



# آون

فصلنامه تخصصی انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران  
بهار ۱۴۰۱ • شماره ۸۴ • قیمت ۶۰۰۰۰ تومان



**خطر! جاده تولید لغزنده است**



کترین، همچون لبریشم!



شرکت آویسا پلاست سبزیکتا



۰۹۱۲ ۰۹۸ ۲۲۶۲



۰۲۱-۶۵ ۲۳ ۴۷۵۰

شرکت آویسا پلاست سبزیکتا

☎ ۰۲۱-۶۵ ۲۳ ۴۷۵۰

☎ ۰۹۱۲ ۰۹۸ ۲۲۶۲

📷 avis\_plast



FACIAL TISSUE  
100sheets ,2ply

Dry & Soft



دستمال کاغذی نرم و لطیف  
تهیه شده از تیشو ۱۰۰٪ طبیعی



دستمال کاغذی نرم و لطیف  
تهیه شده از تیشو ۱۰۰٪ طبیعی و وارداتی

کترین، همچون لبریشم!





بافتسان



بافتینه

# نسل جدید منسوج نبافته اسپان باند بایکو BICOMPONENT

مجتمع صنعتی بافتینه و بافتسان بزرگترین تولید کننده منسوجات نبافته یا بهره گیری از مدرنترین تکنولوژی روز دنیا (اروپا)، با توجه به بهره برداری از طرح های توسعه ای خود با ظرفیت ۹۹۰۰۰ تن در سال ارائه کننده محصولاتی با کیفیت مطابق با استانداردهای جهانی با گرماژ حداقل ۷ در خدمت صنایع بهداشتی- سلولزی جهت مصارف زیر می باشد:



- لایه روبی پوشک و نوار بهداشتی (Topsheet)
- لایه عمودی Leg-Cuff
- لایه Corewrap
- لایه اکوزیشن ADL
- نوار کناری Sidetape
- لایه مورد استفاده در Textile Backsheet



Sheath/Core



Side by Side

تهران، خیابان دکتر شریعتی، پایین تر از حسینیه ارشاد، خیابان دشتستان دوم، پلاک ۱۰

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۷۱۰۰۰ | تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۸۵۵۹۹

فکس: ۰۲۱-۲۲۸۷۱۰۰۰ | فکس: ۰۲۱-۲۲۸۸۵۶۰۰

WWW.BAFTINEH.COM | WWW.BAFTSAN.COM

INFO@BAFTINEH.COM | INFO@BAFTSAN.COM



محصولات شرکتی بافتینه و بافتسان دارای نشان استاندارد ملی ایران







بافتسان



بافتینه

## جدیدترین تکنولوژی خط تولید منسوج نبافته مجتمع صنعتی بافتینه و بافتسان (RF5)

در راستای تأمین نیازهای منسوجات نبافته صنایع کشور و ادامه توسعه مستمر، مجتمع صنعتی بافتینه و بافتسان اقدام به خرید جدیدترین فناوری روز دنیا، رایکفیل ۵ (RF5) نموده است. همچنین در ادامه تکمیل ظرفیت تولید منسوجات چند لایه این مجتمع صنعتی آماده بهره برداری از طرح توسعه خود می باشد. بدین ترتیب با اجرایی شدن طرح های در دست اقدام مجموع ظرفیت تولید انواع پارچه های اسپان باند و ملت بلون به ۹۹۰۰۰ تن در سال خواهد رسید.

بارزترین ویژگی های فناوری RF5 شامل: ارتقاء بهره وری، تولید محصولات یکنواخت با استفاده از فناوری تحلیل داده و سیستمهای هوشمند، سیستم های اپتیک کنترل کیفیت Online و ... می باشد.

### مزایای محصول تولید شده:

- ۱- تولید محصولات حجیم (bulky)
- ۲- بهبود خواص مکانیکی محصول از جمله استحکام طولی و عرضی
- ۳- ارتقاء کیفیت نرمی و لطافت منسوج
- ۴- تولید محصول با استفاده از فیلامنتهای بسیار ظریف
- ۵- محصول متشکل از فیلامنتهای دو جزئی

**بهره برداری از خط تولید منسوج نبافته رایکفیل ۵ (RF5) بهمن ماه ۱۴۰۰**



محصولات شرکتهای بافتینه و بافتسان  
دارای نشان استاندارد ملی ایران



تهران، خیابان دکتر شریعتی، پایین تر از حسینیه ارشاد، خیابان دشتستان دوم، پلاک ۱۰

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۷۱۰۰۰ | تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۸۵۵۹۹

فکس: ۰۲۱-۲۲۸۷۱۱۰۰ | فکس: ۰۲۱-۲۲۸۸۵۶۰۰

WWW.BAFTINEH.COM | WWW.BAFTSAN.COM

INFO@BAFTINEH.COM | INFO@BAFTSAN.COM







**EASYPICK®**



- ■ [easypick\\_ir](https://www.easypick-ir.com)
- ■ ۰۶ - ۳۷۷۷۷۱۳۱ - ۱۳۱۱۱۱۱۱۱۱
- ■ [www.easypick-ktl.com](http://www.easypick-ktl.com)



# ایران دار

شرکت ایراندار تولیدکننده:

انواع چسب های کانستراکشن، الاستیک و پوزیشن برای صنایع سلولزی و بهداشتی

انواع چسب های بسته بندی پایه EVA و APAO

انواع چسب های هاتملت و آکرلیک زنده مورد استفاده در صنایع لمینیت و لیبل

انواع نوارچسب برای مصارف صنعتی و خانگی

انواع کاغذ و فیلم های پشت چسبدار مورد استفاده در صنعت چاپ

انواع کاغذهای سیلیکونی



تولید ایرانی  
کیفیت جهانی



آدرس کارخانه :

www.irandar.ir

قزوین . شهر صنعتی البرز . حکمت ششم شرکت ایراندار

واحد فروش کارخانه: داخلی ۱۱۶ ۴۰-۳۲۲۴۷۳۳۸-۰۲۸



# ایراندار

ایراندار تولیدکننده چسب های هات ملت با نام تجاری

## ACE

همگام با تکنولوژی روز دنیا



### FLEXTRA



 irandar.co

 IRANDARCO

آدرس دفتر مرکزی:

تهران . خیابان شهید مطهری . ما بین سرافراز و کوه نور . پلاک ۲۲۵

تلفن: ۰۲۱-۸۸۱۷۵۰۰۰ داخلی واحد فروش چسب: ۱۲۹ و ۱۲۸



# شرکت ارمغان پاک تن نفیس

تمایز ارمغان، ثبات کیفیت



پد بهداشتی



زیرانداز بیمارستانی



پوشک کودک



خمیر کاغذ بهداشتی

[www.armaghanpak.com](http://www.armaghanpak.com)

[armaghan.paktan@gmail.com](mailto:armaghan.paktan@gmail.com)

[armaghan.paktan](https://www.instagram.com/armaghan.paktan)

09902566674



شرکت ارمغان پاک تن نفیس در سال ۱۳۹۸ تاسیس گردید. این مجموعه دارای یکی از بزرگترین خطوط تولید خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ) در کشور می باشد که ظرفیت تولید ۲۰ تن در روز را دارد. مجهز بودن خط تولید به سیستم های کنترل و حسگرهای ضخامت، رطوبت و حرارت سنجی در کنار کنترل کیفی ماشین آلات و رعایت کامل شیوه نامه های بهداشتی توسط کارکنان باعث گردیده محصول تولیدی نیز در بالاترین سطح کیفی قرار گیرد به طوری که طی نتایج آزمون های کیفی سازمان استاندارد ایران، در تمامی پارامترها تایید شده است. این مجموعه توان تولید فلاف پالپ در دو نوع تریپل و آنتریتد برای محصولات نظیر پد بهداشتی، زیرانداز بیمارستانی، پوشک کامل و معمولی را دارا می باشد.

قم، شهرک صنعتی شکوهیه، بلوار آیت ا... خامنه ای، بابونه ۶، میدان مخابرات، جنب آتش نشانی  
خیابان کاج، پلاک ۳۵-۳۱ S31 تلفن تماس: ۰۲۵-۳۳۳۴۲۶۱۰ دورنگار: ۰۲۵-۳۳۳۴۲۴۵۰





به نام  
فداوند  
پیشانی  
مهربان



شماره ۸۴ / بهار ۱۴۰۱

## فهرست مطالب

۸	* سخن اول - خطرا! جاده تولید لغزنده است * اخبار و گزارش های انجمن
۹	- جلسات انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران - برگزاری بیست و نهمین نمایشگاه بین المللی مواد شوینده، پاک کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین آلات وابسته
۱۲	- گفتگو با مدیرعامل محترم شرکت کاغذسازی قائمشهر
۱۴	- گفتگو با مدیرعامل محترم شرکت پدیده صنعتی آویژه
۱۵	- گفتگو با مدیرعامل محترم شرکت ارمنان پاک تن نفیس
۱۶	- گفتگو با مدیرعامل محترم شرکت برگ حریر یزد
۱۸	* یادداشت - تبدیل قاعدگی به یک واقعیت عادی زندگی تا سال ۲۰۲۰
۱۹	* مقالات - مروری بر نورهای بهداشتی
۲۰	- دستمال مرطوب از تولید تا مصرف
۲۴	* دنیای تیشو - جنگ اوکراین چه تاثیری بر صنعت کاغذ و خمیر کاغذ خواهد داشت؟
۳۰	- باگاس نیشکر یک ماده الیافی عالی برای ساخت کاغذ و خمیر کاغذ
۳۳	- چگونه فناوری صنعت ۴.۰ منجر به تقویت مزیت رقابتی شما می شود؟
۳۵	* گزارش ها - تولید صنعتی با چاشنی نوآوری
۳۷	- چشم انداز اقتصاد ایران و جهان
۴۱	* راهنمای مدیران - تحلیلی بر ساسیت اقتصادی ترکیه
۴۳	- نقش بی بدیل اصناف در اقتصاد
۴۶	- مروری بر مدل های کسب و کار (قسمت اول)
۴۹	* بخش انگلیسی
۵۴	

صاحب امتیاز:

انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران

مدیر مسئول:

نیما بصیری

شورای سیاست گذاری:

مهران ابول نژادیان، محمد مهاجر،

هاشمعلی حسنی، محمدرضا هاشمیان،

حسن آتش پوش، حسن زالی

سر دبیر: الهام صنعتی

طراح و صفحه آرا: حمید رضا قائمی

نشانی نشریه: تهران - خیابان سید جمال الدین

اسدآبادی - شماره ۱۹۲

تلفن انجمن: ۸۸۷۲۱۱۷۵ - ۸۸۷۲۱۸۴۸

تلفن نشریه آوند: ۸۸۷۱۱۹۵۱

نمابر: ۸۸۷۲۴۹۰۶

وبسایت: [www.iahci.ir](http://www.iahci.ir)

پست الکترونیکی: [info@iahci.ir](mailto:info@iahci.ir)

لیتوگرافی و چاپ: چاپ ایده آل



● بزرگترین خط تولید خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ) در خاورمیانه

● گرین پالپ آویژه - ثبت سفارش از طریق [Avizhe.co](http://Avizhe.co)

■ نقل مندرجات این نشریه با ذکر مأخذ بلامانع است.

■ نظرات نویسندگان و شرکت کنندگان در میزگردها و مصاحبه ها لزوما نظر نشریه نمی باشد.

■ مسئولیت مطالب مندرج در این نشریه و معرفی شرکت ها به عهده نویسندگان و صاحبان کالا است.

آوند از چاپ پژوهش ها و مقالات علمی متخصصان و کارشناسان با درج نام و عکس آنها استقبال می کند.

## خطر! جاده تولید لغزنده است

حل مسائل سیاسی و رفع تحریم‌ها را هم به شدت تیره و تار کرده است. در پی همین شرایط شاهد بودیم که در نیمه دوم خرداد نرخ دلار تا حوالی ۳۳ هزار تومان نیز افزایش پیدا کرد و مطمئناً اگر ارزیابی دولت در بازار و همچنین اعطای مجوز به صرافی‌ها برای خرید ارز اشخاص حقیقی و حقوقی به نرخ توافقی اتفاق نمی‌افتاد، چه بسا نرخ دلار به رقم تاریخی جدیدی می‌رسید؛ کما اینکه در صورت عدم دستیابی به توافقی و اعلام احتمالی خبر مرگ برجام، رسیدن نرخ دلار به بالای ۴۰ هزار تومان نیز همچنان دور از ذهن نخواهد بود.

در مجموع، اینطور می‌توان گفت که با اجرای سیاست‌های سختگیرانه و جراحی بدموقع اقتصادی از جانب دولت (صرف نظر از درست یا غلط بودن آن) که در بحبوحه تشدید تنش‌های سیاسی ایران و غرب و همچنین دیگر بحران‌های اقتصادی و سیاسی جهان نظیر افزایش عمومی قیمت کالاها، جنگ روسیه-اوکراین و ... اتفاق افتاده، از یک طرف مدیریت اقتصاد کشور برای دولت بسیار سخت‌تر شده و از طرف دیگر، شرایط برای ادامه فعالیت بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی و زندگی عموم مردم بیش از پیش دشوار شده و همین موضوع، ضمن ایجاد یک شرایط فرسایشی، نگرانی‌ها و دلمشغولی‌های زیادی را برای عموم جامعه در ارتباط با آینده خود، ایجاد نموده است.

در چنین شرایطی متأسفانه همچنان شاهد تداوم تلاش‌های مسئولان برای گفتاردرمانی از طریق انتشار آمارهای مثبت ناملموس در ارتباط با وضعیت اقتصادی کشور - همچون رشد اقتصادی ۴ درصدی - هستیم و در حالی که اکثر کشورهای همسایه و رقیب در حال بهره‌برداری از فرصت‌های پیش‌آمده از تنش‌های فعلی، برای توسعه صادرات و گرفتن جایگاه ما در بازارهای بین‌المللی هستند، اما فرصت‌های طلایی پیش روی کشور، در کشاکش تشدید تنش‌های سیاسی، تداوم تحریم‌ها، تشدید مشکلات اقتصادی داخلی و همچنین رویکردهای شعارگونه برخی مسئولان در ارتباط با مسائل اقتصادی و سیاسی، یک به یک در حال سوختن و امید مردم و فعالان اقتصادی برای برقراری ثبات و آرامش در فضای اقتصادی نیز در حال دود شدن است. حال اینکه چه زمانی کشور از این دور باطلی که در آن گرفتار شده بیرون خواهد بود، وابستگی زیادی به تغییر نگرش‌های کلان در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری دارد که امیدواریم هرچه سریع‌تر این تغییر رویکرد اتفاق بیافتد.

**نیما بصیری، مدیر مسئول**

در شرایطی بیش از سه ماه از سال جدید را سپری کرده‌ایم که پایان بهار طبیعت با پایان یک سال از انتخاب دولت جدید مقارن شده و چنانچه هر سال از دوره چهارساله دولت‌ها را همانند یکی از فصول چهارگانه تلقی نماییم، می‌توان گفت بهار دولت جدید هم به سر رسیده است. اکنون و بعد از گذشت یک سال از عمر دولت، دیگر دوره سرخوشی و سرمستی بعد از پیروزی و انداختن تقصیرات به گردن دولت قبلی به پایان رسیده و عیار تیم اجرایی جدید کشور نیز رفته‌رفته در حال عیان شدن است.

بعد از آنکه عباس تابش با استعفا (برکناری) از ریاست سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بعد از عملکرد پرتنقاد در مدیریت بازار، چراغ اول را در تغییر تیم اجرایی دولت روشن نمود، در ماه گذشته وزیر محترم کار با استعفای پیش از استیضاح احتمالی، به عنوان اولین قربانی کابینه دولت لقب گرفت و کارت زرد مجلس به وزیر محترم صنعت و متعاقباً اعلام وصول طرح استیضاح ایشان نیز متولی بخش صنعت کشور را یک گام دیگر به استیضاح احتمالی یا خروج توافقی از دولت نزدیک نموده است.

از طرف دیگر همانطور که از مفاد بودجه سال ۱۴۰۱ انتظار می‌رفت، تصمیم مشترک مجلس و دولت برای حذف تخصیص ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی به کالاهای اساسی از صبح روز پنجشنبه ۲۲ اردیبهشت‌ماه و تغییر نرخ ارز مبنای محاسبه ارزش گمرکی از روز چهارشنبه ۴ خردادماه اجرایی شده و اجرای تقریباً همزمان این تصمیمات، شوک جدیدی را به فعالان اقتصادی در زمینه افزایش هزینه‌های تولید و به عموم مردم در زمینه تامین مایحتاج روزانه‌شان، وارد کرده است. در پی همین شرایط، مجدداً موجی از افزایش قیمت‌ها در ارتباط با مواد اولیه از جمله کاغذ تیشو، نهاده‌های تولید، کالاهای مصرفی و ... در کشور به راه افتاده و با وجود تلاش دولت برای مدیریت دستوری قیمت‌ها، اما این افزایش قیمت تقریباً به همه بخش‌ها سرایت کرده است. این سیاست‌های دولت در کنار تشدید فشارهای مالیاتی، الزام واحدهای تولیدی به ثبت اطلاعات در سامانه جامع تجارت و ... عرصه را بر بخش رسمی اقتصاد و واحدهای تولیدی شناسنامه‌دار به شدت تنگ کرده و زمینه را برای فعالیت‌های زیرزمینی، تجارت غیررسمی، قاچاق و عدم عرضه محصول به بازار فراهم کرده است.

این مشکلات و محدودیت‌ها، متأسفانه با تشدید تنش‌های سیاسی کشورمان با غرب مقارن شده و تصویب قطعنامه شورای حکام آژانس بین‌المللی انرژی اتمی در روز چهارشنبه ۱۸ خرداد با اکثریت آرا، چشم‌انداز



## جلسات انجمن با سازمان‌های ذیربط پیرامون مشکلات واحدهای تولیدی

تولیدکنندگان دارای سهم عمده بازار، همچون سایر صنوف خواستار تعیین تکلیف هرچه سریعتر قیمت از مسئولین محترم ستاد تنظیم بازار شدند.

انجمن تمام تلاش و ظرفیت خود را برای حل مشکل قیمت گذاری پیشینی به کار بست اما متأسفانه درصد پیشنهادی برای افزایش قیمت محصولات سلولزی بهداشتی توسط ستاد تنظیم بازار موجب ورشکستگی و تعطیلی بسیاری از واحدهای تولیدی می‌گردد و عواقب جدی برای صنعت کشور در پی خواهد داشت.

انجمن باز هم در تلاش است تا با مکاتبات و جلسات حضوری با نمایندگان مجلس و دیگر مسئولین تاثیرگذار راه‌حلی کم هزینه جهت برون رفت صنعت سلولزی بهداشتی از این چالش بی سابقه را فراهم آورد.

در رابطه با اخذ مجوز افزایش قیمت محصولات سلولزی بهداشتی از ستاد تنظیم بازار، هیئت مدیره انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران طی جلسات حضوری متعدد (۱۰ جلسه متوالی در سه ماهه ابتدای سال ۱۴۰۱) همراه با ارائه آنالیز قیمت‌ها بر اساس صورت‌های مالی حسابرسی شده و سایر مدارک و مستندات، به جناب آقای مهندس مهدی پور؛ مدیر کل محترم نظارت بر محصولات بهداشتی، غذایی و دارویی سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، سرکار خانم مهندس ابروفراخ؛ مدیر کل محترم صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صمت، جناب آقای دکتر برادران خلخالسی؛ معاون محترم امور صنایع، جناب آقای دکتر مفتاح؛ قائم مقام محترم وزیر در امور بازرگانی و همچنین جناب آقای مهندس رفیعی؛ مدیرکل محترم دفتر بررسی قیمت‌ها سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، و حضور در جلسه ستاد تنظیم بازار، همراه با



## جلسه رئیس و دبیر انجمن با استاندار سمنان

سمنان، جناب آقای مهندس هاشمی ملاقات حضوری داشتند و به تشریح شرایط در مورد افزایش قیمت ۱۰۰ درصدی مواد اولیه و سایر هزینه‌ها پرداختند و در نهایت مقرر گردید که با توجه به تامین بازار و جلوگیری از تعطیلی واحدها از ارجاع پرونده تا تعیین تکلیف قیمت‌ها به سازمان تعزیرات خودداری گردد.

در اینجا جا دارد که انجمن صنایع سلولزی بهداشتی از زحمات و مساعدت استاندار محترم سمنان جناب آقای هاشمی در راستای حمایت از واحدهای تولیدی نهایت تشکر و قدردانی بعمل آورد.

بر اساس نامه پیشین جناب آقای تابش، ریاست اسبق سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ به روسای صمت استان‌ها، مبنی بر عدم افزایش قیمت محصولات سلولزی بهداشتی بدون مجوز و تفویض اختیار به اداره کل صنایع استان‌ها برای تشکیل پرونده تعزیراتی، دو شرکت نیمه شعبان و ماهین سمنان توسط اداره کل صمت استان سمنان اخطار دریافت نمودند، در همین راستا برای حل مشکل این دو واحد تولیدی عضو انجمن جناب آقای زالی؛ دبیر و جناب آقای آتش پوش؛ رئیس هیئت مدیره انجمن در تاریخ ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ با استاندار محترم

## جلسه انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران با مدیریت محترم شرکت حریر خوزستان

مهندس جزایری، ریاست محترم هیئت مدیره؛ جناب آقای آتش پوش، دبیر محترم انجمن؛ جناب آقای زالی در محل انجمن منعقد گردید که در این نشست ضمن تبریک به ایشان پیرامون چگونگی تامین تیشوی سنگین (همان تیشو با گرماژ بالا) برای واحدهای بسته بندی مذاکره و گفتگو شد.

جناب آقای جزایری مشکلات تولید شرکت حریر را ناشی از کمبود و افزایش قیمت مواد اولیه، خمیر باگاس، خمیر سافت و هارد دانست و افزود؛ به محض تامین مواد اولیه شرکت حریر خوزستان با تمام ظرفیت نسبت به تامین تیشوی مورد نیاز اقدام خواهد کرد. انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران نیز آمادگی خود را جهت تعامل و همکاری هرچه بیشتر با مدیریت شرکت حریر خوزستان اعلام نمود.

به دعوت انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران، جلسه‌ای با حضور مدیریت محترم جدید شرکت حریر خوزستان؛ جناب آقای





## نشست شرکت‌های تولیدکننده عضو انجمن پیرامون قیمت محصولات سلولزی بهداشتی

حضور مدیران و نمایندگان ۱۸ شرکت تأثیرگذار در بازار؛ تشکیل گردید. به دلیل عدم تعیین قیمت توسط سازمان‌های متولی و تحمیل قیمت گذاری دستوری نامشخص، حضار به این نتیجه رسیدند که جهت جلوگیری از نابه سامانی بازار و کمبود و خالی شدن قفسه‌های فروشگاه‌ها از محصولات سلولزی بهداشتی، تا تعیین قیمت، اعضا موقتاً با قیمت کارشناسی شده که بر اساس صورت‌های مالی حسابرسی شده و آنالیز دقیق قیمت بر اساس مدارک، مستندات و فاکتورهای فروش تنظیم شده‌است؛ به تولید خود ادامه دهند.

در ادامه حاضرین در جلسه به بیان نقطه نظرات خود پرداختند و پس از مذاکره و همفکری، اعضای محترم قیمت کارشناسی خود را اعلام نموده و صورت جلسه‌ای تنظیم شد که در آن قیمت مصرف‌کننده و تولیدکننده محصولات سلولزی بهداشتی تعیین گردید و به امضاء حاضرین رسید.

در روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۷ از ساعت ۱۴ الی ۱۷ جلسه عمومی اعضای هیئت مدیره انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدکننده دستمال کاغذی عضو انجمن در محل انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران برگزار شد.

محور گفتگوها و مذاکرات در این جلسه، رسیدگی به مشکلات صنعت سلولزی بهداشتی ایران، به ویژه مسئله قیمت خمیر سافت وود و هارد وود، فلاف پالپ و پودر جاذب و همچنین قیمت‌گذاری محصولات سلولزی بهداشتی بود. در پی افزایش قیمت تیشو و مواد اولیه، دستمزد، جعبه و کارتن، حامل‌های انرژی، حمل و نقل، تجهیزات، تعمیر و نگهداری و... جلسه ای، به منظور هماهنگی‌های لازم و تعیین آنالیز قیمت‌های تولیدکننده و مصرف کننده محصولات سلولزی بهداشتی با



## گزارش برگزاری بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته



بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات نمایشگاه با حضور ۲۸۶ شرکت داخلی و خارجی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران واقع در اتوبان چمران برگزار گردید.

به گزارش آوند، بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته با حضور مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران، مدیرعامل شرکت سامع پاد نوین و جمعی از مسئولین در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران افتتاح شد.

مشکلات واحدهای تولیدکننده محصولات سلولزی بهداشتی از قبیل مسائل مربوط به قیمت‌گذاری، تامین تیشو و مواد اولیه، افزایش قیمت خمیر فلایف پالپ، معضلات تولیدکنندگان پوشک و دستمال کاغذی و... پرداخت و ایشان نیز قول مساعدت و پیگیری امور را دادند.

در ادامه جناب آقای دکتر صفدری، مدیرکل محترم دفتر صنایع شیمیایی و پلیمری وزارت صنعت، معدن و تجارت به بازدید از غرفه‌های نمایشگاه پرداخت و مسائل و مشکلات شرکت‌ها را جویا شد، همچنین وی به همراه دیگر مسئولین در غرفه انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران حضور بهم رسانید و دبیر انجمن، جناب آقای زالی به بیان پاره‌ای از

این نمایشگاه ۲۸۶ شرکت داخلی و شرکت خارجی، جدیدترین تولیدات و خدمات خود را از ۱۴ تا ۱۷ اردیبهشت‌ماه





محصولات و خدمات متقاضیان حضور در بازار ایران در بستر آنلاین (ایروکسپو) جهت توسعه تعاملات بین‌المللی خبر داد و گفت با مشارکت صورت پذیرفته توسط انجمن بین‌المللی کارگزاران تجاری، فعالان صنعت آرایشی، بهداشتی و سلولزی می‌توانند طی اطلاعیه‌های بعدی با مراجعه به سامانه ایروکسپو از درخواست‌های همکاری واصله از سایر کشورها اطلاع یافته و با شرکت های خارجی همکاری نمایند. وی همچنین عنوان کرد در راستای تسهیل و توسعه واردات مواد اولیه و صادرات تولیدکنندگان ایرانی، دوره‌های آموزشی و مشاوره های تخصصی صنایع با همکاری مرکز نوآوری و شتابدهی صادرات ذیل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برنامه‌ریزی گردیده و حضور غرفه داران بخش آنلاین نمایشگاه ایران بیوتی در این کارگاه ها رایگان خواهد بود.

همچنین در این نشست جناب آقای زنگویی دبیر کل مرکز توسعه گردشگری سلامت کشورهای اسلامی و رئیس انجمن بین‌المللی کارگزاران تجاری تسهیلات قابل ارائه به شرکت های فعال در حوزه آرایشی بهداشتی و سلولزی را جهت توسعه بازارهای داخلی و خارجی عنوان نموده و ابراز امیدواری کرد سال آینده شاهد حضور مدیران شبکه‌های اقتصادی مرتبط با این صنعت در نمایشگاه ایران بیوتی و کلین از اقصی نقاط دنیا باشیم. این نشست در راستای ارائه خدمات ویژه به مشارکت‌کنندگان نمایشگاه ایران بیوتی برگزار گردید و با معرفی خدمات تعریف شده آتی ویژه غرفه‌داران بخش آنلاین نمایشگاه و همچنین حاضرین در نشست مورد استقبال حضار قرار گرفت.



امسال در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران ارائه و در معرض دید علاقه‌مندان و فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی قرار داد.

در این دوره از نمایشگاه ۲۷۹ شرکت داخلی و ۱۴ شرکت خارجی از ۷ کشور آلمان، فرانسه، سوئیس، روسیه، ویتنام، ترکیه و هند حضور داشتند. بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین آلات در فضایی به وسعت ۳۱ هزار و ۵۵۸ متر مربع طراحی شده و از ساعت ۹ الی ۱۶ برای بازدید علاقه‌مندان دایر بود.

شرکت‌های داخلی و خارجی محصولات تولیدی خود را در زمینه‌های محصولات شوینده، پاک کننده، سلولزی و مواد اولیه مرتبط، محصولات آرایشی، بهداشتی، رنگ مو، عطر، ادکلن و اسپری، محصولات محافظتی پوست، مو، دهان، دندان و ناخن، لوازم آرایشگری، آرایشگاهی و کلینیک‌های زیبایی، اسانس ها، مکمل ها و مواد اولیه واسطه ای، خوشبو کننده هوا، حشره کش، واکس و مواد اولیه مرتبط، محصولات محافظتی کودک، محصولات ماساژ و اسپا، ماشین‌های پرن، بسته‌بندی، ظروف، دستگاه‌های نظافتی و قطعات وابسته، تجهیزات پزشکی زیبایی و لیزر درمانی، تشکل‌های مرتبط، مراکز علمی، تحقیقاتی و نشریات تخصصی، کلینیک زیبایی، بهداشتی و خدمات مشاوره‌ای را به معرض دید علاقه‌مندان و فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی قرار دادند.

به گزارش آوند، در چهارمین روز از نمایشگاه در تاریخ ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۱، "نشست شبکه‌سازی تجاری فعالان صنعت آرایشی، بهداشتی و سلولزی" با حضور تعدادی از رایزنان بازرگانی سفارت ها، غرفه داران و فعالان برتر صنعت، تجار بین‌المللی و بازدیدکننده نمایشگاه ایران بیوتی و کلین در تالار اصفهان محل دائمی نمایشگاه های بین‌المللی تهران توسط سامانه نمایشگاه آنلاین ایروکسپو و شرکت سامع پاد نوین برگزار گردید.

مدیر سامانه ایروکسپو از ایجاد درگاه اختصاصی معرفی

## گفتگو با جناب آقای مهدی کاملی مدیر عامل محترم شرکت صنایع کاغذ سازی قائمشهر

محصولات سلولزی نمود و نهایتاً در شهریور ۱۳۹۶ در هفته دولت مجدداً احیا و به چرخه تولید بازگشت. در سال مورد گزارش پس از نصب و راه اندازی ماشین آلات سلولزی به مبلغ ۷۰۰,۰۰۰ یورو نسبت به اخذ مجوزهای صنعتی، بهداشتی و استاندارد اقدام تا شاهد افتتاح بزرگترین کارخانه سلولزی استان مازندران باشیم. شرکت صنایع کاغذسازی قائمشهر دهه‌های متمادی بعنوان قطب اقتصادی منطقه و پیشرو در صنعت سلولزی کشور مطرح بوده و اکنون می‌کوشد با نگاه به آینده از تمامی ظرفیتهای خود استفاده نماید تا به کارخانه‌های درآمدزا و پویا تبدیل شود.



• کارخانه‌ای که به دلایل متعدد ۱۴ سال متوالی از تولید بازمانده و در وضعیت تعطیلی کامل به سر می‌برد طی سه سال کوشش شبانه روزی و طی نمودن مراحل مختلف و راهکارهای اداری و حقوقی با خرید خط تولیدی با امکان تولید ۳۰۰۰ تن فرآورده‌های سلولزی در سال به سرانجام رسید. از جمله محصولات قابل تولید در این مجموعه می‌توان به، دستمال کاغذی (جمع‌های، رول، حوله ای، جیبی)، لیوان کاغذی و انواع دستمال سفره اشاره نمود. به لطف خلدوند سبحان پیامد این بازگشایی استخدام اشتغالزایی برای ۵۰ نفر بطور مستقیم و ۱۰۰ نفر غیرمستقیم از دستاوردهای این مجموعه محسوب می‌گردد. امید آن می‌رود با راه اندازی خط تولید کلیه محصولات رقم اشتغالزایی افزایش چشمگیری بیابد. هموطنان عزیز از این پس می‌توانند محصولات صنایع کاغذسازی قائمشهر را با نام تجاری سرو، پرژن و ونوشه در سراسر ایران تجربه نمایند.

شرکت صنایع کاغذسازی قائمشهر در تاریخ ۱۳۵۵/۸/۱۲ تاسیس و تحت شماره ۲۶۶۵۸ در اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی تهران با نام شرکت صنایع کاغذسازی حریر شاهی (سهامی خاص) به ثبت رسید و در سال ۱۳۶۱ اکثریت سهام شرکت مشمول بند ب قانون توسعه و حفاظت صنایع ایران گردیده و اداره آن به سازمان صنایع ملی ایران محول و طی سال ۱۳۶۱ عملیات بهره برداری آغاز و در مهرماه ۱۳۶۲ تولید شرکت شروع شد. در سال ۱۳۶۱ طبق مصوبات مجمع عمومی فوق العاده نام و نوع حقوقی و دفتر اصلی شرکت به نام صنایع کاغذ سازی قائم شهر به شماره ۵۴۸ به ثبت رسید.

در تاریخ ۱۳۷۰/۵/۲۹ نوع حقوقی شرکت به سهامی عام تبدیل و در سال ۱۳۷۱ در سازمان بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شد و طی صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۷۹/۴/۱۴ اساسنامه جدید شرکت طبق اساسنامه تیب سازمان بورس اوراق بهادار تهران متشکل بر ۸۷ ماده و ۱۴ تبصره به تصویب رسید.

• شرکت صنایع کاغذسازی قائمشهر در حال توسعه تولید طیف متنوعی از محصولات سلولزی می‌باشد؛ در همین راستا دو فناوری تولید خمیر که برای تولید کاغذهای بهداشتی بکار گرفته می‌شوند و تولید کاغذ تیشو با وارد نمودن تجهیزات و ماشین آلات اصلی که ساخت کشور چین بوده در حال بررسی جهت بهره‌برداری می‌باشند.

شرکت صنایع کاغذ سازی قائم شهر بنا به درخواست مورخ ۱۳۸۲/۱/۲۴ سهامدار عمده شرکت که در تاریخ ۱۳۸۲/۲/۱۸ به تصویب هیئت مدیره شرکت رسیده و از تاریخ ۱۳۸۲/۳/۳ فعالیت‌های تولیدی خود را به دلیل مضیقه‌های مالی و نقدینگی و عدم صرفه اقتصادی محصولات تولیدی، فرسودگی ماشین آلات، مشکلات زیست محیطی و همچنین عدم قابلیت رقابت در بازار صنایع کاغذی بحال توقف درآورد و در تاریخ ۱۳۸۲/۶/۳۰ به تصویب مجمع عمومی فوق العاده رسیده است. در سال ۱۳۹۰ بر اساس تأیید شرکت سرمایه گذاری آتیه صبا و صندوق بازنشستگی مبنی بر تغییر کاربری زمین قدیم شرکت به مساحت ۶۰,۶۴۸ متر مربع جهت ارزش افزوده آن مقرر گردید بر اساس قانون ماده هفت تنظیم بخشی از مقررات تسهیل نوسازی صنایع کشور اقدام به تغییر کاربری زمین کارخانه شود که شرط لازم و کافی جهت تحقق این موضوع انتقال و احداث مجموعه دیگر در شهرک صنعتی بود بر اساس توافق با فرمانداری و شهرداری شهرستان ابتدا مجوز انتقال از سازمان صنعت معدن تجارت صادر و شرکت در سال ۱۳۹۲ مبادرت به خرید زمین در شهرک صنعتی سنگتاب به مساحت ۵۷۰۰ متر مربع جهت احداث کارخانه برای تولید





## گفتگو با جناب آقای احسان هوشیار مدیر عامل محترم شرکت پدیده صنعتی آویژه

حضور در نمایشگاه از چند منظر موجب اهمیت می‌باشد:

- \* تعاملات و توافقات جدید کاری در داخل کشور
- \* قراردادهای بین‌المللی و آشنایی با مشتریان خارجی برای صادرات
- \* آشنایی با اشخاص و یا محصولاتی مرتبط با تولید شرکت
- \* شناخته شدن شرکت و مطرح شدن برند
- \* حضور در نمایشگاه موجب استحکام ستون‌های صنعت سلولزی می‌شود

خوشبختانه امسال بعد از گذشت بحران کرونا و برعکس دو سال گذشته نمایشگاه پررونق و پرشوری را شاهد بودیم و ظرفیت صد درصدی حضور غرفه‌ها موجب حضور گرم شرکت‌ها و بازدیدکنندگان شد.



شرکت پدیده صنعتی آویژه تولیدکننده خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ) حدود ۵ سال است که فعالیت خود را آغاز کرده‌است. این مجموعه، کارخانه اول خود را با ظرفیت اسمی ۶۰۰۰ تن در سال از سال ۱۳۹۶ راه‌اندازی نمود.

### محصولات و فعالیت پدیده صنعتی آویژه

محصول تولیدی این شرکت خمیر کاغذ بهداشتی است که برای مصارف کارخانجات تولید پوشک کامل بچه، نوار بهداشتی، پوشک معمولی، زیراندازهای بیمارستانی و... به کار می‌رود. پس از گذشت ۵ سال، این شرکت سه محصول خمیر آنتریتد، تریتد و خمیر سوپر را نیز تولید می‌کند که هر کدام نسبت به قدرت جذب و کیفیت برای محصولی خاص استفاده می‌شود.

### طرح توسعه و صادرات

شرکت آویژه توانست در ابتدای سال ۱۳۹۸ طرح توسعه خود را با وجود وضعیت نامناسب اقتصادی با سرمایه شخصی خود آغاز کند و در سال ۱۴۰۰ آن را به بهره برداری برساند.

کارخانه دوم این شرکت نیز با ظرفیت اسمی ۱۸۰۰۰ تن در سال که جمعا ۲۴۰۰۰ تن تولید خمیر کاغذ را پوشش می‌دهد و قادر به تامین مواد اولیه بسیاری از کارخانجات کشور می‌باشد. در حال حاضر این شرکت مشتریان خوبی برای صادرات محصول در سطح خاورمیانه دارد که با توجه به افزایش کیفیت محصول خمیر فلاف پالپ خود بازار مطلوبی را در این زمینه پیش بینی می‌کند.

### حضور آویژه در نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات

شرکت آویژه ۵ سال پیاپی در نمایشگاه بین‌المللی ایران بیوتی و کلین شرکت داشته‌است و امسال هم به لطف پروردگار با حضور در نمایشگاه توانستیم قراردادهای مهمی را منعقد سازیم.

در حال حاضر گروه صنایع سلولزی شرایط مناسبی نداشته و اگر همچنان وضعیت خمیرهای هاردوود و سافت‌وود و قیمت ارز با این نواسانات افزایشی روبرو باشد، یقینا با مشکلات بیشتری روبرو خواهیم بود، چرا که با افزایش هزینه‌های تولید اعم از افزایش حقوق پرسنل، هزینه‌های جانبی و افزایش قیمت مواد اولیه برای تولید، قیمت تمام شده محصولات نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه منجر به کاهش قدرت خرید خواهد شد.

شرکت پدیده صنعتی آویژه درصدد است با افزایش تولید و حفظ کیفیت خمیر فلاف پالپ خود، تا حد توان مواد اولیه کارخانجات را تامین نماید و این اطمینان را به همکاران محترم می‌دهیم که این مجموعه با بکارگیری کادری مجرب تمام تلاش خود را برای همکاری با کارخانجات محترم به کار می‌گیرد تا بتواند محصولی با کیفیت، قیمت رقابتی و قابل ملاحظه با محصول مشابه خارجی تهیه و ارائه نمایند.

در پایان از اعضاء محترم انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و از تمامی همکاران عزیز که ما را در این راه همیاری و همراهی نموده‌اند، کمال تشکر را دارم؛ چرا که این همه لطف موجب افزایش انرژی و دلگرمی مجموعه پدیده صنعتی آویژه خواهد شد.



## گفتگو با جناب آقای مهدی یوسفیان مدیرعامل محترم شرکت ارمغان پاک تن نفیس



### معرفی محصولات ارمغان پاک تن نفیس

خمیر فلاف نوعی خمیر سلولزی است که در مواردی غیر از کاغذسازی نیز استفاده می‌شود. این محصول در بخش جاذب و به عنوان لایه میانی انواع پوشک، نوار بهداشتی و بالشتک زخم بندی استفاده می‌گردد. این کاغذ، فرآورده‌ای از جنس کاغذ سبک است که جاذب رطوبت و دارای بافت یکنواخت و نرم است. به سبب شرایط محیطی خاص نظیر رطوبت، حضور اوره و آمونیاک و نیز دمای بالا شرایط برای بروز بیماری‌های پوستی، حساسیت‌ها و عرق سوز شدن فراهم است.

صابون‌ها و مواد سورفکتانت قوی، فاکتور محیطی بسیار مهمی در این آسیب‌ها می‌باشد. فاکتورهای ثانویه سهیم در آسیب‌های مذکور، میکروارگانیسم‌ها هستند. بنابراین برای مصرف‌کنندگان پوشک، نوار بهداشتی و محصولات مرتبط، علاوه بر مسائل مربوط به میزان جذب رطوبت محصول، حساسیت و بیماری‌های پوستی نیز حائز اهمیت است. از این رو شرکت ارمغان پاک تن نفیس با همکاری خانه نانو استان قم و کارشناسی زیر نظر چندین پزشک و متخصص در عرصه پزشکی نانو آنتی باکتریال، طی مدت ۴ ماه موفق به تولید ماده نانو آنتی باکتریال با نام تجاری NF20+20 گردید که این محصول با عملگری دوگانه ابتدا با نابود کردن باکتری‌ها، میکروب‌ها، ویروس‌ها و قارچ‌های موجود، ابتدا محل مورد نظر را ضد عفونی کرده و سپس با اتصال به سلولز باعث آنتی باکتریال شدن آن بصورت هوشمند می‌گردد.

نانو ذرات اثر بسیار پایینی بر روی قارچ‌ها دارند ولی این محلول با

شرکت ارمغان پاک تن نفیس با اندوخته‌ای غنی از ایده، طرح و عمل به همراه هدف‌گذاری بلند مدت و با استفاده از تجارب ارزشمند، بهره‌برداری از تمام ظرفیت‌های موجود و تکیه بر تجارب ارزنده متخصصین با هدف ترویج و تحکیم مشارکت، همکاری، تعاون عمومی و برخورداری از توان تخصصی مهندسی ایرانی به منظور تولید انواع خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ) تاسیس گردید.

این شرکت در سال ۱۳۹۷ با راه‌اندازی و اخذ جواز تاسیس بزرگترین کارخانه تولید فلاف پالپ بهداشتی در شهرک صنعتی شکوهیه استان قم با ظرفیت ۶۰۰ تن در ماه و با بکارگیری فناوری جدید، سعی دارد با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بستر مناسبی جهت مدیریت بازار هدف و تقویت زیر بناها و ظرفیت‌های لازم برای تسهیل و توسعه تولید فراهم نماید. با خرید و نصب کامل ماشین‌آلات توسط متخصصین توانمند ایرانی و تولید آزمایشی فلاف پالپ طی ۷ ماه، در شهریور ماه سال ۱۳۹۸ موفق به اخذ پروانه بهره‌برداری از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان شد، در حال حاضر با راه‌اندازی این واحد تولیدی می‌توان ادعان داشت که این کارخانه در خاور میانه مشابه ندارد.

مراسم رسمی افتتاحیه شرکت با حضور جناب آقای دکتر فتح‌اللهی، معاون محترم وزیر صنعت، معدن و تجارت و دکتر سرمست استاندار محترم استان قم و جمع کثیری از مقامات استانی در ایام الله دهه فجر انقلاب اسلامی مورخ ۱۳۹۸/۱۱/۲۰ بر پا گردید. خط تولید این شرکت یکی از بزرگترین خطوط تولید خمیر کاغذ بهداشتی در کشور می‌باشد که تمامی ماشین‌آلات آن توسط مهندسی و متخصصین ایرانی فعال در این صنعت طراحی و ساخته شده است. شناخت از نیاز صنایع تبدیلی کشور، بازار هدف جهت مصرف در بازار داخلی، بهره‌مندی از تیم کارشناسی مجرب و طراحی منحصر به فرد این خط که در مقایسه با نمونه خارجی از نظر فنی و کیفی با آن برابری می‌کند، موجب گردیده که توان آماده‌سازی ۶۰۰ تن خمیر بهداشتی در ماه را داشته باشد. این خط مجهز به سیستم کنترل و سنسورهای ضخامت، رطوبت و حرارت سنج می‌باشد که علاوه بر کنترل دقیق ماشین‌آلات، کیفیت محصولات را نیز تضمین می‌نماید.





علی رغم وجود مشکلات در حوزه اقتصادی و شرایطی به شدت رقابتی بین خمیر کاغذ بهداشتی وارداتی و ایرانی، این شرکت همواره سعی دارد با برنامه‌ریزی دقیق و منسجم در جهت مسیر رشد و توسعه و تعالی این صنعت گام بردارد. در همین راستا تلاش هماهنگ در جهت ارتقا و کیفیت محصولات، تامین و رعایت استانداردهای خمیر کاغذ و رضایت مشتریان اعتقاد و باور ما بوده‌است.

برنامه‌ریزی دقیق همراه با برنامه‌های مدون، تحلیل مناسب بازار در جهت تامین مواد اولیه کارخانه‌های تولید انواع پوشک بهداشتی به منظور ایجاد اشتغال و جلوگیری از خروج ارز از کشور جهت نیل به اهداف نهایی که خلق حداکثر رضایت مشتریان است در دستور کار بوده و به همین منظور ارتقا دانش تولید جزء اولویت‌های مدیران این شرکت می باشد. حال که توفیق خدمت در این شرکت به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های تولید خمیر کاغذ بهداشتی نصیب اینجانب شده است با سپاسگزاری از زحمات همه کسانی که با تلاش و دانش خود ما را در رسیدن به این جایگاه رسانده اند تلاش می کنیم تا با برنامه‌ریزی دقیق و منظم بتوانیم علاوه بر رضایتمندی مشتریان محصولی با کیفیت و قابل قبول در اختیار آنان قرار دهیم.



دارا بودن ترکیبات ضد قارچی بسیار قوی در غلظت بکار رفته در خمیر بهداشتی و محصولات سلولزی حتی بهتر از متیل و اتیل پارابن عمل می‌کند. **فلاف پالپ بهداشتی یا همان خمیر کاغذ بهداشتی تولید شده در شرکت ارمغان پاک تن نفیس، اولین محصول کاغذ بهداشتی سلولزی آنتی باکتریال هوشمند در برابر انواع آلودگی میکروبی در کشور است و ضامن سلامت پوست می‌باشد.**

### برنامه‌ها و طرح‌های توسعه آتی

این شرکت بر طبق اهداف برنامه ریزی شده در نظر دارد علاوه بر ساخت و راه اندازی خط دو تولید فلاف پالپ که ظرفیت تولید این شرکت را بیش از دو برابر خواهد کرد، خط تولید پوشک معمولی و پوشک کامل نوزاد و پد بهداشتی بانوان را احداث نموده و این محصولات بهداشتی را با برند خود به بازار عرضه نماید. همچنین با بازاریابی بین المللی و افزایش بازارهای هدف خارجی و افزایش صادرات، ارزآوری به کشور را افزایش داده و زمینه اشتغال هرچه بیشتر منابع انسانی داخلی را فراهم آورد.

### حضور در نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات

شرکت ارمغان پاک تن نفیس برای اولین بار در نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات مشارکت داشت، که این حضور سبب آشنایی با همکاران محترم و انعقاد قراردادهای مفیدی شد.

در پایان خرسندیم، در سایه الطاف الهی و با همدلی، تلاش و کوشش متخصصین ایرانی بزرگترین دستگاه تولید خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ) در شهر کریمه اهل بیت نصب و راه اندازی گردید.

## گفتگو با جناب آقای محمدحسین دهقانزاده مدیر عامل محترم شرکت تعاونی برگ حریر یزد

آشنایی با بازارهای هدف و رقبا و همچنین دسترسی به تامین کنندگان و مشتریان بالقوه را هموارتر کرد. برگ حریر یزد (علیرغم تمایل به شرکت در این نمایشگاه به صورت سالیانه) برای چهارمین بار در این نمایشگاه حضور داشت.

با توجه به گذار از شرایط بحرانی کرونا بازخورد نمایشگاه نسبت به دو سال اخیر بسیار خوب بود، اما نکته حائز اهمیت این است که عدم حضور همکاران و تولیدکنندگان صنعت سلولزی بهداشتی باعث شده که رقابت سالم و توسعه و نوآوری در صنعت نمایان نشود و باید بستری فراهم شود تا شرکت‌های بیشتری در نمایشگاه حضور داشته باشند و همچنین پیشنهاد دیگر بنده و بسیاری از همکاران این است که با توجه به اینکه شبکه توزیع صنعت سلولزی بهداشتی، بیشتر با صنعت مواد غذایی هماهنگی دارد با برگزار کنندگان نمایشگاه بین‌المللی مواد غذایی هم مذاکراتی را انجام شود تا همکاری دوجانبه‌ای در برگزاری این گروه از نمایشگاه‌ها نیز حاصل شود.

در پایان، بنده به عنوان عضو کوچکی از صنعت بزرگ سلولزی و بهداشتی معتقدم که باید در مورد سرانه مصرف محصولات بهداشتی خانوار، مخصوصاً محصولات سلولزی فرهنگ‌سازی بیشتری انجام شود و همچنین در راستای آگاه‌سازی مصرف‌کننده در مورد استفاده از کالاهای باکیفیت و سالم‌سازی چرخه مصرف در جامعه کوشش بیشتری نمود؛ این امر مستلزم حضور و تلاش انجمن‌ها، رسانه‌ها، صدا و سیما، شرکت‌های تولیدی می‌باشد.

در اینجا جا دارد از کلیه مسئولین کشوری، انجمن سلولزی بهداشتی ایران، برگزار کنندگان نمایشگاه ایران بیوتی و کلین و همکاران پیشکسوت صنعت تشکر نموده و آرزوی سلامتی و شادابی و موفقیت و همچنین رونق بیشتر در تمامی گروه‌های صنعت را دارم.



این شرکت در سال ۱۳۸۱ در قالب تعاونی خانوادگی جهت تولید انواع محصولات سلولزی بهداشتی تاسیس و در اواخر سال ۱۳۸۲ در استان یزد، شهرستان تفت (که نزدیک‌ترین شهرستان به مرکز استان می‌باشد) در شهرک صنعتی تفت به بهره‌برداری رسید. روحیه فرصت‌آفرینی همواره در شرکت زنده بوده و هست و این مجموعه رشد و توسعه را به عنوان یکی از اهداف اصلی در هر شرایطی سرچوله کار خود قرار داده است. بنیانگذاران شرکت با شور و اشتیاق، ترویج بهداشت فردی را دنبال می‌کنند. در طول سال‌ها سید محصولات گسترش یافته و علاوه بر محصولات سلولزی، محصولات مکمل دیگری سید خانوار مصرف نیز به تولیدات شرکت افزوده شده‌است. همچنین شبکه توزیع مدرن‌سازی و گسترده شده‌است. تحقیق و توسعه برای تولید محصولات نوین در ابعاد و بسته‌بندی‌های مدرن، همواره بخشی از برنامه‌های آتی شرکت است.

### محصولات و خدمات تعاونی برگ حریر یزد

محصولات شرکت شامل انواع دستمال کاغذی‌های جعبه‌ای در سایزها و طرح‌های مختلف، انواع دستمال‌های رولی (دستمال توالت و حوله کاغذی) در بسته‌بندی‌های متنوع، پدهای بهداشتی در انواع مختلف و با دو برند باکلاس و آوازه (محصولات باکلاس، با کیفیتی عالی و محصولات آوازه، در طبقه برند اقتصادی تولید و عرضه می‌شود) و در زمینه پلاستیک‌های خانگی و صنعتی انواع کیسه فریزر و کیسه‌های زباله‌های خانگی و بیمارستانی و صنعتی در ابعاد مختلف تولید و به بازار مصرف ارائه می‌شود.

این شرکت همچنان در برنامه توسعه خود و با توجه به نیاز بازار به تنوع محصول از نگاه اقتصادی بودن کالاها جهت رفاه حال مصرف‌کنندگان محترم، در نظر دارد، کالاهای سلولزی بهداشتی و مقرون به صرفه را تولید و به بازار عرضه کند و سبد محصولات نایلونی خود را تکمیل نماید.

حضور در نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات  
مشارکت در نمایشگاه بسیار به تجربیات ما و تیم شرکت افزود و باعث



## روز جهانی بهداشت قاعدگی

# تبدیل قاعدگی به یک واقعیت عادی زندگی تا سال ۲۰۳۰

یادداشت



به گزارش آوند، هفتم خردادماه (۲۸ ماه می)، روز جهانی بهداشت قاعدگی (Menstrual Hygiene Day) نامگذاری شده است. از سال ۲۰۱۴، انجمن NGO WASH در برلین، این روز را به عنوان روز جهانی بهداشت قاعدگی نامگذاری نموده و سازمان‌ها و رسانه‌های بسیاری در اطلاع‌رسانی درباره بهداشت قاعدگی با این سازمان همکاری می‌کنند. انتخاب بیست و هشتمین روز از پنجمین ماه سال میلادی، نیز به این دلیل است که یک چرخه باروری ۲۸ روز طول می‌کشد، پس تاریخ آن ۲۸ و به همین ترتیب، یک دوره قاعدگی بطور متوسط ۵ روز می‌باشد که پنجمین روز از ماه می را به آن اختصاص داده‌اند.

توجه و رعایت نکاتی از قبیل: رژیم غذایی مناسب، رعایت بهداشت فردی و استحمام، انتخاب مناسب از میان لوازم قاعدگی (نوار بهداشتی، فنجان قاعدگی، تامپون و...)، تعویض به موقع پد، استفاده اصولی از مسکن‌ها، ورزش سبک و فعالیت بدنی، آشنایی با نوسانات خلقی دوران قاعدگی (سندرم پیش از قاعدگی - PMS-Pre-menstrual syndrome)، مراجعه به پزشک متخصص در صورت مشاهده روند غیرمعمول در این دوره و... برای سلامت بیشتر در دوران قاعدگی ضروری است.

بهداشت قاعدگی به عنوان یکی از حقوق اولیه بانوان شناخته شده و فعالان حقوق بشر درصدد هستند که با آگاهی‌رسانی مناسب، گذارند این دوره را برای زنان راحت‌تر کنند اما واقعیت تلخ این است که حتی در جامعه مدرن امروز نیز بر حسب فرهنگ و آموزه‌های اشتباه از نسل‌های پیشین و به دلایلی همچون عدم آگاهی مناسب، نابرابری دسترسی به محصولات بهداشت قاعدگی تحت تاثیر فقر یا شرایط زندگی، عدم مراجعه به موقع بانوان به پزشک و... هنوز هم تعداد زیادی از زنان سراسر دنیا دچار آسیب می‌شود. در واقع "روز جهانی بهداشت قاعدگی" فرصتی است برای افزایش آگاهی تمام اقشار در زمینه سلامت و بهداشت قاعدگی و رفع مشکلات بانوان.

در میان ابتکارات برای حفظ سلامت و بهداشت قاعدگی، UNFPA با آموزش و ارائه امکانات بهداشتی ایمن، از جمله در اردوگاه‌ها، با در اختیار قراردادن بسته‌هایی حاوی لوازم ضروری مانند صابون، لوازم قاعدگی و لباس‌های زیر، به افرادی که عادت ماهانه می‌شوند از افراد آسیب دیده حمایت می‌کند. اخیراً، صندوق جمعیت ملل متحد هزاران بسته لوازم بهداشتی را در محیط‌های بشردوستانه که تحت تاثیر درگیری (اوکراین و مولداوی، شمال اتیوپی) و بلایای طبیعی (هائیتی، فیلیپین، تونگا، مالاوی و موزامبیک) می‌باشند، توزیع کرده است.

شعار روز جهانی بهداشت قاعدگی سال ۲۰۲۲ «تبدیل قاعدگی به یک واقعیت عادی زندگی تا سال ۲۰۳۰» است. موضوع فقط جشن گرفتن یا بزرگداشت این روز نیست، بلکه هدف ساختن جهانی است که در آن هیچ خانمی از لوازم بهداشتی و دسترسی آسان به محصولات قاعدگی محروم نباشد و هدف دیگر، تبدیل قاعدگی به یک موضوع عادی است چراکه قاعدگی هنوز هم در بسیاری از نقاط جهان یک تابو به شمار می‌رود. در حالی که این یک پدیده فیزیولوژیکی کاملاً طبیعی است که برای هر دختر پس از بلوغ رخ می‌دهد، اما هنوز به معنای "عادی" به آن پرداخته نشده است. بسیاری از دختران در نقاط محروم دنیا، در این دوره به نوار بهداشتی، توالیت تمیز، یا حتی دفع زباله ایمن دسترسی ندارند و این امر نه تنها منجر به بروز بیماری‌های زنان می‌شود، بلکه در صورت عدم رسیدگی به موقع می‌تواند باعث نابرابری شود.

در دنیای امروز قابل قبول نیست که به دلیل عملکرد طبیعی بدن زنان و دختران از تحصیل، کسب درآمد و مشارکت کامل و برابر در زندگی روزمره باز بمانند. به نظر می‌رسد اولین قدم در دسترس بودن لوازم بهداشت قاعدگی و آگاهی و آموزش لازم در این زمینه باشد.

## مروری بر نوارهای بهداشتی

نویسنده: رسول بابائی / مدیریت کارخانه شرکت کیمیا تجارت لطیف ایرانیان



محصولات بهداشتی قاعدگی برای دریافت، جذب و حفظ مایعات قاعدگی در شرایط مختلف استراحت و فعالیت طراحی شده‌اند.

اولین نوار بهداشتی یکبار مصرف از پنبه (کتان) در سال ۱۸۹۶ ساخته شد. این محصول در سال ۱۹۲۱ با موفقیت در ایالات متحده آمریکا تجاری شد. با توجه به کاهش در دسترس بودن منابع مواد اولیه، نیاز به یافتن موادی وجود داشت که به راحتی در دسترس و مقرون به صرفه باشد. بعدها، خمیر کاغذ بدلیل اینکه یک ماده جاذب و از نوع soft wood است، جایگزین گردید.

### ۱- مشکلات احتمالی نوار بهداشتی:

#### ۱-۱- خطر بهداشتی

نتیجه نوآوری‌ها منجر به معرفی SAP برای افزایش جذب شد، نوارهای بهداشتی شروع به ساخته شدن از لایه رویی سوراخدار مبتنی بر پلی پروپیلن (PP) و لایه پلی اتیلن به عنوان لایه زیرین کردند و این باعث بهبود عملکرد آن شد. این محصولات بی‌ضرر به نظر می‌رسند، اما ممکن است با دیوکسین‌ها، مواد پتروشیمی، (Genetically Modified Organisms) GMO و عطرها همراه باشند. هنگامی که این مواد شیمیایی با پوست حساس در تماس باشند، ممکن است بافت پوست تحریک شود. دیوکسین‌ها (Dioxins) سمی بوده و ذاتا سرطان‌زا هستند، بنابراین قرار گرفتن در معرض آنها، خطر ابتلا به سرطان حتی در سطوح بسیار کم افزایش می‌دهد. افزودنی‌هایی مانند رایحه‌ها، دئودورانت‌ها، عوامل جذب کننده، اوره و فرمالدئید کارایی نوار بهداشتی را افزایش می‌دهند اما می‌توانند باعث آلرژی و واکنش‌های پوستی شوند.

#### ۱-۲- یکبار مصرف

پلیمرهای موجود در نوارهای بهداشتی مواد غیرقابل تجزیه زیستی

انقلاب پلاستیک (The plastic revolution) تمامی ماهیت نوار بهداشتی را تغییر داد. نوارهای بهداشتی از پلیمر سوپر جاذب (SAP) به عنوان ماده جاذب و با پلی اتیلن (PE) برای پوشش زیرین شروع به ساخته شدن کردند. لایه پلی اتیلنی باعث ضد آب شدن این محصول شد و لایه رویی از جنس پلی پروپیلن آن را خشک نگه می‌داشت. نوار بهداشتی امروزی تقریباً به طور کامل از مواد پلاستیکی ساخته شده‌است و شاید فقط چند ماده بصورت طبیعی باشند.





می‌ماند، زیرا مایع در داخل ساختار جاذب به دام افتاده است. بنابراین احتمال نشستی را کاهش می‌دهد.

### ۲-۲- لایه توزیع:

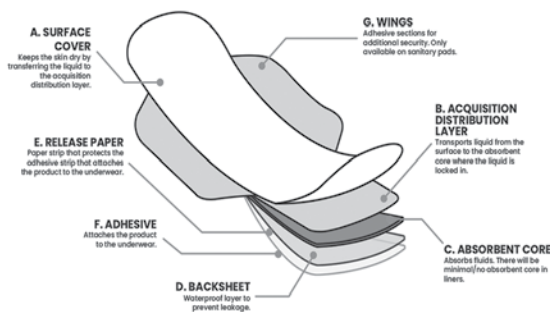
این لایه برای استفاده بهتر از محصول، مایع را به خصوص در جهت طولی پخش می‌کند. با پخش مایع، احتمال احتباس و نگهداری بیشتر مایع را افزایش می‌دهد.

### ۲-۳- لایه جاذب:

یکی از ویژگی‌های اصلی نوار بهداشتی جذب مایعات بدن و حفظ آن برای مدت طولانی و جلوگیری از برگشت مایع تحت فشار است.

### ۲-۴- لایه غیرقابل نفوذ مایع:

این آخرین لایه است. به عنوان یک مانع برای جلوگیری از نشست مایع عمل می‌کند.



شکل ۱- ساختار نوار بهداشتی

### ۲- ساختار نوار بهداشتی:

چهار جزء کاربردی در نوار بهداشتی وجود دارد: (۱) لایه عبور مایع (۲) لایه توزیع (۳) لایه جاذب (۴) لایه غیرقابل نفوذ.

### ۲-۱- لایه عبور مایع:

تحقیق و توسعه بسیاری برای خشک نگه داشتن سطح رویی نوار بهداشتی انجام شده‌است تا به بدن نجسید و تطابق با آناتومی بدن داشته باشد. معمولاً این لایه یک لایه سوراخدار (perforated film) است که اجازه می‌دهد مایع به سرعت از داخل آن به سمت ساختار جاذب عبور کند و نیز خود لایه خشک

هستند و این امر ممکن است بسیاری از مشکلات جدی را ایجاد کند.

نوار بهداشتی از SAP ساخته شده‌است. هنگامی که پدهای نوار بهداشتی در درون سیستم فاضلاب قرار می‌گیرند، خطوط فاضلاب را مسدود می‌کنند زیرا این مواد شیمیایی تمام آب موجود در خط فاضلاب را جذب می‌کنند.

نوارهای بهداشتی استفاده شده برای جمع کنندگان زباله که از دست‌های بدون پوشش خود برای تفکیک زباله استفاده می‌کنند، خطرات شغلی ایجاد می‌کند. این یک خطر برای سلامتی است. روش معمول دفع، سوزاندن نوار بهداشتی مستعمل است و این باعث آزاد شدن دیوکسین‌ها و فوران‌ها (Furans) می‌شود که باعث ایجاد خطرات زیست محیطی می‌شود.

### ۳-۱- توان مالی

در کشورهای در حال توسعه، قیمت نوار بهداشتی، اغلب برای بسیاری از مردم گران است. بعنوان مثال حدود ۷۰ درصد از زنان هندی هنوز توانایی خرید نوار بهداشتی را ندارند و از پارچه‌های غیربهداشتی استفاده می‌کنند. در همین کشور در یک مطالعه در سال ۲۰۱۲ در مورد توزیع و تطبیق نوارهای بهداشتی با گروه هدف، مشخص شد که وضعیت کار، تحصیلات، نوع خانه و درآمد ماهانه خانوار بر استفاده از نوار بهداشتی تاثیر می‌گذارد. دلیل قیمت تمام شده آن این است که بیشتر مواد اولیه مورد استفاده از کشورهای توسعه یافته وارد می‌شود و این در نهایت باعث افزایش قیمت تمام شده محصول می‌شود.

### ۳- ویژگی عملکرد نوار بهداشتی:

جریان مایع بین این سه لایه (لایه رویی، لایه جاذب و لایه غیرقابل نفوذ) و عمدتاً درون لایه جاذب عامل کلیدی در عملکرد نوار بهداشتی است.

برای درک اصل کار نوار بهداشتی باید مسیر جریان سیال از هر لایه نوار بهداشتی را در نظر بگیریم. هنگامی که مایع به صورت عمودی با لایه اول تماس پیدا می‌کند، در سراسر لایه توزیع به سمت لایه جاذب حرکت می‌کند بدون اینکه در لایه رویی پخش

آن خشک باشد. نوارهای بهداشتی سنتی از مواد سلولزی چند لایه ساخته شده بودند و در این نوارها، مایع بجای نفوذ به لایه‌های زیرین، تمایل داشت در سطح یا نزدیک سطح باقی بماند و این موضوع منجر به ناراضیاتی شد، بنابراین یک راه حل پیشنهادی استفاده از الیاف ترموپلاستیک بود.

مشخص شده است که حداقل ۲۰ درصد از الیاف باید از نوع آبدوست باشند تا جذب مویرگی کافی برای مکش مایع از روی لایه رویی و ایجاد یک سطح خشک ایجاد شود.

#### ۴-۲- لایه عبور و توزیع:

از آنجایی که هسته جاذب نوار بهداشتی نمی‌تواند بلافاصله مایع را جذب کند، بنابراین لایه عبور و توزیع مایع را جذب می‌کند و آن را از نقطه تخلیه دور می‌کند و آنرا به صورت جانبی توزیع می‌کند و مایع را برای جذب شدن در هسته جاذب نگه می‌دارد. به طور کلی این لایه از اتصال ترکیب نانوون با چسب حرارتی یا هوا ساخته می‌شود.

#### ۴-۳- لایه جاذب:

هسته جاذب نوار بهداشتی عموماً از خمیر سلولزی تشکیل شده است اما در ترکیب آن تغییراتی ایجاد شده‌است. امروزه SAP همراه با ایرلید و یا خمیر کاغذ قرار می‌گیرد و برای افزایش جذب استفاده می‌شود. موقعیت این پلیمر مهم است زیرا ممکن است منافذ ساختار را مسدود و جذب مایع را محدود کند، بنابراین پلیمر SAP به تیشو چسبانده شده و بین خمیر و لایه زیرین (بکشیت) قرار می‌گیرد.

#### ۴-۴- لایه غیر قابل نفوذ:

لایه زیرین یک لایه غیر قابل نفوذ برای مایع است که از نشتی جلوگیری می‌کند که عموماً از پلی‌اتیلن ساخته شده‌است.



شکل ۲- پلیمر سوپر جاذب (SAP)

شود. هنگامی که مایع به لایه جاذب می‌رسد، پخش می‌شود و می‌توان آن را بدون معکوس کردن جهت جریان، در داخل نوار بهداشتی نگه داشت.

اولین مشکل در نوار بهداشتی، رابطه بین لایه توزیع و لایه جاذب است. لایه توزیع عمدتاً از الیاف آبگریز و لایه جاذب از الیاف آبدوست تشکیل شده‌است بنابراین مایع باید به راحتی از لایه توزیع به لایه جاذب منتقل شود. اگر تماس مناسبی بین دو لایه وجود نداشته باشد، انتقال مایع از یک لایه به لایه دیگر با شکست مواجه خواهد شد. هر وقفه‌ای الگوی جریان مایع را تغییر می‌دهد و مایع ممکن است به داخل نوار نفوذ نکند و منجر به خرابی محصول شود.

تقریباً در تمام نوارهای بهداشتی از خمیر سلولزی (فلاف) به عنوان جزء اصلی ماده جاذب استفاده می‌شود. این فلاف با حلاجی شدن (دیفیبریلایسون) عدل‌های (Bales) سلولزی فشرده و باز نشده تهیه می‌شود. همیشه احتمال وجود مقداری خمیر کاغذ دفیبره نشده وجود دارد که به ماده جاذب حالت ناهمگنی می‌دهد. بنابراین جریان مایع ناهموار و احتباس مایع با بقیه منطقه متفاوت خواهد بود.

عملکرد نوارهای بهداشتی را می‌توان بر اساس ظرفیت نگهداری مایع یا مقدار مایع باقی‌مانده پس از اعمال فشار ارزیابی کرد. یکی از عواملی که بر احتباس مایعات تاثیر می‌گذارد، چگالی است. نوارهای بهداشتی مدرن و تجاری از الیاف فوق جاذب ساخته شده‌است که به صورت فشرده و نیز غیرفشرده استفاده می‌شود.

چگالی به طور قابل توجهی بر جذب و پایداری محصول تاثیر می‌گذارد. الیاف بسیار فشرده باعث بهبود در جذب می‌شوند در حالی که اگر فشرده شدن فیبرها کمتر باشد در نتیجه جذب کاهش می‌یابد. بنابراین فشرده‌سازی مواد جاذب برای حفظ یکپارچگی ساختاری آن ضروری است.

#### ۴-انتخاب مواد اولیه:

#### ۴-۱- لایه انتقال مایع:

لایه رویی نوار بهداشتی برای انتقال مایع به دومین لایه طراحی شده‌است. یک نوار بهداشتی کارآمد برای راحتی باید لایه رویی



## ۵- تست‌هایی برای ارزیابی عملکرد:

### ۵-۱- تست جذب:

این روش، ظرفیت جذب کل مواد را تعیین می‌کند. بر اساس استاندارد ISO ۵۴۰۵-۱۹۸۰، نوار بهداشتی بر روی سطح صاف و شفاف گذاشته می‌شود بطوریکه سطح زیرین نوار قابل مشاهده باشد. خروجی مایع باید با سرعت ۱۵ میلی‌لیتر در دقیقه باشد به طوری که ۳۰ میلی‌لیتر از مایع از ارتفاع تقریباً ۱ تا ۲ میلیمتری به مرکز نوار بهداشتی ریخته شود. پس از اینکه نوار بهداشتی تمام مقدار مایع را جذب کرد، وزنه استاندارد ۱ کیلوگرمی به مدت یک دقیقه روی نوار در قسمتی که مایع جذب می‌شود قرار می‌گیرد. پس از آن، قسمت پشت و دو طرف پد نوار برای جهت جریان سیال مشاهده می‌شود.

### ۵-۲- ظرفیت نگهداری مایعات:

اندازه‌گیری نگهداری مایع با استفاده از استاندارد ASTM D ۴۶۱ تعیین می‌شود. نمونه‌ای از پد نوار بهداشتی باید در مایع در دمای اتاق به مدت پنج دقیقه غوطه‌ور شود تا کاملاً خیس شود. سپس نوار بهداشتی وزن شده و ظرفیت نگهداری به صورت درصدی از وزن خشک نوار محاسبه می‌شود.

### ۵-۳- تست زمان نفوذدهی مایعات:

یک قطره از محلول آزمایشی باید روی نمونه نوار بهداشتی ریخته شود و این زمان لازم برای انتقال محلول از لایه رویی به لایه‌های داخلی نمونه می‌باشد. این زمان با شروع ریخته شدن قطره محلول تا زمانیکه قطره محلول از روی لایه تاپشیت جذب گردد اندازه‌گیری می‌شود. تمامی نمونه‌های نوار بهداشتی باید ۲۴ ساعت قبل از انجام آزمایش‌ها آماده شوند.

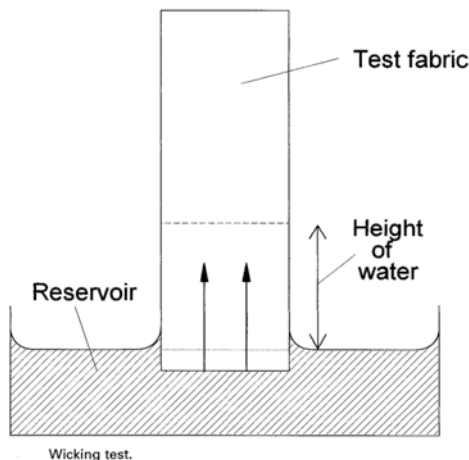


شکل ۴- تست موینگی

## • آزمایش‌های جذب نوار بهداشتی (از طریق خاصیت موینگی):

آزمایشات را می‌توان بر اساس روش ۲۱ استاندارد BS۳۴۲۴ (سال ۱۹۷۳) انجام داد که "تعیین مقاومت در برابر جذب موینگی" را مشخص می‌کند.

این آزمایش به منظور توانایی جذب مایعات است. یکی از دو انتهای پد نوار تا حدود ۱۰ میلی‌متر در خون مصنوعی غوطه‌ور می‌شود و جذب مایع در امتداد پد پس از ۳۰ دقیقه بر حسب میلی‌متر اندازه‌گیری می‌شود. جذب موینگی یکی از مشخصه‌های مورد نظر نوار بهداشتی است زیرا به مایع اجازه می‌دهد تا در کل ساختار جاذب نوار بهداشتی پخش شود.



در انتها بایستی متذکر شد که تولیدکنندگان نوار بهداشتی بیشتر علاقه‌مند به افزایش عملکرد پدها با استفاده از مواد حاصل از مشتقات نفت خام هستند. این اثرات منفی زیست محیطی دارد و یک خطر برای سلامتی است. طراحی نوار بهداشتی که ایمن برای سلامت، پایداری و مقرون به صرفه برای زنان طبقه کم درآمد باشد، به یک چالش تبدیل شده است. یک ماده اولیه دیگر باید برای جایگزینی این الیاف مصنوعی و پلیمرها پیدا شود.

## منابع:

۱. [www.technicaltextile.net](http://www.technicaltextile.net)

۲. تجارب و تست‌های آزمایشگاهی

شکل ۳- تست جذب

## دستمال مرطوب از تولید تا مصرف

گردآورنده: دکتر کاوه یگانه افشار، محقق و فعال حوزه صنعت سلولزی



در این یادداشت سعی داریم شما را با یکی از خاص ترین و پرکاربردترین انواع دستمال کاغذی یعنی دستمال مرطوب آشنا کنیم. در ابتدا باید بدانیم که دستمال مرطوب چیست، چطور تولید می شود و می تواند چه کاربردهایی در زندگی روزمره ما داشته باشد. در شماره های قبلی نشریه آوند، شما را با طرز تهیه و تولید تیشو و دستمال کاغذی آشنا کردیم؛ اما این مطلب کمی با قسمت های قبلی متفاوت است چرا که این بار بجای دستمال کاغذی های خشک قصد داریم دستمال مرطوب را به شما معرفی کنیم.

دستمال مرطوب که بعضا به آن دستمال ضدعفونی هم اطلاق می گردد، تکه ای پارچه ای یا کاغذی است که قبل از استفاده مرطوب شده و برای تمیزکاری یا ضدعفونی استفاده می شود. قابلیت مناسب این نوع دستمال ها در پاک کردن و از بین برده لکه های سطوح است که توجه مصرف کنندگان را جهت استفاده از آن به خود جلب کرده است. دستمال های مرطوب بیشتر از پارچه های بافته نشده "non-woven" (مشابه آنچه در ورق های خشک کن استفاده می شود)، ساخته می شوند. معمولا از الکل در ساخت این دستمال ها استفاده نمی گردد اما انواع آغشته به الکل این نوع دستمال ها هم وجود دارد که مصرف کننده قبل از خرید باید به این مشخصه روی بسته بندی محصول دقت نماید.

دو ماده فنوکسی اتانول و فتالات ها از جمله مواد مورد استفاده در دستمال های مرطوب و پاک کننده های آرایشی هستند، حس لطافت خاص روی پوست پس از استفاده و قدرت پاکندگی بالا به مدد وجود این دوماه شیمیایی در این نوع دستمال است.

لوسیون های خوش بو و کمی نرم کننده ها هم که همیشه جزئی جدایی ناپذیر در تولید این نوع دستمال ها هستند، اما کماکان آب بیشترین ماده افزودنی به این محصول بوده که بخش قابل ملاحظه ای از سطح دستمال و بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. این دستمال ها با برش ها و تاهای مشخص بصورت تکی یا بصورت پیوسته و معمولا در بسته بندی های پلاستیکی ضخیم به جهت حفظ رطوبت و جلوگیری از نفوذ و آلودگی های بیرونی به دستمال ارائه می گردد.

منبع مشخصی در خصوص تاریخچه تولید این نوع دستمال وجود ندارد اما یافته ها از منابع اطلاعات عمومی و ویکی پیدا یا دایره المعارف های موجود حاکی از این است که اولین بار آرتور جولوس، موسس برند محصولات آرایشی "Wet-Nap"







اما آیا واقعا باید از این دستمال‌های مرطوب استفاده کرد؟ استفاده از این محصول در دوجا کاربرد دارد، اول در جاهایی که دسترسی به آب و صابون کم بوده و یا امکان پذیر نمی باشد و دوم جاهایی که زمان کافی برای شست‌وشوی پوست و سطوح با آب و صابون وجود ندارد. حتما برای شما هم پیش آمده که نیمه شب و خسته از یک میهمانی به منزل رفته و حس و حال شست و شوی با حوصله صورت و آرایش را با آب و صابون نداشته باشید، در این مواقع دستمال‌های مرطوب یا پدهای مرطوب آرایش پاک کن به کمک شما می‌آیند و ظرف چند دقیقه شاهد معجزه این دستمال‌ها هستید یا وقتی که بعد از چند کار روزمره سوار اتومبیل خود می‌شوید و با دستان سیاه و چسبنده خود مواجه می‌شوید، حتی حس ادامه راه هم برای شما مشمئز کننده است، اما درست اینجاست که دستمال مرطوب مانند یک قهرمان به مدد شما آمده و ظرف چند ثانیه احساس تازگی و جوانی پوست دست خود را حس می‌کنید.

امروزه حتی نوزادان چند ماهه هم تفاوت بین شست و شوی معمول را با حس طراوت، تازگی و بوی خوش بدنشان هنگام تمیزکاری با دستمال‌های مرطوب را تشخیص می‌دهند؛ لذت دیدن لبخند نوزاد دل‌بندتان بعد از استفاده از این نوع محصولات به راستی دلچسب است، اما این را هم باید بدانید که مصرف مرتب و بیش از اندازه این محصول کاربردی هم کاملا بی‌خطر نیست!

دستمال‌های مرطوب بر پایه آب و بدون الکل تهیه شده‌اند و برای اینکه دچار آلودگی‌های میکروبی نشوند، نگهدارنده‌هایی دارند که معروف‌ترین آنها فنوکسی‌اتانول است که در بالا به آن اشاره شد. این ماده شیمیایی خاصیت ضد میکروبی دارد و از رشد باکتری‌ها

در سال ۱۹۶۰ با اختراع یک دستگاه جدید در حوزه فعالیت‌های هتلداری و رستوران، از محصول خود در نمایشگاه ملی رستوران در شیکاگو رونمایی کرد.

استقبال عمومی از این محصول به حدی بود که سه سال بعد و در سال ۱۹۶۳ مجموعه رستوران‌های پرطرفدار KFC با امضای یک قرارداد دستمال‌های مرطوب "Wet-Nap" را در رستوران‌های خود مورد استفاده گسترده قرار دادند. توفیق عمومی به استفاده از این دستمال‌ها به همین جا محدود نشد و به حدی رسید که امروزه دستمال‌های مرطوب جزئی جدایی ناپذیر در سفرها، پاک کردن آرایش خانم‌ها و تمیز کردن نوزادان شده است.

اما این محصول خوش اقبال چه کاربردهایی می‌تواند داشته باشد؛ طبق آمارهای گرفته شده و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از مصرف‌کنندگان، حدودا نیمی از کاربرد و استفاده این محصول جهت نظافت و تمیز کردن نوزادان و کودکان می‌باشد، ۳۰ درصد جهت استفاده خانم‌ها جهت پاک کردن آرایش و پوست خود از آلودگی‌های روزمره و حدودا ۲۰ درصد هم کاربردهایی نظیر نظافت سطوح، وسایل شخصی، حیوانات خانگی و موارد استفاده صنعتی و سایر موارد را دارد.

شاید برای شما جالب باشد تا بدانید براق کردن کیف و کفش چرم، زودودن گرد و غبار لباس، تمیز کردن صفحه کلید، از بین بردن لکه‌ها از روی فرش و دکوراسیون منزل، تسکین دادن پوست از آفتاب سوختگی و موارد مشابه، خوش‌بو کردن کسوها، پاک کردن جای دئودورانت از روی لباس‌ها و تمیز کردن برگ گیاهان آپارتمانی از دیگر کاربردهای این دستمال‌ها می‌باشد.



میزان هورمون‌های کبدی شود. نکته دیگر به خانم‌ها جهت پاک کردن آرایش دور چشم زیاد از این دستمال‌ها استفاده نکنید زیرا وقتی آرایش چشم را با این دستمال مرطوب تمیز می‌کنیم، با انجام حرکت ناگهانی و خشن، چین و چروک‌های ریزی دور چشم ایجاد شده و چون پوست اطراف چشم نازک است، باعث بوجود آمدن قرمزی چشم‌ها، تورم و آکنه زیر پوستی می‌شود. هر چند که تا امروز گزارش مشخص و تایید شده‌ای در رابطه با خطرات استفاده محدود و کم این نوع دستمال ارائه و اثبات نشده است، اما موکدا استفاده زیاد و همیشگی این محصول از سوی دانشمندان و محققان منع شده است.

#### در پایان سه توصیه مهم جهت استفاده از این دستمال‌ها:

۱- از دستمال‌های مرطوب تنها در مواقع ضروری استفاده کنید و در صورتی که امکان استفاده از آب و صابون برای شما محیا است، هرگز از دستمال مرطوب استفاده نکنید.

۲- سعی کنید هنگام خرید، انواعی را انتخاب کنید که روی آنها قید شده از نظر آلرژی‌زا بودن کنترل شده‌اند، همچنین به الکی بودن یا نبودن دستمال یا پد هنگام خرید دقت نمایید. لازم به یادآوری است که استفاده مکرر از دستمال‌های مرطوب حاوی الکل باعث خشکی شدید پوست می‌گردد.

۳- همانطور که در بالا نیز اشاره شد اگر برای پاک کردن ادرار و مدفوع کودک زیر سه سال از دستمال مرطوب در ناحیه تناسلی استفاده می‌کنید، بعد از آن با پارچه‌ای نمناک و تمیز محل را پاک کنید.



پیشگیری می‌کند اما تحقیقات نشان داده که فنوکسی اتانول موجود در دستمال‌های مرطوب برای کبد مضر است و می‌تواند برای سیستم عصبی و گوارشی و خون مشکل‌ساز باشد. توصیه اصلی محققان بر مصرف نکردن این نوع محصولات مخصوصا در دوران بارداری و کودکی است.

تاکنون تحقیقات بسیاری در رابطه با فنوکسی اتانول انجام شده است. گرچه این ماده از سال ۲۰۰۵ از سوی مقامات بهداشتی اروپایی مجوز استفاده گرفته است، اما به اثبات رسیده که برای کبد مضر است و می‌تواند برای سیستم عصبی و سیستم گوارشی و خون مشکل‌ساز باشد؛ به‌عنوان مثال این ماده و مشتقاتش می‌توانند باعث اختلال در عملکرد غدد درون‌ریز و آلرژی شوند.

ماده فنوکسی اتانول قابلیت جذب بالایی دارد و از طریق پوست به بدن کودک نفوذ می‌کند پس اگر برای پاک کردن ادرار و مدفوع کودک زیر سه سال از دستمال مرطوب در ناحیه تناسلی استفاده می‌کنید، بعد از آن با پارچه‌ای نمناک و تمیز محل را پاک کنید. حتی در سال ۲۰۰۳ محققان انگلیسی از ارتباط میان مصرف این نگهدارنده و ابتلا به سرطان پستان خبر دادند. مواد مضر دیگر موجود در دستمال‌های مرطوب فتالات‌ها هستند. فتالات‌ها مولکول‌های شیمیایی هستند که به‌عنوان تثبیت‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در اروپا تنها یک نوع از فتالات‌ها با عنوان دی‌اتیل فتالات استفاده می‌شود، اما بررسی‌ها نشان داده حتی این نوع از فتالات هم می‌تواند در رشد بیضه و کاهش قدرت باروری موثر باشد و باعث اختلال در





### تاریخچه و معرفی شرکت

شرکت بهداشت گستر مروارید آسیا با هدف توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال در کشور عزیزمان ایران در شهرک صنعتی شکوهیه استان قم و در زمینی به مساحت ۴۶۰۰ متر مربع در سال ۱۳۹۴ تاسیس گردید، این شرکت موفق به اخذ مجوزها و پروانه‌های قانونی از دستگاه‌های ذیربط شامل وزارت صنعت، معدن و تجارت به شماره ۲۴۸۴۸، پروانه کاربرد علامت استاندارد به شماره ۷۷۵۸۳۵۰۹۸۳ و نیز وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به شماره ۱۹۶۲ (شماره پروانه بهداشتی تاسیس و بهره برداری) گردیده‌است.

این شرکت با مطالعه بازار و نیاز سنجی‌های انجام شده در بخش تامین مواد

اولیه واحدهای تولیدی-صنعتی علی‌الخصوص در صنعت سلولزی (تولید انواع ایرلید و انواع منسوجات بی‌بافت با تکنولوژی ایرتوباند)، صنعت پزشکی (تولید مواد اولیه مرتبط با زیر اندازهای بیمارستانی و البسه پزشکی)، صنعت غذایی (تولید پدهای جاذب رطوبت مورد استفاده در بسته بندی انواع گوشت و مرغ) اقدام به تولید و تامین مواد اولیه فوق‌الذکر نموده‌است. این شرکت تولیدی با جدیدترین تکنولوژی و فن‌آوری تولید منسوج نبافته و همچنین فن‌آوری تولید انواع ایرلید و با بهره‌گیری از ماشین‌آلات جدید و همچنین استفاده از نیروی انسانی متخصص و ماهر اقدام به تولید مواد اولیه قابل رقابت با مشابه خارجی نموده که به این سبب توانسته سهم عمده‌ای از بازار مصرف را که تا پیش از این وابسته به واردات این نوع مواد اولیه بوده است را به خود اختصاص دهد.

ناپذیر پیش بینی می شود. به این منظور لایه ایرلید تولید شده این شرکت با ظرفیت سالانه ۶۰۰۰ تن می تواند به عنوان جایگزین مناسبی برای استفاده در محصولات یاد شده به عنوان توده جاذب باشد.



#### ۱- انواع ایرلید

##### \* ایرلید ۲ لایه:

در ایرلید ۲ لایه، پودر جاذب استفاده نمی شود. در این حالت می توان از ترکیب ۲ لایه تیشو و یا ۲ لایه منسوج بی بافت و یا ترکیبی از این دو لایه، یکی در قسمت داخلی و دیگری در قسمت خارجی ایرلید استفاده نمود. لازم به ذکر است این نوع ایرلید در صنایع سلولزی می تواند مورد استفاده در پد جاذب روزانه (نوار بهداشتی روزانه)، و یا مورد استفاده به عنوان زیر انداز نوار مورد استفاده قرار گیرد. همچنین این نوع ایرلید در صنایع غذایی می تواند به عنوان پد جاذب خونابه مورد استفاده قرار گیرد.

##### \* ایرلید ۳ لایه:

در ایرلید سه لایه مشابه ایرلید ۲ لایه، از تیشو و یا منسوج نبافته استفاده می شود با این تفاوت که در بین این ۲ لایه می توان از پودر جاذب نیز استفاده نمود. و یا اینکه می توان ایرلید ۳ لایه را به صورت ترکیبی از سه لایه مختلف بدون پودر جاذب استفاده نمود. در این حالت می توان وزن های پایه ای (گرم) ۱۱۵ گرم بر متر مربع تا ۲۲۰ گرم بر متر مربع را تولید نمود. لازم به ذکر است این نوع ایرلید

#### معرفی محصولات

##### ۱- لایه ایرلید (تولید شده از الیاف + تیشو):

- مورد استفاده در صنعت سلولزی و تولید انواع پوشک نازک بچه و نوار بهداشتی نازک بانوان، پد بهداشتی روزانه ویژه بانوان
- مورد استفاده در صنعت پزشکی و تولید زیرانداز بیمارستانی
- مورد استفاده در صنعت بسته بندی غذایی به عنوان پد جاذب رطوبت در بسته بندی انواع مرغ و گوشت

ایرلید تولید شده در شرکت بهداشت گستر مروارید آسیا مطابق با آخرین تکنولوژی روز (تولید شده از الیاف به صورت چند لایه به همراه پودر جاذب در لایه های میانی، بر خلاف ایرلید های قدیمی که متشکل از نوعی خمیر کاغذ بودند) به عنوان هسته و توده جاذب در انواع نوار بهداشتی نازک و پوشک نازک نازک و همچنین انواع پدهای جاذب در مصارف گوناگون صنایع بهداشتی و غذایی که می تواند به عنوان جاذب و نگهدارنده مایعات ایفای نقش کند. تعداد لایه های این محصول از ۲ الی ۵ لایه و با وزن پایه ای (گرم) ۷۰ الی ۳۰۰ گرم بر متر مربع می باشد. از مهمترین ویژگیها و مزیت های رقابتی و منحصر به فرد این نوع ایرلید نسبت به سایر ایرلیدها به شرح ذیل می باشد:

۱- قدرت جذب و نگهداری بالای مایعات در شبکه های تشکیل شده توسط الیاف این نوع ایرلید

۲- سرعت نفوذ پذیری سریعتر نسبت به انواع دیگر ایرلیدها

۳- پائین بودن عدد دوباره تری (ریوت) و ایجاد حس خشکی در زمان مصرف

۴- عدم تکه تکه شدن و مجاله شدن بر اثر جذب مایعات در طول زمان مصرف

همانطور که می دانیم در محصولات بهداشتی شامل انواع نوارهای بهداشتی معمولی و بالدار، و همچنین انواع پوشک معمولی و کامل از خمیر کاغذ حلاجی شده (پالپ) و پودر جاذب به عنوان توده و هسته جاذب به منظور جذب مایعات استفاده می شود. این در حالی است که با الگوبرداری از تکنولوژی های روز دنیا و همچنین با کاهش عرضه خمیر کاغذ در بازار و عدم تامین این مواد اولیه در داخل کشور و مطابق با کیفیت خمیر های وارداتی، ضرورت جایگزین نمودن هسته جاذب با هسته جاذب متشکل از الیاف دو جزئی (بایکو) یک امر اجتناب



محصولاتی همچون پوشک بچه و نوار بهداشتی می شود. لازم به ذکر است در فرایند تولید این لایه از الیاف صد در صد بهداشتی بایکو (PP/PE) استفاده می شود که خاصیت هیدروفیلیک داشته و به جذب و انتشار مایعات کمک می نمایند.



شرکت بهداشت گستر توانایی تأمین نیاز داخلی کلیه کارخانجات صنایع بهداشتی سلولزی در زمینه پوشک کامل و نوار ایرلید را دارا می باشد، کیفیت محصولات تولید شده در شرکت بهداشت گستر به مراتب بهتر از تولیدات شرکت های خارجی و فراتر از شاخص های موجود در استاندارد می باشد لذا از تولیدکنندگان محترم محصولات سلولزی درخواست می شود جهت حمایت از تولیدات داخلی تا حد امکان از تولیدات این شرکت استفاده نمایند.

کارخانه: قم، شهرک شکوهیه، خیابان کلاهدوز، کوچه ۳، پلاک ۴۷۴  
 تلفن: ۰۲۵-۳۳۳۴۳۹۶۶ / ۰۹۱۳۶۵۲۷۴۵۰  
[Behdasht.gostar@vatanzarln.com](mailto:Behdasht.gostar@vatanzarln.com)

می تواند به عنوان توده و هسته جاذب در نوارهای نازک مورد استفاده قرار گیرد.

### \* ایرلید ۵ لایه:

در ایرلید ۵ لایه می توان از وزن های پایه (گرم از) ۱۵۰ الی ۴۰۰ گرم بر متر مربع را تولید نمود که در این حالت از می توان از ترکیب ۲ لایه تیشو و یا منسوج نبافته در لایه های خارجی، و دو لایه پودر جاذب و یک لایه نان وون در هسته مرکزی (و یا هر نوع فرمولاسیونی در خصوص ترتیب لایه ها طبق سفارش مشتری) ایرلید استفاده نمود. لازم به ذکر است ایرلید تولید شده ۵ لایه در نوار های نازک و یا پوشک نازک مورد استفاده قرار می گیرد.

### ۲\_ لایه فوقانی (تاپ شیت): وزن پایه ۱۴ گرم بر متر مربع الی ۲۵ گرم بر متر مربع

- مورد استفاده در صنعت سلولزی و تولید انواع محصولات سلولزی پوشک کامل بچه و نوار بهداشتی بانوان  
 - مورد استفاده در صنعت پزشکی و تولید البسه و زیر انداز های بیمارستانی

### ۳\_ لایه پخش کننده (اکوزیشن لایر ADL): وزن پایه ۲۵ گرم بر متر مربع الی ۶۰ گرم بر متر مربع

- مورد استفاده در صنعت سلولزی و تولید انواع پوشک کامل بچه و نوار بهداشتی بانوان.

لایه اکوزیشن لایه ای است از الیاف دو جزئی که به روش ایرتوباند تولید می شود. در این لایه الیاف به صورت موازی و در امتداد هم آرایش یافته اند و استحکام طولی آنها از استحکام عرضی آنها بیشتر است. این لایه نقش توزیع و انتشار مایعات را بر روی سطح توده جاذب به منظور استفاده بهینه از حداکثر هسته جاذب را به عهده دارد و همچنین همانند یک قیف عمل می کند که به جذب و انتشار سریعتر مایعات کمک نموده و از برگشت مجدد مایعات به لایه های سطحی جلوگیری می نماید. که این عمل خود موجب کاهش عدد ریوت (دوباره تری) و ایجاد حس خشکی و راحتی بیشتر در هنگام استفاده از

## جنگ در اوکراین چه تاثیری بر صنعت کاغذ و خمیر کاغذ خواهد داشت؟

ترجمه: الهام صنعتی



به ویژه، حذف بانک‌های روسی از سوئیفت و سقوط چشمگیر نرخ ارز روبل؛ احتمالاً به محدودیت‌های گسترده در تجارت بین روسیه و اروپا منجر می‌شود. علاوه بر این، تحریم‌های احتمالی ممکن است بسیاری از شرکت‌ها را به توقف معاملات تجاری با روسیه و بلاروس سوق دهد. چند شرکت اروپایی نیز دارایی‌هایی در زمینه تولید کاغذ در اوکراین و روسیه دارند که ممکن است به دلیل وضعیت آشفته امروز در معرض تهدید قرار گیرند.

### کدام کشورها بیشتر تحت تاثیر قرار خواهند گرفت و چرا؟

برخی از کشورهای تولیدکننده خمیر و کاغذ بیش از سایرین تحت تاثیر قرار خواهند گرفت. اول اوکراین و شرکای تجاری آن. فنلاند (۲۰٪)، آلمان (۱۵٪) و لهستان (۱۳٪) با هم حدود نیمی از صادرات کاغذ و مقوای اتحادیه اروپا به اوکراین را با حدود ۲۱۲۰۰۰ تن محصول تشکیل می‌دهند. مجارستان (۱۰٪)، اتریش (۹٪) و سوئد (۸٪) در رده بعد از آنها قرار دارند. آلمان و سوئد ۵۵ درصد از صادرات خمیر کاغذ اتحادیه اروپا به اوکراین را شامل می‌شود. جنگ حداقل به طور موقت این صادرات را متوقف خواهد نمود.

صادرات فنلاند و کشورهای بالتیک نیز ممکن است به طور غیرمستقیم

برای خوانندگان تعجبی نخواهد داشت که تهاجم روسیه به اوکراین بر روند عرضه مواد خام مورد استفاده در بسته‌بندی در سراسر اروپا تاثیر منفی گذاشته است. با توجه به وضعیت اوکراین و روسیه به عنوان تامین کنندگان کلیدی چوب، با صادرات به تنهایی بیش از ۱۲ میلیارد یورو، واضح است که صنعت بسته‌بندی کاغذ می‌تواند به شدت تحت تاثیر این بحران قرار گیرد. در ادامه به مصاحبه ای که جهت کسب اطلاعات بیشتر با Cepi<sup>۱</sup>، که یک انجمن اروپایی نماینده صنعت کاغذ است، پرداخته شده است.

### جنگ در اوکراین چه تاثیراتی بر صنعت کاغذ اروپا داشته و خواهد داشت؟

ارزیابی تاثیر کلی جنگ در اوکراین بر صنعت خمیر کاغذ و کاغذ اروپا هنوز دشوار است، زیرا بستگی به چگونگی توسعه درگیری و مدت زمان آن دارد. اولین اثر کوتاه مدت جنگ در اوکراین، ایجاد بی‌ثباتی غیرقابل پیش بینی در روابط تجاری بین اتحادیه اروپا و اوکراین و همچنین با روسیه و تا حدودی بلاروس است. بدیهی است تجارت با این کشورها نه تنها در ماه‌های آینده بلکه در آینده قابل پیش بینی نیز دشوارتر خواهد شد. این وضعیت تاثیر اقتصادی قابل تاملی خواهد داشت که هنوز ارزیابی آن بسیار دشوار است.

<sup>1</sup> Confederation of European Paper Industries

باید به این نکته نیز اشاره کرد که تهاجم و الحاق کریمه در سال ۲۰۱۴ منجر به ممنوعیت واردات خمیر و کاغذ توسط روسیه نشد.

همچنان هرگونه محدودیت در تجارت کالا می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای صنعت کاغذ را تحت تاثیر قرار دهد و ما باید هوشیار باشیم زیرا شرایط می‌تواند به طرق مختلف تغییر کند و محدودیت‌های چوب و محصولات چوبی می‌تواند شامل تحریم‌های اتحادیه اروپا یا شامل روسیه شود.

### آیا برای صنعت کاغذ نگرانی بابت قیمت گاز یا افزایش احتمالی سایر هزینه‌ها وجود دارد؟

صنعت کاغذ یک صنعت انرژی‌بر است و به همین دلیل قیمت فعلی انرژی نگران‌کننده است. توافق سبز کمیسیون اتحادیه اروپا و هدف دستیابی به کربن صفر تا سال ۲۰۵۰، که توسط Capi حمایت می‌شود، منجر به افزایش قیمت انرژی و هزینه‌های کربن خواهد شد. جنگ در اوکراین و تحریم‌های مرتبط با آن به این روند می‌افزاید و قیمت‌های انرژی را افزایش می‌دهد، قیمت‌هایی که امروزه به سطوح بسیار بالایی رسیده‌اند.

در سطح محلی، قیمت و در دسترس بودن انرژی ممکن است بیشتر تحت تاثیر این واقعیت باشد که برخی از مناطق در اتحادیه اروپا به شدت به عرضه گاز طبیعی روسیه وابسته هستند. برای جبران این موضوع، دسترسی به انرژی پاک و مقرون به صرفه باید یکی از اولویت‌های اتحادیه اروپا باشد. صنعت کاغذ انتظار اقدامات حمایتی ملموس و سریع از اتحادیه اروپا و مقامات ملی دارد.

### واکنش تولیدکنندگان کاغذ به این وضعیت چیست؟

امنیت کارکنان اولویت اصلی شرکت‌های کاغذ اروپایی است و طبعاً اولین کاری که شرکت‌های اتحادیه اروپا انجام می‌دهند مراقبت از کارمندان خود در کارخانه‌ها و دفاتر فروش در اوکراین و همچنین روسیه بوده‌است. اولویت دوم ارزیابی تاثیرات فوری و احتمالی آینده این بحران بر فعالیت و زنجیره تامین و تطبیق با وضعیتی است که به سرعت در حال تغییر است.

این چیزی است که Capi با ارائه داده‌های به موقع، جمع‌آوری شده در سطح اروپا و اطمینان از باز بودن همه خطوط ارتباطی بین دولت اتحادیه اروپا و صنعت خمیر و کاغذ در چنین مواقع بحرانی، از آن حمایت می‌کند.

### اتحادیه اروپا چه مقدار کاغذ و مقوا به روسیه و اوکراین صادر و از این کشورها وارد می‌کند؟

تجارت خمیر و کاغذ بین اتحادیه اروپا و اوکراین عمدتاً یک طرفه است:



به دلیل مرزهای مشترک این کشورها با روسیه آسیب ببیند. از آنجایی که جریان تجارت خمیر و کاغذ بین اتحادیه اروپا و روسیه بسیار زیاد است، هرگونه محدودیت در تجارت دوجانبه کالا می‌تواند صنعت خمیر و کاغذ اتحادیه اروپا را به شدت تحت تاثیر قرار دهد.

فنلاند از نظر کاغذ و مقوا با اختلاف، اصلی‌ترین کشور صادرکننده به روسیه است که ۵۴ درصد از کل صادرات اتحادیه اروپا به این کشور را به خود اختصاص می‌دهد. آلمان (۱۶٪)، لهستان (۶٪) و سوئد (۶٪) نیز کاغذ و مقوا را به روسیه صادر می‌کنند (اما با حجم بسیار کمتر). در مورد خمیر کاغذ، نزدیک به ۷۰ درصد از صادرات اتحادیه اروپا به روسیه از فنلاند (۴۵ درصد) و سوئد (۲۵ درصد) منشأ می‌گیرد. در هر صورت، کشورهای همسایه، از جمله لهستان و رومانی و همچنین صنایع آنها نیز عمدتاً به دلیل آشفتگی اقتصادی و بی‌ثباتی کلی که ایجاد می‌کند، تاثیر جنگ در اوکراین را احساس خواهند کرد.

### آیا انتظار دارید تحریم‌های احتمالی صنعت کاغذ را نیز تحت تاثیر قرار دهد؟

تحریم‌هایی که از قبل اعمال شده‌اند عمدتاً افراد و موسسات مالی مختلف در روسیه را هدف قرار می‌دهند. در زمان نگارش این مقاله، هنوز مشخص نیست که آیا روسیه محدودیت‌هایی را بر تجارت کالا با اتحادیه اروپا اعمال خواهد کرد یا خیر و کدام بخش‌ها را هدف قرار خواهد داد. اقدامات متقابل اتخاذ شده توسط روسیه تا به امروز با هدف محدود کردن امکان انتقال ارز به خارج از کشور و امکان خروج سرمایه‌گذاران خارجی و سرمایه خارجی از کشور است.

اگر می‌توانیم انتظار پاسخ متقارن روسیه به ممنوعیت‌های تجاری را که قبلاً توسط اتحادیه اروپا اعمال شده بود، داشته باشیم، باید توجه نماییم که تا آنجایی که می‌دانیم، هیچ تحریمی از سوی اتحادیه اروپا یا ملی وجود ندارد که بر تجارت خمیر و کاغذ تاثیر بگذارد. با نگاهی به سوابق وضعیت کنونی،





# SanaMelt®

چسب هاتملت گرانول جهت مصارف بسته بندی ✓

چسب هاتملت پوشک، نوار و صنایع پزشکی ✓

چسب های پایه آب دستمال کاغذی ✓



ESTEHKAM  
Adhesive Co.

شرکت چسب استحکام  
تلفن: (داخلی ۱۴۹ و ۱۵۰) ۰۲۱-۸۴۳۲۸  
آدرس: خیابان مطهری، پلاک ۹۳ ساختمان ثنا



# SanaMelt®

چسب هاتملت گرانول جهت مصارف بسته بندی ✓

چسب هاتملت پوشک، نوار و صنایع پزشکی ✓

چسب های پایه آب دستمال کاغذی ✓



شرکت چسب استحکام

تلفن: (داخلی ۱۴۹ و ۱۵۰) ۰۲۱-۸۴۳۲۸

آدرس: خیابان مطهری، پلاک ۹۳ ساختمان ثنا



ESTEHKAM  
Adhesive Co.





بود، از مجوز صادرات چوب استفاده می‌کند. بحران فعلی کمکی به حل این مشکلات نخواهد کرد و اتحادیه اروپا از این سه کشور به چوب دسترسی دارد.

### آیا جاده‌های روسیه به اتحادیه اروپا مسدود شده و حمل و نقل تحت تاثیر قرار گرفته است؟

برخی از تنگناها و کنترل‌های سخت‌گیرانه گزارش شده‌است. تا آنجا که به حمل و نقل جاده‌ای مربوط می‌شود، کنترل‌های سختگیرانه‌تری در مرزهای مختلف وجود دارد و زمان انتظار در مرز اوکراین با چندین کشور عضو اتحادیه اروپا و در مرز روسیه با کشورهای بالتیک به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. طبق اطلاعات ما، مرز اوکراین و روسیه و مرز اوکراین و بلاروس کاملاً بسته‌است.

در مورد جاده‌های دریایی، درک ما این است که بنادر اوکراینی اودسا و ماریوپل به دلیل درگیری بسته و آسیب دیده‌اند. ترافیک دریایی بین‌المللی در سواحل اوکراین نیز به طور کامل مسدود شده‌است. در ابتدای مارس ۲۰۲۲، بریتانیا از مقامات بنادر خود خواسته است تا به هیچ کشتی متعلق به شرکت‌های روسی، با پرچم روسیه یا ثبت نام در روسیه دسترسی نداشته باشند.

در نهایت، ما انتظار داریم که قیمت سوخت به دلیل وضعیت فعلی افزایش بیشتری پیدا کند، که منجر به هزینه‌های بیشتر برای تمام روش‌های حمل و نقل خواهد شد.

Cepi خاطر نشان می‌کند که این مشاهدات بر اساس اطلاعات در دسترس عموم است و پیش‌بینی بازارهای بخش کاغذ و خمیر کاغذ یا روابط آتی بین شرکت‌های رقیب را نشان نمی‌دهد.

منبع: packagingeurope

۴ مارس ۲۰۲۲

حدود ۴۴۰۰۰۰ تن کاغذ و مقوا توسط اوکراین از اتحادیه اروپا وارد می‌شود. صادرات اوکراین بسیار محدود است و این همان چیزی است که در مورد بلاروس که حجم کمتری هم وارد می‌کند: ۶۰۰۰۰ تن کاغذ و مقوا از اتحادیه اروپا صادق است.

وقتی صحبت از روسیه می‌شود، این داستان دیگری است. حدود ۹۰۰۰۰۰ تن کاغذ و مقوا توسط روسیه از اتحادیه اروپا وارد می‌شود در حالی که روسیه نزدیک به ۷۰۰۰۰۰ تن به اتحادیه اروپا صادر می‌کند. در مورد خمیر کاغذ، تجارت اتحادیه اروپا و روسیه کاملاً متعادل است و در مجموع حدود ۴۰۰۰۰۰ تن معامله می‌شود.

### مهمترین گریدهای کاغذ و مقوا و همچنین مواد اولیه وارداتی از روسیه یا اوکراین کدامند؟

در مورد اوکراین، حدود ۷۵ درصد از صادرات کاغذ و مقوا به اتحادیه اروپا به لهستان، رومانی و بلغارستان می‌رود. این عمدتاً مقوا، کاغذ بسته بندی و کاغذ بهداشتی و خانگی است. نزدیک به ۷۰۰۰۰۰ تن کاغذ و مقوا توسط روسیه به اتحادیه اروپا صادر می‌شود. ایتالیا (۲۳٪)، آلمان (۱۹٪) و لهستان (۸٪)، از صادرات روسیه به اتحادیه اروپا را تشکیل می‌دهند.

در زمینه تقاضای بالای چوب در اروپا، خوب است یادآوری شود که این واردات تحت تاثیر یک سری اقدامات محدودیت صادرات چوب که توسط بلاروس، روسیه و اوکراین در سال‌های گذشته اعمال شده، قرار گرفته است. این سه کشور نزدیک به ۷۵ درصد از کل واردات چوب اتحادیه اروپا را به خود اختصاص می‌دهند و محدودیت‌ها به طور قابل توجهی بر بازارهای چوب اتحادیه اروپا و در دسترس بودن چوب تاثیر گذاشته است.

در رابطه با بلاروس، شورای اتحادیه اروپا اخیراً محدودیت‌های بیشتری را در تجارت محصولات چوبی اعمال کرده‌است. با این حال، هنوز مشخص نیست که "محصولات چوبی" دقیقاً در چارچوب سند جزئیات تحریم‌ها به چه معناست.

ممنوعیت صادرات چوب اوکراین که در سال ۲۰۱۵ بر روی تمام چوب‌های فرآوری نشده اعمال شد، علیرغم این واقعیت که نقض توافقنامه اتحادیه اروپا و اوکراین است، صراحتاً صادرات را ممنوع می‌کند و اوکراین با آن موافقت کرد و همچنان برقرار است.

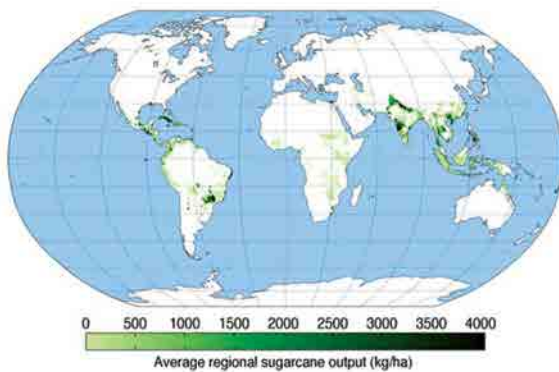
در مورد روسیه، از اول ژانویه ۲۰۲۲ ممنوعیت کاملی برای صادرات چوب گرد مخروطیان فرآوری نشده، اعمال شده‌است. بلاروس از سال ۲۰۱۷ به جای ممنوعیت سابق صادرات چوب گرد خود که در سال ۲۰۱۵ وضع شده



# باگاس نیشکر، یک ماده الیافی عالی برای ساخت کاغذ و خمیر کاغذ

ترجمه: دکتر قاسم اسدپور

دانشیار گروه مهندسی چوب و کاغذ، دانشکده منابع طبیعی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری



شکل ۱: متوسط تولید نیشکر در مناطق مختلف جغرافیائی بر حسب کیلوگرم در هکتار



باگاس نیشکر محصول ثانویه و جانبی نیشکر است که در طی فرآوری نیشکر تولید می‌شود. کارخانه‌های قند و شکر می‌تواند سالانه بیش از صد میلیون تن باگاس تولید کنند.

نیشکر به عنوان یکی از مواد ارزان تر تهیه انرژی، به سطح زیر کشت کمتری نیاز دارد. در واقع، باگاس نیشکر یک ماده عالی برای تولید کاغذ و خمیر کاغذ است و ساخت خمیر کاغذ باگاس نیشکر درست مانند خمیر کاغذ چوب، خمیر کاغذ بامبو و خمیر کاغذ نی بسیار کاربردی است.

## ویژگی‌های باگاس نیشکر

### ۱- مورفولوژی الیاف باگاس

در مقایسه با الیاف چوب، الیاف باگاس طول مشابهی داشته، اما حفره سلولی فیبرها کوچکتر است. در میان اکثر الیاف گیاهان غیر چوبی علفی، الیاف باگاس دارای طول بیشتر، پهنا و قطر وسیع تر و حفره سلولی کوچکتر هستند. نسبت طول به پهنا الیاف باگاس به طور متوسط حدود ۸۵ بوده و به طور کلی، زمانی که این نسبت طول به پهنا الیاف کمتر از ۴۵ باشد، این نوع الیاف به دلیل عدم خاصیت نمدی و استحکام کمتر، ارزش کاغذسازی را از دست می‌دهند.

### ۲- مناطق تولید باگاس نیشکر در دنیا

با توجه به نیازهای اکولوژیکی گیاه نیشکر، منطقه تولیدکننده آن بیشتر در مناطق گرمسیری و نیمه گرمسیری مانند برزیل، کلمبیا، کوبا، مکزیک، فیلیپین، تایلند، اندونزی، هند و چین است. (شکل ۱)

### ۳- کاربردهای باگاس نیشکر

باگاس نیشکر کاربردهای زیادی دارد، به عنوان مثال برخی از مراکز پرورش دام از باگاس برای تولید گلوله‌های خوراکی استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه در طی پالایش زیستی می‌توان از باگاس الکل تولید نمود، این ماده نیز می‌تواند برای تولید سوخت استفاده شود. علاوه بر این، باگاس به عنوان زباله ای استفاده می‌شود که تاثیر بدی بر محیط زیست دارد. علاوه بر موارد فوق، یکی از مهمترین کاربردهای باگاس نیشکر تولید خمیر کاغذ و کاغذ می‌باشد.

### تاریخچه مصرف باگاس نیشکر در کاغذسازی

در سال ۱۹۲۵ اولین کاغذ باگاس در تایوان ساخته شد. قبل از آن، مطالعه کاغذسازی باگاس با شکست به پایان رسید. در سال ۱۹۳۸ اولین کارخانه شیمیایی خمیر کاغذ باگاس تأسیس شد و ظرفیت روزانه آن به ۶۰ تن رسید. پس از آن تعدادی از تولیدکنندگان شکر شروع به استفاده از باگاس برای تهیه کاغذ و خمیر کاغذ نمودند.

بر اساس داده‌های نشان‌داده‌شده، در سال ۱۹۹۰ تعداد ۹۶ کارخانه خمیر و کاغذ باگاس وجود داشت که تولید سالانه آنها به ۲/۵۰۰/۰۰۰ تن می‌رسید و ۱/۴ درصد از تولید جهانی خمیر را به خود اختصاص می‌داد.



چوب و خمیر کاغذ پنبه، مقاومت تر کمتری دارد. معمولاً در فرایند تولید خمیر کاغذ و کاغذ، به طور کلی، حدود ۵ تا ۳۰ درصد، خمیر کاغذ چوب را به خمیر باگاس اضافه می‌کنند تا مقاومت تر کاغذ بهبود یابد.

### محدودیت‌های باگاس و خمیر کاغذ آن

یکی از محدودیت‌های مهم باگاس، وجود پیت در آن است که اگر عمل پیت‌زدائی به خوبی انجام نشود، مشکلاتی در فرایند اولیاد خمیر کاغذ بوجود آمده و کیفیت خمیر کاغذ حاصله نیز مناسب نخواهد بود. باگاس حاوی سلول‌های پارانشیم بیش از حد است که بر زهکشی خمیر کاغذ تاثیر می‌گذارد و در این شرایط، خمیر باگاس را نمی‌توان در ماشین کاغذهای با سرعت بالا، به کار گرفت کرد.

امروزه با استفاده از دستگاه‌های پیت زدائی با قدرت بالا می‌توان مقدار پیت موجود در باگاس را به کمتر از ۱۰ درصد وزن باگاس کنترل نمود. نگهداری باگاس به روش مرطوب از ایجاد باگاس فاسد جلوگیری می‌کند. در همین حال، سلول‌های پارانشیمی جدا شده در طی ذخیره مرطوب باگاس، وارد مرحله تصفیه فاضلاب بی‌هوازی شده که باعث کاهش محتوای سلول پارانشیم باگاس می‌شود.

در سال‌های اخیر، پخت مداوم برای تولید خمیر کاغذ باگاس اعمال شده و همچنین روش مرطوب پیت‌زدائی محتوای سلول پارانشیم را به حداقل رسانده و بنابراین، این امکان وجود دارد که از خمیر کاغذ باگاس برای ماشین کاغذهای با سرعت بالا استفاده شود.

منبع: [www.paperpulpingmachine.com](http://www.paperpulpingmachine.com)

## فواید خمیر کاغذ باگاس

۱- متراکمتر بودن مواد خام باگاس که برای ساخت کارخانه کاغذ و خمیر در مقیاس بزرگ مناسب است. مواد الیاف کاه سنتی برای ساخت کاغذ به دلیل منابع پراکنده و هزینه بالای جمع‌آوری و حمل و نقل، محدود بوده و بنابراین مقیاس و بزرگی و سود شرکت بسیار محدود است. باگاس نوعی الیاف غیر چوبی است که به الیاف نی تعلق دارد. در مقایسه با الیاف کاه معمولی، باگاس محصول جانبی نیشکر است که معمولاً در همان محل و با حمل و نقل اندک به کارخانه خمیر و کاغذ منتقل می‌شود.

۲- ترکیب کارخانه قند و کارخانه تهیه خمیر کاغذ باعث افزایش بهره‌وری و سوددهی می‌شود. فصل آسیاب نیشکر برای تولید قند، معمولاً ۳ تا ۴ ماه در سال است. پس از فصل آسیاب، کارخانه قند وارد دوره عدم فعالیت می‌شود، تجهیزات و نیروی کار هدر می‌رود و بر سود اقتصادی کارخانه قند تاثیر می‌گذارد. اگر کارخانه قند و کارخانه تهیه خمیر کاغذ را با هم ترکیب کنیم، می‌توان از این زیان دهی ناشی از محدودیت فصلی به طور موثر جلوگیری کرد و بهره‌وری و سوددهی را افزایش داد.

۳- تولید خمیر کاغذ از باگاس بسیار اقتصادی و به صرفه است. صرفه اقتصادی تولید خمیر کاغذ از باگاس عمدتاً از قیمت پایین باگاس نیشکر ناشی می‌شود. با توجه به داده‌ها، اگر از باگاس برای تهیه خمیر کاغذ استفاده شود، به ازای هر تن تولید خمیر باگاس نیشکر در حدود ۹۰ دلار صرفه جویی می‌شود. یک کارخانه کاغذ و خمیر کاغذ با تولید سالانه ۱۰۰/۰۰۰ تن می‌تواند ۹ میلیون دلار صرفه جویی کند.

۴- خمیر کاغذ باگاس مناسب برای ساخت دستمال توالیت است. دستمال توالیت دارای ویژگی‌های نظیر تمیزی، سلامت، نرم و آبدوست بودن است. الیاف بازیافتی مانند کاغذ باطله را نمی‌توان در ساخت دستمال توالیت استفاده کرد. مواد متداول برای تولید دستمال توالیت عبارتند از خمیر کاغذ چوب، خمیر کاغذ پنبه، خمیر کاغذ بامبو، خمیر کاغذ باگاس و سایر خمیر کاغذهای کاه. ترکیب الیاف مناسب پیش شرط تولید دستمال توالیت است، الیاف بلند، کاغذ را محکم و الیاف کوتاه، کاغذ را نرم می‌کنند.

الیاف باگاس دارای نسبت عرض به شعاع بزرگی است که نشان می‌دهد خمیر کاغذ باگاس نرم است. خمیر کاغذ باگاس در مقایسه با خمیر کاغذ

## چگونه فناوری صنعت ۴,۰ منجر به تقویت مزیت رقابتی شما می‌شود؟

### ترجمه: الهام صنعتی

از کلان داده‌ها و منابع هوش تجاری استفاده می‌کنند، می‌توانند هم حجم عظیمی از داده‌ها را جمع‌آوری کنند و هم آن را برای رسیدن به اهداف خاص اصلاح کنند.

چند نمونه از روش‌های مختلفی که شرکت‌کنندگان در صنعت P&P می‌توانند از فناوری صنعت ۴,۰ بهره ببرند عبارتند از:

#### تولیدکنندگان

- فرصت‌های سرمایه‌گذاری را ارزیابی کنید
- هزینه و حساسیت قیمت به عوامل کلان اقتصادی تحلیل نمایید
- بهتر است تاثیر تقاضای عرضه جهانی را بر ترکیب محصول خود پیش بینی کنید

#### تامین کنندگان

- از طریق بررسی تغییر شرایط عرضه و تقاضا سرمایه‌گذاری کنید
- برای نوسانات ظرفیت بازار برنامه ریزی نمایید
- عوامل کلان اقتصادی را به منظور تاثیرات قیمت گذاری دنبال کنید

#### خریداران/خدمات مالی

- روند رشد را از طریق شناسایی تهدیدهای کلان اقتصادی برای سرمایه‌گذاری ارزیابی نمایید
- برای نوسانات ظرفیت بازار برنامه‌ریزی کنید

#### انجمن‌ها

- برنامه‌ریزی رویدادهای صنعت برای مطابقت با پویایی صنعت در حال تغییر
- تجزیه و تحلیل بازارهای کلیدی ویژه اعضای خاص

### چگونه می‌توان در فناوری صنعت ۴,۰ سرمایه‌گذاری کرد؟

Fisher International از هوش تجاری استراتژیک برای کمک به مشتریان برای افزایش عملکرد از طریق پلت فرم FisherSolve Next BI استفاده می‌کند. ( FisherSolve Next ، تنها پایگاه داده با یکپارچگی و شفافیت داده واقعی برای هر کارخانه، خط و ماشین‌آلات در جهان است.)

<sup>1</sup> Industry 4.0 - <sup>2</sup> Big Data

در ابتدای سال، مت الهارد، معاون فروش فیشر اینترنشنال، پیش‌بینی‌های خود را برای صنعت خمیر و کاغذ در سال ۲۰۲۲ به اشتراک گذاشت. یکی از این پیش‌بینی‌ها، افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری مرتبط با صنعت ۴,۰ بود؛ اما این دقیقاً چه معنایی برای صنعت دارد؟

### فناوری صنعت ۴,۰ چیست؟

صنعت ۴,۰، به چهارمین انقلاب صنعتی اشاره دارد و به طور کلی، روند روبه‌رشد به سمت اتوماسیون و تبادل داده در فناوری و فرآیندهای تولید را توصیف می‌کند. فناوری صنعت ۴,۰ بر ۹ ستون بنا شده‌است که کلان داده<sup>۲</sup> یکی از آنهاست.

بر اساس موسسه ملی استاندارد و فناوری، داده‌های بزرگ به این صورت تعریف می‌شود که شامل «مجموعه‌های داده گسترده - در درجه اول در ویژگی‌های حجم، سرعت و یا تغییرپذیری - است که برای ذخیره‌سازی، دستکاری و تحلیل کارآمد نیاز به یک معماری مقیاس‌پذیر دارد». شرکت‌ها با بهره‌مندی از کلان داده‌ها می‌توانند بینش‌هایی را ارائه دهند تا با کمک به بهبود عملیات، تصمیم‌گیری و سایر اقداماتی که در نهایت منجر به افزایش سود، تقریباً هر حوزه‌ای از مدیریت زنجیره تامین می‌گردد، به کار گرفته شوند. بر اساس یک مطالعه در ارتباط با مرکز تجارت دیجیتال MIT، شرکت‌هایی که داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل را به عملیات خود تزریق می‌کنند، می‌توانند از نظر بهره‌وری ۵ درصد و در سودآوری ۶ درصد بهتر از هم‌تایان خود عمل کنند.

### فناوری صنعت ۴,۰ در صنعت خمیر و کاغذ

در صنعت جهانی خمیر و کاغذ، کوچکترین تغییرات در طول زنجیره تامین می‌تواند تاثیرات آشنایی داشته باشد. به عنوان شرکت‌کنندگان در طرح زنجیره ارزش P&P، دسترسی به بینش قابل اعتماد در سطوح محلی، ملی و جهانی برای برنامه‌ریزی و بودجه بندی مطمئن ضروری است.

تصمیم‌گیری هدفمند و مبتنی بر داده‌ها، مزیت رقابتی ذاتی را در کسب‌وکارهای نوآورانه ایجاد می‌کند. صاحبان کسب و کار و مدیرانی که



هزینه‌های نصب‌شده نیز نامیده می‌شود، برای هر واحد عملیات اصلی در هر کارخانه در جهان به منظور کمک به درک میزان سرمایه‌گذاری لازم برای ارتقای تجهیزات به استانداردهای فعلی از آن استفاده می‌شود.



در نتیجه سود پایدار، از ارزش به دست آمده از طریق پالایش مداوم دارایی‌های استفاده شده به دست می‌آید. در مشاغل کالایی مانند خمیر کاغذ و کاغذ، این اثربخشی توسط طیف وسیعی از تصمیمات هدایت می‌شود لذا زمانی که به طور جزئی تصمیمات بهتر اتخاذ شوند، منجر به قیمت‌های بالاتر، نرخ‌های عملیاتی بالاتر، هزینه‌های کمتر و نوسانات کمتر نسبت به شرکت‌های دیگر می‌شوند.

در حالی که سرمایه‌گذاری هزینه ورود به شمار می‌رود، سودآوری از تصمیم‌گیری برتر ناشی می‌شود. صنعت چهارم گام بعدی در کشف بینش‌های ضروری برای تصمیم‌گیری‌های تجاری تاکتیکی، معنادار و سودآور است.

### منبع: Fisher International



آنچه که در دنیای کلان داده‌ها، فیشر اینترنشنال را از سایر شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات داده جدا می‌کند، وسعت و عمق آنچه در پلتفرم FisherSolve Next موجود است، می‌باشد:

#### • Tab Intelligence: اطلاعاتی در مورد خطوط، سایت‌ها، شرکت‌ها، کشورها، مناطق و صنایع مختلف ارائه می‌دهد.

• **ماژول گرایش‌های بازار:** به شما امکان می‌دهد روندهای رشد را بر اساس درجه کاغذ و منطقه ارزیابی کنید، تهدیدات اقتصادی را شناسایی کنید، برای نوسانات ظرفیت بازار آماده شوید و حساسیت هزینه و قیمت به عوامل کلان اقتصادی را تجزیه و تحلیل کنید.

• **شاخص کیفیت و دوام:** آینده بلند مدت خطوط خمیر و ماشین‌آلات کاغذ را با در نظر گرفتن هزینه تولید، اندازه، استهلاک دستگاه‌ها، درجه ریسک، موقعیت در ناوگان شرکت، سرمایه مورد نیاز، حمل و نقل و سایر عوامل پیش بینی می‌کند. تحت سناریوهای مختلف اقتصادی در نظر گرفته شود.

• **ماژول روند ظرفیت:** با بهره‌گیری از داده‌های دقیق به شما امکان می‌دهد ببینید که محصولات و ظرفیت هر دستگاه در طول زمان چگونه تکامل یافته‌اند، تا بتوانید نتایج استراتژیک قوی بگیرید.



• **معیار کربن:** خروجی کربن هر خط خمیر و ماشین کاغذ را برای هر یک از محصولاتی که تولید می‌کنند، از مبدا تا مقصد را نشان می‌دهد.

• **معیار تامین آب:** برای هر کارخانه جریان آب و فاضلاب با داده‌هایی در مورد حجم، منبع، کاربرد، مقصد و روش‌های تصفیه برای آب ورودی، فاضلاب خروجی و لجن هر سایت نشان می‌دهد، که این اطلاعات برای اندازه‌گیری میزان مصرف آب در هر تن و مقایسه آن استفاده می‌شود.

• **هزینه‌های نصب‌شده:** هزینه‌های جایگزینی را نشان می‌دهد که

## سازوکار ارتقای دانش بنیان‌ها چیست؟ «صمت» سند راهبردی داد

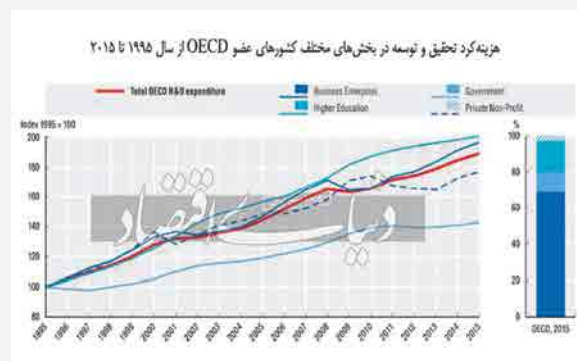
# تولید صنعتی با چاشنی نوآوری

زیرساخت‌های حمایت‌کننده از شرکت‌های دانش بنیان و سازماندهی اجرای برنامه ارتقای تولید دانش بنیان صنعت، معدن و تجارت است. این برنامه که گفته شده برای ارتقای فناوری، نوآوری و دانش بنیان شدن کسب و کارهای حوزه صنعت، معدن و تجارت و با هدف تقویت بهره‌وری و افزایش رقابت‌پذیری و تاب‌آوری اقتصاد، تدوین شده، حمایت‌های مشخصی را از صنایعی که به سمت تولید دانش بنیان گام بردارند، در نظر گرفته که شامل ۵ گونه ابزار هستند. این حمایت‌ها شامل اعتبار مالیاتی، تضمین خرید یا پیش خرید محصولات نوآورانه، تامین مالی نوآوری و تحقیق و توسعه، تعیین هدفمند تعرفه‌ها و ارائه هدفمند مجوزها بوده و به بنگاه‌هایی تعلق می‌گیرد که از طریق دانش و نوآوری نهفته درون خود به ورود کشور به فاز حل مسائل صنایع و بنگاه‌ها کمک کنند.

در برنامه‌های طراحی شده از سوی وزارت صمت پیش‌بینی شده طی دو سال آینده به مدد توسعه ماشین‌سازی پیشرفته، و تولید ماشین‌آلات و تجهیزات نسل ۴ نه تنها امکان نوسازی خطوط تولید فراهم شود که صادرات صنعت ماشین‌آلات کشور به ورای ۵۰۰ میلیون دلار برسد، ۳۰ شرکت بزرگ کشور بین‌المللی شده و نیز ۴۰ شرکت بزرگ کشور توانمندی تحقیق و توسعه در ۲۰ رشته فعالیت را پیدا کنند. از جمله نکات مناسب این سند که توسط وزارت صمت مورد تاکید قرار گرفته، توجه به لزوم ورود کشور به فاز تولید مواد پیشرفته و محصولات پیچیده‌تر، با ارزش افزوده بالاتر است.

در عین حال، تقویت سازوکار کسب دانش فنی در حوزه‌های پایین‌دستی موضوع دیگری است که می‌تواند به تحولاتی مناسب در توسعه زنجیره ارزش برخی از صنایع در کشور منجر شود. در این راستا سیاستگذار تولید و تجارت تاکید کرده در تلاش است به هدف «گذار از مونتاژکاری به نوآوری» جامه عمل بپوشاند و در گام نخست نیز دو صنعت لوازم خانگی و خودروسازی را برای تحول در این بخش انتخاب کرده است. شبکه‌سازی و توسعه سکوی کسب و کار با تاکید بر زنجیره‌سازی دیگر موضوعی است که قرار است از طریق توسعه

وزارت صمت سازوکار تولید دانش بنیان در سال ۱۴۰۱ را اعلام کرد. این وزارتخانه در صدد است که با پنج ابزار تشویقی شامل اعتبار مالیاتی، تضمین یا پیش خرید محصولات نوآورانه، تامین مالی نوآوری، تعیین هدفمند تعرفه‌ها و ارائه هدفمند مجوزها، تولید دانش بنیان را ارتقا دهد. وزارت صمت یک برنامه دوساله را برای تحقیق و توسعه در حداقل ۲۰ رشته فعالیت صنعتی در نظر گرفته است.



استفاده از فناوری‌های به‌روز در بنگاه‌های ایرانی، قرار است سکوی پرتاب صنعت کشور باشد. «برنامه راهبردی ارتقای تولید دانش بنیان» که روز گذشته از سوی وزارت صمت، معدن و تجارت رونمایی شد، تصویری از آینده تولید ملی را که مدنظر سیاستگذاران کنونی در دولت سیزدهم است به نمایش می‌گذارد. در این برنامه عموم اهداف قرار است ظرف یک بازه زمانی دوساله محقق شده و کشور به ریل توسعه صادرات صنعتی ملحق شود.

سیدمهدی نیازی معاون هماهنگی و محیط کسب و کار وزارت صمت با اشاره به ۴ هدف عمده این برنامه شامل «بالا رفتن بهره‌وری»، «کاهش قیمت»، «افزایش کیفیت» و «گسترش صادرات بخش صنعت» اعلام کرده است: این برنامه در شش بخش تهیه و تنظیم شده که شامل اهداف تولید دانش بنیان، چارچوب مفهومی نقش دولت در ارتقای تولید دانش بنیان، سازوکارها، مشوق‌ها و الزام‌کننده‌ها، راهبردهای وزارت صمت در راستای ارتقای تولید دانش بنیان، برنامه‌های پیشران، توسعه

وزارت صمت که تمایل دارد در ۲۴ گام، با ۹ برنامه و ۸ راهبرد تولید کشور را به سمت دانش بنیان شدن متمایل سازد، در بخش‌هایی از سند خود تصریح کرده برای اجرایی شدن جنبه‌های مختلف این برنامه باید موافقت مجلس حاصل شده و قوانینی به تصویب درآید که این مورد از منظر سیاستگذاری و حقوقی ایراداتی را به این اقدام وارد می‌کند. در عین حال، اگر این برنامه با سند پیشنهاد شده به دولت با عنوان «جهش تولید دانش بنیان» همراستا باشد، باید به برخی سوبه‌های انحصار گرایانه آن نظیر بند پ ماده ۱۰ انتقاداتی وارد کرد. موضوعی که مورد تاکید برخی از صاحب‌نظران و کارشناسان صنعت و اقتصاد هم قرار گرفته است. از آن سو به نظر می‌رسد لغو معافیت‌های واردات ماشین‌آلات با هدف توسعه صنعت ماشین‌آلات در داخل می‌تواند کل رشته‌فعالیت‌های نیازمند به فناوری‌های نو و دانش بنیان به‌ویژه از نسل ۴ صنعت را با اختلال جدی روبه‌رو سازد. موردی که بهتر بود با دقت نظر بیشتری نسبت به تنظیم و ابلاغ آن اقدام می‌شد.

#### استدلال صمت برای تهیه این سند

دانش بنیان شدن همه عرصه‌های تولید، به عنوان بخشی از شعار امسال، نقش بسیار مهمی به «وزارت صنعت، معدن و تجارت» محول کرده است؛ چرا که مساله، دیگر منحصر به گسترش شرکت‌های دانش بنیان نیست بلکه مساله اصلی، از یک طرف گسترش دانش در تمامی فعالیت‌های تولیدی کشور، و از طرف دیگر رسیدن به خروجی مدنظر عالی‌ترین مقامات کشور تحت عناوین بالا رفتن بهره‌وری، کاهش قیمت، افزایش کیفیت و گسترش صادرات است. اما همه موارد فوق محقق نمی‌شود مگر اینکه بتوان «تحقیق و توسعه صنعتی» را - که شامل «تحقیقات پایه»، «تحقیقات کاربردی» و «فعالیت‌های توسعه‌ای» در مراکز تحقیق و توسعه بنگاه‌ها (کسب و کارها) است - به نحوی مدیریت و جهت‌دهی کنیم که منجر به اثربخشی حداکثری، چه به صورت نوآوری‌های محصول و چه به صورت نوآوری‌های فرآیندی شود. در واقع، همواره دو برداشت متفاوت از مفهوم نوآوری وجود داشته است.

در یک برداشت، نوآوری به معنای قدرت یک کشور در بخش علم و تحقیقات دانشگاهی است و در مقابل در برداشت دیگر، نوآوری به معنای قدرت یک کشور در بخش توانمندی فناورانه صنعتی (بنگاهی) است. اما تاریخ به‌خوبی نشان داده است که کشورهایی که صرفاً برداشت اول از نوآوری را اتخاذ کرده‌اند، عموماً شاهد یک جامعه علمی به دور از حل مسائل واقعی و یک بخش صنعتی ضعیف بوده‌اند. در این کشورها،

آزمایشگاه‌ها، ارتقای تجهیزات تحقیق و توسعه، رشد ظرفیت و تجهیزیات تولید، تامین مواد اولیه و سرمایه انسانی، تامین تضامین و توسعه فروش و بازاریابی قرار است به تحول بخش تولید در کشور منجر شود.

از دیگر نکات جالب درباره برنامه جدید صمت، توسعه حمل‌ونقل الکتریکی، خودران و متصل به عنوان یکی از بسترهای انتقال صنعت به نسل ۴ و ۵ است. هوشمندسازی اکتشاف و بهره‌برداری معادن ایران نیز از دیگر مسائلی است که در سند سیاست صنعتی جدید وزارت صنعت، معدن و تجارت با لحاظ کردن اقدامات و اهدافی مورد تاکید قرار گرفته است. مرور دیگر اهداف صمت برای صنایع مختلف و لزوم تحقق آنها ظرف دو سال نیز موجب می‌شود تا با وجود مثبت بودن دیدگاه سیاستگذار، سند راهبردی ارتقای تولید دانش بنیان به یک لیست زیبا از آمال و آرزوهای ملی نزدیک شود.

البته تاکید مقامات وزارت صمت این است که برنامه هم به خطوط کلی و راهبردی برای بهبود فعالیت تمام صنعتگران تاکید دارد و هم به کمک به صنایع منتخب و پیشران یعنی روی دو سطح عمودی و افقی صنایع توجه کرده است. موضوعی که نشان از ردپای توجه به صنایع پیشران و منتخب در وزارت صنعت، معدن و تجارت دارد. این روند پیش‌تر و در دوره وزارت علیرضا رزم‌حسینی توسط معاونت طرح و برنامه وزارت صمت طراحی و در قالب سند سیاست‌های صنعتی ۱۴۰۴ رونمایی شده بود. حالا در برنامه راهبردی صنعت دانش بنیان نیز همین روند تکرار شده که راهبردی معمول و متعارف در بسیاری از برنامه‌ریزی‌های صنعتی است.

با این حال نقدی که به برنامه‌های این‌چنینی به‌ویژه برنامه متاخر صمت با عنوان «برنامه راهبردی ارتقای تولید دانش بنیان» است، بی‌توجهی به اثرات سیاست‌های خارجی، تجاری، ارزی، پولی-مالی و حتی بازار کار بر بخش صنعت و برنامه طراحی شده است. موضوعی که بارها باعث زمینگیر شدن اهداف سیاستگذار شده است. در عین حال چنان‌که در سند اخیر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی نیز اشاره شده، تضاد میان سیاست‌های صنعتی و سیاست‌های اجتماعی در دولت‌های مختلف امکان ارتقای صنایع و بنگاه‌های تولیدکننده را نخواهد داد. این روند از طریق مکانیزم‌های مختلفی نظیر قیمت‌گذاری دستوری، ممنوعیت‌های صادراتی و وارداتی یا اثرات اقدامات دولت در بازار کار بر بنگاه، افق تولیدکنندگان را کوتاه کرده و تمایل آنها به تحقیق و توسعه و رشد فناوری و نوآوری را کاهش می‌دهد.



شناسایی اولویت‌های تحقیقاتی، به طور سنتی بر عهده جامعه دانشگاهی بوده که خود این جامعه نیز اولویت‌های خود را براساس علایق جریان بین‌المللی علم تعریف کرده و به‌ندرت، مذاکره‌ای بین این جامعه و کاربران بالقوه نتایج این تحقیقات، یعنی صنعت و بنگاه‌ها (کسب و کارها)، صورت می‌پذیرد.

اما در مقابل، کشورهایی که به توسعه فناوری صنعتی (بنگاهی) پرداخته‌اند، از سه مزیت بزرگ بهره‌مند شده‌اند. اول از همه، آنها بهتر از دیگران توانسته‌اند از دستاوردهای دانشگاهی خود استفاده کنند، چرا که توسعه و ارتقای یک فناوری، حتی اگر از طریق دانشگاه به صنعت معرفی شده باشد، به انجام تحقیقات و فعالیت‌های توسعه‌ای بسیار بیشتری نیاز دارد تا بتواند تبدیل به محصول و ارزش افزوده اقتصادی شود. دوم اینکه، آنها با سرعت بالاتری به توسعه محصولات جدیدی رسیده‌اند؛ چرا که بخش تحقیق و توسعه درون‌بنگاهی، با فعالیت‌های تولید و بازاریابی در هم تنیده است و از طریق تشکیل گروه‌های کاری، سرعت نوآوری را افزایش داده و به طور موثر و به‌سرعت می‌تواند مزیت رقابتی به ارمغان آورد. سوم اینکه، همین درهم‌تنیدگی باعث می‌شود بخش‌های تحقیق و توسعه بهتر بتوانند مشکلات تولید را فهم کرده و بدون درگیر شدن با مسائل پیچیده مالکیت فکری، اقدام به بهبود کیفیت و کاهش قیمت کنند.

نکته مهم دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که در دهه‌های اخیر، مرسوم شده است که سیاستگذاران روی صنایع موسوم به فناوری بالا متمرکز شده و از اهمیت صنایع موسوم به فناوری پایین و نوآرتر شدن این صنایع مغفول مانده‌اند. این در حالی است که هم‌اکنون صنایع موسوم به فناوری پایین، کماکان بیش از ۵۰ درصد از ارزش افزوده صنعتی را در کشورهای عضو «سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD)» تشکیل می‌دهند. این مساله برای کشورهای نظیر ایران تشدید نیز می‌شود؛ چراکه سهم بخش صنایع موسوم به فناوری پایین و متوسط - که عمدتاً مبتنی بر فناوری‌های فرآیندی هستند - بسیار بالاتر است. نکته مهم در مورد این فناوری‌های فرآیندی اینجاست که بر اساس مطالعات متعدد انجام‌شده، این فناوری‌ها از دانش بسیار بالایی استفاده می‌کنند و در واقع فناوری‌های سطح بالایی محسوب می‌شوند که البته عمدتاً در خارج از خود این صنایع توسعه یافته‌اند. به عبارت دیگر، در حالی که صنایع موسوم به فناوری بالا، عمدتاً متمرکز بر نوآوری محصول هستند، اما صنایع موسوم به فناوری پایین و متوسط، متمرکز بر نوآوری فرآیند هستند و از همین رو، مصرف‌کننده جدی فناوری اطلاعات

و ارتباطات، ماشین‌آلات و تجهیزات و مواد اولیه هستند. این به این معنی است که اگرچه این صنایع، هزینه‌کرد کمتری روی تحقیق و توسعه انجام می‌دهند، ولی در صورتی که درگیری بالایی در حوزه نوآوری داشته باشند - واحدهای تحقیق و توسعه قدرتمندی داشته باشند - تقاضای دائم و قابل توجهی برای صنایع موسوم به فناوری بالا ایجاد خواهند کرد. به این پدیده، «تحقیق و توسعه جذب‌شده» به معنی استفاده از دانش بیرونی می‌گویند. به عبارت دیگر، هر صنعتی که بخواهد به صورت موثری از دانش بیرونی استفاده کند، نیازمند ایجاد «حداقلی از تحقیق و توسعه داخلی» است تا بتواند به فهم دانش بیرون از خود بپردازد. با توجه به آنچه گفته شد، تعجب‌آور نیست که هم‌اکنون در کشور، حداکثر سهم شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد ایران حدود یک درصد است و این شرکت‌ها همواره با مشکل بازار - به دلیل همان عدم تقاضای نوآوری از سمت صنایع با فناوری پایین و متوسط - مواجه هستند. از همین رو، در نگاه «وزارت صنعت، معدن و تجارت»، گسترش و ترویج تحقیق و توسعه در میان صنایع و بنگاه‌ها (کسب و کارها)ی موجود، همان شاه‌کلید مفقوده حرکت به سمت اقتصاد دانش‌بنیان است؛ البته به شرطی که بتوانیم از طریق سیاستگذاری مناسب، این فعالیت‌ها را به سمت خروجی مدنظر از قبیل بهره‌وری، کاهش قیمت، افزایش کیفیت و گسترش صادرات پیوند بزنیم.

### راه‌سازی برای تولید دانش‌بنیان

در بخشی از سند وزارت صمت تاکید شده است: برخلاف آنچه عموماً در کشور تصور می‌شود، صرف متغیرهای اقتصاد کلان (نظیر تورم) یا صرف وجود برخی نهادها (نظیر فساد کم، دموکراسی و...) یا اتخاذ سیاست‌های تجویز شده در ارتباط با آزادسازی بازارها (به‌خصوص «توافق واشنگتن») چندان پیش‌بینی‌کننده خوبی برای تحقق جهش اقتصادی کشورها نبوده است (اگرچه این متغیرها نیز در جای خود تاثیر گذار هستند).

حتی یک مطالعه اقتصادسنجی بزرگ صورت‌گرفته توسط صندوق بین‌المللی پول (IMF)، نشان می‌دهد که در مورد کشورهای با درآمد متوسط، صرف تمرکز بر آزادسازی مالی، خصوصی‌سازی، باز بودن اقتصاد نسبت به تجارت بین‌الملل، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و حتی مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی، همبستگی بالایی با جهش اقتصادی کشورها نداشته است و حتی چه بسا که موجب گرفتار شدن کشورها در فعالیت‌ها و بخش‌های دارای ارزش افزوده پایین شود. از همین رو، خود صندوق بین‌المللی پول نتیجه می‌گیرد که اقدامات فوق، تنها زمانی قابل اتخاذ است که منجر به رشد صادرات و حفظ آن شود

علم و فناوری، میزان هزینه کرد کشور در تحقیق و توسعه باید به ۴ درصد از تولید ناخالص داخلی افزایش پیدا کند؛ هدفی که هیچ‌گاه جهت تحقق آن گام‌های جدی برداشته نشده است که یکی از علل اصلی آن را نیز باید نادیده گرفتن اهمیت حیاتی بخش بنگاه‌ها و صنایع دانست. در حال حاضر، برآوردها از کل میزان هزینه کرد تحقیق و توسعه صنعتی در دنیا، حدود یک تریلیون دلار است که حدود ۲۰ درصد از این میزان را تنها ۲۰ شرکت بسیار بزرگ دنیا بر عهده دارند و این نشان‌دهنده اهمیت شرکت‌های بزرگ در ایجاد تقاضا برای دانش و جهت‌دهی فناوری‌های آینده دارد؛ و این موضوع نیز در ایران به شدت مغفول مانده است.

درواقع این شرکت‌ها هستند که به دلیل انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه هدفمند (باتمركز بر نیاز بازار و باهدف افزایش کیفیت، کاهش قیمت و افزایش رقابت‌پذیری و بهره‌وری) بهترین استفاده را از نتایج تحقیقات دانشگاهی می‌برند. در حال حاضر در جهان، یک بنگاه بزرگ، به اندازه یک دانشگاه در حال انتشار مقاله است و حتی مجموع میزان ثبت اختراع صد دانشگاه برتر دنیا، کماکان کمتر از میزان ثبت پتنت (اختراع) اولین بنگاه دنیاست. سند با این تفاسیر نتیجه گرفته است که باید برای تحقق توسعه صنعتی مبتنی بر دانش در کشور اقدامات مشخصی انجام داد. نویسندگان این سند در بخش‌های میانی تصریح کرده‌اند: در ارتباط با نقش دولت در توسعه صنعتی، رویکردهای بسیار متنوعی وجود دارد که در یک سر طیف می‌توان به رویکردهای معتقد به عدم مداخله مطلق دولت و در سر دیگر طیف به رویکردهای معتقد به مداخله حداکثری دولت اشاره کرد. البته امروزه، متفکران توسعه صنعتی، هیچ‌یک از دو سر انتهایی این طیف را تایید نمی‌کنند، بلکه بحث اصلی این است نقش دولت در کجای این طیف باید قرار گیرد. با توجه به موارد ذکر شده، چهار نقش کلی برای دولت قابل تصور است که در گام نخست سیاست‌گذاری (مداخله حداقلی)، در مراحل بعدی تنظیم‌گری (مداخله نسبتاً حداقلی)، در مراتب پایین‌تر برنامه‌ریزی (مداخله نسبتاً حداکثری) و در بدترین حالت تصدی‌گری (مداخله حداکثری) مدنظر است.

بر این مبنا تهیه‌کنندگان سند صمت عنوان کرده‌اند: در کشورهایی که در مراحل اولیه توسعه صنعتی هستند، نقش‌های تصدی‌گری و برنامه‌ریزی پررنگ‌تر است؛ اما با پیشرفت توسعه صنعتی، به تدریج دو نقش تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.

### منبع: دنیای اقتصاد

که البته خود این موضوع نیز مستلزم توانمندسازی و سرمایه‌گذاری قابل توجه شرکت‌های داخلی در حوزه نوآوری است.

طبق مطالعات متعدد صورت گرفته، نوآوری اساساً حاصل تحقیق و توسعه بخش بنگاه‌ها و صنایع است که البته تحقیقات دانشگاهی و شرکت‌های زایشی دانشگاهی نیز می‌توانند به فرآیند تحقیق و توسعه در بنگاه‌ها و صنایع کمک کنند. برای مثال، نمودار گزارش به‌خوبی نشان می‌دهد که سهم تحقیق و توسعه در بخش بنگاه‌ها در کشورهای عضو «سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه» (OECD) در سال ۲۰۱۵ به صورت متوسط نزدیک ۷۰ درصد، سهم دولت کمتر از ۱۵ درصد، و سهم بخش دانشگاهی نیز کمی بیشتر از ۱۵ درصد بوده است. بر این مبنا نیز سند تاکید دارد: دانش بنیان شدن تولید در گرو دستیابی بنگاه‌های بخش صنعت و معدن به نوآوری است و مهم‌ترین منبع این نوآوری نیز واحدهای تحقیق و توسعه بنگاه‌هاست. حتی همین تحقیق و توسعه بنگاه‌ها را باید اصلی‌ترین عامل بهره‌گیری بنگاه‌ها (کسب‌وکارها)ی بزرگ از تحقیقات دانشگاهی و محصولات شرکت‌های دانش بنیان دانست. در این میان ذکر این نکته ضروری است که مداخلات دولت برای ترغیب و تشویق بنگاه‌ها (کسب‌وکارها) به انجام تحقیق و توسعه و نوآوری، به طور کلی به دو دسته سیاست‌های افقی و سیاست‌های عمودی تقسیم می‌شود. منظور از سیاست‌های افقی، مداخلاتی است که برای همه صنایع قابل تعریف است و به ایجاد زیرساخت برای بازه زیادی از صنایع می‌پردازد. در مقابل، منظور از سیاست‌های عمودی، مداخلاتی است که صنعت یا فناوری خاصی را مدنظر دارد و همه مداخلات را ویژه توسعه صفر تا صد آن طراحی می‌کند. این سیاست‌های عمودی، به‌خصوص در مورد فناوری‌های پیشران (با قابلیت سرریز بالا به دیگر حوزه‌ها) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

متوسط هزینه کرد کلی کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه روی تحقیق و توسعه به نسبت تولید ناخالص داخلی، در طول دوره زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۵، از ۲ درصد به حدود ۲/۵ درصد افزایش پیدا کرده است که البته برای کشورهایی نظیر کره جنوبی، این عدد در همین دوره بیست ساله از ۲/۲ درصد به بالای ۴ درصد، برای ژاپن از ۱/۸ درصد به ۳/۴ درصد، و برای چین از ۰/۵ درصد به ۲ درصد افزایش پیدا کرده است. اما در ایران، خوش‌بینانه‌ترین برآوردها حاکی از هزینه کرد کمتر از یک درصد است و در این میان، سهم بخش بنگاه‌ها و صنایع نیز حداکثر ۳۰ درصد برآورد شده است. این در حالی است که طبق سیاست‌های کلی

## چشم انداز اقتصاد جهان و ایران

### بر اساس گزارش ۱۹ آوریل ۲۰۲۲ صندوق بین‌المللی پول

مریم خزاعی / معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، معادن و کشاورزی تهران

- بدنبال بروز پیامدهای ناشی از بحران جنگ در اوکراین و هزینه بالای انسانی آن، اقتصاد جهان هم تحت تاثیر قرار گرفته و انتظار می‌رود شاهد کاسته شدن سرعت رشد مثبت اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۲ همراه با تورم بالا باشیم که می‌توان آن را به کساد تورمی (stagflation) اطلاق کرد. در این شرایط افزایش سریع بهای مواد غذایی، لطماتی را بر جوامع آسیب‌پذیر به ویژه اقتصادهای کم درآمد وارد خواهد کرد. پیش‌بینی می‌شود بعد از تحقق رشد ۶.۱ درصدی در سال ۲۰۲۱، رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ برابر با ۳.۶ درصد باشد که کمتر از ارقام قبلی پیش‌بینی شده توسط صندوق بین‌المللی پول برای سال ۲۰۲۲ (۴.۴ درصد) و ۲۰۲۳ (۳.۸ درصد) است.

- افزایش فشارهای قیمتی از جمله رشد بهای کالاهای اساسی، چشم‌انداز تورم ۵.۷ درصدی را برای اقتصادهای پیشرفته و ۸.۷ درصدی را برای اقتصادهای در حال توسعه و بازارهای نوظهور پیش‌بینی می‌کند که در مقایسه با ارقام قبلی اعلامی صندوق بین‌المللی پول در ژانویه همین سال، بالاتر است. بخش اقتصادی اکسفورد در گزارشی، نرخ تورم جهان برای سال ۲۰۲۲ را حدود ۷ درصد پیش‌بینی کرده است.

- در گزارش آوریل ۲۰۲۲ صندوق بین‌المللی پول، تولید ناخالص داخلی ایران به قیمت‌های ثابت، برای سال ۱۴۰۰ برابر با ۱۵۱۱ هزار میلیارد تومان و رشد اقتصادی در این سال را برابر با ۴.۱ درصد برآورد کرده است. طبق پیش‌بینی این صندوق، انتظار می‌رود رشد اقتصادی ایران طی سالهای ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به ترتیب برابر با ۳.۴ درصد و ۲.۲ درصد باشد که نرخ‌های کمتری در مقایسه با سال ۱۴۰۰ هستند. چشم‌انداز بلندمدت رشد اقتصادی ایران برای سال ۲۰۲۷ توسط صندوق بین‌المللی پول ۲.۰ درصد است.

- با توجه به رشد اقتصادی ایران، سرانه تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های ثابت در سال ۱۴۰۰ برابر با ۱۷.۷۸ میلیون تومان برآورد شده که در مقایسه با سال ۱۳۹۹، حدود ۲.۹ درصد افزایش داشته است. انتظار می‌رود روند رشد سرانه تولید ناخالص داخلی طی دو سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ هم استمرار یابد و در هر یک از این سال‌ها، به ترتیب ۲ درصد و ۱ درصد افزایش یابد.

- تورم ایران در سال ۱۴۰۰ حدود ۴۰.۱۳ درصد برآورد شده و پیش‌بینی شده است که تورم در سال ۱۴۰۱ به ۳۲.۳ درصد و در سال ۱۴۰۲ هم به ۲۷.۵ درصد برسد. چشم‌انداز بلندمدت صندوق بین‌المللی پول برای تورم ایران در سال ۲۰۲۷ برابر با ۲۵ درصد اعلام شده است.

- رقم سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۰ و به قیمت جاری حدود ۲۴۴۸ هزار میلیارد تومان برآورد شده که معادل ۴۰.۹ درصد تولید ناخالص داخلی است. پیش‌بینی می‌شود از نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی طی دو سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ کاسته شده و به ترتیب به ۴۰.۵ و ۴۰.۲ درصد برسد.

- برای متغیرهای حجم واردات و صادرات کالایی ایران در سال ۱۴۰۰ در مقایسه با سال قبل، به ترتیب رشدهای ۳.۲ درصد و ۲.۵ درصد برآورد شده است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۰۱ بر رشد واردات، افزوده و از رشد صادرات، کاسته شده و به ترتیب به ۱۴ درصد و ۱۴.۴ درصد برسند. برای سال ۱۴۰۲ هم، رشد منفی برای حجم واردات و صادرات کالاها و خدمات پیش‌بینی شده که به ترتیب منفی ۱۳ درصد و منفی ۱۷ درصد است.

- نرخ بیکاری ایران برای سال ۱۴۰۰ حدود ۹.۸ درصد برآورد شده و پیش‌بینی شده است که طی دو سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ نرخ بیکاری افزایش یابد و به ترتیب به ارقام ۱۰.۲ و ۱۰.۵ درصد برسد.

- تراز حساب جاری ایران در سال ۱۳۹۹ دارای کسری ۷۱۰ میلیون دلاری بود که در سال ۱۴۰۰ به مازاد چشمگیر و قابل توجه ۲۸۶ میلیارد دلاری رسیده است. با توجه به افزایش بهای نفت خام در بازارهای جهانی و انتظار رشد حدود ۱۶ درصدی صادرات کالاها و خدمات، انتظار می‌رود مازاد تراز حساب جاری در سال ۱۴۰۱ تقویت شده و حتی به ۶۱ میلیارد دلار برسد. همچنین پیش‌بینی شده است که تراز حساب جاری ایران در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته و به ۳۶ میلیارد دلار برسد. چشم‌انداز بلندمدت نسبت تراز حساب جاری به تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۷ ایران حدود ۰.۵ درصد پیش‌بینی شده است.



## چشم انداز اقتصاد ایران

### گزارش آوریل ۲۰۲۲ صندوق بین المللی پول

متغیر اقتصادی	واحد سنجش	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲
تولید ناخالص داخلی / به قیمت ثابت	هزار میلیارد تومان	۱,۴۲۸	۱,۴۵۳	۱,۵۱۱	۱,۵۵۷	۱,۵۸۹
تولید ناخالص داخلی / به قیمت ثابت	درصد تغییر	-۱.۳۴	۱.۷۶	۴.۰۱	۳.۰۴	۲.۰۲
تولید ناخالص داخلی / به قیمت جاری	هزار میلیارد تومان	۲,۷۵۴	۳,۹۴۰	۵,۹۹۰	۸,۳۳۹	۱۰,۶۳۸
تولید ناخالص داخلی / به قیمت جاری	میلیارد دلار	۶۵۶	۹۳۸	۱,۴۲۶	۱,۷۳۹	۱,۷۸۳
تولید ناخالص داخلی / PPP / به قیمت جاری	میلیارد دلار / بین المللی	۱,۲۸۸	۱,۳۲۶	۱,۴۳۷	۱,۵۷۳	۱,۶۵۳
سرانه تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت	میلیون تومان	۱۷,۱۵	۱۷,۲۷	۱۷,۷۸	۱۸,۱۴	۱۸,۳۳
سرانه تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت / PPP	دلار بین المللی	۱۴,۸۴۱	۱۴,۹۴۵	۱۵,۳۹۱	۱۵,۷۰۲	۱۵,۸۶۰
سرانه تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری	میلیون تومان	۳۳,۰۸	۴۶,۸۲	۷۰,۴۹	۹۷,۱۶	۱۲۲,۷۱
سرانه تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری	دلار	۷,۸۷۶	۱۱,۱۴۹	۱۶,۷۸۴	۲۰,۲۶۱	۲۰,۵۶۳
سرانه تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری / PPP	دلار بین المللی	۱۵,۴۶۷	۱۵,۷۶۴	۱۶,۹۰۸	۱۸,۳۳۲	۱۹,۰۷۳
سهم جهانی در تولید ناخالص داخلی / PPP	درصد	۰.۹۵	۱.۰۰	۰.۹۸	۰.۹۸	۰.۹۷
کل سرمایه گذاری / نسبت به GDP	درصد	۴۰.۳۹	۴۲.۴۰	۴۰.۸۷	۴۰.۴۹	۴۰.۱۷
پس انداز ناخالص ملی / نسبت به GDP	درصد	۴۰.۹۶	۴۲.۳۲	۴۲.۸۸	۴۳.۹۹	۴۲.۲۰
نرخ تورم	درصد	۳۴.۶۲	۳۶.۴۴	۴۰.۱۳	۳۲.۳۴	۲۷.۵۰
حجم واردات کالاها و خدمات	درصد تغییر	-۱۱.۸۹	-۲۰.۱۷	۳.۱۷	۱۴.۰۲	-۱۲.۸۸
حجم واردات کالا	درصد تغییر	-۱۲.۱۱	-۱۲.۶۳	۳.۱۷	۱۴.۰۲	-۱۲.۸۸
حجم صادرات کالاها و خدمات	درصد تغییر	-۲۱.۸۹	-۱.۹۳	۲۱.۴۶	۱۵.۶۱	-۱۶.۹۶
حجم صادرات کالا	درصد تغییر	-۲۶.۴۸	۸.۲۵	۲۰.۴۶	۱۴.۳۷	-۱۶.۷۷
نرخ بیکاری	درصد	۱۰.۶۳	۹.۶۰	۹.۸۱	۱۰.۱۷	۱۰.۴۶
جمعیت	نفر	۸۳,۲۷	۸۴,۱۴	۸۴,۹۸	۸۵,۸۳	۸۶,۶۹
درآمد عمومی دولت	هزار میلیارد تومان	۲۵۵	۳۱۳	۴۹۰	۷۳۹	۹۳۸
درآمد عمومی دولت / نسبت به GDP	درصد	۹.۲۶	۷.۹۴	۸.۱۷	۸.۸۶	۸.۸۲
هزینه عمومی دولت	هزار میلیارد تومان	۳۷۹	۵۱۳	۷۶۲	۱,۰۶۹	۱,۶۶۰
هزینه عمومی دولت / نسبت به GDP	درصد	۱۳.۷۶	۱۳.۰۳	۱۲.۷۱	۱۲.۸۱	۱۵.۶۰
خالص بدهی / مطالبات دولت عمومی	هزار میلیارد تومان	-۱۲۴	-۲۰۱	-۲۷۲	-۳۲۹	-۷۲۲
خالص بدهی / مطالبات دولت عمومی / نسبت به GDP	درصد	-۴.۵۰	-۵.۰۹	-۴.۵۴	-۳.۹۵	-۶.۷۸
خالص بدهی دولت عمومی	هزار میلیارد تومان	۹۰۲	۱,۴۷۴	۲,۴۸۳	۲,۸۳۲	۳,۵۷۴
خالص بدهی دولت عمومی / نسبت به GDP	درصد	۳۲.۷۴	۳۷.۴۲	۴۱.۴۶	۳۳.۹۶	۳۳.۶۰
تراز حساب جاری	میلیارد دلار	۳.۷۵	-۰.۷۱	۲۸.۶۳	۶۰.۷۷	۳۶.۱۸
تراز حساب جاری / نسبت به GDP	درصد	۰.۵۷	-۰.۰۸	۲.۰۱	۳.۴۹	۲.۰۳

## تحلیلی بر سیاست اقتصادی ترکیه

### معلق در توازن منطقه، الگوی عقلانیت و یا بی‌خردی؟

پژوهش و نگارش: محمدحسن قنبری‌نژاد، دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک

بیانگر یک حقیقت جامعه‌شناختی کهن درخصوص قدرت‌های بزرگ است که بصورت واضح به ما می‌گوید: قدرت حاکم، بر نظامی‌گری تمرکز دارد و قدرت‌هایی که قرار است جایگزین آن شوند، بر روی علم و اقتصاد متمرکز می‌شوند. [۱] پس از بررسی روند اجرایی ترکیه، می‌توان فهمید که بهم‌ریختگی حکومت اردوغان بدلیل شخصیت آفوتروگونه و یا دوگانه اوست، بدین معنا که اردوغان به روس‌ها و آمریکایی‌ها چراغ سبز نشان می‌دهد و این بندبازی اردوغان با غرب و شرق هزینه دارد و این هزینه را در حوزه اقتصاد پرداخته و در ادامه نیز الزام می‌پردازد.



رخداد بارز دیگری از این سخن، در میان بحران روسیه و اوکراین، همزمان با مذاکرات هیات تجاری ترکیه با آمریکایی‌ها، تیمی زیر نظر مولود چاووش اوغلو وزیر امور خارجه و خلوصی آکار وزیر دفاع، با کارشناسان وزارت امور خارجه آمریکا و پنتاگون صحبت کرده‌اند. آمریکا فعلا در مورد تسلیحات موضع جدیدی اتخاذ نکرده و درباره فروش هواپیمای جنگنده نیز حرف آخر را نزده است. اما صرفا چهار توافق دیگر به این شرح بوده است که مقامات آمریکا اعلام کرده‌اند ما به گرمی از میزبانی ترکیه از سرمایه‌های غربی و به ویژه شرکت‌های آمریکایی فراری از روسیه، استقبال می‌کنیم. اما ترکیه نباید پایگاهی برای سرمایه روسیه شود و مقرر شد برای توسعه تجارت بین دو

معتقد همواره یک شکاف عمیق میان فهم عامه مردم جامعه از نقش سیاست خارجی با فهم نخبگان وجود دارد، همچنین بدیهی‌ست موازنه قدرت<sup>۱</sup> بر این اصل استوار است که امنیت بین‌المللی زمانی افزایش می‌یابد که قدرت نظامی به نحوی توزیع شده باشد که هیچ دولتی به اندازه‌ای که توانایی تفوق آمدن بر دیگر دولت‌ها را داشته باشد، قدرتمند نباشد. این نظریه پیش‌بینی می‌کند که اگر یک دولت، قدرت فوق‌العاده زیادی داشته باشد از قدرت خود استفاده می‌کند و به کشورهای ضعیف حمله می‌کند. این امر موجب می‌شود دولت‌هایی که در معرض خطر هستند برای پیوستن به ائتلاف‌های تدافعی انگیزه پیدا کنند. برخی از واقع‌گرایان بر این عقیده هستند که این امر می‌تواند موجب ثبات بیشتری شود چرا که از تجاوز جلوگیری می‌کند و آن را غیرجذاب نشان می‌دهد البته اگر میان ائتلاف‌های رقیب تعادل قدرت برقرار باشد.

از سوی دیگر، تئوری انتقال قدرت<sup>۲</sup> اولین بار در سال ۱۹۵۸ میلادی توسط اورگانسکی<sup>۳</sup> استاد علوم سیاسی دانشگاه میشیگان ارائه شد. بر اساس این نظریه، قدرت‌های بزرگ در طول تاریخ یکی پس از دیگری متولد می‌شوند، به اوج می‌رسند و در نهایت افول می‌کنند و این سرنوشت محتوم همه‌ی ابرقدرت‌ها است. در پیش‌بینی توازن جدید جهان، نیویورک تایمز در آوریل ۲۰۰۲ طی مقاله‌ای نوشت: یک آزمایشگاه در ژاپن کامپیوتری می‌سازد که سریع‌ترین در جهان است و با ترکیبی از ۲۰ کامپیوتر برتر آمریکایی برابری می‌کند. این نشان می‌دهد که مهندسان آمریکایی در رقابت علمی و فناوری نیز [که اکثرشان تصور می‌کنند دست بالا را در آن دارند] بازی را باخته‌اند. این مقاله تصریح دارد که «اولویت‌های علمی و فناوری یک در دو کشور یکسان نیست. کامپیوتر ژاپنی تغییرات آب و هوایی، داده‌های علمی و اقتصادی را محاسبه می‌کند ولی کامپیوتر آمریکایی به شبیه‌سازی جنگ می‌پردازد.» این تفاوت بسیار مهم در واقع

<sup>۱</sup> Balance of Power - <sup>۲</sup> Power Transition - <sup>۳</sup> Organski

دید استراتژی ترکیه در مواجهه با این موضوع چگونه است؟ آیا همچنان بر افزایش بدهی خارجی تاکید دارد و یا برنامه منسجم تازه‌ای، اما به هر روی آنچه قابل پیش‌بینی می‌نماید این است که گویی ترکیه دچار یک اضمحلال اجتماعی در سطح بین‌المللی است، اتحادیه اروپا عضویت او را پس می‌زند، ایالات متحده آمریکا روش مشخصی در جهت منافع خود پیش گرفته است و با توجه به سخنرانی تازه جروم پاول، سیاست انقباضی فدرال رزرو که بطور حتم و حداکثر تا دو سال آینده اجرایی خواهد شد، ترکیه و ایضا اعراب منطقه با مشکلاتشان تنها خواهند ماند، همچنین می‌توان فهمید آنکارا در این بین نیم‌نگاهی به مثلث متوازن شرق یعنی پکن - تهران - مسکو دارد که در واقع این روند مدیریت را اگر یک نوع خویش معلق‌سازی چند وجهی بنامیم، ره به گزاف نبرده‌ایم.

با وجود این استدلال‌ها، تحلیل مفسران و استراتژیست‌های بین‌المللی با کمی تأمل می‌توان ناکارآمدی اردوغان را پاشنه آشیل رکود اقتصاد در ترکیه دانست که تا کنون کاهش ۶۰ درصدی ارزش لیر طی سه سال، افزایش نرخ تورم و بیکاری به بیشترین میزان و کاهش قدرت خرید و فرار سرمایه از تبعات این تصمیم‌سازی و مدیریت سیاسی و اقتصادی وی است که تازه‌ترین مورد آن دخالت‌های اردوغان در تصمیمات بانک مرکزی این کشور بود که آنها را تحت فشار قرار داده بود نرخ بهره را در این کشور کاهش دهد و زمانی که با مقاومت آنها مواجه شد دو نفر از اعضای بانک مرکزی را اخراج کرد و پس از آن ارزش لیر ترکیه به شدت کاهش یافت و در اقداماتی نیز با حمایت از کشور آذربایجان تنش جدیدی را در منطقه قفقاز با کشورهای همسایه از جمله ایران درست کرده و رویای تسلط بر این منطقه را در سر می‌پروراند و این رویای خام دردمسری‌هایی را برای اردوغان درست کرد که گویی او هزینه‌های این تصمیمات ماجراجویانه را نمی‌بیند و یا درک صحیحی از آن ندارد.

صفر ستر، استاد دانشگاه ترکیه هم با انتقاد از سیاست‌های رئیس‌جمهور ترکیه گفت: اردوغان در سیاست‌های بانک مرکزی مداخله می‌کند و با کاهش ارزش لیر به دنبال افزایش صادرات و تامین کسری بودجه در کشور است. پس از بحران مالی ۲۰۰۸، ترکیه مجبور است تا نرخ بهره را افزایش دهد تا ارزش لیر پایین نیاید، کاهش ارزش پول ملی ضررهای جبران‌ناپذیری بر پیکر اقتصاد ترکیه وارد می‌کند، انتقاد از سیاست‌های

کشور، به حوزه‌های سرمایه‌گذاری مرتبط با حوزه‌های جدید صنعت، تحول دیجیتال، تجارت الکترونیک و فناوری‌های دیجیتال اولویت داده شود. تاکید شد در حالی که سرمایه‌گذاری کشورهای اتحادیه اروپا در ترکیه به ۱۵۰ میلیارد دلار رسیده، آورده آمریکا به اقتصاد ترکیه، به رقم ۱۴ میلیارد دلار محدود شده است و باید میزان سرمایه‌گذاری آمریکا در ترکیه افزایش یابد. بحث در مورد زنجیره تامین جهانی از دیگر موضوعات مذاکرات بود. نحوه ایفای نقش ترکیه در زنجیره تامین جهانی مورد بحث قرار گرفت. به همین روی، این مذاکرات مفهوم مستتر "هیچ" را با خود به ارمغان داشته و این سوال پدید می‌آید که در حال حاضر ترکیه با ۴۵۰ میلیارد دلار بدهی به جهان و این سیاست اقتصادی معلق، دقیقاً به دنبال چه دستاوردی است؟



با توجه به طرح شی جین پینگ رئیس‌جمهوری چین در سال ۲۰۱۳ میلادی یعنی احیای جاده ابریشم، مسیر جادهی ابریشم جدید از مرکز استراتژیک اوراسیا، از میان کشورهایی با ذخایر انرژی و منابع معدنی و پایگاه جمعیتی قابل ملاحظه عبور می‌کند. این جاده از منطقه‌ی شیان در جنوب چین آغاز می‌شود، به شهر ارومچی در مرز قزاقستان می‌رسد و از ایران، عراق، سوریه و ترکیه عبور می‌کند. شاخه‌ی دیگر جادهی ابریشم از استانبول به شمال غرب، بلغارستان، رومانی، جمهوری چک و آلمان می‌رود. قبل از رفتن به شمال به روتردام در هلند و ونیز در ایتالیا متصل می‌شود. این یک مسیر استراتژیک است، همچنین جادهی ابریشم دریایی نیز چین، پاکستان، بنگلادش و میانمار را در بر می‌گیرد. تمرکز اصلی این جاده، متصل کردن زیرساخت‌های حمل‌ونقل بین آسیا و اروپا است. این طرح یک شبکه‌ی گسترده‌ای از بزرگراه‌ها، راه‌آهن سریع‌السیر، خط لوله و شبکه‌های فیبر نوری در اوراسیا را شامل می‌شود، که باید



موفقیت‌های اقتصادی و قدرت نرم روند تحولات در مصر را به سود خود تغییر دهد ولی اظهارات بدور از ظرافت اردوغان در قاهره و سفر زودهنگام به کشور بحران زده مصر، پرده از اهداف ترک‌ها با نام دولت اسلام‌گرای عدالت و توسعه برداشت.

ترکیه ۲۰۱۱ برخلاف سال‌های قبل در سیاست خارجی دچار سردرگمی شده بود و دقیقاً نمی‌دانست به چه سمتی برود و سرانجام در بحران بدترین تصمیم را گرفت، ترکیه به جناح غرب پیوست و در یک محاسبه اشتباه بشار اسد دوست خود را هدف قرار داد و سوریه را به عنوان سهم خود از خاورمیانه پنداشت بدون اینکه در باید در این بازی بازیگران دیگری نیز حضور دارند که در این وزن‌کشی، ترکیه وزن قابل توجهی نخواهد داشت.

ترک‌ها در محاسبات خود قدرت‌های منطقه را دست کم گرفتند و از قدرت‌های فرامنطقه‌ای نیز غافل ماندند، از سویی یک امتیاز عالی و نقد درباره استقرار سپر موشکی به ناتو ارائه دادند تا نخ تنیده شده با تهران را به پنبه تبدیل کنند و امتیازهای نسبی از غرب در سوریه را دریافت کنند [۲]. سارکوزی رئیس جمهور پیشین فرانسه در نشست خبری با مرکل صدراعظم آلمان با صراحت اعلام کرد که ترکیه جزء اروپا نیست و باید نقش پل ارتباطی را ادامه دهد و چند هفته بعد از تصویب قانون ضد ترکیه، برخی نمایندگان پارلمان هلند نیز خواستار اخراج آنکارا از ناتو شدند، تا هزینه‌های رفتار ترکیه برای اغلو و استراتژیست‌هایش احساس شود.

به هر روی، باید دید جامعه نخبگان ترکیه برای این نگرش و مدیریت چه چاره‌ای خواهد اندیشید و آیا همچنان با ماجراجویی‌های کم عمق و صرفاً با خاصیت مصرف داخلی، چهره اقتصاد سیاسی خود را در سطح بین‌الملل بیش از گذشته تخریب می‌کنند و یا با انتخاب رویکرد ثابت، معقول و انتخاب صحیح، سعی در اصلاح وضعیت دارند.

#### منابع:

1. Mohammad Reza Erfanian, International Affairs Expert, November 2017, Report
2. Caucasus Studies Institute, 2012

اردوغان به دلیل فقدان بینش اقتصادی در این کشور بسیار بالا گرفته است و حتی اقتصاددانان این کشور پیش‌بینی می‌کنند که اردوغان در آستانه انتخابات ۲۰۲۳ مداخله خود بر بانک مرکزی را بیشتر خواهد کرد تا با فشار نرخ بهره را در کشور پایین تر بیاورد تا با کاهش کسری بودجه و افزایش صادرات به عنوان اهرمی برای پیروزی در انتخابات استفاده کند اما واقعیت این است که همه این فشارهای روی مردم خواهد بود و تاثیر مستقیم بر سفره زندگی مردم ترکیه خواهد گذاشت.



گاردین می‌نویسد: [بر اساس آمارهای مالی، خطر سرمایه گذاری در ترکیه سه برابر بیش از کشورهای دور و اطراف و نزدیک به وضعیت اقتصادی خودش است و باعث شده که سرمایه‌گذاری در این کشور به حداقل برسد علاوه بر آن فرار سرمایه از این کشور بیشتر شده است و دیگر سرمایه‌گذاران اعتماد ندارند که سرمایه خود را در این کشور بریزند، بنابراین تمام مولفه‌های اقتصادی نشان می‌دهد که وضعیت اقتصادی و سیاسی ترکیه بسیار بدتر از آن است که رئیس جمهور این کشور تلاش می‌کند به تصویر بکشد، اردوغان بارها با ندیدن این همه مشکلات اقتصادی و در تلاش برای اغوای مردم خواسته تصویری بسیار مطلوب از اقتصاد ارائه و خود را عنصری مطلوب معرفی کند، وی رویای امپراطوری عثمانی را در سر می‌پروراند که سال‌هاست به عدم پیوسته است].

پیش‌تر نیز خیزش‌های عربی قاعده تمام بازی‌ها در خاورمیانه را تغییر داد، ترکیه خیزش‌های مردمی را فرصتی برای بسط توسعه طلبی منطقه‌ای خود در محیط فرهنگی و گرایشات عثمانی خود تصور کرد و عجلانه کوشید تا سهم و منفعت بیشتری از آب گل آلود خاورمیانه به چنگ بیاورد، ترکیه در وهله اول تلاش کرد با استفاده از رابطه با اخوان‌المسلمین،

## نقش بی‌بدیل اصناف در اقتصاد

«اتاق اصناف» تاسیس و متولی امور اصناف و صدور مجوز کسب برای واحدهای صنفی شد. بعد از انقلاب و از همان سال آغازین، «اتاق اصناف» منحل و در ابتدا کمیته امور صنفی برای ساماندهی و اداره امور اتحادیه‌ها و سپس در سال ۱۳۶۱ شورای اصناف کشور ایجاد شد. حدود ۲ دهه طول کشید تا قانون اصناف در مجلس تصویب و برای اجرا ابلاغ شود. در واقع طی سال‌های ۷۷ و ۷۸ پیش‌نویس این قانون با نظر مجامع صنفی کل کشور تدوین شد و در نهایت در سال ۸۱ طرح قانون نظام صنفی به مجلس رفت و این قانون در سال ۸۲ به تصویب رسید و از سال ۸۳ قابل اجرا شد.



اصناف و تشکلهای صنفی مرتبط با آنها، اهمیت بالایی در توسعه کشور در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارند.

اصناف یعنی دسته‌های مستقلی از پیشه‌وران که فعالیت مشابهی دارند که در ادوار گذشته به‌ویژه در زمان هخامنشیان یکی از ارکان اقتصاد در ایران بوده که با گذشت اعصار و قرون متممادی این عضو از جامعه فرآیند تکاملی خود را به‌تدریج طی کرد، به‌طوری که از دوره‌های اسلام تا مغول، مغول تا قاجاریه، قاجاریه تا سال ۱۳۲۰ شمسی و از آن زمان تاکنون نقش‌های گوناگونی را در اقتصاد ایفا کرد و هم‌اکنون هم هر چه به جلو حرکت می‌کنیم، شاهد شکوفایی و نقش‌آفرینی و حضور پررنگ اصناف در چرخه‌های مختلف اقتصاد هستیم.

براساس آمار، بیش از ۳ میلیون واحد صنفی در زمینه‌های گوناگون تولیدی، توزیعی، خدماتی و خدمات فنی در طیف وسیعی از فعالیت‌ها در زنجیره تامین فعالیت می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت اصناف بزرگ‌ترین بخش اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهند که بعد از نفت بالاترین نقش و جایگاه را در تامین مالی اقتصاد ایران دارد. اصناف گرچه در ظاهر به کسب‌وکار مردم گره خورده و با محل معاش آنها در ارتباط است اما برخی آن را بزرگ‌ترین نهاد مدنی می‌دانند که اداره آن به‌دست خود مردم بوده و بدون شک نتایج آن در سرنوشت مردم و جامعه نیز تاثیرگذار خواهد بود. در تقویم رسمی ما هم اول تیر «روز ملی اصناف» نام‌گذاری شده است.

اصناف در دوره‌های گوناگون نقش و جایگاه مهمی در تحولات جامعه و کشور داشته‌اند و باوجود برخی مسائل، در صورت تحقق شرایط لازم می‌توانند عامل تقویت اعتماد و انسجام اجتماعی شوند. امروزه به هر نقطه‌ای از شهر که پا می‌گذاریم با انواع مغازه‌های کوچک و بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حتی بانک‌ها و صرافی‌ها روبه‌رو می‌شویم. رشد و گسترش سریع واحدهای صنفی گوناگون در جای‌جای نقاط شهری و حتی روستایی کشور، پدیده‌ای اقتصادی-اجتماعی است؛ ضمن اینکه اصناف در کنار اثرات اقتصادی از نقش و جایگاه اجتماعی-فرهنگی هم برخوردارند و می‌توانند در صورت فراهم بودن بسترهای لازم اثرات مثبتی بر جامعه داشته باشند.

در واقع اصناف مجموعه‌ای از تشکلهای اجتماعی و سیاسی است که از زمان انقلاب مشروطه و حتی قبل از آن در حوادث متعدد می‌توان ردپای‌شان را جست‌وجو کرد تا زمان انقلاب اسلامی. بعد از آن هم، اصناف نه بی‌تفاوت به تحولات جامعه بودند و نه از پیامدهای آن بی‌نصیب. جنگ، تحریم و ورشکستگی به‌دلیل سیاست‌گذاری همه آن مشکلاتی است که بر بدنه اصناف می‌توان نشانی از آنها را جست‌وجو کرد. از نظر محدوده سازمانی مجموعه امور اصناف در سال‌های قبل از انقلاب و تا سال ۱۳۵۰ در شهرداری‌ها متمرکز بوده و صدور پروانه کسب هم از سوی شهرداری‌ها انجام می‌شد.

در دوران قبل از مدرنیسم، اغلب فعالیت‌های صنفی در مکانی به‌نام بازار که سرپوشیده بود، تمرکز داشت و به‌ندرت می‌شد در میان شهرهای قدیمی کشور شهری را یافت که فاقد بازار سنتی باشد. صنوف گوناگون حاضر در بازار از دیرباز در کنار انجام فعالیت‌های

در همین سال، نخستین قانون نظام صنفی تصویب و به‌موجب آن

پس اندازهایی بوده که از سوی خود آنها در بانکها انجام شده است. از سوی دیگر، دهه‌هاست سرمایه‌های کوچک و بزرگ مردم گرایش به تبدیل شدن به ملک دارد و داشتن ملک به‌ویژه املاکی با کاربری تجاری نشانه متمول بودن و پایگاه اجتماعی بالاتر و مایه احساس قدرت و امنیت مردم است.



اقتصادی خود نقش بسزایی در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی (به‌ویژه مذهبی) داشته‌اند. همچنین مشارکت بازاریان در جریان‌های سیاسی و پیوندی که با سایر گروه‌ها برقرار می‌کردند، از واقعیت‌های انکارناپذیر تاریخ سیاسی-اجتماعی کشور است. البته این نقش در همه دوره‌ها یکسان نبوده و این گروه به‌ویژه با شروع اصلاحات ارضی و رشد شتابان شهرنشینی نقش پررنگ‌تری ایفا کردند.

البته شهرداری‌ها هم به‌ویژه در چند دهه اخیر توسعه املاک تجاری را به‌عنوان یک منبع کسب درآمد تلقی کرده و با توسل به شهرفروشی در این توسعه نقش قابل توجهی داشته‌اند. در نتیجه این توسعه به‌گفته علی فاضلی که سال‌ها ریاست اتاق اصناف ایران را در کارنامه کاری خود دارد، حدود ۳ میلیون واحد صنفی در کشور فعالیت می‌کنند که حدود ۸۰۰ هزار واحد آن فاقد پروانه هستند. به‌گفته وی، تعداد واحدهای صنفی ایرانی از میانگین جهانی بیشتر است. در واقع براساس آمار، تعداد واحدهای صنفی حاضر در کشور ۷ برابر میانگین جهانی است، زیرا در این استاندارد جهانی به ازای ۳۷ تا ۴۲ خانوار یک واحد تجاری وجود دارد اما در ایران به ازای هر ۷ خانوار یک بنگاه صنفی ایجاد شده است.

با این حال، شروع فرآیند مدرنیزاسیون و توسعه شهرها چه از نظر شکلی و چه به لحاظ محتوایی ماهیت اصناف را دچار دگرگونی کرد. طرح‌های گوناگون توسعه شهری در قالب طرح جامع یا طرح تفصیلی در دوره‌های مختلف بافت کالبدی و اجتماعی شهرها را بهم زد. در این میان، قبل از هر چیزی تمرکز مکانی اصناف به هم خورد و مغازه‌ها، پاساژها و فروشگاه‌ها در خیابان‌های مختلف و خارج از بازار توسعه پیدا کردند و در نتیجه با این شکل از توسعه شهری امروزه بزرگ‌ترین مجتمع‌های فروشگاه‌های و مراکز خرید خارج از بازار در نقاط گوناگون شهر قابل مشاهده هستند.

برخی معتقدند رشد بخش خدمات و پیشی گرفتن آن از بخش‌های صنعت و کشاورزی خلاف رویه کشورهای توسعه‌یافته، نوعی آسیب جدی در اقتصاد کشور به‌شمار می‌رود. پیشی گرفتن بخش خدمات در جوامع یادشده ناشی از رشد دانش و فناوری است و مرحله‌ای طبیعی از توسعه آنها به‌شمار می‌رود اما رشد بخش خدمات در کشور ما به‌دلیل قدرت واردات رسمی و غیررسمی (قاچاق) و گسترش دلالی و واسطه‌گری بوده است.

اصناف در سراسر جهان و در طول تاریخ همواره حضور داشته و گستردگی آنها در سطح کشور باعث شده این بخش در بحث اشتغال هم اثرگذار باشد، به‌طوری که اگر میانگین نیروی کار هر واحد صنفی را ۲.۵ نفر در نظر بگیریم، با احتساب واحدهای صنفی بدون جواز حدود ۷ تا ۷.۵ میلیون نفر و با احتساب آمار رسمی حدود ۶ میلیون نفر اشتغالی مستقیم در واحدهای صنفی ایجادشده که با احتساب خانواده‌های آنها می‌توان گفت در کشور جمعیتی حدود ۲۵ میلیونی وابسته به اصناف هستند.

به‌گفته متولیان صنفی، راه مقابله با افزایش خطرات گسترش بی‌رویه تعداد واحدهای صنفی، اصلاح قانون نظام صنفی، ادغام واحدهای صنفی و چابک‌سازی آنها، اقدامات لازم برای استقرار واحدهای صنفی

این در حالی است که اصناف از هیچ‌گونه امکانات و تسهیلات دولتی و بانکی استفاده نمی‌کنند و اگر در طول حیات خود از تسهیلاتی به‌ویژه در بخش بانکی استفاده کرده‌اند، به‌واسطه سرمایه‌گذاری‌ها و





و مشارکت دادن آنها در تصمیم‌گیری‌های کلان و خرد می‌توان یکی از زمینه‌های اصلی گسترش اعتماد و انسجام اجتماعی در جامعه را فراهم کرد. کیوان کاشفی، عضو اتاق ایران، دو دوره عضو هیات رئیسه اتاق اصناف بوده است. او مشکلات و موانع اصناف را به خوبی می‌شناسد و در گفت‌وگو با پایگاه خبری اتاق ایران می‌گوید: اصناف بخش بزرگی از اقتصاد کشور هستند و بیش از یک‌چهارم تولید ناخالص ملی و حدود نیمی از اشتغال کشور در اختیار این بخش است.



### Non-governmental organizations

او جایگاه اصناف را عمومی می‌داند و معتقد است کمیت اصناف بالاست. حدود ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تا بیش از ۳ میلیون واحد صنفی در ایران فعالیت می‌کنند. گستره اصناف وسیع است و بزرگ‌ترین مخاطب را در بین بخش‌های اقتصادی همین واحدهای صنفی دارند. کاشفی معتقد است اصناف را باید از دو منظر «اقتصادی» و «سیاسی» مورد مطالعه قرار داد. اهمیت اصناف در اقتصاد ایران از آن جهت است که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی در چرخه و زنجیره تولید، نگهداری، حمل‌ونقل، فرآوری، عمده‌فروشی و در نهایت خرده‌فروشی کالاها و خدمات از گذشته دور، از سوی واحدهای صنفی شناخته شده تحت نام اصناف انجام شده است.

در شهرک‌های صنعتی و شهرک‌های صنفی تخصصی ویژه اصناف و مواردی از این قبیل است. همچنین ایران به خاطر عضویت در سازمان جهانی کار و براساس ضوابط آن باید حق تشکیل سندیکا، انجمن و اتحادیه کاری را به رسمیت بشناسد. در عین حال، تمکین دولت‌های گوناگون به آزادی انجمن‌ها و دخالت نکردن دولت در محدود کردن اعتصاب‌های مرتبط با شرایط کاری و حقوق اقتصادی از دیگر ضوابط این سازمان جهانی است.

کاشفی درباره موانع و مشکلات اصناف معتقد است باید روی کیفیت کار اصناف تمرکز کرد. اصناف کمیت بالایی دارد اما باید نوع ارتباطات تجاری اینها، نوع برخوردها، آموزش‌های لازم در حوزه کاری، آشنایی با فناوری روز در اولویت مسئولان قرار گیرد تا اصناف را در این حوزه‌ها تقویت کنند.

به گفته کارشناسان، بی‌توجهی به نقش و جایگاه سیاسی اصناف می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای جامعه داشته باشد. نمونه‌هایی از اعتراض‌های صنفی در ماه‌های اخیر در کشور رخ داد که شاید دلیلی بر اهمیت نقش اصناف باشد. علاوه بر این، از نظر جامعه‌شناسی اصناف به‌نوعی میانجی و واسط بین افراد از یک سو و ساختارهای سیاسی به‌ویژه دولت از سوی دیگر هستند. این میانجی‌گری از چند جهت دارای اهمیت است؛ یکی اینکه اصناف و به‌ویژه صنوف خدماتی به‌طور مستقیم با بخش زیادی از افراد جامعه در ارتباط هستند و به همین دلیل کیفیت و چگونگی عملکرد صنفی آنها می‌تواند دیدگاه، نگرش، باور و قضاوت مردم درباره حاکمیت به‌طور کل و دولت به‌طور خاص را شکل دهد.

او می‌گوید: در اصناف با استانداردهای جهانی فاصله معناداری داریم. در کشورهای پیشرفته به‌ازای ۲۰۰ تا ۲۲۰ نفر، یک واحد صنفی فعالیت می‌کند اما در ایران برای ۳۰ تا ۳۵ نفر یک واحد صنفی فعالیت می‌کند؛ یعنی تعداد واحد صنفی در ایران زیاد است که ممکن است با تعداد جمعیت هماهنگی نداشته باشد. در ایران ورود و خروج صنوف خیلی زیاد است اما چون حجم سرمایه‌گذاری در این حوزه پایین است، صدای آنها شنیده نمی‌شود. به گفته کاشفی باید روی حجم بازار کار شود. اینها بخشی از چندین مشکلات حوزه اصناف است که هر سال در اول تیر، یک‌به‌یک یادآوری می‌شود و تاریخ تکرار آنها تیرماه سال بعد خواهد بود. اما آنچه هر روز تکرار می‌شود اهمیت بخش خصوصی در اقتصاد ایران است؛ جایگاهی که سخت متزلزل می‌نماید.

دیگر اینکه اصناف به‌خاطر همین پیوند و ارتباط تنگاتنگ با افراد و اثرات مستقیم عملکردشان بر زندگی و معیشت مردم، در تقویت یا تضعیف اعتماد اجتماعی بسیار تاثیرگذار هستند. سوم و در ادامه دو مورد قبل اصناف می‌توانند در دنیای پیچیده و گسترده کنونی عامل انسجام اجتماعی باشند.

بنابراین با پرداختن به امور و مشکلات صنفی، ساماندهی صنوف، جلوگیری از فعالیت‌های واحدهای صنفی غیرقانونی، تدوین سازکاری برای ابراز اعتراضات و خواسته‌های صنوف و به‌طور کل ارتقای جایگاه

منبع: اتاق اصناف ایران

# مروری بر مدل‌های کسب‌وکار «B2B»، «B2C» و «B2G» (قسمت اول)



## مقدمه

امروزه، با پیشرفت و توسعه فناوری‌های ارتباطی، مدل‌های کسب‌وکار نیز در حال تغییر و تکامل هستند. عواملی همچون زمان، مکان و شرایط کسب‌وکار، می‌تواند بر تعداد طرفین درگیر در یک معامله تجاری تأثیر بسزایی داشته باشد. برای درک بهتر انواع مدل کسب‌وکار و ماهیت فرآیندهای تجاری، می‌توان سه مدل سازمانی اصلی، شامل واحدهای کسب‌وکار «Business»، مصرف‌کننده «Customer» و دولت «Government» تعریف نمود. سازمان‌های تجاری (B)، واحدهایی اقتصادی هستند که در زمینه تولید، توزیع و تبادلات سودآور فعالیت می‌نمایند. در صورتی که سازمان‌های دولتی نیز با هدف کسب سود تأسیس گردند، در زمره سازمان‌های تجاری قرار می‌گیرند. دولت (G)، به‌عنوان نماینده عموم مردم، بر اجرای قوانین و فرآیندها نظارت می‌نماید. آن دسته از افرادی هم که متقاضی دریافت خدمات و کالا هستند، به‌عنوان مصرف‌کننده (C) در نظر گرفته می‌شوند. با در نظر گرفتن این سه عامل، در نهایت ۹ مدل کسب‌وکار وجود خواهد داشت که ساختار این مدل‌ها، بر اساس جهت گردش فرآیند خرید و فروش کالا، ارائه و دریافت خدمات یا فرآیند پرداخت، تعیین می‌گردد. در این نوشتار، پس از تعریف و مرور اجمالی مدل‌های نه‌گانه فوق‌الذکر، مدل‌های «B2C»، «B2B» و «B2G» به‌عنوان متداول‌ترین مدل‌های کسب‌وکار، مورد بررسی، تحلیل و مقایسه قرار خواهند گرفت.

## مروری بر مدل‌های کسب‌وکار

در مدل «Business to Business» یا «B2B»، یک سازمان تجاری، محصولات و خدمات خود را به یک سازمان تجاری دیگر می‌فروشد. این در حالی است که در مدل «Business to Consumer» یا «B2C»، مصرف‌کننده، متقاضی دریافت کالا یا خدمات است. به‌طور مشابه، در مدل «C2B»، پرداخت هزینه یا بازگشت کالا از سوی مصرف‌کننده به سازمان تجاری صورت می‌گیرد. در مدل‌های «C2C» نیز، مصرف‌کنندگان به انجام تبادلات تجاری با یکدیگر می‌پردازند.

یکی دیگر از بازیگران اثرگذار و کلیدی در فضای کسب‌وکار، دولت است که مبادلات این نهاد با سازمان‌های تجاری یا مصرف‌کنندگان، موجب پدید آمدن مدل‌های کسب‌وکار متفاوتی شده است. در مدل‌های «Business to Government» یا «B2G»، سازمان تجاری اقدام به عرضه خدمات و کالا به دولت می‌نماید و برعکس، در مدل «G2B»، برای مثال، درآمد

حاصل از مالیات پرداختی، از سوی دولت به سازمان تجاری بازگردانده می‌شود. هنگامی که طرفین یک معامله تجاری شامل مصرف‌کننده و دولت باشند، مدل کسب‌وکار بسته به طرف دریافت‌کننده خدمات می‌تواند به صورت «G2C» (از دولت به مصرف‌کننده) و یا «C2G» (از مصرف‌کننده به دولت) باشد. به‌عنوان مثال، طرح پرداخت یارانه و اعطای کمک‌هزینه‌های تحصیلی، نمونه‌ای از مدل‌های کسب‌وکار «G2C» است. در نهایت، مدل‌های مرتبط با مبادلات دولتی یا «G2G» که نهادهای دولتی طرفین یک معامله تجاری را تشکیل می‌دهند. این تعاملات می‌تواند به صورت داخلی یا بین‌المللی انجام گیرد.

## مدل‌های کسب‌وکار «B2B»

در مدل‌های کسب‌وکار «B2B»، متقاضی دریافت خدمات و کالا، یک سازمان تجاری دیگر است. اغلب این امر برای ساخت و پرداخت یک محصول جدید یا فروش مجدد محصول خریداری شده به توزیع‌کنندگان نهایی انجام می‌پذیرد. مرور ادبیات کسب‌وکار، نشان می‌دهد که امروزه این عبارت به کرات در مبحث تجارت و مبادلات، به‌ویژه تجارت الکترونیک استفاده می‌شود. با این حال، این مدل از کسب‌وکار که به مبادلات دو کسب‌وکار با یکدیگر اشاره دارد، پیشینه بسیار قدیمی‌تری دارد.

اولین و مهم‌ترین مزیت مدل «B2B»، این است که یک شرکت با

در ابتدا برای ارائه یک طرح راهبردی صحیح، لازم است تا نسبت به این که شرکت ما به کدام «طبقه فروش» تعلق دارد، آگاهی یابیم. برای آگاهی از این مسئله، کافی است به روابط ایجاد شده توسط شرکت خود توجه نماییم. اکثر شرکت‌ها، به یکی از سه دسته فروش زیر تعلق دارند:

۱. متخصصین صنعت: شرکت‌هایی که به این دسته تعلق دارند، تمامی محصولات یا خدمات خود را به شرکت‌های فعال در همان صنعت می‌فروشند. برای مثال، شرکت‌های مهندسی فرآیند که بیشتر بر صنایع پتروشیمی متمرکزند، وظیفه ساخت پالایشگاه و کارخانه‌های پتروشیمی را بر عهده دارند. لازم به یادآوری است که گاهی اوقات، این شرکت‌ها برای سازمان‌های دولتی نیز اقدام به ساخت نیروگاه می‌نمایند که در مدل کسب‌وکار «B2G» مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به‌عنوان یک مثال دیگر، شرکت‌هایی که در زمینه مسابقات اتومبیل‌رانی و موتورسواری فعالیت می‌نمایند، دارای تأمین‌کنندگان متعددی هستند که منحصرأ در این زمینه فعالیت دارند. به همین ترتیب، تولیدکنندگان ماشین‌های حمل تجهیزات گلف، اساساً برای مسابقات گلف محصولات خود را به فروش می‌رسانند. یک گروه فرعی دیگر نیز وجود دارد که شامل شرکت‌هایی است که محصولات خود را به یک گروه خاص فعال در همان زمینه می‌فروشند. به‌عنوان مثال، شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی، محصولات خود را تنها به درمانگاه‌ها و بیمارستان‌های خاصی می‌فروشند.

۲. تأمین‌کنندگان عمومی: این گروه از فروشندگان، محصولات خود را برای طیف گسترده‌ای از شرکت‌ها به فروش می‌رسانند. شرکت‌های فروشنده تجهیزات اداری، سازمان‌های تبلیغاتی و شرکت‌های روابط عمومی در این گروه قرار می‌گیرند. البته برخی از تولیدکنندگان، معمولاً محصولات خود را ضمن فروش به طیف گسترده‌ای از مشتریان، بیشتر به گروه خاصی از شرکت‌ها می‌فروشند که این دسته از شرکت‌ها نیز، به‌عنوان تولیدکنندگان عمومی در نظر گرفته می‌شوند. به‌طور مثال، سازندگان ابزارآلات پیشرفته یا تولیدکنندگان فولاد، عمدتاً محصولات خود را به بخش‌های تولید صنعتی می‌فروشند. با این حال، در مواردی نیز این امکان وجود دارد که با عمده‌فروشی‌ها، خرده‌فروشی‌ها یا شرکت‌های مالی نیز، تبادلات تجاری داشته باشند.

۳. شرکت‌هایی که در زمینه تأمین محصولات برای عرضه‌کنندگان تخصص دارند: شرکت‌های متعلق به این گروه، با توزیع‌کنندگان متخصص در امور بازاریابی مشارکت دارند. فروش محصولات به این توزیع‌کنندگان، عموماً در ملاقات‌های سالیانه یا فصلی صورت می‌گیرد که می‌تواند یک فروش بزرگ و عمده را در پی داشته باشد.

طی این رویدادها، شرکت با توزیع‌کنندگان اصلی خود ملاقات نموده و طی یک مذاکره دو الی سه روزه، مذاکرات لازم پیرامون سفارش‌ها انجام



مجموعه‌ای محدود از شرکت‌های دیگر و نه تعداد زیادی از مشتریان خرد سر و کار دارد. با توجه به این که شرکت‌های دیگر به‌عنوان مشتریان، با الزامات یک مبادله موفق آشنا تر هستند و از سوی دیگر، برای توسعه فرآیندها و محصولات خود به خدمات کسب‌وکار نیاز دارند، لذا رسیدن به یک توافق سودآور بین دو شرکت، تا حدی آسان تر است. همچنین، در این مدل از کسب‌وکار، ارزش کل فروش‌ها عموماً بیشتر بوده و همین مسئله، در نهایت می‌تواند به تعاملات و سودهای بیشتری منجر شود. ضمن این که در صورت ارائه خدمات با کیفیت و حمایت کافی از مشتری، می‌توان به یک همکاری طولانی‌مدت و پایدار امیدوار بود. به عبارت دیگر، در صورت رضایت از خدمات ارائه شده، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در مقایسه با مصرف‌کنندگان نهایی، وفاداری بیشتری نسبت به برندها نشان می‌دهند. اما مدل کسب‌وکار «B2B»، با محدودیت‌هایی نیز مواجه است. محدودیت در بازار هدف، بزرگ‌ترین چالش این مدل از کسب‌وکار محسوب می‌شود؛ چرا که تعداد شرکت‌ها در مقایسه با مصرف‌کنندگان نهایی بسیار کمتر بوده و همین مسئله، باعث می‌شود تا بازار هدف، وسعت کمتری داشته باشد. همچنین در بسیاری از موارد، شرکت‌ها برای سفارش‌های مجدد می‌بایست تخفیفی را برای محصولات و خدمات خود در نظر بگیرند؛ چرا که مقیاس محصولات و خدمات دریافتی عموماً قابل توجه بوده و از این رو، شرکت‌های متقاضی محصول و خدمات، قدرت چانه‌زنی بیشتری خواهند داشت. زمان بر بودن فرآیند فروش به دلیل بوروکراسی‌های اداری و تعداد بالای افراد درگیر در یک معامله، از دیگر معایب این مدل از کسب‌وکار است.

گفتنی است که مدل‌های کسب‌وکار «B2B»، در مقایسه با سایر مدل‌های کسب‌وکار، پیچیدگی چندانی ندارد. با این حال، هنگام برنامه‌ریزی یک راهبرد موفق، لازم است تا برخی ملاحظات در نظر گرفته شوند. مهم‌ترین این ملاحظات عبارتند از:

- برقراری ارتباطات گسترده با صنایع و شرکت‌ها؛
- تعاملات فنی صحیح؛
- مذاکرات تجاری متمرکز؛
- توجه به خدمات پس از فروش.





می‌شود. هنگامی که شرکت‌ها به منظور تقویت برند، قصد اضافه یا تعویض نمودن توزیع‌کننده‌های خود را داشته باشند، می‌بایست فرآیند پیچیده‌ای را برای انتخاب بهترین گزینه طی نمایند. برای مثال، فرآیند فروش قایق‌های گردشگری، به‌طور مستقیم با کانال‌های خرده‌فروشی انجام می‌پذیرد. همچنین شرکت‌های خودروسازی نیز، به شکلی مستقیم با شرکای تجاری خود در سرتاسر دنیا در تعامل هستند. با وجودی که سه طبقه فروش معرفی شده، طیف وسیعی از شرکت‌های تجاری را در بر می‌گیرند، با این حال نمی‌توانند توصیفی جامع در مورد نحوه و فرآیند فروش و تعاملات بین کسب‌وکارها ارائه دهند. طبیعتاً شرکت‌های بزرگ ممکن است دسته‌بندی‌های دیگری را برای پیشبرد اهداف فروش خود در نظر داشته باشند. با این حال، تفکیک شرکت‌ها به سه گروه مذکور، فرآیند توسعه یک راهبرد ارتباطی را تسهیل نموده و به ما در شناسایی هدف خود، کمک شایانی می‌نماید.

### مدل‌های کسب‌وکار «B2C»

در مدل‌های کسب‌وکار «B2C»، کالا یا خدمات به‌طور مستقیم از سوی یک سازمان تجاری، به یک مصرف‌کننده فروخته می‌شود. اگرچه عموم افراد، این مدل از کسب‌وکار را به‌عنوان نوعی تجارت میان فروشنده و خریدار می‌شناسند، اما از نظر فنی، به هرگونه تعامل تجاری که طی آن، یک کسب‌وکار محصول خود را به‌طور مستقیم به مشتری نهایی بفروشد، مدل کسب‌وکار «B2C» گفته می‌شود.

عبارت «Business to Customer» برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ میلادی و برای خرید محصولات تبلیغاتی در تلویزیون به کار برده شد. کمی بعد، از آن برای خرید غذا از رستوران‌ها یا انجام خرید در مراکز تجاری نیز استفاده گردید. با توسعه کسب‌وکارهای آنلاین در دهه ۹۰ میلادی، «B2C» محبوبیت بسیاری پیدا کرد و با توجه به سرمایه قابل توجه تزریق شده به کسب‌وکارها، تخفیف‌های جذابی را برای مشتریان به همراه داشت. کسب‌وکارهای «B2C»، قادر بودند تا به صورت آنلاین مشتریان را هدف قرار داده و با حذف واسطه‌ها، اغلب قیمت‌های بسیار کمتری را در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی ارائه نمایند. با این حال، فروپاشی حساب «دات‌کام» در سال ۲۰۰۰، به شدت کسب‌وکارهای «B2C» را تحت تأثیر قرار داد و موجب گردید تا بسیاری از کسب‌وکارها، مدل خود را به «B2B» تغییر دهند. در حالی که بسیاری بر این باور بودند که بازار «B2C» دیگر هرگز احیاء نخواهد شد، توسعه سریع و مداوم اینترنت، استقبال مجدد از این مدل را در پی داشت. (حساب دات‌کام، یک حساب اقتصادی در خلال سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ میلادی است که طی آن، سهام شرکت‌های صنعتی، شاهد رشد سریع ارزش مالی ناشی از رشد بخش اینترنت و شاخه‌های مرتبط با آن بود. از مشخصه‌های این دوره، تأسیس گروه جدیدی از شرکت‌ها بر پایه اینترنت بود که آن‌ها را اصطلاحاً «شرکت دات‌کام» می‌نامیدند. شرکت‌های فوق، دریافته بودند که اگر یک پیشوند «e» و یک پسوند «دات‌کام» به انتهای نام خود بیفزایند، بهای سهام آن‌ها در بازار افزایش می‌یابد. تقریباً حساب دات‌کام در آوریل ۱۹۹۷ شکل

گرفت و در ژوئن ۲۰۰۳ میلادی نیز، به‌طور کلی از هم پاشید. دوره‌ای که در آن، شرکت‌های بسیاری از راه رسیدند و سرمایه‌های زیادی جذب نمودن و امروز بسیاری از آن‌ها دیگر وجود خارجی نداشته و از صحنه روزگار محو شده‌اند) شاید مشهورترین بازماندگان جریان فروپاشی حساب دات‌کام، شرکت «آمازون» باشد. مدل کسب‌وکار این غول تجاری، همچنان مبتنی بر «B2C» است. شرکت‌های دیگری نظیر «تفلیکس» نیز، سرمایه قابل توجهی را به این مدل از کسب‌وکار اختصاص داده و موفق به کسب سود قابل توجهی گشته‌اند. با توجه به این که مشتری، هدف اصلی این مدل از کسب‌وکار است، لذا تمرکز آن بر به‌کارگیری راهبردهایی اساسی جهت تحت تأثیر قرار دادن و جذب آن‌ها است. به‌طور کلی، مدل‌های کسب‌وکار «B2C» به ۵ دسته زیر تقسیم می‌گردند:

۱. «B2C» با فروشنده مستقیم: این مدل، رایج‌ترین نوع از مدل «B2C» است که در آن، خرده‌فروش به صورت آنلاین محصولاتی را به افراد می‌فروشد. هرچند بسیاری از خرده‌فروشی‌ها، تعاملات تجاری خود را به صورت آنلاین به انجام می‌رسانند، اما برخی از آن‌ها علاوه بر فروشگاه‌های آنلاین، محصولات خود را در فروشگاه‌های سنتی نیز عرضه می‌کنند. در حال حاضر، بسیاری از برندهای محصولات الکترونیکی، از هر دو نوع عرضه آنلاین و فیزیکی برای فروش محصولات خود، بهره می‌برند.

۲. «B2C» با واسطه آنلاین: در این مدل از کسب‌وکار، فروش محصولات یا ارائه خدمات یک کسب‌وکار به مشتریان، توسط یک واسطه انجام می‌گیرد. به‌عنوان مثال، وبسایت‌های مسافرتی نظیر «booking.com» یا «Etsy»، از این مدل کسب‌وکار بهره می‌برند.

۳. «B2C» تبلیغات‌محور: در این نوع مدل کسب‌وکار، از محتواهای رایگان به منظور جذب بازدیدکننده استفاده می‌شود. در وبسایت‌های مختلف، مجموعه تبلیغات متنوعی وجود دارد که می‌تواند توجه بازدیدکنندگان را جلب نموده و آن‌ها را ترغیب به بازدید از آن‌ها نماید. وبسایت‌های رسانه‌ای یا وبلاگ‌ها، نمونه‌ای از این مدل‌های کسب‌وکار هستند.

۳. فرآیند فروش: با توجه به این که در مدل‌های «B2B»، لازم است تا فروشندگان درک صحیحی از نیازهای مشتری داشته و یک رابطه بر پایه اعتماد را طرح‌ریزی نمایند، لذا این فرآیند نیز، ممکن است بسیار زمان‌بر بوده و در برخی موارد، چندین ماه به طول بیانجامد. فرآیند فروش در مدل‌های «B2C»، بسیار سریع‌تر انجام می‌گیرد؛ چرا که فروشنده، محصول خود را به‌طور مستقیم به خرده‌فروش یا مصرف‌کننده می‌فروشد. در این مدل‌ها، برای ایجاد یک راهبرد فروش موفق، لازم است تا مشتری را متقاعد نمود که به محصول مورد نظر نیاز خواهد داشت.



۴. درآمد حاصل از فروش: معمولاً درآمد حاصل از فروش کل در مدل‌های «B2B» بیشتر است. این مبلغ می‌تواند بین هزاران یورو تا ده‌ها میلیون یورو متغیر باشد. برای مدل‌های «B2C»، درآمد حاصل از فروش می‌تواند به شدت متغیر باشد. بسیاری از شرکت‌ها، از جمله فروشندگان لوازم‌خانگی، به ازای هر فروش، تنها چند درصد سود کسب می‌نمایند. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که در زمینه فروش کالاهای لوکس، سرمایه‌گذاری‌های بزرگ مانند املاک یا نمایندگی‌های خودرو فعالیت دارند، به ازای هر فروش، سود قابل توجهی به دست می‌آورند.

۴. «B2C» جامعه‌محور: این مدل، بر تشکیل جامعه‌ای از کاربران و نمایش تبلیغات تأمین‌کنندگان، متناسب با علایق آن‌ها متمرکز است. این تبلیغات، بر اساس عوامل مختلفی همچون موقعیت جغرافیایی و جمعیت ارائه می‌گردند.

۵. «B2C» رایگان محور: وبسایت‌هایی که اعتبار اولیه‌ای را برای مشتریان در نظر می‌گیرند، در این دسته قرار دارند. گاهی اوقات، حجم محدودی از اطلاعات به صورت رایگان ارائه شده تا مشتریان بالقوه بتوانند دیدی کلی نسبت به محتویات در دسترس پیدا کنند. وبسایت‌هایی همچون «تفلیکس» و «نیویورکتایمز» در این دسته قرار می‌گیرند.

۵. تصمیم به خرید: در مدل‌های «B2B»، تصمیم به خرید معمولاً تحت تأثیر نیاز و بودجه است. از این رو، این تصمیم‌گیری بر مبنای قیمت و مزایای هر محصول خواهد بود. در مدل «B2C»، فرد عموماً بر اساس انتظارات، تصمیم به خرید یک محصول می‌گیرد. در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان توسط محرک‌ها و انگیزه‌های ناگهانی، راغب به خرید یک محصول می‌شوند. حال آن که ممکن است در واقع، نیازی به آن محصول نداشته باشند.

#### مقایسه مدل‌های کسب‌وکار «B2B» و «B2C»

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مدل‌های «B2B» نسبت به مدل‌های «B2C»، پیچیدگی چندانی ندارند. با این حال، هنگام طراحی یک راهبرد فروش، باید تفاوت‌های آن‌ها را مدنظر قرار دهیم. در ادامه، تفاوت‌های میان این دو مدل از کسب‌وکار، از هفت منظر مورد بررسی قرار گرفته است:

۶. ارزش برند: در تجارت‌های «B2B»، هویت یک برند در بازار از طریق ایجاد روابط فردی و فروش‌های طولانی‌مدت حاصل می‌گردد. حال آن‌که، در تجارت‌های «B2C»، هویت یک برند در بازار، از طریق تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود.

۱. اندازه بازار: در مدل‌های «B2B»، در طیف وسیعی از بازارهای هدف متمرکز، اغلب به دنبال بازارهای عمودی کوچک هستیم. در مقابل، بازارهای «B2C» عموماً بزرگ‌تر بوده و به ده‌ها میلیارد گزینه دسترسی دارند.

۷. ارزش طولانی‌مدت مصرف‌کننده: در مدل‌های «B2B»، ارزش طولانی‌مدت مصرف‌کننده در مقایسه با مدل‌های «B2C»، بسیار بیشتر است. هزینه بالای محصولات و احتمال سفارش مجدد یا انجام خرید تکمیلی از سوی یک خریدار سابق، علت اصلی این رخداد است. مقدار این شاخص برای مدل‌های «B2C»، به دلیل هزینه پایین محصولات و حضور شرکت‌های رقیب، کمتر است.

۲. فرآیند خرید: مدل‌های «B2B»، عموماً فرآیند فروش پیچیده‌تری دارند. در بیشتر اوقات، این فرآیند ممکن است تا چندین ماه به درازا انجامد؛ چرا که ملاحظات بیشتری طی فرآیند خرید باید در نظر گرفته شوند. در عین حال، مدل‌های «B2C» بسته به نوع محصول یا خدمات، پیچیدگی کمتری دارند. در اکثر موارد، این فرآیند تنها چند دقیقه زمان می‌برد. نهایتاً در صورتی که یک محصول گران‌قیمت باشد، این امکان وجود دارد که فرآیند خرید تا چند روز به طول انجامد. در هر صورت، با توجه به این که در معاملات «B2C»، افراد زیادی درگیر نیستند، لذا دوره زمانی مبادله در مقایسه با مدل‌های «B2B»، بسیار کوتاه‌تر است.

منبع: «3D Model of E-commerce»

ادامه دارد ...

همکار گرانقدر

جناب آقای مهندس سیامک اقطاعی

درگذشت پدر محترمتان را تسلیت عرض نموده و برای آن مرحوم غفران الهی و رحمت واسع و برای بازماندگان صبر و شکیبایی از درگاه ایزد یکتا مسئلت می نمائیم.

انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و نشریه آوند

## فره اشتراک

نام:

نام خانوادگی:

محل تولد:

آخرین مدرک تحصیلی:

نام شرکت:

زمینه فعالیت:

استان:

شهر:

شهرستان:

آدرس:

فکس:

تلفن ثابت:

کد پستی:

موبایل:

ایمیل:

## هزینه اشتراک

اشتراک یکساله ( با احتساب هزینه پست): ..... ۳۰۰,۰۰۰ تومان

- لطفا پس از واریز وجه اشتراک، اصل فیش بانکی یا رسید واریز را به همراه فرم تکمیل شده، به آدرس دفتر یا شماره فکس مجله ارسال نمایید و کپی فیش واریز را تا پایان دوره اشتراک نزد خود نگه دارید.

- خواهشمند است هرگونه تغییر نشانی را در اسرع وقت به دفتر نشریه اطلاع دهید.

شماره حساب ۳۱۰۰۰۰۲۱۳۷۳۶۲ بانک سپه (شعبه یوسف آباد) و شماره کارت ۵۸۹۲۱۰۷۰۴۴۰۵۶۳۲۶ به نام انجمن صنفی کارفرمایی شرکت های صنایع سلولزی بهداشتی

آدرس دفتر مجله: تهران- خیابان سیدجمال الدین اسدآبادی- شماره ۱۹۲

تلفن: ۸۸۷۱۱۹۵۱ فکس: ۸۸۷۳۴۹۰۶



## Holding the 29th International Exhibition of Detergents, Cleaners, Hygiene, Cellulose and Related Machinery

The 29th International Exhibition of Detergents, Cleaners, Hygiene, Cellulose and Related Machinery Exhibition was held with the participation of 286 domestic and foreign companies in the permanent location of Tehran International Exhibitions.

This exhibition was inaugurated in the presence of the CEO of Iran International Exhibitions Company, the CEO of Same Pad Novin Company and a group of officials at the permanent location of Tehran International Exhibitions.

Dr. Safdari, Director General of the Office of Chemical and Polymer Industries of the Ministry of Industry, Mines and Trade, visited the exhibition booths and inquired about the problems of the companies. He also attended the booth of the Iranian Association of Sanitary Cellulose Industries with other officials and the secretary of the association, Mr. Zali, expressed some of the problems of the units producing sanitary cellulose products such as issues related to pricing, supply of tissues and raw materials, increase the price of fluff pulp, problems of diaper and paper napkin manufacturers, etc.

The exhibition was attended by 279 domestic companies and 14 foreign companies from 7 countries: Germany, France, Switzerland, Russia, Vietnam, Turkey and India. The 29th International Exhibition of Detergents, Cleaners, Sanitary, Cellulose and Machinery was held in an area of 31,558 square meters and was open to the public from 9:00 AM to 4:00 PM.

## Meeting of the member manufacturers of the association about the prices of Hygiene cellulose products

On Tuesday, May 17, 2022, the general meeting of the board members of the Iranian Association of Sanitary Cellulose Industries and the managers and experts of the companies producing paper napkins, was held at the office of the Iranian Association of Health Cellulose Industries.

The focus of the talks and discussions in this meeting was to address the problems of Iran's hygienic cellulose industry, especially the issue of softwood and hardwood pulp, fluff pulp and absorbent powder, as well as the pricing of hygienic cellulose products.

The participants in the meeting expressed their views and after negotiation and consensus, the members of the association announced their expert price. Finally, an agenda was prepared in which the consumer and producer prices of cellulose products were determined and signed by the attendees.

## The Production road is slippery

We have spent more than three months of the new year in a situation where the end of the spring of nature coincides with the end of one year since the election of the new government, and if we consider each year of the four-year period of governments as one of the four seasons, it can be said that the spring of the new government is over. Now, after a year of the government's life, the period of joy and intoxication after the victory and blaming the previous government is over, and the quality of the new executive team of the country is gradually becoming apparent.

As expected from the provisions of the 1401 budget, the joint decision of the parliament and the government to eliminate the allocation of preferential currency to basic goods and change the exchange rate to calculate the customs value has been implemented, and the almost simultaneous implementation of these decisions has given a new shock to economic actors.

Following these conditions, a wave of price increases related to raw materials such as tissue paper, production inputs, consumer goods, etc. has been formed in the country, and despite the government's efforts to manage prices, but the price increase in almost all sections have happened.

These government policies, along with intensifying tax pressures, requiring production units to register information in a comprehensive trade system, etc., have severely narrowed the field for the formal sector of the economy and certified production units, and have intensified underground activities, informal trade, smuggling and hoarding.

Unfortunately, these problems and restrictions have coincided with the escalation of our country's political tensions with the West, and the adoption of the resolution of the Board of Governors of the International Atomic Energy Agency on Wednesday, June 8, with a majority of votes, has severely blurred the prospects of resolving political issues and lifting sanctions.

When the country will be out of the mentioned problems is highly dependent on the change of macro attitudes in the decision-making system, and we hope that this change in approaches will happen as soon as possible.



فیزیہ  
مہراوران کھریزک کاسپین سرخ رود

توجہ \* ظرفیت محدود \* توجہ

\* شہرک اقامتی جهاندیدگان اریکہ آرامش \*



\* ما آرامش ساخته ایم \*

دیگر نگران آرامش دوران سالمندی خود نباشید .

(( کلیه عواید صرف امور خیریه میگردد. ))



استان مازندران شهر ساحلی سرخ رود

راه های ارتباط با ما: شماره تماس: ۰۹۱۱۱۲۰۹۱۶۱



@Mehravarancharity



@arikeharamesh

((انجمن صنایع سلولزی حامی خیریه مہراوران کھریزک کاسپین سرخ رود))



# TECHNOMELT®



## با راهکارهای سلولزی هنکل به مشتریان خود کمک کنید تا زندگی با کیفیت تری را تجربه نمایند.

شرکت صنعتی هنکل با فراهم آوردن تکنولوژی چسب های TECHNOMELT در صنایع سلولزی، کاهش مصرف، رفع بو از محصولات و چسبندگی مناسب را به شما هدیه می دهد.

برای کسب اطلاعات بیشتر و استفاده  
از خدمات مرکز فناوری هنکل با شماره

**۰۲۱ - ۴۹ ۱۱ ۵۴ ۰۳**

تماس حاصل فرمایید.

دفتر مرکزی: تهران، انتهای اتوبان ستاری شمال، ابتدای سیمون بولیوار، کوچه گلها، پلاک ۵



**AVIS SABZ**  
Avisa Plast Company is a unique green

شرکت آویس پلاست سبزیکتا

☎ ۰۲۱-۶۵ ۲۳ ۴۷۵۰

☎ ۰۹۱۲ ۰۹۸ ۲۲۶۲

📷 avis\_plast



AVIS SABZ

Avisa Plast Company is a unique green

شرکت آویسا پلاست سبز یکتا

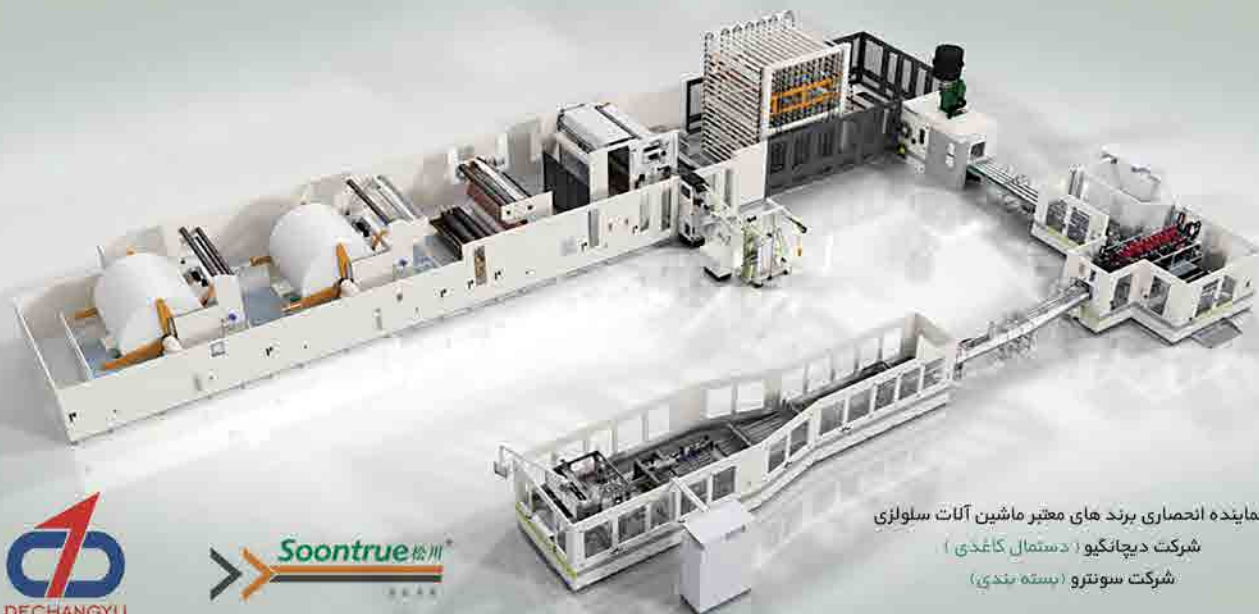
☎ ۰۲۱-۶۵ ۲۳ ۴۷۵۰

☎ ۰۹۱۲ ۰۹۸ ۲۲۶۲

📷 avis\_plast



لاین کامل تولید و بسته بندی دستمال حوله و توالت



نماینده انحصاری برند های معتبر ماشین آلات سلولزی  
شرکت دیچانگیو ( دستمال کاغذی )  
شرکت سونترو ( بسته بندی )

اجرای بزرگترین پروژه های خطوط تولید و بسته بندی دستمال کاغذی توسط شرکت طلیعه صنعت با ۵۰ سال تجربه در صنعت سلولزی بهداشتی ایران، راه اندازی ۵۰ کارخانه سلولزی با ماشین آلات جدید و تکنولوژی روز دنیا، فروش ۶۵۰ دستگاه ماشین آلات صنایع سلولزی بهداشتی، دارنده اولین فروشگاه اینترنتی قطعات یدکی و مواد اولیه صنایع سلولزی بهداشتی ایران.



تأمین کننده قطعات یدکی: چسب پودری، انواع تیغه برش (لاگسا، اره کلافی...)

انواع گریس و روان کننده، انواع تسمه ...



## پالپ ایران تأمین کننده مواد اولیه صنایع سلولزی

خمیر کاغذ | تیشو | پودر جاذب  
چسب پوزیشن | خمیر ایرلید  
تاپ شیت | بک شیت | کش نواری



تلفن: ۰۲۶ - ۹۱۰۱۰۰۵۰

سعید نافدی نیا ۰۹۱۲۲۵۴۱۶۷۹

Pulpiran.com | @Pulpiran



شرکت بهداشت گستر مروارید آسیا

## شرکت تولیدی بهداشت گستر مروارید آسیا

با جدیدترین تکنولوژی و فناوری تولید منسوج نبافته و بهره گیری از ماشین آلات جدید و استفاده از نیروی های انسانی متخصص و ماهر اولین و تنها شرکت تولیدی با روش تولید ایرترو باندینگ (Air Through Bonding) در زمینه ی تولید منسوجات نبافته شامل:

- لایه اکوزیشن-ADL (Acquisition distribution layer) یا به عبارت دیگر لایه پخش و عبور دهنده مایع.
- لایه ایرلید (Airlaid layer)، یا به عبارت دیگر توده جاذب در نوار و پوشک، فعالیت خود را از سال ۱۳۹۴ آغاز نموده است و در خدمت صنایع سلولوزی و بهداشتی می باشد.

دارای نشان استاندارد به شماره ۷۷۷۸۳۵۰۹۸۳

دارای نشان سیب سلامت به شماره ۱۳۲۲۴/۳۹



کارخانه: قم، شهرک صنعتی شکوهیه، خیابان کلاهدوز، کوچه ۳، پلاک ۴۷۴

تلفن: ۰۲۵-۳۳۳۴۳۹۶۶ | ۰۹۱۲۶۵۲۷۴۵۰

[behdasht.gostar@vatanzarin.com](mailto:behdasht.gostar@vatanzarin.com)



# ADL

قابلیت تولید در گرماژهای بین  
۸۰ الی ۳۰۰



# AIRLAID

قابلیت تولید در گرماژهای  
۷۰ الی ۳۰۰ و قابلیت تولید از ۲ تا ۵ لایه

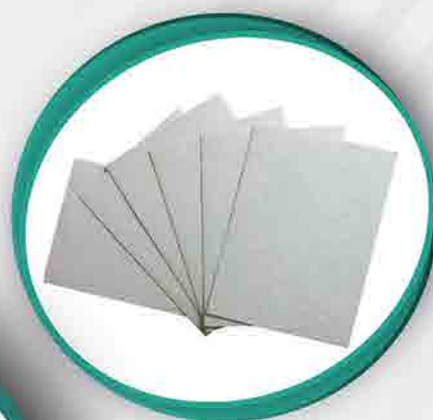


قابل استفاده در  
نوار بهداشتی ایرلاید

# پدیده صنعتی آویژه

کیفیت ، توانایی ماست

رضایت ، هدف ماست



۰۲۱-۸۸۳۱۰۳۵۰



۰۲۱-۸۸۳۱۰۱۵۰



۰۹۰۲ ۱۷۱ ۵۸۸۶



۰۹۱۲ ۱۷۱ ۵۸۸۶



تهران ، میدان هفت تیر، کوچه شاهد ، پلاک ۱۰ ، واحد ۴

۰۲۱-۸۸۳۴۱۸۹۷



۰۶۶-۴۲۴۶۴۰۱۵



کارخانه: بروجرد، شهرک صنعتی شماره ۱۰، کارخانه آویژه

www.avizhe.co  avizheh.co@yahoo.com 



# گرین پالپ آویژه

بزرگترین و به روزترین خط تولید خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ) در خاورمیانه  
صد در صد ویرجین

این شرکت جهت همکاری در امر تولید برای شرکت های معتبر که از طریق  
سایت ثبت سفارش انجام دهند شرایط ویژه ای در نظر خواهد گرفت

محصولات:

- ✓ خمیر فلاف پالپ آنتریتد
- ✓ خمیر فلاف پالپ تریتد
- ✓ خمیر فلاف پالپ سوپر
- ✓ خمیر فلاف پالپ اقتصادی







# ہانیز

آغازی دل انگیز...

