



در گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با
مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار عنوان شد:

نقش گروه‌های تلگرامی در توسعه صنعت آلومینیوم و یو.پی.وی.سی

اشاره:

گروه‌های تلگرامی امروزه به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های فناوری نوین اطلاعاتی در کشورمان به‌شمار می‌آیند. موارد استفاده این گروه‌ها به‌سرعت در حال گسترش است و کارکردهای بسیار مهم و تاثیرگذارتری از تفریح و سرگرمی یافته‌اند. در صنعت در و پنجره‌سازی نیز هم‌اکنون گروه‌های بسیاری در زمینه تبلیغات یا تبادل اطلاعات و نظرات در حال فعالیت هستند و به نظر می‌رسد که برخی از این گروه‌ها در ابعاد مختلف از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده‌اند، به‌گونه‌ای که اشتیاق فراوانی برای عضویت در این گروه‌ها که ظرفیت محدودی نیز دارند، در میان فعالان صنعت شکل گرفته است. اما واقعا این گروه‌ها می‌توانند چه نقشی را در بهبود وضعیت این صنعت ایفا کنند؟ برای یافتن پاسخ این سوال به سراغ مهندس حمید شعبانی، مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار رفتیم. وی که یکی از فعالان این عرصه و مدیر چندین گروه تلگرامی پرطرفدار و پرآوازه است از کارکردها و نقش مهم این گروه‌ها برایمان سخن گفت.

لازم به توضیح است که صنایع آلومینیوم میهن کار یکی از شرکت‌های نام‌آشنا و فعال در صنعت آلومینیوم می‌باشد که بیش از ۳۷ سال سابقه در زمینه تولید انواع محصولات آلومینیومی دارد. در حال حاضر نیز این مجموعه از بخش‌های تولیدی بسیاری برخوردار است که عبارتند از: واحد قالب‌سازی، واحد اکستروژن، واحد پوشش‌دهی تخصصی آنادیزینگ آلومینیوم، الکترواستاتیک، واحد دکورال و طرح چوب. این مجموعه با برخورداری از این امکانات و توان عظیم در زمینه‌های طراحی و تولید در و پنجره و انواع سیستم‌های نما اعم از کرتین‌وال، لوور، فریم‌لس، قوطی‌های عریض مشغول فعالیت است. تردیدی نمی‌توان داشت برخورداری از چنین توانمندی به‌غیر از بهره‌گرفتن از تجارب گرانبهای سالیان دور، مدیون به‌روز بودن مدیران این شرکت و توجه به فناوری‌های نوین در تمام عرصه‌هاست. با هم این گفتگوی متفاوت را می‌خوانیم:

نگاه کرد.

■ این گروه‌های تخصصی دقیقا چه کارکردی دارند؟

همانطور که اشاره کردم یکی از کارکردهای این گروه‌ها جریان آزاد اطلاعات و تبادل تجارب است که برای فعالان صنعت می‌تواند بسیار سودمند واقع شود.

کارکرد بعدی این گروه‌ها، امکان قضاوت عمومی است. بدین معنا که در گروهی که ۲۰۰ نفر عضو دارد، که البته این تعداد اخیرا به هزار نفر رسیده است، نمی‌توان بدون دلیل یا سند سخنی را مطرح کرد؛ زیرا این سخن مورد قضاوت افراد بسیاری قرار خواهد گرفت. به بیانی دیگر، در این گروه‌ها نمی‌توان یک‌طرفه صحبت کرد و در نتیجه مسائل بسیاری روشن می‌شود. برای مثال، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان پنجره نیز در این گروه‌ها عضویت دارند، به‌راحتی و بدون مدرک و دلیل نمی‌توان از جنس و تولیدات خود تعریف کرد، زیرا عموم در حال ارزیابی سخنان مطرح شده و مقایسه آنها با یکدیگر هستند.

کارکرد دیگر این گروه‌ها که ثمرات بسیاری می‌تواند داشته باشد، از بین بردن ابرها و سوءتفاهم‌هایی است که میان دو صنف آلومینیوم و یو.پی.وی.سی وجود داشت؛ که یکی از دلایل آن همین عدم قضاوت عموم و عدم ابراز و تبادل اطلاعات بود.

■ یکی از مسائلی که در این خصوص وجود دارد آن است که در نظر بسیاری، این گروه‌ها فضایی مناسبی برای درج تبلیغات شرکت‌ها به‌شمار می‌آید؛ چنین نگاهی با

رویکرد شما نسبت به این گروه‌ها مغایرتی ندارد؟

نگاه ما در راه‌اندازی و مدیریت این گروه‌ها قدری متفاوت است. در واقع ما می‌گوییم که درج تبلیغ یک محصول یا خدمات باید به همراه ذکر امتیازات دلایل برتری آن محصول یا خدمات باشد. بدین ترتیب تبلیغات به واقعیت نزدیک می‌شود. از این نظر تبلیغات در این گروه‌ها آزاد است، منتها به همراه آزادسازی تبادل اطلاعات؛ این روش به‌غیر از اینکه باعث

■ شما در زمینه فناوری‌های نوین به‌خصوص گروه‌های تلگرامی فعالیت گسترده‌ای دارید. به نظر شما چگونه می‌توان از این گروه‌ها جهت ارتقای صنعت در و پنجره‌سازی بهره برد؟

تا زمانی که فناوری‌های ارتباطی تنها در کامپیوتر قابل دسترسی بود تاثیر آن در بدنه صنف چندان ملموس نبود. اما از زمانی که این قبیل اپلیکیشن‌ها به گوشی‌های موبایل منتقل شد، در واقع این امکان به‌وجود آمد که هر آنچه در کامپیوترهای خود داشتیم به موبایل‌های خود منتقل کنیم و در نتیجه تحولی اساسی در زمینه ارتباطی شکل گرفت. زیرا امروز همگان از گوشی هوشمند و بنابراین این امکانات پیشرفته استفاده می‌کنند. به‌عبارتی با توسعه گوشی‌های هوشمند فناوری‌های ارتباطی، که پیش‌تر فقط در فضای دانشگاهی رواج داشت، در جامعه عمومیت یافت. ما نیز از این امکانات در صنعت خود استفاده کردیم.

■ یعنی اهداف تخصصی کار خودتان را در فضای مجازی پیش بردید؟

بله، در این زمینه ابتکاری به خرج دادیم و ابتدا گروه‌های وایبری و بعد تلگرامی را راه‌اندازی کردیم. در این گروه‌ها ابتدا فقط همکارانمان عضویت داشتند، اما به‌سرعت گسترش یافته و تبدیل به گروه‌های صنفی شدند. در آغاز کار مطالب غیرمفیدی ارسال می‌شد، اما به‌تدریج گروه‌ها هدفمند شدند و تنها مطالب سودمند و تخصصی به اشتراک گذاشته شدند. انتقال تجارب و اطلاعات آموزشی، سبب شد افراد متخصص بیشتری جذب این گروه‌ها شوند و بدین شکل بار علمی این گروه‌ها افزایش یافت. این امر باعث شد این گروه‌ها روزبه‌روز متقاضی عضویت بیشتری پیدا کنند. بدین ترتیب دوستان با نقش و کارکرد این تشکله‌ها در فضای به‌اصطلاح مجازی آشنا شدند. به‌عبارتی دیگر تلاش کردیم این نکته را میان اعضای صنف خود عمومیت دهیم که این نرم‌افزارها و این گروه‌ها کارکردهای صنفی و بسیار تاثیرگذاری دارند و نباید آنها را صرفا به چشم ابزار سرگرمی

از یکدیگر بی‌خبر باشند، سوء تفاهم‌ها و بحث و جدل‌های بعضاً غیرسازنده میان آنها بالاتر خواهد بود. کاری که ما در این گروه‌ها انجام دادیم این بود که با افراد آگاهی از میان یو.پی. وی. سی کاران ارتباط برقرار کردیم و از آنها خواستیم اطلاعات کاربردی حوزه کاری خود را با دوستان آلومینیوم‌کار در میان بگذارند و آنها را از امکانات و امتیازات یو.پی. وی. سی آگاه کنند. در مقابل ما نیز از مزایای آلومینیوم برای آنها گفتیم و در ادامه بحث‌هایی فنی و تخصصی در این گروه‌ها درگرفت که بسیار سازنده بود و باعث شد بسیاری از ابرهایی که میان این دو دسته از دوستان شکل گرفته بود کنار برود. در واقع به‌خاطر موضع برابری که به‌وجود آمده بود این بحث‌ها و تبادل اطلاعات و در نتیجه این هم‌افزایی‌ها، البته به کمک فناوری‌های جدید ارتباطی، به خوبی انجام شد. در ادامه شدت این جریان اطلاعات بالا گرفت، تا جایی که امروز در گروه‌های تلگرامی هر دو دسته از عزیزان حضور دارند و در کنار یکدیگر به بحث و تبادل و نظر و همچنین تبلیغات محصولات خود می‌پردازند. به‌نوعی این رویکرد در حال گسترش است که آلومینیوم و یو.پی. وی. سی هر کدام جایگاه خود را در بازار دارند و هر دو گروه باید نگرش حذفی در قبال یکدیگر را کنار بگذارند و با توسعه همکاری‌ها به دنبال افزایش توان اطلاعاتی و تخصصی خود باشند.

■ **یعنی می‌توانیم بگوییم که این گروه‌ها در تبدیل برخی خصوصیت‌ها به همکاری و هم‌افزایی نقشی خوبی ایفا کرده‌اند؟**

بله. تا جایی که ما با دوستان خود در این گروه‌ها به این نتیجه رسیده‌ایم که آنچه مهم است کیفیت پنجره‌های دوجداره است؛ و تلاش‌ها و برنامه‌ریزی‌های ما باید با هدف جا انداختن پنجره استاندارد در بازار صورت گیرد؛ حال می‌خواهد این پنجره آلومینیوم باشد یا یو.پی. وی. سی، مهم آن است که پنجره به شکل استاندارد تولید شده باشد.

■ **چطور توانستید به این تعامل برسید؟ به‌هر حال این دو محصول رقیب یکدیگر هستند و بهره‌گیری یک پروژه از یکی از این محصولات، به معنی استفاده نکردن از محصول دیگر است. در چنین فضایی چگونه فعالان این دو حوزه می‌توانند با هم همکاری داشته و بر توان یکدیگر بیافزایند؟**

اینطور نیست. در بسیاری از این بحث‌ها به این نتیجه رسیدیم که هر کدام از این دو محصول، مزایا و نقاط مثبتی دارند و با توجه به این امتیازات، مناسب پروژه‌ها و شرایط خاصی هستند، البته به این شرط که از پنجره استاندارد استفاده شده باشد. یعنی یک پروژه با توجه به شرایطی که دارد، باید یکی از این دو محصول را انتخاب کند. در برخی موارد پروژه‌هایی که به ما رجوع شده، ما استفاده از پنجره‌های یو.پی. وی. سی را توصیه کردیم. به غیر از این دوستان به‌خوبی می‌توانند با هم همکاری داشته باشند. یعنی با سفارش کار به یکدیگر، همه پروژه‌های رجوع شده به خود را تقبل کنند. عملی که هم‌اینک نیز توسط بسیاری از کارگاه‌های یو.پی. وی. سی و آلومینیوم در حال انجام است و هر دو طرف از این همکاری منتفع می‌شوند.

■ **چه چشم‌اندازی برای این گروه‌های تلگرامی متصور هستید؟**

به نظر من، نقش و کارکرد این گروه‌های تلگرامی و گروه‌های مجازی آنقدر پر اهمیت خواهد شد که می‌توان از آن به‌عنوان آغاز عصری نوین در صنعت خودمان یاد کنیم. همچنین تأثیرگذاری آن به حدی خواهد بود که جریان صنعت کشور را با تغییر مواجه خواهد ساخت. آثار این تحولات امروز هم قابل مشاهده است، که یکی از آنها تعامل میان فعالان حوزه‌های یو.پی. وی. سی و آلومینیوم است. امروز این گروه‌های تلگرامی به تریبون و رسانه ما تبدیل شده‌اند و برای بسیاری جای رادیو تلویزیون را گرفته‌اند. از سوی دیگر کیفیت این گروه‌ها به حدی است که می‌توانم ادعا کنم مشابه آن در کشورهای پیشرفته هم وجود ندارد. ضمن اینکه آوازه گروه‌های ما و فعالیت‌های آن به خارج از مرزها نیز رسیده، به‌گونه‌ای که تاکنون تقاضاهایی برای عضویت در این گروه‌ها از کشورهای خارجی داشته‌ایم.

البته این پیشرفت به شرطی محقق خواهد شد که افراد متخصص‌تر وارد این میدان شوند و این فضا را هدایت و مدیریت کنند. در این زمینه نشریات هم باید به ما کمک کنند چون نشریات کارکرد خودشان را دارند؛ مانند کتاب که هرچقدر هم فناوری پیشرفت کند، باز کتاب جای خود را دارد. نشریات اطلاعات ماندگار و آرشو و جریان اصلی هستند. به نظر من با حمایت نشریات و به کمک گروه‌های تلگرامی تحولی در این صنعت روی خواهد داد. پیش‌بینی من این است که اگر با همین سرعت به پیش رویم و البته شرایط اقتصادی کشور بهبود یابد، ایران به قطب پنجره آلومینیوم و یو.پی. وی. سی خاورمیانه تبدیل خواهد شد.

بالا رفتن آگاهی اعضاء می‌شود، بر اثرگذاری تبلیغات نیز می‌افزاید. برای مثال کسی که از پروفیل‌های خود در گروه تعریف می‌کند، دلایل برتری پروفیل خود را نیز بیان می‌کند، در نتیجه همگان از پارامترهای یک پروفیل باکیفیت مطلع می‌شوند و این امر باعث ارتقای محصولات سایر تولیدکنندگان نیز می‌شود.

دوستان نیز به این نتیجه رسیدند که کارکرد و اثرگذاری به اشتراک گذاری داشته‌های شخصی و داشته‌های فنی از تبلیغات صرف بالاتر است.

■ **یعنی پیش از راه افتادن این گروه‌ها، فعالان صنف اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک نمی‌گذاشتند؟**

به‌طور کلی صنف ما همیشه چراغ خاموش بوده است و این امر در بیشتر اوقات مانع از برخی پیشرفت‌ها شده است. اما به‌تدریج اکثراً به این نتیجه می‌رسند که چراغ خاموش بودن هیچ سودی ندارد، ضمن اینکه اگر اطلاعات را ما در اختیار عموم نگذاریم، با کمک فناوری‌های جدید، دیگران این کار را می‌کنند و از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند.

ضمن اینکه در کشورهای پیشرفته نیز، صاحبان فن غالباً اطلاعات خود را مخفی نگه نمی‌دارند. نگرش آنان این است که یک محصول استاندارد باید به همراه چنین اطلاعاتی باشد. یکی از دلایلی که دوستان ما در ابتدا علاقه نداشتند در این گروه‌ها عضو شوند، همین سیاست چراغ خاموش بود، با این توجیه که من فرمول خود را دارم. عدم ارتباط این زنجیره‌ها باعث می‌شد که هر کسی تصور کند فرمول خودش را دارد. اما وقتی این گروه‌ها تشکیل شد و هر کسی در مقابل رقیب خود قرار گرفت، اکثراً متوجه شدند که بیشتر فرمول‌ها یکی است. باید توجه داشته باشیم که سرعت فضای مجازی بسیار بالاست و منتظر من و شما نمی‌ماند.

■ **به نظر شما این نگاه در حال تغییر است یا نه؟ بدین معنی که آیا اعضای این گروه‌ها بیشتر از گذشته اطلاعات خود را مبادله می‌کنند؟**

بله. این نگاه در حال عمومیت یافتن است. تا جایی که به نظر من، سال آینده سال شفافیت اطلاعات خواهد بود. پیش از این اگر می‌خواستیم از یک شرکت نماکار یا پنجره‌ساز بازدید کنیم، عموماً مخالفت می‌کردند؛ درحالی که رواج این فضاها موجب شد، ظرف ۶ ماه این دوستان کانال مخصوص خود را راه انداختند و اکنون پروژه‌های خود را در تلگرام قرار می‌دهند. دلیل آن هم به رقابت کشیده شدن اطلاعات است.

■ **یعنی از نظر شما عمومی ساختن اطلاعات فنی یک مجموعه باعث تحلیل رفتن آن مجموعه و جا ماندن از رقابت‌های موجود نمی‌شود؟**

به‌هیچ‌وجه. برعکس، این امر باعث هم‌افزایی می‌شود. ضمن اینکه هنگامی که اطلاعات فنی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد، دیگر قدرت و توان واقعی مجموعه‌ها عامل تعیین‌کننده خواهد بود. به‌نظر من عمومی ساختن اطلاعات نشانه توانمند بودن یک مجموعه است. برای مثال یکی از شرکت‌های آلمانی که مواد آبکاری تولید می‌کند در کاتالوگ خود درباره آن‌ادایز توضیح داده است. این شرکت حتی سمینارهای رایگانی را برگزار می‌کند — از جمله در کشور خودمان — و به‌طور کامل اطلاع‌رسانی کرده و حتی به شرکت‌کنندگان گواهینامه می‌دهد. اصولاً دوره مخفی نگه داشتن اطلاعات به سر آمده است.

■ **اشاره کردید که این گروه‌ها در برطرف کردن سوء تفاهم‌های موجود میان فعالان آلومینیوم و یو.پی. وی. سی نیز تأثیرگذار بوده است، ممکن است در این خصوص بیشتر توضیح دهید.**

در ابتدا که در این صنف شروع به کار کردیم، هیچ ارتباطی باهم نداشتیم و مانند دو جزیره جدا از هم بودیم. در واقع در ده‌های گذشته آلومینیوم بر بازار در و پنجره ایران تسلط یافته بود. با ورود یو.پی. وی. سی به ایران نگرانی‌هایی برای آلومینیوم‌کاران به‌وجود آمد، به‌ویژه به این خاطر که نام یو.پی. وی. سی مترادف شده بود با پنجره دوجداره و مبحث جلوگیری از اتلاف انرژی. به‌هرحال یو.پی. وی. سی با توجه به ویژگی‌هایی که داشت توانست به‌سرعت جای خود را در بازار باز کند. تا اینکه آلومینیوم ترمال بریک به بازار آمد. در این دوره این دو محصول دیگر از نظر دوجداره بودن یا عایق بودن انرژی مزیتی بر یکدیگر نداشتند، به عبارت دیگر این دو پس از پشت سر گذاشتن یک سری فراز و فرودها به‌نوعی به موضع برابری رسیدند. در چنین حالتی مشتریان باید میان این دو محصول دست به انتخاب می‌زدند و اینجا بود که مزایا و معایب هر کدام از این محصولات برای فروش بیشتر، اهمیت یافت. روشن است که در چنین فضایی هرچقدر فعالان این دو حوزه از هم دورتر و