



صنعتِ سنگ؛ بایدها و ضرورت‌های توسعه

< صادق نخعی

مسئول کمیسیون بازرگانی انجمن
سنگ استان کرمان



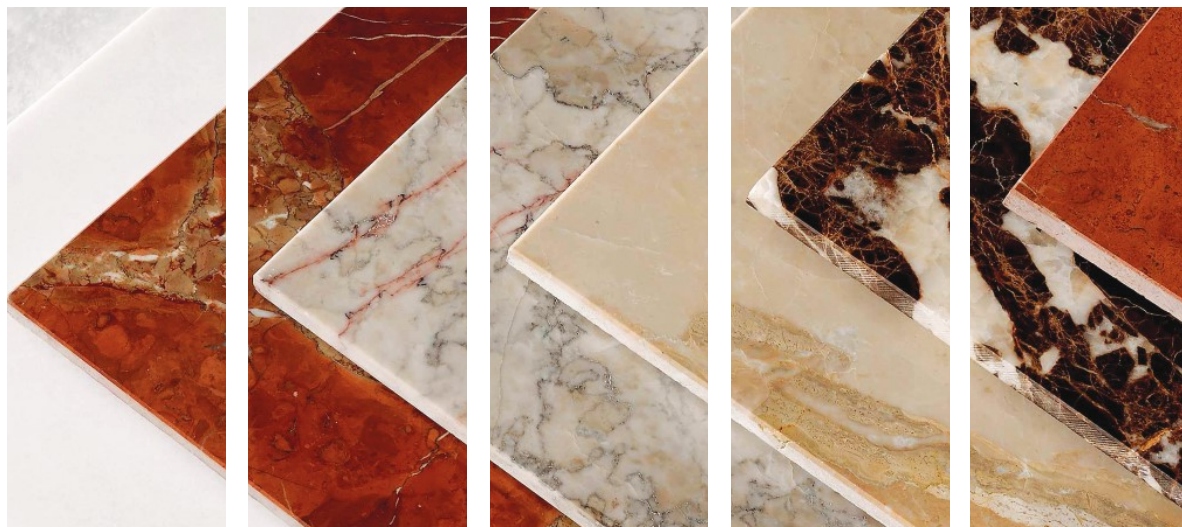
جهانی معنا می‌یابد آمارها می‌گویند که ظرف پنج سال گذشته صادرات سنگ ۴۰۰ درصد رشد داشته است. صادرات علت اول رشد این رشته صنعتی در کشور و اولین بند مشکل این صنعت است. دست‌اندرکاران عقیده دارند که اگر برخی مشکلات نبود صادرات ما در این مدت به رشد ۵۰ درصدی نیز می‌رسید، اما نگاهی به وضع رقبای قدرتمند ما در صادرات سنگ خام و فرآوری شده مانند ترکیه، هند، ایتالیا و بالاخره چین بیانگر این مطلب است که ما به‌رغم داشتن سابقه و عنوان پیش‌قدمی تاریخی در این رشته هنوز ایجادخوانی می‌کنیم! و بازگشایی این گره، در وهله اول بر دوش نزدیک‌ترین سطوح تخصصی صنعت سنگ، به سنگ است. فعالان صنعت سنگ عقیده دارند که صادرات بی‌رویه سنگ خام با رشد بیش از ۲۰۰ درصد، بزرگ‌ترین مانع رشد کمی و کیفی بخش صادرات سنگ است؛ و رشد بی‌رویه هزینه‌های استحصال و تولید در این رشته مانند افزایش دستمزد کارگر و هزینه گمرکات و بهره بانکی بالا در کنار تحریم‌ها را نیز از عوامل مهم کندی رشد صادرات سنگ در کشور برمی‌شمارند. ایران به لحاظ میزان ذخایر سنگ‌های تزئینی و نما جزوه ۱۰ کشور دارنده معادن مرغوب سنگ در جهان است. تولید سنگ تزئینی در ایران در سال‌های اخیر به

یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «مرد سنگ به خانه ببرد، بهتر است تا...!» که به طور ضمنی اشاره‌ای به کم‌بهای یا بی‌بهای سنگ داشته است، اما این ضرب‌المثل مربوط به وقتی است که سنگ تا این مقدار با مقوله ارزش‌افزوده اقتصادی ارتباط پیدا نکرده بود، چراکه امروزه صدها هزار تن از مردان این سرزمین و البته مردان کشورهای دیگر، به‌ویژه مردان کشور چین، درواقع سنگ به خانه می‌برند؛ یعنی از درآمد حاصل از سروکله زدن با سنگ بیابان امرامعاش می‌کنند؛ به‌اصطلاح از روی بخت، سنگی به نشانه می‌زنند. امروزه دستگاه‌های عظیم، اما دقیق و سریع برش سنگ از کوه، ماشین‌های سایش و برش نهایی و ماشین‌افزارهای رایانه‌ای ابزارزنی و نقش نگاراساز با هزاران کارگر و مهندس متخصص معدن و صنعت و محیط‌زیست و غیره و همچنین صدها خیره‌سنگ‌شناس و خاک‌شناس، زمین‌شناس و امثالهم، در کنار یک سازوکار پیچیده تجاری و سامانه‌های کارآمد اداری در کارند تا چرخ‌های سنگین یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور یعنی صنعت سنگ به‌درستی بچرخد تازه آن هم با حضور رقبایی بین‌المللی و رشد دمامد فناوری‌های جنبی در تمام زمینه‌ها. جان‌مایه حیات صنعت سنگ، صادرات است که با سازوکار پیچیده فوق‌الذکر در بازار

به نتیجه برسانند. با این همه به نظر می‌رسد که صنعت سنگ با افزایش شمار دست‌اندرکاران متخصص در این رشته با آهنگ رشد شتابان در حال غلبه بر مشکلات سنتی و صنعتی خود است و دور نیست که در آینده نزدیک صنعتگران و بازرگانان هوشمند ایرانی با محو نقاط ضعف این سازوکار و تقویت بنیه علمی، تکنولوژیکی و اقتصادی صنعت سنگ این رشته را در مرتفع‌ترین جایگاه خود بنشانند.

ستون‌های برافراشته، طاق‌های متعدد و بیکره‌های عظیم سنگی در نقاط مختلف کشور حکایت از آشنایی ایرانیان دوران باستان با نحوه به‌کارگیری ماهرانه سنگ در ساخت‌وساز بناها و تندیس‌ها دارد. از سوی دیگر این امر نشان‌دهنده این است که ذخایر غنی و پربار انواع سنگ‌های تزئینی در این کشور وجود دارد. در عصر حاضر، هم‌زمان با ارائه تعاریف جدیدی از کشف، بهره‌برداری، فرآوری و نوع استفاده و فروش سنگ‌های معدنی در جهان، فعالان این عرصه در ایران نیز با این نوع روابط درگیر شده‌اند و ناچارند با افزایش سرعت در فعالیت‌ها فاصله خود را با قافله جهانی این صنعت کم کنند. بدیهی است اگر دست‌اندرکاران تولید، فرآوری و صدور سنگ‌های معدنی در ایران به‌جای صادرات قطعات خام و کار نشده زمینه صادرات سنگ‌های فرآوری شده با کیفیت عالی را گسترش دهند با ایجاد ارزش افزوده و افزایش درآمد ارزی برای کشور نقش عمده‌ای را در ایجاد اشتغال ایفا خواهند کرد. ایران به لحاظ تنوع رنگ و جنس سنگ و ذخایر قابل توجه آن موقعیت ویژه‌ای نسبت به دیگر کشورها در برخی نقاط دنیا دارد. طبق آمار رسمی سال ۱۳۹۵ در حال حاضر ذخیره ۴/۵ میلیارد تنی انواع سنگ قواره‌ای در کشور شناسایی شده که حدود ۵۳ درصد آن مرمریت، ۳۵ درصد گرانیت، ۱۰/۵ درصد تراورتن و حدود کمتر از یک درصد آن مرمر است. بر این اساس ذخیره مرمریت حدود ۱۶۵۰۲ میلیارد تن، گرانیت حدود ۵۰۱ میلیارد تن، تراورتن حدود ۴۵۰ میلیون تن و مرمر ۴۴ میلیون تن برآورده شده است. در سال‌های اخیر استخراج از معادن شتاب گرفته و منابع جدید نیز در دست اکتشاف می‌باشد.

حدود ۷ میلیون تن بلوک استخراجی رسیده است در زمینه تولید سنگ خام، ایران جزو سه کشور بزرگ تولیدکننده بزرگ در جهان (در کنار چین و ایتالیا) به شمار می‌رود، اما کل صادرات سنگ تزئینی ما حداکثر پنج درصد تولید مزبور است. علاوه بر علل ذکرشده دو عامل روش‌های استخراج نامناسب و عدم آموزش کافی کارگران این رشته موجب ناکامی این صنعت در کیفیت و لاجرم صادرات آن است. باید متذکر شد که کشورهای صاحب‌نام در بازار سنگ‌های تزئینی در استخراج از تکنولوژی بالایی بهره‌مند هستند. برتری فناوری مزبور ضایعات بسیار کمتر سنگ‌های استخراج شده را به دنبال دارد. در کشور ما هنوز بهره‌برداری از معادن سنگ همراه با ضایعات فراوان و بهره‌وری اندک صورت می‌گیرد. آمار ضایعات بیش از ۵۰ درصد از این زمینه قابل تأمل است. فقدان آموزش کافی در نزد کارگران این رشته عامل محدودکننده مهمی است. البته این مشکل به طور اصولی در تمامی رشته‌ها گریبان‌گیر صنعت ماست. اگرچه در برخی رشته‌ها تعداد معدودی از مراکز آموزشی برای تربیت کارگر ماهر فعالیت می‌کنند، رشته معدن به‌ویژه سنگ کمترین بهره را از این موضوع دارد؛ درحالی‌که صنعت سنگ شاید بیش از هر حرفه دیگری نیازمند مهارت‌های فنی و قدرت بدنی در نزد کارگران است. نتیجه این محرومیت در افزایش ضایعات، وقوع حوادث ناشی از کار، کیفیت نازل برخی تولیدات و نهایتاً بهره‌وری اندک در این رشته کاملاً مشهود است. بخش صنایع تکمیلی در صنعت سنگ اهمیت ویژه‌ای دارند. تولید سنگ‌های تزئینی با ابعاد استاندارد و در سطح انبوه، تولید با استانداردهای خاص برای موارد ویژه، تولید فرآورده‌های موسوم به «آنتیک»، تولیدات ناشی از پودر سنگ و تولید سرامیک‌های ویژه از مواردی هستند که کمیت آن در صنعت سنگ ما به اصطلاح لنگ است. امر بازاریابی به‌درستی انجام نمی‌پذیرد و رشد صادرات سنگ خام مؤید این نکته است که صادرکنندگان در این زمینه رسالتی برای خود قائل نیستند و بیشتر به دنبال بازارهای سهل‌الوصول هستند تا با تلاش کمتر و البته سود کمتر کار را در زمان اندکی



ما در حال حاضر اطلاعات جستجوگر یخته‌ای داریم که نمی‌توان به آن‌ها تکیه کرد. هیچ نهادی به دنبال جمع‌آوری و انجام بررسی‌های کارشناسانه روی بازار نیست. به این ترتیب واضح است که توان خود را در صادرات از دست بدهیم. در گروه سنگ‌های ساختمانی حتی یک سایت اینترنتی نداریم که کالای خود را معرفی کنیم. در پی اطلاع‌رسانی و بازاریابی است که می‌توان بر سرقیمت و کیفیت با خریدار خارجی به تفاهم رسید. اگر خرید قابل توجهی انجام شود می‌توان سرمایه‌گذاری مجدد کرد و فعالیت را توسعه داد اما وقتی هیچ اطلاعی از بود یا نبود مشتری وجود ندارد چطور می‌توان به توسعه فعالیت‌ها فکر کرد.

در ایران اطلاع‌رسانی محدود به ارتباطات موردی، منقطع و پراکنده صادرکنندگان و تولیدکنندگان در داخل و گاه واردکنندگان خارجی است. شکل‌های مربوطه از قبیل اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران، انجمن سنگ ایران و انجمن‌های استانی سنگ، اتحادیه‌های محلی صنفی سنگ‌بری‌ها و معدن کاران اطلاع‌رسانی محدودی دارند. در حال حاضر بهترین مرجع راهنما در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی است که در نقاط مختلف دنیا برگزار می‌شود که با توجه به پتانسیل‌های موجود شاهد برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی مؤثر و کارآمد در ایران نبوده‌ایم. در ضمن حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور برای شرکت‌های ایرانی هزینه‌های سرسام‌آوری دارد. وقتی هیئتی متشکل از تولیدکنندگان و صادرکنندگان سنگ برای معرفی سنگ ایران به یک نمایشگاه خارجی بروند با سرشکن کردن هزینه‌ها می‌توان بیشترین بازدهی را ایجاد کرد، اما متأسفانه به خاطر نبود فرهنگ کار گروهی، همه شرکت‌ها به‌صورت انفرادی عمل می‌کنند، ضمن اینکه تاکنون حمایت درستی از طرف دستگاه‌های متولی توسعه صادرات مشاهده نکرده‌ایم.

آلن گیل بزرگ‌ترین مشاور فروش و بازاریابی سنگ ساختمانی دنیا با تخصص در صنایع ساخت‌وساز می‌باشد وی بیش از یک دهه در بخش بازاریابی و فروش سنگ فعالیت کرده است او در مطلبی حاصل تجربیات خود را با چند توصیه در خصوص نحوه صحیح بازاریابی سنگ این‌گونه بیان می‌دارد: بازاریابی سنگ ساختمانی یکی از گلوگاه‌های اصلی تجارت سنگ می‌باشد که با اجرای صحیح آن تضمین تولید سنگ را به همراه خواهد داشت و در شرایط رکود، تولیدکنندگانی موفق هستند که دارای تیم تخصصی و آموزش‌دیده‌ای در بازاریابی سنگ می‌باشند. ●

بر پایه این آمار، استخراج از معادن سنگ ایران از حدود ۴ میلیون تن در ده سال گذشته به حدود ۳۴۲.۸ میلیون تن رسیده است که رقمی در حدود ۷ درصد تولید جهانی است. شرکای تجاری عمده در زمینه صادرات سنگ ایران به ترتیب چین، ایتالیا، کشورهای حوزه خلیج‌فارس، عربستان، امارات متحده عربی، کویت، قطر، کشورهای مستقل مشترک‌المنافع به‌ویژه اکراین و آذربایجان و برخی کشورهای خاور دور و اروپایی هستند. پیرامون میزان شناخت خریداران سنگ ایران می‌توان گفت که خریداران چینی شناخت خاصی نسبت به معادن ایران دارند و عمدتاً با انتخاب سفارش می‌دهند. سنگ مرمریت استان فارس در اولویت انتخاب این افراد قرار دارد. واردکنندگان ایتالیایی هم با شناخت کامل از نوع و کیفیت سنگ‌های ایران، سفارش‌های ویژه خود را دارند. بقیه کشورها نیز بنا به سلیقه و تقاضاهای متنوع و قیمت سنگ خرید می‌کنند که روند ثابتی مشاهده نمی‌شود و در موارد مختلف، متفاوت است. از سوی دیگر با توجه به روند رو به رشد صادرات سنگ ایران، صادرکنندگان باتجربه ایران باید اطلاعات کاملی از وضعیت بازار سنگ کشورهای هدف داشته باشند و متناسب با تغییر شرایط، خریداران را در سطح دنیا شناسایی کنند. بازار چین، ایتالیا و حوزه خلیج‌فارس برای اکثر صادرکنندگان ایرانی شناخته شده است. در مورد سایر کشورها تعدد سلیقه، تنوع سنگ‌های سفارش شده، تغییر و جابجایی مداوم مشتریان موجب شده که روش آزمون و خطا در ارزش و حجم صادرات نوسان ایجاد کند.

درحالی‌که تجربه می‌تواند عامل مهمی در برقراری ارتباط با طرف‌های تجاری باشد، اما در شرایط فعلی اقتصاد بین‌الملل که مناسبات به‌شدت در حال تغییر است وجود یک پایگاه جامع و کامل اطلاع‌رسانی الزامی به نظر می‌رسد. به‌عنوان یک کارشناس بازار بین‌الملل باید گفت: ما در حال حاضر اطلاعات جستجوگر یخته‌ای داریم که نمی‌توان به آن‌ها تکیه کرد. هیچ نهادی به دنبال جمع‌آوری و انجام بررسی‌های کارشناسانه روی بازار نیست. به این ترتیب واضح است که توان خود را در صادرات از دست بدهیم. در گروه سنگ‌های ساختمانی حتی یک سایت اینترنتی نداریم که کالای خود را معرفی کنیم. در پی اطلاع‌رسانی و بازاریابی است که می‌توان بر سرقیمت و کیفیت با خریدار خارجی به تفاهم رسید. اگر خرید قابل توجهی انجام شود می‌توان سرمایه‌گذاری مجدد کرد و فعالیت را توسعه داد اما وقتی هیچ اطلاعی از بود یا نبود مشتری وجود ندارد چطور می‌توان به توسعه فعالیت‌ها فکر کرد. پایگاه اطلاع‌رسانی منظم و منسجم و فراگیر و رسمی در ایران در زمینه تولید و صدور فرآورده‌های سنگی وجود ندارد. به علت بودن واحدهای تولیدی در کوهستان، بیابان و شهر، برقراری ارتباط بین فعالان چندان آسان نیست. ضمن آنکه انواع تولیدات با استانداردهای متفاوت و تنوع زیاد در بازار موردتوجه‌اند. لذا نامعلوم بودن وضعیت مبادله سنگ در کشور ناشی از ماهیت خاص این حوزه از فعالیت‌های اقتصادی که خاص ایران هم نیست. در کشوری مثل ایتالیا به دلیل قدمت فعالیت‌های شبکه منظم اطلاع‌رسانی برای ارتباط واحدهای تولیدی و صادراتی وجود دارد.