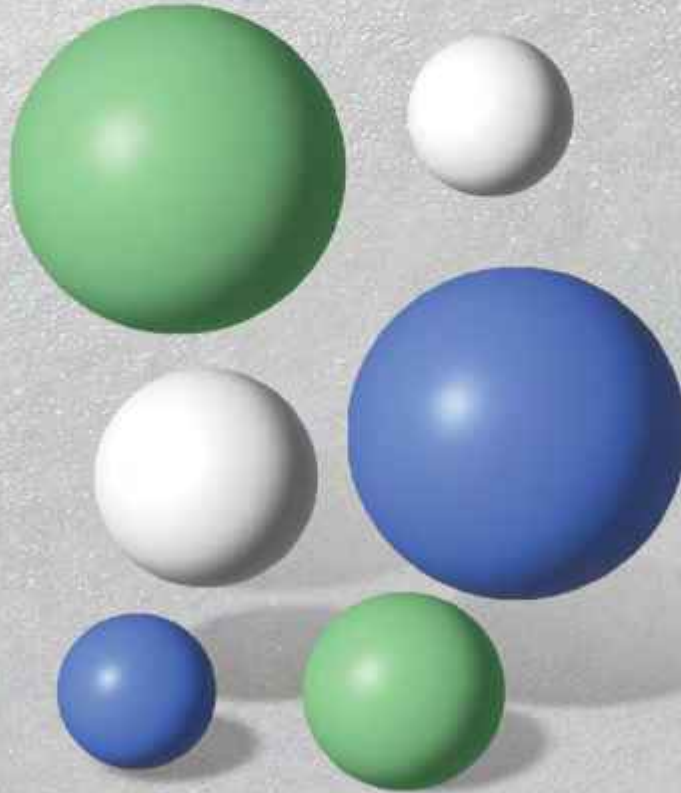
معادله دو سر برد درموکازمتیک

هوش مصنوعی رویکرد جدی در حوزه کازمتیک است



فارکت

اولین بازار اینترنتی مواد اولیه و جانبی
حوزه سلامت ایران



pharket.online

بِسْمِ اللَّهِ



فصلنامه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران

پاییز ۱۴۰۳ شماره ۶۷

صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

سردبیر

مهندس بهرام زبلی

هیات تحریریه

دکتر عذرا عراقی

دکتر سیدعلی شاطعی

دکتر عارفه کیمیانی

دکتر حمیدرضا احدی آشتیانی

نشانی:

تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه صفت

کوچه شهید اعلی اسروستان ۱۵، پلاک ۲۰

طبقه دوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۴۵۸۴

تلفن: ۲۶۷۱۴۵۸۴ - ۲۶۷۱۴۵۹۷

فکس: ۲۶۷۱۴۳۲۶

www.dhci.org
info@dhci.org
dhci.org

۵	سخن نخست
۶	سخن هیات مدیره
۷	پیام دبیر انجمن
۱۰	خبر
۱۴	دیدگاه - مهندس محمدعلی گرجی هوش مصنوعی رویکردی جدی در حوزه کازمتیک است
۱۵	دیدگاه - مهندس سعید نیکخواه آهنگ رشد برایویت لبیل سریعتر از صنایع بهداشتی آرایشی است
۱۷	رویداد - دانش، صنعت و سلامت در یک قاب رویکردهای ایران کازمتیکا در ششمین دوره برگزاری
۲۲	گفت‌وگو - دکتر جواد رادسعید نبرد نابرابر تولیدکنندگان محصولات شوینده در بازارهای خارجی
۲۵	یادداشت - زنده‌یاد دکتر حمیدرضا محمدی سهم تولید قراردادی از بازار جهانی محصولات بهداشتی و آرایشی
۲۶	دیدگاه - دکتر علیرضا کیانی معامله دو سر برد درموکازمتیک
۲۷	دیدگاه - محمدرضا بحیرایی فاصله حرف تا عمل
۳۰	گزارش - مجمع سالیانه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گزارش سالیانه، سخنرانی و انتخاب‌های جدید
۳۱	مقاله - نگاهی به مدیریت زنجیره تامین رویکردی که برگ برنده کسب و کار است
۳۴	گزارش - حکایت تبلیغاتی که دروغ می‌گویند آگاهی و ناآگاهی
۳۸	اینفوگرافی مهم‌ترین چالش‌های صنایع بهداشتی و آرایشی در ایران
۴۰	مقاله - بهترین شامپوها برای خارش پوست سر وقتی از خارش پوست سر خود رنج می‌برید
۴۴	مقاله - نتایج بررسی‌های جدید عطر محصولات مراقبتی و تاثیر آن بر بلوغ زودرس دختران
۴۶	گزارش - نگاهی به روندهای صنعت آرایشی در سال ۲۰۲۴ نوآوری، پایداری و شخصی‌سازی در قلب تحولات
۴۹	مقاله - نقش کلان در حفاظت از پوست یک پروتئین همه فن حریف
۵۴	مقاله مراققت در برابر نور خورشید و نقش سیستم‌های نوین محافظتی

پدین وسیله درگذشت دکتر حمیدرضا محمدی دبیر کل فدراسیون اقتصاد سلامت ایران را خدمت فعالان حوزه سلامت و اقتصاد کشور تسلیت عرض نموده و علو درجات آن مرحوم را از خداوند متعال خواستاریم. انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



مجری انتشار: مؤسسه رسایش
تلفن مؤسسه: ۸۸۲۰۳۸۴۵ سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۶ امور مشترکین: ۸۸۸۷۱۳۳۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی عصر، توانیر، خیابان نظامی گنجوی، خیابان گنج، کوچه جمالی
ساختمان رسایش، پلاک ۲۴ تلفن: ۸۸۲۰۳۸۴۵-۴ نمایان: ۸۸۱۹۸۵۲۰



آخرین اخبار، مقالات و رویدادهای حوزه شوینده، آرایشی و بهداشتی را در این فصلنامه دنبال کنید

سازمان آگهی‌ها : ۸۸۲۰۳۸۴۵



به روزهای پیش رو امید داریم

صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران به عنوان یک حوزه اقتصادی با بیشترین مشارکت بخش خصوصی همواره در عرضه صنایع کشور حضور داشته در تلاش بوده تا همگام با پیشرفت‌های روز دنیا گامی موثر در جهت رفیع تیار مصرف کنندگان بردارد. فعالان این صنایع جدا از مباحث متراتب با نقش آفرینی به عنوان یک بنگاه اقتصادی، در سال‌های فعالیت خود، هیچ‌گاه رسالت خود در حوزه سلامت را فراموش نکرده‌اند و در همواره در تلاش بوده‌اند تا تأمین سلامت مصرف‌کنندگان برای آنها در اولویت باشد. این از خود گذشتگی که در بسیاری موارد از جمله سال‌های همه‌گیری ویروس کرونا، بر همگان اثبات شده، امروز نیز سرلوحه فعالیت این صنایع است.

با این حال نباید فراموش کنیم که توسعه و پیشرفت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران همواره با مشکلات فراوانی همراه بوده که عبور از آنها نیاز به همراهی و حمایت نهاد‌های سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر بالادست دارد. حقیقت این است که در سال‌های اخیر فشارهای مختلف به خصوص در زمینه مشکلات اقتصادی، صاحبان و ذی‌نفعان این صنایع را در معرض چالش‌های جدی قرار داده است. مشکلات واردات مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز صنعت، ارز چند قیمتی، تخصیص و تأمین ارز، دیپلماسی‌های اداری، دستورالعمل‌های دست‌وپاگیر گمرکی، قوانین و تسهیلات بانکی، تعدد مراجع تصمیم‌گذار، قیمت‌گذاری‌های دستوری حوزه شوینده و... مشکلاتی را برای فعالان این صنایع ایجاد کرده‌اند که امروز شرکت‌های زیادی را در آستانه ورشکستگی و تعطیلی قرار داده است و بیم آن می‌رود که این چالش‌ها به بحرانی جدی در حوزه سلامت کشور و عدم توانایی تولیدکنندگان در تأمین نیازهای بازار منتهی شود.

اما با وجود همه این مشکلات، صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور همچنان به حرکت خود در راستای تأمین نیازهای سلامت‌محور کشور و توسعه و خودکفایی این صنایع ادامه می‌دهند. البته در این مسیر نباید از همراهی سرکار خانم چگینی و خانم اظهیری و همکاران آنها در موسسه رسایش غافل شویم که در این سال‌ها با برگزاری منظم و مستمر رویداد ملی «ایران‌کازمتیکا» بستری را برای هم‌اندیشی و هم‌افزایی این صنعت فراهم کرده‌اند.

در هر حال امروز فعالان این عرصه امیدوارند که در دولت چهاردهم با توجه به تأکید مقام معظم رهبری و رئیس‌جمهور بر اولویت سلامت مردم، توجه، همفکری و همکاری‌هایی بیشتر از گذشته از سوی نهادهای بالادست به این حوزه صورت گیرد تا ضمن ایجاد امکان ادامه حیات این صنعت، بستری برای سرمایه‌گذاری، توسعه و خودکفایی هرچه بیشتر در این بخش ایجاد شود و در آینده نزدیک شاهد شکوفایی هرچه بیشتر صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در داخل کشور و نیز عرضه‌های بین‌المللی باشیم.

بختیار علم‌بیگی

رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



انجمن صنایع شوینده
 بهداشتی و آرایشی ایران

آزمایشگاه‌های شیمیایی و میکروبی شناسی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

آزمایشگاه همکار و مرجع مورد تأیید وزارت بهداشت و سازمان ملی استاندارد است و به لحاظ تجهیزات و تخصص کادر فنی در سطح بسیار عالی است. همچنین این آزمایشگاه در تدوین استانداردهای ملی مربوط به کلیه فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی اعم از مواد اولیه و محصولات با سازمان ملی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران همکاری‌های لازم را داشته و خواهد داشت.

دامنه فعالیت کاری عبارتند از:

- آنالیز کامل فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده مطابق با استانداردهای ملی و ضوابط سازمان غذا و دارو.
- آنالیز کامل مواد اولیه آرایشی، بهداشتی، رنگ مو، اسانس و نگهدارنده‌ها
- تست های میکروبی مطابق با استانداردهای ملی
- تست چالش میکروبی برای تعیین دقیق میزان نگهدارنده در فرآورده برای اطمینان از سلامت کالا در حوزه میکروبی.
- تست های عملکردی فرآورده جهت ارزیابی کارایی فرآورده
- طراحی فرمولاسیون و بهینه سازی فرمولاسیون.
- اندازه گیری نگهدارنده در فرآورده آرایشی بهداشتی
- آزمون ضد عفونی کننده مطابق استاندارد ۲۸۴۲
- اندازه گیری میزان فیلترهای نوری در فرآورده آرایشی و بهداشتی

آماده همکاری با کلیه شرکت‌های فعال در حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی

اطلاعات تماس

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه همت شرق، کوچه شهید
 اعلایی (سروستان دهم)، پلاک ۲۰، طبقه سوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۵
 شماره واتس‌آپ آزمایشگاه: ۰۹۳۷۸۸۸۹۵۶۲
 شماره واتس‌آپ دبیرخانه: ۰۹۱۲۰۲۹۱۴۷۴
 تلفن تماس: ۰۲۶۷۱۴۵۸۱-۰۲۶۷۱۴۵۹۷
 تلفن فاکس: ۰۲۶۷۱۴۳۲۷
 سایت اینترنتی: www.dhci.org
 پست الکترونیک: labs@dhci.org





پای رسالت خود ایستاده ایم

فعالان صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران بدون شک از شاخص‌ترین فعالان اقتصادی در میان حوزه‌های گوناگون صنعتی کشور عزیزمان ایران هستند. صنعتی که از بدو تأسیس و در طول عمر نزدیک به یک قرن خود با پوشش کامل نیازهای کشور و حتی در مقاطعی از تاریخ با صادرات قابل توجه، نه تنها باری به دوش اقتصاد کشور نبوده بلکه با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی همواره موجب ارزش افزوده ملی نیز بوده است.

علیرغم تناظرات اقتصادی گوناگون در مقاطع مختلف تاریخ یک سده اخیر ایران اعم از جنگ تحمیلی، تحریم‌های گوناگون، ناکارآمدی‌های مختلف سیاست‌گزاران در ادوار گذشته، مدیران و سرمایه‌گذاران این حوزه هرگز اجازه ندادند که مصرف‌کنندگان احساس کمبود کالا در سطح عرضه داشته و یا در این حوزه احساس ضعف و عقب‌ماندگی از استانداردهای نرمال جهانی داشته باشند.

هم‌اکنون نیز مانند بسیاری از ادوار گذشته معضلات گوناگونی گریبان این صنعت را گرفته است؛ معضلاتی همچون:

۱- آزاد بودن قیمت تمام‌نهادهای تولید و افزایش قیمت آنها همگام با افزایش قیمت ارز در کشور و عدم تناسب رشد قیمت محصولات شوینده با رشد قیمت نهاده‌ها

۲- اصرار قابل تأمل بر واردات محصولات مشابه داخلی از سوی برخی مسئولین، علیرغم عدم کمبود محصولات چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی

۳- محدودیت استفاده از برندها و نام‌های تجاری غیرفارسی، علیرغم نیاز شدید به صادرات محصولات این صنف و نیاز به انجام امور مارکتینگ بین‌المللی

۴- عدم تخصیص ارز به میزان واقعی مورد نیاز و همچنین طولانی بودن زمان تخصیص

۵- تحمیل هزینه‌های IRC از سوی سازمان غذا و دارو و چانه‌زنی‌های بی‌فایده فعالان صنف و به‌ویژه هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران با مسئولین مربوطه.

۶- هزینه‌های بسیار گزاف آزمایشات تحمیلی مؤسسه استاندارد (مؤسسه استاندارد با مراجعات مکرر و نمونه‌برداری‌های غیرمعارف و ارجاع نمونه‌ها به آزمایشگاه‌هایی که هزینه‌های کاملاً غیرمعقول دریافت می‌کنند نقش بسزایی در آسیب رساندن به امر تولید در سال جاری ایفا نموده است) در حالی که بنظر می‌رسد که این آزمایشات جز ایجاد درآمد برای آزمایشگاه‌های فوق‌الذکر هیچ فایده دیگری ندارد.

اما علیرغم مشکلات فوق و سایر مشکلاتی که ذکر همه آنها از حوصله این قلم خارج است، اراده، انگیزه و تخصص فعالان صنف موجب می‌شود تا اهالی این عرضه‌گماکان سرافرازانه مسئولیت ملی خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهند.

سخنی نیز با اعضای عزیز انجمن داریم: همواره آنچه موجب تداوم موفقیت و نیز بقای هر سازمان و بنیاد اقتصادی می‌شود، میل و اشتیاق به اصلاحات در تمامی جنبه‌های فعالیت‌های آن نهاد است. بنابراین همه عزیزان را دعوت می‌کنیم که در زمینه‌های مختلفی چون حاکمیت شرکتی، ساختارهای مالی، زنجیره تأمین و نیز ایجاد زمینه همکاری‌های مشترک با سایر شرکت‌های صنف درنگ ننمایند. همچنین بازنگری در رفتارهای تجاری سنتی، تقویت واحدهای تحقیق و توسعه، الگوبرداری از رفتارهای مارکتینگ کمپانی‌های بین‌المللی، بهبود و ارتقای بسته‌بندی محصولات (به عنوان پیلوود اصلی یک کالا) می‌تواند بخشی از اصلاحات داخلی مدنظر باشد.

دروود بر شما که عاشق ایران زمینید

اعضای هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



با اشراف کامل بر مشکلات، پیگیر رفع آن‌ها هستیم

هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به نمایندگی از این صنعت بزرگ و با اشراف کامل بر مشکلات و موانع موجود، تلاش دارد تا با پیگیری‌های مستمر و برگزاری جلسات متعدد با همراهی تصمیم‌سازان، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان این صنعت و مشارکت هرچه بیشتر اعضای محترم به نتایج مطلوبی دست یافته و بستر تولید در کشور را هموارتر سازد.

بدیهی است همان‌گونه که همه اعضای محترم به‌خوبی می‌دانند مشکلات و موانع پیش روی این صنعت جنبه‌های گوناگونی دارد و برای هیات‌مدیره تاثیرگذاری بر همه این جنبه‌ها امکان‌پذیر نیست؛ با این حال تلاش نموده تا با تغییر نگاه اعضای هیات‌مدیره نسبت به سال‌های دور، بر گستردگی کمی و کیفی اقدامات خود افزوده و رفع همه دغدغه‌ها را مدنظر قرار دهد.

پس از تلاش هیات‌مدیره برای مقابله با قیمت‌گذاری دستوری و اصلاح ساختاری آن، از جمله موضوعاتی که در ماه‌های گذشته نیز واحدهای تولیدی را نگران و مانع برای تولید و رشد آنها بوده است، می‌توان به ابلاغیه‌ها و دستورالعمل‌های سازمان استاندارد در خصوص آزمایشات فلزات سنگین، حد رواداری، اعمال هزینه‌های گزاف آزمایشات به واحدهای تولیدی و... بخشنامه‌های اخیر سازمان غذا و دارو مبنی بر لگالیزه مدارک مواد اولیه، انجام آزمایشات موازی با سایر نهادهای مربوطه، میخت شناسه گذاری کالاها و... مسائل مربوط به وزارت صنعت، معدن و تجارت همچون اتمام زمان مصوبه تخصیص درصدی کالاهای وارداتی فاقد منشأ ارز، موارد و مشکلات موجود در خصوص حضور کالاهای قاچاق در مراکز عرضه و سکوه‌های فروش اینترنتی و... اشاره نمود. که هرکدام از موارد فوق با پیگیری‌های لازم از سوی دبیرخانه و اعضای هیات‌مدیره انجمن در جهت حمایت از تمامی واحدهای تولیدی، پیگیری و به سرانجام رسیده است و با دریافت قول مساعدت از مسئولان مربوطه، پیگیر باقی موارد هستیم.

در انتها امیدواریم، با هم‌صدایی با اعضا محترم این صنعت و همراهی سازمان‌های مربوطه، در جهت هموارتر کردن مسیر تولید در کشور عزیزمان، از این مسئولیت خطیر سربلند بیرون آییم.

حسام بیگدلو

دبیر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



جناب آقای دکتر ابراهیم شیخ

معاون محترم صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انتصاب بجا و شایسته جنابعالی به عنوان معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت را تبریک عرض نموده و توفیق روزافزون شما در مسیر سازندگی کشور را از خداوند بزرگ خواستاریم.

نگاهی به سوابق و فعالیت‌های معاون صنایع عمومی وزارت صمت

دکتر ابراهیم شیخ، معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت در دولت چهاردهم دارای مدرک کارشناسی مدیریت صنعتی از دانشگاه شهید بهشتی، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه شهید بهشتی و دکتری مدیریت دولتی از دانشگاه علامه طباطبائی است. در کارنامه علمی دکتر شیخ تالیف بیش از ده عنوان مقاله به چشم می‌خورد. وی همچنین در بسیاری از پروژه‌های تحقیقاتی مشارکت داشته و سابقه تدریس در دانشکده مدیریت دانشگاه صنعتی شریف، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد اسلامی و... را دارد. سوابق مدیریتی وی شامل عضویت و ریاست هیات مدیره در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ایرانی مانند صندوق بازنشستگی شهرداری تهران و مجتمع کشتی‌سازی و صنایع فراساحل ایران (ایزوایکو) و همین‌طور معاونت منابع انسانی شهرداری تهران و مدیریت منابع انسانی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، ریاست کمیته علمی کنفرانس‌های بین‌المللی توسعه منابع انسانی و راهبری شرکتی و المیاد کشوری اقتصاد و مدیریت بوده است.

وی همچنین سوابقی چون ریاست کمیسیون انتصابات شهرداری تهران، عضویت هیات امنای صندوق ذخیره کارکنان شهرداری تهران، ریاست هیات‌مدیره شرکت هادیان شهر، عضویت هیات‌مدیره مرکز آموزش بازرگانی ایران، نایب‌رئیس کمیته ملی تدوین استانداردهای منابع انسانی کشور و عضویت کمیته ملی تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی را در کارنامه کاری خود دارد.

به علاوه دکتر شیخ پیش از این به‌عنوان مشاور پارلمانی مجلس شورای اسلامی، قائم‌مقام مدیریت توسعه منابع انسانی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، کارشناس ارشد و رییس اداره برنامه ریزی و آموزش در سازمان گسترش، مشاور ریاست دانشگاه علامه طباطبائی و مدیر دانشجویی دانشگاه، مسئول پروژه راه‌اندازی کانون مدیران صنعتی ایران و انجمن مدیریت منابع انسانی ایران و ارزیاب حرفه‌ای کانون ارزیابی مدیران انجام وظیفه کرده است.



جناب آقای سیدمحمد اتابک

وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت

حضور حضرتعالی به عنوان یکی از فعالان بدنه صنعت کشور به عنوان وزیر صنعت، معدن و تجارت، موجب خرسندی اهالی صنعت و نویدبخش حرکت در مسیر توسعه و پیشرفت است. انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران نیز ضمن تبریک به مناسبت این انتخاب بجا و شایسته، موفقیت شما در این جایگاه خطیر را از خداوند متعال خواستار است و آمادگی خود را برای همراهی با برنامه‌های وزارتخانه تحت تصدی شما اعلام می‌دارد.

نگاهی به سوابق و فعالیت‌های وزیر صمت

سیدمحمد اتابک، وزیر صنعت، معدن و تجارت در دولت چهاردهم دارای مدرک کارشناس ارشد مهندسی عمران از دانشگاه میسگیان ایالات متحده است.

وی دارای سابقه مدیریتی در هیات‌مدیره انجمن سیمان، هیات‌مدیره سیمان تهران، عضو شورای مشورتی وزارت صنایع و مجلس و سایر حوزه‌های صنعتی است.

وزیر کنونی صمت از مدیران برجسته و باسابقه در حوزه‌های صنعتی و انرژی در ایران محسوب می‌شود که تجربه طولانی در مدیریت شرکت‌های بزرگ دولتی و خصوصی دارد و همچنین سابقه مدیریتی در وزارت نیرو و مدیریت در پروژه‌های زیرساختی بزرگ و همچنین فعالیت در صنایع مختلف از جمله فولاد و معدن را نیز در کارنامه خود دارد.

اتابک در کارنامه کاری خود سوابقی چون نایب‌رئیس اتاق بازرگانی، معاون اقتصادی بنیاد مستضعفان، مدیرعاملی و نایب‌رئیس شرکت سیمان تهران، مدیرعاملی و نایب‌رئیس هیات‌مدیره شرکت اکباتان، عضویت و ریاست هیات‌مدیره شرکت‌های مختلف از جمله سرمایه‌گذاری بانک مسکن، شرکت صدرا و چندین شرکت تولیدی را دارد.

وزیر صمت دولت چهاردهم همچنین دارای سوابق شغلی به عنوان مدیرعامل هلدینگ صنایع معدنی کاوه یارس بود (مالک ۶ شرکت سیمانی از جمله تهران، ایلام و هگمتانه، ۴ شرکت فولادی مانند کاوه جنوب کیش، یک شرکت آلومینیومی، ۲ شرکت معدنی و آهن، ۷ شرکت خدمات مهندسی و...) است.

آخرین سمت اجرایی اتابک پیش از ورود به کابینه، مدیرعاملی و نایب‌رئیس هیات مدیره هلدینگ گسترش صنایع معدنی کاوه یارس و ریاست هیات‌مدیره انجمن صنفی سیمان کشور بوده است.

ضمناً وی مجری طرح عظیم نواب، بیمارستان‌ها و کارخانجات سیمان و فولاد مختلف در کشور بوده است.



مدیرکل امور فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی سازمان غذا و دارو:

تهیه آمارنامه محصولات آرایشی، یک ضرورت است



مدیرکل امور فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی سازمان غذا و دارو بر ضرورت توسعه و شفافیت در صنعت بهداشتی و آرایشی کشور و ضرورت تهیه آمارنامه فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی در کشور تأکید کرد.

دکتر **محمود آل‌یوسه**، با اشاره به تولمندی‌های بالای کشور در صنعت بهداشتی و آرایشی کشور، گفت: این صنعت می‌تواند به صورت گسترده‌تری برای مردم مفید واقع شود و از کودکی تا سالمندی مورد استفاده قرار گیرد. وی با اشاره به این موضوع که تولمندی صنعت ما اثبات کرده می‌توانیم صادرکننده باشیم، گفت: بازار داخلی از وجود محصولات بهداشتی و آرایشی، تقریباً رو به اشباع است و صادرات رویکردی است که در این زمینه مورد توجه قرار گیرد.

مدیرکل فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی سازمان غذا و دارو در ادامه گفت: الفبای مواد اولیه باید به درستی در کنار هم چیده شود که قابل استفاده باشد و این موضوع، متوجه تولمندی تولیدکنندگان داخلی است که چگونه به صادرات محصولات ایرانی کمک کند.

دکتر آل‌یوسه همچنین به اهمیت آمارنامه برای فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی اشاره کرد و آن را عامل مهمی برای پیشرفت و شفافیت در این حوزه دانست.

وی افزود: وقتی آمارنامه نداشته باشیم، حرکت در فضای مه‌آلود است که هم سرعت را کم می‌کند، هم خطا را بالا می‌برد. آمارنامه فرآورده‌های

مدیرکل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو:

محصولات آرایشی طبیعی، لزوماً ایمن نیستند

مدیرکل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، با تأکید بر اهمیت ضوابط تولید محصولات طبیعی، بیان کرد: طبیعی بودن این محصولات به معنای بی‌خطر بودن آنها برای همه مصرف‌کنندگان نیست.

دکتر **محمود آل‌یوسه** ضمن بیان سیاست‌های حمایتی سازمان غذا و دارو در راستای ارتقای کیفیت فرآورده‌های سلامت‌محور، بر اهمیت پیروی از «دستورالعمل تعیین ادعا در فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی» تأکید کرد.

وی در این زمینه به تولیدکنندگان یادآوری کرد که رعایت الزامات معیار ISO16128 می‌تواند به ایجاد

اعتماد بیشتر در مصرف‌کنندگان کمک کند. مدیرکل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی همچنین به تبلیغات مربوط به فواید محصولات طبیعی که ادعا می‌شود این محصولات آلودگی محیطی کمتر و عوارض آلرژیک کمتر دارند اشاره کرد و گفت: توجه مصرف‌کنندگان به این نوع فرآورده‌ها را موضوع اینجینسی جلب کرده است.

دکتر آل‌یوسه در پایان تصریح کرد: مصرف‌کنندگان باید در نظر داشته باشند که عدم استفاده از مواد نگهدارنده، موجب کاهش زمان انقضای این محصولات شده و قیمت آنها نیز به‌طور معمول از فرآورده‌های شیمیایی بالاتر است.



مدیرکل دفتر فناوری اطلاعات سازمان غذا و دارو:

با صدور مجوزهای جدید، به سمت رونق می‌رویم



مدیرکل دفتر فناوری اطلاعات سازمان غذا و دارو از پیشرفت‌های چشمگیر در صدور مجوزهای آرایشی و بهداشتی خبر داد و به برنامه‌های آتی برای تسهیل این فرآیند اشاره کرد.

مهندس **سعید کاظمی**، مدیرکل دفتر فناوری اطلاعات سازمان غذا و دارو با ارائه اطلاعاتی درباره مجوزهای صادر شده برای فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، از روند مثبت صدور این مجوزها در سال‌های اخیر خبر داد. وی با اشاره به نمودار روند تطابق سنجش کالا با پروانه‌های بهداشتی، توضیح داد که این نمودار افزایش قابل توجه صدور مجوزها را در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ نشان می‌دهد.

مهندس کاظمی بیان کرد: از سال ۱۳۹۹ تاکنون، تعداد پروانه‌های صادره از ۲۰ هزار مورد به ۳۲ هزار مورد رسیده که نشان‌دهنده رشد پایدار و تقاضای مستمر در بازار است. این روند صعودی بیانگر اعتماد به صنعت و تلاش برای بهبود کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی است. وی همچنین به اقدامات صورت‌گرفته برای تسهیل

مدیرکل بازرسی سازمان غذا و دارو:

کالاهای فاقد برچسب اصالت، قاچاق هستند



مدیرکل بازرسی سازمان غذا و دارو از تشدید بازرسی‌ها و برخورد با عرضه‌کنندگان کالاهای غیرمجاز و قاچاق خبر داد. دکتر **قاسم حیدری** در این زمینه با اشاره به وظایف نظارتی سازمان غذا و دارو اظهار داشت: محصولات آرایشی و بهداشتی تحت نظارت دقیق سازمان هستند و فرآیندهایی شامل ثبت، ارزیابی، صدور مجوز و کنترل کیفیت را طی می‌کنند. در این راستا، کالاهایی که فاقد برچسب اصالت یا مجوز باشند، به‌عنوان قاچاق یا تقلبی شناسایی و توقیف می‌شوند. وی در این باره افزود: بازرسان سازمان با بازرسی‌های دوره‌ای و سرزده از سطح بازار، اصالت و سلامت محصولات را بررسی می‌کنند و در صورت مشاهده تخلف، اقدامات قانونی مانند پلمپ فروشگاه‌ها و معرفی متخلفان به سازمان تعزیرات را انجام می‌دهند. همچنین نمونه‌برداری تصادفی از محصولات برای آزمایش و اطمینان از کیفیت آنها، بخشی از فرآیند نظارت سازمان است.

دکتر حیدری با تأکید بر مبارزه با قاچاق گفت: همکاری نزدیکی با نیروی انتظامی و گمرک برای جلوگیری از

ورود کالاهای قاچاق وجود دارد و سازمان با سامانه‌های رهگیری از عرضه محصولات غیرمجاز در بازار جلوگیری می‌کند. اسامی کالاهای غیرمجاز نیز به‌طور عمومی اعلام می‌شود تا مردم آگاهی لازم را داشته باشند.

دکتر حیدری با اشاره به نقش مردم در برخورد با تخلفات، تأکید کرد: مردم می‌توانند هرگونه عرضه محصولات غیرمجاز یا مشکوک را از طریق سامانه ۱۹۰ اطلاع دهند تا تیم‌های بازرسی به‌سرعت وارد عمل شوند.



مدیرکل آزمایشگاه‌های مرجع سازمان غذا و دارو:

صابون تریاک بدون تایید علمی است!



ماده مؤثر در ترکیبات آن استفاده نشده است. مدیرکل آزمایشگاه‌های مرجع سازمان غذا و دارو با تأکید بر اینکه صابون تریاک بیشتر جنبه تبلیغی دارد تا اثر درمانی و دارویی خاطر نشان کرد: اصولاً وقتی یک فرآورده به صورت موضعی مانند صابون مورد استفاده قرار می‌گیرد معمولاً سطح و مدت تماس آن با پوست مناسب نیست، بنابراین نمی‌توان از آن انتظار اثربخشی و تأثیر درمانی داشت.

وی با اشاره به اینکه سازمان غذا و دارو تاکنون هیچ مجوزی برای تولید صابون تریاک صادر نکرده است، گفت: هیچ مطالعه قابل استنادی مبنی بر اثر تریاک به شکل صابون برای تأیید آن که برای آن ادعا می‌شود وجود ندارد.

دکتر انصاری با تأکید مجدد بر اینکه استفاده از تریاک به عنوان یک مخدر در ترکیبات محصولات آرایشی بهداشتی ممنوع است، اظهار کرد: بر این اساس می‌توان گفت تمام فرآورده‌هایی که با نام صابون تریاک در فضای تبلیغاتی به فروش می‌رسند بیشتر جنبه تبلیغاتی داشته و فاقد هرگونه مجوز و یا تأییدیه علمی و بهداشتی هستند.

مدیرکل آزمایشگاه‌های مرجع سازمان غذا و دارو اعلام کرد: محصول صابون تریاک مجوز ندارد و استفاده از تریاک در محصولات آرایشی ممنوع است؛ این محصول تنها جنبه تبلیغاتی دارد. دکتر مهدی انصاری در این باره تصریح کرد: تریاک دارای مواد ضد درد و ضد اضطراب است و قابلیت جذب آن از طریق پوست بسیار محدود است.

وی افزود: در صابون تریاکی که بعضاً در برخی از سایت‌های اینترنتی تبلیغ می‌شود، در اکثر موارد به جای عصاره و مواد مؤثره تریاک، اسانس استفاده می‌شود، یعنی فرآورده تنها رایحه تریاک دارد و عملاً از

مشاور هیات مدیره انجمن داروسازان ایران:

مرز بین محصولات بهداشتی و دارویی نزدیک شده است



دکتر سیدعلی فاطمی، مشاور هیات مدیره انجمن داروسازان ایران درباره اهمیت نقش داروخانه‌ها در عرضه محصولات بهداشتی و آرایشی گفت: در حال حاضر حدود ۱۷ هزار داروخانه در کشور داریم که خدمات سلامت را به مردم ارائه می‌دهند و به بیان دیگر داروخانه‌ها ویتترین نظام سلامت کشور هستند.

وی در این زمینه افزود: امروز، مرز بین محصولات بهداشتی و دارویی خیلی به هم نزدیک شده و لازم است آگاهی بخشی در این زمینه صورت بگیرد.

مشاور هیات مدیره انجمن داروسازان ایران ادامه داد: جامعه ما نیازمند افراد متخصصی است که درباره محصولات این حوزه و اثربخشی آنها مورد مشورت قرار گیرند. امروز وقتی مردم به داروخانه‌ها و فروشگاه‌ها می‌روند، انتظار دارند

محصولات مورد نیاز آنها در آنجا وجود داشته باشد و برگزاری رویدادهای تخصصی این حوزه به ما کمک می‌کند تا این آگاهی و دانش روز به جامعه منتقل شود.



قول مساعد مدیر کل استاندارد البرز:

موانع تولید صنایع بهداشتی آرایشی را کاهش می‌دهیم



به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران، در جلسه‌ای که نمایندگان این انجمن با مدیرکل استاندارد استان البرز، فرمانداری البرز، معاونان و کارشناسان حوزه استاندارد داشتند، مشکلات شرکت‌های فعال در حوزه بهداشتی آرایشی با قوتین جدید، مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

در این نشست، نمایندگان انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی گزارشی از عملکرد انجمن و نحوه نظارت‌های انجام شده بر کیفیت محصولات شرکت‌های عضو انجمن ارائه کردند. همچنین شرح جلسات تدوین استاندارد متداوم در انجمن به سمع حضار رسید.

در بخش دیگری از این نشست قوتین، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های جدید مورد تأکید معاونت‌های مختلف استاندارد مورد بررسی قرار گرفت و اعضای انجمن و فعالان حوزه صنعت درباره مشکلات و موانعی که این قوتین برای فعالیت مطلوب آنها ایجاد می‌کند حوزه صنعت ایجاد می‌کند که در این جلسه به این موارد نیز پرداخته شد.

استانداردهای تدوین شده، مباحث مربوط به ۱۷۰۲۵ آزمایشگاه‌های همکار، افزودن اندازه‌گیری آیت‌های خاص، هزینه‌های بالا برای خرید تجهیزات خاص آزمایشگاهی و سایریندی جدید لیبل‌ها از مواردی بود که در این جلسه مطرح شد.

در نشست با مدیرکل فرآورده‌های بهداشتی، آرایشی مطرح شد:

مشکلات لگالیز واردات مواد اولیه بهداشتی آرایشی

موجود در این حوزه را مطرح کردند. همچنین در این جلسه مقرر شد تا مکاتباتی از سوی انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران برای طرح مشکلات این حوزه پیرامون موضوع لگالیز با سازمان غذا و دارو انجام شود.

گفتنی است پیرو جلسه برگزار شده در سازمان غذا و دارو، پیشنهادات و راهکارهای موجود در این زمینه توسط انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در قالب نامه‌ای در ۵ بند تدوین و به سازمان غذا و دارو ارسال شده است.

جلسه نمایندگان انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با سازمان غذا و دارو برای بررسی مشکلات و چالش‌های این حوزه برگزار شد. این جلسه با حضور دکتر محمود آل بویه، مدیرکل فرآورده‌های بهداشتی، آرایشی سازمان غذا و دارو و همچنین معاونان و مدیران سازمان غذا و دارو برای بررسی مشکلات موجود در بحث لگالیز (تصدیق) مدارک مواد اولیه وارداتی برگزار شد.

در این نشست نمایندگان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور نیز در این جلسه، مشکلات مختلف



عضو کمیسیون آرایشی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران:

آهنگ رشد پرایوت لیبل سریع تر از صنایع بهداشتی آرایشی است

در آینده باید باشد ارائه می‌شود. مهندس نیکخواه در ادامه خاطر نشان کرد: علی‌رغم تلاش برخی برای بی‌اهمیت جلوه دادن یا ساده قلمداد کردن موضوع پرایوت لیبل، انعقاد یک تفاهیم در قالب این فرآیند، پیچیدگی‌ها، ظرفیت‌ها و حساسیت‌های خاصی دارد که لازم است مورد توجه فعالان این حوزه قرار گیرد تا هدف نهایی این فرآیند از جمله افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها محقق شود. لذا تشریح و ارائه نکات کلیدی و مهم که می‌بایست در انتخاب و توسعه فرآیند پرایوت لیبل در صنعت آرایشی و بهداشتی مورد توجه قرار گیرد از دو منظر عناصر کلیدی این فرآیند سفارش دهنده و سفارش گیرنده - به‌عنوان حوزه‌های دوم و سوم این پیل تعریف شده است.

مهندس نیکخواه همچنین گفت: در مباحث کلان مدیریت حوزه کسب‌وکار در دنیا، پرایوت لیبل نه به‌عنوان یک انتخاب بلکه به‌عنوان یک الزام در توسعه کسب‌وکارها مطرح می‌شود. این مفهوم در کنار مفاهیمی مثل سفارشی‌سازی، ارزش پیشنهادی (Value Proposition) به‌عنوان ابزار مهمی در جهت تحقق استراتژی‌هایی مثل تملک و تلفیق یا M&A مطرح می‌شود. بر این اساس اقداماتی که می‌تواند توسط نهادهای قانون‌گذار حاکمیتی و یا اتحادیه‌های صنعتی به تسهیل و توسعه بیشتر این فرآیند منجر شود و توسعه این فرآیند در صنعت آرایشی و بهداشتی از طریق همکاری‌های مشترک داخلی و خارجی، تولید تحت لیسانس و... به‌عنوان چهارمین محور این پیل تخصصی تعریف شده است.

پرایوت لیبل (برچسب اختصاصی) از فرآیندهایی است که به‌سرعت در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران در حال گسترش است. به همین جهت در ششمین همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا پیل تخصصی جهت بررسی پرایوت لیبل و راهکارهای افزایش تنوع، افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها در صنعت آرایشی و بهداشتی اختصاص یافته است.

در این ارتباط، مهندس سعید نیکخواه، عضو کمیسیون آرایشی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در گفت‌وگو با ستاد خبری همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا درباره جزئیات این پیل تخصصی در چهار سرفصل توضیحاتی را ارائه داد.

وی در این باره گفت: موضوع پرایوت لیبل تاریخچه‌ای بیش از ۱۰۰ سال در صنعت دنیا دارد؛ در صنعت آرایشی و بهداشتی هم که بنا بر برخی مطالعات، متوسط رشد جهانی آن حدود ۶ درصد در سال پیش‌بینی می‌شود، نرخ رشدی حدود ۹ درصد را به خود اختصاص داده که نشان می‌دهد آهنگ رشدی سریع‌تر از صنعت مادر خود دارد. بنابراین با توجه به هم‌آهنگ بودن تقریبی بازار این صنعت در ایران با تریند جهانی، لزوم توجه بیشتر از پیش صاحب‌نظران و تصمیم‌گیرندگان به این حوزه احساس می‌شود. لذا در پیل تخصصی یاد شده، نظر متخصصان و محققان این صنعت در بررسی تاریخچه، بستر مفهومی شکل‌گیری آن و تریند رشد آن طی سال‌های آتی و تریند تاریخچه ورود موضوع به ایران، مسیری که در صنعت آرایشی و بهداشتی در آن طی شده و نوع نگاه متخصصان، فعالان و قانون‌گذاران این حوزه در گذشته، حال و آنچه



رئیس کمیسیون آرایشی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران:

هوش مصنوعی رویکرد جدی در حوزه کازمتیک است

بازاریابی در صنعت بهداشتی و آرایشی تاثیر بسیاری دارد و هوش مصنوعی می‌تواند در تولید و ایده‌پردازی تبلیغات در این حوزه تحول زیادی ایجاد کند.

وی از فرآیند جذب و آموزش فروشندگان به عنوان حوزه دوم در این پیل یاد کرد و گفت: در حال حاضر جذب و نگهداشت فروشندگان در صنایع آرایشی بهداشتی بسیار دشوار شده است و جزو مباحث مهم این حوزه محسوب می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند این فرآیند را به شدت متحول کند.

این فعال حوزه بهداشتی آرایشی همچنین عنوان کرد: بحث سوم ما نیز در این پیل مربوط به استفاده از هوش مصنوعی در بخش تحقیق و توسعه محصول است. در این زمینه تاکید ما بر مواردی است که می‌توان با استفاده از آن حوزه‌های تحقیق و توسعه را متحول کرد. در حال حاضر در حوزه دارو و مکمل تیز هوش مصنوعی در این بخش وارد شده و قطعاً فعالان صنایع بهداشتی و آرایشی نیز می‌توانند از این فناوری‌ها بهره بگیرند.

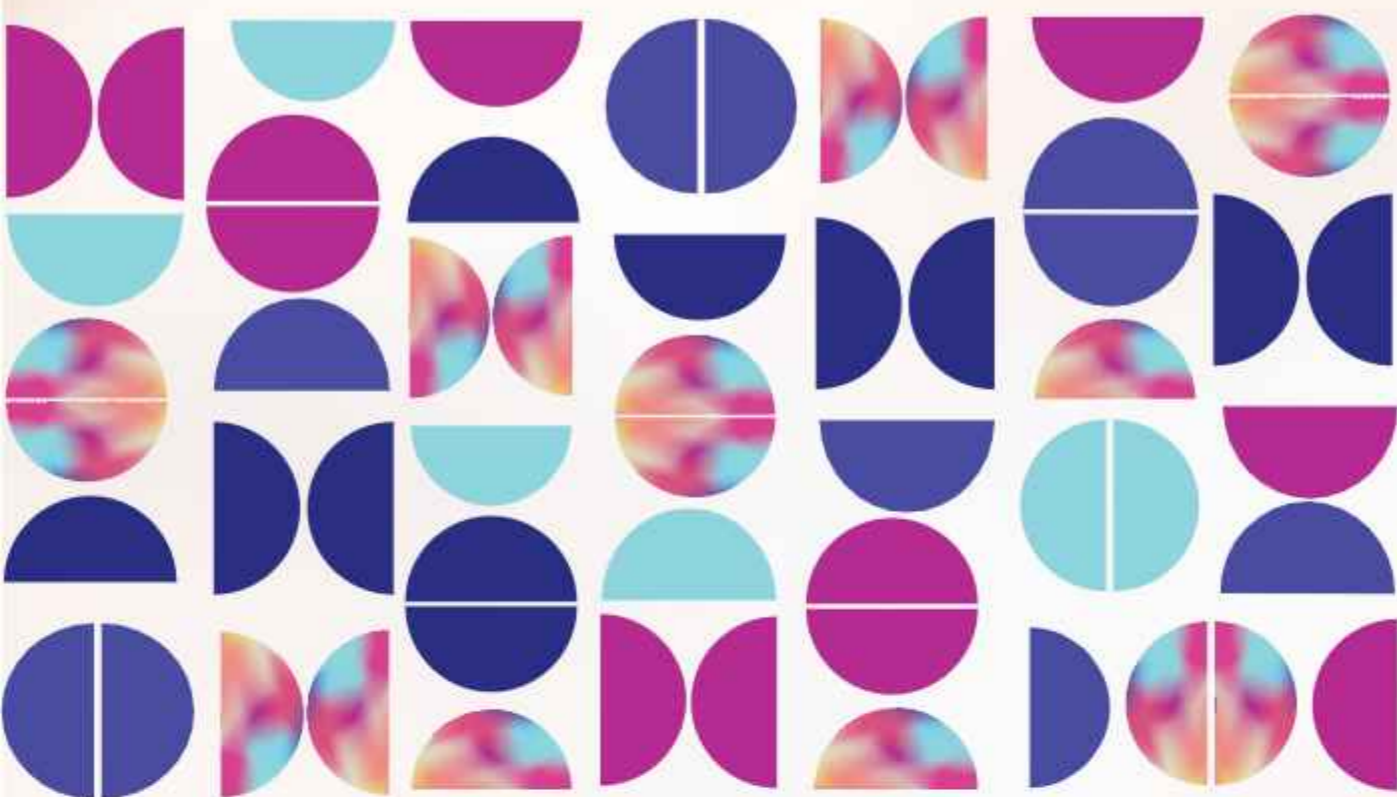
مهندس گرچی از سرفصل همه‌گیر شدن استفاده از سیستم‌های آواتار، به عنوان بخش پیل تخصصی AI beauty یاد کرد و گفت: استفاده از سیستم‌های آواتار یا ربات‌های سخنگو نیز امروز به عنوان یکی از رویکردها در صنعت آرایشی و بهداشتی محسوب می‌شود که بخشی از مأموریت آنها ارتباط با مخاطب و افزایش آگاهی آنها نسبت به استفاده از محصولات است.

گفتنی است ششمین همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا از تاریخ ۲۰ تا ۲۲ آذر ماه ۱۴۰۲ در مرکز همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک تهران برگزار خواهد شد.

هوش مصنوعی در صنایع مختلف با سرعت بسیار زیادی در حال گسترش است و به همین دلیل لازم است تا فعالان صنایع بهداشتی و آرایشی نیز تا حدودی به دانش استفاده از این فناوری و ابزار در این صنعت اشراف داشته باشند. با توجه به این موضوع یکی از پیل‌های تخصصی در ششمین همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا تحت عنوان AI beauty (تحقیقات پیشرفته، فروش هوشمند و بازاریابی نوآورانه) به این موضوع اختصاص یافته است.

در این ارتباط مهندس محمدعلی گرچی، رئیس کمیسیون آرایشی انجمن شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در گفت‌وگو با ستاد خبری همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا گفت: بسترهای هوش مصنوعی شکل گرفته پیرامون صنایع بهداشتی آرایشی باعث شکل‌گیری یک پیل تخصصی با موضوع هوش مصنوعی در نمایشگاه ایران‌کازمتیکا شد تا به این وسیله آگاهی شرکت‌کنندگان نسبت به استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در صنعت آرایشی و بهداشتی افزایش یابد. وی در این باره خاطر نشان کرد: حوزه‌هایی که هوش مصنوعی در حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، شامل موارد مختلف و متنوعی است؛ به همین دلیل با توجه به اهداف تخصصی و کاربردی پیل، تمرکز ما بر چهار حوزه خواهد بود.

رئیس کمیسیون آرایشی انجمن شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، گفت: نقش هوش مصنوعی بر تحول در تبلیغات بصری صنعت آرایشی بهداشتی اولین حوزه‌ای است که در پیل AI beauty به آن خواهیم پرداخت.



دانش، صنعت و سلامت در یک قاب

رویکردهای ایران کازمتیکا در ششمین دوره برگزاری

پیمان صفردوست - ششمین همایش و نمایشگاه «ایران کازمتیکا» در تاریخ ۲۰ تا ۲۲ آذر ۱۴۰۳ در هتل المپیک تهران همچون پنج دوره گذشته برگزار می‌شود و به معرفی آخرین دستاوردهای علمی و صنعتی در صنایع آرایشی، بهداشتی، شوینده و سلولزی خواهد پرداخت. این رویداد تخصصی، با برگزاری نشست‌های علمی، پنل‌های تخصصی و کارگاه‌های آموزشی، در بخش علمی و حضور فعالان صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی در بخش نمایشگاهی، امسال نیز در نظر دارد بستری مناسب را در اختیار فعالان این صنعت، متخصصان، دانشجویان و علاقه‌مندان این حوزه قرار دهد تا همچنان به رسالت تخصصی خود در این عرصه عمل کند.

آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی، بررسی مشکلات و چالش‌های موجود در این صنعت، دست‌یابی به بازارهای جدید منطقه‌ای و حل مشکلات صادرات و تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به انتخاب محصولات سالم و باکیفیت از جمله اهداف و محورهای اصلی این رویداد بوده است.

گروه‌های کالایی و خدماتی متنوع در این نمایشگاه همانند دوره‌های گذشته طیف وسیعی از بازار تولید و مصرف فرآورده‌های شوینده، بهداشتی و آرایشی را شامل می‌شود. همچنین برگزاری کارگاه‌های علمی و آموزشی با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در دوره ششم ایران کازمتیکا نیز ادامه خواهد داشت. به‌علاوه حمایت سازمان‌های تهادی مختلف از جمله سازمان غذا و دارو، انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و انجمن واردکنندگان فرآورده‌های

اهداف ایران کازمتیکا

ایجاد حلقه ارتباطی و افزایش هم‌افزایی میان پژوهشگران، متخصصان و فعالان حوزه‌های شوینده، بهداشتی، آرایشی و صنایع وابسته، ارائه آخرین دستاوردهای علمی، تحقیقاتی و صنعتی، ایجاد ارتباط پژوهش و تحقیقات علمی با جریان روز صنعت، حمایت از صنایع تولیدی داخلی و گسترش بازار، افزایش فرصت‌های صادراتی، ایجاد فضای رسانه‌ای و تبلیغاتی مناسب جهت معرفی برندها و محصولات نوین و فرهنگ‌سازی و آشنایی با راهکارهای مقابله با کالاهای تقلبی، غیرمجاز و قاچاق از جمله مهم‌ترین اهداف رویداد ایران کازمتیکا است.

ویترین صنایع کازمتیک کشور

در طول پنج دوره برگزاری ایران کازمتیکا، معرفی توانمندی‌های صنعت کشور در تولید فرآورده‌های



ایران کازمتیکا

ششمین همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و صنایع وابسته

The 6th International Conference & Exhibition on Cosmetic, Hygienic and Detergent Products

تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک

۱۴۰۳ آذر ۲۲ تا ۲۰ | Olympic Hotel, Tehran, Iran | 10 - 12 Dec 2024

بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های صنفی و علمی در سال ۱۴۰۲ نیز برگزارکنندگان این همایش و نمایشگاه را در مسیر هرچه پربارتر برگزار شدن این رویداد تخصصی یاری می‌کند.

مزایای خدمات ایران کازمتیکا

یکی از نکات بارز همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا حضور فعال نهادهای بادادست و مسئولان حوزه‌های تصمیم‌گیری در این رویداد بوده است. علاوه بر این حضور نهادهای رگولاتور از جمله وزارت صنعت و سازمان غذا و دارو در قالب میز خدمت در این رویداد، برای ارائه خدمات و پاسخ به نیازهای فعالان صنایع، یکی از نقاط قوت این همایش به‌شمار می‌آید. میزهای خدمت در دوره‌های قبلی استقبال خوبی از سوی بازدیدکنندگان داشتند و از سوی بازدیدکنندگان به عنوان یکی از وجوه تمایز این رویداد شناخته شدند.

مزایای رقابتی ایران کازمتیکا

فعالان این حوزه، ایران کازمتیکا را به دلیل حمایت سازمان‌های مرتبط، ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی، ملاقات با سرمایه‌گذاران و برگزاری نشست‌های تخصصی، رویدادی مهم می‌دانند. این همایش با هدف معرفی آخرین تکنولوژی‌ها

و برگزاری دوره‌های آموزشی، بستر مناسبی برای تعامل میان تولیدکنندگان، پژوهشگران و مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد. به‌علاوه جریان‌سازی‌های تخصصی، حضور طیف گسترده متخصصان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، ایجاد فرصت تسریع و جذب بازارهای هدف کشورهای حوزه CIS، امکان ملاقات با سرمایه‌گذاران خارجی، برگزاری نشست‌های عمومی و تخصصی، امکان تعامل با صاحب‌نظران و امکان مذاکره B2B با مدیران شرکت‌های پیشرو در این حوزه از مزایای ایران کازمتیکا برای شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان تلقی می‌شود. ایران کازمتیکا رویدادی تخصصی است که در آن همه فعالان طول زنجیره ارزش در این حوزه حضور دارند و این حضور هم‌جانبه زیر یک سقف مشترک می‌تواند به هم‌افزایی و تعامل بیشتر منجر شود.

افق‌های پیش رو در دوره ششم

ایران کازمتیکا پس از پنج دوره برگزاری و در آستانه ششمین دوره این رویداد تخصصی، با ویژگی‌های علمی و صنعتی خاص خود، به‌عنوان یکی از معتبرترین رویدادهای علمی در کشور شناخته می‌شود. این همایش با نگاهی فرامرزی به صنایع کازمتیک، در صدد تشکیل یک میعادگاه بین‌المللی برای اهالی این صنعت رو به رشد در کشور است. حضور مهمانان خارجی و نمایندگان سفارتخانه‌ها و تیز فعالان دانشگاهی و اعضای هیأت علمی، ویرینی برای نمایش هرچه بهتر توانمندی‌های صنعت است. ایران کازمتیکا بستری فراهم می‌کند تا با کاهش تحریم‌ها و محدودیت‌ها،



می‌کنند. بر همین اساس در ایران کازمتیکا، نمایندگان شرکت‌های مختلف، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان و سرمایه‌گذاران گرد هم می‌آیند تا فرصت‌های همکاری جدیدی را کشف کنند. این شبکه‌سازی می‌تواند به افزایش صادرات، دسترسی به بازارهای جدید و حتی تأسیس شرکتهای استراتژیک منجر شود.

تبادل دانش و تجربیات

برگزاری پل‌های تخصصی، کارگاه‌ها و نشست‌های صنفی و تجاری در خلال نمایشگاه‌ها، فرصتی برای تبادل دانش و تجربیات میان فعالان صنعت و بازار فراهم می‌آورد. این تعاملات می‌تواند به بهبود فرآیندها و افزایش کیفیت محصولات منجر شود. در ایران کازمتیکا نیز شرکت‌کنندگان می‌توانند از نظرات و تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند و در نشست‌های تخصصی، راه‌حل‌های جدیدی برای چالش‌های موجود در صنعت پیدا کنند.

تشویق به نوآوری

رویدادهای نمایشگاهی با سبک و سیاق ایران کازمتیکا می‌توانند به‌عنوان محرکی برای نوآوری در صنعت عمل کنند. این نمایشگاه با ارائه پلتفرم‌هایی برای معرفی محصولات جدید و ایده‌های خلاقانه، تولیدکنندگان را تشویق می‌کند تا به توسعه محصولات و خدمات نوین روی آورند. این نوآوری‌ها می‌تواند شامل استفاده از مواد اولیه پایدار، فناوری‌های جدید در تولید و بسته‌بندی و یا ایجاد فرمولاسیون‌های بهینه‌تر باشد.

افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان

ایران کازمتیکا به‌عنوان یک رویداد تخصصی، به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات بهداشتی و آرایشی کمک می‌کند. با برگزاری کارگاه‌ها و جلسات آموزشی، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات بیشتری در مورد انتخاب محصولات مناسب و نکات بهداشتی کسب کنند. این آگاهی می‌تواند به تقاضای بیشتر برای محصولات باکیفیت و سلامت‌محور منجر شود.

حمایت از تولیدکنندگان داخلی

ایران کازمتیکا به‌عنوان یک جایگاه تخصصی برای معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی، نقش مهمی در تقویت این صنعت ایفا می‌کند. با ایجاد فضایی برای نمایش محصولات داخلی، این رویداد می‌تواند به افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای داخلی و رشد بازار آنها کمک کند. این امر

بازارهای هدف صادراتی ایران نیز فعال شوند. این همایش فرصتی برای معرفی توانمندی‌های صنعت و جذب مهمانان خارجی است و در تلاش است تا در ششمین دوره برگزاری، جمع گسترده‌تری از فعالان حوزه صنعت و دانشگاه را گرد هم آورد.

نقش نمایشگاه ایران کازمتیکا در توسعه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی

رویدادهای نمایشگاهی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه صنایع مختلف، به‌ویژه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، شناخته می‌شوند. این نمایشگاه‌ها نه تنها فرصتی برای نمایش توانمندی‌ها و محصولات جدید فراهم می‌کنند، بلکه فضایی برای تبادل دانش، تجربه و ارتباطات تجاری بین فعالان صنعت ایجاد می‌کنند.

ایران کازمتیکا نیز به‌عنوان یک رویداد تخصصی در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، به‌عنوان یک قابل‌توجهی در توسعه این صنایع مؤثر است. از معرفی فناوری‌های نوین و ایجاد بستر شبکه‌سازی گرفته تا افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و حمایت از تولیدکنندگان داخلی، این رویداد به‌عنوان پلی میان دانش و صنعت عمل می‌کند. در واقع، ایران کازمتیکا در بخش نمایشگاهی خود نه تنها به توسعه اقتصادی کشور کمک می‌کند، بلکه به ارتقای سطح کیفی محصولات و خدمات این صنعت نیز منجر می‌شود. مهم‌ترین مولفه‌های ایران کازمتیکا به‌عنوان یک رویداد تخصصی در حوزه کازمتیک که می‌تواند در بخش نمایشگاهی باعث توسعه زیرساخت‌ها و پیشرفت این صنایع شود عبارتند از:

معرفی دستاوردها و فناوری‌های نوین

یکی از مهم‌ترین نقش‌های نمایشگاه‌ها، معرفی دستاوردهای علمی و فناوری‌های نوین است. در ایران کازمتیکا نیز تولیدکنندگان و شرکت‌های فعال در صنعت می‌توانند آخرین محصولات و فناوری‌های خود را به نمایش بگذارند. این اقدام نه تنها به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و فعالان صنعت کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری محصولات داخلی نیز منجر شود.

ایجاد بستر شبکه‌سازی

رویدادهای نمایشگاهی، فضایی مناسب برای برقراری ارتباطات جدید و تقویت روابط تجاری موجود فراهم



حوزه کازمتیک شناخته می‌شود. این اعتبار می‌تواند جایگاهی باشد تا شرکت‌کنندگان و مخاطبان به شکل مطلوبی به کسب دانش و افزودن تجربیات خود در یک رویداد علمی معتبر بپردازند.

معرفی تکنولوژی‌های نوین

سخت‌ترین‌ها و کارگاه‌های آموزشی، فرصتی برای معرفی تکنولوژی‌های نوین و روش‌های تولید پیشرفته در صنعت آرایشی و بهداشتی فراهم می‌کند. این تکنولوژی‌ها می‌توانند شامل روش‌های جدید در فرمولاسیون، بسته‌بندی و بازاریابی محصولات باشند. آشنایی با این تکنولوژی‌ها می‌تواند به ارتقای کیفیت و تنوع محصولات کمک کند.

* یک زنجیره کامل

ایران کازمتیکا تنها به ارتقای دانش و مهارت‌های فعالان صنعت کمک می‌کند، بلکه به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها، افزایش همکاری‌های علمی و صنعتی و ترویج فرهنگ یادگیری مداوم نیز می‌انجامد. این رویداد به‌عنوان یک پلتفرم برای تبادل دانش و تجربیات، نقش مهمی در توسعه پایدار و نوآوری در صنعت آرایشی و بهداشتی ایفا می‌کند. به‌طور کلی، برگزاری این همایش در دو بخش علمی و نمایشگاهی آن، جدا از اینکه به ارتقای کیفیت محصولات و خدمات در این حوزه کمک می‌کند، بلکه به رشد و پیشرفت کلی این صنعت در کشور نیز منجر می‌شود. با توجه به این موارد، ایران کازمتیکا می‌تواند به‌عنوان یک الگوی موفق برای سایر صنایع در ایران نیز مورد استفاده قرار گیرد و در تقویت ارتباطات بین‌المللی و داخلی نقش مؤثری ایفا کند.

شکل‌گیری راهکارهای جدید منجر شود.

شناخت چالش‌ها و فرصت‌ها

سخت‌ترین‌ها و چالش‌های تخصصی در همایش ایران کازمتیکا، به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در صنعت کمک می‌کنند. با بررسی موضوعات کلیدی مانند روندهای جدید، مشکلات موجود و نیازهای بازار، شرکت‌کنندگان می‌توانند به درک بهتری از وضعیت کنونی صنعت دست یابند و راه‌های بهبود و توسعه را شناسایی کنند.

ارتقای همکاری‌های علمی و صنعتی

بخش علمی این همایش فرصتی برای برقراری ارتباطات جدید بین دانشگاهیان و فعالان صنعت فراهم می‌آورد. این ارتباطات می‌تواند به همکاری‌های تحقیقاتی، پروژه‌های مشترک و تبادل اطلاعات بین دانشگاه‌ها و صنایع منجر شود. این نوع همکاری‌ها به توسعه فناوری و نوآوری در صنعت کمک می‌کند.

ترویج فرهنگ یادگیری مداوم

برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در همایش، ترویج فرهنگ یادگیری مداوم را در صنعت آرایشی و بهداشتی به‌خصوص در میان دانشجویان رشته‌های مرتبط تقویت می‌کند. همچنین فعالان این صنعت با شرکت در این رویدادها، اهمیت به‌روز نگه‌داشتن دانش و مهارت‌های خود را درک می‌کنند و به دنبال یادگیری و بهبود مستمر خواهند بود.

یک جایگاه علمی معتبر

بخش علمی همایش ایران کازمتیکا با حضور متخصصان و پژوهشگران برجسته در این حوزه به‌عنوان یک پلتفرم معتبر برای تبادل علم و دانش در



آموزشی، دارای مزایای قابل توجهی است که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت:

انتقال دانش و تخصص

یکی از مهم‌ترین مزایای بخش علمی همایش، انتقال دانش و تخصص از محققان، دانشگاهیان و کارشناسان به شرکت‌کنندگان است. سخت‌ترین‌ها و چالش‌های تخصصی فرصتی برای ارائه جدیدترین یافته‌های علمی، تکنیک‌ها و فناوری‌های نوین به علاقه‌مندان ایجاد می‌کنند. این تبادل دانش به افزایش آگاهی و توانمندی‌های شرکت‌کنندگان کمک می‌کند.

بهبود مهارت‌های حرفه‌ای

برگزاری کارگاه‌های آموزشی در همایش ایران کازمتیکا، فرصتی برای یادگیری عملی و بهبود مهارت‌های حرفه‌ای فعالان صنعت فراهم می‌آورد. این کارگاه‌ها معمولاً به‌صورت تعاملی برگزار می‌شوند و شرکت‌کنندگان می‌توانند با تکنیک‌ها و روش‌های جدید در حوزه‌های مختلف آشنا شوند. این مهارت‌ها می‌تواند به افزایش کیفیت محصولات و خدمات در صنعت منجر شود.

ایجاد فضای بحث و تبادل نظر

پنل‌های تخصصی به‌عنوان فضایی برای بحث و تبادل نظر میان کارشناسان و فعالان صنعت عمل می‌کنند. در این پنل‌ها، شرکت‌کنندگان می‌توانند سوالات خود را مطرح کرده و نظرات و تجربیات یکدیگر را بشنوند. این نوع تعاملات به شفافیت و درک بهتر چالش‌های موجود در صنعت کمک می‌کند و می‌تواند به

به‌ویژه در شرایط اقتصادی کنونی که تولیدکنندگان با چالش‌های مختلفی مواجه‌اند، اهمیت دارد.

حل مشکلات و چالش‌های صنعت

شکل‌گیری میزهای خدمت و نشست‌های مشاوره در نمایشگاه‌ها، به فعالان صنعت این امکان را می‌دهد که مشکلات و چالش‌های خود را مطرح کرده و از کارشناسان و تهاذهای دولتی راهکارهایی دریافت کنند. این تعاملات می‌تواند به تسهیل فرآیندها و کاهش موانع موجود در صنعت منجر شود.

جذب سرمایه‌گذاری

رویدادهای نمایشگاهی همچنین می‌توانند به جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید در صنعت کمک کنند. با حضور سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در ایران کازمتیکا، تولیدکنندگان می‌توانند فرصت‌های سرمایه‌گذاری را شناسایی کرده و به تأمین مالی پروژه‌های جدید خود بپردازند. این امر می‌تواند به توسعه و گسترش ظرفیت‌های تولیدی و افزایش صادرات کمک کند.

* ویژگی‌های بخش علمی همایش ایران کازمتیکا

بخش علمی همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا، همواره جذابیت‌های خاص خود را برای اهالی صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی داشته است. این رویداد شامل پنل‌های تخصصی، سخت‌ترین‌ها و کارگاه‌های آموزشی، نقش کلیدی در ارتقای سطح دانش و مهارت‌های فعالان صنعت آرایشی، بهداشتی و شوینده دارد. در حقیقت این بخش به‌عنوان یک پلتفرم علمی و





در گفت‌وگو با مدیرعامل شرکت پاک‌نام مطرح شد:

نبرد نابرابر تولیدکنندگان محصولات شوینده در بازارهای خارجی



بهمن صفردوست - صادرات یکی از موضوعاتی است که تولیدکنندگان محصولات شوینده و بهداشتی همواره بر لزوم آن برای توسعه و گسترش این صنعت تأکید داشته‌اند و این معوله را با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور، راهکاری برای جلوگیری از ورشکستگی شرکت‌های تولیدکننده دانسته‌اند. اما با توجه به اینکه حضور در حوزه صادرات، همواره نیازمند پیش‌زمینه و بستری مناسب دارد، باید دید که آیا ظرفیت‌های کیفی و کمی برای حضور مستمر و مطلوب فعالان این صنعت در بازارهای بین‌المللی وجود دارد یا خیر؟ و مهم‌تر اینکه چه موانع و مشکلاتی در مسیر حضور موفق تولیدکنندگان محصولات شوینده داخلی در بازارهای بین‌المللی وجود دارد؟ در این ارتباط در این شماره فصل‌نامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت‌وگو با جواد رادسعید، مدیرعامل شرکت پاک‌نام درباره وضعیت کیفیت پودرها و محصولات شوینده در بازار بین‌المللی انجام داده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید.

به طور کلی کیفیت محصولات شوینده داخلی را در مقایسه با نمونه‌های خارجی این محصولات چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در این زمینه باید گفت که ظرفیت‌های کیفی موجود در خطوط تولید داخلی تفاوت چندانی با سایر کشورها ندارد اما به‌طور کلی کیفیت محصول را بازار تعیین می‌کند و بر این اساس کیفیت محصولات در بازارهای هریک کشورها متفاوت است؛ زیرا استانداردها و تقاضاهای مشتریان مختلف در کشورهای مختلف، متفاوت است. در واقع در بازار صادراتی نیز مانند بازارهای داخلی، این مشتری و بازار است که کیفیت محصول را برای

تولیدکننده مشخص می‌کند. یعنی نوع محصول ما بسته به ویژگی‌ها و کشش بازارهای مقاصد صادراتی، استانداردهای کشورهای خریدار و نوع درخواست آنها متفاوت است.

در بازارهای کشورهای خارجی، رقبای اصلی محصولات ما چه کشورهایی هستند و جایگاه ایران در این میان کجاست؟

در حال حاضر مهم‌ترین رقبای

محصولات شوینده ما در سطح منطقه کشورهایمانند ترکیه، عربستان و اردن هستند که البته در سال‌های اخیر برخی از کشورها نیز فعالیت‌های خود را در این زمینه گسترش داده‌اند و به جمع این رقبا اضافه شده‌اند؛ تولیدات ما از منظر کیفیتی در تولید محصولات شوینده هیچ محدودیتی ندارد اما مسائلی مانند قیمت محصول باعث می‌شود که ما بیش از موضوع کیفیت، دارای مزایای رقابتی در مقاصد صادراتی باشیم.

اما گاهی نارضایتی‌هایی در مورد کیفیت محصولات شوینده داخلی از سوی مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود

بله؛ با توجه به طیف گسترده شرکت‌های تولیدکننده، در برخی موارد شرکت‌های کوچک و کارگاه‌های زیرپله‌ای ممکن است محصولاتی با کیفیت‌هایی مغایر با استانداردهای موجود عرضه کنند. اما بدون شک شرکت‌های بزرگ و با سابقه در این حوزه برای حفظ سابقه و اعتبار خود در منطقه، خود را موظف به حفظ کیفیت محصولات می‌دانند.

محصولات خود می‌دانند.

آیا ظرفیت‌های رقابتی تولیدات داخلی در مقایسه با محصولات سایر کشورها در حوزه شوینده مطلوب است؟

حقیقت این است که ما به جهت محدودیت‌هایی که در حوزه صادرات داریم، نمی‌توانیم رقابت مطلوبی را با کشورهای دیگر در حوزه صادرات محصولات شوینده داشته باشیم؛ این محدودیت‌ها در مواردی مانند تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های FATF ممکن است منشاء خارجی و یا در برخی موارد مانند بحث رفع تعهدات ارزی منشاء داخلی داشته باشند. طبیعتاً اگر شرایط رقابتی ما با کشورهای رقیب در حوزه تولید محصولات شوینده در سطح منطقه برابر بود، ما چه از نظر قیمتی و چه از نظر کیفیتی می‌توانستیم شرایط بسیار مطلوب‌تری را در این زمینه داشته باشیم. به عنوان نمونه در سال گذشته و در جریان انتخابات کشور ترکیه که دولت این کشور تنها یک ماه دست از حمایت شرکت‌های تولیدکننده فعال در این کشور در حوزه شوینده برداشت، فروش صادراتی ما در برخی محصولات به دو تا سه برابر افزایش یافت. برخی حمایت‌ها که بعضی از کشورها از تولیدکنندگان خود در حوزه شوینده می‌کنند و ما از آن برخوردار نیستیم، باعث تفاوت هزینه‌های تولید در حوزه شوینده در کشور در قیاس با سایر کشورها می‌شود. البته نباید فراموش کرد که ما در حوزه لجستیک و مسائل مرتبط به آن نیز همواره دچار چالش‌ها و مسائلی هستیم که در هزینه‌های تولید تأثیر دارد و آن را افزایش می‌دهد.

پس فعالان عرصه تولید محصولات شوینده در کشور، در این شرایط چگونه به فعالیت ادامه می‌دهند؟

اگرچه بستری لازم در این حوزه فراهم نیست، تولیدکنندگان حوزه شوینده طبیعتاً مخاطرات و چالش‌های بیشتری را در مسیر تجربه می‌کنند و این فرآیند برای آنها با دشواری‌های بیشتر و سود منطقی کمتر همراه است، فعالان

این صنعت همچنان با وجود تمام مشکلات و موانع صادرات و تجارت خود را در این حوزه انجام می‌دهند. در واقع تأمین‌کنندگان و صادرکنندگان سعی می‌کنند خود را با شرایط موجود تطبیق دهند و به تولید و صادرات این محصولات ادامه دهند تا سهم خود را در این بازار حفظ کنند.

با وجود این مشکلات، تلاش تولیدکنندگان برای صادرات محصولات به چه دلیل است؟ در واقع این‌طور باید گفت تولیدکنندگان در شرایط فعلی، چاره‌ای جز صادرات ندارند. در حال حاضر میزان قابل توجهی از تولیدات ما در حوزه محصولات شوینده مربوط به صادرات است و این روند نوعی راهکار برای شرکت‌ها جهت گردش نقدینگی است. با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور و سیاست انقباضی که نظام بانکی کشور دارد و در شرایطی که یک نظام دولتی بانک‌محور در کشور داریم، در سال‌های اخیر ما از منظر





دکتر حمیدرضا محمدی
دبیر کل فدراسیون اقتصاد سلامت ایران

۳- روندهای اصلی بازار

افزایش تقاضا برای محصولات طبیعی و ارگانیک: مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به سمت محصولات طبیعی و ارگانیک تمایل پیدا کرده‌اند و برندها برای تأمین این تقاضا از تولیدکنندگان قراردادی بهره می‌گیرند.

محصولات اختصاصی و سفارشی شده: برندها تمایل دارند محصولات خاص و سفارشی ارائه دهند که توسط تولیدکنندگان قراردادی با فرمولاسیون ویژه و بسته‌بندی خاص تولید می‌شود.
تمرکز بر تحقیق و توسعه (R&D): بسیاری از تولیدکنندگان قراردادی با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا محصولات نوآورانه‌ای به بازار عرضه کنند.

۴- چالش‌ها و فرصت‌ها

چالش‌ها: از جمله چالش‌ها می‌توان به تغییرات مقررات مربوط به ایمنی و کیفیت، هزینه‌های مواد اولیه و نیاز به بهبود مستمر در فناوری‌های تولید اشاره کرد.

فرصت‌ها: تولیدکنندگان قراردادی می‌توانند با ارائه خدمات انعطاف‌پذیر و سریع در پاسخ به تقاضای متغیر، به برندها کمک کنند تا رقابتی‌تر شوند.

۵- بازیگران اصلی بازار

شرکت‌هایی مثل **Kolmar** و **Interkos**، **Cosmax**، **Fareva** از جمله بزرگترین شرکت‌های تولید قراردادی محصولات آرایشی و بهداشتی در سطح جهانی هستند و با برندهای مشهور همکاری می‌کنند.

این صنعت همواره در حال رشد و نوآوری است، و تولید قراردادی به برندها کمک می‌کند تا محصولات باکیفیت و متنوعی را با هزینه کمتر به بازار عرضه کنند.

آخرین یادداشت دبیرکل فقید فدراسیون اقتصاد سلامت ایران

سهم تولید قراردادی از بازار جهانی محصولات بهداشتی و آرایشی

تولید قراردادی محصولات آرایشی و بهداشتی (Contract Manufacturing) یکی از بخش‌های مهم و روبه رشد در صنعت جهانی آرایشی و بهداشتی است. بسیاری از برندها به دلیل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، دسترسی به تخصص‌های خاص و تمرکز بر بازاریابی و توسعه برندها، تولید محصولات خود را به شرکت‌های تولید قراردادی واگذار می‌کنند.
بر اساس آمارهای موجود، در یادداشت نگاهی به وضعیت و روندهای اصلی این بازار خواهیم داشت:

۱- اندازه بازار جهانی و رشد

بر اساس گزارش‌ها، ارزش بازار جهانی تولید قراردادی محصولات آرایشی و بهداشتی در سال ۲۰۲۲ حدود ۷۸ میلیارد دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود این بازار تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۱۲۰ میلیارد دلار برسد، که نرخ رشد سالانه حدود ۶.۵ درصد را نشان می‌دهد.

عوامل مختلفی از جمله افزایش تقاضا برای محصولات زیبایی طبیعی و ارگانیک، گسترش تنوع محصولات مراقبت از پوست و مو و افزایش جمعیت نسل جوان مصرف‌کننده، به رشد این بازار کمک کرده‌اند.

۲- منطقه‌بندی جغرافیایی

آسیا-اقیانوسیه: این منطقه به‌ویژه چین و هند، سهم بزرگی از تولید قراردادی را به خود اختصاص داده است. به دلیل هزینه‌های پایین تولید و دسترسی به نیروی کار ماهر، بسیاری از برندهای بین‌المللی ترجیح می‌دهند تولید خود را در این منطقه انجام دهند.

آمریکای شمالی: بازار تولید قراردادی در ایالات متحده نیز قوی است، زیرا بسیاری از برندهای داخلی و بین‌المللی به دلیل استانداردهای بالای کیفیت و مقررات ایمنی، این منطقه را برای تولید خود انتخاب می‌کنند.

اروپا: بازار اروپا نیز به‌ویژه در زمینه محصولات لوکس و طبیعی در تولید قراردادی فعال است و کشورهایی مانند فرانسه و ایتالیا جایگاه مهمی در این صنعت دارند.

تأمین منابع مالی و نقدینگی دچار مشکلات فراوان بوده‌ایم و به همین جهت نگاه تولیدکننده به حوزه صادرات این است که تقیصه موجود در سودآوری منطقی این صنعت را جبران کند. در واقع تولیدکنندگان از امکان صادراتی خود برای پوشش زیان‌دهی این صنعت در داخل کشور استفاده می‌کنند. البته این رقابت ناگزیر برای صادرات باعث می‌شود که در برخی موارد رقابت‌های غیراصولی بین تأمین‌کنندگان داخلی نیز شکل بگیرد و سبب بروز تفاوت اعداد و ارقام با مقادیر واقعی در این بخش شود.

به عنوان یک پنگاه اقتصادی آیا از سوی نهادهای بالادست حوزه تولید محصولات شوینده همراهی‌های لازم با فعالان این عرصه وجود دارد؟

به نظر می‌رسد در کل، تعریف پنگاه اقتصادی در کشور دچار تقیصی است و این موضوع نیاز به تعاریف مدون و بهتری دارد و برخی موانع و مشکلاتی که در مسیر تولید و صادرات کشور قرار دارد به دلیل همین «تعریف غلط» ایجاد شده است. این نوع نگاه نگاه باعث می‌شود که به عنوان مثال در حوزه محصولات شوینده، شرکت‌های تولیدکننده نهادهای تولید، همزمان با تغییرات نرخ ارز قیمت این مواد را همسان سازی کنند ولی در مقابل در حوزه قیمت محصول نهایی با چنین همسان سازی‌های مخالف وجود داشته باشد. در این حالت کنترل بازار به جای اینکه به شکل منطقی و از ابتدای زنجیره انجام شود، در انتهای زنجیره و با سرکوب قیمت نهایی محصولات انجام می‌شود. این رویه‌ای است به طور حتم به چرخه تولید آسیب وارد می‌کند.

به نظر شما دولت چهاردهم به چه شکل و سیاقی می‌تواند از شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده داخلی حمایت کند؟

به نظر من هر دولتی که در کشور مستقر شود باید به بحث تولید به عنوان مولفه‌ای که باعث افزایش تولید ناخالص ملی می‌شود نگاه ویژه داشته باشد. زیرا یکی از راهکارهایی که می‌تواند کشور را از جنبه‌های مختلف بیمه کند، موضوع تولید، صادرات و روابط بین‌الملل در این حوزه بوده است. اهمیت این موضوع در حادی است که تولید و تجارت بین‌المللی می‌تواند تا حد زیادی امنیت کشور را نیز تأمین کند. و دولت و حاکمیت نیز به همین دلیل باید از این مقوله حمایت کنند. در این موضوع به نظر می‌رسد دولت چهاردهم در ماه‌های ابتدایی حضور خود، با توجه به تأکید مقام معظم رهبری بر اهمیت تولید، نگاه مثبتی به این موضوع دارد. و امیدواریم در ادامه نیز این نگاه مثبت با برنامه‌های مدون و مستمر همراه شود تا علاوه بر توسعه صنایع شوینده کشور، بتوانیم شاهد نقش‌آفرینی این صنایع در رشد اقتصادی کشور باشیم.



فاصله حرف تا عمل!

چالش‌های صنایع بهداشتی آرایشی در مسیر توسعه و تجارت

توسعه و تجارت صنایع بهداشتی و آرایشی در سال‌های اخیر از موضوعات و دغدغه‌های بسیار جدی در این صنایع بوده است و نهادهای بالادست این صنایع همواره بر این موضوع تاکید داشته‌اند. اما آنچه از نگاه آماری و گزارش‌های رسمی به چشم می‌آید این است که سرعت این توسعه همچنان به حد مطلوبی نرسیده است. اما چه دلایلی باعث این کندی حرکت در توسعه صنایع بهداشتی و آرایشی کشور می‌شود؟! محمدرضا بحیرایی، رئیس انجمن واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی و آرایشیو عطریات ایران و عضو هیات‌مدیره فدراسیون اقتصاد سلامت ایران با اشاره به موانع و مشکلات موجود در این مسیر، بر ضرورت توجه هرچه بیشتر مسئولین بر حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی کشور تاکید کرد.

پیشرو در این حوزه، در این زمینه خاطرتشان کرد: در حقیقت خاصیت و ویژگی و خروجی محصولات آرایشی و بهداشتی به دلیل جلوگیری از نیاز به درمان بسیار مهم است و می‌تواند هزینه‌های بخش درمان را کاهش داده و موجب ارتقای سطح کیفیت زندگی شود. به عنوان مثال اگر یک کرم ضد آفتاب ساده را در نظر بگیریم، خواهیم دید که این محصول می‌تواند تا حد بسیار زیادی از مشکلات جدی و بیماری‌هایی مانند سرطان پوست پیشگیری کند. بنابراین توجه به مصرف یک کرم ضد آفتاب ساده می‌تواند در اقتصاد درمان و کاهش هزینه‌های دارو و درمان موثر باشد. بنابراین تولید و مصرف یک محصول آرایشی بهداشتی می‌تواند تأثیری دو سویه و

مهندس بحیرایی در نشست تبیین و اجرایی کردن همکاری‌های جامع اتاق تهران و زنجیره ارزش سلامت، درباره وضعیت نامطلوب حمایت از صنایع آرایشی بهداشتی در کشور عنوان کرد: ما در نزد مسئولین به دلیل درک نادرست فرهنگی حوزه بهداشتی آرایشی مشکل داشته‌ایم و می‌بینیم که در ادارات و نهادهای بالادست غالباً به صنعت آرایشی بهداشتی با اکراه نگاه می‌کنند؛ در صورتی که این صنایع می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در در نظام سلامت کشور داشته باشند.

صنعت بهداشتی آرایشی، تکمیل‌کننده حلقه درمان
وی با اشاره سرمایه‌گذاری‌های گسترده کشورهای

همکاری‌های صنایع داروسازی و صنعت بهداشتی آرایشی

معامله دو سر برد درموکازمتیک



یکی از جالب توجه نمایندگان ایران فارما ۲۰۲۴ تولید برخی محصولات پوستی و فرآورده‌های این حوزه توسط شرکتهای داروسازی بود. اگرچه چنین فعالیت‌های مشترکی در دنیا بی‌سابقه نیست اما فعالان حوزه آرایشی و بهداشتی در این باره چه نظری دارند. در واقع در این زمینه باید دید ورود شرکتهای داروسازی و تولید مکمل به حوزه بهداشتی آرایشی چه شرایطی را برای این دو حوزه در حال توسعه در کشور ایجاد خواهد کرد؟ آیا این موضوع را باید نوعی دخالت در حوزه‌های دیگر بدانیم و یا می‌توان آن را شکلی از همکاری و هم‌افزایی تلقی کرد؟

در این رابطه دکتر **علیرضا کیانی**، نایب‌رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در حاشیه بازدید از نهمین نمایشگاه دارو و صنایع وابسته (ایران‌فارما) با ابراز خرسندی از همکاری‌های مستمر و مشترک صنایع دارویی و صنایع بهداشتی آرایشی، تاکید کرد: اتفاقاتی که در این نمایشگاه در حوزه درموکازمتیک کشور و همکاری‌های مشترک صنایع دارویی و صنایع بهداشتی و آرایشی رخ داده، بسیار خوشحال‌کننده است.

دکتر کیانی از ورود شرکتهای دارویی به حوزه تولید محصولات بهداشتی آرایشی به عنوان یک فرصت یاد کرد و افزود: امسال شاهد هستیم که بسیاری از شرکتهای فعال در حوزه دارو و مکمل مانند شرکت تک‌ژن، به حیطه تولید محصولات پوستی نیز ورود پیدا کرده‌اند و محصولات خوبی را هم رونه بازار کرده‌اند. وی در این زمینه گفت: صنایع داروسازی در طول این سال‌ها مقبولیت مطلوبی نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند و از مزایای حضور صنایع دارویی در کنار مجموعه‌های بهداشتی آرایشی و همکاری در این حوزه این است که مشروعیت دوچندانی را به محصولات این

حوزه نژد مصرف‌کنندگان می‌دهد. نایب‌رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران تاکید کرد: همراهی و همکاری دو حوزه داروسازی و آرایشی بهداشتی، می‌تواند انقلاب بزرگی را در صنعت درموکازمتیک ایران ایجاد کند و سکوی پرتابی برای مباحث صادراتی محصولات کشور در این حوزه باشد. این همکاری‌ها سبب می‌شود تا محصولات و فرآورده‌های پوستی، علاوه بر ویژگی‌های بهداشتی و آرایشی، بیش از گذشته حائز خواص و ویژگی‌های دارویی نیز باشند. وی از همکاری‌های این دو حوزه به عنوان معادله «دو سر برد» یاد کرد و افزود: نزدیک شدن فعالیت‌های این دو گروه باعث انتفاع هر دو حوزه داروسازی و بهداشتی آرایشی می‌شود. زیرا تحت تأثیر این نوع همکاری‌ها، محصولات تولید شده، محدوده وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان را تحت پوشش قرار می‌دهند. ضمن اینکه محدودیت‌ها و مشکلاتی مانند قیمت‌گذاری در مورد محصولات آرایشی و بهداشتی بسیار کمتر است و می‌تواند حائز سود معقولی را برای شرکتهای فعال در حوزه داروسازی به همراه داشته باشد.

دکتر کیانی خاطرنشان کرد: صنایع بهداشتی آرایشی و صنایع دارویی کشور در طول این سال‌ها پیشرفت قابل ملاحظه‌ای از نظر تنوع، کمیت و کیفیت محصولات یافته‌اند و باید از این فرصت برای توسعه هرچه بیشتر این صنایع و حضور در بازارهای بین‌المللی استفاده کنیم. نایب‌رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این زمینه تصریح کرد: حضور هم‌زمان و مشترک این دو حوزه در رویدادهای بزرگ تخصصی باعث عرضه توانمندی‌های موجود در این حوزه‌ها و تعامل بیشتر فعالان دو صنعت با یکدیگر می‌شود.



مثبت در حوزه درمان داشته باشد. این عضو هیات‌مدیره فدراسیون اقتصاد سلامت ایران در ادامه با اشاره به ارتباط تنگاتنگ محصولات بهداشتی آرایشی با حوزه سلامت اظهار کرد: تولید محصولات باکیفیت در حوزه آرایشی و بهداشتی روندی است که می‌تواند به تکمیل شدن حلقه درمان کمک کند و به همین دلیل باید سیاست‌گذاری‌ها در این بخش به نحوی باشد که در نهایت به تولید و عرضه محصولات باکیفیت آرایشی و بهداشتی و تأمین سلامت مصرف‌کنندگان بینجامد.

کمک به اقتصاد داروخانه

بحیرایی حمایت از صنایع بهداشتی و آرایشی کشور را از منظر دیگر نیز مهم دانست و گفت: در حال حاضر اقتصاد قابل توجه بسیاری از داروخانه‌های کشور به دلیل حضور و عرضه محصولات بهداشتی آرایشی همچنان برقرار است. امروز رقمی حدود ۷۰ همت سرمایه در گردش که با چک‌های سه‌ماهه، چهارماهه و شش‌ماهه در داروخانه‌ها است که با مارژین قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد داروخانه‌ها تأثیرگذار است. در واقع اگر صنعت آرایشی و بهداشتی کشور وجود نداشته باشد یا نتواند به شکل مطلوب فعالیت کند، با توجه به اینکه شرایط نامساعد و قیمت‌گذاری دستوری حاکم بر صنعت دارو، به جرات می‌توان گفت که باید قانون «قنوی‌ها» داروخانه‌ها نیز اجرایی می‌شد. وی در زمینه فعالیت شرکت‌های فعال در حوزه آرایشی و بهداشتی گفت: وقتی سیاست‌های کلی کشور در جهت تسریع تولید ابلاغ شد، بسیاری از شرکت‌های واردکننده در حوزه بهداشتی آرایشی، با سرمایه‌گذاری و فراهم کردن زیرساخت‌ها، به حوزه تولید ورود کردند و در این سال‌ها پیشرفت قابل ملاحظه‌ای نیز در این حوزه انجام شده است اما در حال حاضر شرایط به گونه‌ای است که ورود به این حوزه روحیه سلحشوری لازم دارد و متأسفانه گویا هیچکس به این موضوع توجه نمی‌کند.

رقابت ناب‌بر با محصولات تقلبی
وی با تأکید بر نقش سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های نهادهای بالادست حوزه بهداشتی آرایشی از این حوزه، گفت: اما اگر شرایط به نحوی رقم بخورد که هم اکنون در بازار محصولات فیک و قاچاق شاهد آن هستیم، این رویه موجب می‌شود تا رونق‌های رشد کیفیتی محصولات این



حوزه مسدود شود و این مسیر به جای ارتقای سطح سلامت، ممکن است باعث بروز آسیب‌های حوزه سلامت نیز شود.

بحیرایی با برشمردن عوامل موثر بر کیفیت محصولات بهداشتی آرایشی در کشور، بیان کرد: تولیدکننده زمانی می‌تواند محصول خوب و با کیفیت تولید کند که در درجه اول مواد اولیه خوب و مرغوب در اختیار داشته باشد. طبیعتاً مواد اولیه خوب و مرغوب قیمت به نسبت بالاتری دارد که بر قیمت نهایی محصولات تأثیر خواهد گذاشت. اما افزایش قیمت محصول باکیفیت و مطلوب ایرانی در فروشگاه‌ها موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان کالای فیک خارجی را که با قیمت نازل در بازار یافت می‌شود، به این محصول ترجیح دهند؛ و این روند در نهایت به زیان تولیدکننده داخلی است.

دستورالعمل‌ها و موانع داخلی تولید

بحیرایی در ادامه به موضوع دستورالعمل‌ها و قوانین خلق‌الساعه و دست‌وپاگیری در حوزه بهداشتی و آرایشی در کشور اشاره کرد و گفت: به عنوان مثال از سال‌های بسیار دور محصولی در این حوزه تولید می‌شود که نزد



حوزه تجارت در سفارتخانه‌های ایران در کشورهای دیگر، توانسته‌اند در موضوع تجارت و بازاریابی برای صادرات گام موثری بردارند؟! به عنوان مثال شما به کشور ترکیه در بحث صنایع بهداشتی آرایشی دقت کنید. این دولت ترکیه است که برای حضور شرکت‌های داخلی خود در نمایشگاه‌های بین‌المللی نظیر دبلیو سرمایه‌گذاری کرده و از آنها حمایت می‌کند اما فعالان صنایع بهداشتی و آرایشی کشور در این زمینه بدون حمایت‌های لازم در این عرصه‌ها فعالیت می‌کنند. بنابراین من معتقدم که برای توسعه صنعت بهداشتی آرایشی و ورود موثر و مستمر در حوزه صادرات در گام اول باید بسترسازی‌های لازم در این حوزه انجام شود.

مدیران کوتاه مدت

مهندس بحیرایی در بخش پایانی صحبت‌های خود به موضوع مدیریت‌های کوتاه‌مدت در نهادهای بالادست حوزه بهداشتی و آرایشی نیز اشاره کرد و گفت: مسئولین و مدیران موثر در این حوزه طول عمر کوتاهی در سمت خود دارند و به همین دلیل بسیاری از پروژه‌ها و هدفگذاری‌های انجام شده توسط فعالان صنعت با هر یک از آنها نیمه‌کاره می‌ماند. این موضوع هماهنگی‌های مورد نیاز برای برنامه‌ریزی در این زمینه را با مشکلات جدی مواجه می‌کند و باعث توقف تدریجی توسعه بلندمدت این حوزه می‌شود.

تولیدکننده و مصرف‌کننده به عنوان «ضدچروک» معروف است و سال‌هاست که همه آن را با همین نام می‌شناسند. اما امروز دستورالعمل جدید جلوی آن را گرفته است و می‌گوید که باید کلمه ضدچروک از روی این محصول حذف شده و به جای آن عبارت «تسریع در پیشگیری از چروک» روی آن درج شود. این نوع دستورالعمل‌های دست‌وپاگیر در بحبوحه همه مشکلات موجود در عرصه تولید موانع مضاعفی را پیش پای تولیدکننده می‌گذارد. وی در این زمینه افزود: این تنها نمونه‌ای از تمرکز نهادهای نظارتی و رگولاتور در حوزه بهداشتی و آرایشی است که می‌بایست بیشترین تمرکز خود را بر توزیع روزافزون کالاهای تقلبی (فیک) و قاچاق معطوف کنند. در واقع آنچه امروز شاهد آن هستیم این است که بیشترین تمرکز و فشارهای نظارتی روی شرکت‌های تولیدکننده و شناخته شده داخلی است که در مسیر قانونی فعالیت می‌کنند. این فعالان صنعت بهداشتی آرایشی تصریح کرد: این‌طور می‌توان گفت که در شرایط فعلی حاکم بر صنعت بهداشتی و آرایشی کشور، بحث خودتحریمی موجود در مورد واردات مواد اولیه، قوانین و دستورالعمل‌ها بسیار تأثیرگذارتر از تحریم‌های خارجی بر این حوزه بوده است.

زیرساخت ناکافی صادراتی

عضو هیات‌مدیره فدراسیون اقتصاد سلامت ایران در ادامه صحبت‌های خود با تأکید بر ظرفیت‌های صادراتی موجود در صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور یادآور شد: ما تشنه‌ایم و شعار می‌دهیم که باید صادرات انجام شود و به این حوزه توجه ویژه‌ای انجام گیرد اما به این موضوع توجه نداریم که هویت و شکل‌گیری صادرات نیاز به زیرساخت‌هایی دارد که بخش دولتی باید پیشگام آن باشد تا بخش خصوصی بتواند در یک مسیر هموار به توسعه این صنایع بپردازد. وی در این باره اضافه کرد: امروز بسیاری از مراحل شکل‌گیری بازارهای صادراتی توسط رابرتان بازرگانی کشورها شکل می‌گیرد؛ و پرسش این است که آیا وابستگان





نگاهی به مدیریت زنجیره تامین

رویکردی که برگ برنده کسب و کار است



نویسنده: نازنین اردستانی - مدیر برنامه ریزی جامع شرکت پارس آزمای طب

پرداختن به نتایج به کارگیری این استراتژی باید بداتیم که زنجیره تامین چیست و اجرای صحیح آن شامل چه مواردی است؟

یک تعریف ساده

زنجیره تامین مجموعه تمامی فرآیندهایی است که یک خدمت یا یک کالا طی آن تولید و به مشتری عرضه می‌شود. در این میان بازیگران مختلفی وجود دارند که هر کدام نقش مشخصی را بر عهده دارند. از تولیدکننده کالا یا خدمت، تامین‌کنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات لجستیک، آبردار تا خرده‌فروشان که وظیفه عرضه را بر عهده دارند در طول فرآیند زنجیره تامین حضور دارند.

هر کسب و کاری باید فرآیند مدیریت زنجیره تامین کالا یا خدمت خود را به خوبی شناسایی کرده و بتواند با بازیگران مختلف این فرآیندها همکاری و تعامل داشته باشد. زیرا در غیر این صورت امکان مختل شدن فرآیند و حتی شکست

هر کسب و کاری که محصول خاصی را تولید و عرضه می‌کند، نیازمند سیستمی است که بتواند تمامی این فرآیندها را به خوبی با یکدیگر هماهنگ کرده و به آنها نظم و یکپارچگی ببخشد. در گذشته که شکل تجارتها متفاوت بود؛ یعنی رقابت تا این اندازه جدی و تنگاتنگ نبود و قاعدتا نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز و فناوری‌های متناسب، تا این اندازه احساس نمی‌شد.

اما در حال حاضر، یک غفلت ساده ممکن است یک کسب و کار را از پا در بیاورد و به همین دلیل استفاده از تمام امکانات موجود و در دسترس، افزایش احتمال موفقیت سازمان را به دنبال دارد. با این رویکرد، یکی از این استراتژی‌های پیش‌بینی‌کننده موفقیت، «مدیریت زنجیره تامین» (Supply Chain Management) است که در همه کسب‌وکارها از جمله حوزه بهداشتی و آرایشی می‌تواند کاربرد داشته باشد. اما پیش از

مجمع سالیانه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران برگزار شد:

گزارش سالیانه، سخنرانی و انتخاب‌های جدید



در این نشست روزنامه جهان صنعت، مانند سال گذشته با رای اعضا برای یک سال آتی به عنوان روزنامه رسمی انجمن انتخاب شد. در بخش پایانی نشست نیز انجام رای‌گیری برای انتخاب عضو جدید علی‌البدل و همچنین بازرسان هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انجام شد که بر اساس رای اتخاذ شده، آقای جواد رادسعید به عنوان عضو علی‌البدل هیات مدیره و آقایان پیمان عزتی و آرمین رضاقلی لالایی به عنوان بازرسان انجمن انتخاب شدند. همچنین در این انتخابات آقای مهدی زمانی به عنوان بازرس علی‌البدل انجمن انتخاب شد.

مجمع عمومی سالیانه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران عصر روز چهارشنبه ۱۷ مرداد ۱۴۰۳ تشکیل شد. در این جلسه که با حضور اعضای هیات مدیره و اکثریت اعضا جنبه قانونی یافت، مطابق معمول مجامع عمومی تشکیل‌ها، پس از قرائت گزارش عملکرد سالانه، ارائه گزارش مالی و گزارش بازرسان، بودجه انجمن پس از قرائت توسط خزانه‌دار، به تصویب اعضا رسید. در خلال این نشست نیز تعدادی از اعضای انجمن از جمله دکتر علیرضا کیانی و دکتر محمدمهدی کاهاکار به ایراد سخنرانی درباره مشکلات موجود، راهکارها و اولویت‌های صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی پرداختند.





کسب‌وکار وجود دارد.

برای اینکه یک کالای خاص تولید شود و در اختیار مشتری قرار بگیرد یا یک خدمت مشخص توسط سازمانی ارائه شود، فرآیند مشخصی باید طی شود. این مسیر که به آن زنجیره تامین (Supply Chain) می‌گویند، تامین مواد اولیه از تامین‌کننده(ها)، تولید، تحویل به مشتری و خدمات پس از فروش را شامل می‌شود. همچنین به همه فرآیندهایی که این زنجیره را تسهیل یا به پیوسته آن کمک می‌کند، مدیریت زنجیره تامین (SCM= Supply Chain Management) گفته می‌شود.

مدیریت زنجیره تامین فعالیت‌های مربوط به عرضه کالا را ساده می‌کند، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و از مزیت‌های رقابتی برای یک کسب و کار محسوب می‌شود. مدیریت زنجیره تامین به زبان ساده، شبکه‌ای از افراد، کسب و کارها، منابع، تکنولوژی و دانش تخصصی است که به شیوه‌ای منسجم در جهت تولید، توزیع و فروش محصولات همکاری می‌کنند.

مدیریت زنجیره تامین چه اهمیتی دارد؟

اغلب کسب و کارهای موفق برای کاهش هزینه‌های اضافی سازمان، تحویل سریع‌تر محصولات و بهینه‌سازی فرآیندهای این میان، از مدیریت زنجیره تامین استفاده می‌کنند. اگر ساختار زنجیره تامین تولیدکننده به درستی کار کند و بهینه شده باشد، می‌تواند به موقع و در بزرگ‌ترین مقیاس، قفسه‌های خالی خرده‌فروشی‌های در ارتباط با کسب و کارش را پر کند و در این مسیر، رقبایش را یک‌به‌یک کنار بزند.

هدف نهایی مدیریت زنجیره تامین، به تحویل محصول به مشتری محدود نمی‌شود؛ بلکه تمامی فعالیت‌های قبل، حین و بعد از تحویل باید در SCM مورد توجه و رسیدگی قرار بگیرند. ضعف در مدیریت زنجیره تامین می‌تواند به خلع وعده، تاخیر، کاهش کیفیت و در ادامه آسیب به اعتماد و وفاداری مشتری منجر شود. البته این موارد بدترین اتفاق ممکن نیست، سوء مدیریت زنجیره تامین ممکن است حتی مشکلات قانونی برای یک کسب و کار به وجود بیاورد.

ساختار و اجزای زنجیره تامین

مدیریت زنجیره تامین بر چهار عنصر اصلی تکیه می‌کند که شامل ادغام، عملیات، خرید و توزیع است. هر یک از این اجزای زنجیره تامین اهمیت خاص خودشان را دارند و لازم است به‌خوبی پیش

بروند تا موفقیت کسب و کار را تضمین کنند:

۱- ادغام (Integration)

یکی از اجزای مدیریت زنجیره تامین، برقراری ارتباط موثر و همکاری سازنده میان طرفین یک استراتژی تجاری است. این ارتباط خطاها را به حداقل می‌رساند و در هزینه‌های کسب و کار صرفه‌جویی می‌کند. ادغام بخش‌های مختلف، تخصص‌های متنوع را ترکیب می‌کند و تیم‌های همکاری موثر را می‌سازد. همه این اقدامات به کارآمدی بیشتر عملکرد مدیران کمک و نظارت بر عملیات کلی تیم را ساده می‌کند. در نتیجه، نقاط ضعف سازمان نیز بهتر و راحت‌تر قابل شناسایی خواهد بود.

۲- عملیات (Operations)

بخش عملیاتی به نظارت بر کار کارمندان و اطمینان از پیشبرد اهداف طبق برنامه‌ریزی اشاره دارد. مدیران باید با ارزیابی دائمی فرآیندها به این یقین برسند که مراحل مختلف زنجیره در مسیر خود در جریان است و با ارزیابی دائمی فرآیندها، بخش‌های کارآمد را تشخیص بدهند و نیروهای انسانی را به‌شکل سازنده‌تری به کار بگیرند.



۳- خرید (Purchasing)

پیش از خرید مواد اولیه از تامین‌کنندگان باید بررسی کنید که به چه موادی نیاز دارید؟ میزان این خرید چقدر است؟ از کدام تامین‌کنندگان می‌خواهید این مواد را تامین کنید؟ و چه کیفیت هزینه‌ای برای آن در نظر گرفته‌اید؟

البته این بررسی‌ها محدود به مواد اولیه نمی‌شود و درباره ماشین‌آلات، ابزارها، تجهیزات و استخدام نیروهای انسانی نیز به پاسخ این پرسش‌ها نیاز دارید. اگر سازمان در هر کدام از این موضوعات با کمبود مواجه شود، ممکن است فرآیند تولید با تاخیر انجام شده و روی اعتبار کسب و کار تأثیرات جبران‌ناپذیری بگذارد. از سوی دیگر، تامین بیش از حد ممکن است فراتر از توانایی و بودجه سازمان باشد و مشکلاتی از نوع دیگر به بار بیاورد.

۴- توزیع و تحویل (Distribution)

دریافت کالا توسط مشتری و چالش‌های آن، مرحله نهایی ساختار زنجیره تامین است. تفاوتی ندارد که دریافت از قفسه‌های فروشگاه باشد یا با ارسال مستقیم! برای اینکه به بهترین شکل انجام شود

و رضایت مشتری را جلب کند، به برنامه‌ریزی مناسب نیاز است. در همه این مراحل و خصوصاً همین مرحله آخر، یک نرم‌افزار تدارکات مناسب بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

هدف مدیریت زنجیره تامین

زنجیره تامین ستون فقرات سازمان‌های تجاری و کسب و کارهای امروزی است. استراتژی‌های مدیریت زنجیره تامین نسبت به سایر روش‌ها و استراتژی‌ها در یک کسب و کار، ارزش بیشتری برای مشتری قائل می‌شود و به همین جهت می‌تواند تأثیر قابل توجهی در پیشرفت سازمان داشته باشد. در این بخش، به اهداف اصلی مدیریت زنجیره تامین می‌پردازیم و آنها را بررسی می‌کنیم:

۱- بهبود کارایی

معنای افزایش کارایی، به حداقل رساندن ضایعات است. ضایعات و دورریز لزوماً زباله‌های فیزیکی نیستند؛ بلکه زمان، مواد، هزینه و مشتری نیز ممکن است حین تولید و عرضه تلف شود و از بین برود. مدیریت زنجیره تامین با مدیریت و بهینه‌سازی تولید، موجودی، حمل و نقل، تدارکات و شناسایی فرصت‌هایی برای بهبود سیستم‌ها، میزان ضایعات و اتلاف را به حداقل می‌رساند. البته حقیقت این است که کل این پروسه چندان ساده نیست، اما به نتیجه نهایی آن می‌آرد.

۲- بهبود کیفیت

از دیگر اهداف زنجیره تامین، به حداکثر رساندن کیفیت تولیدات، با پایبندی به اصول کیفی و قانونی است. اصول کیفی بر اساس خواسته‌های مشتری تعریف می‌شود. برای بهبود کیفیت لازم است استانداردهای دقیقی از ابتدا تعیین شوند و مورد استفاده قرار بگیرند. این استانداردها شامل پایبندی به اصول ایمنی و رعایت اصول اخلاقی تعیین شده هستند.

۳- بهینه‌سازی حمل و نقل لجستیک

برخلاف تصور بسیاری از افراد، SCM به لجستیک محدود نمی‌شود و لجستیک تنها یکی از حوزه‌های تمرکز مدیریت زنجیره تامین است. این حوزه شامل سیستم‌های به‌روز جایجایی مواد و نرم‌افزارهایی برای پیگیری وضعیت محصول توسط تامین‌کننده، تولیدکننده، خرده‌فروش و عمده‌فروش است. SCM تضمین می‌کند که فرآیندهای عرضه کالای شما به‌خوبی در جریان خواهد بود.





ادعا می‌شود باعث بهبود و سلامت پوست می‌شود. با این حال، تأثیر این مواد در سطح پوست بسیار محدود است و ویتامین‌هایی که به‌طور سطحی استفاده می‌شوند نمی‌توانند همان تأثیری را داشته باشند که مصرف داخلی آنها برای بدن فراهم می‌کند. این نوع تبلیغات معمولاً افراد را به خرید محصولاتی ترغیب می‌کنند که در واقع مزایای مطرح شده را ارائه نمی‌دهند.

نتایج یک بررسی

در این باره یک مطالعه نیز در مورد تبلیغات برخی مجلات از جمله Marie Claire و Vogue، Glamour انجام شد و نشان داد که اکثر ادعاهای مربوط به محصولات آرایشی و بهداشتی در این رسانه‌ها ساختگی، اغراق‌آمیز و حتی بخش قابل توجهی از آنها «دروغ آشکار» است.

در بررسی انجام شده در این زمینه، محققان دانشگاه ایالتی والدوستا تعداد ۲۸۹ آگهی تمام‌صفحه لوازم آرایشی را از صفحات هفت مجله منتشر شده در طول یک ماه مورد ارزیابی قرار دادند و ادعاهای مطرح شده توسط تبلیغات را در دسته‌های مختلف قرار دادند. این آگهی‌ها از تعدادی از دستبندی‌های محصولات لوازم آرایشی زنانه، از جمله لوازم آرایش، مراقبت از پوست صورت، محصولات بدن، عطرها و موارد دیگر انتخاب شده بودند که مواردی شامل ادعاهای زیست‌محیطی (مثل

بدون آزمایش روی حیوانات)، ادعاهای تأییدیه (مثل توصیه‌شده توسط متخصصان پوست) و ادعاهای علمی (مثل از نظر بالینی ثابت شده) در آنها مد نظر قرار گرفت. پس از طبقه‌بندی توسط محققان، ادعاهای زیبایی مطرح شده در این تبلیغات توسط هیات داوران مورد ارزیابی قرار گرفت و بر اساس چهار مقیاس شامل «دروغ آشکار»، «نادرست»، «مبهم» و «قابل قبول» طبقه‌بندی شد اما در نهایت، نتایج این مطالعه بسیار شگفت‌انگیز بود.

تنها ۱۸ درصد از ادعاهای مطرح شده در تبلیغات توسط داوران قابل قبول بود.

بیش از ۴ مورد از ۵ ادعای هر محصول مبهم یا نادرست تلقی شد.

از نظر شواهد علمی ارائه شده توسط محصولات، تنها

شیمیایی با اسامی علمی پیچیده نام‌گذاری می‌شوند که باعث می‌شود برای مصرف‌کنندگان غیرقابل درک باشند و شرکت‌ها از این پیچیدگی برای ادعاهای بی‌اساس استفاده کنند.

ضدپیری و جوان‌ساز

ادعاهای «ضد پیری» یکی دیگر از مواردی است که به‌طور گسترده در تبلیغات محصولات آرایشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که برخی از مواد ممکن است به حفظ رطوبت و سلامت پوست کمک کنند، هیچ محصولی نمی‌تواند روند پیری را متوقف کند یا از بین ببرد. این تبلیغات از میل طبیعی افراد به حفظ جوانی سوءاستفاده می‌کنند و محصولاتی را معرفی می‌کنند که تنها می‌توانند در بهترین حالت، به بهبود ظاهری پوست کمک کنند، نه جوان‌سازی واقعی.

تأیید شده توسط پزشکان یا متخصصان پوست

شرکت‌ها اغلب ادعا می‌کنند که محصولات آنها توسط پزشکان و متخصصان پوست «تأیید شده» یا «توصیه شده» است. در بسیاری از موارد، این ادعاها تنها یک تاکتیک بازاریابی هستند و ممکن است تأیید علمی محکمی پشت این ادعاها نباشد. برخی از شرکت‌ها با استفاده از عبارات مبهم و فریبده سعی می‌کنند اعتبار علمی به محصولات خود بدهند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند.

محصولات هیپوالرژیک (ضد حساسیت)

بسیاری از برندها محصولات خود را به‌عنوان «ضد حساسیت» یا «هیپوالرژیک» معرفی می‌کنند و ادعا می‌کنند که این محصولات باعث تحریک پوست نمی‌شوند. با این حال، این اصطلاح تعریف قانونی دقیقی ندارد و هیچ اطمینانی وجود ندارد که محصول واقعا برای همه افراد بدون ایجاد حساسیت باشد. برخی افراد ممکن است همچنان به برخی مواد موجود در این محصولات واکنش نشان دهند و شرکت‌ها تنها از این صفات به‌عنوان یک ویژگی مثبت استفاده می‌کنند.

حاوی ویتامین‌ها و مواد مغذی ضروری

یکی دیگر از ادعاهایی که بسیار در تبلیغات دیده می‌شود، وجود ویتامین‌ها و مواد مغذی است که



آگهی و ناآگاهی!

حکایت تبلیغاتی که دروغ می‌گویند

یافته‌های بررسی‌های مختلف در طول سال‌های اخیر در مورد آگهی‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که بسیاری از ادعاهای محصولات آرایشی و بهداشتی در این آگهی‌ها نادرست و حتی گاهی گمراه‌کننده است. در واقع بسیاری از تبلیغات در مورد فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی نمی‌توانند ادعاهای خود در مورد این محصولات را ثابت کنند و در تبلیغات خود، به مخاطبان خود دروغ می‌گویند.

دروغ‌های جذاب

گزارش‌های متعدد در این باره نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های تولید محصولات آرایشی، در تبلیغات خود از ادعاهایی استفاده می‌کنند که به نظر اغراق‌آمیز یا حتی نادرست می‌آیند. این دروغ‌ها و اغراق‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان را به اشتباه بیندازند و انتظارات نادرستی را در مورد عملکرد محصولات ایجاد کنند. اما مهم‌ترین و رایج‌ترین دروغ‌ها و ادعاهای گمراه‌کننده در تبلیغات محصولات آرایشی کدام موارد هستند.

محصولات کاملاً طبیعی و ارگانیک هستند

یکی از رایج‌ترین ادعاهایی که شرکت‌ها مطرح می‌کنند این است که محصولات آنها «کاملاً طبیعی» یا «ارگانیک» هستند. اما در حقیقت، بسیاری از این محصولات آرایشی حاوی مواد شیمیایی و نگهدارنده‌ها هستند و کاملاً طبیعی و ارگانیک محسوب نمی‌شوند. برجسته‌های «طبیعی» و «ارگانیک» در بسیاری از کشورها استانداردهای مشخص و دقیقی ندارند و برخی شرکت‌ها از نبود

قوانین بهره می‌برند تا این ادعاها را بدون اینکه واجد مواد طبیعی و سالم باشند، مطرح کنند.

نتایج فوری و شگفت‌انگیز

بسیاری از تبلیغات، نتایج فوری و چشمگیری را وعده می‌دهند که ممکن است بیش از حد اغراق‌آمیز باشد. برای مثال، برخی از کرم‌های ضدچروک و روشن‌کننده پوست، نتایج سریع و خارق‌العاده‌ای را وعده می‌دهند که به واقعیت نزدیک نیست. فرآیند بهبود پوست نیازمند زمان است، و هیچ محصولی نمی‌تواند نتایجی مشابه عمل‌های جراحی یا روش‌های حرفه‌ای پزشکی را در مدت کوتاهی به ارمغان بیاورد.

بدون مواد مضر یا سمی

بعضی از شرکت‌ها ادعا می‌کنند محصولاتشان «غاری از مواد مضر» هستند، اما این ادعاها گاهی گمراه‌کننده است. برخی از ترکیباتی که در تبلیغات ادعا می‌شود «بدون آنها» هستند، به‌طور طبیعی در محصولات مشابه یافت می‌شوند و حذف آن‌ها لزوماً به معنای سالم‌تر بودن محصول نیست. همچنین برخی از مواد

۱۴ درصد قابل اعتنا بود.

ادعاهای زیست محیطی با بدبینی کمتری بررسی شد ولی با این حال تنها ۵۰ درصد آنها درست بود.

ادعاهای عملکردی در این آگهی‌ها نیز ضعیف بودند و تقریباً ۲۵ درصد از ادعاهای مبتنی بر عملکرد قابل قبول بود.

میزان دروغ آشکار نیز در ادعاهای مطرح شده در این آگهی‌ها، ۲۲ درصد بود.

تویسنندگان این مطالعه، در این باره تاکید کردند که نه تنها اعتبار تبلیغات را به عنوان یک «کل» از طریق تدافعی کردن مصرف‌کنندگان تضعیف می‌کند، بلکه اثرات مخربی را برای تبلیغ‌کنندگانی که مستقیماً مسئول ادعا هستند، ایجاد می‌کند. این مطالعه روشن کرد که بازاریابان در حفظ حقیقت در تبلیغات لوازم آرایشی ذی‌نفع هستند و باید مقررات بیشتری در این زمینه تدوین شود.

تبلیغات؛ یک فریب جهانی

شاید هنوز برخی بر این باور باشند که فریب در آگهی‌های تبلیغاتی محصولات بهداشتی آرایشی مربوط به کشورهای فقیر، در حال توسعه یا جهان سوم باشد اما واقعیت این است که این موضوع منحصر و محدود به کشور خاصی نیست و در همه جوامع وجود دارد. در کشورهای مختلف، موارد شکایتهای قانونی علیه شرکت‌های شناخته‌شده آرایشی به خاطر تبلیغات دروغین و همراه‌کننده ثبت شده است که برخی از آنها بازتاب‌های جهانی نیز داشته‌اند. در ادامه چند مورد معروف از این شکایتهای کشورهای گوناگون را مرور می‌کنیم.

شکایت از برند Revlon به دلیل REVLON ادعای جوان‌سازی

در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۳ میلادی، کمپانی شناخته شده Revlon به دلیل ادعاهای نادرست درباره برخی از محصولات ضدپیری و جوان‌سازی خود در ایالات متحده، با شکایتهای متعددی مواجه شد. مصرف‌کنندگان و نهادهای حقوقی ادعا کردند که محصولات Revlon نمی‌توانند به‌طور واقعی به کاهش چین و چروک یا بهبود جوانی پوست کمک کنند. این شکایتهای در نهایت به تغییر تبلیغات و استفاده از اصطلاحات محتاطانه‌تر منجر شد.

شکایت از تبلیغات ضد پیری L'Oréal L'Oréal

یکی از معروفترین شکایتهای در صنعت آرایشی مربوط به شرکت L'Oréal در سال ۲۰۱۴ میلادی در ایالات متحده بود. کمیسیون تجارت فدرال ایالات

متحده (FTC) در یکی از بزرگترین پرونده‌های تبلیغاتی از این شرکت شکایت کرد. در این پرونده، شرکت L'Oréal به دلیل ادعای اغراق‌آمیز در مورد خواص ضدپیری و جوان‌سازی برخی از محصولات خود، از جمله کرم‌های Lancôme و محصولات Youth Code، با حکم قضایی مواجه شد.

دادگاه L'Oréal را ملزم کرد که تبلیغات خود را تغییر داده و از ادعاهای بی‌اساس خودداری کند. این موضوع، به یکی از نقاط عطف در زمینه تبلیغات آرایشی تبدیل شد و فشار بر سایر شرکت‌ها را برای استفاده از تبلیغات واقعی افزایش داد.



شکایت از Neutrogena به دلیل ادعای ضد حساسیت بودن Neutrogena

Neutrogena یکی از شرکتهای مشهور تولید محصولات آرایشی و بهداشتی است که در سال ۲۰۱۶ میلادی با شکایتهای متعددی به خاطر ادعای «هیپوالرژیک» یا «ضد حساسیت» بودن محصولات خود مواجه شد. در برخی موارد، مصرف‌کنندگان به این محصولات واکنش‌های آلرژیک نشان داده بودند و ادعا کردند که تبلیغات Neutrogena همراه‌کننده بوده است. این موضوع باعث شد تا نهادهای حقوقی به Neutrogena فشار بیاورند تا برچسب‌های خود را شفاف‌تر کرده و ادعاهای تبلیغاتی خود را تعدیل کند.

از Maybelline به دلیل ادعای «نتایج فوری و طولانی مدت» شکایت شد

در سال ۲۰۱۲ میلادی در ایالات متحده، برند Maybelline به دلیل ادعاهای اغراق‌آمیز در مورد تأثیر طولانی‌مدت برخی از محصولات آرایشی و نتایج فوری آنها مورد شکایت قرار گرفت. این برند ادعا کرده بود که محصولات خاصی می‌توانند بلافاصله و به مدت طولانی اثرگذاری کنند. در نهایت، دادگاه به دلیل غیر قابل اثبات بودن ادعاهای مطرح شده از سوی این شرکت (Maybelline) را به پرداخت جریمه و تغییر تبلیغات ملزم کرد.

Proactiv و وعده درمان سریع proactiv آکنه

شرکت Proactiv که یکی از برندهای معروف و شناخته شده محصولات ضد آکنه است نیز در سال ۲۰۱۰ میلادی به دلیل ادعاهای درمان سریع آکنه با شکایتهای حقوقی مواجه شد. برخی از مشتریان مدعی بودند که محصولات Proactiv تأثیر وعده داده شده برای درمان سریع آکنه را ندارد و این برند به جای اطلاع‌رسانی درست، انتظارات نادرستی را در تبلیغات خود به وجود آورده بود. این برند در نهایت مجبور شد تبلیغات خود را تغییر داده و انتظارات را تعدیل کند.

CoverGirl و ادعای مژه‌های بلندتر COVERGIRL

برند CoverGirl نیز در سال ۲۰۱۱ میلادی به دلیل ادعای دروغین خود درباره حجم‌دهی و بلندتر کردن مژه‌ها در تبلیغات برخی از محصولات ریمل خود، با شکایت مواجه شد. این شرکت مدعی شده بود که استفاده از این محصولات باعث افزایش حجم و طول مژه‌ها می‌شود اما دادگاه به دلیل استفاده از تصاویر

همراه‌کننده و ویرایش شده، تکنیک‌های فتوشاپ و مژه مصنوعی برای تبلیغ، این برند را ملزم به تغییر تبلیغات کرد و حتی از ادامه فروش برخی از محصولات این شرکت جلوگیری شد.

این پرونده‌ها نشان می‌دهند که شرکتهای آرایشی و بهداشتی شناخته‌شده و بین‌المللی نیز گاهی با تبلیغات اغراق‌آمیز سعی در جلب مشتری داشته‌اند اما مصرف‌کنندگان و نهادهای نظارتی با آگاهی از این موضوع توانسته‌اند این صنایع را ملزم به رعایت شفافیت در تبلیغات کنند.

چه باید کرد؟

با توجه به موارد مطرح شده، متوجه می‌شویم که بسیاری از تبلیغات محصولات آرایشی یا ادعاهای همراه‌کننده و دروغین همراه است. این ادعاها می‌توانند مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات غیرضروری و گاهی حتی مضر سوق دهند. بنابراین به نظر می‌رسد صنعت آرایشی و بهداشتی در برابر دنیا نیاز به نظارت و مقررات دقیق‌تری دارد. شکایتهای متعددی از این قبیل باعث شده است تا بسیاری از کشورهای قوت‌این سخت‌گیرانه‌تری را در زمینه تبلیغات محصولات آرایشی به اجرا بگذارند تا از فریب مصرف‌کنندگان جلوگیری شود.

ضمن اینکه به مصرف‌کنندگان همواره توصیه می‌شود که در هنگام خرید محصولات بهداشتی آرایشی

همواره به برچسب‌های نهادهای

نظارتی مربوط به این حوزه

توجه کنند و برای مصرف

این کالاها از منابع

معتمد و متخصصان و

کارشناسان واقعی

مشاوره بگیرند تا

دچار فریب و آسیب

تبلیغات نشوند.



مهم‌ترین چالش‌های صنایع بهداشتی و آرایشی در ایران

بیمان صفردوست - صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در سال‌های اخیر پیشرفت‌های چشمگیری از نظر کمی و کیفی داشته‌اند. این صنایع با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تلاش برای بهبود کیفیت محصولات، توانسته‌اند جایگاه مناسبی در بازار داخلی و برخی بازارهای بین‌المللی پیدا کنند. با این حال، همچنان با چالش‌های متعددی دست و پنجه نرم می‌کنند که می‌تواند مانعی برای توسعه هرچه بیشتر آنها باشد. نوسانات اقتصادی، مشکلات تحریمی، کمبود مواد اولیه، رقابت ناسالم و محدودیت‌های تبلیغاتی تنها بخشی از چالش‌هایی هستند که این صنایع با آنها مواجهند. شناخت و بررسی دقیق این مشکلات، می‌تواند به تدوین راهکارهای مناسب برای رفع آنها کمک کند و به توسعه پایدار و پیشرفت بیشتر این صنایع در کشور کمک نماید.

۱ نوسانات نرخ ارز

نوسانات نرخ ارز یکی از مشکلاتی است که تقریباً همه صنایع ایران از جمله صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی با آن مواجه هستند. این روندها باعث تغییرات هزینه تولید محصولات، بی‌ثباتی در قیمت‌گذاری و در نهایت کاهش سودآوری تولیدکنندگان می‌شود.

راهکار

توسعه تولید داخلی مواد اولیه
ایجاد تبات در سیاست‌های ارزی

۲ کمبود مواد اولیه داخلی

در ایران مواد اولیه شیمیایی خاص مانند سورفکتانت‌ها و مواد فعال‌کننده سطحی به صورت محدود تولید می‌شوند. تولید داخلی مواد با کیفیت موردنیاز برای رقابت در سطح جهانی کافی نیست که افزایش وابستگی به واردات و بالا رفتن هزینه‌ها را در پی دارد.

راهکار

حمایت از تولیدکنندگان داخلی در صنایع شیمیایی
جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این بخش

۳ تحریم‌های اقتصادی

عدم دسترسی به ماشین‌آلات و فناوری‌های روز دنیا و مشکل در انتقال ارز و تعامل با تأمین‌کنندگان خارج از مهم‌ترین تأثیرات تحریم‌های اقتصادی علیه ایران بوده است که در این سال‌ها افزایش هزینه‌های تولید و دشواری رقابت با برندهای بین‌المللی را در پی داشته است.

راهکار

تقویت روابط تجاری با کشورهای همسو
سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های بومی

۴ قوانین و مقررات پیچیده

فرآیند طولانی و پیچیده برای صدور مجوزهای تولید و واردات و نبود هماهنگی میان سازمان‌های دولتی مختلف در این حوزه کاهش سرعت ورود محصولات جدید به بازار را برای تولیدکنندگان ایجاد می‌کند.

راهکار

ساده‌سازی و شفاف‌سازی قوانین
دیجیتالی کردن فرآیندهای اخذ مجوز

۵ رقابت ناسالم در بازار

وجود کالاهای تقلبی و قاچاق که با قیمت پایین‌تر به بازار عرضه می‌شوند و کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای داخلی از مشکلات قدیمی صنایع بهداشتی و آرایشی ایران بوده است و همواره کاهش سهم بازار برای تولیدکنندگان قانونی را به همراه داشته است.

راهکار

افزایش نظارت بر بازار و تقویت قوانین مبارزه با قاچاق

۶ افزایش هزینه‌های تولید

بسیاری از تولیدکنندگان از رشد مداوم قیمت انرژی، دستمزد کارگران و هزینه‌های حمل‌ونقل و همچنین موضوع تعرفه‌های گمرکی برای واردات مواد اولیه را به دلیل کاهش خاشیة سود تولیدکنندگان و محدود شدن توان نوآوری آنها، از مشکلات مهم این بخش می‌دانند.

راهکار

ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان
کاهش وابستگی به واردات مواد اولیه

۷ عدم حمایت‌های دولتی

نبود مشوق‌های کافی برای صادرکنندگان و عدم سرمایه‌گذاری کافی در توسعه زیرساخت‌های تولید موجب کاهش توسعه مطلوب این صنعت و محدود شدن توان رقابتی در بازارهای جهانی است.

راهکار

ارائه مشوق‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان
حمایت از شرکت‌های نوآور در این صنعت

۸ عدم حمایت‌های دولتی

اکثر شرکت‌ها به دلیل هزینه بالا نمی‌توانند فناوری‌های جدید را وارد کنند و به همین دلیل کاهش توان رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی را در میان آنها شاهد هستیم.

راهکار

سرمایه‌گذاری در تحقیقات و توسعه
ایجاد مراکز همکاری با دانشگاه‌ها و شرکت‌های فناوری

۹ مشکلات بازاریابی و فروش

ضعف در تبلیغات و آگاهی‌بخشی به مشتریان و نداشتن شبکه توزیع قوی در بازارهای داخلی و خارجی به خصوص در مورد شرکت‌های کوچک‌تر، آنها را با عدم شناخت برند و کاهش فروش مواجه می‌کند.

راهکار

استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال برای بازاریابی
تقویت برندینگ و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی

۱۰ محدودیت و ممنوعیت‌های تبلیغاتی

در ایران، قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای تبلیغات محصولات آرایشی وجود دارد اما برندهای خارجی به راحتی قادر به تبلیغ محصولات خود از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی هستند. این تفاوت، محدود شدن قدرت رقابتی و کاهش فرصت‌های برندینگ و آگاهی‌بخشی در میان مصرف‌کنندگان را در پی دارد.

راهکار

اصلاح قوانین تبلیغات برای ایجاد فضای برابر برای همه برندها
استفاده از رسانه‌های داخلی و فضای مجازی



وقتی از خارش پوست سر خود رنج می‌برید!

بهترین شامپوها برای رفع خارش پوست سر

خارش پوست سر عارضه‌ای است که می‌تواند غیرقابل تحمل باشد و حتی ممکن است مشکل خواب یا تمرکز برای افراد به وجود آورد. همچنین ممکن است پوست سر را خشک، پوسته پوسته یا دارای لکه‌های قرمز کند. یکی از راه‌های کاهش این خارش پوست سر استفاده از شامپوهای ویژه‌ای است که با توجه به دلایل بروز خارش متفاوت است. شامپوهای مخصوص برای خارش پوست سر می‌توانند به تسکین علائم شما کمک کنند، زیرا دارای ترکیباتی هستند که علل مختلف خارش مانند شوره سر، پسوریازیس یا شیش سر را هدف قرار می‌دهند. البته برای برخی از مشکلات پوست سر، ممکن است لازم باشد از پزشک خود نسخه بگیرید. با این حال پیدا کردن علت خارش و خشکی پوست سر به شما کمک می‌کند شامپوی مناسب را انتخاب کنید. در ادامه برخی از بهترین انواع شامپو برای خارش پوست سر معرفی شده است:

۱- شوره سر

شوره سر یک مشکل رایج پوست سر است، اما مسری نیست. اگر پوسته‌های ریز زیادی روی پیراهن یا موه‌ها، ابروها یا موه‌های صورت خود می‌بینید، احتمالاً شوره سر است. شوره سر

ناشی از رشد بیش از حد مخمری است که روی پوست سر زندگی می‌کند. این موضوع سیستم ایمنی بدن شما را تحریک می‌کند و باعث خارش می‌شود. علائم شوره سر می‌تواند با اسثرس یا در هوای سرد و خشک بدتر شود. برای درمان شوره سر، یک یا دو بار در هفته به جای شامپوی معمولی خود از شامپوی شوره سر استفاده کنید. البته دستورالعمل‌های پشت بطری را دنبال کنید، زیرا انواع شامپوهای شوره سر دستورالعمل‌های متفاوتی دارند؛ در برخی موارد باید مقداری شامپو را کف کنید و قبل از آبکشی نهایی پنج دقیقه روی سر خود بگذارید ولی برخی دیگر از شامپوهای شوره سر نباید برای مدت طولانی روی پوست شما بمانند و باید فوراً آنها را بشوید.

طبیعتاً اگر نوع اول شامپو شوره سر به اندازه کافی خوب کار نمی‌کند، نوع دیگری را امتحان کنید. برخی افراد نیز متوجه می‌شوند که یک نوع شامپو برای مدتی تاثیر دارد اما پس از مدتی باید آن را تغییر دهند. جایگزین کردن دو یا سه نوع شامپوی شوره سر اثکالی ندارد. برخی از شامپوها با قارچ‌هایی که می‌توانند متجر به شوره

سر شوند مبارزه می‌کنند، در حالی که برخی دیگر به منظور کمک به رفع علائم شوره سر کاربرد دارند.

بهترین شامپو برای شوره سر

مواردی که در ادامه به آنها اشاره می‌شود شامپوهای رایج شوره سر هستند. این گزینه‌ها موثرترین انواع شامپوهای موجود برای شوره سر هستند و مصرف‌کنندگان می‌توانند بسته به قدرت ترکیبات شامپو، آنها را بدون نسخه یا با نسخه پزشک خریداری کنند. شامپوهای فلوپینولون از دارویی به نام کورتیکواستروئید برای کمک به کاهش خارش و پوسته پوسته شدن استفاده می‌کنند. شامپوهای کتوکونازول دارای یک ضدقارچ هستند که قارچ‌هایی را که می‌تواند باعث شوره سر شود، از بین ببرد. شامپوهای پیریتیون روی از یک ضدقارچ به نام پیریتیون روی استفاده می‌کنند که البته با باکتری‌ها نیز مبارزه می‌کند. شامپوهای اسید سالیسیلیک لکه‌های پوسته پوسته شدن را کاهش می‌دهند و می‌توانند به مرطوب کردن پوست سر خشک کمک کنند. شامپوهای سلنیوم سولفید نیز حاوی یک ضدقارچ هستند. در هنگام استفاده از این شامپوها باید حتماً شامپو را به طور کامل آبکشی کنید تا موه‌ها یا پوست سرتان دچار لک نشود. شامپوهای قطران زغال سنگ ساخته می‌شوند. این شامپوها روند از بین رفتن سلول‌های روی پوست سر را کند می‌کنند که می‌تواند به کاهش پوسته پوسته شدن کمک کند.

۲- پسوریازیس

پسوریازیس یک عارضه مزمن پوستی است و زمانی اتفاق می‌افتد که سیستم ایمنی بدن به سلول‌های پوست شما حمله می‌کند. در پاسخ به این فعل و انفعال، بدن سلول‌های جدید پوستی زیادی می‌سازد که روی هم انباشته می‌شوند و لکه‌های قرمز رنگ با جلای سفید تیره‌ای روی آنها ایجاد می‌کند. پسوریازیس پوست سر ممکن است به صورت تکه‌های کوچک ظاهر شود یا می‌تواند کل پوست سر را در بر بگیرد و حتی به پیشانی یا گردن گسترش پیدا کند. این لکه‌ها که به‌عنوان پلاک از آنها یاد می‌شود، می‌توانند باعث خارش شوند. خارش پوست سر یکی از علائم شایع پسوریازیس

پوست سر است که ۷۰ تا ۹۰ درصد از افراد مبتلا به این بیماری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سایر علائم این عارضه شامل خشکی، ریزش مو، خونی‌ریزی و احساس سوزش در پوست سر است. با پزشک خود در مورد گزینه‌های درمانی پسوریازیس مانند داروهای موضعی، شامپوهای دارویی و درمان‌های لیزری مشورت کنید.

بهترین شامپو برای پسوریازیس

شامپوهای بدون نسخه (OTC) می‌توانند به درمان علائم خفیف پسوریازیس کمک کنند. در هنگام شعله‌ور شدن، شامپوهای OTC می‌توانند به نرم شدن و شستن پوسته‌ها کمک کنند تا داروهای موضعی تجویزی به پوست سر شما راه پیدا کند. بنابراین از متخصص پوست خود در مورد امتحان کردن یکی از انواع شامپوهای زیر سوال کنید. این‌ها بهترین انواع شامپوهای پسوریازیس موجود در بازار هستند: شامپو قطران زغال سنگ می‌تواند به کاهش رشد بیش از حد سلول‌های پوست کمک کند و به بدن شما کمک کند سلول‌های مرده را دفع کند. اگرچه این شامپو امروزه کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد اما هنوز هم می‌توانید شامپوهایی را پیدا کنید که حاوی این ماده باشند. شامپوهای حاوی هیدروکورتیزون انواعی از شامپوهای موثر در درمان پسوریازیس هستند که می‌توانند به کاهش تورم، قرمزی و خارش کمک کنند. شامپوهای حاوی اسید سالیسیلیک، اوره یا اسید لاکتیک، پوسته‌های ضخیم ناشی از عوارض پسوریازیس پوست سر را نرم کرده و به آرامی از بین می‌برند.

۳- کرم حلقوی

انتخاب نام «کرم حلقوی» برای این عارضه پوستی اصلاً ربطی به کرم ندارد. این در واقع یک عقوتت قارچی شایع در کودکان است. کرم حلقوی روی پوست سر که به عنوان کچلی سر نیز شناخته می‌شود، می‌تواند شبیه یک لکه قرمز متورم یا نقطه طاسی باشد. همچنین ممکن است لکه‌های سیاه یا بافتی شبیه به کلش را مشاهده کنید. عارضه کرم حلقوی نیز مانند سایر عفونت‌های قارچی پوست سر، می‌تواند باعث خارش شود.





می‌توانید برخی از انواع کرم حلقوی را با کرم‌های ضدقارچ بدون نسخه درمان کنید، اما برای کرم حلقوی پوست سر، معمولاً به مدت یک تا سه ماه نیاز به مصرف داروی خوراکی (قرص‌ها) دارید. استفاده از شامپوهای ضدقارچ کتوکونازول بدون نسخه یا تجویزی می‌تواند به کنترل علائم این عفونت کمک کند. کتوکونازول یک داروی ضدقارچ است که رشد قارچ‌ها از جمله کرم حلقوی را کند می‌کند.

۴- شپش سر

خارش یکی از شایع‌ترین علائم شپش سر است، حشرات ریز که روی یا نزدیک پوست سر انسان زندگی می‌کنند. شپش با بهداشت ضعیف یا محیط آلوده ارتباطی ندارد. زیرا موهای تمیز در واقع برای شپش جذاب‌تر از موهای کثیف هستند. بهترین راه برای فهمیدن اینکه آیا فردی به شپش سر مبتلا است یا نه، دیدن یکی از شپش‌ها در حال خزیدن در موهای فرد است. همچنین ممکن است تخم‌های ریز شپش (معروف به nits) را ببینید که به تارهای موی فرد مبتلا چسبیده‌اند. داروهای بدون نسخه شپش را پدیکول کش (ضد پدیکول) می‌نامند. شامپوهای پدیکول کش، شپش‌ها را با فلج کردن و از بین بردن آنها درمان می‌کنند. البته از آنجا که با یک بار استفاده از شامپوهای پدیکولیک، از شر تخم شپش خلاص نمی‌شوید، بنابراین ممکن است لازم باشد بعد از یک یا دو هفته استفاده از این شامپو را تکرار کنید. دستورالعمل‌های روی جعبه را به دقت دنبال کنید.

۵- اگزما

اگزما یک بیماری پوستی است که به صورت تواحی قرمز، خارش‌دار و پوسته پوسته روی پوست شما ظاهر می‌شود. درمانیت آتوپیک، نوعی اگزما است که می‌تواند باعث خشکی و خارش پوست سر شما شود. اگزما عارضه‌ای است که تمایل به آمدن و رفتن دارد. یک متخصص پوست یا پزشک خانواده می‌تواند راه‌هایی را برای به حداقل رساندن علائم این بیماری پیشنهاد کند. هنگامی که اگزما تشدید می‌شود، پزشک ممکن است درمان‌های موضعی با داروها یا درمان‌هایی که روی پوست خود اعمال می‌کنید و یا شامپوی خاصی را برای استفاده تجویز کند. نکته کلیدی در این زمینه این است که مصرف‌کننده در ابتلا به این عارضه، شامپویی ملایم پیدا کند که اگزما را بدتر نکند. بنابراین به دنبال شامپوهایی باشید که بدون عطر هستند؛ زیرا مواد معطر موجود در شامپوها می‌توانند در این مورد تحریک‌کننده باشند. همچنین از شامپوهایی که حاوی سدیم لوریل سولفات (SLS) هستند دوری کنید؛ زیرا ممکن است اگزمای



۶ پرسش متداول شامپو برای خارش پوست سر

دیگری مانند پسروربازیس، اگزما، کرم حلقوی، شپش سر یا واکنش آلرژیک به یک محصول مو دانش‌تانه باشید.

۴- چگونه باید خارش پوست سر را متوقف کرد؟

اولین قدم برای جلوگیری از خارش پوست سر، پیدا کردن علت آن است. سپس، می‌توانید به دنبال بهترین شامپو برای شرایط خود باشید. اگر در تلاش برای کشف علت خارش پوست سر خود هستید یا شامپوی شما کمکی نمی‌کند، به پزشک و یا متخصص پوست مراجعه کنید.

۵- بهترین محصول بدون نسخه برای خارش پوست سر چیست؟

بهترین محصول بدون نسخه برای خارش پوست سر بستگی به این دارد که چه شرایطی باعث علائم شما شده است. شامپوهای مخصوص دارای موادی برای درمان شرایط مختلف هستند که باعث خارش می‌شوند.

۶- آیا شامپوهای خشک می‌توانند به کاهش خارش پوست سر کمک کنند؟

اگر پوست سرتان دچار خارش است، احتمالاً نباید از شامپوی خشک استفاده کنید. شامپوهای معمولی که وضعیتی را که باعث خارش پوست سر شما می‌شود هدف قرار نمی‌دهند، می‌توانند علائم شما را بدتر کنند. استفاده مکرر از شامپوی خشک بدون شستشو با آب و صابون نیز می‌تواند منجر به درمانیت سبورئیک شود؛ وضعیتی که باعث خارش پوست سر شما می‌شود.

۱- کدام شامپو برای خارش پوست سر بهتر است؟

انواع مختلفی از شامپوها برای خارش پوست سر وجود دارد. بهترین شامپو بستگی به این دارد که چه چیزی باعث علائم شما مانند شوره سر یا پسروربازیس شده است.

۲- متخصصان پوست برای خارش پوست سر چه توصیه‌هایی دارند؟

اگر خارش پوست سر دارید، متخصصان پوست توصیه می‌کنند که سعی کنید علت آن را کشف کنید. اگر نمی‌توانید بفهمید که چرا پوست سرتان دچار خارش شده است، باید به یک پزشک معالج و متخصص پوست مراجعه کنید. هنگامی که متوجه علت خارش پوست سر خود شدید، می‌توانید راه‌هایی برای تسکین علائم خود پیدا کنید که می‌تواند شامل استفاده از شامپوهای مخصوص نیز باشد.

۳- چرا پوست سر گاهی خارش زیاد دارد ولی شوره ندارد؟

پوست سر شما ممکن است به دلایلی غیر از شوره سر خارش داشته باشد. اگر خارش پوست سر بدون شوره دارید، ممکن است بیماری

شما را تحریک کند. اگر استفاده از گزینه‌های قبلی همچنان بی‌فایده است، یک شامپوی دارویی برای شوره سر را امتحان کنید. به دنبال شامپوهای شوره سر باشید که حاوی قطران زغال سنگ یا پیریتیون روی هستند. این شامپوها می‌توانند خارش، قرمزی و تورم را تسکین دهند.

۶- آلرژی و خارش پوست سر

اگر بثورات خارش‌دار روی پوست سر خود دارید، ممکن است یک واکنش آلرژیک دانش‌تانه باشید که درمانیت تماسی نیز نامیده می‌شود. خارش می‌تواند یکی از عوارض جانبی محصولات مو مانند شامپوها، رنگ‌ها و محصولات حالت‌دهنده تیز باشد. درمان این مشکل، قطع استفاده از محصولی است که به آن حساسیت دارید. اگر در تشخیص اینکه چه ماده‌ای شما را آزار می‌دهد مشکل دارید، مشورت با یک متخصص پوست می‌تواند به شما در کاهش آن کمک کند.

در اینجا چند نکته وجود دارد که به شما کمک می‌کند از واکنش آلرژیک که باعث خارش پوست سر می‌شود جلوگیری کنید:

▶ هنگام شستن موهایتان حتماً تمام شامپوهای معمولی یا دارویی را به صورت کامل از روی سر خود بشویید. باقی ماندن شامپو روی پوست سر می‌تواند باعث خارش، خشکی و پوسته پوسته شدن پوست سر شود.

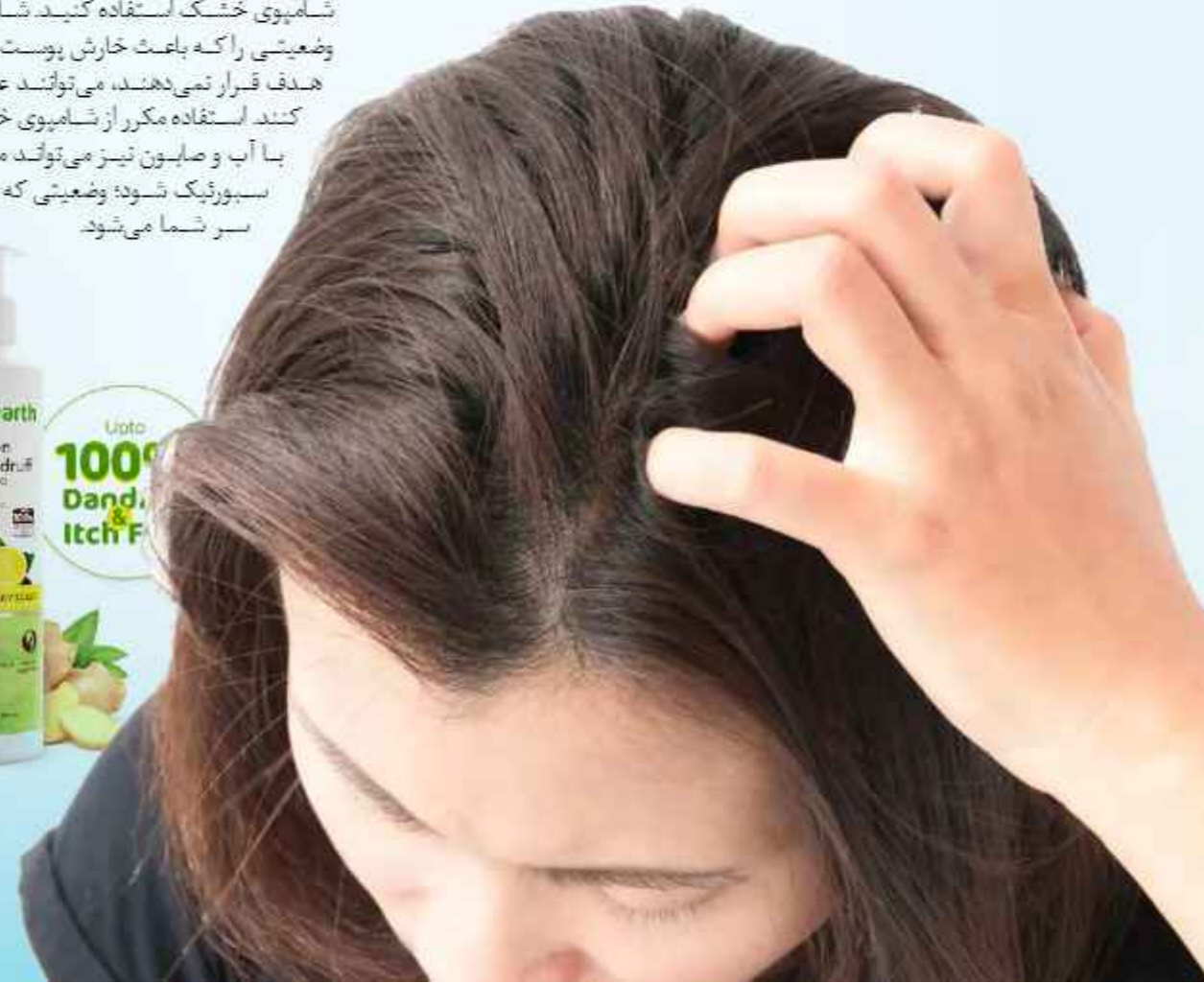
▶ از استفاده از رنگ مو یا ماده‌ای به نام پارافنیلن دیامین (PPD) که اغلب باعث ایجاد واکنش‌های آلرژیک می‌شود، خودداری کنید.

▶ از محصولات ملایم و بدون عطر یا رنگ اضافه استفاده کنید.

▶ بلافاصله پس از استفاده از محصولات مو، دستان خود را بشویید.

انتخاب شامپوی مناسب

اگر پوست سر شما احساس خارش، خشکی، پوسته پوسته شدن یا لکه‌های قرمز برجسته دارد، شامپوهای مخصوص ممکن است به تسکین علائم شما کمک کنند. شامپوهای مخصوص خارش سر دارای موادی هستند که شرایط مختلفی مانند شوره سر، پسروربازیس، کرم حلقوی، شپش سر و اگزما را هدف قرار می‌دهند. بعد از اینکه متوجه شدید که چه چیزی باعث خارش پوست سر شما شده است، می‌توانید شامپوی مناسب برای شرایط خود را پیدا کنید. در این موارد بسته به علت خارش پوست سر و شدت علائم شما، ممکن است به داروی تسخه‌ای نیز نیاز داشته باشید.





همچنان در ترکیب محصولات می‌شوند یافت شود.

استفاده از این ماده به لطف توصیه‌های انجمن بین‌المللی عطر امروزه در محصولات تجاری کمتر رایج است اما نگرانی‌ها در مورد آن هنوز هم وجود دارد؛ زیرا مطالعاتی مانند مطالعه اخیر هشدار می‌دهند که این ماده در برابر تخریب مقاوم است و همچنان به حضور زیست‌محیطی خود ادامه می‌دهند و می‌توانند نگرانی جدی و مداومی را ایجاد کنند.

آزمایش‌های بیشتر روی سلول‌های هیپوتالاموس انسان و موش در کشته‌ها و روی گورخرماهی‌های زنده جوان، پتانسیل این عطر را برای تحریک بخش‌هایی از مغز به ایجاد نشانه‌هایی که ممکن است باعث شروع بلوغ در سنین پایین‌تر شود، نشان داد.

این بررسی‌ها نشان می‌دهد آنچه در ظاهر ممکن است مانند یک روند بی‌اهمیت به نظر برسد، ممکن است در ادامه پیامدهای سلامت عمومی قابل توجهی به همراه داشته باشد و در مواردی مانند افزایش خطر مشکلات روانی، بیماری‌های قلبی عروقی و سرطان سینه که مرتبط با شروع زودرس بلوغ است، تأثیرگذار باشد.

البته قابل ذکر است که مطالعات دیگری در این زمینه نشان می‌دهد که مواردی مانند چاقی و تغییرات رژیم غذایی نیز ممکن است در کاهش میانگین سنی قاعدگی و رشد سینه تأثیرگذار باشد و بر این اساس ممکن است تعدادی از عوامل بر رشد بدن کودکان تأثیر بگذارند.

غذایی حساس می‌کند و آن را به مکانی عالی برای شروع جستجو برای سایر اشکال تداخل تبدیل می‌کند.

در این بررسی جدید که نتایج آن در مجله *En-docrinology* منتشر شده است، دانشمندان به جای جستجوی نشانه‌های اختلال در نمونه‌ای از داوطلبان، از کشت بافت رشد یافته در آزمایشگاه برای بررسی اثرات مواد مختلف بر فعالیت GnRH و کیسپتین سلول‌ها استفاده کردند.

این غربالگری به خودی خود قابل توجه بود و حدود ۱۰ هزار ماده مختلف را که در یک کتابخانه آرژانس حفاظت از محیط زیست مشخص شده بود طبقه‌بندی کرد. محققان سپس، ابزارهای ارزیابی فهرست را با انتخاب ترکیباتی که با یک یا هر دو مسیر تداخل داشتند، به چند ده ترکیب کاهش دادند.

در این مرحله مشخص شد که تعدادی از مواد مورد آزمایش انواع آگونیست کولینرژیک هستند؛ این مواد گروهی از مواد شیمیایی که یک فرستنده مشترک در مسیرهای عصبی مختلف را تقلید می‌کنند و مسئول حافظه، انگیزه و برانگیختگی هستند. در این میان یک ترکیب به‌طور خاص برجسته بود؛ یک آگونیست کاندید برای کیسپتین، به نام مشک آمبرت (*musk am-brette*).

رایحه شیرین و کمی حیوانی که زمانی در لوازم آرایشی و عطرهاى مردانه یافت می‌شد و به دنبال کشف شواهدی مبنی بر سمیت عصبی آن در موش‌ها، استفاده از آن در دهه ۱۹۹۰ میلادی توسط اتحادیه اروپا ممنوع شد؛ اگرچه سنتز آن همچنان در هند و چین ادامه دارد و ممکن است در بسیاری از نقاط جهان از جمله ایالات متحده



نتایج بررسی‌های جدید

عطر محصولات مراقبتی و تاثیر آن بر بلوغ زودرس دختران

تأثیرات منفی برخی مواد موجود در محصولات بهداشتی و آرایشی سال‌های زیادی است که مورد توجه محققان و پژوهشگران این حوزه قرار دارد. استفاده روزافزون از این فرآورده‌ها و کاهش سن مصرف آنها در سال‌های اخیر نگرانی‌های موجود در این زمینه نیز افزایش پیدا کرده است و به تلاش برای یافتن پاسخ این پرسش می‌پردازد که آیا مواد به کار رفته در ترکیب محصولات بهداشتی و آرایشی برای مصرف‌کنندگان ایمن است یا نه!

بررسی‌های اخیر در مورد مواد شیمیایی که به شکل بالقوه می‌تواند به‌طور ناخواسته بخش‌هایی از مغز را که مسئول عملکردهای تولیدمثلی هستند فعال کند، ترکیباتی را شناسایی کرده است که بسیاری از ما به طور روزمره در محیط خود با آنها مواجه هستیم و محرک بالقوه برای بلوغ زودرس در زنان را تقویت می‌کند.

بر اساس آمارها و گزارش‌های جهانی در طول قرن گذشته، میانگین سن قاعدگی (سن شروع قاعدگی) و رشد سینه در دختران روند کاهشی و نگران‌کننده‌ای داشته است. اگرچه می‌دانیم که این موضوع به طور عمده تحت تأثیر عوامل نژادی و اجتماعی-اقتصادی بوده است اما در عین حال این پدیده بیش از حد جهانی و بسیار سریع است که بخواهیم آن را کاملاً ژنتیکی تلقی کنیم و حتماً باید به دنبال ردیابی عوامل موثر دیگر در این روند باشیم. اهمیت این موضوع دانشمندان را به این پرسش وامی‌دارد که چه عوامل محیطی جدیدی ممکن است باعث چنین تغییرات اولیه‌ای شوند.

در سال‌های اخیر در حالی که بسیاری از مطالعات به دنبال کاندیداهایی هستند که می‌توانند چنین بلوغ زودرسی را به همراه داشته باشند، دستیابی به نتایج متناقض در تحقیقات مختلف پیرامون این موضوع، پیدا کردن مقصران اصلی در این زمینه را دشوار کرده است. ضمن اینکه بسیاری از مطالعات مشاهده‌ای در این باره نیز با روش‌های خود محدود شده‌اند و فقط می‌توانند نمونه‌های خون و ادرار را در ساعات بیداری از داوطلبان جمع‌آوری کنند.

اما در همین رابطه محققان مؤسسه ملی سلامت ایالات متحده و دانشگاه تورث وسترن تصمیم گرفتند جستجوی خود را حول شبکه‌ای از نورون‌ها در هیپوتالاموس متمرکز کنند که نقش مهمی در مدیریت آغاز بلوغ دارند. در این مکانیسم نورون‌های هورمون آزادکننده گنادوتروپین (GnRH) غنده هیپوفیز را تحریک می‌کنند تا چندین نشانه شیمیایی ترشح کند که به نوبه خود از تخمدان‌ها می‌خواهد استروژن بسازند و بیضه‌ها تستوسترون را پمپاژ می‌کنند. اگرچه مکانیسم‌های موجود در پس این فرآیند به‌طور کامل شناخته نشده‌اند، اما تصور می‌شود که نوروپپتیدی به نام کیسپتین در آن دخیل است. علاوه بر این، سلول‌های عصبی که نوروپپتید را تولید می‌کنند گیرنده‌های خاص خود را دارند که آنها را نسبت به تغییرات استرس و رژیم



نگاهی به روندهای صنعت آرایشی در سال ۲۰۲۴



نوآوری، پایداری و شخصی‌سازی در قلب تحولات

صنعت آرایشی در سال ۲۰۲۴ میلادی شاهد تغییرات چشمگیری خواهد بود که ناشی از نیاز مصرف‌کنندگان به محصولات نوآورانه، پایدار و شخصی‌سازی‌شده است. مفاهیمی مانند مراقبت‌های زیست‌محیطی، فناوری‌های پیشرفته و تنوع فرهنگی به محورهای اصلی توسعه محصولات تبدیل شده‌اند. در ادامه، به بررسی عمیق‌تر این روندها و فرصت‌های پیش رو برای برندهای آرایشی می‌پردازیم.

۱- پایداری واقعی و شفافیت زیست‌محیطی: از شعار تا عمل

چالش:

در سال ۲۰۲۴ میلادی، پایداری دیگر صرفاً یک مزیت رقابتی نیست، بلکه به یک الزام تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان آگاه، به دنبال محصولات هستند که تعهدات ادعای پایداری داشته باشند، بلکه در عمل نیز با محیط زیست سازگار باشند. شفاف‌سازی زنجیره تأمین، استفاده از مواد بازیافتی و کاهش ردپای کربنی از جمله اقداماتی است که برندها باید انجام دهند.

فرصت:

برندهایی که بتوانند با ارائه گواهی‌های زیست‌محیطی مانند EcoScore و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های کربن خنثی، تعهد خود به محیط زیست را اثبات کنند، شانس بیشتری برای جلب اعتماد مشتریان دارند.

راهکار:

استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، فرمولاسیون‌های دوستدار محیط زیست و تمرکز بر بسته‌بندی‌های بازپرشدنی (Refillable) می‌تواند ضمن کاهش هزینه‌ها، وفاداری مشتریان را نیز افزایش دهد.

۲- مراقبت از پوست سر و تقویت میکروبیوم: تمرکز بر سلامت ریشه‌ای

گسترش بازار

با افزایش آگاهی درباره نقش پوست سر در سلامت مو، محصولات مراقبت از پوست سر مانند سرم‌های تقویتی، شامپوهای تخصصی و ماسک‌های درمانی

محبوبیت بیشتری خواهند یافت. در کنار این، تحقیقات پیشرفته در زمینه میکروبیوم پوست، منجر به تولید محصولاتی حاوی پری‌بیوتیک و پروبیوتیک خواهد شد که تعادل میکروبی پوست را بهبود می‌بخشند.

فرصت

محصولات جدید می‌توانند بر رفع مشکلاتی مانند ریزش مو، شوره سر و خشکی پوست سر متمرکز شوند. برندهایی که به تولید این محصولات بپردازند، جایگاه ویژه‌ای در بازار خواهند داشت.

راهکار:

سرمایه‌گذاری در تحقیقات میکروبیوم و استفاده از مواد فعال نوین مانند پری‌بیوتیک‌های ضدآکنه و ضدپیری، فرصت‌های جدیدی را برای برندها فراهم می‌کند.

۳- فناوری‌های پیشرفته در مراقبت از پوست: آینده‌ای علمی‌تر

نوآوری‌های علمی:

ورود فناوری‌های نوینی مانند ای‌آی، سلول‌های بنیادی و مبارزه با پیری سلولی، صنعت مراقبت از پوست را متحول خواهد کرد. این فناوری‌ها که به تأثیرگذاری بلندمدت محصولات کمک می‌کنند، به‌ویژه در بخش محصولات لوکس و درمان‌های ضدپیری مورد توجه قرار گرفته‌اند.

فرصت:

محصولات مبتنی بر این فناوری‌ها، می‌توانند نیاز مصرف‌کنندگان به نتایج قابل مشاهده و ماندگار را پاسخ دهند.

راهکار:

برندهای فعال در حوزه محصولات پریمیوم باید روی توسعه فرمولاسیون‌های پیشرفته تمرکز کرده و با ارائه محصولات جایگزین غیرجراحی برای مقابله با علائم پیری، نیازهای مشتریان مسن‌تر را برآورده کنند.

۴- سفارشی‌سازی و فراگیری (Inclusivity): برابری در زیبایی

دوروند کلیدی:

مصرف‌کنندگان در سال ۲۰۲۴ به دنبال محصولاتی هستند که نیازهای فردی و خاص آن‌ها را برآورده کند. سفارشی‌سازی محصولات بر اساس نوع پوست، رنگ و سلیقه مشتریان، و تأکید بر فراگیری و تنوع فرهنگی، به روندهای غالب تبدیل خواهد شد.

فرصت:

برندها با ارائه محصولاتی که برای انواع پوست و مو مناسب باشند و از بسته‌بندی‌های خنثی از نظر جنسیت استفاده کنند، می‌توانند بخش گسترده‌ای از بازار را جذب کنند.

راهکار:

استفاده از ابزارهای سفارشی‌سازی مانند قطره‌های رنگ یا مواد فعال افزودنی، و ارائه خدمات مشاوره دیجیتال برای انتخاب بهترین محصولات، به برتری رقابتی برندها کمک می‌کند.

۵- محصولات بدون آب و کاهش مصرف آب: نوآوری برای پایداری

فرصت برای نوآوری:

محصولات بدون آب مانند پودرها و کنساتره‌ها، که با آب ترکیب می‌شوند، نه تنها ردپای کربنی کمتری دارند، بلکه حمل و نقل آسان‌تری نیز فراهم می‌کنند.

فرصت:

این محصولات به دلیل کاهش مصرف آب و سازگاری با محیط زیست، توجه مصرف‌کنندگان آگاه به مسائل زیست‌محیطی را جلب می‌کنند.

راهکار:

توسعه محصولات بدون آب در دسته‌های مختلف مانند شامپوها، ماسک‌های صورت و سرم‌های پودری، می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند.

۶- مراقبت فوری از مو و محصولات چندکاره: پاسخ به نیاز زندگی پرمشغله

نیاز به نتایج سریع:

مصرف‌کنندگان امروزی به دنبال محصولاتی هستند که نتایج فوری ارائه دهند. محصولات چندکاره‌ای که همزمان محافظت از مو، ترمی و درخشندگی را فراهم می‌کنند، به سرعت در بازار جایگاه پیدا خواهند کرد.

فرصت:

محصولاتی که بتوانند در یک مرحله چندین نیاز را برطرف کنند، محبوبیت بیشتری خواهند داشت.

راهکار:

برندها باید روی فرمولاسیون‌های چندمنظوره سرمایه‌گذاری کرده و محصولاتی ارائه دهند که برای سبک زندگی پرمشغله مصرف‌کنندگان مناسب باشند.

۷- تغییرات قانونی و افزایش ایمنی محصولات: مقررات سخت‌گیرانه‌تر

رگولاتوری:

قانون مدرن‌سازی مقررات آرایشی (MoCRA) در آمریکا، الزاماتی را برای برندها ایجاد کرده که بر ایمنی محصولات و شفافیت برجسب‌گذاری تمرکز دارد.

فرصت:

برندهایی که بتوانند از هم‌اکنون خود را با این مقررات جدید تطبیق دهند، اعتماد بیشتری از سوی مصرف‌کنندگان کسب خواهند کرد.

راهکار:

سرمایه‌گذاری در آزمایش‌های ایمنی و شفاف‌سازی اطلاعات محصول، از بروز مشکلات قانونی جلوگیری می‌کند و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری: آمادگی برای آینده‌ای نوآورانه و پایدار

سال ۲۰۲۴ میلادی فرصت‌های متعددی برای برندهای آرایشی فراهم می‌کند تا با تمرکز بر پایداری، نوآوری و شخصی‌سازی، نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. همکاری با تأمین‌کنندگان مواد اولیه نوین، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و توسعه محصولات مبتکرانه، از جمله استراتژی‌های کلیدی برای پیشرو بودن در این بازار رقابتی خواهد بود. برندهایی که بتوانند با تغییرات همراه شوند و رویکردی منعطف در پیش بگیرند، بیشترین سهم را از این بازار پررونق به دست خواهند آورد.

<https://connect.in-cosmetics.com/articles/cosmetic-trend-predictions-2024/>



اتحادیه انجمن‌های علمی-دانشجویی شیمی ایران



اتحادیه علمی دانشجویی شیمی ایران

علمی-دانشجویی شیمی ایران

اشاره کرد:

- ◀ برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی و مهارت‌افزایی دانشجویان، برای ورود موثر به بازار کار
 - ◀ تأسیس کمیته دانشجویی سندیکای تولیدکنندگان مواد اولیه دارویی، شیمیایی و بسته‌بندی دارویی
 - ◀ امضای تفاهتنامه همکاری با شرکت «کشف و تبادل فرصت‌های اقتصادی» و تشکیل تیم‌های دانشجویی در جهت رفع نیازهای صنعتی معرفی شده
 - ◀ همکاری با «پارک‌های علم و فناوری» در جهت توانمندسازی دانشجویان در حوزه صنعت
 - ◀ همکاری با «شرکت‌های دانش‌بنیان» در جهت تأمین نیروی کار متخصص و ایجاد بستر کارآموزی برای دانشجویان
 - ◀ همکاری با «کتاب‌دهنده‌های صنعتی» و تشکیل تیم‌های صنعتی پژوهشی جهت رسیدن به دانش فنی و رفع نیازهای کشور
 - ◀ همکاری مستقیم اتحادیه با «ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری» به عنوان نهاد ترویجی و همچنین حضور در نمایشگاه به عنوان نهاد ترویجی
 - ◀ دارای تفاهتنامه با پنج اتحادیه علمی دانشجویی در کشور
- آخرین مجمع عمومی اتحادیه با حضور دبیران و نمایندگان انجمن‌های علمی سراسر کشور در شهریورماه ۱۴۰۲ به میزبانی دانشگاه شیراز برگزار شد و پس از انتخابات، شورای مرکزی شامل پنج عضو اصلی از دبیران دانشگاه‌های تبریز، رازی کرمانشاه، فردوسی مشهد، ارومیه و بوعلی‌سینا همدان و یک بازررس اصلی از دانشگاه رازی کرمانشاه جهت پیشبرد امور اجرایی اتحادیه توسط سایر دبیران انجمن‌های شیمی کشور انتخاب و تشکیل شد. علیرضا بهرامی از دانشگاه تبریز نیز به‌عنوان دبیر اتحادیه انتخاب شد.
- اتحادیه علمی دانشجویی شیمی در جهت افزایش نقش انجمن‌ها در ساختار اتحادیه و بازدهی علمی بیشتر اقدام به راه‌اندازی دبیر منطقه در ۵ منطقه جغرافیایی کشور کرد که هرکدام از این مناطق دبیر مربوط به خود را از همان منطقه دارند.

اتحادیه انجمن‌های علمی دانشجویی شیمی ایران از سال ۱۳۹۴ با کسب مجوز از شورای حمایت و نظارت بر انجمن‌ها و اتحادیه‌های علمی دانشجویی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تأسیس شد و با گذشت هشت دوره همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهد. این اتحادیه بزرگترین تشکل علمی فعال در حوزه رشته شیمی و رشته‌های مرتبط با آن در ایران است که با شبکه‌گیری گسترده در سطح کشور، در حال حاضر متشکل از ۷۰ انجمن علمی دانشجویی شیمی از دانشگاه‌های سراسر کشور است و بدنه اصلی اتحادیه را مجمع دبیران انجمن‌های علمی دانشجویی شیمی تشکیل می‌دهد و هدف از تشکیل این اتحادیه، ارتقای سطح فعالیت‌های علمی و دانشگاهی با نگاه تخصص محور و همچنین پیگیری مسائل مرتبط با رشته شیمی و هماهنگی میان انجمن‌های علمی دانشجویی فعال دانشگاه‌های سراسر کشور است.

اتحادیه رسالت اصلی خود را مبنی بر ایجاد زمینه‌های همکاری میان صنعت و دانشگاه، ایجاد بستر جهت ورود دانشجویان شیمی سراسر کشور به بازار کار و کارآفرینی قرار داده و در این بین تفاهتنامه‌های مختلفی نیز با سایر اتحادیه‌ها و صنایع به امضا رسانده است.

کشف فرصت‌های صنعتی اقتصادی، دریافت نیاز بخش‌های مختلف صنعت و تعریف تیم‌های اجرایی جهت پیشبرد این نیازها و رسیدن به دانش فنی از جمله برنامه‌های این اتحادیه است.

همچنین با توجه به شبکه ارتباطی قوی اتحادیه با دانشجویان شیمی دانشگاه‌های سراسر کشور، اتحادیه می‌تواند بستر مناسبی برای اطلاع‌رسانی فعالیت و نیازهای نهادها و صنایع مختلف مرتبط با شیمی و جذب دانشجویان از طریق این بستر باشد.

در حال حاضر این اتحادیه شامل شش کمیته تخصصی «آموزش، پژوهش و صنعت»، «کارآفرینی و اقتصاد»، «روابط عمومی»، «ارتباطات بین‌الملل»، «تربیتی هسته‌ای و صنعت نفت» و «شریات، تالیفات و ترجمه» است که هر یک از آنها در راستای مأموریت‌های تعریف‌شده خود در حال فعالیت هستند.

از جمله فعالیت‌های این تشکل می‌توان به موارد زیر



یک پروتئین همه‌فن حریف!

نقش کلاژن در حفاظت از پوست

کلاژن یک پروتئین ساختاری مهم در ساختار بافت زیرجلدی است. این پروتئین می‌تواند نقش مهمی در تشکیل بافت همبند داشته باشد. این بخش بسیار مهم می‌تواند در ایجاد بخش بزرگی از اسکلت بدن ما نقش داشته باشد. اگرچه بخش اصلی اسکلت بدن ما از کلسیم مینرال تشکیل شده است اما قسمت آلی استخوان را همین کلاژن تشکیل می‌دهد؛ البته سهم کلاژن در بافت‌های پیوندی یا همبند ترم بیشتر است.

بخش اصلی کلاژن از دو آمینواسید پرولین و لیزین تشکیل می‌شود. بعضی از این آمینواسیدها هیدروکسی پرولین و هیدروکسی لیزین هستند. این هیدروکسی‌ها برای تولید شدن نیاز به ویتامین C دارند. به همین دلیل تیز کمبود ویتامین C تیز بنا بروز مشکلاتی همراه است. از جمله این مشکلات می‌توان به بروز بیماری اسکوروی یا اسکوربوت اشاره کرد. ویتامین C به‌عنوان یک آنتی‌اکسیدان مانع از تخریب بافت کلاژن می‌شود و به همین دلیل برای سلامت بافت همبند بسیار مهم است.

این بافت در ناحیه زیر جلد، استخوان، بافت عضلات، غضروف و مفصل حضور دارد. بنابراین حضور ویتامین C برای همه این موارد مهم است. جدا از نقشی که ویتامین C برای سلامت بخش‌های دیگر بدن مانند پوست و مو دارد، در تقویت سیستم ایمنی هم مهم است.

کلاژن چه نقشی در سلامت پوست دارد؟ کلاژن یک نوع پروتئین ساختاری با خاصیت حفظ استحکام و رطوبت پوست و ترمیم بافتی است. این محصول می‌تواند نقش مهمی در سلامت پوست و مو ایفا کند. کلاژن می‌تواند باعث رفع لک و تیرگی‌های پوست شود. کلاژن باعث تحریک ساخت الاستین، فببرونکتین و هیالورونیک اسید می‌شود. این ترکیب همچنین می‌تواند مانع از فعالیت بیش از حد آنزیم تیروزین هیدروکسیلاز شود. می‌تواند به اثر ضدآفتاب‌ها کمک کند.

کلاژن در محصولات پوستی به‌عنوان یک فرآورده ضد چین و چروک می‌تواند نقش مهمی در کاهش شدت چروک‌های ریز و سطحی داشته باشد. کلاژن می‌تواند باعث افزایش میزان آب‌رسانی به پوست شود. این محصول به تسکین درد مفاصل کمک می‌کند؛ از پوکی و نرمی استخوان تا حندی پیشگیری می‌کند؛ می‌تواند به افزایش توده عضلانی کمک کند؛ به تقویت سلامت قلب و عروق کمک می‌کند؛ همچنین در کنار زینک، سلنیوم و بیوتین می‌تواند به بهبود سلامت ناخن‌ها کمک کند. به‌علاوه کلاژن برای پیشگیری از لک و کک‌ومک هم می‌تواند موثر باشد.



تأثیر کلژن بر جوان سازی پوست

کلژن به عنوان یک مرطوب کننده و آنتی اکسیدان قوی نقش مهمی در از بین بردن چین و چروک های کم عمق پوست دارد. البته به تپهایی شاید نتوان تمام چروکها را با استفاده از آن از بین برد اما استفاده از آن در گرم های شب و لیفتینگ بیشتر برای پیشگیری از عمقی تر شدن چروکها مفید است. این محصول در کنار استفاده از تزریق بوتاکس می تواند به کنترل بهتر چین و چروک های پوستی کمک کند.

منابع طبیعی کلژن و نقش آنها در بهبود پوست

از جمله مهم ترین منابع طبیعی کلژن می توان به محصولات تهیه شده از غضروف های حیوانی اشاره کرد. همچنین از ترکیبات پرمیکسی ژلاتین گیاهی همراه با کلژن حیوانی می توان به عنوان منابع طبیعی کلژن نام برد. با این حال استفاده از این محصولات به خصوص به دلیل ملاحظات مرتبط با حقوق حیوانات در سال های اخیر رو به کاهش است.

آیا مکمل های کلژن در سلامت پوست واقعا موثرند؟

مکمل های کلژن در ساخت پیش سازهای بافت همبند موثرند. این مکمل ها اگرچه نمی توانند به طور قطعی و صد درصد از پیری جلوگیری کنند، اما روند آن را کند می سازند. به خصوص اگر به فرم هیدرولیز شده مورد استفاده قرار گیرند.

کلژن و ترمیم زخم های پوستی

کلژن می تواند در ترمیم زخم و آسیب های بافتی به طور موثری موفق عمل کند. این محصول می تواند به ترمیم بافت عضلانی آسیب دیده یا زخم های دیابتیک هم تا حدی موثر باشد. کلژن در کنار ترکیبات معدنی مانند زینک و ویتامین C نقش بسیار مهمی در پیشگیری از به تعویق افتادن فرآیند ترمیم زخم دارد.

تأثیر تغذیه بر تولید کلژن در بدن

استفاده از مقادیر کافی بیوتین، زینک، ویتامین C، سلنیوم و پروتئین برای ساخت کلژن ضروری است. بسیار ضروری است که شخص از یک رژیم غذایی متوازن برای تامین مواد اولیه مورد نیاز برای سلامت پوست بهره مند باشد. در این زمینه استفاده از پروتئین البته در صدر قرار دارد. مصرف

قندهای ساده، چربی های ترانس، غذاهای سرشار از اکسیدان مانند فست قودها و نوشیدنی های سافت یا همان نوشابه های حاوی قند باید به حداقل برسد.

مراقبت های پوستی برای افزایش تولید کلژن

مراقبت های پوستی برای افزایش تولید کلژن در درجه اول پیروی از روتین پوستی مناسب است. استفاده از میسلار واتر و شوینده مناسب، استفاده به موقع از گرم های مرطوب کننده و هیدراتانت و نیز مصرف مقادیر قابل قبول ضد آفتاب در این زمینه بسیار مناسب است. همچنین ماساژ پوستی صحیح می تواند در تحریک ساخت کلژن و الاستین موثر باشد. در این زمینه میسلار واترهای فاقد الکل مانند میسلار واتر شاربوت و گرم های مرطوب کننده و هیدراتانت قوی مانند گرم مرطوب کننده شاربوت می تواند موثر باشد.

کلژن و آبرسانی به پوست

کلژن هیدرولیز شده و آمینو اسیدهای حاصل از آن همگی از مرطوب کننده های طبیعی پوست به شمار می آیند. این ترکیبات در واقع همان مرطوب کننده های طبیعی هستند. این مرطوب کننده ها را NMF می نامند. نام دیگر این ترکیبات Deep Moisturizer است. به این معنا که ته تنها تبخیر آب از سطح پوست را کاهش می دهند، بلکه ساخت ترکیبات آمینو اسیدی و چربی طبیعی را در پوست بالا می برند. این ترکیبات در عمق پوست باقی می ماند، سنتز الاستین را افزایش می دهند و باعث افزایش رطوبت می شوند. این ترکیبات باعث کاهش شاخص از دست رفتن رطوبت می شوند. به عبارت دیگر شاخص TEWL را کاهش می دهند. رفتار این ترکیبات مشابه پیرو لیدون کربوکسیلیک اسید و آکو اسید است.

مقایسه کلژن دریایی و کلژن حیوانی

در این مورد نمی توان قضاوت قطعی کرد. بسیاری از محصولات تهیه شده از کلژن از منابع گاوی استفاده می کنند؛ برخی هم از کلژن ماهی یا دریایی دست کم چهار نوع کلژن اصلی تا کنون شناسایی شده است. بیشتر محصولات بازار

دارویی و مکمل البته از کلژن نوع یک استفاده می کنند. بعد از کلژن نوع یک بیشترین نوع کلژن مورد استفاده در فرآورده های مکمل کلژن تیپ سه است. کلژن نوع یک را از تخم مرغ، ماکیان، گاو و ماهی استخراج می کنند. کلژن نوع ۲ در غضروفها یافت می شود و مسئول خاصیت ارتجاعی در آنها است. سایر انواع کلژن که حدوداً ۲۶ نوع هستند در بدن در مقادیر کمتر یافت می شوند.

مصرف کلژن چگونه از پیری زودرس پوست جلوگیری می کند؟

مصرف کلژن از طریق جایگزینی کلژن بافت زیرجلدی و پوست می تواند باعث پیشگیری از پیری زودرس پوست شود. استفاده از فرم خوراکی و موضعی این محصول می تواند باعث افزایش محتوای رطوبت پوست و کاهش شدت چین و چروک های پوستی شود.

روش های مدرن تزریق و استفاده از کلژن برای پوست

در روش های مدرن از روش های افزایش جذب پوستی استفاده می شود. به عنوان مثال می توان از تزریق مستقیم کلژن هیدرولیز شده به داخل پوست استفاده کرد. یکی از روش های جدید برای تحریک ساخت کلژن هایفوترایی است. این روش برای از بین بردن چین و چروک های اولیه بسیار موثر از بوتاکس عمل می کند. لیزر هایفو از طریق امواج فراصوت و وارد کردن شوک و ورود به لایه های عمیق پوست، سلول های پوستی را به کلژن سازی تشویق می کند. از این روش برای از بین بردن خط لبخند بسیار استفاده می شود. یکی از مزایای مهم هایفوترایی عوارض بسیار کمتر آن در مقایسه با بوتاکس است. این روش در مقایسه با بوتاکس نیاز به استفاده از روش های تزریقی ندارد. همچنین در آن از روش های تهاجمی مانند جراحی استفاده نمی شود.

کلژن و ارتقای سلامت پوست بعد از ۴۰ سالگی

بعد از سن ۴۰ سالگی به تدریج سرعت ساخت و جایگزینی کلژن از

NEED FOR COLLAGEN



سرعت تخریب آن کمتر می شود. مصرف خوراکی و موضعی کلژن می تواند نقش موثری در کاهش شدت ریزش مو و پیری پوست داشته باشد. هرچه میزان کلژن و الاستین در پوست پایین تر بیاید، افتادگی پوست بیشتر شده و چین و چروکها افزایش خواهد یافت. در زمان میزان الاستین پوست بالاتر است. این الاستین بالا باعث منعطف تر شدن پوست زنان در مقایسه با مردان می شود. با این حال پس از یائسگی و کاهش شدید ترشحات استروژنی میزان ساخت کلژن کاهش می یابد. سرعت تخریب کلژن بر سرعت ساخت و تشکیل آن پیشی می گیرد. ریسک بروز پوکی استخوان بالا می رود و احتمال بروز ترمی و شکستگی افزایش می یابد. محصولات حاوی ویتامین K2 می توانند به کلژن و کلسیم در ساخت بافت استخوانی کمک کنند.

نقش ویتامین C در تولید و تثبیت کلژن در پوست

ویتامین C نقش بسیار مهمی در فعالیت آنزیم های پرو لیل هیدروکسیلاز و لایزیل هیدروکسیلاز دارد. این ویتامین می تواند به عنوان یک عامل حفظ آمینو اسیدهای مزبور عمل کند. این ویتامین همچنین می تواند زمینه فعالیت آنزیماتیک هیدروکسیلاز را فراهم نماید. این آنزیم می تواند باعث قرارگیری گروه های هیدروکسیل روی آمینو اسید شود. ویتامین C برای ساخته شدن زنجیره های تروپو کلژن ضروری است. بنابراین مصرف خوراکی کلژن بدون تامین مقادیر کافی از ویتامین C کارایی مکمل را در جلوگیری از لک و ککومک و همچنین کنترل ترک های پوستی کاهش می دهد.

تأثیر سبک زندگی و عوامل محیطی بر تخریب کلژن

هر قدر بیشتر در معرض تابش نور خورشید قرار بگیریم کلژن پوست بیشتر تخریب می شود. در معرض تابش اشعه فرابنفش قرار گرفتن از مهم ترین عوامل تخریب کلژن است. به خصوص UVB که عامل اصلی پیری پوست است. این که بسیاری از کشاورزان و کارگران پوست خشک و چروکیده ای دارند نتیجه قرار گرفتن بیش از حد در معرض UV است. استفاده از ضد آفتابها می تواند تا حدودی از تخریب کلژن در نتیجه تابش UVB پیشگیری کند. ضد آفتاب های فیزیکی در این زمینه قابل اطمینان تر از ضد آفتاب های شیمیایی هستند. به طور کلی ضد آفتاب های



عمیقی عمل کند.

آیا همه نیاز به مکمل کلاژن دارند؟

همه افراد بسته به شرایط خود نیاز به مکمل کلاژن دارند. به خصوص افرادی مانند مادران باردار و شیرده و افراد سیگاری. این ترکیب برای رشد و سلامت بافت دندان، استخوان و مفاصل ضروری است. افرادی که در معرض پیری پوست قرار دارند از این محصول منتفع می‌شوند.

همچنین افرادی که به‌طور کلی در معرض تماس با رادیکال‌های آزاد اکسیداتیو هستند، این رادیکال‌های آزاد اکسیداتیو نتیجه تماس با نور آفتاب و به خصوص اشعه فرابنفش است. در واقع مصرف کرم‌های کلاژن در کنار مصرف مکمل‌های خوراکی کلاژن به خصوص در فصل گرما باید در روتین پوستی و تغذیه روتین روزانه مردان و زنان حضور داشته باشد.

در یک نگاه کلی باید گفت کلاژن نوعی پروتئین بسیار مهم در بدن ماست. ترکیبی که بخش عمده‌ای از بافت همبند را به وجود می‌آورد. این پروتئین ساختاری بخش مهمی از غضروف، بافت استخوانی و بافت زیرجلدی ما را تشکیل می‌دهد. آسیب این بخش از بدن می‌تواند با بیماری‌های مختلفی همراه باشد. از آن جمله می‌توان به بیماری اسکوروی اشاره کرد. بیماری‌های التهابی غضروف مفصلی می‌تواند به شکل استئوآرتریت و یا آرتریت روماتوئید خود را نشان دهد. در هر دو حالت در محصولات واجد این پروتئین، مقادیری از کلاژن هیدرولیز شده موجود است. این قرم از کلاژن می‌تواند به بهبود علائم پیری پوست کمک کند و به از بین بردن علائم پیری زودرس کمک کند. حتی در افراد سیگاری یا الکلی می‌تواند به بهبود علائم اعتیاد روی پوست کمک کند. این محصول می‌تواند برای زنان باردار و شیرده هم مناسب باشد. چون می‌تواند کلاژن مورد نیاز برای تکامل بدن نوزاد را هم فراهم می‌کند.

منابع:

۱. <http://www.fda.gov>

۲. <http://www.sciencedirect.com>

۳. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>



فیزیکی مورد استفاده در روتین پوستی روزانه می‌توانند از بروز این مشکلات جلوگیری کنند. همچنین کرم‌های کلاژن و کرم‌های شب می‌توانند در این زمینه کمک‌کننده باشند. این کرم‌ها اثر مغذی دارند و باعث ترمیم آسیب‌های وارد آمده به پوست در طول روز می‌شوند.

بررسی علمی تأثیرات کلاژن بر الاستیسیته و قوام پوست

کلاژن و الاستین از مهم‌ترین پروتئین‌های بدن هستند. کلاژن یکی از فراوان‌ترین پروتئین‌های بدن است. این دو ترکیب پروتئینی از مهم‌ترین عوامل حفظ الاستیسیته پوست هستند. این پروتئین‌ها در پوست زنان جوان بیشتر از مردان دیده می‌شود. کلاژن البته بخش بزرگی از بافت عضلانی را تشکیل می‌دهد. بنابراین شاید بتوان گفت در مجموع مقدار کلاژن در بافت‌های بدن مردان بیشتر از زنان است.

کلاژن و کاهش ترک‌های پوستی

کلاژن هیدرولیز شده به همراه کراتین می‌توانند در عمق چروک‌ها نفوذ کنند، باعث افزایش محتوای رطوبت پوست شوند و از این راه باعث پیشگیری از عمیق شدن چروک‌ها شوند.

درمان‌های زیبایی با استفاده از کلاژن

برخی بر این باورند که مصرف موضعی کلاژن هیدرولیز شده چندان اثری بر سلامت پوست ندارد. با این حال نباید از خاطر برد که مصرف موضعی کلاژن می‌تواند با تحریک ترشح هیالورونیک اسید در پوست به رفع تیرگی و چین و چروک‌ها کمک کند.

بررسی تجربیات کاربران از مصرف مکمل‌های کلاژن

کاربران محصولات آرایشی بهداشتی در غالب موارد نظرات متفاوتی دارند. برخی از اثربخشی محصولات حاوی کلاژن ابراز رضایت می‌کنند، برخی اثربخشی محصولات پوستی حاوی کلاژن را بهتر از محصولات خوراکی می‌دانند، برخی معتقدند مصرف قرم‌های خوراکی کلاژن فرق قابل توجهی در کیفیت پوستشان ایجاد نمی‌کند؛ برخی هم معتقدند محصولات پوستی و خوراکی همدیگر را کامل می‌کنند. بسیار پیش آمده است که مراجعه‌کنندگان به داروخانه‌ها می‌گویند «کلاژن که از پوست جذب نمی‌شود، پس مصرف آن به صورت موضعی چه فایده‌ای دارد». باید در نظر داشت که مصرف موضعی کلاژن بی‌اثر نیست. این ترکیب می‌تواند باعث تحریک سنتز کلاژن و هیالورونیک اسید در پوست شود. این ترکیب همچنین به عنوان یک ترکیب مرطوب‌کننده طبیعی یا NMF عمل می‌کند. این ترکیب می‌تواند به ماندگاری بهتر رطوبت در پوست کمک کند. اگرچه خود کلاژن به‌صورت کامل و هیدرولیز شده نفوذ ندارد، اما به صورت هیدرولیز شده می‌تواند به‌عنوان یک مرطوب‌کننده



محافظت در برابر نور خورشید و نقش سیستم‌های نوین محافظتی

دکتر سلمان احمد نصرالهی
داروساز و متخصص فارماسیوتیکس، عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران

نور خورشید برای پوست به عنوان محلی برای ساخت ویتامین D ضروری و مفید است؛ قرارگیری در معرض تابش خورشید درمان موثری برای افسردگی‌های غیرفصلی محسوب می‌شود و افزایش آزادسازی هورمون‌هایی مانند سروتونین موجب می‌شود فرد احساس تمرکز و آرامش بیشتری داشته باشد. در کنار این مزایا، تابش خورشید معایبی نیز دارد. قرارگیری بیش از حد در برابر اشعه UV می‌تواند موجب بروز مشکلات بسیاری در پوست انسان شود. قرارگیری در معرض نور خورشید می‌تواند DNA ما را تغییر دهد و به بافت‌های همبند و کلاژن آسیب برساند. این امر منجر به پیر پوستی ناشی از آفتاب و از دست رفتن انعطاف‌پذیری پوست می‌شود. بنابراین قرارگیری بیش از حد در معرض اشعه UV موجب ایجاد چروک، آفتاب‌سوختگی و افزایش خطر ایجاد سرطان‌های پوست می‌شود.

اشعه فرابنفش که به سطح زمین می‌رسد براساس تفاوت در طول موج به سه دسته اشعه‌های UVA، UVB و UVC تقسیم‌بندی می‌شوند. اشعه‌های UVA می‌توانند منجر به پیری پوست و حتی بروز اثرات مخرب بر رشته‌های ارتجاعی و کلاژن

پوست شود. قرارگیری در معرض اشعه‌های UVB منجر به بروز آفتاب‌سوختگی و اریتما شوند و نیز اثر ایجاد پیری به دلیل نور خورشید را شدت می‌بخشند. اشعه‌های UVC اغلب قبل از رسیدن به زمین توسط لایه اتمسفر فیلتر می‌شوند. لایه ازن قابلیت جذب کامل اشعه‌های UVB را ندارد. اشعه‌های UVA از میان لایه‌های پوست مانند اپیدرم و درم نفوذ کرده و موجب پیری زودرس پوست می‌گردند. یکی از دلایل اصلی سرطان پوست تابش اشعه UV است و بنا به دلایل ذکر شده، امروزه محصولات ضدآفتاب از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده‌اند. محصولات ضدآفتاب به اشکال گوناگون از جمله استیک، ژل، کرم و لوسیون موجود هستند.

بازار کنونی مملو از محصولات ضدآفتاب است زیرا تقاضا برای مواد ضدآفتاب از جانب مشتریان افزایشی چشمگیر داشته است. پیش بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۱۸ میلادی حجم بازار فرآورده‌های ضد آفتاب به ۱۱ میلیارد دلار برسد. محصولات ضدآفتاب کنونی اغلب حاوی مواد ضدآفتاب شیمیایی و فیلترهای UV مصنوعی هستند. یک فیلتر UV مدرن جزء فعال در ضدآفتاب‌ها است و

باید غیرسمی، بی بو، مقاوم در برابر آب و پایدار در برابر نور بوده و نیز از روند ساخت ساده‌ای برخوردار باشد. همچنین، فیلتر UV باید کمترین میزان ممکن نفوذ پوستی را برای تضمین ایمنی و اثر بخشی داشته باشد. میزان نفوذ پوستی فیلتر UV به ویژگی‌های فیزیوشیمیایی مختلفی بستگی دارد و تمام ضدآفتاب‌های ساخته شده باید تحت مطالعات دقیقی در خصوص ایمنی قرار گیرند. اخیراً، تأثیرات محافظتی مشتقات گیاهی در برابر UV مورد بررسی قرار گرفته است و در حال حاضر، دانشمندان به طور عمده بر روی محصولات گیاهی تمرکز دارند. مشتقات گیاهان دارویی از جمله دانه هویج، روغن بادام، روغن سویا، روغن پنبه دانه، آلوئه ورا، روغن کنجد و جای سبز فعالیت محافظتی مطلوبی را در برابر نور خورشید از خود نشان داده‌اند. بر اساس مطالعات انجام شده، پژوهشگران اعلام کرده‌اند که گیاهان دارویی در زمینه حفاظت پوستی فعالیت بیشتری را نسبت به محصولات صنعتی نشان داده‌اند. ترکیبات گیاهی به عمق بیشتری از پوست نفوذ کرده و در غلظت پایین‌تر فعالیت بیشتری را نشان می‌دهند. پلی‌فنول‌های طبیعی توانایی جذب تشعشعات UV را دارند. استعمال موضعی این ترکیبات از نفوذ اشعه UV به لایه‌های عمقی‌تر پوست جلوگیری می‌کند. پلی‌فنول‌ها عمدتاً اشعه‌های UVB و بخشی از اشعه‌های UVA را جذب می‌کنند. استفاده از پلی‌فنول‌ها در اجتناب از آفتاب‌سوختگی و جلوگیری از صدمات DNA مفید است و نیز این ترکیبات به عنوان آنتی‌اکسیدان عمل می‌کنند.

همچنین ترکیبات گیاهی سبب ساخت بیشتر ملاتین و درگیر شدن سیستم محافظتی بدن در برابر آفتاب و در نتیجه برتوزه شدن پوست می‌گردند.

تابش و نیاز به حفاظت
نور پاره‌تری ضروری برای حفظ حیات در کره زمین به‌شمار می‌آید. اشعه UV بین محدوده ۴۰۰-۱۰۰ nm متغیر است. براساس طول موج می‌توان این اشعه را به سه دسته UV A، UV B و

UV C تقسیم نمود. اشعه‌های خورشید که موجب آفتاب‌سوختگی می‌شوند معمولاً دارای طول موج‌هایی کوتاه‌تر هستند. قرارگیری به‌مدت طولانی در معرض اشعه‌های UV A می‌تواند موجب آفتاب‌سوختگی و حتی سرطان پوست غیرملانوم شود. این دسته از امواج با اکسیداسیون و پلیمریزاسیون ملاتین سبب تیره شدن رنگ پوست می‌شوند. امواج UVB عامل اصلی آفتاب‌سوختگی مرسوم و شناخته شده است. اثرات امواج UVB قابل حس کردن است و به همین دلیل افراد در فصول گرم سال از ترمس آفتاب‌سوختگی به استفاده از ضد آفتاب‌ها روی می‌آورند. سیاه پوستان به جهت نوع پوستشان و به دلیل عدم ایجاد آفتاب‌سوختگی مرسوم معمولاً از ضد آفتاب کمتر استفاده می‌کنند و به همین علت مشکلات پوستی ناشی از امواج UVA در آنها بیشتر رخ می‌دهد. اکنون در مناطقی از زمین که امواج UVC از لایه ازن رد می‌شوند آسیب‌های پوستی بیشتری شایع است. در شماره قبلی رازشوس به امواج مرئی و بخصوص تور آبی اشاره شد که سبب ایجاد رادیکال آزاد و رهایی ناقل‌های شیمیایی التهاب‌زا در پوست می‌شوند. بدین ترتیب تابش آفتاب و آسیب‌های ناشی از آن اهمیت زیادی داشته و می‌بایست برای محافظت پوستمان کاری کنیم.

نفوذ اشعه UV

اشعه‌های مضر UV C توسط لایه ازن و سایر لایه‌های گازی موجود در اتمسفر جذب می‌شوند. به‌دلیل افزایش آلاینده‌ها، درصد کاهش لایه ازن روز به روز در حال افزایش است؛ در نتیجه، خطر قرارگیری در معرض اشعه‌های UV بیشتر خواهد شد. گزارش شده است در صورتیکه یک درصد از لایه ازن کاهش یابد، در طول یک سال در حدود ۳۰ هزار مرگ در آمریکای شمالی گزارش می‌شود. اگر کاهش لایه ازن ادامه یابد، آنگاه نرخ



مرگ و میر به میزان ۱۰-۱ درصد افزایش خواهد یافت. درصد اشعه‌های UV B که به سطح زمین می‌رسند از نظر درصد کم است اما هنگامی که با پوست تماس پیدا می‌کنند احتمال ایجاد سرطان پوست به علاوه آفتاب‌سوختگی بسیار بالا است. آفتاب‌سوختگی پس از ۲۴-۱۲ ساعت قرارگیری در معرض اشعه رخ می‌دهد. معایب اشعه‌های UV B و UV A تجمیع پذیر بوده و مطالعات اخیر نشان داده‌اند که اشعه‌های UV A موجب بروز اثراتی بسیار مخرب تر می‌شوند زیرا به لایه‌های عمیق‌تر پوست نفوذ می‌کند و این امر موجب ایجاد صدمه به رشته‌های ارتجاعی و رگ‌های خونی می‌شود. امواج UV در DNA سبب ایجاد پیوندهای داخلی در یک رشته به جای پیوند بین دو رشته می‌شود و این حادثه سبب تشنیه در رونوشت برداری در پروسه ساخت پروتئین‌ها می‌گردد. بدین ترتیب پروتئین‌ها با کارایی کم یا ناپجا تولید شده که در فعالیت سلول و بافت تاثیر منفی می‌گذارد.

اثرات بیولوژیکی تابش UV

سرطان پوست، اریتما یا آفتاب‌سوختگی در اثر قرارگیری در معرض نور خورشید به مدت بازه مشخصی از زمان ایجاد می‌شوند و بر اساس گزارش‌های حاصل از مطالعات انجام شده، سرطان پوست دومین سرطان متداول در ایالات متحده

است. اشعه‌های UV بسیاری از اثرات نامطلوب بیولوژیکی خود را با آزادسازی انواع اکسیژن واکنش‌پذیر در نتیجه حساسیت نسبت به نور و واکنش‌های فتوشیمیایی اعمال می‌کند. پوست انسان یک مکانیسم دفاعی طبیعی برای مبارزه علیه اثرات مضر اشعه‌های UV دارد.

هنگامی که پوست در معرض اشعه UV قرار می‌گیرد، واکنش برتزه شدن رخ می‌دهد. واکنش برتزه شدن را می‌توان به دو نوع طبقه‌بندی کرد: برتزه شدن آنی (IPD) و برتزه شدن با تاخیر (PPD) که هر دو ناشی از امواج فرابنفش تیپ A هستند. برتزه شدن آنی ظرف یک ساعت قرارگیری در معرض نور خورشید رخ داده و پس از گذشت ۲ ساعت از بین می‌رود مانند خط مایو در هنگام شنا در فضای باز. برتزه شدن با تاخیر از چند ساعت تا حداکثر پس از ۲-۳ روز قرارگیری در معرض تابش خورشید ایجاد می‌شود. این دو نوع تیره شدن پوستی ناشی از اکسیداسیون و پلیمریزه شدن ملانین توسط امواج UVA است. نوع دیگری از برتزه شدن به برتزه شدن دائمی معروف است و عامل آن امواج UVB می‌باشد. مدت زمان بیشتری برای این رویداد صرف می‌شود و از ۱۰ روز تا یک ماه طول کشیده و در نهایت پوست پس از گذشت چند ماه به حالت اولیه برمی‌گردد. در برتزه شدن دائمی، سلول‌های ملانوسیت رنگدانه ملانین جدید را ساخته و متعاقباً این ملانین‌ها به سطح پوست مهاجرت می‌کنند. ملانین ساخته شده از پوست در برابر صدمات ناشی از اشعه UV محافظت نموده و نیز به عنوان عاملی برای از بین بردن رادیکال‌های آزاد عمل می‌کنند.

راه دیگر مقابله با آسیب‌های نور آفتاب، مکانیسم کراتینازسیون است. کراتینازسیون یک مکانیسم دفاعی طبیعی برای جلوگیری از نفوذ اشعه‌های فرابنفش به لایه‌های عمیق‌تر پوست است. غدد عرقی بدن با ترشح ترکیب



اوروکاتیک اسید یک لایه محافظ سطحی در برابر امواج فرابنفش می‌سازد. این ترکیب همراه با عرق می‌تواند به سطح پوست رسیده ولی متأسفانه پایداری کمی دارد با تغییر ساختار فضایی خود از بین می‌رود. علاوه بر این، عرق انسان به دلیل کدوری نسبی خود، از پوست در برابر اریتما ایجاد شده توسط اشعه‌های UV محافظت می‌کند. لایه عرقی قادر به جذب اشعه UV است.

آنتی‌اکسیدان‌ها قادر به جلوگیری از پراکسیداسیون لیپیدی ایجاد شده توسط اشعه‌های UV هستند. نشان داده شده که آنتی‌اکسیدان‌ها انواع اکسیژن واکنش‌پذیر را از بین برده و آسیب پوستی دائمی را کاهش می‌دهند. بدن انسان سیستم‌های متعدد آنتی‌اکسیدانی دارد که بر علیه نور آفتاب فعال هستند اما نمی‌توانند پاسخگوی آسیب‌های احتمالی باشد و با افزایش سن از ذخیره این آنتی‌اکسیدانها کاسته می‌شود. بنابراین باید به روش خوراکی (مکمل‌های غذایی) و موضعی (کره‌های حاوی ترکیبات آنتی‌اکسیدان) میزان این ترکیبات موثر را در پوست بالا برد.

ترکیبات ضد آفتاب

امروزه ساخت محصولات ضد آفتاب به دلیل افزایش اثرات مخرب اشعه‌های UV بر روی پوست انسان توسعه یافته است.

ضد آفتاب‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: ضد آفتاب‌های فیزیکی (فیلترهای غیراورگاتیک) و ضد آفتاب‌های شیمیایی (فیلترهای اورگاتیک). این ضد آفتاب‌ها از مولکول‌های بی‌اثری تشکیل شده‌اند که توانایی بازتاب اشعه‌های UV را دارند. متداول‌ترین ترکیبات مورد استفاده در ضد آفتاب‌های فیزیکی ذرات کوچک دی‌اکسید تیتانیوم با اندازه‌هایی در محدوده mm

۲۰ تا ۲۰۰ هستند. به دلیل وجود ذرات بی‌اثر، احتمال فروپاشی ذرات پایین است؛ در نتیجه از آسیب به پوست اجتناب می‌شود. با وجود اینکه این ترکیب در برابر اشعه‌های UV A و UV B محافظت ایجاد می‌کند، به دلیل اندازه کوچک ذرات، درصد جذب آن از طریق پوست کم است. مکانیسم ضد آفتاب‌های فیزیکی بدین صورت است که اشعه UV را بازتاب و پراکنده می‌کنند

و با این روش از جذب اشعه UV توسط پوست جلوگیری می‌کنند. نمونه‌های ضد آفتاب‌های فیزیکی عبارتند از اکسید زینک و دی‌اکسید تیتانیوم. تمرین‌های ضد آفتاب‌های فیزیکی عمدتاً به ضخامت پوشش، ضریب انکسار و اندازه ذرات موجود در ترکیب ضد آفتاب بستگی دارد. ضد آفتاب شیمیایی اشعه UV را جذب کرده و انرژی آن را به موج‌های مختلف تجزیه می‌کند. هنگامی که فیلتر اورگاتیک اشعه را جذب می‌کند، با جذب یک فوتون انرژی برانگیخته شده و به سطح انرژی بالاتر می‌روند. از آنجا که موقعیت برانگیخته پایدار نیست، انرژی اضافی را ساطع کرده و به موقعیت اولیه خود برمی‌گردد (حالت پایدار). برای دستیابی به این انتقال، دو امکان وجود دارد که عبارتند از: آزادسازی انرژی در طول موج بلندتری نسبت به اشعه دریافت شده (مانند فلورسنت) روی می‌دهد یا با آزادسازی حرارت (آزاد سازی پرتو مادون قرمز). این انتقال‌ها می‌توانند به صورت متعدد تکرار شوند که به این روند روزناتس گفته می‌شود.

در شماره آینده به بررسی مواد ضد آفتاب، فاکتورهای محافظتی و نقش سیستم‌های نوین آرایشی در افزایش پایداری ترکیبات ضد آفتاب خواهیم پرداخت.



Dr.Kamkar
THE CURE FROM NATURE

ژل شستشوی زخم
بدون نیاز به آب کشی دکتر کامکار



Kamoclean: Washes damaged skin and wound without the need of rinsing.

www.dr-kamkar.com
DOCTOR.KAMKAR

شرکت صنایع
پلاستیک و بسته بندی
محب قزوین



MOHEB QAZVIN PACKING & PLASTIC INDUSTRIAL CO (P.J.S)

بزرگترین تولیدکننده تیوب های
پنج لایه پلاستیکی و لمینیت در ایران

اولین و تنها تولید کننده
چاپ هیبریدی، وارنیش موضعی
(چاپ فلکسو و سیلک)
در خاورمیانه



www.mohebc.com



RADINA

RAMAN ARVAND DINA
packaging & design solution

INNOVATIVE PACKAGING DESIGN SOLUTIONS
راه حل های نوآورانه برای طراحی و بسته بندی



  +98 02126292713
+98 02126292719
info@radinaco.com



به خاطر خودت

K H A N O U M I . C O M

فروشگاه اینترنتی محصولات زیبایی

خانومی



اسانس های آرایشی، بهداشتی و خوراکی
فیلترهای ضدآفتاب، نگهدارنده ها و مواد آنتی ماکروبیال
امولینت ها و امولسیفایرهای سفارشی

FREY & LAU
explore your senses

اسانس های آرایشی، خوراکی و دارویی



وکس ها، باورها، استرها، روغن ها و عصاردهای
گیاهی، مشتقات پروتئین و جایگزین لاتولین



تولید کننده
تیوب های پلاستیکی بدون درز



انواع پیگمنت های رنگی کورت شده محصولات آرایشی



پلیمرهای تخصصی برای محصولات مو



انواع دانه و کیسولدهای رنگی، ویتامینه
مغیظ، خشک کننده و سایته



KOSTER
KEUNEN

وکس های تخصصی آرایشی، خوراکی و دارویی



اولتورزین ها، روغن بادام شیرین، روغن کاج
روغن اکالیپتوس، روغن درخت چای و...



مواد اکتیو مناسب محصولات پوست و مو
روشن کننده، نرم کننده، آبرسان
ضد ریزش مو، ضد چروک و...

Tooska

Engineering & Trading Group

گروه مهندسی و بازرگانی توسکا

تهران، خیابان دکتر بهشتی، نبش خیابان سرفراز

پسرج دریای نور، طبقه یازدهم، واحد ۱۱۰۲

۸۸ ۷۴ ۹۳ ۷۰ - ۳ ۸۸ ۵۱ ۵۷ ۰۶ - ۱۳

www.tooskaco.com info@tooskaco.com



info@jsdk.co

www.jsdk.co

RED
DIAMOND

Redefining
Memories



CONTACT Us

Headquarters - Tehran Office:
Phone: +9821 6612 8631

Mashhad Office:
Phone: +9851 31054

Mobile Phone:
+98 994 530 8694

Website:
reddiamond.ir

Email:
info@reddiamondco.com

Instagram:
reddiamond.co



هوپاد کیمیا فام

Solutions For High Quality Products

ساخت آینده‌ای سالم‌تر با تأمین مواد اولیه شیمیایی ویژه برای صنعت مراقبت شخصی، جایی که نوآوری کیفیت و پایداری دست به دست هم می‌دهند.

Building a healthier future by supplying specialized chemical raw materials for the personal care industry, where innovation, quality and sustainability go hand in hand.



UNIQUE AS YOUR
FINGERPRINTS

گروه چاپ و بسته بندی آرمانی

پیشرو در صنعت بسته بندی
جعبه های دارویی و آرایشی بهداشتی



خدمات ما در آرمانی

- ◆ چاپ افست جعبه های مقوایی
- ◆ چاپ افست بروشورهای کاغذی با انواع تا
- ◆ مشاوره بسته بندی
- ◆ طراحی بسته بندی
- ◆ پروف و سنجش رنگ
- ◆ ماکت سازی
- ◆ ارائه انواع خدمات پس از چاپ (نوار کوب، امباس، دیاس...)
- ◆ ارائه انواع پوشش های جعبه (سلفون مخملی، ضد اثر انگشت و...)

مراقبت از پارچه (Fabric Care)

ما به لطف عطرسازانمان، درک عمیقی از آخرین ترندهای بازار داریم. یکی از قوی ترین کلیدهای موفقیت، جذابیت رایحه است. ما رایحه های قدرتمند و ماندگاری را برای: پودر و مایع لباسشویی، نرم کننده های پارچه، مراقبت از لباس کودک، سفید کننده های معطر، مواد شوینده مخصوص پارچه های ظریف، می سازیم.



مراقبت خانگی (Home Care)

یک محیط خوشبو تأثیرات عمیقی بر سلامت روحی و جسمی ما دارد. ما تلاش می کنیم تا رایحه هایی را برای اهداف مختلف ایجاد کنیم که مشتری را راضی و خوشنود نگه دارد. مواردی از قبیل: محصولات تمیز کننده، صابون های ظرفشویی، پاک کننده های سطوح سخت، شیشه شور ها، خوشبو کننده های هوا، شمع ها



عطرها (Fine Fragrance)

عطرهای ما توسط یک تیم اختصاصی از عطرسناس ها ساخته می شوند. ما با دقت و وسواس زیادی به توضیحات و نیازهای مشتری خود ارجح می نهم و طیف گسترده ای از رایحه های انحصاری از جمله رایحه های خیلی خاص (Niche)، اروپایی، شرقی، بازاری، بدون حساسیت، عطرهای نوزاد و کودک، عطرهای حیوانات خانگی و عطرهای برند را تولید می کنیم.



مراقبت شخصی (Personal Care)

به لطف سبک زندگی سالم که در اکثر کشورهای توسعه یافته رو به افزایش است، اهمیت مراقبت شخصی نیز به طور مداوم در حال پیشرفت است. با درک این موضوع که حوزه مراقبت شخصی چقدر متنوع است، ما طیف وسیعی از رایحه ها را برای بهبود تجربه مصرف کننده ارائه می کنیم: لوازم آرایشی و بهداشتی صورت و بدن، شامپو، نرم کننده، قالب صابون، صابون های مایع و بهداشت شخصی.





شرکت سوئیت فارما ایرانیان

واردکننده و تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی

تحت لیسانس شرکت سوئیت فارما لهستان

EXCLUSIVE
COSMETICS

SWISS FORMULA
NATURAL HERB

Beutisa
PROFESSIONAL

Fresh Fruity

SWISH NATURAL
FORMULA HAIR

REVERS
PROFESSIONAL COSMETICS

switpharma.com

021-44019353_5



Mantreh

محصولات مراقبت از پوست



skincode ² DERMAUNIQUE ⁺ Life ²be BEAUTY SILK

www.mantreshop.com @skincode.iran @dermaunique.iran @life2be.iran @beautysilk.iran

شوکت مانتره گیش نماینده انحصاری محصولات اسکین کد، درمایونیک، لایف، توی و بیوتی سیلک در ایران



شرکت داریا ایده تابان (DIT) فعال در صنعت آرایشی و بهداشتی، دارای نمایندگی‌های متعدد از تولیدکنندگان معتبر جهانی است. این شرکت با تهیه و تأمین مواد اولیه و جانبی این صنعت و با بهره‌مندی از دانش کارشناسان با تجربه، مفتخر به ارائه خدمات به تولیدکنندگان محترم است.

JAKA+

انواع اکتیوهای نوآوری شده در محصولات پوست و مو برای انواع ناهنجاری‌های پوستی

ANECO

اکتیوهای مناسب محصولات مراقبت از پوست و مو عوامل کرم‌کننده و چسب‌کننده نگهدارنده و سورفکتانت

Lipomize®

اکتیوهای نوآوری شده مناسب محصولات پوست و مو با استفاده از ترکیب لیپوزومی در مقیاس میکرو و نانو

BISOR

انواع بیوپلیمرهای فنیک و شیمیایی و تقویت‌کننده‌ها

REB TECHNOLOGY®

انواع پروتئین، سفیدکننده و آبرسان مرطوب‌کننده و آبرسان آنتی‌اکسیدان و ...



The Green Corporation

انواع حلال‌های غیرپروپیلن و کریپولرها

NEWMAN

پایه‌های تخصصی بر پایه‌های متاکریلات مورد استفاده در حلال‌ها، محصولات دروژی و ترکیبی بهداشتی

BATAI

انواع سربکون مرغ و پودری، الاستومرها، سلیکونی

CARBONNEL

اسانس‌های مورد استفاده در صنعت عطرسازی آرایشی-بهداشتی و محصولات خانگی

مقدم شما را در بازدید از غرفه‌ی شرکت DIT در ششمین دوره‌ی نمایشگاه ایران‌کازمتیکا گرامی می‌داریم.



آدرس: تهران، خیابان سهروردی شمالی، بالاتر از چهارراه بهشتی، کوچه امامی، پلاک ۲۳، واحد ۷
تلفن: ۰۲۱ ۸۸۲۸۹۹۵۱۲
www.ditcosmetic.com info@ditcosmetic.com