



اخبار صنعت

رویدادها

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

Cleanliness that you can smell. We compose fragrances for fabric softeners, washing powders, dryer sheets and special textile care products.





صفا رایحه
SAFA FRAGRANCE

تامین کننده اسانس های شوینده ، آرایشی و بهداشتی

Safa fragrance is a supplier of detergent
cosmetics and hygiene essential oils





(021) 66936012 (021) 86938603 (051) 38410384
www.safaff.com info@safaff.com



محصولات ماشین ظرفشویی پرشاین



 proshine.ir

 [proshineclub](https://www.instagram.com/proshineclub)



شرکت آروند پاک آداک
(سهامی خاص)

Arvand Pak Adak Co.



تولیدکننده انواع بطری های پت دارویی، بهداشتی، نوشیدنی و انواع پرفیفرم

واردات انواع پمپ های غلیظ پاش، رقیق پاش انگشتی، محلول پاش، تریگر و پمپ دوشی
و بیمارستانی و اسپری دارویی جهت مصارف بهداشتی و آرایشی و درمانی و بطری های همراه با اسپری

تهران، خیابان پاسداران، روبروی گلستان هشتم، پلاک ۳۸۲، واحد ۲۰ ☎ ۰۲۱-۹۱۶۹۱۹۶۹ 🌐 arvandpak.com ✉ info@arvandpak.com 📍

SYNSHIELD

SunScreen Gel-Cream

Quick Absorbing



TIPAKK
Courier Service



تیپاکس

حامی کسب و کار شماست

ارسال بسته در تهران از ۲۰ هزار تومان



جناب آقای دکتر عباس علی آبادی

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انتخاب شایسته حضرتعالی به عنوان وزیر صنعت، معدن و تجارت از سوی رئیس جمهور محترم و نیز کسب رای اعتماد نمایندگان مجلس شورای اسلامی را خدمت حضرتعالی تبریک عرض نموده و امیدواریم که حضور شما در این سمت خطیر همراه با سربلندی و موفقیت‌های روزافزون صنعت کشور باشد.

سوابق دکتر عباس علی آبادی وزیر صنعت، معدن و تجارت:

عباس علی آبادی (زاده ۱۳۴۱) دانش‌آموخته کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته مهندسی مکانیک با گرایش تبدیل انرژی از دانشگاه‌های صنعتی شریف و دانشگاه تهران و درجه دکترای مهندسی مکانیک از دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی با گرایش کنترل است. وی طی این سال‌ها مدرس دانشگاه‌های مختلف کشور بوده است و فعالیت در جهاد سازندگی، مشارکت در اجرا و مدیریت پروژه‌های نیروگاهی کرخه و کارون ۳ در پیشینه کاری وی وجود دارد.

از دیگر سوابق دکتر علی‌آبادی می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- رئیس دانشگاه صنعتی مالک اشتر تا سال ۱۳۸۴
- مدیرعامل شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران ۱۳۸۷ - ۱۳۸۴
- معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی ۱۳۸۸ - ۱۳۸۷
- مدیرعامل گروه مپنا - ۱۴۰۲ - ۱۳۸۸

دکتر علی‌آبادی پس از دکتر فاطمی امین، از سوی رئیس‌جمهور به عنوان وزیر پیشنهادی صنعت، معدن و تجارت به مجلس یازدهم شورای اسلامی معرفی شد و در تاریخ ۲۳ خرداد ۱۴۰۲ با ۱۸۷ رای موافق، ۵۸ رای مخالف، ۸ رای ممتنع و ۲ رای باطله از نمایندگان خانه ملت رأی اعتماد دریافت کرد.



انجمن‌های مدنی مستقل

بازوهای فکری و اجرایی دولت



حسین سلاح‌ورزی



محمد رضا بهرامن



پیام باقری



صمد حسن‌زاده



قدیر قیافه



عبدالله مهاجر دارایی



کیوان کاشفی

اعضای محترم هیات رئیسه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
انتخاب شایسته در این جایگاه خطیر را خدمت شما تبریک گفته و با توجه به سوابق درخشان در این حوزه،
برای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در انجام رسالت
ذاتی این تشکل آرزوی موفقیت داریم.



محمود نجفی عرب



سیدمهدی صادقی نیارکی



شهاب جوانمردی



عباس آرگون



فرزین فردیس

اعضای محترم هیات رئیسه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
حضور شما در این جایگاه، نویدبخش روزهای روشن‌تر پیش روی صنعت و اقتصاد کشور است. این انتخاب
شایسته را تبریک عرض نموده و برای شما موفقیت روزافزون در این عرصه را آرزومندیم.



بامس تفاوت را احساس کنید

محصولات مس را از فروشگاه اینترنتی

مس با ۱۰ درصد تخفیف بخرید.

www.irannajo.ir/fa/shop



Hygienic & Cosmetic Products



irannajo



88747363-6



www.irannajo.ir

EVER GREEN, EVER GROW, EVER FORWARD



تابستان ۱۴۰۲ شماره ۶۴

صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

سرمدیر

آقای مهندس بهرام زندگی

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 اعلایی (سروستان ۱۰)،

پلاک ۲۰، طبقه دوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۴

تلفن: ۲۶۷۱۴۵۸۱، ۲۶۷۱۴۵۸۶، ۲۶۷۱۴۵۹۷

فکس: ۲۶۷۱۴۳۱۶



www.dhci.org



info@dhci.org



dhci.org

۱۱ سخن نخست

۱۲ مکاتبات بهار سال ۱۴۰۲

۱۴ جلسات بهار سال ۱۴۰۲

۱۷ پیام هیات‌مدیره: همه ما اعضای یک خانواده هستیم

۱۸ گزارش - روایت فعالیت‌های مردی که استراحت را نمی‌شناسد

۲۴ گزارش - رویدادی برای نمایش پیشرفت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی

۲۸ میزگرد - بازار رقابت، نابرابر است

۳۲ دیدگاه- نحوه قیمت‌گذاری محصولات شوینده منطقی نیست

۳۴ گفت و گو- حمایت از تولید در حد وعده باقی نماند

۳۸ رویداد- تلفیقی از علاقه، مهارت و تخصص

۴۲ گفت و گو- تحقیق و توسعه در سایه حاشیه سود منطقی محقق می‌شود

۴۵ یادداشت -بخشی از تصمیمات استراتژیک شرکت P&G

۴۶ گفت و گو - بسته بندی شناسنامه محصولات بهداشتی آرایشی است

۴۸ گزارش - اعطای گواهینامه ایزو ۱۷۰۲۵ به آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

۴۹ گزارش -آزمایشگاه همکار سرعت و دقت بررسی‌ها را افزایش می‌دهد

۵۰ گزارش تحلیلی- آیا قیمت‌گذاری دستوری قربانی می‌گیرد؟

۵۴ مقاله علمی - نقش آزمون‌های حسی در ارزیابی فرآورده‌های آرایشی - بهداشتی مو

۵۶ مقاله علمی- میکروبیوم و ناشناخته‌های سلامت

۵۸ مقاله- برنامه‌ریزی جامع و استراتژیک

۶۰ مقاله علمی - بررسی تاثیر هم‌افزایی، نمک، آمیدها و مخلوط سورفکتانت آنیونی/آمفوتریک بر ویسکوزیته شامپو

۶۵ مقاله علمی - نگاهی به کاربرد تالک، کائولن و سیلیس

مجری انتشار: مؤسسه رسایش

تلفن مؤسسه: ۸۸۲۰۳۸۴۵

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۶

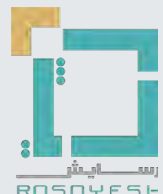
امور مشترکین: ۸۸۸۷۱۲۲۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی‌عصر، توانیر، خیابان نظامی گنجوی، خیابان گنج، کوچه حماسی

ساختمان رسایش، پلاک ۲۶

تلفن: ۸۸۲۰۳۸۴۵-۶

نمابر: ۸۸۱۹۸۵۲۰



فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران



بهار ۱۴۰۲ شماره ۶۳



بیم‌ها و امیدهای صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی در سال ۱۴۰۲



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

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

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

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۵



قیمت‌گذاری دستوری، روندی معیوب و مخرب

همکاران گرامی

ما تولیدکنندگان محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور طی سالیان گذشته همواره با مشکلات گوناگون مواجه بوده‌ایم، بالاخص در ماه‌های گذشته حجم و شدت مشکلات از قبیل تورم افسارگسیخته و افزایش شدید بهای مواد اولیه و سایر نهاده‌های تولید، بسیار بیشتر از گذشته صاحبان این صنعت را تحت فشار قرار داده است، به ترتیبی که در مواردی چند به خاموشی چراغ واحدهای تولیدی پر سابقه انجامیده است.

هرچند تولیدکنندگان و فعالان سرد و گرم چشیده این حوزه موانع و مشکلات جاری را به‌عنوان بخشی از شرایط تولید پذیرفته‌اند، لیکن برای حمایت از مصرف‌کنندگان همواره کوششیده‌اند تا با کمترین توقع و بیشترین تلاش در این مسیر گام بردارند و حتی در بسیاری از موارد برای تامین نیازهای هموطنان، محصولات خویش را با زبان روانه بازار نموده‌اند. مع‌الاسف تلاش بی‌وقفه و اینثارگرانه فعالان صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور برای تامین نیاز بازار و حفظ و ارتقای سلامت مصرف‌کنندگان از جمله در مقاطع حساسی نظیر همه‌گیری ویروس کرونا چندان موردتوجه مسئولان و سیاست‌گذاران این حوزه قرار نگرفته است. سال‌هاست که تولیدکنندگان این صنعت برای احقاق ابتدایی‌ترین حقوق خود از جمله قیمت‌گذاری متناسب محصولات بر اساس قیمت تمام‌شده واقعی، با مانع سخت مواجه هستند و این امر موجودیت آنها را در مخاطره قرار داده است.

اینجانب و سایر اعضای هیات‌مدیره انجمن در جهت حمایت از منافع قانونی اعضا و علی‌رغم چالش‌ها و مشکلات احتمالی، تمامی توان خود را به کار خواهیم بست تا فرآیند معیوب و مخرب قیمت‌گذاری دستوری اصلاح شود. امید آنکه مسئولین محترم با توجه به تاکید فرمایشات وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت، جناب آقای دکتر علی‌آبادی که موافق با حذف قیمت‌گذاری دستوری نیز هستند، با رفع موانع ما را در این طریق که مصلحت توامان جامعه و صنعت را در بر دارد یاری فرمایند. ►

بختیار علم‌بیگی

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



| فروردین ماه ۱۴۰۲ | | |
|---|---|------------|
| شرح | مکاتبه | تاریخ |
| اعلام امکان تبلیغات در سایت و گزارش ماهیانه انجمن | شرکت‌های عضو انجمن | ۱۴۰۲/۰۱/۱۵ |
| درخواست اعلام ابرادات استانداردهای فعلی محصولات صنعت به جهت پیشنهاد برای اصلاح | شرکت‌های عضو انجمن | ۱۴۰۲/۰۱/۱۵ |
| درخواست افزایش قیمت محصولات صنعت | آقای دکتر فرهیدزاده | ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ |
| دعوتنامه جلسه تدوین استاندارد ۱۴۱ و ۲۰۴۰ پودر | شرکت‌های تولیدکننده پودر | ۱۴۰۲/۰۱/۲۹ |
| درخواست جلسه حضوری جهت ارائه مستندات تغییرات ارزش گمرکی مواد اولیه و محصولات صنعت | آقای مهندس شیشه چی‌ها | ۱۴۰۲/۰۴/۲۹ |
| اعلام چالش‌های مربوط به LAB و راه حل‌های آن | آقای مهندس صفدری | ۱۴۰۲/۰۱/۳۰ |
| درخواست حذف قیمت‌گذاری دستوری برای محصولات صنعت | آقای دکتر برادران | ۱۴۰۲/۰۱/۳۰ |
| اعلام عدم تولید داخل ماده پالم استئارین | آقای مهندس محمدتقی میرزاعباسی سازمان صنعت، معدن قزوین | ۱۴۰۲/۰۱/۳۰ |
| اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ | | |
| شرح | مکاتبه | تاریخ |
| درخواست افزایش سهمیه سولفات سدیم | آقای مهندس صفدری | ۱۴۰۲/۰۲/۰۵ |
| درخواست تامین ارز جهت واردات آنزیم | خانم دکتر ابروفراخ | ۱۴۰۲/۰۲/۰۵ |
| بررسی رواداری اوزان صابون | مدیران عامل شرکت‌های صابونسازی پیروز، صابونسازی طراوت و صنایع کامل طلائی | ۱۴۰۲/۰۲/۱۱ |
| درخواست افزایش قیمت پودرهای لباسشویی دستی و ماشینی | آقای مهندس نیازی | ۱۴۰۲/۰۲/۱۶ |
| درخواست ارسال آخرین نسخه سهمیه بهین یاب | مدیران عامل شرکت‌های خریدار LAB | ۱۴۰۲/۰۲/۱۶ |
| اعلام قیمت پیه ذوب صنعتی | خانم دکتر ابروفراخ | ۱۴۰۲/۰۲/۱۶ |
| بازنگری استانداردهای محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی | خانم مهندس خضرائی | ۱۴۰۲/۰۲/۱۹ |



| | | |
|---|--|--------------|
| درخواست افزایش قیمت محصولات صنعت | آقای مهندس نیازی آقای دکتر برادران آقای دکتر فرهیدزاده | ۱۴۰۲/۰۲/۱۹ |
| دعوتنامه جهت معرفی نماینده برای شرکت در فرآیند نمونه‌برداری فصلی بودر | آقای دکتر آل‌بویه (سازمان غذا و دارو) آقای مهندس طاهری (سازمان اسناد و کتابخانه ملی) آقای مهندس محسنی (سازمان حمایت) | ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ |
| استعلام امکان عضویت شرکت‌های تولیدکننده پوشک | آقای مهندس زمانی | ۱۴۰۲/۰۲/۲۵ |
| عدم امکان صادرات تجار بدون تاییدیه از شرکت | آقای مهندس رضوانی‌فر | ۱۴۰۲/۰۲/۳۰ |
| خرداد ماه ۱۴۰۲ | | |
| شرح | مکاتبه | تاریخ |
| درخواست افزایش قیمت محصولات صنعت | آقای دکتر مخبر | ۱۴۰۲/۰۳/۰۶ |
| درخواست ارسال لیست مواد اولیه تولید داخل شرکت‌ها به همراه کد تعرفه | شرکت‌های عضو انجمن | ۱۴۰۲/۰۳/۰۸ |
| درخواست بازنگری قیمت LAB و پایه صادراتی اسید سولفونیک | آقای مهندس صفدری | ۱۴۰۲/۰۳/۰۸ |
| درخواست افزایش سهمیه LAB جهت ارائه به شرکت‌های متقاضی | آقای مهندس غلامی | ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ |
| اعلام قیمت وارداتی محصولات مواد اولیه پالم استتارین و روغن نارگیل و... | خانم دکتر ابروفراخ | ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ |
| اعلام نماینده انجمن جهت شرکت در هیات نمایندگان دوره دهم اتاق بازرگانی ایران | آقای مهندس زمانی | ۱۴۰۲/۰۳/۱۶ |
| اعلام ارزش ریالی مایع ظرفشویی ۷۵۰ گرمی | آقای مهندس شیشه‌چی‌ها | ۱۴۰۲/۰۳/۲۱ |
| تبریک انتصاب وزیر صنعت، معدن و تجارت | آقای دکتر علی‌آبادی | ۱۴۰۲/۰۳/۲۲ |



انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات بهار سال ۱۴۰۲

| موضوع جلسه | حاضرین در جلسه | تاریخ |
|--|---|------------|
| مطابق با دستور جلسه | اعضای کمیسیون صادرات | ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ |
| تبریک عید | هیات‌مدیره انجمن | ۱۴۰۲/۰۱/۱۹ |
| مطابق با دستور جلسه | تولیدکنندگان اسید سولفونیک | ۱۴۰۲/۰۱/۲۰ |
| تبریک نوروز | آقای علم‌بیگی، آقای مهندس بیگدلو آقای مهندس زندی و آقای دکتر پیرعلی | ۱۴۰۲/۰۱/۲۶ |
| بازنگری در نحوه محاسبه هزینه حمل و نقل | آقای علم‌بیگی، آقای مهندس صابری و آقای دکتر پیرعلی | ۱۴۰۲/۰۱/۲۶ |
| مطابق با دستور جلسه | اعضای هیات‌مدیره | ۱۴۰۲/۰۱/۲۷ |
| استاندارد صابون | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۱/۲۸ |
| مطابق با صورت جلسه | اعضای کمیسیون آرایشی | ۱۴۰۲/۰۱/۲۹ |
| مطابق با دستور جلسه | اعضای کمیسیون پودر | ۱۴۰۲/۰۲/۱۰ |
| بازنگری استاندارد پودر | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون پودر | ۱۴۰۲/۰۲/۱۰ |
| کمیته فنی و قانونی دانشگاه شهیدبهبشتی | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۲/۱۳ |
| کمیته فنی و قانونی دانشگاه شهیدبهبشتی | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۲/۱۳ |
| بازنگری استاندارد پودر | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ |
| دوره آموزشی مبانی مدیریت استراتژیک | شرکت‌کنندگان دوره | ۱۴۰۲/۰۲/۱۸ |
| مطابق دستور جلسه | اعضای هیات‌مدیره و مدیران برخی از شرکت‌های عضو | ۱۴۰۲/۰۲/۲۴ |
| بازنگری استاندارد شامپو | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۲/۲۴ |
| بازنگری استاندارد پودر | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۲/۲۵ |
| هم‌اندیشی در خصوص ارائه قیمت اسید سولفونیک به گمرک | شرکت‌های تولیدکننده اسید آقای مهندس بیگدلو آقای دکتر شاه‌علی و آقای دکتر پیرعلی | ۱۴۰۲/۰۲/۲۶ |
| استاندارد سدیم تری فسفات | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ |
| نوسانات قیمت محصولات شوینده | آقای علم‌بیگی | ۱۴۰۲/۰۳/۰۱ |
| استاندارد صابون | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۳/۰۱ |
| استاندارد پودر | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۳/۰۶ |
| مطابق دستور جلسه | اعضای هیات‌مدیره انجمن | ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ |



انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات بهار سال ۱۴۰۲

| موضوع جلسه | حاضرین در جلسه | تاریخ |
|---------------------------------------|--|------------|
| کمیته فنی سازمان ملی استاندارد | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ |
| تدوین استاندارد رژ لب | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۳/۱۳ |
| کمیته برنامه‌ریزی استاندارد | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۳/۱۶ |
| تدوین استاندارد دی سدیم سولفوساکسینات | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۳/۱۷ |
| چالش‌های اسید سولفونیک | آقای مهندس بیگلرلو، آقای دکتر شاه‌علی و آقای دکتر پیرعلی | ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ |
| تدوین استاندارد سدیم تری فسفات | خانم دکتر کمپانی و اعضای کمیسیون | ۱۴۰۲/۰۳/۲۱ |
| کمیته فنی دانشگاه شهیدبهبشتی | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ |
| اسانس در محصولات آرایشی و بهداشتی | خانم دکتر کمپانی | ۱۴۰۲/۰۳/۲۸ |
| مطابق با دستور جلسه | اعضای کمیسیون آموزشی، نوآوری و استاندارد | ۱۴۰۲/۰۳/۲۹ |



انجمن‌های مدنی مستقل
بازوهای فکری و اجرایی دولت



انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

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

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

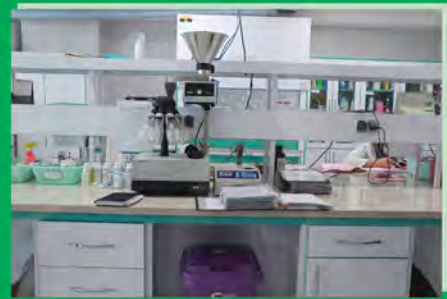
دامنه فعالیت کاری عبارتند از:

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

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

اطلاعات تماس

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه همت شرق، کوچه شهید
اعلایی (سروستان دهم)، پلاک ۲۰، طبقه سوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۵
شماره واتس‌آپ آزمایشگاه: ۰۹۳۷۸۸۸۹۵۶۲
تلفن تماس: ۲۶۷۱۴۵۸۱-۲۶۷۱۴۵۸۶-۲۶۷۱۴۵۹۷
تلفن فاکس: ۲۶۷۱۴۳۲۷
سایت اینترنت: www.dhci.org
پست الکترونیک: labs@dhci.org





همه ما اعضای یک خانواده هستیم

اعضای محترم انجمن و فعالان حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی نیک می‌دانند که در بیش از چهار دهه اخیر، چه تلاش‌ها و ممارست‌هایی توسط نسل‌های مختلف در این عرصه کشیده شده است تا این صنعت به جایگاه و پایگاه امروز خود در میان صنایع دست یافته‌اند.

در روزهای ابتدایی انقلاب اسلامی، ایام جنگ تحمیلی، سال‌های تحریم کشور و نیز در بروز حوادث و بلایایی مانند همه‌گیری ویروس کرونا، تک‌تک فعالان این صنعت بر آن بوده‌اند که با تمام توان خویش در درجه اول به تامین نیازهای مصرف‌کنندگان و در مرحله بعد رشد و توسعه اقتصادی کشور بپردازند. بر همین مبنا نیز به دفعات شاهد بوده‌ایم که تولیدکنندگان برای این هدف، حتی سود اقتصادی خود را نادیده گرفته و به تولید و توزیع محصولات مورد نیاز کشور پرداخته‌اند. اما این مهم به دست نیامده مگر در سایه همدلی و همراهی همه اعضای این خانواده بزرگ. خانواده‌ای که با نگاه ملی همواره در تلاش برای همراهی با مردم بوده است.

امروز نیز با وجود تمام پیشرفت‌های حاصل در صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور، هنوز مسیرهای ناهموار و جاده‌های سخت‌گذر فراوانی پیش روی تلاشگران این عرصه تا رسیدن به مقصد امن و مقصود نهایی باقی است. چالش‌های طاقت‌فرسای تولید همچنان در برابر ما عرض‌اندام می‌کنند و در انتظار لغزشی کوچک هستند تا حاصل سال‌ها خون دل خوردن و بالیدن این صنعت را به کام نابودی فروکشند.

در این مقطع زمانی لزوم اتحاد و مشارکت جمعی همه اعضای این انجمن، اگر حیاتی‌تر و حساس‌تر از تمام سال‌های سپری شده از عمر این صنعت نباشد، بی‌شک کمتر از آن نیست. پس ناگفته واضح است که ما به‌عنوان اعضای هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، بیش از هر زمان دیگر، مشتاقانه پذیرای حضور همه اعضا و استفاده از نظرات، پیشنهادهای، انتقادات و راهکارهای ارائه شده از سوی اعضای انجمن هستیم تا با بهره‌گیری از این خرد جمعی، بتوانیم از سنگلاخ مخاطرات عبور کرده و کشور را در دست‌یابی به صناعی بارور و رفاهی افزون‌تر یاری کنیم.

هیچ‌یک از ما به اندازه همه ما هوشمند نیست

اعضای هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

نگاهی به زندگی مهندس داوود عابدی آملی روایت فعالیت‌های مردی که استراحت را نمی‌شناسد

پیمان صفردوست - مهندس عابدی یکی از شناخته‌شده‌ترین چهره‌های کارآفرین در صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور و از موفق‌ترین افراد ایرانی به شمار می‌آید و فعالان این حوزه، وی را از پیشگامان و به نوعی پدر صنعت شوینده کشور می‌دانند. یکی از تاثیرگذارترین افراد در شکل‌گیری صنعت شوینده کشور، بنیانگذار شرکت تاژ و از نخستین فعالان این صنایع که در طول ۶ دهه فعالیت حرفه‌ای خود در صنعت شوینده، منشأ بسیاری از خدمات برای کشور بوده است. این کارنامه درخشان بهانه‌ای شد تا در این شماره فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در گفت‌وگو با مهندس داوود عابدی نگاهی به زندگی‌نامه و فعالیت‌های حرفه‌ای وی داشته باشیم و از فراز و نشیب‌های این صنعت جویا شویم.

رشته شیمی و پتروشیمی از این دانشگاه بود. مهندس عابدی درباره ماه‌های پس از فارغ‌التحصیلی خود و جستجوی کار در آن مقطع زمانی این‌گونه می‌گوید: «در آن دوره کار در کشور به سختی پیدا می‌شد و فرآیند نسبتاً پیچیده‌ای داشت. فارغ‌التحصیلان دانشگاهی فراوانی همچنان جویای کار بودند و حتی برخی از لیسانسه‌ها برای امرار معاش به کارهایی مانند لیپوفروشی روی آورده بودند. از سوی دیگر نیز به همین دلایل، همیشه چهارراه ولیعصر که قبل از انقلاب اسلامی، «چهارراه پهلوی» نام داشت، تظاهرات بود. برای رشته ما بهترین گزینه برای استخدام شرکت نفت بود اما به دلیل اینکه من در آن دوره در فعالیت‌های سیاسی شرکت داشتم، در گزینش‌های شرکت

داوود عابدی آملی در سال ۱۳۱۶ در یک خانواده ۹ نفره مذهبی در شهر آمل چشم به جهان گشود. وی پس از طی مراحل ابتدایی تحصیلات و اخذ مدرک دیپلم، برای ادامه تحصیل به تهران آمد و در آزمون ورودی دانشگاه‌ها شرکت کرد و یکی از ۱۲ نفر قبول شده از بین ۵۷۶ نفر متقاضی رشته مهندسی شیمی شد. وی در دوران دانشگاه خوابگاه نداشت، برای همین خانه‌ای را در جنوب تهران اجاره کرد و برای امرار معاش در کنار تحصیل، معلمی می‌کرد. او در دوران دانشجویی از طرفداران دکتر مصدق بود و به علت سیاسی بودن جو دانشگاه، در جلسات احزاب مختلف شرکت می‌کرد. او در سال ۱۳۴۲ جزو فارغ‌التحصیلان دوره دوم پلی‌تکنیک (امیرکبیر) تهران در مقطع کارشناسی ارشد



ساعت طول بکشد؛ و در نهایت در جنوب کشور در کارخانه تولید کلرالکالن پالایشگاه پتروشیمی پاسارگاد مشغول به کار شدم.»

بالاخره با استخدام مهندس عابدی با حقوق ۲۸۰۰ تومان در ماه موافقت شد. این حقوق در آن مقطع و با دلار کمتر از هفت تومان، حقوق بسیار خوبی محسوب می‌شد؛ حدود ۷۰۰ تومان هزینه پانسیون وی می‌شد و ۲۱۰۰ تومان دریافتی داشت. البته حضور مهندس عابدی در این کار چندان طول نکشید. جریانات سیاسی شکل گرفته در آن مقطع زمانی و اعتراض وی به موضوعات مختلف از جمله عدم پرداخت به موقع حقوق کارگران توسط کارفرما، باعث شد او پس از ۹ ماه از آن مجموعه خارج شود.

وی خود در این باره می‌گوید: «در آن زمان سیستم مناسبی وجود نداشت و من به دلیل رویکردهای اجتماعی - سیاسی با آن مبارزه می‌کردم. علاوه بر عدم پرداخت حقوق کارگران موضوعات دیگری نیز مطرح بود؛ مثلاً اینکه فاضلاب کارخانه تولید اسید کلریک، از طریق لوله‌کشی به کارون ریخته می‌شد. من با این موضوع مخالفت کردم و قرار بر خنثی‌سازی این فاضلاب شد اما باز هم فاضلاب به کارون ریخته می‌شد و...»

سال‌های تولیددارو

مهندس عابدی پس از استعفا از اولین کار رسمی، به تهران برگشت و باز حدود سه ماه بیکار بود. اما پس از این مدت در سال ۱۳۴۳ برای استخدام در شرکت تولیددارو

نفت قبول نمی‌شدم. من هم در آن شرایط مانند بسیاری از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های کشور، بعد از فارغ‌التحصیلی مدت زیادی برای یافتن کار دوندگی کردم.»

پالایشگاه پتروشیمی پاسارگاد

مهندس عابدی می‌گوید: «در مدتی که به دنبال کار می‌گشتم، روزهای زیادی در تهران، حد فاصل میدان امام حسین (فوزیه سابق) تا نزدیکی میدان آزادی، همه مغازه‌ها را برای یافتن کار گشته بودم. این شرایط حدود سه ماه ادامه داشت تا اینکه یکی از همان روزها، خسته از جستجو برای کار، در میدان قیام (میدان شاه سابق) با آگهی استخدام نفت پارس مواجه شدم که در آن مقطع نیاز به مهندس شیمی داشتند. آقای ابوالبشر فرمانفرمایان که از خانواده‌های بسیار متمول کشور در آن دوره بود، در جنوب کشور کارخانه پاسارگاد را تاسیس کرده بود که به تولید کلرالکالن می‌پرداخت و برای این کارخانه آگهی استخدام داده بود.

بلافاصله برای کسب آگاهی از شرایط کار به دفتر آنها مراجعه کردم. آنجا از من پرسیدند که آیا همین الان توانایی انجام مصاحبه دارم؟ و وقتی جواب مثبت دادم، مرا به طبقه دوم راهنمایی کردند. آنجا آقای فرمانفرمایان نگاهی به قد کوتاه، جثه کوچک ۵۶ کیلویی و قامت تکیده از خستگی‌ام انداخت و احتمالاً پیش خود فکر کرد که این جثه، سازگاری چندانی با اینکه مدیر چنین تشکیلاتی شود، ندارد. هرچه پرسید را پاسخ دادم؛ حساسیت شغل مورد نظر زیاد بود و همین موضوع باعث شد که مصاحبه من با او حدود یک





می‌کردند و رقابت بین این سه مجموعه بسیار جدی بود. از دیگر مشکلات تولیدکنندگان پودر شوینده در کشور در آن زمان این بود که عموم جامعه هنوز آشنایی کافی با پودر نداشتند و تولیدکنندگان باید در این مسیر نیز تلاش و تبلیغ می‌کردند.

تولید پودر ماشین لباسشویی

تولید پودر شوینده در شرکت تولیددارو در این مرحله باقی نماند و پس از مدتی فاز تولید پودر ماشین رختشویی نیز کلید خورد و پس از مدتی پودر «شوما» به مصرف‌کنندگان معرفی شد.

مهندس عابدی در این زمینه عنوان می‌کند: «پس از حدود یک سال ما پودر مخصوص ماشین لباسشویی «شوما» را تولید کردیم. این کالا در بازار عرضه مخاطب چندانی نداشت و ما برای اینکه این محصول شناخته شود، در فروشگاه‌های لوازم خانگی، در هر ماشین لباسشویی سه بسته پودر به صورت رایگان می‌گذاشتیم و با این ترفند کم‌کم توانستیم این کالا را وارد سبد مصرف‌کننده‌ها کنیم. تولیدکنندگان پودر «برف» نیز با همین شیوه مشغول رقابت در بازار بودند.

درواقع جدا از تایید که بازار محدود و ثابت خود را داشت، رقابت جدی در این حوزه بین «شوما» و «برف» بود که البته کمی هم حالت جنگ زرگری داشت. چون معمولاً صاحبان این دو محصول در جلسات شبانه، بازار را بین خود تقسیم می‌کردند. این تبلیغات باعث شد تا مردم کم‌کم محصولاتی مثل صابون‌های سنتی «برگردان» و شوینده‌های «گیاهی»

که مالکیت آن با برادران خسروشاهی بود، در آزمون‌های استخدامی این مجموعه شرکت کرد. پاسخگویی عابدی به پرسش‌های مطرح شده در آزمون استخدامی، مسئولان شرکت تولیددارو را نیز حیرت‌زده کرد. وی پس از ۸ مرحله آزمون و مصاحبه، بین ۵۷ نفر برتر، رتبه اول را کسب کرد و برای استخدام در این مجموعه انتخاب شد.

شرکت تولیددارو در آن دوره قصد تولید پودر رختشویی داشت و استخدام برای این شرکت به تولید اسید بود. تولیددارو جهت دست‌یابی به دانش این فرآیند، عابدی را برای آموزش به خارج از کشور اعزام کرد. او از طرف شرکت تولیددارو برای گذراندن دوره آموزشی نصب تجهیزات خط تولید جدید به کشورهای ایتالیا و سپس اسپانیا اعزام شد. عابدی پس از بازگشت از این مأموریت آموزشی، پلنت اول تولید پودر رختشویی را نصب کرد و به این ترتیب در سال ۱۳۴۳ محصول کارخانه به نام «پودر دریا» به بازار آمد. به این ترتیب اولین واحد پودر «دریا» نصب شد و بعد از آن خط تولید صابون و مایع پاک‌کننده در این مجموعه شروع به کار کرد.

البته تولید پودر رختشویی در آن مقطع به دلایل مختلف خالی از مشکل نیز نبود. در آن دوره رقابتی بزرگی در کشور به وجود آمده بودند که مهم‌ترین آنها آقایان لاجوردی بودند. علاوه بر لاجوردی‌ها، شرکت پارس بین‌الملل نیز از سال ۱۳۴۲ با نام شرکت سهامی پراکتراوند گمبل ایران به‌منظور تولید پودر شوینده دست‌یابی به کار مشغول بودند که برند تایید را تولید می‌کردند. یعنی تولیددارو پودر «دریا»، شرکت پارس پودر «تاید» و آقایان لاجوردی پودر «برف» را تولید

اداره یک شرکت تولیدی در سال‌های اول انقلاب خالی از مشکل نبود و این مشکلات تا حدی پیشرفت که کارخانه را تا مرز ورشکستگی پیش برد، اما مدیران آن به هر قیمتی کارخانه را سرپا نگاه‌داشتند و نگذاشتند تا این مجموعه ورشکست شود.

احداث کارخانه تولید مواد اولیه

مهندس عابدی پس از خروج از شرکت پاک‌وش، به قصد گسترش و اصلاح مدل تولید و نیز امکان تولید دو ماده اولیه صنعت شوینده یعنی سولفونیک اسید (Sulfonic acid) و سدیم لوریل اتر سولفات (Sodium Lauryl Ether Sulfate) به شراکتی جدید دست زد. در دهه ۶۰ و بحبوحه جنگ ایران و عراق که تحریم و حصر اقتصادی شرایط سختی را برای کارخانه‌دارها و تولیدکنندگان ایجاد کرده بود، وی در سال ۱۳۶۴ اولین کارخانه خود را در قزوین به نام «بهداش» و با هدف تولید مواد اولیه صنایع شوینده تاسیس کرد و در سال‌های بعد توانست با تولید سولفونیک اسید و سدیم لوریل اتر سولفات، قیمت این محصولاتش در بازار را بیش از ۵۰ درصد کاهش دهد و با تامین مواد اولیه صنعت جان دوباره‌ای به صنعت شوینده ایران بدهد.

وی درباره این دوره کاری خود می‌گوید: «کارفرماها در آن زمان میل چندانی به ایجاد کارخانه‌های مواد اولیه و اینترمدییت به شکل گسترده نداشتند اما من و همفکرانم که تفکرات ملی داشتیم، می‌خواستیم اینترمدییت و رومتریال بسازیم و با فعال کردن گروه‌های مهندسی پلنت‌ها را خودمان تولید کنیم. در نتیجه با همکاری چند نفر از شرکا واحد سولفوناسیون و سولفاسیون را در شهر صنعتی

را کنار بگذارند و به پودرهای شوینده رو بیاورند.»

یک شکست کاری و حضور در پاک‌وش

در آن سال‌ها گسترش کارخانه‌های تولیددارو همچنان ادامه داشت و در سال ۱۳۵۵ سومین کارخانه این مجموعه در قزوین احداث شد. مهندس عابدی در این مرحله و پس از کلید خوردن پلنت کارخانه سوم، بعد از ۱۲ سال همکاری با تولیددارو و رقم زدن تحولات جدی و بزرگ در صنعت شوینده کشور، از این مجموعه جدا شد و با توجه به تخصص دانشگاهی خود، یک کارخانه تولید مرم‌مصنوعی را در شهر صنعتی کاوه تاسیس کرد که البته این کار چندان خوب پیش نرفت. به دلیل افزایش ساخت‌وساز در آن دوره، واردات محصولاتی مانند وان حمام، دستشویی و سنگ نما افزایش پیدا کرد و باعث شد تا محصولات کارخانه وی نتوانند در بازار رقابت کنند. این وضعیت فروش محصولات کارخانه را با مشکل مواجه کرد و اگر نیز می‌خواستند با انبوه‌سازان کار کنند باید رشوه‌های کلان می‌دانند که این کار نیز برای شرکت نوپای آن‌ها امکان‌پذیر نبود.

مهندس عابدی در این باره می‌گوید: «پس از مدتی در تولید مرم‌مصنوعی با شکست مواجه شدم و ۸۰ درصد سرمایه خود را از دست دادم. اما با باقی‌مانده سرمایه خود با پاک‌وش یکی شدیم و شرکتی جدید را راه‌اندازی کردیم که این همکاری چند سال ادامه داشت.»

وی در همکاری با این شرکت به اروپا سفر کرد و قراردادی با یک شرکت ایتالیایی برای تأمین تجهیزات کارخانه منعقد کرد و کارخانه تولید پودر شوینده پاک‌وش نیز از اوایل سال ۱۳۵۷ و همزمان با پیروزی انقلاب کار خود را شروع کرد.



متشکل از چندین کارخانه زیرمجموعه است. داوود عابدی آملی، مردی که به گفته خود پس از ورود به عرصه تولید حتی یک سال هم استراحت نداشته است، به عنوان بنیان‌گذار گروه صنعتی تاژ، در چهارمین دوره مراسم اعطای نشان و نشان امین‌الضرب، کارآفرین برتر ایران معرفی شد و نشان و تندیس امین‌الضرب را دریافت کرد. وی به پاس تولیدات موفق خود توانست لوح تقدیر کارآفرینان برتر پلیمر و شیمی را نیز کسب کند. او همچنین بارها به عنوان صادرکننده و کارآفرین نمونه ملی معرفی شده است. مهندس عابدی آملی به علاوه، موفق به دریافت نشان دولتی کار و تولید از رئیس‌جمهور وقت شده است.

تفاوت‌های صنعت شوینده از گذشته تا امروز

«مهندس عابدی در بخشی از گفت‌وگوی اختصاصی خود با فصل‌نامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران اشاره‌هایی به تفاوت‌های صنایع شوینده کشور در طول این سال‌ها داشت که شنیدن آن از زبان وی خالی از لطف نیست: در دوره شاه رقیب در این حوزه کم بود اما رقبا بزرگ بودند. مثلاً پراکتاند گمبل یک کمپانی بزرگ آمریکایی بود و گروه لاجوردی‌ها به عنوان رقبای داخلی در کشور ۵۶ شرکت داشتند. گروه تولیددارو (تی‌دی) نیز ۲۹ شرکت داشت و هر یک از این‌ها در این عرصه غولی بودند که در عین رقابت با یکدیگر سازش نیز داشتند. در آن دوره بخش قابل توجهی از قیمت تمام شده (حدود ۲۵ درصد) این کالاها مربوط به تبلیغات بود. از آنجا که در آن دوره کنترل

لیا واقع در کیلومتر ۴ جاده بوئین زهرا احداث کردیم. به دلیل قرار گرفتن کشور در تحریم اقتصادی در دوره آقای مهندس موسوی، باید قطعات یدکی را نیز خود می‌ساختیم و به همین دلیل با تقویت ورکشاپ‌ها، بخش‌های طراحی و مهندسی آن را نیز طراحی کردیم. در آن مقطع همچنین با توجه به نیاز کشور، یک کارخانه بزرگ پودر را همراه با یک واحد آرایشی بهداشتی ۱۰۰ هزار تنی را احداث کردیم. تداوم فعالیت در این عرصه و تلاش برای تولید انواع محصولات شوینده و بهداشتی در آن مقطع، زمینه را برای راه‌اندازی مجموعه تاژ فراهم کرد. تا اینکه در سال ۱۳۶۷ پلنت تاژ استارت خورد و به سرعت رشد کرد. تحرک ما در تاژ بیشتر در این جهت بود که رومتریال، مواد اولیه و اینترمدییت بسازیم و کارخانه‌ها را خودمان طراحی کنیم و در این راستا واحد ماشین‌سازی را احداث کردیم و این رویکرد باعث شده تا امروز ۷۰ تا ۸۰ درصد این کارخانه‌ها ساخت کشور خودمان باشد.»

تولد «تاژ»

در نهایت پس از سه سال (۱۳۶۷) به همت مهندس عابدی مجموعه صنعتی تاژ که احداث آن از سال ۱۳۶۰ کلید خورده بود، در سال ۱۳۶۸ افتتاح شد که پس از مدت کوتاهی به یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان مواد شوینده در کشور بدل گردید و محصولات فراوانی را وارد بازار شوینده کشور کرد. امروز نیز این گروه صنعتی تحت نام «صنایع شیمیایی بهداشت» در شهر قزوین به فعالیت خود ادامه می‌دهد و



صحت‌های خود به طور خاص به آن اشاره داشت، موضوع شیوه قیمت‌گذاری محصولات شوینده در کشور بود. وی بر این عقیده است که چنین شیوه‌ای در صنایع شوینده نه تنها حمایت از مصرف‌کننده نیست، بلکه مانع ترقی، گسترش و ارتقای کیفیت این محصولات در کشور می‌شود. وی در این زمینه می‌گوید: «واقعیت این است که دولت پس از این سال‌ها باید به این نتیجه برسد که قیمت‌گذاری دستوری را در حوزه پودرهای شوینده را بردارد. وقتی ۲۲۵۰ هزار تن ظرفیت تولید در کشور وجود دارد و میزان مصرف تنها ۴۵۰ هزار تن است و صادرات حداکثر به ۱۰۰ هزار تن می‌رسد، چه نیازی به کنترل قیمت‌ها به این شکل وجود دارد؟ ایران در میان کشورهای در حال توسعه از نظر کیفیت و رومتریال این صنعت وضعیت خوبی دارد. الان LAB در کشور تولید می‌شود و حتی توان صادرات هم وجود دارد ولی کنترل قیمت دستوری بی دلیل آن را دلیل کرده است و صنعت به جای رقابت برای افزایش کیفیت، مجبور است به رقابت برای حفظ قیمت تلاش کند. وظیفه دولت هدایت تولیدکنندگان و رفع مشکلات حوزه تولید است و ابزارهایی مانند کنترل قیمت در آن جایی ندارد.

مناسفانه علی‌رغم تاکید قانون و حاکمیت، اصل ۴۴ در کشور هرگز اجرا نشده و صنایع همچنان به سمت تقویت بخش دولتی و خصولتی شدن پیش می‌رود در حالی که دولت باید این حوزه را رها کند تا نظام عرضه و تقاضا بازار را تنظیم کند. دولت در این حوزه باید به موضوعاتی مثل رفع مشکلات پیرو تحریم، تک‌نرخ کردن ارز و مشکلات تخصیص و تامین آن بپردازد.»

قیمت وجود نداشت، همراهی رقابت و تبلیغات می‌توانست منجر به توسعه این صنعت شود. در آن دوره، بعد از دریا (خسروشاهی‌ها)، شوما ۴۳ درصد سهم بازار را داشت و سهم آمریکایی‌ها هم ۹ درصد بود. اما از زمان کنترل قیمت در اواخر دوره پهلوی (اواسط دهه ۱۳۵۰)، دوره حسیض این صنعت آغاز شد.

با وقوع انقلاب اسلامی، جریان کلی در این حوزه عوض شد. احزاب مختلف در این دوره به فعالیت پرداختند و شرکت‌های تولیدی تحت فشار قرار گرفتند. امثال شرکت لاجوردی‌ها، خسروشاهی‌ها و... مصادره، ناسیونالیزه و دولتی شدند. در غیبت این غول‌ها، شرکت‌های کوچک و بزرگ دیگر رشد کردند و امروز می‌بینیم که تعداد شرکت‌های فعال در این عرصه بسیار زیاد شده است؛ به طوری که در یک نمایشگاه سالانه بیش از ۱۵۰ شرکت شوینده و ۴۰۰ شرکت آرایشی و بهداشتی حضور پیدا می‌کنند. اگرچه این توسعه در صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی را می‌توان به فال نیک گرفت اما نباید از مشکلات موجود در این حوزه نیز غافل بود.

یکی از مشکلاتی که وزارت صنعت، معدن و تجارت در تمام سال‌های پس از انقلاب داشته، این بوده که به هرکسی اجازه داده کارخانه احداث کند؛ حتی در مواردی جهاد سازندگی در این مورد مجوز داده است که این رویه خطاست. یعنی دولت سرمایه مردم را هدایت نکرده است.»

قیمت‌گذاری دستوری

یکی دیگر از موضوعاتی که مهندس عابدی طی



نگاهی به سی‌امین نمایشگاه ایران بیوتی و کلین رویدادی برای نمایش پیشرفت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی

برگزار شد، مسئولان و مدیران مربوطه از غرفه‌های شرکت‌های حاضر در نمایشگاه بازدید کردند.

گروه‌های حاضر در ایران بیوتی

در سی‌امین دوره نمایشگاه ایران بیوتی ۳۶۷ شرکت داخلی و خارجی حضور داشتند که هرکدام آخرین و جدیدترین محصولات خود را به نمایش گذاشتند. این نمایشگاه به عنوان یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های شرکت‌های آرایشی و بهداشتی، در دوره سی‌ام برگزاری خود شاهد حضور شرکت‌هایی از کشورهای مختلف از جمله فرانسه، هندوستان، چین، ترکیه آلمان، سوئد و سوئیس بود. این نمایشگاه که با نظارت انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و انجمن صنایع سلولوزی بهداشتی ایران و همچنین همکاری سازمان

سی‌امین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، آرایشی، بهداشتی، سلولوزی و ماشین‌آلات وابسته (ایران بیوتی و کلین ۱۴۰۲) از ۷ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. پس از مراسم افتتاحیه این نمایشگاه که با حضور سیداحمدرضا علایی طباطبایی، رئیس هیات‌مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، دکتر محمود آل‌بویه، مدیر اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، دکتر مونا ابروفراخ مدیر دفتر صنایع سلولوزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت، مهندس بختیار علم‌بیگی رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و دکتر علیرضا کیانی نایب‌رئیس این انجمن





دکتر برادران درباره وضعیت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور گفت: با وجود مشکلات متعددی که در سال گذشته پیش روی فعالان و تولیدکنندگان این حوزه‌ها قرار داشت، شاهد بودیم که در سال گذشته نسبت به سال ماقبل آن رشد کمی در تولید و نیز رشد کیفی در محصولات مختلف وجود داشته است و این موضوع برای ما بسیار ارزشمند است.

وی با اشاره به اینکه مردم قدردان مجموعه‌هایی که وفادار به تولید ملی هستند، تاکید کرد: در اینجا باید تشکر خاص و ویژه از انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، آقای علم‌بیگی و اعضای هیات مدیره این تشکل داشته باشیم. زیرا این مجموعه مسئولیت اجتماعی خود را چه در دوران کرونا و چه در طول سال گذشته که سال سختی برای فعالان این عرصه محسوب می‌شد، به خوبی در مورد تامین مواد اولیه و قیمت کالاهای این حوزه به خوبی انجام دادند.

معاون صنایع عمومی وزیر صنعت، معدن و تجارت یادآور شد: شرکتهای فعال در بخش تولید صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی با رقابتی که در حوزه تولید داشتند، کمترین فشار را به مصرف‌کننده نهایی وارد

غذا و دارو و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی برگزار می‌شود، همه‌ساله پذیرای تعداد زیادی از فعالان و مصرف‌کنندگان تولید فرآورده‌های شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور است.

معاون صنایع عمومی وزارت صمت:

انجمن مسئولیت اجتماعی خود را به خوبی انجام داد

دکتر محمد مهدی برادران، معاون صنایع عمومی وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز با حضور در غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در گفت‌وگو با گروه خبری این انجمن عنوان کرد: این نمایشگاه یک جشن سالانه در حوزه صنایع آرایشی، بهداشتی و شوینده است که با کمک تشکلهای مرتبط به ارائه آخرین و جدیدترین دستاوردهای این حوزه‌ها می‌پردازد.

وی بیان کرد: این نمایشگاه این فرصت را در اختیار نهادهای سیاست‌گذار این حوزه قرار می‌دهد تا میزان رشد یا افت تولید در هریک از بخش‌ها مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد و وضعیت تولیدات از نظر کیفی و کمی مورد توجه قرار گیرد.

رقابتی که بین ۱۵۰۰ شرکت تولیدی در کشور در این بخش برقرار است باعث رشد کمی و کیفی این محصولات در کشور و کاهش ارزبری شده است



خارجی و همگام با استانداردهای روز دنیا هستیم. وی افزود: حضور کل زنجیره تولید از مواد اولیه تا محصول نهایی در این دوره نمایشگاه از جمله موارد قابل توجه بود. تمامی این موارد می‌تواند اتفاقی‌های خوبی برای صنعت آرایشی و بهداشتی باشد. آن‌طور که مشخص است این صنعت ظرفیت‌های خوبی برای صادرات و ورود به بازارهای بین‌المللی دارد.

وی با اشاره به تولید سالانه ۱.۷ میلیون تن انواع شوینده در کشور گفت: در سال‌های اخیر رشد کمی و کیفی محصولات، صنایع شوینده و سلولزی جهش خوبی داشته است به‌طوری‌که در بسیاری از بخش‌ها امروز نیازی به واردات در این حوزه نداریم. خطوط تولید و ماشین‌آلات در این صنعت طی سال‌های گذشته به‌روز رسانی شده است و واحدهای تولیدی می‌توانند در این زمینه با شرکت‌های خارجی رقابت کنند.

مدیرکل صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت در مورد تامین مواد اولیه مورد نیاز این صنایع در کشور نیز گفت: تامین مواد اولیه در این صنعت در سال گذشته بهبود یافت و مشکلی در این زمینه نداریم. در حال حاضر بخشی از مواد اولیه مورد نیاز این صنعت وارداتی است و بخشی از سوی پتروشیمی‌ها در داخل تولید می‌شود که امسال به مقدار کافی تامین و توزیع شده است. دکتر ابروفراخ در پایان تاکید کرد: امید دارم با حمایت‌های انجمن‌ها و فعالان این صنعت شاهد پیشرفت هرچه بیشتر این صنعت باشیم.

کردند و همین تلاش‌ها باعث شده است که امروز مردم از نظر کیفیت، کمیت و فراوانی تنوع این کالاها ابراز رضایت داشته باشند.

وی خاطرنشان کرد: رقابتی که بین بیش از ۱۵۰۰ وارد تولیدی در کشور در این بخش برقرار است باعث رشد کمی و کیفی این محصولات در کشور و کاهش ارزبری شده است. ما امروز به جز در مورد برخی از مواد اولیه که از نظر اقلیمی امکان تولید آنها در کشور نیست، توانسته‌ایم بخش عمده‌ای از نهاده‌های مورد نیاز این صنایع را در کشور تولید کنیم.

دکتر برادران در پایان گفت: تولید داخلی محصولات بهداشتی، آرایشی و شوینده کشور علاوه بر جلوگیری از ارزبری، سبب شده تا ما در این حوزه حدود ۹۰ میلیون دلار نیز صادرات داشته باشیم که بسیار قابل توجه است.

مدیرکل صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صمت: چشم‌انداز پیشرفت صنعت آرایشی بهداشتی، به سوی بازارهای بین‌المللی است

در حاشیه این بازدید، خانم دکتر مونا ابروفراخ، مدیرکل صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت در گفت‌وگو با گروه خبری انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با ابراز رضایت از استقبال شرکت‌ها و فعالان خارجی و داخلی صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی در این رویداد بین‌المللی عنوان کرد: در این دوره نمایشگاه شاهد محصولات باکیفیت داخلی و





کارشناسان بخش‌های مختلف انجمن به پاس‌خگویی به پرسش‌های بازدیدکنندگان در زمینه‌های مختلف و معرفی فعالیت‌های مختلف و متنوع انجمن پرداختند.

همزمان با برگزاری نمایشگاه ایران بیوتی، جدیدترین شماره‌های فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در غرفه روابط عمومی این انجمن در اختیار بازدیدکنندگان و مهمانان انجمن قرار گرفت.

گروه خبری انجمن نیز ضمن پوشش خبری رویدادهای نمایشگاه، گفت‌وگوهای اختصاصی با مدیران عامل شرکت‌ها و نیز دست‌اندرکاران نهادهای مرتبط با این صنایع را انجام داد.

در چهار روز برگزاری نمایشگاه نشست‌های تخصصی پیرامون موضوعات مختلف در غرفه انجمن شوینده، بهداشتی و آرایشی شکل گرفت و فعالان این بخش به تبادل نظر با کارشناسان، دست‌اندرکاران و اعضای هیات مدیره پرداختند. دکتر محمدمهدی برادران، معاون صنایع عمومی وزیر صنعت، معدن و تجارت، خانم دکتر مونا ابروفراخ، مدیرکل صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت از جمله مهمانان غرفه انجمن در سی‌امین نمایشگاه ایران بیوتی بودند. ▶

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در نمایشگاه

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به‌عنوان اصلی‌ترین تشکل صنفی این صنایع، در ایام

برگزاری نمایشگاه در غرفه خود به معرفی فعالیت‌های انجمن به بازدیدکنندگان پرداخت. بسیاری از صاحبان صنایع بهداشتی، آرایشی و شوینده در مدت برگزاری نمایشگاه از غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران بازدید کردند و با اعضای هیات مدیره و کارشناسان انجمن به بحث و گفت‌وگو درباره مسائل و مشکلات این صنایع پرداختند.

در عین حال مسئولان و مدیران وزارت صنعت، معدن و تجارت،

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان غذا و دارو و دست‌اندرکاران اجرایی در حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی نیز از مهمانان غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران بودند و در گفت‌وگو با دست‌اندرکاران انجمن، از نزدیک با فعالیت‌های آن آشنا شدند.

همچنین در غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در سی‌امین نمایشگاه ایران بیوتی و کلین،

در سال‌های اخیر رشد کمی و کیفی محصولات صنایع شوینده و سلولزی جهش خوبی داشته است به طوری که در بسیاری از بخش‌ها امروز دیگر نیازی به واردات محصولات مشابه خارجی در این حوزه نداریم



در میزگرد تخصصی صنایع بهداشتی و آرایشی مطرح شد: بازار رقابت، نابرابر است

پیمان صفردوست - اولین میزگرد تخصصی صنایع بهداشتی و آرایشی کشور در تاریخ یکشنبه ۲۴ خردادماه ۱۴۰۲ در محل انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور برگزار شد و نمایندگان شرکت‌های تولیدکننده، کارشناسان و دست‌اندرکاران این حوزه به بررسی موضوعات تعیین شده پرداختند. در این جلسه موضوعات مختلفی از جمله تکنولوژی‌های مورد استفاده در صنایع بهداشتی و آرایشی کشور، جایگاه ایران در مقایسه با سایر کشورها در این صنعت، عوامل قانونی موثر بر فعالیت شرکت‌های تولیدکننده داخلی و نقش تبلیغات در صنایع آرایشی و بهداشتی کشور مورد نقد و بررسی قرار گرفت.

در اجرای قوانین ضعف داریم

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، یکی از موضوعات مهم مطرح شده در این میزگرد، مباحث مربوط به قانون‌گذاری در حوزه آرایشی بود.

دکتر عارفه کمپانی، رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران عنوان کرد: در اجرای قوانین حوزه محصولات بهداشتی و آرایشی ضعف داریم.

وی گفت: وزارت بهداشت به عنوان متولی اصلی حفاظت از سلامت محصولات آرایشی در این زمینه می‌کوشد. این سازمان تلاش می‌کند با تدوین قوانین و دستورالعمل‌ها، کیفیت و سلامت محصولات آرایشی را تحت کنترل داشته باشد اما وضع این قوانین و دستورالعمل‌ها تنها یک سوی این معادله است و مسلماً نحوه اجرای قوانین و اطمینان از

اجرای همسان آن در همه موارد نیز در حصول نتیجه مهم است. دکتر کمپانی در این زمینه تأکید کرد: به نظر من، ما

از نظر قوانین حوزه بهداشتی و آرایشی بسیار سختگیر هستیم ولی مشکلی که وجود دارد این است که در اجرا و کنترل چندان مطلوب عمل نکرده‌ایم.

وی با اشاره به مشکلات شرکت‌هایی که در مسیر قانونی تولید حرکت می‌کنند، افزود: ما در حوزه قانون‌گذاری محصولات آرایشی مدام بیچ قوانین را محکم می‌کنیم اما در

اجرای آنها ضعف داریم. در نتیجه مسیر برای مجموعه‌هایی که می‌خواهند تابع قوانین باشند، ناهموار و پر از موانع قانونی است و در مقابل حرکت در مسیرهای غیرقانونی، تخلف و قاچاق، وسوسه انگیز، سهل و پربازده است.

چنین رویکردی باعث می‌شود شرکت‌های بزرگ تابع قانون که در معرض دید هستند با موانع متعدد روبرو باشند

دکتر کمپانی:

ما از نظر قوانین حوزه بهداشتی و آرایشی بسیار سختگیر هستیم ولی متأسفانه در اجرا و کنترل چندان مطلوب عمل نکرده‌ایم





۵۰ محصول جدید در سال برسد، باعث تجمع درخواست مجوزها در گلوگاه رگولاتوری (سازمان غذا و دارو) با تعداد کارشناسان محدود آن می‌شود. به این ترتیب می‌بینیم که روند دریافت مجوز برای محصولات تا ۴ یا ۵ ماه نیز می‌رسد؛ و از سوی دیگر پس از صدور مجوز، دیگر نظارت‌های جدی و سخت‌گیرانه بر محصولات موجود در بازار اتفاق نمی‌افتد. ناگفته نماند که از دوره آقای بهفر تا کنون اقداماتی در جهت تغییر و اصلاح این سیستم و نظام‌مند کردن نظارت‌های مبتنی بر بازار انجام شده که البته این اقدامات هنوز به شکل مطلوب نتیجه نرسیده است.

زیرساخت نظارت پست‌مارکتینگ مناسب نیست

دکتر کمپانی در این زمینه و درباره دلایل به نتیجه نرسیدن نظام‌مند کردن نظارت‌های مبتنی بر بازار، خاطرنشان کرد: البته یکی از دلایل به نتیجه نرسیدن این موضوع این است که در بسیاری موارد ما با وجود اطلاع از شیوه و متد صحیح، زیرساخت‌های آن را برای اجرا در اختیار نداریم. در واقع با وجود طیف گسترده محصولات در حوزه آرایشی و مشکلاتی مانند سرعت پایین اینترنت و سایت‌هایی که در بسیاری مواقع باز نمی‌شوند، به سختی می‌توان رویه صحیح صدور مجوز را بر اساس آنچه کشورهای اروپایی بر مبنای آن فعالیت می‌کنند، اجرا کرد.

دکتر کمپانی در مورد مشکلات نظارت پست مارکتینگ در کشور نیز تاکید کرد: این شیوه نیز باید در کشور دارای اصول نظام‌مند و سازوکارهای منسجم باشد تا مثلاً از یک محصول و برند خاص از تمام استان‌ها نمونه‌برداری نشود و در مقابل برخی برندها سال‌ها بدون بررسی باقی بمانند.

قوانین ما بیشتر دست و پا گیرند

در ادامه این بحث در میزگرد تخصصی صنایع بهداشتی و آرایشی، خانم مهندس نازنین اردستانی مدیر برنامه‌ریزی شرکت پارس آزما طب نیز گفت: ما قوانینی برای صنایع خود در حوزه محصولات بهداشتی و آرایشی وضع کرده‌ایم که برخی از آنها می‌تواند تهدیدی برای این صنعت محسوب شود. اردستانی در این زمینه خاطرنشان کرد: در صنایع آرایشی بهداشتی نگرش دستگاه قانون‌گذار باید بر مبنای کاهش موانع و هموار کردن مسیر برای تولید باشد ولی متأسفانه روند موجود در حوزه قانون‌گذاری محصولات آرایشی کشور در این راستا نیست و می‌بینیم که بسیاری از شرکت‌ها برای عرضه محصولات خود در بازارهای داخلی با مشکلات جدی مواجه هستند. وی در این باره افزود: آنچه تا امروز توانسته به‌رغم قوانین بازدارنده، رقابت‌های نابرابر، وجود کالاهای قاچاق و تقلبی و دیگر مشکلات، برندهای مطرح داخلی را در معرض دید مخاطبان قرار دهد، کیفیت آنها بوده است. ما در کشور، دارای محصولات باکیفیت ساخت داخلی هستیم که مصرف‌کننده می‌تواند به آنها اعتماد کند. در حقیقت برندهایی که در حال حاضر در کشور موفق به ادامه تولید هستند، تنها با تکیه بر ارتقا و حفظ کیفیت و

و در مسیر رقابتی نابرابر قرار بگیرند و پرچالش قرار گیرند.

در نظارت، برعکس دنیا عمل می‌کنیم

مهندس محمدعلی گرچی، مدیرعامل شرکت لابراتوارهای داروهای گیاهی طبیعت زنده (سینره) نیز درباره تاثیر نحوه اجرای قوانین حوزه محصولات آرایشی بر عملکرد شرکت‌های فعال در این بخش گفت: مسلماً نحوه اجرای قوانین و عدم اجرای همسان آن برای همه شرکت‌ها، یک رقابت نابرابر را در این بخش شکل می‌دهد.

وی در این زمینه به استانداردهای موجود برای بسته‌بندی محصولات اشاره کرد و افزود: در این باره می‌بینیم که برخی برندها با استفاده از خلأهای نظارتی موجود، استانداردهایی مانند فارسی‌نویسی‌ها را حتی در حد عبارت «ساخت ایران» رعایت نمی‌کنند و به راحتی در بازار عرضه می‌شوند و مشاهده می‌شود که برخی از این محصولات به دروغ به عنوان محصول خارجی عرضه می‌شوند و مخاطب نیز -با توجه به پیش‌بینی ذهنی خود در مورد باکیفیت‌تر بودن محصولات خارجی- آن را به عنوان جنس خارجی خریداری می‌کند. بنابراین این موضوع برای محصولات شرکت‌هایی که خود را متعهد به رعایت قوانین می‌دانند، ایجاد مشکل می‌کند و روزبه‌روز نیز این شرایط با توجه به وضع قوانین بیشتر، برای تولید قانونی سخت‌تر می‌شود.

مهندس گرچی همچنین مشکل دیگر در این موضوع را فرآیند صدور استانداردها دانست و بیان کرد: در جوامع دیگر دنیا مثل کشورهای اروپایی، مدل نظارت و کنترل بر اساس پست مارکتینگ است. یعنی تولیدکننده اطلاعات مورد نیاز

مهندس گرچی:

نحوه اجرای قوانین و عدم اجرای همسان آن برای همه شرکت‌ها، یک رقابت نابرابر را در این بخش شکل می‌دهد

مربوط به مواد اولیه به کار رفته در محصول را به همراه درصد آنها، به کمک نرم‌افزارهای موجود ثبت می‌کند. وی در این باره ادامه داد: این نرم‌افزارها به شکل خودکار تشخیص می‌دهند که آیا درصدهای ثبت شده در دامنه استاندارد قرار دارند یا خیر؛ و اگر از این نظر مشکلی وجود نداشت، مجوزی به‌صورت آنلاین برای تولید محصول صادر می‌شود.

اما در مرحله بعد سازمان‌های نظارتی با نمونه‌برداری‌های متناوب و منظم از بازار، صحت اطلاعات ثبت شده در مورد هر محصول را بررسی می‌کنند و در صورت مغایرت، مجازات‌های سنگین در انتظار تولیدکننده آن محصول است. مدیرعامل شرکت سینره در ادامه به جریان معکوس این روند در ایران اشاره کرد و افزود: در کشور ما فرآیند بسیار پیچیده‌ای برای دریافت مجوز وجود دارد و این روند با توجه به گستردگی طیف محصولات آرایشی به‌خصوص در بخش مواد آرایشی رنگی که در هر شرکت ممکن است به ۴۰ تا

در واقع امروز یکی از چالش‌های بزرگ تولیدکنندگان داخلی این محصولات این است که چگونه باید مخاطبان خود را از تولید یک محصول خاص که حتی پزشک‌محور هم نیست که بتوان تبلیغات آن را از طریق فضای داروخانه‌ها انجام داد- آگاه کنند.

وی گفت: ماهیتا بازار بسیاری از این محصولات به گونه‌ای است که مخاطب را تنها از طریق تبلیغات بصری جذب می‌کند و وقتی رقابت بین محصولات ایرانی که هیچ بستر تبلیغاتی ندارد و محصول خارجی که در تمام شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و فضای مجازی امکان تبلیغ دارد اتفاق می‌افتد، طبیعی است که در این رقابت نابرابر محصول

برند خارجی پیروز می‌شود. وسلیقه مردم به ترویج به سمت کالاهای خارجی قاچاق و تقلبی گرایش پیدا می‌کند.

مهندس گرجی تصریح کرد: تبلیغات محصولات آرایشی داخلی که به صورت قانونی تولید می‌شوند، امروز تنها به صورت سنتی و دهان به دهان اتفاق می‌افتد که با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی و فضاهای تبلیغاتی محصولات خارجی، روشی کند و ناکارآمد است. مدیرعامل شرکت طبیعت زنده در ادامه اظهار داشت: البته محصولات در حوزه مراقبتی وجود دارند که از سال‌های گذشته تولید می‌شده و امروز نیز در بازارهای مصرف مخاطبان وفادار خود را دارند و با محصولات خارجی رقابت می‌کنند اما در حوزه محصولات آرایشی این موضوع بسیار محدود است.

تلاش زیاد بوده و نتیجه کم

مهندس عبدالرضا مظفری، مدیرعامل شرکت پاکان بهشو از دیگر شرکت‌کنندگان در این میزگرد نیز با اشاره به اهمیت موضوع تبلیغات در محصولات آرایشی و بهداشتی کشور گفت: تا امروز تلاش‌های فراوانی توسط تولیدکنندگان برای فراهم آوردن شرایط تبلیغات و شناساندن محصولات تولید داخل به مصرف‌کنندگان انجام گرفته اما موفقیت و نتیجه‌بخشی این اقدامات کم بوده متأسفانه شرایط در این زمینه برابر نیست.

وی در عین حال افزود: البته در این باره معتقدم که آنچه که به عنوان موفقیت صنایع بهداشتی و آرایشی کشور در سال‌های اخیر دیده می‌شود، حاصل همین تلاش‌ها بوده است. مثلاً اگر پدیده‌ای مانند محصولات قاچاق و تقلبی طی این سال‌ها و با وجود ممنوعیت واردات کالاهای خارجی افزایش نیافته و ثابت مانده، به دلیل همین تلاش‌هایی است که تولیدکنندگان با استفاده از تمام امکاناتی که در همین شرایط دارند که دست‌آوردی قابل‌تقدیر است و می‌بینیم که با وجود همه محدودیت‌ها قاچاق محصولات آرایشی و بهداشتی در این سال‌ها زیاد نشده و برندهای ایرانی رشد کرده‌اند. مهندس مظفری تأکید کرد: توان تولیدکنندگان

عدم عبور از خط قرمزهای کیفی توانسته‌اند به تدریج جایی در بازار پیدا کنند. در حالی که اگر این موضوع از طریق ابزارهای هدفمند، تبلیغات و رسانه در اختیار مخاطبان قرار گیرد، محصولات داخلی باکیفیت می‌توانند به راحتی سهم خود را از بازار داخلی کسب کنند و حتی به بازارهای جهانی و اروپایی بیندیشند.

اردستانی تأکید کرد: تا امروز شرکت‌های تولیدکننده تنها با تکیه بر کیفیت محصولات خود توانسته‌اند در این بازار دوام بیاورند اما برای بهبود این وضعیت نیاز به شرایط برابر رقابت، تامین زیرساخت‌ها، آگاهی‌رسانی و حضور در فضاهای تبلیغاتی دارند.

مهندس اردستانی:

نگرش دستگاه قانون‌گذار در صنایع آرایشی بهداشتی باید بر مبنای کاهش موانع و هموار کردن مسیر برای تولید باشد

تولید داخل نیازمند تبلیغات است

موضوع رقابت برندهای داخلی و خارجی برای کسب سهم بیشتر از بازار، علاوه بر موضوع قوانین تولید، با مشکلات دیگری نیز دست به گریبان است که به عقیده تولیدکنندگان فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی یکی از مهم‌ترین آنها، موضوع قوانین تبلیغاتی در مورد این محصولات و محدودیت‌های حاکم بر این بخش در کشور است. تولیدکنندگان بر این باورند که محدودیت‌های بدون توجیه تبلیغاتی باعث می‌شوند محصولات تولید داخل از نگاه مصرف‌کنندگان دور بمانند و جایگاه مناسب خود را در بازار نیابند. بررسی این موضوع از دیگر سرفصل‌های میزگرد تخصصی صنایع آرایشی و بهداشتی بود.

مهندس بهرام زندی، خزانه‌دار و عضو هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این نشست ضمن تأیید نقش مهم تبلیغات در معرفی محصولات حوزه آرایشی و اقتصاد این صنعت، عنوان کرد: مواجهه انجمن به عنوان تشکل صنفی در این بخش، با شرکت‌های تولیدکننده، نهادها و ارگان‌های رگولاتور ذی‌ربط است و طبق قانون نمی‌تواند مستقیماً در جهت رفع محدودیت تبلیغات محصولات و تصمیم‌گیری درباره این موضوع اقدام کند. اما با این حال موضوع بازنگری قوانین و دستورالعمل‌های تبلیغات در این حوزه، در جلسات و نشست‌های مشترک با نهادهای سیاست‌گذار و رگولاتور مطرح شده است.

میدان تبلیغات را به محصولات خارجی داده‌ایم

مهندس گرجی در زمینه موضوع تبلیغات با تأکید بر محدودیت‌های موجود در حوزه تبلیغات محصولات آرایشی و بهداشتی، بیان کرد: تولیدکنندگان در حال حاضر برای تبلیغات محصولات خود به خصوص در مورد محصولات آرایشی با مشکل مواجه هستند و به عنوان مثال نمی‌توانند در بیلبوردهای شهری محصولی مثل لاک ناخن یا سایه را تبلیغ کنند و حتی تصویر بسته‌بندی محصول را نشان دهند.



آرایشی ایران تاکید کرد: مبارزه با قاچاق کالا در هر حوزه‌ای از جمله محصولات آرایشی و بهداشتی، از فرهنگ‌سازی و آموزش مصرف‌کننده‌ها و وضع قوانین جامع و مانع تا جلوگیری از فساد اداری و اجرای قوانین دامنه دارد و باید همه این فاکتورها در این مساله مد نظر قرار گیرند.

وی با تاکید بر لزوم شفافیت قوانین در این حوزه گفت: اگر هر مشکلی قرار باشد با پرداخت مبالغی، به صورت فراقانونی حل شود کسی به دنبال راهکار قانونی نمی‌رود و برخورد با کالای قاچاق نیز همین‌طور است. از طرف دیگر مصرف‌کنندگان این کالاها نیز آموزش و آگاهی لازم برای عدم استفاده از این کالاها را ندیده‌اند. رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در ادامه خاطرنشان کرد: اگر مصرف‌کننده از آسیب احتمالی مصرف کالاهای قاچاق و تقلبی آگاه باشد، هیچ‌گاه اقدام به خریداری آنها نمی‌کند و وقتی تقاضای این نوع کالاها در بازار کم شود، نیاز به عرضه این کالاها کاهش می‌یابد و در نتیجه به شکل طبیعی قاچاق نیز کاهش خواهد یافت. دکتر کمپانی تاکید کرد: به علاوه زنجیره تامین کالا نیز در کشور به‌درستی تعریف و شناسانده نشده و مصرف‌کنندگان لزومی به اعتماد به این زنجیره نمی‌بینند. بنابراین کالای تقلبی و قاچاق می‌تواند از هر روزنه‌ای وارد بازارهای مصرف شود. در نهایت اینکه مبارزه با قاچاق محصولات بهداشتی و آرایشی و جلوگیری از تولید کالای تقلبی در حوزه آرایشی و بهداشتی، کار یکی دو روزه نیست و باید برای به نتیجه رسیدن آن برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، هدفمند و اجرایی در نظر گرفته شود. ▶

داخلی، دانش فرمولاسیون و به‌کارگیری تجهیزات تولید در کشور امروز به جایی رسیده است که در صورت وجود رقابت برابر بین کالای ایرانی و خارجی و حتی با برداشتن محدودیت‌های وارداتی محصولات خارجی، تولیدکنندگانی که در این سال‌ها برای تولید خود هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی داشته‌اند می‌توانند در بازار رقابت سهم خود را از بازار به دست آورند.

کالای قاچاق و محصولات تقلبی

آسیب‌شناسی و بررسی موضوع حضور کالای قاچاق و محصولات تقلبی در بازارهای مصرف کشور دیگر سرفصل‌های میزگرد تخصصی صنایع آرایشی و بهداشتی بود. مهندس گرجی در این باره گفت: ما در زمینه کنترل حضور کالاهای قاچاق حوزه آرایشی و بهداشتی نیز به رغم وجود قانون، در اجرا با ضعف مواجهیم.

وی در توضیح این موضوع تاکید کرد: وقتی در پنجمین سال ممنوعیت واردات محصولات آرایشی و بهداشتی خارجی قرار داریم، طبیعتاً محصولاتی که در حاضر در بازارهای مصرف این کالاها ارائه می‌شوند، یا قاچاق هستند و یا تقلبی و به راحتی می‌توان این محصولات را در سطح بازارهای مصرف شناسایی و با عوامل تامین و توزیع آنها برخورد کرد. اما می‌بینیم که در شرایط فعلی چنین اتفاقی نمی‌افتد و همچنان حجم بالایی از فرآورده‌های موجود در بازار را این کالاهای قاچاق و تقلبی تشکیل می‌دهند. و باید از دست‌اندرکاران نهادهای نظارتی سوال کرد که چرا چنین نظارتی در سطح عرضه وجود ندارد!

وی همچنین یادآور شد: ضمن اینکه مجازات‌های در نظر گرفته شده برای کالای قاچاق و تقلبی، منطقی، بازدارنده و متناسب نیست و همین امر باعث شده تا حتی با وجود اعمال مجازات‌ها و جریمه‌ها، ورود به عرصه قاچاق فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی برای سوداگران سودآور و وسوسه‌انگیز باشد.

مبارزه با قاچاق ممارست لازم دارد

در این بخش دکتر کمپانی به عنوان رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و



مهندس بیگدلو ضمن تکذیب افزایش ۵۰ درصدی قیمت شوینده‌ها:

نحوه قیمت‌گذاری محصولات شوینده منطقی نیست

موضوع نحوه قیمت‌گذاری محصولات شوینده در کشور مدت‌هاست که مورد انتقاد تولیدکنندگان و فعالان این صنعت قرار دارد. تولیدکنندگان، قیمت‌گذاری دستوری محصولات شوینده بدون در نظر گرفتن افزایش هزینه‌های تولید را سبب زیان‌ده شدن این صنعت و زمینه‌ساز ورشکستگی تدریجی آن می‌دانند. با این حال تولیدکنندگان با وجود همه مشکلات موجود، همچنان خود را ملزم به رعایت دستورالعمل‌های قانونی در این زمینه می‌دانند. اما در هفته‌های گذشته، انتشار خبری مبنی بر درخواست افزایش ۵۰ درصدی قیمت شوینده‌ها به نقل از رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در برخی از رسانه‌ها، نگرانی‌هایی را نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کرد که اعضای انجمن را به واکنش در این زمینه واداشت.

وی در این زمینه خاطرنشان کرد: انجمن با این شیوه قیمت‌گذاری پیشینی مخالف و در این زمینه با سازمان حمایت و وزارت صنعت، معدن و تجارت در حال مذاکره است که شرایط معقولی در صنعت شوینده ایجاد کند اما تا به امروز بحثی از افزایش قیمت، تنظیم جدول و تعیین درصد از سوی انجمن مطرح نشده و خبری که از قول رئیس انجمن برای افزایش ۵۰ درصدی قیمت محصولات شوینده در فضای رسانه‌ای کشور منتشر شد از سوی انجمن تکذیب می‌شود.

دبیر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با بیان اینکه صنعت مواد شوینده خردادماه سال گذشته افزایش قیمت ۲۵ درصدی را برای محصولات این حوزه اعمال کرد، گفت: افزایش قیمت سال گذشته در صنعت مواد شوینده متناسب با تورم اعلام شده از سوی بانک مرکزی نبود؛ به عبارت دیگر افزایش قیمت در مورد محصولات این صنعت به مراتب کمتر از تورم موجود در اقتصاد کشور بود. البته انجمن

در این رابطه دبیر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران عنوان کرد: انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با این شیوه قیمت‌گذاری پیشینی مخالف و در این زمینه با سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و همچنین وزارت صنعت، معدن و تجارت در حال مذاکره است تا شرایط معقولی در صنعت شوینده ایجاد کند ولی تا به امروز بحثی از افزایش قیمت، تنظیم جدول و تعیین درصد از سوی انجمن مطرح نشده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، مهندس حسام بیگدلو، ضمن انتقاد از شیوه قیمت‌گذاری دستوری از سوی دولت، گفت: در گذشته سه قلم کالا (پودر، صابون و خمیردندان) از صنعت مواد شوینده مشمول قیمت‌گذاری پیشینی می‌شد این در حالی است که در سال‌های اخیر دولت برای تمام کالاهای تولیدی این صنعت قیمت تعیین می‌کند و این موضوع فقط بار مسئولیت را افزایش می‌دهد.

وقتی قیمت تمام فاکتورهای تولید و در نتیجه بهای تمام شده محصولات شوینده روند افزایشی را تجربه می‌کند، معقول نیست که بخواهیم قیمت محصولات نهایی ثابت بماند





کرونا نیز ایران جزو کشورهای بود که در این حوزه با مشکل کمبود برخورد نکرد و حتی در مقاطعی صادرات نیز داشت. ایران در این صنعت مزیت سرزمینی دارد و چرخه تولید از ابتدای زنجیره تا محصول نهایی در کشور موجود است.

مهندس بیگدلو درباره مشکلات مربوط به واردات مواد اولیه گفت: نهادهایی مانند انواع روغن‌های نارگیل و پالم که از اساس این محصولات در تولید نمی‌شوند و در تولید صابون و... مصرف دارند باید وارد کشور شوند و عدم تخصیص ارز و طولانی شدن روند آن مشکلاتی را برای این صنعت ایجاد کرده است.

دبیر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با اشاره به اینکه تعداد واحدهای پودر و مواد اولیه در ایران چند برابر کشور ترکیه و دیگر کشورهای است که در این زمینه حرفی برای گفتن دارند، بیان کرد: شرایط تحریم و عدم امکان مراودات بانکی روند صادرات را دشوار کرد اما با وجود تحریم‌ها، هم‌اکنون صادرات مواد شوینده به ۲۰ کشور انجام می‌شود.

مهندس بیگدلو در پایان در مورد بازار محصولات شوینده ایران در کشور عراق نیز خاطرنشان کرد: از آنجاکه هر خریدار عراقی حاضر نمی‌شد خارج از سیستم بانکی با ایران کار کند، در یک مقطع این بازار را به ترکیه واگذار کردیم اما با این حال همچنان این بازار را داریم؛ چراکه قیمت تمام شده ایران به نسبت ترکیه مناسب‌تر است. ▶

با ارائه مستندات در این زمینه، با مسئولان مربوطه برای افزایش ۴۰ درصدی قیمت‌ها به توافق رسیدند اما در عمل ۲۵ درصد آن اعمال و ۱۵ درصد مانده، در پایان سال گذشته اجرا شد.

مهندس بیگدلو دولت را عامل اصلی افزایش قیمت‌ها در صنایع مختلف معرفی کرد و در این باره افزود: دولت‌ها با آغاز هر سال حقوق و دستمزد، هزینه حامل‌های انرژی و... را افزایش می‌دهند از این رو نمی‌توان انتظار داشت که قیمت محصولات در دو سال متوالی ثابت بماند. از این رو همه صنایع خواستار تغییر و متناسب‌سازی قیمت‌ها هستند.

وی در این زمینه تأکید کرد: در حال حاضر بخش قابل توجهی از قیمت مواد اولیه در ایران در دست دولت است و پتروشیمی‌ها و بورس قیمت‌ها را تعیین و اعلام می‌کنند و همین موضوع در نهایت افزایش نرخ کالاها را به همراه می‌آورد. همچنین سازمان راهداری از ابتدای خرداد سال جاری افزایش ۳۰ درصدی کرایه حمل جاده‌ای برون‌شهری را اعمال کرد؛ پس وقتی قیمت تمام فاکتورهای تولید و در نتیجه بهای تمام شده محصولات شوینده روند افزایشی را تجربه می‌کند، معقول نیست که بخواهیم قیمت محصولات نهایی ثابت بماند.

وی ایران را قطب تولید منطقه در حوزه مواد شوینده دانست و تصریح کرد: تحریم‌ها تا حدودی نفوذ ما در منطقه را کاهش داد و رقاباتی مانند ترکیه در مقاطعی توانستند جایگزین ما شوند و برخی بازارها را تصاحب کنند؛ اما از آنجاکه ظرفیت تولید در ایران ۲ تا ۳ برابر بیشتر از نیاز داخلی است، ما می‌توانیم نیاز ۱۵ تا ۱۶ کشور منطقه را تأمین کنیم و در زمان همه‌گیری ویروس

شرایط تحریم و عدم امکان مراودات بانکی روند صادرات را دشوار کرد اما با وجود تحریم‌ها، هم‌اکنون صادرات مواد شوینده به ۲۰ کشور انجام می‌شود



در گفت‌وگو با مدیرعامل شرکت تولیدی بهداشتی جاوید مطرح شد:

حمایت از تولید در حد وعده باقی نماند

تولید در حوزه محصولات شوینده در کشور مسیر پر پیچ‌وخمی است که هرکسی جرات ورود و توان استمرار به حرکت در آن را ندارد. این صنعت علاوه بر مشکلات و دردسرهای ذاتی حوزه تولید که همه اهالی صنعت با آن مواجه هستند، با چالش‌هایی مواجه است که به‌سادگی نمی‌توان از آنها عبور کرد. تامین مواد اولیه، تجویز خطوط تولید، افزایش قیمت نهاده‌های تولید و قیمت‌گذاری دستور محصولات نهایی این حوزه، فعالان این صنعت را وارد فاز فرسایشی کرده و حتی برخی از آنها را از مدار تولید خارج کرده است. به این بهانه در این شماره فصل‌نامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور گفت‌وگویی را با مهندس علی نورهاشمی، مدیرعامل شرکت تولیدی بهداشتی جاوید و برند ایوان درباره وضعیت صنایع شوینده کشور و مشکلات موجود در این صنعت انجام داده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

موجود در این حوزه، همواره مشکلات بسیاری برای تولیدکنندگان وجود دارد؛ اما می‌بینیم که ارزش‌نمایی معمولاً به مجموعه‌های کوچک و متوسط تعلق نمی‌گیرد و توسط شرکت‌های دیگر گرفته می‌شود.

یا در نمونه‌ای دیگر می‌بینیم که تولیدکننده این صنعت به‌رغم دسترسی به تالار بورس امکان خرید محصولات پتروشیمی، در اکثر موارد نمی‌تواند نهاده‌های مورد نیاز خود را از بورس تهیه کند. زیرا برای محصولات این حوزه کف خرید در نظر گرفته می‌شود و حجم آن به حدی است که معمولاً از توان مالی شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط خارج است. مثلاً در مورد پلاستیک وقتی حداقل خرید هر گرید پلاستیک ۱۰

تن در نظر گرفته می‌شود، شرکت ما که به ۷ گرید مختلف پلاستیک نیاز دارد، خریداری ۷۰ تن پلاستیک امکان‌پذیر نیست. بنابراین ما ناچاریم این نهاده‌ها را از بازار آزاد تهیه کنیم که در هر کیلوگرم، نسبت به بورس، ۱۰ هزار تومان افزایش قیمت دارد؛ افزایش قیمتی که در نهایت موجب افزایش بالاتر رفتن بهای تمام‌شده و فشار اقتصادی بیشتر به مصرف‌کننده می‌شود.

نظر شما درباره قیمت‌گذاری‌های دستوری محصولات در این صنعت که بسیاری از فعالان صنعت نسبت به آن گلایه دارند، چیست؟

مشکل اساسی دیگر در این حوزه مربوط به همین قیمت‌گذاری‌های دستوری و عدم تناسب رشد قیمت‌ها در این بخش با تورم موجود در کشور است. با توجه به اینکه هیچ‌گونه تسهیلاتی به تولیدکنندگان در این بخش تعلق نمی‌گیرد، قیمت‌گذاری دستوری و مجوزهای نامتناسب افزایش قیمت، این صنعت را زمین‌گیر کرده است.

به‌عنوان اولین پرسش، وضعیت صنایع شوینده و بهداشتی کشور را چطور ارزیابی می‌کنید؟

به نظر من صنعت شوینده کشور در طول این سال‌ها به‌رغم وجود همه دشواری‌ها توانسته است از نظر کمی و کیفی رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد و ظرفیت‌های مطلوبی را برای تولید در کشور ایجاد کند اما هرگز از سوی نهادهای بالادست به شکل شایسته مورد حمایت

قرار نگرفت. البته در این زمینه در سالیان گذشته و در مقاطع مختلف شعارهایی مبنی بر حمایت از این صنعت داده شد اما متأسفانه در عمل کمتر به این موضوع پرداخته شد. این موضوع به‌خصوص در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار جدی‌تر بوده و فعالان در این مجموعه‌ها را بیش از دیگران تحت فشار قرار داده است. طبیعتاً شرکت ما نیز که یک مجموعه کاملاً خصوصی و خانوادگی است و از هیچ‌گونه ارتباط، رانت و امتیاز خاص استفاده نمی‌کند، این مشکلات را به شکل بسیار جدی لمس می‌کند.

این مشکلات بیشتر شامل کدام موارد هستند؟

مشکلات صنعت شوینده با توجه به حساسیت‌های موجود درباره این صنعت از ابتدایی‌ترین مراحل تولید تا آخرین حلقه‌های زنجیره تامین و توزیع گسترده است. نهادهای در ارتباط با این بخش مانند بانک‌ها، سازمان امور مالیاتی، تامین اجتماعی، سازمان غذا و دارو، سازمان استاندارد و نیز ارگان‌هایی مانند شهرداری، اداره برق، شرکت گاز، هیچ‌یک درک درستی از شرایط تولید در کشور ندارند و تنها طبق قوانین و دستورالعمل‌های خود با تولیدکنندگان رفتار می‌کنند.

مثلاً در زمینه تخصیص ارز با توجه به نوسانات

تسهیلات بانکی که بازپرداخت بیش از ۳۰ درصد داشته باشد نمی‌تواند برای تولیدکنندگان به‌خصوص فعالان صنایع کوچک و متوسط کمک‌کننده باشد



آیا با قیمت‌گذاری متناسب برای این محصولات مشکلات اقتصادی شرکت‌های تولیدکننده برطرف می‌شود؟

در نگاه کلی قیمت‌گذاری دستوری یک شیوه شکست‌خورده در دنیاست و نمی‌توان با آن کنترل مطلوبی بر بازار داشت.

به همین دلیل قیمت‌گذاری محصولات باید از حالت دستوری خارج شود و هر شرکت با توجه شرایط تولید خود این آزادی عمل را داشته باشد که قیمت‌گذاری محصول خود را انجام دهد؛ در این صورت کنترل قیمت بهتر از شرایط فعلی انجام شود باشد و چه‌بسا با توجه به رقابتی شدن بازار، قیمت برخی کالاها کاهش یابد. در طول این چند دهه قیمت‌گذاری دستوری در بازار را

در مورد کالاهای مختلف آزموده‌ایم و هر بار نیز نتایج منفی آن را دیده‌ایم و بالاخره باید از این روش منسوخ کنترل بازار عبور کنیم. در این شرایط همین که مانع تراشی در مسیر تولید انجام شود بخش خصوصی می‌تواند گلیم خود را از آب بیرون بکشد.

اما اگر آزادسازی قیمت‌ها را کنار بگذاریم، در حال باید قیمت‌گذاری‌های متناسب با بهای تمام‌شده تولید در دستور کار سیاست‌گذاران این حوزه قرار بگیرد. در شرایط فعلی که قیمت مواد اولیه هرروز افزایش می‌یابد، اگر تولیدکنندگان نتوانند همگام با آنها این تغییرات را اعمال کنند، قادر به ادامه فعالیت نخواهند بود. عرف قیمت‌گذاری یک‌بار در سال است اما در این شرایط که مواد اولیه نهاده‌ها هرروز تغییر قیمت می‌یابد بسیاری از محصولات شوینده زیان‌ده هستند و باید برای کاهش این زیان تدابیر بهتری اندیشید. میزان زیان‌دهی در برخی کالاهای این حوزه مثل مایع دستشویی و ظرف‌شویی حتی زیان دورقمی را نیز تجربه کرده‌اند.

در حال حاضر این تغییر قیمت محصولات شوینده باید تا چه حدی باشد که شرایط برای شرکت‌های تولیدکننده مساعد باشد؟

تعیین دقیق این میزان، نیاز به بررسی کارشناسی دارد اما با توجه به مولفه‌های موثر در هزینه‌های تولید از قبیل نوسانات نرخ ارز، افزایش قیمت مواد اولیه، بالا رفتن حقوق و دستمزد و هزینه‌های جاری، به نظر می‌رسد که نیاز به افزایش حدود ۵۰ درصدی قیمت کالای نهایی وجود دارد تا تولیدکننده بتواند با حاشیه سود حدود ۱۲ درصد به فعالیت خود ادامه دهد. البته امروز بحث اصلاح قیمت‌گذاری، مربوط به توسعه و نوسازی نیست و این اصلاح لازم است تا بتوانیم آنچه را که داریم حفظ کنیم.

در حالی که در سال جدید بین ۲۷ تا ۳۰ درصد حقوق و دستمزد افزایش یافته است، هزینه‌های حمل‌ونقل در همه موارد حدود ۳۰ درصد افزایش یافته و پتروشیمی‌ها قیمت مواد پلاستیک را رقمی بین ۳۰ تا ۴۰ درصد افزایش داده‌اند، همچنان قیمت‌گذاری مناسب درباره محصولات نهایی صورت نمی‌گیرد و تولیدکنندگان برای انجام تعهدات و پایبندی به قراردادهای خود ناچارند که محصولات خود را حتی با زیان‌دهی عرضه کنند. این وضعیت در شرایطی بر تولیدکنندگان تحمیل می‌شود که حتی امکان استفاده از تسهیلات بانکی هم به نحو مطلوب برای تولیدکنندگان وجود ندارد.

منظور شما از تسهیلات بانکی مطلوب چیست؟

تسهیلات بانکی وقتی می‌تواند مفید باشد که گرهی از مشکلات تولیدکنندگان باز کند. وگرنه تسهیلاتی که بازپرداخت بالای ۲۵ و حتی بیش از ۳۰ درصد داشته باشد نمی‌تواند برای تولیدکنندگان به‌خصوص فعالان صنایع کوچک و متوسط کمک‌کننده باشد. این در

شرایطی است که در نظر گرفتن چنین ارقامی برای تسهیلات در هیچ جای دنیا مرسوم نیست و در مقام مقایسه می‌بینیم که در کشوری مثل ترکیه حمایت‌های بسیار زیادی از حوزه تولید صورت می‌گیرد و به همین دلیل علی‌رغم وجود ظرفیت‌های بازارهای داخلی و خارجی، تولیدکننده ما نمی‌تواند سهم مطلوبی را از آن کسب کند.

به نظر شما آیا راهکاری عملی برای بهبود این وضعیت وجود دارد؟

درواقع حمایت از تولیدکننده کار سختی نیست به شرطی که حمایت فقط در حد شعار باقی نماند. برای دولت که متولی سیستم‌های بیمه، سازمان‌های مالیاتی و پتروشیمی است، اینکه در چند آیتام خاص معافیت یا تخفیف‌هایی را برای تولیدکنندگان واقعی در نظر بگیرد، کار دور از دسترس نیست. این کار باعث می‌شود تا تولیدکنندگان فرصت بیابند تا از این امتیازها برای تقویت نقدینگی و استمرار تولید استفاده کنند، می‌توانند برای مدتی از مالیات عملکرد معاف شوند. یا تامین اجتماعی تخفیفاتی در این حوزه قائل شود تا شرکت‌ها بتوانند این میزان را صرف سرمایه‌گذاری کنند. زیرا تولیدکننده‌ها هر سرمایه‌ای را که بیابند وارد کار می‌کنند و این موضوع در نهایت به نفع رونق صنعت کشور خواهد بود. ضمن اینکه همان‌طور که قبلاً ذکر شد، وضعیت قیمت‌گذاری محصولات صنایع شوینده نیز به بازنگری و اصلاح دارد.



ما در طول این چند دهه
قیمت‌گذاری دستوری در بازار
را در مورد کالاهای مختلف
آزموده‌ایم و هر بار نیز نتایج
منفی آن را دیده‌ایم

به موضوع توسعه و نوسازی اشاره کردید؛ این موضوع تا چه حد در صنایع شوینده اهمیت دارد؟

حقیقت این است که در حال حاضر هیچ طرح جامعی برای نوسازی و بازسازی صنایع شوینده کشور وجود ندارد. بسیاری از شرکت‌های فعال در این بخش قدیمی هستند و نیاز به بازسازی دارند اما حمایت عملی از آنها صورت نگرفته است. نوسازی باعث صرفه‌جویی در مصرف برق و افزایش راندمان خطوط تولید می‌شود که در نهایت می‌تواند موجب توسعه اقتصادی کشور شود. نگاه بودجه‌ریزی کشور باید به نحوی باشد که کارفرما بتواند علاوه بر حاشیه سود منطقی و توان تامین نیاز مالی کارگران و هزینه‌های مربوط به توسعه و بازسازی را داشته باشد. اما آنچه امروز با آن مواجه هستیم این است که موضوعاتی مانند مالیات‌ها و بیمه‌ها، توان تولیدکننده را بسیار کاهش داده است.

این موضوع به حدی جدی است که تعداد زیادی از کارگران ترجیح می‌دهند به جای فعالیت در صنعت به رانندگی تاکسی‌های اینترنتی روی بیاورند که بدون فشار مالیات، درآمد بیشتری را کسب کنند. اگر درآمد مالیاتی دولت از گرده صنعت کاهش پیدا کند و به شکل درست‌تر بین همه حوزه‌ها تقسیم شود، رغبت به فعالیت در این صنعت نیز بیشتر خواهد شد. اما متأسفانه شرایط فعلی نه تنها سرمایه جدید به حوزه تولید وارد نمی‌کند، بلکه فعالان فعلی را نیز برای ادامه این مسیر بی‌انگیزه کرده است. ▶



انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

IRAN COSMETICA

ایران کازمتیکا

پنجمین همایش و نمایشگاه بین‌المللی فرآورده‌های آرایشی،
بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته

زمستان ۱۴۰۲ - تهران



نکاتی درباره پنجمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا تلفیقی از علاقه، مهارت و تخصص



یک نمایشگاه تخصصی

این رویداد در بخش نمایشگاهی یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های سالانه این حوزه است که باعث ایجاد فرصت‌های مناسبی برای تولیدکنندگان، بازدیدکنندگان و فعالان این صنایع جهت ارائه آخرین دستاوردها، خدمات و محصولات این حوزه می‌شود. همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا هر ساله شاهد حضور بیش از ۱۰ هزار بازدیدکننده تخصصی و بیشترین تعداد شرکت‌ها و برندهای و معتبر در این حوزه است و به گواه کارشناسان همراهی این رویداد صنفی در کنار بخش همایش، موجب ایجاد بستر مناسب برای ارتباط هرچه بیشتر دانشگاه و صنعت می‌شود. پس از برگزاری چهار دوره موفقیت‌آمیز ایران کازمتیکا، دست‌اندرکاران همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا امسال در حالی به برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی این رویداد می‌پردازند که به نظر می‌رسد امسال و شاهد حضور پررنگ‌تر فعالان این عرصه خواهیم بود.

همایش کاربردی

ایران کازمتیکا در بخش همایش علمی خود نیز با استقبال گسترده اساتید، متخصصان، کارشناسان و دانشجویان رشته‌های مرتبط همزمان با بخش نمایشگاهی این رویداد پیگیری می‌شود. برگزاری پنل‌های تخصصی، ارائه گزارش‌ها و ایراد سخنرانی با موضوعات مختلف، یکی

یکی از مهم‌ترین رویدادهای بین‌المللی در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و صنایع وابسته است که اهالی این صنعت آن را با نام «ایران کازمتیکا» می‌شناسند. این رویداد بزرگ در این سال‌ها در دو بخش همایش و نمایشگاه به معرفی محصولات و تامین‌کنندگان صنایع شوینده، بهداشتی، آرایشی و صنایع وابسته و همچنین ارائه آخرین دستاوردهای علمی این حوزه پرداخته است.

این رویداد بزرگ تخصصی از یک‌سو میزبان نمایندگان شرکت‌های تولیدکننده و تامین‌کننده فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی و معرفی آنها به مخاطبان تخصصی این فرآورده‌ها است و از سوی دیگر با دعوت از محققان و پژوهشگران و اساتید دانشگاه، رسالت خود را در ارتقای سطح علمی و آگاهی فعالان حوزه صنعت انجام می‌دهد. سیاست‌گذاران و برگزارکنندگان همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در طول این سال‌ها با درک صحیح از لزوم و ضرورت توجه به حوزه سلامت، در برگزاری این رویداد همواره سعی کرده‌اند تا به‌عنوان نقطه تلاقی صنعت، مراجع علمی، بخش رگولاتوری و بازارهای مصرف عمل کنند و با توجه به استقبال روزافزون شرکت‌ها و مجموعه‌های مختلف این بخش برای حضور در این رویداد، به نظر می‌رسد که در این مسیر موفق بوده‌اند.



می‌توانند دانسته‌های خود را به صورت تجمیع شده در قالب سخنرانی، پنل علمی، گزارش و... در اختیار فعالان صنعتی، دانشجویان و دست‌اندرکاران این حوزه که شاید فرصت‌های کمتری برای انجام مطالعات گسترده در این بخش دارند، قرار دهند.

رویدادهای جانبی

البته جدا از بخش‌های همایش و نمایشگاه، ایران کازمتیکا در طول دوره‌های برگزار شده همواره میزبان برگزاری رویدادهای جانبی بسیاری برای مخاطبان و بازدیدکنندگان بوده که اهدافی مانند بالا بردن روابط فعالان، تقویت همکاری‌های فناورانه، شبکه‌سازی کسب‌وکارها، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، شناسایی فرصت‌های صادرات و ورود ارز به کشور را دنبال کرده است.

درواقع برگزاری رویدادهایی مانند کارگاه‌های علمی و آموزشی با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی یکی از ویژگی‌های همایش و نمایشگاه بین‌المللی ایران کازمتیکا در این سال‌ها بوده است.

از جمله این برنامه‌ها می‌توان به انواع سخنرانی‌های مسئولان و دست‌اندرکاران بخش حاکمیتی در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، نشست‌های دوجانبه و چندجانبه تجاری و اقتصادی مختلف بین فعالان داخلی و گروه‌های خارجی بازدیدکننده، کارگاه‌های آموزشی علمی و صنفی در موضوعات متنوع و همچنین چالش‌های علمی تخصصی و دانشجویی مانند مسابقات و قرعه‌کشی‌های

از جذابیت‌های ایران کازمتیکا برای اهالی صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی است. متخصصان برگزاری همزمان همایش و نمایشگاه را به عنوان یکی از نقاط قوت این رویداد می‌دانند و معتقدند با این روند ارتباط، تعامل و هم‌افزایی بیشتری بین فعالان بخش علمی و صنعتی در این حوزه برقرار می‌شود. صاحب‌نظران بر این باورند که با وجود پیشرفت‌های غیرقابل انکار حوزه کازمتیک در کشور، جدایی بخش علمی و دانشگاه از صنعت، همواره یکی از حلقه‌های مفقوده این بخش بوده که ایران کازمتیکا با این شیوه برگزاری می‌تواند به تدریج این بیماری مزمن را درمان کند. از مهم‌ترین اهداف این همایش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد حلقه ارتباطی و هم‌افزایی میان پژوهشگران، متخصصان و فعالان حوزه‌های مرتبط
- ارائه آخرین دستاوردهای علمی، تحقیقاتی و صنعتی
- ایجاد ارتباط پژوهش و تحقیقات علمی با جریان روز صنعتی
- حمایت از تولید داخلی و گسترش بازارها
- افزایش بستر مناسب برای فرصت‌های صادراتی
- ایجاد فضای رسانه‌ای و تبلیغاتی مناسب برای معرفی برندها و محصولات نوین و فرهنگ‌سازی
- ارائه راهکارهای مقابله با کالاهای تقلبی، غیرمجاز و قاچاق
- صاحب‌نظران این حوزه معتقدند در این بخش، متخصصانی که در حوزه‌های مختلف علمی روی لبه علم (Cutting Edge Sciences) در حال حرکت هستند،



حامیان پنجمین نمایشگاه ایران کازمتیکا

همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا ۱۴۰۲ توسط انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، انجمن واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران، سازمان غذا و دارو، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با همکاری مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های صنفی و علمی فعال در حوزه آرایشی و بهداشتی حمایت و برگزار می‌شود.

گروه‌های کالایی

گروه‌های کالایی پنجمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا مانند دوره‌های گذشته این رویداد شامل محصولات آرایشی، بهداشتی، شوینده، مراقبت از پوست و مو، تجهیزات پزشکی و زیبایی، مواد اولیه آرایشی و بهداشتی، کلینیک‌ها و مراکز ارائه خدمات مشاوره زیبایی، محصولات سلولزی و... است.

مزایای رقابتی ایران کازمتیکا

نمایشگاه ایران کازمتیکا به‌عنوان یکی از رویدادهای مهم و اصلی در حوزه مواد و فرآورده‌های شوینده، بهداشتی، آرایشی و سلولزی در کشور مزایای رقابتی فراوانی را برای شرکت‌های حاضر در دوره پنجم ایجاد می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- حمایت سازمان‌ها و سندیکاهای مرتبط (سازمان غذا و دارو، انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و...)

مختلف بوده است. در دوره پنجم نیز این رویدادهای جانبی به شکل جدی در دستور برگزارکنندگان ایران کازمتیکا قرار دارد.

میزهای خدمت ایران کازمتیکا

یکی از بخش‌های جذاب در همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا، استقرار میزهای خدمت ارگان‌های مرتبط با این حوزه در سالن نمایشگاه است. یعنی علاوه بر حضور تشکل‌های ذی‌ربط مانند انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در قالب غرفه در این رویداد، با توجه به اهمیت و نیاز به حضور نهادهای رگولاتور و بالادست در رویدادهای تخصصی این صنایع، نهادهایی مانند وزارت صنعت، معدن، تجارت و سازمان غذا و دارو نیز میزهای خدمتی را جهت ارائه اطلاعات و خدمات به بازدیدکنندگان و مراجعان تشکیل می‌دهند و به پاسخگویی به مخاطبان و رفع مشکلات فعالان این صنایع می‌پردازند.

میز خدمت در چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا که با استقبال بسیار زیادی از سوی بازدیدکنندگان و فعالان صنایع آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته روبرو شد، از نظر بسیاری از صاحب‌نظران امر به‌عنوان نقطه عطف نمایشگاه ایران کازمتیکا و وجه تمایز آن نسبت به رویدادهای دیگر نام برده می‌شود.

میزهای خدمت در روزهای برگزاری پنجمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در این رویداد حضور خواهند داشت.

میز خدمت وزارت صنعت، معدن و تجارت





یک هدف‌گذاری دوسویه

ایران کازمتیکا به‌عنوان یک رویداد تخصصی علمی و نمایشگاهی در حوزه فرآورده‌های شوینده، بهداشتی، آرایشی و صنایع وابسته تا امروز فرصت بسیار خوبی را برای دو دسته مخاطبان عمومی و تخصصی خود ایجاد کرده و در این سال‌ها روند رو به رشدی را داشته است. درعین حال این همایش و نمایشگاه در آینده به تدریج می‌تواند در این مسیر بهتر و بیشتر نیز حرکت کند و فرصت‌های بیشتری را نیز در این حوزه‌ها ایجاد کند.

کارشناسان در این زمینه بر این باورند که این همایش از یک سو این امکان را برای متخصصان و فعالان این حوزه فراهم تا با هزینه‌های پایین یا حتی به‌صورت رایگان اطلاعات مورد نیاز خود از آخرین دستاوردهای این حوزه را دریافت کنند و درواقع فرصتی برای ارتقای صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی است. درعین حال ایران کازمتیکا می‌تواند جرعه فکری خوبی را نیز برای افرادی که می‌خواهند وارد صنعت شوند، باشد و برای آنها ایده‌آفرینی و ایده‌زایی کند.

سیاست‌گذاران و برگزارکنندگان پنجمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا امیدوارند که در این دوره نیز بتوانند بهترین عملکرد را در بخش‌های مختلف این رویداد تخصصی داشته باشند و ویتترین کاملی از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های علمی و صنعتی کشور در حوزه فرآورده‌های شوینده، بهداشتی، آرایشی و صنایع وابسته ارائه کنند. ▶

- جریان‌سازی به‌منظور استقبال بازدیدکنندگان عمومی و تخصصی
- نمایشگاهی همه‌جانبه با طیف گسترده‌ای از متخصصان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان
- ایجاد فرصت تسریع و جذب بازارهای هدف کشورهای هم‌سود (مشترک‌المنافع) CIS
- امکان ملاقات با سرمایه‌گذاران کشورهای همسایه جهت توسعه صادرات
- برپایی نشست‌های عمومی و تخصصی مرتبط با موضوع نمایشگاه
- مکان تعامل و مشورت با صاحب‌نظران و متخصصان
- امکان مذاکره B2B با مدیران شرکت‌های پیشرو
- برگزاری همایش علمی و نمایشگاه تخصصی با تائید و حمایت سازمان غذا و دارو
- برگزاری سخنرانی‌های علمی و تخصصی
- نمایشگاهی همه‌جانبه با طیف گسترده‌ای از متخصصان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان
- معرفی محصولات و فرآورده‌های نوین آرایشی و بهداشتی
- معرفی آخرین تکنولوژی و فناوری‌های حوزه کازمتیک
- بازدید نمایشگاه برای متخصصان، داروسازان، پزشکان عمومی، عاملان فروش، بنکدارها و سایر گروه‌های مرتبط
- برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه مسئولین فنی همراه با اعطای مدرک معتبر
- جریان‌سازی به‌منظور استقبال بازدیدکنندگان عمومی و تخصصی به کمک تبلیغات گسترده و رسانه



در گفت‌وگو با کارشناس حوزه اقتصاد مطرح شد:

تحقیق و توسعه در سایه حاشیه سود منطقی محقق می‌شود

تحقیق و توسعه یکی از مبانی اقتصاد امروز دنیاست و کشورهای پیشرفته سرمایه‌گذاری‌های فراوانی را در این حوزه انجام داده‌اند. در سال‌های اخیر در کشور ما نیز صحبت از نقش واحدهای تحقیق و توسعه و در اصطلاح تحقیق و توسعه در توسعه اقتصادی در صنایع مختلف از جمله صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی بسیار شنیده می‌شود و مانور رسانه‌ای فراوانی نیز در این مورد صورت می‌گیرد. اما آیا واقعا واحد تحقیق و توسعه می‌تواند در پروسه تولید و تجارت صنایع بهداشتی و آرایشی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؟ و اگر چنین است سهم کشور ما از بخش تحقیق و توسعه و دستاوردهای آن تا چه حد بوده است؟ برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها در این شماره فصل‌نامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت‌وگویی را با دکتر محمد محمدپور عمران، کارشناس اقتصادی و عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت ایران انجام داده‌ایم. با ما در این گفت‌وگو همراه باشید:

سرمایه‌گذاری‌ها همچنان تا رسیدن به جایگاه مطلوب در نظام اقتصادی و تجاری کشور فاصله زیادی دارد. متأسفانه در برخی موارد تحقیق و توسعه تنها به عنوان یک بخش در چارت مجموعه‌های حاضر در این صنایع تعریف شده‌اند و عملا نقش خود را به عنوان یک بخش پیشران ایفا نمی‌کنند. به همین دلیل نیز نتیجه و برآیند حاصل از واحدهای تحقیق و توسعه، چندان که باید قابل توجه نیست و نمی‌تواند به درستی در خدمت توسعه اقتصادی در این بخش قرار بگیرد.

ما در این زمینه تا چه حد از استانداردهای جهانی فاصله داریم؟

سرمایه‌گذاری‌های ما در حوزه R&D حتی در تعاریف انجام شده به هیچ وجه قابل مقایسه با مقادیر کشورهای توسعه‌یافته نیست. ما حتی در این زمینه از پیش‌بینی‌ها و برآوردهای داخلی خود نیز عقب‌تر هستیم و در حالی که در برنامه‌ریزی‌های انجام شده بنا بر این بوده که حداقل ۲ درصد از تولید ناخالص کشور به تحقیق و توسعه اختصاص پیدا کند، می‌بینیم که این میزان در خوش‌بینانه‌ترین حالت به یک درصد هم نمی‌رسد و به طور میانگین همواره کمتر از ۰.۵ درصد است. با توجه به اعداد و ارقام ثبت

به عنوان اولین پرسش، تحقیق و توسعه در مقیاس جهانی چه سهمی در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف داشته‌اند؟

حقیقت این است دنیای امروز دنیای رقابت‌های تجاری و اقتصادی است و کشورهای بزرگ و صاحب‌سبک با وجود قبضه کردن بسیاری از بازارهای بزرگ جهانی می‌دانند که یک غفلت و سهل‌انگاری در بازارهای بین‌المللی، می‌تواند آنها از چرخه رقابت خارج کرده و گروه‌های دیگر را جایگزین آنها کند. به همین دلیل بنگاه‌های اقتصادی فعال در صنایع مختلف در این کشورها برای ارتقای اقتصادی، به تحقیق و توسعه و نوآوری به عنوان کلید توسعه اقتصادی نگاه می‌کنند. تجربه کشورهای توسعه یافته این حوزه نشان می‌دهد که در اولویت قرار دادن این موضوع می‌تواند نقش بسیار مهمی در ثبات و گسترش اقتصادی کشور داشته باشد. در حال حاضر نیز کشورهای پیشرو در حوزه تولید، فناوری و تجارت سهم قابل توجهی از درآمد ناخالص ملی خود را صرف تحقیق و توسعه کرده‌اند و از این سرمایه‌گذاری‌ها نیز جواب گرفته‌اند. در این زمینه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، با توجه به نقش توأمان خود در حوزه سلامت و اقتصاد، ظرفیت بالقوه زیادی را در این حوزه دارد شرکت‌های شناخته شده بین‌المللی در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های فراوانی را انجام داده‌اند.

تحقیق و توسعه در صنایعی قدرت بروز و ظهور پیدا می‌کنند که حاشیه سود مناسبی دارا باشند اما در صنایعی مانند صنایع شوینده در کشور ما معمولا چنین شرایطی مهیا نیست

در کشور ما وضعیت سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه تا چه حد در اولویت بنگاه‌های اقتصادی قرار دارد؟

در ایران نیز بنگاه‌های اقتصادی زیادی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند و به‌ویژه در سال‌های اخیر توجه بیشتری به موضوع تحقیق و توسعه یا همان R&D انجام شده است. با این حال به نظر می‌رسد که این





اگر کل اعتبارات دانشگاه‌های کشور و نیز اعتبارات بخش خصوصی را در مجموع محاسبه کنیم، باز هم در بهترین حالت به ۱۰ درصد مقادیر پیش‌بینی شده داخلی نیز نخواهیم رسید. البته همه کمبودهای کشور در امر تحقیق و توسعه تنها محدود به موضوع سرمایه‌گذاری نمی‌شود و عوامل دیگری نیز در این موضوع نقش دارند.

به‌علاوه اینکه حتی در صورت شکل‌گیری این فرآیند در دانشگاه‌ها، باید حلقه اتصال پایگاه‌های علمی حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی با بخش صنعت به درستی برقرار شود که این ارتباط نیز بین دانشگاه و صنعت در حوزه‌های مختلف معمولاً به شکل درست ایجاد نمی‌شود.

چه عوامل دیگری در ناکامی‌های تحقیق و توسعه در کشور ما نقش دارند؟

یکی از مهم‌ترین عواملی که در ناکارآمدی تحقیق و توسعه در اقتصاد کشور نقش دارد، غیرکاربردی بودن دستاوردهای حوزه تحقیق و توسعه است. در واقع بخش اعظم فعالیت‌های انجام شده در حوزه تحقیق و توسعه؛ کشور هیچ‌گاه عملیاتی نشده و به محصول تبدیل نمی‌شود و ایده‌هایی نیز که منتج به محصول نشوند نمی‌توانند نقشی در توسعه اقتصادی و تجاری کشور داشته باشند.

آیا آن بخش از فرآیند تحقیق و توسعه که به بازار می‌رسد می‌تواند نقشی در بهبود جایگاه اقتصادی و تجاری کشور داشته باشد؟

این موضوع خود بخش دیگری از کمبودهای تحقیق و توسعه در کشور

شده موجود، شاید تاکنون ۰.۲ تا ۰.۳ درصد از تولید ناخالص ملی به امر تحقیق و توسعه اختصاص یافته باشد که به هیچ وجه میزان قابل قبولی نیست.

طبیعی است که با چنین آمار و ارقامی نمی‌توان امید داشت که تحقیق و توسعه در کشور ما همپای کشورهای پیشرو در این زمینه حرکت کند.

ضمن اینکه تحقیق و توسعه و مفاهیم همراستای آن معمولاً در اقتصاد و صنایعی قدرت بروز و ظهور پیدا می‌کنند که حاشیه سود مناسبی را دارا باشند اما گزارش‌های آماری در حوزه صنایع شوینده و بهداشتی حاکی از این است که چنین شرایطی برای آنها مهیا نیست.

آیا سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این زمینه نمی‌تواند در دانشگاه‌ها به عنوان پایگاه تولید علم ایجاد شود و از این طریق به کمک اقتصاد کشور بیاید؟

این امکان روی کاغذ وجود دارد اما نمی‌توان دانشگاه‌ها را تافته جدا بافته‌ای از جریان‌های اقتصادی و تجاری کشور دانست و در این بخش نیز مشابه همان اتفاقی که در بدنه تولید و تجارت کشور شاهد هستیم را می‌بینیم. در این زمینه حتی

01011010
10100101011010
10010101011010
10100101

QUANTUM



مباحثی مانند مهندسی معکوس، انتقال تکنولوژی و خرید تکنولوژی محدود می‌شود.

ضمن اینکه سرمایه‌گذاری‌های مدون و کافی نیز یکی از عوامل سرعت بخشیدن به فرآیند تحقیق و توسعه است و ما در کشور به منابع کافی در این حوزه در بخش خصوصی دسترسی نداریم.

آیا می‌توان برای این محدودیت‌ها و ناکارآمدی‌های تحقیق و توسعه در کشور راهکاری اندیشید؟

بله؛ راه‌هایی برای جبران این نقایص وجود دارد ولی پیش از همه این موارد ما در درجه اول باید دیدگاه خود را نسبت به موضوع تحقیق و توسعه تغییر دهیم و جایگاه این اصل از توسعه تجاری را در اولویت‌های نخست اقتصادی نهادینه کنیم.

یعنی سیاست‌گذاری‌های کلان کشور در حوزه‌ای مانند صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی باید بر مبنای تحقیق و توسعه و مفاهیم هم‌عرض آن صورت گیرد. در مراحل بعد و پس از این تغییر رویکردها می‌توان امیدوار بود که پژوهش و تحقیق به معنای واقعی آن وارد بدنه اقتصادی کشور در این بخش شود.

به این ترتیب تحقیق و توسعه دیگر تنها محدود عنوانی برای نشست‌های خبری و سخنرانی‌ها نخواهد بود و فعالان صنعت و تولید کشور در بخش‌های مختلف از جمله صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی می‌توانند با تکیه به دستاوردهای مبتنی بر علم و بهره‌وری به کسب سهم خود از بازارهای داخلی و بین‌المللی امید داشته باشند. ▶

است. زیرا این فرآیند به قدری زمان‌بر می‌شود که معمولاً در حوزه اجرا طول عمر بسیار کوتاهی دارند و پس از مدت کمی دستاوردهای جدید رقبا با ورود به بازارها تلاش‌های داخلی در این زمینه را ناکام می‌گذارد.

طبیعتاً نوآوری‌های حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی زمانی می‌تواند در بازارها موفق باشند که نسبت به رقبا در عرضه محصولات پیشی بگیرند اما طولانی شدن این روند چه در حوزه تحقیق و چه در حوزه صدور مجوزها به هیچ وجه قابل مقایسه با کشورهای توسعه یافته و پیشرو در این صنایع نیست.

تحقیق و توسعه در کشور ما بیشتر از معنای واقعی آن، به مباحثی مانند مهندسی معکوس، انتقال تکنولوژی و خرید تکنولوژی محدود می‌شود

دلیل زمان‌بر بودن فرآیند تحقیق و توسعه در کشور ما چیست؟

این موضوع به شرایط اقتصادی و سیاسی کشور و دور ماندن و بی‌توجهی ما به زنجیره‌های جهانی اقتصاد و تجارت باز می‌گردد. ما در طول سال‌های گذشته همواره سعی کرده‌ایم با سیاست خودکفایی، تولید ملی و خنثی کردن اثر تحریم‌ها و تهدیدها همه مراحل تحقیق و توسعه را با توان داخلی انجام دهیم و به اصطلاح در مواردی چرخ را دوباره از نو اختراع کنیم.

طبیعتاً در این نوع طرز تفکر علاوه بر افزایش هزینه‌ها، استهلاک نیروهای کار و زیان‌های آزمون و خطا، زمان زیادی را نیز بیش از سایر رقبا صرف فرآیند تحقیق می‌کنیم و این کاری است که بازده را در این حوزه به شدت کاهش می‌دهد. بنابراین برای جبران این زیان‌ها تحقیق و توسعه بیشتر از معنای واقعی آن، به





بخشی از تصمیمات استراتژیک شرکت P&G

دکتر مجتبی لشکر بلوکی؛ استراتژیست و مشاور ارشد کسب و کارها

بهداشتی مردان نمود. آنها با بررسی نیازها و مشکلات این بازار هدف، محصولاتی را طراحی و تولید کردند که برای آقایان کارآمد و جذاب بود. به عنوان نمونه شرکت P&G در سال‌های اخیر محصولات متنوعی را برای مردان معرفی کرده است. در زیر، چند محصول جدید شرکت P&G برای مردان به همراه سال معرفی به بازار اشاره خواهیم داشت: ماشین اصلاح فیوژن پروگلاید (Fusion ProGlide Razor) معرفی شده در سال ۲۰۱۰: این ماشین اصلاح از طراحی پیشرفته‌ای برخوردار است و با تکنولوژی حرکت مهارکننده (SkinGuard)، احتمال بروز تحریک و التهاب پوست را کاهش می‌دهد.

ژل اصلاح حساسیت پروگلاید (Gillette Fusion ProGlide Sensitive Shave Gel) معرفی شده در سال ۲۰۱۲: این ژل اصلاح برای مردانی با پوست حساس و آسیب‌پذیر توسط P&G طراحی شده است. فرمولاسیون آن با آرایشی حاوی صفر درصد الکل کمک می‌کند که احساس آرامش و راحتی را در هنگام اصلاح فراهم کند. شامپو و ژل حمام Old Spice - معرفی شده در سال ۲۰۱۵: شرکت P&G مجموعه‌ای از محصولات Old Spice را با رایحه‌های مردانه متنوع عرضه کرده است. این محصولات شامپو، ژل حمام و محصولات مراقبت از پوست را شامل می‌شوند.

اسپری ضد عرق Gillette Clear Gel معرفی شده در سال ۲۰۱۸: این اسپری ضد عرق با تکنولوژی کنترل عرق رطوبتی و ترکیبات ضدبو، به مردان کمک می‌کند تا در تمام روز خود را از تعرق و بوی بد محافظت کنند. اگر این شرکت منابع نامحدود داشت و رقابتی وجود نداشت می‌توانست وارد ده‌ها حوزه شود اما باید منابع محدود (توان مالی، توان تحقیقاتی و توان بازاریابی و بازاریابی) خود را بر مواردی محدود متمرکز کند. استراتژی را تخصیص هوشمندانه منابع محدود به مسایل محدود. ▶

استراتژی‌های حرف‌های قشنگ، کلی و مبهم نیست. بلکه انتخاب‌های روشن و سرنوشت‌ساز است. استراتژی زاینده رقابت و محدودیت است. اگر رقابت و محدودیت وجود نداشت ما می‌توانستیم هر کاری انجام دهیم اما چون رقابت و محدودیت وجود دارد باید دست به انتخاب بزنیم. ماهیت استراتژی، تشخیص مسائل و موضوعات اصلی و تمرکز منابع (زمان و توان و سرمایه و ارتباطات) در جهت تحقق منافع نهفته در آنها است. فلسفه استراتژی ساده است:

- مهم‌ترین مسائلت را بشناس
- روی آنها تمرکز کن
- برای آنها جواب پیدا کن
- دو دستی بچسب به عملی کردن آن
- پاسخ‌ها و منابع محدودت را به آنها تخصیص بده
- تا دستیابی به موفقیت تمرکزت را از دست نده
- بدون شناخت و شکار سوالات استراتژیک و تمرکز توان و زمان و تخصیص منابع به آن سوالات، به موفقیت استراتژیک نمی‌رسیم. بنابراین فرمول خلاصه استراتژی از این قرار است:

تشخیص + تدبیر + تخصیص

یک نمونه موفق

به‌عنوان مثال یکی از استراتژی‌های مهم شرکت Procter & Gamble (P&G)، گسترش حضور و فروش محصولات در بازارهای جدید است. یکی از جزئیات این استراتژی، تمرکز بر توسعه بازارهای نوپا است. به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۲۱ میلادی، P&G تصمیم گرفت وارد بازار محصولات بهداشتی مردان شود. این گام توسط شرکت به‌عنوان یک فرصت برای گسترش و رشد در یک بازار جدید شناخته شد. برای این منظور، P&G اقدام به تحقیقات و توسعه بیشتر در زمینه محصولات



در گفت‌وگو با رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان

صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران مطرح شد:

بسته‌بندی شناسنامه محصولات بهداشتی آرایشی است

صنعت بسته‌بندی به‌طور کلی یکی از جذابیت‌ها در محصولات آرایشی و بهداشتی است و نقش زیادی در انتخاب مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین صاحبان صنایع بهداشتی و آرایشی در دنیا سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه چاپ و بسته‌بندی محصولات خود انجام داده‌اند. اما آیا صنایع بسته‌بندی و چاپ در کشور ما نیز همپای این صنایع در دنیا حرکت کرده‌اند؟ و آیا صنایع بهداشتی و آرایشی کشور توانسته‌اند از قابلیت‌های فراوان صنعت چاپ و بسته‌بندی برای معرفی محصولات خود و تصاحب سهم مناسب از بازارهای مصرف استفاده کنند؟ در این شماره فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت‌وگویی را با بابک عابدین، رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته‌بندی ایران و نایب رئیس کمیسیون بهبود مستمر محیط کسب و کار و رفع موانع تولید اتاق بازرگانی تهران درباره نقش صنایع بسته‌بندی و چاپ در معرفی محصولات آرایشی و بهداشتی تولید داخل انجام داده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

به عنوان نخستین پرسش، به نظر شما بسته‌بندی و چاپ تا چه حد در صنایع بهداشتی و آرایشی اهمیت دارد؟

در نگاه کلی امروزه صنعت بسته‌بندی و چاپ در همه صنایع کاربرد دارد اما این اهمیت در صنایع بهداشتی

و آرایشی با توجه به موضوعیت این صنایع با زیبایی و سلامت، نقش بسیار مهم‌تری ایفا می‌کند و می‌تواند به‌عنوان معرف و شناسنامه کالایی که در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، عمل کند. به همین دلیل نیز موضوعاتی مانند کیفیت، سلامت، خلاقیت، ساختار، مواد اولیه

و بسترهای بسته‌بندی و چاپ در این صنعت بسیار حساس و تاثیرگذار است.

بسته‌بندی و چاپ در محصولات بهداشتی و آرایشی در ایجاد جذابیت برای فروش بیشتر و تصاحب سهم بیشتر در بازار نقش مهمی ایفا می‌کند و این نقش تاثیرگذار باعث شده تا طی این سال‌ها، تحولات بسیار زیادی نیز در حوزه بسته‌بندی محصولات بهداشتی و آرایشی ایجاد شود و امروزه با تنوع بسیار بالایی از بسته‌بندی‌ها مانند بسته‌بندی‌های سلولزی، انواع پوشش‌های موضعی، مرکب‌های خاص معطر و فرآیندهای ارزش افزوده‌ای مانند طلاکوب در خدمت این صنایع بسته‌بندی مرتبط با محصولات بهداشتی و آرایشی قرار گیرند.

صنعت چاپ چگونه می‌تواند تا این حد بر بازار صنایع آرایشی بهداشتی تاثیر بگذارد؟

درواقع هزینه‌های انجام شده برای بسته‌بندی در محصولات آرایشی بهداشتی، نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که جدا از رسالت اصلی آن، فرآیند بازاریابی را نیز برای این محصولات انجام می‌دهد و این موضوع در دنیای تولید و تجارت مورد توجه همه کمپانی‌های بزرگ

در صنایع بهداشتی و آرایشی قرار گرفته است.

چاپ و بسته‌بندی معرف محصول داخل آن و پل ارتباطی مصرف‌کننده و تولیدکننده است و می‌تواند محصول را در بازار شخصی‌سازی کند؛ بسته‌بندی همچنین می‌تواند بخش‌های مختلف بازار خود را هدف‌گذاری کند. البته

در این زمینه نیاز به آگاهی‌رسانی و آموزش وجود دارد و روی هریک از این موارد باید به صورت علمی و تخصصی کار کرد.

با توجه به تحولات جهانی که در صنعت چاپ و بسته‌بندی ایجاد شده است، آیا این صنایع در ایران

مطابق این تحولات رشد پیدا کرده‌اند؟

این اتفاق برای صنایع بسته‌بندی و چاپ در ارتباط با محصولات بهداشتی و آرایشی به شکل مطلوب افتاده است. امروز تعدادی از شرکت‌های داخلی فعال در حوزه بسته‌بندی، استانداردهای جهانی و روزآمد که برای بسته‌بندی فرآورده‌های دارویی، بهداشتی و آرایشی در کشورهای پیشرو در این حوزه لازم است را دریافت کرده‌اند و حتی مواردی مانند تجهیزات سیستم‌های خاص آگو را در دستور کار قرار داده‌اند و GMP های خاص دارویی، بهداشتی و آرایشی را در این زمینه رعایت کرده‌اند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و آرایشی که هدف‌گذاری‌های صادراتی دارند با استفاده از استانداردهای جهانی بسته‌بندی می‌توانند محصولات خود را به شکل مطلوبی در بازارهای دیگر کشورها عرضه کنند.

در این زمینه با توجه به محدودیت‌های اقتصادی و تحریم‌های موجود در این حوزه، کارخانه‌های تولیدکننده در صنایع بسته‌بندی از نظر مواد مصرفی وارداتی با مشکلاتی مواجه هستند اما در هر حال ما دارای امکانات سخت‌افزاری تولید بسیار خوب هستیم و می‌توانیم بسته‌بندی‌های با استانداردهای مطلوب را برای محصولات بهداشتی آرایشی

هزینه‌های انجام شده برای بسته‌بندی در محصولات آرایشی بهداشتی، نوعی سرمایه‌گذاری است که فرآیند بازاریابی را نیز برای این محصولات انجام می‌دهد



آینده صنعت بسته‌بندی و چاپ مرتبط با صنایع بهداشتی آرایشی را در کشور چگونه ارزیابی می‌کنید؟

مسئله این صنعت چه از نظر سخت‌افزاری و چه از نظر نرم‌افزاری در کشور نیاز به برنامه‌ریزی و کار مداوم دارد. ماهیت صنعت بسته‌بندی و چاپ به‌گونه‌ای است که در بازه‌های زمانی چندساله و بسیار کمتر از صنایع دیگر به طور کلی دچار تحول می‌شود و ناچار است مطابق تحولات جهانی تغییر کند. ما در این زمینه نیاز به سرمایه‌گذاری، تسهیلات نوسازی و همین‌طور تسهیل زنجیره تامین تولیدکنندگان صنعت بسته‌بندی داریم تا این صنایع بتوانند به نحو مطلوب جذابیت‌های این صنعت را برای محصولات ایجاد کنند. این موضوع همچنین نیاز به آگاهی‌رسانی‌های مستمر در این حوزه دارد که ما در فرصت‌ها و رویدادهایی مانند نمایشگاه آینده صنعت چاپ و بسته‌بندی به این موضوعات می‌پردازیم. بدون شک یکی از جریان‌هایی که در این زمینه باید برقرار شود، اتصال صنایع مصرفی بسته‌بندی، به صنایع تولیدکننده بسته‌بندی و چاپ است تا به این شکل دو سر عرضه و تقاضا را به هم نزدیک کنیم تا از نیازهای هم مطلع شوند و سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در این حوزه انجام شود. ▶

کشور ایجاد کنیم. به طور کلی بسته‌بندی‌های اولیه و ثانویه و فناوری‌های چاپ در کشور به شکل قابل توجهی ارتقا یافته که با توجه به شرایط موجود می‌تواند نظر بازارهای صادراتی و استانداردهای حاکم بر آن را نیز تامین کند.

این ظرفیت‌ها تا چه حد مورد استقبال شرکت‌های فعال در حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور قرار گرفته است؟

شرایط امروز صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور طی این سال‌ها بسیار متفاوت‌تر از سال‌های گذشته شده است و تولیدکنندگان توجه بیشتری به این مقوله دارند. اما در میان محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی، تولیدکنندگان محصولات آرایشی استقبال مطلوب‌تری را از خدمات نوین چاپ و بسته‌بندی موامکانات آن داشته‌اند. زیرا فعالان این حوزه با اشراف بر بازارهای مصرف و رصد برندهای آرایشی معتبر، به خوبی از نیازهای این حوزه مطلع هستند و برای تصاحب سهم خود از بازار، با سرمایه‌گذاری مناسب از فناوری‌های جدید بسته‌بندی و چاپ استفاده می‌کنند و با وجود افزایش نسبی هزینه‌های آن، به دلیل مزیت‌های نهفته در آن، از این موضوع استقبال می‌کنند.



در دفتر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انجام شد: اعطای گواهینامه ایزو ۱۷۰۲۵ به آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در ادامه خاطرنشان کرد: البته دریافت اعتبارنامه ۱۷۰۲۵ به معنی پایان راه فعالیت‌های این آزمایشگاه نیست بلکه کار همکاران ما را در این مجموعه دشوارتر از گذشته و مسئولیت ما را بیشتر می‌کند. دکتر کمپانی اخذ گواهینامه ۱۷۰۲۵ را حاصل تلاش جمعی اعضای انجمن در این سال‌ها دانست و تاکید کرد: آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به‌عنوان آزمایشگاه همکار نگاهی فراتر از آزمایشگاه‌های موجود در صنعت دارد و همه تلاش ما این است که اعتماد مخاطبان و اعتبار آزمایشگاه همچنان حفظ شود.

به آزمایشگاه نگاه اقتصادی نداشته‌ایم

مهندس حسام بیگدلو، دبیر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران نیز در این مراسم ضمن قدردانی از زحمات کارکنان آزمایشگاه این انجمن و تلاش‌های انجام‌شده برای دریافت گواهینامه ۱۷۰۲۵ عنوان کرد: تعداد آزمایشگاه‌های دارای گواهینامه ۱۷۰۲۵ در این صنعت کم نیست و تعداد زیادی از مجموعه‌های فعال دارای این گواهینامه هستند اما مطمئناً نگاهی که صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی به این آزمایشگاه دارد بسیار متفاوت است و این موضوع اهمیت اخذ گواهینامه ۱۷۰۲۵ را برای آن بیشتر می‌کند.

مهندس بیگدلو در این زمینه خاطرنشان کرد: اعتبار آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این صنعت تا حدی است که حتی در مواردی که توافق بین خود شرکت‌ها در یکی از موارد وجود نداشته باشد، به نظر آزمایشگاه انجمن اعتماد می‌کنند.

وی با اشاره به فعالیت‌های این آزمایشگاه در مسیر کنترل کیفیت و نظارت بر محصولات این حوزه تصریح کرد: آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران همواره به‌عنوان معتبرترین و معتمدترین مرجع در این حوزه تلقی شده است و نهادهایی مانند سازمان گمرک، سازمان غذا و دارو و وزارت صنعت، معدن و تجارت به نتایج و نظر آن اطمینان داشته‌اند.

مهندس بیگدلو در پایان در مورد رسالت و مأموریت آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت: نگاه انجمن هیچ‌گاه به این آزمایشگاه، یک نگاه اقتصادی نبوده و اعتبار آن نزد اهالی صنعت در درجه اول اولویت بوده است.

گواهینامه اعتبارسنجی ایزو ۱۷۰۲۵ طی مراسمی به‌طور رسمی به آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران ابلاغ شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این مراسم که در محل سالن کنفرانس این انجمن برگزار شد، سیدابراهیم ابراهیمی، مدیرکل دفتر تخصصی ارتباطات بین‌المللی سازمان ملی استاندارد در جلسه‌ای با حضور دکتر عارفه کمپانی، رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، سرکار خانم زرین چنگ از مرکز ملی تعیین صلاحیت ایران، حسام بیگدلو، دبیر انجمن و کارشناسان و کارکنان آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، گواهینامه اعتبارسنجی ایزو ۱۷۰۲۵ را به‌طور رسمی به این آزمایشگاه اعطا کرد.

مسئولیت ما بیشتر می‌شود

دکتر عارفه کمپانی، رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این مراسم عنوان کرد: دریافت این گواهینامه دستاورد بسیار مطلوبی برای آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران بود که البته اقدام برای دستیابی به آن از سال‌های قبل آغاز شده بود ولی عواملی مانند همه‌گیری ویروس کرونا این روند دریافت آن را به تاخیر انداخت.

دکتر کمپانی درباره ضرورت دریافت گواهینامه ۱۷۰۲۵ توسط آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران خاطرنشان کرد: هدف‌گذاری این آزمایشگاه بر اساس کیفیت محصولات و سلامت مصرف‌کنندگان است و به همین دلیل اخذ گواهینامه ۱۷۰۲۵ گامی بلند در راستای انجام وظایف آزمایشگاه محسوب می‌شود.

وی درباره سابقه فعالیت آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران نیز خاطرنشان کرد: تاسیس و فعالیت این آزمایشگاه به سال ۱۳۷۸ بازمی‌گردد و برای اولین بار در اوایل دهه ۸۰ گواهینامه ۱۷۰۲۵ دریافت کرده است و از این حیث جزو اولین آزمایشگاه‌های دریافت‌کننده گواهینامه ۱۷۰۲۵ محسوب می‌شود. اما در سال‌های بعد به دلیل تغییر فضای فیزیکی و فراهم نبودن الزامات سازمان ملی استاندارد ایران، اعتبار این گواهینامه برای آزمایشگاه تمدید نشد. بنابراین پس از انتقال آزمایشگاه به ساختمان جدید انجمن، مجدداً برای اخذ گواهینامه ۱۷۰۲۵ اقدام شد که نتیجه آن دریافت این گواهینامه در سال ۱۴۰۱ بود.



رئیس هیات مدیره شرکت کف‌ساز شرق:

آزمایشگاه همکار سرعت و دقت بررسی‌ها را افزایش می‌دهد

به این کشورها صادر می‌شود. نبی‌زاده در خصوص سابقه همکاری آزمایشگاه شرکت کف‌ساز شرق با سازمان استاندارد کشور یادآور شد: این آزمایشگاه حدود ۲۰ سال است که به‌عنوان آزمایشگاه همکار سازمان استاندارد به همکاری با این نهاد می‌پردازد و با توجه به الزام دریافت گواهینامه ۱۷۰۲۵، ما نیز ما تکمیل مدارک و مستندات برای دریافت این گواهینامه اقدام کردیم.

وی با اشاره به پروسه ۲ ساله تکمیل مدارک و مستندات تحت نظر مشاور مورد تایید سازمان استاندارد، تاکید کرد: با توجه به اینکه گواهینامه ۱۷۰۲۵ در حال حاضر توسط آزمایشگاه کف‌ساز شرق دریافت شده است، این آزمایشگاه همچنان می‌تواند به‌عنوان آزمایشگاه همکار در خصوص تایید موارد تولید داخلی، واردات و صادرات اعلام نظر کند و به این روند سرعت بخشد.

نبی‌زاده درباره واگذاری مسئولیت‌های سازمان استاندارد به آزمایشگاه‌های همکار نیز تصریح کرد: هرچه این واگذاری مسئولیت‌ها به‌صورت تخصصی به بخش خصوصی بیشتر شود، می‌تواند در افزایش سرعت و دقت فرآیندهای این حوزه موثر باشد. درحالی‌با توجه به شرایط استخدام، افراد متخصص زیادی در شرکت‌های باسابقه بخش خصوصی در این حوزه حضور دارند که می‌توان با بهره‌گیری از تخصص این افراد و امکانات بخش خصوصی سرعت و دقت بیشتری را بر فرآیندهای آزمایشگاهی متمرکز کرد. ▶

آزمایشگاه شرکت کف‌ساز شرق به تازگی موفق به اخذ گواهینامه ایزو ۱۷۰۲۵ از سازمان ملی استاندارد شده است. این آزمایشگاه که سال‌هاست به‌عنوان آزمایشگاه همکار سازمان استاندارد به همکاری با این نهاد می‌پردازد، با دریافت این گواهینامه می‌تواند همچنان به همکاری با سازمان ملی استاندارد ادامه دهد. دریافت گواهینامه ایزو ۱۷۰۲۵ اگرچه به‌خودی‌خود نیز موضوع مهمی برای آزمایشگاه‌های فعال در بخش صنعت به شمار می‌رود اما این موضوع برای منطقه‌ای مانند استان خراسان که دروازه بزرگ واردات و صادرات کالا از مبادی شرقی کشور است، به مراتب بااهمیت‌تر است.

مهندس هادی نبی‌زاده، رئیس هیات مدیره شرکت کف‌ساز شرق درباره این موضوع عنوان کرد: آزمایشگاه همکار به‌ویژه در استان‌هایی که مرزهای مشترک و تبادلات مرزی بیشتری دارند ضرورت و اهمیت ویژه‌ای دارد. زیرا این آزمایشگاه‌ها با عملکرد تخصصی خود حجم زیادی از بار روی دوش سازمان استاندارد را در خصوص کالاهای وارداتی و صادراتی از این مرزها را برمی‌دارند.

وی با اشاره به افزایش سرعت جواب‌دهی در آزمایشگاه‌های همکار در مورد کالاهای صادراتی و وارداتی، خاطرنشان کرد: استان خراسان نیز به دلیل موقعیت جغرافیایی خود، در حوزه تبادلات تجاری با کشورهای پاکستان، افغانستان، ترکمنستان و همچنین کشورهای قرقیزستان، قزاقستان و تاجیکستان در ارتباط است و کالاهای زیادی از این استان

گواهینامه ایزو ۱۷۰۲۵

گواهینامه ایزو ۱۷۰۲۵ یک استاندارد جهانی و کارشناسانه مخصوص آزمایشگاه‌های تست و واسنجی است که به دست‌یابی شایستگی این آزمایشگاه‌ها می‌پردازد. به‌طورکلی، آزمایشگاه‌ها از ISO/IEC 17025 برای پیاده‌سازی یک سیستم مدیریت کیفیت (quality management system) یا به اختصار (QMS) با هدف بهبود توانایی خود برای سازگاری با تولید نتایج معتبر استفاده می‌کنند؛ همچنین این اعتبارسنجی مبنایی برای اعتبار بخشیدن از یک سازمان اعتباربخشی است.

این استاندارد که در ابتدا در سال ۱۹۹۹ منتشر شد، در سال ۲۰۰۵ برای مطابقت بهتر با ISO 9001:2000 بازنگری شد و سپس ۱۲ سال بعد از آن با ISO/IEC 17025:2017 بازنگری شد. این گواهینامه توسط سازمان بین‌المللی استاندارد ایزو ایجاد شده و مطابق با الزامات و دستورالعمل‌های بین‌المللی است. ▶



آیا قیمت گذاری دستوری قربانی می‌گیرد؟

صنایع شوینده در شیب تند زیان‌دهی

صنایع شوینده یکی از صنایع کوچک بازار سرمایه و در عین حال بسیار مهم و استراتژیک کشور بوده که نیاز روزمره مردم در بخش‌های مختلف را تامین می‌کنند. شرکت‌های تولیدکننده مواد شوینده به‌عنوان گروه مواد شیمیایی مصرفی دسته‌بندی می‌شوند. در صنعت، محصولات شوینده به‌عنوان محصولات زودمصرف (FMCG = Fast Moving Consumer Goods) با فروش بالا و کالایی عمومی به شمار می‌آیند. در این دسته از صنایع، حاشیه سود فروش محصولات زیاد بالا نبوده و عموماً سود تولیدکنندگان از حجم بالای فروش تامین می‌شود. شوینده‌ها شامل انواع پودرهای شوینده مانند پودر لباسشویی دستی و ماشینی، انواع مایعات شوینده مانند ظرفشویی و دستشویی، انواع مایعات سفیدکننده، ضدعفونی‌کننده و خوشبوکننده، انواع مواد شوینده جامد مانند صابون، خمیردندان و همچنین انواع لوازم آرایشی هستند. از دید مصرف‌کننده این نوع از کالاها جزو نیاز روزانه هستند و همیشه در دسترس قرار دارند. صنعت شوینده یکی از صنایع بورسی است که دچار محدودیت در قیمت‌گذاری بوده و به همین علت با حاشیه سود پایین و یا زیان‌دهی به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

بازار مصرف و فروش

فروش این محصولات صنایع شوینده کشور به شکل معمول از طریق شبکه‌های خرده‌فروشی گسترده معمولاً متعلق به هلدینگ شرکت‌ها یا به‌صورت برون‌سپاری صورت می‌گیرد. در نتیجه بحث نام تجاری و تبلیغات در این صنعت اهمیت بالایی دارد. به همین جهت بازار محصولات بهداشتی و شوینده یک بازار رقابتی به شمار می‌آید و برندها و شرکت‌های زیاد داخلی و خارجی (تحت لیسانس) در این بازار فعال هستند. به‌طور کلی، بازار هدف محصولات شوینده داخلی است و بیش از ۸۰ درصد محصولات تولیدی این شرکت‌ها در داخل کشور به فروش می‌رسد. سهم ایران از بازار جهانی بسیار اندک است اما در منطقه در کنار هند و ترکیه از قطب‌های تولیدکننده مواد شوینده و بهداشتی به حساب می‌آید. به‌طور کلی ظرفیت تولید داخلی شرکت‌های فعال در صنعت شوینده کشور سالانه حدود ۴ میلیون تن است که از این مقدار ۱.۵ تن تولید محقق می‌شود.

قیمت‌گذاری مواد اولیه و بهای تمام شده

به‌طور کلی در این صنعت بیش از ۲۰ نوع ماده اصلی موجود است که اکثر آنها از شرکت‌های پتروشیمی تامین می‌شوند. مواد اولیه تولید مایعات شوینده، عمدتاً شامل ۳۵ تا ۴۰ درصد اسید سولفوریک و تکزاپون و ۲۵ تا ۳۰ درصد بطری و ادوات بسته‌بندی، همچنین حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد سایر مواد از جمله اسانس و رنگ است. آلکیل بنزن خطی (LAB) به دلیل تجزیه‌پذیری مناسب در محیط‌زیست به‌طور گسترده در صنایع تولید مواد شوینده مورد استفاده قرار می‌گیرد. آلکیل بنزن خطی پس از سولفونه شدن (Sulfonation) در واحدهای پایین‌دستی به سولفونیک آلکیل بنزن اسید (LABSA) تبدیل شده و به‌عنوان عامل پاک‌کننده در شوینده‌های مایع و پودرهای

لباسشویی دستی و ماشینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چربی‌زداها، از شوینده‌های قلیایی برای پاک‌کردن روغن، چربی، گریس و وکس استفاده می‌شوند. این محصولات، اغلب بر پایه هیدروکسید سدیم یا هیدروکسید پتاسیم هستند که باعث واکنش این ماده با چربی‌ها و هیدرولیز آنها می‌شود. همچنین یکی از پرکاربردترین پاک‌کننده‌های قلیایی، آمونیاک است که قادر به پاک کردن انواع چربی‌ها و روغن‌هاست. در ترکیبات این شوینده‌ها از مواد افزودنی بر پایه فسفات و سیلیکات نیز استفاده می‌شود. هیدروکلریک اسید و فسفریک اسید (Phosphoric acid) از ترکیباتی اسیدی هستند که برای چربی‌زدایی در این شوینده‌ها به کار می‌روند.

مواد اولیه صنعت شوینده عمدتاً از پتروشیمی‌ها تامین شده و قیمت هر یک به‌صورت ماهانه و هفتگی به‌روزرسانی می‌شود و بر اساس سیاست وزارت نفت و مدیریت صنایع پایین‌دستی پتروشیمی ۹۵ درصد قیمت جهانی و با ارز نیمایی محاسبه می‌شوند. این قیمت‌گذاری بر اساس مصوبه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انجام می‌شود.

قیمت‌گذاری و فروش

قیمت‌گذاری محصولات شوینده بر اساس مصوبه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و با تایید سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان انجام می‌پذیرد. به‌طور کلی روال بر این است که با افزایش هزینه‌های تولید محصول و کاهش حاشیه سود توجیه‌پذیر اقتصادی، شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده بر اساس مستندات، درخواست افزایش نرخ فروش را به انجمن صنایع شوینده ارسال می‌کنند و پس از تصویب در بازه زمانی مصوب شده، افزایش اعلام شده در نرخ فروش



اولیه وارداتی می‌کنند. از این رو، قیمت‌گذاری دستوری در این صنعت، ظلمی بزرگ به تولیدکنندگان آن بوده و به همین واسطه طی ماه‌های گذشته، اخباری نیز از کاهش تولید پودر شوینده و واردات آن به گوش می‌رسید. حاشیه سود ناخالص این صنعت نیز همواره شیب کاهشی داشته است، به طوری که در پاییز گذشته صنعت شوینده با افت حاشیه سود نسبت به تابستان ۱۴۰۱ همراه شد. همچنین افزایش قیمت مواد شوینده در نهایت موجب افت تقاضا شده و عرضه محصولات را دشوارتر می‌کند. عدم متناسب‌سازی قیمت

محصولات شرکت‌ها اعمال می‌شود. بر این اساس و با توجه به تغییرات قیمتی محصولات شیمیایی و پتروشیمی‌ها طبیعی است که قیمت شوینده‌ها نیز باید دست‌خوش تغییر قرار گیرد اما در سال‌های گذشته و با توجه به شرایط اقتصادی کشور افزایش قیمت نهایی محصول هیچ‌گاه متناسب با افزایش قیمت مواد اولیه و نهادهای تولید در این صنعت پیش نرفته است. در واقع با وجود اینکه قیمت مواد اولیه با تغییرات نرخ ارز افزایش می‌یابد اما نهادهای بالادست در حوزه قیمت‌گذاری، تلاش کرده‌اند تا قیمت نهایی محصولات این حوزه را با در نظر گرفتن شرایط معیشتی مصرف‌کنندگان تا جای ممکن ثابت نگاه داشته یا با کمترین تغییرات مواجه کنند.

توجیه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در این سال‌ها، باعث شده تا تغییرات قیمت محصولات کمتر در این صنعت اعمال شود و این روند نامطلوب می‌تواند در ادامه به تعطیلی خطوط تولید و کمبود این محصولات در کشور بیانجامد.

چرا شوینده‌ها زیان‌ده هستند؟

تورم‌های افسارگسیخته در اقتصاد ایران طی سال‌های اخیر، موجب شده است تا بهای تمام‌شده صنایع با شیبی تند روندی افزایشی به خودگیرد و هزینه‌های تولید محصولات، سر به فلک بکشد. با توجه به این میزان تورم و روند صعودی قیمت دلار، صنایعی که عمدتاً صادراتی هستند و درآمد آنها دلاری است، وضعیت بهتری دارند و رشد درآمد ریالی بالایی را تجربه می‌کنند. اما رویکرد دولت در خصوص صنایع ریالی‌دخال در قیمت‌گذاری محصولات این صنایع بوده و عمدتاً اجازه افزایش قیمت محصولات ریالی داده نمی‌شود. از طرفی ارز وارداتی این شرکت‌ها نیز معمولاً به واسطه ترجیحی تامین می‌شود. اما تفاوت صنعت شوینده با سایر صنایع در این موضوع است که تولیدکنندگان شوینده با ارز نیمایی و آزاد اقدام به خرید مواد





محصولات شوینده با نرخ تورم در سال گذشته سبب شد تا شرکت‌های تولیدکننده شوینده، وضعیت چندان خوبی را تجربه نکنند.

لزوم آزادسازی قیمت شوینده‌ها

در راستای بند «ج» ماده ۳۹ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و در راستای نیل به اهداف کلان برنامه و به‌منظور کاهش حجم تصدی‌های دولت، کاهش انحصارات، افزایش تعاملات تجاری با سایر کشورها در موقعیت کنونی اقتصاد کشور و آماده‌سازی پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) که نیازمند حرکت به‌سوی رقابتی شدن بازار کشور بود و همچنین با توجه به اینکه کشور در تولید پودرهای شوینده دارای مزیت اقتصادی بود، تصمیم به آزادسازی قیمت این حوزه گرفته شد.

درواقع این تصمیم با توجه به مشکلات به وجود آمده در فرآیند تولید و توزیع L.A.B، سهمیه پودر شوینده، در راستای سیاست‌های کلان کشور و به‌منظور شفاف‌سازی پرداخت یارانه، طرح تغییر شیوه پرداخت یارانه پودر شوینده با اهداف شفاف‌سازی و هدفمند کردن یارانه‌ها، حذف دوگانگی قیمت L.A.B، فرآیند پرداخت یارانه، حذف بار مالی دولت، جلوگیری از به‌در رفتن یارانه‌ها و سرمایه ملی، جلوگیری از ادامه روند قاچاق پودر شوینده و خروج سرمایه ملی، ارتقای کیفی مارک‌های داخلی و توسعه فناوری صنعت پودر شوینده، شفاف شدن آمار تولید و مصرف کشور و... اتخاذ شد.

با این تصمیم در مرحله اول از ابتدای سال ۱۳۸۴ قیمت L.A.B برای تولید پودر شوینده از حالت دستوری و سرکوب شده خارج شد. یعنی از آن تاریخ تولیدکنندگان پودر شوینده، L.A.B را براساس قیمت روز خریداری و به تبع آن تولیدکننده L.A.B نیز بنزن و نفت سفید را به‌همین مبنا خریداری کرد.

به عبارت دیگر امروز فرآیند قیمت‌گذاری این محصولات دیگر توسط مسئولان دولتی انجام نمی‌شود، بلکه بر مبنای متوسط ماهانه قیمت FOB خلیج فارس معامله می‌شود (مصوبه شماره ۳۴/۸۵۶۳۰ مورخ ۱۳۸۴/۵/۱۵ شورای اقتصاد) که این خود یک گام اساسی در راستای آزادسازی پودر شوینده محسوب می‌شود.

اما این آزادسازی نباید در این مرحله باقی بماند و در مرحله بعد لازم است قیمت‌گذاری پودر شوینده نیز آزاد و بر مبنای هزینه‌های واقعی تولید محاسبه شود.

بنابراین سیاست دولت باید به گونه‌ای باشد که آزادسازی پودر شوینده به تدریج اصلاح شود تا کاهش حاشیه سود تولید و ورود به مرحله زیان‌دهی، خطوط تولید محصولات شوینده در کشور را متوقف نکند.

کارشناسان حوزه اقتصاد و فعالان صنایع شوینده بر این اعتقادند که ظرفیت تولید کشور در صنعت شوینده و آرایشی و بهداشتی بیش از نیاز کشور بوده و بیشترین سرمایه‌گذاری و مشارکت در این صنعت در اختیار بخش خصوصی است.

در چنین شرایطی بهتر است دولت اعتماد کرده و اجازه دهد قیمت‌ها توسط خود صنف تعیین شود تا فرصت رقابت بهتر، ارتقای کیفیت و همچنین تولید صادراتی و افزایش درآمد ارزی فراهم شود.

زیرا تجربه‌های اقتصادی در دنیا نشان داده است در صنعتی که تولید و عرضه بیش از تقاضاست قیمت‌گذاری دستوری یک عامل بازدارنده خواهد بود.

البته در این زمینه شایان ذکر است که آزادسازی قیمت‌ها با رهاسازی قیمت‌ها تفاوت دارد و به همین دلیل ضروری است در طرح آزادسازی قیمت شوینده‌ها، تدابیر لازم جهت حمایت از اقشار

کم‌درآمد، ایجاد فضای رقابتی، جلوگیری از انحصار و... مورد توجه نهاد سیاست‌گذار

این حوزه قرار گیرد تا ضمن تامین سلامت افراد جامعه انگیزه سرمایه‌گذاران برای حضور و گسترش فعالیت در این بخش افزایش یابد و شاهد توسعه صنایع شوینده

در کشور باشیم. ▶



نقش آزمون‌های حسی در ارزیابی فرآورده‌های آرایشی-بهداشتی مو

■ دکتر انیسه صمدی

پزشک و دکترای تخصصی بیومتری پوست آزمایشگاه کنترل مواد و فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی (درمالب) دانشگاه علوم پزشکی تهران

آزمون‌های حسی (sensory tests) امروزه یک شاخه علمی کاملاً شناخته شده و مستقل هستند که توسط جوامع بین‌المللی کاملاً به رسمیت شناخته می‌شوند و قوانین دستورالعمل‌های مربوط به خود را دارند.

پروفایل حسی یک محصول (sensory profile) در واقع شامل تمام ویژگی‌هایی است که موجب تحریک حواس بصری، بویایی، شنوایی و لمسی در مصرف‌کنندگان آن محصول می‌شود.

آزمون‌های حسی، برای اولین بار حدود ۷۰ سال پیش در صنایع غذایی مورد استفاده قرار گرفتند ولی طی سال‌های گذشته پای خود را به مبحث زیبایی و صنعت آرایشی-بهداشتی نیز باز کرده‌اند. این روش‌ها همچنین خوراک تبلیغاتی بسیار خوبی برای بازار گسترده محصولات آرایشی فراهم می‌کنند و از این جنبه نیز بسیار مورد توجه صنایع مرتبط با این محصولات قرار گرفته‌اند.

در مورد فرآورده‌های زیبایی می‌توانیم مانند سایر محصولات آرایشی، آزمون‌های حسی متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

این آزمون‌ها با توجه به اهداف تعیین شده می‌توانند نتایج کمی یا کیفی متعددی را در اختیار افراد قرار دهند.

در این میان محصولات حالت‌دهنده مو، رنگ موها و شامپوها معمول‌ترین محصولات هستند که به کمک آزمون‌های حسی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

مراحل ارزیابی در آزمون‌های حسی

ارزیابی‌ها توسط کارشناسان آموزش‌دیده و بر اساس چک‌لیست‌های مشخص انجام می‌شود. هر یک از کارشناسان با اینکه به صورت کاملاً مستقل کار می‌کنند، موظف به پیروی از یک پروتکل ثابت هستند. این ارزیابی‌ها قبل از مصرف، ضمن مصرف و پس از آن قابل انجام هستند. در مرحله اول، تاثیرات حسی اولیه مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تاثیرات شامل تمامی احساساتی است که در اولین برخورد با محصول به فرد منتقل می‌شود؛ به عنوان مثال در مورد یک شامپو، رنگ، بو، درخشندگی و حتی ویژگی‌های بسته‌بندی آن لحاظ می‌شود.

در مرحله دوم، ویژگی‌های حسی محصول، در حین استفاده از فرآورده، مورد توجه قرار می‌گیرد که شامل مواردی مانند سرعت کف کردن شامپو، یا سهولت در آبکشی است.

ارزیابی‌های مرحله آخر معمولاً دربرگیرنده نظرات مصرف‌کننده و ارزیاب، بعد از مصرف محصول هستند و در مورد شامپوها، شامل پارامترهایی مانند سهولت شانه شدن موها، نرمی و براق بودن آنها و ماندگاری رایحه شامپو روی موها هستند.

آزمون‌های حسی بر افراد روی داوطلب (On-head Tests)

این آزمون‌ها که به عنوان روش‌های بالینی نیز شناخته می‌شوند، مستقیماً روی سر افراد داوطلب انجام می‌شود. بدیهی است که در مورد مطالعات بالینی، اصول اخلاقی پژوهش در نمونه‌های انسانی می‌بایست به طور کامل رعایت شود. تست‌های بالینی ممکن است روی نیمی از موهای سر یا تمامی آن انجام شود که در مورد اول، معمولاً هدف، مقایسه دو محصول با کارایی مشابه است. استفاده از محصولات، در قالب پروتکل‌های دقیق اجرایی انجام می‌شود. این پروتکل‌ها

در راستای استانداردسازی

مناسب و به‌منظور

کاهش متغیرهایی است

که می‌توانند اعتبار

نتایج را مختل





می‌توان به امکان استفاده از نظرات کارشناسی حرفه‌ای اشاره کرد. با این حال امکان دخالت سلیقه‌ای فرد آرایشگر در ارزیابی‌ها، از جمله ایرادات مطرح شده درباره این روش است.

انواع آزمون‌های حسی، امتیازات و محدودیت‌ها

یکی از مزایای استفاده روش‌های بالینی نسبت به کار روی پوستی‌ها، این است که ارزیابی‌ها در شرایط واقعی و با در نظر گرفتن عوامل تاثیرگذار طبیعی (مانند چربی موها) انجام می‌شود. مزیت دیگر، تنوع زیاد گونه‌های انسانی مو در مقایسه با نمونه‌های محدود پوستی‌های موجود در بازار است. علاوه بر این، روش‌های بالینی امکان ارزیابی‌های همزمان ذهنی (subjective) و عینی (objective) را فراهم می‌کنند؛ به این معنا که علاوه بر نظر کارشناسان، ارزیابی افراد شرکت‌کننده نیز در ارزیابی محصول، لحاظ می‌شود.

از سوی دیگر، استفاده از آزمون‌های بالینی محدودیت‌هایی نیز دارد؛ یکی از این معایب، محدود بودن تعداد فرمول‌های قابل بررسی است؛ زیرا حتی با استفاده از تکنیک دو قسمت کردن موهای سر، حداکثر دو محصول در یک مقطع زمانی، قابل بررسی و مقایسه هستند. مشکلات در انتخاب داوطلبان، آموزش‌های گروهی و زمان و هزینه نسبتاً زیادی که برای سازمان‌دهی و اجرای این آزمون‌ها مورد نیاز است، همه

از جمله محدودیت‌های آزمون‌های بالینی است. در اکثر موارد ترکیبی از روش‌های مختلف برای ارزیابی حسی یک فرآورده، مورد استفاده

قرار می‌گیرد. این کار، ممکن است تا حدودی

باعث پیچیده شدن فرآیند ارزیابی شود؛

با این حال بهترین راه برای اطمینان

از اعتبار آزمون حسی است

و می‌تواند تضمین‌کننده

موفقیت محصول در

بازار باشد. ▶

کند. به عنوان مثال در مورد شامپوها، تعداد دفعات مصرف، مقدار شامپوی مصرف شده در هر نوبت و روش شستشو و آب‌کشی موها در پروتکل تعیین می‌شود. پروتکل مطالعه حتی در مورد دما و میزان فشار آب، ضمن شستشو و دما و قدرت سشواری که برای خشک کردن مو به کار می‌روند نیز چارچوب‌های کامل و دقیقی دارد. به طور کلی تمامی ابزارها و روش‌هایی که برای تهیه یا استفاده از محصولات، مورد استفاده قرار می‌گیرند باید استاندارد شوند؛ مانند شانه‌های مورد استفاده در رنگ کردن مو و یا دفعاتی که دست‌ها قبل از استفاده از ژل سر به هم ساییده می‌شوند. علاوه بر این، اتاقی که ارزیابی‌ها در آن انجام می‌شود نیز از نظر دما و رطوبت و عدم وجود سایر رایحه‌های محیطی کاملاً کنترل می‌شود. به عنوان یک قانون کلی هر چقدر استانداردسازی، دقیق‌تر و با جزئیات بیشتری انجام شود، نتایج آزمون‌های حسی قابل قبول‌تر و معتبرتر خواهد بود.

آزمون‌های حسی روی پوستی‌ها (Hair Tress Tests)

آزمون‌های حسی ممکن است روی نمونه‌های تجاری تهیه شده از موی انسان (پوستی‌ها) انجام شود؛ در این صورت، نمونه موهای کاملاً سالم برای این کار انتخاب می‌شوند؛ یعنی موهایی که هرگز تجربه‌ای از آسیب‌های فیزیکی یا شیمیایی شدید نداشته‌اند. این نمونه‌ها در ابعاد، رنگ‌ها و حالت‌های مختلف در دسترس هستند.

برای ارزیابی‌های غیربالینی نیازی

به حضور افراد داوطلب نیست؛

علاوه بر این، به کمک فرآیند

راندومیزاسیون و کدگذاری

مناسب نمونه‌ها، امکان

ارزیابی ناشناس (blind)

فرآورده‌ها نیز وجود دارد.

آزمون‌های حسی در

آرایشگاه‌ها (The

'Salon' Test)

نوع سوم آزمون‌های

حسی، مدل‌های

آرایشگاهی این

تست‌ها هستند. از

نظر شیوه اجرا، این

آزمون‌ها فرآیندی

مشابه آزمون‌های

بالینی را طی می‌کنند

با این تفاوت که

ارزیابی‌ها، توسط یک فرد کاملاً

حرفه‌ای در این زمینه (آرایشگر)

انجام می‌شود. این شیوه ارزیابی،

در مورد رنگ موها بسیار مناسب

و پرکاربرد است و از مزایای آن



اهمیت پروبیوتیک‌ها و پست‌بیوتیک‌ها در محصولات مراقبت از پوست

میکروبیوم و ناشناخته‌های سلامت

حاوی ماده موثره پروبیوتیک‌ها و پست‌بیوتیک‌ها جایگاه امیدوارکننده‌ای در بین محصولات مراقبت از پوست را به خود اختصاص داد. حال به دنیای فریبنده پروبیوتیک‌ها و پست‌بیوتیک‌ها بپردازیم و اهمیت قابل توجه آنها را در مراقبت از پوست بررسی کنیم.

• پروبیوتیک‌ها

این میکروارگانیسم‌های مفید به واسطه اتصال و فعال کردن سلول‌های پوست و تولید متابولیت‌های حاصل از تخمیر منجر به ارتقای سلامت پوست شوند. عملکرد پروبیوتیک‌ها و پست‌بیوتیک‌ها به شرح زیر است.

• بازیابی تعادل

درست همان طور که یک سمفونی هماهنگ برای خلق یک شاهکار به هارمونی نیاز دارد، پوست ما نیز زمانی که در تعادل باشد زیبا و سالم به نظر می‌رسد.

پروبیوتیک‌ها، این باکتری‌های مفید، با میکروبیوم طبیعی پوست ما هماهنگ هستند و به بازیابی و حفظ تعادل آن کمک می‌کنند. این میکروارگانیسم‌ها به واسطه اتصال به سلول‌های پوست، اتصال و رشد میکروارگانیسم‌های بیماری‌زا را مهار کرده و به سلامت و درخشندگی پوست کمک می‌کند و در عین حال از ایجاد مشکلات رایج پوستی مانند آکنه، التهاب و حساسیت محافظت می‌کنند.

• تقویت سد دفاعی پوست

سد دفاعی پوست ما به‌عنوان یک سپر محافظ از پوست در برابر مهاجمان خارجی دفاع می‌کند. پروبیوتیک‌ها و پست‌بیوتیک‌ها این تقویت‌کننده‌های پر قدرت با مکانیسم‌های مختلف تولید سرآمیدها و اسیدهای چرب ضروری را افزایش داده و با تحریک سلول‌های پوست جهت تولید پروتئین‌های مؤثر بر سد دفاعی نقش به‌سزایی را جهت بهبود سد دفاعی، حفظ رطوبت طبیعی پوست مهار از دست دادن آب از طریق پوست شده و از آن در برابر آلاینده‌های مضر، اشعه ماوراء بنفش و رادیکال‌های آزاد محافظت می‌کنند.

• تنظیم پاسخ ایمنی

تعامل بین پروبیوتیک‌ها و کراتینوسیت‌ها فعالیت سلول‌های ایمنی در اپیدرم را تعدیل کرده و باعث ایجاد پاسخ ایمنی متعادل و کنترل شده در پوست می‌شود. این باکتری‌ها با تنظیم سیستم ایمنی، می‌توانند به کاهش بیماری‌های پوستی مرتبط با التهاب مانند آکنه، روزاسه و اگزما کمک کنند.

• بهبود سریع زخم

اتصال پروبیوتیک‌ها به سلول‌های پوست نقش مهمی در تکثیر سلولی، سنتز کلاژن و بازسازی بافت و افزایش سرعت ترمیم زخم می‌شود و می‌تواند به بهبود سریع‌تر

■ دکتر راضیه رضایی

دکترای تخصصی میکروبیولوژی - هلدینگ تک‌ژن زیست

در دنیایی که محصولات مراقبت از پوست هر روز در حال پیشرفت است، یک روند انقلابی این صنعت را متحول کرده و آن ترکیب پروبیوتیک‌ها و پست‌بیوتیک‌ها در محصولات زیبایی است. این موجودات میکروسکوپی نقشی فراتر از سلامت روده را بر عهده دارند و حیات و سلامت انسان‌ها وابسته به همین میکروب‌هایی هستند که سرتاسر بدن را پوشانده‌اند.

محققان به‌تازگی متوجه شده‌اند سلول‌های انسانی تنها ۴۳ درصد از سلول‌های بدن هر فرد را تشکیل می‌دهند و مابقی آنها موجودات میکروسکوپی هستند که به کنترل تمامی فعالیت‌های بدن می‌پردازند.

درک این نیمه پنهان از خودمان (میکروبیوم) به سرعت می‌تواند نگرش انسان‌ها به بیماری‌ها و روش‌های درمان را تغییر دهد.

امروزه، آگاهی انسان‌ها درباره استفاده از پروبیوتیک‌ها به‌عنوان مکمل غذایی برای ارتقای سلامت عمومی بدن افزایش یافته است، اما اثرات استفاده موضعی از آنها در بسیاری از جوامع هنوز ناشناخته است و بسیاری از افراد هنوز از فواید معجزه‌آسای این موجودات ریز روی پوست آگاهی ندارند. با بررسی عملکرد و ویژگی دو ارگان مهم در بدن یعنی روده و پوست، محققان نتایج جالبی را یافتند که روزنه جدیدی برای تحقیقات آتی روی پروبیوتیک‌ها گشود. این دو ارگان مهم به واسطه شباهت‌هایی زیادی که به یکدیگر دارند، محققان را برای یافتن اثراتی که پروبیوتیک‌ها می‌توانند بر پوست بگذارند ترغیب کرد.

با بررسی‌های مختلف مشخص شد پوست و روده، به‌عنوان مانعی بین محیط بیرون و درون بدن در معرض آسیب‌های مختلف سد دفاعی قرار دارند.

همچنین این دو ارگان دارای جمعیت متنوعی از میکروبیوتا هستند.

با توجه به این شباهت محققان پیشنهاد کردند همان‌طور که آسیب سد دفاعی و عدم تعادل میکروبیوم روده می‌تواند منجر به ایجاد بیماری‌های مختلف در بدن شود و استفاده از پروبیوتیک‌های خوراکی نقش به‌سزایی در پیشگیری از این اختلالات را دارد، استفاده موضعی از این میکروارگانیسم‌ها نیز می‌تواند اثراتی مشابه روده‌بر پوست داشته و نقش بسزایی در ارتقای سلامت پوست و پیشگیری و کنترل بیماری‌های پوستی ایجاد کند.

درک همین روابط و اثرات منجر به تحولی چشمگیر در حوزه مراقبت از پوست شده و محصولات موضعی



آسیب‌های پوستی از جمله بریدگی، سوختگی و برش‌های جراحی شود.

پست بیوتیک‌ها، قهرمانان خاموش

در حالی که پروبیوتیک‌ها در کانون توجه قرار دارند، بیابید از قهرمانان خاموش که به‌عنوان پست بیوتیک‌ها شناخته می‌شوند غافل نشویم. این‌ها متابولیت‌ها و موادی هستند که توسط پروبیوتیک‌ها در طی تخمیر تولید می‌شوند. پست بیوتیک‌ها دارای خواص ضدالتهابی، آنتی‌اکسیدان و ضد میکروبی فوق‌العاده‌ای هستند که آنها را به یک دارایی ارزشمند در محصولات مراقبت از پوست تبدیل می‌کند. آنها رویکردی ملایم و در عین حال مؤثر برای تغذیه پوست، افزایش فرآیندهای طبیعی ترمیم و ایجاد درخشش جوانی ارائه می‌دهند. در محصولات مختلف موضعی فرمولاسیون‌های حاوی پروبیوتیک‌ها و پست بیوتیک‌ها مختلف مانند می‌تواند سینرژیسیم می‌تواند اثرات خارق‌العاده‌ای بر پوست بگذارند.

• فعالیت ضد میکروبی

مهار میکروب‌های بیماری‌زای پوست یکی از عملکردهای مهمی است که پروبیوتیک‌ها و پست بیوتیک‌ها تواما نقش بسزایی در آن دارند. پروبیوتیک‌ها با رقابت با میکروارگانیسم‌های بیماری‌زا برای اتصال به گیرنده‌های سلولی مانع از اتصال باکتری بیماری‌زا شده و از این طریق از اولین مکانیسم ایجاد عفونت که اتصال است جلوگیری می‌کند، همچنین این باکتری‌های مفید به واسطه اتصال می‌توانند سلول‌های پوست را جهت تولید پپتیدهای ضد میکروبی فعال کرده و باعث از بین رفتن میکروب‌های مضر شوند. این باکتری‌های مفید به‌صورت غیرمستقیم و تولید ترکیبات ضد میکروبی و اسیدهای مختلف مانند اسید استیک و اسید لاکتیک هم نقش بسزایی کاهش بروز عفونت‌های رایج پوستی داشته و با ایجاد یک محیط اسیدی در سطح پوست به حفظ تعادل میکروبی می‌کند.

• اثرات ضد پیری

عملکردی که این موجودات ریز میکروسکوپی جهت معکوس کردن روند پیری و ایجاد چین و چروک بر پوست دارند حاصل فعالیت‌های اتصال به گیرنده‌های سلولی پوست و تحریک پوست جهت سنتز کلاژن و الاستین است، همچنین این باکتری‌ها با تولید پست بیوتیک‌هایی با خاصیت آنتی‌اکسیدان، ضد چروک و آبرسان می‌تواند رادیکال‌های آزاد را از بین برده و با افزایش رطوبت پوست منجر به کاهش خطوط ریز، چین و چروک و افتادگی پوست شده در نهایت به جوان‌سازی پوست کمک می‌کنند.

• آبرسانی عمقی پوست

پوست سالم و هیدراته مظهر جوانی است. پروبیوتیک‌ها و پست بیوتیک‌ها با تقویت سد دفاعی پوست، تحریک سلول‌های پوستی جهت افزایش تولید هیالورونیک اسید، مانع از دست دادن آب از لایه‌های عمقی پوست شده و تولید پست

بیوتیک‌هایی

مشابه با

فاکتورهای

مرطوب‌کننده

طبیعی مانند

آمینواسیدهای

آزاد، اسید لاکتیک و

هیالورونیک می‌توانند

با جذب رطوبت از

محیط پوست شاداب،

انعطاف‌پذیر و مرطوب

کند. در نتیجه استفاده

روزانه از ترکیبات

حاوی پروبیوتیک

با ایجاد تعادل و

رطوبت‌رسانی عمقی

پوستی شاداب و

درخشان را هدیه

می‌دهد.

• عصر میکروبیوم

در عصر علم و

آگاهی در حوزه

میکروبیوم و افزایش

درک روابط و

واکنش‌های بین

میکروارگانیسم‌ها و

سلول‌های بدن، باعث

شده پروبیوتیک‌ها

و پست بیوتیک‌ها

به‌عنوان عامل

ارتقا دهنده سلامت

پوست جایگاه ویژه‌ای

را حوزه پوست و زیبایی

به خود اختصاص دهد.

به‌کارگیری پروبیوتیک‌ها و

پست بیوتیک‌ها یک راه

طبیعی، بی‌ضرر ایمن

و همسو با طبیعت

که می‌تواند زیبایی،

شادابی و جوانی

را به پوست شما

بازگرداند. ▶

برنامه‌ریزی جامع و استراتژیک

نازنین اردستانی / مدیر برنامه‌ریزی جامع شرکت پارس آزما طب

برنامه‌ریزی جامع و استراتژیک فرآیندی است که امروزه شرکت‌های موفق و صاحب‌نام دنیا برای هدایت و پیشبرد برنامه‌ها و فعالیت‌های خود با افق دید بلندمدت، در جهت دستیابی به اهداف و تحقق مأموریت سازمانی بهره می‌گیرند. این نوع برنامه‌ریزی که تاکنون اغلب مورد استفاده سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ واقع شده است، اگر به‌درستی تدوین شود، به انتخاب استراتژی‌هایی منجر می‌شود که در صورت اجرای صحیح و به‌موقع، تعالی و پیشتازی سازمان را به ارمغان می‌آورد و باعث خلق مزیت رقابتی در سازمان‌ها می‌شود.

امروزه سازمان‌ها با محیطی متلاطم و ناآرام روبرو هستند که تغییرات محیطی باعث می‌شود تا مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک نیز دچار تحولات اساسی شود.

تهدیدهای محیطی از هر سو، حیات و بقای سازمان‌ها را تهدید می‌کنند؛ بنابراین سازمان‌ها باید جایگاه فعلی خود را شناخته، نقاط قوت و ضعف خود را دقیقاً تحلیل کرده و با تکیه بر نقاط قوت از فرصت‌های محیطی استفاده کرده و خود را برای برخورد با تهدیدها آماده کنند که این مهم در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک امکان‌پذیر است. شرکت‌ها در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک می‌توانند توانمندی و شرایط محیطی سازمان خود را تحلیل کرده و بر اساس آن اهداف قابل دسترس و روش‌های رسیدن به آنها را مشخص می‌کند. در این راستا آنچه مهم است این است که چگونه می‌توان یک برنامه‌ریزی جامع، استراتژیک پویا و کاربردی را برای سازمان تدوین کرد.

شناخت اهداف و استراتژی‌های

موجود سازمان

۱

شرکت‌های

موفق در صنایع مختلف این مهم را در سازمان خود اجرا و پیاده‌سازی می‌کنند و با تدبیر و تلاش می‌توانند با استفاده از تهدیدهای موجود، فرصت‌های ماندگار و ایجاد ارزش را در سازمان خود خلق کنند و همچنین با تکیه بر تحلیل‌های درست و استراتژیک سازمانی در شرایط متفاوت و بحرانی، بهره‌وری بالایی را ارائه نمایند.

شناخت وضع موجود

(نقاط قوت یا ضعف سازمان)

۲



تعیین تغییرات لازم در

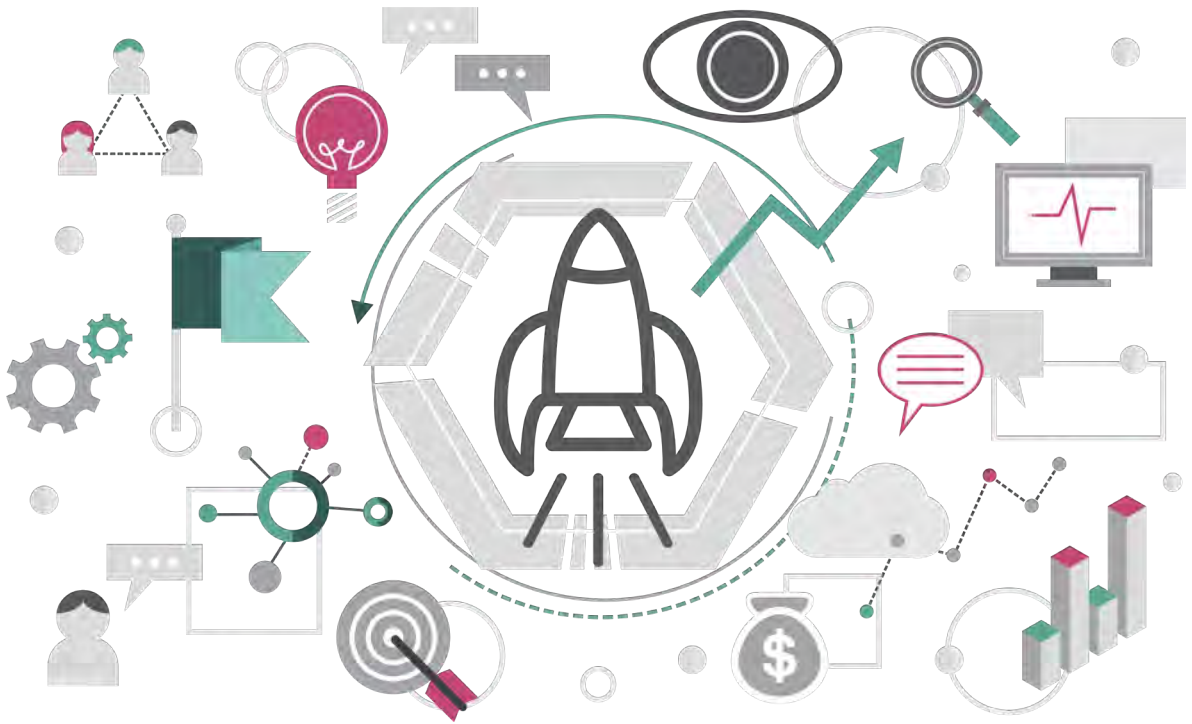
استراتژی‌های گذشته

۳

تعیین و تدوین

اهداف آتی سازمان

۴



ارزیابی و کنترل نتایج
استراتژی‌های جدید

۵

اجرای استراتژی‌های جدید

۶

تصمیم‌گیری در خصوص
استراتژی مطلوب

۷

تجزیه و تحلیل منابع و
امکانات سازمان

۸

تجزیه و تحلیل شرایط
محیطی سازمان

۹

بررسی تاثیر هم‌افزایی، نمک، آمیدها و مخلوط

سورفکتانت آنیونی / آمفوتریک بر ویسکوزیته شامپو

نویسندگان: سعید شری‌زاده - حسین علی‌مددی - مونا رحیم‌زادگان اصل - کامیار نصیری
 کاشتمند آتش‌بهار - شرکت پدیده شیمی غرب

چکیده

فرموله کردن شامپو و سایر محصولات حاوی سورفکتانت، یک کار پیچیده و تخصصی است. زیرا هر ماده با سایر مواد تشکیل‌دهنده برهمکنش دارد. این فعل و انفعالات، ویسکوزیته، فوم (Foam)، رئولوژی (Rheology)، کیفیت فرمولاسیون و اغلب موفقیت یا شکست تجاری فرمولاسیون را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقاله به تأثیر نمک، آمیدها و سورفکتانت آنیونی (Anionic)/آمفوتریک (Amphoteric) روی ویسکوزیته (Viscosity) می‌پردازد.

کلمات کلیدی: سدیم لوریل سولفات (Sodium lauryl sulfate)، سدیم لوریل اتر سولفات دو مول اتوکسیله (Sodium SLES-2EO) (۲ mol lauryl ether sulfate ethoxylate)، کوکامیدوپروپیل بتائین (Cocamidopropyl betaine)، منحنی نمک، شامپو (COAB)

مقدمه

هدف از افزودن نمک به‌عنوان یک الکترولیت (Electrolyte) به محلول سورفکتانت، غلیظ‌تر کردن آن است که این کار به دو صورت انجام می‌گیرد. الکترولیت اندازه میسل (Micelle)ها را در سورفکتانت‌ها افزایش می‌دهد، بنابراین ویسکوزیته افزایش می‌یابد، با اضافه کردن نمک بیشتر، غلظت سورفکتانت، افزایش می‌یابد و این امر باعث افزایش ویسکوزیته می‌شود. در حالت ایده‌آل، از یک درصد تا ۳ درصد نمک در ساخت محصول استفاده می‌شود. افزایش نمک باید به آرامی صورت پذیرد تا بتوان افزایش ویسکوزیته را کنترل کرد. در صورت افزایش ناگهانی، پس از حل شدن نمک ممکن است ویسکوزیته بشکند و از ماکزیمم ویسکوزیته در منحنی نمک بگذرد. عواملی که ویسکوزیته و رئولوژی فرمولاسیون را کنترل می‌کنند، روی تغییر اندازه میسل‌ها تاثیر می‌گذارند. این عوامل عبارتند از:

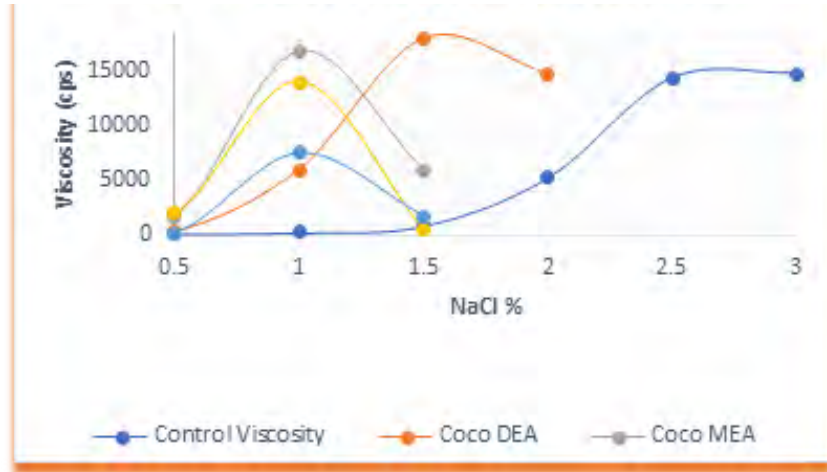
- مقدار الکترولیت
- غلظت سورفکتانت‌ها
- نوع سورفکتانت‌ها
- نسبت سورفکتانت‌ها
- درجه حرارت

همان‌طور که گفته شد، پنج عامل بر ویسکوزیته تأثیر می‌گذارد که افزودن نمک تنها یکی از آنهاست. یکی از دلایل مهم بودن آن به این واقعیت مربوط می‌شود که نمک یک افزودنی نسبتاً ارزان در مقایسه با سایر عوامل ذکر شده است. یکی از روش‌های استاندارد که در فرمولاسیون محصولات آرایشی و بهداشتی استفاده می‌شود، کنترل ویسکوزیته فرمولاسیون با افزودن نمک است. با افزودن نمک به بسیاری از فرمول‌ها می‌توان یک منحنی رسم کرد. به این صورت که نمک به تدریج اضافه می‌شود و ویسکوزیته با هر بار افزودن ثابت می‌شود. در ابتدا ویسکوزیته افزایش می‌یابد، اما در یک نقطه خاص به حداکثر می‌رسد، سپس کاهش می‌یابد.

جدول ۱ فرمول استفاده شده و نمودار ۱ ویسکوزیته حاصل را در برابر مقدار سدیم کلرید اضافه شده نشان می‌دهد. همچنین جدول ۲ داده‌های ثبت شده بعد از هر بار افزودن نمک است.

| | Material | Natation | Active % |
|---|-----------------------------|----------|----------|
| 1 | water | | 73.5 |
| 2 | Sodium Laureth 2 EO Sulfate | SLES | 10.0 |
| 3 | Sodium Lauryl Sulfate | SLS | 10.0 |
| 4 | Cocoamidopropyl betaine | COAB | 5.0 |
| 5 | Amid | | 1.5 |
| | | | 100 |

جدول ۱ - فرمولاسیون شامپو



نمودار 1- منحنی ویسکوزیته برحسب درصد نمک

| | NaCl % | Control Viscosity | Coco DEA | Coco MEA | Coco DIPA | Coco DGA |
|---|--------|-------------------|----------|----------|-----------|----------|
| 1 | 0.0 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 2 | 0.5 | 200 | 300 | 1800 | 2000 | 200 |
| 3 | 1.0 | 300 | 6000 | 16800 | 14040 | 7600 |
| 4 | 1.5 | 900 | 18000 | 6000 | 600 | 1800 |
| 5 | 2.0 | 5300 | 14800 | | | |
| 6 | 2.5 | 14400 | | | | |
| 7 | 3.0 | 14800 | | | | |

جدول 2- تاثیر گروه‌های آمیدی و نمک بر ویسکوزیته

نمودار ۱ نشان می‌دهد که افزودن آمید بر چندین ویژگی کلیدی فرمول تأثیر می‌گذارد:

- همه فرمولاسیون‌هایی که به آنها آمید افزوده شده است به نمک کمتری برای رسیدن به بالاترین ویسکوزیته نیاز دارند و منحنی مربوطه به سمت چپ منتقل می‌شود.
- آمیدهای مختلف انتخاب شده برای این مطالعه در مقدار نمک اضافه شده برای رسیدن به حداکثر ویسکوزیته تأثیر دارند. کوکامید دی اتانول آمین (Cocamid diethanolamine) به نمک بیشتری نیاز داشت، اما بالاترین ویسکوزیته را در بین تمام فرمول‌های موجود در این مطالعه به دست می‌دهد. سه آمید دیگر همگی تقریباً یک مقدار مشخص نمک برای رسیدن به بالاترین ویسکوزیته نیاز داشتند، اما ماکزیمم ویسکوزیته بسیار متفاوتی داشتند که کوکامید دی اتانول آمین بیشترین ویسکوزیته برابر با ۱۸۰۰۰ سانتی‌پواز (Centipoise) و کوکامید مونو اتانول آمین (Cocamide monoethanolamine)، کوکامید دی ایزو پروپیل آمین (Cocamid diisopropylamine) و کوکامید دی گلایکول آمین (Cocamide diglycolamine) به ترتیب ویسکوزیته‌های ۱۶۸۰۰، ۱۴۰۴۰ و ۷۶۰۰ برحسب سانتی‌پواز را به خود اختصاص دادند.
- مطابق جدول ۲ و نمودار ۱، در فرمولاسیون شاهد (که در آن هیچ آمیدی استفاده نشده است) برای رسیدن به ویسکوزیته ۱۴۴۰۰ سانتی‌پواز مقدار ۲.۵ درصد نمک سدیم کلرید استفاده شد. با اضافه کردن ترکیبات آمیدی مقدار کمتری نمک به کار برده شد که در نتیجه آن منحنی ویسکوزیته به سمت چپ منتقل شد.

فرمولاسیون شامپوهای مناسب و فرمولاسیون شستشوی بدن بسیار پیچیده‌تر از فرمولاسیون نشان داده شده در بالا خواهد بود. انتخاب مواد اولیه ضروری است، هر ماده اولیه اضافه شده روی منحنی نمک تأثیر خواهد گذاشت. هنگام ساخت می‌توان ویسکوزیته را کاهش یا افزایش و یا در هنگام ساخت ثابت نگه داشت. افزودن پلی اتیلن گلیکول (Poly ethylene glycole) نیز بر ویسکوزیته ماکزیمم تأثیر می‌گذارد. بهتر است همیشه منحنی ویسکوزیته برحسب نمک را روی فرمولاسیون تمام شده اجرا کرد تا عملکرد بهینه گردد.

راه دیگر برای به دست آوردن ویسکوزیته بالاتر، برهم‌کنش‌های بین مواد تشکیل‌دهنده است که به‌طور خاص، بتائین،

باعث بهبود ویسکوزیته و کارایی بالاتر می‌شود. علاوه بر این، گزارش شده است که هم‌افزایی آنیونیک‌های ملایم و کاتیونیک (Cationic) را می‌توان در یک فرمول به کار برد تا شامپوهای شفاف و پایدار با ویسکوزیته بالا ارائه دهد. کوکامیدوپروپیل تری متیل آمونیوم کلرید (Cocamidopropyl trimethyl ammonium chloride) یک ماده عالی برای استفاده در چنین سیستمی است.

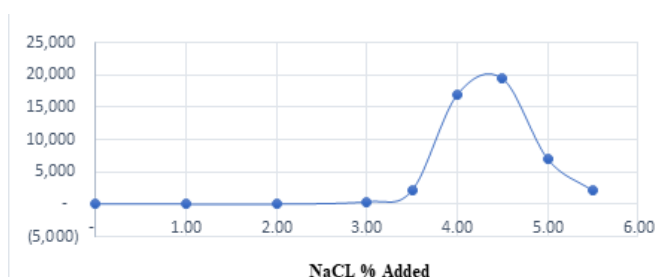
در هر مرحله ۰.۵ درصد نمک به محلول ۱۰ درصد از مخلوط مشخص شده اضافه شد. ویسکوزیته پس از هر افزودن در دمای 0.3 ± 22.0 درجه سانتی‌گراد با استفاده از ویسکومتر بروکفیلد (Brookfield) اندازه‌گیری شد.

نتیجه‌گیری در سیستم SLS- Betaine

به ۱۰ درصد از محلول SLS برای رسیدن به حداکثر ویسکوزیته (۱۹۵۰۰ سانتی‌پواز) ۴.۵ درصد نمک اضافه شد. هنگامی که بتائین اضافه می‌شود، با اضافه کردن ۳.۵ درصد نمک به ماکزیمم ویسکوزیته (۳۷۰۰۰ سانتی‌پواز) می‌رسد. (جدول ۳ و ۴، نمودار ۲ و ۳) نمک اضافه شده به مخلوط ۱۰ درصد مواد جامد متشکل از ۷۵ درصد آنیونی (SLS) و ۲۵ درصد بتائین برای تعیین ویسکوزیته ماکزیمم ساخته شد.

| | Salt % | Spindle # | RPMs | Viscosity (cps) |
|----|--------|-----------|------|-----------------|
| 1 | 0.0 | R 1 | 60 | 4 |
| 2 | 0.5 | R 1 | 30 | 4 |
| 3 | 1.0 | R 1 | 60 | 4 |
| 4 | 1.5 | R 1 | 60 | 5 |
| 5 | 2.0 | R 1 | 60 | 12 |
| 6 | 2.5 | R 1 | 60 | 50 |
| 7 | 3.0 | R 2 | 60 | 362 |
| 8 | 3.5 | R 3 | 30 | 2,120 |
| 9 | 4.0 | R 4 | 12 | 1,7000 |
| 10 | 4.5 | R4 | 12 | 19,500 |
| 11 | 5.0 | R 4 | 12 | 7,000 |
| 12 | 5.5 | R 4 | 30 | 2,060 |

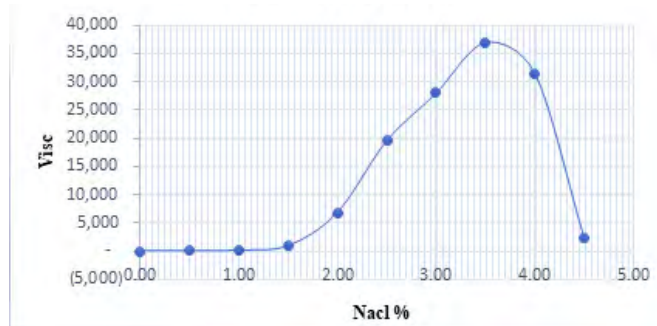
جدول 3- تاثیر نمک بر ویسکوزیته برای محلول 10 درصد SLS



نمودار 2- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد SLS

| | Salt % | Spindle # | RPMs | Viscosity (cps) |
|----|--------|-----------|------|-----------------|
| 1 | 0.0 | R 1 | 60 | 4 |
| 2 | 0.5 | R 1 | 30 | 8.5 |
| 3 | 1.0 | R 1 | 60 | 67.5 |
| 4 | 1.5 | R 1 | 60 | 880 |
| 5 | 2.0 | R 1 | 60 | 6800 |
| 6 | 2.5 | R 1 | 60 | 19500 |
| 7 | 3.0 | R 2 | 60 | 28000 |
| 8 | 3.5 | R 3 | 30 | 37000 |
| 9 | 4.0 | R 4 | 12 | 31500 |
| 10 | 4.5 | R 4 | 12 | 2325 |

جدول 4- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد متشکل از 75 درصد SLS و 25 درصد بتائین



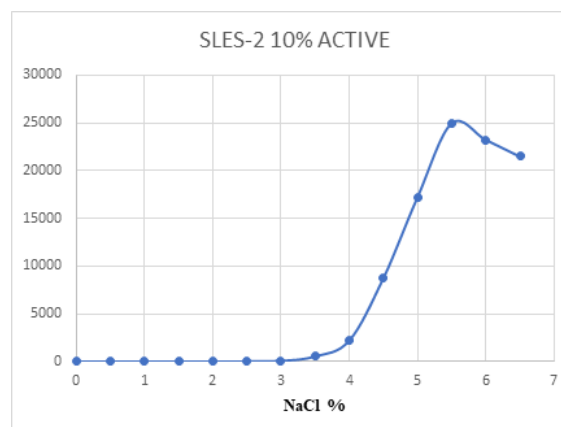
نمودار 3- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد متشکل از 75 درصد SLS و 25 درصد بتائین

نتیجه گیری در سیستم SLES-2EO- Betaine

به ۱۰ درصد از محلول SLES برای رسیدن به حداکثر ویسکوزیته (۲۵۰۰۰ سانتی پواز) ۵.۵ درصد نمک اضافه شد. هنگامی که بتائین اضافه می‌شود، با اضافه کردن ۲.۰ درصد نمک به ماکزیمم ویسکوزیته (۱۵۷۰۰ سانتی پواز) می‌رسد. (جدول ۵ و ۶، نمودار ۴ و ۵) نمک اضافه شده به مخلوط ۱۰ درصد مواد جامد متشکل از ۷۵ درصد آنیونی (SLES) و ۲۵ درصد بتائین برای تعیین ویسکوزیته ماکزیمم ساخته شد.

| | Salt % | Spindle # | RPMs | Viscosity (cps) |
|----|--------|-----------|------|-----------------|
| 1 | 0.0 | R 1 | 60 | 4 |
| 2 | 0.5 | R 1 | 30 | 6 |
| 3 | 1.0 | R 1 | 60 | 6 |
| 4 | 1.5 | R 1 | 60 | 6 |
| 5 | 2.0 | R 1 | 60 | 7 |
| 6 | 2.5 | R 1 | 60 | 15 |
| 7 | 3.0 | R 2 | 60 | 67 |
| 8 | 3.5 | R 3 | 30 | 540 |
| 9 | 4.0 | R 3 | 12 | 2204 |
| 10 | 4.5 | R 3 | 12 | 8750 |
| 11 | 5.0 | R 4 | 12 | 17250 |
| 12 | 5.5 | R 4 | 12 | 25000 |
| 13 | 6.0 | R 4 | 12 | 23250 |
| 14 | 6.5 | R 4 | 12 | 21500 |

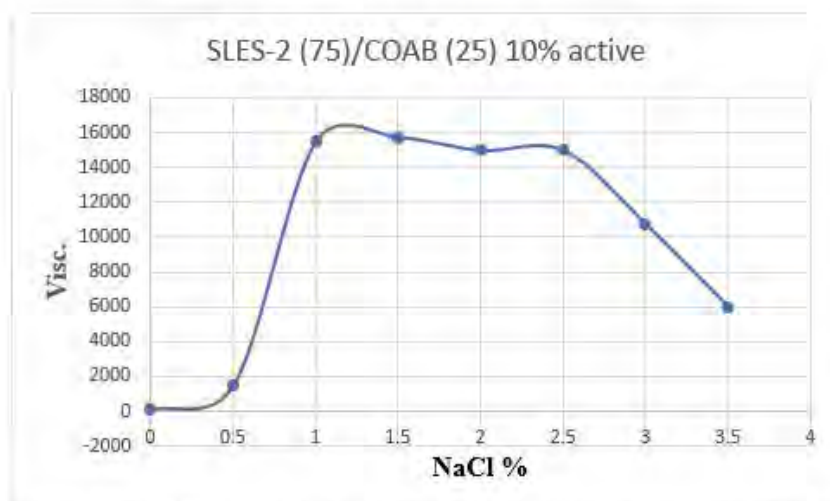
جدول 5- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد SLES



نمودار 4- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد SLES

| | Salt % | Spindle # | RPMs | Viscosity (cps) |
|---|--------|-----------|------|-----------------|
| 1 | 0.0 | R 1 | 60 | 10 |
| 2 | 0.5 | R 1 | 30 | 95 |
| 3 | 1.0 | R 1 | 60 | 1475 |
| 4 | 1.5 | R 1 | 60 | 15500 |
| 5 | 2.0 | R 1 | 60 | 15750 |
| 6 | 2.5 | R 1 | 60 | 15000 |
| 7 | 3.0 | R 2 | 60 | 15000 |
| 8 | 3.5 | R 3 | 30 | 10750 |
| 9 | 4.0 | R 4 | 12 | 6000 |

جدول 6- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد متشکل از 75 درصد SLES و 25 درصد بتائین



نمودار 5- ویسکوزیته برحسب نمک برای محلول 10 درصد متشکل از 75 درصد SLES و 25 درصد بتائین

Reference

- http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0142-5463.2005.00278_5.x/abstract
- <http://swiftcraftymonkey.blogspot.com/2010/04/surfactants-building-viscosity.html>
- <http://www.scientificspectator.com/documents/surfactant%20spectator/surfactant%20interaction/2006%20Anionic%20-%20Amphoteric%20Complex.pdf>
- J Cosmet Sci. 2011 Mar-Apr;62(2):209-28.
- <https://www.ulprospector.com/en/na/PersonalCare/Detail/1267/330752/CATEMOL-MMM>
- Acharya, D. P., & Kunieda, H. (2006) Wormlike micelles in mixed surfactant solutions. *Advances in Colloid and Interface Science*, 123:401-413.
- Cates, M. E. (1996) Flow behaviour of entangled surfactant micelles. *Journal of Physics: Condensed Matter*, 8:9167-9176.
- Cates, M. E., & Fielding, S. M. (2006) Rheology of giant micelles. *Advances in Physics*, 55:799-879.
- Chu, Z., Dreiss, C. A., & Feng, Y. (2013) Smart wormlike micelles. *Chemical Society Reviews*, 42:7174-7203.



نقش مواد معدنی در صنعت بهداشتی آرایشی نگاهی به کاربرد تالک، کائولن و سیلیس

کاربرد مواد معدنی در ترکیب محصولات صنعت بهداشتی و آرایشی مربوط به امروز و دیروز نیست و حتی انسان‌های عصر باستان نیز با این مواد آشنایی داشته‌اند. شواهد تاریخی نشان می‌دهد نخستین افرادی که از تالک در تولید محصولات و لوازم آرایشی و بهداشتی خود استفاده کردند، مصریان باستان بوده‌اند. البته این ماده در شمال غربی هند نیز مورد استفاده قرار می‌گرفته و مردم آن روزگار، از آن برای سفید کردن پوست صورت و بدن استفاده می‌کردند. چینی‌ها نیز گل رس را با پودر تالک مخلوط می‌کردند و از آن ماده‌ای خوش‌رنگ برای بهتر جلوه دادن پوست خود تهیه می‌کردند. دامنه کاربرد مواد معدنی در صنعت آرایشی بهداشتی به چند ماده مهم و تاثیرگذار می‌رسد که کائولن، تالک، سیلیس و چند ماده دیگر از جمله این کانی‌ها هستند. در ادامه نگاهی به نقش این مواد در صنایع بهداشتی و آرایشی خواهیم پرداخت.

کاربرد تالک در صنایع آرایشی و بهداشتی

پودر تالک یکی از پرکاربردترین و قدیمی‌ترین مواد معدنی مورد استفاده در صنعت بهداشتی آرایشی است. پودر تالک از ماده مینرالی تحت همین عنوان تولید می‌شود. در ساختار این ماده هیدرات منیزیم و سیلیکات منیزیم حضور دارد. تالک در ردیف پر مصرف‌ترین و نرم‌ترین کانی‌هایی است که از دیرباز مورد استفاده بشر قرار گرفته است. درباره ویژگی‌های شاخص این ماده که در طبیعت به رنگ‌های سفید، سبز، خاکستری و حتی بی‌رنگ یافت می‌شود می‌توان به این موارد اشاره کرد که این پودر جاذب خوبی برای رطوبت است و قادر است زبری پوست را از بین ببرد و آن را خشک نگه دارد. این ویژگی باعث می‌شود تا پوست از کھیر زدن در امان بماند.

طرز تهیه پودر تالک به این شکل است که نخست سیلیکات منیزیم را کوبیده و نرم می‌کنند. پودر حاصله را الک کرده تا ماده‌ای یکدست به دست آید و در ادامه طی فرآیندهای ویژه که در اختیار صنعتگران این حوزه است، به آن عطر و اسانس اضافه می‌کنند تا معطر شود.

تالک یک نوع رقیق‌کننده به شمار می‌رود. ترکیب این ماده به محصولات آرایشی آنها را مطمئن و ایمن می‌سازد. از تالک می‌توان در ساخت انواع کرم پودر، سایه، رژ لب، رژ براق‌کننده‌های بدن و مو... استفاده کرد. همچنین در تالک یکی از انواع ارزان‌قیمت و مقرون به‌صرفه است آن در این حوزه را دارای توجه می‌کند.

پودر تالک به دلیل جذب بالای رطوبت و چربی می‌تواند نقش مهمی در ترکیب لوازم

آرایشی ایفا کند. از قدیم

بسیاری از اقوام از

این پودر برای

برطرف کردن



چربی پوست و حتی موی خود استفاده می‌کردند.

پودر تالک می‌تواند چربی را از روی ساقه مو پاک کرده و درخشندگی و لطافت بیشتری به آن بدهد. افرادی که از پوست پرتقالی رنج می‌برند از این پودر برای رفع این مشکل استفاده می‌کنند. تالک به راحتی منافذ پوست را بسته و آن را یکدست و صاف نشان می‌دهد. در تولید پودرهای بچه و لوازم آرایشی از این ماده به عنوان مواد اولیه آرایشی بهداشتی به کار گرفته می‌شود که علاوه بر بی‌خطر بودن، در رفع بثورات پوستی نیز تاثیرگذار است. نخستین بار شرکت جانسون از این کانی فرآوری شده در محصولات خود کمک گرفت. آنها طی تحقیقات خود متوجه شدند، استفاده از تالک در قسمت کشاله ران رطوبت و بوی بد را برطرف می‌کند.

تالک در داروسازی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مصرف این ماده معدنی در داروسازی به عنوان فیلر، تهیه قرص و در روکش نمودن آنها تحت عنوان لوپریکانت به کار گرفته می‌شود. از این کانی همچنین، در ساخت کرم‌ها، لوسیون‌ها و پمادهای درمانی استفاده می‌شود. این ماده جهت آسان شدن جریان حرکت دانه‌های قرص، تفکیک تکه‌های فشرده قرص از هم و راحت جدا شدن دانه‌های قرص از درون جعبه‌ها در این صنایع کاربرد دارد.

کاربرد کائولن در صنایع آرایشی بهداشتی

کائولن نامی است که از زبان چینی گرفته شده و معنی آن خط راس است. در جنوب شرقی چین تپه‌ای به همین نام وجود دارد و گویا اولین بار از آنجا خاک رس سفید استحصال شده است. گستره کاربرد مواد معدنی در صنعت لوازم بهداشتی آرایشی به کائولن نیز می‌رسد. کائولن سفیدرنگ برای اهداف صنعتی بسیاری تولید و فرآوری می‌شود که یکی از آن موارد، استفاده در ساخت لوازم بهداشتی و آرایشی است. این ماده نرم معدنی در ترکیب انواع خمیردندان‌ها به عنوان پاک‌کننده جرم‌های دندانی کاربرد دارد. کائولن در ترکیب پودرهای تمیزکننده نیز حضور دارد.

زمانی که این پودر بی‌بو و بی‌مزه را به محلول‌های اسیدی یا قلیایی می‌افزایند، مایعی تولید می‌شود که اگر به آن عطر و کمی روغن اضافه کنند، محصولات هم‌خانواده شامپو از آن به دست می‌آید. همچنین انواع ماسک‌های صورت، کرم‌ها، لوسیون برای انواع مختلف پوست، پودرهای حمام، ضدعرق‌ها، صابون، اسکراب پوست و... از این ماده معدنی به دست می‌آیند. کائولن در دامنه گسترده PH خنثی دارد و از نظر ساختاری مقاوم است و درعین حال خاصیت پوشش‌دهی خوبی نیز دارد. کائولن یک خشت نرم متخلخل طبیعی است که مواد معدنی دیگری را در خود جای داده است.

در لوازم آرایشی و محصولات مراقبت شخصی، از کائولن برای تمیز کردن و همچنین افزودن جذب محصولات استفاده می‌شود. این ماده معمولا در پودرهای صورت، ماسک صورت، کرم‌ها و لوسیون‌های ویژه پوست‌های روغنی، پودرهای حمام، رژهای خشک، دئودورانت‌ها و صابون‌ها یافت می‌شود. کائولن خاصیت جذب‌کنندگی دارد و می‌تواند روغن اضافی را از سطح پوست جذب کند که این موضوع می‌تواند به طبیعی شدن پوست کمک کند. این ماده همچنین می‌تواند روغن، خاک و ناخالصی‌های دیگر را از منافذ بیرون بکشد. کائولن همچنین دارای خواص ضدالتهابی است که می‌تواند به کاهش سرخی و تورم اطراف لکه‌های پوستی کمک کند.

در حوزه پزشکی نیز از کائولن در درمان اسهال خفیف تا متوسط، اسهال شدید (اسهال خونی) و وبا استفاده می‌شود. در داروهای ترکیبی، از آن برای درمان اسهال و تسکین درد و تورم داخل دهان ناشی از درمان‌های پرتوی استفاده می‌شود. برخی از ترکیبات حاوی این ماده برای درمان زخم و تورم (التهاب) در روده بزرگ (کولیت زخمی مزمن) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از کائولن همچنین در تحقیقات آزمایشگاهی تشخیص پزشکی و همچنین در تهیه قرص و فیلتر کردن مواد و از بین بردن رنگ استفاده می‌شود.

ایمنی کائولن در پنل علمی تخصصی ارزیابی مواد اولیه زیبایی (CIR) مورد ارزیابی قرار گرفته است. این پنل، پس از ارزیابی داده‌های علمی در این زمینه نتیجه گرفت کائولن در استفاده در ترکیب مواد آرایشی و محصولات مراقبت شخصی از امنیت برخوردار است.

کاربرد سیلیس در صنایع آرایشی و بهداشتی

سیلیس نیز یکی دیگر از مواد معدنی است. سیلیس یک ماده معدنی است که به‌طور طبیعی در فرآیند تولید کلاژن و کاهش التهاب در بدن وجود دارد. سیلیس به دلیل ماهیت چندعملکردی که دارد به‌طور گسترده در انواع محصولات آرایشی و مراقبت از پوست استفاده می‌شود. در فرمولاسیون‌های مراقبت از پوست و آرایشی از سیلیس به عنوان یک ماده ساینده برای بهبود بافت و عملکرد محصول استفاده می‌شود.

یکی از موارد استفاده سیلیس در ترکیب خمیردندان است. سیلیس که به عنوان پودر غیرآلی شناخته می‌شود، به راحتی



می‌تواند، پلاک‌های چسبیده روی دندان را پاک کند بدون این که سطح مینای دندان را از بین ببرد. از این ماده همچنین به‌عنوان غلیظ‌کننده مواد آرایشی نیز استفاده می‌کنند.

این ماده می‌تواند نقش جاذب رطوبت و چربی را نیز ایفا کند. این ویژگی پودر سیلیس باعث می‌شود که از آن در صنایع صابون‌سازی نیز استفاده شود و حتی می‌توان ۷۰ درصد وزن صابون را به این ماده اختصاص داد. از سیلیس یا سیلیکا می‌توان در اسکراب، داروهای ضدجوش، فاکتوری برای حجم‌دهنده محصولات، مات‌کننده و... استفاده کرد.

سیلیس را می‌توان به‌صورت مصنوعی نیز تولید کرد و به‌عنوان پودر جاذب و غلیظ‌کننده در لوازم آرایشی استفاده می‌شود. اشکال خاصی از سیلیس می‌تواند توزیع یکنواخت رنگدانه‌ها در لوازم آرایشی را بهبود بخشد و از ته‌نشین شدن آنها در آرایش جلوگیری کند. ذرات سیلیس می‌توانند جذب مواد دیگر را افزایش دهند.

پودر سیلیس خالص به دلیل خلوص بسیار بالا باعث تحریک تولید کلاژن می‌شود که فراوان‌ترین پروتئین بدن است. نتایج مطالعاتی در این زمینه نشان داد که پودر سیلیس چگونه به پوست آسیب‌دیده زنان در برابر آفتاب کمک می‌کند. پس از مصرف روزانه ۱۰ میلی‌گرم پودر سیلیس، بافت خشن پوست آنها بهبود یافت.

سایر مواد معدنی

البته علاوه بر تالک، کالوئن و سیلیس، مواد معدنی دیگری نیز در صنایع بهداشتی و آرایشی کاربرد دارند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• کلسیت

کلسیت پودری گرفته شده از کربنات کلسیم است که خاصیت جذب رطوبت دارد. به همین دلیل، کلسیت و کربنات منیزیم، فرآوری شده از دولومیت، به پودرهای آرایشی اضافه می‌شوند تا توانایی لوازم آرایش در جذب رطوبت را افزایش دهند.

• دی‌اکسید تیتانیوم در لوازم آرایشی

دی‌اکسید تیتانیوم معمولاً به محصولات آرایشی اضافه می‌شود تا رنگ آرایش را روشن و تشدید کند و کدورت و سفیدک را از بین ببرد.

دی‌اکسید تیتانیوم را می‌توان در هر محصول آرایشی مانند سایه، رژگونه، لاک ناخن، لوسیون، رژ لب و کرم پودرها یافت.

• باریت

این ماده به دلیل تاثیر ملایم روی پوست، در صنعت آرایشی بسیار محبوب است. باریت کاربرد فراوانی در لوازم آرایشی دارد و جایگزینی فوق‌العاده برای دی‌اکسید تیتانیوم است.

فرآوری مواد معدنی در صنایع بهداشتی آرایشی

باوجود اهمیت حضور مواد معدنی در ترکیب محصولات بهداشتی و آرایشی، باید به این نکته توجه داشت که کاربرد این مواد در صنعت بهداشتی آرایشی بدون فرآوری آنها ممکن نیست.

قبل از این که از این مواد به‌صورت گسترده در لوازم آرایشی استفاده کنند، می‌بایست پروسه‌هایی طی شود.

مواد معدنی پس از استخراج نیاز است که حتماً آسیاب شده و سپس با روش‌هایی از غلظت آنها کاست. این مواد دارای رنگدانه‌های بی‌شماری هستند که نمی‌توان از آنها به‌طور مستقیم روی پوست استفاده کرد.

بنابراین شرکت‌های سازنده لوازم آرایشی در ابتدا غلظت مواد معدنی را کاهش داده و با افزودن برخی مواد دیگر، آنها را آماده مصرف می‌کنند. بنابراین استفاده از این مواد معدنی به‌صورت خالص و خانگی به‌هیچ‌وجه توصیه نمی‌شود. ▶





شستشویی بی نظیر
سپید
 در کمترین زمان



یادگاران به سلامت خانواده می‌اندیشد

You Decide, We Do It



مشاوره، طراحی و تولید محصولات بازاریابی و تبلیغات
کاتالوگ، بروشور، پوستر، تراکت، ساک دستی و ...

مشاوره، طراحی و تولید انواع بسته بندی
انواع جعبه و کارتن، لیبل، ساک دستی و ...

- طراحی ساختار بسته بندی به صورت مهندسی
- طراحی و تولید ماکت جعبه قبل از تولید
- نظارت بر کلیه امور چاپ به صورت تخصصی

مجهز به ماشین آلات

- افست CD پنج رنگ هایدلبرگ
- افست SM ۲ رنگ هایدلبرگ
- سلفون حرارتی، لترپرس، طلاکوب، و جعبه چسبانی

دفتر مرکزی: خیابان کریمخان زند، خیابان ایرانشهر، کوچه ایرانشهر، پلاک ۸، طبقه چهارم، واحد ۱۵

تلفن: ۹۳ ۲۷ ۳۰ ۸۸ ۹۸۲۱ + ۵۳ ۰۶ ۸۴ ۸۸ ۹۸۲۱ + ۱۳۹ ۳۵۰۰ ۹۸۹۲۰ +

www.sarvchap.com

info@sarvchap.com



سدیم لوریل اتر سولفات صدفی

این ماده حاوی سدیم لوریل اتر سولفات می باشد که با مشتقات اتیلن گلیکول استئارات ترکیب شده و به عنوان عامل ایجاد تلالو صدفی در محصولات شوینده مورد استفاده قرار می گیرد.

کاربرد ها

قابل استفاده در انواع شامپو ها، مایعات دستشویی، شوینده های حمام، پاک کننده های پوست، مایعات ظرفشویی، مایعات لباسشویی و ...

ویژگی ها

قابل استفاده در روش تولید پخت سرد
به دلیل فرم مایع و قابل پمپ بودن
عامل پخش کننده
قابل تجزیه در محیط زیست

عامل ایجاد تلالو صدفی
عامل مرطوب کننده
سازگار با سورفکتانت ها غیر یونی،
آنیونی و آمفوتریک
عدم تاثیر منفی بر رفتار کف کنندگی
سورفکتانت ها

مشخصات محصول

| | |
|---------------------------|-------------|
| شکل ظاهری در ۲۵°C | خمیری شکل |
| در صد ماده اکتیو (MW=۳۸۵) | 26.5 - 28.5 |
| PH (محلول 5%) | 6-8 |
| درصد نمک | حداکثر 2 |
| درصد باقی مانده خشک | حداکثر 43 |



آمونیم لوریل اتر سولفات



مشخصات محصول

| | |
|----------------|------------------------|
| شکل ظاهری | خمیر سفید یا زرد کمرنگ |
| جرم مولکولی | 381 |
| ماده فعال | 70 ± 2 |
| C12 (wt.%) | 65-75 |
| C14 (wt.%) | 20-30 |
| PH | 5-7 |
| دی اکسان (ppm) | Max 50.0 |

سورفکتانت آنیونی ملایم با درصد ماده فعال ۷۰ درصد که در آب سخت پایدار بوده و قدرت شویندگی و کف آن کاهش نمی یابد. مولکول بزرگی دارد؛ بنابراین نسبت به سورفکتانت های دیگر به بافت پوست کمتر نفوذ کرده و برای محصولات کودک مناسب می باشد. در کنار سورفکتانت های دیگر میزان حساسیت زایی آن ها را کاهش می دهد. موجب تقویت کف سورفکتانت های دیگر می گردد.

ویژگی ها

شویندگی
پاک کنندگی
قدرت نفوذ مناسب
امولسیفایر
بهبود دهنده کف
افزاینده قدرت آنتی باکتریال
سورفکتانت ملایم

کاربرد ها

شامپو سر
شامپو کودک
شامپو بدن
خمیر دندان
ژل شوینده
شوینده کارواش
شیشه پاک کن
شوینده سطوح
محصولات مراقبت مو
فوم آتش نشانی
نساجی
فوم حفاری

مايع
لباسوي



Kafsaz Shargh Co.

BlackOlive
black shine SHAMPOO



Mayamay

شامپو زيتون سياه
تقويت كنده موى سر

ميامي

kafsazco@gmail.com



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 میرداماد، خیابان شمس تبریزی شمالی
خیابان نیک رای، پلاک ۱۴

تلفن: ۲۶۴۰۰۳۸۳

نمابر: ۲۶۴۰۶۵۸۰

ایمیل: info@mrkco.ir

نشانی:

تلفن:

نمابر:

ایمیل:

