



آفت

فصلنامه تخصصی انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران
تابستان ۱۴۰۳ • شماره ۹۳ • قیمت ۱۱۰۰۰۰ تومان

مشکلات تولید، در نقطه جوش



الیاف شیوا

گروه صنعتی دانش بنیان شیوا دلجان

بزرگترین تولید کننده الیاف ES و لایه های ATB (ایرترو باندینگ) در غرب آسیا

گروه صنعتی شیوا با اتکا به این ظرفیت در حال تبدیل شدن به یکی از اصلی ترین تامین کنندگان واحدهای تولیدی محصولات بهداشتی در منطقه می باشد



آدرس: دفتر تهران، خیابان ملاصدرا، خیابان شیرازی جنوبی، برزیل غربی، پلاک ۷، واحد ۱۰

تلفن: ۰۹۰۲۳۰۱۲۰۸۱

تلفن: ۰۲۱-۸۸۲۱۹۹۱۲-۱۶

www.shivafiber.com

Sales@shivafiber.com



گروه صنعتی دانش بنیان شیوا دلجان

تولید کننده انواع لایه های بهداشتی ATB (ایرتروباندرینگ)

شرکت دانش بنیان شیوا دلجان، پس از کسب جایگاه ویژه در زمینه تولید و صادرات طیف متنوعی از الیاف پلی استر و دو جزئی، هم اکنون مفتخر است که با در نظر گرفتن تقاضای ایران عزیز و کشورهای غرب آسیا در زمینه لایه های بهداشتی مانند ADL، Toppsheet و Backsheet برای اولین بار در منطقه همزمان اقدام به تولید الیاف دو جزئی PP/PE معروف به الیاف ES و همچنین راه اندازی خط Through Air Bonding جهت تولید لایه های بهداشتی نماید.



محصولات تولیدی گروه صنعتی شیوا دلجان

– لایه های Acquisition & Distribution Layer (ADL) برای محصولات بهداشتی مانند پوشک، نوار بهداشتی و ...

– ATB top sheet

– ATB back sheet

– الیاف دو جزئی ES (PP/PE) برای استفاده در خطوط Hygienic Through Air Bonding

– الیاف دو جزئی پلی استر (PET/CoPET) برای استفاده در تولید انواع لایه های پلی استری و خودروی

– الیاف بازیافتی و ویرجین پلی استر در گریدهای Solid و Hollow در ظرافت های متنوع





EASYPICK®

نسل نوین پاکیزگی

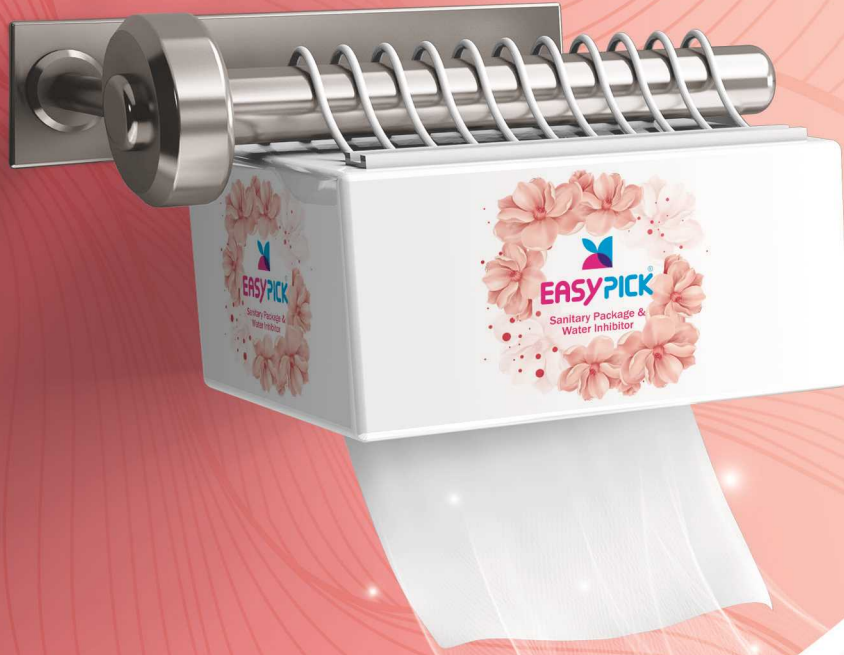
New



REVOLUTION
IN
CELLULOSE INDUSTRY

دستمال توالت هنگردار

ایزی پیک



● بسته بندی خلاقانه

● کاملاً بهداشتی

● قدرت جذب بالای آب

● مقرون به صرفه

● امکان نصب بر روی انواع آویز

● دارای برش کامل

● مانع انتقال آلودگی به سایر برگ های دستمال



ایراندار

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 :

قزوین . شهر صنعتی البرز . حکمت ششم شرکت ایراندار

www.irandar.ir

واحد فروش کارخانه: داخلی ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۳۹ - ۷ - ۰۲۸-۳۲۸۴۸۶۶۶

IRANDAR

Eve  **FLEXTRA** **ACE**

LETIO  **JUNGLE** **DIXIE** **CETIO** 



 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: ۱۱۰

پوششهای مصنوعی فن آور

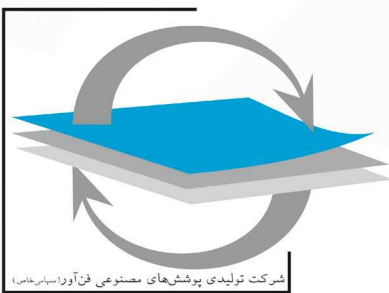
شرکت پوشش های مصنوعی فن آور تولید کننده انواع منسوجات نباافته هیدروفیلیک و هیدروفوبیک ، فیلم سه لایه و تکستایل بکشیت قابل تنفس و غیر قابل تنفس و کاغذ مصنوعی که همگی با بهره گیری از تکنولوژی روز دنیا و بهترین کیفیت تولید میگردد . از مصارف این محصولات میتوان به موارد زیر اشاره کرد.

لایه رویی و زیرین پوشک و نوار بهداشتی و زیر انداز بیمار

لایه مورد استفاده در البسه بیمارستانی

صنایع خودرو و مبلمان

لیبل، کاتالوگ بروشور که از مصارف کاغذ مصنوعی است



شرکت تولیدی پوششهای مصنوعی فن آور (سهام خاص)

تلفن : ۵۵-۶۶۹۴۶۰۵۲
www.actmco.com





به نام
فداوند
پیشانی
مهربان



شماره ۹۳ / تابستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز:

انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران

مدیر مسئول:

نیما بصیری

شورای سیاست گذاری:

حسن آتش پوش ، مهران ابول نژادیان ،

محمد مهاجر ، محمد رضا هاشمیان ، مهدی

کاملی ، مهدی پور موسوی ، حسن زالی

سر دبیر: الهام صنعتی

طراح و صفحه آرا: مسعود ایمانی

نشانی نشریه: تهران - خیابان سید جمال الدین

اسدآبادی - شماره ۱۹۲

تلفن انجمن: ۸۸۷۲۱۱۷۵ - ۸۸۷۲۱۸۴۸

تلفن نشریه آوند: ۸۸۷۱۱۹۵۱

نمابر: ۸۸۷۲۴۹۰۶

وبسایت: www.iahci.ir

پست الکترونیکی: info@iahci.ir

لیتوگرافی و چاپ: چاپ ایده آل

فهرست مطالب

۸	* سخن اول
	- مشکلات تولید، در نقطه جوش
	* گزارش های انجمن
۹	- بررسی و پایش برنامه راهبردی صنایع سلولزی با رویکرد جهش تولید با مشارکت مردم
	* مقالات
۱۷	- گزارش منطقه ای تیشو: روند "متحول کننده" تیشو در خاورمیانه سرعت بیشتری دارد
	* دنیای تیشو
۲۰	- کاهش قیمت مجدد خمیر BEK و قیمت تحت فشار NBSK در اروپا
۲۲	- تازه ترین نوآوری ها در صنعت محصولات بهداشتی
۲۵	- راه اندازی Pinkie Pads Tween ، خط تولید محصولات قاعدگی ویژه نوجوانان
۲۷	- کاوشی در بخش تیشوی بریتانیا
۲۸	- گزارش عملیات هلیدینگ حیات
	* گزارش ها
۳۱	- صادرات صنعتی در بن بست
۳۳	- انرژی های تجدید پذیر؛ آینده سرمایه گذاری انرژی در دنیا
۳۴	- نگاه کوچک به بنگاه های کوچک
۳۶	- ۴ چالش اقتصادی پیش روی دولت
۳۸	- خواب صنعت در تابستان
۴۰	- آینده «صنعت» و صنعت «بی آینده»
۴۳	- معضل کمبود نیروی کار صنعتی
۴۵	- شارژ قیمت ها از کانال تقاضا
	* یادداشت
۴۷	- نگاهی بر نقش اقتصاد نوکینزی در ایجاد بحران های مالی و بانکی
	* راهنمای مدیران
۴۹	- سه دروغ مدیریتی در شرکت های تولیدی
۵۳	- تحریم ها و فیلترینگ چگونه مانع استارت آپ های ایرانی می شوند؟
۵۸	* بخش انگلیسی



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

● گرین پالپ آویژه - ثبت سفارش از طریق 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.

مشکلات تولید، در نقطه جوش

از ابتدای امسال تاکنون، بخش تولید و صنعت کشور، هم از سمت بحران‌ها و ریسک‌های اقتصادی و سیاسی بین‌المللی که ناخواسته با آن مواجه شده و هم از سمت مشکلات و موانع داخلی نظیر تامین ارز، واردات ماشین‌آلات و مواد اولیه، حامل‌های انرژی، رکود بازار و ... به صورت مضاعفی تحت فشار قرار گرفته و این موارد در کنار مسائل کهنه اقتصادی کشور مخصوصاً در حوزه تحریم‌ها، عملاً مشکلات واحدهای تولیدی را به نقطه انفجار و خروج از آستانه تحمل آنها رسانده است. با توجه به این شرایط، رئیس‌جمهور و دولت جدید که چندماهه است فعالیت خود را آغاز کرده، در کنار نمایندگان محترم مجلس و سایر ارکان تصمیم‌گیری کشور، باید این نکته را مدنظر داشته باشند که امروز بخش تولید دیگر ظرفیتی برای تحمل فشارهای بیشتر ندارد و لازم است هر تصمیمی که می‌تواند به کاهش فشار بر تولیدکنندگان و حل مشکلات عدیده آنها منجر شود، در اولویت آنها قرار گیرد. در این زمینه، یکی از معضلات امیدوارکننده (و شاید آخرین امید فعالان اقتصادی!)، اظهارات و رویکردهای بعضاً جدیدی است که توسط رئیس‌جمهور منتخب چه در ایام تبلیغات انتخاباتی و چه پس از آن مطرح شده است. صحبت‌های آقای پزشکیان در اولین نشست خبری با خبرنگاران درباره لزوم کنار گذاشتن اختلافات داخلی، اصلاح روابط با دنیا، حل مشکل FATF و برجام، عدم ارسال سلاح به روسیه، ازین بردن جو نامیدی در کشور و همچنین تلاش‌هایی که در جریان سفر رئیس‌جمهور و هیئت همراه به نیویورک برای تنش‌زدایی و احیای مذاکرات رفع تحریم‌ها صورت گرفته، فعلاً بزر امید را در دل بخشی از مردم و فعالان اقتصادی که هنوز هم به آینده خوشبین هستند، کاشته است که قطعاً تداوم این حس امید، مستلزم انجام اقدامات عملی از سوی دولت با همکاری سایر قوا و مشاهده تأثیرات ملموس این اقدامات از سوی مردم و فعالان اقتصادی در شرایط زندگی و کسب‌وکارشان است که البته این انتظار هم نباید چندان به درازا بکشد. مسئله بسیار مهم دیگر صحبت‌هایی است که هم رئیس‌جمهور محترم و هم برخی از مسئولان درباره لزوم حل معضلات نارتازی‌ها در کشور مطرح می‌کنند که از دید عموم جامعه به افزایش قیمت حامل‌های انرژی مخصوصاً بنزین و حذف احتمالی بخشی از یارانه‌های آشکار و پنهان در اقتصاد، تعبیر می‌شود. در این زمینه، اگرچه هیچ تردیدی در لزوم انجام جراحی‌های اقتصادی در آینده نزدیک نیست، اما همانطور که کارشناسان نیز عنوان می‌کنند دولت نباید اصلاحات را از سمتی که به نفع اوست آغاز کرده و مثلاً بدون حل مشکلات بازار خودرو یا حمل‌ونقل عمومی، صرفاً افزایش قیمت بنزین را به عنوان یک اقدام سهل‌الوصول با تأثیرات آنی، اجرا کند. در واقع، اصلاحات یا جراحی‌های اقتصادی، روی دیگری هم دارد که به شرایط تحریمی، زیرساخت‌های معیوب کشور، نظام اداری ناکارآمد و پرهزینه، نظام بانکی ضدتولید، قوانین و مقررات مخل تولید و کژکارکردی‌های دیگر در حوزه اقتصاد مربوط می‌شود که از قضا باید در خط مقدم و اولویت انجام جراحی و اصلاحات بنیادین قرار بگیرند.

نیما بصیری، مدیر مسئول

در شرایطی نیمه اول سال ۱۴۰۳ را پشت سر گذاشته‌ایم که بر مبنای شرایط موجود و صحبت‌های اکثر فعالان اقتصادی، بخش تولید و صنعت در این مدت با موانع و مشکلات بی‌سابقه‌ای مواجه بوده است. در واقع، برخلاف گذشته که اکثر مشکلات بخش صنعت به مراحل بعد از تولید نظیر تعامل با سازمان امور مالیاتی و تامین اجتماعی، بخشنامه‌ها و مقررات دست‌وپاگیر، تحریم‌ها و مشکل نقل‌وانتقال پول، محدودیت‌های صادراتی و ... مربوط می‌شد، اما در نیمه اول امسال، ضمن پابرجا بودن و تشدید مسائل ذکرشده، مشکلات واحدهای صنعتی به مراحل ابتدایی و در واقع الفبای تولید رسیده و بسیاری از واحدهای تولیدی برای تامین ابتدایی‌ترین و بدیهی‌ترین ملزومات خود نیز با مشکل مواجه بوده‌اند. از یک طرف محدودیت‌های زیادی برای تخصیص ارز ترجیحی جهت واردات مواد اولیه اعمال شده و واحدهای تولیدی بعضاً تا ۶ ماه برای انجام پروسه واردات مواد اولیه در انتظار مانده‌اند و از طرف دیگر، واردات ماشین‌آلات و دستگاه‌های تولید نیز به بهانه‌های مختلف با محدودیت زیاد و حتی ممنوعیت مواجه بوده است. مشکل تامین حامل‌های انرژی و مخصوصاً برق نیز در تابستان امسال به شکل بی‌سابقه‌ای تشدید شده و حتی با وجود کاهش نسبی دمای هوا در اواخر شهریورماه، معضل کمبود و قطعی برق در شهرک‌های صنعتی هنوز به طور کامل مرتفع نشده و تنها تعداد روزها یا ساعات قطعی برق کاهش پیدا کرده است. معضل کمبود نیروی کار و کارگر متخصص در اکثر واحدهای تولیدی مخصوصاً واحدهای کوچک و متوسط بخش خصوصی از دیگر مشکلات مهمی است که مخصوصاً طی یک سال و نیم گذشته تشدید شده است. به این موارد باید کاهش یا حتی توقف پرداخت تسهیلات بانکی به بخش تولید و صنعت را هم اشاره کرد که عملاً نقدینگی و سرمایه در گردش واحدهای تولیدی را برای خرید مواد اولیه و ملزومات و همچنین پیگیری طرح‌های توسعه‌ای، به شدت کاهش داده است. علاوه بر این، در سمت تقاضا (بازار) نیز مخصوصاً در نیمه اول امسال بنا به مشکلات ذکرشده و همچنین کاهش نقدینگی صنایع پایین‌دستی و همچنین افت قدرت خرید مصرف‌کنندگان، رکود سنگینی در بازار حاکم بوده و این رکود، بسیاری از واحدهای تولیدی کشور را به نوعی غافلگیر کرده است. البته نکته‌ای که در این زمینه نباید از نظر دور داشت، شرایط سیاسی و اقتصادی بین‌المللی و تأثیرات آن بر فعالیت واحدهای تولیدی و همچنین ایجاد رکود در بازار است. در این زمینه تداوم جنگ روسیه-اوکراین که از فوریه ۲۰۲۲ تا به امروز ادامه دارد و بعد از آن، آغاز جنگ غزه در سال گذشته که کشورمان را نیز به صورت بسیار جدی درگیر خود کرده و با گذشت نزدیک به یک سال، دامنه آن اکنون به لبنان نیز کشیده شده است، مهم‌ترین عامل بی‌ثباتی در اقتصادها و بازارهای جهانی و مخصوصاً اقتصاد کشورمان بوده است. به این موارد، باید انتظار برای برگزاری انتخابات آمریکا در تاریخ ۵ نوامبر ۲۰۲۴ (۱۵ آبان ۱۴۰۳) و تعیین رئیس‌جمهور جدید این کشور را نیز اضافه کرد که جملگی ضمن ایجاد بی‌ثباتی و نااطمینانی شدید در بازارهای مختلف، به کاهش سرمایه‌گذاری‌ها و رکود نسبی در بازارهای بین‌المللی و داخلی منجر شده و بعید است حداقل تا دو ماه آینده بهبودی در این شرایط ایجاد شود. در واقع اینطور می‌توان گفت که در بیش از یک سال گذشته و مخصوصاً

بررسی و پایش برنامه راهبردی صنایع سلولزی با رویکرد جهش تولید با مشارکت مردم

مهندس مهدی کاملی^۱، مهندس سیده مطهره محسنی^۲

۱. مدیرعامل کارخانه صنایع کاغذسازی قائمشهر

۲. دانشجوی دکتری فرآورده‌های سلولزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقدمه:

از جمله صنایعی که با توسعه جوامع انسانی، محصولات آن در کنار سایر ملزومات بهداشتی مورد توجه قرار گرفته است محصولات صنایع سلولزی و بهداشتی است. با توجه به فرهنگ استفاده از محصولات بهداشتی سلولزی و افزایش سرانه مصرف این قبیل محصولات توسط همه گروه‌های جمعیتی در زمینه بهداشت فردی، محصولات تولیدی صنایع سلولزی از جمله کالاهای تأثیرگذار در سلامت و بهداشت جامعه و در کنار کالاهای مصرفی و ضروری طبقه‌بندی می‌شود. از جمله مسائلی که امروزه این صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، وارداتی بودن مواد اولیه مورد نیاز این صنعت از جمله پودر جاذب، فلاف پالپ و نسوج نبافته است که سرمایه‌گذاری به‌منظور تولید این قبیل مواد اولیه از الویت‌های توسعه‌ای صنعت سلولزی است که این صنعت را از واردات بی‌نیاز کرده و مانع خروج ارز از کشور و توسعه صادرات غیرنفتی می‌شود.

شناسایی بازار محصولات سلولزی بهداشتی:

محصولات سلولزی بهداشتی را می‌توان به دو دسته کلی دستمال کاغذی و محصولات بهداشتی تقسیم کرد. هر کدام از این دو دسته نیز شامل سه زیرمجموعه می‌شوند. دستمال کاغذی خود به سه زیرمجموعه دستمال توالت، دستمال کاغذی مرطوب و دستمال کاغذی خانگی تقسیم می‌شود.



دستمال کاغذی



دستمال خانگی



دستمال توالت



دستمال مرطوب

شکل ۱: انواع دستمال کاغذی

محصولات بهداشتی نیز شامل سه زیرمجموعه محصولات بهداشتی بانوان، پوشک بچه و پوشک بزرگسال می‌باشد. تفاوت عمده دستمال کاغذی و محصولات بهداشتی استفاده در جاذب‌های پنبه‌ای و پلیمری در دسته دوم است.



پوشک و محصولات بهداشتی بانوان



محصولات بهداشتی بانوان

پوشک بزرگسالان

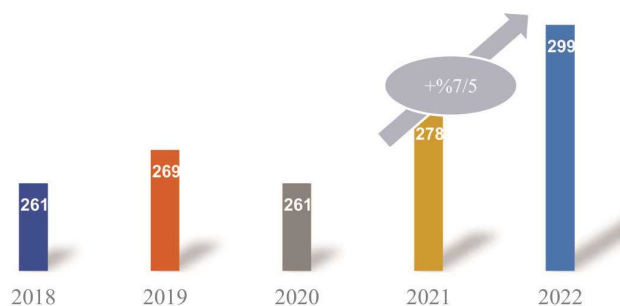
پوشک بچه

شکل ۲: انواع پوشک و محصولات بهداشتی

نگاهی به بازار محصولات صنایع سلولزی و بهداشتی:

ارزش بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی (میلیارد دلار):

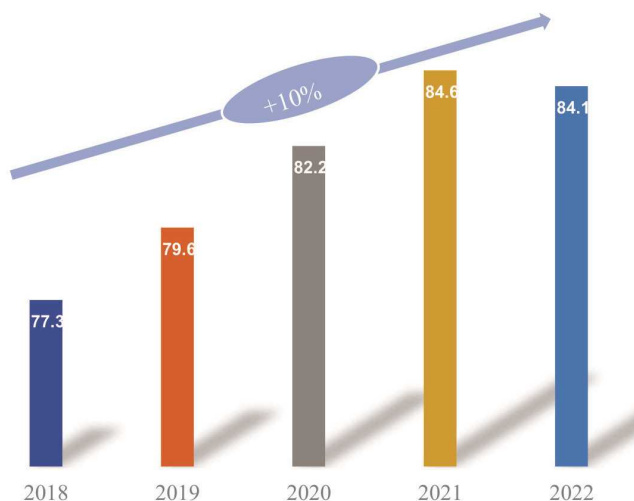
ارزش بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی در سال ۲۰۲۲ رشد ۷.۵ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۱ تجربه کرده است.



نمودار ۱: ارزش بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی

حجم بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی (میلیون تن):

حجم فروش محصولات سلولزی بهداشتی در جهان طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ نزدیک به ۱۰ درصد افزایش یافته است.

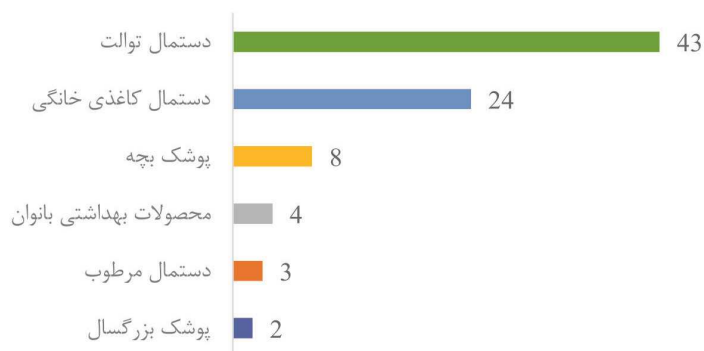


نمودار ۲: حجم بازار جهانی صنایع سلولزی و بهداشتی

حجم جهانی بازار به تفکیک محصولات:

۵۹ درصد از حجم تولیدات محصولات سلولزی مربوط به انواع دستمال کاغذی است. پوشک و محصولات بهداشتی بانوان به طور میانگین قیمت بالاتری نسبت به انواع دستمال کاغذی دارند.

حجم فروش انواع محصولات سلولزی بهداشتی در جهان - ۲۰۲۲ (میلیون تن):

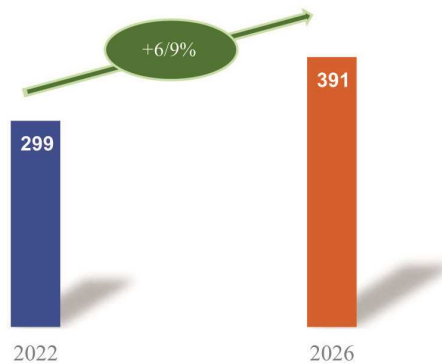


نمودار ۳: حجم فروش محصولات سلولزی در جهان به تفکیک

برآورد ارزش جهانی کل بازار در آینده

ارزش بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی تا سال ۲۰۲۶ با نرخ رشد متوسط سالانه ۶٫۹ درصد افزایش خواهد یافت و در سال ۲۰۲۶ ارزش این بازار به ۳۹۱ میلیارد دلار خواهد رسید.

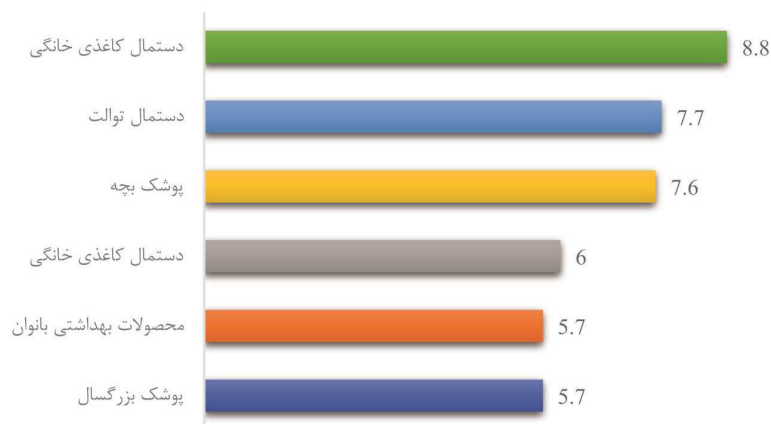
برآورد ارزش بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی در افق ۲۰۲۶ (میلیارد دلار):



نمودار ۴: برآورد ارزش بازار جهانی محصولات سلولزی بهداشتی

ارزش بازار دستمال مرطوب و دستمال توالیت بیشترین رشد را در میان مدت تجربه خواهند کرد. افزایش دسترسی به سرویس‌های بهداشتی استاندارد در سال‌های آینده، محرک اصلی رشد مصرف دستمال توالیت در سطح جهان خواهد بود.

رشد متوسط سالانه ارزش بازار محصولات سلولزی بهداشتی - ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ (درصد):



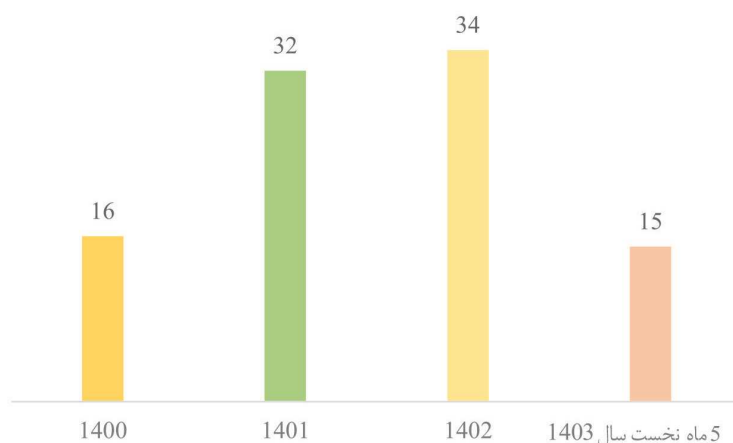
نمودار ۵: رشد متوسط سالانه ارزش بازار محصولات سلولزی و بهداشتی



با توجه به آمارهای ذکر شده، می توان اظهار نمود صنایع سلولزی از جایگاه ویژه‌ای در محصولات سلولزی برخوردار می‌باشند. کاملاً بدیهی است که برخی صنایع به‌عنوان مکمل برخی دیگر از صنایع هستند. به‌عنوان نمونه صنایع سلولزی در صنایع بسته‌بندی کالای تولیدی سایر واحدها نقش اساسی را در ایجاد ارزش افزوده برعهده دارد. در صورتی که در صنایع مکملی مانند صنایع سلولزی، برنامه‌ریزی‌های لازم برای تولید محصول با کیفیت به انجام برسد، بدون شک در افزایش تولید محصول برای رقابت با محصولات مشابه، بازاریابی و بازاریابی آن‌ها تأثیر مثبتی خواهد داشت. امروزه با توجه به جایگاه صادرات در امر تولید نمی‌توان اهمیت صنایع سلولزی را کم جلوه داد.

ارزش صادرات محصولات سلولزی بهداشتی در ایران (میلیون دلار):

ارزش صادرات محصولات سلولزی بهداشتی از ۱۲ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به ۱۵ میلیون دلار در پنج ماه نخست سال ۱۴۰۳ رسیده است. بازار جهانی تیشو در حال رشد است و انتظار می‌رود بازار جهانی محصولات سلولزی با متوسط رشد سالانه ۶,۴۵ درصد در سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۶ رشد کند. پیش‌بینی می‌شود که تولید دستمال کاغذی در سطح جهانی از ۴۴ میلیون تن هم فراتر رود. رشد صنعت دستمال کاغذی از منطقه ای به منطقه دیگر به دلیل عوامل مختلفی مانند در دسترس بودن مواد اولیه، اثرات زیست محیطی، سطح درآمد، رفتار مصرف کننده و ... متغیر است. انتظار می‌رود آسیا و اقیانوسیه به دلیل افزایش درآمد قابل توجه، بهبود استانداردهای زندگی، صنعتی شدن سریع و جهانی شدن در اقتصادهای نوظهور مانند چین، ژاپن و هند، بالاترین نرخ رشد را در طول سال‌های پیش‌بینی شده شاهد باشد. در شرایط فعلی، چندین رویداد در تجارت کاغذ و خمیر کاغذ بر بازار خمیر الیاف کوتاه و بلند در سطح جهانی و به طور خاص اروپا تأثیر گذار است.

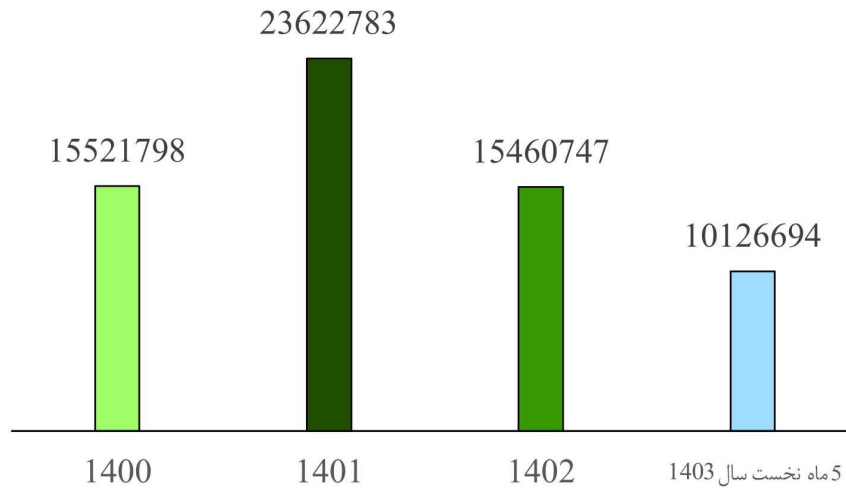


نمودار ۶: ارزش صادرات محصولات سلولزی بهداشتی

ارزش صادرات تیشو در ایران (میلیون دلار):

خاورمیانه با سهم تولید ۴ درصد از تولیدهای تیشو، بیشتر سعی بر جوابگویی مصرف خود دارد. در منطقه خاورمیانه نکته حائز اهمیت عدم تناسب تولید و جمعیت است. (با ۷ درصد جمعیت، ۴ درصد تولید تیشو جهان) این عدم تناسب بیشتر به دلیل تمایز فرهنگی

در این منطقه است. تولید خاورمیانه ۱,۳ میلیون تن در سال بوده که حاصل تولید کشورهای ترکیه، عربستان، کویت، امارات، مصر و ایران است. در خاورمیانه ۴۸ شرکت در زمینه تیشو در حال فعالیت بوده که ترکیه در زمینه توسعه شرکت‌های تیشو پیشتاز است.



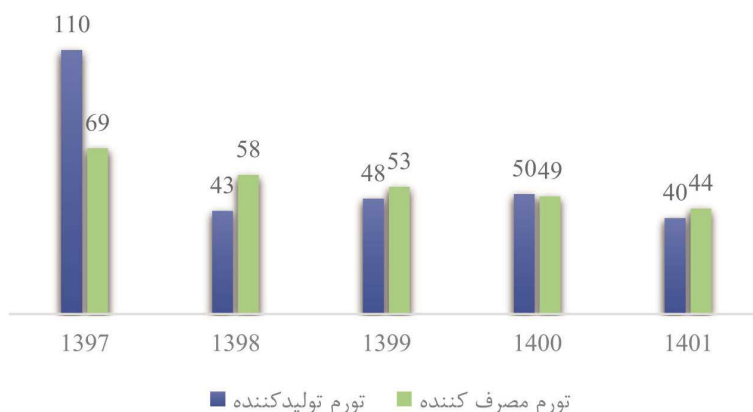
نمودار ۷: ارزش صادرات تیشو

با توجه به اهمیت لوازم جانبی بهداشتی مانند دستمال کاغذی، پوشک و سایر مواد کاغذی که ارتباطی مستقیم با بهداشت عمومی و شخصی افراد جامعه دارند، صنایع سلولزی نقشی اساسی را در این زمینه برعهده دارند که به همین منظور چگونگی تأمین کاغذ به‌عنوان مواد اولیه مورد استفاده در خط تولید این صنایع از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. صنایع سلولزی جزء صنایع پیشران به‌شمار می‌رود و در صورتی که بتوان به شکل ویژه به آن پرداخت، بدون شک در بالا بردن سطح بهداشت و ایجاد ارزش افزوده در سایر محصولات تولیدی در واحدهای دیگر کمک فراوانی خواهد کرد. صنایع سلولزی با توجه به پیوستگی محسوس با سایر صنایع، در ایجاد رونق اقتصادی و شکوفایی صنعت، جدا از سایر صنایع نمی‌توانند عملکرد متفاوتی داشته باشند. اما در صورتی که توجه ویژه‌ای برای گسترش این صنایع شود در آینده‌ای نزدیک، شاهد رونق آن با ایجاد فرصت‌های شغلی و ارزش افزوده خواهیم بود.

تولیدکنندگان با هدف کسب درآمد و سود اقدام به تولید می‌کنند، اگر تولید برای تولیدکننده توجیه اقتصادی نداشته باشد انگیزه تولید را از دست می‌دهد. همچنین، تولیدکنندگان در صورت کسب سود می‌توانند هزینه‌های جانبی از جمله دستمزد کارگر و حامل‌های انرژی را بپردازند.

دلیل کمبود دستمال کاغذی و پوشک را در بازار می‌توان به غیراقتصادی بودن تولید این محصولات در کشور نسبت داد، همچنین، تولیدکنندگان در تأمین مواد اولیه با چالش‌های جدی درگیر هستند و بعد از فروش کالا خریداران به موقع پول پرداخت نخواهند کرد.

مقایسه تورم تولیدکننده و مصرف کننده محصولات سلولزی (درصد):



نمودار ۸: مقایسه تورم تولیدکننده و مصرف کننده محصولات سلولزی

تا پیش از سال ۱۴۰۱ تورم قیمت محصولات سلولزی بهداشتی از میانگین تورم مصرف کننده در کشور بیشتر بود. اما در سال ۱۴۰۱ میانگین تورم مصرف کننده از تورم محصولات سلولزی بهداشتی پیشی گرفته است. نکته قابل توجه اعمال قیمت گذاری دستوری بر پوشک بچه است. این موضوع یکی از معضلات اصلی تولیدکنندگان این گروه کالایی برشمرده می شود.

در این روزها به دلیل اینکه کشور درگیر شرایط تحریم و مشکلات اقتصادی پیچیده است، فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان با مشکل کمبود سرمایه در گردش و افزایش هزینه های جانبی تولید روبه رو هستند و بار فعالیت در حوزه های مولد را به تنهایی به دوش می کشند.

نکته تأسف آور اینکه تولیدکنندگان حتی نمی توانند برای تأمین مالی مجموعه های خود روی بانک ها حساب باز کنند چرا که بانک ها به جای اینکه به وظیفه ذاتی خود برای همراهی با تولیدکنندگان عمل کنند ترجیح می دهند منابع مالی خود را در حوزه های غیرمولد سرمایه گذاری کنند تا در کوتاه مدت بتوانند آن ها را بازپس بگیرند. عدم همراهی بانک ها با تولیدکنندگان اگرچه موضوعی است که از گذشته سابقه داشته اما در شرایط فعلی اقتصادی عواقب بیشتری را به دنبال دارد، چرا که امروزه تولیدکنندگان نه تنها در پروسه تولید با افزایش هزینه های جانبی، نوسان قیمت دلار، افزایش هزینه های بین المللی تجارت و واردات مواد اولیه و مهم تر از همه دخالت های دستوری دولت در قیمت گذاری روبه رو هستند، بلکه در حوزه ی فروش نیز به چالش کمبود تقاضا و کاهش قدرت خرید مردم برخوردده اند.

بنابراین همراهی بانک ها و یا سازمان های دولتی برای ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان و کمک به تأمین مالی آن ها یکی از ضروریاتی است که می تواند از تعطیلی هر چه بیشتر واحدهای تولیدی جلوگیری کند.

بازار محصولات سلولزی بهداشتی ایران:

ارزش بازار و روند عرضه و تقاضا:

ارزش تولیدات داخلی محصولات سلولزی بهداشتی در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۲۳۰ هزار میلیارد ریال رسیده است.

این شاخص در طی یک سال گذشته بیش از ۴۱ درصد افزایش یافته است. در سال‌های اخیر ارزش تولیدات پوشک و محصولات بهداشتی بانوان رشد بیشتری نسبت به انواع دستمال کاغذی داشته است. این الگو در پی کاهش واردات پوشک و محصولات بهداشتی

بانوان به کشور و جایگزینی آن با محصولات تولید داخل است. در حال حاضر پوشک و محصولات بهداشتی بانوان ۵۸ درصد از ارزش تولیدات محصولات سلولزی بهداشتی را به خود اختصاص می‌دهد.

سرانه مصرف ماهیانه دستمال کاغذی در جهان و ایران (کیلوگرم):

میانگین سرانه مصرف ماهیانه دستمال کاغذی در جهان به ازای هر فرد را ۵ کیلوگرم می‌باشد. اما، میانگین سرانه مصرف ماهیانه دستمال کاغذی برای هر فرد در ایران بین ۲ تا ۲,۵ کیلوگرم است. در یک مقایسه بین سرانه مصرف جهانی دستمال کاغذی در ایران و جهان مشخص می‌شود که سرانه مصرف دستمال کاغذی در ایران به دلیل تقاضای کمتر، پایین است. با توجه به صدور ۳۰۰ مجوز برای کارخانجات تولید محصولات سلولزی و بهداشتی در کشور، در شکل واقعی حدود ۱۰۰ شرکت تولید کننده محصولات سلولزی در کشور وجود دارند که اقدام به تولید دستمال کاغذی در بسته بندی‌های متفاوت می‌کنند.

نتیجه گیری:

با توجه به اینکه دولت جدید به زودی روی کار می‌آید، برای تسهیل سازی امور مربوط به صنایع سلولزی هدف اصلی این است که صنعت سلولزی در کشور بتواند رشد منطقی را طی زمان کوتاه به دست آورد که این رشد شامل رشد کمی و رشد کیفی است. که رشد کیفی روی بحث بالا بردن استانداردهای بسته بندی محصولات می‌شوند و محصولاتی که در داخل مصرف می‌شوند، متمرکز است.

منابع:

۱. انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران

۲. وزارت صنعت، معدن و تجارت- برنامه راهبری صنعت، معدن و تجارت

۳. وزارت صنعت، معدن و تجارت - گزارش عملکرد وزارت صنعت، معدن و تجارت

۴. www.amar.org.ir

۵. www.cbi.ir

۶. www.statista.com

۷. www.trademap.org

گزارش منطقه ای تیشو:

روند "متحول کننده" تیشو در خاورمیانه سرعت بیشتری دارد

ترجمه: مهندس فرشادر حیمی / مدیر عامل و عضو هیئت مدیره شرکت کیمیا سلولز ایرانیان

در سال‌های اخیر، منطقه خاورمیانه، به ویژه کشورهای شورای همکاری خلیج فارس (GCC) مانند امارات، عربستان سعودی و قطر، روند متحول کننده ای را در بازار تیشو تجربه کرده اند. شهرنشینی منطقه با عواملی مانند رشد اقتصادی ناشی از ثروت نفت، تنوع اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های قوی، سبک زندگی شلوغ تر و اقدامات بهداشتی بیشتر را آغاز کرده است و از انعطاف پذیری در تقاضا برای محصولات تیشو حمایت می‌کند.



▲ محمدحسین آصفری، نماینده مجلس اخیراً گفته است که درآمد حاصل از فروش وی‌پی‌ان بیش از ۵۰۰ تریلیون ریال (بیش از یک میلیارد دلار) در سال است و اپراتورهای وی‌پی‌ان حتی یک ریال مالیات پرداخت نمی‌کنند.



▲ فرزین فردیس، عضو هیات‌رئیس اتاق تهران، در گفت‌وگو با اکوایران پیش‌بینی کرده که ایران در ماه‌های پیش‌رو شاهد از دست دادن تعداد بیشتری از سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فناورانه در حوزه اقتصاد دیجیتال، آن هم به نفع رقبای منطقه‌ای، خواهد بود.

رشد خرده‌فروشی تیشو در خاورمیانه به میزان ۵ درصد در سال ۲۰۲۲ حفظ شده است که با تورم ۳ درصدی سال قبل اندکی تسریع شده است، این در حالیست که رشد حجم حدود ۳ درصد در سال ۲۰۲۲ مطابق با سطوح سال‌های گذشته است. تورم، طیفی از چالش‌ها و تغییرات استراتژیک تجاری را در بازار تیشوی خاورمیانه ایجاد کرده است. از یک سو، افزایش قیمت ناشی از تورم، مصرف کنندگان را در بازارهای کلیدی تیشوی خاورمیانه مانند امارات متحده عربی، عربستان سعودی و عمان به سمت گزینه‌های مقرون به صرفه تر سوق داده است. از سوی دیگر، برای توجیه افزایش قیمت، تولیدکنندگان بر نوآوری‌های محصول با ارزش افزوده مانند محصولات تیشوی سازگار با محیط زیست تمرکز کرده‌اند تا به نقطه مطلوب کاهش بودجه و مراقبت بهداشتی پاسخ دهند.

به عنوان مثال، شرکت Majid Al Futtaim، یک گروه خرده‌فروشی بزرگ خاورمیانه، برند private-label محصولات تیشوی خود را از طریق هایپرمارکت‌های Carrefour به فروش می‌رساند، جایی که آنها خطوط تولید را گسترش داده‌اند تا گزینه‌های محصولات معطر و ضدحساسیت را شامل شود و این محصولات را به مشتریانی با حساسیت بالا و انتخاب‌های خاص ارائه دهند. تولیدکننده پیشرو در خاورمیانه، Napco استراتژی خود را برای گنجاندن محصولات تیشوی ممتاز، مانند طیف وسیعی از دستمال کاغذی "Sanita Platinum" که نرمی و تجمل بیشتری را به مشتریانی که به دنبال تجربه ای لوکس تر هستند، سازگار نموده است.

در همین حال، بهینه سازی فضای قفسه خرده فروشان برای به حداکثر رساندن دید و دسترسی به محصولات تیشو (انواع دستمال کاغذی)، توسط فروشگاه‌های زنجیره ای خرده فروشی محلی Lulu Hypermarket نشان داده شده است که قفسه‌های دستمال کاغذی در تیررس چشم در مناطق پرتردد قرار می‌گیرند، همچنین به گسترش و تنوع این دسته کمک کرده است.



انگیزه‌های محلی برای تنوع اقتصادی و انعطاف‌پذیری زنجیره تامین، بومی‌سازی تولید را هدایت می‌کند.

تاکید استراتژیک بر تولید محلی به عنوان پاسخی به تورم و چالش‌های زنجیره تامین ظاهر شده است. تمرکز خاورمیانه بر تنوع اقتصادی و افزایش انعطاف‌پذیری زنجیره تامین باعث سرمایه‌گذاری در تاسیسات تولید داخلی شده است. این روند نه تنها وابستگی به واردات را کاهش می‌دهد، بلکه فرصت‌های شغلی محلی ایجاد کرده، رشد اقتصادی را تحریک می‌کند و انتقال محلی فناوری و دانش را تسهیل می‌کند. بومی‌سازی منجر به تنظیم منابع مواد اولیه و یکپارچه سازی زنجیره تامین شده است که بیشتر به افزایش و سازگاری کارآمدتر با اولویت‌های محلی و تقاضای بازار کمک می‌کند، همانطور که در گسترش تولید محلی و سرمایه‌گذاری در بهره‌وری انرژی زنجیره تامین توسط هلدینگ (Fine Hygienic Holding) FHH آشکار می‌شود (یک شرکت پیشرو تولیدکننده محصولات بهداشتی و کاغذی در خاورمیانه).

تکامل فرهنگی، دگرگونی دنیای دیجیتال و مقوله پایداری، تقاضای تیشو را در آینده افزایش می‌دهد.

عادت‌های فرهنگی-تاریخی که عمدتاً ریشه در سنت‌های بهداشتی مبتنی بر آب دارد و تحت تأثیر مذهب و عرف است، به دلیل شهرنشینی و مدرن‌سازی در حال تغییر است.

همانطور که سبک زندگی شهری به طور فزاینده‌ای مصرف‌کنندگان محلی را به پذیرش هنجارهای بهداشت جهانی وادار می‌کند، محصولات دستمال کاغذی نیز افزایش یافته و رواج پیدا خواهند کرد و به طور همزمان به تأثیرات فرهنگی احترام گذاشته و آنها را تطبیق می‌دهند. همچنین انتظار می‌رود افزایش تجارت الکترونیک باعث گسترش بیشتر بازار محصولات دستمال کاغذی در خاورمیانه، به ویژه در عربستان سعودی و امارات شود، زیرا به تمایل مصرف‌کننده برای راحتی و شفافیت ارائه شده توسط توضیحات دقیق محصول و بررسی رقبا کمک می‌کند. هر دو بازار تجارت الکترونیک خالص، مانند شرکت Noon مستقر در عربستان سعودی و خرده‌فروشی مانند LuLu Hypermarket مستقر در امارات، چنین ویژگی‌های دیجیتالی را برای بهبود دسترسی به محصولات دستمال کاغذی مختلف و کسب بینش مصرف‌کننده برای اطلاع‌رسانی بیشتر در تعامل دیجیتالی و استراتژی‌های موقعیت‌یابی محصول پیاده‌سازی کرده‌اند.

از بین تمام محصولات دستمال کاغذی، محصول حوله‌های کاغذی در خاورمیانه بیشترین استفاده را داشته‌اند و از گسترش دیجیتالی بهره‌برده‌اند و به این بخش امکان دید گسترده‌تر به صورت آنلاین، تبلیغات انبوه و فضای برای گسترش تنوع را می‌دهند.

در نهایت، مقوله پایداری به عنوان یکی از محرک‌های اصلی در تغییر شکل بازار دستمال کاغذی در خاورمیانه در درازمدت ظاهر می‌شود و باقی خواهد ماند. در امارات متحده عربی، بر اساس گزارش Euromonitor International Voice of the Consumer تقریباً ۴۲٪ از مصرف‌کنندگان محلی معتقدند که تغییرات آب و هوا بر زندگی آنها بیشتر از آنچه اکنون تأثیر می‌گذارد، در آینده تأثیر خواهد گذاشت و بیش از یک چهارم مصرف‌کنندگان مایل به داشتن یک تأثیر مثبت بر محیط زیست از طریق اقدامات روزمره از طریق خرید خود می‌باشند. چنین احساساتی برای پیشبرد مقوله پایداری مناسب است.

به عنوان مثال، شرکت (Fine Hygienic Holding) FHH سید محصولات دستمال کاغذی خود را متنوع کرده است تا گزینه‌های مقوله پایداری مانند خط تولید دستمال کاغذی "FINE Green" که از ۱۰۰٪ کاغذ بازیافتی ساخته شده است را در بر گیرد و به مصرف‌کنندگان آگاه از محیط زیست، ارائه دهد. به همین ترتیب، شرکت حیات کیمیا، یک تولیدکننده دستمال کاغذی جهانی با حضور در خاورمیانه، محصولات دستمال کاغذی خود را که از مواد تشکیل‌دهنده مسئولانه و با تأیید شخص ثالث (third-party verifications) ساخته شده است، راه‌اندازی کرده است.

تیشو در بخش AFH (Away From Hom) بهبود نسبی خواهد داشت

به طور گسترده‌تر، فراتر از تیشو در خرده‌فروشی، بهبود صنعت گردشگری و بازدیدها در خاورمیانه، به ویژه عربستان سعودی، امارات، عمان، کویت و قطر باعث بازگشت تقاضای تیشو در بخش AFH شده است.

اگرچه تقاضا هنوز به صورت مطلق به سطح قبل از همه‌گیری کرونا نرسیده است، اما انتظار می‌رود که سرمایه‌گذاری گسترده این کشورها در گردشگری و توسعه شهری باعث افزایش تقاضای بلندمدت برای محصولات دستمال کاغذی در فضاهای تجاری، هتل‌ها، فرودگاه‌ها و مکان‌های تفریحی شود.



در طول دوره پیش بینی در بخش HoReCa (Hotel, Restaurant, and Café/Catering)، یک محرک کلیدی برای فروش تیشو AFH در خاورمیانه خواهد بود. در حالی که بخش HoReCa حیاتی است، بخش‌های دیگری مانند مراقبت‌های بهداشتی، دفاتر و فضاهای عمومی نیز به تقاضای تیشو AFH کمک می‌کنند و بسته به نحوه رفتار مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها، طراحی محصول و بسته‌بندی و همچنین موضع گیری را شکل می‌دهند. نکته قابل توجه، تغییر به سمت دورکاری و برنامه کاری انعطاف‌پذیر ناشی از همه‌گیری کرونا، در حال حاضر برخی از تولیدکنندگان را وادار می‌کند تا محصولات خود را اصلاح کنند تا به شرکت‌هایی با کارکنان ترکیبی از کارگران محلی و دورکار، خدمات بهتری ارائه دهند. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده دستمال کاغذی در خاورمیانه، Sanita Dania، بسته‌های دستمال کاغذی کوچک‌تر و قابل حمل‌تری را برای کارکنان دورکار (remote workers) که زمانی در خانه یا در حال حرکت به محل کارشان هستند و نیاز به دستمال کاغذی دارند، توسعه داده است. تمایل روزافزون کسب‌وکارها به افزایش بهداشت در فضاهای عمومی با رویکرد کاهش تماس فیزیکی، شرکت‌های تولیدکننده دستمال کاغذی مانند Napco و Emirates Paper Mills را تشویق کرده است تا دیسپنسرهای حوله‌های کاغذی بدون لمس را در کنار دستمال‌های کاغذی سازگار عرضه کنند. به طور کلی، آینده تیشو در خاورمیانه به احتمال زیاد با ترکیبی از ترجیحات مشتری، بهبودهای دیجیتال و زنجیره تامین، مقوله پایداری و روندهای اقتصادی و فرهنگی گسترده تر تعیین خواهد شد. تولیدکنندگانی که می‌توانند خود را با این تغییرات تطبیق دهند و محصولاتی را ارائه دهند که مطابق با نیازهای همیشه در حال تحول مشتریان هدف خود باشد، احتمالاً در این بازار سیال موفق خواهند شد.



منبع: Tissue world magazine

کاهش قیمت مجدد خمیر BEK و قیمت تحت فشار NBSK در اروپا

ترجمه: الهام صنعتی



گزارش‌ها حاکی از آن است که قیمت خمیر کاغذ در اروپا همچنان رو به کاهش است. در ماه آگوست ۲۰۲۴، خمیر BEK با کاهش قیمت روبرو شد و این کاهش قیمت در مورد خمیر NBSK نیز با شیب ملایمتری قابل مشاهده است.

قیمت خمیر اکالیپتوس کرافت سفید شده (BEK)^۱ در ماه آگوست در اروپا کاهش قابل توجهی داشت و حدود ۱۰۰ دلار در هر تن کاهش یافت، خریداران به شکاف قیمتی زیاد با بازار چین چشم دوختند. این کاهش دومین ماه متوالی کاهش قیمت در بازار خمیر هاردوود است که شاهد عرضه ظرفیت جدید در تابستان بوده است. اگرچه کاهش قیمت‌ها به اندازه خمیر هاردوود نیست اما خریداران فشار نزولی بر قیمت خمیر (NBSK)^۲ وارد می‌کنند. با این حال، قیمت‌های بدون تغییر برای واردات NBSK به چین و برنامه‌هایی برای توقف در اروپا، تصویر را پیچیده تر و مذاکرات را طولانی تر می‌کند.

پیش از اینکه در ماه جولای قیمت خمیر کاغذ کاهش یابد، خریداران در سال گذشته شاهد افزایش ۶۴۰ دلاری در هر تن در بخش هاردوود و ۴۷۰ تا ۴۹۰ دلاری در هر تن در سافت وود بودند و هم اکنون، مشتاق بازگشت هستند. در مورد تقاضا، مخاطبین خاطرنشان کردند که بخش تیشو همچنان به خوبی کار می‌کند، و برخی نیز بازخورد مثبتی در مورد بسته بندی ارائه کردند. تصورات متفاوتی در بخش کاغذ تخصصی وجود داشت. گفته می‌شود تقاضا در بخش کاغذ چاپ و تحریر ضعیف ترین رتبه را دارد.

قیمت BEK سقوط کرد

برخی منابع گفته‌اند که انتظار داشتند قیمت‌های آگوست در محدوده همان ۷۰ تا ۸۰ دلار در هر تن کاهش یابد که در ماه جولای مشاهده شد. پس از شروع مذاکرات، کاهش سه رقمی اعمال شد و پس از آن بسیار سریع پیشرفت کردند. قیمت خمیر BEK در ماه آگوست ۱۰۰ دلار در هر تن کاهش یافت و به ۱۲۶۰-۱۲۷۰ دلار در هر تن رسید. در ابتدای ماه آگوست، قیمت خمیر (BHK)^۳ در آمریکای جنوبی با کاهش ۱۱۰ تا ۱۲۰ دلاری در هر تن به ۶۲۰ تا ۶۴۰ دلار در هر تن در چین رسید و با افت ۲۰ تا ۴۰ دلاری دیگر در هر تن به ۵۸۰ تا ۶۲۰ دلار در هر تن کاهش یافت. شایان ذکر است؛ چندین خریدار اروپایی استدلال کردند که شکاف بین قیمت خالص در چین و اروپا بسیار زیاد شده است.

^۱Bleached Eucalyptus Kraft

^۲Northern Bleached Softwood Kraft

^۳Bleached Hardwood Kraft



روند آهسته تر برای NBSK

خریداران پس از کاهش ۲۰ تا ۴۰ دلاری در هر تن در ماه جولای، مجددا خواهان کاهش قیمت برای خمیر NBSK هستند. در ماه آگوست، آنها برای کاهش قیمت تا ۵۰ دلار در هر تن و حتی بیشتر، فشار آوردند، در حالی که برخی از فروشندگان پاسخ دادند که قیمت‌ها به هیچ وجه نباید تغییر کند.

تا پایان روز چهارشنبه ۴ سپتامبر، برخی از مخاطبین از کاهش قیمت‌ها تا ۴۰ دلار در هر تن خبر دادند، اما مواردی از تغییر قیمت‌ها نیز مشاهده شد. محدوده قیمت ما به ۱۵۶۰-۱۶۰۰ دلار در هر تن رسید اما با این حال، مذاکرات در بسیاری از موارد ادامه داشت. یکی از دلایل کاهش فشار روی سافت وود، توسعه در چین است. نشریه PPI آسیا گزارش داد که در آنجا، قیمت NBSK از کانادا و منطقه شمال اروپا پس از کاهش ۶۰ دلاری در هر تن به ۷۴۰-۷۶۰ دلار در هر تن در آغاز ماه آگوست ثابت مانده است، زیرا خریداران چینی واردات خود را افزایش داده اند.

در مقابل، قیمت‌های چینی برای فروش مجدد NBSK در اوایل آگوست، از ۶۱۶۸ یوان در تن (۸۶۶ دلار در تن) به ۶۲۸۰ یوان در تن در پایان ماه رسیده است که بدون احتساب ۱۳ درصد مالیات بر ارزش افزوده و هزینه لجستیک ۱۵۰ یوان در هر تن، این مبلغ تقریباً معادل ۷۶۲ دلار در تن است.

علاوه بر این، ناظران بازار انتظار کاهش عرضه در اروپا را هم به دلیل نزدیک شدن به دوره توقف منظم تعمیر و نگهداری و هم به دلیل برنامه‌ریزی برای کسادی مرتبط با بازار در سه کارخانه خمیر کاغذ در فنلاند نیز دارند.

اواخر ماه گذشته، UPM اعلام کرد که به دلیل تقاضای ضعیف، سه هفته تعطیلی در کارخانه Kymi NBSK و کارخانه خمیر با ظرفیت ۸۷۰,۰۰۰ تن در سال طول خواهد کشید. در کارخانه Kaukas، تعطیلی در ۹ سپتامبر آغاز می‌شود، در حالی که تولید در کارخانه Kymi در ۲۳ سپتامبر متوقف می‌گردد.

مخاطبین این اطلاعیه‌ها را نشانه‌هایی از تقاضای کمتر برای خمیر کاغذ، به ویژه در چین، و هزینه بالای الیاف در فنلاند تفسیر کردند. اما در حالی که فروشندگان NBSK اغلب می‌گفتند که رکود فنلاند می‌تواند به توقف یا محدود کردن کاهش قیمت NBSK کمک کند، بسیاری از خریداران آن را نشانه‌ای از تضعیف بازار می‌دانستند.

بنا به گفته یکی از خریداران «تقاضا ضعیف‌تر از حد انتظار است.» اگر آنها از تعطیلی برنامه‌ریزی نشده استفاده کنند، با وضعیت جدیدی روبرو می‌شوند، زیرا مشتریان به اندازه‌ای که تخمین زده می‌شود مصرف نمی‌کنند.

در کانادا، Canfor Pulp اعلام کرد که خط تولید ۳۰۰,۰۰۰ تن در سال را در کارخانه Northwood NBSK خود در بریتیش کلمبیا در ماه آگوست را تعطیل خواهد نمود. در حالی که تعداد بسیار کمی از NBSK کانادا به اروپا فروخته می‌شود، مخاطبین انتظار دارند که تعطیلی آن تاثیر غیرمستقیم داشته باشد، زیرا خریداران آمریکای شمالی و آسیایی ممکن است به طور فزاینده‌ای به خمیر NBSK اروپایی علاقه مند شوند.

یکی از تولیدکنندگان NBSK گفت: «کانادا مشکلات خود با آتش سوزی، سوسک پوستخوار، لجستیک و تدارکات یک کارخانه نسبتاً قدیمی را دارد.» گمان می‌رود که ما شاهد حضور NBSK اروپایی بیشتری به آمریکای شمالی خواهیم بود و با توجه به اینکه هیچ اطلاعیه‌ای برای استارت آپ‌های NBSK در اروپا وجود ندارد، اگر حجم بیشتری را به آمریکای شمالی منتقل کنیم، در اروپا کمتر باقی خواهد ماند.

در اواخر آگوست، کانادا نیز با یک اعتصاب و تعطیلی در دو راه آهن اصلی خود مواجه شد. در حالی که این اعتصاب برای خریداران خمیر کاغذ آمریکای شمالی مهم توصیف می‌شود، و بر بازار چین نیز تاثیر داشت، یکی از مخاطبین آن را «یک تلنگر» برای اروپا خواند.

منبع: fastmarkets

تازه‌ترین نوآوری‌ها در صنعت محصولات بهداشتی

گردآوری و ترجمه: علیرضا هاشمی

* معرفی دستمال مرطوب ۱۰۰ درصد بدون پلاستیک توسط Ecolab

شرکت Ecolab اولین دستمال مرطوب ضدعفونی‌کننده ۱۰۰ درصد بدون پلاستیک را با نام تجاری Disinfectant 1 Wipe معرفی کرده است. این محصول که در آژانس حفاظت زیست‌محیطی ایالات متحده آمریکا ثبت شده، به آسانی قابل تجزیه است و با استانداردهای ضدعفونی یک‌دقیقه‌ای بیمارستانی، مطابقت دارد.

محصول جدید برای بیمارستان‌ها و مراکز درمانی که به دنبال کمک به بهبود ایمنی بیماران و توجه به اهداف پایداری زیست‌محیطی هستند، طراحی و تولید شده است. همچنین توسعه این محصول، ناشی از نیاز فوری برای پرداختن به اثرات زیست‌محیطی دستمال‌های ضدعفونی‌کننده یکبارمصرف مبتنی بر پلاستیک است که در حال حاضر، بر بازار آمریکای شمالی سیطره دارند و پس از دور انداختن، سال‌های طول می‌کشد که تجزیه شوند.

از لحاظ پایداری، محصول Disinfectant 1 Wipe دارای قابلیت تجزیه‌پذیری چشمگیری است و بر اساس یک آزمایش تسریع‌شده ۱۵ روزه، این محصول به ۹۴٫۳ درصد تجزیه زیستی رسیده که عملاً تجزیه‌پذیری کامل این دستمال مرطوب، به محصولات جانبی غیرخطرناک را نشان می‌دهد.



* معرفی کالکشن جدید حوله سیاه توسط لنزینگ

گروه لنزینگ (Lenzing)، تولیدکننده جهانی پیشرو در زمینه الیاف تخصصی بر پایه چوب، راه‌اندازی جدیدترین کالکشن

حوله سیاه (Black Towel) خود را اعلام کرده است. این کالکشن از الیاف ویسکوز مشکی شرکت لنزینگ با نام تجاری ECOVERO و الیاف مودال مشکی این شرکت با نام تجاری TENCEL ساخته شده است.

کالکشن حوله سیاه متشکل از ۶ قلم کالای ضروری روزانه قابل شستشو و چندبارمصرف برای مراقبت از صورت و بدن است که شامل پد و حوله پاک کننده آرایش، حوله بدن سازی، حوله حمام، حوله دستی، کلاه مو و حوله ساحل می شود. این مجموعه با هدف برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان به اقلام مراقبت شخصی با کیفیت و پایدار برای تمام جنبه های زندگی روزمره، طراحی شده است.

کالکشن حوله سیاه که با مواد پایدار، زیست سازگار و مسئولانه تولید شده است، یک انتخاب جایگزین برای هنجار متداول اجتماعی است که در آن، محصولات پاک کننده آرایش عمدتاً اقلام یکبارمصرف هستند و حوله های چندبارمصرف نیز اغلب به دلیل استفاده مکرر، لکه گرفته یا تغییر رنگ می دهند. کالکشن مذکور با توجه به دوام استثنایی و لطافت آن، تجربه منحصر به فردی را برای مصرف کنندگان به ارمغان می آورد.

از نظر فنی، کالکشن حوله سیاه با آمیزه ای از الیاف پنبه و الیاف مودال مشکی TENCEL یا الیاف ویسکوز مشکی ECOVERO همراه با ترکیب منحصر به فرد پارچه برای افزایش ماندگاری، بافته شده است. حتی بعد از چندین بار شستشو، این محصولات نرمی و لطافت خود را بر روی پوست حفظ می کنند و برای استفاده مکرر ایده آل هستند.

الیاف ویژه مورد استفاده در این کالکشن که از منابع چوبی کنترل شده یا دارای گواهینامه مشتق شده اند، با استفاده از فرآیندهایی با حداقل مصرف منابع تولید می شوند و دست کم ۵۰ درصد انتشار کربن و مصرف آب کمتری در فرآیند تولید آنها اتفاق می افتد.

علاوه بر این، الیاف ویسکوز مشکی لنزینگ با نام تجاری ECOVERO دارای گواهی زیست تخریب پذیر و کمپوست پذیر در پایان چرخه عمر آن است.

این کالکشن حوله که هم چندبار مصرف و هم پایدار است، همچنین یک راهکار عالی برای افرادی است که به دنبال کاهش ردپای کربن در کارهای مربوط به مراقبت روزمره خود هستند.



* رونمایی از پلیمر فوق جاذب ۱۰۰ درصد گیاهی و زیست تخریب پذیر توسط ZymoChem

شرکت ZymoChem شرکت بیوتکنولوژی پیشرو که به ابداع و تولید مواد پایدار برای محصولات روزمره می پردازد، از توسعه یک پلیمر فوق جاذب (SAP) جدید با نام تجاری BAYSE خبر داده است.

پلیمر مذکور، اولین پلیمر فوق جاذب ۱۰۰ درصد گیاهی و زیست تخریب پذیر جهان در مقیاس صنعتی است. این محصول یک نوآوری پیشگامانه است که صنعت ۱۴۵ میلیارد دلاری محصولات بهداشتی در جهان را متحول کرده و مسیر را برای آینده ای پایدارتر در این صنعت هموار خواهد کرد.

پلیمر BAYSE جایگزینی برای پلیمرهای فوق جاذب سنتی و مبتنی بر سوخت های فسیلی است که یک جزء کلیدی در محصولات بهداشتی یکبار مصرف و جاذب مانند پوشک نوزاد محسوب می شوند.

برخلاف نمونه های مشابه پلی اکریلات مشتق شده از نفت، پلیمر BAYSE از منابع تجدید پذیر ساخته شده است، رد پای کربن کمتری دارد و به آسانی زیست تخریب پذیر است و بنابراین، نگرانی های زیست محیطی مرتبط با ۳۰۰ هزار پوشکی که در هر دقیقه وارد محل های دفن زباله شده یا سوزانده می شوند را برطرف می کند.

تکنولوژی اختصاصی شرکت ZymoChem تولید پلیمر جدید را با هزینه ای قابل رقابت با پلیمرهای فوق جاذب سنتی امکان پذیر کرده و تصمیم می کند که موضوع پایداری می تواند بدون صرف هزینه های مضاعف، به دست بیاید.

پلیمر BAYSE که با هدف ایجاد تاثیر مثبت زیست محیطی و ایجاد تغییرات الهام بخش در بخش های مختلف صنعتی تولید شده است، علاوه بر محصولات بهداشتی جاذب کاربردهای گسترده تری در صنایعی همچون کشاورزی، آرایشی بهداشتی و تصفیه آب دارد.

در صنایع ذکر شده، ایجاد میکروپلاستیک ها از SAP های نفتی همواره یکی از دغدغه های اصلی بوده که استفاده از پلیمر BAYSE به عنوان جایگزینی با کارایی بالا و بدون میکروپلاستیک، می تواند این دغدغه را مرتفع کند. گفتنی است شرکت ZymoChem اخیراً ۲۱ میلیون دلار بودجه را برای تسریع تجاری سازی پلیمر جدید خود اختصاص داده است



منابع:

www.ecolab.com

www.lenzing.com

www.zymochem.com

راه اندازی Pinkie Pads Tween خط تولید محصولات قاعدگی ویژه نوجوانان

ترجمه: الهام صنعتی



خط محصولات ارگانیک مراقبت از بانوان بر سایزهای کوچکتر، مواد ارگانیک و طرح های سرگرم کننده و چشم نواز تمرکز دارد تا به دختران جوان کمک کند که دوران قاعدگی خود را راحتتر سپری کنند.

Pinkie یک شرکت تولید کننده محصولات مراقبتی بانوان است که به ایجاد راه‌حلی برای جوان‌ترین افرادی که دوران قاعدگی خود را تجربه می‌کنند، اختصاص داده و خرده‌فروشی خود را به ۱۳۰۰ فروشگاه Walmart در سراسر ایالات متحده گسترش داده است. این شرکت در حال حاضر یکی از پر فروش ترین خطوط محصولات مراقبت از زنان آمازون است و از سال ۲۰۲۳ در فروشگاه های هدف در دسترس بوده است.

سانا کلگ، یکی از بنیانگذاران، می‌گوید: «اکنون که زمان آن رسیده که ما درباره محصولات مراقبت از دوران قاعدگی برای دخترانمان بحث کنیم، از این انتخاب شو که شدید - همان گزینه‌هایی وجود داشت که در دهه ۹۰ نیز داشتیم».

در طی سالیان متمادی، برندهای معروف محصولات خود را برای نوجوانان مجدداً برچسب گذاری می‌کردند، اما نتوانستند تفاوت اندازه بین یک دختر جوان و یک زن بالغ را در نظر بگیرند و سایر تولیدکننده‌هایی که سایزهای کمی کوچکتر را ارائه می‌دهند، مواد ارگانیک یا طبیعی را در قفسه فروشگاه عرضه نمی‌کنند.

کَلگ؛ یک بانکدار، سرمایه گذار سابق و مدیر روابط عمومی و همچنین یکی از بنیانگذاران یک برند موفق لباس خواب کودکان، Pinkie؛ را با فیونا سیموندز، که همچنین در بانکداری سرمایه گذاری و کار با استارت آپ ها تجربه دارد، تأسیس نمود. این زوج به عنوان والدین در مدرسه دخترانشان ملاقات کردند و با یکدیگر نیاز به عادی سازی مکالمه پیرامون پرپود با نوجوانان و ایجاد محصولاتی که نیازهای دختران جوان (نه منحصرآ زنان بالغ) را برآورده کند.

پدهای Pinkie - که به عنوان کوچکترین انگشت روی دست نام گذاری شده اند - اندازه های کوچک و کوچک تر از سایر رقبای ارگانیک را ارائه می دهند تا تناسب و راحتی بهتر را برای نوجوانان ارائه دهند. Pinkie همچنین با انتخاب نام تجاری خود و بسته بندی سرگرم کننده با رنگ های روشن، نشان داده که به سلیقه نسل جدید توجه دارد.

کَلگ می افزاید: ما ایده «Pinkie Promise» را به عنوان شعارمان برای همراهی با مشتریان خود در سفر بلوغ و ارائه فضایی امن برای مشاور و پاسخ به تمام سوالات دوران بلوغ و انتخاب کردیم.

علیرغم اندازه کوچکتر پدهای Pinkie با سطوحی از ۳۰ تا ۸۰ میلی متر یا معادل ۱۶ تامپون (بسته به اندازه)، میزان جذب این محصول قربانی این مزیت نشده است. ویژگی های دیگر طراحی شامل بال های ضد نشت، ورقه پنبه ای ارگانیک و هسته سوپر جاذب ژاپنی مبتنی بر گیاه می باشد. کَلگ می گوید: «Pinkie» تماما در اندیشه توانمندسازی دختران جوان برای احساس اعتماد به نفس و راحتی آنها است، به خصوص در دوران بلوغ که همه چیز در حال تغییر است و اختلال در اعتماد به نفس بیشتر می شود».

طبق مطالعات، بلوغ در دختران زودتر شروع می شود، به طوری که میانگین سن اولین علائم بلوغ از دهه ۱۹۷۰ در هر دهه حدود سه ماه کاهش یافته است. بر اساس این تخمین ها و سن شروع جدیدتر برای بلوغ، دختران در ایالات متحده نسبت به نسل های قبلی احتمال بیشتری دارد که اولین قاعدگی خود را در حدود ۱۲ سالگی تجربه کنند.

قبل از راه اندازی Walmart، Pinkie بسته بندی خود را به گونه ای طراحی کرد که دارای جعبه های رنگارنگ و سرگرم کننده برای سه سایز (مینی، کوچک و معمولی) و همچنین یک بسته ترکیبی از پدها و یک کیسه برای دور انداختن پدها باشد. هر پد در یک بسته بندی بند کشی راه راه بسته بندی شده است که یک روش تمیز و آسان را برای دور انداختن پدها پس از استفاده می باشد.

کَلگ توضیح می دهد: «ما برای از بین بردن صدای اضافی هنگام دست زدن به پدها، کیسه ای را ایجاد کردیم که به مصرف کنندگان احساس راحتی در باز کردن و دور انداختن پدها را بدهد.»

یکی از چالش های کلیدی در توسعه Pinkie، یافتن سازنده ای بود که پدهای کوچک تر را در تبلیغات خود جای دهد. ایجاد پد مناسب نیاز به اندازه گیری لباس های زیر برای سایزهای ۸ تا ۱۴ سال، و همچنین یک استراتژی بازاریابی دقیق دارد که مستقیماً با Gen Alpha از طریق کانال های اجتماعی TikTok و Instagram و بسته بندی پویا که در قفسه های مراقبت زنانه برجسته است، صحبت و همکاری شد.

برای دستیابی به این هدف، Pinkie از نزدیک با تولیدکنندگان، تیم های تدارکات و شرکای خرده فروشی خود همکاری می کند تا حاشیه های رقابتی را حفظ کند و این امر سبب شد تا این برند قیمت خود را از ۹,۹۹ دلار برای جعبه حاوی ۱۸ پد، به ۸,۹۹ دلار کاهش دهد.

منبع: nonwovens-industry

کاوشی در بخش تیشوی بریتانیا



و از طریق سرمایه گذاری ماشین آلات برنامه ریزی شده که انتظار می رود ظرفیت را تا سال ۲۰۲۷ افزایش دهد، نشانه های امیدبخشی از احیای خود را نشان می دهد.

با اتکا به سایت های یکپارچه بازیافتی و کارخانه های غیریکپارچه برای الیاف ویرجین، از آنجایی که انگلستان ذاتا این محصول را تولید نمی کند، بخش تیشو در استفاده از منابع قوی بوده است. در سال های اخیر، تغییرات قابل توجهی در روند واردات و صادرات رخ داده است، به طوری که اوج واردات در سال ۲۰۲۱ به دلیل اختلالات مربوط به بیماری همه گیر مشاهده شد.

جالب اینجاست که از شرکای سنتی مانند فرانسه و بلژیک به ترکیه و چین برای الزامات واردات تغییر کرده است. اگرچه، این بخش همچنان رابطه صادراتی قوی با کشورهایمانند ایرلند، آلمان و فرانسه دارد.

منبع: resourcewise

از زمان انقلاب صنعتی، انگلستان مرکز تجارت و نوآوری جهانی بوده است. این میراث با تمرکز در حال تکامل بر توسعه پایدار و استفاده کارآمد از منابع به دوران مدرن منتقل شده است.

در حالیکه سهم بریتانیا در بخش های مختلف گسترده و متنوع است، یکی از بخش هایی که اغلب نادیده گرفته می شود، صنعت تیشو می باشد. این منطقه جذاب، با تغییرات و روندهای منحصر به فرد خود که منعکس کننده پویایی، در حال تغییر اقتصادی بزرگتری در زمینه تیشو است.

تغییر دینامیک: ظهور شرکت های اروپایی در بخش تیشو بریتانیا

تغییر قدرت اخیر در این بخش مشاهده شده است، به طوری که شرکت های اروپایی به طور پیوسته موقعیت هایی را تصاحب می کنند که قبلا توسط همتایان آمریکایی خود در اختیار داشتند. با کاهش ۱۸ درصدی ظرفیت تولید تیشو داخلی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۱، این صنعت در حال به روزرسانی مجدد خود است

HAYAT OPERATIONS REPORT: Middle East region's largest tissue manufacturer targets "immense potential for growth and success."

**بنا به گزارش نشریه تیشو ورلد؛
گزارش عملیات هلدینگ حیات: بزرگترین تولیدکننده تیشو در منطقه خاورمیانه "پتانسیل عظیمی برای رشد و موفقیت" را
هدف قرار داده است.**

مدیریت کارخانه کیمیا سلولز ایرانیان

ترجمه: رسول بابائی

تا گاز طبیعی را به برق، آب گرم و سرد تبدیل کنیم تا در فرآیند تولید تیشو مورد استفاده قرار گیرد. ما انرژی خود را با استفاده از فناوری سه‌گانه (trigeneration technology) تولید می‌کنیم و به نرخ بهره‌وری انرژی تا ۸۰ درصد می‌رسیم.

ما همچنین از اهمیت تضمین بهره‌وری انرژی و کاهش انتشار کربن برای محافظت از سیاره خود آگاه هستیم. ما در تأسیسات تولید خود از یک رویکرد کارآمد انرژی پیروی می‌کنیم که آن را «تولید محلی - مصرف محلی» می‌نامیم. ما راه‌حل‌های مهندسی ویژه‌ای را برای به حداقل رساندن میزان آب مصرفی در فرآیندهای تولید و استفاده مجدد از آن مطابق با استانداردهای کیفیت خود پیاده‌سازی می‌کنیم.

ما متعهد به حفظ و گسترش عملیات اجرایی و سرمایه‌گذاری‌های خود در کشور مصر هستیم، زیرا این کشور یکی از بازارهای کلیدی شرکت ما در منطقه خاورمیانه و در مقیاس جهانی با توجه به پتانسیل بسیار زیاد آن است. در آنجا، ما در حال اجرای رویکردی برای بهبود بهره‌وری استفاده از آب در کارخانه تولید تیشو هستیم. همچنین ظرفیت تولید ما در مصر به صورت سالانه ۶۰۰۰۰ تن تیشو است.



شرکت حیات در مصر بیش از ۱۰ سال است که در بازار محلی حضور دارد و به طور کامل فعالیت می‌کند. به عنوان یک بازار کلیدی برای حیات، ما تا به امروز در مجموع ۵۵۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرده‌ایم و هنوز برنامه‌های توسعه و رشد بسیار بلندپروازانه‌ای برای بازار مصر داریم. ما قصد داریم تا پایان سال



Mustafa Tuncay، معاونت اجرایی هلدینگ حیات در منطقه خاورمیانه و آفریقا

هلدینگ حیات به عنوان یکی از شرکت‌های پیشرو جهانی در بخش FMCG، در سال ۲۰۲۳ برنامه‌های سرمایه‌گذاری به ارزش ۵۵ میلیون دلار را اعلام کرد که تا پایان سال ۲۰۲۴ دو کارخانه تولید تیشو و منسوجات بی‌بافت (نانوون) را در مصر افتتاح می‌کند. در اینجا، مجله TWM با آقای مصطفی تونجای، معاونت اجرایی هلدینگ حیات در منطقه خاورمیانه و آفریقا مصاحبه می‌کند تا از آخرین دیدگاه‌های این شرکت در خاورمیانه مطلع شود.

TWM/1: آیا می‌توانید ما را در مورد کسب و کار خودتان به

روز کنید؟

ما به عنوان هلدینگ حیات که یکی از شرکت‌های پیشرو جهانی در بخش FMCG است، بزرگترین تولیدکننده تیشو در خاورمیانه، اروپای شرقی و آفریقا و چهارمین تولیدکننده بزرگ پوشک بچه در جهان هستیم.

ما از روز اول در کسب و کار، نوآوری را مد نظر داشتیم و به ارتقای ماشین‌آلات و همچنین سرمایه‌گذاری‌های مستمر در زیرساخت «کارخانه‌های هوشمند» در تمام سایت‌های تولیدی ادامه دادیم. این زیرساخت یک پلت فرم مشترک را فراهم می‌کند که در آن کارخانه‌ها به اصطلاح "با یکدیگر صحبت می‌کنند" که امکان ثبت دقیق مدیریت مواد اولیه، پیگیری لحظه‌ای راندمان تولید و بصورت خودکار را فراهم می‌کند. هلدینگ حیات با نوآوری، دوستدار محیط زیست و با رویکرد تولید پایدار، خود را از دیگران متمایز می‌کند. فناوری Trigeneration یکی از نمونه‌های قابل توجه این رویکرد است. تعهد و نگرش نوآورانه به ما اجازه داد

TWM/4: به طور کلی در بازار محلی خود و کشورهای خاورمیانه که در آن صادرات دارید، چه روندهایی را برای تیشو مشاهده می‌کنید؟

ما به عنوان شرکت‌های برند تیشو، باید به دنبال درک مصرف‌کنندگان خود و ارائه راهکارهایی برای برآورده کردن نیازهای آن‌ها، ادغام نوآوری و فناوری باشیم. درک نیازهای بازار و بینش مصرف‌کننده برای یک تجارت پایدار بسیار مهم است. از این منظر، با محصولات دستمال کاغذی نوآورانه خود، زندگی مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کنیم.



ما قصد داریم در مراکش دستمال توالت را با فناوری گرم کردن (warm up technology) عرضه کنیم. این فناوری جدید دستمال توالت را نرم‌تر کرده و زندگی مصرف‌کنندگان را آسان‌تر می‌کند.

در مصر، دستمال توالت ۴۰ درصد ضخیم‌تر است و با لوسیون غنی شده و مزایای بیشتری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. با این نوآوری، ما یکی از نرم‌ترین دستمال‌های توالت را به مصرف‌کنندگان در مصر ارائه می‌دهیم.

ما، در مصر تولید می‌شود جایی که در آن شاهد افزایش نزدیک به ۳۰ درصدی در تعداد گردشگران بوده ایم. مصر انتظار ۱۵ میلیون گردشگر را تا پایان سال ۲۰۲۳ داشت. اگر تعداد گردشگران همچنان در حال افزایش باشد، ما پیش‌بینی می‌کنیم که تقاضای پایدار برای این برند وجود داشته باشد زیرا فروش ما در این نوع محصول به هتل‌ها و رستوران‌ها می‌باشد که اکثراً گردشگرانی هستند که از مصر بازدید می‌کنند.

برای بازار برچسب خصوصی (private label) در مصر، مشتریان در تلاش هستند تا هزینه‌ها را به دلیل بی‌ثباتی اقتصادی در کشور کاهش دهند. اگر ثبات اقتصادی مناسبی حاصل شود، انتظار داریم بار دیگر شاهد ظهور تجارت برچسب خصوصی در مصر باشیم.

۲۰۲۴ مبلغ ۵۵ میلیون دلار اضافی سرمایه‌گذاری کنیم زیرا در نظر داریم دو کارخانه تخصصی در زمینه محصولات نانوون و تیشو راه‌اندازی کنیم. انتظار می‌رود این سرمایه‌گذاری‌های جدید ۱۵۰ فرصت شغلی مستقیم برای کشور بیافزاید.

TWM/2: استراتژی رشد شما در بازار محلی (local market) در طول یک سال گذشته چگونه تغییر کرده است؟

حیات از طریق گسترش سرمایه‌گذاری در ترکیه و خارج از کشور در دهه گذشته به صورت روتین رشد کرده است. ما به عنوان یک شرکت بین‌المللی، بازارهای بالقوه را زیر نظر داریم، اما همچنین سرمایه‌گذاری‌های خود را در سایت‌های موجود خود در جایی که مناسب می‌دانیم ادامه می‌دهیم. سرمایه‌گذاری‌ها به ما نشان داد که تقاضای زیادی برای رول‌های تیشو با کیفیت بالا و کالاهای نهایی وجود دارد. ما نیازهای مصرف‌کنندگان را درک می‌کنیم و با سرمایه‌گذاری‌های خود تقاضای آنها را برآورده می‌کنیم.

در منطقه خاورمیانه، چشم‌انداز سرمایه‌گذاری در مصر مطلوب و امیدوارکننده است و پتانسیل زیادی برای رشد و موفقیت دارد. مصر در سال‌های اخیر شاهد رشد و ثبات اقتصادی قابل توجهی بوده است که به واسطه اصلاحات اقتصادی استراتژیک و سیاست‌های حامی کسب‌وکار توسط دولت اجرا شده است.

ما بیش از ۱۰ سال است که در مصر با نقاط عطف کلیدی از جمله افتتاح و بهره‌برداری از ۵ مرکز تولیدی، ایجاد بیش از ۱۶۰۰ فرصت شغلی مستقیم و گسترش مداوم سبد محصولات خود در بازار محلی حضور داریم. ما به بازار مصر متعهد هستیم و مطمئن هستیم که در مسیر رشد با برنامه‌های توسعه قوی هستیم.

TWM/3: آیا برنامه‌های بیشتری برای رشد در سال ۲۰۲۴ و طی چند سال آینده دارید؟

حیات به رشد خود ادامه می‌دهد و از چابکی خود استفاده می‌کند و محصولات مناسب و با کیفیتی را ارائه می‌کند که جدول زمانی، نیازهای فصلی و آتی مشتریان را برآورده می‌کند. ما سرمایه‌گذاری‌ها را در شرکت‌های تابعه خود گسترش می‌دهیم و همچنین زیرساخت‌های موجود خود را بازسازی می‌کنیم تا سرعت خود را به عنوان یک بازیگر جهانی در بخش تیشو حفظ کنیم.

ما در حال برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری ۵۵ میلیون دلاری بیشتری در مصر تا پایان سال ۲۰۲۴ با افتتاح دو کارخانه تخصصی در زمینه محصولات تیشو و نانوون هستیم. سرمایه‌گذاری‌های آتی حیات مصر ۲۱۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود. انتظار می‌رود سرمایه‌گذاری‌های جمعی آتی این شرکت ۵۰۰ فرصت شغلی مستقیم را اضافه کند.

ما رویکرد بسیار حساسی برای بهره‌وری انرژی داریم. در این راستا، ما متعهد به توسعه کارآمدترین روش‌ها از طریق مطالعات مهندسی خود و تمرکز بر اجرای آخرین فناوری‌های جهانی هستیم. با این هدف، ما از تولید سه‌گانه (trigeneration) استفاده می‌کنیم که گاز طبیعی را به برق، آب گرم و سرد برای استفاده در فرآیندهای تولید تبدیل می‌کند.

ما انرژی خود را با استفاده از فناوری سه‌گانه تولید می‌کنیم و به نرخ بهره‌وری انرژی تا ۸۰ درصد رسیده ایم. بنابراین، با یک ورودی انرژی، تمام نیازهای انرژی در فرآیندهای تولید و عملیات اداری کارخانه‌های هوشمند خود را برآورده می‌کنیم.

TWM/8: چه برنامه‌های دیگری برای تغییرات محیطی انجام داده‌اید؟

ما در حال بررسی گزینه‌های انرژی تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی هستیم. برای دستیابی به این هدف، ما در حال انجام تحقیقاتی برای تولید برق بدون انتشار کربن با استفاده از پنل‌های خورشیدی در بام ساختمان‌های کارخانه خود هستیم.

این رویکرد به ما این امکان را می‌دهد که هزینه‌های انرژی خود را کاهش دهیم و در عین حال انتشار کربن را نیز به حداقل برسانیم.

TWM/9: آیا شاهد افزایش فروش ناخالص تیشو و محصولات حوله‌ای هستید؟

ما شاهد افزایش حجم فروش محصولات تیشو و حوله در بازار مصر هستیم. همچنین پیش‌بینی می‌کنیم که در چند سال آینده به رشد خود ادامه دهد.



منبع: tissue world magazine

TWM/5: شرکت شما چگونه با فشارهای تورمی برخورد می‌کند؟

چالش‌های اقتصادی ممکن است ایجاد شود و نوسانات نرخ ارز خارجی در هیچ کشوری غیرعادی نیست. ما به عنوان یک شرکت ترکیه‌ای کاملاً متعهد به بازار، کارمندان و مصرف‌کنندگان هستیم. ما معتقدیم که چالش‌ها فرصت‌هایی برای رشد و نوآوری ایجاد می‌کنند. ما متعهد به استفاده از این فرصت‌ها و استفاده از تجربه و تخصص خود برای عبور از آنها هستیم.

TWM/6: خرید تیشو در چند سال گذشته پس از کووید-۱۹ چگونه تغییر کرده است؟

همه‌گیری کووید-۱۹ باعث تغییرات مختلفی در رفتار مصرف‌کننده شده است. افزایش تقاضا برای محصولات تیشو به دلیل نگرانی‌ها و محدودیت‌ها وجود داشت که منجر به تمایل به ذخیره‌سازی مصرف‌کنندگان شد. در این دوره، عادات مصرف‌کننده به طور موقت افزایش یافت.

با این حال با گذشت زمان، رفتار خرید مردم به حالت عادی بازگشت و بنابراین خرید محصولات تیشو به سطح عادی بازگشت. همچنین تقاضا برای محصولات جایگزین مانند محصولات بهداشتی و دستمال مرطوب افزایش یافته است.

انتظار می‌رود این روند در آینده نیز ادامه یابد، زیرا بهداشت و نظافت همچنان از فاکتورهای مهمی می‌باشد که باقی مانده است. شرایط بازار، آگاهی عمومی از سلامت و سایر عوامل ممکن است بر عادات مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

TWM/7: در واکنش به بحران انرژی چه تحولاتی در حال رخ دادن است؟

هدینگ حیات انرژی خود را تولید می‌کند و ردپای کربن خود را کاهش داده و ارزش افزوده‌ای برای اقتصاد فراهم می‌کند. استفاده بهینه از انرژی با کاهش میزان گازهای گلخانه‌ای آزاد شده در تولید و مصرف، به بازیابی تعادل گازهای گلخانه‌ای در جو زمین کمک می‌کند.

کاهش مصرف انرژی با تجهیزات بسیار کارآمد به آینده‌ای پایدار کمک می‌کند و در عین حال هزینه‌های تولید را نیز کاهش می‌دهد. هدف حیات این است که با بهبود در تمام فرآیندهای خود به منظور افزایش بهره‌وری انرژی، بهینه‌ترین تولیدکننده انرژی در این بخش باشد.

ریشه‌های تراز منفی کالاهای صنعتی بررسی شد صادرات صنعتی در بن بست

بنگاه‌هاست و نشان می‌دهد تولید به دلیل مشکلات زنجیره تامین مواد اولیه، محدودیت ارزی، ناترازی انرژی و کمبود سرمایه در گردش و نقدینگی روندی کاهشی داشته است.

کارشناسان معتقدند علاوه بر این مشکلات، نبود استراتژی توسعه صنعتی، خطا در سیاستگذاری ارزی و تجاری و همچنین محدودیت‌های ناشی از تحریم، از دلایل اصلی هستند که باعث شده‌اند صنعت ایران در مسیر خلق ارزش افزوده و ارتقای فناوری پیش نرود. براساس آمار سه‌ماهه ۱۴۰۳، صادرات کالاهای با فناوری سطح بالا همچنان سهم یک‌درصدی از صادرات کشور در این بازه زمانی دارد.

بررسی آمار صادرات و واردات غیرنفتی در سه‌ماهه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد تراز تجاری بخش صنعت از لحاظ ارزشی ۷۲۹۱ میلیون دلار و به لحاظ وزنی ۵۴۵ هزار تن منفی بوده است. در این بازه زمانی میزان صادرات صنعتی کشور ۱،۹۱۶ میلیون دلار به وزن ۱۷۹۷ هزار تن و واردات بخش صنعت، ۹۲۰۷ میلیون دلار به وزن ۲۳۴۲ هزار تن بوده است.

براساس این آمار از چهار بخش عمده اقتصادی شامل پتروشیمی و پایه نفتی، معدن و صنایع معدنی، کشاورزی و صنعت، تراز تجاری در دو بخش صنعت و کشاورزی منفی است. همچنین در عملکرد تجارت خارجی در سه‌ماهه ۱۴۰۳ در مجموع با ۷۲ کشور دارای تراز تجاری مثبت به میزان ۵ میلیارد دلار بوده و با ۵۰ کشور تراز تجاری منفی ۶ میلیارد دلاری داشته‌ایم.

بررسی صادرات سه‌ماه اول امسال حاکی از این است که صنعت سهم ۱۴ درصدی از کل صادرات غیرنفتی کشور دارد. در این بازه زمانی پتروشیمی و پایه نفتی سهم ۵۴ درصدی، کشاورزی سهم ۸ درصدی و معدن و صنایع معدنی سهم ۲۲ درصدی از صادرات داشته‌اند.

صادرات صنعتی در سه‌ماهه ۱۴۰۳، یک میلیارد و ۹۱۶ میلیون دلار به وزن ۱۷۹۷ هزار تن بوده که نسبت به سه‌ماهه سال ۱۴۰۲، از نظر ارزشی ۱۱ درصد و از نظر وزنی ۹ درصد افزایش داشته است. براساس این گزارش، متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی ۳۵۷ دلار است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲ درصد افزایش داشته است.

محصولات پلیمری سهم ۳،۷ درصدی، صنایع غذایی سهم ۳،۵ درصدی، شیمیایی سهم ۲ درصدی، نساجی، پوشاک و کفش سهم ۱،۳ درصدی، ماشین‌سازی و تجهیزات سهم ۰،۹ درصدی، لوازم‌خانگی سهم ۰،۹ درصدی، صنایع برق و الکترونیک سهم ۰،۶ درصدی، محصولات سلولزی، سهم ۰،۵ درصدی، خودرو و نیروی محرکه سهم ۰،۴ درصدی، دارو سهم ۰،۱ درصدی، صنایع ورزشی و خلاق سهم ۰،۱ درصدی و تجهیزات پزشکی سهم ارزشی ناچیزی از کل صادرات سه‌ماهه ۱۴۰۳ داشته‌اند.



تراز تجاری بخش صنعت منفی است و صنعت ایران همچنان سهم قابل توجهی از بازارهای صادراتی ندارد. در حالی صنعت سهم ۱۴ درصدی از صادرات غیرنفتی کشور دارد که بررسی مقاصد و گروه‌های کالایی صادراتی صنعت حاکی از نبود تنوع شرکا و کالاهای صادراتی است.

تحلیل صادرات صنعتی سه‌ماهه ۱۴۰۳ و مقایسه آن با سال‌های گذشته نشان می‌دهد که صادرات تولیدات کارخانه‌ای ایران همچنان محدود به چند کشور همسایه مثل عراق و افغانستان و صادرات کالاهای صادراتی نیز محدود به چند گروه کالایی مثل محصولات پلیمری، صنایع غذایی و شیمیایی است.

بررسی جزئیات صادرات همچنین بیانگر این است که کالاهای صنعتی ایران سهم قابل توجهی از صادرات به اصلی‌ترین شرکای تجاری کشور هم ندارند.

به گزارش دنیای اقتصاد، بررسی شاخص عملکرد رقابت صنعتی نیز حاکی از این است که توانایی کشور در صادرات صنعتی یا کالاهای کارخانه‌ای در سطح بین‌المللی نیز همچنان ناچیز است و از همین رو ایران نتوانسته است حضور پررنگی در بازارهای بین‌المللی و جایگاه موثری در تجارت جهانی داشته باشد.

داده‌های جهانی از جمله آمار یونیدو نیز حاکی از این است که کشور در شاخص‌هایی همچون رقابت‌پذیری صنعتی و خلق ارزش افزوده صنعتی جایگاه مناسبی ندارد و حجم ارزش افزوده صنعتی ایران طی دهه اخیر (۱۳۹۰-۱۳۹۹) تقریباً در کانال ۶۰ میلیارد دلار ثابت بوده و در سال‌های اخیر این رقم وارد کانال ۷۰ میلیارد دلاری شده است.

همچنین در حالی بهبود رقابت‌پذیری صنعتی مستلزم دو مولفه اصلی گسترش تولید برای افزایش حضور در بازارهای داخلی و بین‌المللی و افزایش محتوای فناوری است که بررسی‌ها حاکی از این است که ظرفیت و کیفیت تولید و همچنین تولید محصولات مبتنی بر فناوری نیز در کشور روند رو به بهبودی نداشته است. آمارهای داخلی همچون گزارش شامخ صنعت حاکی از سطوح بسیار پایین ظرفیت تولید در بسیاری از

صادرات صنعتی به امارات متحده عربی نیز شامل صنایع شیمیایی با سهم ۵ درصدی است. صادرات صنعتی به افغانستان نیز شامل محصولات پلیمری با سهم ۱۰ درصدی، صنایع غذایی با سهم ۹ درصدی و نساجی، پوشاک و کفش با سهم ۸ درصدی است. صادرات صنعتی به پاکستان نیز شامل صنایع غذایی با سهم ۱۲ درصدی و محصولات پلیمری با سهم ۷ درصدی است.

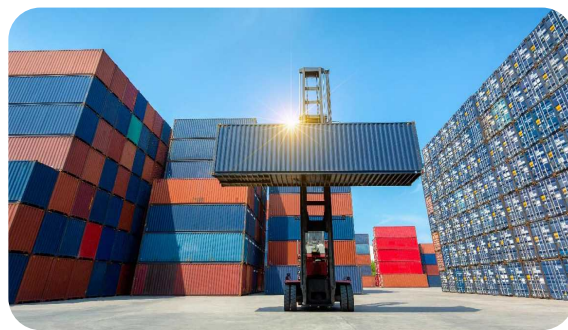
صادرات صنعتی به هند نیز شامل صنایع شیمیایی با سهم ۷ درصدی است. صادرات صنعتی به فدراسیون روسیه نیز شامل صنایع غذایی با سهم ۸ درصدی است. صادرات صنعتی به جمهوری آذربایجان نیز شامل صنایع غذایی با سهم ۱۴ درصدی، محصولات پلیمری با سهم ۱۲ درصدی، نساجی، پوشاک و کفش با سهم ۵ درصدی و شیمیایی با سهم ۴ درصدی است.

صادرات به تفکیک واسطه‌ای، سرمایه‌ای و مصرفی

بررسی سهم صادرات به تفکیک واسطه‌ای، سرمایه‌ای و مصرفی طی سه‌ماهه ۱۴۰۳ و مقایسه با مدت مشابه سال قبل حاکی از این است که سهم ارزشی صادرات کالاهای واسطه‌ای ۸۳٫۵ درصد، کالاهای مصرفی ۱۳٫۶ درصد و سرمایه‌ای ۰٫۱ درصد است. این سه گروه کالا به ترتیب سهم وزنی ۹۲٫۶، ۶٫۸ و ۰٫۱ درصدی از صادرات سه‌ماهه داشته‌اند. صادرات کالاهای واسطه‌ای، مصرفی و سرمایه‌ای نسبت به مدت مشابه سال گذشته، از لحاظ ارزشی به ترتیب افزایش ۴، ۱۲ و ۶۵ درصدی را ثبت کرده است.

صادرات به نسبت سطح فناوری

بررسی صادرات سه‌ماه اول ۱۴۰۳ به نسبت سطح فناوری حاکی از این است که صادرات محصولات اولیه سهم ۴۰ درصدی، صادرات با فناوری سطح متوسط سهم ۲۸ درصدی، صادرات مبتنی بر منابع سهم ۲۳ درصدی، صادرات با فناوری سطح پایین سهم ۸ درصدی و صادرات با فناوری سطح بالا تنها سهم یک‌درصدی از صادرات کشور در این بازه زمانی داشته است. در این بازه زمانی کشور تنها ۸۸ میلیون دلار صادرات فناوری سطح بالا داشته که البته نسبت به مدت مشابه سال گذشته از لحاظ ارزشی ۴۱ درصد و از لحاظ وزنی ۹۶ درصد افزایش یافته است. همچنین صادرات فناوری سطح پایین، ۱۰۳۲ میلیون دلار بوده که نسبت به سال قبل از لحاظ ارزشی ۰٫۴ درصد و از لحاظ وزنی ۱۱ درصد افزایش داشته است. صادرات مبتنی بر منابع در سه‌ماه اول ۱۴۰۳، ۳۰۸۸ میلیون دلار بوده که نسبت به سال قبل از لحاظ ارزشی ۱۴ درصد و از لحاظ وزنی ۷ درصد افزایش نشان می‌دهد. صادرات فناوری سطح متوسط نیز ۳۶۷۶ میلیون دلار در این بازه زمانی بوده که از لحاظ ارزشی ۰٫۱ درصد افزایش و به لحاظ وزنی ۳ درصد کاهش داشته است. صادرات محصولات اولیه نیز در سه‌ماهه ۱۴۰۳، ۵۳۸۵ میلیون دلار بوده که نسبت به سه‌ماهه مشابه سال گذشته از لحاظ ارزشی ۶ درصد و از لحاظ وزنی ۸ درصد افزایش داشته است.



بررسی جزئیات صادرات صنعتی حاکی از این است که بیشترین میزان کاهش ارزشی صادرات در بخش صنعت، مربوط به صنعت دارو است که در سه‌ماهه امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۹ درصد کاهش داشته است.

تجهیزات پزشکی، صنایع ورزشی و خلاق، لوازم‌خانگی و نساجی، پوشاک و کفش نیز از جمله گروه‌های صنعتی هستند که نسبت به مدت مشابه سال قبل صادرات کمتری داشته‌اند. صادرات صنعتی کشور در سه‌ماهه ۱۴۰۳ در اکثر گروه‌های صنعتی کمتر از ۵۰۰ میلیون دلار بوده است.

صادرات محصولات پلیمری ۵۰۵ میلیون دلار، صنایع غذایی ۴۷۵ میلیون دلار، شیمیایی ۲۷۳ میلیون دلار، نساجی، پوشاک و کفش ۱۸۲ میلیون دلار، ماشین‌سازی و تجهیزات ۱۲۲ میلیون دلار، لوازم‌خانگی ۱۲۰ میلیون دلار، صنایع برق و الکترونیک ۸۵ میلیون دلار، محصولات سلولزی ۶۳ میلیون دلار، خودرو و نیروی محرکه ۵۵ میلیون دلار، دارو ۱۹ میلیون دلار، صنایع ورزشی و خلاق ۱۳ میلیون دلار و تجهیزات پزشکی ۳ میلیون دلار در سه‌ماه اول ۱۴۰۳ ثبت شده است.

مقاصد صادراتی بخش صنعت طی سه‌ماهه ۱۴۰۳

بررسی مقاصد صادراتی بخش صنعت در سه‌ماه اول امسال حاکی از این است که همچنان عراق با سهم ۴۳ درصدی اولین بازار محصولات صنعتی کشور است.

افغانستان با سهم ۱۰ درصدی، پاکستان با سهم ۷ درصدی، امارات متحده عربی با سهم ۷ درصدی، ترکیه با سهم ۶ درصدی، فدراسیون روسیه با سهم ۴ درصدی، جمهوری آذربایجان با سهم ۴ درصدی و ترکمنستان با سهم ۲ درصدی به ترتیب دیگر بازارهای صادراتی بخش صنعت کشور هستند. سایر کشورها نیز سهم ۱۷ درصدی از صادرات صنعتی کشور داشته‌اند.

بررسی صادرات صنعتی به کشورهای شریک تجاری نیز حاکی از این است که صنعت سهم قابل‌توجهی از صادرات به چین به‌عنوان اولین شریک تجاری نداشته است.

براساس آمار سه‌ماهه تجارت، صادرات صنعتی به عراق شامل محصولات پلیمری با سهم ۸ درصدی، صنایع غذایی با سهم ۷ درصدی و لوازم‌خانگی با سهم ۳ درصدی است.

گزارش



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.

انرژی‌های تجدید پذیر؛ آینده سرمایه‌گذاری انرژی در دنیا



این انرژی نیازمندند انجام شود. این سرمایه‌گذاری به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه مورد نیاز است که امروزه دسترسی به انرژی مقرون به صرفه، پایدار و مطمئن در آن‌ها، وجود ندارد. زمانی که توافق پاریس در سال ۲۰۱۵ منعقد شد، سرمایه‌گذاری ترکیبی در انرژی‌های تجدید پذیر و هسته‌ای برای تولید برق دو برابر مقدار سرمایه‌گذاری در صرف انرژی با سوخت فسیلی بود. این گزارش نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۴، این میزان به ده برابر افزایش خواهد یافت و PV خورشیدی (دستگاه‌های فتوولتائیک) منجر به تحول در بخش برق می‌شود. در حال حاضر سرمایه‌گذاری در این بخش بیشتر از سرمایه‌گذاری در سایر فناوری‌های تولید برق است. برای مثال سرمایه‌گذاری در PV خورشیدی در سال ۲۰۲۴ به ۵۰۰ میلیارد دلار افزایش یافت زیرا کاهش قیمت ماژول‌ها موجب سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌شود. چین قرار است بیشترین سهم سرمایه‌گذاری در انرژی پاک را در سال ۲۰۲۴ به خود اختصاص دهد که به ۶۷۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. این امر ناشی از تقاضای داخلی قوی در سه صنعت به ویژه - خورشیدی، باتری‌های لیتیومی و وسایل نقلیه الکتریکی است، اروپا و ایالات متحده با سرمایه‌گذاری در انرژی پاک به ترتیب ۳۷۰ میلیارد دلار و ۳۱۵ میلیارد دلار به دنبال چین هستند. این سه اقتصاد بزرگ به تنهایی بیش از دو سوم سرمایه‌گذاری جهانی انرژی پاک را تشکیل می‌دهند که تفاوت‌های موجود در جریان سرمایه بین‌المللی انرژی را روشن می‌سازد.

پس از افزایش مشابه در سال ۲۰۲۳، انتظار می‌رود سرمایه‌گذاری جهانی بالادستی نفت و گاز در سال ۲۰۲۴ به میزان ۷ درصد افزایش یافته و به ۵۷۰ میلیارد دلار برسد. رشد هزینه‌ها در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ عمدتاً توسط شرکت‌های ملی نفت در خاورمیانه و آسیا صورت می‌گیرد.

این گزارش نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در نفت و گاز در سال ۲۰۲۴ به طور کلی با سطوح تقاضا که در سال ۲۰۳۰ در نظر گرفته شده است، همسو است، اما این رشد بسیار بالاتر از سناریوهای پیش‌بینی شده‌ای است که اهداف آب و هوایی ملی یا جهانی را هدف قرار می‌دهند. بر اساس این گزارش، سرمایه‌گذاری انرژی پاک توسط شرکت‌های نفت و گاز در سال ۲۰۲۳ به ۳۰ میلیارد دلار رسید که تنها ۴ درصد از کل هزینه‌های سرمایه‌گذاری صنعت را تشکیل می‌دهد. در همین حال، سرمایه‌گذاری زغال سنگ همچنان در حال افزایش است و بیش از ۵۰ گیگاوات برق بدون کاهش سوخت زغال سنگ در سال ۲۰۲۳ تصویب شد که بالاترین میزان آن از سال ۲۰۱۵ است.

علاوه بر چالش‌های اقتصادی، توسعه شبکه‌ها و ذخیره‌سازی برق محدودیت مهمی در انتقال انرژی پاک بوده است، اما سرمایه‌گذاری در شبکه‌ها در حال افزایش بوده و قرار است در سال ۲۰۲۴ به ۴۰۰ میلیارد دلار برسد. در کشورهای آمریکای لاتین نیز، سرمایه‌گذاری در باتری ذخیره‌سازی در حال افزایش است و با کاهش بیشتر هزینه‌ها به ۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ می‌رسد. با این حال این هزینه‌ها بسیار متمرکز است، به گونه‌ای که در ازای هر دلار سرمایه‌گذاری شده در اقتصادهای پیشرفته و چین، تنها یک سنت در سایر اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه در صنعت ذخیره سازی، سرمایه‌گذاری شده است!

منبع: وبسایت رسمی آژانس بین‌المللی انرژی

سرمایه‌گذاری جهانی در انرژی‌های تجدید پذیر حدود به دو برابر میزان مصرف سوخت‌های فسیلی در سال ۲۰۲۴ خواهد رسید که این امر به بهبود زنجیره‌های تامین و کاهش هزینه‌های فناوری‌های پاک کمک خواهد کرد. به گزارش خبرگزاری ایمننا، بر اساس گزارش جدید آژانس بین‌المللی انرژی، علی‌رغم فشارها بر تامین مالی، سرمایه‌گذاری جهانی در انرژی‌های پاک حدود به دو برابر میزان مصرف سوخت‌های فسیلی در سال ۲۰۲۴ خواهد رسید که این امر به بهبود زنجیره‌های تامین و کاهش هزینه‌های فناوری‌های پاک کمک خواهد کرد.

انتظار می‌رود کل سرمایه‌گذاری انرژی در سراسر جهان در سال ۲۰۲۴ برای اولین بار از مرز ۳ تریلیون دلار فراتر رود و حدود ۲ تریلیون دلار آن به سمت فناوری‌های پاک - از جمله انرژی‌های تجدید پذیر، وسایل نقلیه الکتریکی، انرژی هسته‌ای، پهسازی و توسعه شبکه‌های انتقال، ذخیره سازی، سوخت‌های کم آلاینده، بهبود بهره‌وری و مقابله با گرما اختصاص یابد. بر اساس آخرین ویرایش گزارش سالانه IEA، زغال سنگ، گاز و نفت تنها یک سوم از سرمایه‌گذاری انرژی باقی مانده را شامل می‌شوند، چیزی کمتر از یک تریلیون دلار! نکته اینجاست که در سال ۲۰۲۳ سرمایه‌گذاری ترکیبی در برق و شبکه‌های تجدید پذیر برای اولین بار از میزان مصرف سوخت‌های فسیلی پیشی گرفت!

اگرچه سرمایه‌گذاری‌های عمده هند و برزیل سبب شده است تا آمار و ارقام هزینه کرد در انرژی‌های پاک در اقتصادهای نوظهور، برای نخستین بار از ۳۰۰ میلیارد دلار فراتر رود، اما این سهم ۱۵ درصدی از کل سرمایه‌گذاری‌های جهانی، حاکی از عدم تعادل و کمبودهای عمده در جریان سرمایه‌گذاری انرژی در این کشورها است، بنابراین سهم کشورهای در حال توسعه در سرمایه‌گذاری انرژی پاک، هنوز پایین است، کشورهایی که هزینه بالای سرمایه‌گذاری مانع از توسعه پروژه‌های جدید در آنها می‌شود. سرمایه‌گذاری در انرژی پاک رکوردهای جدیدی را حتی در شرایط چالش برانگیز اقتصادی به ثبت می‌رساند و تحرکات نوین در اقتصاد جهانی انرژی را برجسته می‌کند. فاتح بیرو، مدیر اجرایی آژانس بین‌المللی انرژی گفت: امروز به ازای هر یک دلار که برای سوخت‌های فسیلی مصرف می‌شود، تقریباً دو دلار در انرژی پاک سرمایه‌گذاری می‌شود. باید اضافه کرد که افزایش هزینه‌های انرژی پاک با اقتصاد قوی، کاهش مداوم سایر هزینه‌ها و ملاحظات امنیت انرژی پشتیبانی می‌شود، اما برای اینکه اقتصادهای بزرگ به رقابت در کسب مزیت در زنجیره‌های تامین انرژی پاک ترغیب شوند، باید اقدامات بیشتری به منظور اطمینان از بازگشت این سرمایه وجود داشته باشد. این اطمینان سبب می‌شود تا سرمایه‌گذاری در کشورهایی که بیشتر به

ظرفیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه صادرات بررسی شد

نگاه کوچک به بنگاه‌های کوچک

صنایع کوچک و متوسط ما در حوزه صادرات ضعیف هستند، بخش بزرگی از این کاستی از آنجا نشأت می‌گیرد که صادرات ایران غیرمتنوع است. بی‌توجهی سیاستگذار به تنوع بخشی به سبد صادراتی و تولید محصولات متنوع متناسب با نیاز بازارهای جهانی، این ضعف را تشدید کرده است.

کوچک و متوسط باید به تعداد کارکنان، میزان سرمایه، ارزش دارایی و میزان فروش سالانه اشاره کرد. براساس تعریف بانک جهانی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، مجموعه‌هایی هستند که تعداد کارکنان آنها حداکثر ۳۰۰ نفر است و حداکثر درآمد یا گردش مالی سالانه آنها نیز ۱۵ میلیون دلار باشد. در همین حال براساس تعریف بانک توسعه قاره آمریکا حداکثر تعداد کارکنان بنگاه‌های کوچک و متوسط برابر ۱۰۰ نفر و حداکثر درآمد یا گردش مالی آنها ۳ میلیون دلار برآورد شده است. حداکثر تعداد کارکنان بنگاه‌های مورد بحث در تعریف برنامه توسعه سازمان ملل نیز برابر ۲۰۰ نفر عنوان شده است. در ایران هنوز هم تعریف واحد و رسمی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در دست نیست. تعاریف موجود نیز بر مبنای تعداد کارکنان ارائه شده است. وزارت صنعت، معدن و تجارت بنگاه‌های با کمتر از ۵۰ نفر کارکن را در رده بنگاه‌های کوچک و متوسط اعلام کرده‌اند. مرکز آمار ایران کسب و کارهایی با یک تا ۹ نفر شاغل را در رده بنگاه‌های خرد، ۱۰ تا ۴۹ نفر شاغل را در رده بنگاه‌های کوچک، ۵۰ تا ۹۹ نفر شاغل را در رده بنگاه‌های متوسط و بیش از ۱۰۰ نفر شاغل را در رده بنگاه‌های بزرگ، دسته‌بندی می‌کنند. به‌طور کلی و در تشریح اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد باید به کاهش نرخ بیکاری، رشد صادرات، هدایت بازار غیررسمی به سمت اقتصاد مولد، تجمع سرمایه‌های خرد و همچنین اجرای ایده‌های خلاق و کارآفرین اشاره کرد.

کم‌اثر در صادرات

حسین رجب‌پور، پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» درخصوص اثرگذاری بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اقتصاد اظهار کرد: بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران از منظر اشتغال‌زایی، نقش قابل توجهی را بر عهده دارند اما از منظر ارزش افزوده، جایگاه درخوری را به خود اختصاص نداده‌اند. کسب و کارهای کوچک و متوسط نتوانسته‌اند در شبکه‌های تولید با یکدیگر یا با بنگاه‌های بزرگ همکاری کنند، به بیانی دیگر از منظر شبکه‌سازی افقی و عمودی ناکام مانده‌اند. شبکه‌سازی راهی برای این بنگاه‌ها است تا با اتکا به آن بر عدم‌مزیت‌های مقیاس، غلبه کنند، اما در شرایطی که این بنگاه‌ها در شبکه‌سازی موفق نبوده‌اند، در دست‌یابی به صرفه‌های مقیاس ناکام مانده‌اند، به همین دلیل نیز رقابت‌پذیری مناسب و درخوری نداشته و در همین حال ظرفیت رشد محدودی را از آن خود کرده‌اند. این پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی گفت: در شرایط اقتصادی ایران شاهد شکل‌گیری انبوهی از بنگاه‌های خرد و کوچک و تعداد محدودی بنگاه بزرگ هستیم. در این میان سهم بنگاه‌های متوسط در اقتصاد، به‌شدت محدود است. وی افزود: توجه به این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که تعاریف متعددی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود. در دنیا معمولاً از حجم اشتغال‌زایی یک بنگاه برای دسته‌بندی آن استفاده



مرضیه احقاقی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در جهان امروز جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. رسیدن به این جایگاه به پشتوانه برنامه‌های حمایتی و پشتیبانی برای این بنگاه‌ها بوده است، چراکه SMEها برخلاف بنگاه‌های بزرگ توانایی دستیابی به انواع روش‌های تامین مالی و قدرت چانه زنی برای تامین اعتبار را ندارند و نیازمند حمایت از سوی نهادهای دولتی و حکمرانی هستند. با توجه به اثرگذاری کسب و کارهای کوچک در ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی، توسعه صادرات و ارزآوری، یکی از بهترین شیوه‌ها برای ایجاد تحول و توسعه همه‌جانبه اقتصادی و اجتماعی کشور، توجه خاص همه سیاستگذاران به اهمیت و نقش این دسته از بنگاه‌ها و حمایت همه‌جانبه از آنها است. در حال حاضر سهم اصلی صادرات کشور به صنایع بزرگ اختصاص دارد؛ بخش اعظم این صنایع نیز به‌نوعی وابسته به دولت هستند. چنانچه از ظرفیت‌های کشور به‌درستی بهره گرفته شود، می‌توان سهم صنایع کوچک و متوسط را از صادرات و ارزآوری ارتقا داد.

در دهه‌های اخیر ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی کشور بوده است. این بنگاه‌ها به سبب شرایط ساختاری‌شان از جمله نیاز به تامین مالی محدود در فرآیند احداث، کارآفرینی و پیوند با صنایع می‌توانند به منبع اصلی توسعه نوآوری، خلق فرصت‌های شغلی قابل توجه با سرمایه‌گذاری محدود، تولید محصولات صادرات‌محور و حضور موفق در بازار تجارت جهانی، بدل شوند.

اثرگذار اما آسیب‌پذیر

نگاه کلی به کشورهای دنیا حکایت از آن دارد که اقتصادهای نوظهور دنیا در دهه‌های اخیر از بنگاه‌های کوچک و متوسط خود، حمایت کرده‌اند. توجه به این بنگاه‌ها نقش اساسی در خروج اقتصادهای دنیا از رکود بازی کرده است. با این وجود در کشور ما صنایع کوچک و متوسط به سبب نبود بسته‌های حمایتی صحیح از سوی دولت، از آسیب‌پذیری بالایی برخوردار هستند.

بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی با تعاریف متفاوتی از دیگر بنگاه‌ها متمایز شده‌اند. از جمله مهم‌ترین معیارها برای تعریف بنگاه‌های

برخی کشورها در حوزه توسعه صنایع بزرگ سرمایه‌گذاری کرده و برخی دیگر از صنایع نیز توسعه صنایع کوچک و متوسط را در اولویت قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال کشور کره جنوبی روی توسعه صنایع بزرگ سرمایه‌گذاری کرده‌است. تایوان نیز بر توسعه صنایع کوچک و متوسط همچون تولید اسباب‌بازی، نساجی، یا تجهیزات الکترونیکی و... سرمایه‌گذاری کرده‌است.

در دهه ۱۹۸۰ چین شاهد شکل‌گیری تعاونی‌های شهر و روستا در این کشور بودیم که نیمه‌خصوصی و نیمه‌دولتی به‌شمار می‌رفتند. این مجموعه‌های کوچک و متوسط نقش بسیار مهمی در تحرک اقتصاد چین در آن دهه یافتند. بر همین اساس نیز قدرت اقتصاد چین در همان سال‌ها تا حدود ۱۰ برابر ارتقا یافت. این تعاونی‌ها در کانون تحولات اقتصادی یادشده و نقش جدی را در آن ایفا کردند. یا در ایتالیا بخش خوشه‌سازی بنگاه‌ها مورد توجه قرار گرفته‌است. صنایع بزرگ در شمال ایتالیا و در شهرهایی همچون میلان و تورین واقع هستند. در بخش جنوب ایتالیا ازم از سیسیل که توسعه‌نیافته‌است، فعالیت‌های کشاورزی در آن رواج دارد. در بخش میانی ایتالیا موسوم به ایتالیا سوم نیز نقش صنایع کوچک و متوسط و خوشه‌سازی به‌شدت پررنگ است. در این حوزه صنایع نیمه‌سنتی همچون چرم، نساجی و... توسعه‌یافته‌اند. در این صنایع تنوع به‌شدت بالاست و مجموعه‌های کوچک‌تری می‌توانند فعالیت خود را با تنوع بیشتر و انعطاف‌پذیری بالاتر نسبت به بازار ادامه دهند.

در صناعی همچون خودروسازی نیز با ارتقای قطعه‌سازی نقش صنایع کوچک و متوسط پررنگ می‌شود. این مورد در ایران نیز مورد توجه بوده‌است، یعنی صنایع کوچک و متوسط متعددی با هدف تولید قطعات خودرو در کشور احداث شده‌اند. بدون تردید هر چه نقش این صنایع در کشور پررنگ‌تر شود، می‌توان به توسعه صنعتی و اقتصادی و همچنین ارزآوری، امید داشت.

ارتقای رقابت‌پذیری در بازار تجارت جهانی

تحولات پیچیده حاکم بر دنیا، صنعت و اقتصاد در دهه‌های اخیر، موجب شده تا بسیاری از کشورها خود را آماده پذیرش تحولات جهانی کنند. حمایت از صنایع بزرگ تا چند دهه قبل به‌عنوان یکی از راهکارهای توسعه صنعتی و اقتصادی در دنیا مطرح بود، اما در دنیای کنونی با توجه به رشد تکنولوژی و نوآوری، ارتقای سرمایه‌های انسانی و توان مدیریت مشاغل و تغییر فرآیند تولید و مصرف در بسیاری از صنایع، استراتژی‌های حمایت از صنایع کوچک و متوسط مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته‌است.

بنگاه‌های کوچک و متوسط، سهم بالایی از نیروی کار را به خود اختصاص می‌دهند. بر اساس آمار کمیسیون اروپا حدود ۸۰ درصد از خلق فرصت‌های شغلی جدید در اتحادیه اروپا در پنج‌ساله منتهی به ۲۰۱۲ بر عهده بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده‌است.

رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی کالا و خدمات یکی از مهم‌ترین مزیت‌های تجارت بین‌المللی کشورهاست که بنگاه‌های کوچک و متوسط با تولید کالاهای جدید و متنوع در این باب نقش بی‌بدیلی را بر عهده دارند. مطالعه عملکرد اقتصادی کشورهای نوظهور حکایت از آن دارد که بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش جدی و معناداری را از صادرات این کشورها در اختیار داشته‌اند. بدون تردید چنانچه چالش‌های پیش‌روی این صنایع در ایران نیز برطرف شود، می‌توان به بهبود و توسعه صنعتی و اقتصادی کشور امید داشت.

منبع: دنیای اقتصاد

می‌شود. در اتحادیه اروپا بنگاه‌هایی با کم‌تر از ۳۰۰ نفر نیرو، در رده کوچک و متوسط قرار می‌گیرند، در حالی که در ایران بنگاه‌های کوچک و متوسط، حجم اشتغال ۱۰ تا ۵۰ نفر را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع بنگاه‌های با بیش از ۱۰۰ نفر نیرو در رده کسب‌وکارهای بزرگ جای می‌گیرند، این تعاریف حکایت از توسعه‌نیافتگی بنگاه‌های متوسط در کشور ما دارد.

رجب‌پور در پاسخ به سوالی مبنی بر سهم صنایع کوچک و متوسط در صادرات و ارزآوری برای کشور گفت: وضعیت صادرات توسط صنایع کوچک و متوسط بسته به نوع فعالیت آنها، تفاوت دارد، اما به‌طور کلی باید این طور ادعا کرد که عمده صادرات ایران به محصولات معدنی، صنایع معدنی، پتروشیمی و... وابسته است. این صنایع که بخش عمده صادرات غیرنفتی ما را به خود اختصاص می‌دهند، عموماً در رده صنایع بزرگ قرار دارند. صنایع کوچک و متوسط ما در حوزه صادرات ضعیف هستند، بخش بزرگی از این کاستی از آنجا نشأت می‌گیرد که صادرات ایران غیرمتنوع است. بی‌توجهی سیاست‌گذار به تنوع‌بخشی به سبب صادراتی و تولید محصولات متنوع متناسب با نیاز بازارهای جهانی، این ضعف را تشدید کرده‌است.

وی افزود: اگر سرمایه‌بری یک واحد کوچک و متوسط در حدود چند میلیون دلار باشد، احداث یک واحد پتروشیمی نیازمند حدود ۲ میلیارد دلار سرمایه است. نکته دیگر اینکه ما در کشور عموماً شاهد احداث یک صنعت کوچک و متوسط و ارتقا و توسعه آن تا تبدیل به یک مجموعه بزرگ نیستیم.

به بیانی دیگر در اغلب موارد یک بنگاه کوچک یا متوسط احداث می‌شود و در همان اشل باقی می‌ماند، یا بنگاهی بزرگ از همان ابتدا با حجم سرمایه و اشتغال‌زایی قابل توجه احداث می‌شود. در این میان صنایع کوچک و متوسط عموماً از این امکان برخوردار هستند که از مزیت فعالیت در بخش غیررسمی بهره ببرند. صنایع بزرگ نیز در اغلب موارد با سرمایه‌های دولت یا نهادهای شبه‌دولتی، احداث می‌شوند.

این پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در پاسخ به سوالی مبنی بر راهکارهای ارتقای سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صادرات گفت: صنایع کوچک و متوسط اشتغال‌زا هستند. در همین حال بسیاری از آنها در حوزه‌های دانش‌بنیان یا ساخت‌محور فعال هستند؛ بنابراین به رشد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی پایدار و حداکثری کمک می‌کنند.

در شرایطی که سرمایه‌بری یک مجموعه پایین است، در دوره‌های رونق اقتصادی، تعداد بسیاری از صنایع با مقیاس کوچک و متوسط احداث خواهند شد. به این ترتیب شاهد تحوّل در فرآیند تولید خواهیم بود، اما در حال حاضر از این ظرفیت‌ها به‌درستی بهره گرفته نشده‌است.

وی افزود: در سالیان گذشته طرح‌هایی همچون خوشه‌سازی یا دینامیک کسب‌وکار مطرح شد که می‌توانست به رونق بنگاه‌های کوچک و متوسط منتهی شود. هر چند این طرح‌ها نتیجه‌بخش نبودند و به بیان دیگر در شرایطی که اقتصاد کلان کشور بی‌ثبات است، شرکت‌های کوچک و متوسط آسیب بیشتری را متحمل خواهند شد. اگر بنگاهی بزرگ باشد در مقابل نوسانات اقتصادی و مواجهه با بحران‌ها، تاب‌آوری بیشتری را تجربه خواهد کرد اما اغلب بنگاه‌های کوچک از پس مقابله با بحران‌های اقتصادی برنخواهند آمد. رجب‌پور در پاسخ به سوالی مبنی بر نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی سایر کشورها اظهار کرد: SMEها بسته به ساختار اقتصادی کشورهای مختلف، نقش متفاوتی را در اقتصاد ایفا می‌کنند.

وزیر اقتصاد در گفتگوی ویژه خبری مطرح کرد:

۴ چالش اقتصادی پیش روی دولت

کرده و وسطش هم بین دلال و صرافی تقسیم می شود و به جیب مردم نمی رود؛ اصلاح این رویه اراده رییس جمهور و تیم اقتصادی دولت است.»

او افزوده است: «جایی نوشته بودند که منظور همتی این است که نرخ ارز نیمایی بالا برود؛ خیر. من با تجربه خودم می گویم که اواخر ۹۲ و ۱۴۰۰ این کار را کردم و نرخ نیمای ما به بازار آزاد نزدیک کردم و نرخ ارز آزاد پایین آمد، چرا که با سرکوب سفته بازی عملاً نرخ بازار پایین می آید. همیشه می گویم از پایین دخالت کنید، اگر نرخ نیمایی را بخواهید پایین نگه دارید عملاً اجازه به سفته بازی داده اید.» بنابراین وعده داده که «حتماً با کمک بانک مرکزی نزدیک کردن نرخ ارزها را دنبال خواهیم کرد.» او می افزاید: «امام جمعه موقت تهران اعلام کردند که هزینه سنگین دارد ولی کار خوبی است؛ بله هزینه سنگینی دارد، اما نمی توانیم به راحتی درباره اثر مثبت صحبت کنیم، چون عملاً فاصله ارز ترجیحی و ارز آزاد وجود دارد لذا باید آن را مدیریت و محدود به سبد کالاهای اساسی مردم کنیم و نظارت کنیم تا به دست مردم با نرخ ترجیحی برسد.»

چالش دوم: بنزین

از سال ۱۳۹۸ تاکنون قیمت هر لیتر بنزین ثابت مانده و با افزایش و ماندگاری تورم تغییری نداشته است. این اتفاق موجب افزایش مصرف بنزین به بیش از ۱۲۰ میلیون لیتر در روز شده که بخشی از این بنزین مصرفی نیز با مکانیزم واردات تامین می شود. چنین روندی چندی پیش با انتقاد رییس جمهور نیز مواجه شده و پزشکبان از «غیرمنطقی» بودن خرید بنزین وارداتی به نرخ ۵۰ هزار تومان و فروش آن به نرخ یارانه ای در کشور برای آنهایی که خودرو شخصی دارند؛ صحبت کرده بود.

این صحبتها در فضای رسانه ای به شوک درمانی تازه ای تعبیر شد که دولت در دستور کار دارد. اما آقای همتی وزیر اقتصاد این موضوع را «رد» کرده و گفته است: «جامعه تحمل شوک درمانی ندارد.» همتی اضافه کرده: «الان در موقعیتی نیستیم که به سبد کالای اساسی مردم آسیب برسد، چراکه جامعه تحمل هیچ اقدام

صحبت های وزیر امور اقتصادی و دارایی در گفت و گوی ویژه خبری جمعه ۹ شهریورماه، تکلیف برخی چالش های مهم پیش روی اقتصاد ایران و برنامه های تیم اقتصادی دولت برای آنها را تا حدودی مشخص کرد. عبدالناصر همتی در این گفتگو، به ۴ چالش مهم اقتصادی اشاره کرد و البته برخی آمارهای مهم از شاخص های اقتصادی را نیز زیر سوال برد و کلیدواژه «اسب زین شده» برای دولت چهاردهم را نیز رد کرد. وزیر اقتصاد همچنین برخی اظهارنظرهایی را در پاسخ به سوال مجری برنامه گفت و گوی ویژه خبری داشت که به نظر می رسد برنامه های آینده این وزارتخانه و حتی تیم اقتصادی رییس جمهور بر مبنای آن باشد.

در اینجا فرض ما این است که آقای همتی روی حرف های خود تاکید کند و هنگام تصمیم های سخت اقتصادی نیز همین حرفها را در جلسه با کارگزاران نظام تکرار کند. بنابراین با چنین فرضی می توان چشم انداز آینده اقتصاد ایران را در کوتاه مدت و حتی میان مدت این گونه ترسیم کرد.

چالش اول: ارز ترجیحی

از سال ۱۴۰۱ که نرخ ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی تحت عنوان «جراحی اقتصادی» حذف شد و تخصیص ارز به کالای اساسی و دارو با نرخ ۲۸۵۰۰ تومان انجام شد تاکنون اتفاقات زیادی افتاده و نرخ ارز حالا در بازار آزاد به ۶۰ هزار تومان رسیده است. البته بانک مرکزی نیازهای ارزی واردات را از طریق چندین سامانه و تالار معاملاتی با انواع و اقسام نرخها انجام می دهد که سرگیجه عجیبی است و خبری از «ارز تک نرخی» نیست.

همتی در این باره اظهارات جالب توجهی را انجام داده است. او گفته است: «رانتی که بر اثر اختلاف نرخ ارز سال گذشته داده ایم ۱۷۰۰ هزار میلیارد تومان بوده و در واقع به اندازه یک سال بودجه کل کشور رانت داده ایم. اینکه تجارت غیرنفتی ما سال گذشته ۱۷ میلیارد کسری داشته به خاطر اختلاف حواله نیما با بازار آزاد است که صادرکننده ها ارزش گذاری پایین و واردکننده ها ارزش گذاری بالا



امیدواریم این اتفاقات نیفتد و ما روزهای آرام‌تری را در ماه‌های آینده داشته باشیم و بتوانیم کنترل بیشتری داشته باشیم.»

چالش چهارم: تامین مالی دولت

رشد عجیب و غریب مالیات‌ها برای تامین مالی دولت که امسال عدد درآمدهای مالیاتی بودجه را به ۱۵۰۰ هزار میلیارد تومان نیز رسانده، یک چالش بزرگ برای کسب و کارها و مردم عادی است. کارشناسان به لزوم کاهش فرارهای مالیاتی اشاره می‌کنند و تعیین پایه‌های مالیاتی جدید و عجیبی مانند مالیات بر خودرو و مسکن نیز با انتقاد جامعه رسانه‌ای و حتی مردم مواجه است. وزیر اقتصاد در این حوزه نیز وعده داده که «بهترین راه تامین مالی دولت از طریق بورس است.»

او می‌گوید: «سهم مالیات از جی‌دی‌پی تقریباً نزدیک ۷ درصد است در حالی که میانگین جهانی آن ۱۵ درصد است؛ ما یک چیزی داریم به اسم نفت که دارایی سرمایه‌ای ماست را می‌فروشیم. یعنی در واقع این از حقوق مردم است که دولت می‌فروشد و آن هم یک نوعی مالیات است و نمی‌توانیم هم نفت بفروشیم و هم مالیات را خیلی وحشتناک بالا ببریم؛ پول نفت باید در پروژه‌های عمرانی هزینه شود نه هزینه‌های جاری، چرا که متعلق به نسل‌های آینده نیز هست.»

همتی می‌افزاید: «چند روز پیش در ستاد اقتصادی دولت این ماموریت به وزارت اقتصاد داده شده که برنامه تامین مالی غیر تورمی را به دولت ارائه دهد و به‌طور جدی از این هفته مشغول آماده کردن آن خواهیم بود. باید اعتماد را به بازار سرمایه بازگردانیم، چرا که تامین مالی اصلی باید از بازار سرمایه انجام شود؛ ولی تصور نشود که ما می‌خواهیم دوباره اوراق به بازار بدهیم و نرخ بهره بالا برود، من اصلاً با این موضوع موافق نیستم، چراکه این بحث مربوط به کشورهایی است که بازار مالی تکامل یافته دارند، اما با وضعیت ناترازی بانک‌های ما جز دامن زدن به تورم نتیجه‌ای ندارد و در کشور ما اول باید بانک‌های ناتراز را درست کنیم.»

وی همچنین درباره مالیات بر عایدی سرمایه و دیگر پایه‌های مالیاتی جدید برای تحقق برنامه هفتم نیز گفته است: «الان قانون مالیات بر عایدی سرمایه در رفت و برگشت بین مجلس و شورای نگهبان است؛ ما به اندازه کافی مالیات بر حقوق بگیرها و مالیات بر تولید داریم، دیگر نمی‌توانیم در این زمینه گسترش دهیم باید به آن سمت برویم که از فعالیت‌هایی که درآمدهای بالا و زحمت کمتری دارند، بتوانیم مالیات‌های بیشتری کسب کنیم.»

منبع: اعتماد

شوکت‌آوری را ندارد؛ چه در زمینه ارز و چه در زمینه بنزین. اگر بنزین ما به نرخ بین‌المللی محاسبه شود آیا خودرو را هم به قیمت بین‌المللی می‌فروشید؟ آیا ماشین‌های ما کم‌مصرف هستند؟ آیا مردم قدرت خرید دارند؟ بنابراین وقتی صحبت از بنزین می‌شود باید همه موارد در نظر گرفته شود و گرنه باز هم به قدرت خرید مردم لطمه وارد می‌شود و نمی‌توان به راحتی به این موضوع نگاه کرد.»

وزیر اقتصاد می‌گوید: «هنوز در این زمینه جمع‌بندی صورت نگرفته است و در هفته‌های آینده باتوجه به طرح‌های مختلفی که به دولت ارائه شده براساس تفاهم با مردم تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی خواهد شد تا نفع عمومی مردم در آن باشد و شوکی به قیمت‌ها وارد نشود.»

چالش سوم: تورم

تورم نقطه به نقطه مردادماه امسال به عدد ۳۲ درصد رسیده و البته گفته می‌شود که نرخ تورم محرمانه‌ای که بانک مرکزی از انتشار آن سر باز می‌زند، بالاتر از این عدد است. ماندگاری و مزم شدن تورم در اقتصاد ایران فرصت هرگونه پیش‌بینی‌پذیری را در فضای کسب و کارهای کشور گرفته و به نظر می‌رسد بزرگ‌ترین برنامه اقتصادی دولت پزشکیان نیز کاهش تورم باشد. اما وزیر اقتصاد برنامه مرتبط با کاهش تورم را «کاهش کسری بودجه» عنوان کرده است.

او گفته است: «حوزه تورم برعهده بانک مرکزی است و ما کمک می‌کنیم تا بانک مرکزی به وظیفه‌اش عمل کند؛ وزارت اقتصاد و دولت از دو مسیر کنترل کسری بودجه و رفع ناترازی بانک‌ها می‌تواند به بانک مرکزی برای مهار تورم کمک کنند. بدون کاهش کسری بودجه و همچنین رفع ناترازی بانک‌ها، مشکل تورم قابل حل نیست؛ ناترازی بانک‌ها خیلی زیاد شده و همین امروز شنیدم که عملیات ریپو به ۲۹۰ هزار میلیارد تومان رسیده است؛ ریپو یعنی دولت به بانک‌ها اوراق داده که به بانک مرکزی بپردازند که عملاً پایه پولی بالا می‌رود. اکنون کفایت سرمایه بعضی از بانک‌های بزرگ منفی است درحالی که اگر در دنیا کفایت سرمایه یک بانک به زیر ۸ درصد بیاید، اصلاً آن بانک را تعطیل می‌کنند.»

همتی اضافه کرده: «از روزی که آمدیم سرگرم این هستیم که بتوانیم کسری بودجه را کم کنیم و امیدوارم بخش قابل توجهی را تا پایان سال جمع کنیم تا بودجه سال آینده را با تنظیم بهتر و با توازن بیشتری بین درآمد و هزینه انجام دهیم و این‌ها به مهار تورم کمک می‌کند. البته شوک‌هایی هم باعث تورم می‌شود، مثل شوک ارز که

«شامخ» مردادماه بررسی شد

خواب صنعت در تابستان

در بخش صنعت در تامین مواد اولیه دچار مشکل باشند. شاخص «میزان سفارش‌های جدید مشتریان» در مرداد، پس از حذف اثر فصلی، معادل ۴۶,۹ برآورد شده و برای چهارمین ماه متوالی از اردیبهشت ماه کاهش است که نشان می‌دهد کمبود نقدینگی طرف تقاضا در کاهش سفارش‌ها تاثیر داشته‌است. در همین حال تقاضای خارجی نیز همچنان برای چهارمین ماه پیاپی و با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل کاهش داشته‌است؛ به طوری که شاخص میزان صادرات کالا یا خدمات در مرداد ماه عدد ۴۶,۸ را به ثبت رسانده‌است. به عقیده فعالان اقتصادی مراسم اربعین و محدودیت در مرزها برای نقل و انتقال کالاهای تجاری، در کاهش صادرات به عراق به عنوان یکی از مقاصد اصلی صادرات محصولات صنعتی کشور تاثیر داشته‌است.

شاخص «میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی» پس از حذف اثر فصلی ۴۷,۷ کاهش داشته و نسبت به ماه قبل با شدت کاهش بیشتری همراه بوده و کمترین مقدار ۴۵ ماهه را به ثبت رسانده‌است. از یک سو به دلیل فشار هزینه‌های زندگی و عدم تناسب آن با حقوق و دستمزد، نیروی کار انگیزه‌های برای ماندن در شرکت‌ها را ندارند و از طرف دیگر به دلیل قطعی‌های برق، عدم تخصیص ارز مواد اولیه و کاهش تقاضا، تولید کاهش داشته و بسیاری از شرکت‌ها تعدیل نیرو داشته‌اند.

شاخص «قیمت محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده»، ۵۸,۱ به دست آمده که بیشترین مقدار ۸ ماه اخیر را ثبت کرده‌است. افزایش نرخ ارز طی ماه‌های گذشته و عدم تخصیص ارز بر افزایش قیمت شرکت‌ها تاثیرگذار بوده‌است، اگرچه بعضاً به دلیل رکود در تقاضا و به منظور تقویت تقاضا افزایش قیمت‌ها را تاکنون اعمال نکرده‌اند.

شاخص «میزان فروش کالاها یا خدمات» در مرداد ماه پس از حذف اثر فصلی، ۴۶,۹ به دست آمده است که برای چهارمین ماه پیاپی کاهش است و در ۱۹ ماه گذشته دومین کمترین میزان خود را به ثبت رسانده‌است. فروش در مرداد ماه با شدت بیشتری در مقایسه با ماه قبل کاهش داشته‌است. به نظر می‌رسد تداوم کاهش سطح تقاضای داخلی متأثر از کمبود نقدینگی و کاهش تقاضای صادراتی باعث شده تا همچنان فروش شرکت‌ها در سطوح پایین باقی بماند.

شاخص مدیران خرید بخش صنعت

بر اساس داده‌های به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید بخش صنعت در مرداد ۱۴۰۳، معادل ۴۶,۲ محاسبه شده که همچنان برای سومین ماه متوالی کاهش است و کمتر از محدوده مرزی ۵۰ قرار دارد، البته شدت کاهش اندکی ملایم‌تر از ماه قبل است. پس از تعدیل فصلی، این شاخص برای ماه مرداد معادل ۴۹,۹ برآورد شده و کمتر از محدوده مرزی ۵۰ است که بیانگر قرار گرفتن شاخص در شرایط رکودی است. در مرداد ماه (در شاخص فصلی‌زدایی نشده)

شاخص مدیران خرید اقتصاد در مرداد ماه، پس از حذف اثرات فصلی، همچنان کاهش یافته است و این نشان می‌دهد که وضعیت فعالیت کسب و کارها در کل اقتصاد همچنان با رکود همراه است. رکود ناشی از افزایش نرخ بهره و سیاست انقباضی بانک مرکزی از یک سو و نبود تقاضای جهانی از سوی دیگر باعث کاهش سطح کسب و کار در ایران شده‌است اما چیزی که مزید بر علت شده و فشار روی صنایع را افزایش داده، قطعی مکرر برق در تابستان است.

در تازه‌ترین گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، شامخ مدیران خرید کل اقتصاد در مرداد ۱۴۰۳ معادل ۴۴,۹ محاسبه شده‌است. این شاخص نشان می‌دهد که سطح فعالیت‌های اقتصادی در این ماه همچنان کاهش یافته است و همچنین پس از تعدیل فصلی، این شاخص برای مرداد معادل ۴۷,۴ برآورد شده که حاکی از رکود برای چهارمین ماه پیاپی است. در مرداد ماه شاخص «میزان تولید محصول یا ارائه خدمات» بعد از تعدیل فصلی ۴۳,۴ به دست آمده است که برای پنجمین ماه پیاپی کاهش را نشان می‌دهد، این شاخص در حالی که نسبت به تیر (۴۵,۲) کاهش شدیدتری داشته، دومین کمترین مقدار را در ۴۶ ماه گذشته در سری تعدیل شده به ثبت رسانده‌است. همچنین براساس اطلاعات شامخ مرداد ماه، شاخص «میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی» پس از حذف اثر فصلی ۴۷,۷ به دست آمده است که نسبت به ماه قبل با شدت کاهش بیشتری همراه بوده‌است و کمترین مقدار ۴۵ ماهه را به ثبت رسانده‌است.

شاخص «میزان فروش کالاها یا خدمات» در مرداد ماه پس از حذف اثر فصلی، معادل ۴۶,۹ است که برای چهارمین ماه پیاپی کاهش است و در ۱۹ ماه گذشته دومین کمترین میزان خود را به ثبت رسانده‌است.

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

آخرین نظرسنجی انجام شده از بنگاه‌های اقتصادی، نشان می‌دهد که شاخص مدیران خرید کل اقتصاد در مرداد ۱۴۰۳، معادل ۴۴,۹ محاسبه شده‌است. این شاخص نشان می‌دهد که سطح فعالیت‌های اقتصادی در این ماه همچنان کاهش یافته است و همچنین پس از تعدیل فصلی، این شاخص برای مرداد معادل ۴۷,۴ برآورد شده که حاکی از رکود برای چهارمین ماه پیاپی است.

شاخص «میزان تولید محصول یا ارائه خدمات» بعد از تعدیل فصلی ۴۳,۴ به دست آمده است که برای پنجمین ماه پیاپی کاهش است و این شاخص در حالی که نسبت به تیر کاهش شدیدتری داشته، دومین کمترین مقدار را در ۴۶ ماه گذشته در سری تعدیل شده به ثبت رسانده است. تداوم قطعی برق گسترده در کسب و کارها باعث ادامه کاهش فعالیت‌ها در مرداد ماه شده‌است. از سوی دیگر همچنان عدم تخصیص ارز و کمبود منابع مالی باعث شده تا بسیاری از شرکت‌ها به خصوص

استفاده کرده‌اند. شاخص «میزان فروش محصولات» در مرداد، پس از حذف اثر فصلی معادل، ۵۰٫۰ برآورد شده‌است، به عقیده اکثر فعالان اقتصادی شرایط مشابه ماه قبل بوده و از آنجا که در ماه قبل شرکت‌ها با کاهش فروش ناشی از کاهش تقاضای داخلی و خارجی روبه‌رو بوده‌اند، در این ماه نیز همچنان فروش در رکود است. همچنین شاخص میزان فروش محصولات قبل از تعدیل فصلی ۴۳٫۰ به‌دست آمده که بیانگر آن است که شرکت‌ها با کاهش فروش روبه‌رو بوده‌اند اگرچه شدت کاهش فروش نسبت به خرداد ماه ملایم‌تر بوده‌است، اما میزان فروش در این ماه در همه رشته فعالیت‌های صنعت به غیر از صنایع غذایی با کاهش همراه بوده‌است.

مشکلات اصلی از دید برخی از فعالان اقتصادی در مرداد ۱۴۰۳

* به دلیل قطعی‌های گسترده برق (۲ تا ۳ روز در هفته) همچنان شرکت‌ها در رکود هستند و با ظرفیت بسیار پایین‌تر از توان تولید فعالیت می‌کنند. همچنین قطعی‌های برق با آسیب به دستگاه‌ها و مواد اولیه، شرکت‌ها را متضرر کرده‌است.

* علاوه بر قطعی‌های گسترده برق، تغییرات دولت و تعطیلات تابستان نیز در کندی فعالیت‌ها تأثیرگذار بوده‌است.

* به دلیل عدم تخصیص ارز، مواد اولیه به‌کندی به بخش تولید می‌رسد، اما بسیاری از شرکت‌ها منتظر تأثیر مثبت شروع به کار دولت جدید و تغییر سیاست‌ها در جهت سهولت کسب‌وکار هستند. همچنین به عقیده بنگاه‌های تولیدی، دریافت ارز در بخش بازرگانی نسبت به سایر بخش‌ها راحت‌تر است، درحالی که تولیدکنندگان با چالش زیادی در دریافت ارز روبه‌رو هستند.

* بسیاری از شرکت‌ها همچنان با مشکل رفع تعهد ارزی روبه‌رو هستند و برخی نیز مشکلات زیادی مرتبط با امور مالیاتی دارند.

* برخی از شرکت‌ها به دلیل کاهش فعالیت ناشی از قطعی برق و مشکلات تولید ناچار به تعدیل نیروی کار خود شده‌اند. از طرفی سطح پایین دستمزدها نیز باعث شده تا نیروی انسانی تمایلی به ماندن نداشته باشند.

* برخی از شرکت‌ها به‌رغم اینکه مواد اولیه را با قیمت بالا خریداری می‌کنند اما به دلیل افزایش رکود در بازار، برای فروش ناچار به کاهش قیمت هستند. بعضاً نیز به دلیل عدم تسویه بدهی‌های مشتریان و کمبود نقدینگی، با کمبود منابع مالی روبه‌رو شده‌اند.

* شرکت‌های حمل‌ونقل به دلیل معطلی طولانی مدت حدود ۷۰۰ دستگاه خودرو در مرز ماهی‌رود افغانستان و عدم مجوز ورود و تخلیه بار در افغانستان دچار مشکلات بسیاری شده‌اند، این در حالی است که قبلاً مجوزهای لازم به آنها داده شده‌است.

* افزایش رکود در سمت تقاضا و تسویه‌نشدن بدهی‌ها، سفارش‌ها و کمبود نقدینگی مشتریان باعث شده تا در برخی فعالیت‌ها به‌رغم اینکه شرکت تولید پایینی داشته، اما نتواند بفروشد و در نتیجه موجودی انبار افزایش داشته‌است.

تقریباً هر ۱۲ رشته فعالیت بخش صنعت به غیر از صنایع غذایی با کاهش شاخص کل روبه‌رو بوده و عدد کمتر از ۵۰ را ثبت کرده‌اند. به نظر می‌رسد ادامه قطعی‌های گسترده برق که طی تابستان امسال با دفعات بیشتری همراه بوده، منجر به تعطیلی بسیاری از خطوط تولید شده‌است.

شاخص «مقدار تولید محصولات» در مرداد ماه پس از تعدیل فصلی ۵۰٫۵ محاسبه شده‌است و در محدوده مرزی ۵۰ قرار دارد. بسیاری از شرکت‌ها شرایط را مشابه ماه قبل ارزیابی کرده‌اند، اگرچه شاخص تعدیل نشده ۴۳٫۷ ثبت شده‌است. به عقیده اکثر فعالان بخش صنعت، قطعی‌های مکرر برق (بیش از دو روز در هفته) که از یک سو منجر به تعطیلی بخش تولید و از سوی دیگر باعث آسیب به مواد اولیه و دستگاه‌ها شده و شرکت‌ها همچنان در سطوح بسیار پایین ظرفیت تولید خود فعالیت می‌کنند، از طرفی مشکلات زنجیره تامین مواد اولیه و همچنین کاهش تقاضای مشتریان نیز بر تداوم کاهش تولید بنگاه‌ها افزوده‌است. مقایسه ارقام تعدیل فصلی نشده (۴۳٫۷) و تعدیل فصلی شده (۴۹٫۹) شاخص «مقدار تولید محصولات» بخش صنعت در ماه مرداد نشان‌دهنده این نکته مهم و نگران‌کننده است که در سال‌های اخیر، علاوه بر تعطیلات تابستانی برخی صنایع، قطعی برق نیز به‌عنوان یکی از عوامل محدودکننده رشد بخش صنعت در ماه‌های مرداد، به یک الگوی تکرار شونده معنادار تبدیل شده و تأییدکننده مزمن شدن این مشکل است. شاخص «میزان سفارش‌های جدید مشتریان» در مرداد ماه پس از تعدیل فصلی، معادل ۵۱٫۴ برآورد شده‌است، اگرچه بر اساس وضع موجود، شاخص تعدیل نشده با مقدار ۴۴٫۴ نشان‌دهنده تداوم رکود در تقاضای مشتریان ناشی از کمبود نقدینگی طرف تقاضا است.

شاخص «موجودی مواد اولیه» در مرداد ماه، پس از تعدیل فصلی، معادل ۴۸٫۰ برآورد شده‌است و برای ششمین ماه پیاپی کاهش یافته‌است، اگرچه شیب کاهش در مقایسه با ماه قبل ملایم‌تر شده، اما همچنان تداوم عدم تخصیص ارز به بخش تولید و کمبود منابع مالی برای تامین مواد اولیه کارخانه‌ها، زنجیره تامین مواد اولیه را با مشکل روبه‌رو کرده‌است. شاخص «میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی» در مرداد ماه ۴۹٫۹ به‌دست آمده است که برای دومین ماه متوالی کمتر از محدوده مرزی ۵۰ قرار دارد. از سویی برخی از شرکت‌ها به دلیل کاهش فعالیت، کم‌شدن اشتغال نیروی انسانی را ثبت کرده‌اند و از سوی دیگر با بالا رفتن فشار هزینه‌ها، عدم‌انگیزه نیروی کار به ماندن و اشتغال در بخش تولید بسیار زیاد شده‌است.

شاخص «موجودی محصول نهایی در انبار» در مرداد ماه، پس از تعدیل فصلی، معادل ۴۶٫۵ برآورد شده‌است، این شاخص که با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل کاهش داشته، کمترین مقدار ۱۹ ماهه اخیر را به‌ثبت رسانده‌است. قرارگرفتن موجودی انبار برای سومین ماه پیاپی کمتر از محدوده ۵۰ بیانگر این موضوع است که با توجه به تداوم قطعی برق، کاهش تولید و همچنین مشکلات زنجیره تامین مواد اولیه، شرکت‌ها برای تامین تقاضای محدود مشتریان از موجودی انبار به میزان بیشتری

آینده «صنعت» و صنعت «بی آینده»

حسین حقگو، کارشناس مسائل اقتصادی

شیوه نگرش و تدوین برنامه، خاص نظام‌های سوسیالیستی سابق بوده و با اقتصاد آزاد و رقابتی و پیشرفته هیچ نسبتی ندارد.

۲- فرآیند «توسعه صنعتی» در کشورمان گذشته، حال و آینده‌ای دارد. بر این اساس، تحول در این حوزه نیازمند اولاً: تبیین وضعیت موجود در معنای بررسی و شناخت واقعیت‌های صنعتی امروز کشور است و سیاست‌های خرد و کلانی که بر فعالیت‌های بنگاه‌های صنعتی و اقتصادی تأثیرگذارند، اعم از: حقوق مالکیت و سیاست و تعاملات خارجی و زیرساخت‌های فیزیکی، وضعیت توسعه خوشه‌های صنعتی، نرخ ارز، سود بانکی و تعرفه، قوانین کار و تامین اجتماعی، چالش‌های محیط کسب و کار، وضعیت و ترکیب اشتغال صنعتی، بهره‌وری بنگاه‌های اقتصادی در رشته‌های مختلف، اندازه بنگاه‌های صنعتی، درجه انحصار و مالکیت و... شناختی که متأسفانه بنابر عللی و از جمله فقدان اطلاعات و داده‌های آماری در حد بسیار نازلی است. (خوشبختانه برای رفع این کاستی مهم، از سوی گروهی از پژوهشگران به سرپرستی دکتر مسعود نیلی و با حمایت «بنیاد توسعه صنعتی محسن خلیلی» پروژه تحقیقاتی با عنوان «پایش تحولات صنعتی ایران» در حال نهایی شدن است).

ثانیاً: تحلیل روند گذشته (آسیب‌شناسی) به نحوی که عملکرد گذشته اقتصاد و صنعت و حوزه‌های دیگر مرتبط با امر «توسعه صنعتی» تحلیل شود و در یک زنجیره مطالعاتی مورد توجه قرار گیرد. چنانکه در تحلیلی از آسیب‌شناسی توسعه صنعتی کشورمان، عدم تضمین و احترام به «حقوق مالکیت» در صدر موانع توسعه صنعتی قرار دارد. چراکه صنعتی شدن کشورمان تقریباً با حاکمیت بلامنازع «دولت» و نفی «بازار» و حقوق بدیهی بخش خصوصی و فعالان صنعتی آغاز شد و در طی دهه‌های متوالی -علیرغم بهبودی اندک موازنه به نفع بخش خصوصی در دوره‌هایی - همچنان با همان گرایش دولتی و البته زاده شدن بخشی به‌عنوان «خصولتی» وضعیت به‌مراتب پیچیده‌تر و ناگوارتر هم شد.

چراکه با بازخوانی اصل ۴۴ قانون اساسی و تعریف «خصوصی‌سازی» به واگذاری بنگاه‌ها به نهادهای عمومی و بنیادها و افراد خاص، «حقوق مالکیت» ضربه کاری تری هم خورد و موجودی زاده شد که نه دولتی بود و نه خصوصی و البته هم این بود و هم آن: «بخش خصولتی بدترین بخش اقتصادی کشور است. در بخش دولتی حداقل یک نظارت وجود دارد. خصولتی عامل بازدارنده بخش خصوصی در کشور شده است.» (۳) در این آسیب‌شناسی از گذشته که بیان وضعیت حال «صنعت» و «توسعه صنعتی» نیز هست آنچه مشخص می‌شود آن است که وقتی حقوق مالکیت فقط به ملکیت بر بنگاه خلاصه می‌شود و این دولت است



۱- آینده «صنعت» در ایران بستگی به فرآیند «توسعه صنعتی» در این سرزمین دارد. به عبارتی عملکرد «صنعت» آن چنانکه گفته شده است «حاصل تعامل پیچیده عوامل مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی است که تنها با چیدمانی خاص از مجموعه این عوامل تبدیل به توسعه صنعتی می‌شود» (۱) در این تعریف طبعاً صنعت و فراتر از آن «توسعه صنعتی» در مجموعه‌ای از کارخانه‌ها و نصب ماشین‌آلات و... خلاصه نمی‌شود که محصولاتی را طبق برنامه و خواست سیاست‌گذار تولید و در بازاری کنترلی به فروش برسانند. چنانکه «صنعت «و» توسعه صنعتی» در جهان مدرن نه زیرمجموعه بخش اقتصاد بلکه به‌عنوان مرحله‌ای از توسعه اقتصادی و گذار به توسعه همه‌جانبه و عامل کلیدی برای ارتقای بهره‌وری دیگر بخش‌های اقتصادی و افزایش درآمد ملی، ایجاد اشتغال پایدار و توسعه مناسبات اجتماعی محسوب می‌شود.

بر این اساس آنچه از «صنعت» در جهان امروز مورد نظر است، برآمده از تحول در ذهنیت و عینیت و فرهنگ جامعه و بر بستری از امنیت حقوق و مالکیت فردی، مناسبات خوب خارجی، ارتقای سطح دانش و مهارت، وجود زیرساخت‌های نهادی و فیزیکی مناسب، برقراری فضای مناسب در اقتصاد کلان و محیط مناسب کسب و کار و نظایر آن‌هاست.

فرو کاستن این امر بس مهم و ساختاری به ایجاد چند کارخانه و تولید چند میلیون تن از یک یا چند محصول آن هم متکی به منابع طبیعی درکی ماقبل مدرن و صنعتی و متأسفانه تعریف غالب در فضای ذهنی تصمیم‌گیران کشورمان است. بر اساس همین درک ضعیف از مفهوم «توسعه صنعتی» چند برنامه به اصطلاح «راهبردی» در دولت‌های اخیر تدوین و تصویب شد که طبق آن‌ها مثلاً مقرر بوده است که در سال ۱۴۰۴ چند میلیون خودرو یا یخچال و کولر آبی یا چند میلیون تن مواد و محصولات شیمیایی و یا فولاد و تایر و تیوب و... تولید شود. (۲) این

نهاده است. برنامه‌ای که با دو سال تأخیر و بیش از یک سال کشمکش بین دولت، مجلس، شورای نگهبان و شورای تشخیص مصلحت نظام و... به‌منابه کشکولی از انواع و اقسام احکام و دستورات و... سرانجام مصوب و ابلاغ شد. برنامه‌ای که قرار است رشد ۸ درصدی در کل و ۸٫۵ درصدی در صنعت و تورم ۹٫۵ درصد در سال آخر برنامه (۱۴۰۷) و... را محقق و سبب ثبات اقتصادی و تراز شدن صندوق‌های بازنشستگی و تأمین اجتماعی و... شود. تحقق این اهداف در تخمینی خوش‌بینانه نیازمند سالیانه ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری است (۴) این در حالی است که کل سرمایه‌گذاری جذب‌شده به کشورمان در طی یک دهه اخیر حدود ۳۰ میلیارد دلار بوده است و در همین مدت حدود ۱۰۰ میلیارد دلار از کشور خارج شده است!

در شرایط حاضر نه بودجه دولت، نه منابع بانکی و نه صادرات نفت ایران ظرفیت‌چندانی برای افزایش دارند. هم‌چنانکه با افزایش تنش‌های شدید منطقه‌ای و احتمال روی کار آمدن کاندیدای جمهوری خواهان در آمریکا، وضع بغرنج‌تر هم می‌شود. دو نهاد بین‌المللی اقتصاد، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نیز بر این نکات تأکید نهاده و وضعیت سختی را برای اقتصاد ایران در دو سه سال آتی پیش‌بینی کرده‌اند: رشد ۲٫۵ تا ۳ درصدی و تورم بالای ۳۰ درصد. پیش‌بینی این دو نهاد مبتنی است بر «ناآرامی‌های ناشی از دخالت در قیمت‌گذاری اقتصادی و تداوم تحریم‌ها و محدودیت‌های مالی و نااطمینانی‌های ژئوپلیتیک و تمرکز تجارت با شرکای محدود و اف‌ای تی اف و...» (۵).

افزایش رشد اقتصادی از مسیر سه بخش دیگر اقتصاد یعنی «کشاورزی»، «صنعت» و «خدمات» هم طبق تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های داخلی و بین‌المللی مسدود است. چنانکه در گزارش اخیر بانک جهانی در این باره آمده است: «هر سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات روند کاهشی داشته و بخصوص در حوزه صنعت بیشترین کاهش را از ۸٫۸ به ۴٫۹ و ۳٫۷ درصد در امسال و سال آینده» (۶) می‌توان انتظار داشت. پیش‌بینی که شاخص مدیران خرید (شامخ) نیز آن را تأیید می‌کند. چنانکه این شاخص در خرداد ماه به پایین‌ترین سطح خود در ۴۴ ماه اخیر به ۴۴٫۹ درصد رسید: «کاهش تقاضا، نااطمینانی سیاسی، مشکل تأمین مواد اولیه و...» از جمله موارد ذکر شده برای افت این شاخص بوده است (۷).

در این میان وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) به‌عنوان یکی از مهمترین وزارتخانه‌های اقتصادی کشور، وزارتخانه‌ای که وظیفه «توسعه صنعتی» و به تعبیری «توسعه تجاری» کشور را بر عهده دارد و اکتشاف، بهره‌برداری و فرآوری مهمترین ذخایر زیرزمینی کشور (بعد از نفت و گاز) در حیطه سیاست‌گذاری و اجرایی آن است و مهمترین و بزرگترین سازمان‌های توسعه‌ای از سازمان گسترش و نوسازی صنایع و سازمان توسعه معادن تا شرکت شهرک‌های صنعتی و بانک صنعت و معدن و عظیم‌ترین بنگاه‌های اقتصادی کشور از ایران خودرو و سایپا تا فولاد مبارکه و ذوب آهن و... تحت مدیریت، نظارت و تأثیر پذیر از

که قیمت کالا و محصول کارخانه را تعیین می‌کند، مالکیت به امری بی‌معنا و مفهوم تبدیل می‌شود.

وقتی غیر از فضای کلان اقتصادی و تعیین مؤلفه‌هایی همچون نرخ ارز و سود بانکی و قیمت حامل‌های انرژی و تعرفه و... توسط دولت، قیمت کالاها و محصولات هم توسط دولت تعیین می‌شود و انواع ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های وارداتی و صادراتی لحظه‌ای و ناگهانی بر فضای تولید حاکم می‌شود نمی‌توان انتظار روند معقول منطقی برای توسعه صنعتی و صنعتی رشد یافته در آینده را داشت.

۳- تحولات آتی در عرصه توسعه صنعتی در صورتی روبه‌جلو خواهد بود که با درک واقعیت‌های اقتصاد سیاسی کشورمان باشد. چراکه در قالب منطق «وابستگی به مسیر» (path dependency) تغییر نهادی در جوامع، بخصوص کشورهای متکی به منابع طبیعی مانند نفت به‌راحتی رخ نمی‌دهد و «در این کشورها اگر تغییری در وضعیت ریل‌گذاری مسیر حرکت اتفاق نیفتد، قطار اقتصادی آنها تحت تأثیر نیروی پیشران ناشی از وضعیت گذشته به همان مسیر همیشگی خود ادامه خواهد داد» (دکتر مسعود نیلی). تحقق «توسعه صنعتی» چنانکه بارها گفته شده است در درجه اول بستگی به تصویر آرمانی و بلندمدتی دارد که در ذهن مدیریت سیاسی از توسعه نقش بسته است. لذا اولین نقطه حرکت در تحقق «توسعه صنعتی» حصول توافق در مورد این تصویر است.

پس از شکل‌گیری این تصویر آرمانی و توافق بر سر آن، سؤال آن خواهد بود که چگونه این تصویر محقق می‌شود و چگونه می‌توان به این هدف مطلوب رسید و کدام مجموعه از تصمیمات و سیاست‌گذاری و نهادسازی در اقتصاد داخلی، چه در سطح ملی و چه در سطح بخش صنعت در هماهنگی با تحولات آینده اقتصاد جهانی، هدف‌های توسعه صنعتی را امکان‌پذیر می‌سازد؟ الزامات محیطی و شرایط عمومی کشور در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به‌عنوان زمینه‌ساز موفقیت توسعه صنعتی چیست و چگونه باید باشد؟ بدیهی است که این امر به‌خودی‌خود واقع نمی‌شود و مستلزم ایفای نقش مؤثر توسط دولت است. لذا لازم است و باید نقش دولت در فراهم ساختن الزامات توسعه صنعتی در سطح اقتصاد ملی در بخش صنعت به‌درستی تعریف شود. مواردی همچون: جهت‌گیری در سیاست خارجی کشور، سیاست‌های اقتصاد کلان (نرخ ارز، نرخ بهره، نرخ تعرفه، بودجه سالیانه، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و...)، حقوق مالکیت و نظام قضایی عادلانه در رسیدگی به دعاوی، محیط کسب‌وکار (قوانین و مقررات، مجوزها و...)، حقوق فردی و شهروندی و... به نقش و تأثیر سیاست‌های دولت بستگی دارد.

۴- این روزها مقارن است با آغاز بکار دولت چهاردهم. دولتی که رئیس آن، مسعود پزشکیان اساس و مبنای اقدامات اش را اجرای مواد و تبصره‌های قانون هفتم توسعه و البته سایر قوانین و سیاست‌های مصوب

صنعتی اما همچنان الگوی غالب بر این توسعه و برون‌گرا یا درون‌گرا بودن صنعت کشور نامشخص است.

رقابت پذیر شدن صنعت و باز شدن اقتصادی که جزو پنج اقتصاد بسته جهان است (رتبه ۱۶۰ در آزادی اقتصادی بین ۱۶۵ کشور جهان - موسسه فریزر-۲۰۲۳) و تحقق اهداف کمی و کیفی برنامه هفتم توسعه و سیاست‌های کلی نظام و... چنانکه در برنامه دولت چهاردهم است نیازمند الزاماتی است که فوکویاما آن را چنین تبیین می‌کند: «هر نظم سیاسی را بر سه نهاد استوار است: کارآمدی دولت، حاکمیت قانون و سازو کارهای پاسخگو بودن» (۱۱)

این الزامات فراهم نمی‌شود مگر با افق‌گشایی بر بستر آزادی و فرصت‌های برابر اقتصادی، سیاسی و اجتماعی برای ظهور استعدادها و خلاقیت‌ها و نه بر مبنای باورهای فکری و اعتقادی و در قالبی ایدئولوژیک و درجه بندی شهروندان به درجه دو و سه و... و تمرکز قدرت و توزیع ناعادلانه ثروت. اگر یک سوی گذار به توسعه چنانکه «داگلاس نورث» صورتبندی می‌کند: «مهار خشونت با قبول حدی از خلق رانت در ائتلاف مسلط» است، سوی دیگر آن «اعتدالی فراگیر نسبت به نهادها و ایجاد رضایت اجتماعی» برای تحمل سختی‌ها است، چراکه تا «درکی عام از کرامت انسانی ایجاد نکنیم محکوم به تحمل کشمکش تاریخی هستیم» (۱۲).

مقصود آنکه، آینده «صنعت» به فرآیند «توسعه صنعتی» به‌عنوان مرحله‌ای از توسعه اقتصادی مبتنی بر حقوق شهروندی و آزادی‌های سیاسی و اجتماعی گره خورده است و بدون این منظومه فکری، حقوق انسانی و سازوکار نهادی و اجرایی، تصویر خوشایندی را نمی‌توان از این حوزه محوری توسعه کشور در قاب چشم امروزیان و آیندگان شکل داد!

منابع و ماخذ

- ۱- استراتژی توسعه صنعتی کشور - دکتر مسعود نیلی و همکاران - ۱۳۸۲
- ۲- «برنامه‌های راهبردی صنعت، معدن و تجارت» - سال‌های ۱۳۹۰، ۱۳۹۴، ۱۳۹۵
- ۳- نایب رئیس اتاق ایران - رسانه‌ها - ۱۴۰۳/۵/۶
- ۴- داوود منظور - ۱۴۰۳/۵/۶
- ۵- دنیای اقتصاد - ۱۴۰۳/۴/۲۸
- ۶- همان
- ۷- رسانه‌ها - ۱۴۰۳/۴/۱۷
- ۸- دنیای اقتصاد - ۱۴۰۱/۸/۲۹
- ۹- دنیای اقتصاد - ۱۴۰۱/۸/۲۹
- ۱۰- دنیای اقتصاد - ۱۴۰۲/۷/۲۷
- ۱۱- نظم و زوال سیاسی
- ۱۲- هویت - فوکویاما

سیاست‌گذاری‌های آن است و... با گذشت بیش از یک دهه از تأسیس آن (۱۳۹۰/۴/۱۳) با ادغام وزارتخانه‌های «صنایع و معادن» و «بازرگانی» فاقد قانون تشکیل و شرح وظایف و مأموریت است و در طی همین یک دهه و بخصوص دو سه سال اخیر بارها تا مرز تفکیک و دو یا چند تکه شدن رفته و ساختاری بشدت ناپایدار و بی ثبات دارد.

تشکیل وزارت صمت بر اساس ایده یکپارچگی زنجیره «تولید» و «تجارت» و در چارچوب کاهش تصدی‌گری دولت و افزایش توان سیاست‌گذاری آن در قالب اقتصادی آزاد و رقابتی و صنعتی رقابت پذیر شکل گرفت؛ ایده و اهدافی که اما هیچگاه در مسیر تحقق آنها حرکت نشد و در بر همان پاشنه سابق و چه بسا بدتر چرخید؛ نه واگذاری تصدی‌ها و اصلاح ساختار سازمان‌های توسعه‌ای در جهت ضرورت‌ها و تحولات فن آوری‌های جدید واقع شد و نه واگذاری بنگاه‌ها و افزایش کارآمدی آنها و ... بلکه حتی کار به دخالت در امور نهادهای بخش خصوصی و مهم‌ترین آن‌ها اتاق ایران نیز کشیده شد و دخالت در انتخابات و اداره این نهاد به وظایف این وزارتخانه افزوده شد!

رفتاری که اگر به سرعت اصلاح نشود، در کنار تداوم بی ثباتی‌های اقتصاد کلان، در طی سال‌های آتی به کاهش شدید رشد بخش صنعت خواهد انجامید و رشد این بخش را به زیر ۵ درصد تنزل خواهد داد (۴،۹) و ۳،۷ درصد در امسال و سال آینده به پیش‌بینی بانک جهانی) وضعیتی که ریشه در ساختار نامناسب تولیدات صنعتی ایران دارد. چنانکه سهم فناوری‌های با دانش بالا در کشورمان بسیار پایین و معادل ۰،۵ درصد کل محصولات صنعتی است (۸) به تعبیری دیگر در طی حدود دو دهه اخیر (۱۳۹۰-۱۳۸۱) بار اصلی صنعت کشور بر دوش صنایع معدن پایه بوده است بطوریکه بالاترین سهم ارزش افزوده (حدود ۴۵ درصد) و بالاترین سهم صادرات غیر نفتی (حدود ۷۰ درصد) مربوط به این صنایع است. (۹) وضعیتی که شکافی عمیق را بین کشورمان و همسایگان ایجاد کرده است.

بطوریکه ایران به لحاظ رقابت پذیری صنعتی در جایگاه ششم منطقه بعد از ترکیه و امارات و عربستان و... قرار دارد. این در حالی است که طبق سند چشم انداز مقرر بود کشورمان در سال ۱۴۰۴ قدرت اول اقتصادی و فناوری منطقه باشد.

در سال ۱۳۸۴ یعنی سال شروع اجرای این سند، شکاف اندازه بخش صنعت ایران و عربستان و ترکیه به ترتیب ۶،۶ و ۴۴،۷ میلیارد دلار بود که در سال ۱۴۰۱ این شکاف به ترتیب به ۱۸،۵ و ۱۳۷،۴ میلیارد دلار رسید. (۱۰) آنچه این وضعیت ناگوار را برای صنعت و بنگاه‌های صنعتی کشور رقم زده است، فقدان الگو و سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کارآمد و علمی و در چارچوب یک استراتژی توسعه‌ای مشخص بوده است.

چنانکه علیرغم گذشت بیش از شش دهه از حرکت در مسیر توسعه

معضل کمبود نیروی کار صنعتی

هرویک یاریجانیان، رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران



هستند. در مقام مقایسه، ترکیه حدود ۸۵ و آلمان ۸۴ میلیون نفر جمعیت دارند و جمعیت شاغل ترکیه ۲۹ و آلمان ۴۲ میلیون نفر است. مهم‌تر اینکه برابر آمار صندوق بین‌المللی پول سرانه تولید ناخالص داخلی برای ایران ۳،۵، ترکیه ۱۲،۷ و آلمان ۵۴،۲ هزار دلار است؛ یعنی ثروت‌آفرینی و تولید همان نیروی کار موجود نیز در مقام مقایسه با اقتصادهای متعارف بسیار پایین است که دلایل متعددی از جمله دور ماندن از فناوری روز، قطع مسیر بازارهای منطقه‌ای و جهانی، بهره‌وری اندک و ... دارد.

متأسفانه نظام آموزشی ما هم از پرورش نیروی کار برای صنعت ناتوان است. هنرستان‌های فنی‌وحرفه‌ای که زمانی امید زیادی به خروجی آنها وجود داشت، کارکرد چندانی ندارند و نمی‌توانند نیاز صنعت به نیروی کار را پاسخ دهند. نرخ نسبتاً بالای بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاه به‌ویژه زنان نشان می‌دهد که تناسبی میان خروجی نظام آموزش عالی و بازار کار وجود ندارد.

در نهایت اینکه اگر سیاستگذار نتواند برای حل این معضل چاره‌ای ببیند، تبعات نامطلوب آن به سرعت در حوزه تولید و اشتغال صنعتی بروز خواهد کرد. ضمن اینکه مساله نیروی کار اتباع نیز به دلیل ظرفیت‌های خالی موجود در اشتغال صنعتی، هم‌چنان لاینحل باقی خواهد ماند که مشکلات اجتماعی و امنیتی خودش را در پی دارد.

دولت چهاردهم باید تلاش خود را به اصلاح شاخص‌های کلان اقتصاد و باز شدن مسیر ارتباط با بازارهای جهانی معطوف کند. اثرات مثبت بهبودهای احتمالی در کنار ابتکار و انگیزه بخش خصوصی تا حدود زیادی می‌تواند از عمق این مشکل بکاهد و لاقط پوسته آن را بشکافد. پس از آن می‌توان برای کوچک کردن هسته سخت آن راهکارهای بیشتر مبتنی بر مشوق‌های سیاستی اندیشید اما گام اول دفع خطر بسیار نزدیک است.

مساله کمبود نیروی کار، از کارگر ساده گرفته تا نیروی نخبه و متخصص، در حال تبدیل شدن به یک چالش بزرگ و در نهایت بحرانی جدی برای آینده بخش صنعت کشور است. در حالی سال ۱۴۰۳ به عنوان سال «جهش تولید» نامگذاری شده که بخش تولید کشور درگیر تامین اصلی‌ترین نیازهای زیرساختی خود مانند نیروی انسانی، برق، گاز، مواد اولیه و سایر مجوزهای موردنیاز فعالیت از سوی نظام پیچیده اداری است.

کارکرد بد اقتصاد کلان کشور و وضعیت نامطلوب شاخص‌های آن، اثر سرریزی روی صنعت کشور داشته است؛ تورم مزمن و بالا منجر به از دست رفتن رفاه خانوار و کاهش شدید ارزش پول ملی شده که صرفه اقتصادی کار در حوزه صنعت حتی با وجود ارائه برخی مشوق‌ها از سوی کارفرما را به حداقل رسانده است.

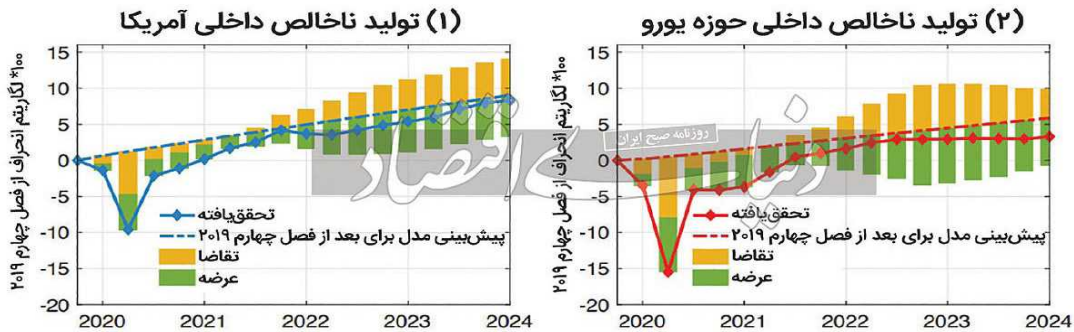
این اثر جامعه صنعتی ایران را به یک «جامعه کوتاه‌مدت» بدل ساخته که در آن کارفرما و صاحب کسب‌وکار توان برنامه‌ریزی حتی برای میان‌مدت را هم ندارد و کارگر نیز ترجیح می‌دهد برای گذران امور معیشتی روزمره به مشاغل روی بیاورد که اگرچه امنیت، مهارت‌آموزی، بیمه، رفاهیات یا مزایای جنبی کمتری دارند اما عایدی روزمره آنها بیشتر است و از طرفی برخی سختی‌ها مانند دور بودن محیط کار از شهر و محل سکونت را هم ندارند.

در این میان بهره‌گیری از نیروی کار اتباع نیز به‌رغم آنچه که این روزها در فضای عمومی جامعه مطرح می‌شود برای کارفرمایان صنعتی که حداقل نگاهشان بلندمدت است، گزینه مطلوب و دلخواهی نیست و با توجه به تشتت حاکم بر قوانین مهاجرپذیری و غیرشفاف بودن نگاه و مدل نظام حکمرانی در این حوزه، واجد ریسک‌های فراوانی است و بهره‌گیری از نیروی کار مهاجر در بخش صنعت، اگر گاهی مشاهده می‌شود، بیشتر از روی اجبار است.

کشور عزیز ما بالغ بر ۸۸ میلیون نفر جمعیت دارد که از این میان حدود ۶۵ میلیون نفر جمعیت در سن کار هستند اما کمتر از ۲۵ میلیون نفر آنها شاغل

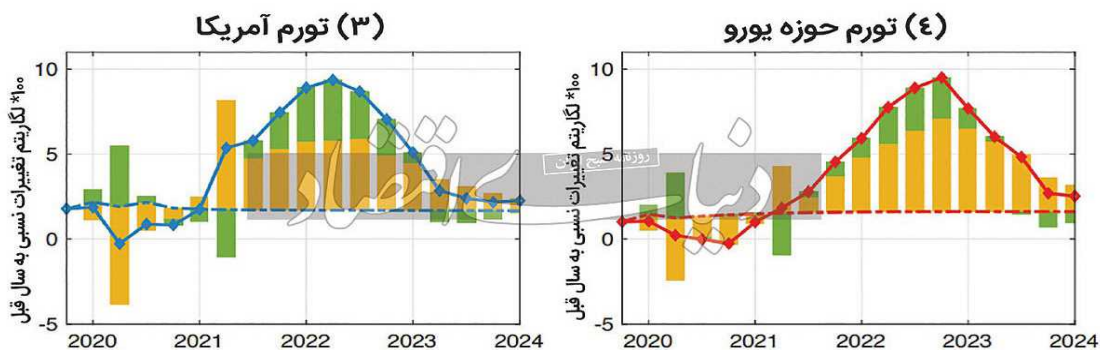
متهم اصلی تورم بی سابقه دوران پسا کرونا کیست؟ شارژ قیمت‌ها از کانال تقاضا

اقتصاددانان بر سر منشأ تورم جهانی کووید با یکدیگر اختلاف نظر دارند؛ برای مثال گروهی آن را ناشی از عوامل سمت عرضه مانند قیمت انرژی می‌دانند. یک مطالعه جدید نشان می‌دهد که عوامل سمت تقاضا نقش غالب را در شکل دادن به تورم پسا کووید داشته است.



مهران خسروزاده: همه‌گیری کرونا تجربه‌ای منحصر به فرد را در همه ابعاد زندگی بشر خلق کرد. اقتصاد از این قاعده مستثنی نیست و بانک‌های مرکزی اقتصادهای پیشرفته جهان در پاسخ به شوک برون‌زای کووید، شکل بی‌سابقه‌ای از سیاست تسهیل مقداری را در دستور کار خود قرار دادند. با این حال پس از گذشت مدتی و بهبود سطح فعالیت اقتصادی، جهان با تورمی مواجه شد که از سال‌های دهه ۱۹۷۰ بی‌سابقه به حساب می‌آید. با این حال منشأ این تورم مورد اختلاف اقتصاددانان است؛ در حالی که برخی از آنها افزایش تقاضای ایجاد شده را متهم اصلی این افزایش تورم معرفی می‌کنند، گروهی دیگر این افزایش قیمت را به سمت عرضه و تنگناهای زنجیره تامین نسبت می‌دانند. این مناقشه از آنجایی اهمیت دارد که هر یک توصیه‌های سیاستی متفاوت و متضادی را برای کنترل شرایط تورمی ارائه می‌دهد. در همین راستا یک مطالعه جدید، حاکی از آن است که تورم پسا کرونا عمدتاً از سمت تقاضا شارژ می‌شده و سمت عرضه اثر ناچیزی بر آن داشته است.

اندمی کرونا چهره جهان را به شکلی تغییر داد که به سختی می‌توان بازگشت به دوران پیش از آن را تصور کرد. پروتکل‌های بهداشتی سخت‌گیرانه، تعطیلی مراکز عمومی تفریحی و آموزشی، تعطیلی کسب‌وکارها و گاه ممنوعیت عبور و مرور از جمله سیاست‌هایی بودند که برای کاهش موارد ابتلا و مرگ و میر ناشی از این بیماری تنفسی به کار گرفته شد. این محدودیت‌ها طبعاً افت شدید تولید و اشتغال را در پی داشت و رکودی عمیق و برون‌زا را بر اقتصاد جهان تحمیل کرد. در پی این اتفاق، دولت‌ها به سیاست‌های حمایتی از شهروندان روی آوردند تا ادامه زندگی در شرایطی که فعالیت اقتصادی ممکن نیست امکان‌پذیر شود. با گذر زمان و مشخص شدن ابعاد مختلف این بیماری و همچنین آزمایش اولین واکسن‌ها و آغاز فرآیند واکسیناسیون، اقتصاد جهان اندک اندک از حضيض فعالیت خود جدا شد و به سرعت به سمت به‌دست آوردن سطح فعالیت قبلی خود حرکت کرد. با این حال برخاستن اقتصاد از خاکستر میهمان ناخوانده‌ای داشت.



• تورم بازمی‌گردد

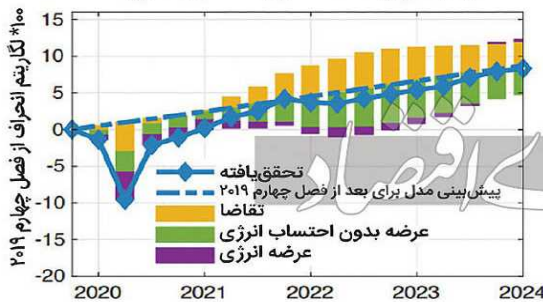
در حالی که اقتصاد جهان به سمت سطوح قبلی تولید خود بازمی‌گشت، پدیده‌ای به میادین بازگشت که دست‌کم به مدت ۴۰ سال تحت کنترل بود. تورم در اقتصادهای پیشرفته با سرعت می‌تاخت و در آمریکا می‌رفت تا پس از ۴ دهه دو رقمی شود. افزایش قیمت کامودیتی‌ها، گستره‌ای از الوارهای چوب گرفته تا ورقه‌های فولادی را در برمی‌گرفت و در مواد شیمیایی نیز مشاهده می‌شد. عرضه تراشه پاسخ‌گوی تقاضای صنعت خودرو نبود و بازار خودروهای دست‌دوم به یکی از موتورهای تورمی اقتصاد آمریکا تبدیل شده بود. موفقیت نسبی واکسیناسیون و پایان محدودیت‌های کرونایی قیمت در بخش‌های خدماتی همچون بلیت هواپیما، رستوران‌ها و هتل‌ها را افزایش داد. در همین حال حمله همه‌جانبه پوتین به خاک اوکراین و تحریم‌های متقابل غرب علیه صنعت انرژی روسیه موجب شد تا قیمت انرژی نیز به موتورهای تورمی پسا کرونا

اضافه شود. در همین حال بود که سیاست‌های انقباضی بانک‌های مرکزی جهان با قدرت وارد میدان شد. در تحلیل تعادل اقتصاد کلان، افزایش تورم در قالب افزایش تقاضای کل یا کاهش عرضه کل تعریف می‌شود. بر این اساس، افزایش تقاضا از سوی مصرف کنندگان یا کالا و خدمات کافی پاسخ داده نمی‌شود و این کمبود به قیمت‌های بالاتر منجر می‌شود. از سوی دیگر کاهش عرضه کل باعث می‌شود درحالی که میزان تقاضا ثابت است، میزان کالا و خدمات در دسترس کاهش یابد و به این ترتیب، سطح قیمت‌ها افزایش یابد.

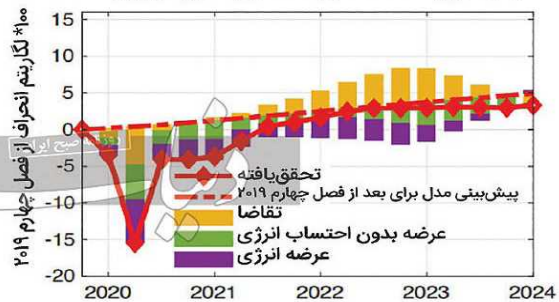
• تورم؛ سمت عرضه یا تقاضا؟

اگرچه بانک‌های مرکزی با ابزار نرخ بهره و سیاست انقباضی - که تقاضای کل را کاهش می‌دهند - به جنگ تورم رفتند، اما گروهی از اقتصاددانان با ذکر این نکته که سمت عرضه عامل تورم پساکووید است، سیاست انقباضی بانک‌های مرکزی را یک سیاست نادرست و بعضا تشدیدکننده تورم معرفی می‌کردند و بر تداوم سطح پایین نرخ‌های بهره تاکید داشتند. با این حال یک مطالعه جدید از دومینیکو جانونه، اقتصاددان صندوق بین‌المللی پول و جورجو پریمیچری، استاد اقتصاد دانشگاه نورث‌وسترن نشان می‌دهد که موتور تورم پساکرونا در دو سوی آتلانتیک را باید در نیروهای تقاضا پیگیری کرد. بر اساس داده‌های مورد بررسی، در آغاز همه‌گیری عرضه و تقاضا افت قابل توجهی را تجربه کردند و رکود اقتصادی حاکم شد؛ با این حال تقاضای کل بسیار سریع‌تر از عرضه خود را بازیابی کرد و با پیشی گرفتن از عرضه کل موجب تورم شد. این بازیابی سریع تقاضا به دنبال سیاست‌های مالی انبساطی نامتداول و برچیده شدن محدودیت‌های کرونایی و سطح بالایی از سیاست‌های پولی تسهیل‌گرانه به وقوع پیوسته است. این نتیجه با دیدگاه غالب مبنی بر اینکه تورم عمدتاً از شوک‌های عرضه ناشی شده است، سازگار نیست.

(۵) تولید ناخالص داخلی آمریکا



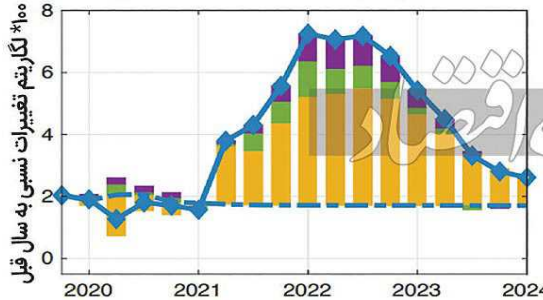
(۶) تولید ناخالص داخلی حوزه یورو



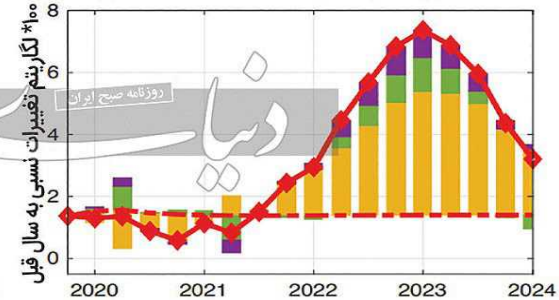
• سه واقعیت

این مقاله تحلیل خود را نخست از این سه واقعیت آغاز می‌کند که ۱- رکود کووید در ناحیه یورو شدیدتر از آمریکا بوده و ریکواری اقتصادی کندتر و ناقص‌تر از همتای آمریکایی آن رخ داده است. ۲- روند تورم در هر دو سوی آتلانتیک به‌طور قابل توجهی مشابه بوده است. ۳- قیمت انرژی در ایالات متحده و حوزه یورو، با وجود تفاوت در حوزه خانگی و حمل‌ونقل، بسیار شبیه به هم عمل کرده است. واقعیت یک را می‌توان به بروز شوک‌های منفی عرضه نسبت داد؛ درحالی که واقعیت شماره دو از نیروهای مشابه تقاضا در هر دو منطقه نشأت می‌گیرد، افزایش سریع قیمت انرژی نیز به واسطه تقاضای قوی به وقوع پیوسته است. درک سهم نسبی شوک‌های تقاضا و عرضه از تورم پساکرونا به واسطه نحوه طراحی سیاست‌های کنترل تورم اهمیت دارد.

(۷) تورم آمریکا بدون احتساب انرژی



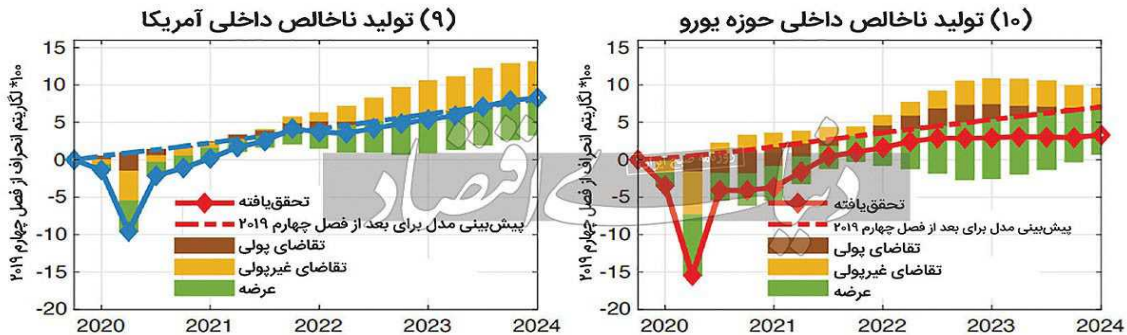
(۸) تورم حوزه یورو بدون احتساب انرژی



• ساز کوک و ناوک تولید

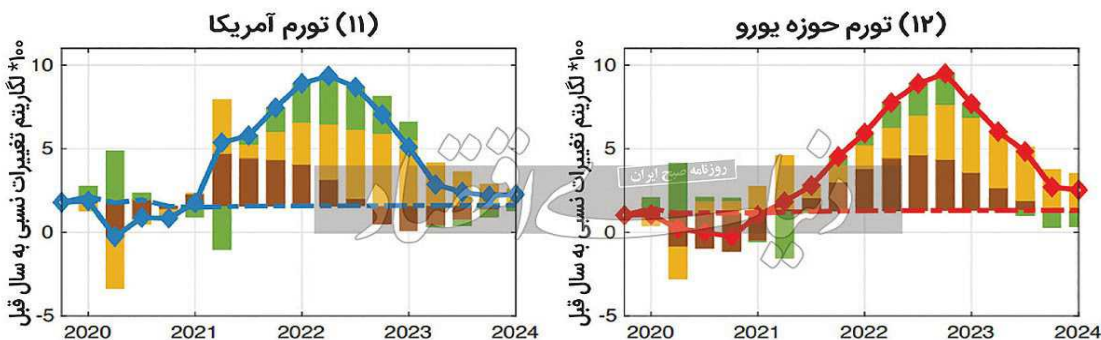
یکی از فروض متداول شناسایی شوک سمت عرضه یا شوک سمت تقاضا این نکته است که در شوک سمت تقاضا، میان فعالیت واقعی اقتصاد و سطح قیمت‌ها رابطه همزمان مثبت مشاهده می‌شود؛ درحالی که در شوک تقاضا، رابطه میان سطح فعالیت واقعی اقتصاد و سطح قیمت‌ها منفی است. به این ترتیب، در شوک عرضه، میان تولید و تورم بدهستان وجود دارد؛ اما چنین بدهستانی در شوک تقاضا به چشم نمی‌خورد. این مطالعه از داده‌های فصلی متغیرهای کلان ایالات متحده و حوزه یورو در بازه ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۹ برای پیش‌بینی روند این متغیرها در ۵ سال بعدی استفاده می‌کند و به مقایسه آنها با داده‌های واقعی این سال‌ها می‌پردازد. بر این اساس، تفاوت میان رشد و تورم

پیش‌بینی شده و رشد و تورم واقعی خطای پیش‌بینی محسوب می‌شود. مدل به کار رفته در این مطالعه، خطای پیش‌بینی را بر اساس تغییرات غیرمنتظره در تقاضا (ستون‌های زرد رنگ) و شرایط عرضه (ستون‌های سبز) توضیح می‌دهد. برآوردهای این مدل در ۴ نمودار خلاصه شده است. بر این اساس نمودار ۱ نشان می‌دهد که عوامل سمت تقاضا از سال ۲۰۲۱ به بعد میزان فعالیت اقتصادی ایالات متحده را تقویت کرده، درحالی‌که شوک‌های سمت عرضه اثر منفی بر سطح تولید این کشور داشته است. از سوی دیگر، بیش از نیمی از افزایش یا کاهش سطح تورم در ایالات متحده از عوامل عرضه ناشی می‌شود که در نمودار ۲ به نمایش درآمده است. این موضوع درباره حوزه یورو نیز صدق می‌کند. با این حال تفاوت‌های اندکی میان اثر عوامل عرضه و تقاضا بر تورم و تولید در آمریکا و اروپا به چشم می‌خورد. بر این اساس، درحالی‌که تولید در اروپا بیشتر تحت تأثیر عوامل سمت عرضه بوده، تورم این منطقه عمدتاً از عوامل سمت تقاضا نشأت گرفته است. این درحالی‌است که معمولاً تصور می‌شود تورم حوزه یورو به واسطه وقوع جنگ اوکراین و افزایش قیمت و کاهش عرضه انرژی، بیشتر از تورم ایالات متحده تحت تأثیر عوامل سمت عرضه است و نمی‌توان آن را به سمت تقاضا مرتبط دانست.



• انرژی در مظان اتهام

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اگر چه قیمت انرژی نقش ملموسی در افزایش سطح قیمت‌ها داشته است، اما محرک اصلی یا عامل اولیه اصلی تورم پساکوید به شمار نمی‌روند. مطالعات گسترده‌ای نشان می‌دهد که نوسانات قیمت انرژی همبستگی مثبت بالایی با فعالیت اقتصادی دارد و بر همین اساس حتی اگر قیمت انرژی از سال ۲۰۲۱ افزایش قابل توجهی را تجربه کرده باشد و سهم قابل توجهی در محاسبه حسابداری تورم ایفا کند، اما علت اصلی بازگشت تورم به آمریکا و اروپا این است که پس از نیمه نخست سال ۲۰۲۰، سطح تولید با قدرت در حال افزایش بوده است. به این ترتیب، نقش جنگ اوکراین و افزایش قیمت انرژی در تورم پساکرونا به نسبت ناچیز بوده است. بر این اساس، نمودار ۵ و ۶ به ترتیب تولید در ایالات متحده و حوزه یورو را نشان می‌دهد و بخش بنفش عرضه انرژی را نشان می‌دهد. واضح است که اثر انقباضی انرژی قاره سبز به‌طور ملموسی بیشتر از همتای آمریکایی خود بوده است. با این حال نمودارهای ۷ و ۸ که به ترتیب تورم بدون احتساب قیمت انرژی در ایالات متحده و حوزه یورو را نشان می‌دهد، تفاوت محسوسی میان اثر انرژی بر تورم سایر کالاها را آشکار نمی‌سازد. از سوی دیگر می‌توان دید که اثر عرضه انرژی بر تورم این دو منطقه صنعتی جهان در قیاس با سایر محرک‌های تورم چندان قابل توجه نبوده است.



• سیاست پولی تورم‌زا

بخشی از این پژوهش به این سوال کلیدی پاسخ می‌دهد که اگر یافته‌ها از اثر غالب سمت تقاضا بر تورم حکایت دارد، چه میزان از این فشار تقاضا به دنبال سیاست‌های پولی اعمال شده به دنبال رکود ناشی از بحران کرونا رخ داده است. به این ترتیب، با افزودن متغیر شوک‌های سیاست پولی به شوک‌های عرضه و شوک‌های تقاضا و تخمین دوباره مدل فوق، تغییرات تقاضای ناشی از تغییرات سیاست پولی از سایر بخش‌های تفکیک شد. این نکته را باید در نظر داشت که به خاطر اینکه در سال‌های پس از بحران ۲۰۰۸، عمدتاً نرخ بهره سیاستی ایالات متحده در سطح صفر ننگه داشته شده بود، به جای نرخ بهره سیاستی، نرخ بازده اوراق یک‌ساله خزانه‌داری این کشور در مدل لحاظ شده است. نمودارهای ۹ و ۱۰، تغییرات تقاضای غیر پولی، تقاضای پولی و عرضه را به همراه نرخ پیش‌بینی شده و تحقق یافته تولید در ایالات متحده و حوزه یورو را به نمایش می‌گذارد. نمودارهای ۱۱ و ۱۲ نیز سهم تغییرات در تقاضای پولی، تقاضای غیر پولی و تغییرات عرضه را در انحراف تورم از سطح پیش‌بینی شده مدل را در آمریکا و حوزه یورو به نمایش می‌گذارد. نکته قابل توجه این است که در اروپا، نقش تقاضای ناشی از سیاست پولی، پررنگ‌تر از تغییرات سمت عرضه است.

منبع: دنیای اقتصاد

نگاهی بر نقش اقتصاد نئوکینزی در ایجاد بحران‌های مالی و بانکی

پژوهش و نگارش: محمد حسن قنبری نژاد

• عضو اصلی انجمن مدیریت پروژه ایران • عضو انجمن مدیریت امریکا • عضو انجمن اقتصاد جهانی

با وجود شباهت‌های زبانی بین این دیدگاه و مکاتب کلان نئوکلاسیک، تفاوت‌های مهمی میان آنها وجود دارد. اساساً نئوکینزیسم نسخه‌ای اصلاح‌شده از اندیشه‌های کینز است که همچنان به مفهوم «شکست بازار» اعتقاد دارد.

این شکست به دلیل نبود اطلاعات متقارن، که در «شکست در هماهنگی» و «مخاطرات اخلاقی» منعکس می‌شود، و همچنین وجود صرفه‌های نسبت به مقیاس تولید و تأثیر عوامل روانی در سرمایه‌گذاری است. شکست در هماهنگی به عدم توانایی بازار آزاد در تنظیم فعالیت‌های تولیدی برای مقابله با نوسانات اقتصادی اشاره دارد. به عنوان نمونه، اگر بنگاه‌هایی به دلیل شرایط اقتصادی ناچار به کاهش نیروی کار شوند، دیگر بنگاه‌ها نیز ممکن است چنین کنند و این مسئله باعث کاهش تقاضای کل و رکود اقتصادی می‌شود. نظریه نئوکلاسیک معتقد است که بازار از طریق تخصیص منابع به بنگاه‌های جدید می‌تواند مشاغل جدید ایجاد کرده و تقاضای کل را حفظ کند. اما از دید نئوکینزی‌ها، این فرآیند زمان‌بر است و باعث افزایش رکود اقتصادی می‌شود.

مخاطرات اخلاقی، به ویژه پس از بحران مالی ۲۰۰۸، به یکی دیگر از مشکلات اصلی اقتصاد نئوکینزی اشاره دارد. این مخاطرات ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی است و زمانی رخ می‌دهد که یکی از طرفین معامله، اطلاعات بیشتری نسبت به دیگری داشته باشد.

در بحران مالی ۲۰۰۸، مدیران شرکت‌ها و موسسات مالی با ارائه گزارش‌های مالی نادرست و غیرشفاف، موجبات ایجاد حباب قیمتی را فراهم کردند. این مسئله نشان‌دهنده نقص در عملکرد بازار و ضرورت نظارت‌های بیشتر است. نمونه‌های مخاطرات اخلاقی را می‌توان در بسیاری از بخش‌ها، از جمله بازارهای دست‌دوم و خدمات پزشکی مشاهده کرد. به عنوان مثال، در بازار خودروهای دست‌دوم، فروشنده ممکن است اطلاعات دقیق‌تری از وضعیت خودرو داشته باشد و خریدار را

جوزف استیگلیتز، اقتصاددان و برنده جایزه نوبل، از جمله نظریه‌پردازانی است که نقدهای مهمی بر اقتصاد نئوکینزی وارد کرده و در نقد ناکارآمدی بازارها می‌گوید: اقتصاد نئوکینزی به درستی بر ناکارآمدی‌های بازار و مشکلات اطلاعاتی تأکید می‌کند، اما بسیاری از تحلیل‌های آن درک کاملی از چگونگی عملکرد این ناکارآمدی‌ها در شرایط واقعی ارائه نمی‌دهد.

مکتب اقتصادی نئوکینز، که به عنوان یکی از اصلی‌ترین چارچوب‌های تحلیل اقتصادی در دهه‌های اخیر شناخته می‌شود، بر مبنای ترکیبی از نظریات کینزی و اصول اقتصاد خرد نئوکلاسیکی بنا شده است. این رویکرد با تمرکز بر بازارهای ناکامل، دستمزدها و قیمت‌های چسبنده، و اهمیت سیاست‌های پولی و مالی، تلاش می‌کند تا چرخه‌های اقتصادی و نوسانات اقتصادی را توضیح دهد. با این حال، برخی از منتقدان استدلال می‌کنند که این چارچوب نه تنها در جلوگیری از بحران‌های مالی ناکام بوده، بلکه به طور غیرمستقیم به بروز و تشدید این بحران‌ها کمک کرده است.



این رویکرد توسط اقتصاددانان برجسته‌ای مانند پاول ساموئلسون، جان هیکس، جیمز توبین و اخیراً جوزف استیگلیتز، جرج آکرلوف و پاول کروگمن، به صورت نظری پردازش شده است.

استمرار این سیاست‌ها و عدم وقوع بحران تقویت کند. این موضوع می‌تواند منجر به افزایش ریسک‌پذیری بانک‌ها و در نتیجه افزایش احتمال بروز بحران‌های بانکی شود.



در حالی که نگاه نئوکینزی توانسته است در بسیاری از زمینه‌ها به تحلیل و مدیریت نوسانات اقتصادی کمک کند، اما نمی‌توان از نقش غیرمستقیم آن در ایجاد و تشدید بحران‌های بانکی چشم‌پوشی کرد، زیرا اغلب اهمیت نهادها و ساختارهای اقتصادی را نادیده می‌گیرد و بدیهی‌ست سیاست‌های پولی و مالی به تنهایی نمی‌توانند مشکلات عمیق‌تری را که ناشی از ضعف‌های نهادی است، حل کنند.

همچنین در حالیکه اقتصاد نئوکینزی راهکارهای مهمی برای مدیریت نوسانات اقتصادی ارائه می‌دهد، اما گاهی اوقات بیش از حد بر سیاست‌های کوتاه‌مدت متمرکز می‌شود و از تأثیرات بلندمدت این سیاست‌ها بر ساختارهای اقتصادی و توزیع درآمد غفلت می‌کند، این نگاه به سیاست‌گذاری‌هایی که می‌توانند از بروز بحران‌های مالی جلوگیری کنند، کمتر توجه دارد و بیشتر به واکنش‌های پس از وقوع بحران متمرکز می‌کند. این نگرش می‌تواند منجر به اقدامات ناپایدار و ناکافی در مواجهه با ریسک‌های مالی شود.

در نتیجه این بررسی دانستیم تاکید بیش از حد بر سیاست‌های پولی، نادیده‌گرفتن ریسک‌های ساختاری و تأثیرگذاری بر انتظارات و رفتار بانک‌ها از جمله عواملی هستند که این مکتب اقتصادی را در معرض انتقادات جدی قرار داده است و به‌منظور جلوگیری از بحران‌های بانکی آینده، نیاز است تا به جای اتکای کامل به سیاست‌های نئوکینزی، توجه بیشتری به ریسک‌های نظام بانکی و عوامل ساختاری در اقتصاد داشته باشند.

با فروش خودروی معیوب فریب دهد. همچنین در نظام‌های مالی، مدیران ممکن است برای دریافت پاداش‌های بیشتر، سودهای غیرواقعی را ثبت کنند و به ضرر سهامداران عمل کنند.

صرفه‌های نسبت به مقیاس، به ویژه در صنایع بزرگ، یکی دیگر از عوامل شکست بازار است. این موضوع توسط اقتصاددانانی مانند پاول کروگمن در چارچوب «نظریه راهبردی تجاری» بررسی شده است. در این نظریه بیان می‌شود که بازارهای محصولات با ارزش افزوده بالا معمولاً به شکل انحصار چندجانبه عمل می‌کنند و صرفه‌های نسبت به مقیاس و تحقیق و توسعه سنگین، باعث می‌شود که ورود بنگاه‌های کوچک به این بازارها بدون حمایت دولتی ممکن نباشد.

از روی دیگر، نئوکینز تاکید زیادی بر سیاست‌های پولی دارد و این سیاست‌ها را به‌عنوان ابزاری برای تثبیت اقتصاد و کنترل نوسانات اقتصادی معرفی می‌کند. این نظریه‌پردازان معتقدند که نرخ بهره و عرضه پول می‌تواند تأثیر مهمی بر اقتصاد کلان داشته باشند و از این رو بانک‌های مرکزی باید به‌طور فعال در تنظیم این متغیرها دخالت کنند. اما این تاکید بر سیاست‌های پولی ممکن است به شکلی منجر به بی‌توجهی به ریسک‌های ساختاری در نظام بانکی شده باشد.

یکی از انتقادات اصلی به مکتب نئوکینزی، اتکای بیش از حد به سیاست‌های پولی به‌عنوان ابزار اصلی مدیریت اقتصاد است. این رویکرد، با تاکید بر کاهش نرخ بهره در مواقع رکود، ممکن است بانک‌ها را به سمت وام‌دهی بی‌رویه و قبول ریسک‌های بیشتر سوق دهد. به‌ویژه، کاهش مداوم نرخ بهره در سال‌های قبل از بحران مالی جهانی ۲۰۰۸، یکی از عواملی بود که منجر به افزایش بدهی‌های بخش خصوصی و ایجاد حباب در بازارهای دارایی شد. اقتصاد نئوکینزی به‌طور کلی تمرکز خود را بر روی سیاست‌های کوتاه‌مدت و مدیریت نوسانات اقتصادی معطوف کرده است و توجه کمتری به ریسک‌های بلندمدت و ساختاری نظام بانکی دارد. این رویکرد ممکن است به نادیده‌گرفتن عوامل زمینه‌ساز بحران‌های بانکی مانند پیچیدگی‌های مالی، تعاملات پیچیده بین بانک‌ها و بازارهای مالی، و ناپایداری‌های ساختاری منجر شود.

سیاست‌های نئوکینزی به‌طور غیرمستقیم ممکن است انتظارات بانک‌ها و بازارهای مالی را تحت تأثیر قرار دهد. وقتی بانک‌های مرکزی سیاست‌های پولی انبساطی را دنبال می‌کنند، این امر ممکن است انتظارات بانک‌ها را نسبت به

سه دروغ مدیریتی در شرکت های تولیدی که احتمالاً آنها را باور می کنید و چرا حقیقت مهم است.

گردآورنده: رسول بابائی مدیریت کارخانه کیمیا سلولز ایرانیان

پس از کار با رهبران تولیدکننده (manufacturing leaders) در بیش از ۳۰ کشور، می توانم به شما بگویم که احتمالاً سه دروغ اصلی مدیریت تولیدی وجود دارد که شما آنها را باور می کنید و باعث می شود نه تنها اثربخشی کمتری داشته باشید، بلکه باعث می شود استرس بیشتری نسبت به خودتان داشته باشید. تولید سخت است، اما زمانی که مقام مدیریت، دروغهایی را که من در این سند کوتاه کشف می کنم باور کند، بسیار سخت تر است.

می توانستم ببینم که مدیران ناخن هایش را بیشتر در کف دستشان فرو می کنند و مشت های خود را گره کرده بودند.

بدیهی است که مدیر اجرایی از اینکه آنها در کف کارخانه حضور ندارند و کاری را که فکر می کرد باید انجام دهند (نظارت بر همه آن چیزی را که باید انجام می دادند) آزرده خاطر بود. وقتی بازدید کامل شد، این فرصت را داشتیم که به تنهایی با مدیرعامل در این مورد صحبت کنیم. مدیر عامل احساس کرد مسئله اصلی این است که مدیران وقت کافی برای حل مشکلات خطوط تولید نمی گذارند. جای تعجب نیست که آنها نتایج ضعیفی داشتند!

حقیقت این است که زمانی که من یک رهبر تولیدی بودم، در سالن تولید حضور داشتم زیرا فکر می کردم باید باشم. می دانستم که این مورد انتظار رئیس بود و نمی خواستم در چشم او بد به نظر برسم. ولی من واقعا کمکی نمی کردم.

در واقع بدتر از این بود. وقتی در خط تولید بودم، مالکیت، مسئولیت پذیری و فرصت تصمیم گیری را از تیم گرفتم. من به سادگی مانعی برای رشد تیمها بودم که دستمزد بالایی دریافت می کردم.



دروغ شماره ۱:

رهبران تولیدکننده باید در کف کارخانه حضور داشته باشند.

صبح شنبه ساعت ۳ صبح من به عنوان یک رهبر آنجا هستم، در خط تولید ایستاده ام در حالی که تیم شیفت شب سعی می کند تجهیزات را راه اندازی کند.

پس از تغییر نوع محصول در تجهیزات تولیدی، ما با یک مشکل روبرو بودیم. نوعی که تعمیر آن ممکن است یک ساعت یا رفع آن شش ساعت طول بکشد. نمی توانستم کمکی کنم، اما در حال فکر کردن بودم «آیا واقعا اینجا می توانم کمکی کنم؟».

در فرصتی دیگر، من یک مشاور تولید بودم که توسط مدیرعامل استخدام شدم زیرا کارخانه به گلوگاهی برای رشد تبدیل شده بود. نتایج تولید ضعیف بود، چندین مشکل کیفی در بازار وجود داشت و تیم به کمک نیاز داشت.

مدیر اجرایی من را به سمت تولید راهنمایی کرد و با اشاره به مدیران خط، مدیر تعمیر و نگهداری و مهندس پروژه که همگی در دفاتر خود نشسته بودند، آنها را «پشت میز نشین» خطاب کرد.

ابتدا با یک خط در یک کارخانه دارای ۸ خط تولید شروع کردیم و همانطور که پیش بینی کردم، نتایج به سرعت بهبود یافت. بنابراین، ما در کل کارخانه اصلاحات را انجام دادیم، سپس، در نهایت در هر ۴ کارخانه. طی یک دوره سه ساله، از طریق مشاوره ما، کل فرهنگ تولید همراه با نتایج تغییر کرد. افراد بر روی حوزه تخصصی خود متمرکز شدند تا به طور فعال مسائل اولویتی را که کسب و کار را متوقف می‌کرد، از بین ببرند.

به همین دلیل بود که درآمد این کسب و کار دو برابر شد و چند سال بعد به قیمت گزاف ۵۲۰ میلیون دلار به یک رقیب فروخته شد. من هنوز با مدیرانی که این تحول را رهبری کردند در تماس هستیم. آنها ستاره‌های سازمان جدید هستند و بسیاری از شیوه‌هایی را که با هم در تجارت گسترده‌تر به کار می‌بریم، به کار می‌برند.



این یک تصور غلط رایج است که "رهبران باید در کف کارخانه حضور داشته باشند".

در تولید، مشکلات اغلب در تولید ظاهر می‌شوند، اما این به این دلیل است که بسیاری از ورودی‌های دیگر در آنجا به پایان می‌رسند. این تنوع در فرآیندهای ورودی است که باعث اکثر مشکلات در تولید می‌شود. مسئله در کارخانه مشتری من این نبود که رهبران در دفاترشان بودند و پشت میزشان نشسته بودند. مسئله این بود که آنها به طور فعال دلایل مشکلات تکراری را پیدا نمی‌کردند و به طور سیستماتیک از بین نمی‌بردند.

اینکه خارج از خط تولید هستید یا در دفتر، مهم نیست. آنچه مهم است این است که رهبر به حذف تنوع در ورودی‌هایی که بر خروجی تأثیر می‌گذارد کمک می‌کند.

در بسیاری از موارد بهترین مکان برای انجام این کار در دفتر یا اتاق کنفرانس است.

بله، مهم است که هر از گاهی در کف کارخانه باشید، مسائل واقعی را مشاهده کنید، اولویت بندی کنید، اعتبار سنجی کنید و از افراد خط تولید بشنوید.

دیدن چالش‌ها و ارزیابی علائم مهم است، اما پس از آن باید واقعا کمک کنید.

با آسان‌تر کردن کار فردا، کمک مؤثرتری می‌کنید. این در مورد افزایش توانایی کارکنان در هر بخش برای جلوگیری از مشکلات است.

با شنیدن ارزیابی من، مدیر عامل همچنان شک داشت. اگرچه او مفهوم حرف‌های من را درک می‌کرد و به نظر منطقی می‌رسید، اما احساس نمی‌کرد تیمش "آن را بفهمد". در ذهن او آنها توانایی یا انگیزه‌ای برای تغییر نداشتند. آنها "برای یک مدت طولانی موقعیت خیلی آسان و راحتی داشتند".

بنابراین من پیشنهاد دادم که به منظور اعتبار بخشیدن به آنچه می‌گویم، کار کوچکی را شروع کنیم.

دروغ شماره ۲:

خروجی تولید معیار خوبی برای موفقیت است.

زمانی که جان اف کندی هدف را برای فرود انسان روی کره ماه تعیین کرد، به وضوح یک چالش بزرگ با ورودی‌ها و تنوع زیاد بود. خروجی در نهایت رسیدن به ماه بود. کاری که آنها انجام ندادند این بود که یک نفر را در یک موشک قرار بدهند و او را به فضا شلیک کنند تا ببینند چقدر می‌تواند پیش برود، سپس طراحی موشک را تغییر بدهند و دوباره تلاش کنند و هر بار ۱۰۰۰ مایل اضافی را طی کنند تا زمانی که به آن برسند.

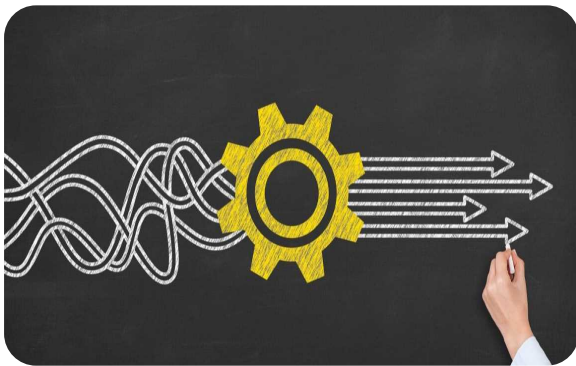


رویکرد «دکمه شروع را فشار دهید و دعا کنید» خوشبختانه یک گزینه برای آنها نبود.

کاری که آنها انجام دادند این بود که همه ورودی‌ها را تجزیه و تحلیل کردند و تغییرپذیری را در هر کدام کاهش دادند تا زمانی که تنوع ترکیبی،

در فرآیندهای تولید، پایداری و ثبات نکته کلیدی است.

ماشین آلات ذاتا تمایل دارند هر بار بصورت یکسان راهاندازی شوند، دقیقاً همان مواد اولیه مصرف شوند و در شرایط بهینه نگهداری شوند. تغییرپذیری دشمن ماشین آلات است و مواردی همانند تغییر اندازه یا تغییر محصول، خاموش شدن و راهاندازی مجدد، تغییرپذیری را افزایش می‌دهند. تنها راه برای افزایش مداوم خروجی بیشتر، افزایش احتمال ورودی‌های خوب است. فرود باورنکردنی روی کره ماه مستلزم استراتژی عملیاتی مناسب برای جلوگیری از تصادف و سوختن بود. در مورد کسب و کار شما نیز همینطور است.



احتمال موفقیت لازم را به آنها داد. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، ورودی‌هایی بودند که می‌توانستند بهبود یابند. آنها با تمرکز بر KPI مناسب و "استراتژی عملیاتی" ایده آل برای کسب و کار خود، به ثبات لازم برای دستیابی به چیزی دست یافتند که بسیاری از مردم می‌گفتند غیرممکن است. من راهی برای افزایش قابل توجه خروجی هر خط تولید در ۵ دقیقه می‌شناسم: ابتدا سنسورهای کیفیت را خاموش می‌کنید (یا چسب نواری روی آن‌ها قرار می‌دهید). دوم اینکه سرعت را افزایش دهید و سوم اینکه شما دعا کنید.

اگر این مسخره به نظر می‌رسد، احتمالاً شما در بسیاری از کارخانه‌های تولیدی کار نکرده باشید. من بیش از ۲۰۰ کارخانه را در بیش از ۳۰ کشور دیده‌ام و می‌توانم به شما بگویم که رویکرد "دکمه شروع را فشار دهید و دعا کنید" همچنان زنده و فعال است.

چرا این مورد می‌تواند باشد؟ خوب، وقتی تحت فشار هستید که حجم تولید را افزایش دهید و اینکه چطور آنرا بسنجید، راه‌های خلاقانه‌ای برای افزایش حجم تولید پیدا می‌کنید.

● "اما آیا این خطر نقص کیفیت بیشتری نخواهد داشت؟" بله البته، اما احتمالاً تا بعداً آن را نخواهید دانست.

● "اما آیا این خطر خرابی بیشتر تجهیزات تولید را نخواهد داشت؟" بله البته، اما احتمالاً تا بعداً آن را نخواهید دانست.

● "اما آیا این ضایعات بیشتری ایجاد نمی‌کند؟" بله البته ...

خوشبختانه یا متأسفانه، ما آنچه را که اندازه گیری می‌کنیم به دست می‌آوریم. واقعیت این است که حجم تولید، یک خروجی است. این نقطه اوج بسیاری از ورودی‌ها مانند نیروی انسانی، مواد، ماشین‌ها و روش‌ها است.

دروغ شماره ۳:

اکثر کارمندان، حس مالکیت بر روی محصولات را ندارند.

همسرم متوجه تغییر رفتار من شد. یک پست در رسانه‌های اجتماعی که مربوط به محصولات تولیدکننده ما بود، من را به ناامنی و خطرناک بودن محصول متهم کرده بود و از آنجایی که اخبار منفی ۵ برابر سریعتر از اخبار مثبت پخش می‌شود، مدت زیادی نگذشته بود که تلویزیون، موضوع را دریافت و پخش کرده بود. بخاطر همین موضوع، فروش از قبل شروع به کاهش کرده بود.

من ساکت شده بودم و این وضعیت من در وقت شام خانوادگی غیرعادی بود.

من یک مدافع بزرگ برای تولید محصولات با کیفیت هستم و وقتی بی‌عدالتی را می‌بینم آن را تشخیص می‌دهم. این محصولات ایمن بودند و یک دستور کار هدفمند علیه تولیدکننده وجود داشت. من عمیقاً در فکر یافتن یک پاسخ بودم.

چیزی که همسرم سوال کرد این بود که چرا این موضوع اینقدر روی من تاثیر گذاشته است.

چرا اینقدر نسبت به این موضوع احساس مالکیت داشتیم؟

- به آنها گوش داده شود و اجازه داده شود تا بهبودهایی را پیشنهاد دهند.
 - برای مشارکت و تأثیر منطقه کاری خود بر موفقیت شرکت شناخته شوند.
- به عنوان رهبر باید مالکیت را پرورش دهیم. ما باید شرایطی را برای رشد استعداد و تأثیر کارکنان خود ایجاد کنیم.
- اگر به نظر می رسد کارکنان فاقد مالکیت و مسئولیت پذیری هستند، این بازتاب مستقیم رفتارهای رهبری است. بهترین رهبران پرورش دهندگان مالکیت هستند و این رفتارها مستقل از سطح درآمد هستند. شما نمی توانید رویای خود را بدون رشد تیم خود ارتقا دهید.



گرفتار دروغ ها نشوید!!

به عنوان یک رهبر تولیدی:

- ۱- از تیم خود بخواهید همیشه در کف کارخانه باشند.
- ۲- آنها را برای خروجی محصولات، سنجش کنید.
- ۳- شکایت کردن از کارمندان شما، بابت اینکه مالکیت را نمی پذیرند.

آن وقت ممکن است مشکل از شما باشد. متأسفانه شما تنها نخواهید بود زیرا اکثر شرکتهای تولیدی در زمان شکوفایی با مشکل مواجه هستند.

در دنیای جدید، پارادایم های قدیمی کار نمی کنند!

برای به دست آوردن نتایج متفاوت به رویکرد متفاوتی نیاز دارید. شما باید به اندازه کافی شجاع باشید تا دروغ های قدیمی را به چالش بکشید و آنها را با تمرین هایی از بهترین ها جایگزین کنید. به لطف همکاری با رهبران تولید در بیش از ۲۰۰ شرکت در ۳۰ کشور، متوجه شدم که در این زمانه جدید ما به یک رویکرد جدید نیاز داریم.

منبع: www.kevinsnook.com

مسئولیت مستقیم من در قبال مشتریام ربطی به ایمنی محصول نداشت. من جوابگوی فروش نبودم، بخاطر از دست دادن سود یا شهرت تجارت. من آنجا بودم تا تولید را بهبود بخشم. همانطور که همسر اشاره کرد، این مشکل من نبود.

همانطور که در مورد سؤالات او فکر می کردم، متوجه شدم که در طول ۱۷ سال کار با شرکت قبلی ام (P&G) همیشه به من "مالک" می گفتند. مالک تجهیزات، مالک ناحیه، مالک خط تولیدی، مالک منطقه.

با وجود اینکه من در واقع مالک هیچ یک از این چیزها نبودم، به تدریج مانند یک مالک احساس کرده بودم و رفتار می کردم. از روز اول کار، مسئولیت پذیری و اختیار تصمیم گیری به من داده شد. به من اجازه داده شد که در جهت "منطقه کاری خود" تأثیر بگذارم و نظرات من شنیده شود. شرکت P&G، عضلات مالکیت را در من از طریق تکرار ساخت.

به عنوان یک مشاور، رفتار مالکیت من بر کاری که با مشتریام انجام دادم منعکس شد. من آموزش دیده بودم که مسئولیت بپذیرم و مالک نتایج باشم. البته همسر این رفتارها را تشخیص داد و به من کمک کرد تا مصاحبه هایی را که برای تلویزیون هماهنگ شده بود را انجام دهم.

اگر به نظر می رسد کارکنان فاقد مالکیت و مسئولیت پذیری هستند، این بازتاب مستقیم رفتارهای رهبری است.

بهترین رهبران پرورش دهندگان مالکیت هستند و این رفتارها مستقل از سطح درآمد هستند. شما نمی توانید رویای خود را بدون رشد تیم خود، ارتقا دهید.

پس از صحبت با هزاران کارگر خط تولید، متوجه شدم که آنها به شدت به موفقیت شرکت وابسته هستند. به عنوان یک کارگر خط تولید، پیدا کردن شغل دیگری که درآمد خوبی داشته باشد آسان نیست و بدون شغل، خانواده آنها می تواند نابود شود.

بسیاری از کارگران خط تولید از خانواده های سخت کوشی آمده اند و انگیزه دارند تا آینده ی فرزندان خود را بهبود بخشند. آنها می خواهند بر نقش های خود مالکیت داشته باشند تا بتوانند بر موفقیت کسب و کار تأثیر بگذارند و از خانواده های خود محافظت کنند.

به عنوان رهبر، نقش ما این است که رفتارهای مالکیت کارکنان را در هر سطح از کسب و کار خود پرورش دهیم.

آنها نیاز دارند:

- به طور خاص بدانند که مسئول مستقیم چه بخش کوچکی از تجهیزات یا امکانات شرکت هستند.
- اختیار تصمیم گیری به آنها داده شود و برای تصمیم گیری خوب حمایت شوند.

دست‌های بسته

تحریم‌ها و فیلترینگ چگونه مانع استارت‌آپ‌های ایرانی می‌شوند؟



عصر استارت‌آپ‌ها که رسید، امیدوار شدیم که اقتصاد توانی تازه برای رشد پیدا کند و جوانان بیشتری کار پیدا کنند. چنین هم شد و اگر قرار بود این مسیر ادامه پیدا کند، باید استارت‌آپ‌هایمان در کشورهای منطقه فعال می‌شدند و در بازاری ۳۰۰ میلیون نفری عرض اندام می‌کردند. اما سوال این است که چرا بنگاه‌های نوآور ایرانی از حضور در بازارهای منطقه باز ماندند؟

احتمالاً دو مانع در مسیر آنها وجود دارد؛ یکی تحریم‌های اقتصادی و دیگری، فیلترینگ. تحریم‌ها مانع دستیابی به فناوری‌های مدرن و حضور در بازارهای منطقه می‌شوند و فیلترینگ اجازه نمی‌دهد بنگاه‌های ایرانی پا بگیرند و به اندازه‌های بزرگ شوند که در بازارهای منطقه رقابت کنند. اخیراً سیدابوالحسن فیروزآبادی، دبیر سابق شورای عالی فضای مجازی، گفته «تا زمانی که فیلترینگ وجود داشته باشد و فضای اعتماد برای توسعه بازار تکنولوژی‌های نوین در کشور فراهم نشود، نمی‌توانیم به برندسازی، به‌ویژه در حوزه بین‌الملل، امیدوار باشیم.»

دبیر سابق شورای عالی فضای مجازی «استفاده افراطی از ابزارهایی مثل فیلترینگ» را عامل وارد شدن لطمه‌های جدی به برندسازی اجتماعی و اقتصادی دانست و گفت: «دولت‌ها به‌دنبال مدیریت مستقیم قدرت هستند و نمی‌توانند ساختارها و معماری‌هایی را پیاده‌سازی کنند که به‌طور غیرمستقیم این قدرت را مدیریت کند؛ در قبال برندسازی‌های ملی که کاملاً اجتماعی شده، به دلیل ناتوانی در مدیریت این قدرت نرم، در استفاده از ابزارهایی چون فیلترینگ افراط می‌کنند و توجه ندارند که با این کار به برندسازی اجتماعی و اقتصادی لطمات جدی وارد می‌شود.» این روزها شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی پر شده از تبلیغات دفاتر مهاجرت یا آگهی و کلای زبده‌ای که می‌توانند مهاجرت را برای جوانان ایرانی آسان کنند. افزایش آمار مهاجرت به‌طور مستقیم به این گزارش مربوط نیست؛ اما در همین تبلیغ‌ها مخاطب خاصی خطاب قرار می‌گیرد که بررسی دو عامل گرفتاری‌اش که سرمنشأ مشکلاتش نیز هست، موضوع ادامه متن پیش‌رو است.

«آیا نوآور هستید و ایده‌های جذابی برای کسب‌وکارتان دارید؟ شما واجد شرایط اخذ ویزای استارت‌آپی هستید.» این جمله آغاز راه مهاجرت برای نوآوران و استارت‌آپ‌هاست. در سال‌های اخیر در بسیاری از سفارتخانه‌ها به روی متخصص‌ها و تحصیل‌کرده‌های ایرانی باز بوده، اما این بار فرش قرمز برای نوآوران به‌ویژه در حوزه تک و فین‌تک پهن شده است. اگر تا پارسال پنج عامل مشکلات اصلی استارت‌آپ‌ها را تشکیل می‌دادند، امسال به صورت جدی به جای کاهش مواردی که سد راه توسعه و پیشرفتشان شده است، با ششمین مورد یعنی مهاجرت استارت‌آپ‌ها روبه‌رو هستیم.

مهاجرت استارت‌آپ یعنی مهاجرت جمعی ایده، دانش و توانمندی. این امر در خلأ اتفاق نمی‌افتد و دلایل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی زیادی پشت آن وجود دارد؛ اما در این متن به دو عامل مستقیم و اصلی آن یعنی «فیلترینگ» و «تحریم» خواهیم پرداخت. تقریباً از زمان ورود اینترنت به ایران، در تمامی سه دهه گذشته دولت به دنبال فیلتر کردن این شبکه جهانی، بوده است و هیچ دولتی تاکنون قدمی برای گشایش این مسدودشدگی برنداشته که هیچ، خودش هم میراث ناصوابی برجای گذاشته است. یکی اورکات و یوتیوب را فیلتر کرد، بعدی فیس‌بوک و دیگری اینستاگرام را. این امر به رشد سریع گروه‌های ذی‌نفع از فیلترینگ منجر شد که درآمدها سر به فلک گذاشت.

چهار سال پیش، محمدجواد آذری‌جهرمی، وزیر وقت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به این تناقض اشاره کرد و گفت: «وی‌پی‌ان به‌راحتی در کشور فروخته می‌شود. هیچ اقدامی برای مبارزه با این تجارت انجام نمی‌شود و دلیل آن مشخص است...».



▲ محمدحسین آصفی، نماینده مجلس اخیراً گفته است که درآمد حاصل از فروش وی‌پی‌ان بیش از ۵۰۰ تریلیون ریال (بیش از یک میلیارد دلار) در سال است و اپراتورهای وی‌پی‌ان حتی یک ریال مالیات پرداخت نمی‌کنند.



▲ فرزین فردیس، عضو هیات‌رئیس اتاق تهران، در گفت‌وگو با اکوابیران پیش‌بینی کرده که ایران در ماه‌های پیش‌رو شاهد از دست دادن تعداد بیشتری از سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فناورانه در حوزه اقتصاد دیجیتال، آن هم به نفع رقبای منطقه‌ای، خواهد بود.

تقریباً تمامی رسانه‌های اجتماعی معروف در ایران، از جمله توئیتر سابق (ایکس فعلی)، فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، یوتیوب و... مسدود هستند. در حالی کاربران ایرانی بدون وی‌پی‌ان نمی‌توانند به جهان آزاد اطلاعات دسترسی داشته باشند که ایران کشوری جوان است و رشد کاربران اینترنت در تمامی این سال‌ها برای مراجع بین‌المللی هم خیره‌کننده بوده است. در ابتدای سال ۲۰۲۳، ضریب نفوذ اینترنت ایران به ۶/ ۷۸ درصد جمعیت یا نزدیک به ۷۰ میلیون نفر رسید. در کشور ۹/ ۱۲۶ میلیون اتصال تلفن همراه و ۴۸ میلیون کاربر شبکه اجتماعی وجود دارد که بیش از نیمی از جمعیت است.

بر اساس یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۲، ۵/ ۷۸ درصد از شهروندان ایرانی حداقل یک بار از اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. بیش از ۷۰ درصد از واتس‌آپ، بیش از ۴۰ درصد از اینستاگرام و بیش از ۳۰ درصد از تلگرام استفاده کرده‌اند (ایسپا).

مسئله ایرانی‌ها برای دسترسی به اپ‌های مسدودشده، از وی‌پی‌ان استفاده می‌کنند و همین باعث می‌شود بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از سوی VPN Gate، ایران پس از کره جنوبی به دومین کاربر بزرگ وی‌پی‌ان در جهان تبدیل شود و به گفته انجمن تجارت الکترونیک تهران، تلاش‌های دولت برای مسدود کردن این سایت‌ها بر معیشت یک میلیون ایرانی تأثیر منفی گذاشته است.

حالا در این میان و در دل همین محدودیت‌ها، شرکت‌های نوآوری پا به عرصه گذاشتند که گل و خمیره وجودشان از اینترنت و دانش و ارتباط با جهان بوده و هست. چه کسی است که نداند فیلترینگ اینترنت تأثیرات منفی زیادی بر رشد استارت‌آپ‌ها داشته و دارد؟ مشخصاً دسترسی محدود به اطلاعات، دانش و تکنولوژی مهم‌ترین اثر فیلترینگ بر دانش‌بنیان‌هاست.

فیلترینگ موجب می‌شود استارت‌آپ‌ها نتوانند به منابع اطلاعاتی و آموزشی آنلاین دسترسی پیدا کنند؛ این موضوع مانع از یادگیری و به‌روز

شدن آنها در مورد روندها و تکنولوژی‌های روز می‌شود. کارشناسان مشکلات در برقراری ارتباط را موضوع دیگر آسیب فیلترینگ بر استارت‌آپ‌ها می‌دانند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان، تامین کنندگان و سرمایه‌گذاران به ابزارهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند.

نه اینکه کلاً راهی برای دور زدن این مشکل وجود نداشته باشد، اما به‌طور کلی فیلترینگ این ابزارها را محدود و ارتباطات را دشوار می‌کند. برای درک سختی این وضعیت باید فیلترینگ را در کنار تحریم‌ها قرار دهیم. یعنی تحریم‌ها نه تنها دست استارت‌آپ‌ها را برای همکاری با دیگر هم‌تایان کوتاه کرده، بلکه فیلترینگ راه‌های ارتباطی آنلاین را نیز بسته است.

آیا می‌توانیم باور کنیم هدف کسب‌وکارها چیزی جز جذب مشتریان بیشتر است؟ همانند تمامی شرکت‌ها، شرکت‌های نوآور هم به دنبال پیدا کردن مشتریان بیشتر هستند؛ اما فیلترینگ و تحریم توأمان بازار هدف را کاهش داده است. فیلتر شدن پلتفرم‌های محبوبی مانند اینستاگرام و تلگرام به کاهش تعداد کاربران و مشتریان بالقوه استارت‌آپ‌ها منجر شده و تحریم مسیر همکاری با مشتریان بین‌المللی را بسته است.

بر اساس اطلاعات سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات ایران، اپراتورهای تلفن همراه و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی ایرانی به دلیل فیلترینگ متحمل ضررهای زیادی شده‌اند. ایرانسل، دومین اپراتور تلفن همراه کشور، هشت تریلیون ریال (حدود ۱۶ میلیون دلار)، شرکت شاتل، دیگر اپراتور تلفن همراه، ۶۰ درصد ترافیک و ۴۰ درصد از کل درآمد خود را از دست داده‌اند و مبین‌نت ۱۰۰ میلیارد ریال ضرر کرده است (بیش از ۲۰۰ هزار دلار). در همین راستا یادمان هست که بر اساس آمار انجمن ارتباطات، قطعی اینترنت در مهرماه ۱۴۰۱ چه ضرر هنگفتی به کسب‌وکارهای آنلاین زد.

با در نظر گرفتن این آمار می‌توان دریافت که فیلترینگ چگونه مانع جاری شدن رود سرشار فناوری ارتباطات ما به دریای جهانی اطلاعات شده است. سد فیلترینگ بر توانایی استارت‌آپ‌ها در جذب مشتری اثر منفی گذاشته است و یکی از دلایل جا ماندن استارت‌آپ‌های ایرانی در رقابت با هم‌تایان خود در منطقه را باید همین موضوع دانست. یکی از مهم‌ترین راه‌های رشد استارت‌آپ‌ها تبلیغات برای بازاریابی است. بسیاری از آنها برای تبلیغات و بازاریابی به پلتفرم‌های آنلاین وابسته‌اند. از آنجا که فیلترینگ این پلتفرم‌ها را محدود کرده، باعث کاهش کارایی کمپین‌های تبلیغاتی‌شان شده است.



▲ فضایی زیرزمینی برای دور زدن فیلترینگ پدید آمد که چگونه عرضه شدنش در آن بازار سیاه برای خیلی‌ها جای سوال دارد و به نظرشان پشت پرده‌ای هم وجود دارد. چهار سال پیش، محمدجواد آذری جهرمی، وزیر وقت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به این تناقض اشاره کرد و گفت: «وی‌پی‌ان به راحتی در کشور فروخته می‌شود. هیچ اقدامی برای مبارزه با این تجارت انجام نمی‌شود و دلیل آن مشخص است...»

سرکوب نوآوری

به‌طور قطع یکی از مهم‌ترین آثار فیلترینگ و تحریم، کاهش نوآوری است. بسیاری از استارت‌آپ‌های ایرانی با وجود توانایی بالا در ایده‌پردازی، با مسدود شدن مسیر ارتباط از داخل و تحریم از خارج دچار مشکل شده‌اند. تبادل ایده‌ها و همکاری‌های بین‌المللی در فضای آزاد ارتباطات شکل می‌گیرد و خلاف آن بر نوآوری و خلاقیت استارت‌آپ‌ها تاثیر منفی می‌گذارد.

همچنین باید در نظر داشت که برای دور زدن فیلترینگ، استارت‌آپ‌ها ممکن است مجبور به استفاده از وی‌پی‌ان‌ها یا راهکارهایی دیگر شوند که هزینه‌های اضافی را به همراه دارد. دولت آمار استفاده از وی‌پی‌ان را اعلام نمی‌کند، اما تخمین زده می‌شود که ارزش وی‌پی‌ان‌ها به

میلیون‌ها دلار می‌رسد. محمدرحمن آصفری، نماینده مجلس اخیراً گفته است که درآمد حاصل از فروش وی‌پی‌ان بیش از ۵۰۰ تریلیون ریال (بیش از یک میلیارد دلار) در سال است و اپراتورهای وی‌پی‌ان حتی یک ریال مالیات پرداخت نمی‌کنند.

از سوی دیگر فیلترینگ مداوم و ادامه تحریم‌های حوزه دیجیتال و تکنولوژی ایران می‌تواند بی‌اعتمادی کاربران و سرمایه‌گذاران نسبت به استارت‌آپ‌های ایرانی را به دنبال داشته باشد، که مطمئناً بر سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های جهانی نقش منفی دارد. یعنی حتی اگر همین الان تحریم‌ها برداشته شود، سرمایه‌گذاران خارجی به دلیل پیشینه منفی ایران در تحریم‌ها از یک‌سو و فیلترینگ داخل کشور از سوی دیگر میل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های استارت‌آپی ایران ندارند. در حالی که بسیاری از استارت‌آپ‌های منطقه با جذب سرمایه‌های خطرپذیر جهانی خود را به برندهای بین‌المللی تبدیل می‌کنند؛ نوآوران ایرانی به دلیل تحریم و فیلترینگ از این بازار جا مانده‌اند؛ چراکه این دو عامل با ایجاد موانع مختلف، مسیر رشد را دشوار کرده و کاهش رقابت‌پذیری آنها را در پی داشته است.

در سال‌های گذشته به دلیل همین دو مورد، یعنی تحریم و فیلترینگ استارت‌آپ‌ها از رشد بازماندند؛ در حالی که شرکت‌هایی مانند اسنپ و تپسی باید وارد کشورهای منطقه می‌شدند و پروژه‌های بین‌المللی خود را محقق می‌کردند، نه تنها به دلیل تحریم‌ها از رقبا جا ماندند و زمین بازی را دودستی تقدیم آنها کردند، بلکه به خاطر فیلترینگ و محدودیت‌های قانونی در ایران با مشکلات جدی در خاک خود نیز مواجه شدند. قطعاً آن دورانی را که تپسی و اسنپ با فیلتر شدن گوگل مپ و ویز دچار مشکل شدند از یاد نبرده‌ایم، که حتی با وجود معرفی اپلیکیشن ایرانی جایگزین مسیریاب هم مشکلاتشان برطرف نشد.

همچنین فروشگاه‌های بزرگی مانند دیجی کالا، خانومی، اسنپ‌شاپ با وجود رشد و توسعه همه‌جانبه و توان خدمت‌رسانی به کشورهای منطقه، به دلیل فیلترینگ و مشکلات پرداخت بین‌المللی توان گسترش خدمات را ندارند. امارات، تاجیکستان، افغانستان، عراق، و ترکیه کشورهایی بودند که قرار بود استارت‌آپ‌های ایرانی با ایجاد زیرساخت‌هایی برای ارائه خدمات تک و فین تک در بازارشان حضور داشته باشند و حتی همان‌طور که اشاره شد قراردادهایی هم در این زمینه بسته شد؛ اما تحریم‌ها فرصت رشد آنان را در منطقه گرفت. تپسی، اسنپ و دیجی کالا از جمله این شرکت‌ها بودند که به دلیل تحریم‌ها قراردادهایشان لغو شد.

وقتی برای استارت‌آپ‌های بزرگ‌تر این اتفاقات رخ داده، متأسفانه بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین و استارت‌آپ‌های کوچک‌تر نیز به دلیل نداشتن توانایی در رقابت با بزرگ‌ترها و همچنین مشکلات ناشی از فیلترینگ، دور از ذهن نیست که نتوانند به فعالیت خود ادامه بدهند و اقتصاد ما فرصت رشد را از دست داد. این گروه همان مخاطبانی هستند که دفاتر مهاجرت به دنبال جذبشان هستند. کانادا، سوئد، ایالات متحده، انگلیس و آلمان از یک‌سو و امارات، قطر، ترکیه و عمان از سوی دیگر شرایط آسانی را برای جذب آنان در نظر گرفته‌اند. کافی است یک شرکت نوآور با رزومه حداقلی باشید تا بتوانید در مصاحبه‌های مهاجرتی از کار خود دفاع کنید و بعد ویزای کاری دریافت کنید. اما این تمام ماجرا نیست. هشدار مهم و جدی آن است که استارت‌آپ‌ها امروز با تمام جزئیات و کارمندان‌شان می‌توانند مهاجرت کنند. انگار شرکت ایکس را از خیابان ایگرگ تهران با جرثقیل بلند کنید و در خیابان وای عمان فرود آورید. زنگ خطر مدت‌هاست به صدا درآمده؛ هم محاصره شدیم و هم خود راه نفس خود را بستیم. هم تحریم و هم فیلترینگ راهی جز مهاجرت پیش‌روی استارت‌آپ ایرانی که مشکلات سیاسی، اقتصادی و محدودیت‌های قانونی را از نزدیک لمس کرده نگذاشته است. فرزین فردیس، عضو هیات‌رئیس اتاق تهران، در گفت‌وگو با اکوایران پیش‌بینی کرده که ایران در ماه‌های پیش‌رو شاهد از دست دادن تعداد بیشتری از سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فناورانه در حوزه اقتصاد دیجیتال، آن هم به نفع رقبای منطقه‌ای، خواهد بود. وی تأکید می‌کند، به‌زودی نیروهای بیشتری به ترکیه، امارات، قطر و حتی عمان می‌روند. حتی تعداد استارت‌آپ‌ها و گروه‌هایی که می‌توانند کارهای موازی را آنجا دنبال کنند، بیشتر و بیشتر می‌شوند.

در حالی که تک‌شاخ‌های همسایه در منطقه جولان می‌دهند و دولت‌ها وزارتخانه‌های تک و هوش مصنوعی به راه انداخته‌اند، استارت‌آپ‌های ایرانی به دنبال راه نفسی برای زنده ماندن هستند. زندگی نباتی شرکت‌های نوآور در فضای بسته تحریم، فیلترینگ و قوانین دست‌وپاگیر هیچ آینده‌ای را پیش‌روی ایران تجسم نمی‌کند. هر استارت‌آپی سقفی دارد و هر سرمایه‌گذار صبری؛ نباید گذاشت نوآوران ایرانی در سقفی از رشد درجا بزنند و سرمایه‌گذاران به دلیل ناامنی بازار صبرشان تمام شود و سرمایه‌های خود را خارج کنند. شاید همین دلایل باعث شده تا اولین درخواست نوآوران از رئیس‌جمهور رفع حصر اینترنت باشد. شاید به همین دلیل بود که تمامی نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری همین دو ماه پیش شعار رفع فیلترینگ سر می‌دادند. مانند هر بازار انحصاری دیگر رفع فیلترینگ با منافع خیلی‌ها به‌خصوص وی‌پی‌ان فروش‌ها همسویی ندارد؛ اما حکمرانی یک بار برای همیشه باید تکلیفش را با کاسبان تحریم و فیلترینگ روشن کند؛ پیش از آنکه همین استارت‌آپ‌های موجود نیز به اجبار به مهاجرت فکر کنند.

منبع: تجارت فردا

نویسنده: صدف صمیمی



جناب آقای دکتر ابراهیم شیخ معاونت محترم صنایع عمومی؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت

احتراما انتصاب شایسته حضرتعالی را به عنوان "معاونت صنایع عمومی؛ وزارت صنعت، معدن و تجارت" که بیانگر تعهد، کارآمدی، شایستگی و تجارب ارزشمند جنابعالی در صحنه های خدمت صادقانه به میهن اسلامی است تبریک عرض نموده؛ موفقیت و سربلندی شما را از درگاه خداوند منان مسئلت داریم.

انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و نشریه آوند

جناب آقای دکتر محمد صادق مفتح جانشین محترم وزیر صمت در امور بازرگانی

احتراما انتصاب مجدد و شایسته حضرتعالی را به عنوان "جانشین وزیر صمت در امور بازرگانی" که بیانگر تعهد، کارآمدی، شایستگی و تجارب ارزشمند جنابعالی در صحنه های خدمت صادقانه به میهن اسلامی است تبریک عرض نموده؛ موفقیت و سربلندی شما را از درگاه خداوند منان مسئلت داریم.

انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و نشریه آوند

جناب آقای پورموسوی بازرس محترم انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران مدیر عامل محترم شرکت گلخند بهداشت

مشیت الهی بر این تعلق گرفته که بهار فرحناک زندگی را خزانی ماتم زده به انتظار بنشیند و این بارزترین تفسیر فلسفه آفرینش در فراخنای بی کران هستی و یگانه راز جاودانگی اوست... با نهایت تاسف و تاجر گذشت برادر محترمتان را تسلیت عرض نموده و از درگاه ایزد متعال برای تازه گذشته طلب مغفرت و علو درجات و برای شما بزرگوار و خانواده محترمتان صبر و شکیبائی آرزومندم.

انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و نشریه آوند



e-commerce. Isam Arshad, Dubai-based Consultant, Euromonitor International, assesses key drivers in the developing market.

In recent years, the Middle East region, particularly the Gulf Cooperation Council (GCC) countries such as the UAE, Saudi Arabia, and Qatar, has experienced a transformative journey in the tissue market.

Driven by factors such as economic growth stemming from oil wealth, economic diversification, and robust infrastructure development, the region's urbanisation has ushered in busier lifestyles and more intensive hygiene practices, supporting resilience in demand for tissue products.

The Middle East tissue retail value growth has maintained a 5% in 2022, slightly accelerated by inflation from previous year's 3% while volume growth post around 3% in 2022, consistent with previous years' levels.

Overall, the future of the tissue sector in the Middle East will most likely be determined by a combination of customer preferences, digital and supply chain improvements, sustainability drive, and broader economic and cultural trends. The manufacturers that are able to adjust to these shifts and provide products that are in line with the ever-evolving requirements of their target audience are likely to find success in this fluid market.

Lenzing Introduces New Black Towel Collection

Lenzing Group, a leading global producer of wood-based specialty fibers, announced the launch of its latest Black Towel Collection made with LENZING™ ECOVERO™ branded black viscose fibers and TENCEL™ branded black modal fibers. The collection features six essential everyday washable and reusable face and body care items, from makeup removal pads, makeup removal towels, gym towels, bath towels, hand towels, hair bonnets, to beach towels, designed to cater to the ever-changing consumers' needs for quality, responsible personal care items for every aspect of daily life. Made with ingredients that are responsibly produced, the Black Towel Collection presents an alternative choice for a societal norm where conventional makeup removal products are mostly single-use disposable items, and reusable towels often get stained or discoloration due to repeated usage.

The Black Towel Collection is woven with a blend of cotton and TENCEL™ Modal black fibers or LENZING™ ECOVERO™ Viscose black fibers with a unique fabric composition to enhance durability. Even after multiple washes, these products retain their softness and gentle feel on the skin, making them ideal for repeated use. Derived from controlled or certified wood sources, these specialty fibers are made from resource-saving processes, using at least 50% less carbon emissions and water consumption. Additionally, the LENZING™ ECOVERO™ Viscose black fibers are certified biodegradable and compostable at the end of their lifecycle.



Production sector problems, at the boiling point

The first half of the year has passed in a situation where, based on the existing conditions and the talks of most economic activists, the production and industry sector has faced unprecedented obstacles and problems during this period. In fact, unlike in the past, which most of the problems in the industry sector were related to the post-production stages such as interaction with the Tax and Social Security Organization, cumbersome regulations, sanctions and the problem of money transfer, export restrictions, etc., but in the first half of this year, in addition to the persistence and escalation of the mentioned issues, the problems of industrial units have reached the initial stages, and many production units have also faced problems in providing their most basic and obvious necessities.

On the one hand, many restrictions have been applied to the allocation of preferential currency for the import of raw materials, and production units sometimes have to wait up to 6 months to carry out the process of importing raw materials, and on the other hand, the import of machinery and production devices is also subject to many restrictions and even It has been banned. The problem of supplying energy carriers, especially electricity, has intensified this summer in an unprecedented way, and even despite the relative decrease in air temperature, the problem of electricity shortages and outages in industrial towns has not yet been completely resolved.

Lack of labor and skilled workers in most production units, especially small and medium units of the private sector, is another important problem that has intensified especially in the last year and a half. Among these cases, we should also mention the reduction or even the suspension of the payment of bank facilities to the production and industry sector, which has actually severely reduced the liquidity and working capital of the production units for the purchase of raw materials and necessities as well as the follow-up of development projects.

In addition, on the demand side, especially in the first half of this year, due to the mentioned problems, as well as the decrease in the liquidity of downstream industries and the decrease in the purchasing power of consumers, there has been a heavy recession in the market, and this recession has surprised many production units.

According to these conditions, the new government, which has been in operation for a few months, along with the honorable representatives of the parliament and other decision-making bodies of the country, should prioritize any decision that can lead to reducing the pressure on producers and solving their many problems.

The Middle East's transformative tissue journey gathers pace

Retail value growth at 5%. Urbanisation driving cultural change. Increased awareness of vital sustainability. Strategic emphasis on local production driving domestic manufacturing. Rising

* تورهای ویژه مادر بزرگ ها و پدر بزرگ ها اریکه آرامش *



- تورهای روزانه پیک نیک به همراه ناهار در جنگل و بوستان ها
- تورهای کنار ساحل و گشت با کشتی به همراه ناهار بصورت روزانه
- تورهای روزانه دیدار از مناطق طبیعی و میراث فرهنگی به همراه ناهار
- تورهای بازدید از مراکز توریستی شهرهای مختلف به در استان به همراه ناهار بصورت روزانه
- تورهای بازدید روزانه از خط تولید واحد های تولیدی ، صنعتی و کشاورزی
- تور بازدید از مراکز خرید بصورت نیم روزه
- تورهای بلند مدت تفریحی خارج از استان به همراه هتل و ...



@arikeharamesh

mehravarancharity97@gmail.com

شماره تماس: ۰۹۱۱۱۲۰۹۱۶۱



همراهان گرانقدر و فرهیخته نشریه آوند

با سلام و تقدیم احترام؛

شایسته است؛ از این طریق از حمایت و همکاری اعضای محترم و صنعتگران خانواده بزرگ سلولزی بهداشتی، پیشگامان عرصه کسب و کار، اندیشمندان، فرهیختگان، محققان، اساتید و سایر عزیزانی که در انتشار این فصلنامه ما را همراهی می‌نمایند، تشکر و قدردانی نمائیم.

استدعا داریم که با ارسال مطالب، مقالات، انتقادات و پیشنهادات ارزشمند خود به دفتر شورای سیاست‌گذاری آوند که تنها نشریه تخصصی متعلق به صنعت سلولزی بهداشتی کشور و وابسته به «انجمن صنفی کارفرمایی شرکت‌های صنایع سلولزی بهداشتی ایران» می‌باشد، ما را از حمایت‌های همه جانبه خود بهره‌مند فرمایید.

با سپاس فراوان
الهام صنعتی
سردبیر نشریه آوند

فرم اشتراک

نام خانوادگی:	نام:
آخرین مدرک تحصیلی:	محل تولد:
زمینه فعالیت:	نام شرکت:

شهرستان:	شهر:	استان:
آدرس:		
تلفن ثابت:	فکس:	
موبایل:	کد پستی:	
ایمیل:		

هزینه اشتراک

اشتراک یکساله (با احتساب هزینه پست): ۶۰۰,۰۰۰ 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 ۳۱۰۰۰۲۱۳۷۳۶۲ 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: ۸۸۷۲۴۹۰۶



ایران مستر کاتر

IRAN MASTER CUTTER

Making & Re-sharpening
Rotary Die Cutter & Anvil
Cutting tools & unit/Dram
Crimping & Embossing Tools
Highest precision and quality
High quality Steel

طراحی و ساخت انواع تیغه های برش رولی
غلتک های پرسی و برجسته
درام و یونیت کامل محصولات سلولزی، کاغذی، چرم و ...



تیزکاری مجدد تیغه های برشی رولی در هر شکل و اندازه با ماشین های CNC

تلفن تماس: ۰۹۱۲۶۶۰۵۵۴۶
www.master-cutter.ir



آدرس: استان البرز، کرج، میدان استاندارد
شهرک اصناف کرج



easypick_ir 

۰۲۶-۳۷۷۷۷۱۳۱-۶ 

www.easypick-ctl.com 

جدید ترین روش تولید روز دنیا با استفاده از بهترین مواد اولیه



آدرس دفتر فروش:

تهران، جردن، بالا تر از اسفندیار، خیابان سلطانی (سایه)، پلاک ۱۸، واحد ۵ طبقه ۳

آدرس کارخانه:

بروجرد، شهرک صنعتی شماره یک، کارخانه آرشیدا پدیده نوین صنعت

arshida.pns.co@gmail.com



۰۹۱۲۱۳۳۵۰۱۰

www.arshida.co



۰۹۰۰۱۳۳۵۰۱۰

۰۲۱۲۲۰۱۰۴۴۰

۰۶۶۴۲۴۶۴۰۱۰



آرشیو پدیدہ نوین صنعت (A.P.N.S)

کیفیت توانایی ماست
رضایت هدف ماست

صد در صد ویرجین

تولید کننده خمیر کاغذ بهداشتی (فلاف پالپ)

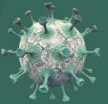
خمیر فلاف پالپ آنتریتد
محصولات:
خمیر فلاف پالپ تریتد

پدیده صنعتی آویژه



خمیر فلاپ پالپ آنتی باکتریال
محصول جدید شرکت پدیده صنعتی آویژه
مزایای استفاده از محصول آنتی باکتریال
ضد حساسیت

جلوگیری از سوختگی پوست
جلوگیری از ویروس و باکتری احتمالی موجود در محصول
کاهش بیماری های زنان، عفونت، سرطان رحم و به دنبال آن ناباروری
جلوگیری از تشدید بیماری های قارچی و عفونی



ثبت سفارش
از طریق سایت
avizhe.co



📍 آدرس دفتر مرکزی: تهران، جردن، بالاتر از اسفندیار
خیابان سلطانی (سایه)، پلاک ۱۸، طبقه سوم، واحد ۵
☎ ۰۲۱-۲۲۰۱۰۸۴۰ 📞 ۰۹-۲۱۷۱۵۸۸۶ 📱 ۰۹۱۲۱۷۱۵۸۸۶

✉ avizheh.co@yahoo.com

📍 آدرس کارخانه: لرستان، بروجرد
شهرک صنعتی شماره یک
☎ ۰۶۶۴۲۴۶۴۰۱۴ 📞