

گفتگوی اختصاصی اگرو فود نیوز با مهندس محسن احتشام ، مدیر عامل شرکت دانش بنیان تروند زعفران



مهندس محسن احتشام در سال ۱۳۳۹ در یک خانواده کشاورز در قاینات متولد شد و تولید زعفران، پیشه خانوادگی خود را که از یک قرن پیش در منطقه گیلبر بوده است را ادامه داد.

وی علم را با تجربه درآمیخت و نزدیک به سی سال قبل با راه اندازی واحد مدرن تروند زعفران حلقه تولید به مصرف و تجارت جهانی زعفران را با برند تروند بر پایه اصول علمی و دانش روز تکمیل نمود .
وی دانش آموخته رشته مدیریت صنعتی و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل است که با عملیاتی و اجرایی نمودن موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحولی نو در زعفران قاینات به وجود آورد و با راه اندازی اولین واحد اصولی ، تحقیقات ، کشت ، فرآوری و بسته بندی زعفران، هم زمان با برگزاری اولین جشنواره ملی زعفران در قاینات اسباب خشنودی بسیاری از کشاورزان و مصرف کنندگان را در سطح بازارهای داخلی و خارجی فراهم آورد



مهندس احتشام علاوه بر مدیریت بر واحد تروند زعفران در صنایع شوینده نیز فعالیت دارد و مدیریت شرکت تیز پاک خراسان تولید کننده انواع محصولات شوینده با برند با تیرک است و اولین گاز پاک کن در کشور را تولید کرده است . مهندس احتشام مدیریت شرکت صنایع چاپ و لفافهای بسته بندی مینای سرخ شرق تولیئ کننده انواع لفاف های بسته بندی هلیوگراور و فلکسو گراور و لمینت پنج لایه دارد که بسیاری از شرکتهای صنایع غذایی کشور از جمله مینو ، شاهسون ، آتوسا، تبرک، گلهار مشهد ، ایران چاشنی و... را نیز از این لفاف ها استفاده می کنند.

گفتگوی اگرو فود نیوز را با مهندس محسن احتشام می خوانیم :

جناب مهندس احتشام چطور شد که به فکر دانش بنیان کردن تروند زعفران کردید؟

اولین و تنها شرکت دانش بنیان در صنعت زعفران هستیم ، از ابتدا آنجاییکه پایان نامه کارشناسی ارشد بنده در مورد تجزیه و تحلیل سیستمها و روشها بوده یعنی اثرات واحدهای اصولی جداسازی ، فراوری ، بسته بندی و صادرات زعفران بر موفقیت زعفران در بازارهای جهانی بوده یعنی تغییرات روش های سنتی به روش های علمی و استاندارد ، یعنی از ابتدا تلاش بر این پایه بنیان گذاشتیم که ما با آموزش ، تجزیه و تحلیل و با تبیین فرآیندهای علمی ، یعنی

نمودار جریان فرآیند تولید زعفران را از ابتدای تولید تا مرحله فراوری و بسته بندی که وارد بازار می شود را مورد تحقیق و مطالعه قرار دادیم و قسمت به قسمت فرآیند را از حالت سنتی خارج کردیم و به روش علمی در آوردیم به عنوان مثال در مرحله خشک کردن ، فرایند جداسازی کلالة از گل که خودش باید فضای بهداشتی داشته باشد یا در نحوه جداسازی ، نحوه خشک کردن ، نحوه نگهداری کردن و نحوه بسته بندی صحیح محصول تحت عنوان نمودار fish-bone یا همان استخوان ماهی کلیه اجزای بهم پیوسته را مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل ، کار سنجی و روش سنجی را قرار داده می شود و نمودار جریان فرآیند و نمودار تولید مدیریت شده را تدوین می کند که بخشی از آن با آموزش کشاورزان ، تولید کنندگان در زنجیره تامین کالا ست و طرح ارتقا کیفیت صورت گرفت بنحوی که برای هر محصول شناسه تولید صادر کردیم که این شناسه اصالت کالا را نشان می دهد و کاملاً مشخص است این محصول در کدام مزرعه توسط کدام کشاورز و در چه بخشی تولید شده است و این باعث ردیابی سریع محصول مورد نظر است .

که بعد منجر به تولید محصولات متنوع و جدید از زعفران شده ایم که تا بحال ۶ ثبت اختراع داشته ایم که با توجه به خواص زعفران از جمله جلوگیری از آلزایمر ، ضد استرس ، نشاط آور این محصول مورد استقبال قرار گرفته است ، از جمله محصولات تولیدی ، آدامس زعفرانی (۳۰ میلی گرمی) است ، محصول دیگر قرص جوشان زعفران است که باعث سهولت مصرف می شود و باعث می شود که بتوان در سایر مواد غذایی نظیر شیر و... مخلوط و مورد استفاده قرار گیرد .

در بحث زرشک نیز هم به همین صورت عمل شده ، آب زرشک طبیعی که خود برای تصفیه خون و بسیاری از مزایای دیگر تولید کرده ایم که باعث کسب ارزش افزوده بیشتر شده است. و باعث شده که یک سبدی از محصولات زرشک و زعفران را بوجود بیاوریم که باعث کمک به صادرات بوده در همین راستا با توجه به کیفیت محصولات تروند تاکنون ۵ بار تندیس طلایی کیفیت در سطح ملی را کسب کردیم و تنها شرکتی هستیم که ۵ بار مسئول فنی نمونه انتخاب شده ایم در کنار این سه دوره صادر کننده نمونه در سطح کشور و دو سال هم صادر کننده برتر کشور شدیم . این در حالیکه معمولاً در سطح استان هر سال صادر کننده نمونه و واحد نمونه استان دارد معرفی می شویم .

تراوند

آب زرشک طبیعی تراوند

سلامتی را در طبیعت جستجو کنید!



عوامل متعددی باعث این تمایز است که بالا بودن کیفیت زعفران کاری و زرشک کاری یکی از این عوامل است. به این صورت که بخاطر فرآیند علمی سعی کردیم بدون واسطه عمل کنیم، ابتدا با آموزش کشاورز سطح کیفی ارتقاء یافته است که همین امر باعث شده شورای ملی زعفران نیز با مصوبه ای طرح آموزش کشاورزان را به نقاط دیگر بسط دهد. از عوامل دیگری که باعث شده قائن شهرت جهانی پیدا کند و به نوعی پایتخت زعفران نامیده شود، تاثیر آب و هوا (اختلاف دمای روز و شب)، خاک مرغوب، آب شیرین (از چشمه و قنات است) مهارت کشاورزان منطقه در کشت زعفران و برداشت آن در صبح زود و همچنین نگهداری زعفران و حمل و نقل هم تاثیر زیادی در کیفیت این محصول دارد.



وضعیت صادرات زعفران به چگونه است و نسبت به سالهای قبل تغییری ایجاد شده است ؟

در مجموع سال گذشته افت صادرات ۳۰ درصدی داشتیم و مشکل نقل و انتقال پول، تحریم ها از عوامل کاهش صادرات بود ضمن اینکه تسهیلات بانکی با سود ۲۰ درصد نیز به صرفه نبود. در کل مصرف زعفران جهان بین ۱۳۰ الی ۱۵۰ تن در سال برآورد می گردد که در سال ۸۴ میزان صادرات به ۲۰۲ تن رسید که آن موقع نیز ارزان بودن قیمت

باعث بالا رفتن مصرف جهانی شد که مجدداً به خاطر گرانتر شدن زعفران به همان میزان ذکر شده رسیده . در حال حاضر نیز بازارهای نوظهوری در بازار زعفران بوجود آمده که چین با خرید ۵۰ الی ۶۰ تن زعفران به یکی از بازارهای هدف رسیده که با توجه به جمعیت بالای این کشور چنانچه فرهنگ مصرف زعفران و خواص آن بعنوان داروی گیاهی اطلاع رسانی شود این صادرات تنها به چین می تواند به ۵۰۰ تن در سال نیز برسد . از بازارهای دیگر شرق آسیا ، کشور ژاپن است که با توجه به تحقیقات در خصوص خواص دارویی زعفران در دانشگاههای معتبر موفق به ساخت دارویی از کروسین و پیکروکروسین شده اند که باعث درمان فراموشی شده است .

تمام این موارد منجر شد با افزایش سطح زیرکشت ، ۳۵۰ تن تولید داشته باشیم و باعث شد که توسعه بازار بوجود بیاید ولی متناسب با افزایش سطح زیرکشت توسعه بازار نداریم که یک معضل است . اکنون در سایر استان ها نظیر گلستان ، اردبیل، کرمانشاه، لرستان ، یزد ، کاشان و.. زعفران کشت می شود، اگر تناسب با این سطح زیر کشت به بازار نیاندیشیم ، به بازاریابی و بازاریابی نپردازیم با ورود کشورهای دیگر مثل افغانستان و سایرین ، باعث می شود پیاز زعفران را از زمین برداریم . نکته مهمی که باید رعایت شود بازاریابی زعفران و برندسازی است در غیر این صورت زعفران هم به سرنوشت فرش ایرانی دچار می شود . متأسفانه فرآیند استراتژیک ورود بازارهای جهانی علی رغم اینکه بزرگترین تولید کننده زعفران هستیم متناسب نیست . ولی در افغانستان متناسب با تولید ، بیزنس پلان توسط خارجیها ، افغان ها استراتژی پرآوازه کردن برند در افغانستان است . ما باید استراتژی داشته باشیم که کیفی ترین زعفران جهان را برند کنیم ، کاری که کشوری مثل اسپانیا می کند.



برگی دیگر از افتخارات تروند زعفران قاین:

انتخاب تروند زعفران قاین بعنوان
صادر کننده نمونه سال ۱۳۹۵

بازار صادرات زعفران ایران به صورت فله و بسته بندی است ؟ آیا این موضوع دلیلی بر جلوگیری از برندسازی این محصول نیست ؟

صادرات فله به این صورت نیست که محصول را در گونی و یا مقیاس بزرگ صادر کنند بلکه دوستانی که به صورت سنتی این محصول را بدون نشان نهایی صادر می کنند که با نام نشان و جایگاه یابی و برندسازی زعفران ایزانی مغایرت دارد و زعفران در بسته های نیم تا یک کیلویی صادر می کنند این صادرات وارد صنعت غذا و دارو نمی شود و به نوعی در مقابل برندها قرار می گیرد و باعث می شود کشورهای دیگر این محصولات را ببرند و مخلوط کنند و با برند خودشان و ارزانتر بفروشند . در اینجا دو دیدگاه خام فروشی و کسب ارزش افزوده وجود دارد که متأسفانه دیدگاه خام فروشی و سنتی به فکر منافع شخصی هستند و این دیدگاه جایگاه یابی ، برندسازی و منافع ملی را تهدید و خراب می کند . این در صورتی است که صنعت زعفران در تلاش است که به سمت تولید، قیمت منصفانه از کشاورزان بخرد ، سهم واقعی تلاشگران (کشاورزان) را حفظ کند و محصول با کیفیت ، حقوق مصرف کننده را پاسداری کند.صنعت زعفران در این حرکت ، سعی در جایگاه یابی و حفظ جایگاه زعفران در دنیا به عنوان محصول ارزشآور و اشتغال زا را دارد . این دیدگاه اصولی و مدیریتی است و دیدگاه سنتی که اکثراً دلالت می دهند به نوعی منافع شخصی را به منافع ملی ترجیح می دهند.

در راستای بازاریابی مبتنی بر انسانیت ، رفاه اجتماعی است و دیدگاه آن اینست درآمد حاصل از زعفران باید به مناطق زعفران کاری برگردد ، در مرحله اول باعث اشتغالزایی می شود و در نهایت موجب محرومیت زدایی می گردد.در حالیکه اکنون این مناطق جز مناطق محرم محسوب می شود . چون دیدگاه سنتی بر دیدگاه براساس منافع ملی غالب است و نتوانسته بخش اعظمی از درآمد صادرات را به مناطق زعفران کاران برگرداند و باعث بکارگیری جوانان بیکار بشود که اکثراً تحصیلات عالی دارند و با خلاقیت می توانند تحول ایجاد کنند.

بسیاری از کارآفرینان از قوانین دست و پاگیر مالیات ، بیمه و سود بانکی گلایه دارند که موانعی برای تولید است ، جنابعالی این مسایل را چگونه ارزیابی می کنید ؟

بدون شک تسهیل فضای کسب و کار یک شعار است بجای عمل و برخلاف دستور مقام معظم رهبری مبنی بر اقتصاد مقاومتی اقدام و عمل ، اقدامی در بهبود و رفع موانع تولید نشده است از قوانین مالیاتی ، نرخ تسهیلات بانکی ، قانون کار و سایر قوانینی که تولیدکنندگان با آن سر کار دارند گله مندند و هنوز یک چالش و سد بزرگ پیش پای خود می بینند . علی الرغم اینکه قانون کسب و کار را ایجاد کردیم اما در عمل فضای کسب و کار تولید و صادرات انگیزانه نشده و بسیاری از سرمایه ها جرات حرکت به این سمت را ندارند و بیشتر سپرده گذاری می شوند . الان بعنوان انباشت در بانکها ، با نرخ ۱۸ درصد کالا تولید کننده حرف ندارد.

می بینیم انباشت پول در بانکها در تسهیل فضای کسب و کار نداشتیم که اگر بود سرمایه ها به سمت توسعه می آمد و منابع بانکی به سمت تولید می رفت . در طرح جدید ۱۶ هزار میلیارد و با نرخ ۱۸ درصد می دهند که خیلی از تولیدکنندگان رغبتی نشان نمی دهند چون قادر به تولید کالا و صادرات نیستند و معضل بزرگی داریم.

با توجه به اینکه جناب عالی رییس اتاق بازرگانی استان خراسان جنوبی نیز هستید ، نقش اتاق های بازرگانی در تسهیل تولید و صادرات را تا چگونه ارزیابی می کنید ؟

اتاقهای بازرگانی مشاور سه قوه هستند ، قدرت قانونی دیگری ندارند ، نظر کارشناسی و تخصصی می دهند مشاوره های علمی و کاربردی می دهند دست اندرکاران صادرات هستند و به نحوی تب کرده اند و مشاوره می دهند و بعنوان پارلمان بخش خصوصی ایفای نقش می کنند مهم این است که با نظرات قوانین اصلاح شود چرا که در کشور یکسری استان ها محرومند و چون قوانین اقتضایی نیست در تهران نوشته می شود و بسط داده می شود به سایر استانها ، این در حالی است که هر استان شرایط خاص خودش را دارد باید به سمت توسعه متوازن رفت ، اتاقها کمیسیون های تخصصی دارند و موارد و تنگناها را به صورت جز به جز مورد بررسی ، تجزیه و تحلیل قرار می دهند و نظرات ارزشمندی می دهند ، این بخش دولتی است که باید به آن ارزش دهد و در عمل استفاده کند که در عمل کمتر اتفاق می افتد . فلسفه وجودی و رسالت اتاق ها نیز به همین دلیل است . وقتی ۸۰ درصد اقتصاد دولتی باشد و با این دولت بزرگ و سازمان های بلند واقعا مسیر در فضای کسب و کار خیلی سخت است ، باید به سمت کوچک شدن دولت و خصوصی سازی و تخصصی کردن سازمان ها پیش برویم . این نظرات تخصصی اتاق ها براساس اصل ۴۴ قانون اساسی است که باید خصوصی سازی انجام شود ولی

اکنون خصولتی سازی داریم . باید قبول کنیم اکنون به دوران پست مدرنیسم رسیدیم . سازمان های دوران پست مدرنیسم از مشخصات سازمانهای کوچک و تخصصی با تکنولوژی بالا ، رقابت بسیار فشرده و حدود مرزی ندارند . سازمان ها باید کوتاه شوند . در صنعت هم وارد عصر فرا صنعتی شده ایم ، صنایع موجود هم حرفی برای گفتن نخواهند داشت . بازارها هم مدرن شدند ، همه تغییرات به سمت مدرنیسم است که ما هم باید به این سمت برویم تا رقابت صورت گیرد. در غیر این صورت حرفی برای گفتن نخواهیم داشت .

شرکت تروند زعفران در نمایشگاههای ایرانی و خارجی حضور فعال دارد حضور در این نمایشگاهها و تفاوت نمایشگاه داخل و خارج را چطور ارزیابی می کنید ؟

دو بازار هدف متفاوت است در نمایشگاههای خارجی به دنبال توسعه صادرات هستیم نمایشگاه هایی نظیر سیال ، آنوگا و.. خریداران از کشورهای دیگر میابند این نمایشگاهها مرکز شناسایی و شناساندن است که منجر به تقاضا و ورود به بازارهای هدف است . ضمنا حضور محصولات ایرانی در خارج موجب حفظ جایگاه برندهای ایرانی همچون زعفران و زرشک است .

در بازار داخل و نمایشگاه داخل نیز بازار هدف خود را دنبال می کنیم که هموطنان از محصول با کیفیت استفاده کنند و قطعا هدف از شرکت در این نمایشگاهها توسعه بازار داخل است . و معرفی زعفران خالص و با کیفیت به مردم و بالا بردن سطح آگاهی که از وظایفمان است و به نوعی رسالت اجتماعی است ، بنده بعنوان نایب رئیس شورای ملی زعفران و تشکلهای دیگر یک مسئولیت اجتماعی داریم که آن شناساندن زعفران خالص و معرفی انواع تقلب هاست