



مهندس تاجیک مدیرعامل زرین بنا پارسیان (سیندژ) در گفتگوی ویژه با پنجره ایرانیان

انجمن مدافع حقوق تولیدکنندگان واقعی پروفیل باشد

اشاره: مدیرعامل شرکت زرین بنا پارسیان تولیدکننده پروفیل‌های یوپی‌وی‌سی با نشان سیندژ صریح و شفاف تاکید دارد که انجمن صنایع تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی نیازمند یک نگاه جدید است و این نهاد صنفی باید مدافع حقوق و منافع جمعی تولیدکنندگان واقعی باشد. این موضع شسیوا و رسای یکی از خوشنام‌ترین فعالان اقتصادی و مدیرعامل یکی از شرکت‌های صنعتی شناخته‌شده است و از قضا تنها تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران زمین که موفق شده در جمع برترین‌ها و بهترین‌های مدافع حقوق مصرف‌کنندگان قرار گیرد و با دریافت لوح حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان از دستان یکی از باسابقه‌ترین و خوشنام‌ترین وزیر صنعتی ایران پس از انقلاب یعنی مهندس محمد رضا نعمت‌زاده در جمع ممتازها قرار گیرد. مهندس حسن تاجیک در این گفتگوی ۲ ساعته با پنجره ایرانیان، البته احترام به تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی را یک اصل می‌داند و تاکید دارد که جلوگیری کردن از واردات پروفیل‌های استاندارد و باکیفیت خارجی، سطحی نگر است ولیکن باید دریافت گواهینامه از یک مرجع معتبر و مورد اطمینان صنف مبنای واقعی بودن کیفیت و استاندارد پروفیل‌های داخلی و خارجی باشد. پیش‌نهاد صریح مهندس تاجیک این است که یک مرکز مستقل سنجش و پایش تشکیل شود و کیفیت و استانداردهای پروفیل یوپی‌وی‌سی داخلی و خارجی را همواره و مستمر زیر نظر داشته باشد و این مرکز هم به صورت مجزا گواهینامه کیفیت فنی صادر کند. مدیرعامل این گروه صنعتی که از قضا هم عضو انجمن صنایع تولیدکنندگان پروفیل و هم عضو انجمن کارفرمایی تولیدکنندگان در و پنجره یوپی‌وی‌سی ایران است، درباره تازه‌ترین دستاوردها و موفقیت‌های سیندژ در عرصه رقابت، کیفیت و نوآوری می‌گوید: باید منتظر خبرهای خوش باشید، اما جزئیات آن را به آینده نزدیک موکول می‌کند. گفتگوی صریح و شفاف پنجره ایرانیان با مهندس تاجیک، مدیرعامل گروه صنعتی زرین بنا پارسیان (سیندژ) را می‌خوانید:

برندهای خودشان می‌پردازند. شما به عنوان مدیرعامل یکی از برندهای ممتاز صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی چه پاسخی دارید؟ ابتدا باید به یاد آوریم که در ابتدای راه شرکت‌های معدودی بودند که هزینه بسیاری برای فرهنگ‌سازی درباره این در و پنجره‌های یوپی‌وی‌سی

بگذارید شفاف و بدون ابهام سوالات را مطرح کنم و از شما بخواهم صادقانه پاسخ دهید. برخی سازندگان در و پنجره یوپی‌وی‌سی ایران می‌گویند تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی کمتر به فکر فرهنگ‌سازی برای این صنعت هستند و تنها به تبلیغ

انجام دادند و مزایای آن به ویژه تاثیر این محصول بر بهینه‌سازی مصرف انرژی در ساختمان و ... را تبلیغ کردند که همواره باید قدرانی کرد از این شرکت‌ها و شرکت‌هایی که جدیداً وارد این صنعت شده‌اند باید گذشته را یادشان باشد به خاطر اینکه حفظ یک بازار و اعتماد مشتریان یک رسالت همگانی برای تمامی بازیگران اعم از تولیدکنندگان و واردکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی است.

نکته دوم اینکه تمامی افرادی که در انجمن صنایع تولیدکنندگان پروفیل و همچنین انجمن تولیدکنندگان در و پنجره‌های یوپی‌وی‌سی عضویت دارند و در نشست‌های این دو نهاد صنفی شرکت می‌کنند، همه مدیر یا مالک یک بنگاه اقتصادی دارند که به طور طبیعی به فکر منافع مالی و اقتصادی خودشان هستند.

نکته سوم اینکه معمولاً در این نشست‌ها صحبت‌هایی درباره ضرورت بهینه‌سازی مصرف انرژی، پنجره‌های دوجداره و نظایر آن مطرح می‌شود، اما سوال اصلی این است که منافع تولیدکنندگان واقعی را چگونه باید صیانت کرد و این تولیدکنندگان برای حفظ و گسترش بازار و جلوگیری از انحراف‌ها و خطاها چه اقدامی باید انجام دهند و مدافع حقوق آنها کیست؟

■ اما در بسیاری از همایش‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی شاهد این هستیم که برخی از برندهای ممتاز و برتر صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی حامی مالی می‌شوند و از آنها تقدیر ویژه‌ای هم می‌شود، مگر این فرصت در جای دیگر، در اختیار آنها قرار نمی‌گیرد که صریح مشکلات خودشان را با مسئولان و وزرای تصمیم‌گیر از جمله وزرای راه و شهرسازی، صنعت، معدن و تجارت به رایگان مطرح کنند؟

اتفاقاً سوال بسیار خوبی پرسیدید و می‌خواهم شفاف به شما بگویم که در بسیاری از این همایش‌ها و نمایش‌ها، از مدیران واحدهای تولید و صنعتی پول می‌گیرند و به آنها فرصت تبلیغاتی داده می‌شود و حتی برای ایراد سخنرانی درباره مشکلات صنعت در حضور مسوولان هم بیشتر اوقات شرکت‌های برگزارکننده همایش‌ها و سمینارها پول می‌خواهند. حالا فرض کنید یکی از صنعتگران حاضر به پرداخت مبلغ شود برای اینکه بخواهد مشکلات صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی را با یکی از وزرا در یک همایش صنعت ساختمان مطرح کند. چه فایده؟ در این وضعیت صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی یکی از صدها صنایع و فعالیت اقتصادی است که در بخش ساختمان فعالیت دارد، اصلاً طرح این مشکلات به صورت انفرادی و تبلیغاتی جواب نمی‌دهد.

■ پیشنهاد شما چیست؟ راهکار بهتری سراغ دارید؟

این صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی اگر بخواهد منافع جمعی اعضا و تولیدکنندگان واقعی را دنبال کند، باید یک سخنگوی واحدی داشته باشد و تمامی دغدغه‌ها و چالش‌ها و موانع را برای تامین نظر حداکثری و جمعی و مورد اتفاق اعضا را مطرح و پیگیری کند. در این صورت انجمن می‌تواند ضرورت توجه به این صنعت و مزایای در و پنجره یوپی‌وی‌سی را هم با مسوولان در میان بگذارد و اگر هم قرار است در زمینه فرهنگ‌سازی اقدامی صورت گیرد، تمامی برندها و شرکت‌ها نه به صورت انفرادی که با رویکرد خرد جمعی و زیر چتر انجمن باید به مسوولیت خویش عمل کنند. البته باید تاکید کنم که سیندرز به سهم خویش در چند سال گذشته، در حد توان خود در زمینه فرهنگ‌سازی و اقناع افکار عمومی سرمایه‌گذاری کرد و خوشبختانه بحث مارکتینگ و تجارت این صنعت قوت گرفته است و حالا همه دنبال سهمی از بازار هستند و به رقابت می‌پردازند.

■ اما سوال این است که اگر صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی در دو سال گذشته با مشکلات زیادی نظیر نوسانات ارزی و رکود اقتصادی مواجه بوده، پس پویایی و تکاپوی تبلیغاتی شرکت‌های تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی در سطوح مختلف ناشی از چیست؟

ببینید هر مجموعه صنعتی در یک میدان رقابت اقتصادی نیازمند تبلیغ

است و این تبلیغات به معنای نبود مشکلات نیست و از قضا در شرایط رکود اقتصادی و کاهش میزان تقاضا برای محصول، یکی از راهبردهای شرکت‌ها تبلیغات بیشتر برای نگه‌داشتن سهم خود از بازار و احتمالاً گسترش آن است. به طور مثال بنده به عنوان یک صنعتگر، ممکن است از تالطم‌های ارزی دو سال اخیر به عنوان یک فرصت استفاده کرده و بخشی از نقدینگی خود را تامین کرده باشم چرا که جریان نقدینگی و سرمایه در گردش واحدهای تولیدی در سال‌های گذشته مختل شده است. ما در سیندرز برای اینکه در زمینه تامین نقدینگی و سرمایه در گردش به صورت خودگران عمل کنیم و به دام تالطم‌های ارزی و پولی نیافتیم، به طور مستمر، دقیق و کارشناسی شده اثرات رکود اقتصادی را بر صنعت ساختمان و البته صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی را رصد می‌کنیم تا چرخ تولید با شتاب معقولی به حرکت خود ادامه دهد، البته هر چند رکود اقتصادی، معایب بسیاری به همراه دارد، اما یک حسن خوبی هم دارد.

■ کدام حسن خوب؟ منظور تان چیست؟

تنها حسن‌اش این است که واحدهای صنعتی و کارگاه‌هایی که به صورت قارچی ایجاد شده و در رقابت کیفیت را قربانی می‌کنند، به تدریج از بین می‌روند و شرکت‌های ممتاز و برتر از تنگناهای بحران و رکود عبور خواهند کرد.

■ اما این خطر جدی وجود دارد که در جنگ بر سر بقا، برخی تولیدکنندگان داخلی و خارجی برای ماندن در میدان رقابت، در فرمول تولید پروفیل خود دستکاری کنند؟

ببینید دستکاری در فرمول استفاده از مواد اولیه یعنی تغییر دادن کیفیت برای پایین آوردن هزینه تمام شده تولید. هر چند نمی‌توان منکر دستکاری در ترکیب مواد اولیه و فرمول توسط برخی واحدهای تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی شد، اما بازار یک موجود زنده، پویا و هوشمند است و به سرعت نسبت به این رفتارهای انحرافی واکنش نشان می‌دهد، شاید همین هوشمندی بازار است که اجازه نمی‌دهد برندهای ملی و دارای استاندارد جهانی از کیفیت تولید خود کم کنند و تجربه هم ثابت کرده که شرکت‌ها و افرادی که کیفیت را به بازی می‌گیرند، بقا و حیات‌شان یک دوره مشخص و محدودی دارد و سرانجام آنها از بین می‌روند.

در ارتباط با دامپینگ و قیمت‌شکنی هم همین قاعده هوشمندی بازار صادق است و ممکن است برخی با قیمت‌گذاری پایین محصولات و البته دستکاری در فرمول تولید خود با استقبال اولیه خوبی از سوی بازار مواجه شوند، اما این استقبال زودگذر بوده و پایدار نخواهد بود.

■ شما روی هوشمندی بازار تاکید دارید، اما واقعا بازار ایران همین هوشمندی را دارد؟ آیا شما منکر قیمت‌شکنی در رقابت می‌شوید؟

بله معتقدم که بازار همیشه هوشمند است، بستگی دارد که افرادی که در هر بازاری فعالیت و داد و ستد دارند، تا چه میزان به کیفیت اهمیت بدهند، بگذارید مثالی بزنم، ممکن است در هر دستگاه خودروی مرسدس بنز نزدیک به ۲۵ هزار قطعه به کار رود که در ۳۰ جای دنیا تولید می‌شود، این اقدام به خاطر این است که مدیران مرسدس بنز، می‌خواهند هزینه تمام شده خود را از طریق فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشورهای مختلف و نیروی کار ارزان دیگر کشورها پایین بیاورند.

اولاً این اقدام مرسدس بنز، قیمت‌شکنی نیست دوم اینکه مهم این است که یک استاندارد واحد بر تولید قطعات حاکم است و اسمبل کردن و مونتاژ نهایی خودرو مرسدس بنز، چه در چین باشد، چه در آمریکا و آلمان، یک استاندارد روشن، واحد و تعریف شده‌ای دارد و به همین خاطر مرسدس بنز همیشه جایگاه خویش را در بازار جهانی حفظ می‌کند. نکته مهم دیگر قیمت‌شکنی نه توسط واحدهای تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی است، بلکه شاهد ارائه قیمت‌های بسیار پایین توسط برخی واحدهای تولید در و پنجره یوپی‌وی‌سی حتی در درون نمایندگان یک برند هستیم.

حتی یک مورد را از نزدیک پیگیری کردیم و وقتی به یکی از شرکت‌های

رقیب موضوع قیمت شکنی یکی از نمایندگان اش را اطلاع دادیم، برای آنها هم باور کردنی نبود؛ پیگیری‌های بیشتر و مذاکره با شرکت تولیدکننده در و پنجره یوپی‌وی‌سی هم بسیار تلخ اما قابل اعتنا بود؛ پاسخ این بود که قیمت ارائه شده پایین‌تر از قیمت تمام شده است و می‌دانم این یعنی مرگ تدریجی اما می‌خواهم چراغ کارگاه روشن باشد و بمیرم!!! این یک واقعیت تکان‌دهنده‌ای است که خیلی‌ها اصلاً در فعالیت خود هزینه‌های استهلاک و قیمت‌گذاری فعالیت خود را محاسبه نمی‌کنند و در یک دوره چندساله به رغم رونق ماه‌های نخست با رکود و هزینه‌های سنگین مواجه می‌شوند.

سوال دیگر درباره نحوه برخورد و مواجهه با پروفیل‌های وارداتی است، برخی تولیدکنندگان داخلی کلاً معتقد هستند که تولید داخلی پاسخ‌گوی نیاز بازار است و نباید اجازه واردات پروفیل یوپی‌وی‌سی خارجی داده شود؟

من معتقدم که جلوگیری محض از واردات یک بحث کودکانه است و کسانی که این بحث‌ها را مطرح می‌کنند، پایه‌های علم اقتصاد را نمی‌شناسند، واردات کالای باکیفیت، رمز بقا و پیشرفت تولید داخلی در یک میدان رقابت است و صنعت تولید پروفیل یوپی‌وی‌سی هم از این قاعده مستثنی نخواهد بود. البته یک خطری که همواره وجود دارد، انجام واردات از گذرگاه‌های غیر رسمی است که به طور مسلم هم به تولید ملی و هم به کیفیت و استاندارد در و پنجره‌ها ضربه می‌زند. انتظار این است که کیفیت و استاندارد پروفیل‌های داخلی و خارجی توسط نهادهای مستقل مورد ارزیابی قرار گیرد.

نظر شما درباره کیفیت پروفیل‌های داخلی چیست؟ نمی‌خواهم از برندی نام ببرید، اما به عنوان یکی از سرآمدان و ممتازهای صنعت پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران شاید بتوان قضاوت روشن‌تری از کیفیت و استاندارد پروفیل‌های داخلی ارائه کرد؟

اجازه دهید از برندها که همگی محترم هستند، نامی نبریم، اما ما در سیندز همواره از رقابت سالم و شفاف لذت می‌بریم و استقبال می‌کنیم و دوست نداریم وجهه و اعتبار شرکت‌های رقیب مخدوش شود، چرا که تضعیف رقیب به تدریج انگیزه دیگران برای ارتقای کیفیت را کاهش می‌دهد. استراتژی ما در سیندز این است که همواره مزیت رقابتی برای محصولات و خدمات خود تعریف کنیم.

در این فرایند سیندز هرگز به رقابت با شرکت‌های پایین‌تر از خود فکر نمی‌کند و همیشه تلاش می‌کند تا رقابت در بین سرآمدان و ممتازها را تقویت کند و سطح رقابت در چنین شرایطی دشواری‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد، اما موفق بودن در این شرایط دشوار، مستلزم نوآوری و خلاقیت و البته بالابردن کیفیت محصولات و خدمات و رضایت مشتریان خواهد بود.

شما در دو سال پیاپی دو همایش با عنوان هم‌اندیشی خانواده بزرگ سیندز برگزار کردید، هدف چه بود و ضرورت ایجاد می‌کرد یا اینکه جنبه تبلیغاتی داشت؟

خود شما در هر دو همایش حضور داشتید و از نزدیک در جریان بحث‌ها و جزییات قرار گرفتید و می‌دانید که اصلاً هدف ما تبلیغاتی نبوده و نیست. سال ۱۳۹۱ وقتی نخستین هم‌اندیشی خانواده بزرگ سیندز را برگزار کردیم، که نوسانات شدید نرخ ارز همه مشتریان و نمایندگان ما را دچار نگرانی کرده بود و نیاز ایجاد می‌کرد تا با هم‌فکری و هم‌اندیشی با مشتریان و نمایندگان به عنوان اعضای خانواده بزرگ سیندز درباره پیامدهای مثبت و منفی و چالش‌های نوسانات ارزی با هم تبادل نظر داشته باشیم و همه را از سرگردانی و سردرگمی ناشی از نگرانی نسبت به آینده خارج کنیم و نتیجه آن قوت قلب و دوراندیشی مشتریان و نمایندگان سیندز بود.

اما در سال ۱۳۹۲ اتفاق دیگری افتاد و به واسطه رکود سنگین اقتصادی در دو سال پیاپی، بیشترین فشار بر مدیریت و تیم بازرگانی سیندز این بود که باید تخفیف بیشتری داده شود چرا که شرکت‌های رقیب چنین سیاستی

را در پیش گرفته‌اند.

برایند دومین هم‌اندیشی خانواده سیندز چه بود و به چه دستاوردهایی رسیدید؟

اولاً برای مشتریان و نمایندگان سیندز که مشکلاتی در زمینه فروش داشتند و به ویژه در شرایط رکود اقتصادی نتوانسته بودند سهمی مطلوب بازار مورد نظرشان را حفظ کنند، یک دوره آموزش بازاریابی با حضور مهندس افشار از اساتید به نام و شاخص ایران و جهان در عرصه بازاریابی و فروش برگزار کردیم که باعث ارتقای سطح دانش و مهارت حاضران شد.

در بخش دیگر هم‌اندیشی دوم خانواده سیندز، یک دوره روش‌های قیمت‌گذاری در و پنجره یوپی‌وی‌سی و سهم مواد به کار رفته در قیمت تمام شده را کالبدشکافی کردیم و این نتیجه به دست آمد که صرف چند درصد تخفیف بیشتر، تأثیری بر قیمت تمام شده در و پنجره یوپی‌وی‌سی ندارد و چانه‌زنی برای پایین آوردن قیمت پروفیل حتی در شرایط حاشیه سود صفر، خطرات افت کیفیت را به همراه دارد.

خوشبختانه هم ما به عنوان تیم مدیریتی سیندز و هم نمایندگان و مشتریان نشست‌های هم‌اندیشی خانواده سیندز را با اهمیت و دارای اثرگذاری مثبت ارزیابی کردیم و در خصوص مشکلات قیمت‌گذاری هم به این نتیجه رسیدیم که خیلی از تولیدکنندگان در و پنجره یوپی‌وی‌سی حتی نمی‌توانند قیمت تمام شده محصول را تعیین کنند و به دلیل عدم آگاهی از قواعد بازاریابی و فروش کالاهای باکیفیت در دام گرفتن تخفیف بیشتر و بیشتر افتاده‌اند، اما اعضای خانواده سیندز در سراسر کشور به این اجماع نظر و وحدت عملی نسبی رسیده‌اند که آنها کالای باکیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کنند و این مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی هستند که باید تصمیم بگیرند، کالای باکیفیت جهانی داشته باشند، یا نه؟ چرا که سیندز کیفیت جهانی را اصل می‌داند.

برنامه شرکت سیندز در سال ۱۳۹۳ در زمینه همکاری و تعامل با انجمن‌های تخصصی صنعت در و پنجره یوپی‌وی‌سی ایران چیست؟ صادقانه می‌گویم و صریح که قصد داریم در سال جدید، تابع و رهرو مجموعه‌هایی که درگیر مسایل واقعی تولید نیستند، نشویم و البته از این به بعد در جلسات انجمن صنایع تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی با نگاهی اجرایی و عملگراییانه شرکت می‌کنم، ولیکن با توجه به حضور واقعی سیندز در بازار و تولید، انتظار داریم دست‌اندرکاران این صنعت نیز با واقع‌بینی با بازار و تولید برخورد کنند.

پیشنهاد روشن شما چیست؟

باید قبول کنیم به دلیل اینکه اعضا از سطوح مختلف تولیدی در این انجمن عضو هستند، انجمن می‌بایست به معنای واقعی کلمه مدافع حقوق منافع تولیدکنندگان واقعی پروفیل یوپی‌وی‌سی باشد.

بینید سیندز هم در انجمن صنایع تولیدکنندگان پروفیل و هم در انجمن تولیدکنندگان در و پنجره یوپی‌وی‌سی ایران عضویت دارد، اما عضویت و تعامل با نهادهای صنفی و تخصصی به معنای پیروی محض و شروط خاص نیست.

یکی از جدی‌ترین و اولین خواسته‌های شرکت‌های ممتاز تولیدکننده پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران این بوده که یک مجموعه مستقل را تشکیل شود که بحث کیفی تولیدات را ممیزی کند، اما دوستانی عنوان می‌کنند این وظیفه مرکز تحقیقات راه، مسکن و ساختمان و موسسه استاندارد است، حال آنکه همه می‌دانند این مراکز فقط یک گواهی‌نامه فنی مقدماتی صادر می‌کند و همه این برگه را گرفته‌اند ولیکن گلايه‌ها از کیفیت همچنان پابرجاست! حرف من این است که کسی که وارد انجمن می‌شود، باید مشکلات را بشناسد و منافع جمعی را در نظر بگیرد و دید بنگاه خودش را اصل بر منافع جمع نداند. در پایان امیدوار هستم سال جدید سال همبستگی و همراهی همکارانمان برای رفع مشکلات پیش روی این صنعت باشد.