

اقتصاد و بازاریابی سنگ‌های تزئینی و نما با تاکید بر نگرش سیستمی و تجزیه و تحلیل SWOT

محمد بلوریان تهرانی

(کارشناس ارشد مدیریت)

مشاور بازاریابی و تبلیغات و مدرس دانشگاه)

صنایع باشد.

به موجب اطلاعات منتشر شده از جانب "مرکز تجارت جهانی" (ITC)، در سال ۲۰۰۰، در شاخه مواد معدنی، ۱۴۵ کشور، صادر کننده محصولات معدنی بوده‌اند که ایران در این بین رتبه دهم را داشته است اما قرار داشتن در رتبه دهم، با شاخص دیگری نیز هم راه بوده است و آن این که ایران در شاخه معادن و محصولات معدنی دارای مزیت نسبی است. یعنی وفور معادن، تنوع معادن، ارزانی نیروی کار و ارزانی انرژی می‌تواند ما را در تولید محصولات معدنی با قیمتی پائین‌تر از رقبای جهانی متمایز سازد و می‌توانیم در این زمینه تخصص پیدا کنیم. هم چنین، همین اطلاعات (جدول ۱)، حاکی از این است که ایران در تولید محصولات معدنی دارای مزیت نسبی آشکار شده (RCA) است یعنی اگر صادرات محصولات معدنی ایران را نسبت به کل صادرات ایران محاسبه کنیم. هم چنین در سطح جهانی نیز صادرات محصولات معدنی تمام کشورهای دنیا را بر کل صادرات جهانی محاسبه نماییم، از تقسیم این دو نسبت بریکدیگر، عدد مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصولات سنگ‌های معدنی، ۷/۴۹، به دست می‌آید.

شاخص فوق گویای این حقیقت است که توان صادراتی بالقوه‌ای در این زمینه وجود دارد و باید از آن بهره برداری گردد. لازم به توضیح است که $RCA > 1$ نشانه برخورداری از مزیت نسبی است و عدد ۷/۴۹ موقعیت ممتاز ایران را در این زمینه نشان می‌دهد.

در این مقاله، نگارنده بر آن است تا با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل استراتژیک، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را در تولید و تجارت سنگ‌های تزئینی کار شده تبیین و راه کارهای خروج از بحران محتوم یعنی

این مقاله، پس از اشاره کوتاهی به وضعیت تولید، فرآوری، ذخایر، صادرات و پراکندگی معادن سنگ‌های تزئینی و نما، مقوله بازاریابی سنگ‌های تزئینی و نما را از یک زاویه استراتژیک و با استفاده از متدولوژی SWOT، مطرح نموده است. با استفاده از این متدولوژی، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازاریابی سنگ‌های تزئینی و نما شناسایی شده و با تلاقی آن‌ها، استراتژی‌های متصور برای رسیدن به اهداف افزایش فروش، افزایش سود، افزایش سهم بازار، رضایت مشتری و... ترسیم شده است. هم چنین چگونگی طراحی برنامه‌های بازاریابی مورد اشاره تار گرفته و چهار مقوله قیمت، تبلیغات، محصول و توزیع مصنوعات سنگی مورد بحث به طور عینی شکافته شده و راه کار داده شده است.

مقدمه

در هر اقتصادی کالاها یا خدماتی وجود دارد که در صورت تخصیص بهینه منابع، یعنی اختصاص ماشین آلات مدرن، نیروی انسانی مناسب، سرمایه کافی، اطلاعات به هنگام و... می‌تواند در آمد و سود قابل توجهی را صیب عاملین اقتصادی ساخته و در بازارهای بین المللی نیز، سهم بازار مناسبی برای کشور به ارمغان آورد.

در هر کشوری منابع و معادنی وجود دارد که در صورت بهره برداری بهینه، یعنی اعمال روش‌های صحیح استخراج، کنترل ضایعات و کنترل مرعت تخلیه ذخایر، می‌تواند سال‌ها تأمین کننده ارز و پشتیبانی کننده

جدول (۱) - شاخص‌های عملکرد تجاری ایران

RCA	رتبه ایران	تعداد کشورهای صادرکننده	شرح
۷/۴۹	۱۰	۱۴۵	مواد معدنی
۱/۰۵	۴۲	۱۰۹	منسوجات
۰/۲۵	۱۰۶	۱۲۰	تولیدات صنعتی اساسی
۰/۱۳	۱۱۱	۱۲۵	مواد شیمیایی
۰/۱۴	۱۱۳	۱۱۴	لباس و پوشاک
۰/۲۲	۱۳۲	۱۴۱	غذاهای فرآوری شده
۰/۶۰	۱۳۸	۱۶۸	میوه و سبزی تازه

منبع: ITC, 2000

جدول (۲) - ذخایر مهم سنگ‌های تزئینی و نما - میلیون تن

محل معادن مهم	سهم ایران از دنیا	ذخایر احتمالی سایر منابع	ذخایر احتمالی (وزارت معادن)	نوع سنگ
مازندران، اصفهان، لرستان	٪۴۲	۱۳۷۱	۷۸۰	مرمریت
مازندران، اصفهان، لرستان	٪۱۹	۶۳۰	۵۱۵	چینی
پراکنده	٪۰/۴	۱۴	۲۹۸	مرمر
مازندران	٪۳۷/۳	۱۲۲۱	۱۹۰	گرانیت
پراکنده	٪۱	۳۳	۹۰	تراورتن

منبع: اقتصاد سنگ، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۱. طرح جدول از نگارنده است.

انواع مهم سنگ‌های تزئینی شناخته شده در ایران، عبارتند از: مرمر - مرمریت - چینی - تراورتن و گرانیت. گروه بندی دیگری نیز از نظر تجاری وجود دارد که انواع سنگ‌ها را به آهکی، چینی، کریستال، ابری، مرمر، اونیکس و سیلیسی تقسیم می‌کند. کیفیت سنگ‌های تزئینی به عواملی نظیر نوع سنگ، رنگ، نحوه استخراج، برش، ساب و صیقل و بالاخره دقت در انتخاب و نصب بستگی دارد. عوامل غیر شیمیایی و غیر کافی نظیر شکستگی‌ها، درزها، هوازدگی‌ها و خلل و فرج موجود در سنگ نیز باعث افت کیفیت و قیمت سنگ هستند.

شرایط تفوق نقاط ضعف و تهدیدها بر نقاط قوت و فرصت‌ها را در کمال سادگی و ایجاز نشان دهد.

مشخصات کلی

سنگ‌های تزئینی، نوعی از سنگ‌های طبیعی هستند که در اندازه‌های مشخص انتخاب، برش یا تراش داده می‌شوند و پس از عملیات ساب و صیقل در نماسازی داخلی یا خارجی ساختمان‌ها به کار می‌روند.

جدول (۳) - تولید جهانی سنگ‌های تزئینی و نما - میلیون تن

ردیف	کشور	میزان تولید	ردیف	کشور	میزان تولید
۱	چین	۱۳	۹	آرژانتین	۲
۲	ایتالیا	۱۰	۱۰	فرانسه	۱/۳
۳	هند	۹/۸	۱۱	کره	۱/۳
۴	ایران	۷	۱۲	پرتغال	۱/۲
۵	اسپانیا	۵/۶	۱۳	افریقای جنوبی	۱
۶	ترکیه	۲/۴			
۷	برزیل	۲/۲			
۸	یونان	۲	جمع	کشورهای عمده	۶۱/۳

منبع: سایت کامپیوتری PC-TAS, 1999

جدول (۴) - آمار صادرات انواع سنگ‌های تزئینی و نما در ایران

سال	وزن / تن	ارزش / میلیون دلار
۱۳۷۴	۱۶۰۰۰۰	۳۶
۱۳۷۵	۱۲۷۰۰۰	۲۵
۱۳۷۶	۱۴۴۰۰۰	۳۰
۱۳۷۷	۱۷۰۰۰۰	۳۲
۱۳۷۸	۲۰۵۰۰۰	۴۵/۵

منبع: وزارت معادن و فلزات سابق.

استانداردها

مجموعه عوامل کیفی مؤثر در تجارت و صادرات سنگ در بازارهای جهانی در دو استاندارد معتبر زیر تعریف و ثبت شده‌اند:

۱- استاندارد انجمن آزمون و مواد امریکا (ATSM)

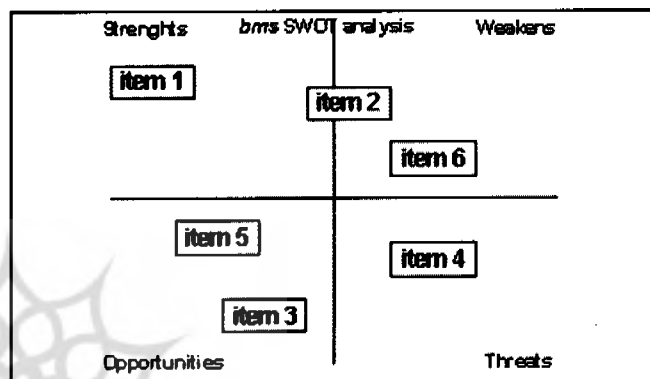
۲- استاندارد انگلیسی (BS)

استانداردهای فوق که در ایران نیز مورد قبول و اعتماد هستند. ویژگی‌های فنی سنگ، حداقل مقاومت، حداقل سختی، حداقل چگالی و حداکثر میزان جذب رطوبت را به صورت درصدی مشخص می‌کند.

تولید و تجارت سنگ‌های تزئینی و نما در ایران

سنگ‌های تزئینی و نما تقریباً ۲۲/۵ درصد از ذخایر معدنی کشور (غیر از نفت) را تشکیل می‌دهند. این سنگ‌ها در بازارهای جهانی متقاضیان بسیاری دارد و همواره با رونق فعالیت‌های عمرانی و ساختمانی، تقاضا برای آنها افزایش می‌یابد. بنابراین آمارها و گزارشات منابع بین‌المللی تقاضا در بازار جهانی سنگ از حدود اوایل صده ۱۴ شمسی رکود نداشته و این امر از نکات مهم برای ارزیابی ثبات بازار و رشد در چشم انداز آینده است.

از نظر وجود ذخایر، ایران در گروه ۱۰ کشور اول جهان قرار دارد اما در مورد حجم ذخایر اعلام شده اعداد متفاوتی وجود دارد. یکی از این تخمین‌ها، ذخایر قطعی ایران را در حدود ۶۰۰ میلیون تن و ذخایر احتمالی را در حدود ۱/۵ میلیارد تن نشان می‌دهد که جمعاً ذخایر قطعی و احتمالی در حدود ۲/۱ میلیارد تن از انواع سنگ‌ها خواهد بود. تخمین دیگری که صورت گرفته. مجموعه ذخایر قطعی و احتمالی سنگ ایران را حدود ۳/۷ میلیارد تن برآورد می‌کند که ۳/۳ میلیارد تن آن قطعی و شناخته شده و ۴۰۰ میلیون تن آن احتمالی است. نهایت این که وزارت معادن و فلزات سابق،



مجموع ذخایر را ۱/۹ میلیارد تن (قطعی را ۶۰۰ میلیون تن و احتمالی را ۱/۳ میلیارد تن) اعلام کرده است. اما با توجه به این حجم عظیم از ذخایر، ایران هنوز جایگاه مناسبی در تجارت جهانی سنگ ندارد و با یک سهم بازار ۳ درصدی در ردیف‌های آخر جدول قرار دارد. ۲. به نظر می‌رسد ایران می‌تواند در تولید و تجارت جهانی سنگ‌های تزئینی و نما نقش فعالی ایفا نماید زیرا با وجود ذخایر سرشار، تنوع سنگ‌ها، نیروی انسانی ارزان، دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و... از مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در این زمینه برخوردار است.

میزان صادرات سنگ‌های تزئینی کار شده ایران، در حدود ۲۵ درصد کل صادرات سنگ اعم از کار شده یا کار نشده (کوپ یا بالک) است و این در حالی است که ارزش اقتصادی سنگ‌های کار شده ۶ برابر ارزش اقتصادی سنگ خام است. در جدول (۲) ذخایر سنگ‌های تزئینی و نما در ایران، در جدول (۳) تولیدات جهانی سنگ‌های تزئینی و نما و در جدول (۴) آمار صادرات انواع سنگ‌های تزئینی و نما در ایران ارائه می‌گردد.

استخراج و فرآوری

در سالهای اخیر، سطح استخراج و فرآوری انواع سنگ‌ها از ۷ میلیون تن فراتر رفته و تعداد معادن و کارگاه‌های فرآوری نیز در حال افزایش است. در حال حاضر حدود ۶۰۰۰ معدن سنگ‌های تزئینی و نما و ۵۰۰۰ واحد سنگ بری و فرآوری سنگ در ایران فعالیت دارند اما امید می‌رود تا پایان برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، این ارقام افزایش یابد. روش استخراج در اکثر معادن ایران در حال بهبودی است و برای جداسازی سنگ از معدن از دستگاه‌های سیم برش الماسه استفاده می‌شود، ولی استثنائاً در بعضی معادن سخت بر گرانیت هنوز از روش انفجاری استفاده می‌گردد.

استفاده از روش انفجاری تاکنون ضایعات و زبان‌های جدی به معادن سنگ وارد کرده و از نظر زیست محیطی نیز باعث افزایش آلودگی هوای مناطق اطراف شده است.

مشکلات تولید و فرآوری اجمالاً به شرح زیر است:

۱. شناسایی ناکامل نسبت به ذخایر
 ۲. نبود انگیزه بخش خصوصی نسبت به سرمایه گذاری در معدن
 ۳. متروکه شدن حدود یک سوم از معادن کشور
 ۴. عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی
 ۵. ضعف نیروی متخصص در معادن
 ۶. وجود ضعف در جذب سرمایه‌های خارجی در رشته معدن
 ۷. وجود بهره برداران غیر متخصص
- توضیح این که در حال حاضر تعداد زیادی از فارغ التحصیلان رشته معدن به کارهایی خارج از تخصص خود مشغول اند و ضمناً در ازای کار هر یک نفر تکنسین معدن، ۵۰ کارگر و فقط ۲ مهندس معدن به کار مشغول اند.

پراکندگی معادن:

بر اساس آمارهای سال ۱۳۳۴ وزارت معادن و فلزات وقت، پراکندگی معادن سنگ در ایران به شرح زیر بوده است:

- ۱- مازندران، ۵۶ درصد از ذخایر (عمدتاً شامل مرمریت، چینی و گرانیت)
- ۲- اصفهان، ۱۳ درصد (عمدتاً شامل مرمریت و چینی)
- ۳- لرستان ۹ درصد (عمدتاً شامل مرمریت و چینی)
- ۴- آذربایجان شرقی ۵/۵ درصد (عمدتاً گرانیت)

بازاریابی سنگ‌های تزئینی و نما

در شرایط فعلی، مهم‌ترین بحث مطرح در مورد صنایع فرآوری و تکمیل سنگ‌های تزئینی و نما در ایران، بحث بازاریابی و صادرات آن است. همان طور که قبلاً گفته شد، ایران از نظر وجود ذخایر، در ردیف ۱۰ کشور بزرگ تولید کننده قرار دارد اما چون رقم صادرات ما کم‌تر از یک میلیون تن است در جرگه صادر کنندگان مطرح قرار نداریم. از جانب دیگر رشد تقاضای داخلی همیشه از رشد تقاضای بین‌المللی پیش‌تر است و به این علت نیز تمایل عرضه کنندگان به تأمین بازار داخلی بیش‌تر است.

برای طراحی یک طرح بازاریابی (۳) برای سنگ‌های تزئینی و نما، باید ابتدا تحقیقات بازاریابی انجام داده و یک تجزیه و تحلیل علمی و همه جانبه از نقاط قوت، نقاط ضعف فرصت‌ها و تهدیدهای مطرح در این رشته را به عمل آوریم. سپس بر اساس یافته‌های این تجزیه و تحلیل، طرح بازاریابی را ترسیم کنیم.

وضعیت چهار مقوله مهم (S,W,O,T) بازار سنگ در ایران به شرح زیر است:

نقاط قوت، مزیت‌ها و توانمندی‌ها

۱. فراوانی ذخایر
 ۲. تنوع ذخایر
 ۳. نیروی کار ارزان
 ۴. انرژی ارزان
 ۵. هزینه‌های حمل ارزان
 ۶. موقعیت جغرافیایی مناسب صادرات
 ۷. رشد تقاضای مصالح ساختمانی در ایران
 ۸. سودآور بودن فعالیت‌های ساختمانی در ایران
- ## نقاط ضعف، کاستی‌ها و مشکلات
- ۱- عقب ماندگی تکنولوژی استخراج و بهره برداری سنتی
 - ۲- ضایعات بالا و افزایش قیمت
 - ۳- عدم رعایت استانداردهای BS و ATSM
 - ۴- ضعف تحقیقات بازار
 - ۵- ضعف بسته بندی
 - ۶- فقدان مشتری گرای
 - ۷- ضعف بنیه مالی کارگاه‌های فرآوری
- ## فرصت‌ها، شناس‌ها و امیدهای آینده
- ۱- رونق فعالیت‌های عمرانی و ساختمانی

- ۲- تداوم روند رشد تقاضای داخلی
- ۳- دست یابی به تکنولوژی های جدید استخراج و فرآوری
- تهدیدها، خطرها و چشم اندازهای ناامید کننده**
- ۱- رقبای قوی، فعال، خوشنام و ارزان در سطح جهانی
- ۲- صنایع جانسین مانند کاشی، شیشه، موزائیک، پارکت، اسلب های بتونی، نمای آلومینیومی
- ۳- قوانین تجاری غیر شفاف و ناپایدار
- ۴- محاصره ها و تحریم ها

طراحی استراتژی ها

استراتژی، یعنی مسیر منتهی به هدفه برای طراحی استراتژی یا مسیری که بنگاه اقتصادی فعال در رشته سنگ های تزئینی و نما را به هدف برساند، باید ابتدا اهداف را مشخص کرد. این اهداف می تواند به صورت میزان فروش، سود، صادرات، سهم بازار، تخلیه موجودی انبار و یا... تعریف شوند. پس از تبیین هدف، با مطالعه و تلاقی دادن چهار گروه اطلاعات پیش گفته یعنی نقاط قوت (S)، نقاط ضعف (W)، فرصت ها (O) و تهدیدها (T)، اقدامات اجرایی به شرح زیر مشخص می گردد:

۱. با توجه به وجود حداقل ۷ مورد نقاط ضعف در مطالعه موردی این مقاله، اولین اقدام اجرایی باید رفع فوری نقاط ضعف یا برنامه ریزی برای رفع آن ها در آینده باشد، زیرا با وجود و دوام نقاط ضعف، به سختی می توان به اهداف آینده دست یافت.

۲. از تلاقی دادن ۸ مورد نقاط قوت و ۳ مورد فرصت ها، نتیجه می شود، فرصت های چندانی فراروی صنعت استخراج و فرآوری سنگ های تزئینی و نما نیست، مگر آن که در آینده نقاط قوت و فرصت های بیشتر و جذاب تری به وجود آیند، اما ذات نقاط قوت، القاً کننده این است که می توان با استفاده از آن ها برای بنگاه مزیت های رقابتی ایجاد کرد. مثلاً تنوع محصولات، بهبود کیفیت، کوتاه کردن زمان تحویل و سعی در کاهش قیمت، از این زمره اند.

۳. از تلاقی دادن مجدد ۸ مورد نقاط قوت و ۴ مورد تهدیدات، استنباط می شود که باید به هر ترتیب که شده، سرمایه گذاری بیشتری در این زمینه صورت گیرد تا بتوان با رقیب مقابله کرد.

۴. از تلاقی ۷ مورد نقاط ضعف و ۳ مورد فرصت ها نتیجه می شود در صورت دوام و پایایی ضعف ها نمی توان از شانس های آینده استفاده کرد بنابراین ضمن تلاش برای رفع ضعف ها باید زمینه را برای بهره برداری از فرصت هایی مانند رونق فعالیت های ساختمانی آماده ساخت و نیازهای آینده را تأمین نمود.

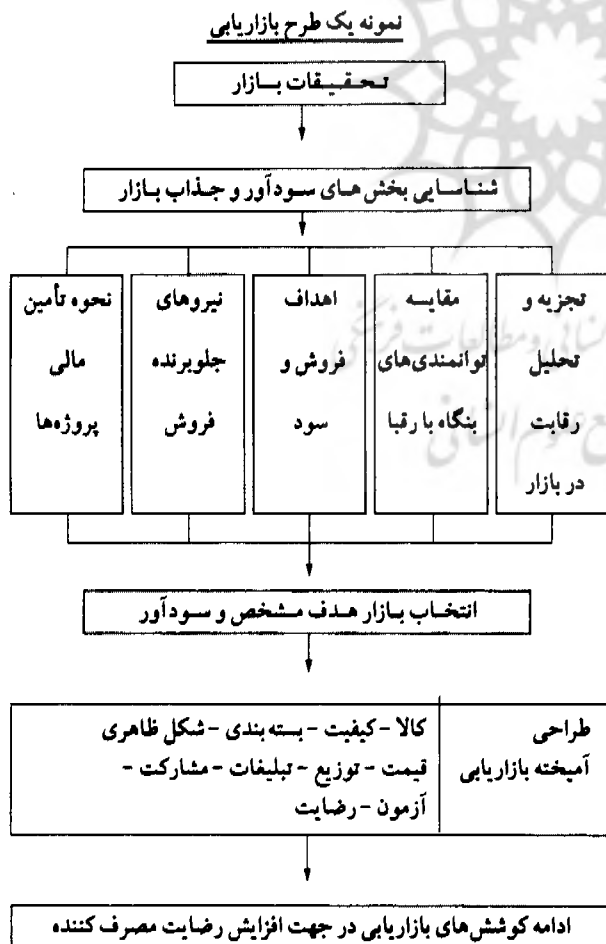
۵. و بالاخره از تلاقی ۷ مورد نقاط ضعف و ۴ مورد تهدیدات استنباط می شود که آسیب پذیری های این صنعت بسیار است و باید ضمن رفع نقاط ضعف یا دور زدن آن ها، هم چنین فرار از تهدیدات یا مقابله با آن ها، از عمیق تر شدن بحران نیز جلوگیری به عمل آورد. زیرا تلاقی دو مقوله ضعف ها و تهدیدات، حیات آینده صنعت را به خطر می اندازد و باید از هم اکنون در اندیشه مهار یا مقابله با بحران بود.

تهیه طرح بازاریابی

پس از تبیین استراتژی ها، برنامه های تاکتیکی یا اجرایی باید طراحی و اجرا گردد. رموز موفقیت برنامه ها، با وجود آن که در مسیر و در بطن استراتژی های حساب شده ای قرار دارند، این است که در شرایطی اجرا شوند که بتوان محصول جدیدی به بازار عرضه کرد، یا از یاد رفته ای را مجدداً زنده کرد و یا فروش محصول فعلی را افزایش داد.

تهدیدات (T)	فرصت ها (O)	یافته های محیط خارجی
۱ -----	۱ -----	
۲ -----	۲ -----	
۳ -----	۳ -----	
:	:	یافته های محیط داخلی
n	n	
تخصیص	ایجاد	نقاط قوت (S)
مجدد	برتری های	۱ -----
منابع	رقابتی	۲ -----
S/T	S/O	۳ -----
		n
رفع آسیب	تأمین	نقاط ضعف (W)
پذیری ها	نیازهای	۱ -----
	آینده	۲ -----
W/T	W/O	۳ -----
		n

شکل ۱ - ماتریس S.W.O.T



ارائه راه کار در مورد عناصر آمیخته بازاریابی محصول:

۱. محصولات سنگ تزئینی ایران با توجه به حضور رقابلی مانند ایتالیا و اسپانیا که از نظر کیفیت بسیار ممتازند، باید در نهایت زیبایی، فقدان عیب و نقص و رعایت استانداردهای معتبر دنیا عرضه شود. در این زمینه، باید تکنولوژی ارتقا یافته و ماشین آلات جدید برای برش و فرآوری مورد استفاده قرار گیرد.

۲. باید کیفیت و صفات و ویژگی‌های محموله‌های سنگ‌های کار شده با کیفیت نمونه‌ها تطابق داشته و صداقت و امانت در این زمینه رعایت گردد.

۳. چون کشورهای عربی و ممالک خاور میانه خواهان سنگ‌های کار شده هستند، باید صفات و ویژگی‌های این سنگ‌ها با نیازها و انتظارات مشتری هماهنگ باشد. فی‌المثل رنگ، ابعاد و ضخامت سنگ‌ها منطبق بر نیازهای اعلام شده باشد.

۴. قبل از هر کاری، باید کاتولوگ‌های فنی، مشخصات، راهنمای نصب، راهنمای نگهداری و... تهیه و اطلاعات لازم در اختیار خریدار احتمالی قرار گیرد.

۵. زمان تحویل باید کوتاه‌تر گردد.

۶. ابعاد، اندازه‌ها و تعداد در بسته‌ها باید با توجه به ضروریات حمل و نقل، بسته بندی‌ها و محل‌های نصب باشد.

تبلیغات:

۱. سنگ‌های ساختمانی در زمره کالاهای واسطه‌ای هستند یعنی از نظر کارخانه سازنده، کالای آماده فروش و نهایی اند ما از نظر خریدار، عنوان ماده اولیه و مصالح را دارند یعنی باید در مجموعه یا فابریک بزرگتری قرار گیرند تا بتوانند انجام وظیفه کنند.

تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد این محصولات، طبیعتاً با سایر محصولات متفاوت است. در مورد سنگ‌های مورد بحث، بهترین رسانه تبلیغاتی، تهیه کاتولوگ، بروشور، راهنماهای نصب و نگهداری، مشخصات فنی و... است که باید با ارسال مستقیم آن‌ها برای مهندسی مشاور، برج سازها، مقاطعه کاران، مهندسی دکوراتور داخلی، شهرک سازها، تأمین کنندگان مواد اولیه و مصالح ساختمانی، تصمیم گیرندگان در مورد خرید یا تدارک این مواد را نسبت به وجود، مشخصات، قیمت، خدمات و سایر موارد مربوط به کالا مطلع نمود. بدین ترتیب یک تیزر تبلیغاتی در مورد سنگ‌های نما یا کف نمی‌تواند به اندازه ارسال ماتریال تبلیغاتی یا حضور نماینده فروش در محل، مؤثر واقع گردد. در این کاتولوگ‌ها باید اطلاعاتی از قبیل: وزن مخصوص، مقاومت فشاری، میزان و درصد جذب رطوبت، افت وزنی در برابر گرما و سایر اطلاعات مفید درج گردد.

رسانه دیگر، مجلات تخصصی سنگ و ساختمان است که معمولاً روی میز کار افراد متخصص یا علاقمندان یا تصمیم گیرندگان در این رشته، وجود دارد. بعضی از این نشریات در جهان عبارت اند از:

MARMO MACHINE
NATURAL STONE DIRECTORY
GULF CONSTRUCTION

متأسفانه بسیاری از صادر کنندگان به علت عدم اطلاع یا به علت عدم توانایی مالی و از همه مهم‌تر عدم درک ضرورت درج آگهی تبلیغاتی در این رسانه‌ها، در این نشریات حضور ندارند و پیشنهادات و تقاضاهای احتمالی را دریافت نمی‌کنند.

۲. شرکت در نمایشگاه‌ها نیز از مهم‌ترین وسایل و ابزار تبلیغاتی و اطلاع رسانی در مورد محصولات سنگ‌های تزئینی و نماست. صادر کنندگان نباید

در نتیجه اجرای یک برنامه تحقیقاتی، فرصت‌ها، هم چنین قسمت‌های سودآور بازار شناسایی می‌شوند. در این هنگام، هر برنامه از ۵ جهت مورد مطالعه و بررسی بیش‌تر قرار می‌گیرد تا علاوه بر امکان‌پذیر بودن، سودآوری و رقابت پذیری آن نیز محرز گردد. به این قرار:

الف - نحوه تأمین مالی هر پروژه

ب - شناسایی و تجهیز نیروهای پیش برنده فروش

ج - اهداف کمی و کیفی فروش و سود و رضایت مشتری

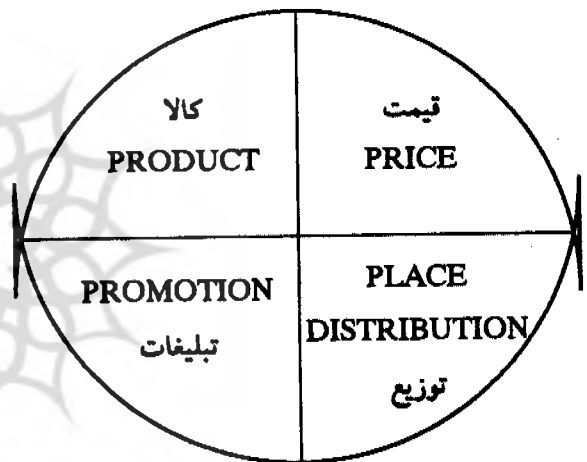
د - تجزیه و تحلیل محیط رقابت

ه - مقایسه توانمندی‌های بنگاه با رقبا و ارزیابی مقایسه‌ای^۴

حال با این بررسی‌ها، بازار هدف شناسایی شده و در این بازار باید عناصر آمیخته بازاریابی، مطالعه، بررسی و مورد تصمیم‌گیری و اقدام قرار گیرد.

آمیخته بازاریابی^۴

آمیخته بازاریابی مجموعه مباحثی است که هر مدیر، هر کارشناس، یا هر عامل در فعالیتهای بازاریابی، باید نسبت به آن‌ها حساس بوده، تحقیق نموده و تصمیم‌گیری نماید. این آمیخته که در کتب اولیه بازاریابی به مدل 4 P معروف است، اصالتاً از اجزاء زیر تشکیل شده است:



اما در حال حاضر و بعد از گذشت تقریباً ۴۰ سال از زمان ارائه این مدل، آمیخته بازاریابی متشکل از عناصر متعددی است که بعضاً از درون ۴ عنصر اصلی خارج شده و یا این که مستقلاً به این آمیخته اضافه شده‌اند.

آمیخته جدید بازاریابی:

- ۱- کالا (کیفیت، ابعاد، زمان تحویل، نام)
- ۲- قیمت (خرده فروشی، عمده فروشی، تخفیف‌ها)
- ۳- تبلیغات و اطلاع رسانی
- ۴- روابط عمومی و ایجاد رابطه عاطفی با مشتری
- ۵- بسته بندی و شکل ظاهری (رنگ، طرح و جلوه‌های ظاهری)
- ۶- رقابت و نیروهای حاکم بر بازار
- ۷- مشارکت فکری با مشتری و عوامل توزیع
- ۸- تعقیب کالا تا مقصد و پویایی تحقیقات
- ۹- خدمات
۱۰. فرآیندها و نحوه تولید و طراحی محصول

از هیچ فرصت نمایشگاهی در این رابطه، غفلت کنند. اگر یک صادر کننده ایرانی می‌تواند در یک نمایشگاه بین المللی سنگ‌های ساختمانی غرفه داشته باشد و به عنوان یک شرکت کننده در آن شرکت کند، باید به بهترین وجه از این فرصت استفاده نماید و اگر نمی‌تواند غرفه داشته باشد، باید به عنوان بازدید کننده از آن بازدید نماید.

نمایشگاه‌های بین المللی سنگ در بحرین و امارات از فرصت‌های طلایی و نادری هستند که در برابر صادر کنندگان سنگ از ایران قرار دارند. ۳. اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین، گویاترین و پویاترین رسانه‌های جهانی، می‌تواند مورد استفاده صادر کنندگان قرار گیرد. صادر کننده ایرانی باید با طراحی و معرفی وب سایت خود و درج اطلاعات از انواع محصولات، قیمت‌های پایه، زمان تحویل و سایر اطلاعات، ارتباطات دایم و مستمری بین خود و خریداران احتمالی برقرار سازد.

نمونه‌ای از اطلاعات لازم برای درج در سایت اینترنتی

- تاریخچه تأسیس و قدمت و سابقه حضور در بازار
- معرفی مدیران و صاحبان سهام
- شرح خدمات یا انواع محصولات و تولیدات
- لیست معرفی کنندگان یا مشتریان راضی
- اطلاعات ریز و دقیق در مورد هر کدام از محصولات
- نمایش کاتالوگ‌ها و ماتریال تبلیغاتی
- تشریح ویژگی‌های بازار و صنعت مربوطه
- لیست قیمت‌ها و اعتبار زمانی آن
- مختصری در مورد محصولات آینده
- معرفی مراجع خدمات بعد از فروش
- معرفی نمایندگان و رابط‌های تجاری
- معرفی واحد شکایات و ارتباطات
- آدرس سایت، تلفن، فاکس و پست الکترونیکی

قیمت:

قیمت بسیاری از محصولات و مصنوعات سنگی صادراتی ایران به لحاظ فزونی هزینه‌های تولید نسبت به رقبای خارجی، ضایعات بالا، حمل و نقل و سوخت گران و عدم استفاده از ظرفیت کامل کارخانه، بالاست. از جانب دیگر، در صحنه رقابت جهانی، بنگاه‌هایی موفق هستند که مرتباً قیمت خود را کاهش داده، کیفیت را افزایش داده، زمانی تحویل را کوتاه‌تر کرده و انعطاف پذیری خود را در برابر بازار و مشتری بیش‌تر می‌کنند (QCDF).

بنابراین برای کاهش قیمت‌های صادراتی، باید از یک طرف از طریق افزایش تولید، کاهش ضایعات، کاهش دوباره کاری‌ها و افزایش راندمان و بهره‌برداری اقدام نمود و از طرف دیگر باید بتوان قیمت‌های کاهش یافته را حفظ نمود تا به عنوان یک بنگاه رقابت‌پذیر، دوام و بقای فعالیت‌های مفید و سودآور تجاری را در بلند مدت تضمین نمود.

توزیع:

بحث دیگر در این زمینه، سیستم‌های عمده فروشی و خرده فروشی است. بسیاری از صادر کنندگان سنگ، با صادرات غیر مستقیم محصول خود به دنیا، مقوله‌های نمایندگی یا عمده فروشی و خرده فروشی را از آمیخته بازاریابی خود حذف کرده‌اند. در حالی که به جای صادرات غیر مستقیم و سپردن بازار به دلال و کمیسور می‌توان با انتخاب نماینده، محصولات را مستقیماً در بازارهای خارجی عرضه و بازاریابی نمود.

نظر به وزن و حجم و فضای مورد نیاز برای دیو کردن سنگ در بازارهای هدف، بحث صادرات مستقیم و حضور در بازارهای هدف مورد اقبال عمومی واقع نشده است. اما می‌توان حداقل با تأسیس یک نمایشگاه دائمی در بازار هدف حضور داشت.

خلاصه و جمع بندی

ایران با توجه به حجم عظیمی از ذخایر سنگ‌های تزئینی، به علت مشکلات تولید و فرآوری، سالانه در حدود ۸-۷ میلیون تن تولید و کم‌تر از یک میلیون تن صادرات دارد.

با یک تجزیه و تحلیل مدیریتی و با یک دید استراتژیک مشخص شد که نقاط ضعف موجود در این رشته صنعتی مانند عقب ماندگی تکنولوژی، ضایعات فراوان، عدم رعایت استانداردها، ضعف تحقیقات، فقدان مشتری گزایی و... آنقدر بازدارنده است که در صورت فقدان یک برنامه ریزی جامع برای رفع آن‌ها، مزیت نسبی آشکار شده‌ی ایران در تولید سنگ‌های تزئینی و نما به زودی محو خواهد گردید و در آمد و اشتغال زایی این صنعت نیز از بین خواهد رفت.

از جانب دیگر، با توجه به این که رقبای ارزان فروشی مانند چین، و رقبای با کیفیتی مانند ایتالیا و اسپانیا فراروی ما قرار دارند، هم چنین کالاهای جانشین مانند کاشی، شیشه، پارکت و نماهای سیمانی و آلومینیومی، لازم می‌آید که مزیت‌های رقابتی خاص و جدیدی را ایجاد یا تقویت کنیم یعنی با افزایش کیفیت، بهبود بسته بندی، تبلیغات وسیع، سعی در جلب رضایت مشتری و... قدری از شدت خطرات و تهدیدات رقابتی خارجی و کالاهای جانشین بکاهیم تا اگر بخت بارمان باشد بتوانیم از بعضی فرصت‌ها مانند تکنولوژی‌های جدید یا خروج احتمالی بعضی از رقبای بین المللی از بازار و یا رونق فعالیت‌های ساختمانی استفاده کنیم.

پی نوشت‌ها:

۱- SWOT مخفف چهار واژه Strengths (نقاط قوت)، Weaknesses (نقاط ضعف)، Opportunities (فرصت‌ها) و Threats (تهدیدها) است.

۲- منبع: گزارشات و مطالعات انجام شده در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت بازرگانی.

- 3 - Market Plan
- 4 - Benchmarking
- 5 - Marketing Mix

منابع:

- ۱- اسناد و مدارک پژوهشی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت بازرگانی.
- ۲- مصاحبه با کارشناسان مختلف، پژوهش گران و صادر کنندگان سنگ‌های ساختمانی.
- ۳- سایت اینترنتی، WWW.INTRACEV.ORG.
- ۴- سایت اینترنتی PCTAS.
- ۵- بلوریان تهرانی، محمد، جزوه آموزشی طراحی استراتژی‌های بازار.
- ۶- مرکز آمار ایران، سال نامه آماری، سال‌های مختلف.
- ۷- فهیمی فر، جمشید، بازار جهانی سنگ‌های تزئینی و نما، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۶.
- ۸- بلوریان تهرانی، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۶.