

شهريار طهماسبی مدير عامل مجتمع بوتيا صنعت:

Butia 

آينده صنعت پروفيل را روشن مي بينم

اشاره

پنجره ايرانيان: بوتيا صنعت آن طور كه در معرفي شركت در سايت رسمي آن آمده، نخستين شركتي است كه به توليد پروفيل يوبي-وي سي در ايران اقدام كرده است. ايده كار هم مطابق آنچه مديرعامل اين شركت مي گفت، براساس نگاه ملي است كه موسس اين مجموعه داشته است. نگاهی كه در آن به اين موضوع توجه شده است كه بايد از نفت به عنوان سرمايه اين كشور صيانت شود و اين كار ممكن نيست مگر اينكه شيوه هايي انتخاب كنيم كه به صرفه جويي بيشتر انرژی ختم شود. در منشور اجرايي و توليد اين مجموعه و تعاريف اصلي آن مطابق آنچه مديران شركت مي گویند، آمده است: سياست اصلي و جهت گيري نهايي مجموعه بوتيا صنعت توليد و ارائه پروفيل در و پنجره يوبي-وي سي باكفيت، مطابق با استانداردهاي روز صنعت و در پي آن رضايت مندي مشتريان و مصرف كنندگان در و پنجره با نام تجاري بوتيا است. لذا در اين راستا اين شركت در گام اول با استفاده از مواد اوليه درجه يك تهيه شده از تأمين كنندگان معتبر و بر اساس الزامات فني استانداردهاي معتبر اين صنعت اقدام به توليد پروفيل در و پنجره يوبي-وي سي باكفيت بالا و مطابق با استانداردهاي داخلي و بين المللي كرده است. پروفيل يوبي-وي سي بوتيا علاوه بر كيفيت بسيار بالا كه قابل رقابت با بهترين پروفيل هاي روز دنيا است. به لحاظ تنوع سيستم هاي باز شو و همچنين تنوع طرح و رنگ، سبد محصول كاملي را در اختيار توليد كنندگان، شركاي تجاري و مصرف كنندگان قرار مي دهد.

چندي پيش در اوایل بهمن ماه فرصتي دست داد تا در اين مجموعه، مهمان آقای شهريار طهماسبی مديرعامل و علی قاجار مدير بازاریابی و توسعه بازار مجتمع بوتيا صنعت باشيم و درباره موضوعات مرتبط با اين شركت، گفت و گو كنيم. آنچه در ادامه آمده مشروح اين گفت و گو است:



و ایده اصلی تاسیس هم همانطور که عرض کردم بر مبنای صرفه‌جویی در مصرف انرژی کار را شکل داده است.

در ایران ما یک تضاد اصلی و جنگ طولانی بین تجارت و تولید وجود دارد. اهالی تجارت معتقدند آنچه را که نیاز است، باید وارد کرد تا با سهولت در اختیار مردم قرار گیرد. بخش تولید معتقد است که خیر! اگر مزیت تولید کالایی در کشور وجود دارد مشروط به وجود توان تولید باید آن را در داخل تولید کنیم. این تضاد فکری، جنگ طولانی زیر پوست بازار ایجاد کرده است. بنابراین ممکن است مشکلاتی در مسیر تولید برای شما، مثل دیگر تولیدکنندگان وجود داشته باشد. این مشکلات چه بوده است؟

همین اول اعلام کنم که من اصلاً اعتقاد ندارم همه چیز باید در داخل کشور تولید شود. این نگاه اصلاً عقلایی هم نیست. هر کشوری یکسری مزیت‌هایی مانند مزیت جغرافیایی، مزیت اقتصادی و سایر این‌ها را دارد و می‌تواند یک یا نهایتاً چند کالا را تولید کند. اگر کشور چین را کنار بگذاریم، که هم وسعت زیادی دارد و هم جمعیت بسیار بالایی که شاید بتوانند در تمام حوزه‌ها ورود کنند، مابقی کشورها اینطور نیستند. با این حال همان کشور چین هم در تمام موضوعات اقتصادی هم‌زمان ورود نکرده‌اند و اگر دقت کنید هر چند سال یکبار در یکی از بخش‌ها متمرکز می‌شوند. در ایران با توجه به محدودیت‌هایش، به هیچ عنوان ورود به زمینه‌های مختلف

در صحبت‌های پیش از مصاحبه حرفی زدید که توجهم به آن جلب شد و در سوایقتان که در سایت هم وجود دارد، دیدم نوشته‌اید: اولین تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی در ایران. بنابراین شما احتمالاً پیش از ورود طرح و نقشه‌ای برای این کار داشته‌اید، به ویژه اینکه بر مفاهیم عرضه و تقاضا هم تاکید دارید و این نشان می‌دهد از مسائل حوزه اقتصاد نظری مطلع هستید. چرا وارد تولید یوپی‌وی‌سی شدید؟ چطور؟

بنیان این مجموعه را مرحوم پدرم آقای مهندس داریوش طهماسبی گذاشتند. ایشان در تاسیس این مجموعه دید ملی داشتند. دیدی که البته در دیگر زوایای زندگی هم کاملاً نمایان بود. در کشور ما نفت و مشتقات نفتی از سرمایه‌های اصلی است و نظر پدر این بود که باید از این ثروت ملی محافظت شود. باید اقداماتی انجام داد که این ثروت به دست نسل‌های آینده جامعه ایرانی هم برسد. ایشان می‌گفتند که نسل جدید پنجره‌ها، نسل پنجره‌های یوپی‌وی‌سی، خواهد بود. ایشان معتقد بودند باید در موضوع ذخیره انرژی جدی باشیم. یکی از مواردی که می‌تواند در صرفه‌جویی انرژی ما را یاری کند، وجود همین پنجره‌هاست. آن زمان مرحوم پدر، در اتریش با این صنعت آشنا شده و تحقیقاتی هم در این زمینه انجام داده بودند؛ تحقیقاتی که تمام جنبه‌های تولید پنجره یوپی‌وی‌سی از پروفیل تا شیشه دوجداره را در بر می‌گرفت و در نوع خود بسیار کامل بود. با انجام این تحقیقات کار شروع شد



در سایت نوشته بودند اولین تولید کننده پروفیل یوپی وی سی. اولین تولید کننده که هستیید؟

بله! شرکت سال ۸۱ ثبت شد و سال ۸۴ اولین تولیدات خود را به بازار عرضه کرد. وقتی به عنوان اولین تولید کننده شروع به فعالیت می کنید با موضوعی به نام تقاضا مواجه هستید. اگر تقاضا نباشد هر تولید کننده ای که باشد با هر کیفیت محصول، با شکست مواجه خواهد شد. بنابراین شما باید بازار ایجاد می کردید چون پیش از شما این محصول به عنوان محصولی فراگیر وجود نداشته و در خاطرات بازار هم اثری از آن نبوده. به عنوان مثال وقت درباره بازار میوه ای مانند پرتقال حرف می زنید آن کالا در خاطره مشتری وجود دارد اما اگر اولین تولید کننده یوپی وی سی باشید، این محصول در خاطره مشتری نیست پس باید بازار ایجاد می کردید. تا آن مقطع مشتری پنجره با پروفیل آهنی یا آلومینیومی آشنا بود، اما اطلاعی از محصول شما نداشت. برای ایجاد تقاضا در بازار چه اقداماتی انجام دادید؟

آن زمان که مجموعه کار خود را شروع کرد؛ یکی از اقدامات مهم و موثر شرکت کردن در محافل تخصصی بود. یکی از مهمترین این محافل، نمایشگاه صنعت ساختمان بود که به نظرم دارای اهمیت خاصی بود چرا اینکه در آن زمان در

تولیدی، توجیه اقتصادی ندارد. نمونه های زیادی هم در این زمینه وجود دارد. مثلاً کشوری داریم که فقط گل تولید می کند آن هم با منابع کمتر با آبی کمتر و قیمت مناسب تر. آن کشور می شود هلند که همه بهترین گل ها را از این کشور تهیه می کنند و این موضوع کاملاً عقلانی و اقتصادی است. با این توضیح عرض می کنم آن اوایل که ما کار را آغاز کرده بودیم، بیشترین مشکل ما تامین اجزای مورد نیاز بود. مثلاً در آن زمان در تامین یراق آلات مشکل داشتیم بنابراین وضع طوری بود که خودمان یراق آلات مورد نیاز را وارد می کردیم. چون تامین کننده ای در داخل وجود نداشت. یا سایر اقلام را به استثنای پودر پی وی سی، صد در صد خودمان وارد می کردیم. آن زمان ما دو مساله اساسی در زمینه ارتقاء یوپی وی سی داشتیم یکی این بود که علم این کار در کشور وجود نداشت، ما کارشناسان خبره ای نداشتیم که بتوانند موضوعات مبتلا به این صنعت را به خوبی باز نمایند و به تولید کنندگان هم ایده و طرح بدهند. یکی از مشکلات این بود که آن زمان در حوزه نظری، دانش و علم کافی در این زمینه وجود نداشت. برای پر کردن این حفره کارشناسانی راه از اتریش دعوت کردیم تا بیایند و به ما آموزش دهند. ما آن زمان در سه سرفصل، آموزش هایی را در زمینه پروفیل، شیشه دوجداره و در و پنجره، طراحی کردیم و با استفاده از دانش کارشناسان اتریشی، بیش از ۱۵۰ کارگاه را در این برنامه مشارکت دادیم. آن زمان کار و زمان زیادی صرف شد و به نظرم یکی از کارهای خوبی بود که در این زمینه انجام شد.





نمایشگاه تخصصی در و پنجره وجود نداشت و چون محصول جدید بود و به قول شما خاطره‌ای از آن در ذهن مشتری وجود نداشت، در نمایشگاه‌های آن روز با همان مختصات زمان خودش، شرکت می‌کردیم و با توجه به اینکه این محصول مزایای خوبی در مقایسه با آلومینیوم سنتی و پروفیل‌های آهنی داشت، استقبال خوب بود. هم سازنده‌های ساختمان و هم کسانی که در و پنجره ساز بودند، علاقمند شدند و به سمت در و پنجره یوپی‌وی‌سی متمایل شدند. طبیعی هم بود این پنجره‌ها متعلق به آینده بود و کشش بازار به سمت آن زیاد شد.

در روند رو به جلوی بازار، به طور معمول پس از تولید و ایجاد باور در مشتری برای اینکه از این کالا استفاده کند، مساله انتخاب پیش روی مشتری مطرح می‌شود و کالا باید منطبق بر سلیقه مشتری باشد. به طور طبیعی در این موارد تیم تحقیقات بازار، وارد می‌شود و با توجه به اطلاعاتی که از بازار به دست می‌آورد، پارامترهایی را برای تولید محصولی خاص اعلام می‌کند که به طور طبیعی به تنوع در تولید می‌انجامد. شما در این زمینه چه کرده‌اید؟

ما همیشه یک قدم از بازار جلوتر بوده‌ایم به عنوان نمونه پروفیل با روکش لمینت را از همان آغاز تولید می‌کردیم و برای ما چیز جدیدی نبود. همیشه سعی کرده‌ایم در تولید محصولات، فراتر از بازار حرکت کنیم. شما اگر همین الان تنوع محصولات

بوتیا را ببینید تایید خواهید کرد برخی از این تولیدات یک گام جلوتر از بازار است. البته تیم‌هایی هم داریم که وظیفه تحقیقات بازار را بر عهده دارد. آن‌ها مسئول این هستند تا به این اطلاع دست پیدا کنند که نیاز بازار چیست و سلیقه مشتریان چه نوعی از محصولات را بیشتر می‌پسندد. این‌ها جزو کار تیم تحقیق بازار است، که در سیاست‌های تولید در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی تولید لحاظ می‌شود. اما شرکت همیشه دنبال نوع‌آوری و تولید محصولات جدید است. این موضوع هم خیلی به تقاضا ربطی ندارد، گاهی محصولاتی تولید می‌کنیم که مستقل از وجود تقاضا روانه بازار می‌شوند. در مجموعه بوتیا محصولاتی تولید کرده‌ایم که تقاضای چندانی هم برای آن وجود نداشته اما سیاست شرکت این بوده که آن‌ها را تولید کند تا سبد کاملی از محصولات در معرض انتخاب مشتریان باشد.

در تحقیقات بازار دو موضوع وجود دارد که به نظر با اهمیت هستند. یکی سلیقه‌یابی است و دیگری سلیقه‌سازی. در سلیقه‌یابی آن طور که در اصول تحقیقات بازار هم معرف است، فرم‌های خاصی وجود دارد که به افراد داده می‌شود و آن‌ها به سوالات پاسخ می‌دهند و از جمع‌بندی این داده‌ها ما متوجه می‌شویم که مشتری مثلاً به چه رنگی علاقه دارد یا در هر کالا به چه ویژگی‌هایی توجه دارد. در این حال تولیدکننده مطابق سلیقه مشتری، محصولی را تولید و به بازار عرضه

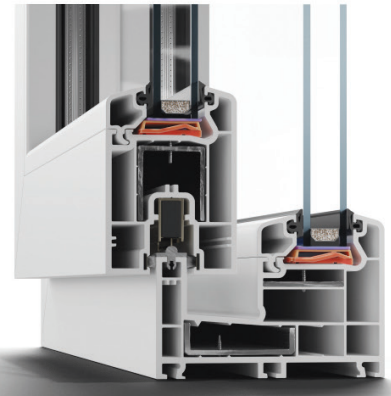
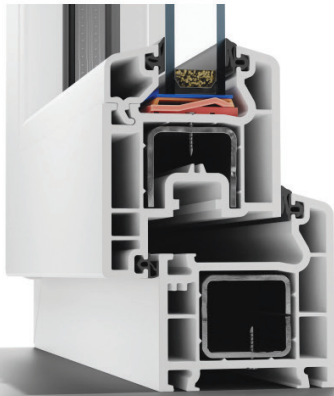
پروفیل درب و پنجره یوپی‌وی‌سی



سیستم لولایی

سیستم کشویی دوریل

سیستم کشویی تک ریل



uPVC Door & Window Profile Systems

تأمین‌کننده‌ها، تهیه می‌کنیم و از کیفیت این مواد اطمینان داریم. در این مقطع حتی اگر هزینه تولید هم افزایش یافته و به طور طبیعی مشکلاتی هم برای شرکت به وجود آمده است، اما هیچ وقت تغییری ایجاد نکرده‌ایم که مثلاً بگوییم مواد اولیه گران است و نمی‌توانیم مواد اولیه خوب تهیه کنیم و مواد اولیه دیگری جایگزین کنیم برای همین در طول زمان، حفظ کیفیت بوده است که برای بوتیا مزیت نسبی ایجاد کرده است و اگر با اهالی بازار هم صحبت کنید همه پروفیل بوتیا را با این ویژگی می‌شناسند. همیشه سطح کیفی محصولات را حفظ کرده‌ایم. به همین دلیل هم خیلی وارد موضوعات تبلیغاتی نشده‌ایم. کیفیت همچنان معیار محک مشتریان است. سیاست اصلی مجموعه بوتیا هم از روز اول همین بوده است که قرار بوده ما محصولی با کیفیت تولید کنیم و همکاری هم که با ما کار می‌کنند، دست‌چین می‌شوند. اعتقاد داریم محصولات با برند بوتیا باید به هر قیمتی و در هر کارگاهی، پیدا شود. معتقدیم این پروفیل باید در کارگاه تولیدکننده‌ای باشد که با ساخت پنجره با کیفیت، اعتبار برند را حفظ کند. حفظ کیفیت در طول زمان عاملی است که در بازار ما را موفق ساخته است.

یکی از موضوعات که درباره شما گفته شده و منابع موثقی هم آن را تایید می‌کنند همین وجود ثبات در مجموعه شماست. برداشت عموم کارشناسان این است که وقتی خروجی خط تولید، خروجی خوب و قابل دفاعی است، یعنی اینکه تمام اجزا دارد خوب کار می‌کند. وقتی کیفیت محصول خوب باشد یعنی اینکه بخش اداری هم خوب کار می‌کند. سوال این است این ثبات چطور در مجموعه شما حفظ شده است؟

چند اتفاق هم زمان افتاده است. یکی اینکه به طور طبیعی در روند کار چیزهایی وجود دارد که شما به عنوان تولیدکننده بلد نیستید. ما این ویژگی را داشتیم هر جا که چیزی را بلد نبودیم، از آن‌هایی که بلد بودند، پرسیدیم و یاد گرفتیم. روز اول در خط تولید پروفیل یا شیشه، ما چیزی را نمی‌دانستیم. از کارشناسان خبره دعوت کردیم تا راه و مسیر درست را به ما یاد دهند. دوم اینکه سعی کردیم همیشه از تأمین‌کنندگان معتبر که در سطح جهانی کار می‌کنند و نامی خوب دارند، استفاده کنیم. سوم اینکه مواد اولیه‌ای که وارد کارخانه می‌شود، هیچ‌کدام بدون تست وارد خط نمی‌شوند. چه تست‌هایی که داخل شرکت انجام می‌شود و چه تست‌هایی که بیرون از شرکت انجام می‌شود. موضوع بحث خود تولید است. ما

می‌کند. در سلیقه‌سازی اینطور نیست شما به عنوان تولیدکننده با استخدام کارشناسانی مطابق با مقوله‌های علمی، رنگ، فرم و ... را انتخاب می‌کنید و محصول به بازار عرضه می‌شود و مشتری به سمت محصول شما متمایل می‌شود و سلیقه‌اش را در این تولید می‌بیند. در این مسیر با کدام یک از این رویکردها وارد بازار شدید؟

با هر دو شیوه. به عنوان نمونه برای تولید پروفیل رنگی از مشاورین هنری در حوزه طراحی و معماری کمک گرفتیم و آن‌ها پیشنهادهای دادند. در بخش دیگر هم کالا و محصولاتی که در بهترین بازارهای دنیا عرضه می‌شده، آورده‌ایم، نمایش داده‌ایم و توسط مشتریان انتخاب شده است.

بازار تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی، بازار بسیار گسترده‌ای است. همین الان وقتی در بازار گشتی بزنید انواع و اقسام پروفیل را با نام‌ها مختلف می‌بینید. هر کدام از این تولیدکنندگان هم مجموعه‌ای از ادعاها را دارند. من به عنوان مشتری که در معرض بازار قرار دارم و می‌توانم انتخاب‌های مختلفی را داشته باشم، چرا باید پروفیل‌های بوتیا را انتخاب کنم؟ چه ویژگی‌هایی مرا به این سمت میل می‌دهد؟ ما همواره سعی کرده‌ایم بهترین محصول و خدماتی را که می‌توانیم تولید و ارائه کنیم، تولید کرده و در اختیار مشتریان قرار دهیم.

با پوزش از اینکه کلام‌تان را قطع می‌کنم. بهترین یک صفت است و قابلیت سنجش ندارد. وقتی از پسوند «ترین» برای توصیف استفاده می‌کنیم مانده بهترین، خوب‌ترین و ... باید شواهدی در دست باشد که بتوانیم این صفات را با آن بسنجیم. درست است؟

مهمترین ویژگی‌ای که داریم استمرار حرکت شرکت بر مدار کیفیت است. ما ۲۰ سال است که پروفیل یوپی‌وی‌سی، تولید می‌کنیم. در این مدت با پشتکار و زحمات همکاری که در این حوزه با بوتیا در زمینه ساخت پنجره همکاری داشتند به حفظ کیفیت در طول زمان مشهور شده‌ایم. به این معنا که در طول سال‌هایی که در حال تولید پروفیل بوده‌ایم، فراز و فرود کیفی نداشته‌ایم. اینطور نبوده که چند سال یا ماه کیفیت محصولاتمان بد باشد، بعد خوب شود یا برعکس. همیشه بر مدار حفظ کیفیت حرکت کرده‌ایم و آن را ادامه خواهیم داد. در زمانی که تحریم شدید یا در زمان‌های مختلف نوسان قیمت ارز، هیچ وقت از کیفیت محصول بوتیا کاسته نشد. حتی تأمین‌کننده‌ها را هم تغییر نداده‌ایم و طی این سال‌ها، مواد اولیه را از بهترین



لمینیشن تولید و در اختیار همکاران محترم قرار می‌گیرد. محصول دیگر این مجتمع شیشه‌های دو و سه جداره و شیشه‌های تزئین شده (دکوراتیو) است. شیشه‌های دوجداره تولیدی به صورت صنعتی به روش Inline gas filling در بالاترین سطح کیفیت به بازار عرضه می‌شود. در زمینه شیشه‌های تزئین شده نیز با تنوع طرح و رنگ بالا قدرت انتخاب بسیاری در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.

حالا که بحث تولید پروفیل است بد نیست این سوال هم پاسخ داده شود یکی از مواردی که در ارزیابی پروفیل‌ها همواره گفته می‌شود و عده‌ای بر آن تاکید دارند، تعداد کانال‌های پروفیل است. این کانال‌ها چه ویژگی‌ای دارند؟

احتمالا بارها اصطلاح سه‌کاناله، چهارکاناله و پنج کاناله را در میان پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی شنیده‌اید. داستان از این قرار است که عرض متداول پروفیل در ایران عرض ۶۰ میلی‌متر است که به آن پروفیل سری ۶۰ می‌گویند. در دنیا استفاده از پروفیل سه کاناله مرسوم است. شما می‌توانید این کانال‌ها را زیاد کنید اما چه اتفاقی می‌افتد؟ اولین اتفاق این است که باعث می‌شود آن کانال میانی که محل استقرار پروفیل تقویتی است، کوچک و کوچکتر می‌شود. در دنیا زمانیکه پروفیل با عرض بیشتر تولید می‌شود تعداد کانال‌ها را اضافه می‌کنند، یعنی پروفیل سری ۶۰ معمولا بصورت سه کاناله تولید می‌شود و پروفیل‌های با عرض بیشتر مثلا سری ۷۰ و ۷۵ و ... با تعداد کانال‌های بیشتر تولید می‌شود. اما در ایران بهنای پروفیل همان ۶۰ باقی مانده و تعداد کانال‌ها هر روز افزایش یافته است نتیجه این که آن کانال میانی که محل قرار گرفتن گالوانیزه است، کوچک و کوچکتر شده است و به طور طبیعی در این حالت مقاومت مکانیکی پروفیل هم، کم و کمتر می‌شود. ضمن اینکه در این مورد باید به این نکته هم توجه کرد که همان پروفیل که مثلا می‌گویند ۵ کانال است، کانال‌های پروفیل با چه ضخامتی تولید می‌شود؟ بنابراین تعداد کانال‌ها یا محفظه‌ها به خودی خود پارامتر مثبت و مزیت خاصی محسوب نمی‌شود.

در میان تولیدکنندگان صنایع مختلف کشور موضوعی رسوم شده که خیلی‌ها از دورن همین صنایع، به آن نقد دارند و آن هم موضوع تحقیقات بازار است. این نقد وجود دارد که تحقیقات بازار در حد پر کردن تعدادی فرم توسط مشتریان یا جامعه هدف است. کارشناسان معتقدند این موضوع به دلیل محدودیت در حجم نمونه‌گیری، خیلی قابل اعتنا نیست. اول این که آیا شما بخشی به نام تحقیقات بازار

کلیه محصولاتمان را بر اساس استاندارد معتبر روز دنیا تولید می‌کنیم. ملاک کار ما در تست‌های تولید و دیگر جزئیات، همین استانداردهای خارجی و داخلی است و خیلی سخت‌گیرانه هم اینکار انجام می‌شود. که نتیجه آن صدور گواهینامه فنی مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی است که بصورت مداوم از سال ۱۳۸۸ با درجه کیفی A برای پروفیل بوتیا صادر شده است.

در حوزه تولید، یک مثلث متصور است که یک راس آن مواد اولیه، راس دیگر ماشین‌آلات و تکنولوژی تولید و راس سوم هم نیروی انسانی است. مجموعه‌ای موفق است که به تمام این موارد دقت کند و راس‌ها را به حد استاندارد برساند تا مثلث تولید به شکل یک مثلث متساوی‌الاضلاع دربیاید. برای هر کدام از این موضوعات چه کرده‌اید؟

کاملا با شما موافقم. در تولید با کیفیت همه این موارد با وزنی خاص دخیل هستند. شما مواد اولیه خوب داشته باشید، نیروی انسانی ماهر و ماشین‌آلات خوب نداشته باشید، کار خوب پیش نمی‌رود. ماشین‌آلات خوب داشته باشید مواد اولیه و نیروی انسانی متخصص نداشته باشد باز هم کار درست در نمی‌آید به همان نسبت ماشین‌آلات خوب داشته باشید اما نیروی انسانی و مواد اولیه خوب نداشته باشید باز هم تولید کالای با کیفیت، امکان‌پذیر نخواهد بود. این‌ها همه باید به صورت متوازن با هم رشد کنند و کیفیت آن‌ها حفظ شود. ما در بخش‌های مختلف با قراردادن فیلترهایی مناسب، سعی در حفظ و ارتقای وضع موجود این سه رکن داشته‌ایم. به این دلیل که هیچ وقت دنبال سود حداکثری نبودیم، هزینه‌های زیادی در هر بخش انجام داده‌ایم تا بتوانیم کیفیت را حفظ کنیم و بر همین اساس هم برای رعایت استانداردها هیچ وقت محدودیتی قائل نشدیم که قرار باشد از کیفیت این سه راس بزنیم تا در نهایت کیفیت محصول، خراب شود. دلیل موضوع هم این است که کیفیت برای بوتیا خط قرمز است و این موضوع را در طول این سال‌ها همواره ثابت کرده‌ایم.

در حال حاضر چه محصولات تولید می‌کنید؟

تولیدات این مجتمع شامل انواع مقاطع پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی در قالب سیستم‌های لولایی و کشویی است. علاوه بر پروفیل‌های سفید یوپی‌وی‌سی، پروفیل‌های تولید شده این شرکت با تنوع طرح و رنگ فراوان با استفاده از بهترین روکش‌های لمینت تولید شرکت Renolit آلمان به وسیله به روزترین ماشین‌آلات



در مجموعه خودتان دارید؟ و اگر دارید بر چه مبنایی، کار می‌کنند؟

ما در بحث تحقیقات بازار از متد مرسوم می‌که وجود دارد و پرسش محور است، استفاده می‌کنیم. دلیل هم این است که مخاطب این پرسش‌ها همه مردم نیستند که بخواهیم با شیوه‌هایی فراگیر آماری و بر مبنای نمونه‌های وسیع انجام دهیم. کار ما به این دلیل با روش پرسش محور انجام می‌شود که محصول ما یک محصول تخصصی است و جامعه هدف ما محدود است. جامعه هدف ما تولیدکنندگان در و پنجره و سازندگان ساختمانی هستند و با توجه به اینکه آن‌ها هم بطور مستقیم با مصرف کننده نهایی در ارتباط و از نظرات آن‌ها آگاه هستند، با واسطه نظرات مصرف کنندگان که جامعه هدف بزرگتری هستند از طریق ایشان کسب می‌شود. به همین دلیل به همان شیوه مرسوم پرسش و پاسخ، کار تحقیقات بازار انجام می‌شود. باید این را هم توجه داشته باشیم در بازار ما مخاطب‌ها در دو بخش حضور دارند. این بازار شامل بازار نوسازی و یا بازار بازسازی است. به طور طبیعی ایده‌آل‌هایی در هر کدام از بخش‌های نوسازی یا بازسازی وجود دارد. پنجره‌سازها، مواردی را مطرح می‌کنند و ساختمان‌سازها هم موضوعاتی مد نظر دارند و ممکن است حتی مصرف کننده نهایی هم موضوعاتی مد نظر داشته باشد. سعی ما این است با شیوه‌هایی که در سازمان تعریف شده چه از طریق سایت، چه از طریق کاربران، با شیوه‌هایی مختلف سالی حداقل یک بار ارتباط مستقیم داشته باشیم و خواست آن‌ها را مورد توجه قرار دهیم. دوباره تاکید می‌کنم در صنایعی مانند پوشاک که مصرف کننده فراگیر است، شیوه‌های تحقیقات بازار به کلی متفاوت است و در صنعت ما به دلیل محدود بودن مصرف کنندگان ما که مونتاژ کاران هستند، شیوه‌های دستیابی به خواست آن‌ها راحت‌تر است.

فرض کنید من مونتاژ کار هستم. اگر به شما مراجعه کنم و درخواست این را بدهم که نماینده شما باشم، می‌پذیرید؟ شما پروفیل خوب و با کیفیت عالی به بازار ارائه می‌کنید اما محصول وقتی به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد، ممکن است به دلیل اتفاقاتی که در مرحله مونتاژ و نصب می‌افتد، خیلی مناسب نباشد. برای تصحیح ایرادهای این مسیر چه کرده‌اید؟

درباره بخش اول سوال باید بگویم که «بستگی دارد». ما برنامه‌ای خاص را در این زمینه اجرا می‌کنیم و کسانی که با پروفیل بوتیا کار می‌کنند باید حداقل‌هایی را در کار رعایت کنند. هر مجموعه‌ای که برای خرید پروفیل بوتیا درخواست می‌دهد، سعی ما این بوده و هست که قبل از فروش پروفیل ارزیابی کاملی از شرایط تولید متقاضی صورت بگیرد و پس از احراز شرایط شرکت فروش انجام شود. حالا اینکه صددرصد در این کار موفق بوده‌ایم یا نه، یک بحث است که می‌توان بر اساس معیارهای درست، آن را بررسی کرد. اما این موضوع در برنامه‌های ما با جدیت دنبال می‌شود. اتفاقی که متأسفانه در صنعت ما افتاده این است که مصرف کننده فرق پروفیل و پنجره را لحاظ نمی‌کند و تصور این است که اگر پنجره‌ای با پروفیل برند «ایکس» ساخته شده است، لزوماً کارخانه تولید کننده پروفیل مسئولیت صفر تا صد کیفیت محصول نهایی را بر عهده دارد. در صورتی که در کیفیت پنجره موارد زیادی از قبیل پروفیل، یراق‌آلات، لاستیک درزبندی، شرایط تولید سازنده‌ی در و پنجره، شیشه دوجداره، نصب و اندازه‌گیری سهمیم هستند. هر کدام از این عوامل که کیفیت مناسب نداشته باشد، محصول نهایی را با ایراد روبرو می‌کند. همه این‌ها بهترین باشد اما مثلاً اندازه‌گیری خطا داشته باشد محصول با ایراد به بازار ارائه می‌شود. همه عوامل درست و با کیفیت باشند اما لاستیک درزگیر کیفیت نامناسب داشته باشد، کیفیت نهایی با اشکال مواجه خواهد شد. پروفیل خوب و پروفیل تقویتی با کیفیت فقط یک بخش کار است. هر کدام از این اجزاء که عرض کردم اگر با مشکل مواجه باشد، محصول نهایی با کیفیت نازل به بازار عرضه می‌شود و متأسفانه مصرف کننده نهایی، این ایراد را به حساب پروفیل ساز می‌گذارد، چون نام نشان سایر اجزاء دیده نمی‌شود. به هر حال این مجموعه عوامل است که در افزایش کیفیت موثر هستند. از این موضوع، حرفه‌ای‌ها و پیمانکاران ساختمانی که تجربه کافی دارند اطلاع دارند اما مصرف کننده نهایی چنین اطلاعی ندارد.

تبلیغات وسیع که در دید مردم قرار دارد ممکن است به این موضوع دامن زده باشد. برای رفع و حل این معضل چه کاری می‌توان انجام داد؟

به نظرم اینکه در ذهن مصرف کننده نهایی، چنین نقش بسته باشد تا حدی طبیعی است چون او، لیبل روی پروفیل را می‌بیند و این گمان را دارد که آن لیبل محصول



در روند کار اختلال کیفی ایجاد شود آن هم به دلیل انحصار؟ چون خاصیت انحصار این است..

البته که ما این سیاست را نداریم که در هر منطقه، شهر یا هر تقسیم‌بندی که وجود دارد فقط یک شریک تجاری یا به قول عموم، نماینده داشته باشیم. ما به ظرفیت بازار نگاه می‌کنیم و دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا در آن منطقه ظرفیت اضافه کردن یک همکار جدید وجود دارد یا خیر؟ آیا آن همکار ما در منطقه می‌تواند به نیازهای بازار و درخواست‌های موجود به موقع پاسخ مناسب بدهد؟ اگر این توان در همکاری که از قدیم در آن منطقه فعال است، وجود داشته باشد و بتواند به درخواست‌ها به موقع پاسخ مناسب بدهد که اساسا نیاز به اضافه کردن همکار جدید نیست. اما اگر جواب این پرسش منفی باشد، با رعایت آنچه درباره شرایط و ضوابط جذب همکار جدید گفته شد، از پروژه‌های قبلی که توسط متقاضی نمایندگی انجام شده، بازدید می‌کنیم و یک ارزیابی اولیه برای کیفیت کار، به دست می‌آوریم و بعد سایر مراحل طی خواهد شد. این امکان وجود دارد که فردی تقاضای همکاری داشته باشد و بر این موضوع هم تاکید کند که می‌خواهم خیلی خوب کار کنم، اما این ادعا باید پشتوانه داشته باشد. باید در گذشته کارهای خوبی انجام داده باشد. بنابراین بحث انحصار را به آن معنا نداریم، اما همکاری که از گذشته در خدمتشان بودیم، سال‌های طولانی است با ما در حال همکاری هستند و از این منظر ثبات داریم. بررسی‌هایی که داشته‌ایم نشان می‌دهد، بیشترین فروشی که داریم، به همکاری است که بیش از ده سال سابقه همکاری با بوتیا دارند. برخی هم از ابتدا با ما بودند. کسانی بوده‌اند که کیفی کار می‌کردند و می‌کنند و هنوز هم این همکاری ادامه دارد و چنین ثباتی در مجموعه ما وجود دارد و با جدیت به حفظ این روند هم اصرار داریم. ما معتقد بودیم و هستیم منافع پنجره‌ساز منافع ماست. اعتقاد داریم اگر پنجره‌ساز منافعی با هر پروفیلی تامین نشود، ممکن است با اجبار با آن شرکت همکاری‌اش را ادامه بدهد اما این همکاری شکننده است و دلبستگی بین آن‌ها وجود نخواهد داشت و در هر فرصتی امکان دارد این همکاری تمام شود بنابراین معتقد به بازی برد - برد هستیم.

در ایران ما خدمات پس از فروش بسیار ضعیف است. برخلاف سایر

تمام شده را هم تایید می‌کند. اما سازندگان دانش این کار را دارند با این حال ما برای حل این معضل سعی کرده‌ایم، پروفیل بوتیا در اختیار هر تولیدکننده‌ای نباشد. در گام اول پروفیل بوتیا را در اختیار کسانی قرار می‌دهیم که متخصص و کاربلد باشند. کسی که آموزش کافی دیده یا تجربه مناسب در ساخت، مونتاژ و نصب پنجره داشته باشد و به موازات این مهارت‌ها، این اعتقاد را دارد که باید کیفیت کارش بالا باشد. به همین دلیل محصول نهایی که با برند بوتیا کار می‌شود از کیفیت لازم برخوردار است. کسی که دنبال تقلب و کار کم کیفیت و این روش‌ها باشد، عموماً سراغ پروفیل بوتیا نمی‌آید. علاوه بر اینها که عرض کردم، ما در کنار این اقدامات، آموزش را هم در برنامه‌های شرکت گنجانده‌ایم. یعنی جدای از بحث تولید محصولات با کیفیت، با افرادی که با ما در حال همکاری هستند، موضوع آموزش را هم به صورت مستمر ارائه می‌دهیم. این را باید ذکر کنم که در مجموعه بوتیا صنعت، کار با این گروه‌های فنی و متخصص، نام نمایندگی ندارد، چون ما آن‌ها را جزو شرکای تجاری خود می‌دانیم. این نگاه از آنجا ناشی می‌شود که آن‌ها هم عملاً در راستای سیاست‌هایی که شرکت دارد، تلاش می‌کنند. به همین دلیل ما آموزش‌های دوره‌ای برای تیم‌های تولید، تیم‌های نصب تدارک دیده‌ایم. بخشی از این آموزش‌ها در خلال همان بازدیدهای دوره‌ای انجام می‌شود. یکی از دلایل این نوع آموزش که به صورت دوره‌ای انجام می‌شود، این است که احتمال دارد نیروهای خط تولید واحد تولیدی در و پنجره، تغییر کرده باشند و نیروهای جدید به آن‌ها اضافه شده باشند همین‌طور ممکن است ما محصول جدیدی به بازار داده باشیم. این آموزش‌ها یا به صورت گروهی انجام می‌شود یا کارگاه به کارگاه وقتی بازدید می‌شود، این آموزش‌ها هم ارائه خواهد شد. تمام این اقدامات هم برای این است که ما بتوانیم در راستای حفظ و ارتقای کیفیت نهایی، گام برداریم.

درباره نمایندگان یا همان شرکای تجاری که می‌گویید، یکی از مسائل این است که برخی معتقدند باید ثبات در ترکیب آن‌ها وجود داشته باشد. سوال این است آیا شما در اعطای نمایندگی یا اختیار کردن شرکای تجاری، کار را به صورت انحصاری پیش برده‌اید؟ اگر پاسخ مثبت است آیا این موضوع این امکان را به وجود نمی‌آورد که

This technical diagram illustrates the internal structure of a three-pane window assembly. It shows the frame, the panes, and the seals. The diagram is divided into three sections, each representing a different pane. The left pane is white, the middle pane is yellow, and the right pane is grey. The frame is shown in a dark grey color. The diagram highlights the complex internal structure of the window, including the seals, the frame, and the panes. The diagram is a cross-section, showing the internal components of the window.



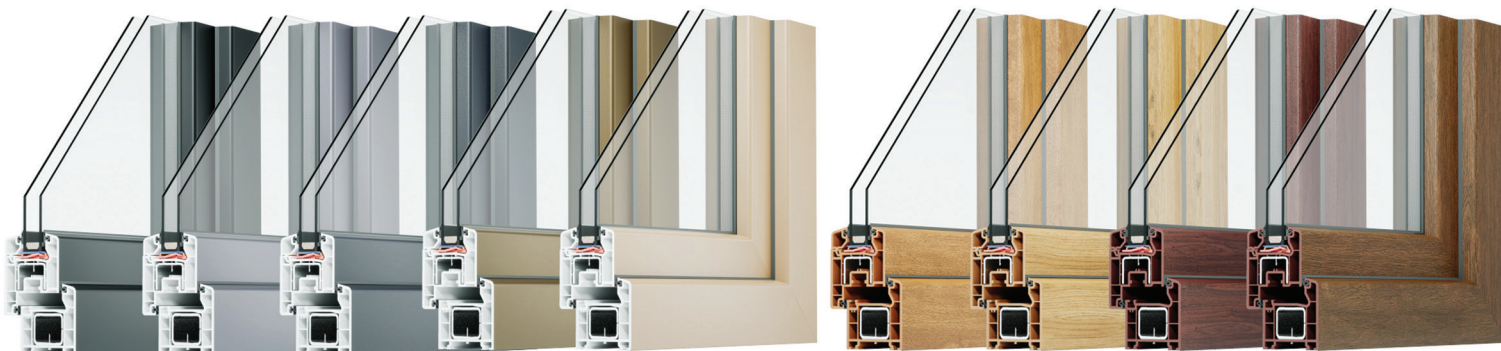
استمرار کیفیت ۱۴۰۲ - ۱۳۸۸

ALUSKIN DESIGN

این اول راه چه مختصاتی دارد. چرا اول راه؟ چرا وسط راه نه؟

از چه نظر؟

در مورد رنگ و موضوعی که مطرح کردید باید بگویم که هر نوع طیف رنگ سفیدی به تنهایی چیز بدی نیست و با توجه به انتخاب و سلیقه تولید کننده و نوع فرمولاسیون، محصول به وجود می‌آید. موضوع رنگ موقعی مشکل ساز می‌شود که



ELEGANT DESIGN

کیفیت، آینده روشنی دارد و زیاد نباید دغدغه داشت.
نیاز به توسعه دارید؟

بله حتما

اگر دارید قرار است برای توسعه چه کنید؟

این موضوع چیزی نیست که تنها به ما بستگی داشته باشد. بخش بزرگ آن به سیاست‌های اقتصادی کلان کشور بستگی دارد. این موضوع بخشی به ما ربط دارد اما بخش دیگر واقعا به تولیدکننده مرتبط نیست. عوامل بیرونی زیادی در آن دخیل است. اگر الان کسی به شما بگوید به کجا خواهیم رفت، من خیلی به آن توجه ندارم چون تحلیل آینده در این شرایط بسیار مشکل است. با این حال من معتقدم آینده بسیار خوب است.

سوالات من تمام شده است اگر موضوعی باقی مانده که ممکن است در سوالات ما نبوده یا موردی است که می‌خواهید مطرح کنید بفرمایید...

خیر سوالات بسیار کامل بود اما مایلم این را عرض کنم که امیدوارم تمام همکاران ما در مسیری که انتخاب کرده‌اند موفق باشند.

بحث من بازار پروفیل یوپی‌وی سی است. اینکه بازار آینده چگونه است و شما می‌خواهید در این بازار چه کنید؟ بگذارید کمی اقتصادی‌تر صحبت کنم. شما به عنوان تولیدکننده محصولی را به بازار ارائه می‌دهید. این در طرف عرضه است. مادامی که تقاضا وجود نداشته باشد، عرضه به تنهایی شکست می‌خورد و بازار از نظر اقتصادی فرومی‌پاشد بنابراین در طرف دیگر بازار باید تقاضا وجود داشته باشد. تا معادله عرضه و تقاضا چفت و بست پیدا کند. بنابراین باید برآورد درستی از حال و آینده داشته باشیم. شما امیدوارانه صحبت می‌کنید و این امیدواری حتما بر اساس یک برآورد است. درست می‌گوییم؟

به نظر من آینده صنعت، آینده خوبی است. همانطور که گفتید بازار از خودش تعریف دارد. وقتی صحبت از بازار می‌کنیم باید این را هم بگوییم چه بازاری را مد نظر داریم. بازاری که مورد توجه و هدف ماست ممکن است فراز و فرود داشته باشد اما همیشه هست. وجود دارد. به هر حال عده‌ای همیشه هستند که دنبال کالای با کیفیت باشند. ممکن است در طول زمان و برحسب شرایط تعداد آن‌ها کم یا زیاد شود اما همیشه این گروه وجود خواهند داشت. به همین دلیل معتقدم آینده محصولات با

