



در گفتگوی پنجره ایرانیان با فرید پاکروش عنوان شد

فرید؛ کیفیت غالب با استانداردها برتر صنعت پنجره

اشاره: پروفیل فرید؛ کیفیت غالب است. این نه یک شعار که باوری است در شرکت کار تجارت فرید از تولیدکنندگان به نام پروفیل‌های یو.پی.وی.سی برای تحقق یکی از اهداف نجات بخش صنعت در و پنجره یو.پی.وی.سی ایران. فرید پاکروش، مدیرعامل شرکت در گفتگو با پنجره ایرانیان از تحولات آینده پیش روی صنعت در و پنجره می‌گوید و البته مسیری که پروفیل فرید ترسیم کرده سخن به میان می‌آورد. صریح اما شفاف می‌گوید که استانداردهایی تدوین و به اجرا گذاشته می‌شود که شرکت‌ها و کارگاه‌های تولیدی در و پنجره که بخواهند پروفیل فرید را در کنار خود داشته باشند، ملزم به رعایت این استانداردها هستند. او پیش از این که دغدغه سهم برتر و فروش بیشتر در بازار را داشته باشد، می‌خواهد نام پروفیل فرید را در بین ممتازها و سرآمدهای صنعت پروفیل یو.پی.وی.سی ایران نگه دارد. نقشه راه ترسیم شده برای در اختیار داشتن پروفیل فرید جهت تولید در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی استاندارد و دارای کیفیت ممتاز البته روشن است؛ چه اینکه به گفته این عضو انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی ایران، در هر استان تنها ۳ نماینده یا کارگاه تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی می‌توانند همکار فرید باشند. پروفیل فرید که ششمین فستیوال رقابت صنعت در و پنجره ایران را در بهمن ماه سال گذشته با کلید زدن کمپین تبلیغاتی «پروفیل فرید؛ کیفیت غالب است» کلید زد، با در اختیار داشتن متنوع‌ترین سبد کالایی و مقاطع مختلف پروفیل‌های اصلی و فرعی برای تولید در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی، حالا توانسته است انتظارات کیفی از پروفیل‌های یو.پی.وی.سی را در نزد کیفیت‌پسندان و دوستداران پنجره‌های دوستدار محیط زیست و آرامش در محیط زندگی شهروندان ایران به سطحی بالاتر برساند. گفتگوی خبرنگار پنجره ایرانیان با فرید پاکروش، مدیرعامل شرکت کار تجارت فرید از شناخته‌شده‌ترین تولیدکنندگان پروفیل‌های یو.پی.وی.سی با نشان تجاری فرید، چشم انداز روشن این برند ملی را به تصویر می‌کشد. بخوانید:

حفظ کیفیت پنجره‌های ساخته شده با برند پروفیل فرید و دوم نوع سیستم فروش و انتخاب شرکت‌های همکار بود. به این ترتیب فرید به جای اینکه بخواهد سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار داشته باشد، برای حمایت از تولیدکنندگان پنجره استاندارد اعلام کردیم که در هر مرکز استان حداکثر ۳ نماینده فعال جذب خواهیم کرد که این ۳ نماینده باید حداقل‌های استاندارد را رعایت کنند.

■ حداقل استاندارد تعریف شده پروفیل فرید شامل چه مواردی می‌شود؟
از آن جمله می‌توان موارد زیر اشاره کرد: دارا بودن کارگاه بالای ۳۰۰ متر، دارا بودن

■ بنیان تغییرات در پروفیل فرید با تکمیل سبد محصولات و رونمایی از شعار و باور «کیفیت غالب است» کلید خورد. آیا پشت این شعار، تغییراتی در مسیر پروفیل فرید ایجاد کرده است؟

ما ابتدا سعی کردیم کیفیت و تنوع سبد محصولات خود را به حداکثر میزان ممکن افزایش دهیم تا تولیدکنندگان در و پنجره بهترین انتخاب را داشته باشند. با تحولاتی که از سال گذشته رخ داد، سیاست فروش پروفیل فرید هم بر اساس اصول تعریف شده تغییر کرد که این سیاست دو رویکرد متفاوت داشت؛ اول اینکه تمرکز روی خدمات پس از فروش و

■ به نظر شما تولید کنندگان پنجره یو.پی.وی.سی با چه مشکلاتی روبرو هستند؟

اولین مشکل شان سردرگمی بازار از نظر کیفی است که متأسفانه به علت تنوع پروفیل‌های موجود در بازار و فعالیت تعداد زیاد کارگاه‌های پنجره ساز غیر استاندارد مصرف کننده نهایی دچار سردرگمی شده است. شگفت اینک صنف در و پنجره و پروفیل در زمینه تبلیغات، متأسفانه کالای ساختمانی را با کالای مصرفی روزانه جامعه اشتباه گرفته است. چرا که تبلیغات در همه جای دنیا برای کالاهای مصرفی شدت و تکرار دارد و هیچ جای دنیا نمی‌بینید که این حجم تبلیغات برای کالای ساختمانی و یا کالای سرمایه‌ای انجام شود. فراموش نکنیم که پنجره یک کالای سرمایه‌ای است و اگر ساختمان حداقل عمرش ۳۰ سال باشد، تبلیغات کالاهای ساختمانی روش خاص خود را می‌خواهد و باید تفاوت آن با تبلیغ کالاهایی مصرفی چون گوشی موبایل، محصولات خوراکی، پوشاک و خودرو تفاوت کند. معمولاً بر روی کالاهای ساختمانی که کالای سرمایه‌ای هستند، در هیچ کجای دنیا این حجم تبلیغات را نمی‌بینید و این متأسفانه خودش باعث یک ضربه بزرگ به این صنعت شده است. اما نکته‌ای که باعث خوشحالی است اینکه انجمن پنجره برای جذب اعضایش یکسری استانداردهای حداقلی داشته است که سطح استاندارد تولید را فدای افزایش اعضا نمی‌کند.

■ استانداردهایی که مد نظر فرید است با استانداردهای مرسوم که وجود دارد تغییر دارد؟

استانداردهایی که مد نظر فرید است در ۳ قسمت خلاصه می‌شود نخست استاندارد پروفیل که پروفیل فرید این استاندارد را دارد و کامل‌ترین سبب محصولات به پنجره‌ساز این امکان را می‌دهد که بیشترین تنوع محصول را داشته باشد. دوم استاندارد ساخت در و پنجره‌ها هم مربوط به محصولات مصرفی می‌شود که در قرارداد فرید به نمایندگانش تأکید می‌شود که به عنوان مثال حداقل از گالوانیزه ۱/۲۵ استفاده کنند و پیچ نصب را چگونه باید نصب کنند و سایر مسائلی که به تولید و نصب مربوط می‌شود. سوم هم به نوع ماشین‌آلات مورد استفاده بر می‌گردد. به عنوان مثال پروفیل فرید به هیچ عنوان به کارگاهی که انبار مسقف پروفیل نداشته باشد و کارگاه زیر ۳۰۰ متر باشد برای دستگاه تک سر و کارگاه زیر ۵۰۰ متر برای دستگاه دو سر به هیچ عنوان نمایندگی نمی‌دهد. اولین شرط پروفیل فرید، قبل از عقد قرارداد این است که ممیزی و بازدید از کارگاه و احراز سابقه پنجره‌ساز باید انجام گیرد. به همین واسطه ما درخواستی که از همکاران خود در بخش تأمین کنندگان فروشندهگان براق‌آلات، فروشنده گان ماشین‌آلات داشتیم، این بوده که برای تدوین این ممیزی‌ها به ما کمک کنند تا بتوانیم در هر استان ۳ نمایندگی جذب کنیم که بهترین‌ها در هر استان باشند و برای این کار فعلاً سرمایه‌گذاری کلانی انجام داده‌ایم. البته هم اکنون نیز روی محصولات فرید سوبسید پرداخت می‌کنیم و قطعاً قیمت پروفیل فرید به زودی و از اواخر سال ۹۴ یک افزایش قیمت شدید خواهد داشت چرا که ما هزینه تبلیغات را به کاهش قیمت تمام شده پروفیل فرید اختصاص داده‌ایم.

■ با این شرایط و ویژگی‌های که برای نماینده‌ها گذاشتید تا پایان سال ۹۴ نگران ریزش نماینده‌ها نیستید؟

البته از اول نماینده زیادی جذب نکردیم که امروز بخواهد ریزش کند، پروفیل فرید از روز اول استانداردهای خودش را رعایت کرده و به هیچ عنوان از روز اول به هر شخصی نمایندگی نداده که امروز نگران ریزش آن باشد. نکته مهم این است که به هیچ عنوان در نمایندگی‌های فرید ریزش وجود ندارد، چون در همان روز اول این نماینده‌ها دقیق انتخاب شده اند. معمولاً شرکت‌هایی ریزش دارند که در باز گذاشته و هر کسی به دایره حمایتی آنها وارد می‌شود. سپس شاهد این اتفاق می‌باشند که کنترل از دست شان خارج شده است. آنگاه سعی می‌کنند با برگزاری همایش‌ها و راه اندازی طرح‌های ممیزی خود را به سطح مطلوبی بازگردانند. در واقع هدف ما در مجموعه کار تجارت فرید این است که با کیفیت‌ترین پروفیل بازار را عرضه کند. ما قصد نداریم سهم اعظمی از بازار را در اختیار بگیریم بلکه قصد داریم تا بالاترین کیفیت را در بازار داشته باشیم.

■ سازو کار شما جهت نظارت و کنترل بر عملکرد نماینده چیست؟

وقتی در هر استانی تعداد نماینده‌ها محدود است قاعدتاً تعداد پیش فاکتورها و پروژه‌هایی که از طرف اجرا می‌شود، مشخص است که چه شخصی و چه فردی این پروژه را اجرا می‌کند. یکی از شرایط فرید این است که وقتی پروژه‌ای با پروفیل فرید استعمال گرفته می‌شود، به واسطه اینکه پروفیل فرید با کیفیت است، خیلی‌ها با اینکه با فرید همکاری

حداقل ۲ سال سابقه کار و استفاده از مواد اولیه‌ای که از برندهای برتر دنیا باشند و همین طور کارگاه‌هایی که تنها از یک یا دو نوع پروفیل در محصولات خود استفاده می‌کنند. اما خط قرمز فرید، پخش پروفیل بود و این را در گفتگوی گذشته‌ام با نشریه پنجره ایرانیان هم عنوان کردم که پخش پروفیل را فرید به هیچ کس واگذار نمی‌کند.

■ چرا این خط قرمز را تعیین کرده اید؟

نخست به این دلیل که ما در هر استانی بتوانیم نظارت دقیق و سرویس دهی بهتری به مشتری داشته باشیم، دوم اینکه به دلیل تعدد مشتری در هر استان و شهرستان، از رقابت بین نمایندگان و همکاران فرید جلوگیری کنیم؛ درواقع از رقابت بین مصرف کنندگان فرید با یکدیگر جلوگیری کردیم و در هر مرکز استانی تنها ۳ نماینده فرید وجود دارد و در هر شهر یک نماینده با توجه به سیاست‌های شرکت می‌تواند همکار ما باشد تا بتوانیم حمایت‌های مادی و معنوی از نماینده‌های خود را هدمند و موثر اجرا کنیم؛ مانند تبلیغات مشترک و یا حضور مشترک در نمایشگاه و یا ارجاع پروژه‌های بزرگی که به فرید سپرده می‌شود و طبیعتاً ما هم با نماینده‌های خود در این پروژه‌ها شرکت می‌کنیم.

■ تدوین استانداردهای ساخت و نصب در و پنجره یو.پی.وی.سی برای شرکت‌های همکار فرید با چه مبنایی دنبال می‌شود؟

همانطور که می‌دانید سیاست یکسان‌سازی قیمت فروش پنجره‌های ساخته شده با پروفیل فرید در کل کشور و بحث نظارت بر کیفیت تولید پنجره‌ها اولین گام فرید در سال ۹۳ بود. اما در سال بعد اتفاق بی‌نظیری در فرید افتاد؛ برای اولین بار در ایران هزینه استانداردسازی نماینده‌های فرید را خود شرکت متقبل شد به نحوی که یکی از بندهای قرارداد فرید این است که هر شرکتی که با فرید قرارداد می‌بندد به عنوان مونتاژکار و حتی زیر مجموعه فرید موظف است تا پایان سال ۹۴ استاندارد تشویقی ساخت و مونتاژ پنجره یو.پی.وی.سی را کسب کند. لازم به ذکر است پروفیل فرید موفق به کسب گواهی رتبه یک از مرکز تحقیقات راه، ساختمان و مسکن از نظر کیفی و گواهی استاندارد در بخش پروفیل شده است. بنابراین وقتی یک پروفیلی خودش رتبه یک کیفیت را دارد، قاعدتاً از زیر مجموعه خود نیز توقع دارد تا پنجره را به نحو احسن تولید کند.

■ توضیح دهید که استاندارد تشویقی به چه نحوی به نمایندگان تعلق می‌گیرد؟

طی مذاکراتی که با شرکت و آزمایشگاه تخصصی ایستاست داشتیم، کلیه هزینه‌های آزمایشگاهی زیرمجموعه‌های خود را برای کسب استاندارد تشویقی برای اولین بار در ایران پرداخت خواهیم کرد و حمایت ویژه خود را از تولید در و پنجره‌های با کیفیت و استاندارد انجام خواهیم داد. ما سعی کردیم برای نماینده‌های خود، یکسری استاندارد حداقلی از نظر ساخت پنجره، نوع متریال مصرفی و نوع ماشین‌آلات تعریف کرده تا به این واسطه بتوانیم همکاری بیشتری با دوستان همکار داشته باشیم. به همین دلیل از چندین مجموعه برتر تأمین کننده براق‌آلات و چند مجموعه برتر تأمین کننده ماشین‌آلات که از نظر کیفی و استاندارد مورد تأیید مجموعه فرید باشند، درخواست همکاری کردیم. در همایش خردادماه که با عنوان «همایش همدلی و هم زبانی در سال ۹۴» برگزار کردیم افزون بر حضور برترین تأمین کننده‌های اصلی براق‌آلات و ماشین‌آلات ساخت در و پنجره یو.پی.وی.سی کشور، اعضای هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان در و پنجره یو.پی.وی.سی هم حضور داشتند تا بتوانیم از نظرات این دوستان برای تدوین استانداردهای مطلوب بهره مند شویم. معتقدم که انجمن یادشده باید استاندارد در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی را اجباری کند که این استانداردهای اجباری از جمله در ارتباط با پروفیل و شیشه و ... می‌تواند تناقض‌ها و تضادهای رقابتی و قیمتی در صنعت را کاهش دهد.

■ فکر نمی‌کنید که ساماندهی بیش از ۳۰۰۰ کارگاه تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی کار دشواری باشد؟

ترجیح می‌دهم تا به این سوال پاسخ ندهم، چراکه دوستان در انجمن تولیدکنندگان در و پنجره یو.پی.وی.سی سابقه و تجربه‌شان از بنده به مراتب بیشتر است. قاعدتاً این مسئله‌ای است که آنها باید تصمیم بگیرند. اما واقعیت این است که حداکثر در بهترین شرایط ۱۷۰۰ یا ۱۸۰۰ پنجره‌ساز داریم که شاید زیر ۳۰ درصد آنها از نظر کیفی مورد تأیید هستند و استاندارد کار می‌کنند، بقیه آنها در سطح پایین قرار دارند که حتی در قد و قواره یک شرکت پنجره‌ساز نیستند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود امسال بازار پنجره ریزش داشته باشد و آن‌هایی که کیفیت و استاندارد و پشتوانه مالی دارند تو این بازار بها خواهند داشت و ماندگار خواهند بود.

ندارند، خود را نماینده فرید معرفی می‌کنند... اولین نکته ای که ما به مصرف کننده‌ها همواره اعلام کرده‌ایم، این است که برگه نمایندگی و احراز هویت آن شخص را از دفتر مرکزی فرید استعلام کنند، نکته دوم اینکه وقتی تعداد نماینده‌ها محدود می‌شود، قدرت نظارت هم بیشتر می‌شود، البته در پروژه‌های مشخص و معین در هر استان، فرید یک تیم نظارتی و یک تیم فنی بسیار قوی دارد، که متشکل از ۳ نفر بوده و برای ۱۰۰ مشتری یک تیم ۳ نفره فنی کفایت می‌نماید که این تیم قبل از اعطای نمایندگی از کارگاه بازدید می‌کند و بعد از اعطای نمایندگی و خرید اول یک دوره آموزشی رایگان یک هفته‌ای در کارگاه برگزار می‌کند که در این دوره در مورد ساخت، نصب و بهای تمام شده و نحوه فروش آموزش داده می‌شود. سیستم فرید این است که روی بحث بهای تمام شده به پنجره‌سازهایش کمک کند، متأسفانه پنجره‌سازهای بسیاری نمی‌توانند هزینه تمام شده شان را شناسایی کنند که ما به نمایندگان خود کمک می‌کنیم، به این صورت می‌توان از ارزان‌فروشی، خام‌فروشی و یا بی کیفیت فروشی در صنعت در و پنجره یو.پی.وی.سی جلوگیری کرد.

■ در حال حاضر چند نماینده دارید؟

در حال حاضر ۷۰ نماینده داریم حداکثر ۳۰ نماینده تا پایان سال جذب خواهیم کرد. در بعضی از استان‌ها ظرفیت نماینده ما تکمیل شده ولی در برخی از استان‌ها که ظرفیت خالی وجود دارد تا پایان سال نسبت به جذب نماینده اقدام خواهیم نمود.

■ سطح کیفی پروفیل یو پی وی سی تولید داخل کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

امروز بازار پروفیل یو پی وی سی به سه بخش تقسیم شده یک بخش که حدود ۴۰ درصد بازار را تأمین می‌کند، در اختیار دو یا سه تا برند است که فقط به واسطه تبلیغاتی که دارند فروش خوبی نیز دارند و پنجره‌سازها از کیفیت آنها ناراضی هستند که به شدت در حال ریزش هستند. برای همین با هدف جلوگیری از ریزش نمایندگان خود طرح‌های ویژه‌ای اجرا می‌کنند و از خطوط تولید بازرسی می‌کنند. اما وقتی یک کالایی در بازار پخش شد و حدود ۴۰۰، ۵۰۰ تا کارگاه این محصول را عرضه کردند، دیگه نظارت کردن غیر ممکن است و به نظر من حداقل در پروسه دو ساله جواب نخواهد داد. به عنوان مثال به سری از پنجره سازها سراغ به سری برندهای می‌روند که تبلیغات تلویزیونی زیادی دارند، ولی در نهایت وقتی از آن‌ها حمایت واقعی نمی‌شود، به ضد تبلیغ تبدیل می‌شود. اما بخش دوم بخش میانی بازار است که در این بخش ۶ یا ۷ پروفیل ساز وجود دارند که فعالیت آن‌ها از نظر کیفی در یک سطح است. فرید در این بین قرار دارد و اقبال بازار به پروفیل‌های با کیفیت و قیمت مناسب است که بخش میانی سهم ۲۰ تا ۲۵ درصدی کل بازار را در اختیار دارد. سومین بخش هم بخش نازل بازار است که متأسفانه تعداد زیادی برندها در این بخش فعالیت می‌کنند. در این بخش قیمت مهم است و کیفیت کمترین اهمیت را دارد. این بخش حذف شدنی نیست اما کارخانه‌هایی که در این بخش کار می‌کنند، حذف شدنی است چون وقتی شما کیفیت را فراموش می‌کنید، قطعاً کسانی وجود دارند که از شما ارزان‌تر می‌فروشند. شرایط در این بخش خیلی خطرناک است به نظر من ثبات در بخش میانی بازار بیشتر است به نظر من یک کیفیت عالی و با یک قیمت رقابتی به مراتب بهتر از تبلیغات زیاد و قیمت غیر رقابتی می‌باشد.

■ شما در نمایشگاه درو پنجره تهران با شعار کیفیت غالب است وارد شدید، اکنون جایگاه پروفیل فرید را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جایگاه پروفیل فرید را در دو سطح می‌توان ارزیابی کرد؛ هم از نظر کیفی و خدمات پس از فروش و هم از نظر جایگاه قیمتی. فرید از نظر کیفی و خدمات پس از فروش بالاترین جایگاه را دارد چراکه سبب محصولات ما از جمله کامل‌ترین سبب محصولات است هم از حیث کیفیت و خدماتی که به نماینده‌های خود ارائه می‌کند؛ از نظر قیمتی در قسمت میانی رو به بالای بازار است که هم قیمت رقابتی را دارا بوده وهم کیفیت لازم را دارد. لذا جایگاه پروفیل فرید جایگاه خاصی است که چشم داشتی به سهم عمده بازار ندارد.

■ به عنوان عضو هیئت مدیره انجمن تولید کنندگان پروفیل تاجه حد این انجمن به بلوغ و تکامل کامل رسیده است؟

واقعیت این است که اتفاقاتی در انجمن تولید کنندگان پروفیل در ۳ سال گذشته افتاده که از زمان تاسیس این انجمن تا کنون، غیر قابل پیش بینی بوده است. نکته حائز اهمیت اینکه انجمن پروفیل به واسطه سیاست گذاری‌های صحیحی که در ابتدا هیئت موسس این انجمن بنیان نهاد است، امروزه بالاترین درصد عضوگیری را داراست و از ۴۰ شرکت

تولید کننده پروفیل یو.پی.وی.سی ایران، ۳۹ شرکت عضو انجمن هستند که این مهم نشانه همدلی این صنعت می‌باشد. دوم اینکه برگزاری جلسات مکرر هیئت مدیره و کارهای زیر ساختی که انجام داده، نشان از بلوغ نسبی انجمن دارد. از جمله پیگیری استانداردها پروفیل‌های وارداتی و ... البته یک نکته مثبتی که در رابطه با انجمن پروفیل می‌شود گفت این است که اگر مسائل صنفی را با مسائل بازرگانی درون بنگاه‌ها دخالت ندهند، خیلی از مسائل در خانواده پروفیل داخلی حل می‌شود. بزرگان عضو انجمن از جمله آقایان خطیبی، طوسی، صداقت، آذری پور ماسوله، معصومی و صفایی و سایر دوستان به واسطه بزرگی و سابقه‌ای که در صنعت دارند، توانسته اند این حس صمیمی را برقرار کنند. به نظر من انجمن پروفیل راه خود را پیدا می‌کند و ما معتقدیم انجمن‌های زیر مجموعه صنعت در و پنجره یو.پی.وی.سی زیر نظر انجمن مادر که همانا انجمن پروفیل است، قرار بگیرند.

■ به نظر شما تعرفه ۲۰ درصدی واردات پروفیل یو.پی.وی.سی به منزله حمایت از تولید داخلی است یا تشویق واردات؟

در انجمن صنایع تولید کنندگان پروفیل یو.پی.وی.سی، دو بحث مورد بررسی است؛ یک بحث استانداردسازی و تعریف استاندارد برای واردات است که انجمن پروفیل به شدت بر روی این موضوع تمرکز دارد و همچنین مذاکراتی که با اداره استاندارد انجام شده است تا حداقل‌هایی برای واردات پروفیل تعیین شود. به نظر بزرگترین خطری که این صنعت را تهدید می‌کند، بحث تعرفه ترجیحی بین ایران و ترکیه است، چنانچه این اثرات این توافق را در صنعت نساجی دیده‌ایم و امروزه روز در صنعت کاشی و سرامیک نیز قابل مشاهده است. چراکه چنانچه به واسطه تعرفه‌های ترجیحی و حجم عمده ۸۰۰ هزار تنی تولید کشور ترکیه، بزرگترین تهدید برای بازار ایران ورود برخی پروفیل‌های بی کیفیت ترکیه است که کارکرد محصول بی کیفیت چینی را داراست. باید اشاره کنم که تعرفه به تنهایی نمی‌تواند کمکی به صنعت بکند، حتی این تعرفه ۲۰ درصد نیز، در صورت اعمال تعرفه ترجیحی ممکن است به ۲ درصد کاهش پیدا کند. بحث دوم هم به کنترل حجم واردات برمی‌گردد که در همه جای دنیا حتی طبق قانون تجارت جهانی در کشورهای صنعتی چون ژاپن نیز که قانون تجارت جهانی را امضاء نموده‌اند، همواره شاهد آن بوده‌ایم، مثلاً واردات اقلامی مانند برنج سقف خاصی برای واردات را تعیین کرده‌اند.

■ آیا انجمن تولید کنندگان درو پنجره توانسته به نیازهای اعضا خود پاسخ شایسته بدهد؟

در انجمن به عنوان حامی حضور دارم و نمی‌توانم در مورد این نهاد صنفی نظر بدهم، چراکه یک پنجره ساز نیستم، البته انسان‌های بسیار شایسته‌ای در هیئت مدیره این انجمن مشغول به فعالیت هستند که قطعاً این عزیزان هم سابقه کارشان از بنده بیشتر است و هم تجربه شان و تصور می‌کنم باید به بزرگان اعتماد کرد؛ این تنها جمله‌ای است که می‌توانم بگویم.

■ آیا ظرفیت تولید فرید پاسخ گوی نیازهای نمایندگان خود می‌باشد؟

فرید امروز با ظرفیت تولید سالانه حدود ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ تن وارد بازار شده است و شرکت کارتجارت فرید به راحتی می‌تواند پاسخ گوی نیازهای این دوستان باشد.

■ و سخن پایانی شما ...

در پایان ضمن تشکر از شما جا دارد که به اطلاعیه‌ای که اخیراً از شرکت کارتجارت فرید منتشر شده، اشاره کنم. شخصی که به واسطه یکی از دوستان به مجموعه معرفی شده بود، تنها از غرفه فرید در نمایشگاه صنعت ساختمان شیراز وارد و خارج شده بود و هیچگونه ارتباط رسمی با این مجموعه نداشته و نماینده فروش و پخش کننده یکی از محصولات براق در استان فارس محسوب می‌شود. متأسفانه شخص یادشده در میان بیشتر کارگاه‌های در و پنجره حضور پیدا کرده بود و خود را به عنوان پخش کننده پروفیل و نماینده فروش فرید مطرح کرده است. اول سعی کردیم اطلاع رسانی کنیم که فرد یادشده نماینده فرید نیست و اگر دوباره این اتفاق تکرار شود، قطعاً پیگیری خواهیم کرد. تأکید می‌کنم فرید در هیچ جای ایران نماینده پخش پروفیل ندارد ودر هیچ جای دنیا دفتر فروش ندارد و صرفاً فروش فرید از طریق دفتر مرکزی و تیم فروش انجام می‌پذیرد. نکته دوم اینکه فرید با هیچ تأمین کننده براق و ماشین‌آلاتی شراکت تجاری ندارد و تنها به عنوان یک تعیین کننده استاندارد ساخت پنجره‌ها با برند فرید، براق‌ها و ماشین‌آلاتی را تأیید خواهد کرد که دارای سابقه کافی و کیفیت مناسب باشند.