

محمد عبدالهی "رئیس هیئت مدیره شرکت فرآورده‌های غذایی سمیه" در گفت‌وگو با اگرو فود نیوز مطرح کرد: توسعه روابط بین‌المللی و تسهیل تراکنش‌های مالی راه حل توسعه صادرات



محمد عبدالهی می‌گوید: رفع تعهد ارزی و موارد مربوط به آن باعث سخت تر شدن شرایط صادرات در ایران شده است.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگرو فود نیوز)، محمد عبدالهی "رئیس هیئت مدیره شرکت فرآورده‌های غذایی سمیه" در پاسخ به خبرنگار ما در خصوص تاثیر پیمان سپاری ارزی و یا مدت زمان معین شده برای برگشت ارز حاصل از صادرات بر صادرات محصولات غذایی گفت: رفع تعهد ارزی و موارد مربوط به آن باعث سخت تر شدن شرایط صادرات شده است.

عبدالهی با بیان اینکه تراکنش‌های مالی و ورود ارز به ایران یکی از چالش‌های رفع تعهد ارزی است افزود: اختلاف قیمت موجود در بازار ارز (ارز آزاد، نیما و ...) باعث عدم همخوانی قیمت فروش محصول با

احتساب بهای تمام شده و وجه دریافتی می گردد.



رئیس هیئت مدیره فرآورده های غذایی سمیه تصریح کرد: به دلیل وجود اختلاف قیمت ارز، شرکت هایی که رفع تعهد نمی کنند قیمت فروش پایین تری به مشتریان ارائه می دهند که علاوه بر اینکه کار را برای شرکت هایی که رفع تعهد می نمایند دشوار نموده، کارت آنها پس از مدتی تعلیق می گردد و یا ناگزیر به استفاده از کارت بازرگانی غیر، فروش غیر رسمی و یا نهایتاً عدم فعالیت می شوند.

این فعال صنعت غذا بیان کرد: در مواردی که صادرکننده قصد استفاده از ارز حاصل از صادرات برای واردات دارد، بعضاً مدت زمان رفع تعهد ارزی با توجه به فرآیند واردات و فاصله کشور مبدا کافی نمی باشد.

عبداللهی برای افزایش صادرات غیرنفتی، توسعه روابط بین المللی جهت سهولت تراکنشات مالی و لجستیک با ایران را پیشنهاد نمود و گفت: مشارکت بیشتر دولت برای حضور در نمایشگاه های بین المللی و اعزام هیئت های تجاری به صورت تخصصی، توسعه فعالیت های رایزن های اقتصادی ایران به خصوص در کشورهای در حال توسعه و بازارهای نوظهور و سهولت فرآیند واردات مواد اولیه جهت تولید کالا و صادرات آنها از دیگر راه های توسعه صادرات غیرنفتی است.

سرویس خبری: صنعت غذا

مدیرعامل شرکت فرآورده های غذایی سمیه : تجربه سال های مشابه مزین به نام تولید، نشانی از عزم سازمان های مختلف برای برنامه ریزی و تسهیل کسب و کار ندارد



مهندس مجید کلانتری داریان گفت: تا این لحظه که تجربه های سال های مشابه امسال که سال تولید بوده است نشانی از این عزم در آنها نبوده است و فقط رفته رفته عرصه را بر تولید کنندگان تنگ تر کرده اند

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی "اگرو فود نیوز"، مجید کلانتری داریان "مدیرعامل شرکت فرآورده های غذایی سمیه" در پاسخ به سؤال خبرنگار ما مبنی بر ارزیابی ایشان از نامگذاری شعار سال به نام "تولید، دانش بنیان و اشتغال آفرینی" گفت: باید به این

مسئله توجه کرد که چرا اشخاص باید وارد عرصه تولید شوند:

1. آیا علاقه به ایجاد کار جدید است ؟ آیا علاقه به نوآوری وجود دارد ؟

2. آیا درآمد این کار از کارهای دیگر بهتر است ؟ بازده سرمایه گذاری بالایی دارد ؟

3. آیا کار راحتی است ؟ آیا ایجاد یک واحد تولیدی سهل است ؟

هنگامی که اشخاص را به سرمایه گذاری در تولید یا کارهای دانش بنیان که نتیجه آن اشتغال زایی است تشویق می کنیم باید دلایلی که آنها وارد به این عرصه شوند را در نظر بگیریم که بتوانیم به پرسش های بالا پاسخ بدهیم .

کلانتری بیان کرد: یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار شرایط محیط کسب و کار از قبیل سازمان ها و ارگان ها و نهادهایی که باید با آنها در ارتباط باشید مانند : اداره کار ، بیمه تامین اجتماعی ، سازمان امور مالیاتی ، محیط زیست ، سازمان استاندارد ، سازمان صمت ، مراجع قضایی و ... هستند. باید دید که تا چه اندازه سازمان های مذکور در این رابطه برنامه دارند یعنی به آنها چه دستورات و بخشنامه هایی جهت تسهیل شرایط داده شده است ؟

این فعال بخش خصوصی و صنایع غذایی کشور افزود: تا این لحظه که تجربه های سال های مشابه امسال که سال تولید بوده است نشانی از این عزم در آنها نبوده است و فقط رفته رفته عرصه را بر تولید کنندگان تنگ تر کرده اند مانند سازمان بیمه تامین اجتماعی و سازمان امور مالیاتی که فقط فشار را برای تحقق بودجه های اعلامی افزوده اند یا وضع قوانینی که نه تنها کمکی به تولید نمی کند بلکه یک نوع سنگ اندازی محسوب می شود.

مدیرعامل فراورده های غذایی سمیه گفت: به نظر من بیش از ۸۰ درصد محیط بر شرایط کاری یک واحد تولیدی تاثیر دارد و تاثیر منفی آن علاوه بر دلسرد کردن واحدهای فعلی ، اشتیاق اشخاص جدید به ورود را نیز می کاهد.

لذا پیشنهاد دارم در ابتدا باید تمامی افرادی که در محیط کسب و کار و تولید تاثیر می گذارند همراه با صنعتگران به تدوین بخشنامه ها و قوانینی پردازند که به جذب سرمایه گذارها در این حوزه منجر گردد.

آنگاه خواهید دید که چقدر سرمایه گذار داخلی و خارجی برای این موضوع اقدام می کنند و اصلا لزومی ندارد آنها را تشویق نمایم چون خودشان تمایل به انجام آن را خواهند داشت.

گفتگوی اختصاصی اگروفودنیوز با مهندس محمد عبدالهی ، رئیس هیئت مدیره گروه فرآورده های غذایی سمیه



شرکت فرآورده های غذایی سمیه از سال ۱۳۵۹ فعالیت خود را با تولید آبلیمو و کمی بعد کشک مایع پاستوریزه شروع نمود و هم اکنون بعد از حدود چهار دهه، دهها محصول متنوع از قبیل کشک سنتی، آبلیمو، انواع ترشی جات، شوریجات، رب انار، رب گوجه فرنگی، انواع مربا، شربت سکنجبین، کنسرو خوراکیها، آبغوره، سرکه و رشته آش را تولید می کند.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگروفودنیوز) ، گفتگویی با مهندس محمد عبدالهی ، رئیس هیئت مدیره گروه فرآورده

های غذایی سمیه داشتیم که توجه خوانندگان محترم را به آن جلب می کنیم :

جناب مهندس لطفا خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه زمانی وارد صنعت غذا شدید؟

محمد عبد اللهی ، از سال ۱۳۷۹ به صورت تمام وقت در حوزه صنایع غذایی مشغول به کار شدم. شرکت سمیه از ۱۳۵۹ ، با شراکت پدرم و آقای رضا کلانتری داریان تاسیس شد و به صورت رسمی فعالیت خود را آغاز نمود.

آقای ابراهیم عبداللهی تجارب مفید و تسلط قابل توجهی به بازار داشتند و آقای رضا کلانتری هم که تحصیل کرده خارج از کشور بودند در حوزه تولید تخصص داشتند که منجر به همکاری و شراکت موفق و بلندمدت در مجموعه فرآورده های غذایی سمیه شد. این شرکت برای هر دو طرف افتخار آفرین بوده است.

سبد غذایی شرکت فراورده های غذایی سمیه شامل چه محصولاتی می شود؟

شرکت سمیه فعالیت خود را در صنایع غذایی با تولید محصول آبلیمو آغاز نمود و کشک و سایر محصولات از جمله انواع ترشیجات، مربا، شربت سکنجبین، چاشنی ها، عرقیات، رب گوجه فرنگی و ... به سبد این شرکت افزوده شد.

در حال حاضر برند ماتینا که نوشیدنی میوه ای حاوی دانه های ریحان و با کانسبت سلامت محوری نیز توسط مجموعه سمیه تولید می گردد.

کمی در خصوص شرکت پخش آيسان تو ضیح دهید و آیا این شرکت منحصرآ کالاهای گروه سمیه را توزیع می کند و یا با سایر شرکت های تولیدی نیز همکاری دارد؟

از سال ۱۳۸۹ پخش آيسان را با هدف فعالیت در حوزه پخش و فروش محصولات سمیه و سایر برندهای مطرح بازار آغاز نمودیم. که به مرور با توجه به ناهماهنگی بین پخش ها و تولید کنندگان و نگاهی کوتاه مدت نسبت به هم تصمیم بر این شد که زمان و انرژی مجموعه

بیشتر صرف محصولات تولیدی گروه فرآورده های غذایی سمیه از جمله برندهای سمیه، ماتینا، ندا و کشکام گردد.

از برند ندا نام بردید، شاید کمتر به گوش مخاطبین ما خورده است، این برند چه محصولاتی را شامل می شود؟

برند ندا، از جمله برندهای زیر مجموعه سمیه می باشد که در حوزه تولید محصولات با احجام بالا برای مصارف رستورانی و کترینگ فعالیت می کند.

نقش تحقیق و توسعه را در پیشرفت شرکتهای چگونه ارزیابی می فرمایید و تا چه به این واحد در گروه سمیه اهمیت می دهید؟

درمجموعه سمیه دیدگاه بر این است که دو واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی نقش بال پرواز برای مجموعه را دارند و سرمایه گذاری در این دو واحد برای بالندگی مجموعه و عرضه محصولات خاص و متفاوت در بازار حیاتی است.

تحریم ها و بیماری کووید ۱۹ چه تاثیری در روند تولید، توزیع و فروش صنایع غذایی به خصوص فرآورده های غذایی سمیه داشته است؟

من فکر می کنم در حوزه تولید بیشتر از اینکه تحریم ها تاثیر پذیر باشند، قوانین بد، بخشنامه های خلق الساعه، عدم حمایت های دولت به تولید ضربه زده است به عنوان مثال در خصوص صادرات رب گوجه فرنگی بعد از بازاریابی و پیدا کردن بازار هدف و اعتماد سازی مشتریان خارجی، صادرات ممنوع می شود یا همین موضوع در مورد صادرات آبمیوه در کشور عراق صورت گرفت که با کمی مذاکره می توانست موضوع حل و فصل شود. به نظرم بیشتر از تحریم ها دچار خود تحریمی شده ایم. تحریم بصورت غیر مستقیم می تواند تاثیر گذار باشد

محدودیت های ایجاد شده به دلیل شیوع کرونا برای صنعت غذا از طرفی تهدید و از طرفی هم فرصت بوده است. مثلاً محصولی مثل کشک با توجه

به ماهیت آن و افزایش میزان مصرف آن در خانه با افزایش تولید مواجه بوده است. در طرف دیگر شیوع کرونا در صنعت آبمیوه و نوشیدنی تاثیر منفی داشته است

محصولات شرکت سمیه به چه کشورهایی صادر می شود؟

محصولات سمیه به کشورهای مختلف صادر می شود از جمله کشورهای کانادا، آمریکا، آلمان، استرالیا، ترکیه، امارات، عراق و... هر چند در کشورهایی که رقابت قیمتی بسیار شدید است فعالیت ما سخت تر می باشد. با این وجود تعهد به کیفیت و برتری کیفی همواره مزیت اصلی محصولات سمیه بوده است.

چرا در حوزه صادرات نمی توانیم علی رغم داشتن کیفیت بالا از نظر قیمتی با رقبای خارجی خود در بازار مشترک رقابت داشته باشیم؟

یکی از دلایل این موضوع به حمایت دولت ها از تولیدکنندگان و بحث مشوق های صادراتی رقبای خارجی بر می گردد ، دلیل اصلی دیگر عدم هماهنگی وجود زیرساخت کنترلی مناسب در میان همکاران داخلی می باشد که متأسفانه به ایجاد اختلال در فعالیت های رقبای از طریق رقابت نامعقول قیمتی منجر می شود. در نهایت فعالیت برند ایرانی با مشکل مواجه شده و رقیب مورد نظر نیز نمی تواند در بازار فوق فعالیت نماید.

در این زمینه لازم است نهادهای دولتی با سیاستگذاری صحیح و قانونمند نمود فعالیت ها اینگونه موارد را کنترل نمایند و وجود دیدگاه جامع و ملی در این حوزه می تواند مسمر ثمر تر باشد.

چه پیشنهاداتی برای تحقق شعار سال دارید و اصولاً موانع تولید را در چه می بینید؟

طی سالهای گذشته که شعارها مباحث حمایتی را مطرح می نمود. مووعات به صورت نظری بررسی می گردید، اما به تعریف سیاستهای اجرایی منجر نمی گردید. به نظر می رسد اگر دولتها بتوانند در جهت رفع موانع

تولید گام بردارند می تواند به بهبود وضعیت کمک شایانی نماید.

رابطه تولیدکنندگان با فروشگاههای زنجیره ای را چگونه ارزیابی می فرمائید؟

در خصوص فعالیت فروشگاههای زنجیره ای لازم است دیدگاه کلی نگری وجود داشته باشد که علاوه بر منافع مصرف کنندگان، منافع تولید کنندگان نیز مد نظر قرار گیرد، متأسفانه در حاضر نحوه فعالیت به گونه ای است که فشار قابل توجهی متوجه تولید کننده می باشد و که این موضوع در بلندمدت بحران ساز خواهد بود. به نظر می رسد وجود نگاه تخصصی در حوزه فروشگاه های زنجیره ای و عدم دخالت فروشگاهها در حوزه تولید می تواند آینده صنعت را به سمت توسعه بیشتر هدایت نماید.

با توجه به وجود غذاهای اصیل ایرانی مثل آش رشته که با مواد اولیه تمام ایرانی تهیه می شود، چرا غذاهای ایرانی را در سفره های خارجی نمی بینیم؟ چه پیشنهاد و راهکاری برای جهانی شدن و انتقال فرهنگ و غذاهای کشورمان به سایر کشورها دارید؟ همانگونه که غذاهای فرنگی اکنون سر سفره ی ایرانی ها به وضوح جای خود را باز کرده اند.

یکی از راهکارها در این حوزه می تواند سرمایه گذاری در خصوص تاسیس رستورانهای ایرانی در سایر کشورها و ایجاد بستر مناسب برای آنها جهت شناسایی ذائقه و غذاهای ایرانی باشد. شاید سازمانی مثل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بتواند چنین موضوعی را در برنامه خود داشته باشد و گردشگران خارجی را با غذاهایی مثل آش رشته، کال جوش و... بیشتر آشنا کند. باید روی این مسئله فکر و سرمایه گذاری شود.

شرکت سمیه تا چه میزان در نمایشگاههای

داخلی و خارجی مشارکت دارد؟

گروه سمیه معتقد است شرکت در نمایشگاه ها زمانی می تواند مفید و اثرگذار باشد که حرف جدید و محصول متمایزی جهت عرضه به بازار وجود داشته باشد.

کمی در خصوص برند و محصول جدید کشکام برای خوانندگانمان بفرمائید

کشکام محصول جدید سمیه است که در شرکت سمیه و با تکیه بر تخصص و مهارت همکاران سمیه مقرر شده است. این محصول یک تنقلات سالم بر پایه کشک است که می تواند جایگزین مناسبی برای تنقلات ناسالم موجود در بازار باشد. همانطور که می دانید کشک دارای خواص بسیاری از جمله جذب کلسیم بالا، پروتئین قابل توجه و چربی کنترل شده است.

عرضه محصول کشکام به بازار با هدف عرضه یک میان وعده سالم و مفید برای خانواده ها و جوانان صورت گرفته است و امیدواریم از این طریق به سلامت جامعه و ایجاد حس خوشایند نسبت به مصرف کشک در میان کودکان کمک شایانی نماییم.

الگوی جنابعالی در زندگی شخصی و صنعت چه کسی است؟

سؤال سختی است، بنده احترام زیادی برای پدرم و اکثر اشخاص دیگر قائل هستم، ولی اعتقاد دارم فرد باید خودش باشد و سعی کردن به اینکه مشابه کسی باشید، از موفقیت ها جلوگیری کند ولی همیشه از پدرم و سایر بزرگان حاضر در صنعت غذا درس می گیرم.

لطفا در خصوص هر کلمه یک کلمه که به ذهنتان می رسد را بفرمائید

سمیه : کیفیت

شاهرخ ظهیری: ریشه

فوتبال: هیجان

سینما: تفریح

کَشک: کلسیم

مرتضی سلطانی: اسطوره

کرونا: میهمان ناخوانده

و ۱۱۱۱۱۱۱۱ ۱۱۱۱

ممنون از اینکه وقت می گذارید و از صنعت غذا حمایت می کنید،
واقعا نقش رسانه ها در فعالیت اقتصادی تاثیر گذار است و به نوبه
ی خودم از تلاش و کوشش شما و همکارانتان تشکر می کنم.



گفتگوی اگرو فود نیوز با مهندس
مجید کلانتری داریان مدیر عامل
شرکت مواد غذایی سمیه



مجید کلانتری داریان ، متولد سال ۱۳۵۷ است. ایشان فارغ التحصیل رشته مهندسی برق و الکترونیک در سال ۱۳۷۹ می باشد. پس از فارغ التحصیلی علیرغم تفاوت موجود بین رشته تحصیلی و کسب و کار خانوادگی وارد کار شد ، کسب و کار پدری که با شراکت پدر ایشان رضا کلانتری داریان و ابراهیم عبدالمهدی آغاز شده بود. با توجه به رشته تحصیلی در دانشگاه در بدو ورود به شرکت از بخش فنی و تابلوهای برق کار را آغاز کرد. کنداکتورها و اینوکتورها و مواردی شبیه اینها اولین مراحل آغاز کار ایشان در این مجموعه بود . ایجاد نظم در واحد تعمیر و نگهداری و تاسیسات باعث شد با پیشنهاد مدیر عامل وقت آقای ابراهیم عبدالمهدی در بخش بازرگانی و تدارکات و خرید داخلی به فعالیت ادامه دهد. این تجارب ارزشمند، کم کم باعث شد به کار کارخانه و موضوعات تولید علاقمند شود. با ورود به این حوزه، راندمان گیری، تولید بهینه، کیفیت و ثبات کیفی محصولات تولیدی از جمله اولین اقدامات ایشان در کارخانه سمیه می باشد.

▪ در مورد سمیه از شروع تا امروز بفرمایید.

شرکت سمیه از سال ۱۳۶۳ توسط آقایان رضا کلانتری داریان و محمد عبدالهی در زمینی به وسعت ۲۰۰۰ متر مربع در محدوده ملارد و بصورت کارگاهی شروع به فعالیت کرد. کارگاه در فضای صنعتی قرار نگرفته بود و محدوده مسکونی بود . در ابتدای کار تولید آبلیمو را انجام می دادند که این عمل توسط دستگاههای ابتدایی آبلیمو گیری انجام می شد ، که از نظر عملکرد چیزی شبیه چرخ گوشت عمل می کرد و آب لیمو را می گرفت و بعد از آن توسط پارچه های تنظیف یا توری نظیر جنس پشه بند که دارای مش های خیلی ریزی بود و باعث می شد آبلیمو صاف شود و از طریق لوله هایی بصورت تک تک درون شیشه های ۴۲۰ گرمی پر می کردند و یک نفر را برای عمل تشتک زنی داشتند که بصورت دستی نیز تشتک ها را روی بطری می گذاشتند و با اهرمی عمل در بندی انجام می شد و در نهایت نیز برچسب زنی توسط دست با یک تکه اسفنج آغشته به چسب روی تک تک روی بطری ها می چسبانند .

بعنوان خاطره عرض کنم در آن دوران ما هم کودکی بودیم و ایام موشک باران تهران در زمان جنگ تحمیلی ، گاهاً میشد که برای فرار از این خطر به همان کارگاه ملارد با خانواده میرفتیم و شب هم می ماندیم و با توجه به علاقه در کودکی بعضی از کارهای این پروسه را که شرح دادم بنا به علاقه انجام می دادیم و من هم به برچسب زنی مشغول می شدم .



بعد از این دوران بود که بنا به پیشنهاد حاج آقا عبدالمهدی کشک پاسستوریزه نیز به محصولات تولیدی سمیه وارد شد که در زمان خود با توجه به اینکه کشک پاسستوریزه وجود نداشت پیشنهاد بسیار خوبی بود ، انتخاب این محصول برای تولید و در ادامه ارتباط حاج آقا با آقای مهندس شاهرخ طهیری و شادروان یعقوبی گام های موثری را در پیشبرد سمیه برداشت . حاج آقا شخصیتی برون گرا و به شدت اجتماعی داشتند لذا با این روحیه ودوستان ایشان که عرض کردم زمینه ای فراهم کرد که تولیدات سمیه در بنکداری ها و عمده فروشی های محدوده میدان اعدام در کنار محصولات مهران به فروش برسد در آن زمان که بحث پخش و توزیع به شکل امروزی نبود و این شکل عرضه برخورداری از موقعیت مناسبی برای محصولات سمیه را بوجود آورد .

پس از این دوران از سال ۱۳۷۹ بود که بحث انتقال به صفادشت استارت شد در زمینی به مساحت ۱۰۰۰۰ متر مربع و در فضای کاملاً صنعتی که مشکلات قبلی

که با کار در فضای مسکونی و شهری همراه بود را نداشته ضمن اینکه مواردی نظیر قطع برق و ... نیز در شهرک صنعتی وجود نداشت یا در صورت بروز با استفاده از موتورهای برق و ژنراتور قابل حل بود که در گذشته تولید صدای زیاد دستگاههای تولید کننده برق به این روش باعث مزاحمت برای همسایه های مجاور بود. دقیقاً ورود بنده به این مجموعه نیز از همین دوران شروع شد و با توجه به رشته دانشجویی ام از مسائل فنی و تاسیسات برقی و ... شروع شد .

آقای محمد عبدالهی پسر آقای ابراهیم عبدالهی که ما تقریباً هم سن و سال هستیم با اختلاف یک سال که ایشان از من بزرگتر هستند ، ایشان هم بعد از یک سال به مجموعه وارد شدند و در بحث منابع انسانی و نیروها کار خود را شروع کردند و بنده نیز در آن زمان در واحد تدارکات و بازرگانی و خرید داخلی مشغول بودم . بعد از گذشت مدتی و با ورود من به کارخانه و تولید زمانیکه من مدیریت کارخانه را برعهده داشتم ایشان به جای پدر مدیریت عامل سمیه شدند . من هم این زمان علاوه بر کارخانه در بحث صادرات هم فعالیت میکردم .

در سال ۱۳۸۹ بنده مدیر عامل شرکت شدم و همزمان شرکت پخش با نام آيسان تکنام پويا رو تاسيس کردیم برای پخش محصولات سمیه که آقای عبدالهی مدیر عامل این شرکت هستند .

در شرکت آيسان برای گسترش سبد محصول علاوه بر محصولات سمیه بعضی کالاهای دیگر را نیز به سبد کالای خود اضافه کرد . امروز علاوه بر محصولات خودمان ، محصول رانی شرکت عوجان و همچنین نوشیدنی انرژی زای bigbear را نیز در شهر تهران توزیع می کنیم . در مباحث جدید در عرصه فروش هم نظیر فروش اینترنتی و هم در بخش های فروش زنجیره ای شرکت آيسان فعالیت و پیگیری می کند که در

بحث فروش آنلاین
مذاکراتی با بامیلو در حال انجام دارند .

▪ از حضورتان در واحد صادرات گفتید ، صادرات محصولات سمیه به
چه کشورهای انجام
شده یا می شود ؟

محصول عمده شرکت ما کشک و آبلیمو است که بر اساس ذائقه
ایرانی ساخته شده است و این را هم در نظر بگیرید که مصرف محصولی
نظیر آبلیمو در
کشورهای دیگر با آبلیمویی که ما مصرف می کنیم تفاوت دارد و از
چاشنی فاصله دارد و
بیشتر شکل شربت دارد. لذا بر اساس این ذائقه محوری محصولات سمیه
صادرات محصولات ما
به کشورهای که جمعیت ایرانی مهاجر و ساکن زیادی دارند صورت
میگیرد. بر همین اساس به کشورهای نظیر آمریکا ، کانادا ،
استرالیا ، سوئد ، آلمان و ... صادرات داریم .

البته طی دو الی سه سال اخیر روی محصولی برای بازار عراق
کار کردیم و با همکاری نماینده قوی ای که در عراق داریم صادرات
خوبی هم انجام می
دهیم و این محصول نوشیدنی سکنجبین است . سکنجبین
بعنوان شربت برای ما ایرانیها آشنا و علاقه مندان زیادی دارد ولی
نوشیدنی آن صرفا
برای بازار عراق تولید و عرضه می شود .

▪ به تحقیق و توسعه توجه دارید ، چه جایگاهی برای این واحد
در سمیه قائل هستید ؟

من با توجه به اینکه رشته دانشجویی مرتبط با این صنعت را
نخوانده بودم لذا ضمن کار دوره های مدیریت کسب و کار را در
دانشگاه صنعتی شریف
گذراندم و آشنایی خوبی با بعضی مباحث پیدا کردم . امروز با
اعتقاد راسخ می گویم که
دو بال یا بازو برای رساندن یک مجموعه به اهداف خود عبارتند از :
تحقیق و توسعه و
واحد بازاریابی .

امروزه در سمیه هر دوی این واحد ها را داریم و در 3 R&D نفر و

واحد

بازاریابی ما ۷ نفر نیروی متخصص و با تجربه را دارد. در تحقیق و توسعه دو رویکرد اصلاح کالاهای فعلی و طرح کالاهای جدید و در واحد بازاریابی شناخت سهم بازار ما ، بررسی سهم بازار رقبا ، ورود محصولات جدید ، شناخت نیازهای اجتماعی روز و اینکه فرهنگ غذایی ما به چه سمتی پیش می رود از جمله اهداف این واحد است .

روی کشک و آبلیمو برای بهبود و ثبات کیفیت تحولات زیادی صورت گرفته است. همچنین طی دو سه سال گذشته روی محصول جدید نوشیدنی بر پایه تخم ریحان (تخم شربتی) کار کرده و عرضه کردیم که با برند ماتینا به بازار عرضه شده است.

• انتخاب برند دیگر برای تولیدات شما بر چه اساس بود و اینکه ماتینا به چه معناست ؟

انتخاب نام توسط آقای ابراهیم عبدالمهدی و بر اساس اعتقادات مذهبی و دینی صورت گرفته است. زیرا سمیه اولین زن شهید در اسلام هستند . در مورد نوشیدنی های تولیدی میخواستیم برندی داشته باشد که با ویژگیهای محصول همخوانی داشته باشد لذا این نام را بعد از بررسی بسیار پسندیدیم و خریدیم زیرا قبلا ثبت شده بود و اما ماتینا ریشه مازنی دارد و در منطقه مازندران امروزه برخی دختر خانم ها ماتینا نام می گذارند و به معنی گل سرخ است . برای تولید این محصول در این دو واحد تلاش بسیاری صورت گرفت و در واقع این محصول متولد این واحد هاست . محصولی یونیک با طعم های ویژه ای که قبلا در نوشیدنی های تولید داخل نداشتیم و بر خلاف نوشیدنی های رایج که با اسانس تولید می شود این محصول با طعم و مزه های اصیل و امتحان نشده تا به امروز دارد تولید و عرضه می گردد . نظیر : سیب دارجین ، لیمو ریحان و در حال حاضر هم روی طعم و مزه های جدیدی دارند کار می کنند که به زودی عرضه میکنیم . این محصول در مقایسه با مشابه خارجی موجود در بازار که محصول تایلند است طعم و مزه مطابق ذائقه ایرانی بیشتری داشته و از منظر قیمت هم محصول ما ۲۵۰۰ تومان و مشابه خارجی ۵۰۰۰ تومان عرضه می گردد . سعی کردیم قیمت گذاری به نحوی باشد که قابل مصرف برای همه اقشار جامعه باشد و اینگونه

نباشد که تنها طیف محدودی از جامعه را نشانه بگیریم و با قیمت بالاتری عرضه کنیم . برای ورود به بازار های صادراتی نیز روی بسته بندی بطری شیشه ای داریم کار میکنیم که به زودی عرضه میشود و قیمت آن علیرغم بطری شیشه ای سعی کردیم بیش از ۳۰۰۰ تومان نباشد



▪ نقش تشکل ها در پیشبرد اهداف شرکت هایی نظیر سمیه چه می تواند باشد ؟

در پاسخ اینطور شروع کنم که همانطور که یک دست صدا ندارد ، تشکل ها باعث می شوند حرف و سخن و در واقع صدای صنایع را به گوش قانون گذاران ، مسئولین اجرایی و و نهادهای نظارتی برسانند . از این دست موضوعات مهم و کاربردی میتوانم به بحث وضع تعرفه کالاها ، در بحث قانون گذاری ها میتوانم از مشورت تشکل ها بهره مند شوند و در وضع قوانین شرایط صنایع را در اثر این تصمیم یا قانون بررسی نمایند ، تا اگر در نتیجه این تصمیم ضرر و زیان به تولید کننده وارد می شود و به

تولید داخل لطمه می زند ، بررسی را بیشتر کنند و با تغییراتی شرایط را به نفع تولیدات داخل رقم بزنند .

اگر بنده در یک سازمان نظارتی برای طرح مشکلی که طرح آن کاملاً درست و بجا باشد، حضور پیدا کنم ، در قدم اول ملاقات با مسئول مربوطه خیلی سخت بدست می آید و تازه در صورتیکه توفیق پیدا شود و مشکل را طرح کنم اولین چیزی که مطرح می شود در جواب این است شما برای بحث منافع شخصی یا منافع شرکت خودتان که در نهایت به شما ختم می شود این را طرح می کنید و لذا با نتیجه همراه نیست ولیکن اگر همین موضوع از طرف تشکل و سندیکا مطرح شود دیگر جنبه شخصی و منافع شخصی ندارد و سندیکا منافع کلیه تولیدکنندگان عضو خود را در نظر میگیرد و حافظ آن است . از جمله مواردی که سندیکا به خوبی در آن میتواند ایفای نقش کند بحث فروش در فروشگاههای زنجیره ای است . امروزه شاهد گسترش روز افزون این فروشگاههای هستیم و سهم به سزایی از فروش تولید کنندگان مربوط به این کانال فروش است و متأسفانه شرایط ورود کالا به این فروشگاهها به شکل بدی جلو رفته و روز به روز بدتر می شود و این فروشگاهها از رقابت بین تولیدکنندگان رقیب سوء استفاده می کنند و منافع خود را تحمیل می کنند بدون آنکه منافع تولید کننده را هم در نظر بگیرند . برای ورود یک کالا وقتی مارژین ۶۰ % طلب می کنند و تازه مبلغ ۱۰۰ میلیون تومان را بعنوان ورودیه یا تحت هر نام دیگری نظیر تبلیغات و غیره می خواهند حال تولیدکننده چه می تواند بکند . در چنین اوضاعی تولیدکنندگانی که تنها کالایشان از کانال فروشگاههای زنجیره ای به فروش می رسد مبلغ مصرف کننده را بصورت صوری بالاتر درج می کنند تا با در نظر گرفتن مارژین

بالای ۵۰٪ باز هم برایشان مطلوب باشد که در چنین حالتی تنها دودش به چشم مصرف کننده خواهد رفت. ولی شرکتی نظیر سمیه که علاوه بر فروش در فروشگاههای زنجیره ای در فروش مویرگی نیز حاضر است نمی تواند یک کالا را با دو قیمت مختلف عرضه کند پس متضرر می شود. در چنین مواقعی بعضی از همکاران بنام ما حتی قید حضور در بعضی از این فروشگاههای را زدند ولیکن نتوانستند مدت زمان زیادی را دوام بیاورند زیرا فروش این مجموعه ها قابل توجه هم هست لذا مجدد وارد شدند حتی با شرایطی بدتر از شرایط ابتدایی که آنها را وادار به ترک کرده بود. محصولات fmcg یکی از مهمترین آیتم های خرید آنها توسط مصرف کننده در دسترس بودن آنهاست و با توجه به این که در هر محصولی بطور میانگین ۴ برند مختلف داریم که خرید آنها نیاز مصرف کننده را تامین می نماید لذا نبود یک یا دو شرکت در این فروشگاهها تاثیر بر کار آنها ندارد و روال کاری آنها را وادار به تغییر نمی کند بنابراین در اینجا وجود یک سندیکای قوی بسیار موثر است که بعنوان حامی حقوق تولیدکنندگان در چنین مواردی ورود کرده و زمینه تغییر این قوانین خودساخته را فراهم کند.

ما سالهاست فروشگاههای زنجیره ای را در حال فعالیت در بازار داریم و طی سالهای اخیر نیز رشد آنها بسیار زیاد بوده و با افزایش تعداد آنها و افزایش شعب آنها متراژ شعب نیز کاسته می شود و تاسیس آنها در هر منطقه تا شعاعی را در اطراف خود متاثر کرده و مغازه های عرضه کننده که قبلا فعالیت داشتند به مرور کنار می روند. از جهات زیادی این موضوع خوب است و باعث تجمع فروش برای تولید کنندگان می شود ولی نه در شرایطی که عقد قرارداد با آنها فروش را به لاین با سود

پایین و زیانده برای تولید کننده انتقال دهد . بعنوان مثال در زمان عقد قرارداد برای ورود به فروشگاههای زنجیره ای در قرارداد بندی آمده مبنی بر اینکه باید در ایام معینی از سال مثلا در مناسبت های مذهبی و اعیاد و ... تخفیف ۵۰٪ بگذارید ، ما نگاه مان در این نوع فروش نگاه سبدي است و بررسی می کنیم که در این ایام با این میزان OFF درست است زیان متوجه این کالای ما می شود ولی ۳۶۵ روز سال را که قرار نیست بدین صورت فروش کنیم و مضافاً بر اینکه در نگاه سبدي که عرض کردم ما مجموعه ای از کالاهایمان را داریم در این فروشگاههای عرضه می کنیم لذا در بررسی کلی حضورمان را مثبت تر می دانیم .

▪ در مورد محصول آبلیمو گاه مطالب ضد و نقیضی از دستگاههای نظارتی منتشر می شود ، آیا استانداردی برای آبلیمو داریم؟

در خصوص استاندارد آبلیمو، استاندارد ملی ایران، بعنوان یکی از اولین شرکتهای حاضر در این انجمن و جلسات آن شرکت کرد ولیکن به نظر من حضور خودمان را مفید ندیدم و دیگر ادامه ندادیم ، با آقای میررضوی یک کمیته ای به نام کمیته فنی آبلیمو تشکیل دادیم و دو جلسه هم برگزار شد ولی ادامه نیافت تا اینکه سازمان استاندارد تدوین استاندارد جامع در مورد این محصول با همکاری تعدادی از برندها که شرکت سمیه هم در این طرح همکاری دارد و عضو این کمیته است در دست اقدام دارد و تا اینجا پیشرفت کار خوب بوده و قرار است استاندارد برای طیفهای مختلف محصول با قابلیت رصد و پایش تدوین گردد .

▪ چه انتظاراتی از دولت و مسئولین دارید ؟

اگر یک صاحب کسب و کار ، خود را در شرایط خوبی نبیند ، این شرایط خوب منظورم این است که قوانین ثبات ندارند تغییرات بسیار و در مدت زمانهای کم صورت می گیرد وقتی ثبات نیست شما نمی توانید برنامه ریزی کنید قیمت ارز ثبات ندارد این بی ثباتی در یک مورد مثال کوچک که عرض کنم کاملاً مشهود

است . فرض کنید
یک تولید کننده برای خرید خط تولید خود از خارج از کشور وام ارزی
می گیرد با دلار
۸۰۰ تومانی طرف چند روز دلار به قیمت ۳۰۰۰ تومان می رسد این بنده
خدا باید چکار
کند اصلا چکار می تواند بکند . یا با دلار ۳۷۰۰ تومانی وام می گیرد
فردای آنروز
دلار میشود ۴۵۰۰ تومان ، این ساده ترین اثر این تغییرات و نوسانات
در مورد
تولیدکنندگان است . در برابر این موضوعات صاحبان سرمایه داخلی و
خارجی هم رقبتی
برای حضور در عرصه تولید پیدا نمی کنند زیرا نمیتواند برنامه
ریزی داشته باشد. یک
روز تعرفه کم می شود فردای آن روز زیاد می شود چند روز بعد تعرفه
را برمیدارند و
الی آخر .

ما در □□□□ در نتیجه همین تصمیمات با مشکل بزرگی روبرو هستیم و
سازمان محیط زیست هزینه حدود ۲۰۰ میلیون تومان را بی دلیل دارد
بر ما تحمیل می کند ، اگر نکنید هم می گویند حکم جلب می گیرند و
حبس و زندان را متوجه مدیر عامل می کنند ، چرا که دستورالعمل
کرده اند برای پایش لحظه ای فاضلاب و پساب کارخانجات باید سیستم
فاضلابی با قیمتی حدود ۲۰۰ میلیون نصب کنید ، موضوع اینجاست که
اگر فاضلاب کارخانه ما بر طبق استاندارد های محیط زیست در مرز بود
میگفتیم پایش لحظه ای ضروری است درحالیکه به استناد استانداردهای
خود این سازمان و آزمایشات مستمر فاضلاب کارخانه ما حتی چندین
برابر این مقدار فعلی هم به مرز آلاینده گی نمی رسد .

کنسرو خیار شور برش خورده

محصول جدیدی از شرکت فراورده های غذایی سمیه



شرکت فراورده های غذایی سمیه، کنسرو خیار شور برش خورده را به سبد غذایی محصولات خود اضافه کرد

به گزارش آگرو فود نیوز، این محصول جدید و منحصر به فرد از شرکت سمیه که کار شما را برای تزیین و تهیه غذاهای ساندویچی راحت تر میکند، این محصول با طعم لذیذ و تردی دلنشین و برشهای مناسب زینت بخش و طعم دهنده غذاهای دلچسب شما خواهد بود.

ویژگیهای خیارشور برش خورده سمیه:

- جدید و برای اولین بار در ایران ☒
- تهیه شده از خیارهای ترد، تازه و پاکیزه ☒
- خوش طعم با شوری مناسب ☒
- با فرم برشهای زیبا و قابل تزیین ☒

انواع خیارشور های سمیه در انواع خیار شور ویژه و خیار شور ممتاز در بسته های ۶۸۰ گرمی، خیارشور ورقه ای و خیارشور برش خورده با وزن خالص ۶۷۰ گرمی روانه بازار شده است.

پیاز داغ طلایی سمیه، یک محصول جدید و کاربردی روانه بازار شد



پیاز داغ طلایی سمیه، یک محصول جدید و کاربردی است که در فروشگاههای تهران و برخی شهرستان ها ارائه می شود

به گزارش اگرو فود نیوز، محصول جدید شرکت سمیه پیاز داغ است که با دو بسته بندی ۱۲۰ و ۲۱۰ گرمی دغدغه زمان طولانی برای تهیه پیاز داغ را در آشپزی مرتفع کرده است. با پیاز داغ های این شرکت غذاهای شما طعم دلخواه خود را پیدا میکند.

پیاز داغ طلایی سمیه، محصولی جدید و کاربردی است که هم برای پخت و هم در تزیین غذا قابل استفاده و مناسب است.

پیاز یکی از سبزیجات قدیمی دنیاست که با دارا بودن خواص و طعم بینظیری که دارد نقش مهمی در طعم دهنده گی غذاهای مختلف دارد تا حدی که برخی آشپزی را بدون آن غیرممکن میدانند. به نحوی که تهیه پیاز داغ (سرخ شده) برای پخت یا تزیین غذا علاوه بر اینکه توسط مادران و مادر بزرگ ها به ما منتقل شده، توصیه تمامی آشپزها نیز

میباشد.

اما با توجه به اینکه فرآیند خرد کردن، آبگیری، سرخ کردن پیاز داغ زمان بر بوده و با شرایط دنیای امروز سازگار نیست، دسترسی به پیازداغ آماده کمک شایانی به صرفه جویی در زمان آشپزی ایجاد میکند.

شرکت فرآورده های غذایی سمیه، محصول پیاز داغ طلایی، خود را با توجه به این موضوع و اهمیتی که پخت غذاهای اصیل ایرانی قائل است، تهیه و در اختیار مصرف کنندگان عزیز قرار داده است.

از ویژگیهای پیازداغ طلایی سمیه می توان به سرخ شده و طلایی ، بدون روغن اضافه ، استفاده آسان بهنگام طبخ ، دارای آخرین استانداردهای کیفی اشاره کرد.