

مدیرعامل بازرگانی آلیا در گفتگو با پنجره ایرانیان:



ما شریک مشتریان مان هستیم



اشاره

پنجره ایرانیان: «جواد نگاهی» مدیرعامل بازرگانی آلیا است. مردی که به نظر مصمم می‌رسد تا کارش را گسترش دهد. از توضیحاتش اینطور به نظر می‌رسد که تصمیم دارد در سال‌های آینده از نقطه‌ای که حضور دارد، به سمت جایگاهی بالاتر در بازار قدم بردارد؛ حرف‌هایش خودمانی است و به نظر خیلی سر راست و بدون انداختن کلام در پیچ و خم ابهام، موضوعات را بیان می‌کند. درباره کار اینطور توضیح می‌دهد که: شغل یک مرد، مثل بچه‌اش می‌ماند. «نگاهی» کارش را از یک مغازه ۱۸ یا ۱۹ متری آغاز کرده است. این را خودش توضیح می‌داد و از همان مغازه حالا مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ دارد. مجموعه‌ای که در بازرگانی و تولید هم‌زمان در حال فعالیت است. بعد از ظهر یک روز از هفته دوم دی‌ماه، مهمان گروه صنعتی بازرگانی آلیا در دفتر این مجموعه در جاده ساوه بودیم. مجموعه‌ای که شامل انبار پروفیل و یراق‌آلات آنها بود و البته در ساختمانی دیگر نیز، محل تولید در و پنجره‌های یوپی‌وی‌سی که از قضا نقطه شروع کار گروه صنعتی آلیا بوده است. آلیا کار خود را در حوزه ساخت در و پنجره آغاز کرده و پس از آن نیز وارد کار بازرگانی شده است. حالا هم همین چند وقت پیش از پروفیل آلیاوین رونمایی کرده است که به صورت مشارکتی تولید می‌کنند. آنچه در ادامه می‌آید محصول گفت‌وگوی پنجره ایرانیان با «جواد نگاهی» مدیرعامل بازرگانی آلیا است که مشروح آن را در ادامه می‌آید:



سال است که با کسب نمایندگی رسمی پروفیل گالوانیزه آهن و فولاد جهان، عرضه تمامی مقاطع این محصول را هم به سبد کالایی مجموعه اضافه کرده‌ایم. یکی از مواردی که باید تاکید کنیم این است که مجموعه آهن و فولاد جهان و شخص جناب آقای مهندس سیروس همتیان، کمک زیادی به مجموعه ما کرده‌اند. به ویژه در زمانی که ما به بازار یراق ورود کردیم، کمک و همیاری ایشان به مجموعه ما، سبب شد ما بتوانیم بخش قابل توجهی از نیازمندی‌های بازرگانی آلیا را از ترکیه، تامین کنیم. به همین دلیل از فرصت پیش آمده استفاده و از مدیریت محترم مجموعه آهن و فولاد جهان تشکر می‌کنیم.

در مجموع، بازرگانی آلیا با داشتن سبد کاملی از محصولات و ملزومات صنعت دروپنجره، همه آن چیزی را که شما برای داشتن یک پنجره خوب و استاندارد می‌خواهید، دارد و آماده ارائه این محصولات به مصرف‌کنندگان و مشتریان عزیز در سراسر کشور است. همین‌جا آماری هم خدمت‌تان ارائه می‌کنم، سال گذشته ۱۴۰۰ تن پروفیل وین‌تک فروختیم و ۲۱۰۰ تن گالوانیزه. در حال حاضر هم پروفیل اکونومی آلپوین را با شیوه مشارکت تولید می‌کنیم.

بازرگانی آلیا دارای مختصات مکانی و اداری خاص خود است که از بخش‌های آن بازدید کردیم، اگر ممکن است درباره آن هم کمی توضیح دهید.

مجموعه بازرگانی آلیا در زمینی به مساحت ۱۷۰۰ مترمربع در غرب تهران و جاده ساوه واقع شده است. یک سوله به مساحت ۴۰۰ متر مربع به انبار اختصاص یافته و ساختمان اداری و سایر بخش‌ها هم در این مجموعه قرار دارد. دفتر مرکزی بازرگانی آلیا نیز در بلوار اشرفی اصفهانی قرار دارد. مجموعه دوم که به بخش تولیدی و گروه صنعتی آلیا اختصاص یافته و در جوار بخش بازرگانی است در زمینی به مساحت ۱۷۰۰ مترمربع با فضای مسقف نزدیک به ۸۰۰ مترمربع واقع شده است. در این بخش کارهای ساخت و مونتاژ در و پنجره مربوط به مجموعه آلیا انجام می‌گیرد.

بازار پنجره و بازار پروفیل نیازهایی دارد و مثل هر بازار دیگر، مختصات

بگذارید اعتراف کنم در سال‌هایی که کار خبرنگاری انجام داده‌ام، همیشه داستان چگونگی شکل‌گیری شرکت‌ها و شروع به کارشان برایم جذابیت داشته است. احتمالا دیگران هم چنین علاقه‌ای دارند و چنین روایتی برای‌شان جذاب است. پس اگر موافق باشید از همین نقطه آغاز کنیم. کارتان را چطور آغاز کردید؟

شروع کار خود من در اصل از سال ۱۳۷۹ بوده است. آن زمان من از یک مغازه ۱۸ متری با حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان سرمایه، کار را با ساخت در و پنجره آلومینیومی آغاز کردم. بعدها که پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی به بازار آمد، ماشین‌آلات مرتبط با آن را هم خریداری کردم اما با گذشت ۶ ماه، حتی ۶۰ تا پنجره هم با آن نساختم. آن زمان وقتی مبحث ۱۹ مطرح شد و گزینه‌های اجباری در آن گنجانده شد، کار را بسیار جدی‌تر شروع کردیم. از بازار هم نشانه‌های خوبی دریافت کردیم و شروع کار ما با پروفیل‌های ترک، کلید خورد. اما اگر قرار باشد به صورت رسمی از کار آلیا بگویم باید عرض کنم، ما فعالیت خود را در صنعت دروپنجره با نام گروه صنعتی آلیا از سال ۱۳۸۵ و در زمینه ساخت و مونتاژ دروپنجره یوپی‌وی‌سی آغاز کردیم. فعالیت پنجره‌سازی ما با پروفیل‌های «ویستااست» و «آریا پروفیل» در آن سال‌ها ادامه داشت تا این که در سال ۱۳۹۰ شرکت بازرگانی آلیا را تأسیس و راه‌اندازی کردیم. فعالیت بازرگانی آلیا با توزیع و فروش «پروفیل دیوا» آغاز شد و تاکنون با افزودن محصولات متنوع مورد استفاده در صنعت در و پنجره، سبد کالایی نسبتاً کاملی را به مشتریان ارائه می‌کنیم. در آن سال‌ها سه سال، سی درصد تولید و پخش شرکت دیوا، را در اختیار داشتیم. با گذشت زمان کم‌کم پروفیل وین‌تک هم وارد بازار شد و ما هم جذب این سیستم شدیم. در کنار این به این دلیل که مجموعه بازرگانی بودیم، پخش پروفیل پلاس‌پین را به بخش پروفیل مجموعه اضافه کردیم و همچنین واردات و توزیع صفر تا صد یراق آلات «اندو ترکیه» را نیز تاکنون انجام داده‌ایم. بازرگانی آلیا جزو نماینده‌های رسمی یراق آلات اندو در ایران است که تمامی محصولات این برند را با ضمانت و گارانتی مستقیم شرکت به بازار و مشتریانی ایرانی عرضه می‌کند. قریب دو



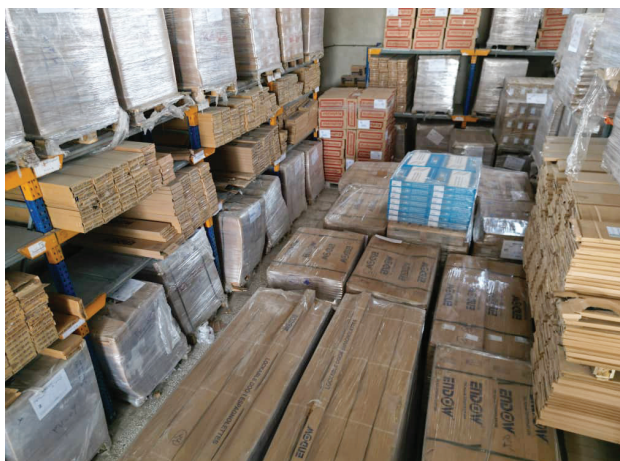
و ویژگی‌های خاص خود را. سوال این است چه می‌شود که مجموعه‌ای با ۲۰۰ یا ۳۰۰ هزار تومان سرمایه تبدیل به مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ می‌شود؟ هدف همه این است که کار کنیم و در نهایت با تلاش از مسیر کار در همان حوزه، به شرکتی بزرگتر تبدیل شویم. من یکی از ایده‌ها و اعتقاداتم این است که شغل ما مرده‌ها حکم بچه ما را دارد و ما باید حواسمان به این بچه باشد. دلیل آنچه می‌بینید و اگر احساس می‌کنید تجارتی در حد خودش بزرگ است، به این دلیل است که ما حواسمان به این بچه بوده و خوب هم بوده. اما این تنها موضوع نیست چون باید واقعیت را هم قبول کنیم اینکه تمام آن‌هایی که آن روزهای اول، وارد صنعت یوپی‌وی‌سی شده‌اند، در زمان مناسب وارد این کار شده‌اند. ورود آن‌ها به بازار در زمانی بود که استقبال خیلی خوبی از این صنعت شد. یعنی یک بخش به این‌که من خیلی بلد بوده‌ام ربطی ندارد به این ربط دارد که در زمان مناسب وارد این حوزه شده‌ام. در زمانی که استقبالی خوب از پنجره یوپی‌وی‌سی به عنوان کالای نو شد و بدون تارف این به ما کمک کرد. بخش دیگر هم این است که هر مجموعه‌ای هدفی دارد. ما هم مثل بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی هدف داشتیم و برای رسیدن به آن برنامه‌هایی را طراحی و اجرا کرده‌ایم. همه این‌ها جای خود اما من اعتقاداتی هم دارم. همین الان در مجموعه ما ۳۳ یا ۳۴ نفر مشغول هستند و من هیچ وقت به فکر این نبودم که حقوق این‌ها قرار است از کجا تامین شود چون معتقدم هر آنکه دندان دهد نان دهد. این کارکنان خودشان روزی‌ای دارند و برای ما هم کارکردشان روزی به همراه دارد. بنابراین همه اینها را گفتیم که خدمت‌تان عرض کنم، معتقدم اول لطف خداوند و دوم وضعیت بازار سوم هم روزی کارکنان ما کار ما را به این نقطه رسانده است. این نکته را هم عرض کنم من در مسیر کار، از این شاخه به آن شاخه نپریدم. به عنوان مثال همین حالا اگر به یک پنجره‌ساز بگویند نمایندگی چه پروفیل‌هایی را داری، نام ده دوازده برند را برایتان ردیف می‌کند اما ما اینطور نبودیم کل این ۱۷ یا ۱۸ سال که در این صنعت فعالیت داریم، از آلومینیوم تا یوپی‌وی‌سی گمان نکنم پروفیل بیش از ۷ یا ۸ برند در مجموعه ما آمده باشد. من به تداوم کار اعتقاد دارم. چه در ارتباطات انسانی و چه در تجارت. معتقدم این تداوم، درخت قطورتی می‌سازد. مثل یک کتاب که هر قدر قطورتر باشد، آگاهی بیشتری در آن یافت می‌شود.

پایه کار شما بازرگانی بوده و در این حوزه بزرگ شده‌اید ...

خیر پایه کار ما تولید بوده بعداً در حوزه بازرگانی فعال شده‌ایم ..
منظورم این نبود. منظور این است که شما به هر حال با بازرگانی بزرگ شده‌اید. دست کم آن‌طور که از گفته‌های خودتان بر می‌آید...
اگر منظورتان بزرگ‌شدن از منظر عددی (درآمد) باشد حرفتان درست است اما به جرات می‌گویم ما هنوز هم در پنجره‌سازی جزو ده نفر اول به لحاظ تیراژ تولید هستیم.
این سوالات پینگ‌پنگی برای این مطرح شد که به اینجا برسیم، در حوزه بازرگانی آنهایی که خیلی تمایل دارند دانشگاهی صحبت کنند از اصطلاح تحقیقات بازار حرف می‌زنند اما در بازار آن‌ها که کار اقتصادی به ویژه فروش انجام می‌دهند به نظر نوعی شم اقتصادی دارند که به خودی خود به آن‌ها در شناخت بازار، جهت بازار و نیازمندی‌های بازار، کمک می‌کند با این گزاره موافقت؟

قطعا اینطور است. اولاً ما مجموعه‌ای را ایجاد کرده‌ایم که براساس محاسبه‌ای درست کار می‌کند. ما در این مجموعه کالاهایی که داریم را ارزان نمی‌فروشیم. نه کالای ارزان خریداری می‌کنیم و نه ارزان می‌فروشیم. یکی از دلایلی که با این قدمت در بازار حضور داریم، این است که سعی کردیم با خوب‌های بازار ارتباط داشته باشیم یعنی آنهایی که از منظر کیفیت مواد اولیه و کیفیت محصول نهایی در صدر بازار شناخته می‌شوند. ما تمام سعی‌مان این بوده که تامین‌کننده‌های خوب را دست‌چین کنیم و این اقدام را انجام داده‌ایم. سعی کرده‌ایم در کنار این‌ها باشیم تا با آن‌ها هم رشد کنیم. به همین دلیل تا کنون توانسته‌ایم به رغم وجود مصیبت و سختی در بازار، فعالیت رو به رشد داشته باشیم. اصلاً ادعا ندارم رشدی عالی داشته‌ایم اما همیشه گفتم رشدمان راضی‌کننده است.





این میزان از توفیق هم کم نیست اما صحبت من این است که مثل شما فروشندگان دیگر هم در بازار هستند. کسانی که همین پروفیل‌ها مثل وین‌تک یا ویستا بست و ... را می‌فروشند. سوال این است آیا چیزی به نام فوت کوزه‌گری در فروش دارید که توانسته‌اید در این بازار با این مشکلات هنوز هم سرپا بایستید؟

اگر می‌خواهید اسم فوت کوزه‌گری رویش بگذارید، ایرادی ندارد اما واقعیت این است که ما همیشه اعداد را مد نظر نداشته‌ایم. مشتری‌مدار بوده‌ایم. به هر قیمتی و به هر کسی هم کالا را نفروخته‌ایم. من خودم پنجره‌ساز بوده‌ام بنابراین مسائل و مشکلاتی که اعضای این صنف درگیر آن هستند را به خوبی می‌فهمم. دغدغه‌ها و نقدینگی، کیفیت محصولی که می‌خواهند به دست مشتری بدهند را هم می‌دانم، دردسرهای تولید و ... را می‌شناسم بنابراین با شیوه صحیح برخورد توانسته‌ایم مشتریان وفادار را نگه داریم. ما صرفاً به دید مشتری به آنها نگاه نکرده‌ایم در کنار آنها بوده‌ایم و سعی کرده‌ایم خود را شریک آنها بدانیم.

یعنی به درک متقابلی با آنها رسیده‌اید. درست است؟

در مجموع درست است اما این درک الگوی ثابتی ندارد. درک این شرایط همیشه برای همه یکسان نیست. گاهی این درک این است که کالای با کیفیت در اختیارشان بگذاریم. گاهی هم درک مشترک یعنی اینکه با توجه به وضعیت مشتری، شرایط مناسب پرداخت برایش در نظر بگیریم. یا گاهی هم این است که تخفیف خوب به آنها بدهیم با شرایط خوب. می‌خواهم این را عرض کنم کسی که در این مجموعه را بزند، تمام نیازهایش برآورده می‌شود. دید من این بوده که انبار باید حاوی تمام کالاهایی باشد که یک پنجره‌ساز نیاز دارد. از کوچکترین و جزئی‌ترین کالا تا بزرگترین، از کم‌صرف‌ترین کالاها تا پر مصرف‌ترین آنها. همیشه این‌ها را در سبد کالایی‌مان داشته‌ایم. این از آنجا ناشی می‌شود که بدانیم سیستم بازرگانی سیستم لحظه‌ای است. ممکن است همین حالا با یک مشتری موجودی انبار ما کاملاً به صفر برسد بنابراین اینکه سبد شما به عنوان تامین کننده خالی نماند بسیار مهم است من همیشه در این فکر بوده‌ام و تا کنون هم این اقدام را انجام داده‌ام. این موضوع برای کسانی که با ما کار می‌کنند، بسیار جذابیت دارد. چون می‌توانند تمام آنچه نیاز دارند را از بازرگانی آنها تامین کنند و نیاز به فرد دیگری ندارند. مشتریان این ویژگی را به عنوان حسن می‌بینند و باعث شده است مشتریان این مجموعه ماندگار شوند.

با این اوصاف چشم‌اندازی هم حتماً برای سازمان‌تان دارید؟

یکی از مهمترین چشم‌اندازها در این مجموعه، تولید پروفیل خودمان بوده که خوشبختانه به مرحله بهره‌برداری رسیده و به بازار هم ارائه شده است. با این حال برای طرح چشم‌انداز باید نگاهی به آینده داشت که من تحلیل‌م از شرایط آینده، شرایط مناسبی نیست. سال آینده را سال سختی می‌بینم. به ویژه در صنعت خودمان. یکی از بحث‌هایی که اینجا پیش می‌آید می‌تواند این باشد نگاه افرادی که دستی بر آتش بازرگانی دارند معمولاً چنین است که چرا خودمان که عرضه‌کننده هستیم، سود تولید و عرضه را یکجا از آن خود نکنیم؟ سوال مشخص این است وقتی شما به این حوزه ورود کردید با این نگاه وارد تولید شدید؟

خیر. هدف ما برای ورود به حوزه تولید، برندسازی بوده است. پروفیلی که در حال حاضر تولید و عرضه کرده‌ایم، پروفیل اکونومی است اما اکونومی خوش قیمت است به این معنا که عدد برای ما مهم نبوده است. همین حالا قیمت این پروفیل با این کیفیت، حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد زیر قیمت داریم ارائه می‌کنیم. بنابراین کسب سود خیلی مد نظر ما نبوده است.

بگذارید این بخش پرسش را کمی خودمانی‌تر و کمی بدون تعارف بپرسم. با این تعابیری که استفاده کردید، این بحث پیش می‌آید که پروفیل را محض رضای خدا که تولید و عرضه نمی‌کنید؟

خیر من چنین ادعایی نکردم. اما دو اصل در این زمینه وجود دارد اول اینکه ما برای معرفی پروفیل آلا سراغ، تبلیغات آنچنانی نرفته‌ایم و با این شیوه بیشتر



مشتریان ما می‌رسانند؛ یعنی محصولات ما در این مراکز با همان قیمت دفتر مرکزی به مشتری عرضه می‌شود. ضمن این که مجموعه آلیا با تیم فروش و پشتیبانی قوی که در اختیار دارد آماده عقد قرارداد و عرضه محصول به سراسر کشور و تمامی شهرستان‌هاست و در این راستا دست همکاران را به گرمی می‌فشارد. با توجه به این که شما در مجموعه آلیا هم در بخش ساخت و مونتاژ و هم در بخش بازرگانی فعالیت دارید مهم‌ترین مولفه‌های یک پنجره خوب و استاندارد را چه می‌دانید؟

استاندارد یک پنجره شامل مولفه‌های متعددی است اما به نظر من این موضوع از قاب فلزی که سازنده ساختمان باید برای پنجره تعبیه کند شروع می‌شود تا مرحله نصب که آن هم یکی از مهم‌ترین بخش‌های کار است. مواد اولیه خوب و استاندارد اگرچه در تولید یک پنجره استاندارد نقش موثری دارد اما اگر بهترین پروفیل و پیراق‌آلات را به یک مونتاژ کار نابلد و کم‌تجربه بدهیم یقیناً پنجره خوبی به ما نخواهد داد. به همین دلیل به نظر من مرحله ساخت و مونتاژ و نکات فنی بسیار زیادی که در این مرحله وجود دارد نقش بسیار مهمی در تولید پنجره استاندارد دارد. درمجموع استفاده از مواد اولیه خوب و به‌کارگیری ماشین‌آلات و دستگاه‌های مدرن به‌اضافه مونتاژ کار باتجربه، پنجره استاندارد تولید می‌کند که باید مرحله نصب آن هم به‌خوبی انجام شود تا شاهد یک پنجره با عملکرد مناسب باشیم. در مرحله بعد، نگهداری درست، نحوه استفاده و رگلاژ دوره‌ای نیز در دوام و کارایی بلندمدت آن پنجره موثر است.

به دلیل این که مجموعه ما از ابتدا در بخش مونتاژ فعالیتش را آغاز کرد تمامی مراحل ساخت یک پنجره را با پوست و گوشت و استخوانمان درک کرده‌ایم و

می‌خواهیم پروفیل را به بازار بشناسانیم. دوم اینکه واقعیت این است ما از پس نام پروفیل‌های دیگر را تکرار کردیم، خسته شدیم. خواستیم نام پروفیلی را تکرار کنیم که متعلق به خودمان باشد.

یک قاعده موفقیت در بازرگانی یا تولید احتمالاً این است که برای محصولات ارائه شده، تضمین‌های کافی ارائه دهیم، شما چه تضمین و خدمات پس از فروشی برای محصولات‌تان دارید؟

تمامی محصولات ما علاوه بر تضمین‌های معتبر شرکتی که از طرف شرکت اصلی خودشان دارند از سوی بازرگانی آلیا نیز تضمین تعویض به هر دلیلی دارند؛ یعنی هر محصولی که از ما دریافت می‌کنید در صورت داشتن هر نوع عیب و ایرادی چه در محصول چه در بسته‌بندی و یا حتی در حین حمل‌ونقل به آن وارد شده باشد بدون قید و شرط تعویض می‌شود. محصولات و پیراق‌آلاتی که در پنجره استفاده شده اگر به هر دلیلی دچار مشکل شود نیز شامل این تضمین می‌شود. این نکته را یادآور شوم که ما در طول تمام سال‌هایی که این محصولات را به بازار عرضه می‌کنیم مواردی که نیاز به استفاده از تضمین تعویض داشته باشند واقعاً بسیار ناچیز و انگشت‌شمار بوده با این وجود شرکت خودش را در مقابل این نوع مشکلات درهرصورتی جوابگو می‌داند و آماده ارائه این خدمات است.

وسعت و دایره نفوذتان در زمینه عرضه چطور است. یعنی نمایندگی‌های رسمی در سراسر کشور دارید؟

نماینده رسمی به آن صورت نداریم اما در چند شهر و کلان‌شهر کشور همکاری داریم که محصولات ما را با همسان‌سازی قیمتی که انجام داده‌ایم به دست





همچنان به کار و فعالیت تان در گروه آلیا ادامه داده‌اید؛ این کار چطور میسر شد؟

نکته اول این‌که در هر زمان و هر مکانی همیشه یک سری مشکلات و سختی‌هایی وجود دارد و کار و فعالیت صنعتی و بازرگانی هم از این قاعده مستثنا نیست. منتها ما در بازرگانی آلیا بر این باوریم که همیشه باید خوش‌بینانه به وقایع و آینده نگاه کنیم و تلاش کنیم تا خودمان را با شرایط سازگار کنیم؛ یعنی قبل از آنکه مشکلات بر ما غلبه کنند با ارائه راهکارهای مفید و دوراندیشی آماده مواجهه با مشکلات شویم. در نوسانات قیمتی که در سال گذشته شاهد آن بودیم و مسائلی مانند تغییرات لحظه‌ای نرخ ارز و کمبود کالا هم وجود داشت، مجموعه آلیا تنها به فکر تامین محصولات مورد نیاز مشتریان بود و لحظه‌ای به این مسئله فکر نکردیم که با بستن فروش و نگه‌داشتن کالا مترصد فرصت مناسب باشیم. میزان دپوی کالا در مجموعه آلیا به گونه‌ای است که همواره جوابگوی نیاز و خواسته مشتری باشد و مشتری هیچ‌گونه کم‌وکسری در این زمینه احساس نکند. نوسان و افزایش قیمت محصولات در یک سال گذشته بی‌سابقه بود به‌نحوی که در برخی اقلام تا ۳۰۰ درصد هم رشد داشت اما مجموعه آلیا تلاش کرد با مدیریت صحیح، قیمت‌ها را به گونه‌ای ارائه کند که کمترین فشار به مشتری وارد شود و حتی سعی کردیم با کاهش سود مجموعه، این بحران‌ها را به سود دو طرف مدیریت کنیم. چون هدف ما ماندن و کار کردن در این صنعت است این اتفاقات را گذرا می‌دانیم و تلاش می‌کنیم با آینده‌نگری و دوراندیشی، این بحران‌های مقطعی را به نفع مجموعه و مشتریانمان مدیریت کنیم.

تجربیات گران‌قدری که در آن بخش به دست آوردیم به ما کمک کرد تا در سایر زمینه‌ها با دقت نظر بیشتری وارد شویم و اقدامات سنجیده‌تری انجام دهیم. ما در مجموعه آلیا همیشه به بحث آموزش و استفاده از دانش فنی و تکنولوژی روز دنیا توجه داشتیم و هنگام استخدام نیروی‌های فنی و پرسنل نیز بر این امر تاکید ویژه داشتیم. اهمیت استفاده از نیروی فنی ماهر و باتجربه در این است که یک مونتاژکار حرفه‌ای و باتجربه حتی می‌تواند با استفاده از یک متریکال معمولی و درجه‌دو نیز پنجره قابل قبولی تولید کند.

در حوزه فعالیت‌های بازرگانی یکی از مشکلات، بحث‌های گمرکی است. مشکلات گمرکی بر کار شما موثر بوده است؟

متأسفانه گمرک و قوانین وارداتی ما دارای ثبات مشخصی نیستند و این مسئله به‌اضافه افزایش تعرفه‌ها که سالی یک مرتبه حداقل اتفاق می‌افتد مشکلات عدیده‌ای برای ما در بخش واردات کالا به وجود آورده است. از سوی دیگر عدم نظارت بر مبادی ورود کالا و ورود حجم زیادی از کالای قاچاق به بازار کشور باعث می‌شود تا بخش بازرگانی که به‌صورت قانونی و با پرداخت هزینه‌های بسیار اقدام به واردات کالا می‌کند نتواند با این محصولات از نظر قیمتی رقابت کند و این مسئله ناهنجاری‌های زیادی در بازار به وجود آورده است. ورود بی‌ضابطه کالای قاچاق در بلندمدت حتی باعث بی‌اعتمادی مشتری به فعالان بازرگانی و محصولاتشان می‌شود.

شما همانطور که ذکر کردید شرایط سخت بازار سال‌های آینده را سخت توصیف می‌کنید. پیش از این هم شرایط سخت را تجربه کرده‌اید به ویژه در زمان تحریم‌ها، نوسان قیمت ارز، افزایش تعرفه‌های گمرکی و...

