



در گفتگو پنجره ایرانیان با مهندس فرید پاک‌روش عنوان شد

## پروفیل فرید؛ گام مطمئن و استوار برای کیفیتی ماندگار

اشاره: مهندس فرید پاک‌روش، مدیرعامل گروه صنعتی کارا تجارت فرید از تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران باکیفیت و دارای استاندارد جهانی با نشان تجاری «فرید» است و سرمایه‌گذاری سنگین این شرکت برای تولید محصولی فراتر از انتظار باعث شده تا پس از فراز و نشیب‌های زیاد، موفق به حفظ کیفیت برتر خود شود. به گفته مهندس پاک‌روش استفاده از پروفیل فرید، گام بلند، مطمئن و استوار برای در اختیار داشتن کیفیت ماندگار است و به سازندگان در و پنجره‌های یوپی‌وی‌سی در ایران این امکان را می‌دهد تا با خیالی راحت و اطمینان از کیفیت، تنها بر روی تولید و نصب بهتر متمرکز شود. این مدیر صنعتی کشور بر این باور است که هیچ تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی نباید خودش رقیب مشتریان خود شود و اقدام به تولید در و پنجره کند. او آشکارا انتقادهای و نظرات خود در خصوص مشکلاتی که صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران با آن مواجه است، را بیان می‌کند و پیشنهاد می‌کند تا یک کمیته بازرسی کیفی بر فعالیت شرکت‌های عرضه‌کننده پروفیل در ایران نظارت داشته باشد و جلوی انحراف‌ها و خطاهای احتمالی را بگیرد. مهندس پاک‌روش البته نسبت به تمایل بازار به سمت پروفیل‌های فاقد کیفیت هشدار می‌دهد و می‌گوید: این وظیفه همه است که تنها به سود تجاری خود فکر نکنند و بهتر است رویکرد صنعتی و حضور ماندگار در میدان رقابت مبنای فعالیت قرار گیرد. گفتگوی صریح و پاسخ‌های گاه معنادار مدیر گروه صنعتی کارا تجارت فرید با پنجره‌ایرانیان پیش روی شما خوانندگان همیشه همراه است.

### تولید پروفیل فرید از چه زمانی و با چه اهداف کیفی کلید خورد؟

ما در سال ۱۳۸۶ تصمیم گرفتیم در زمینی به مساحت ۱/۵ هکتار و زیربنایی حدود هشت‌هزار متر شرکت فرید را با هدف تولید پروفیل فوق باکیفیت تاسیس کنیم. در آن زمان با ماشین‌آلات کراس مافی آلمان و گرایز اتریش خطوط اکسترودر و همزمان با آن خط مونتاژ در و پنجره را از شرکت آوماتک آلمان خریداری کردیم، و پکیج اولیه قالب‌ها، ۱۲ قالب پروفیل سری ۷۰ بود

### چرا تولید پروفیل سری ۷۰ را هدف‌گذاری کردید، در حالی که رویکرد بازار به سمت پروفیل‌های سری ۶۰ بود؟

دیدگاه آن زمان ما این بود که محصولی سوپر کیفیت را تولید و روانه بازار کنیم چرا که ۹۸ درصد از پروفیل مصرفی بازار ایران، پروفیل سری ۶۰ بود. با همین دیدگاه در تیرماه سال ۱۳۹۰ بهره‌برداری از پروفیل‌های سری ۷۰ را آغاز کردیم و در همان سال اسپانسر نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان ایران هم بودیم و دی‌ماه سال ۹۰ شرکت فرید یکی از شرکت‌های اسپانسر نمایشگاه بین‌المللی صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی هم بود.

### پس چرا محصول باکیفیتی چون پروفیل‌های سری ۷۰ فرید با اقبال

چندانی از سوی صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی مواجه نشد؟  
متأسفانه در سال ۹۰ با شدت ساخت و ساز مسکن مهر، صنعت ساختمان ایران وارد عرصه جدید ساخت و ساز مسکن ارزان قیمت و با کیفیت پایین حرکت کرد و کمتر کسی در این بازار بی‌کیفیت دنبال پروفیل‌های سری ۷۰ بود. تاسف‌بار اینکه اکثر کارخانه‌های پروفیل ایران و واردکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی هم برای اینکه سهمی از بازار ساخت و ساز فاقد کیفیت را در اختیار بگیرند، به ناچار کیفیت محصول خود را پایین آوردند و برخی هم با وارد کردن ماشین‌آلات دست دوم و قالب‌های قدیمی به بحرانی‌تر شدن وضعیت بازار کمک کردند و کل صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران شاهد فصل جدیدی افت کیفیت بود. به نحوی که ظرف دو سال اخیر بسیاری از پروفیل‌های به کار رفته در ساختمان‌های کشور یا تغییر رنگ داشته‌اند یا مقاومت آنها در برابر فشار ساختمان کاهش محسوس پیدا کرد. در نتیجه این نگاه کوتاه‌نظرانه و دلال صفتانه برخی‌ها، سهم بالایی از بازار به سمت افت کیفیت میل پیدا کرد و سرمایه‌گذاری شرکت‌های پیشرو برای تولید محصول با کیفیت

فوق‌العاده و در اندازه استانداردهای اروپایی با چالش مواجه شد.

## ■ رفتار شرکت‌های تولید یا عرضه کننده پروفیل یوپی‌وی‌سی در این دو سال پرفراز و نشیب را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به طور مشخص سه رفتار در این صنعت بروز پیدا کرد. یک عده از شرکت‌ها با تحمل هزینه‌های بسیار بر عهد خود برای حفظ کیفیت ماندند و البته سهم قابل توجهی از بازار خود را از دست دادند. عده‌ای هم به شدت کیفیت را پایین آوردند و با دستکاری در فرمول تولید پروفیل و قیمت‌شکنی در بازار سهمی از بازار دیگران را در اختیار گذاشتند و متأسفانه تولیدکنندگانی که با کاهش کیفیت محصول خود توانسته بودند ظرفیت خود را تا ۳۰ درصد افزایش دهند، دیگر با عادی شدن شرایط و توجه بازار به کیفیت برتر دیگر اعتبار و قدرت رقابت را نداشتند و راه خروج از بازار را در پیش گرفتند و گروه سوم هم اقدام به ایجاد تنوع محصولات خود متناسب با نیاز بازار البته با رعایت حداکثر کیفیت کردند و توانستند ماندگار بمانند. مشکل اینجاست که ممکن است تولیدکننده‌ای در شرایط پرنوسان بازار با ترفندهای تجاری و دستکاری کیفیت بتواند سهم خود از بازار را افزایش دهد، اما نتیجه نهایی شکست آنها و خروج از بازار خواهد بود.

## ■ شرکت فرید چه رفتاری را بر عبور از دشواری‌ها و تنگناها در پیش گرفت؟

ما در شرکت فرید با ارزیابی وضعیت بازار، در گام نخست تلاش کردیم به هیچ عنوان گرفتار باتلاقی دستکاری فرمول تولید نشویم و تمام سرمایه‌گذاری‌های خود را معطوف افزایش هرچه بیشتر کیفیت تولید ساختیم. در پایان سال ۹۰ یک تعداد محدود قالب سری ۶۰ به خطوط تولید فرید اضافه کردیم تا بتوانیم نیاز بازار را برآورده سازیم و مشتریان خود را متناسب با نیازشان حفظ کنیم. اما به تدریج این استراتژی در تولید را دنبال کردیم که باید شرایط ویژه‌ای را در شرکت فرید دنبال کنیم.

## ■ چه استراتژی و چه شرایطی؟ شفاف‌تر توضیح می‌دهید؟

شرط نخست ما این بود که یک شرکت تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی هرگز نباید خودش تولیدکننده در و پنجره باشد و رقیب مشتریان خود باشد و بهتر این است که شرکت فرید با تغییر استراتژی تمام تمرکز مجموعه معطوف به کیفیت برتر و خدمات بهتر به مشتریان باشد نه اینکه رقیب آنها باشد. البته هدف اولیه از ایجاد خط تولید در و پنجره این بود که اشکالات احتمالی بخش تولید در و پنجره را شناسایی و در بخش تولید پروفیل این اشکالات را برطرف کنیم و پس از مدتی که این نیاز از نظر تیم کارشناسی فرید، برطرف شد، تصمیم گرفتیم که خط تولید در و پنجره فرید را متوقف کنیم. به همین دلیل اواسط سال ۹۱ رسماً اعلام کردیم که شرکت فرید دیگر در عرصه تولید در و پنجره فعالیت نمی‌کند و تمامی تعهدات را پاسخ دادیم و در سال جاری دیگر هیچ سفارش ساخت و نصب در و پنجره یوپی‌وی‌سی را قبول نکردیم.

## ■ الان تنوع قالب‌های تولید پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی فرید چگونه است؟

در گام نخست خطوط تولید پروفیل را به ۵ خط اکسترودر افزایش دادیم و در سال ۹۲ هم تعداد قالب‌های پروفیل را به ۲۰ قالب جدید افزایش دادیم. الان شرکت فرید ظرفیت تولید خود را نسبت به سال قبل تا ۶۰ درصد افزایش داده و ۲۰ قالب سری ۶۰ و ۱۴ قالب سری ۷۰ را در اختیار داریم. پروفیل‌های سری ۶۰ فرید به واقع در کلاس ECONOMY و پروفیل‌های سری ۷۰ نیز در کلاس HIGH QUALITY تولید و به بازار عرضه می‌شود.

## ■ اشاره کردید که سرمایه‌گذاری سنگینی را در برای تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی انجام داده‌اید؛ ارزیابی شما از فضای رقابتی در بازار چگونه است؟

تلخ است اما واقعیت دارد که نگاه بسیاری به این صنعت یک نگاه گذرا، کوتاه‌مدت و تجاری است و روش‌های مختلفی برای رقابت ناسالم مشاهده می‌شود که جای تأمل بسیار دارد؛ از جمله تعیین شرایط پرداخت عجیب و غریب، قیمت‌شکنی در بازار و در یک کلام در پیش گرفتن راهی خطا که پیش از این برخی شرکت‌های ترکیه‌ای تجربه کردند و به بن‌بست خوردند. نتیجه ادامه مسیر در این راه اشتباه، روی برگرداندن مصرف‌کنندگان از صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی به سمت در و پنجره‌های آلومینیومی است. اشتباه برخی دوستان این است که فکر می‌کنند با کاهش دادن کیفیت، حاشیه سود آنها افزایش می‌یابد، بی‌آنکه توجه کنند دارد تیشه به ریشه این صنعت می‌زند و کل صنعت و بازار را از بین می‌برد و اعتماد مردم را مخدوش می‌کنند.

## ■ پیشنهاد شما چیست؟

صرف پیشنهاد کفایت نمی‌کند، باید همه خطر را جدی بگیرند که چگونه می‌شود هر متر

طول پروفیل تا ۵ هزار تومان پایین بیاید؟ الان ۳۰ واحد تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی در ایران داریم، اما تنها ۵ تا ۶ واحد هستند که تولید در حد استاندارد جهانی دارند، اما سهم بیشتری از بازار در اختیار واحدهای تولیدی یا وارداتی پروفیل است که حداقل‌های استاندارد را ندارند. شرکت فرید قاطعانه اعلام می‌کند که هرگز حاضر نشده و نخواهد شد به دلیل شرایط بازار، کیفیت را کاهش دهد و تمامی بحران‌های ناشی از نوسان شرایط کیفی در بازار را پشت سر گذاشته‌ایم و رویکرد ما این است که تا پایان امسال سبد قالب‌های خود را افزایش دهیم و تکمیل‌ترین سبد محصولات را در سری‌های ۶۰ و ۷۰ تقدیم فعالان صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی ایران کنیم.

## ■ چرا عزم جدی و صدای واحدی برای رعایت استانداردها و الزامات کیفی شکل نمی‌گیرد؟

من نظر شخصی خودم را می‌گویم که هر کس ساز خودش را می‌زند و چون صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی یک صنعت خیلی کوچک است، همه از هم خبر دارند و وقتی تولیدکننده‌ای خودش تولیدکننده در و پنجره می‌شود، بزرگترین خطا را مرتکب می‌شود؛ هیچ جای دنیا نمی‌توان تولیدکننده پروفیل با برند شناخته شده پیدا کرد که خود را پنجره‌ساز هم بداند. باید واقعیت را بپذیریم این خود ما هستیم که تیشه به ریشه صنعت می‌زنیم و کیفیت را کاهش می‌دهیم. در ایران متأسفانه یکی از بهترین ماشین‌آلات دنیا و واحدهای مجهز و پیشرفته تولید پروفیل را داریم، اما عزمی برای ارتقای هرچه بیشتر کیفیت به چشم نمی‌خورد.

## ■ چرا بین ۳۰ شرکت تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی این اتفاق نظر وجود ندارد و از نظر شما هر کس ساز خود را می‌زند؟

دلیل روشن آن رویکرد تجاری برای بالابردن هرچه بیشتر حاشیه سود است. ببینید! دیدگاه تجاری زمانی در تولید خوب است و جواب می‌دهد که رویکرد صنعتی هم متناسب با آن در اولویت قرار گیرد. شما ببینید ما انجمن داریم که دوستان زحمت می‌کشند اما کسی به توافق‌های انجمن پایبندی نشان نمی‌دهد. مثلاً برای شرکت در نمایشگاه قرعه کشی می‌شود و چون به نفع همه است، می‌پذیریم ولی در همین زمینه وقتی هر کس ساز خودش را بزند و از راه خودش وارد شود، نمی‌شود کار را انجام داد. هیچ وقت اعضای انجمن نمونه پروفیل بی کیفیت را معرفی نمی‌کنند و با خطاها و انحراف‌ها برخورد نمی‌شود. من معتقد هستم این وظیفه انجمن است که اطلاع‌رسانی کند، کمیته‌ای برای بررسی کیفیت پروفیل‌ها تشکیل دهد و در این زمینه جدی‌تر عمل کند. این وظیفه ما تولیدکنندگان ایران است که کالای باکیفیت عرضه کنیم و راه را برای ورود پروفیل‌های فاقد کیفیت ببندیم. اما در کوتاه‌مدت یک نمونه با کیفیت تولید می‌شود برای اخذ گواهینامه فنی و بعد کیفیت تا یکسال بدون نظارت رها می‌شود. پیشنهاد من تشکیل یک کمیته بازرسی بی طرف از تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی و تولیدکنندگان در و پنجره است.

## ■ ایراد کارشناسی شما به سهم بالایی پروفیل‌های سری ۶۰ در صنعت ساختمان ایران چیست و ویژه اینکه اشاره داشتید به اینکه برخی پروفیل‌های سری ۶۰ مورد استفاده کیفیت تولید استاندارد هم ندارند؟

ببینید در حال حاضر شرکت‌های معتبر در دنیا تولید پروفیل سری ۶۰ را از سبد محصولات حذف می‌کنند. علت این است که ضریب انتقال حرارت این پروفیل‌ها بالاست، الان کشورهای اروپایی به سمت پروفیل‌های سری ۸۵ به بالا رفته‌اند و متأسفانه در ایران هنوز اهمیت این مساله درک نمی‌شود.

الان دنیا به دنبال پرچسب انرژی پنجره است و ما در ایران هنوز پروفیل سری ۶۰ را مطلوب می‌دانیم! نگاه فعالان صنعت ساختمان به پنجره یک نگاه ظاهری است و توجه جدی به نقش پنجره در عایق‌بندی صدا و انرژی نمی‌شود و استفاده از پروفیل‌های ۶۰ آن هم پروفیل‌های فاقد کیفیت باعث می‌شود تا ضریب مقاومت پروفیل در هر متر طول و ابعاد بزرگ‌تر پنجره‌ها دچار شکست شود و عمل پنجره معیوب به نماد مخدوش پنجره یوپی‌وی‌سی در نزد مردم تبدیل خواهد شد. اگر ما دنبال پنجره استاندارد و با مزایای جهانی هستیم باید ببینیم دنیا به چه سمت و سویی حرکت می‌کند.

## ■ و سخن پایانی شما...

تمام حرف بر سر این است که باید استاندارد قابل اجرا و نظارت بر صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی تدوین و ابلاغ شود و فعالان این صنعت با دانش روز جهانی و تجربه‌های موفق دیگر شرکت‌ها بهره‌مند شوند و حیات و بقای خویش را در بقای جاودانه کل صنعت ببینند. اشتباه ما این است که به جای حمایت از صنعت پنجره‌سازی فقط به فکر ساخت پنجره و فروش بیشتر هستیم و مزایای کلیدی پنجره‌های یوپی‌وی‌سی را فراموش کرده‌ایم.