



خيار التهدي

قد تكون مقولة «الضربة التي لا تقصم ظهرك تقويك»، والمنسوبة إلى المجاهد الليبي عمر المختار، هي أفضل تعبير للنجاح الذي حققه أولاد المرحوم سعيد أبو سرية، من قرية كفر قرع، الذين يديرون واحدًا من المصانع القليلة في المجتمع العربي في البلاد، التي تختص بتصنيع المعلبات الغذائية على مختلف أنواعها.

تقرير: وليد ياسين وباسل غطاس

تصوير: جيني نيمان

المسيرة التي قطعتها هذه العائلة في كل ما يتعلق ببناء مصنعها، كانت محفوفة بما يمكن تسميته "ضربات قاصمة"، كان أكثرها إيلافاً فقدان الأب، المرحوم سعيد أبو سريّة، مؤسس المصنع، ثم فقدان الابن إياد، بعد أربع سنوات من تسلمه إدارة المصنع بعد والده. لكنه خلافاً لما يمكن أن يتوقع من عائلة نزل بها مثل هذا المصائب، فإن عائلة أبو سريّة، وجدت، أو قررت، أن لا يكون مصابها سبباً "لقصم ظهرها"، بل محفزاً لترسيخ طريق الوالد والأخ، وتحقيق النجاح، بحيث باتت الشركة التي يديرها اليوم أمير ومؤيد، تعتبر من أكبر شركات تصنيع المعلبات، وذات اسم يناقش أكبر شركات المعلبات الاسرائيلية، حسب أقوال أمير.

"عدن" منتوج عربي بكل المقاييس

في احد أحياء كفر قرع، المكتظ بالسكان، يمتد مصنع "عدن" على مساحة أربع دونمات، يستغل نصفها، أو أكثر قليلاً، لآليات التصنيع ومكاتب الإدارة، والقسم المتبقي لتخزين المواد الخام، والمنتجات المعدة للتسويق.

في المصنع يعمل قرابة 20 عاملاً، يتنقلون بين آليات التصنيع والتعبئة، حسب جدول زمني تحدّه مواسم الخضار والبقوليات التي يعملون على تصنيعها.. وحسب ما رواه أمير، فقد قطع هذا المصنع شوطاً كبيراً حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم.

في البداية كانت صناعة المخللات، خاصة الخيار، بالنسبة للعائلة، مسألة "استكمال للدخل"، كما يبدو من تفاصيل الحكاية: ف"الوالد كان يعمل تاجراً للخيار، يشتري المحصول من المزارعين في منطقة المثلث، ثم طمرة لاحقاً، وبيعه لمصانع المعلبات الإسرائيلية"، يقول أمير، "إلى جانب عمله في التجارة، كان الوالد يحضر كميات من الخيار إلى البيت، ويقوم مع الوالدة بتخليله وبيعه في الأسواق الشعبية في البلاد، كسوق الكرمل. وشيئاً فشيئاً اتسعت الصناعة البيتية، فقرر والدي (أبو رياض) انشاء مصنع لتعليب المخللات، أطلق عليه اسم "بري يروك"، إلا أنه قرّر بعد فترة تغيير اسم المصنع نزولاً عند رغبة أصحاب مصنع "بري ببيرك" الذي كان يشتري الخيار من والدي، بعد أن احتج أصحاب المصنع على التشابه بين الاسمين، وطلبوا تغيير اسم مصنعنا. فقرر الوالد التنازل عن اسم المصنع والاحتفاظ بالزبون."

اسم عربي لمصنع عربي

الاسم الذي تم اختياره للمصنع بعد "بري يروك" كان "عدن" والذي اختاره أمير عندما كان يدرس موضوع ادارة الأعمال في كلية نتانيا. "أعجبني الاسم وتم تسجيله في سنة 1996"، يقول أمير.

لكن بدء تفعيل المصنع البيتي باسمه الجديد، لم يكن إلا بداية لخط الإنتاج المستقل بشكله الحالي، الذي بدأ فعلياً، بعد سنوات من تسجيله. فالوالد حافظ على عمله الأساسي في شراء وبيع الخيار للمصانع اليهودية، وكان يبيع في موسم الخيار ما لا يقل عن 5000 طن لمصانع إنتاج المخللات في القدس وبيت شيمش وبينه وغيرها.

كلمة "عدن" في اللغة العبرية، تعني "جنة عدن" باللغة العربية، وكما يتضح، فإن هذا الاسم، حقق لهذه الأسرة، نجاحاً كبيراً على الأرض.

متى قررتم توسيع العمل وإنشاء هذا المصنع؟

"كان والدي صاحب رؤية واسعة وواضحة، وكان يفكر دائماً بمستقبلنا، وبما اني كنت أصغر أولاده، وكانت تربطني به علاقة قوية، فقد كنت أرافقه في زيارته إلى المصانع التي تشتري منه الخيار، وكنا نقوم بجولات داخل المصانع، يعرفني والدي خلالها على الآليات وكيف تعمل، وكان عملياً، يقوم بتجهيزي وتعليمي، تمهيداً لتحقيق حلمه بإنشاء هذا المصنع."

"في بداية التسعينيات اتخذ الوالد قراره الحاسم، ولما كان أخي إياد في سن الزواج، فقد خيرته والدي بين الاستثمار في بناء المصنع أو الاستثمار في بناء بيت له وتزويجه. واختار إياد المصنع، فبدأنا بإقامته."



ملموسا، في توسيع خطوط الانتاج، ورسخ اسمه وجودته في السوق.

وفاة ايا.. الضربة الثالثة

لم تمض أربع سنوات على تسلم ايا لإدارة المصنع حتى منيت العائلة بضربة أخرى.. فإياد الذي كان يعتبر المحرك الديناميكي للمصنع، أصيب بشكل مفاجئ بالمرض وتوفي عن عمر يناهز 38 عاماً. وأصيبت العائلة بصدمة قوية، لكنها هذه المرة، أيضاً، وكما سلكت بعد وفاة الوالد، لم تسمح للضربة بأن تقصم ظهرها.

تسلم أمير إدارة المصنع مع أخيه مؤيد، وتواصل العمل بكل قوة للحفاظ على النجاح الذي حققه إياد، وتوسيع خطوط التسويق.

يقول أمير: "لم يكن الأمر سهلاً، فأنت عندما تقرر خوض خط إنتاج جديد، يجب أن تأخذ في الاعتبار أنك ستدخل إلى عالم متكامل، أنك ستلد شيئاً جديداً.."، ثم يشير إلى الصندوق الزجاجي الذي اصطلت فيه عينات من أصناف المعلبات التي ينتجها المصنع، ويقول: "كل علبة هي بمثابة مولود جديد بالنسبة لنا"، ويضيف: "كان كل همي تحقيق النجاح، قبل أي شيء آخر".

تحقيق النجاح، يتضمن، أيضاً، تحقيق الأرباح

كي تتمكن من البقاء، كيف وفقتم بين هذين الهدفين؟

"في البداية كان كل همي ترسيخ اسم المصنع والحفاظ على ما حققه من نجاح، لم تكن مسألة الربح المادي في رأس سلم أولوياتنا، بل أقول لك إنني كنت مستعداً للاستثمار بكل ما يحتاجه الأمر في سبيل مواجهة التحدي الجديد وتحقيق النجاح". ويضيف: "لقد منينا بثلاث ضربات متتالية في أقل من عشر سنوات، وكان يمكن لكل واحدة من هذه الضربات أن تقضي علينا اقتصادياً وتنتهي حياة المصنع، لكننا تحدينا وواجهنا هذه الضربات، واستطيع القول، مع كل الألم الذي عشناه، بفقدان الوالد وإياد، أن هاتين الضربتين، بالإضافة إلى الضربة التي وجهتها إلينا المصانع الإسرائيلية، بوقف شراء الخيار منا، كانت بمثابة عوامل أساسية ساعدت على توسيع المصنع، ويمكنني القول اليوم، إننا أصبحنا من المصانع الأولى في هذا المجال، بل أزيد إلى ذلك، أن في مصنعنا آليات، لا تجدها لدى غيرنا من المصانع العربية، بل هناك آليات تجد مثلها فقط لدينا ولدى مصنع آخر في الوسط اليهودي".

الاسم والجودة هما الجوهر

بالنسبة لأمير تكمن المنافسة في التحديات التي وضعها أمامه، وأولها جودة الانتاج التي يعتبرها

وفاة الوالد، أول ضربة

في نهاية كانون الثاني من العام 2002، منيت العائلة بأول ضربة مؤلمة، تمثلت في وفاة الوالد (63 عاماً) نتيجة نوبة قلبية حادة ألمت به، بالذات، عندما كان يتواجد في طمرة، للمشاركة في تشييع جثمان صديقه "أبو الوحيد".

وفاة الوالد خلفت أثراً كبيراً في نفوس أسرته، خاصة أمير الذي كان يرافقه في حينه. ويستذكر أمير بألم أحداث ذلك اليوم: "عندما وصلنا بدأنا بتعزية أهل الفقيد.. صافح الوالد يد الشخص الأول، ثم الثاني، وسقط فجأة.. وتبين أنه أصيب بنوبة قلبية حادة، وضعت حداً لحياته".

كان إياد الرجل الثاني بعد والده في المصنع، وكان يشرف على النواحي التجارية ويدير أمور العمل بمساعدة أمير ومؤيد. وعلى الرغم من الخسارة الكبيرة التي منيت بها العائلة، إلا أن إياد واخوته، رفضوا الاستسلام، واعتبروا وفاة الوالد تحدياً كبيراً ومحفزاً على ترسيخ اسم والدهم وسمعة الطيبة، من خلال توسيع المصنع وخط الإنتاج.

الضربة الثانية.. نقطة التحول

"بدأنا بتصنيع معلبات الخيار الكبيرة، سعة 5 كيلو، إلى جانب منتوج آخر"، يقول أمير، ثم يستذكر ما اعتبره الضربة الثانية التي شكلت نقطة التحول لتوسيع المصنع وخط الانتاج.

"بعد فترة من وفاة الوالد، في عام 2003 تحديداً، تلقينا تحذيراً من المصانع اليهودية التي واصلنا الاتجار معها بالخيار. فقد اتفقت المصانع على أن تخيرنا بين بيع الخيار لها أو مواصلة تخليه وبيعه في مصنعنا. لكن إياد الذي كانت له لمسة كبيرة على بناء المصنع وتطوره، رفض هذا التحذير وقررنا مواصلة العمل على تطوير "عدن"، واتفقنا مع اصحاب المصانع على إنهاء التعامل بيننا خلال سنة. لكن تلك المصانع قررت، كما اتضح لاحقاً، الإجهاز علينا بضربة قوية، إذ قررت في منتصف موسم الخيار، في عام 2004، إنهاء التعاقد معنا فوراً، وتركنا مع كمية كبيرة من الخيار الذي كنا قد تعاقدنا عليه مع المزارعين. وهنا حدثت نقطة التحول، ويمكن القول إن "الضربة" التي حاولت المصانع الاسرائيلية، توجيهها لنا، تحولت إلى صالحنا. فقد قررنا على الفور تصنيع الكمية في مصنعنا، وبدأنا معها التوسع وانتاج أصناف أخرى من المعلبات، بدأناها بعصير الطماطم".

كان توسيع المصنع يحتاج إلى فتح خطوط إنتاج جديدة، وعلى الفور سافر إياد إلى الخارج واشترى آليات جديدة لتعليب الحبوب والبقوليات، وتم تشييد خطوط لإنتاج معلبات الحمص والبازيلاء وغيرها من الحبوب الغذائية. وحقق المصنع نجاحاً



امير سعيد ابو سرية

36 عامًا

حامل شهادة في إدارة الأعمال من كلية نتانيا متزوج من إيمان أب لولد (4 سنوات) وبنت (سنة ونصف) ومولود ثالث على الطريق.

هنا عن كمية كبيرة، ليس من السهل استيعابها وتصنيعها لمن لا يملك الجاهزية لذلك، فلدينا مثلاً، نقوم يومياً، في موسم الخيار، بتخليل 200 برميل".

انت محكوم للعمل الموسمي إذن؟

"بالتأكيد، ولكل موسم سلعته، فبعد موسم الخيار، مثلاً، يأتي موسم الذرة، ومواسم الخضار الأخرى والحبوب، فهناك الطماطم، والفلفل والزيتون وغيرها".

وهل تتغير نسبة الإنتاج الموسمي؟

"بالطبع، تتغير النسب في المواسم، وفي مجال الخيار مثلاً، لا يوجد أي تشابه بين موسم وآخر. أحياناً نواجه النقص بفعل عوامل الطبيعة، حالة الطقس، الري وغيرها، وأحياناً يفيض الإنتاج. المهم هو أن تحافظ على توفير المنتج في السوق في كل الموسم".

المنافسة والتحدي

لكنك لست وحدك في السوق، فهناك منافسين

آخرين. كيف ترى هذه المنافسة، ومن هي

الشركات التي تسيطر، حسب رأيك، على سوق

المعلبات الإسرائيلية؟

"هناك الكثير من المصانع الفاعلة في الوسط اليهودي، وعدد قليل جداً من المصانع الفاعلة في الوسط العربي، لكن قلة من هذه المصانع تلبى كافة احتياجات الزبائن، فهناك مصانع لا تنتج إلا نوعين أو ثلاثة، خلافاً لمصنعنا ومصنع آخر، حيث

الجوهر الأساسي للنجاح.

كيف تقاس الجودة، ما الذي يميزك عن غيرك من مصانع المعلبات؟

"للجودة مقاييس عدة، أهمها التصنيف، الحجم، اللون والنكهة. أنا أدعم المنتج بالجودة، ولست بحاجة إلى الإعلان عن منتجاتي لتسويقها، أنا أومن أن المنتج بجودته يجب أن يسوق نفسه. من المهم أن تحافظ في السوق على اسمك وعلى جودة منتجاتك، الاسم والجودة يدعم أحدهما الآخر، وحين يصل المستهلك إلى القناعة بجودة منتجاتك، يصبح اسمك راسخاً في سلة مشترياته. وهذا ما حافظنا عليه منذ زمن الوالد، رحمه الله. لقد كان اسمه لامعاً ومحترماً، ولا أحد يذكره إلا بالخير، وهذه أكبر نعمة أورثها لنا".

ومكانة المصنع، حجمه، خطوط إنتاجه، ألا تؤثر على النجاح؟

"المصنع يبقى آليات من حديد.. ومهما اتسع لن يحقق لصاحبه الاسم والمكانة المضمونة في السوق إذا لم تجعل جودة إنتاجه المستهلكين يقبلون عليها. بالنسبة لي الاسم والجودة هما الجوهر".

من بين العدد القليل من المصانع العربية التي تهتم في هذا المجال، نلاحظ أن غالبيتها تقع في منطقة المثلث، ما هو السبب حسب رأيك؟

"السبب الرئيسي يكمن في أن هذه المنطقة كانت زراعية، بل دعني أقول أن زراعة الخيار، بشكل خاص، بدأت وانتشرت في هذه المنطقة، قبل أن تنتقل إلى سهول طمرة، ثم إلى سهول الضفة الغربية. هناك علاقة وثيقة بين تطور الزراعة في منطقة المثلث وبين التجارة بالخيار وتطور تصنيعه، لكنه حدث في السنوات الأخيرة ما يمكن تسميته بالانقلاب في مجال الزراعة، فبينما كنا نستورد 80% من الخيار من سهول طمرة، و20% من سهول الضفة، انعكست الآية في السنوات الأخيرة، وباتت سهول الضفة، خاصة منطقة طوباس، تعتبر المصدر الأساسي للخيار".

ما هو حجم الاستيراد من الضفة وكم يبلغ حجم

التصنيع في كل موسم؟

"خلال موسم زراعة الخيار الذي يمتد من منتصف شهر نيسان وحتى شهر تموز، تدخل يومياً إلى إسرائيل من الضفة، ما لا يقل عن 20 شاحنة "full-trailer" محملة بالخيار للمصانع الإسرائيلية. وفي تقديري يبلغ مجموع الخيار الذي تستورده المصانع من الضفة، حوالي 26 ألف طن في كل موسم، يضاف إليها حوالي خمسة آلاف طن من سهول طمرة".

وكم يبلغ حجم إنتاج كل مصنع في الموسم

الواحد؟

"بين 4-5 آلاف طن. ويجب أن نفهم بأن الحديث

او تلك، او حتى للتاجر الصغير، إنك يجب ان تباع منتجات "بيت هشيطة" فإنه لا يستطيع الرفض".

وكيف تسوق بضاعتك؟

"انا أسوق منتجات "عدن" بواسطة التجار، فلدينا شبكة من الوكلاء المستقلين الذين ينتشرون في البلاد حسب تقسيمة جغرافية. في كل منطقة لدينا وكيلنا المعتمد، ولا نتاجر مع أكثر من وكيل في كل منطقة كي لا يحصل التضارب بينهما".

كم يبلغ عدد وكلاء "عدن"؟

لدينا في الوسط اليهودي بين 20-30 وكلاء، وهناك وكلاء في الوسط العربي، أيضاً، وفي الضفة. كما أن لدينا معاملات مباشرة مع بعض الشبكات التجارية الاسرائيلية التي تشتري كميات مقبولة من منصات التحميل (pallets).

وكم تحمل كل منصة من هذه؟

"72 كرتونة في كل واحدة منها 24 علبة".

كيف تخططون العمل مع هؤلاء الوكلاء، هل

تضعون، مثلاً، برامج لدعم وتوسيع التوزيع؟

"طبعاً يتم العمل مع الوكلاء بطرق منظمة، ووفق برامج دعم، لكنني أريد التوضيح أن عملية الانتاج ليس لعبة شعارات، فإذا لم أكن جاهزاً لاستيعاب الزيادة في الانتاج والتوزيع السنوي، لا أفكر حتى بذلك".

نظرة إلى المستقبل

حين سألنا أمير عن حجم الانتاج السنوي للمصنع، فضل مثل الكثيرين من أصحاب المصانع العربية الاحتفاظ بالرقم لنفسه، واكتفى بالقول: "انا موجود على الخارطة بحجم جيد ومنافس للعرب واليهود معاً. مصنعنا من أكبر المصانع في الوسط العربي وموجود على الخارطة الإسرائيلية بكل قوة".

ومن ناحية ربحية؟

"التجارة ليست بسيطة، فأنا لا أشتري منتجاً جاهزاً وأبيعه للمستهلك وأجني الربح المباشر. هذا العمل يحتاج إلى مراحل عديدة حتى يصل إلى السوق والمستهلك. نحن نبدأ من الأرض، حيث نطلب من المزارعين زراعة مساحة معينة من الأرض بالمنتوج المطلوب، وهذا يتطلب منا دفع سلفة ليتمكن المزارع من شراء البذور وحرث الأرض وزرعها وربها، كما أن هناك فترة زمنية يجب أن تمر حتى ينمو المنتج ويحين موعد قطافه، فالخيار مثلاً يحتاج إلى 40 يوماً. بعد ذلك يبدأ العمل في القطاف والتصنيف والنقل، والتصنيع والتوزيع. هذه المراحل كلها تتطلب مصاريف باهظة، وأيدي عمل كثيرة".

ثم يضيف: "اقامة مصنع كهذا في حارة مأهولة بالسكان يعتبر تحدياً كبيراً، إذ لا تجد مثل هذا

نقوم بإنتاج كافة أنواع المعلبات".

"مثلاً، لديك مصنع "بيت هشيطة" الذي يقوم بتخليل الخيار والزيتون فقط، ومصنع "يبنة"، الذي يخلل الخيار والزيتون والفلفل وأنواع أخرى من الخضرة، ثم مصنع "ياخين" الذي يهتم برب الطماطم والذرة. وهناك مصانع "مطولة"، "بري جليل"، "بني دروم" وغيرها، وما يميزنا عنها، نحن ومصنع آخر في باقة الغربية، هو أننا ننتج كل أنواع المعلبات".

هل تعتبر مصنعك منافساً للمصانع الإسرائيلية؟

"الحقيقة التي تجب الإشارة إليها، أن بعض مصانع المعلبات العربية هنا، اتسعت وباتت فعلاً تنافس المصانع اليهودية، بل يمكنني القول إن مصانعنا اتسعت والمصانع اليهودية تقلصت. لقد حققنا اختراقاً ملموساً، لكن الفارق بيننا هو أن المصانع الاسرائيلية منظمة من حيث المستقبل وتحظى بالدعم والهبات والانتشار من حيث التسويق، أما نحن فلا دعم ولا هبات، وسوقنا محصورة غالباً في البلدات العربية، وبعض نقاط التوزيع الإسرائيلية".

وماذا عن سوق الضفة الغربية؟

"طبعاً لدينا سوق واسعة في الضفة الغربية، وعلى الرغم من وجود مصانع للمعلبات فيها، ليست ناجحة برأيي، تمكنا من الوصول إلى نسبة تسويق عالية هناك".

وهل توزعون منتجاتكم تحت ذات الاسم "عدن" رغم كونه اسماً عبرياً؟

"نعم نوزع تحت الاسم ذاته، ولمعلوماتكم فإن من أسباب نجاحنا هناك أن المستهلكين يقدرّون المنتجات الاسرائيلية، أكثر من العربية مع الأسف. انهم يبحثون عن الجودة، وبرأيي هم يهتمون بالجودة حتى أكثر من المستهلكين العرب هنا في إسرائيل".

كم يذهب من نسبة انتاجك لسوق الضفة؟

"بين 10-15 %".

وفي السوق الإسرائيلية؟

يتردد أمير في كشف نسبة التسويق في الأسواق الاسرائيلية، ويكتفي بالقول "انها نسبة جيدة". وبرأيه فإن "الخواجات" (أي اليهود) يستهلكون بضاعته رغم سعرها الذي يضاهي غيره من المصانع العربية.

ولكن سعرها يقل عن المنتجات الإسرائيلية، فكيف تفسر إقدام الإسرائيليين على شراء

المنتجات الإسرائيلية رغم أنك تنافسها بالجودة؟

"الكثير من شبكات التسويق الاسرائيلية يفرض عليها تسويق المنتجات الاسرائيلية، فعندما تقول منتجات "بيت هشيطة" مثلاً، أنت تتحدث عملياً عن قوة تدعمها شركة "أوسم" التي تتحكم بالسوق الإسرائيلية. وحين تقول "أوسم" لهذه الشبكة



المصنع في الوقت الحالي مستغل بشكل جيد.
هل تفكر بنقل المصنع إلى مكان أوسع، في منطقة صناعية مثلاً؟
"طبعاً أريد ذلك، بل لقد بدأنا التفكير بذلك".
نلاحظ أنك بدأت بتسويق زيت الزيتون، أيضاً، فهل تنوي دخول هذا المجال بقوة؟

"نحن نعمل بشكل واسع في مجال تصنيع الزيتون، والآن بدأنا أيضاً بتسويق الزيت ولكن بمستوى منخفض. المجال لا يسمح الآن بتوسيع الخط، لكننا على اتصال مع شبكات البيع لمناقشة خطط توسيع الإنتاج".

كل خط انتاج جديد يعني المزيد من المنافسة والتحدي؟

"طبعاً، وأهم شيء عندي هو الحفاظ على اسمي وجودتي. أنا لا أبحث عن اسم من أعمل معه بل عن اسمي أولاً. وأنا أعمل بحذر شديد. فنجاح العربي في مجال الصناعة هنا ليس مسألة سهلة، لكني لا أتذلل. أنا أدخل السوق برأس مرفوعة وبثقة ذاتية عالية، ومن لا يتحدث معي وجهاً لوجه وعلى مستوى النظر، ليس لديه ما يبحث عنه عندي".
أعطيك مثلاً: "هناك شركات كبيرة تأتي وتطلب انتاج بضاعة باسمها (ما يسمى private label)، وهذا يعني أنها تريد إعدام اسمك في السوق، هذا ليس صحيحاً ولا أقبله.. أنا لا أريد التحول إلى عامل منتج لتلك الشركات".

هل توجهتم إلى السوق الخارجي؟

"هناك العديد من الأسواق الخارجية الجاهزة لاستيعاب منتجاتنا، في إطار استيراد المنتجات الإسرائيلية ككل. لكن كوني أعمل مع مؤيد لوحدا في إدارة كل أمور المصنع، تجعلني مقصراً في التوجه إلى أسواق خارجية. إلا أنني سأقوم قريباً بزيارة إلى الولايات المتحدة لترتيب مسألة تسويق منتجاتنا هناك. كما أن هناك أفكار عدة واتصالات مع عدة معارض دولية لعرض منتجاتنا".

المصنع في مناطق سكنية في الوسط اليهودي. نحن ننحت في الصخر من أجل الثبات والنجاح. كل ما ترونه هنا تم بفضل هذه الأصابع العشرة، وكما قلت لكم بدون أي دعم حكومي".

ما هو المقياس الذي تعتمده لمعرفة حجم الطلب في السوق وما إذا كان يجب أن توسع حجم انتاجك؟

"هذا يعتمد على الإحساس، والفن في هذا المضمار هو أن أقول أريد زيادة الإنتاج، فقط حين أملك القدرة على تسويق هذه الزيادة".

أين ترى "عدن" بعد خمس سنوات من اليوم؟

"يهمني جداً المحافظة على وضعي في السوق من ناحية الاسم والحيز والجودة. وهذا الأمر يحتم الحفاظ على مركبات عدة: اسمك، نظافة بضاعتك، جودة الخدمة، الأقدمية، حتى شكل العلبة التي تسوق فيها بضاعتك، يعتبر مركباً هاماً".

ثم يتناول إحدى المعلبات ويشرح لنا ما تعنيه كل رسمة وكل صورة وكل حرف حمله الغلاف الخارجي للعلبة. "لقد أوليت اهتماماً كبيراً حتى للتصميم الذي يزين العلبة. عندما اخترت اسم "عدن"، عرض علي المصممون عشرات التصميمات حتى توصلنا إلى الشكل الحالي للوغو. حتى الورقة الخضراء التي تتوج اللوغو لها معناها الخاص بالنسبة لي..".
ويضيف: "أنا لا أقول أريد أن أصبح كذا وكذا بعد خمس سنوات، نحن نعطي الأمر حجمه الطبيعي، عندما تنجح وتزيد الطلبات على بضاعتك، ستكون مضطراً لتوسيع حجم الانتاج. بمعنى آخر: أنا أكبر واتسع إذا أجبرني السوق على ذلك، وليس لأني أريد".

قياساً مع السنوات الخمس الماضية، كم تبلغ

نسبة الزيادة في الانتاج سنوياً؟

"بمعدل 15-20% سنوياً، وهي نسبة أتمنى أن يتيح لي السوق الحفاظ عليها مستقبلاً".

هل تشعر بالاكفاء اليوم؟

"الحمد لله، السوق يطلبني، ويمكنني القول إن