

فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران



بهار ۱۴۰۰ | شماره ۵۸

- اخبار صنعت
- رویدادها
- تجربه‌های ماندگار
- گزارش‌ها
- مقالات علمی و عمومی
- میزگرد
- گفت‌وگوی ویژه



جهت ورود به سایت انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران لطفا QR code مقابل را اسکن نمایید.



Nafé

LUXURY FRAGRANCES

Nik Arvin Asia 
Commercial & Consultants Ltd

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی عصر، بالاتر از ایستگاه محمودیه
نیش کوچه کامران، ساختمان روشن، طبقه پنجم، واحد ۵۰۳
نمایشگاه شماره یک: فرشته، بوتیک مال ملل، طبقه دوم، واحد ۲۱۲
نمایشگاه شماره دو: ایران مال، طبقه همکف اول، راهرو هایپر
تلفن: ۹ - ۷۵۸ ۳۴ ۲۲۰ - Email: info@nafescent.com
Address: 5 Floor, No. 2943, Roushan Bldg., Kamran
St., Valiasr St., Tehran, Iran - Tel: +98 21 220 34 758-9

Instagram: @nafescent
www.nafescent.com

Active

Soft

شامپو صورت و بدن
گرمی اسکراب اکتیو

حاوی دانه‌های لایه‌بردار طبیعی

یک شروع تازه برای پوست تو



آدرس دفتر مرکزی: تهران، میدان ونک، ابتدای خیابان ملاصدرا، خیابان پردیس، بن بست پریان، پلاک ۱۰ تلفن: ۰۲۱-۸۹۳۲۷۰۰۰

www.active.ir  active.ir

ناز صاف

پاکیزگی و محافظت با ناز و صاف





پاکیزه و درخشان، با تکنولوژی آلمان



Naturally
Yours

تولید کننده مواد اولیه طبیعی
بهینه شده با اثربخشی بالا
برای استفاده در محصولات آرایشی و بهداشتی

- عصاره هیدروگلایکولی
- عصاره گلیسرینه
- عصاره روغنی
- عصاره هیدروآتانولی
- روغن های خالص
- اسانس های روغنی
- پروتئین هیدرولیز شده
- اکستراکتوز و اکسترافاین

زردبند

شرکت دارویی زردبند



Jojoba Extract
عصاره جوجوبا



Saponaria Extract
عصاره ساپوناریا



Saffron Extract
عصاره زعفران



Avocado Extract
عصاره آووکادو



Wheat germ hydrolyzed protein
پروتئین هیدرولیز شده جوانه گندم



Propolis Extract
عصاره پروپولیس

☎ 021 88 74 48 72

☎ 0990 413 82 05

www.zardband.com

info@zardband.com



بهار ۱۴۰۰ شماره ۵۸

صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

مدیر مسئول

دکتر سید محمدباقر کمال الدین تنکابنی

هیات تحریریه

خانم دکتر عذرا عراقی

آقای دکتر سیدعلی فاطمی

خانم دکتر عارفه کمپانی

آقای دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی

نشانی:

تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه

همت، کوچه شهید اعلائی (سروستان ۱۰)،

پلاک ۲۰، طبقه دوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۴

تلفن: ۲۶۷۱۴۵۸۱، ۲۶۷۱۴۵۸۶، ۲۶۷۱۴۵۹۷

فکس: ۲۶۷۱۴۳۱۶

 www.dhci.org

 info@dhci.org

 [dhciorg](https://www.facebook.com/dhciorg)

۷ سخن نخست

۸ مکاتبات سه ماهه اول سال ۱۴۰۰

۱۰ انتصابات

۱۱ اخبار سه ماهه اول سال ۱۴۰۰

۱۳ پیام هیات مدیره - دست در دست یکدیگر، میهن خویش را کنیم آباد

۱۵ یادداشت - شوینده‌های سازگار با محیط زیست

۱۶ گفت‌وگو - ایراد کجاست؟ ساختار مدیریتی شرکت بهداشتی آرایشی یا ناظر؟

۲۲ پیشگسوت - معجزه صداقت، خلاقیت و شناخت

۲۷ مقاله علمی - معرفی باکتری‌های پروبیوتیک و کاربردهای آن‌ها

۳۴ میزگرد - صادرات، تضمین کننده‌ی تامین نیاز داخل است

۳۸ گفت‌وگو - فولاد آبدیده باید شد؟

۴۲ گفت‌وگو - دنیای محصولات بهداشتی آرایشی زیرورو می‌شود؟ رنگارنگ از قبل

۴۶ گفت‌وگو - برندینگ جادو می‌کند، اما چوب جادو نیست

۴۹ گفت‌وگو - شکار نگاه

۵۵ مقاله علمی - گل صابونی شوینده‌ای از جنس طبیعت

مجری انتشار: مؤسسه رسایش

تلفن مؤسسه: ۸۸۲۰۳۸۴۵ سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۶ امور مشترکین: ۸۸۸۷۱۲۲۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی عصر، توانیر، خیابان نظامی گنجوی، خیابان پیوند، خیابان حماسی
ساختمان رسایش، پلاک ۳۶ تلفن: ۶-۸۸۲۰۳۸۴۵ نمایر: ۸۸۱۹۸۵۲۰



با مَس تفاوت را احساس کنید
مَس در دیجی کالا
 محصولات مَس را آنلاین بخرید.



☎ ۸۸۷۴۷۳۶۳ - ۶
 🌐 www.irannajo.ir
 📷 irannajo

ایران نازو
 دارویی، آرایشی، بهداشتی



EVER GREEN, EVER GROW. EVER FORWARD


 Hygienic & Cosmetic Products



یادداشت بختیار علم بیگی؛
رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده،
بهداشتی و آرایشی ایران

آمادگی کامل صنعت برای تامین نیاز کشور با حمایت و همکاری دولت آینده

سال ۱۴۰۰ برای ایرانیان سال متفاوتی بود و مردم آن را با انتظار تغییر و تحول در عرصه‌ی سیاسی و اقتصادی کشور آغاز کردند. زمستان سال پیش مجلس شورای اسلامی با ترکیب جدیدی کار خود را آغاز کرده بود و انتخابات ریاست جمهوری سال جدید نیز طبق پیش‌بینی‌ها و انتظارات با تغییر سیستم سیاسی کشور و فعالیت یک گروه متفاوت همراه بود. انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، انتخاب سید ابراهیم رئیسی از طرف مردم و برگزیده شدن ایشان را به عنوان رئیس جمهور دولت سیزدهم تبریک می‌گوید و برای دولت آینده آرزوی موفقیت در مدیریت امور کشور و کمک به اعتلای ایران عزیز را دارد.

امید است دولت آینده حمایت از صنعت و تولید را در برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود قرار دهد و ضمن اصلاح مسیر فعلی، با توجه به شعار سال ۱۴۰۰ (تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها) از نظر صاحبان صنایع، سندیکاها و انجمن‌های مرتبط، کارشناسان و ذینفعان در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با حوزه‌ی خود استفاده کند و آن‌ها را به عنوان بازوی اجرایی خود جهت پیشبرد اهداف و سیاست‌های دولت در نظر بگیرد.

از طرفی سال ۲۰۲۰ میلادی نیز با تغییر رئیس‌جمهور آمریکا به پایان رسید که خبر خوبی برای ایران و جهان بود. نکته‌ی مهم در این مورد احتمال لغو تحریم‌های سنگین و ظالمانه علیه کشور و مردم ما بود که طی دو سال اخیر حداکثر فشارهای اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی را بر ایران وارد کرده است.

فعالان صنعت سال ۱۴۰۰ را با امید به نتیجه رسیدن مذاکرات احیای برجام، رفع تحریم‌ها، تسهیل روابط بین‌المللی و گشایش‌های اقتصادی پیامد آن شروع کردند اما این مذاکرات تا شروع کار دولت آینده متوقف شد. به نظر می‌رسد ادامه‌ی مذاکرات با اما و اگرهایی همراه باشد ولی شروع کار دولت سیزدهم از مردادماه امسال قطعی است، بنابراین لازم است دولت جدید برنامه‌های مدون و کارآمدی برای هموارسازی مسیر تولید و کاهش فشار اقتصادی بر تولیدکنندگان و مردم داشته باشد.

تولیدکنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی ایران طی سال‌های اخیر علیرغم فشارها و محدودیت‌های ناشی از تحریم، تورم و بحران اقتصادی با تمام توان برای تامین نیاز کشور تلاش کرده‌اند و نه تنها اجازه نداده‌اند، در این زمینه کمبودی پیش بیاید، حتی با تداوم فعالیت خود در اشتغال کشور نیز موثر بوده‌اند. تولیدکنندگان در حالی به تعهد خویش پایبند بوده‌اند که هیچ حمایت دولتی نداشته‌اند و در مقابل، تصمیم‌گیری‌ها و دستورالعمل‌های نادرست، مشکلات و چالش‌های آن‌ها را بیشتر کرده است. ممنوعیت چندماهه صادرات در ابتدای همه‌گیری کرونا یکی از اشتباهاتی بود که باعث از دست رفتن بخشی از بازار صادراتی شرکت‌های تولیدی شد، از طرف دیگر دریافت هزینه‌های جداگانه برای محصولات تولیدی از طرف سازمان غذا و دارو، بار مالی دیگری بر شرکت‌ها تحمیل کرد. در واقع سوءمدیریت‌ها در کنار تحریم‌های خارجی بر صنعت تحمیل شده‌اند و تغییر این شرایط لازمی توسعه‌ی صنعت است.

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران نیز به مانند گذشته تمام انرژی و توان خود را به کار می‌گیرد تا با همکاری و همراهی با نهادها و سازمان‌های دولتی، نیاز مردم به این محصولات را مرتفع سازد و نیز با صادرات تولیدات خود به افزایش درآمدهای ارزی کشور کمک کند.

▶ با احترام و تشکر، بختیار علم بیگی



سازمان غذا و دارو		
شرح	مکاتبه	تاریخ
اعتراض به ابلاغیه افزایش هزینه‌های ثبت منبع در سال ۱۴۰۰	مکاتبه با دکتر شانه ساز	۱۴۰۰/۰۱/۳۱
دعوت به بازدید از کارخانه طبیعت زنده	مکاتبه با دکتر آل بویه	۱۴۰۰/۰۳/۰۸
امکان اخذ بخشی از اختیارات سازمان غذا و دارو در صورت برون سپاری به متقاضیان	سازمان غذا و دارو	۱۴۰۰/۰۴/۰۹
در خصوص تغییرات قیمت حق‌الثبت منبع و محصول در سامانه TTAC	سازمان غذا و دارو	۱۴۰۰/۰۴/۰۹
وزارت صحت		
شرح	مکاتبه	تاریخ
اعتراض به ابلاغیه افزایش هزینه‌های ثبت منبع در سال ۱۴۰۰	مکاتبه با آقای رزم حسینی	۱۴۰۰/۰۱/۳۱
درخواست تخصیص سهمیه پلی اتیلن به شرکت تعاونی	مکاتبه با دکتر صادقی نیارکی	۱۴۰۰/۰۲/۰۵
دعوت به بازدید از کارخانه طبیعت زنده	مکاتبه با دکتر صادقی نیارکی	۱۴۰۰/۰۳/۰۸
ارسال آمار و اطلاعات تولید شرکت‌های صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی در سال ۹۸ و ۹۹	مکاتبه با مهندس صفدری	۱۴۰۰/۰۳/۱۰
ارسال برنامه بلند مدت تولید شرکت‌های صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی در سال ۱۴۰۰	مکاتبه با مهندس صفدری	۱۴۰۰/۰۳/۲۳
اتاق بازرگانی		
شرح	مکاتبه	تاریخ
درخصوص واکسیناسیون پرسنل انجمن	مکاتبه با آقای دکتر ملکی	۱۴۰۰/۰۲/۱۲
سازمان حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان		
شرح	مکاتبه	تاریخ
ارائه مدارک و مستندات افزایش قیمت مواد اولیه و بسته‌بندی	سازمان حمایت	۱۴۰۰/۰۲/۲۰
شرکت‌های عضو		
شرح	مکاتبه	تاریخ
درخواست اعلام اسامی شرکت‌های تولید کننده محصولات تقلبی در حوزه آرایشی و بهداشتی	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۱/۳۰



درخواست ارسال نقطه نظرات و پیشنهادات اعضای محترم در رابطه با الزامات تحقق شعار سال ۱۴۰۰ تحت عنوان: تولید، پشتیبانی، مانع زدایی‌ها	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۱/۳۱
در خصوص اعلام مشکلات موجود در زمینه تولید محصولات	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۲/۰۱
درخواست تکمیل فرم مستندات افزایش قیمت	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۲/۰۱
اعلام درصد تخفیف های مجاز و عدم تخفیف غیرمجاز	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۲/۱۱
لزوم اخذ قیمت توسط کلیه شرکت‌های عضو و غیر عضو تولید کننده محصولات صنعت	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۲/۱۳
دعوت به عضویت در انجمن (۴۳ شرکت حاضر در نمایشگاه ایران بیوتی)	مدیرعامل محترم شرکت	۱۴۰۰/۰۳/۰۲
اصلاح قانون مقررات صادرات و واردات	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۳/۱۹
درخواست ارسال نقطه نظرات چالش در احراز مبدا کالا در اوارسیا	مکاتبه با اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۴/۱۵
سازمان توسعه و تجارت		
شرح	مکاتبه	تاریخ
اعلام تعرفه پیشنهادی مایع ظرفشویی	مکاتبه با دکتر بدری	۱۴۰۰/۰۱/۳۱
معرفی آقای فروزش (دبیر انجمن) جهت شرکت در کمیته‌های تشخیص ارز حاصل از صادرات	سازمان توسعه تجارت	۱۴۰۰/۰۲/۱۳
ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز		
شرح	مکاتبه	تاریخ
اعتراض به ابلاغیه افزایش هزینه‌های ثبت منبع در سال ۱۴۰۰	مکاتبه با آقای دکتر هندیانی	۱۴۰۰/۰۱/۳۱
ارائه عوامل موثر بر افزایش قیمت محصولات صنعت	مکاتبه با آقای دکتر هندیانی	۱۴۰۰/۰۲/۰۵
دعوت به بازدید از کارخانه طبیعت زنده	مکاتبه با آقای دکتر هندیانی	۱۴۰۰/۰۳/۰۸
فروشگاه زنجیره‌ای		
شرح	مکاتبه	تاریخ
معرفی نامه انجمن برای فروشگاه‌های زنجیره ای (اتکا، سپه، هایپرمی، افق کوروش، هفت، جانتیو، وین مارکت، هایپر فامیلی، هایپرسان)	مدیرعامل فروشگاه زنجیره‌ای	۱۴۰۰/۰۱/۱۴
انتصابات		
شرح	مکاتبه	تاریخ
تبریک انتصاب آقای دکتر آل‌بویه به سمت مدیر کل فرآورده‌های آرایشی بهداشتی سازمان غذا و دارو	سازمان غذا و دارو	۱۴۰۰/۰۲/۱۰



انتصابات



جناب آقای مهندس علی نقیب

انتخاب شایسته جنابعالی را به عنوان رییس کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران تبریک عرض نموده و سلامتی و موفقیت روزافزون جنابعالی را خواستاریم.



هو الباقی

جناب آقای دکتر علی فاطمی

با کمال تأسف و تأثر درگذشت مادر بزرگوارتان را به شما و خانواده محترمان تسلیت عرض می‌نماییم و علو درجات برای آن مرحومه و صبر و شکیبائی برای بازماندگان را از درگاه ایزدمنان خواستاریم.

با کمال تأسف و تأثر درگذشت پیشکسوت فرهیخته صنعت آرایشی و بهداشتی ایران مرحومه خانم دکتر گلوبندی را به خانواده معزز گلوبندی، دانایی و فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی تسلیت عرض نموده و علو درجات برای آن مرحومه و صبر و شکیبائی برای بازماندگان را از درگاه ایزدمنان خواستاریم.

جناب آقای محمدخانی

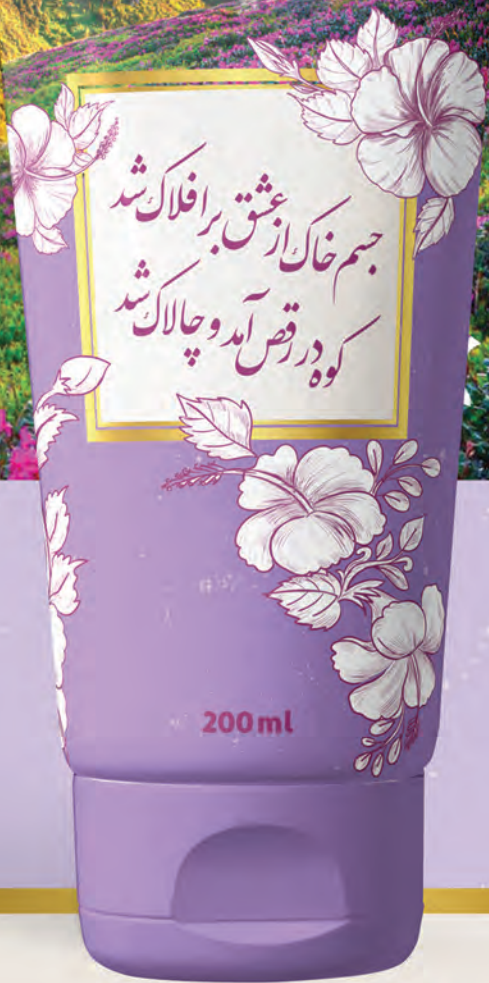
با کمال تأسف و تأثر درگذشت پدر بزرگوارتان را به جنابعالی و خانواده محترمان تسلیت عرض می‌نماییم و علو درجات برای آن مرحوم و صبر و شکیبائی برای بازماندگان را از درگاه ایزدمنان خواستاریم.



انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

اخبار سه ماهه اول سال ۱۴۰۰

تاریخ	موضوع	محل برگزاری	شرکت کننده
۱۳۹۹/۱۰/۰۱	بازنگری استاندارد پودر بچه	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۰/۰۳	بازنگری استاندارد مایع ظرفشویی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۰/۰۷	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۰/۱۶	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۰/۲۱	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۰/۲۹	اجلاس کمیته بیولوژی و میکروبیولوژی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۱/۰۵	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۱/۱۳	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۱/۱۹	کمیته ملی سولفوساکسینات	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۱/۱۹	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۱/۲۹	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۱/۳۰	نشست ملی راهبردهای مبادلات اقتصادی در مسیر جاده ابریشم	آنلاین	آقای دکتر پیر علی
۱۳۹۹/۱۲/۰۳	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۲/۰۴	مراسم انتخاب صادر کنندگان نمونه تهران	آنلاین	آقای علم بیگی
۱۳۹۹/۱۲/۰۶	کمیته ملی اکتیو کاتیونی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۲/۱۰	جلسه مجمع عمومی انجمن	سالن اجتماعات مجتمع کوروش	هیات مدیره و اعضا انجمن
۱۳۹۹/۱۲/۱۱	کمیته ملی سولفوساکسینات	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۲/۱۲	کمیته آرایشی بهداشتی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۲/۱۲	پاسداشت مقام کارآفرینان (جایزه کارآفرینی امین الضرب)	تالار وحدت	آقای علم بیگی
۱۳۹۹/۱۲/۱۶	نشست مشترک اعضای هیات مدیره با رئیس اتاق تهران آقای دکتر خوانساری	اتاق بازرگانی	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۲/۱۶	کمیسیون بازار پول و سرمایه	آنلاین	آقای کیانی
۱۳۹۹/۱۲/۱۷	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۱۳۹۹/۱۲/۱۹	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی
۱۳۹۹/۱۲/۲۳	هشتمین جلسه شورای سیاست‌گذاری	آزمایشگاه مرجع سازمان غذا و دارو	آقای دکتر کیانی
۱۳۹۹/۱۲/۲۶	فرآورده‌های سلامت محور	دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی
۱۴۰۰/۱/۲۴	کمیسیون صادرات	دبیرخانه انجمن	اعضای انجمن
۱۴۰۰/۱/۲۹	جلسه هیات مدیره	دبیرخانه انجمن	اعضا هیات مدیره
۰۰/۰۲/۱۱	جلسه هیات مدیره	دبیرخانه انجمن	اعضا هیات مدیره
۰۰/۰۲/۱۵	جلسه برون سپاری سازمان غذا و دارو	آنلاین	آقای فروزش
۰۰/۰۲/۲۰	جلسه هیات مدیره	دبیرخانه انجمن	اعضا هیات مدیره
۰۰/۰۲/۲۱	نشست با شرکت‌های عضو در خصوص بررسی دلایل افزایش قیمت	دبیرخانه انجمن	اعضای هیات مدیره و شرکت‌های عضو
۰۰/۰۲/۲۶	دکتر آل بویه	سازمان غذا و دارو	اعضا هیات مدیره
۰۰/۰۲/۲۴	جلسه هیات مدیره	معاونت علمی و فناوری دفتر ریاست جمهوری	آقای فروزش
۰۰/۰۳/۰۲	جلسه هیات مدیره	دبیرخانه انجمن	اعضا هیات مدیره
۰۰/۰۳/۲۲	جلسه هیات مدیره	دبیرخانه انجمن	اعضا هیات مدیره
۰۰/۰۳/۲۶	سلامت محور	سازمان غذا و دارو	آقای شهیدی
۰۰/۰۳/۳۰	جلسه هیات مدیره	دبیرخانه انجمن	اعضا هیات مدیره



بزم خاک از عشق بر افلاک شد
کوه در قضا آمد و چالاک شد

200 ml

شرکت محب قزوین



بزرگترین تولیدکننده تیوب‌های پنج لایه
پلاستیکی و لمینیت در خاورمیانه

اولین و تنها تولیدکننده چاپ هیبریدی
(چاپ سیلک و فلکسو) در ایران

www.mohebc.com

info@mohebc.com
sales@mohebc.com

Tel: 021-26411668
Fax: 021-22253404

دست در دست یکدیگر میهن خویش را کنیم آباد

به نام خدا

پس از انتخابات ریاست جمهوری و انتخاب جناب آقای رئیسی به عنوان ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران فعالان اقتصادی کشور به ویژه در حوزه صنعت چشم انتظار استقرار تیم مؤثر اقتصادی دولت سیزدهم می باشند. بدون شک دولت سیزدهم دریکی از حساس ترین مقاطع اقتصادی پس از انقلاب، عهده دار سکان اجرایی کشوری گردیده اند که با توجه به نکات ذکر شده ذیل فرصت چندانی برای تکرار اشتباهات گذشته و ریسک های غیر کارشناسی ندارند. برخی از واقعیات فعلی اقتصاد کشور عبارتند از:

۱. متوسط نرخ رشد اقتصادی معادل صفر درصدی برای ده ساله گذشته
۲. عدم قطعیت وضعیت برجام و لذا تشکیل جدی در حصول منابع مالی ناشی از صادرات نفت و مشتقات مربوطه
۳. عدم سرمایه گذاری لازم در طول چند سال اخیر در حوزه های مختلف آب و انرژی
۴. کسری بودجه قابل توجه که با سیاست های انقباضی پولی معمول قابل جبران نیست.
۵. گروگان گرفته شدن بسیاری از عایدات مالی حاصل از صادرات به بهانه های مختلف تحریم، FATF و ... (با دست کم طولانی شدن و پرهزینه شدن دریافت های ارزی)

و عوامل و واقعیات های بسیار تلخی که هر یک به تنهایی چالشی جان فرسا برای هر دولتی می تواند باشد. در چنین شرایطی صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور که جز معدود صناعی است که تقریباً به طور کامل توسط بخش خصوصی کشور اداره می شود و محصولات آن نیز عمدتاً جز اقلام توری خانوار و از عناصر بهداشت و سلامتی کشور است نه تنها باری مازاد به دوش دولت نیست بلکه این توان را دارد که علاوه بر حفظ اشتغال فعلی، با رفع برخی از منابع، موجب اشتغال بیشتر و نیز اخذ سهم بالاتری از GDP و صادرات بیش از پیش گردد و این مهم مستلزم آن است که متولیان امر حقایق ذیل را ملاحظه و پشتیبانی نمایند:

۱. عدم بازگشت به سیاست شکست خورده واردات محصولات این صنعت که اتفاقات سه سال گذشته بازار (که پس از ممنوعیت واردات هیچ گونه کمبود کمی و کیفی در این حوزه مشاهده نگردید) مؤید توانمندی صنعت داخلی در خود کفایی کامل در این صنعت می باشد.
۲. پذیرش این واقعیت از سوی نهادهای نظارتی که با افزایش قیمت پیوسته و دائم مواد اولیه (که عمدتاً از سوی شرکت های پتروشیمی و ... بدون هیچ محدودیتی صورت می پذیرد) مطابق بدیهی ترین اصول اقتصادی، انتظار حفظ و ثبات قیمت ها در این صنعت غیر ممکن می باشد.
۳. اختصاص ارز نیمایی برای واردات مواد اولیه (هر گونه تأخیر در این امر موجب کسری محصولات در سطح عرضه خواهد گردید). باشد که دست در دست یکدیگر، میهن خویش را کنیم آباد. ▶

هیات مدیره انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران





درجه آفتاب را روی مای تنظیم کن!

فلوئید محافظ آفتاب مای





پیوند شوینده‌ها
با حفاظت محیط زیست

شوینده‌های سازگار با محیط زیست

روز جهانی محیط زیست، تاریخی در تقویم است که از سوی سازمان ملل انتخاب شده تا آگاهی عموم مردم را در مورد حفاظت از محیط زیست افزایش داده و سیاست‌مداران را ترغیب به اتخاذ تصمیماتی کند که برای رویارویی با تخریب محیط زیست و گونه‌های جانوری ضروری است. پیشینه انتخاب این روز به سال ۱۹۷۲ یعنی ۳۹ سال پیش بر می‌گردد؛ روزی که سازمان ملل متحد برای نخستین بار دست به برگزاری کنفرانسی با موضوع «انسان و محیط زیست» زد. این کنفرانس در شهر «استکهلم» سوئد برپا شد و هم‌زمان با برگزاری چنین کنفرانسی، مجمع عمومی سازمان ملل هم قطعنامه‌ای تصویب کرد که منجر به تدوین برنامه محیط زیست سازمان ملل شد. اما محیط زیست در کدام نقطه به محصولات صنعت شوینده بهداشتی آرایشی گره می‌خورد؟

همگی واقفیم که شوینده‌ها محصولات اساسی برای حفاظت از سلامت بشر هستند. این محصولات برای افزایش پاکیزگی، ضدعفونی کردن و در یک کلام برای حفظ سلامتی انسان مورد استفاده ما قرار گرفته و می‌گیرند. آمارها نشان می‌دهند که مصرف سرانه محصولات شوینده در دنیا سالانه بالغ بر ۱۲ کیلوگرم است. بزرگی این عدد از اهمیت و توسعه صنعت شوینده بهداشتی در جهان حکایت می‌کند.

به نظر می‌رسد مهم‌ترین چالشی که صنعت شوینده بهداشتی آرایشی را ظرف دهه اخیر درگیر کرده، توجه به نیازهای مشتریان در عین حفظ ایمنی مصرف‌کننده، نگهداری محیط زیست و همراه شدن با تکنولوژی روز است. به عبارت دیگر، یک محصول تولید شده در این صنعت باید بتواند نیازهای مصرف‌کننده را پوشش داده و کارایی مناسبی داشته باشد. علاوه بر آن که باید برای مصرف‌کننده کاملاً ایمن بوده و هیچ‌گونه خطری نیز برای محیط زیست در بر نداشته باشد. به این ترتیب، محصولات تولیدی این صنعت و بسته‌بندی آن‌ها باید در محیط زیست تجزیه‌پذیر باشند و همچنین تعادل سیستم‌های آبی را نیز حفظ کنند. آنچه مسلم است این است که امروزه اهمیت بهداشت فردی و بدن پاکیزه، خانه و محل کار عاری از آلودگی و محیط زیست سالم و پاک به یک دغدغه جهانی تبدیل شده است. به طوری که در دنیای امروز عادت به شست‌وشو هم دچار تغییرات ملموسی شده و استفاده کمتر از منابع انرژی، آب و مواد شیمیایی از اولویت‌های اصلی بسیاری از مصرف‌کنندگان است.

در این راستا قوانین و محدودیت‌های متعددی در جهان وضع شده است. نمونه این اعمال مقررات برای حفظ محیط زیست را می‌توان در محدودیت مصرف «فسفات»ها (Phosphate) برای حفظ حیات آبی، ممنوعیت مصرف «سورفکتانت‌ها»ی (Surfactant) تجزیه‌ناپذیر، ممنوعیت مصرف «نونیل فنل اتوکسیله» (NPE) و ... مشاهده کرد. اما نکته قابل توجه آن است که تعهد کشورها به این قوانین ضروری است. آنچه به نظر لازم می‌رسد آگاهی کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه نسبت به نحوه صحیح حفاظت از محیط زیست و حرکت در راستای وضع قوانین در این برهه زمانی است.

با رخدادهایی که جهان امروز با شتاب به سمت آن حرکت می‌کند به نظر می‌رسد مهم‌ترین موضوعاتی که در سال ۲۰۲۱ باید مورد توجه تولیدکنندگان محصولات مختلف قرار بگیرد، تغییرات اقلیمی، آلودگی هوا، مدیریت پسماند زباله‌های پلاستیکی و غذایی، تخریب لایه اوزون (Ozone) و قطع درختان است. امید است کشور ما هم گام‌های موثری در این راستا بردارد. ▶

تحلیلی از دکتر فاطمه جهانگیر؛ بازرس انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی

ایراد کجاست؟ ساختار مدیریتی شرکت بهداشتی آرایشی یا ناظر؟

لیلا به طلب / پس از آن که کووید ۱۹ بر تمام صنایع در دنیا سایه انداخت، فعالیت نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی هم به سمت و سوی جدیدی سوق پیدا کرد. مدیران برخی از این شرکت‌ها در گیرودار پاندمی، تصمیمات جدیدی را اجرایی کردند. مثلاً برخی نیروها تعدیل شدند و بعضی دورکار. با ادامه این وضع و تکرار امواج کرونا تحولاتی که ایجاد شده بود، ماندگار شد؛ فعالیت آنلاین کارکنان جای حضور فیزیکی نیروها را گرفت. با این وصف، طبیعی بود که نیاز به فضای فیزیکی برای کار از معنا تهی شود... فضای کار خالی از نیروهای انسانی و نیروهایی که یا حضور نداشتند یا کم‌تعدادتر حاضر می‌شدند. دورکاری و فعالیت آنلاین توانست تا حد زیادی جایگزین روش قبلی کارها شود. حالا چه نیازی به پرداخت هزینه برای تردد کارکنان بود؟ تا این‌جا کار شیوع کووید ۱۹ قدر مخرب به نظر نمی‌رسید چرا که در برخی موارد، میزان پرداختی کارفرمایان را کاهش داده بود؛ لاقلاً از لحاظ تامین فضای کار و هزینه رفت‌وآمد. اما آیا بهره‌وری بیشتر پس از شیوع کووید ۱۹ شامل حال تمام نهادها و شرکت‌های داخلی شد؟ بازبینی فعالیت شرکت‌ها در بخش خصوصی چیزی جز این را نشان می‌دهد
ماجرای کجا آب می‌خورد؟ دکتر فاطمه جهانگیر؛ بازرس انجمن فرآورده‌های بهداشتی آرایشی در گفتگو با ما از تفاوت فعالیت مدیران در شرکت‌های بهداشتی آرایشی سخن گفت. این گفتگو در پی راه‌هایی بود که ساختار مدیریتی در شرکت‌های خصوصی را اصلاح کند. اما روند آن به نحوی پیش رفت که سرنخ‌های دیگری هم به دست داد. گزارشی که از گفتگو با دکتر فاطمه جهانگیر تهیه شده در ادامه می‌آید:

دکتر فاطمه جهانگیر؛ بازرس انجمن فرآورده‌های بهداشتی آرایشی می‌گوید: شاید دورکاری، تردد کمتر کارکنان و حذف فضاهای فیزیکی پس از شیوع کووید ۱۹ در شرکت‌های دولتی پررنگ‌تر بوده باشد. اما در فضای شرکت‌های خصوصی این‌طور نبود. آنچه در شرکت‌های خصوصی تعریف شده، این است که هم‌زمان با رشد مجموعه، نیروهای جدیدی به شرکت خصوصی اضافه شوند. پس مدیران این شرکت‌ها به تبعیت از راهی که تا قبل از کووید ۱۹ طی کرده بودند، ساختار خود را حفظ کرده و تلاش کردند از حضور نیروها به صورت شیفتی یا نوبتی استفاده کنند. نیروهای شرکت‌های خصوصی موظف هستند در تمام ساعات کاری حضور داشته باشند و فعالیت مربوط به خود را انجام دهند. از آن‌جا که حضور هر نیرو برای انجام یک فعالیت مشخص، تعریف شده شرکت‌های خصوصی پس از شیوع کووید ۱۹ از نظر کاهش هزینه، افزایش سود و بهره‌وری تغییراتی نداشته‌اند. از طرفی بحران تامین ضلع‌فونی‌کننده‌ها در ابتدای شیوع کووید ۱۹ صنایع شوینده بهداشتی آرایشی را تحت فشار سنگینی قرار داد. تهدیدی که به گفته دکتر فاطمه جهانگیر توسط مدیران شرکت‌های خصوصی به فرصت تبدیل شد. مدیران این شرکت‌ها در مدت زمان کوتاهی این بحران را مدیریت کردند.



دورکاری ممنوع؟

شیوع کووید ۱۹ تفاوت بین نحوه مدیریت در شرکت‌های خصوصی و دولتی را بیش از پیش عیان کرد. اما تغییراتی که مدیران شرکت‌های خصوصی در صنعت بهداشتی آرایشی از سر گذراندند چه بود؟



دکتر فاطمه جهانگیر اذعان دارد که باید بتوانیم این تفکر را تغییر دهیم تا مصرف‌کننده بدانند چنین محصولاتی کالای لوکس نیستند، بلکه موردنیاز و ضروری‌اند. حتی مصرف‌کننده حق دارد بداند اگر از این محصولات استفاده نکند ممکن است در درازمدت عوارضی را تجربه کند که او را ناچار به درمان‌های پرهزینه‌تر می‌کند. تمام این موارد نیازمند ارائه الگوی فرهنگی است که در نبود فضای رسانه‌ای مناسب، تولیدکننده و مصرف‌کننده محصولات بهداشتی را دچار مشکلاتی می‌کند.

آن‌طور که دکتر فاطمه جهانگیر یادآوری می‌کند صنایع شوینده بهداشتی آرایشی جزو صناعی هستند که با مصرف‌کننده نهایی در ارتباطند. این صنایع محصولاتی را تولید می‌کنند که مورد استفاده آحاد جامعه است. به این ترتیب هر آن‌چه برای ارائه الگوی فرهنگی لازم است، باید از سوی تولیدکنندگان تامین شود. این موضوع در نبود فضای رسانه‌ای و محدودیت‌های تبلیغی لوازم بهداشتی آرایشی به چشم می‌آید. نابرابری زمانی بیشتر خود را نشان می‌دهد که تبلیغات محصولات آرایشی بهداشتی خارجی از طریق رسانه‌های قدرتمند خارجی، نظر مصرف‌کننده داخلی را جلب کند. حال آن‌که تولیدکننده داخلی در فضاهای شهری و در رسانه‌های داخلی اجازه تبلیغات بسیاری از محصولات تولیدی خود را در فضای برابر ندارد. پس کفه ترازو بی‌هیچ تلاش ویژه‌ای به سمت محصول خارجی سنگینی می‌کند.

دکتر فاطمه جهانگیر یادآوری می‌شود: یک راهکار باید از طریق درست، توسط فرد درست و در زمان مناسب انجام شود تا به نتیجه برسد. اما حمایتی که در جهت فرهنگ‌سازی استفاده از محصولات بهداشتی آرایشی مصوب شده، کافی نیست. تمام حمایتی که از سوی دولت برای شرکت‌های خصوصی این صنعت تعریف شده، یک پکیج رایگان سالانه است که شرکت‌ها می‌توانند از آن در صدا و سیما استفاده کنند. اما موضوع این‌جاست که این پکیج در زمان‌های مناسب، اجازه پخش به تولیدکننده نمی‌دهد. حتی شبکه‌های مناسبی برای تبلیغ محصولات در این پکیج دیده نشده. طبیعی است که کارایی لازم و کافی برای تولیدکننده داخلی نداشته باشد. این محدودیت‌ها در صورتی اعمال شده‌اند که مصرف‌کننده محصولات بهداشتی آرایشی برای شناخت و پذیرش محصول، نیاز به زمان دارد. به این معنا که مخاطب بعد از شناسایی محصول موردنظر، به خرید و استفاده از آن ترغیب شود و با آگاهی از تاثیرات و کیفیت محصول، خرید آن را به طور مستمر ادامه دهد.

ممنوعیت واردات جواب می‌دهد؟

گاهی به نظر می‌رسد برای خرید بیشتر محصولات داخلی راهی جز ممنوعیت ورود محصول خارجی وجود ندارد. اما مسیری که به ذهن تولیدکننده داخلی صنایع بهداشتی آرایشی رسیده، رقابت در افزایش کیفیت است. این مهم با تهیه مواد اولیه مناسب در تولید محصولات داخلی به خصوص در حوزه صنایع بهداشتی آرایشی حاصل می‌شود. اما سدی که بر سر راه تولید محصولات داخلی ایجاد شده، ممنوعیت ورود برخی مواد اولیه موردنیاز صنایع بهداشتی آرایشی است.

آن‌طور که فاطمه جهانگیر ذکر می‌کند برخی از مواد اولیه به عنوان افزودنی به محصولات بهداشتی آرایشی اضافه می‌شوند تا

از اواخر بهمن ماه ۹۸ تمام ارکان این صنعت، فعالیت خود را به شدت افزایش دادند. این فعالیت در برخی موارد حتی به صورت سه‌شیفته طراحی شد تا بازار در اردیبهشت ماه ۹۹ به تعادل برسد. به گفته دکتر فاطمه جهانگیر تا قبل از این رخداد شاید کمتر از یک درصد از مصرف‌کنندگان داخلی از ژل ضدعفونی‌کننده دست استفاده می‌کردند، چرا که فرهنگ استفاده از این محصول در جامعه وجود نداشت. از یک سو دانش پزشکی هشدار می‌داد که مصرف مواد ضدعفونی‌کننده دست نباید بیش از حد مشخصی باشد. از طرف دیگر، این مواد برای محیط زیست آسیب‌زا تلقی می‌شدند. اما شیوع کووید ۱۹ تمام جوامع را از ابتدای ظهور کرونا وادار کرده بود تا به استفاده از چنین محصولاتی رو بیاورند. طبیعی بود زمانی که تقاضا برای محصولات ضدعفونی‌کننده-همانند تمام دنیا- افزایش می‌یابد، مدیران شرکت‌های تولیدی داخلی هم برای تامین بازار به فکر چاره باشند.

چرا فرآورده بهداشتی، لوکس شد؟

بحرانی که مدتی بعد خود را نشان داد، کاهش درآمد خانوارها به دلیل تعطیلی برخی مشاغل در پس شیوع کووید ۱۹ بود. کاهش درآمد، سبب خرید خانوار را تحت تاثیر قرار داد و تولیدات بهداشتی آرایشی در پایان لیست خرید خانوارها قرار گرفتند. در برخی موارد این محصولات از فهرست خرید خانوار حذف شدند. در شرایطی که خرید ضروریات زندگی برای بسیاری از خانواده‌ها دشوار شده بود، تصویری پررنگ بر خرید محصولات بهداشتی آرایشی سایه انداخت. معضل این بود که محصولات بهداشتی آرایشی از سوی خریداران دیروز، در زمره کالاهای لوکس دسته‌بندی شدند. به این ترتیب، مشکل فروش این محصولات برای شرکت‌های خصوصی هویدا شد. رخدادی که تمام شرکت‌ها را بنا به سهمی که از بازار فروش داشتند، تحت تاثیر قرار داد. در این شرایط مدیران شرکت‌ها خصوصی بر اساس رویه خود ملزم به حفظ نیروها و پرداخت حقوق بودند. راهکار جدید چه می‌توانست باشد؟

خلأ الگوی فرهنگی

بازار ضدعفونی‌کننده‌ها جای خود را باز کرده بودند، ولی خرید محصولات بهداشتی افت محسوسی کرده بود. در عین حال فضایی در اختیار تولیدکنندگان قرار نداشت تا عواقب حذف این محصولات از سبد خرید را برای مصرف‌کننده تشریح کنند. بخشی از ماجرا این است که برخلاف کشورهای موفق در زمینه فروش محصولات بهداشتی آرایشی، رسانه ملی تسهیلاتی برای معرفی و ضرورت استفاده از این محصولات در اختیار تولیدکنندگان قرار نداد و نمی‌دهد. این در حالیست که فرآورده‌هایی همچون «ضدآفتاب» در برخی کشورها یک فرآورده دارویی به حساب می‌آیند، اما فضای معرفی چنین محصولاتی در رسانه‌های داخلی وجود ندارد. از سویی فرهنگ خاص و پوشش نیز به محدودیت تبلیغات این محصولات دامن می‌زند. به این ترتیب، عوارض استفاده نکردن از ضدآفتاب‌ها در ایران که تابش شدید آفتاب را در اغلب روزهای سال تجربه می‌کند، برای مصرف‌کننده تشریح نمی‌شود. هر چند ضرورت استفاده از سایر محصولات بهداشتی نیز کم و بیش دچار چنین وضعیتی است.

در اخبار خود اعلام می کند که هدف از فعالیت هایش حمایت از تولید کننده در کنار رعایت حقوق مصرف کننده است. چنانچه در راستای اهداف خود تبلیغات و آگهی هایی تولید و منتشر می کند تا مصرف کنندگان به استفاده از محصولات داخلی ترغیب شوند. نگاهی به برخی تبلیغات موجود این سازمان نشان می دهد خروجی تبلیغات با هدفی که سازمان مدنظر دارد تطبیق چندانی ندارد. یکی از مثال ها سناریوی ناموفقی است که دکتر جهانگیر به آن اشاره می کند. او می گوید: این که سازمان حمایت از مصرف کنندگان بر اشتغال سازی با تولید کالای ایرانی تاکید کند، نظر مصرف کننده داخلی را به حد کافی به خرید محصول داخلی جلب نمی کند. ساختن تبلیغات در این زمینه نیازمند هدف گذاری مناسب است. به این معنا که نیاز مخاطب از قبل شناسایی شود و محصولات براساس نیاز و نوع مخاطب در زمان و مکان مناسب تبلیغ شود.

کیفیت محصول را افزایش دهند. اما همین مواد افزودنی در دسته کالاهایی قرار گرفته اند که ورود آن ها به کشور ممنوع اعلام شده است. عدم هوشمندی در ممنوعیت واردات گلایه ای است که از زبان دکتر جهانگیر مطرح می شود. ممنوعیت واردات مواد اولیه ای که کیفیت محصول را تحت تاثیر قرار می دهد، از دو جهت آسیب زاست. اول آن که مشتری بعد از مدتی، خرید محصول داخلی را به جهت کیفیت پایین متوقف می کند. او احتمالاً محصول خارجی را جایگزین خواهد کرد، چرا که از کیفیت آن رضایت دارد. در مرحله بعد محصولاتی که در داخل تولید می شوند، توانایی رقابت با بازار خارجی را از دست خواهند داد.

چطور تبلیغات سازمان ها هدر می رود؟

سازمان حمایت از مصرف کننده اهدافی برای خود تعریف کرده. هدف های این سازمان، حمایت از تولیدات داخلی، افزایش آن و حمایت از مصرف کنندگان در برخورد با نوسانات غیرمعمول و همکاری سازمان های ذی ربط در تشویق صادرات و بازاریابی است. این کار از طریق تعیین، تعدیل، تثبیت و کنترل قیمت تولیدات، خدمات و کالاهای وارداتی داخلی و انجام تحقیق، بررسی و ارائه طرح های ضروری انجام می شود. برنامه ای که برای متعادل کردن کالاهای وارداتی و تولیدی چیده شده است. این سازمان گهگاه





و می‌گوید: «ما یک چرخه، زنجیره و به هم وابسته‌ایم. جزیره‌ای کار کردن نتایج خوبی ندارد. زمانی چرخ اقتصاد مملکت می‌چرخد که همگی نهادهای درگیر در این زنجیره همراه هم حرکت کنند.»

دکتر جهانگیر معتقد است با بررسی عملکرد ارگان‌ها و شرکت‌های نظارتی مشخص می‌شود که سهم تولید ناخالص داخلی ما در این صنعت کافی نبوده. این در حالیست که توان شرکت‌های تولیدکننده داخلی بسیار بالاست. از سوی دیگر بسیاری از شرکت‌های داخلی توانسته‌اند سهم تولیدی را که باید کسب کنند. ماجرا درباره سهم صادرات هم به همین شکل است. دکتر جهانگیر می‌پرسد: آیا سهم صادرات کشور ما باید در همین حدی باشد که اکنون هست؟ آیا مصرف محصولات در کشور متناسب با سهم استاندارد و به همان میزانی است که در داخل مصرف می‌شود؟ پاسخ‌های منفی به این سوالات نشان می‌دهند که مطالعات و بررسی‌های لازم در کشور ما انجام نشده. بررسی‌هایی که مدتهاست کشورهای پیشرو در این صنعت آن را در برنامه‌ریزی‌های خود گنجانده‌اند.

اصلاح ساختار مدیریتی یا اصلاح ارگان‌های نظارتی؟

محوری که گفتگوی خود را بر آن استوار کردیم «اصلاح ساختار مدیریتی در صنایع شوبنده بهداشتی آرایشی» بود. آنچه تا اینجا مرور کرده‌ایم حاکی از آن است که صنایع شوبنده بهداشتی آرایشی در بخش خصوصی از وجود مدیرانی بسیار قدرتمند، کوشا و فعال بهره برده‌اند. آنچه باعث شده تا شرکت‌های خصوصی در این حوزه بتوانند بدون دریافت هیچ‌گونه حمایت و امکاناتی سهم خود از بازار را بگیرند.

دکتر فاطمه جهانگیری یادآور می‌شود که کشورهای پیشرفته امکاناتی برای تولید و کارآفرینی در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهند. تلاش این کشورها بر آن است که اشتغال‌زایی کنند. اما ساختارهای نظارتی ایران بیشتر مشغول سنگ اندازی در مقابل شرکت‌های خصوصی در این صنعت هستند. افتادن در این دست‌اندازها به طور متوالی، تولیدکننده داخلی را از حضور در بازارهای صادراتی محروم می‌کند و سهم صادرات ما را کاهش می‌دهد. در حالی که به گفته دکتر جهانگیر اگر ایران بتواند صادرات خود را به ۱۵-۱۰ کشور اطراف خود برقرار و حفظ کند، با توجه به ظرفیت بالای تولید، کارخانه، مطالعات، برندینگ و... به وضعیت مطلوبی دست خواهد یافت.

دکتر جهانگیر ایجاد زیرساخت و فراهم کردن امکانات لازم برای تولیدکننده داخلی را لازمه صادرات محصولات ایرانی در صنایع بهداشتی آرایشی می‌داند. آنچه تولیدکننده داخلی حتی با برخورداری هشتاد درصد سهم بازار (بدون وجود زیرساخت‌های صادرات) نمی‌تواند به آن دست پیدا کند.

نیازمند همیاری بخش دولتی و خصوصی هستیم

نفوذ به بازار کشورهای خارجی روش‌های مشخصی دارد. فراهم کردن زیرساخت لازم برای تسخیر این بازارها نیازمند همیاری بخش خصوصی و دولتی با هم است. این نکته‌ای است که دکتر جهانگیر به آن اشاره کرده و اضافه می‌کند: در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ کشور کره جنوبی از کشور فرانسه که در رتبه نخست صنعت کازمیک قرار داشت، پیشی گرفت. دلیل

در غیر این صورت تبلیغات سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نتیجه لازم را نخواهد داشت.

مهندسی معکوس و باخت در بازار رقابت

موضوع دیگر خطری است که محصولات داخلی را در بازارهای رقابتی تهدید می‌کند. آنچه مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی آرایشی، به آن پی برده و به درستی نگران آن هستند. بعد از ارزیابی‌های لازم و تهیه مواد اولیه، این محصولات در داخل کشور تولید می‌شوند. اما محصول آماده، بی‌شک نیازمند نوع بسته‌بندی خاصی است که بتواند مشتری داخلی را راغب به خرید کرده و در بازار جهانی توانایی رقابت داشته باشد. بسته‌بندی محصولات می‌تواند در کسری از ثانیه مشتری را وادار به خرید کرده یا از خرید منصرف کند. آسیب از جانب بازار جهانی، اما بیشتر است. چرا که ممکن است محصول تولید شده در داخل کشور، با فرایند مهندسی معکوس توسط رقبای ایران تولید شده و در بسته‌بندی شکیل‌تری به مشتری جهانی عرضه شود. دور از ذهن نیست در زمانی که بسته‌بندی یک محصول در جذب مشتری موفق عمل نکند، رقیب خارجی همان محصول ایرانی را تولید کرده و در بسته‌بندی زیبا، جذاب و مطابق استانداردهای جهانی به مشتری عرضه کند.

عدم هماهنگی ارگان نظارتی؛ دشوارترین مرحله

حفظ کیفیت محصولات بهداشتی آرایشی یکی از روش‌هایی است که تولیدکننده داخل برای رقابت با محصولات خارجی برگزیده. همانطور که گفته شد این کار اغلب با استفاده از برخی مواد افزودنی میسر است که باید به صورت وارداتی در دسترس تولیدکننده قرار بگیرند.

دکتر فاطمه جهانگیر در پاسخ به این پرسش که تعاملی برای ورود مواد افزودنی لازم انجام شده یا خیر می‌گوید: برخی مکاتبات صورت گرفته، اما از آنجا که نوشتن کتاب تعرفه واردات گمرک بسیار زمان بر است، ارگان‌های مربوطه به سختی مجاب می‌شوند که قرارداد تمام گروه مواد زیر یک کد، باعث می‌شود بسیاری از مواد لازم برای افزایش کیفیت جزو ممنوعیت‌ها قرار بگیرد. توضیح این موضوع برای ارگان‌های نظارتی کار دشوار و تقریباً غیرممکنی به نظر می‌رسد. به خصوص که اکثر این نهادها و ارگان‌ها به گفته کارشناسان‌شان طبق ضوابط اعلام شده فعالیت می‌کنند.

دکتر جهانگیر تاکید می‌کند: برخی مواد که زیر نام یک گروه قرار گرفته و واردات آن‌ها به کشور ممنوع می‌شود، اصلاً کارایی مدنظر ارگان‌های نظارتی را ندارند و برای مصارف دیگری همچون افزایش کیفیت محصول داخلی در تولید مورد نیاز قرار می‌گیرند. از سویی واحدهای نظارتی و دولتی با یکدیگر هماهنگ نیستند. دکتر جهانگیر اینگونه فعالیت را به «جزیره‌ای عمل کردن» تشبیه می‌کند

آگاهی‌رسانی و هماهنگی بیش از گذشته است. پیشنهاد ایشان تشکیل یک کنسرسیوم و ارتباط تمام ارگان‌های نظارتی به صورت زنجیروار با یکدیگر است. این تعامل و هم‌پوشانی تنها راه پیش روی صنایع داخلی برای استفاده از فرصت‌های پیش آمده در بازارهای خارجی است. در غیر این صورت هیچ بعید نیست کشورهایی مانند ترکیه جای رقبای ایرانی را در این بازارها بگیرند و جای پای خود را ظرف مدت کوتاهی سفت کنند.

خام‌فروشی محدود شود

بیلوردهایی که در سطح شهر و برخی نقاط بین شهری نصب شده، ایران را جزو بزرگ‌ترین خام‌فروش‌های جهان معرفی می‌کند. آیا این موفقیت بزرگ ایران است؟ از دیدگاه دکتر فاطمه جهانگیر این رویه نیازمند تجدیدنظر است. او می‌گوید: موردی که می‌تواند در حمایت از شرکت‌ها در صنعت بهداشتی آرایشی به ما کمک کند این است که خام‌فروشی را در صنعت کلان کنار بگذاریم. زمانی که مواد اولیه را در صنایع پتروشیمی بزرگ صادر می‌کنیم و این کار را به ارزآوری بالا تعبیر می‌کنیم، به نظر می‌رسد صادرات محصولات شرکت‌های پتروشیمی فعالیت بی‌نقص است. این فعالیت به صورت محدود، مطلوبیت دارد یعنی تا زمانی که صنایع پایین دستی کشور را نابود نکند. در چنین شرایطی مدیران صنعت پتروشیمی باید آگاه باشند که مواد اولیه باکیفیت؛ به طور مثال، پلی اتیلن بسته‌بندی را در اختیار صنایع بسته‌بندی قرار دهند تا بسته‌بندی محصولات بهداشتی آرایشی بتواند با بسته‌بندی خارجی رقابت کند. اگر به هر دلیلی نتوان بسته‌بندی باکیفیت را در اختیار تولیدکننده محصول بهداشتی آرایشی گذاشت، فضای رقابتی را از دست خواهد داد. این دلایل می‌تواند شامل عدم دسترسی به مواد اولیه باکیفیت یا تهیه مواد اولیه باکیفیت با قیمت بالا باشد که در نهایت قیمت محصول را بالا می‌برد. در این صورت نیز به دلیل قیمت بالای محصول داخلی، بازار رقابتی محصولات صنایع بهداشتی آرایشی مورد تهدید قرار می‌گیرد...

دکتر جهانگیر اضافه می‌کند: هر بخش در این زنجیره باید درصد سهم خود را از مشکلی که به وجود آمده بدانند، چرا که مشکلات در چنین سیستم زنجیرواری قابل اندازه‌گیری خواهد بود. در این صورت می‌توان امیدوار بود که هر بخش نسبت به سهم خود دست به اصلاحات ساختاری بزند. نکته قابل تأمل دیگر که از زبان دکتر جهانگیر مطرح می‌شود این است که موفقیت و ریسک‌پذیری دو فاکتور همراه هم هستند و در عرصه‌های مدیریتی نمود پیدا می‌کنند. زمانی که مدیری موفقیت را در صنعت موردنظر هدف بگیرد، ناگزیر باید باید ریسک‌پذیری خود را افزایش دهد اما تنها بخشی از این ریسک‌پذیری به مدیران شرکت‌های خصوصی مربوط می‌شود. بخش دیگر را عملکرد ارگان‌های دولتی، بانک‌ها و سازمان‌های نظارتی تأمین یا حذف می‌کند؛ ارگان‌هایی که صنایع بهداشتی آرایشی تحت نظر آن‌ها فعالیت می‌کنند. به همین دلیل این صنایع در بخش‌های مختلف تحقیق و توسعه، تبلیغات و... که نیازمند هزینه‌کرد هستند نیاز به پشتیبانی این ارگان‌ها دارند تا بتوانند ریسک‌پذیری و بالتبع احتمال موفقیت خود را افزایش دهند. به طور مثال بانک‌ها در نخستین مرتبه اعطای تسهیلات، به مدت یکسال و برای نوبت دوم به مدت شش ماه به دریافت‌کننده

این پیش‌افتادن، همت کارشناسان کراهی و حمایت پایدار دولت این کشور بود. پس از تعریف جزئیات این همکاری، شرکتی توسط کره جنوبی تأسیس شد. این شرکت در قسمت بازرگانی سفارت‌خانه‌های کشورهای مختلف شروع به فعالیت کرد. شرکت کره‌ای مذکور به تسهیل‌کننده مسیر شرکت‌های تولیدی در بازارهای جهانی تبدیل شد. این تنها یکی از نمونه‌های موفق در دنیا برای سبقت گرفتن از کشوری است که برترین جایگاه در صنعت کازمتیک را دارا بوده است. دنیای اطلاعات قادر است اطلاعات لازم برای استفاده از فرصت‌ها و تدوین نقشه راه را در اختیار ما بگذارد. رصد کردن بازار توسط سفارت‌خانه‌های ایرانی در کشورهای مختلف می‌تواند به این آگاهی کمک کند. دکتر جهانگیر می‌گوید: سفارت‌خانه‌های مادر هر کشوری باید بازارهای آن کشور را به طور دائم رصد کنند و اطلاعات مفید را در اختیار ما بگذارند. این اطلاعات می‌تواند شامل نیازهای عمومی یا مقطعی آن کشورها باشد. فرصتی که ممکن است در یک مقطع خاص پیش بیاید و دیگر تکرار نشود.

وقتی زود، دیر می‌شود

از اواخر خرداد ۱۴۰۰ زمزمه‌هایی برای سفر کردن به ارمنستان برای تزریق واکسن خارجی کرونا برای گردشگران شنیده می‌شد. تا زمان تهیه این گزارش - که نیمه اول تیرماه ۱۴۰۰ است - ایرانیان دسته دسته برای دریافت واکسن کرونا وارد ارمنستان شده و با صرف هزینه شخصی، واکسنی را دریافت می‌کنند که به علل گوناگون در دسترس آنان قرار ندارد. چند روزی است که زمزمه‌هایی برای دریافت واکسن کرونا در کشور ترکیه نیز شنیده می‌شود. اگر از دلایل متعدد این رخدادها بگذریم، شناسایی بازار واکسن خارجی و ارائه خدمات به گردشگران از موفقیت‌هایی بود که تا کنون ارمنستان و ترکیه به آن دست یافته‌اند. این کار که در پس‌رصد رخدادهای کشورهای همسایه از جمله ایران رخ داد، نزدیک‌ترین نمونه هدف‌گذاری و کسب درآمد از کمبود بازار همسایگان است. اما تنها مورد نیست؛ چنانچه دکتر جهانگیر در سخنان خود به مثال دیگری اشاره می‌کند. او می‌گوید: با حضور نیروهای داعش در کشور عراق، برق مناطقی از این کشور دچار مشکلات عدیده‌ای شد. به طور معمول حدوداً شش ماه تا یک سال طول می‌کشید تا منطقه ویران شده و زیرساخت‌ها به حالت نخست برگردند. تا زمان بازسازی آن مناطق، کشورهای همسایه با رصد مستمر منطقه، متوجه نیازهای موجود در کشور عراق شدند. قدم بعد سرعت‌بخشی برای تأمین نیازهایی بود که عراقی‌ها قادر به تأمین نبودند.

به گفته دکتر جهانگیر، بخش بازرگانی سفارت‌خانه‌ها باید به طور مداوم بازار را رصد کند، فرصت و نیازهای پاسخ‌داده نشده یا نیازهای ناقص پاسخ‌داده شده را به صنایع داخلی کشور اعلام کند تا ما بتوانیم به سرعت وارد عمل شویم. چرا که فرصت‌ها همواره وجود ندارند. این جاست که ضرورت همکاری ارگان‌های نظارتی بیش از پیش خود را نشان می‌دهد. اگر فعالیت تیم بازرگانی سفارت‌خانه‌ها سرعت داشته باشد و از سویی تولیدکنندگان داخلی نیز برای نیازها وارد عمل شود، اما ارگان‌های نظارتی ادامه کار را به‌کندی بکشاند، عملاً فرصت تسخیر بازار از دست می‌رود چرا که رقبا منتظر وارد شدن بقیه نمی‌مانند. آن‌طور که دکتر جهانگیر می‌گوید: در این زمینه نیاز به



شرکت‌های خصوصی در صنایع بهداشتی آرایشی کشورمان باشند؛ «خانواده» بزرگ شرکت‌های خصوصی در صنایع بهداشتی آرایشی ایران. ▶



تسهیلات در این صنعت فرصت بازپرداخت می‌دهند. در صورت دیرکرد فشار زیادی از سوی بانک بر صاحبان صنایع وارد می‌شود. این در مقایسه با آنچه در کشورهای موفق در زمینه تولید و فروش محصولات بهداشتی آرایشی رخ می‌دهد، تفاوت چشم‌گیری دارد. سررسید کوتاه‌مدت تسهیلات در داخل هم ریسک‌پذیری تولیدکننده را کاهش می‌دهد و هم استرس او از بدحساب شدن را افزایش می‌دهد. در این شرایط قدرت ابتکار عمل از تولیدکننده داخلی سلب می‌شود.

در نهایت می‌توان گفت اصلاح ساختار مدنظر باید در میان نهادهای نظارتی رخ دهد. علاوه بر آن فرهنگ‌سازی نیز باید انجام شود به خصوص قشر جوان که نیروی متخصص آینده را تشکیل خواهند داد، باید بدانند که یک شبه نمی‌توان ره صد ساله را طی کرد. این مسئولیت بر عهده رسانه ملی است که جوانان را با برنامه‌های مناسب به سمت تلاش بیشتر سوق دهد. آنچه در عمل اتفاق نیفتاده است، معرفی افراد موفق در زمینه‌های مختلف در برنامه‌های صدا و سیما هرچند تاثیرگذار است، اما این پیام را به جوانان می‌دهد که تمام افراد می‌توانند به راحتی به کارآفرین یا فردی موفق تبدیل شوند. این در حالیست که برای رسیدن به آن جایگاه، شاید هزاران نفر تلاش کرده و بخش عمده‌ای از آنان بارها شکست خورده باشند. مسیر صحیح، نمایش راهی است که جوانان باید طی کنند تا موانع رسیدن به اهداف خود را بشناسند، نحوه برخورد با آن را بیاموزند و با یک یا دو بار چشیدن شکست ناامید نشوند. این موضوع از این جهت قابل توجه است که صنایع بهداشتی آرایشی کشور به نیروهای متخصص جوان نیازمند است و از حالا باید به فکر آموزش و تربیت چنین نیروهایی بود.

به گفته دکتر جهانگیر منابع و نیروی انسانی امروز تبدیل به سرمایه‌های انسانی شده‌اند. سرمایه‌های انسانی به این معنا که نیروهایی کارا و با عملکرد مطلوب در اختیار شرکت‌های تولیدکننده داخلی باشند تا مشکلات را با دانش خود به بهترین شکل مرتفع کنند.

ارگان‌های نظارتی نیازمند تغییر

پس از آنکه کووید ۱۹ سراسر دنیا را درنوردید، مدیران شرکت‌های صنایع بهداشتی آرایشی از پتانسیل و دانشی که در اختیار آن‌ها بود، کمال استفاده را کردند. نتایج حاصله نشان داد بیش از آنکه نیازمند اصلاح ساختار مدیریتی در این شرکت‌ها باشیم احتیاج به هماهنگی ارگان‌های نظارتی برای هموار کردن مسیر برای تولید داخلی داریم. جزیره‌ای عمل کردن ارگان‌های نظارتی به عنوان مانعی در مقابل پیشرفت تولیدکنندگان داخلی شناخته شده؛ تولیدکنندگانی که به گواه صحبت‌های دکتر فاطمه جهانگیر؛ بازرس انجمن صنایع بهداشتی آرایشی تحت فشار شدیدی برای توسعه کسب و کار و حتی حفظ وضع موجود در شرایط فعلی هستند.

دکتر جهانگیر می‌گوید: پرسنل یک شرکت خصوصی مانند اعضای یک خانواده هستند و مدیران این شرکت‌ها علاقه ندارند نیروهای خود را به هر دلیلی از دست بدهند. تا کنون مدیران این شرکت‌ها با وجود محدودیت و فشارها تلاش کرده‌اند نیروها را به هر نحو ممکن حفظ کنند...

اسم و رسمی که شاید نخستین مبدعان آن مدیران

گفت‌وگو با مهندس علی نقیب؛
کارآفرین برتر و چهره ماندگار صنعت
بهداشتی آرایشی

معجزه صداقت، خلاقیت و شناخت



لیلا به‌طلب / به نظر می‌آید علاقه‌مند به چالش باشد. کارنامه کاری‌اش را که مرور می‌کند، هر جا گرهی وجود داشته ردپایی از او دیده می‌شود؛ نه برای سفت کردن؛ که برای باز کردن گره‌های به هم گوریده. کلاف گره‌های کور بارها توسط مهندس علی نقیب، دانش، تجربه و ایستادگی او در صنایع مختلف باز شده است. آخرین حوزه‌ای که مهندس نقیب را پاگیر کرده، صنعت شوینده بهداشتی آرایشی بوده است.

تجربیات و پایداری مهندس علی نقیب برای حل معضلات صنایع مختلف، گنجینه‌ای است که در اختیار معدود صنعتگران و کارآفرینان این مرز و بوم قرار دارد. به همین سبب گفت‌وگویی با ایشان داشته‌ایم تا از فراز و فرود ماندگاری در این صنعت برایشان بگویم. مهندس علی نقیب در گفت‌وگویی که در دفتر کار ایشان انجام شد، راهکارهایی هم برای فعالیت تخصصی انجمن‌های و تشکل‌های صنفی ارائه کرده است:

پیش آمده بود که کارخانه‌ای زیان‌ده باشد، اما ایستادگی کردم و با پیشنهاد راهکار آن مجموعه را به نقطه مطلوب رساندم.

چه چیزی در صنایع مختلف باعث موفقیت صنعتگر خواهد شد؟

ایران کشوری است که مزایای توسعه صنعتی بالایی دارد. متأسفانه به دلیل برخی سوء مدیریت‌ها تاکنون نتوانسته‌ایم به درستی از پتانسیل‌های موجود استفاده کنیم؛ اما در بسیاری از

از اینکه وارد صنعت بهداشتی آرایشی شدید رضایت دارید آقای مهندس نقیب؟

بله رضایت قلبی دارم چون همیشه دلم می‌خواست هر جا فعالیت می‌کنم اثرگذار باشم. از آن‌جا که رشته تحصیلی من در دانشگاه مهندسی صنایع بود، در مدت فعالیت شغلی در مراکز مختلف کار کردم و هر تحولی مدنظرم بود براساس دانش و تجربیاتی که کسب کرده بودم ایجاد کردم. می‌توانم بگویم در تمام صناعی که حضور داشتم توانستم تحول مثبت رقم بزنم.

ترجیح منافع جمعی بر منافع فردی باید مدنظر قرار بگیرد. افراد مجرب باید تجربیات خود را به جوانان انتقال دهند. اگر مجموعه این فعالیت‌ها در کنار هم انجام شود، زمینه اشتغال و کارآفرینی برای جوانان فراهم می‌شود. در مورد شرکت خودمان مثال می‌زنم که با دست خالی ظرف ۱۰ سال، پانصد شغل ایجاد کرده است.

چه توصیه‌ای برای همکاران در صنعت شوینده بهداشتی آرایشی دارید؟

یکی از تلاش‌های من در صنایع مختلف این بوده که کاری کنم تا پرسنل شرکت، خود را متعلق به شرکت بدانند و نه حقوق‌بگیر و غریبه. اولین راه این است که در برخورد با پرسنل شرکت‌ها به جایگاه آن‌ها توجه نکنید، بلکه به تمامی آن‌ها قدرت بدهید. حتی اگر در انجام مسئولیت‌هایشان خطا داشته باشند. شاید این شخصیت ذاتی بود که از پدرم به من منتقل شد، اما اگر کارگری مشکل داشت همیشه خود را کنار او حس می‌کردم. در مجموعه «داروگر» برای تمام پرسنل خانه‌سازی کردیم. زمین را به قیمت مناسب گرفتیم و وام هم اضافه کردیم تا پرسنل بتوانند از تسهیلات مسکن بهره ببرند. در هیچ کدام از شرکت‌هایی که مشغول فعالیت بودم، پرسنل را در مشکلات حاد بهداشتی، بیماری، تصادف و اتفاقات ناگوار تنها نگذاشتم. این رخدادهای توسط شرکت ما پوشش داده می‌شد. این کار را به خاطر ذات و علاقه خودم انجام می‌دادم، اما این امر اثرات بسیار خوبی در موفقیت شرکت به خاطر خشنودی پرسنل و نیز علاقه‌مندی و دل‌بستگی بیشتر آن‌ها در امر تولید می‌شود.

لطفا سه خصیصه برای مدیریت موفق ذکر کنید.

چند عامل برای مدیریت موفق لازم است. صداقت در انجام کار نخستین مورد است. این صداقت چه در تعهدات سازمانی و چه در مقابل مشتریان و مخاطبان عامل مهمی خواهد بود و موجب رشد سازمان خواهد شد.

دومین مورد خلاقیت است. باید توجه داشت که خلاقیت با ریسک‌های غیرواقع‌بینانه متفاوت است. آنچه برای پیشرفت اهمیت دارد، شناخت محیط اطراف و توانایی انجام خلاقیت و نوآوری در آن محیط است تا بتوان در رقابت‌های بازار موفق بود و سهم خود را ارتقاء داد. اگر بدون شناخت محیط بخواهیم وارد عمل شویم، دچار مشکل خواهیم شد. سومین مورد عشق و علاقه به کاری که انجام می‌دهی بسیار اهمیت دارد. من پس از چهل سال فعالیت که از سال ۶۴ حالت رسمی هم به خود گرفت، می‌گویم علاقه به کشور و کار و توسعه باعث ماندگاری و پایداری من شده است. اگر این علاقه نبود شاید به دنبال کسب و کار پدری خودم می‌رفتم که راحت‌تر و پردرآمدتر بود. شناخت محیط و علاقه‌مندی به کار می‌تواند افراد را در انجام کار موفق کند. در غیر این صورت با شکست مواجه خواهید شد.

اگر بخواهید علی‌نقیب را در سه صفت معرفی کنید چه می‌گویید؟

من همیشه سعی کرده‌ام به مسائل، نگاه انسانی داشته باشم. نگاهی که صحت و درستی در انجام کار را در اولویت قرار می‌دهد. علی‌نقیب انسانی است که به شدت از گروه‌گرایی برائت می‌جوید، ولو نزدیک‌ترین فرد به او باشد. این خصوصیت

شرکت‌ها که با تفکر سیستماتیک مدیریت شده‌اند، موفقیت‌هایی حاصل شده. این موفقیت‌ها بر پایه مدیریت شخصی مدیران شکل گرفته. همین امر نشان‌دهنده این است که کشورمان پتانسیل رشد صنعتی بالایی دارد. به این دقت کنید که کشوری با هشتاد میلیون جمعیت، می‌تواند هشتاد میلیون مصرف‌کننده هم داشته باشد. به خصوص در صنعت بهداشتی آرایشی با توجه به اینکه مصرف محصولات تولید شده این صنعت در کشور بسیار بالاست، مزیتی برای تولیدکننده فرآورده‌های بهداشتی آرایشی وجود دارد. تصور می‌کنم هر کارآفرین و صنعتگری که تفکر سیستمی، شناخت نسبت به بازار و توسعه محصول داشته باشد، می‌تواند طعم موفقیت را در کشور بچشد؛ اما نمی‌توان انکار کرد که مشکلاتی نیز در کشور وجود دارد. به طور مثال شعارهایی از سوی دولت مطرح می‌شود که در حد شعار باقی می‌ماند در حالی که عمل انجام شده به سنگ‌اندازی در مقابل فعالیت صنعتگران تبدیل می‌شود. دومین مورد، جزیره‌ای عمل کردن سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف است. منافع جمعی در کشور ما مورد توجه قرار نمی‌گیرد. به همین دلیل با وجود مزایا و نیروی متخصصی که در منطقه سرآمد است، صنعتگر داخلی همچنان دچار مشکل می‌شود.

وضعیت در صنعت بهداشتی آرایشی به چه شکل است؟

تمام صنایع به خصوص صنعت بهداشتی آرایشی افراد دانشمند، مبتکر و خلاق را تا کنون پرورش داده است. خلاقیت این نیروها تحسین‌برانگیز است و اگر برنامه‌ریزی و حمایت دولتی نیز وجود داشته باشد، ابتکارات این نیروها بیشتر و بهتر دیده خواهد شد.

چه پیشنهاداتی به جوانان در این صنعت دارید؟ به خصوص اگر در مقابل شما جوانی حاضر باشد که تازه تحصیلات آکادمیک خود را به پایان رسانده.

یکی از سمومی که برای جوانان ما ایجاد شده مدرک‌گرایی است. در حالی که بهتر است جوان به توانایی‌های خود توجه کند و نه آن پست و مقامی که مدرک برای او ایجاد خواهد کرد. ما جوانان خوب و موفقی داریم که نوآوری‌ها و خلاقیت‌های قابل توجهی داشته‌اند. دیده شدن این دستاوردها نیازمند روحیه‌مدیرانه و کارآفرینی توسط سازمان‌های حمایت‌گر است. عدم اشتغال و نبود برنامه‌ریزی برای جوانان متخصص می‌تواند آن‌ها را دچار یاس و ناامیدی کند.

ببینید من در دانشگاه صنعتی شریف تحصیل کردم و مدرک کارشناسی ارشدم را از یکی از دانشگاه‌های آلمان گرفتم؛ اما می‌دانم که قرار نیست هر آن‌چه در دانشگاه به من آموزش داده شده با جزئیات در ذهن من بماند. با چنین دانش و تجربه‌ای امروز به فردی کارآمد تبدیل شده‌ام که کار هدایت و مدیریت یک سازمان بزرگ را به عهده دارم. این موضوع باید به جوانان ما انتقال پیدا کند. دانشگاه اصلی جوانان ما بعد از تحصیل، محل کار آن‌هاست. اگر جوانی بعد از فارغ‌التحصیلی به مدت چهار سال بیکار بماند، تاثیر تحصیلات آکادمیک در او کم می‌شود. طبیعی است که جوان در چنین حالتی دچار یاس شود. به این دقت کنید که ما در بین کشورهای قرار داریم که زمینه‌های کارآفرینی و اشتغال در آن بالاست. اگر جوانان ما بخواهند اشتغال‌زایی کنند موظف هستیم به آن‌ها روحیه بدهیم. به طور مثال، صدا و سیما می‌تواند در این زمینه بسیار تاثیرگذار عمل کند.

به انجمن و تشکل‌های صنفی علاقه‌مندم، چون همیشه شخصیت مستقل خود را حفظ کرده‌ام. و اعتقاد داشتم رفع مشکلات و مطالبه‌گری‌های هر گروه صنعتی می‌تواند از طریق تشکل‌ها و انجمن‌های مربوطه بهتر به نتیجه برسد.

آینده انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی را چگونه می‌بینید؟

من معتقد هستم که انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی یکی از انجمن‌های خوب و موثر در کشور است، چون زیرساخت و بدنه این صنعت و صاحبان حرفه‌ها افرادی هستند که به صورت مستقل در تولید ظاهر شده‌اند. این نقطه قوت انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی است. هر چه بتوان این انجمن را از تضادها و قدرت شخصی دور نگه داشت نتیجه بهتری حاصل خواهد شد. اکنون متخصصان ارزشمندی در این انجمن حضور دارند. اگر انسجام درونی ما بیشتر باشد و منافع صنف را جزو اولویت‌های خود قرار دهیم می‌توانیم توانایی‌های موجود را ارتقا دهیم. ▶

اخلاقی در بسیاری از موارد باعث ایجاد خسارت‌هایی به زندگی من هم شده است؛ و سومین مورد این است که من کسی هستم که عشق و علاقه به کارش ورای زندگی و خانواده قرار می‌گیرد.

توصیه‌ای برای انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی دارید؟ برای آنکه موفق‌تر عمل کند.

انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی، زبان و قدرت آن صنف هستند و حضور آن‌ها برای پیشبرد اهداف صنف ضروری است. اگر این انجمن‌ها بخواهند از اهداف خود منحرف شوند، مسلماً دچار مشکل خواهند شد. علاوه بر این پرداختن به اهداف شخصی و سیاسی هم فعالیت انجمن‌ها را دچار انحراف می‌کند. من به علت اعتقاد به تاثیر انجمن‌ها عضویت خود در انجمن‌های مختلف را حفظ کرده‌ام. از سال ۱۳۶۰ که از دانشگاه صنعتی شریف فارغ‌التحصیل شدم، تاکنون ارتباطم را با دانشگاه قطع نکرده‌ام. زمانی که انجمن فارغ‌التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف تاسیس شد، در آن انجمن عضو شدم و عضویت هیات امنای آن را نیز پذیرفتم. سال‌ها عضو هیات اجرایی این انجمن بوده‌ام. به این دلیل

برش‌هایی از

زندگی مهندس علی نقیب

تمرین مسئولیت‌پذیری در خانه

اصولیت مهندس علی نقیب، یزدی است و خانواده دو نفره پدری ایشان در سال ۱۳۲۹ خورشیدی به تهران آمده‌اند. در خاطرات مهندس نقیب آمده که پدری فرهیخته، اهل علم و ادب و دین داشته و خود، تنها فرزند ذکور خانواده بوده. پسری که در سال ۱۳۳۵ در محله‌ای در غرب تهران متولد شد. به غیر از «علی» چهار خواهر او نیز نام خانوادگی نقیب را زنده نگه داشتند. در میان اعضای خانواده نقیب قوانین خاصی حکم‌فرما بوده است. چیزی که باعث مسئولیت‌پذیری فرزندان خانواده «نقیب» شد. هر کدام از فرزندان این خانواده وظیفه‌ای بر عهده داشته‌اند که در زمان مقرر انجام می‌داده‌اند؛ مثلاً صبح زود پسر خانواده برای تهیه نان تازه راهی نانوا می‌شده و خواهران او مشغول روشن کردن سماور و تدارک سفره صبحانه می‌شده‌اند. آنچه از ابتدا مسئولیت و تقسیم کار را به فرزندان

نقیب آموخته است. آن‌طور که علی نقیب از دوران تحصیل خود به یاد می‌آورد جزو دانش‌آموزان توانمند در درس ریاضی و فیزیک بوده است علاوه بر آن پدرش همیشه او را به ادامه تحصیل تشویق می‌کرده است.

اولین شرکت یک جوان نوزده ساله

سال ۱۳۵۴ نقطه عطفی در زندگی علی نقیب به حساب می‌آید. آنچه نقیب هجده ساله از آن بی‌خبر بود، اما جرقه موفقیت او در سال‌های آتی عمر را در روزهای پایانی بهار آن سال زد. علی نقیب در خردادماه ۱۳۵۴ دیپلم گرفت و پس از



از کشور وارد می‌شود. آن زمان ایران به خودکفایی اهمیت ویژه‌ای می‌داد و نقیب و شریک جوان او در تلاش بودند قطعات آلومینیومی را تولید کنند که کشور به آن‌ها نیاز داشت.

زمانی که پایه‌های سوله نقیب و شریک در شهرک صنعتی البرز (در قزوین) نهاده شد، هنوز جنگ آغاز نشده بود. نقیب و شریک جوان او در حال مطالعه بودند و ماشین‌آلات مورد نیاز هم از کشور انگلیس سفارش داده شده بود. حتی نقیب سفری به خارج از کشور داشت و از نزدیک کارخانه اتوماتیک «پترنز» را مشاهده کرده بود. سوله آن‌ها در شهرک صنعتی البرز تنها ۵۰۰ متر فضا داشت، اما با برنامه‌ای که تدوین شده بود امکان این وجود داشت که تولید قطعات به سرانجام خوبی برسد.

در گیر و دار تهیه کردن ماشین‌آلات این کارخانه، جنگ ایران و عراق آغاز شد. قیمت دلار از هفت تومان به ۱۰ تومان رسید. شرکای کارخانه نیمه‌کاره تنها دو دانشجو بودند که توان مالی چندانی نداشتند. طی کردن مسیر با وجود نوسان ارز کار مشکلی بود. آن‌ها در حالی مشغول جمع‌آوری سرمایه بودند که قیمت ارز در چشم به هم زدنی از ۱۵ تومان به ۱۷ تومان می‌رسید... برای تهیه بقیه مبلغ تلاش می‌کردند، اما قیمت ارز به ۲۲ تا ۲۵ تومان رسیده بود. پیشی گرفتن قیمت ارز از میزان سرمایه آن‌ها باعث ایجاد اختلال در کارشان شد. همان اندک سرمایه دو جوان، تبدیل به تیر آهن شد و در سوله شهرک صنعتی البرز زنگ زد. مشکل ایران با کشورهای واردکننده ماشین‌آلات هم بالا گرفت و نقدینگی دو جوان جوابگوی ادامه راه نبود. به همین دلیل آن زمین پانصد متری، تنها روی نقشه‌ای که نقیب و شریک کشیده بودند، کارخانه ماند. چهار- پنج سال هم گذشت و سرمایه دو مهندس جوان در آن ۵۰۰ متر زمین قزوین خاک خورد.

پس از شکست پروژه‌های شخصی

اوایل سال ۱۳۶۱ بود که علی نقیب از دانشگاه فارغ‌التحصیل شد و به خدمت سربازی رفت. او بعد از تمام شدن خدمت سربازی در سال ۱۳۶۳ ازدواج کرد. پس از آن تا ۱۳۶۵ مشغول مشاوره دادن در شرکت مشاوره صنعتی خود بود. طی سال‌های فعالیت در آن شرکت، سیستم‌های اطلاعاتی و پرسنلی کارخانجات را به روز می‌کرد. همین‌طور طرح طبقه‌بندی مشاغل، سیستم‌های گردش اطلاعات انبار و ... را در برخی شرکت‌ها انجام می‌داد. در همین گیر و دار سمت مدیرعاملی شرکت «زمزم تهران» از سوی بنیاد مستضعفان

شرکت در آزمون سراسری، تقریباً در تمام دانشگاه‌های کشور پذیرفته می‌شد. از آنجا که به رشته مهندسی علاقه‌مند بود، در دانشگاه صنعتی شریف مشغول به تحصیل شد.

علی نقیب می‌گوید: «آن زمان در دوره تحصیلات دانشگاهی رشته مهندسی صنایع، کار کارگاهی داشتیم و من بیشتر اوقات بیش از سایر دانشجویان در کارگاه می‌ماندم. گاهی ورق نئوپان می‌گرفتم و با ذوق خودم میز و صندلی می‌ساختم.»

هم‌زمان با تحصیل علی نقیب در دانشگاه، محصولات صنایع چوبی جدیدی وارد ایران شد که نمونه‌هایی از آن را در یکی از فروشگاه‌های خیابان ولی‌عصر به نمایش گذاشته بودند. دانشجوی جوان با دیدن محصولات این صنعت ترغیب شد تا نمونه داخلی آن‌ها را تولید کند. موضوع را با یکی از استادان خود در میان گذاشت و نخستین قدم‌ها برای این کار را برداشت. پیکانی را که پدر برایش خریده بود برای تامین سرمایه فروخت. سرمایه اولیه برای کسب و کار در صنعت چوب به این طریق تهیه شد و با باقی‌مانده فروش هم یک ماشین ارزان‌تر تهیه کرد تا بتواند رفت و آمد آسان‌تری داشته باشد. او هم‌زمان مشغول به تدریس هم شده بود و پروژه‌های صنعتی بیرون را دانشگاه را هم می‌پذیرفت. راهنمایی و کمک استاد آن روزهای علی نقیب، دسترسی دانشجوی جوان را به تعدادی کتاب و کاتالوگ مبلمان مقدور ساخت. آن کتاب و کاتالوگ‌ها از خارج از کشور به دست نقیب رسیدند. منابع ارزشمندی که به او کمک کردند تا نقشه راه تولید محصولات چوبی مدنظرش را در سر پرورش دهد. زمانی که شرکت دکوراسیون چوبی نقیب و استادش در تهران راه‌اندازی شد، او تنها ۱۹ سال سن داشت. برای پا گرفتن این شرکت تمام تلاش خود را کرد؛ اما با وقوع انقلاب، کار تعطیل شد و مجال ادامه یافتن هم پیدا نکرد.

تلاش دوم برای رفع نیاز مردم

زمانی که کار صنایع چوبی نقیب در ایران به بن‌بست خورد، با توجه به جو حاکم آن زمان به فکر خودکفایی صنعت و نیازهای کشور افتاد. او تلاش کرد برنامه جدیدی تدارک ببیند به نحوی که علاوه بر کارآفرینی، نیاز کشور در آن دوران را هم مرتفع کند. بر همین اساس با مشورت و همکاری یکی از دوستان دانشگاهی به فکر راه‌اندازی کارخانه ریخته‌گری آلومینیوم تحت فشار و تولید قطعات آلومینیومی افتاد که در آن زمان از خارج

به علی نقیب پیشنهاد شد آن هم زمانی که دو بار شکست در کار شخصی را چشیده بود. او در این زمان یادی از پدر خود می‌کند و می‌گوید: «پدرم قماش فروش بود و اصرار می‌کرد به عنوان تنها فرزند ذکور او کنار دستش بمانم و من مهندسی بلندپرواز بودم که دلم می‌خواست از ابتدا تا انتهای کار را با خلاقیت و دانش خودم پیش ببرم.»

با این احوال، علی نقیب در سال ۱۳۶۵ مدیریت عامل مجموعه «زمزم تهران» را که بزرگ‌ترین کارخانه تولید نوشابه در گروه زمزم بود پذیرفت. آن زمان گروه زمزم از دوازده شرکت تولیدی در سراسر کشور و یک شرکت مرکزی تشکیل شده بود.

پایان کار در «زمزم»؛ آغاز فعالیت در صنعت نساجی

علی نقیب بعد از پایان فعالیتش در «زمزم تهران» به عنوان مدیر گروه شیمیایی و نساجی سازمان اقتصادی کوثر مشغول فعالیت شد که در آن زمان ۱۸ شرکت تولیدی زیر مجموعه آن گروه بود. شرکت‌های گروه تماماً بدون داشتن برنامه و بودجه‌بندی تولید و فروش کار می‌کردند و نیز عمدتاً زیان‌ده بودند و مدیریت گروه تنها براساس شناخت فردی مدیران شرکت‌ها و اعتماد به آن‌ها گروه را اداره می‌کرد. این امر با روحیه من سازگار نبود بنابراین واحد برنامه‌ریزی و کنترل تولید و فروش شرکت‌ها در گروه ایجاد شد و با سنجش و آنالیزی توانمندی‌های شرکت‌ها بودجه‌بندی تولید و فروش و سیستم‌های کنترلی در گروه شکل گرفت که البته با فرهنگ مدیران وقت با مقاومت روبرو می‌شد و با مشکلاتی زیاد و صرف زمان و آموزش نیروها حاصل گردید. سال‌های بعد و شرکت‌ها از زیان‌دهی به سوددهی خوبی رسیدند.

خروج از صنعت نساجی؛

ورود به صنعت شوینده بهداشتی آرایشی

در سال ۱۳۷۳ علی نقیب به عنوان مدیرعامل شرکت سهامی عام «کف» (داروگر) و عضو هیات‌مدیره مشغول به کار شد. ورود او به این مجموعه به صورت اتفاقی رقم خورد. زمانی که او مدیر گروه سازمان اقتصادی «کوثر» بود، شرکت‌های مختلفی وجود داشت که سهام غالب آن به مجموعه کوثر تعلق داشت؛ اما تعدادی شرکت هم مشغول فعالیت بودند که سازمان کوثر در آن‌ها سهام غالب نداشت. در این شرکت‌ها اعضای هیات‌مدیره با همراهی و پیشنهاد این سازمان انتخاب می‌شد. شرکت سهامی عام «کف» یکی از این شرکت‌ها بود که دو عضو از پنج عضو هیات‌مدیره را با معرفی سازمان کوثر ارزیابی می‌کرد و می‌پذیرفت.

تغییراتی که در سال ۱۳۷۳ در این شرکت رخ داد، نیاز به برگزیدن مدیرعامل جدید را بیش از پیش تقویت کرد. مدیرعامل جدید می‌بایست مورد تأیید دو بانک و شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران که جمعا سهامداران عمده به حساب می‌آمدند، نیز باشد. لذا جلسات زیادی بین سهامداران بانکی و سازمان اقتصادی کوثر تشکیل گردید که نهایتاً تمام اعضا تنها با حضور علی نقیب به عنوان مدیرعامل این شرکت موافقت داشتند؛ بنابراین پیشنهاد به او ارائه شد و در چنان وضعیتی بود که او مدیریت عامل شرکت سهامی عام «کف» را پذیرفت.

نقیب معتقد بود اغلب شرکت‌های سهامی عام به دلیل حاکمیت برخی مسائل نامرتبط و کمبود دانش مدیران ارشد به

قهقهرا می‌روند. نقیب اعتقاد داشت شرکت باید در چارچوب قانون تجارت و سیاست‌گذاری‌های هیات‌مدیره اداره شود امری که معمولاً در شرکت‌های تحت پوشش محقق نبود و همین امر موجب عدم موفقیت و زیان‌دهی شرکت‌ها می‌شد. به همین دلیل تلاش کرد این مدل را در «داروگر» پیاده کند. تصمیمات نقیب از سوی بانک‌های سهامدار حمایت می‌شد. چرا که عملکرد سیستم‌مندی در شرکت ایجاد شده بود. از سویی به علت عضویت در سازمان اقتصادی «کوثر» مدیران آن سازمان با تفکر نقیب آشنایی کافی داشتند. طی پنج- شش سالی که مهندس نقیب در جایگاه مدیرعامل فعالیت می‌کرد، دخالتی در تصمیمات او نمی‌شد. عملکرد مهندس نقیب بعد از گذشت یک تا دو سال قابل ارزیابی بود؛ سود حاصله به رقمی بیش از تخمین اولیه رسیده بود. طی ۱۷ سال مدیریت در شرکت کف موجب شد که این شرکت از یک شرکت معمولی به یک هولدینگ بزرگ در صنف بهداشتی و آرایشی تبدیل شود.

او تا سال ۱۳۸۹ در این مجموعه فعالیت خود را ادامه داد. داروگر در این سال با بیش از پنج کارخانه تولیدی، یک بخش سراسری، شرکت سرمایه‌گذاری، مرکز آموزش علمی- کاربردی و برخی دفاتر دیگر به مجموعه بزرگی در صنعت بهداشتی آرایشی کشور تبدیل شده بود. به طوری که سهم بزرگی از بازار مصرف را از آن خود کرده بود و شرکت نیز به سودآوری بالایی رسیده بود. این امر موجب رضایت، افزایش توانایی سرمایه‌گذاری و توسعه شرکت و رشد سهام آن شد.

آغاز به کار در شرکت دکتر «عبیدی»

بعد از جدایی علی نقیب از داروگر از سوی مسئولان سازمان‌های بزرگ اقتصادی و صاحبان شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی پیشنهادات زیادی برای پذیرفتن سمت مدیرعاملی به او انجام شد. همزمان با پیشنهادات سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های خصوصی، از سوی وراثت دکتر «عبیدی» پیشنهادی به مهندس نقیب ارائه شد تا شرکت بهداشتی دکتر عبیدی که به دلیل فوت دکتر به صورت نیمه تعطیل درآمده بود را خریداری کند. خوش‌نامی دکتر عبیدی باعث شد تا مهندس نقیب کارخانه تعطیل ایشان را در سال ۱۳۹۰ از وراثت دکتر عبیدی خریداری کند. محصولات این کارخانه سهم خود را در بازار از دست داده بودند؛ اما عشق و علاقه نقیب به کار و همراهی یک تیم مدیریتی قوی باعث ادامه راه شد. تدوین استراتژی، جایگزینی ماشین‌آلات قدیمی و فرسوده، توسعه کمی و کیفی محصولات، ایجاد بخش بازاریابی و فروش مویرگی محصولات، ایجاد سیستم‌های مکانیزه تولید، توسعه منابع انسانی، فعالیت‌های اجتماعی و تشکلی، جزو فعالیت‌های این مجموعه طی سال‌های فعالیت او بوده است.

امروز شرکت بهداشتی دکتر عبیدی از موقعیت تثبیت شده‌ای برخوردار است و توانسته به برنامه‌های توسعه‌ای خود دست پیدا کند. پس از تمام سال‌های فعالیت مهندس علی نقیب در این صنعت و دریافت لوح تقدیر، تندیس‌های فراوان در جشنواره‌های ملی، دریافت لوح تقدیر دانش‌آموختگان برگزیده دانشگاه صنعتی شریف، لوح قهرمان قهرمانان صنعت، لوح تقدیر و کارآفرین برتر و چهره ماندگار صنعت در شرکت بهداشتی دکتر عبیدی جزو افتخارات ویژه اوست. ▶



مروری بر کاربرد باکتری‌های پروبیوتیک در صنعت آرایشی و بهداشتی

معرفی باکتری‌های پروبیوتیک و کاربردهای آنها

دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی؛ استادیار دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی و رییس مرکز تحقیقات علوم و فناوری فرآورده های آرایشی، بهداشتی و شوینده
عطا امیرحوشنگی؛ دکتری عمومی داروسازی و محقق صنعت کازمتیک

پروبیوتیک‌ها میکروارگانیسم‌های زنده‌ای هستند که مصرف آنها تأثیر به‌سزایی بر سلامتی انسان دارند [۱]. آنها می‌توانند بدون ایجاد سمیت و بیماری‌زایی در ارگان‌های مختلف بدن از جمله دستگاه گوارش به ویژه روده، دستگاه تناسلی و پوست حضور منظم داشته باشند. پروبیوتیک‌ها با نقش داشتن در متابولیسم و داشتن توانایی چسبندگی، می‌توانند از سنتز عواملی که منجر به کشته شدن باکتری‌های مفید می‌گردد جلوگیری کنند، این موضوع در حالی است که از پیشرفت فلور بیماری‌زا نیز جلوگیری می‌کنند [۲]. ایمن بودن آنها در رژیم‌های تغذیه‌ای و بالینی در جهت ایجاد اثرات مثبت واضح بوده که از نظر بالینی بر سلامت بدن انسان و حیوان اثبات شده‌اند [۳].

استفاده از باکتری درمانی موضعی برای اولین بار به عنوان درمانی برای بیماری‌های پوستی در سال ۱۹۱۲ پیشنهاد شد، زمانی که گزارش موضعی لاکتوباسیلوس بولگاریکوس برای بهبود آکنه و سیوره گزارش شد. در مقابل باکتری درمانی موضعی، یعنی پیوند میکروبیوم پوستی از یک شخص به شخص دیگر، پروبیوتیک‌های موضعی شامل انتقال باکتری‌های کشت داده شده‌ی آزمایشگاهی به قسمتی از بدن است [۴]. با وجود مطالعات اندک پیرامون عملکرد پروبیوتیک‌های مرتبط به میکرو فلورا در اختلالات پوستی، اخیراً محققان مشاهده کرده‌اند که کاربرد موضعی پروبیوتیک می‌تواند برای جلوگیری یا درمان بیماری‌های پوستی مرتبط با میکرو فلورا مفیدتر از حدی باشد که تصور می‌شده است [۵]؛ به طوری که نظاره بر محصولات کازمتیک در دهه اخیر نشان‌گر رشد جهشی محصولات سلامت پوست و مو حاوی پروبیوتیک چه به صورت خوراکی و چه به صورت موضعی بوده است که این موضوع بیانگر استقبال بیش از پیش عموم مردم از این محصولات هست.



نحوه عملکرد پروبیوتیک‌ها در پوست و بررسی مختصر مزایای آنها نسبت به محصولات رایج آرایشی

میکروارگانیسم‌های پروبیوتیک از مکانیزم‌های مختلفی مانند کاهش pH برای حفظ سلامت پوست و جلوگیری از رشد عوامل بیماری‌زا استفاده می‌کنند. محیط اسیدی پوست بسیار حائز اهمیت است زیرا از استعمار باکتری‌های بیمارزا جلوگیری می‌کند به طوری که در اکثر بیماری‌های پوستی تعادل اسیدیته پوست بر هم می‌خورد [۶]. خاصیت جالب پروبیوتیک‌ها متابولیسم تخمیری است

که شامل تولید مواد اسیدی (به عنوان مثال اسید لاکتیک) است، بنابراین محیط پوست را اسیدی می‌کنند و به تعادل می‌رسانند [۵]. یکی از معایبی که در محصولات معمول کازمتیک وجود دارد این است که در استفاده طولانی مدت pH پوست را به هم می‌زنند و به این ترتیب باعث ایجاد قرمزی، التهاب، خشکی و یا حتی آکنه می‌شوند؛ بنابراین اگر ما بتوانیم به نحوی پروبیوتیک‌هایی مثل لاکتوباسیلوس‌ها را وارد محصولات کازمتیک بکنیم می‌توانیم از این مورد جلوگیری کنیم [۷]. حال سوالی که ممکن است ذهن را درگیر کند این است که با بهم خوردن pH پوست چه اتفاقی رخ می‌دهد که سلامت پوست

را به خطر می‌اندازد و آیا پروبیوتیک‌ها صرفاً با تنظیم pH به سلامت پوست کمک می‌کنند؟ جواب این دو سوال بر می‌گردد به عملکرد آنزیم‌های پردازش‌کننده لیپیدهای سبوم طبیعی پوست و خاصیت تنظیم‌کنندگی کیفیت سبوم توسط پروبیوتیک‌ها با تأثیر بر این‌ها. pH اسیدی به طور مستقیم بر روی فعل و انفعالات چربی و لیپید در لایه‌های خارج سلولی تأثیر می‌گذارد که ارتباط بین pH لایه شاخی پوست و هموستاز پوستی و یکپارچگی انسجام لایه شاخی را تأیید می‌کند. در نتیجه، یک افزایش حاد یا طولانی مدت در pH لایه شاخی، فعالیت برخی از آنزیم‌های اصلی پردازش‌کننده لیپید مثل اسفینگوامینازها، بتاگلوکوسربریدازها و یا سرین پروتئازها را در لایه شاخی کاهش می‌دهد، و در نتیجه باعث پردازش غیر طبیعی لیپید و تشکیل غشای لاملا معیوب می‌شود [۸]. حال وقتی به طور موضعی از پروبیوتیک‌هایی مثل استرپتوکوکوس ترموفیلوس استفاده می‌کنیم با مرگ و لیز سلولی این باکتری‌ها آنزیم‌هایی مثل اسفینگوامینازها از باکتری در حال مرگ وارد محیط پوست می‌شوند که اسفنگومیلین پوست را به سرامید تبدیل می‌کنند [۹] که این لیپید در حفظ رطوبت و انسجام پوست نقش بسیار کلیدی ایفا می‌کند. این در حالی است که اکثر محصولات مرطوب‌کننده‌ای که در بازار وجود دارند بعد از مدتی با مکانیسم باز خورد منفی که ایجاد می‌کنند به زبان ساده پوست را تنبل بار می‌آورند و پوست در نبود این‌ها مواد مرطوب‌کننده طبیعی خود را مثل گلیکوز آمینوگلیکان را ترشح نمی‌کند که در نتیجه پوست بعد از مدتی دچار چین و چروک می‌شود [۸].

در سطح بازار، محصولات خوراکی حاوی کلاژن موجود است که با قیمت‌های گزاف، مدعی هستند که کلاژن را به سطح پوست می‌رسانند اما امروزه می‌دانیم که این ادعا کاملاً غیر علمی است، زیرا که کلاژن نوعی پروتئین است که وقتی وارد محیط اسیدی معده می‌شود به مونومرهای خود یعنی آمینو اسیدها تبدیل شده و در قسمت‌های مختلف بدن مورد استفاده قرار می‌گیرد این در حالیست که اخیراً اثبات شده است پروبیوتیک‌هایی مثل بیفید و باکتریوم‌ها یا استرپتوکوکوس‌ها هم در شرایط برون تن و هم در شرایط درون تن (موضعی) باعث بهبود تولید و ساختار کلاژن و هیالورونیک اسید در سطح پوست می‌شوند. اکثر داروها و محصولات پوستی که برای درمان آکنه وجود دارند بر عارضه هستند به طور مثال در دارویی مثل ایزوترتینوئین عوارض جانبی می‌تواند باعث ناقص ماندن روند درمان از طرف بیمار شده یا حتی در مورد محصولات موضعی با وجود ایمنی قابل قبول، مصرف‌کننده در بسیاری از مواقع مجبور به استفاده از چندین محصول به صورت هم‌زمان است که پذیرش آن‌ها را پایین می‌آورد [۱۰].

اخیراً محققان از پروبیوتیک باسیلوس کواگالانت متابولیتی (post biotic) استخراج کرده‌اند که چندین ویژگی مثبت رو باهم دارد به طوری که در مطالعات برون تن و درون تن اثبات شده که لاکتوسپورین LactoSporin اثرات آنتی میکروبیال قابل توجهی بر روی باکتری‌های cutibacterium acne و propionibacterium acne دارد و در عین حال در شرایط اسیدی پوست و دمای بالا پایداری مناسبی از خود نشان می‌دهد [۱۳].

در سناریوی بالینی مقایسه‌ای بین لاکتوسپورین و بنزویل پروکساید، لاکتوسپورین به طور قابل توجهی ضایعات التهابی را در هر دو نوع کومدون باز و بسته کاهش داد و علائم التهابی، مانند قرمزی سطح پوست را بهبود بخشید. لاکتوسپورین در سه روز اول تأثیرات خودش را نشان داد، که نشان دهنده سرعت بالای آن در تسکین علائم است. اگرچه بنزویل پروکساید نیز اثر مناسبی داشت، اما اثر لاکتوسپورین بر روی کومدون‌های بسته زودتر ظاهر شدند، که حاکی از تفاوت در درمان استاندارد آکنه است [۱۱]. در ابتدای بلوغ، تغییرات هورمونی به ویژه در سطح آندروژن‌های در گردش خون باعث تولید بیش از حد سبوم می‌شود [۱۲] که به دلیل مقادیر زیاد سبوم و کراتینیزاسیون فولیکولی باعث انسداد منافذ و در نتیجه ایجاد ضایعه و آکنه می‌شود [۱۳]. در طی این فرآیند، آنزیم ۵-آلفا ردوکتاز نقش عمده‌ای در تولید بیش از حد آندروژن‌ها، تستوسترون و دی‌هیدروتستوسترون دارد که ترشح چربی را تحریک می‌کند و شرایط را برای رشد c.acne فراهم می‌کند لاکتوسپورین می‌تواند آنزیم ۵-آلفا ردوکتاز را در شرایط آزمایشگاهی مهار کند، بنابراین ترشح سبوم را کاهش می‌دهد. مطالعات بالینی نشان داده‌اند که ترشح سبوم با درمان لاکتوسپورین به طور قابل توجهی در مقایسه با پراکسید بنزویل کاهش می‌یابد. همچنین اثرات لاکتوسپورین در بهبود ظاهر پوست چرب در طول دوره مطالعه، از بنزویل پروکساید بهتر بوده، که این نشان دهنده فعالیت مهارتی آنزیم ۵-آلفا ردوکتاز است [۱۴].

بسیاری از شواهد نشان می‌دهند که پروبیوتیک‌ها ممکن است به عنوان عوامل آنتی‌اکسیدانی، چه در شرایط برون تن و چه درون تن مفید باشند. لین و یین (۱۹۹۹) و لین و چانگ (۲۰۰۰) نشان دادند که انواع مختلف باکتری‌های لاکتوباسیلوس و بیفیدوباکتریوم قادر به ایجاد اثر آنتی‌اکسیدانی در شرایط برون تن هستند [۱۵]. سلول‌های زنده و فعال و عصاره سلولی باکتری‌ها قادر به جلوگیری از اکسیداسیون آسکوربیک اسید، اعمال توانایی شلاته کردن فلزات، جمع‌آوری آنیون سوپراکسید و ROS و مهار پراکسیداسیون لیپیدها بودند [۱۶].

ایمنی پروبیوتیک‌ها

با وجود یافته‌های امیدوارکننده در مطالعات مقدماتی باکتری درمانی، مکانیسم و عوارض جانبی پروبیوتیک‌های موضعی تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده است. ایجاد مقاومت آنتی‌بیوتیکی در بین عوامل بیماری‌زا، باکتری‌ها و واکنش‌های آلرژیک به مواد غیرفعال به عنوان عوارض جانبی بالقوه پروبیوتیک‌ها به شمار می‌رود. با این حال، بررسی‌های اخیر که توسط آژانس تحقیقات و کیفیت بهداشت (AHRQ) انجام شده نشان داده است که منابع موجود به اندازه کافی برای تعیین ایمنی استفاده از پروبیوتیک کافی نیستند [۱۷].

پروبیوتیک‌ها وقتی با مکمل‌های غذایی استفاده می‌شوند و میکرو فلور روده را بهبود می‌بخشند، از طریق اپیدرم یا به طور غیرمستقیم به سلامت پوست کمک می‌کنند. بنابراین درمان پوستی با پروبیوتیک‌ها می‌تواند به عنوان یک روش استاندارد درمان



محسوب شود. در حال حاضر، گروه‌بندی پروبیوتیک‌ها توسط FDA شامل: غذاها، مواد افزودنی غذایی، مکمل‌های غذایی یا داروها و مواد آرایشی است، در حالی که، تعریف قانونی یا سازمانی خاصی برای این طبقه بندی وجود ندارد که به طور خاص پروبیوتیک‌های موضعی را بررسی کند. در حال حاضر، هیچ پروبیوتیک مورد تأیید FDA به عنوان دارو وجود ندارد. اگرچه از محصولات موضعی پروبیوتیک برای کاهش آسیب‌های پوستی استفاده می‌شود، اما استفاده از آن‌ها بیشتر برای گروه محصولات "لوازم آرایشی" اعمال می‌شود، که FDA آن‌ها را به عنوان محصولات برای پاکسازی یا زیبایی بدن معرفی می‌کند [۱۸].

مروری بر انواع پروبیوتیک‌های رایج مورد استفاده در صنعت آرایشی و بهداشتی

گونه‌های باکتری‌ها	انواع جنس‌های باکتری‌ها
گونه‌های بیفیدوباکتريوم‌ها	B. adolescentis, B. animalis, B. animalis subsp. lactis, B. bifidum, B. breve, B. longum subsp. infantis, B. longum subsp. longum.
گونه‌های لاکتوباسیلوس‌ها	Lactobacillus acidophilus, L. casei, L. 'caucasicus' = L. kefir, L. crispatus, L. delbrueckii subsp. delbrueckii L. delbrueckii subsp. bulgaricus, L. delbrueckii subsp. lactis, L. helveticus, L. fermentum,
سایر باکتری‌های لاکتیک اسید	Enterococcus faecalis, E. faecium, Lactococcus lactis, Leuconostoc mesenteroides, Pediococcus acidilactici, P. pentosaceus, Streptococcus salivarius, S. macedonicus, S. mitis, S. sanguis, S. thermophilus
گونه‌های باسیلوس‌ها	Bacillus cereus, B. clausii, B. coagulans, B. licheniformis, B. mesentericus, B. subtilis.
سایر باکتری‌ها	Clostridium butyricum, Escherichia coli, Propionibacterium freudenreichii, Saccharomyces cerevisiae subsp. cerevisiae, Saccharomyces cerevisiae subsp. boulardii.

درصد به کار رفته پروبیوتیک‌ها در انواع محصولات پروبیوتیک

نوع محصول	درصد به کار رفته	نوع باکتری
خوش بو کننده	2%	Saccharomyces ferment filtrate
پرایمر(زیر ساز آرایش)	2%	Lactobacillus ferment lysate
بالم	4%	Lactobacillus ferment
صابون	4%	Bifida ferment lysate
پاک کننده	10%	Bifida ferment lysate
ژل	10%	Lactococcus ferment lysate

Streptococcus thermophilus ferment	12%	ماسک
Lactobacillus bulgaricus ferment	16%	سرم
Bacillus coagulans	24%	کرم

فرمولاسیون پروبیوتیک‌ها در محصولات کازمتیک

شرکت‌های آرایشی و بهداشتی انواع محصولات مراقبت از پوست را بر پایه پروبیوتیک‌ها در اشکال مختلفی از جمله کرم، ژل‌های دوش، شامپو و سایر را تولید می‌کنند. اغلب این محصولات شامل قطعات DNA با کتری‌ها، قسمت‌هایی از دیواره سلولی آن‌ها، مواد حاصل از تخمیر پروبیوتیک‌ها و باکتری‌های غیر زنده هستند. چنین الگوی "کوکتل" به اندازه کافی قادر به ایجاد پاسخ ایمنی مثبت در پوست است و در نتیجه وضعیت آن را بهبود می‌بخشد (۲۱).

چالش‌های موجود برای وارد کردن پروبیوتیک‌ها به محصولات کازمتیک

در هنگام تولید محصولات مختلف صنایع غذایی یا کازمتیک بر پایه پروبیوتیک، با مجموعه‌ای از چالش‌ها روبرو هستیم که عبارتند از: نوع متابولیسم باکتری، مقاومت باکتری در برابر فرآیند فن آوری تولید محصول، حفظ خصوصیات ارگانولپتیک قابل قبول، مقاومت فزونی، توانایی رشد در کنار سایر مواد فرمولاسیون (به عنوان مثال، محیط شیر یا مواد جانبی فرمولاسیون) و ثبات خواص بیولوژیکی در شرایط نگهداری [۲]. علاوه بر این، برخی از موانع فنی برای افزودن پروبیوتیک زنده به محصولات معمول مراقبت از پوست، با توجه به مدت زمان نگهداری محصولات، وجود دارد [۳]. بیشتر محصولات آرایشی حاوی محتوای زیادی آب هستند که در این شرایط ملزم به استفاده از مواد نگهدارنده در جهت مهار رشد میکروارگانیسم‌های مختلف خواهیم بود که باعث میشود به طور عمومی، شرکت‌های تولیدکننده نتوانند به راحتی پروبیوتیک‌های زنده را وارد محصولات خود بکنند (۲۴).

راه کارهای موجود برای وارد کردن مستقیم باکتری پروبیوتیک به محصولات آرایشی

کمپانی برجسته‌ای مانند Clinique در محصولات خود از مواد تخمیری لاکتوباسیلوس‌ها استفاده می‌کند، که در حقیقت راهی منطقی برای حل این مشکل پیدا کرده است؛ به طوری که از مواد پروبیوتیک، که برای تشکیل کلنی‌ها زنده نیستند و توانایی تشکیل کلنی را ندارند استفاده کرده است. در حال حاضر ESSE (برند کازمتیک) نوعی محصول پروبیوتیکی تولید می‌کند که حاوی میکروارگانیسم‌های زنده ای هستند که از طریق تصعید و تثبیت (لیوفیلیزاسیون) با تکنیک کپسوله سازی غیرفعال می‌شوند. باکتریهای پروبیوتیک هنگام تماس با رطوبت پوست فعال می‌شوند. این شرکت فناوری جدیدی را ایجاد کرده که از طریق آن میکروارگانیسم‌های زنده در محصولات آرایشی حاوی آب تثبیت می‌شود [۲۰].

راهکار دیگر استفاده از محصولاتی هست که فاقد آب باشند؛ که محیطی غیرآبی برای اجزای باکتری پروبیوتیک فراهم می‌کند و در نتیجه فعالیت این باکتری‌ها هنگام استفاده روی مو یا پوست مرطوب حفظ می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که که باکتری‌های پروبیوتیک، در معرض آب ماندگاری بسیار کمی دارند. در نتیجه استفاده از یک ترکیبی که فاقد آب یا مواد تشکیل دهنده آبی باشد می‌تواند منجر به فعال بودن نامحدود باشد. به عنوان مثال مصرف کنندگان ترکیبات مراقبت از مو بعد از قرار گرفتن در معرض آب، می‌توانند از مزایای کامل مواد پروبیوتیک موجود در این محصولات برخوردار شوند [۲۱].

شرکت‌های استفاده‌کننده از پروبیوتیک‌ها در محصولات آرایشی و بهداشتی و کاربردها

نام محصول	شرکت تامین کننده	نوع پروبیوتیک	کاربرد
ProRenew Complex	CLR Berlin	عصاره سلولی باکتری‌های لاکتوباسیلوس	ضد چین و چروک بازسازی کننده
PROBIOTIC MINERALS	Halotek	عصاره سلولی باکتری	ضد حساسیت متعادل کننده



آنتی میکروبیال محافظت کننده	مواد تخمیری لاکتوباسیلوس ها	Active Micro Technologies	Leucidal® Liquid SF
ضد آکنه ضد التهاب آنتی اکسیدان	متابولیت‌های ترش‌حی خارج سلولی باکتری‌ها	sabinsa	LactoSporin®
رطوبت‌رسان آنتی میکروبیال	مواد تخمیری لاکتوباسیلوس‌ها	Active Micro Technologies	Leucidal® SF Max
بالانس میکروبیوم پوست سر مناسب برای موهای رنگ شده تغذیه فولیکول مو	مخلوط لاکتیک باکتری‌ها و مخمر	AVEENO	Kefir Probiotic Blend Shampoo
ضد آگزما ضد سوریازیس ضد آکنه	Lactobacillus acidophilus/ L.rhamnosus/ L.salivarius/L.caseci/L.plantarum/L. lactis/	LIVIAONE	TOPICAL PROBIOTIC SPRAY
ایمپتیگو روزاسه کراذل کپ	probiotic bacillus spores	Siani	Babybiotics

مقایسه و مرور اجزای جانبی به کار رفته در فرمولاسیون‌های حاوی پروبیوتیک

نقش کلیدی در محصول	اجزا سازنده	دسته بندی	نام محصول
کاهش التهاب بازسازی کننده پوست	پروبیوتیک	پاک کننده	GLOWBIOTIC (PROBIOTIC SKIN CARE MD)
تسکین کننده پوست آرام‌بخش پوست	آلوه‌ه‌ورا		
تسکین دهنده کلاژن ساز محافظت از اشعه آفتاب	بتا گلوکان		
آنتی میکروبیال نرم کننده	اسید لوریک		
آنتی اکسیدان لایه بردار	آب لیموترش		
مرطوب کننده	اسید گلرنگ		
آنتی اکسیدان	ویتامین E		

کاهش التهاب بازسازی کننده پوست آنتی اکسیدان	مخلوط چند نوع از پروبیوتیک	روشن کننده و ضد چروک چشم	GLOWBIOTIC (Anti-Wrinkle Illuminating Eye Cream)
کاهش چین و چروک افزایش درخشندگی پوست	عصاره میوه Termanilia Ferdinandiana		
تحریک رشد فیبروبلاست ضد چین و چروک تحریک سنتز کلاژن	بتا گلوکان		
بازسازی کننده پوست	مواد تخمیری و لیزاتی لاکتوکوس		
براق کننده پوست	مواد معدنی منعکس کننده نور		
محافظت ملایم از پوست دور چشم	دی اکسید تیتانیوم		

نتیجه گیری

بیماری‌های پوستی به خاطر اختلال در زیبایی مشکلات زیادی را برای افراد از جمله بانوان ایجاد می‌کنند که باعث می‌شود سالانه هزینه‌های زیادی برای مشکلات پوستی صرف شود. اکثر بیماری‌های مرتبط با پوست به طور مستقیم یا غیر مستقیم مربوط به هم ریختن تعادل سبوم و فلور نرمال پوست می‌باشد؛ بنابراین ما می‌توانیم با بهره‌گیری از پروبیوتیک به جایگزینی فلور میکروبی نرمال پوست کمک کنیم و از این طریق به پیشگیری و بهبود بیماری‌های پوستی کمک کنیم. در خارج از کشور چند کمپانی محصولات حاوی پروبیوتیک را به بازار عرضه می‌کنند و شرکت‌هایی مثل سیمیوم انواع محصولات آرایشی حاوی پروبیوتیک را به کشورمان صادر می‌کند و با استقبال خوبی هم مواجه شده است. بنابراین اگر ما بتوانیم چنین محصولاتی را بومی سازی کنیم و در داخل کشور خودمان تولید کنیم به سلامت عمومی مردم و صنعت کشورمان کمک شایانی می‌کنیم. ▶

1. Pineiro, M., et al., FAO Technical meeting on prebiotics. Journal of clinical gastroenterology, 2008. 42: p. S156-S159.
2. Biavati, B., V. Bottazzi, and L. Morelli, Probiotics and Bifidobacteria. Novara (Italy): MOFIN ALCE, 2001. 79.
3. Pohilko, Y.M. and N. Kravchenko, Resistance of bacteria of the genus lactobacillus to the metabolites of the digestive system. Microbiology&Biotechnology, 2017. 2(38): p. 101-111.
4. Bowe, W.P. and A.C. Logan, Acne vulgaris, probiotics and the gut-brain-skin axis-back to the future? Gut pathogens, 2011. 3(1): p. 1-11.
5. Krutmann, J., Pre-and probiotics for human skin. Journal of dermatological science, 2009. 54(1): p. 1-5.
6. Lambers, H., et al., Natural skin surface pH is on average below 5, which is beneficial for its resident flora. International journal of cosmetic science, 2006. 28(5): p. 359-370.
7. Feingold, K.R., Thematic review series: skin lipids. The role of epidermal lipids in cutaneous permeability barrier homeostasis. Journal of lipid research, 2007. 48(12): p. 2531-2546.
8. Cinque, B., et al., Use of probiotics for dermal applications. Probiotics, 2011: p. 221-241.
9. Di Marzio, L., et al., Effect of the lactic acid Bacterium Streptococcus thermophilus on ceramide levels in human Keratinocytes In vitro and stratum corneum in vivo. Journal of investigative dermatology, 1999. 113(1): p. 98-106.
10. Lieurey, S. and S. Watkins, Use of Fermented Milk Product for Skin Treatment. 2009, Google Patents.
11. Majeed, M., et al., Novel Topical Application of a Postbiotic, LactoSporin®, in Mild to Moderate Acne: A Randomized, Comparative Clinical Study to Evaluate its Efficacy, Tolerability and Safety. Cosmetics, 2020. 7(3): p. 70.
12. Deplewski, D. and R.L. Rosenfield, Role of hormones in pilosebaceous unit development. Endocrine reviews, 2000. 21(4): p. 363-392.
13. Makrantonaki, E., R. Ganceviciene, and C.C. Zouboulis, An update on the role of the sebaceous gland in the



- pathogenesis of acne. *Dermato-endocrinology*, 2011. 3(1): p. 41-49.
14. Lambrechts, I.A., M.N. de Canha, and N. Lall, Exploiting medicinal plants as possible treatments for acne vulgaris, in *Medicinal Plants for Holistic Health and Well-Being*. 2018, Elsevier. p. 117-143.
15. Lin, M.-Y. and C.-L. Yen, Antioxidative ability of lactic acid bacteria. *Journal of agricultural and food chemistry*, 1999. 47(4): p. 1460-1466.
16. Lin, M.-Y. and F.-J. Chang, Antioxidative effect of intestinal bacteria *Bifidobacterium longum* ATCC 15708 and *Lactobacillus acidophilus* ATCC 4356. *Digestive diseases and sciences*, 2000. 45(8): p. 1617-1622.
17. Hempel, S., et al., Safety of probiotics used to reduce risk and prevent or treat disease. *Evidence report/technology assessment*, 2011(200): p. 1-645.
18. Roudsari, M.R., et al., Health effects of probiotics on the skin. *Critical reviews in food science and nutrition*, 2015. 55(9): p. 1219-1240.
19. Reisch, M., *Cosmetics: The next microbiome frontier*. Mitsui Chemicals Catalysis Science Award, 2017. 95(19): p. 30-34.
20. ROBLES, M.C., *Probiotics promising cosmetic ingredient or marketing tool?* 2016.
21. Albano, J., *Probiotic containing anhydrous hair care composition*. 2008, Google Patents.



صادرات،

تضمین کننده‌ی نیاز داخل است



صنعت تولید مواد شوینده و بهداشتی ایران با قدمتی بیش از ۹۰ سال یکی از صنایع موفق کشور است که نه تنها توانسته نیاز کشور را تامین کند، در صادرات نیز کاملاً موفق عمل کرده و بازارهای خوبی را به دست آورده است. این موفقیت باعث شد سرمایه‌گذاران بیشتری در این زمینه فعال شوند که بعضی از آن‌ها سابقه کاری و در عین حال هدف‌گذاری بلندمدت و درستی در این زمینه نداشتند و باعث تغییراتی در بازار شد. از طرف دیگر سیاست‌های اشتباه دولتی و ممنوعیت‌های مقطعی صادرات نیز به بازار منطقه‌ای شرکت‌های ایرانی آسیب جدی زد. نتیجه‌ی ممنوعیت صادرات مواد شوینده در سال‌های ۹۲ و ۹۸ این بود که تولیدکنندگان ایرانی بخشی از بازار چندساله‌ی خود را از دست بدهند و شرکت‌های چینی و ترکیه‌ای جایگزین آن‌ها شوند. شرکت‌ها در شرایطی با چنین موانعی روبه‌رو شدند که به دلیل تحریم‌های سنگین خارجی در تامین مواد اولیه، حمل و نقل و انتقال ارز مشکل دارند و از سوی دیگر مشکلات سیاسی نیز در انتقال محصول به کشورهای مقصد مانع ایجاد کرده‌اند.

در نشست زنده‌ی اینترنتی با حضور عبدالرضا مظفری، سید هادی نبی‌زاده و محمد مرزبان، چالش‌ها، موانع صادرات و راهکارهای پیشنهادی بررسی شده‌اند که شرح آن‌را در ادامه می‌خوانید.

کمی بقا و حضور طولانی مدت در بازار صادراتی را دنبال می‌کردند و برای آن برنامه داشتند، در زمینه‌ی برندینگ کار و بازار را برای خودشان آماده کردند، به جنگ رقبا رفتند، زیرساخت‌ها را فراهم و اهداف بلندمدت را دنبال کردند. اما متأسفانه تعداد شرکت‌هایی که صرفاً به قصد صادرات وارد این عرصه شده بودند، زیاد شد و خیلی از آن‌ها رفتار حرفه‌ای نداشتند و مدتی توانستند کالای خود را صادر کنند و بعد هم از بازار حذف شدند ولی نتیجه این بود که رویکرد اشتباه‌شان به برند ایرانی آسیب زد و عواقب و عوارض

بزرگ و خوبی ایجاد شد که نتیجه‌اش فعالیت تعداد زیادی تولیدکننده در حوزه‌ی مواد شوینده و بهداشتی کشور بود. نظر شخصی من این است که هر چند افزایش تعداد تولیدکننده‌ها به نوعی اتفاق خوبی بود ولی لزوماً تمام کسانی که وارد بازار صادرات شدند، مفهوم دقیق آن‌را به معنای واقعی پیگیری نمی‌کردند. بسیاری از آن‌ها سودهای آبی را پیگیری می‌کردند و می‌خواستند از اضافه‌ی ظرفیت تولید داخل برای سودهای کوتاه مدت بهره بگیرند.» مظفری تأکید کرد: «شرکت‌های

عبدالرضا مظفری ابتدای صحبتش یادآوری کرد ایران قبل از انقلاب نیز صادرکننده‌ی محصولات شوینده بود و همچنین علی‌رغم تولید و عرضه‌ی برندهای بین‌المللی در کشور، شرکت‌های داخلی توانسته بودند با توجه به کیفیت کالاهای خود سهمی از بازارهای منطقه‌ای را داشته باشند. او در ادامه گفت: «بعد از انقلاب این روند ادامه پیدا کرد و به‌ویژه با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و تقسیم آن به کشورهای آسیای میانه، بازار گسترده‌ای در مقابل تولیدکننده‌های ایرانی قرار گرفت و متناسب با آن، بازار بسیار



شود چون ضامن تامین نیاز داخل است. او در این مورد توضیح داد: «تولیدکننده‌ای که می‌تواند با صادرات و تامین ارز، مواد اولیه‌ی مورد نیاز را وارد کند، نیاز داخل را نیز تضمین می‌کند و پاسخ می‌دهد. تهیه‌ی ارز برای خرید مواد اولیه دور راه بیشتر ندارد یا دولت با فروش نفت آن را تامین کند و به صنعت بدهد که مدت‌هاست با توجه به تحریم‌ها فقط برای کالاهای استراتژیک اختصاص پیدا کرده است و راه دوم این است که شرکت‌ها ارز مورد نیازشان را از طریق صادرات تامین کنند. با محدودیت و ممنوعیت تولیدکننده، توان و امکان خرید مواد اولیه از بین می‌رود و طبیعتاً در ادامه کمبود داخلی نیز تشدید می‌شود.»

او در همین مورد با اشاره به این که تا به حال چند بار در مقاطع بحرانی چنین اتفاقی افتاده است و هنوز دلیل چنین دستورالعمل‌هایی مشخص نیست، ادامه داد: «برآورد دقیق از نیاز داخل و این که آیا بحران وجود دارد یا نگرانی از بحران باعث چنین تصمیم‌هایی است، ارزیابی دقیقی می‌طلبد. همه‌گیری کرونا در ماه‌های اولیه واقعا شرایط بحرانی ایجاد کرده بود ولی کارشناسی لازم در انجمن صورت گرفت و اطلاعات در اختیار سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان قرار گرفت ولی آن‌طور که باید و شاید از آن استفاده نشد. در واقع لازم است نهادهای دولتی کارهای کارشناسی را به انجمن‌ها بسپارند و بعد تصمیم بگیرند، تصمیم‌گیری سراسیمه و بدون نظرخواهی اثری جز افزایش نگرانی و سخت‌تر کردن شرایط ندارد.»

مظفری در این مورد شرایط سال ۱۳۹۲ را مثال زد که وقتی ساعت ۱۰ شب فکس ارسال و اعلام شد که از صبح روز بعد صادرات ممنوع است، ماشین‌ها در بازارچه‌ی مرزی مانده بودند و حتی فرصت دو روزه‌ای داده نشد تا از مرز عبور کنند یا برگردند، مسلماً شرایط کشور به شکلی نیست که ظرف ۲۴ یا ۴۸ ساعت پودر شوینده یا مواد دیگر قحط شود.

عبدالرضا مظفری بیشتر صادرات کشور را در زمینه‌ی محصولات شوینده و به‌ویژه پودرها عنوان کرد که وقتی به کالاهای آرایشی می‌رسد، عدد خیلی کوچک می‌شود. به گفته‌ی او «شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات آرایشی برای صادرات و رقابت با برندها، کار سختی پیش رو دارند. طی این چند سال با

استفاده کردند و آماده‌اند تا پس از تحریم، صادرات‌شان را افزایش بدهند. بنابراین نگران رفع تحریم نیستند ولی آن‌ها که برنامه‌ای نداشتند، طبیعتاً متضرر می‌شوند. باید بپذیریم تجارت هم مثل جنگ است و استراتژی قوی می‌خواهد.»

او درباره‌ی تاثیر ممنوعیت و محدودیت صادرات کالاها به دلیل کرونا گفت: «ما هنوز متوجه نشده‌ایم چرا در چند مقطع به بهانه‌ی همه‌گیری کرونا، صادرات مواد شوینده متوقف شد. استدلال ستاد ملی مبارزه با کرونا این بود که نمی‌خواهند در کشور کمبودی ایجاد شود، در حالی که انجمن و ریاست آن (آقای علم بیگی) تعهد دادند تامین و تنظیم بازار را به عهده خواهند گرفت و هیچ کمبودی ایجاد نخواهد شد. به مسئولان هشدار داده شد کسی منتظر کالای ایرانی باقی نمی‌ماند، همان‌طور که در کشور خودمان هم اگر برند خاصی موجود نباشد، کسی دست از شست و شو برنمی‌دارد و محصول مورد نیازش را از منبع دیگری تامین می‌کند. ولی به هشدارها توجهی نشد و با چنین رویکرد اشتباهی بازاری که ۳۰-۲۰ سال برای آن زحمت کشیده شده بود، ضعیف شد، برندی که توانسته بود خودش را بشناساند، سه ماه حذف شد و ضرر جایگزینی آن با کالاهای دیگر به راحتی قابل جبران نیست.»

مظفری با اشاره به سابقه چنین اتفاقی در سال ۱۳۹۲ اضافه کرد: «آن زمان هم شرکت‌های ایرانی بسیاری از بازارها را از دست دادند، بازرگانان افغانستانی که راه تجارت و همکاری با چین را نمی‌دانستند در دوره‌ی وقفه و ممنوعیت صادرات کالای ایرانی، روش همکاری با چین را آموختند و در دسرهای بزرگی برای ما ایجاد شد. این اتفاق در روابط عراق و ترکیه هم افتاد خصوصاً که به دلیل حمایت‌های دولت ترکیه از صنعت و فعال بودن صندوق ضمانت صادرات، تولیدکنندگان آن کشور شرایط خوبی دارند. در حالی که تولیدکنندگان ایرانی کالا را به صورت نقدی می‌فروشند، دچار ترک کالای خود را اعتباری می‌فروشند و از حمایت صندوق ضمانت صادرات استفاده می‌کنند.»

به اعتقاد عبدالرضا مظفری حتی در دوره‌ی تحریم، کرونا و نگرانی از کمبود و تحت هیچ شرایطی نباید صادرات متوقف

آن برای سایر شرکت‌ها باقی ماند. با این وجود معتقدم بازار فعلی به نسبت ظرفیت‌ها و توانایی صنعت شوینده‌ی ایران خیلی کوچک است، تولید داخل می‌تواند توسعه پیدا کند و باید یک بازار ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیون نفری را هدف قرار بدهیم.»

عبدالرضا مظفری پایین آمدن ارزش پولی ملی در هر کشوری را عامل مشکلات اقتصادی و فشار به بخش‌های مختلف دانست و یادآوری کرد: «اما قاعده در تمام کشورها این است که چنین شرایطی می‌تواند به نفع صادرات باشد چون قیمت تمام شده‌ی کالای تولیدی را پایین می‌آورد و به آن مزیت رقابتی می‌دهد. به همین دلیل کشور چین سال‌های سال به صورت عمده‌ی ارزش پول ملی خود را پایین نگه داشت تا بتواند صادرات خود را در بازارهای جهانی تقویت کند. متأسفانه ما نتوانستیم از این شرایط استفاده کنیم و بهره ببریم، وقتی چنین وضعیتی به نفع صادرات تمام می‌شود که بتوانیم قیمت تمام شده‌ی کالا را پایین نگه داریم چون با وجود پایین بودن ارزش پول ملی، به دلیل تحریم‌ها مواد اولیه با قیمت بالا وارد و تامین می‌شود. از طرف دیگر خریدهای مدت‌دار به پیش‌پرداخت‌های طولانی مدت با قیمت ارز چند برابری تبدیل شده‌اند و این فرصت و مزیت نیز از صنعت گرفته شد.»

مظفری در همین مورد تاکید کرد: «تحریم را در هیچ شرایطی مثبت یا فرصت نمی‌دانم و اگر آن را به نفع اقتصاد عنوان کردم، نتیجه‌ی ناگزیر اقتصادی است و بی‌ارزشی پول ملی هر جای دنیا و به هر دلیلی باید قیمت تمام شده‌ی کالا را در آن کشور پایین بیاورد و امکان و قدرت صادرات را افزایش دهد. به همین دلیل معتقدم با لغو تحریم‌ها زیان نمی‌کنیم و فرصت‌های زیادی برای ما فراهم خواهد شد که باید برای استفاده از آن برنامه داشته باشیم. متأسفانه ما حتی در دوره‌ای که تحریم‌ها سنگین نبود، از فرصت استفاده نکردیم که دلایلش را ندانستن زیرساخت‌های لازم می‌دانم، بودن تحریم‌ها برنامه می‌خواهد و نبودنش هم برنامه می‌خواهد. لغو تحریم، باز شدن سیستم بانکی و ایجاد امکان تبادل‌های مالی، فرصت خوبی برای صادرات خواهد بود، شرکت‌هایی که برنامه دارند از این ممنوعیت واردات برای توسعه‌ی بازار داخل و تجهیز خطوط تولید خود

ممنوعیت واردات توانستند تولید خود را گسترش دهند و همین مسئله فرصتی برای صادرات نیز در اختیارشان گذاشت ولی برای شرکت‌ها باید زیرساخت‌های لازم فراهم شود و در بازارهای دیگر نیز خود را معرفی کنند. برنندسازی، شناخت بازار و بازاریابی در این حوزه با توجه به پیچیده بودن زمینه تولید، کار بیشتر و طولانی‌تری می‌طلبد.»

سید هادی نبی‌زاده: محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های صادرات عامل اصلی از دست رفتن مقاصد صادراتی

سید هادی نبی‌زاده؛ رئیس اتاق مشترک ایران و افغانستان در خراسان رضوی؛ ابتدای صحبتش با اشاره به سابقه‌ی ۲۸ ساله‌ی خود در زمینه صادرات، عضویت در هیات مدیره‌ی صادرکنندگان و انجمن‌هایی که در صادرات دخالت دارند و اثرگذار هستند، گفت: «بخش عمده‌ی صادرات ما و دیگر شرکت‌های استان به افغانستان، ترکمنستان و بعضی کشورهای آسیای میانه مانند تاجیکستان و صادرات‌مان به عراق محدود است. این مقاصد که سال‌های سال بازار صادراتی ما بوده‌اند، کشورهای مصرفی هستند و به ویژه افغانستان که کشوری پرجمعیت است و کالای ایرانی نه تنها در آن به نیکی شناخته می‌شود بلکه بازار بسیار خوبی نیز دارد. شرکت‌هایی که توانسته‌اند محصولاتشان را در این کشورها برنندسازی و معرفی کنند، بازار خوبی دارند و اگر مشکلات موجود رفع شود، صادرات نیز تداوم خواهد داشت.»

او در ادامه با یادآوری این که صادرات و برنندسازی در یک کشور دیگر نیازمند تداوم و استمرار است و نباید بازار آن کشور از محصول صادراتی خالی شود، افزود: «به دلیل ممنوعیت‌های مقطعی در کشور ما که هیچ توضیحی هم درباره آن داده نمی‌شود، شهرت و خوش‌نامی شرکت‌های ایرانی لطمه می‌خورد و حتی باعث از دست رفتن بازار می‌شود. اگر خانواده‌ای مصرف‌کننده‌ی یک برند ایرانی باشد، وقتی صادرات آن ممنوع شود، مطمئن دو ماه منتظر نمی‌ماند تا کالای ما دوباره به دستش برسد. بازرگانان و تجار خوب افغانستانی راه خود را از کشورهای آسیای جنوب شرقی، ترکیه، روسیه یا کشورهای دیگر پیدا و کالای مورد نیاز

مشتری‌شان را تامین می‌کنند. شرکت‌ها و کشورهای رقیب هم از این فرصت برای معرفی و برنندسازی استفاده می‌کنند و جایگزین شرکت‌های ایرانی می‌شوند، همان‌طور که ممنوعیت پنج ماهه‌ی پارسال برای صادرات محصولات شوینده باعث شد قدرت نفوذ و حضور ما در بخش وسیعی از بازار کاهش پیدا کند و به نوعی آن‌را از دست بدهیم. جبران چنین آسیب‌هایی برای صنعت و شرکت‌های تولیدی کار بسیار مشکلی خواهد بود.»

به گفته‌ی نبی‌زاده در شرایط فعلی و با وجود تغییرات سیاسی در افغانستان، صادرات هنوز تداوم دارد. بسیاری از کالاهای ضروری مردم این کشور از ایران تامین می‌شود و با بسته شدن ۲ مرز از مرزهای دیگر ادامه پیدا می‌کند و تجارت افغانستانی تمام خطرهای آن‌را می‌پذیرند و کالاهایی که بازار دارند و برنندسازی شده‌اند به آن کشور فرستاده می‌شود.

او در همین مورد گفت: «در حالی که دلیل همه‌گیری کرونا برای صادرات اعمال شد و حتی آقای صادقی نیارکی (معاون وزیر صنایع) اعلام کرده بود هیچ کمبودی در کشور نداریم و صادرات می‌تواند ادامه داشته باشد و شرایط بازار نیز این موضوع را ثابت می‌کرد ولی متأسفانه بدون هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای صادرات ممنوع شد. خواهش من از مسئولان این است که قبل از تصمیم‌ها و دستورهای فوری و ممنوعیت ناگهانی صادرات از انجمن‌ها و سندیکاها نظرخواهی کنند که با چنین مشکلاتی روبه‌رو نشویم.»

نبی‌زاده تأکید کرد با وجود تمام مسائلی که صنعت و تولیدکنندگان پشت سر گذاشته‌اند و اختلال‌هایی که به وجود آمده است، صادرات شوینده‌های ایرانی به شرط حمایت‌های دولتی امکان تداوم دارد. او مشکل صادرات به ترکمنستان و آسیای میانه را مسائل دیپلماسی عنوان کرد و توضیح داد: «بیش از ۶-۵ ماه صادرات ما از طریق واگن‌ها انجام نمی‌شد، کرونا بهانه بود و این موضوع به مسائل سیاسی برمی‌گردد. حتی صادرات با کانتینر نیز مشکل دارد و کانتینرها در مرز باز می‌شوند و راننده‌ی کشور مقصد بار را تحویل می‌گیرد و به کشور خودش انتقال می‌دهد. در صورتی که بر اساس ارتباط‌ها و قوانین بین‌المللی شرایط نباید این‌طور باشد و قبلاً هم نبود. بدهی دولت و مشکلات سیاسی

با ترکمنستان علت ایجاد چنین وضعیتی است، مسیر ما به کشورهای آسیای میانه از ترکمنستان می‌گذرد و وقتی این کشور برای ما مانع ایجاد می‌کند صادرات ما به قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان هم دچار مشکل می‌شود و عملاً متوقف می‌شود، چون تا وقتی واگن از آن مسیر عبور نکند، امکانی برای صادرات نخواهیم داشت.»

این صادرکننده درباره‌ی تأثیر تحریم‌ها بر فرآیند صادرات گفت: «این مشکلات مربوط به خود ماست و به مدیریت کشوری و دولتی ما برمی‌گردد. مثلاً در مورد مشکل با ترکمنستان در سفر چند سال پیش آقای روحانی به این کشور قرار شد هر تصمیمی در دادگاه لاهه گرفته شود، هر دو کشور به آن پایبند باشند ولی پس از اعلام رای دادگاه لاهه، از طرف ما پیگیری و اقدام لازم صورت نگرفت تا نظر لاهه اجرایی و مشکل صادرکنندگان ایرانی حل شود. ما از طریق انجمن، اتاق بازرگانی و مراجع دیگر پیگیری‌های لازم را انجام داده، نامه و درخواست‌مان را به وزیر رسانده و مشکلات‌مان را مطرح کرده‌ایم. خود آقایان بهتر از ما شرایط را می‌دانند ولی هنوز به نتیجه نرسیده‌ایم.»

نبی‌زاده حمل و نقل را یکی دیگر از مشکلات صادرکنندگان عنوان کرد و توضیح داد: «متأسفانه هنوز پس از ۴۰ سال نتوانسته‌ایم در مورد ارسال کالا از طریق حمل و نقل ریلی، اقدام موثری داشته باشیم و تعداد واگن‌هایی که از ایران خارج می‌شود تناسبی با توانایی ما و نیز تعداد واگن‌های ورودی ندارد. در شرایط معمولی هم ۱۵ تا ۲۰ روز کانتینرهای ما در مرزهای دو قانون می‌ماند که هزینه‌ی آن‌را باید تولیدکننده پردازد، در حالی که می‌توان با تصمیم‌های به جا و کارشناسی شده آن‌را حل کرد. ما به دلیل مشکلات حمل و نقل، بخش عمده‌ای از بازارهای ترکمنستان را هم از دست دادیم و ترکیه جایگزین تولیدکنندگان ایرانی شد. از طرف دیگر ارسال ارز از افغانستان تقریباً غیرممکن است و فقط در صرافی انجام می‌شود و نتیجه‌ای جز هزینه بیشتر برای ما ندارد.»

او با اشاره به این که بررسی پس‌زمینه صادراتی پس از انقلاب نشان می‌دهد در تمام این ۴۲ سال تاجران صادرکننده بوده‌اند و تولیدکنندگان بدون هیچ پشتوانه‌ی دولتی (مانند حمایت‌های



حوزه‌ها و برای همه‌ی کشورهای مقصد، جاری و ساری است و هنوز صادرات ما به عراق، ترکمنستان، افغانستان و حتی کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس به صورت سنتی انجام می‌شود.»

این صادرکننده درباره‌ی تاثیر تحریم بر کیفیت محصولات شوینده و بهداشتی ایران گفت: «ما قبلا بهترین مواد اولیه، اسانس و آنزیم‌ها را از شرکت‌های اروپایی می‌خریدیم که مستقیما روی کیفیت و صادرات اثر داشت. تحریم باعث شد دسترسی ما به این منابع از بین برود و در کنار آن مشکلات دیگری نیز ایجاد شد. چون هنگام خرید کالا از شرکت‌های اروپایی ده درصد موقع گشایش اعتبار پرداخت می‌شد، ده درصد موقعی که کالا به گمرک می‌رسید و برای پرداخت ۸۰ درصد مابقی یک سال و بر اساس نرخ بهره‌ی جهانی فرصت داشتیم. به همین دلیل قیمت تمام شده‌ی محصول نهایی برای تولیدکننده توجیه داشت ولی الان ۸۰ درصد از منابع داخلی و با بهره‌های بانکی بالاتر تامین می‌شود. از طرف دیگر آنزیم و فسفات از هندوستان و چین وارد می‌شود که کیفیت بالایی ندارند و در کیفیت نهایی محصول اثر می‌گذارند و طبیعتا روی صادرات نیز تاثیر دارد و بدتر این که متاسفانه در حوزه‌ی عراق رقابت ناسالم هم داریم. برای اصلاح این شرایط باید همه‌ی شرکت‌های داخلی به اجماعی کلی و توافق‌هایی برسند و کالای ایرانی را با بهترین شرایط و در شان آن عرضه کنیم.»

او با تاکید بر این که حمایت‌های دولتی، همبستگی داخلی و حذف رقابت ناسالم را برای موفقیت صادرات ضروری می‌داند، درباره تاثیر تحریم بر صادرات محصولات شوینده گفت: «می‌توانم بگویم تحریم‌ها اثر خیلی کمتری به نسبت محدودیت‌های داخلی داشت، صادرات ما چند ماه بدون هیچ توجیهی متوقف شد، قوانین و محدودیت‌های غیرکارشناسی ستاد کرونا فشار زیادی روی شرکت‌های تولیدی وارد کرد. با تلاش و حمایت انجمن و پیگیری‌های هیات مدیره این مسئله رفع شد ولی نهادهای تصمیم‌گیرنده در همه‌ی زمینه‌ها کار کارشناسی شده انجام دهند و لازم است دولت برای واردات و صادرات با برنامه‌ریزی بلندمدت زیرساخت‌های بانکی را فراهم کند.» ▶

او در پایان ابراز امیدواری کرد جمع‌بندی این مباحث به مسئولان انتقال داده شود تا با افزایش صادرات و اشتغال شاهد مزایای بیشتری برای کشور باشیم.

محمد مرزبان:

لزوم حضور رایزن اقتصادی قدرتمند، برای کمک به صادرات

محمد مرزبان؛ مدیر صادرات شرکت بین‌المللی پارس نیز صحبت خود را با تاکید بر این نکته آغاز کرد که صادرات می‌تواند با افزایش حمایت دولتی، افزایش یابد چون اگر دولت‌ها از تامین کنندگان هر کالایی در این زمینه حمایت نکنند، تولیدکننده با مشکلات زیادی روبه‌رو خواهد شد. او چهار عامل کلیدی را در زمینه‌ی صادرات محصولات شوینده به‌ویژه ارسال آن‌ها به عراق موثر دانست و توضیح داد: «از آذرماه سال ۱۳۹۷ با توجه به این که دولت پیشنهاد داده بود صادرات به صورت دلاری باشد و بحث برگشت ارز حاصل از صادرات نیز مطرح شد، شرکت‌های شوینده سنگ تمام گذاشتند ولی متاسفانه مادر کشورهای مقصد رایزن اقتصادی قدرتمند نداریم. رایزن اقتصادی با توجه به شناخت فرهنگ و اقتصاد هر کشوری و با کمک روابط دیپلماتیک خیلی بهتر می‌تواند شرایط را برای فعالیت اقتصادی شرکت‌ها و صادرات کالای آن‌ها فراهم کند ولی متاسفانه دولت در این زمینه عملکرد ضعیفی داشته است.» به گفته مرزبان برای انتقال ارز ناشی از صادرات باید زیرساخت و امکانات مورد نیاز نیز فراهم شود، در حالی که خیلی از شرکت‌ها مجبورند از طریق صرافی‌های غیررسمی دلار را وارد کشور کنند که غیر از ریسک بالا، هزینه‌ی مضاعفی را نیز به آن‌ها تحمیل می‌کند. او در همین مورد گفت: «هر چند قانونی وضع شده است که می‌توان ارز را خارج کشور تهاتر کرد ولی ممکن است شرکتی نخواهد همه‌ی ارز خود را خارج کشور صرف کند و ترجیح بدهد آن‌را برگرداند و به مصارف داخلی برساند. یک رایزن اقتصادی قوی این مسایل را تجزیه و تحلیل می‌کند و به اطلاع مسئولان می‌رساند تا در تصمیم‌گیری‌های کلان دیده شود، اقتصاد را نمی‌توان محدود در نظر گرفت و باید آن‌را یک حوزه‌ی گسترده دید و به صورت کلان برای آن برنامه‌ریزی شود. مشکلاتی که ما در زمینه‌ی صادرات شوینده داریم در تمام

بیمه‌ای، بانکی، دیپلماتیک و... از طریق بنگاه‌ها آن‌را دنبال کرده‌اند، گفت: «بیست سال پیش که انجمن‌ها و خانه‌ی صنعت و معدن تشکیل شدند و دولت آن‌ها را به رسمیت شناخت، هدف این بود که نظرات تخصصی جمع‌آوری و به دولت انتقال داده شود تا در تصمیم‌های کارشناسی شده و تخصصی داشته باشد ولی با کمال تاسف هنوز هیچ کدام از نظرات متخصصان هر رشته‌ای در تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌ها دخالت داده نمی‌شود. ما در اتحادیه‌ی صادرکنندگان و اتاق مشترک ایران و افغانستان کارهای کارشناسی بسیار خوبی انجام داده‌ایم، از تجار و بازرگانان معتبر و توانمند و نیز مدیران صنعتی موثر دو کشور دعوت و در جلسات رو در رو تصمیم‌های خوبی گرفته می‌شود. با تشکیل گروهی ویژه‌ی افغانستان، تصمیم‌هایی را که با حضور وزیر نیرو و دیگر وزرا در افغانستان گرفته شد، پیگیری کردیم. علاقه و تمایل برادران افغانستانی به خرید از ایران و انتقال تکنولوژی بسیار بالاست، مرتب نتایج جلسات را به مراجع دولتی از جمله استانداری اعلام کرده‌ایم ولی ضعف‌های خودمان مانع می‌شود و متاسفانه کسی در دولت به صورت مستمر این امور را پیگیری نمی‌کند.»

رئیس اتاق مشترک ایران و افغانستان در خراسان رضوی با توجه به تجربه در زمینه‌ی صادرات و شناخت خود از کشورهای همسایه، صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی را ممکن دانست و اضافه کرد: «بازارهای کشورهای همسایه آمادگی پذیرش کالای خوب و با کیفیت هستند و به‌ویژه علاقه خاصی هم به کالای ایرانی دارند. بعضی از واحدهای تولیدکننده‌ی مواد آرایشی و بهداشتی، محصولات خیلی خوبی دارند و لازم است درمورد بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته، برچسب و... به روز شوند. متاسفانه تعصب و محدودیت‌های کشور ما در زمینه‌ی نوع بسته‌بندی روی صادرات اثر دارد و وزارت ارشاد حتی برای صادرات این امتیاز را به شرکت‌ها نمی‌دهد تا از برچسب متفاوت استفاده کنند در حالی که مشتری عادت کرده است وقتی کالای آرایشی می‌خرد، تصویری مرتبط ببیند. با این وجود کالاهای ایرانی در کشورهای دیگر نیز موفق بوده‌اند و شاید تولیدکنندگان ما به دلیل بازار خوب داخلی از آن غافل شده‌اند.»

گفتگو با دکتر میرمهدی هاشمی صالحی؛
مدیرعامل شرکت تولیدی بازرگانی «جی»

فولاد آبدیده باید شد؟



لیلا به طلب / «آیا کارخانه‌دارهای ایران دچار عشق و جنون هستند؟» این سوالی است که وقتی از مشکلات موجود سر راه فعالیت تولیدکنندگان در صنعت بهداشتی آرایشی مطلع می‌شوید از خود می‌پرسید. حتی خودشان هم از یکدیگر می‌پرسند؛ کارخانه‌دارهای ایران در بخش خصوصی. آن جمله نخست، سخنی است که برخی تولیدکنندگان داخلی در جمع‌های خودمانی گفته یا شنیده‌اند؛ شوخی یا جدی‌اش بماند. بعضی بی‌توجه به همین جمله و معنای آن وارد این صنعت می‌شوند، یکی-دو سال می‌مانند و بعد می‌روند تا راه دیگری را تجربه کنند. یعنی پایداری کمتر از هزار روز. اما ماندگارها با هزار و یک مشکل دست و پنجه نرم می‌کنند تا همان‌طور که دکتر میرمهدی هاشمی صالحی می‌گوید در خاک ریشه بدوانند.

گزارش زیر که از گفتگو با ایشان تهیه شده به بررسی مشکلات شرکت‌های بخش خصوصی و راهکارهای موجود پرداخته است.

دکتر میرمهدی هاشمی تحصیل کرده رشته «شیمی» تا مقطع دکترا و مدیرعامل شرکت تولیدی بازرگانی «جی» است.

قدم اول؛ شناسایی مشکلات

عنوانی که برای گفتگو با دکتر میرمهدی هاشمی صالحی؛ مدیرعامل شرکت تولیدی بازرگانی «جی» انتخاب شد، «راهکارهای بخش خصوصی برای عبور از مشکلات اقتصادی» است. طبیعی است قبل از رسیدن به راهکارها باید دانست چه موانعی بر سر راه شرکت‌های خصوصی در صنعت شوینده بهداشتی آرایشی هست تا با آگاهی از مشکلات به راهکارهای مربوطه اندیشید.

البته دکتر هاشمی، در ابتدای امر موانع موجود را دسته‌بندی نمی‌کند. او لازم می‌داند شرکت‌های خصوصی صنعت آرایشی بهداشتی را در مقابل مشکلات تقسیم‌بندی کند و معتقد است مشکلاتی که در ابتدا، میانه و پایان راه برای شرکت‌های خصوصی در صنعت بهداشتی آرایشی ایجاد می‌شود، بنا به گستره و مدت فعالیت شرکت متفاوت است. براساس تقسیم‌بندی دکتر هاشمی، صنایع بهداشتی آرایشی در قالب سه دسته زیر فعالیت می‌کنند:

۱. شرکت‌های بهداشتی آرایشی بزرگ
۲. شرکت‌های بهداشتی آرایشی متوسط
۳. شرکت‌های بهداشتی آرایشی کوچک

البته اگر به صورت کلان نگاه کنیم، تحریم‌ها برای تمام شرکت‌ها مشکل‌زا هستند، اما واقعیت آن است که مدیران شرکت‌های بزرگ با گردانندگان شرکت‌های کوچک در بخش خصوصی موانع یکسانی را تجربه نمی‌کنند.

دکتر هاشمی با یادآوری این موضوع می‌گوید: اصلی‌ترین مشکل برای شرکت‌های بزرگ خصوصی در صنعت بهداشتی آرایشی به واردات محصولات خارجی برمی‌گردد. یعنی درست زمانی که تولیدکننده نیاز دارد در سطح کلان و با سود منصفانه حرکت کند، متوجه می‌شود محصول خارجی بهداشتی آرایشی به صورت قانونی یا قاچاق وارد بازار شده است. از آن‌جا که محصولات خارجی در این صنعت، با تعرفه گمرکی پایین وارد می‌شوند، شرایط راحتی برای ورود آن‌ها فراهم است، اما این مسیر برای یک محصول داخلی هموار نیست. این مشکلی است که شرکت‌های بزرگ به مراتب بیش از شرکت‌های کوچک بخش خصوصی با آن دست به گریبان هستند.

تیشه‌ی محصول خارجی

آیا محصولات داخلی صنعت بهداشتی آرایشی توان رقابت با محصول خارجی را ندارند؟

دکتر میرمهدی هاشمی شرایط رقابت بین این محصولات را یکسان نمی‌داند. چون یک محصول خارجی به راحتی قوانین

مدیرعامل شرکت تولیدی بازرگانی «جی» می‌گوید: برای کارخانه‌های این سه دسته، مشکلات یکسانی تعریف نشده است.



محصول، نیاز به مواد اولیه با کیفیت نیست؟

- آیا مواد اولیه با کیفیت با قیمت ارزان موجود است؟
- حتی اگر قیمت و کیفیت محصولات داخلی مناسب باشد، اما تولیدکننده نتواند فروشنده را برای فروش محصول خود راضی کند، چه باید کرد؟
- او می‌گوید: این‌ها مشکلات دیگری است که تولیدکننده داخلی بخش خصوصی در صنعت بهداشتی آرایشی با آن‌ها مواجه است.

سرمایه‌دار نوپا؛ مشکل فراگیر

«شیرین» و «غلطان‌انداز»؛ صفاتی هستند که دکتر مهدی هاشمی درباره صنعت بهداشتی آرایشی به کار می‌برد تا از مشکل دیگر شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی در این صنعت پرده بردارد. همین دو صفت، گاهی سرمایه‌داران کوچک را جذب این صنعت می‌کند تا خود را کارخانه‌دار و تولیدکننده فرآورده‌های بهداشتی آرایشی جا بزنند. اما واقعیت چیست؟ مدیر عامل شرکت «جی» می‌گوید: گاهی برخی افراد به خاطر جذابیت نام این صنعت، با سرمایه اندکی وارد این کار می‌شوند. این افراد اغلب در نبود تجربه و دانش، تولید محصولات خود را به شرکت‌های دیگر می‌سپرنند. ابتدا نام یک برند را ثبت کرده و سپس شروع به تولید محصولات بی کیفیت می‌کنند. اغلب محصولات تولید

موجود در کشور را دور می‌زنند، اما تولیدکننده داخلی به قوانین کشور پایبند است.

دکتر هاشمی می‌گوید: تولیدکننده داخلی تحت نظارت برخی ارگان‌هاست و تعدادی قوانین دست‌وپاگیر هم برای فعالیت شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی وجود دارد. وقتی یک تولیدکننده این موانع را مقابل روی خود می‌بیند، کم‌کم بی‌انگیزه می‌شود. به طور مثال یک محصول بهداشتی آرایشی خارجی به راحتی و با صد در صد مارجین، وارد مبادی فروش کشور می‌شود. یک تولیدکننده داخلی چطور می‌تواند با پانزده درصد مارجین به مبادی فروش کالا بدهد؟

واقعیت این است که مبادی فروش به این درصدها توجه ویژه‌ای دارند. بعد از دریافت مارجین بالا از محصول خارجی، فروشنده از تولیدکننده داخلی میزان بیشتری حاشیه سود طلب می‌کند. مثلاً تولیدکننده داخلی را تحت فشار قرار می‌دهد و با کمتر از ۵۰ درصد مارجین فروش، محصولات او را نمی‌فروشد. مدیر عامل شرکت تولیدی بازرگانی «جی» در این مورد مثالی می‌زند. او می‌گوید: اگر قیمت یک محصول ۱۰ هزار تومان تمام شود، با طی چنین مراحل قیمت فروش تا صد هزار تومان افزایش می‌یابد. حالا سوال اینجاست که آیا اداره تعزیرات چنین روندی را می‌پذیرد؟ در حالی که محصول خارجی وارد شده هیچ‌کدام از این مراحل را طی نمی‌کند.

دکتر هاشمی می‌گوید قیمت‌گذاری بر روی محصول خارجی انجام نمی‌شود. بنابراین می‌توان یک محصول خارجی را با قیمت ۱۰ هزار تومان وارد کرد و با قیمت ۱۱۰ هزار تومان فروخت.

مبادی فروش، انجام این کار را می‌پذیرند. اگر این کالا فاسد یا دچار مشکل شود، کارخانه‌ای برای پیگیری مصرف‌کننده وجود ندارد، پس دست مشتری به جایی بند نیست. با ورود چنین کالاهایی شرکت‌های بزرگ و برندها کم‌کم دچار مشکل می‌شوند.

مشکلات سه‌گانه رخ می‌نمایند

قوانین دست و پاگیر برای تولیدکننده بخش خصوصی، یک‌سوی ماجراست. اما موضوعات مهم‌تری هم برای فعالیت شرکت‌های خصوصی در این عرصه وجود دارد.

دکتر هاشمی برای اشاره به این مشکلات سوالاتی طرح می‌کند: تصور می‌کنید کدام خصوصیت است که مشتری را به خرید مجدد یک کالا ترغیب می‌کند؟ کیفیت محصول، خدمات یا موجودیت کالا؟

پاسخ این است که تولیدکننده داخلی باید تلاش کند همزمان با بالا نگه داشتن کیفیت محصول، قیمت آن را پایین نگه دارد و کالا را به موقع در دسترس مصرف‌کننده قرار دهد. سوال اینجاست که چطور می‌توان هر سه امتیاز را در کنار هم داشت؟

دکتر هاشمی می‌پرسد:

- آیا برای دستیابی به کیفیت بالا در



آرایشگاه‌ها آیا از آرایشگران سوال می‌شود از چه برندی برای آرایش پوست و مو استفاده می‌کنند؟

پاسخ با درصد بالایی منفی است.

دکتر هاشمی در این مورد هشدار می‌دهد و می‌گوید: در برخی آرایشگاه‌ها محصولات برای مشتری استفاده می‌شوند که ما به عنوان تولیدکننده‌ی آگاه، جرات نمی‌کنیم به آن‌ها دست بزنیم چه برسد به اینکه روی پوست افراد استفاده شوند. این وضعیت در شرایطی مانند مراسم‌های مختلف به مراتب بغرنج‌تر است، چرا که عروس خانم و همراهان اغلب به برند لوازم آرایشی دقت نمی‌کنند و نتیجه‌نهایی را در نظر می‌گیرند.

مدیر عامل شرکت «جی» می‌گوید: صنعت بهداشتی آرایشی صنعتی است که اگر نظارت صحیح بر آن انجام نشود، آسیب‌زاست. اما این نظارت از کجا باید شروع شود؟

دکتر هاشمی معتقد است نخستین مرحله نظارت باید توسط همکاران ما در صنعت بهداشتی آرایشی انجام شود. این در حالی است که همکاران این صنعت اغلب از یکدیگر حمایت نمی‌کنند و هر تولیدکننده برای خود جزیره‌ای تشکیل داده و می‌خواهد به تنهایی اداره‌اش کند.

او می‌گوید: گاهی کار به جایی می‌رسد که شرکت‌های خصوصی هم سطح به جای رقابت باهم، به تخریب هم می‌پردازند. دکتر هاشمی در پاسخ به این سوال که «رقابت به همراه حمایت چطور ممکن است» می‌گوید: «رقابت و حمایت جدا از یکدیگر هستند. من از رقابتی خودم حمایت می‌کنم، چون فعالان این حوزه هستند که نقاط قوت فعالیت در صنعت بهداشتی آرایشی را می‌شناسند. چه ایرادی دارد این نقاط قوت توسط تولیدکنندگان داخلی بازگو شود؟ این کار هم به شناسایی و هم تقویت نقاط قوت کمک می‌کند. همان‌طور که نقد کردن با قصد اصلاح به رقبا کمک می‌کند.»

گام نخست؛ پیوند میان شرکت‌های بخش خصوصی

راهکاری که دکتر میرمهدی هاشمی برای مواجهه با مشکلات شرکت‌های بخش خصوصی پیشنهاد می‌کند شامل چند مرحله است. او در درجه اول یادآور می‌شود: تمام محصولات یک تولیدکننده بهداشتی آرایشی نمی‌تواند کیفیت عالی داشته باشند، اما بخشی از محصولات آن شرکت دارای کیفیت عالی هستند و بهتر است این محصولات به علاوه توانایی‌های مدیریتی، توسط سایرین شناسایی و معرفی شوند. این کار بخشی از حمایتی است که شرکت‌های خصوصی باید در نبود حمایت‌های دولتی انجام دهند.

دکتر هاشمی معتقد است در این صورت شرکت‌های بخش خصوصی می‌توانند به پشتگرمی یکدیگر، موانع موجود را ارزیابی کرده و برای گذر از آن‌ها برنامه‌ریزی کنند.

مثلاً همکاری شرکت‌های بزرگ با هم می‌تواند مسیر را برای فعالیت شرکت‌های کوچک بخش خصوصی هموارتر کند. اما چگونه؟

حلقه اتصال بین شرکت‌های بزرگ و کوچک

شرکت‌های کوچک خصوصی برای رسیدن به قله، نیازمند طی مسیر تعریف شده‌ای هستند که شرکت‌های بزرگ از قبل

شده از این طریق، با مواد اولیه بی‌کیفیت و بعضاً تاریخ گذشته تولید می‌شوند. در مرحله بعد، فروشندگان محصولات بهداشتی آرایشی را با مارجین ۴۰ درصدی مجاب می‌کنند تا کالای آن‌ها را بفروشند. خریدار هم بعد از خرید این نوع محصولات به خاطر مبلغ بالایی که پرداخته، از آن استفاده می‌کند. اما چون کیفیت بسیار پایین محصول را لمس کرده از خرید مجدد خودداری می‌کند. بعد از مدتی، برند جدید فروش نمی‌کند و سرمایه‌دار ناچار است این کار را رها کرده و سراغ فعالیت دیگری برود.

به این ترتیب، مدت حضور محصول بی‌کیفیت یک برند در بازار کوتاه می‌شود. اما همین نوع ورود به بازار، فعالیت شرکت‌های دیگر را مختل می‌کند. چون فردی که به این نحو وارد بازار بهداشتی آرایشی شده، برای فروش محصولات خود مارجین بالایی به فروشنده پرداخت کرده است. فروشنده هم برای پذیرش نمایندگی محصول از شرکت‌های دیگر، همان میزان را از تولیدکننده داخلی درخواست می‌کند. در این حالت تولیدکننده داخلی یا ناگزیر از پرداخت مارجین بالا به فروشنده است یا باید از فروش در بسیاری از مراکز فروش (که درخواست مارجین بالا دارند) چشم‌پوشی کند.

قیمت مقاومت شرکت‌های خصوصی چقدر است؟

آیا فرمول جادویی برای سرپا ماندن شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی آرایشی داخلی وجود دارد؟

به گفته دکتر هاشمی برندهای ماندگار صنعت بهداشتی آرایشی ایران آنقدر زحمت کشیده‌اند تا یک نهال نوپا را به شرکتی بزرگ یا متوسط تبدیل کنند. طبیعی است در کوران حوادث، تلاش کنند تا برند آن‌ها دچار مشکل نشود. آن‌ها برای حفظ برند خود گاهی هزینه‌های گزاف را به جان می‌خرند.

آن‌طور که دکتر هاشمی یادآور می‌شود شرکت‌های کوچک و نوپا در برابر این حوادث دوام چندانی نمی‌آورند. برخی از آن‌ها بعد از گذشت سه-چهار سال کار را رها می‌کنند. تجربه کار در شرکت‌های قدیمی نشان می‌دهد برخی از شرکت‌های بزرگ در شرایط ویژه اقتصادی حتی سودی از سرمایه ندارند، اما همچنان به کار ادامه می‌دهند.

به گفته دکتر مهدی هاشمی شاید همان‌طور که از قدیم گفته‌اند: کارخانه‌دار یا عاشق است یا دچار جنون. اگر این‌طور باشد بعید نیست یک سال سود نکنند، اما همچنان برای پایدار ماندن شرکت و حفظ سرمایه کلان خود مصرا نه تلاش کنند. صحبت‌های دکتر هاشمی بر این سخن صحنه می‌گذارد که «یک شبه نمی‌توان ره صد ساله رفت». او در این مورد به سالم کار کردن در صنعت بهداشتی آرایشی تاکید می‌کند و می‌گوید: اگر سلامت کار در این صنعت رعایت شود، معمولاً نسل بعد از بنیان‌گذاران یک شرکت، سود فعالیت نسل قبل را می‌برند. اصلاً بار دادن نهال یک شرکت تولیدکننده محصولات بهداشتی آرایشی طی کمتر از پنج سال به رویا می‌ماند.

ورود آرایشگاه‌ها به زنجیره مشکلات در نبود ناظر

یکی از بهترین جاهایی که می‌توان کالای تقلبی و بی‌کیفیت را بی‌دردسر به مشتری فروخت، برخی آرایشگاه‌های زنانه است. سوالی که در این میان توسط دکتر میرمهدی هاشمی طرح می‌شود این است که در گیر و دار آماده شدن افراد در



تمایل دارد وارد صنعت شود بازنده محسوب می‌شود. این نکته‌ای است که دکتر مهدی هاشمی بر آن تاکید می‌کند و می‌گوید: «تمام صنایع بیک مورد مشترک دارند و آن عشق به تولید است. تولید محصول چیزی شبیه به بچه‌دار شدن است. چند سال طول می‌کشد تا کودک شما بتواند راه برود. آرزوی والدین این است که فرزند خود را به دانشگاه برسانند. آن‌ها در این راه، مو سفید می‌کنند و کمرشان خم می‌شود. عشق به کار کردن در صنعت هم به همین شکل است. برای حضور موثر در کارخانه باید ذهن را آماده نگه داشت. مواجهه همزمان با کارگر، معاونان و ... نیازمند کسب مهارت‌های لازم است.»

دکتر هاشمی می‌گوید: از سوی دیگر، حفظ مشتری از مسیر دیگری می‌گذرد که چالش‌های مربوط به خود را دارد. پایه اصلی کار برای ماندگاری در صنعت بهداشتی آرایشی بر سه ستون استوار است. اگر هر برندی بتواند این سه خصوصیت را داشته باشد، پیروز میدان است.

به گفته دکتر هاشمی این سه مورد تامین کیفیت بالا، ارائه خدمات مناسب و قیمت‌گذاری منصفانه است، اما متأسفانه کمتر برندی را می‌توان یافت که در این سه زمینه موفق عمل کرده باشد. دکتر هاشمی با یادآوری این که مصرف لوازم آرایشی در ایران بسیار بالاست می‌گوید: «تولیدکنندگان باید دقت کنند که نیاز به ارائه خدمات، خود را به مطلوبیت کیفیت نزدیک کرده. حتی در نقاطی، ارائه خدمات با اهمیت کیفیت برابری می‌کند. به عبارتی در دسترس بودن و پشتیبانی یکی از راهکارهای حفظ مشتری است. خدمات بالا مانند تعویض و دسترسی به محصول در کوتاه‌ترین زمان، مصرف‌کننده را به مشتری وفادار تبدیل می‌کند.» او می‌گوید: «قیمت‌گذاری مناسب محصول سومین مورد است. با آن که در ایران هیچ کالایی نیست که هم‌زمان این سه آیتم را داشته باشد، اما یک تولیدکننده موفق حتماً باید دو مورد از این سه مورد را در تولید و توزیع محصولات بهداشتی آرایشی در نظر بگیرد.» ▶

آن را پیموده‌اند. مدیر عامل شرکت «جی» از فعالیت شرکت‌های کوچک در صنعت بهداشتی آرایشی استقبال می‌کند و می‌گوید اگر این شرکت‌ها براساس الگوریتم موجود حرکت کنند موفق خواهند شد.

دکتر هاشمی پیشنهاد ایجاد حلقه‌ی اتصال بین شرکت‌های بزرگ و کوچک بخش خصوصی را هم مطرح می‌کند و می‌گوید: ما برای انتقال تجربیات به شرکت‌های نوپا در کنار سایر شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی ایستاده‌ایم و این آمادگی را برای مهارت‌آموزی به شرکت‌های کوچک اعلام می‌کنیم.

دکتر هاشمی می‌گوید: «شرکت‌های خصوصی برای مواجهه با مشکلات به الگوبرداری و افزایش صبر و تحمل نیاز دارند. از آن‌جا که شرکت‌های نوپا با این مسیر آشنایی چندانی ندارند، ممکن است در طی کردن آن دچار مشکلاتی شوند. مثلاً برخی از آنان برای فروش، حاضر به پرداخت مارجین بالا و چک‌های بلندمدت به فروشندگان می‌شوند. تأثیر این رخداد بر بازار فرآورده‌های شوینده بهداشتی آرایشی انکارناشدنی است چون نظم بازار را به هم می‌ریزد. این نوع ورود به صنعت باعث می‌شود شرکت خصوصی نوپا دوام نیاورد و به زودی از دور خارج شود، اما تأثیری که روی فروش و تلفی فروشندگان و حتی مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد، تا مدت‌ها ادامه می‌یابد.»

او ادامه می‌دهد: در هر بار تکرار رخدادهای این‌چنینی، شرکت‌های بزرگ و متوسط هم ناچار به بررسی دوباره بازار و تحمل هزینه‌هایی می‌شوند که خودشان در ایجاد آن دخیل نبوده‌اند. او به شرکت‌های نوپا توصیه می‌کند: اهداف بلندمدت را مدنظر قرار دهند، چرا که دوام آوردن در صنعت بهداشتی آرایشی بین ۲۰-۱۰ سال «خاک‌خوری» نیاز دارد و بلندپروازی ممکن است تولیدکننده را زمین بزند.

عشق به تولید معجزه می‌کند

اگر یک تولیدکننده به خاطر ثروت یا پرستیژ کارخانه‌داری



دقایقی چند با دکتر عباس پرداختی؛
 استاد «فارماسیوتکس» دانشگاه علوم پزشکی
 کرمان درباره ترندها حوزه آرایشی بهداشتی

دنیای محصولات بهداشتی آرایشی زیرورو می‌شود؟ رنگارنگ‌تر از قبل



پگاه حبیبی / در آینده نزدیک، انتظار چه نوع مواد شوینده، بهداشتی و آرایشی را داشته باشیم؟ محصولات با قدرت محافظت بیشتر؟ چندکاره؟ متنوع و متعددتر؟ دکتر عباس پرداختی؛ استاد دانشگاه علوم پزشکی کرمان معتقد است افزایش جذابیت، هنوز بر سکوی اول علایق مصرف‌کننده محصولات بهداشتی آرایشی ایستاده است! البته توجه به سلامتی و تندرستی را هم نمی‌توان در میان مصرف‌کنندگان نادیده گرفت، اما ظاهراً محصولات بهداشتی آرایشی‌ای در راه هستند که قادرند از مصرف‌کننده علاقه‌مند به جذابیت ظاهری، دلربایی کنند. آنهم با استفاده از رنگدانه‌هایی در محصولات که از طبیعت الهام گرفته‌اند. این تنها بخشی از صحبت‌های دکتر عباس پرداختی درباره ترند حوزه بهداشتی آرایشی است. چرا که پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد محصولات تولیدشده براساس شرایط آب و هوایی نیز در حال تنوع، تعدد و استفاده بیشتر هستند. هرچند در مدت شیوع کووید-۱۹ این مسیر قدری کندتر شده، اما پاندمی اخیر نتوانسته این صنعت را به طور کامل متوقف کند. گفتگوی ما با دکتر عباس پرداختی از بررسی تحول در تولید محصول و نیاز مصرف‌کننده با وجود کووید آغاز شد و به محصولات مورد اقبال مصرف‌کننده در ماه‌های آتی پرداخته است:

در ابتدا محصولات ضدعفونی‌کننده به صورت محلول‌هایی با پایه الکل تولید می‌شدند. اما بعدها به اشکال دیگری همچون ژل تولید شدند و در فرم‌های بهتری عرضه شدند تا برای حمل کردن توسط مصرف‌کننده، مناسب باشند. می‌توان گفت یک جهش ویژه در استفاده از محصولات شوینده بهداشتی در ایران پیش آمد. حتی یک فراخوان توسط معاونت تحقیقات فناوری وزارت بهداشت اعلام شد تا بسیاری از مراکز دانشگاهی در مسیر تولید ضدعفونی‌کننده‌های غیرالکلی همکاری کنند چون مصرف مکرر ضدعفونی‌کننده‌های الکلی، اسیدهای چرب سطح پوست را از بین برده و باعث واکنش‌هایی همچون خارش، خشکی و حساسیت پوست می‌شود. این را هم اضافه کنم یکی از فرصت‌هایی که در همین زمان پیش آمد آن بود که ایده‌های پژوهشی از حالت دانشگاهی و مقاله خارج شده و خود را در عرصه عمل نشان دهند. متعاقب این فعالیت، ضدعفونی‌کننده‌های هوا مبتنی بر اثرات تلفیقی نانوفیلترها، اوزون و پلاسمای سرد و وسیله کمک تنفسی بیمارستانی (CPAP) تحت‌لیسانس «مرسدس بنز» آلمان و دانشگاه لندن در داخل کشور تولید شد؛ دستگاهی که پس از تولید در کرمان با دریافت لیسانس، فروش عمده به بیمارستان‌ها را هم در پی داشت. پس یک خیزش در تبدیل محصولات پژوهشی به محصولات فناورانه در بازار کشور پیش آمد. بنابراین شاید یکی از حسن‌های کرونا این بود که محققان ایرانی توانستند ایده‌های پژوهشی را تبدیل به محصول

از زمان شیوع کووید-۱۹ در دنیا تا زمانی که این بیماری تا حدی کنترل شد، چه تحولاتی در نیازهای مصرف‌کنندگان فرآورده‌های بهداشتی آرایشی ایجاد شد؟ و به تبع آن و متناسب با آنی نیازها تولیدات فرآورده‌های آرایش و بهداشتی چه تغییری یافت؟

در حال حاضر موثرترین راه جلوگیری از ابتلا به کووید-۱۹ استفاده از محصولات حوزه پلیمری مثل ماسک است، هرچند ممکن است جنس موادی که استفاده می‌شود لزوماً مشتق از سلولز نباشد، اما در ابتدای شیوع این بیماری کل جهان و ایران برای تهیه میزان کافی ماسک دچار مشکل شد. کار به جایی رسید که برخی کشورها محموله‌های ماسک را به نفع خودشان ضبط کردند و عملاً یک راهزنی فرصت‌طلبانه به وجود آمد. این درحالیست که اکنون وضعیت ایران به صورتی است که می‌توانیم روزانه تا چهار میلیون عدد ماسک تولید کنیم. حتی ماسک‌های ویژه مثل ماسک N95 در کشور به تولید انبوه رسیده‌اند. همچنین در بخش محصولات بهداشتی و در صدر آن‌ها ضدعفونی‌کننده‌های سطوح و دست با پایه الکلی و آبی تولید شد؛ به هر حال تغییراتی شگرف در عرصه محصولات مقابله با عوارض پوستی ماسک زدن و ضدعفونی کردن پوست، حداقل در سال اول بروز کرونا، مشاهده نشد.

اینگونه تولیدات داخلی هم در همان مدت مذکور، دستخوش تغییرات شدند؟



البته در کنار این‌ها کیت‌های تشخیصی و پاسخگویی به نیاز تجهیزات پزشکی هم انجام شد. برای رسیدن به این مرحله نیاز بود فعالیت مضاعف انجام شود. کیت‌های ایرانی با مقداری تاخیر -حدوداً- تا شهریور ۹۹ وارد عرصه استفاده شدند چرا که پیچیدگی‌های فنی بیشتری داشتند و تولید آن‌ها نیاز به دستگاه‌های خاصی داشت تا آن‌ها را به تولید انبوه برساند. ولی در بخش ضدعفونی‌کننده، ماسک، محصولات سلولزی و شیلد حرکت سریعی در بازه زمانی دو تا سه ماهه انجام شد تا کادر درمان و مردم دغدغه تهیه این محصولات را نداشته باشند.

با وجود این توانمندی از مرحله رقابت تا صادرات چنین محصولاتی چقدر فاصله است؟

اگر برای تسهیل تولید همه محصولات سلامت، بین سیستم تصمیم‌ساز وزارت بهداشت و سیستم اقتصادی همراهی وجود داشته باشد، ایران حرف‌های زیادی برای گفتن دارد؛ از جمله در محصولات کازمتیک که یکی از اهداف رویداد ایران کازمتیکاست.

الان ۲۲ هزار نفر در حوزه کازمتیک کشور مشغول به کار هستند ولی با فعال شدن مجموعه و امکان صادرات که وزارت صمت و بانک مرکزی باید یاریگر این مجموعه باشند، این تعداد حداقل قابل افزایش به بیش از ۱۰ برابر است. یعنی ما می‌توانیم بیش از ۲۵۰ هزار نفر مشغول به کار در صنعت کازمتیک کشور داشته باشیم. چون ما فناوری مطلوبی در اختیار داریم و صنایع بسته‌بندی هم دچار تغییر و تحول زیادی شدند. بحث جنبی مثل طراحی‌ها و دستگاه‌های تولید مثلاً کرم‌ها با بافت بهتر و مزیت رقابتی با محصول خارجی، عملاً ما را از واردات محصولات در حوزه بهداشتی و آرایشی معاف کرده است. ما نیاز به یک نگاه تعادلی مثبت به تولید داخل داریم و البته که پتانسیل صادراتی هم بالاست. اما از آن‌جا که به موازات انجام این فعالیت‌ها (تولید محصولات شوینده بهداشتی پس از شیوع کووید-۱۹) در کشور، همین رویداد در کشورهای دیگر هم در حال گسترش بوده، شاید در محصولات مختص کووید آن‌قدرها بحث صادرات مطرح نباشد، ولی درباره محصول‌های -تک مانند واکسن، می‌توان امید به صادرات داشت و کسب درآمد خوبی برای کشور به دنبال خواهد داشت.

آیا می‌توان پیش‌بینی کرد که ترندهای دنیا در حوزه محصولات بهداشتی آرایشی چه نوع محصولاتی هستند؟ آیا ما در آینده نزدیک با محصولاتی تولید شده با تکنولوژی پیشرفته‌تر مواجهیم؟ آیا شاهد استفاده بیشتر از محصولات ارگانیک خواهیم بود؟ یا ممکن است محصولات چندکاره بر محصولات فعلی ارجحیت پیدا کنند؟

اگر به دو میحث اصلی دقت کنیم یکی (Active ingredients) یا مواد فعالی که در محصولات آرایشی استفاده می‌شوند ترند (Trend) روی این است که به سمت (Plant stem cell) یا سلول‌های بنیادی گیاهی برویم که می‌توان محصولات ارگانیک و گیاهی را در این دسته، تقسیم‌بندی کرد. همچنین استفاده از پپتیدها و پروتئین‌های جدید که می‌توانند منشا جانوری یا منشا زیست‌فناوری داشته باشند، یعنی با روش‌های بیوتکنولوژی ساخته شوند. میحث دوم استفاده از سیستم‌های Delivery یا سامانه‌های

در دسترس بازار کنند. در این زمینه ما تلاش‌مان را چندین برابر کردیم. اگر بخواهیم از دیدگاه ایران کازمتیکا به این موضوع نگاه کنیم، فرصت خاصی برای تولیدکنندگان داخلی پیش آمد تا بتوانند نیاز روزافزون بازار را با تولیدات محصولات شوینده بهداشتی و محصولات سلولزی تامین کنند.

جهشی که در تولید محصولات شوینده بهداشتی ایرانی رخ داد، در نبود شیوع کووید-۱۹ به طور معمول چقدر زمان می‌برد؟

اختلاف زمانی مثل تفاوت زمان جنگ و صلح است! یعنی فرصت‌چندانی نیست که خط مقدم منتظر بماند تا با تحقیق مانند گذشته، محصول یا تدارکات جنگ تهیه شود. می‌توانیم بگوئیم از بهمن ۹۸ که اولین موارد کرونا در ایران ثبت شد، این خیزش در همه مجموعه‌ها ایجاد شد به نحوی که حتی دانشکده‌های داروسازی کشور به سمت تولید محصولات ضدعفونی‌کننده سطح و دست، شیلد و ماسک رفتند. این حرکت به نحوی انجام شد که از اوایل بهمن تا فروردین ۹۹ تولید این محصولات به شدت بالا رفت. قبل از این دوره، نیازی به تولید بیشتر الکل نداشتیم، اما در همین زمینه هم جهشی ایجاد شد که خیلی از واحدهای تولید الکل که حتی رو به ورشکستگی بودند شروع به فعالیت سه شیفته با حداکثر قدرت تولید کردند. همچنین فعالان حوزه شوینده بهداشتی، همکاران دانشگاهی محقق و حتی دانشجویان دانشکده‌های مختلف در این زمینه سنگ تمام گذاشتند؛ یعنی در یک بازه زمانی دو و نیم ماهه از وضعیتی که هیچ ضدعفونی‌کننده‌ای در بازار و داروخانه‌ها وجود نداشت و تقاضا هم برای این محصولات بالا بود، به جایی رسیدیم که آرامشی بر کل سیستم حاکم شده و حتی از اردیبهشت در سال ۹۹ کم‌کم بحث رقابت بین محصولات پیش آمد.

رقابت در تولید محصولات شوینده بهداشتی در کشور روی چه مواردی تمرکز کرد؟

بعد از تامین بازار داخل در حوزه محصولات شوینده بهداشتی، این مسئله مطرح شد که کدام محصول، قدرت ضدعفونی‌کنندگی بیشتری دارد؟ کدامیک از این محصولات در کنار ضدعفونی‌کنندگی، مرطوب‌کنندگی مطلوبی دارند یا در کدامیک از اسانس و عطر خوشبوتری استفاده شده است؟ به این ترتیب، رقابت بین محصولات تجاری شده پیش آمد. البته شیوع کووید-۱۹ در کل دنیا چهره تولید این نوع محصولات را عوض کرد یعنی تعریف‌هایی که در بازار تولید یک محصول داشتیم، کلاً دچار تحول شد. مثلاً واکسنی که به طور معمول طی پنج- شش سال اجازه مصرف انسانی کسب می‌کند، ظرف نه ماه تولید و وارد بازار شده و مورد استفاده قرار گرفت. دلیل آن اورژانسی بودن استفاده و بازتعریف تولید واکسن و محصولات بهداشتی بود. شاید لازم باشد که در پسا کرونا در خیلی از موارد، تجدیدنظری انجام بگیرد.

بنابراین عوامل موثر در این جهش، حضور نیروی متخصص داخلی، تعدد کارشناسان و افزایش ساعت فعالیت آن‌ها و هم‌مسیر شدن متخصصان داخلی برای پاسخگویی به نیاز بازار بود؟

به عبارتی یعنی محافظت بیشتر...

بحث این است که اگر فرآورده‌های آنتی‌اکسیدان توسط افراد مصرف شوند، از پوست و موی آن‌ها محافظت می‌شود. قبلاً این طور مطرح می‌شد که پوست در معرض آفتاب و گذر سن است که آسیب می‌بیند، اما الان آفتاب، افزایش سن و آلاینده‌هایی که به طور روزافزون در هوا وجود دارند، مورد توجهند. این موارد می‌توانند به پوست و مو آسیب بیشتری برسانند. فرآورده‌ای که پوست و مو را در برابر این موارد، محافظت کند، مثل نانوامولسیونهای کاتیونی مراقبت از مو، واژه جدیدی است که در بحث کازمتیک وارد شده است. با توجه به اینکه توجه به سلامت پوست و مو باعث می‌شود شخصیت افراد هم تحت تاثیر قرار بگیرد و اعتماد به نفس بالاتری داشته باشد، بنابراین حرکت به این سمت و سو اجتناب‌ناپذیر است.

بعد از شیوع کووید-۱۹ استفاده از فرآورده‌های سلامتی و تندرستی در دنیا بیشتر شده یا هنوز مصرف‌کننده محصولات بهداشتی آرایشی، این محصولات را با هدف حفظ زیبایی تهیه می‌کند؟

ما دو ترم Cosmetic و Cosmeceutical داریم. در ترم کازمتیک تاکید بر زیبایی است. تعریفی که در آمریکا - قطب علمی این بحث - آمده می‌گوید یکی از اهداف مطرح برای محصولات کازمتیک Most attractiveness

یا «حداکثر جذابیت و افزایش زیبایی»

است. این مسیر همچنان ادامه پیدا

می‌کند و حتی برخی مردان

هم به سمت استفاده از این

محصولات رفته‌اند. این

ترندی است که در کل

دنیا پیش رفته. مثلاً تنوع و

مصرف رنگ موهایی که

با مکانیسم «نانوسیمیلار»

تولید می‌شوند، افزایش

خواهد داشت. این کار به

تقلید از طبیعت - با توجه به

رنگدانه‌هایی که در پر برخی

پرندگان یا پوست خزندگان وجود

دارد - انجام می‌شود. رنگ بازتابی این

رنگدانه‌ها در زمانی که زاویه تابش آفتاب

عوض می‌شود، تغییر می‌کند. یعنی به

جایی خواهیم رسید که رنگ مویی

داریم که با حرکت کردن موی فرد

در برابر تابش آفتاب، تغییر رنگ

خواهد داشت! یعنی طیفی از رنگ‌ها

بر اساس زاویه تابش نور پیش می‌آید

و تولید این فرآورده‌ها نیز به خاطر

افزایش جذابیت و تنوع طلبی نوع

انسان است.

اما در کنار آن Cosmeceutical

را داریم که تلفیقی از کازمتیک و فارماسیوتیکال

است. در اینجا بحث تندرستی مطرح است و شامل

دارو رسانی در محصولات آرایشی است. البته بخشی از این اتفاق‌ها روی داده است. یعنی بسیاری از فرآورده‌های داخل کشور به شکل لیپوزوم و همینطور به شکل نانوذرات مختلف تهیه می‌شوند. اگر قرار باشد پپتید یا پروتئینی که نسبت به خیلی از عوامل مثل حرارت، حساسیت دارد در داخل سامانه دارو رسانی محبوس شود و بعد وارد فرآورده‌های آرایشی شود، اثربخشی بهتری مشاهده خواهد شد. بنابراین ترند در دو بخش؛ یکی به سمت (Plant stem cell) و پپتیدهای جدید، به عنوان مواد موثره فعال‌تر و کم عارضه‌تر پیش می‌رود. از طرف دیگر سیستم‌های جدید دارو رسانی یا قابل استفاده در فرآورده‌های کازمتیک، جای فرآورده‌های سنتی را خواهند گرفت. نکته دیگر در همین راستا بحث فرآورده‌هایی هستند که «ضد آلاینده محیط» محسوب می‌شوند. در حال حاضر یکی - دو برند در کشور در این حوزه تولید می‌شوند که با توجه به آلودگی هوا، برای جلوگیری از آسیب پوست ناشی از ترکیبات گرد و غبار، ریزگرد و محصولات سوخت فسیلی موجود در هوا که برای پوست و مو مشکل ایجاد می‌کنند، طراحی شده‌اند. یعنی یکسری فرآورده‌های ضد آلودگی مورد استفاده بیشتر قرار خواهند گرفت که هم اثرگذاری و هم تنوع آن‌ها عالی خواهد بود.





شخص می‌گذارد. این محصولات به طور خوراکی مصرف می‌شوند، اما اثرگذاری آن بر روی پوست محرز است. استفاده بیشتر از ترکیبات آنتی‌اکسیدان، گیاهی و همین‌طور محصولات پره‌بیوتیک و پروبیوتیک‌ها مدنظر است، اما بسیاری از ترکیباتی که در لبنیات وجود دارند هم مورد توجه هستند. احیاناً حرکت به سمت تولید محصولات غذایی فراسودمند انجام خواهد شد. مثلاً می‌توان «امگا ۳» بدون بو یا پوشش داده شده در سامانه‌های لیپوزومی را وارد فرآورده‌های لبنی کرد. این کار در بسیاری از کشورها انجام شده، به طور مثال بستنی «امگا ۳» و پنیر حاوی «امگا ۳» تولید شده است.

استرس مداوم بعد از شیوع کووید در کل جهان ایجاد شد، بی‌شک تأثیراتی بر پوست و موی افراد نیز گذاشت. از طرفی اعمال قرنطینه، کاهش ویزیت‌های حضوری و خرید آنلاین محصولات - گاهی بدون ویزیت متخصص - همگی از نتایج شیوع کووید-۱۹ بودند. آیا با توجه به تحولات محسوسه که در این مدت ایجاد شد و همین‌طور استرسی که شیوع این پاندمی بر افراد (پوست و موی آن‌ها) گذاشت، تغییراتی در محصولات بهداشتی آرایشی اعمال شد؟ یا حرکت به سمت طراحی محصولات متناسب‌تر با این شرایط در حال انجام است؟

این کار جزو فعالیت‌های اورژانس در دوران شیوع کووید-۱۹ نبوده. پس به آن سرعتی که فرآورده‌های درمانی و پیشگیری رشد کردند، فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی، تغییرات قابل توجهی حتی در مورد نحوه فرمولاسیون نداشته‌اند. در مجموع استرس‌ها و تنش‌های ناشی از کووید-۱۹ ممکن است روی پوست و موی بسیاری از افراد تأثیر گذاشته باشد ولی اینکه صنعت کازمتیک دنیا به این سمت حرکت کرده باشد که به خاطر استرس کرونا تغییراتی در محصولات اعمال کند، هنوز فرصت پیش نیامده یا این کار به صورت خیلی کند پیش رفته. دلیل آن اولویت پیشگیری از ابتلا به کووید-۱۹، تهیه داروها و شروع واکسیناسیون بوده است. بنابراین تمرکز بر تولیدات بهداشتی آرایشی در این حوزه مسئله ثانویه است.

و سخن آخر...

رویداد «ایران کازمتیکا» در حوزه محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی، محصولات سلولزی و صنایع وابسته فعالیت می‌کند. این فعالیت در دو بخش نمایشگاهی و همایش صورت می‌گیرد و فرصت مناسبی در اختیار فعالان این حوزه از جمله سیاست‌گذاران تا دانشگاهیان، محققان، صاحبان صنایع و واردکنندگان قرار می‌دهد. رویدادی که بهترین فرصت را برای ارتباط بین متخصصان دانشگاهی، فعالان صنعت و متخصصان اقتصاد این حوزه شامل بازاریابی و فروش و ... سیاست‌گذاران مستقر در وزارت بهداشت، سازمان غذا و دارو، وزارت صمت فراهم می‌کند. می‌توان از این ارتباط استفاده بهینه کرد. مثلاً شاید بهتر باشد علاوه بر حضور پررنگ مسئولان و چهره‌ها در مراسم افتتاحیه و اختتامیه «ایران کازمتیکا»، در طول برگزاری همایش هم علاوه بر حضور علاقه‌مندان به مباحث علمی، برگزاری پنل‌های تصمیم‌گیری - تصمیم‌سازی و ارتباط صنعت و دانشگاه بیشتر از پیش تقویت شود تا این رویداد بی‌نظیر که سومین دوره آن پیش روست، فواید بیشتری در بر داشته باشد. ▶

استفاده از محصولات ضدآفتاب، ضدآکنه، مرطوب‌کننده‌های پرقدرت و ... می‌شود. به طور مثال در آمریکا فرآورده‌های حاوی ضدآفتاب را جزو داروها دسته‌بندی می‌کنند، چون از سرطان‌های پوست و انواع چین و چروک یا پیرپوستی جلوگیری می‌کند. در کنار این‌ها درمان آکنه و لکه‌های پوستی و بیماری ویتیلیگو، ریزش موی سکه‌ای تلفیقی از کازمتیک و درمان فارماسیوتیکال را می‌طلبند. جمع‌بندی این است که در هر دو مسیر؛ یعنی در افزایش زیبایی و افزایش تندرستی، شاهد افزایش مصرف در تمام دنیا هستیم به خصوص بعد از آن‌که موج کووید-۱۹ فروکش کرد.

مصرف چنین محصولاتی بعد از شیوع کووید-۱۹ به طور محسوس کم شده بود؟

در مدتی که فعالیت‌های اقتصادی کم شد و مردم بیشتر در خانه می‌ماندند، مصرف این محصولات در کل دنیا کاهش یافت. هم به این دلیل این فرآورده‌ها کمتر مورد نیاز بودند و هم به دلیل اینکه تامین‌کننده‌های مواد اولیه عمده در هند و چین مدتی تعطیل بودند. به همین دلیل کل اقتصاد دنیا در این قسمت دچار تغییر و تحول شد. اما با فروکش موج کووید-۱۹، انجام واکسیناسیون جمعیت و اجازه برداشتن ماسک - مثلاً در آمریکا - دوباره استفاده از این محصولات شروع شده. در کشور ما هم به تبعیت از آن‌چه با ترند دنیا می‌خواند، دوباره مصرف فرآورده‌های کازمتیک و کازمسیوتیکال رو به افزایش است. اما این‌که ما بتوانیم محصولات به روز را تولید و استفاده کنیم به نظر من دانش فنی آن را داریم و قطعاً باید مارکتینگ را قدری تغییر دهیم. مثلاً اصلاح این تفکر که محصول خارجی از محصول ایرانی بهتر است، چرا که محصول باکیفیت ایرانی از محصول خارجی، با توجه به قیمت مناسب‌تر، بهتر خواهد بود.

با توجه به برخی تعاریف متفاوت (به طور مثال دارو تلقی کردن ضدآفتاب‌ها در آمریکا) و همین‌طور وجود تفاوت‌های فرهنگی و پوشش در ایران، همچنان جذابیت و زیبایی در کشور ما در اوج است یا استفاده از محصولات تندرستی توسط مصرف‌کنندگان ارجحیت دارد؟

توجه به زیبایی در ایران بسیار زیاد است. ایران جزو رگورداران مصرف فرآورده‌های آرایشی دنیاست منتهی تمرکز استفاده از فرآورده‌های کازمتیک عمدتاً روی صورت و مو است! البته در مورد استفاده از ضدآفتاب، توصیه جهانی وجود دارد. امیدواریم همان‌طور که اخبار، وضعیت هوا را اعلام می‌کند، به زودی وضعیت (UV index) را هم اعلام کند. میزان (UV index) اکنون در سایت‌ها وجود دارد، ولی به طور رسمی از رسانه ملی اعلام نمی‌شود. مثلاً در این فصل استفاده از ضدآفتاب به خصوص در مناطقی که ارتفاع بالاتر و شدت آفتاب بیشتری دارند می‌تواند اجباری شود (در برخی از کشورها و فرهنگ‌ها)

این‌ها مواردی هستند که با سلامت جامعه سر و کار دارند و صرف اینکه بگویم جنبه آرایشی دارند مطرح نیست چون بحث ارتقاء سلامت و افزایش تندرستی است و در کنار آن هم بحث‌های تغذیه‌ای و خیلی از موارد دیگر مطرح است. مثلاً ما الان به سمت فرآورده‌های آرایشی خوراکی حرکت کرده‌ایم که در قالب بهبود تغذیه، تأثیر به‌سزایی بر سلامت پوست و موی

راهکارهای طلایی از زبان علی عیاری؛ مشاور ارشد کسب و کار



برندینگ جادو می کند، اما چوب جادو نیست

لیلا به طلب / همه چیز در کسری از ثانیه اتفاق می افتد؛ این که مشتری دست دراز کند و محصول ایرانی را از قفسه بردارد یا به مسئول فروش تاکید کند که فقط یک برند خاص را می خواهد. پافشاری برای خرید، چند دقیقه طول می کشد. اما اعتماد به برند یک مسیر پرپیچ و خم و طولانی می طلبد. آنچه گفته های علی عیاری؛ مشاور ارشد کسب و کار بر آن صحنه می گذارد این است که برندینگ با آن که لازمه توسعه صنایع داخلی است، اما این طور نیست که مانند چوب جادو در کوتاه مدت عمل کند. با ایشان که از سال ۱۳۶۹ علاوه بر سمت های ارشد اجرایی در صنایع شوینده و غذایی به فعالیت های مشاوره و آموزشی در زمینه بازاریابی و فروش حرفه ای مشغول بوده، به گفتگو نشستیم. عیاری علاوه بر خلق چهار برند در صنعت شوینده، دارای ترجمه کتب متعددی در زمینه های بازاریابی و فروش بوده و سابقه ۳۰ سال تدریس در دانشکده ها و سازمان های مختلف را به همراه تالیف مقالات تخصصی در کارنامه کاری خود دارد، گفتگوی ما با عیاری درباره تاثیر برندینگ بر توسعه صنایع داخلی خصوصا صنعت شوینده بهداشتی آرایشی در ادامه می آید:

خاص آن آگاه می شود و سپس آنرا در لیست ترجیحات خود قرار می دهد. او در طول زمان به محصول، اعتماد و اعتقاد پیدا می کند. تا این مرحله برند در ذهن مشتری جوانه های کوچکی زده، اگر برنامه های برندینگ شرکت خوب عمل کند، مشتری نسبت به مزیت محصول در مقایسه با رقیب باور پیدا کرده و در مرحله نهایی یعنی در اوج قله برند شدن با محصول، رابطه عقلایی و احساسی قوی برقرار کرده و به سختی آن را با سایر محصولات جایگزین می کند. این خلاصه کاری است که برندینگ انجام می دهد که صد البته گفتنش ساده اما انجام دادنش به دقت و زمان نیاز دارد.

بنابراین یک تعریف اولیه از محصول در شرکت تولیدکننده وجود دارد و براساس آن قرار است صفاتی از محصول؛ مثلا از محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی به مخاطب منتقل شود.

بله. اگر این صفات به گونه ای شناسایی و تعیین شوند که برای مشتری مهم باشند و برای شرکت، مزیت رقابتی ایجاد کنند. بعد از آن طی یک فرآیند سیستماتیک برند ایجاد و تقویت شده و به محصول تولیدی متصل می شود.

یعنی قرار است پیام هایی به مخاطبان محصول منتقل شود. مثلا اینکه ما خلاق، مجرب، قابل اعتمادیم و قیمت بالایی محصولاتمان به دلیل کیفیت بالاست. این کار چگونه انجام می شود؟

نکته ای که باید بر آن تاکید کنم این است که انتقال این پیام ها باید به صورت هوشمندانه، مستمر و غیرمستقیم انجام شود. این کار با بوق و کرنا انجام نمی شود. همانطور که در ادبیات ما هم به آن اشاره شده؛ مُشک آن است که بیاید/ نه آن که عطار بگوید. یعنی شرکت تولیدی باید در طول زمان با عملکرد خود

فارغ از نوع کسب و کار، هدف از «برندینگ» چیست؟ افزایش به یادآوری محصول در ذهن مخاطب، مدیریت و جهت گیری جذب مشتری؟ یا موارد دیگر که در اولویت های بالاتری قرار می گیرند؟

لازم است در ابتدا مفهوم برندینگ را فارغ از بحث های علمی ساده سازی کنیم. برند در اصل انتقال یک حس است. وقتی نام یک برند را می شنویم، احتمالا صفاتی در ذهن ما تداعی می شود. اگر آن صفات در ذهن ما و شنوندگان دیگر، تقریبا در یک طیف قرار داشته باشند، آن وقت است که شرکت مذکور با آن صفات شناخته شده، هویت پیدا کرده و در طول زمان در اثر تداوم اثبات وفا به عهدهایش تبدیل به برند می شود. برندینگ فرآیند ایجاد و تقویت این هویت و تصویر ذهنی در مخاطب است.

به عبارت دیگر، «برندینگ» دادن هویت و صفت به یک محصول یا شرکت و حتی به یک فرد و سپس تقویت آن است. در نهایت، مخاطبان بر مبنای همان نام تجاری و برند، حسی را نسبت به یک محصول یا شرکت پیدا می کنند. این حس می تواند مثبت، منفی یا حتی خنثی باشد. مثلا اگر با شنیدن نام «مرسدس بنز» صفاتی مانند کیفیت، پرستیژ، گران و لوکس بودن در ذهن ما و سایر شنوندگان تداعی شود به آن معناست که این صفات برای برند «مرسدس بنز» خلق و در طول زمان تقویت شده تا این محصول چنین هویتی در بین افراد پیدا کند.

اگر بخواهیم برندینگ را از لحاظ علمی تشریح کنیم، باید بدانیم که ریشه آن در «پوزیشنینگ» یا تعیین جایگاه محصول در بازار هدف است. در نتیجه اگر شرکتی پوزیشنینگ خود را بر مبنای بازار هدف، به درستی تشخیص داده و درست حرکت کند، برندینگ به شرکت کمک خواهد کرد تا جایگاه آن در ذهن بازار هدف ریشه دار شود. در مسیر برند شدن چند مرحله وجود دارد. ابتدا مشتری با آزمون محصول از وجود ویژگی های



کیفیت را ثابت نگه می‌دارم، بلکه آن را افزایش می‌دهم، از اعتماد تو (مصرف‌کننده) سوء استفاده نمی‌کنم و قیمت منصفانه‌ای طلب می‌کنم، آنوقت هیچ دلیلی ندارد که برند ایرانی در مقابل برند خارجی کم بیاورد.

در طول زمان دیده‌ایم برخی برندهای ایرانی توانسته‌اند به خوبی جای خود را در ذهن مشتری باز کنند، حتی وقتی برند خارجی در بازار حضور داشته. نمونه بارز آن صنعت شکلات در ایران است. در حال حاضر که تحریم‌ها وجود دارند، ولی زمانی که شرکت‌های خارجی صاحب‌نام مانند «نستله» به عنوان تولیدکننده در کشور حضور داشتند، برندهای شکلات در ایران با شناخت اولویت‌های بازار و تطبیق با آن‌ها نه تنها از رقابت جا نماندند بلکه به طور مطلوبی سهم بازار گرفتند. این نمونه یک برندینگ خوب در صنعت شکلات است که می‌تواند در صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی هم مفهوم داشته باشد.

روال صحیحی که انتظار می‌رود در برندینگ طی شود چیست؟ آن چه نتیجه مطلوب را برای برندهای داخلی صنایع مختلف اعم از صنعت شوینده بهداشتی آرایشی ایجاد کند.

از دید من اول شناخت نیازها، اولویت‌ها، نگرانی‌ها و حساسیت‌های بازار هدف است. بعد اندیشیدن به راهکار برای رسیدن به آن اولویت‌ها، نیازها و حساسیت‌هاست. بعد کنترل و تضمین کیفیت است. اینکه همواره بتوانیم قولی را که به مشتری می‌دهیم عملی کنیم. تعهدی مبنی بر اینکه نیازها و احتیاجات مصرف‌کننده را همواره در طول زمان مدنظر قرار داده و بهبود خواهیم داد. مشتری باید اطمینان پیدا کند که برند، همواره در مسیر و رادار مشتری (بازار هدف) قرار دارد. در این حالت کم‌کم نسبت به برند حس مثبت پیدا می‌کند.

بعد از این می‌تواند تبلیغات انجام شود برای یادآوری اینکه «من همان شرکتی هستم که تو را خوب می‌شناسم، اولویت‌ها، نیازها حساسیت تو را می‌دانم و توسط «R&D» مزایایی را در محصول خود گنجانده‌ام. در طول زمان این مزایا را حفظ کرده و بهبود خواهیم داد. در نهایت به تو قول می‌دهم که همواره در مسیر تو باشم.» خلاصه برندینگ یعنی قولی که به مشتری می‌دهیم تا بتوانیم به او گمشده‌اش را بدهیم.

گستره برندینگ چه ابعادی از کسب و کار را در بر می‌گیرد؟

برندینگ، یک قول از سمت شرکت به مشتری است و یک تعهد از طرف مدیریت و بدنه شرکت به یکدیگر. وظیفه مدیران ارشد این است که بعد از تعریف قولی که به بازار می‌دهند، تمام تمهیدات لازم را به کار بگیرند تا آن قول در جای‌جای سازمان اجرا شود. دقت داشته باشید که این قول باید مزیت و برتری نسبت به رقیب داشته باشد و برای مشتری هم مهم باشد. از دید من این گستره، کلیه سیستم‌ها و روش‌های اجرایی داخل شرکت را در برداشته و به عبارتی ریشه در فرهنگ سازمانی دارد. به عبارتی این قول باید ابعاد عمیقی در داخل سازمان پیدا کند.

چگونه به این ابعاد مختلف پرداخته می‌شود؟

همان‌گونه که گفتیم برندینگ ابعاد وسیع و عمیقی دارد. مثلاً از انتخاب نیروی انسانی درست، نگهداری، پرورش و آموزش

این صفات را در ذهن مخاطب حک کرده و تقویت کند این امر از طریق تبلیغات و بیلبرد انجام نمی‌شود.

برای طی فرایند برندینگ چه اجزایی به کمک صنایع می‌آیند؟

لوگو، کلمات و نام، بسته‌بندی، لوگوتاپ، رنگ سازمانی و... در واقع ابزارهایی هستند که به برندینگ کمک می‌کنند. این‌ها وسیله هستند، هدف نیستند. مثلاً وقتی ستاره «مرسدس بنز» را می‌بینیم، به یاد صفاتی می‌افتیم که برند «مرسدس بنز» در ذهن مخاطب خلق کرده. آن‌چه در برندینگ اتفاق می‌افتد و من به عنوان یک شرکت باید بتوانم از آن کمک بگیرم این است که مخاطب، با دیدن هر نمادی از شرکت، مرا به شکلی که در نظر دارم به یاد بیاورد. به عبارت دیگر مشتری باید با دیدن آن نشانه‌ها به یاد عملکردم - که در ذات فعالیت‌هایم و بازار نهفته - بیفتد، مرا تشخیص بدهد و حسی که مورد نظر شرکت بوده را پیدا کند. لذا عملکرد من در بازار باید در هارمونی و هماهنگی با صفاتی باشد که در نظر دارم در ذهن مشتری ساخته شود. در این حالت برند با ثباتی خواهم بود.

روشن است که تولیدکنندگان صنایع مختلف برای برندینگ نیاز به استراتژی برندینگ دارند. تدوین این استراتژی دقیقاً بر چه هدفی متمرکز است؟

هدف هر شرکتی در شرایط رقابتی ایجاد ارزش برای مشتری و خلق مزیت رقابتی برای خویش است. ارزشی که شرکت تولیدی ایجاد کرده و سعی می‌کند آن را توسط برند به مشتری منتقل کند. شرکت‌ها برندینگ انجام می‌دهند تا خودشان و محصولشان را به آن شکلی که قرار است یادآوری کنند. ارزشی که قرار است ایجاد کنند توسط برندینگ به مشتری یادآوری و تاکید می‌شود.

مدیریت برندینگ همواره در حال نیازسنجی و تحقیق است تا علایق مشتریان را کشف کند. از نظر شما در حال حاضر نیاز صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی داخلی چیست؟

جواب من بر مبنای تجربیاتم است. اما جواب دقیق‌تر در ذهن بازار هدف یا مصرف‌کنندگان است که باید از طریق تحقیقات بازار بدست آید. از دید من مصرف‌کنندگان و خریداران محصولات این صنایع به طور کلی انتظار دارند که کیفیت محصول را که به بهداشت و سلامتی آنان و احتمالاً محیط زیست صدمه نمی‌زند با قیمت مطلوب، رقابتی و منصفانه بخرند و مطمئن باشند کیفیت محصولات در طول زمان به همان شکل باقی‌مانده و بهبود می‌یابد. آن‌ها انتظار دارند کیفیت محصولات افزایش پیدا کرده و کاهش نیابد. دلیل آن که برخی علاقمندان از برند خارجی این صنایع خرید کنند، آن است که احساس می‌کنند همواره همان کیفیتی را دریافت خواهند کرد که هم مطلوب آن‌هاست و هم به آن‌ها قول داده شده. این احساس می‌تواند درست یا نادرست باشد. اگر صنایع داخلی بتوانند گمشده‌ها، نیازها، حساسیت‌ها، اولویت‌ها و حتی نگرانی‌های مشتریان را شناخته و آن‌ها را بهتر از رقیب به مشتری بدهند می‌توانند تصویر مطلوب را با کمک برندینگ در ذهن مشتری ساخته و در واقع در راستای برند شدن حرکت کنند. یعنی به مشتریان بگویند که من کیفیت موردانتظار تو (مصرف‌کننده) را می‌دانم و در طول زمان نه تنها

رقبای موفق خارجی، به چه آیتم‌های دیگری نیاز دارد؟

صداقت یا قول به مشتری برای ایجاد ارزش موضوع اصلی است. بقیه‌اش ریز عملیات است. شرکت باید بازار هدف، نگرانی‌ها و حساسیت‌های آن را بشناسد. از اینجا به بعد بحث مدیریتی و مهندسی است؛ طراحی محصول و مهندسی محصول، «R&D»، خرید و... تا زمانی که محصول به دست مشتری برسد. اگر در طول زمان، قول خود را درست اجرا کنیم و در طول زمان با تغییرات مشتری ما هم با او تطبیق یافته و ارزش‌های بالاتری از رقبا برایش خلق کنیم کم‌کم تبدیل به برندی می‌شویم که اگر مشتری ما را در کنار نام خارجی ببیند تردید نمی‌کند و ما را از روی قفسه برمی‌دارد.

آیا آمار یا شواهدی در دسترس است که نشان دهد صنایع تولیدکننده داخلی تا چه میزان نیاز به برندینگ را حس کرده‌اند؟

از دید من برندینگ در کشور -نه فقط در صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی- بلکه در اکثریت صنایع بسیار سطحی تعریف شده. شرایط گاهی به این شکل پیش رفته که در زمان لانچ کردن یک برند، نمی‌دانند چه فعالیت‌هایی باید انجام شود و متأسفانه معمولاً برندینگ در حد ابزاری برای افزایش یا تقویت فروش در نظر گرفته می‌شود. درحالی‌که بحث فروش تنها خروجی برندینگ نیست. متأسفانه برندینگ گاهی در حد معرفی یک اسم، به عنوان تبلیغات، یادآوری و تکرار کردن آن در ذهن مشتری تعریف شده، اما عملیاتی نشده.

شاید ما هیچ وقت تبلیغ مرسدس بنز را روی بیلبوردها نبینیم یا حتی هیچگاه توان خرید مرسدس بنز را نداشته باشیم، اما مرسدس بنز چیزی فراتر از یک نام ساده خلق کرده است. این برند همیشه در ذهن جامعه با صفاتی مشخص تداعی می‌شود. این ویژگی از درست تشخیص دادن اولویت‌ها و گمشده‌های مشتری شروع شده و به یک قول و تعهد در عملیات و حفظ کیفیت در تولید و... ختم می‌شود. برخی صنایع داخلی در این زمینه به صورت سطحی برندینگ را تعریف کرده‌اند. دقیقاً همان بلایی سر برندینگ در کشور آمده که بر سر «ایزو» آمده است. ما استاندارد «ایزو» را به عنوان یک عامل کیفیت و ثبات کیفیت تعریف نکرده‌ایم.

راهکار پیشنهادی شما برای طی روال صحیح برندینگ به خصوص در صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی چیست؟

پیام من به مدیران ارشد و مالکان بخش خصوصی در این صنعت این است که واحدهای مارکتینگ را تقویت کنند و شرکت خود را به دل بازار هدف ببرند تا گمشده‌ها، آرزوها، نیازها، اولویت‌ها و حساسیت‌های مشتریان را تشخیص بدهند و به عنوان مدیرعامل آن را در کلیه عملیات خرید، تولید، خدمات مشتریان، مدیریت منابع انسانی و... اجرایی کنند و به آن تعهد عملی داشته باشند. تعهد مدیرعامل به قولی که به بازار هدف می‌دهد، موجب اطمینان و ثبات در ذهن بازار هدف و مشتری می‌شود. برندینگ از این تعهد عملی آغاز شده و یک فرایند سیستماتیک و طولانی‌مدت است و چوب جادو نیست. مانند پزشکی است که در یک شهر به نیکنمایی و تخصص شناخته می‌شود بدون آن که بابت کار خود تبلیغ و سخنرانی کرده باشد و پرورشور پخش کرده باشد. برندینگ یک فعالیت بلند مدت عملیاتی است و ریشه آن فرهنگی است. ▶

نیروی انسانی گرفته تا واحدهای مالی هم بحث برندینگ معنا دارد. اینکه یک شرکت چقدر می‌تواند تعهدات مالی خود را نسبت به کانال‌های توزیع و مصرف‌کننده نهایی درست، به‌موقع و سریع انجام دهد. پس اگر تمام سیستم‌ها و روش‌های درون شرکت منسجم بوده و افق مشترک داشته باشند، قولی که شرکت به مشتری می‌دهد در تمام سازمان اجرا می‌شود. آن موقع برندینگ از آموزش، انتخاب نیروی انسانی گرفته تا سیستم‌های عملیاتی از تایید مواد اولیه تا انبار و تحویل محصول، انواع خدمات و... در شرکت تبلور پیدا می‌کند.

صدای برندها در صنایع شوینده بهداشتی آرایشی داخلی با آن چه باید باشد، چقدر هم‌خوان است؟ اگر هم‌خوانی چندانی وجود ندارد، چقدر فاصله دیده می‌شود؟

متأسفانه برخی شرکت‌های داخلی برندینگ را خوب تعریف نکرده‌اند. درحالی‌که برندینگ یک فرهنگ عمیق سازمانی است که ریشه آن در قول ایجاد ارزش برتر برای مشتری است. برخی شرکت‌ها آن را در حد تبلیغات و لوگو و... تعریف کرده‌اند. برای همین است که وقتی چند شرکت خارجی به ایران آمدند و تولید و توزیع برخی محصولات بین‌المللی را در ایران شروع کردند، متأسفانه بعضی تولیدکنندگان قدیمی این صنعت جا ماندند. دلیل آن ضعف برندینگ است. اگر در ذهن مشتری، بین قولی که به وی داده شده با نتایج عملیات شرکت تولیدکننده هماهنگی وجود نداشته باشد، عملاً برند از بین می‌رود. این رخداد، یک تجربه قابل تأمل است که چرا وقتی چند برند خارجی وارد ایران می‌شوند، برخی برندهای قدیمی دچار مشکل می‌شوند؟ چنین تجربیاتی نشان می‌دهند ما هنوز در زمینه برندینگ نیاز به فعالیت داریم.

آفت برندینگ چیست؟

سوال سختی است و جواب دادن به آن سخت‌تر. آفت برندینگ از دید من درست نفهمیدن آن است. یعنی اگر مشاور برندینگ بازار هدف و اولویت‌ها را اشتباه متوجه شود، برندینگ به بیراهه خواهد رفت. در آن صورت شرکت از دید خودش مشتری، نیازها و اولویت‌های وی را تعریف می‌کند و راهکاری ارائه می‌دهد که لزوماً با نیاز مشتری و بازار هدف یکسان نیست. لذا آن‌جا که برندینگ یعنی قول درست دادن به مشتری، لذا برای این کار ابتدا باید مشتری و بازار هدف را شناخت سپس با عملیاتی منسجم در داخل شرکت آنرا محقق کرد.

در مورد لزوم تعهد در برندسازی گفتید. پایداری برندهای داخلی مانند تولیدات بهداشتی آرایشی با وجود





**گفتگو با مهندس بابک عابدین؛
رئیس هیات‌مدیره اتحادیه صادرکنندگان
صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران**

شکار نگاه

ایلا به‌طلب / شکار نگاه با ما؛ بقیه مسیر را باید شما بچینید... شاید به اندازه یک سر چرخاندن فرصت باشد. برای آن که کالا در دیدرس چشم‌ها قرار بگیرد و نگاه مخاطب را بدزدد. این صحنه اول است. بعد دست‌ها به کار می‌افتند. کالا را می‌چرخانند، سبک- سنگین می‌کنند. آیا خوش دست است؟ کاربردی چطور؟ بسته‌بندی توانسته با مصرف‌کننده حرف بزند؟ یا مجاب‌اش کند کالا را در سبد خریدش بگذارد؟ اگر قدم مربوط به بسته‌بندی را درست برداشته باشید، پاسخ مثبت است. بدون رد و بدل شدن حتی یک کلام، کالا در سبد است و مخاطب، دیگر مشتری است. اما برای پایداری و تکرار این صحنه چه باید کرد؟

در گفتگو با بابک عابدین؛ رئیس هیات‌مدیره اتحادیه صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران، بخش‌های مختلف این مسیر موشکافی شده. مواردی که تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی آرایشی را در بازار رقابت - داخلی و خارجی- توانمندتر می‌کند. با این وصف، شاید نگرانی‌چندانی از حضور محصولات خارجی این صنعت باقی نماند. در این گفتگو علاوه بر ارزیابی وضع صنعت چاپ و بسته‌بندی فرآورده‌های بهداشتی آرایشی، از اهمیت بسته‌بندی در فروش و شبیه‌سازی با برندهای موفق صنایع مختلف سخن به میان آمده؛ از تکه‌هایی که اگر بجا کنار هم بنشینند، تصویر دیدنی از فرآورده‌های بهداشتی آرایشی داخلی خلق می‌کنند:

جدابیت بصری و رقابتی بسته‌بندی چاپ هم مسئله قابل توجه دیگری است. بنابراین باید به این دقت کنیم که صنعت‌گران چاپ و بسته‌بندی ما امکانات تولید با این پیش‌زمینه‌ها را دارند یا خیر؛ چه برای بازار داخلی، چه خارجی.

در حال حاضر بررسی‌ها در میان صنعت‌گران چاپ و بسته‌بندی فرآورده‌های بهداشتی-آرایشی گویای چیست؟ ارزیابی‌های فعلی نشان می‌دهد یک موج بسیار منظم و متمرکز در دو سال گذشته در تولیدات مختلف ایجاد شده. دلایل مختلفی می‌تواند عامل این رخداد باشد، اما شاید یکی از علت‌ها کاهش واردات یا مشکلات ورود محصولات خارجی به کشور است. تولیدکنندگان داخلی فرآورده‌های بهداشتی آرایشی این نیاز را به خوبی درک کرده و به تولید محصولات مشابه برای تامین تقاضا در بازار روی آورده‌اند. نتیجه‌ای که تولیدکنندگان در این صنعت گرفتند، این بود که برای جذب مخاطب در بازار داخل، باید کیفیت را ارتقا داد. این کار انجام شد.

در مرحله بعد باید از بسته‌بندی‌هایی استفاده می‌شد که بتواند هم از نظر زیبایی و هم از نظر کاربردی پاسخگوی نیاز مشتری باشد. از طرفی محصول باید به راحتی از بسته‌بندی خارج شده و مثلاً روی پوست یا هر نقطه‌ای از بدن که موردنیاز است بنشیند. بعد از تخمین این موارد و انجام کار شاهد این هستیم که بسته‌بندی‌های بسیار زیبا

تمایل به زیبایی، جوانی، مراقبت‌های سلامتی و تندرستی در جهان- نه فقط در ایران- افزایش چشم‌گیری داشته و بالتبع استقبال از فرآورده‌های آرایشی بهداشتی هم افزایش یافته. اگر تولیدکنندگان داخلی فرآورده‌های بهداشتی آرایشی در چنین شرایطی بازار داخل را تامین کنند، چه مسیری برای تسخیر بازار کشورهای منطقه پیش روی آنان است؟ سوال معطوف به ارزیابی وضعیت چاپ و بسته‌بندی فرآورده‌های داخلی برای طی این مسیر است.

نگرش به چاپ و بسته‌بندی محصولاتی که نیاز به تولید و عرضه در بازارهای داخلی و خارجی دارند باید در چند سطح انجام شود. یکی ساختار بسته‌بندی یعنی طراحی مناسب برای چاپ روی آن است که نیاز به مهندسی دارد. به طور مثال برای شامپو نیاز به یک ساختار است و برای کرم‌های مختلف پوست یا ژل مو انواع دیگری از ساختار. ساختار بسته‌بندی باید بتواند به درستی از محصولی که داخل آن قرار می‌گیرد، حفاظت کند. بنابراین بستر موردنیاز محصولات آرایشی بهداشتی مختلف کاغذ، مقوا، پلاستیک‌های سخت، فیلم‌های انعطاف‌پذیر و فیلم‌های پلیمری باید شناسایی شوند. «اینکه روی بسته بندی کدام محصولات می‌توان چاپ انجام داد؟ و آیا بسته‌بندی می‌تواند به درستی از محصول نگهداری کند و آن را به صورت سالم به دست مصرف‌کننده برساند؟» باید پاسخ داده شود.

نتیجه برسند. روش دیگر توجه به نتایج بخش تحقیق و توسعه است. مثلا آن چه در مورد محصولات مشابه گفتیم را به خاطر بیاورید. تولیدکنندگان با توجه به فعالیت بخش تحقیق و توسعه و نیازسنجی انجام شده، پی می‌برند که جای محصول خاصی در بازار خالی است. مثلا کرم دور چشم. بعد از این چند شرکت، تولید این محصول را آغاز می‌کنند تا وقتی که محصول به وفور در بازار عرضه شود.

وقتی کیفیت محصول تولیدکنندگان مختلف تقریبا در یک سطح قرار گرفت (به تعادل رسید)، رقابت در عرضه به قسمت زیبایی، جذابیت و کارایی چاپ و بسته‌بندی منتقل می‌شود. یعنی چشم‌نوازی بسته‌بندی در قفسه فروشگاه. این یک کار علمی است. یعنی با توجه به زمانی که مشتری برای خرید در اختیار دارد، محصولات متفاوتی را در فروشگاه می‌بیند. شاید ده‌ها محصول مشابه با بسته‌بندی متفاوت، سر راه او قرار بگیرند. مشتری نگاه می‌کند و معمولا مغز او ظرف چهار- پنج ثانیه به دستش دستور می‌دهد که کدام بسته‌بندی را بردارد، بررسی کند و شاید آن را خریداری کند. در اینجا است که بسته‌بندی محصول، اهمیت خود را در میزان فروش کالا نشان می‌دهد.

بنابراین زمانی که هزینه تهیه مواد اولیه و همین‌طور R&D پرداخت شد، باقی هزینه‌ها صرف رقابت بیشتر در بسته‌بندی است؟

هم بسته‌بندی‌های زیباتر و هم کاربردی‌تر. مثلا اگر محصول در بسته‌بندی قرار بگیرد که استفاده از آن هم آسان باشد، آن محصول از رقبای پیش می‌افتد. چون مصرف‌کننده با یک بار مصرف کردن، متوجه می‌شود که می‌تواند تا آخرین ذره، محصول را از بسته‌بندی خارج و استفاده کند یا خیر. به این معنا که چیزی از محصول (استفاده نشده) داخل بسته‌بندی باقی نماند. این حالت برای مصرف‌کننده، به صرفه‌تر است. در بسیاری از بسته‌بندی‌ها ته مانده‌ای از محصول باقی می‌ماند که شما نمی‌توانید آن را خارج کنید. یعنی مقداری از محصول هدر می‌رود و همه این

و جذاب در بازار فرآورده‌های بهداشتی آرایشی دیده شدند. حتی گاهی اوقات وقتی به جعبه محصول نگاه می‌کنید تصور می‌کنید که این محصولات سال‌هاست در حال تولیدند. شاید هم تصور کنید محصولات خارجی هستند. البته این، به آن معنا نیست که محصولات ایرانی بی کیفیت هستند. منظور این است که به نظر می‌رسد چنین بسته‌بندی‌هایی در بازار وجود نداشته. گاهی این بسته‌بندی‌ها آن قدر جذاب هستند که با مشابه‌های خارجی خود تفاوت چندانی ندارند، چه بسا زیباتر نیز هستند. ما الان امکاناتی در اختیار داریم که بتوانیم چنین بسته‌بندی‌هایی را تولید کنیم (هم جعبه و هم ساختار بسته‌بندی داخل جعبه که محصول را در برمی‌گیرد) باید توجه کنیم که بسته‌بندی برای عرضه کالا بسیار مهم است و بسته‌بندی‌ای کارایی پیدا می‌کند که چاپ زیبا و طراحی مناسب بر روی آن انجام شده باشد.

ظرف دو سال گذشته و در نبود محصولات خارجی، محصولاتی در داخل تولید شده و مصرف‌کننده از همین محصولات مشابه استفاده می‌کند. آیا در بسته‌بندی این محصولات، تلاش شده تا همان حس به مخاطب منتقل شود که ما محصولی مشابه محصولات خارجی به مصرف‌کننده ارائه می‌کنیم؟ یا این‌طور نیست و طراحی بسته‌بندی‌ها توسط کارشناسان داخلی، با توجه به نیاز و خواسته مشتری انجام می‌شود؟

از دو بُعد می‌توان به این موضوع نگاه کرد. برای برندسازی از دو روش استفاده می‌شود. یکی از روش‌ها سوار شدن بر موج موفقیت برندهای پیشینی است که به بازار آمده‌اند. مثلا استفاده کردن از رنگ‌ها، بسته‌بندی و طراحی مشابه. البته نه به این صورت که بسته‌بندی محصول کپی شود. اما این یک روش است که در کل دنیا از آن استفاده می‌شود. اگر در ایران هم از آن استفاده شود، فعالیت عجیب و غریبی انجام نشده. یعنی الگوبرداری از بسته‌بندی برخی محصولات موفق در تمام دنیا رایج است و کپی‌کاری محسوب نمی‌شود. این روش گاهی به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا برای عرضه و فروش در بازار، سریع‌تر به





اطمینان به یک محصول در او ایجاد می‌شود. بنابراین وقتی یک بسته‌بندی جذاب را می‌بینید آن‌هم با وجود شباهت کالایی که قبلاً می‌خریده‌اید و در ذهن شما کالای باکیفیتی تلقی می‌شده، بسته‌بندی مشابه آن کالا می‌تواند در مرحله اول برای شما حس اطمینان ایجاد کند. درست در همین نقطه است که باید به مسئولیت تولیدکننده اشاره کنیم. در اینجا وظیفه تولیدکننده است که محصول داخل را با کیفیت بسته‌بندی، هم‌خوان نگه دارد تا مشتری به محصول وفادار بماند. یعنی فقط از طریق بسته‌بندی جذب محصول نشود، چون کیفیت هم برای مشتری مهم است. این نوع بسته‌بندی، یک ارزش افزوده به کالا داده و پس از آن است که باید یک کالای با کیفیت درون بسته‌بندی موجود باشد تا حس وفاداری را برای خریدهای بعدی در مشتری ایجاد کند.

موارد برای خریدار و مصرف‌کننده مهم است. جایی در فرمایشستان به این نکته اشاره کردید که ما در بسته‌بندی محصولات داخل کپی‌کاری نداریم، اما ممکن و رایج است که شباهت‌هایی بین بسته‌بندی محصولات وجود داشته باشد. آیا مرزها و خطوطی تعریف شده که بسته‌بندی‌ای را مشابه بدانیم و رد کردن آن مرز را کپی‌کاری در طراحی؟

بله. ما در بازار «کیت‌کت» را داشتیم. بعد از آن شکلات «تک‌تک» و «هیس» به بازار آمد. چند مورد مشابه دیگر هم در محصولات داخلی هستند که وقتی از دور به آن‌ها نگاه می‌کنید، تصور می‌کنید همان «کیت‌کت» است. این محصولات حس آشنا را به مشتری منتقل می‌کنند، اما وقتی به بسته‌بندی آن‌ها نگاه می‌کنید نام‌های متفاوتی می‌بینید. این نوع بسته‌بندی، احساس خوبی به مشتری می‌دهد و در اصل حس وفاداری و



در صنعت چاپ فرآورده‌های بهداشتی آرایشی با تغییر و تحول مداوم مواجهیم. یعنی حتی ترکیب سنی جمعیت برای بسته‌بندی محصولات در نظر گرفته می‌شود. درباره تأثیرات این مورد توضیح می‌فرمایید؟

در دهه گذشته جمعیت‌شناسی برای فروش محصول بسیار مورد توجه قرار گرفته و بسته‌بندی‌ها برای بخش‌های مختلف بازار طراحی می‌شوند. یعنی R&D می‌سنجد، سپس بخش‌بندی کرده و بخش‌های مختلف بازار را هدف‌گذاری می‌کند. در این هدف‌گذاری گروه‌های قومی، فرهنگی، سنی سطوح تحصیلی، محدوده جغرافیایی بازار و ... مورد توجه قرار می‌گیرد. این نتایج نشان می‌دهند چه نوع بسته‌بندی، عکس و طرحی برای کرم‌ها و ... برای سنین مختلف جذابیت دارد؛ مثلا برای کودکان یا نوجوانان. برای سطوح سنی در میان دختران و پسران، آقایان و خانم‌ها کدام طرح، رنگ، بسته‌بندی و ... جذابیت ایجاد می‌کند؟ جمعیت‌شناسی برای فروش از این نظر هم اهمیت دارد که نوع بسته‌بندی را در زمان‌های مختلف شناسایی می‌کند. مثلا در مناسبت‌های مختلف مانند روز مادر، روز پدر، عید نوروز و ... از یکی-دو ماه قبل بسته‌بندی‌هایی ارائه می‌شوند که قابلیت قرارگیری در محفظه هدایا را داشته باشند یا به عنوان هدیه از جذابیت برخوردار باشند. پس بسته‌بندی‌ها به صورت هدفمند طراحی می‌شوند تا بتوانند بخشی از بازار را بیشتر پوشش دهند و فروش کالا را بالا ببرند.

با این حساب، بسته‌بندی‌ها مدام در حال غافلگیر کردن مشتری هستند.

در حال حاضر می‌بینید که سفارش‌های چاپ و بسته‌بندی به خاطر همین متغیرها به صورت انبوه داده نمی‌شود. در گذشته کارخانه‌ها یک کالا را به یک شکل تولید می‌کردند و شاید در طول دو سال با همان ساختار و شکل توزیع می‌کردند. پس نیازمند انبار بزرگی بودند تا پوشش و جعبه محصول را هم به طور مداوم در اختیار داشته باشند. اما حالا تولید محصول و بسته‌بندی به صورت متغیر درآمده و حتی برای گروه‌های مختلف، شخصی سازی می‌شود. به همین دلیل پوشش و بسته‌بندی محصول در تعداد خیلی کمتر سفارش داده می‌شود، چون در طراحی، چاپ و بسته‌بندی محصولات تغییرات مداوم اعمال می‌شود و نیاز تولیدکنندگان به انبارهای وسیع را کاهش داده است.

آیا در بسته‌بندی محصولات بهداشتی آرایشی به این سمت هم حرکت می‌کنیم که صدمات محیط زیستی بسته‌بندی برخی از محصولات به حداقل برسد؟

به جز برخی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی و تعدادی از شرکت‌های دارویی و بهداشتی در این بخش، تحقیقاتی انجام نشده. یکی از مهمترین مباحث برای فروش کالا در بازارهای جهانی، «Sustainability» (پایداری در محیط زیست)، بازیافت، صدمه نزدن به محیط زیست، عدم انتقال مواد آلاینده و مواد شیمیایی فرار به محصول از طریق بسته‌بندی است. فعالیت در بازار برای تولیداتی که این موارد را رعایت نمی‌کنند، بسیار محدود می‌شود حتی اگر محصول با کیفیت، جذاب، با بسته‌بندی زیبا و رقابت پذیر در بازار عرضه شده باشد. در بازارهای صنعتی و بازارهایی که بر این مسایل، نظارت دقیق دارند، محصولاتی

که چنین مواردی را رعایت نکنند قابل فروش نخواهند بود. یعنی اگر محصولی طبق فرمول‌های مورد تایید FDA یا سازمان‌های غذایی-دارویی جهان در داخل کشور تولید شود، اما در مرحله بسته‌بندی‌اش استانداردهای محیط زیستی

و «Low migration» (کم‌مهاجر) مورد نظر را رعایت نکند، آن محصول بعد از تست شدن به کشور برگشت داده می‌شود. یکی از راه‌هایی که شرکت‌های بزرگ در پیش گرفته‌اند و همین‌طور توسط شرکت‌های تازه وارد به عرصه صادرات نیز مورد توجه قرار گرفته- مخصوصا در کشورهایی که مانند ایران در حال صنعتی شدن هستند- تمرکز بر مباحث پایداری در محیط زیست، بازیافت و ... است. چون تا وقتی این موارد رعایت نشوند کالاها خریداری نمی‌شوند. در حال حاضر ایران به تقویت بازارهای داخلی و تولید محصولات در صنایع مختلف اعم از شوینده بهداشتی و آرایشی پرداخته. اما در زمان صادرات محصول، باید به حرکات برندهای رقیب در جهان، دقت کافی داشته باشد. برخی شرکت‌ها و برندهای رقیب محصولات ایرانی، استانداردهای تدوین شده خود را به سازمان‌های بهداشتی و نظارتی جهانی انتقال می‌دهند. محصولات تولید ایران با همین استانداردها سنجیده و درباره خرید یا برگشت آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. نکته اینجاست که رعایت نکردن این استانداردها می‌تواند به اهرمی برای حذف ایران به عنوان یک رقیب در بازار جهان تبدیل شود. با آگاهی از این رخداد، تولیدکنندگان ایرانی به حمایت کامل دولتی نیازمندند تا بتوانند محصولات و بسته‌بندی‌ها را با استانداردهای جهانی تطبیق دهند. رعایت این استانداردها هرچند لازم است، اما به تنهایی از عهده تولیدکنندگان داخلی بر نمی‌آید و نیازمند حمایت‌های دولتی است. الزام به رعایت این استانداردها و نبود حمایت کامل دولتی، با افزایش قیمت ناگهانی محصولات تولید داخل مواجه خواهیم شد که تولیدکننده و مصرف‌کننده را تحت تأثیرات ملموس قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد در مرحله اول نیاز به تدوین سیستم آگاهی‌رسان و فرهنگساز و سپس ارائه تمهیدات دولتی برای اعمال روش‌ها همراه با کاهش هزینه تولید محصولات داخلی باشد. در غیر این صورت، خطر صدمات سنگین از دست دادن بازارهای صادراتی برای ما به وجود می‌آید.

اما ظاهرا تا رسیدن به این نقطه که می‌فرمایید فاصله داریم. درست است؟

در ایران هنوز بستر و ساختار مالی رعایت این استانداردها و هم‌بطور نوع مواد مصرفی شناسایی نشده است. مثلا برخی شرکت‌های دارویی تمایل دارند که جعبه مصرفی محصولاتشان از جنس «ایندربورد» باشد. دلیل، آن است که پالپ استفاده شده در تولید این مقوا، پالپ ۹۹ درصد خالص است که آلاینده‌های شیمیایی، محیط زیستی و بازیافتی در آن وجود ندارد. اگر این جعبه با دارو یا مواد بهداشتی و آرایشی تماس پیدا کند آلودگی‌ای به مصرف‌کننده انتقال نمی‌دهد که برای سلامتی او مضر باشد. این روشی است که باب شده ولی در کنار آن می‌بینید مقوایی که در تولید دستمال کاغذی استفاده می‌شود (مقوای پشت‌طوسی؛ duplex board) شاید بیش از ۵۰ درصد این مقوا از مواد بازیافتی تشکیل شده است. مقوای پشت‌طوسی در تماس با دستمال کاغذی، مقداری آلاینده را به دستمال کاغذی انتقال می‌دهد. مصرف‌کننده همین دستمال را به سر، صورت، چشم و



بینی خود می‌زند. در شرایطی که مصرف دستمال کاغذی زیاد باشد، طبیعتاً مقدار بیشتری آلاینده به بدن مصرف‌کننده انتقال می‌یابد. پس می‌بینید که رعایت استانداردها هنوز شناخته شده نیست. اگر همین حالا دولت و وزارت بهداشت تصمیم بگیرند که اصلاً هیچ تولیدکننده‌ی دستمال کاغذی نباید از این نوع مقوا استفاده کند، یک اتفاق عجیب در قیمت تمام شده محصول میافتد که نه تولیدکننده دستمال کاغذی، امکان تولید دستمال کاغذی را دارد و نه مصرف‌کننده می‌تواند محصول جدید را بخرد.

بنابراین چنین مواردی باید شناسایی شوند، به مرور زمان آموزش داده شوند و با تمهیدات کاهش هزینه‌ی تولید، مصرف بسترهای مناسب برای تبدیل مواد مصرفی مضر به مواد مصرفی سالم فراهم شوند. نمونه این کار در واردات خودروهای هیبریدی دیده شد. تعرفه گمرکی واردات این خودروها به خاطر سلامت محیط زیست، صفر در نظر گرفته شد. این خودروها نیاز به دریافت طرح ترافیک هم ندارند. چنین تمهیداتی می‌تواند برای واردکننده و خریدار ترغیب‌کننده باشد. پس برای تغییر جهت از مصرف «مواد مصرفی آلاینده ارزان قیمت» به «مواد مصرفی سالم گران قیمت»، باید شرایط برای تولیدکننده ایجاد شود و گرنه در همان مرحله اول، بسیاری از محصولات و تولیدکنندگان از بین می‌روند.

به این مسایل دقت کنیم

به اینجا می‌رسیم که شاید مزیت نسبی برای تولید یک کالا وجود نداشته نباشد.

پس باید واردات آن کالا را به عنوان مواد واسطه تسهیل کنیم. یا حداقل عوارض ورود آن را کاهش دهیم یا صفر کنیم. همچنین توقف در گمرکات را به حداقل برسانیم تا آنچه وارد شده، با حداکثر سرعت به دست تولیدکننده برسد و تولیدکننده بتواند از مزیت‌های در اختیار خود همچون نیروی کار، لجستیک و انرژی استفاده کند. طی کردن مسیری غیر از این، تمام مزیت‌های رقابتی را هدر می‌دهد و هزینه سنگینی هم به تولیدکننده تحمیل می‌کند.

این مسئله به جز کاغذ، درباره سایر موارد در صنعت چاپ هم وجود دارد؟

بله ما نیاز نداریم تولیدکننده ماشین‌آلات چاپ باشیم. مگر ماشین‌آلات چاپ چقدر مصرف‌کننده در کشور دارد؟ چند کشور در حال تولید ماشین‌آلات چاپ هستند؟ ما مزیت تولید مواد پتروشیمی، مواد معدنی، پلیمری و... را داریم. این مواد را تولید می‌کنیم، با قیمت و ارزش افزوده مناسب می‌فروشیم و با سود حاصله مواد موردنیازمان را وارد می‌کنیم. این کار داد و ستد و بده بستانی است که در کل دنیا استفاده می‌شود. بنابراین نیاز نداریم تمام محصولات را در داخل تولید کنیم، بلکه باید تولید و واردات را هدفمند کنیم.

علت اینکه تا کنون چنین اقداماتی انجام نشده چه بوده؟

زمانی که نوزادی متولد می‌شود برای غذا خوردن نیاز به کمک بزرگسالان دارد. برای راه رفتن، دست او را می‌گیرند و کم‌کم راه می‌برند تا راه بیفتد. بعد از چهار-پنج سال همان کودک بدون کمک راه می‌رود و می‌دود. حالا اگر بخواهید دست او را بگیرید، در واقع دارید از حرکت و رشد کودک جلوگیری می‌کنید. صنایع هم در تمام دنیا همین‌طور هستند. بعد از ایجاد صنایع از آن‌ها حمایت می‌شود. نوع حمایت‌ها هم متفاوت است اما در ایران سریع به این شکل عمل می‌شود که جلوی ورود محصولات مشابه را بگیریم تا تولیدکننده بتواند از بازار داخل استفاده کند و به سود برسد. ولی در واقع چه اتفاقی می‌افتد؟ ما از یاد می‌بریم که محصول باید بعد از یک دوره سه تا شش ساله به

قبلاً در جایی اشاره کرده بودید که کشورها مطابق توانمندی‌هایشان در صنعت چاپ و بسته‌بندی فعالیت می‌کنند. آیا مزیتی هست که ایران در حال حاضر از آن برخوردار باشد؟ مثلاً نیروی کار ارزان که هزینه تولید محصول را کاهش می‌دهد و امکان حضور در بازار رقابت جهانی را برای محصولات آرایشی بهداشتی داخل فراهم کند.

چند مولفه برای قیمت تمام شده محصول در نظر گرفته می‌شود؛ نیروی کار، انرژی مصرف شده، لجستیک، مواد مصرفی و برخی موارد استهلاک پذیر مثل ماشین‌آلات و ابزارهای تولید. چون سوخت (به دلار) در ایران نسبت به برخی کشورها مقداری ارزانتر است و نیروی کار هم با توجه به نرخ تورم، نسبت به نیروی کار کشورهای دیگر ارزان‌تر فعالیت می‌کند، در مورد انرژی، لجستیک و نیروی کار شرایط رقابت‌پذیری داریم و می‌توانیم بسیار خوب عمل کنیم. ولی متأسفانه این فرصت‌ها - که ما را در رقابت بی‌نظیر می‌کنند- در بازارهای خارجی و داخلی فدای موارد دیگری می‌شود.

ما در مقوله تولید مفهوم مزیت نسبی را داریم. به این معنا که کالای تولیدی‌مان باید نسبت به کالای وارداتی، مزیت اقتصادی، محیط زیستی و... داشته باشد. مزیت نسبی با چند مولفه مختلف سنجیده می‌شود. مثلاً برای تولید کاغذ، آیا جنگل، آب برای پرورش درخت یا آب مصرفی مازاد برای تولید کاغذ (Virgin pulp) داریم؟ یا باید پالپ و ماشین‌آلات را وارد کنیم؟ اگر

بندی بسیار ناشناخته است، اما از گران‌ترین صنایع مولد دنیاست. شاید قیمت یک ماشین یا دستگاه چاپ یا دستگاه تبدیل گرانول به فیلم بسته‌بندی که برای چاپ استفاده می‌شود، از یک هواپیمای «بویینگ» بالاتر باشد. خرید دستگاهی که برای چاپ جعبه با کیفیت دارو استفاده می‌شود، اگر نو باشد، حداقل سه-چهار میلیون یورو هزینه دارد. نوسازی، بازسازی و پیش رفتن با کیفیت بالا و تکنولوژی روز دنیا برای صنعتگر چاپ و بسته‌بندی هزینه بسیار سنگینی دارد. فکر نمی‌کنم اگر یک چاپخانه چنددهه هم کار کند، بتواند مبلغی کنار بگذارد تا این دستگاه‌های نو را به صورت نقدی خریداری کند. پس موضوع به سیستم بانکی ما برمی‌گردد که تا به حال نتوانسته صنایع چاپ و بسته‌بندی داخل را بشناسد و بداند ماشین‌آلات در این صنعت چه هزینه‌ای دارند. نتیجه این عدم شناسایی، فشار سیستم بانکی به صنعتگران چاپ و بسته‌بندی در فرایند پرداخت وام و دریافت وثیقه است. در تمام دنیا دستگاه چاپ و بسته‌بندی - به علت ارزش بالا - وثیقه محسوب می‌شود، اما در ایران این‌طور نیست.

و حمایت‌های دیگری که صنعت چاپ و بسته‌بندی خصوصاً

در فرآورده‌های بهداشتی آرایشی نیاز دارد، چیست؟

با توجه به نقطه نظرانی که از مراکز بالادستی نظام به گوش می‌رسد، کل فرایند موردنیاز صنعت چاپ و بسته‌بندی در «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» نهفته است. برای مانع‌زدایی باید مواد اولیه و تسهیلات در این صنعت را در دسترس تولیدکننده قرار دهیم. سیستم نظارتی حکومت بر تشکیل‌گرایی تاکید می‌کند. علاوه بر این قوانینی تصویب می‌شوند که بهبود محیط کسب و کار را منوط به توجه سازمان‌ها، ارگان‌های دولتی، تصمیم‌گیران یا تصمیم‌سازان به نقطه نظرهای تشکلی‌های درگیر و مجرب می‌کنند. اعضای همین تشکلی‌ها پس از سال‌ها فعالیت مستمر می‌توانند نقطه‌نظرهای خود را بی‌دریغ در اختیار دولت بگذارند تا تصمیمات مفید اتخاذ شود. امیدوارم با تشکیل دولت جدید و افراد جدیدی که وارد سیستم می‌شود، تغییرات مفیدی برای بخش خصوصی و بخش مولد کشور ایجاد شود.

بحث مهم، تعامل بیشتر دولت با تشکلی‌های بخش خصوصی و در راس آن اتاق بازرگانی، اتاق اصناف و تشکلی‌های زیردستی است که می‌تواند به اتخاذ تصمیمات درست در آینده کمک کند. خیلی وقت‌ها اگر روی تخته سیاه بنویسد $2+2=4$ و بخواهد ادعا کنید که در تمام شرایط اینگونه است، شاید نتوانید. چرا؟ چون هر گزاره‌ای ممکن است در شرایط اقتصادی موجود، سندیت پیدا نکند. روش درست آن است که از شخص فعال در همان حوزه سوال کنید که آیا گزاره موردنظر در این شرایط، معنادار است یا خیر. ظاهر $2+2=4$ ساده به نظر می‌آید، اما در واقع ممکن است خللی در مسیر وجود داشته باشد که نگذارد حاصل جمع به چهار برسد. منظورم این است که من به عنوان یک پروفیسور نمی‌توانم پای تخته بایستم و بگویم اگر الان با دانسته‌های علمی، این فعالیت را پیش ببرید، حاصل همین پیش‌بینی است که در اینجا نوشته شده (در صورتی که بخش علمی هم بسیار مهم است و قصد ندارم آن را نادیده بگیرم). تا وقتی کف بازار، تولید و کارخانه را در نیازسنجی و تصمیم‌سازی نادیده بگیریم، با وجود شرایط اقتصادی که در آن به سر می‌بریم، با شکست مواجه خواهیم شد. ▶

رشدی برسد که پس از آن بتواند روی پای خود بایستد و بتواند تقاضای مصرف‌کننده را در کمیت و کیفیت پاسخگو باشد. پس اگر راه ورود محصول خارجی هم باز شد، من (مصرف‌کننده) به خاطر کیفیت، کمیت و پشتیبانی خوب محصول داخلی به دنبال نوع خارجی آن نمی‌روم.

ما می‌توانیم کشورهای منطقه را هم پوشش بدهیم به شرطی که حمایت‌ها به درستی انجام شود و تولیدکننده بتواند محصول خود را به صورت رقابتی در بازار داخلی و خارجی عرضه کند. اگر محصول خارجی مشابه یک محصول بهداشتی آرایشی با قیمتی ارزانتر موجود باشد، طبیعتاً مصرف‌کننده برای خرید آن اقدام می‌کند. حالا وقتی برای تولیدکننده داخلی که مواد اولیه و واسطه‌ای تولید می‌کند، حباب حمایتی چندساله ایجاد شد، نرخ تعیین و مهندسی شد و انحصار هم به وجود آمد، مواد واسطه با نرخ عجیب و غریب در اختیار تولیدکننده صنعت چاپ و بسته‌بندی قرار می‌گیرد. بنابراین قیمت بسته‌بندی محصول بهداشتی آرایشی برای تولیدکننده فرآورده بهداشتی آرایشی، بسیار گران خواهد شد و او ناچار به فروش محصولش با قیمت بالاتر از مشابه خارجی می‌شود.

آیا قرابتی میان مصرف‌کننده ایرانی و مصرف‌کنندگان

در کشورهای منطقه وجود دارد که ظاهر و بسته‌بندی محصولات بهداشتی آرایشی ایران، آن‌ها را به خرید این محصولات جذب کند؟

این‌طور نیست که ما بگویم یک محصول یا بسته‌بندی را مثلاً در تهران تولید می‌کنیم و آن محصول یا بسته‌بندی از نظر تمام مصرف‌کنندگان - حتی در داخل کشور - جذاب است. برای بسته‌بندی محصولات، تحقیق شده و مشخص است به طور مثال ساکنان تهران چه شمایی از محصول را می‌پسندند. اما اگر بخواهید همان محصول را مثلاً در بغداد عرضه کنید ممکن است در آن‌جا رنگ بسته‌بندی معنای خاصی داشته باشد، یا ساختار خاصی مورد پسند مصرف‌کنندگان در بغداد باشد. موارد مشابه زیادی وجود دارد که می‌توان مثال زد. واحدهای تحقیق و توسعه برای در دست گرفتن بازارهای هدف و صادراتی، تاثیرگذار بوده و باید مورد توجه قرار بگیرند. ما قادر هستیم بازاریابی کنیم. مثلاً فرش ایرانی در تمام دنیا بازاریابی شده است. یعنی این حس به مخاطب القا شده که این کالا را برای زیبایی که به محیط شما می‌دهد، نیاز دارید.

برای بسیاری از محصولات دیگر ایرانی به همین شکل می‌توان بازاریابی کرد. این کار هزینه دارد ولی این‌طور نیست که ممکن نباشد. مثلاً بسته‌بندی خرما، زعفران و پسته ایرانی در تمام دنیا به کیفیت، شناخته‌شده هستند و می‌توان آن‌ها را به نحوی برندسازی نمود که حاوی نمادهای خاص ایرانی باشند و در نقطه فروش، مشتری به راحتی به ایرانی بودن محصول پی ببرد.

با وجود دانش، توانمندی و نیروی متخصص در ایران مانع

اصلی انجام این کار چیست؟

موفه‌های مختلفی در تولید محصولات هست که آن‌ها را رقابت‌پذیر می‌کند. یکی از بزرگترین مشکلات در صنعت چاپ و بسته‌بندی، گران بودن و دسترسی دشوار به مواد اولیه و گاهی ابزار مناسب تولید است. با آن‌که صنعت چاپ و بسته



گل صابونی شوینده ای از جنس طبیعت

مهندس میناز پيله فروشان: رییس تحقیق و توسعه کشاورزی شرکت دارویی زردبند
دکتر محمدتقی عبادی: عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

سال‌هاست که شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها در زندگی بشر وارد شده و با توسعه بهداشت فردی و محیطی نقش بسیار ارزنده‌ای را در رفع آلودگی‌ها و ارتقای بهداشت و سلامت جوامع ایفا می‌نمایند. امروزه، با گسترش بیماری‌ها و به ویژه شیوع ویروس کرونا در یک سال اخیر، اهمیت مصرف این محصولات بهداشتی افزایش یافته و نقش آن‌ها در سلامت بشر بیش از پیش نمایان شده است. ترکیبات خاص شیمیایی موجود در این محصولات در کنار فزونی مصرف آن‌ها موجبات نگرانی‌های بیش از پیش در بروز و افزایش مشکلات متعدد زیست محیطی را فراهم آورده است.

بازگشت به طبیعت و استفاده از ظرفیت‌های آن می‌تواند راهکاری مناسب برای کاهش اثرات مخرب زیست محیطی ترکیبات شیمیایی شوینده‌ها باشد. چه آن‌که در گذشته نیز از مواد و گیاهان بسیاری برای بهره‌مندی از خاصیت شویندگی و پاک‌کنندگی آن‌ها استفاده می‌شده است. خوشبختانه، امروزه استفاده از این مواد و گیاهان، به دلیل اثرات مثبت آن‌ها در حفظ و نگهداری طبیعت مورد توجه و اقبال برخی واحدهای هوشمند در حوزه صنایع آرایشی و بهداشتی قرار گرفته و در حال گسترش است. گل صابونی یا ساپوناریا (soapwort) یکی از این گیاهان طبیعی ارزشمند است که محتوی ترکیبات شوینده طبیعی می‌باشد.



خصوصیات گیاه شناسی

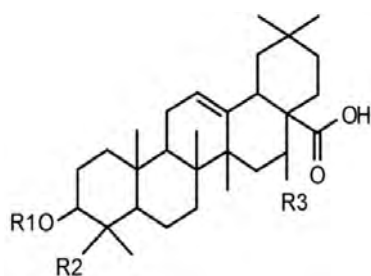
گیاه گل صابونی با نام علمی *L.Saponaria officinalis* گیاهی چندساله، علفی و از خانواده گیاهی میخک *Caryophyllaceae* می‌باشد. منشا این گیاه از اروپا تا آسیای میانه گزارش شده اما امروزه در مناطق مختلف جهان گسترش یافته است. از جنس ساپوناریا در ایران ۹ گونه وجود دارد که برخی از آن‌ها انحصاری ایران می‌باشند. برگ‌ها به رنگ سبز روشن و به صورت متقابل بر روی ساقه‌های علفی کاملاً ایستاده قرار گرفته‌اند و ارتفاع ساقه از ۳۰ تا ۹۰ سانتی‌متر و در برخی موارد تا ۱۲۰ سانتی‌متر است. گل‌ها حاوی پنج گلبرگ و عموماً به رنگ‌های سفید و صورتی هستند. میوه به صورت کپسول‌های بیضی شکل و محتوی بذره‌های سیاه رنگ به قطر ۱.۶ تا ۲.۲ میلی‌متر است. قسمت‌های مورد استفاده این گیاه برای تولید عصاره مورد مصرف در صنایع مختلف، ریشه و پیکر رویشی (ساقه‌ها و برگ‌ها) آن می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱. ریشه (سمت چپ) و پیکر رویشی (سمت راست) گیاه گل صابونی

مواد موثره

سابونین‌ها مهم‌ترین مواد موثره گیاه گل صابونی می‌باشند که به صورت محلول در آب بوده و کف تولید نموده و دارای خاصیت پاک‌کنندگی می‌باشند. مهم‌ترین ویژگی متمایز کننده ترکیبات موجود در گیاه گل صابونی طبیعی بودن آن‌هاست که به راحتی در طبیعت تجزیه شده و هیچ‌گونه اثر مخربی بر طبیعت ندارند. سابونین‌ها عمدتاً در ریشه‌های این گیاه تولید و تجمع می‌یابند و مقدار آن‌ها ۴-۵ درصد گزارش شده است. این گیاه علاوه بر ترکیبات سابونینی حاوی ترکیبات موسیلاژی، چربی و ویتامین C است. این سابونین‌ها مشتقاتی از Gypsogenic، Hydroxygypsogenic و Quillaic acids هستند که ساختار شیمیایی آن‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است.



Aglycon	R1	R2	R3
Gypsogenin	GlcA GlcA-Glc	CHO	H
Hederagenin	GlcA GlcA-Glc GlcA-Xyl	CH ₂ OH	H
Quillaic acid	GlcA GlcA-Glc GlcA-Xyl GlcA-Glc-Xyl	CHO	OH
Hydroxyhederagenin	GlcA GlcA-Glc	CH ₂ OH	OH

شکل ۲. ساختار شیمیایی ترکیبات سابونینی گیاه گل صابونی

موارد مصرف گیاه گل صابونی

عصاره‌های مختلف تولید شده از این گیاه در صنایع مختلف از جمله آرایشی و بهداشتی، دارویی و غذایی کاربردهای گسترده‌ای دارد (شکل ۳).



شکل ۳. نمونه محصولات عصاره تولید شده از گیاه گل صابونی



کاربرد در صنایع آرایشی و بهداشتی: عصاره‌های تولید شده از گیاه گل صابونی حاوی ترکیبات ساپونینی است که خاصیت پاک‌کنندگی و سهولت تجزیه‌پذیری ترکیبات آن‌ها در طبیعت سبب شده تا به‌طور ویژه در صنایع آرایشی و بهداشتی مورد استفاده قرار گیرند. از خاصیت پاک‌کنندگی این عصاره‌ها به‌عنوان مواد اولیه برای تولید شوینده‌ها و به‌ویژه برای تولید شوینده‌های مخصوص لباس کودکان استفاده می‌شود. (شکل ۴).



شکل ۴. نمونه محصولات شوینده محتوی عصاره گیاه گل صابونی

ترکیبات ساپونینی گیاه گل صابونی در محافظت از پوست و مو نیز اثرات بسیار مطلوبی دارند و به همین دلیل، عصاره تولید شده از این گیاه در تولید انواع محصولات بهداشتی و مراقبتی پوست و مو به ویژه محصولات بهداشتی مخصوص کودکان و پوست‌های حساس کاربرد فراوان داشته و مورد استفاده قرار می‌گیرد (شکل ۵).
عصاره گیاه گل صابونی علاوه بر قدرت پاک‌کنندگی دارای خاصیت ضدعفونی‌کنندگی است که موجب شده در تولید کرم‌های ضد آکنه و برای درمان جوش صورت نیز مورد استفاده قرار گیرد (شکل ۵).



شکل ۵. انواع محصولات بهداشتی حاوی عصاره گیاه گل صابونی

از خاصیت شویندگی و پاک‌کنندگی قابل توجه ترکیبات این گیاه برای درمان شوره سر و خارش پوست سر در شامپوها نیز استفاده می‌گردد (شکل ۵).
امروزه شرکت‌های برتر در حوزه صنعت آرایشی و بهداشتی در دنیا از خاصیت ضد التهابی عصاره این گیاه در تولید انواع محصولات بهداشتی مخصوص کودکان بهره می‌گیرند (شکل ۶).
همچنین عصاره حاصل از این گیاه با خاصیت آنتی‌اکسیدانی خود، از پوست در برابر اشعه ماورابنفش محافظت نموده و با جلوگیری از تخریب ماتریکس خارج سلولی پوست، دارای اثرات ضد پیری و ضد التهابی است. این ویژگی‌ها نشان از پتانسیل بالقوه عصاره این گیاه در تولید انواع محصولات جدید مراقبتی پوست دارد.



شکل ۶. انواع محصولات بهداشتی مخصوص کودکان و حاوی عصاره گیاه گل صابونی

و اما این همه نیست!

آنچه یک شوینده محتوی ساپوناریا را از سایر شوینده‌ها متمایز می‌سازد این است که نه تنها آسیبی به محیط زیست وارد نمی‌نماید، بلکه کاملاً با طبیعت سازگار بوده و از آن محافظت می‌کند. صرف نظر از فواید و جنبه‌های مثبت گیاه گل صابونی که پیش‌تر به آن اشاره شد، نتایج تحقیقات نشان داده است که ساپونین‌های با منشأ گیاهی منجر به تجزیه بیشتر مواد مخرب زیست محیطی در طبیعت می‌شوند. در واقع این ساپونین‌های طبیعی بر باکتری‌هایی که در فرآیند تجزیه مواد مخرب زیستی نقش دارند، تأثیر مستقیم گذاشته و فرآیند تجزیه این مواد مخرب را تسریع و بهبود می‌بخشند. از این رو نقش بسیار ارزنده‌ای در حفاظت از طبیعت را ایفا می‌نمایند.

انواع عصاره‌های تولید شده از این گیاه علاوه بر کاربرد گسترده در صنایع آرایشی و بهداشتی، در صنایع دارویی و غذایی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

کاربرد در صنایع دارویی: در طب سنتی از مواد موثره گیاه گل صابونی در درمان برونشیت، بیماری‌های پوستی، روماتیسم، آرتروز، بیماری‌های مرتبط با دستگاه گوارش و نیز سرطان استفاده می‌شود. طیف وسیعی از فعالیت‌های بیولوژیکی برای این ترکیبات ذکر شده و به اثبات رسیده است که شامل فعالیت‌های سیتوتوکسیک، ضدتومور، تنظیم کننده سیستم ایمنی، ضد قارچ، کاهنده قند خون و موثر در درمان بیماری‌های قلبی و عروقی است. ترکیبات ساپونینی این گیاه مدر، ملین و خلط‌آور بوده و در صنایع دارویی از آن به عنوان ماده ضد سرفه نیز استفاده می‌شود.

کاربرد در صنایع غذایی: ساپونین‌ها به دلیل خاصیت کف‌کنندگی خود، در صنایع غذایی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال از آن‌ها برای حذف کلاسترول از محصولات لبنی، به عنوان مواد نگهدارنده، اصلاح کننده عطر و طعم و به عنوان عامل کف کننده در نوشیدنی‌ها استفاده می‌شود. امروزه از عصاره گیاه گل صابونی به عنوان امولسیفایر و به صورت عمده در تولید حلوا آمده جهت ایجاد بافت نرم و افزایش مدت زمان نگهداری آن استفاده می‌شود.

خوشبختانه این گیاه ارزشمند به صورت خودرو در ایران وجود دارد ولیکن بذلر اصلاح شده آن در سال ۱۳۷۲ برای نخستین بار توسط شادروان استاد دکتر رضا امیدبگی (استاد فقید دانشگاه تربیت مدرس) به ایران وارد و در سطوح کوچک کشت و تکثیر گردید و هم اکنون کشت و تولید این گیاه در برخی مناطق ایران به صورت پراکنده و محدود توسعه یافته است. اگرچه توسعه کشت و تولید این گیاه با توجه به تنوع اقلیمی کشور ایران امکان‌پذیر بوده ولیکن این مهم در سایه انجام مطالعات تحقیقاتی کشاورزی و اهتمام ویژه صنایع مختلف به استفاده از ترکیبات ارزشمند این گیاه در فرآورده‌های سلامت محور و همسو با طبیعت حاصل می‌گردد. امید است که توجه ویژه صنایع کشور به ایفای مسئولیت اجتماعی خود نسبت به طبیعت پیرامون، موجبات استفاده از ظرفیت‌های بالقوه این گیاه در کشور را فراهم آورده و محیط زیستی سالم و شاداب را برای ما و آیندگان ما در این کشور پهناور به ارمغان داشته باشد. ▶

منابع

1. امیدبگی، ر. (1386). تولید و فرآوری گیاهان دارویی (جلد اول)، انتشارات به نشر.
2. Arora, P., Nanda, A., & Karan, M. (2011). Shampoos based on synthetic ingredients vis-à-vis shampoos based on herbal Ingredients: A review. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research*, 7(1), 42-46.
3. Burlando, B., Verotta, L., Cornara, L., & Bottini-Massa, E. (2010). *Herbal Principles in Cosmetics: Properties and Mechanisms of Action*. CRC Press.
4. Hornok, L. (1992). *Cultivation and Processing of Medicinal Plants*. Wiley.
5. Konkol, K. L., & Rasmussen, S. C. (2015). An ancient cleanser: soap production and use in antiquity. In *Chemical Technology in Antiquity* (pp. 245-266). American Chemical Society.
6. Smutek, W., Zdzarta, A., Pacholaka, A., Zgoła-Grzes'kowiak, A., Marczak, Ł., Jarzebski, M., & Kaczorek, E. (2017). *Saponaria officinalis* L. extract: Surface active properties impact on environmental bacterial strains. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 150, 209-215.



فصلنامه انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

گفت و گوی ویژه

۵۸ دکتر محمدرضا بحیرایی؛
تولید داخلی موفق در رقابت با محصولات خارجی

۶۱ دکتر حمزه شهیدی؛
فرمول: حفظ کیفیت + برندسازی

۶۵ مهندس محمدعلی گرچی؛
وقتی قاچاق لوازم آرایشی، تولید کننده داخل را هدف می‌گیرد

**گپ و گفت صمیمی با دکتر محمدرضا بحیرایی؛
نایب رئیس انجمن واردکنندگان فرآورده‌های
بهداشتی آرایشی و عطریات در ایران**



تولید داخلی موفق در رقابت با محصولات خارجی

مهکامه لک / دکتر محمدرضا بحیرایی؛ نایب رئیس انجمن واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی آرایشی و عطریات در ایران، مدیرعامل شرکت طنناز گستر آسیا گفته خود چهل سال از عمر شصت ساله خود را صرف واردات و تولید محصول در صنعت دارو و کازمتیک کرده است. شاید به همین دلیل است که توانسته یک مدل تعادلی بین واردات و تولید محصولات شوینده بهداشتی آرایشی در ذهن بسازد و آن را برای مخاطبان این نشریه بازگو کند.

در این گفت‌وگو از او پرسیده‌ایم چه چشم‌اندازی برای تولیدات کازمتیک تحت‌لیسانس در ایران وجود دارد. زنجیره‌ای که محمدرضا بحیرایی آن را تعریف می‌کند، قادر است سلامت مصرف‌کننده ایرانی را در تمام ابعاد تضمین کند. حلقه‌هایی که اگر کنار هم چیده شوند رشد صنعت و رضایت مصرف‌کننده را در پی دارد. اما در نبود هر یک از آن‌ها حقوق مصرف‌کننده و حیات تولیدکننده داخلی به نحوی در خطر قرار می‌گیرد. چرایی و چگونگی این رخداد را از زبان مدیرعامل شرکت طنناز گستر آسیا بخوانید:

در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌گرفت، توسط مجموعه ما تولید و با نام «بیوتکسین» و «پانوکس» به بازار عرضه شد. آمپول‌هایی که آن زمان -حدود ده سال پیش- جعبه‌ای ۲۵۰ هزار تومان فروش می‌رفت، بعد از تولید توسط ما با قیمت هر بسته ۸۰ هزار تومان فروخته می‌شد. این محصول به دانشگاه تهران، قزوین، مشهد و بیمارستان رازی هم ارائه شد تا تست‌های بالینی بر روی آن انجام شود. بعد از انجام تست‌ها مشخص شد این آمپول‌ها چیزی کمتر از نمونه خارجی خود ندارند چون مواد اولیه آمپول‌ها هم از خارج وارد می‌شد و ما کار تولید آن را با نظارت متخصصان داخلی انجام می‌دادیم.

در مسیر تولید این محصولات چه فراز و نشیب‌هایی وجود داشت؟

از نامی که برای شرکت تولیدی انتخاب کردم شروع می‌کنم، چون این نام به محل تولد من برمی‌گردد. روستایی که در آن متولد شدم، بین نِه‌اوند و ملایر قرار دارد و نام آن «وشت» است. «وشت» در زبان لری به معنای بارانی است که تند می‌بارد. من با همین نام، یک شرکت راه‌اندازی کردم و شرکت «اکسین‌داروی وشت» به ثبت رسید. هرچند در بین راه چند بار به مشکل برخوردیم، چون تلاش داشتیم محصول درجه یک تولید کنیم. اما در نهایت آمپول‌های تولید داخل با استقبال مصرف‌کننده مواجه شد. کار ما زمانی آغاز شده بود که هیچ ممنوعیتی برای ورود محصولات خارجی در این صنعت وجود نداشت. بعد از تولید آن دو آمپول پرمصرف، محصولات دیگری هم در همین حوزه تولید کردیم که تعداد آن‌ها به ده تا دوازده عدد می‌رسید.

آقای دکتر بحیرایی! سابقه و تجربیات شما نشان می‌دهد در بخش واردات محصولات پوستی و درمانی پرکار بوده‌اید. چطور شد مسیر تولید داخلی را در پیش گرفتید؟

ما به واسطه فعالیت‌های وارداتی محصولات پوستی و درمانی با داروخانه‌ها سروکار داشتیم. چیزی که نظر مرا جلب کرد این بود که همه داروخانه‌ها همواره تقاضای دو آمپول خاص را داشتند. دو آمپولی که به صورت قاچاق وارد ایران می‌شد و حتی در بخش‌ها و روستاهای کوچک هم در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌گرفت. اما ورود قاچاقی محصول، سلامت افراد را مورد تهدید قرار می‌داد. بنابراین تلاش اولیه من بر این متمرکز شد تا نمایندگی شرکت تولیدکننده این آمپول‌ها را دریافت کنم. با تولیدکنندگان این محصولات از طریق یک سمینار ارتباط گرفتیم. اما بعد از دو سال دوندگی، کار واردات آن آمپول‌ها به نتیجه نرسید. درست زمانی که دچار سرخوردگی شده بودم با خودم فکر کردم چرا این محصول را در داخل تولید نکنیم؟

بعد از آن برای تولید داخلی شروع به جستجو کردم. با مراجعه به وزارت بهداشت و همکاری سازمان غذا و دارو شروع به تولید این آمپول‌ها کردیم. آن زمان ما نمایندگی نوزده برند آرایشی از کشور فرانسه را داشتیم و بیست سال بود در حال کار کردن در این زمینه بودیم. اما برای تولید محصول زیرساخت‌های لازم در مجموعه ما وجود نداشت، چون فعالیت ما در حوزه واردات محصولات کازمتیک انجام می‌شد. بعد از مشاوره با تعدادی از متخصصان داروسازی و حوزه پزشکی برای تولید محصول موردنظر وارد عمل شدیم. دو سال طول کشید تا زیرساخت‌های تولید را فراهم کنیم. این آمپول‌ها که قبلاً با نام «پانتین» و «بیوتین»



این حوزه هزینه شود.

برای انجام این کار چه نوع حمایت‌هایی مورد نیاز است؟

در حال حاضر درخواست ما این است که ابتدا موانع تولید را از سر راه تولید کننده بردارند. علاوه بر این بانک‌ها همکاری کنند تا تولید به صورت مطلوب انجام شود. نظارت بر کیفیت محصولات باعث می‌شود بین تولیدکنندگان داخلی رقابت ایجاد شود و این رقابت هم به نفع تولیدکننده است و هم مصرف کننده. ما اعتقاد داریم «حق همیشه با مشتری است». این را انکار نمی‌کنیم که برخی مشتریان تمایل دارند فرآورده‌های بهداشتی آرایشی را با قیمت گزاف تهیه کنند. اما چند درصد از مصرف کنندگان در این گروه قرار می‌گیرند؟ تصور کنید دو نوع محصول ضدپیری در دسترس مصرف کننده است. اگر مشتری بداند مواد اولیه مصرفی در هر دو نوع محصول یکسان است، کدامیک را تهیه می‌کند؟ محصول گران‌قیمت وارداتی یا محصول داخلی را؟

بنابراین ما برای رشد بیشتر این صنعت به یک نگاه بینابینی نیاز داریم؟

تولید بی‌رویه و بدون توجه به کیفیت در داخل، حق مصرف کننده را ضایع می‌کند. اما با وجود واردات محصول و دریافت مالیات ورود، هم دولت منتفع می‌شود، هم محصول خارجی در دسترس مصرف کننده هست و هم داد و ستد بین ایران و سایر کشورها برقرار خواهد بود. قبل از ممنوعیت واردات محصولات شوینده بهداشتی آرایشی، حدود صد هزار نفر به صورت غیرمستقیم درگیر فعالیت شغلی با این صنعت بوده‌اند. بعد از ممنوعیت واردات، تعداد این شاغلان، به ده هزار نفر رسیده است.

بنابراین میزان اشتغال هم تا حدی تحت تاثیر ممنوعیت واردات قرار می‌گیرد. در حال حاضر نگاه من هم به تولید و هم

هر محصولی که در این مجموعه تولید کردیم، برای اولین بار در ایران تولید شد. و این ادعا را با استناد به مدارک موجود در سازمان غذا و دارو به اثبات رساند این مایه افتخار است که رقابتی بزرگ تولید محصولات بهداشتی آرایشی راهی را دنبال کردند که ما در این مجموعه آغاز کرده بودیم. البته برای آن که آن دو آمپول، وارد فهرست دارویی ایران شوند، مراحل زیادی را طی کردیم. با این حال، بعدها شرکت‌های دیگر هم شروع به تولید مشابه این محصول کردند. مسئله‌ای که وجود داشت این بود که شرکت ما ناچار بود برای توزیع آمپول‌ها از شرکت‌های دارویی کمک بگیرد. چون مجوز توزیع دارویی در اختیار شرکت ما نبود. از سویی در میان صنعتگران دارو هم به عنوان فعال صنعت کازمتیک شناخته می‌شدیم. همه این موارد باعث شد تا بخشی از تلاشمان را معطوف به ایجاد زیرساخت لازم برای راه اندازی شرکت پخش دارو کنیم. این تلاش‌ها منجر به تولد شرکت «پخش اکسین داروی و شست» شد. شرکتی که توزیع محصولات دارویی ما را از شش سال پیش بنیان نهاد. و در اینجا جا دارد از زحماتی که آقای گشایشی در تاسیس این شرکت داشتند تشکر ویژه‌ای داشته باشیم.

از آنجا که در حال حاضر به عنوان تولید کننده تحت لیسانس در حوزه کازمتیک فعالیت دارید، پاسخ شما اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر از دیدگاه کسی که به صورت حرفه‌ای کار واردات محصولات پوستی و درمانی را انجام داده و این فعالیت را در تولید محصول پی گرفته به صنعت نگاه کنید، چه چشم‌اندازی برای تولیدات تحت لیسانس وجود دارد؟ دشواری‌های انجام این کار چیست؟

در جریان هستید که کشور ما یکی از بزرگترین بازارهای منطقه را در مصرف لوازم بهداشتی آرایشی داراست. نظر من این است زمانی در تولید داخلی موفق هستیم که همه محصولات در دسترس مصرف کننده باشد و او بتواند از میان تمام برندها انتخاب کند. برای این کار باید کیفیت محصول داخلی افزایش پیدا کند. راه حل، تنها تدارک سیستمی است که تولید، واردات و بازار این فرآورده‌ها را مدیریت کند. مصرف کننده با خرید محصولات داخلی این پیام را به ما می‌دهد که در تولید موفق بوده‌ایم. این رخدادی است که بعد از تولید و ارائه محصولات مختلف در مجموعه خود بارها شاهد آن بوده‌ام. چهل سال پیش تنها یک نوع شامپو در کشور وجود داشت، اما بعد صنعت شوینده، بهداشتی - آرایشی طوری پیشرفت کرد که تولیدات داخلی ما برای حضور در بازار جهانی حرفی برای گفتن دارند. تلاش ما این است که صادرات محصول به کشورهای بیشتری انجام شود، بنابراین باید تولید خود را افزایش بدهیم. راهکار مجموعه ما این بود که کارخانه دیگری در اشتهارد احداث کنیم. اما به طور کلی برای آنکه چشم‌انداز روشنی پیش روی این صنعت باشد، باید واردات محصولات شوینده بهداشتی آرایشی هم انجام شود. مالیاتی که برای ورود این کالاها دریافت می‌شود، می‌تواند برای کنترل و ممیزی در



به واردات محصولات است و به عنوان تولیدکننده، نگران ورود فرآورده خارجی نیستیم. چون برای تولید در داخل برنامه داریم و به محصولاتی که تولید می‌کنم هم اطمینان کامل داریم. یعنی اگر مرزها روی فرآورده‌های مشابه تولید من باز شود، آنقدر از کیفیت محصول خود مطمئن هستم که بدانم بازار را از دست نمی‌دهم.

به پیشگیری از بیماری و کاهش بار بیمار در بیمارستان‌ها منجر می‌شود. از این رو اهتمام و سعی انجمن و شرکت‌های آرایشی و بهداشتی در این حوزه شایسته قدردانی است و مسئولان و تصمیم‌گیران باید برای تقویت و حمایت از این صنعت گام‌های جدی‌تری بردارند.

نکته‌ای مدنظر دارید که برای تقویت این صنعت نیاز به تاکید یا یادآوری آن باشد؟

ببینید این ادعا که محصول آرایشی، مورد نیاز مصرف‌کننده داخلی نیست، کاملاً اشتباه است. چرا که آمار نشان می‌دهد مصرف‌کننده به دنبال این فرآورده‌ها می‌رود. از سویی استفاده از محصولات بهداشتی آرایشی گاهی مصرف‌کننده را از لحاظ روحی راضی نگه می‌دارد. به طور مثال بیماران مبتلا به «ویتیلیگو» اغلب با استفاده از یک کاور به راحتی در جامعه حضور پیدا می‌کنند. در صورتی که در نبود این محصول ممکن است اعتماد به نفس خود را از دست بدهند. تأثیرات روانی برخی از بیماری‌های این چنینی بر زندگی فرد را نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین لزوم استفاده از فرآورده‌های بهداشتی آرایشی خود را نشان داده و مختص یک جنس هم نیست. زمانی که درباره اثرات روانی یک بیماری صحبت می‌کنید، اثر جذب فرآورده آرایشی را پشت سر گذاشته‌اید و بخش سلامت جامعه در حوزه روان را مدنظر قرار داده‌اید. اگر این نیاز باعث شود که مصرف‌کننده به استفاده از کالاهای قاچاق رو بیاورد، وضعیت به مراتب بدتر خواهد بود. چرا که شرایط نگهداری این محصولات و نحوه ورود و تاریخ آن قابل بررسی نیست. ضرری که از این جهت متوجه مصرف‌کننده است، کاملاً محرز است. بنابراین فرآورده‌های آرایشی، مورد نیاز جامعه هستند و تولید آن‌ها هم احتیاج به نظارت دارد. اما زیرساخت‌های این کار باید ایجاد شود. زمانی که واردکننده محصولات پوستی درمانی بودم در بسیاری موارد با نگاه ناخوشایندی مواجه می‌شدم مبنی بر اینکه شما به عنوان واردکننده، ارز را از کشور خارج می‌کنید. این در حالی بود که اگر صدهزار دلار از کشور خارج می‌شد، ۱۲۵ هزار دلار کالای کیفیت‌دار و درجه یک توسط من وارد کشور می‌شد. راهکار ما این بود که با کمپانی به توافق برسیم. او ملزم بود ۲۵ درصد هزینه مارکتینگ پرداخت کند. اگر برگشت پول میسر نبود، کمپانی موظف می‌شد کالا تحویل بدهد؛ پس بیست و پنج درصد اضافه‌تر از ارزی که خارج شده بود، کالا دریافت می‌کردیم. علاوه بر این، به هزینه کمپانی پنجاه متخصص حوزه پزشکی باید در سمینارها و فعالیتهای تحقیقاتی مرتبط حضور می‌یافتند. در حال حاضر اگر آن صدهزار دلار از کشور خارج شود، هیچکدام از فعالیتهایی که ما در کنار واردات محصول تعریف کرده بودیم، انجام نمی‌شود.

درست است که واردات محصولات ما بعد از اعمال تحریم‌ها تحت تأثیر قرار گرفت، اما بهتر است در همین شرایط قوانین و مقررات را مطابق تغییرات و نیازهای مصرف‌کننده به روز کنیم. این روال دنیای متمدن است که قوانین خود را با توجه به شرایط موجود، به روز کند. اکنون موانع زیادی هم برای تولیدکنندگان محصولات داخلی ایجاد شده درحالی‌که عملاً ما در حال جنگ اقتصادی هستیم و دلیلی برای سنگ‌اندازی با برخی مقررات دست و پاگیر داخلی وجود ندارد. ▶

می‌توان گفت رقابت با محصول خارجی را بدون حضور محصول خارجی در بازار از ابتدا کلید زده‌اید؟

از نظر من تولید، زمانی خوب است که محصول شما را در خارج از کشور هم بخرند. اگر مرزها روی محصولات خارجی بسته باشد و مصرف‌کننده ناچار شود تولید داخلی را بخرد که هنر نیست. هنر این است که با وجود باز بودن مرزها مصرف‌کننده هنوز هم محصولات داخلی را انتخاب کند.

این موضوع باید سرلوحه کار در صنعت بهداشتی آرایشی قرار بگیرد؛ «شما باید تصور کنید که محصول را برای خانواده خودتان تولید می‌کنید.» اگر با این نگاه به سراغ تولید بروید، بی‌شک موفق خواهید بود. موضوعی را هم به عنوان یکی از اعضای انجمن واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی آرایشی و عطریات ایران می‌گویم: اختراع یا برنامه‌ریزی منحصر به فرد بسیار خوب است، اما در این صنعت باید به تولیدات و محصولات دنیا هم نگاهی داشته باشیم. سوال من این است که آیا در کشور فرانسه، جنس آلمانی وجود ندارد؟ آیا در آلمان تولیدات آمریکا عرضه نمی‌شود یا برعکس؟ این راهی است که تمام دنیا آن را پیموده‌اند. بنابراین نظارت بر واردات، تولید داخلی، فعالیت شرکت‌های تولیدکننده تحت‌لیسانس و نمایندگی برندهای جهانی در کشور باید دیده شود. با انجام این فعالیت‌ها در کنار هم حتماً اوضاع صنعت تغییر می‌کند و کیفیت تولید داخلی هم افزایش می‌یابد. تمامی این‌ها خشت‌هایی هستند که صنعت بهداشتی آرایشی ایران را می‌سازند.

نقش انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی را چگونه می‌بینید؟

شاید این تصور وجود داشته باشد که ساختار و فعالیت‌های این انجمن چیزی کم از سازمان نظام پزشکی دارد اما من معتقدم اینطور نیست، انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با دارا بودن یک هیئت مدیره قوی و مقتدر که همگی از اندیشمندان و متخصصان صنعت هستند نقش راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی دارد و هر یک از این افراد شاخص با جدیت مباحث و مسائل مرتبط با صنایع را دنبال می‌کند.

استیفای حقوق صنفی، افزایش توان تولید و رفع خواسته‌های مشروع و قانونی اعضا از طریق ایجاد زمینه‌های مساعد از مواردی است که انجمن همیشه به آن اهتمام داشته است و خوشبختانه توانسته است گام‌های مستحکمی در مسیر افزایش بهره‌وری و بهبود صنایع آرایشی و بهداشتی کشور و همگام سازی اعضای خود با اهداف کلان اقتصادی کشور بردارد.

به باور بنده جدیت و تلاش انجمن حتی در اوج گسترش سبب شد خوشبختانه ما در تولید محصولات آرایشی و بهداشتی و بویژه شوینده هیچ کمبودی را شاهد نباشیم و به اندازه کافی این محصولات سلامت محور در کشور موجود باشند، امری که



**دقایقی کوتاه و ارزشمند با حمزه شهیدی؛
کارآفرین و مدیرعامل مجموعه «فارکو شیمی»**

فرمول: حفظ کیفیت + برندسازی

مهم‌کامه لک / «محصولی در صنعت شوینده بهداشتی آرایشی نیست که ایران نتواند آن را تولید کند» این جمله‌ای است که حمزه شهیدی؛ مدیرعامل مجموعه «فارکو شیمی» و مشاور مدیرعامل شرکت «پاک‌وش» در گفت‌وگو با ما بر آن تاکید می‌کند. اما علت آنکه برخی تولیدات داخلی هنوز نتوانسته‌اند آن‌گونه که شایسته است جای خود را در میان مصرف‌کنندگان پیدا کنند، به چه برمی‌گردد؟

آن‌طور که حمزه شهیدی می‌گوید مجموعه تحت نظارت او با تضمین کیفیت محصول توانسته تجربه مطلوبی برای یک تولیدکننده شوینده داخلی رقم بزند. کیفیتی که حتی به قیمت متضرر شدن شرکت، همچنان حفظ می‌شود و به گفته مدیرعامل «فارکو شیمی» خط قرمز مجموعه است. در کنار این خصوصیت، شعار شرکت نیز بر برندسازی تاکید می‌کند. دو بازویی که می‌تواند نام یک تولیدکننده داخلی را در صدر جدول تولیدکنندگان قرار دهند. برای حفظ این جایگاه چه فعالیت‌هایی ضروری است و از کجا باید آغاز کرد؟ در گفت‌وگو با حمزه شهیدی به این موضوعات پرداخته‌ایم:

می‌گیرد تا مشخص شود هیچ‌گونه زبانی برای مصرف‌کنندگان ندارد و از نظر کیفی نیز دارای استانداردهای لازم است.

اسم شرکت به نوعی یادآور فعالیت‌های دارویی است. آیا در این زمینه هم فعال هستید؟

خیر. بعد از آنکه مجموعه «بهداد» به شرکت «فارکو شیمی» فروخته شد، این نام را برای شرکت انتخاب کردیم، اما در بخش دارو فعالیت نداشته‌ایم.

مجموعه «فارکو شیمی» در حوزه کازمتیک هم فعالیت می‌کند؟

بعد از محدودیت‌های ارزی در ایران، مجموعه ما شروع به تولید محصولاتی کرد که قبلاً به صورت وارداتی در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گرفت. یک نمونه از این فعالیت‌ها تولید یازده نوع شامپوی مختلف توسط «فارکو شیمی» است. این کار در شرکت «پاک‌وش» هم انجام می‌شود. ما در این مجموعه، ژل مخصوص ماشین ظرفشویی تولید می‌کنیم. این محصول قبلاً به صورت قرص وارد کشور می‌شد و اکنون در فرم ژل و با برند «پرل» به بازار عرضه می‌شود. این نکته را یادآور می‌شوم که برای هر پروژه، یک فرآیند سه ماهه تولید تعریف می‌شود. در این مدت، تست‌های مختلفی روی محصول انجام می‌شود. سپس محصولات به شهرستان‌های مختلف کشور فرستاده می‌شوند. اگر نتایج، ظرف این سه ماه قابل قبول باشند،

آقای شهیدی! لطفاً بفرمایید مجموعه «فارکو شیمی» چگونه آغاز به کار کرد؟

این مجموعه از شرکت «بهداد» خریداری شده است. «فارکو شیمی» در حال حاضر انواع و اقسام محصولات شوینده را در ایران تولید می‌کند. این تولیدات شامل پودر شوینده، مایع ظرفشویی، مایع سفیدکننده و جرم‌گیر هستند. برندهای معروفی که توسط این مجموعه تولید شده، با نام‌های «تاژ» و «صاف» در بازار شناخته می‌شوند. زمانی که «فارکو شیمی» شروع به کار کرد، تولید محصولات شوینده در این شرکت قابل توجه نبود. اما هر سال میزان تولید افزایش پیدا کرد و به مرحله‌ای رسیدیم که شرکت از وضعیت زیان‌دهی خارج شد.

مجموعه تحت نظارت شما تا چه حد روی کیفیت محصولات خود و همچنین تهیه مواد اولیه حساسیت داشته است؟

قبل از پاسخ به این سوال لازم است یک نکته را توضیح بدهم؛ گاهی بعضی از تولیدکنندگان محصول در این صنعت تا حد زیادی از Filler استفاده می‌کنند، به نحوی که خاصیت محصول تولیدی از بین می‌رود. یعنی با بالا رفتن قیمت مواد اولیه، تولیدکننده هم از کیفیت محصول تولیدی خود کم می‌کند. ولی کیفیت محصول در مجموعه «فارکو شیمی» و «پاک‌وش» خط قرمز ما محسوب می‌شود. حتی اگر شرکت، متضرر شود- و این ضرر هنگفت باشد- حاضر نیست که این خط قرمز را رد کند. این نکته را هم اضافه کنم که نمونه محصولات ما همواره مورد بررسی دقیق قرار

محصول موردنظر وارد خط تولید و توزیع به کل کشور خواهد شد.

مجموعه تحت نظارت شما در مواجهه با شکایات یا انتقاداتی که از سوی مصرف‌کننده

دریافت می‌کند، چطور عمل می‌کند؟

ما دستورالعملی به نام «شکایت

مشتریان» تدوین کرده‌ایم. طبق این

دستورالعمل، شماره تماسی در

اختیار مصرف‌کننده هست تا

بتواند انتقادات خود را با

ما در میان بگذارد. این

شماره تماس بر روی

تمام محصولات

شرکت ما درج

شده و به صورت

شبانه‌روزی پیام مصرف‌کنندگان را دریافت می‌کند. پاسخ

به سوالات و انتقادات مصرف‌کننده در ساعات کاری انجام

می‌شود. این شماره در بقیه ساعات شبانه‌روز روی پیام‌گیر قرار

دارد و به محض شنیدن مورد شکایت یا انتقاد، به پیام پاسخ داده

می‌شود. پاسخ‌ها به صورت مراجعه و جبران خسارت احتمالی

انجام می‌شود. البته شکایت مصرف‌کنندگان ما زیاد نیست، چون

فرایند کنترلی در مجموعه بسیار دقیق است. تمام ماشین‌آلات در

مجموعه «فارکوشیمی» تعویض شده‌اند. اگر اشکالی در یکی از

خطوط تولید ایجاد شود، آن محصول باید به مدت مشخصی

در کارخانه بررسی شود تا مشکل برطرف شود. به همین دلیل

شکایات مصرف‌کنندگان بسیار کم‌تعداد است، اما به هر حال

این موضوع اجتناب‌ناپذیر است و اگر درخواستی اعلام شود، در

اسرع وقت به آن رسیدگی می‌شود.

به نظر شما جایگاه صنعت شوینده نسبت به صنایع دیگر

ایران کجاست؟ و چه چشم‌اندازی برای این صنعت در

کشور وجود دارد؟

صنعت شوینده جزو صنایع پیشرو است. کالاهایی

که در ایران تولید می‌شوند از نظر کیفیت، استاندارد و



قبلی ویژگی برتری دارد. اتفاقی که نتیجه دانش و ایده‌پردازی متخصصان مجموعه است. این محصولات با تکنولوژی روز جهان مطابقت دارد و توانسته پاسخگوی دغدغه مردم باشد.

به نظر می‌رسد صنعت شوینده بهداشتی آرایشی با تمام عظمتش در ایران، همچنان متخصصان علمی کمی دارد. رویداد «ایران کازمتیکا» تلاش کرده تا با فعالیت تخصصی در این حوزه تا حدی روی این مسئله تمرکز کند. به همین دلیل فضای علمی و بازاری، تمرکز روی پژوهش‌ها و تحقیقات نوین و دعوت از دانشمندان این عرصه، جز دغدغه‌های اصلی «ایران کازمتیکا» می‌باشد. با فعالیت‌هایی که انجام شده، اکنون هسته مرکزی متخصصان این حوزه بیش از پیش تقویت شده است. به عبارتی، نگاه نمایشگاهی تبدیل به نگاه شاخص پژوهشی همراه با آموزش بوده و فعالیت دانشجویان هم در این رویداد بسیار مورد توجه قرار گرفته. به عنوان عضوی از انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران این مسیر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

دغدغه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران نیز بر همین موضوع معطوف است. این صنعت در گذشته به ناگزیر کار مونتاژ انجام می‌داد. مثلاً برای تولید یک محصول، فرمولی در اختیار تولیدکننده داخل قرار می‌گرفت و اسانس هم از طرف یک شرکت خارجی به تولیدکننده فروخته می‌شد تا محصولی در داخل تولید شود. در چند سال اخیر، این روند تغییر کرده است. انجمن طی سال‌های گذشته تلاش بیشتری کرده تا نیروهای متخصص شناسایی شوند.

موضوع این است که شرکت‌های داخلی با مارکتینگ آشنایی چندانی ندارند. وقتی فروش یک شرکت افت می‌کند، مدیرفروش را اخراج کرده و شخص دیگری را جایگزین می‌کنند. چون تصور این است که با تغییر مدیر فروش، مشکلات

ماشین آلات در سطح بالایی قرار دارند. درست است که در بخش بهداشتی آرایشی، توسعه کمتری رخ داده، اما علت عمده این عدم توسعه، قاچاق و واردات بی‌رویه محصولات بهداشتی آرایشی بوده است. البته از زمان ایجاد محدودیت ارزی، این بخش هم در حال توسعه است. می‌توان گفت محصولی در صنعت شوینده بهداشتی آرایشی نیست که ایران نتواند آن را تولید کند. به این دقت کنیم که قاچاق محصولات آرایشی، سود زیادی به همراه دارد. چون قیمت یک بسته کوچک آرایشی بسیار بالاست. اما محصولات شوینده را نمی‌توان به راحتی به طور قاچاق وارد کشور کرد، چون برای ورود آن‌ها نیاز به فضای زیادی است، در عین حال که حمل و نقل محصولات شوینده هم آسان نیست. به عبارتی قاچاق محصولات آرایشی به تولیدکننده داخلی این محصول ضربه می‌زند در حالیکه توانایی ایران در این صنعت بسیار بالاست و استاندارد اروپا را دارد.

با این حال محصولات آرایشی داخلی هنوز نتوانسته رضایت صددرصدی مصرف‌کننده را جلب کند. به نظر شما علت چیست؟

مشتری برای انتخاب محصول آرایشی، اول به برند آن توجه می‌کند. چون برند یک محصول آرایشی به مصرف‌کننده آسودگی خاطر می‌دهد. در صنعت آرایشی شما کالانمی‌فروشید، بلکه ایده می‌فروشید. طبیعتاً ضعف اصلی در این بخش، برندسازی است. با این حساب، اگر بتوانید برند مورد اعتماد مشتری را ایجاد کنید، قطعاً توانایی تولید محصول در کشور وجود دارد. این یک فرایند زمان‌بر است. به این دقت کنید که مشتری سال‌ها از برندهای خارجی استفاده کرده و الان استفاده برند داخلی برای او سخت است، چرا که هنوز اطمینان لازم را حاصل نکرده است.

چرا برندینگ محصولات داخلی به شکلی که مدنظر است، پیش نرفته؟

اصولاً در همه صنایع ایران این مشکل وجود دارد. یعنی ما نتوانسته‌ایم آنطور که باید و شاید روی برندینگ سرمایه‌گذاری کنیم. هیچ شرکتی نیست که بودجه‌ای به این کار اختصاص دهد. البته تحریم و مسایل ناشی از آن هم بی‌تاثیر نیست. به نظر من توسعه سیاسی بر توسعه اقتصادی مقدم است. اگر نتوانید مواد اولیه را از محل مطمئن تهیه کنید یا در خرید، فروش و انتقال ارز دچار مشکل شوید، طبیعتاً در بخش اقتصادی هم موفق نخواهید بود. در حال حاضر شرکت‌های داخلی باید برای صادرات محصول به کشورهای دیگر فعال شوند و سعی کنند برند خود را به برند روز تبدیل کنند.

مجموعه تحت نظارت شما تا چه حد به صورت تخصصی در حوزه علمی-پژوهشی حضور یافته؟ یعنی فعالیت‌ها تنها معطوف به فروش محصول نبوده؟

اگر آبی به صورت راکد در محلی بماند، بعد از مدتی می‌گندد. این موضوع در مورد شرکت‌ها و تولیدات هم به همین شکل صادق است. یعنی اگر تولیدات‌تان را به طور مستمر به بازار عرضه می‌کنید، باید آن‌ها را هم به روز کنید. ما در مجموعه «فارکو شیمی» هر سه-چهار ماه، یک محصول جدید به بازار معرفی می‌کنیم. این محصول جدید همیشه نسبت به محصولات

حمزه شهیدی؛ مدیر عامل مجموعه «فارکو شیمی» و مشاور مدیر عامل مجموعه «پاک‌وش» کارشناس ارشد در رشته «مدیریت» است. ایشان از ابتدا در بخش خرید مجموعه «پاک‌وش» مشغول فعالیت شد. سپس مسئولیت بخش گمرک و مدیریت سفارشات در همین مجموعه را به عهده گرفت. در زمان فعالیت حمزه شهیدی بخش سفارشات به صورت یکجا با قسمت تدارکات مجموعه «پاک‌وش» مشغول فعالیت بوده است. پس از انجام سرمایه‌گذاری جدید در این مجموعه، ایشان به عنوان مدیرکل خرید برگزیده شد.

حمزه شهیدی ۲۵ سال سابقه فعالیت در بخش خرید مجموعه «پاک‌وش» تحت عنوان مدیرکل خرید را داشته است. او در حال حاضر مشاور مدیرعامل در شرکت «پاک‌وش» بوده و مدیریت عامل مجموعه «فارکو شیمی» را نیز عهده‌دار است.

شهرستان «طالقان» افتتاح کردیم. این تعاونی در سی-چهل هکتار زمین از یک روستا، کار لوله کشی آب و غرس ۱۴-۱۳ هزار نهال مختلف انجام داده است. همچنین کار پرورش ماهی و زراعت هم در این محدوده در حال انجام است. تعاونی مذکور در حال عضوگیری است. با این حال، من بعد از گذشت دو سال، کار مدیریت آن را به اعضای هیات مدیره سپرده‌ام و فقط در تمام جلسات تعاونی شرکت می‌کنم. تصور می‌کنم اگر بتوانیم با پیشبرد کار در همان روستا مشکلات اقتصادی اهالی را حل کنیم، کار بزرگی انجام شده است. به نظر من اگر هر شخصی با توجه به توانایی خود به این ایده‌ها عمل کند تأثیرات مثبت تری در این کشور خواهیم گذاشت.

کنته و سخن پایانی‌تان برای مخاطبان این نشریه چیست؟

من بیشتر از یک سال است که با مجموعه «رسایش» آشنا شده‌ام. به نظر می‌رسد که محتوای نشریه صنایع بهداشتی آرایشی با تلاش این مجموعه، تغییرات اساسی کرده است. باید بگویم به عنوان یکی از اعضای انجمن صنایع بهداشتی آرایشی، مطالب این فصلنامه را در اولین فرصت می‌خوانم. امیدوارم این تغییرات ادامه پیدا کند و در زمینه‌های مختلف تسری یابد. ▶

مجموعه حل می‌شود. در واقع مشکل عدم فروش محصول را ریشه‌یابی نمی‌کنند. مدیر فروش جدید مشکل را حل نمی‌کند، چون شرکت باید به راهکارهایی برسد تا براساس آن فروش بهتری داشته باشد.

در گذشته محصولاتی با یک فرمول تولید شده و به فروش می‌رسیده‌اند. اما از زمانی که بازار صنعت شوینده بهداشتی آرایشی تغییر کرد، یعنی کالا به صورت مازاد مصرف در بازار وجود داشت، شرکت‌ها هم به سمت کاستن از ایرادهای محصول پیش رفتند. روند این تغییرات خوب بوده، اما کافی نیست و نیاز به انجام کارهای بزرگی در زمینه مارکتینگ دارد. حتی گاهی شرکت‌های بزرگ، تولید محصول خود را به شرکت‌های دیگر می‌سپرنند و فعالیت خود را به صورت تخصصی بر مارکتینگ و فروش محصول متمرکز می‌کنند. تولید محصول، یک موضوع و فروش محصول در بازار موضوع دیگری است. افراد متخصصی که به این موضوع، آگاهی دارند تغییرات موردنظر را ایجاد می‌کنند.

مجموعه «فارکو شیمی» مسئولیت اجتماعی را چگونه معنا کرده؟

«فارکو شیمی» هر سال بودجه‌ای برای برخی فعالیت‌ها اختصاص داده که آن‌ها را جزو وظایف خود می‌داند. به طور مثال علاوه بر مدرسه‌سازی در شهر ساوه، رسیدگی به کودکان دارای اختلالات اوتیسم و آسایشگاه‌های نگهداری افراد دارای معلولیت مدنظر مجموعه قرار گرفته است. این شرکت مدرسه‌ای هم در محدوده استان سیستان و بلوچستان ساخته که به امکانات لازم برای تعلیم و تربیت دانش‌آموزان و همینطور وسایل ورزشی مجهز است. بخش دیگری از کار باید به آموزش مسایل اجتماعی و حفاظت محیط زیست اختصاص پیدا کند. طبق برنامه‌ریزی‌های انجام شده بهتر است این آموزش‌ها از مدارس شروع شود. اما اغلب برای این کار مجوز لازم داده نمی‌شود و ممانعت‌هایی وجود دارد. مثلاً برای تهیه فیلم و گزارش در مراکز آموزشی محدودیت‌هایی هست. با این حال، انجام چنین فعالیت‌هایی از دغدغه‌های مجموعه است.

اگر تمایل دارید درباره‌ی دغدغه‌های کارآفرینی خود، برای ما بفرمایید؟

نظر من این است که هر انسانی مسئولیت دارد که حداقل ده درصد از دریافتی و دانش خود را به دیگران انتقال دهد. در همین راستا یک تعاونی در محدوده



**گفتگو با مهندس محمدعلی گرجی؛
مدیرعامل شرکت لابراتوارهای داروهای گیاهی
«طبیعت زنده»**



وقتی قاچاق لوازم آرایشی، تولیدکننده داخل را هدف می‌گیرد

نیلوفر حسن / ورود به عرصه تولید محصولات تخصصی آرایشی و کازمتیک و ماندگاری در بازار آن نسبت به محصولات بهداشتی، مشکل‌تر است. به همراه داشتن نمونه تست برای مصرف‌کننده، تنها روش موجود برای معرفی این نوع محصولات است که به راستی موجب افزایش هزینه‌های این صنعت شده است.

از آنجایی که یکی از مهمترین دغدغه‌های شرکت‌های این حوزه، قاچاق بی‌رویه محصولات آنهاست؛ پس بد نیست «ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز» عزمی جدی در این خصوص به کار گیرد. از طرفی قیمت‌گذاری چنین محصولاتی از هیچ قاعده کلی تبعیت نمی‌کند. این مساله موجب فشار مضاعف به شرکت‌هایی می‌شود که برای معرفی محصول خود، حتی اجازه تبلیغات ندارند. تاثیر ملموسی که در نهایت به شکست آنها در بازار رقابتی می‌انجامد.

مهندس «محمدعلی گرجی»؛ مدیرعامل شرکت لابراتوارهای داروهای گیاهی «طبیعت زنده» میهمان گفتگوی این شماره فصلنامه انجمن صنایع شوبنده، بهداشتی و آرایشی ایران بود. این شرکت فعالیت خود را با کشت گیاهان دارویی آغاز و موسسان این شرکت در سال ۷۶ توانستند با استفاده از فرآوری گیاهان دارویی، محصول نهایی با نام تجاری سینره تولید کنند. گفتگوی ما با مهندس محمد علی گرجی در ادامه می‌آید:

به‌عنوان اولین پرسش بفرمایید که محصولات کازمتیک شما گیاهی هستند یا مبتنی بر مواد شیمیایی؟

ما محصولات آرایشی، بهداشتی متنوعی در خصوص مراقبت از پوست و مو داریم. متریال محصولات آرایشی تولید شرکت ما کاملاً بدون سرب و عارضه جانبی هستند. این محصولات با بالاترین استانداردهای بین‌المللی تولید می‌شوند. ولی در حوزه محصولات بهداشتی؛ مثلاً کرم‌های تخصصی یا سایر محصولاتی که در آن حیطه قرار گرفته‌اند، عموماً از مواد اولیه گیاهی استفاده می‌شود. کار یکی از شرکتهای همگروه ما، کشت و فرآوری گیاهان دارویی در سطح کشور است.



انواع عصاره و اسانس های گیاهان دارویی به دیگر شرکت ها نیز عرضه می شود.

نیمایی و عموماً با تأخیر یک ماه تا ۴۵ روزه انجام می شود. ولی می توانم بگویم از اواخر سال ۹۹ تا کنون این کار به صورت رو تین انجام می شود و در کل مشکلی از این بابت نداریم.

نمایشگاه «ایران کازمتیکا» سال ۱۳۹۸ را چگونه دیدید؟
 این نمایشگاه مزیت های بسیاری داشت و قدرت تولید کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی را به نمایش گذاشت. نمایشگاه «ایران کازمتیکا» جزء معدود نمایشگاه هایی بود که درصد قابل قبولی از شرکت های تولید کننده آرایشی و عطر در آن حضور داشتند. یکی از بزرگ ترین دغدغه ها در شرکت های این حوزه، بحث عدم امکان تبلیغات است. ما در محصولات تخصصی بهداشتی با روش های گوناگون مانند ویزیت پزشکان متخصص و غیره امکان معرفی محصول را داریم، ولی برای محصولات آرایشی اصلاً امکان تبلیغ عمومی را نداریم. از آنجا که هیچ راه ارتباطی با مشتری یا مصرف کننده بجز شبکه های اجتماعی وجود ندارد، برگزاری اینگونه نمایشگاه ها کمک شایانی به ما می کند. البته باید اطلاع رسانی عمومی بهتری از این حیث صورت گیرد تا مردم عادی هم بتوانند در جریان قرار بگیرند و شاهد توانمندی های تولید کنندگان محصولات داخلی باشند.

فکر می کنیم بسته بندی محصولات آرایشی بهداشتی، رکن اصلی جذب مشتری باشد. شما در این خصوص طراحی و تولید داشته اید؟

اکنون بزرگ ترین مشکل ما تأیید ثبت سفارش بسته بندی ها است. به این توجه کنید که بسته بندی محصولات آرایشی رنگی مانند رژ لب جامد یا ظرف ریمل اصلاً در ایران تولید نمی شوند و همه باید از خارج از کشور وارد شوند. در واقع با توجه به این که بسته بندی محصولات آرایشی بهداشتی جزو اولویت های ثبت سفارش نیستند، تأیید ثبت سفارش آن ها با سختی بسیاری انجام می شود. لذا تأمین ظروف بسته بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بسیار حائز اهمیت است.

مجوز تبلیغات این نوع محصولات را چه ارگانی باید بدهد؟
 وزارت ارشاد. البته متأسفانه هیچ مجوزی در این خصوص تا کنون رایج نشده است؛ مثلاً امکان اینکه تصویر یک رژ لب بر بیلبردهای تبلیغاتی نقش ببندد، در حال حاضر وجود ندارد.

قدری هم درباره برندینگ و مارکتینگ در صنایع بهداشتی آرایشی صحبت کنید. شما مطمئننا به این علت که نمی توانید تبلیغ عمومی برای معرفی محصولات آرایشی و کازمتیک داشته باشید، در این حیطة آنچنان موفق نیستید. درست است؟

بله. متأسفانه ما نمی توانیم همه جا تبلیغ داشته باشیم، در صورتی که شرکت های خارجی قادر هستند. همچنین شرکت های تولید کننده محصولات آرایشی در ایران مشمول قیمت گذاری هستند. انجمن تولید کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی و سازمان حمایت از مصرف کنندگان روی این نوع محصولات، کنترل قیمتی دارند و ما هم ملزم به رعایت استانداردهای قانونی هستیم. اما جنسی که به صورت قاچاق وارد می شود، هیچ دغدغه ای بابت مارکتینگ خود ندارد و می تواند حجم بسیار زیادی سود به مغازه دار برساند و عملاً مغازه دار اینگونه خرید کردن را بیشتر ترجیح می دهد.

پس تنها راه تبلیغات شما نمایشگاه است؟
 بله و شبکه های اجتماعی که از آن ها استفاده می کنیم.

درباره آسیب شناسی کرونا روی محصولات خود چه نظری دارید؟

قطعا کرونا تأثیرات زیادی روی فروش این محصولات آرایشی و بهداشتی گذاشت و اولین آسیبش، تعطیلی فروشگاه های آرایشی بهداشتی بود. دومین مورد این بود که مصرف این نوع محصولات مختص لب به علت مصرف ماسک کاهش پیدا کرد. در نتیجه روی میزان فروش ما بسیار اثر گذاشت. در حال حاضر بازار آرایشی در کل دنیا افت کرده، ولی این موضوع در سایر محصولات برای مثال «محصولات شوینده» جبران شده است.

حجم بازار کازمتیک ایران چقدر است؟
 با توجه به حجم بازار قاچاق محصولات آرایشی، متأسفانه میزان دقیق بازار کازمتیک ایران مشخص نیست، اما کل حجم بازار آرایشی، بهداشتی و شوینده به قیمت مصرف کننده چیزی حدود ۶۰ الی ۷۰ هزار میلیارد تومان در سال است. البته تصور می کنم تفکیک بخش آرایشی از بهداشتی و استناد به ارقام به این شکل، نتیجه دقیقی به ما نخواهد داد. علتش هم مشخص است، چون حجم قابل توجهی از محصولات این حوزه، قاچاق است. متأسفانه حتی نمی توان چگونگی ورود این محصولات به گمرک، عرضه و مصرف آن را رصد کرد.

آیا مجموعه های آرایشی بهداشتی هم می توانند وارد بورس شوند؟

بله. با توجه به اینکه این بازار در داخل ایران در حال گسترش است، به نظرم پتانسیل خوبی برای رشد در بازار سهام دارد.

با توجه به اینکه تولید کننده هستید، دغدغه و مشکل شما در خصوص تأمین مواد اولیه چیست؟
 مواد اولیه این صنعت عموماً دست یکسری شرکت های خاص اروپایی و آمریکایی است که از کیفیت لازم برخوردارند. از آنجا که تلاش داریم سطح کیفی محصولات مان را در سطح استانداردهای بین المللی نگه داریم، از همان شرکت ها مواد اولیه تأمین می کنیم. ولی طبیعتاً در شرایط تحریم با مشکلات عدیده ای روبرو هستیم. ما عموماً باید چند نوبت مواد اولیه را جا به جا کنیم و در کشورهای مختلف گواهی مبدأ بگیریم. در نهایت کوشیده ایم تا به امروز این مواد را تهیه کنیم.
در خصوص تخصیص ارز هم مشکلی داشته اید؟
 در حال حاضر خیر. تخصیص ارز به صنعت ما بیشتر به صورت

قبلاً اشاره کردید که تحریم ها وضعیت تولیدات شما را با مشکل روبرو کرده اند. این مساله باعث شد که ورود بعضی



از لوازم آرایشی و بهداشتی نیز ممنوع شود. نظر شما چیست؟

ما تولیدکننده هستیم و مشکلی از نوع واردات مواد اولیه نداریم. متأسفانه علیرغم ممنوع بودن واردات محصولاتی که نمونه تولید داخل دارند و از وضع قانون آن بیش از سه سال می‌گذرد، اما حجم بسیار زیادی از محصولات خارجی را در مغازه های آرایشی و بهداشتی می‌بینید. این محصولات قاچاق از مرزها وارد می‌شوند و در مورد کیفیت آن‌ها نیز اما و اگر وجود دارد.

آنچه از برآیند صحبت‌های شما فهمیدیم این است که می‌توان قاچاق بی رویه محصولات کازمتیک را عنوان کرد. آیا شما موظفید محصولات خود را در سامانه «تیتک» ثبت کنید؟

فعلا این مورد الزام نشده، ولی ما به صورت داوطلبانه این کار را در چند محصول عملیاتی کرده‌ایم. با توجه به تولید محصولات مکمل و دارویی در شرکت طبیعت زنده، با سامانه «تیتک» هم کار کرده‌ایم. هم اکنون برای محصولات کازمتیک خود به خصوص برای کرم پودرها، در تدارک برچسب اصالت کالا هستیم و در سامانه «تیتک» هم ثبت می‌کنیم.

این برچسب اصالت کالا برای شما چه میزان هزینه داشته است؟

اصولا برچسب اصالت کالا هزینه تولید را بالا می‌برد، اما اگر بخواهم دقیق‌تر بگویم حدوداً روی هر محصولی بین ۱۰۰ تا ۱۲۰ تومان، هزینه مستقیم اجرای این پروژه است.

هم اکنون با توجه به اینکه فرصت خوبی در بازار سلامت ایجاد شده تا افرادی که به این حوزه علاقمندند وارد

آن شوند، شما به عنوان تولیدکننده چه پیشنهادی برای کارآفرینان در صنعت کازمتیک دارید؟

در واقع امکان ورود به صنعت محصولات آرایشی بهداشتی نسبتاً آسان است. این صنعت High-Tech نیست و امکان اینکه بسیاری از افراد وارد این صنعت شوند و حتی محصولاتشان را به کارخانه‌های دیگر بدهند تا تولید قراردادی داشته باشند وجود دارد. اما نکته بارز و کلیدی این صنعت، بازاریابی آن است. حتماً باید روی ایده‌ها و استراتژی‌های نوین بازاریابی و توانمندی های فروش متمرکز شد. در این صورت شاید بتوان در این بازار رقابتی و شلوغی که قسمتی از آن در دست کمپانی‌های بزرگ خارجی، قسمتی در دست شرکت‌های وارداتی و به صورت قاچاق و قسمتی هم در دست تولیدکنندگان پرتعداد داخلی است، موفق شد. ورود به بازار سخت نیست، ولی ماندگاری یک برند که بتواند سالیان سال جایگاه خودش را حفظ کند، قسمت سخت قضیه است. پزشکیانی که ما محصولاتمان را به آن‌ها معرفی می‌کنیم پزشکان عمومی و متخصصین پوست و مو هستند و نیاز آن‌ها نیز در جهت بهبود و توسعه محصولات باید در اولویت قرار گیرد. ▶



تمیزی با **فرد سوپر** میاد

یا گردبان به سلامت خانواده می اندیشد

دستمال مرطوب پاک کننده و ضد عفونی کننده سطوح

ANTIBACTERIAL CLEANSING SURFACE WET WIPES

دستمال پاک کننده و ضد عفونی کننده سطوح پی اس جی حاوی ماده موثر بنز الکوئیوم کلراید است و با فرمولاسیون پیشرفته علاوه بر خاصیت پاک کنندگی قوی سبب ضد عفونی سطوح می شود.

- فاقد بلیچ
- بدون لکه گذاری روی سطوح



دستمال مرطوب پاک کننده و ضد عفونی کننده دست

ANTIBACTERIAL HAND CLEANSING WET WIPES

دستمال مرطوب پاک کننده و آنتی باکتریال دست پی اس جی، حاوی ماده موثر بنز الکوئیوم کلراید برای از بین بردن باکتری، قارچ و ویروس می باشد و زمانیکه دسترسی به آب و صابون وجود ندارد به راحتی آلودگی های دست را از بین می برد. این محصول بدون الکل بوده و باعث خشکی و التهاب پوست نمی شود. پارابن به دلیل مضرات و اثرات جانبی مانند اختلالات هورمونی، تسریع پیری زودرس و... در فرمولاسیون این محصول به کار برده نشده است.

- استفاده آسان
- مقرون به صرفه
- پاکسازی دست از کلیه ویروس ها، قارچ ها و باکتری ها



دنتامکس





Professional Toothpaste

Dentamax
Night Pro

Anti-bacterial | Antiplaque |
Fresh breath

Professional Toothpaste

Dentamax



AROMAX
Emollient Cream

Urea & Vitamins
50ml / 1.7f.oz.

AROMAX

کرم‌های نرم‌کننده و آبرسان

به پوست فرصتی دوباره بده

www.Aromax.ir

SYNSKIN

ژل کرم ضد آفتاب SPF 50+

مخصوص خانم ها و آقایان

- محافظت از پرتوهای UVA/UVB
- اکلیل متوکسی سینامات، اکتو کرایلین، آووبنزن
- پیشگیری از آکنه و جوش
- کاربومر ۹۴۰
- بافتی بسیار سبک با جذب سریع



ضد آفتاب های فلوئید SPF 50+ ساین شیلد در سه رنگ بی رنگ/ لایت/ مدیوم

- محافظت از پرتوهای UVA/UVB
- SPF50 , PA++++
- ضد التهاب و التیام بخش
- عصاره آکونه ورا، آلانتوئین، روغن جوانه گندم
- آنتی اکسیدان
- ویتامین E, C
- مرطوب کننده طبیعی
- روغن آووکادو ، د- پانتنول

محصولات مواد اولیه تولیدی پدیده شیمی غرب

	Trade Name	Chemical name/INCI name
1	SULFOCID 97	Linear Alkyl Benzene Sulfonic Acid
2	PADAPON SE-170	Sodium Lauryl Ether Sulfate(1EO) 70%
3	PADAPON SE-270	Sodium Lauryl Ether Sulfate(2EO) 70%
4	PADAPON SE-230	Sodium Lauryl Ether Sulfate (2EO)30%
5	PADAPON AE-270	Ammonium Lauryl Ether Sulfate(2EO)70%
6	PADAPON TE-230	Triethanol amin Lauryl Ether Sulfate
7	PADAPON AL-70	Ammonium Lauryl Sulfate 70%
8	PADAPON AL-30	Ammonium Lauryl Sulfate 30%
9	PADAPON SL-30	Sodium Lauryl Sulfate 30%
10	PADAPON TLS40	Triethanol amin Lauryl Sulfate 40%
11	PADAPON DFB	Dioxan Free Blend
12	CARBOSIL	Silico-Carbonat
13	PADACID-50	Sodium Alkyl Benzene Sulfonate 50%
14	CONCENTRATED HAND WASH 15%	Concentrated Hand Wash 15%
15	PADAFIN PA-30	Sodium Alpha-Olefin 30%
16	PADAPEARL	Sodium Lauryl Ether Sulfate/Glyco Stearat
17	PADOXYLATE (AE 2 EO)	Fatty Alcohol Etoxylate (2EO)
18	PADOXYLATE (AE 7 EO)	Fatty Alcohol Etoxylate (7EO)
19	PADOXYLATE (AE 9 EO)	Fatty Alcohol Etoxylate (9EO)
20	PADANOXYLATE (NP 10 EO)	Nonylphenol Polyethylene Glyco Ether
21	PADAINE	Cocoamido Propyl Betaine
22	PADAMIDE-CD	Coconat Fatty Acid Diethanol Amid
23	PADAMIDE-VD	Soyamid Fatty Acid Diethanol Amid
24	PADUCCINATE	Di Sodium Lauryl sulfosuccinate



محب روپاک کیمیا

تولید کننده: + الکیل بنزن خطی سولفونه (اسید سولفونیک)
+ سدیم لوریل اتر سولفات ۷۰ درصد + سدیم لوریل سولفات
+ تری اتانول آمین لوریل اتر سولفات



www.mrkco.ir

نشانی: تهران، بلوار آفریقا، خیابان کلفام، پلاک ۴۲، واحد ۱۴
تلفن: ۲۲۶۵۳۱۷۳-۵
نمابر: ۲۶۲۰۱۷۴۵
ایمیل: info@mrkco.ir

