



شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای صادرات سنگ‌های قیمتی استان کرمان

عباس فتحی^۱، سعید صیادی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، ایران saeed.sayadi@gmail.com*

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای صادرات سنگ‌های قیمتی استان کرمان انجام گرفته است. پژوهش حاضر توصیفی و از نظر نتیجه کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را ۳۰ نفر از اساتید و خبرگان بخش صنعت سنگ‌های قیمتی استان کرمان تشکیل داده است. ابزار گردآوری داده‌ها، چک لیستی محقق ساخته شامل شاخص‌های مربوط به نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد که توسط خبرگان روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفته است. پس از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی بر اساس نتایج به دست آمده از ۳۳ شاخص شناسایی شده محیط داخلی توسط خبرگان، ۲۷ شاخص به عنوان ضعف، ۶ شاخص به عنوان قوت و از ۲۳ شاخص شناسایی شده محیط خارجی توسط خبرگان، ۷ شاخص فرصت و ۱۶ شاخص تهدید تشخیص داده شد.

کلمات کلیدی: نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها، صادرات، سنگ‌های قیمتی



مقدمه

در دنیای امروز، ارتباطات، مبادلات کالا، اطلاعات و فناوری بیش از پیش گسترش یافته و پیشرفت نموده است. تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالا نسبت به گذشته، فرصت بهتری یافته اند تا در بازارهای بین المللی به رقابت بپردازند و از این طریق دامنه فعالیت خود را توسعه دهند. سنتی ترین راه ورود به این بازارها یعنی صادرات کالاها باعث پیشرفت و درآمد بیشتر و آگاه شدن مستمر از آخرین تحولات تکنولوژی و دانش نسبت به گذشته شده است. بالا بردن توان صادراتی موجب افزایش تولید داخلی و افزایش سطح اشتغال در زمینه‌های مختلف، بهبود کیفیت تولیدات و ایجاد زمینه‌های رقابت، با توجه به امکان عرضه بیشتر و بهتر محصولات تولیدی در کشور می‌گردد (علی‌جمی، ۱۳۸۹). صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور است. صادرات را می‌توان به دو بخش صادرات نفتی و غیرنفتی تقسیم کرد؛ از آنجایی که صادرات نفتی بیشتر تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد، در نتیجه در کنترل اقتصاد داخلی نمی‌باشد؛ بنابراین بیشتر به عنوان یک متغیر برون‌زا محسوب می‌شود، به همین دلیل بسیاری از صاحب نظران به تحلیل وضعیت موجود صادرات غیرنفتی و یافتن راهبردهایی برای توسعه صادرات غیرنفتی پرداخته‌اند (حیدریان اقداش، ۱۳۷۵). در این میان یکی از اقلام صادرات غیر نفتی صادرات سنگهای قیمتی^۱ می‌باشد.

تاریخ استفاده از سنگهای قیمتی به اندازه تاریخ پیدایش بشر و قدمتی هفت هزار ساله دارد. در سالهای پیش جواهرشناسان الماس، یاقوت، مروارید و زمرد را به عنوان سنگهای قیمتی و بقیه گوهرها را به عنوان سنگهای نیمه قیمتی طبقه بندی می‌کردند. مشکلی که اینجا وجود داشت این بود که الماسی را که شفاف نیست و یا یاقوتی که رنگ خوش ندارد، جزء کدام یک از این دو دسته باید طبقه بندی کرد؟ (منوچهردانی، ۱۳۸۳) بنابراین در کتب جدید به دلیل آن که سنگهای قیمتی و نیمه قیمتی تقریباً به صورت یک طیف بوده و نمی‌توان آنها را به راحتی تفکیک نمود، واژه سنگهای نیمه قیمتی حذف شده و همه را جزء سنگهای قیمتی آورده اند. و به طور کلی واژه سنگهای قیمتی برای آن دسته از کانی‌ها به کار برده می‌شود که با داشتن برخی از ویژگی‌ها از سایر مواد معدنی و سنگها متمایز می‌شوند. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به زیبایی، دوام، درخشندگی و کمیابی آنها اشاره کرد (ادیب، ۱۳۸۱). شواهد تاریخی نشان می‌دهند که اولین کاربرد سنگهای قیمتی در زندگی بشر، مصارف زینتی بوده است. در این میان، ایرانیان از اولین اقوامی بودند که با استفاده از کانی‌های موجود در طبیعت و تغییر شکل دادن آنها، علم گوهرشناسی را پایه گذاری کردند. دانشمندی مانند ابوریحان بیرونی، جابربن حیان طوسی به عنوان پایه گذاران علم گوهرشناسی در جهان شناخته می‌شوند. در آن دوره در کنار علم گوهرشناسی، مشاغل متنوع و بازار پررونقی هم در زمینه تجارت سنگهای قیمتی در ایران برقرار بود، به طوری که اکتشاف، حجاری و تراش، تجارت و خرید و فروش و آموزش علم سنگهای قیمتی، زمینه‌های اشتغال بسیاری از مردم کشورمان را فراهم کرده بود. بعدها با ترجمه کتابهای گوهرشناسی مسلمانان در مغرب زمین، زمینه آشنایی غربی‌ها با این علم فراهم گردید (راد و همکاران، ۲۰۱۴). اما نگاه نوین به سنگهای قیمتی در ایران، از اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد به بعد آغاز شد که ابتدا با یک سمینار و نمایشگاه توسط وزارت معادن و فلزات آغاز و در پی آن یک برنامه اکتشاف خیلی مقدماتی برای ۵ استان انجام گرفت که این اکتشافات بعداً در غالب اکتشافات استانی ادامه پیدا کرد. در سال ۱۳۸۰ سازمان صنایع دستی ایران از سوی وزارت صنایع و معادن مسئولیت پیگیری و ساماندهی صنعت سنگهای قیمتی را بر عهده گرفت و با

¹ Gemstones



بررسی‌های کارشناسی، مقرر شد که اولین گام با تشکیل همایش تخصصی برای بررسی مسائل عمده این صنعت و آشنایی و تبادل نظر اساتید و محققان و صنعتگران این رشته برداشته شود. نخستین همایش سنگ‌های قیمتی در شانزدهم دی‌ماه ۱۳۸۱ برگزار گردید و از آن تاریخ تاکنون تقریباً هر ساله یک همایش برگزار شده است (افضل و همکاران، ۱۳۹۲). گرچه صنعت سنگ‌های قیمتی در ایران جوان بوده و نیازمند حمایت و کار بیشتر است اما پتانسیل بالقوه‌ای در استان‌های مختلف ایران، در این بخش وجود دارد. به عنوان مثال، استان کرمان دارای تنوع شگفت‌انگیزی از لحاظ ساختارهای زمین‌شناسی است به طوری که از زون کانه‌زایی ساندج - سیرجان تا زون ماگمایی ارومیه دختر قرار گرفته است و اطلاعات حاکی از وجود ۴۶ اثر معدنی از جمله انواع فیروزه، گارنت، تورمالین، کوارتز، آمیتیست و... در این استان است که این نشان دهنده توان معدنی بالای استان کرمان می‌باشد. لذا با توجه به توانمندی‌های بالقوه ایران در این بخش، می‌توان با تجارت این محصول، کمک شایانی به اقتصاد کشور کرد.

اما با این وجود، متأسفانه امروزه شاهد هستیم که ایران، علیرغم داشتن منابع غنی سنگ‌های قیمتی، یکی از واردکنندگان سنگ‌های قیمتی در جهان محسوب می‌شود. این در حالیست که ارزش افزوده‌ای که می‌تواند از توسعه بخش سنگ‌های قیمتی نصیب اقتصاد کشور شود، به نسبت هزینه‌های آن در مقایسه با دیگر بخش‌های حجیم صنعت و معدن مانند فولاد، آهن، سنگ‌های ساختمانی و غیره، بسیار بیشتر است (راد و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو با توجه به آنچه گفته شد، با بررسی و تحلیل آرا اندیشمندان و صاحب نظران اقتصادی و همچنین جهت گیری عمده برنامه‌های سوم و چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌توان نتیجه گرفت که صادرات غیر نفتی از جمله سنگ‌های قیمتی در اقتصاد کشور جایگاه ویژه‌ای دارد. بنابراین، شایسته است در این راستا، با بهره‌گیری از کلیه امکانات بالقوه و براساس یک برنامه مدون سعی در توسعه صادرات سنگ‌های قیمتی کرده و در بهبود و شکوفایی هر چه بیشتر اقتصاد جامعه کوشید که این خود در ابتدا مستلزم شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای بخش صنعت سنگ‌های قیمتی می‌باشد. در این راستا بصیری و سلماسی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان راهبردهای توسعه صنعت سنگ‌های قیمتی در ایران از طریق تحلیل اس دیلیو او تی، نکات مثبت و منفی این صنعت را مورد بحث و تحلیل قرار دادند و ترویج فناوری و به کارگیری از ذوق و هنر ایرانی در توسعه صنعت سنگ‌های قیمتی، جلوگیری از مصرف غیر بهینه سنگ‌های معدنی، ایجاد مرکزی به عنوان بورس طلا و جواهرات را در جهت توسعه این صنعت پیشنهاد دادند.

همچنین گروه مشاوره آلتای^۲ (۲۰۰۷) در طی پژوهشی به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سنگ‌های قیمتی در افغانستان پرداختند، نتایج تحلیل نشان داد که وجود سنگ‌های قیمتی متنوع در افغانستان و علاقه مردم افغانستان به سنگ‌های قیمتی از نقاط قوت و نواحی معدنی دور افتاده و فقدان تجربه اساسی در فنون استخراج از معدن به عنوان نقاط ضعف این صنعت هستند. همچنین تلاش برای رسمی سازی معدنکاری و سرمایه گذاری در آموزش اولیه، استخراج سنگ‌های قیمتی را به عنوان فرصت‌های این صنعت و کاهش شرایط امنیتی در نواحی معدن که می‌تواند موجب توقف فعالیت‌های معدنکاری شود را به عنوان تهدیدهای پیش روی سنگ‌های قیمتی

² Altai consulting group



بیان کردند. در پژوهشی دیگر کانسن^۳ (۲۰۰۳) به بررسی نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سنگهای قیمتی در سریلانکا با استفاده از ماتریس اس دبلیو او تی، پرداخت. نتایج این تحلیل بدین قرار بود که نمای کشور از لحاظ تولید کننده مطلوب در صنعت سنگ های قیمتی به عنوان نقطه قوت و دسترسی محدود به اطلاعات به روز مرتبط با روشهای استخراج نوین سنگهای قیمتی؛ به عنوان نقطه ضعف این صنعت است و گسترش بازار جهانی؛ و قابلیت در بازار جهت عرضه طبق تولیدات و طرحهای جدید به عنوان فرصت‌های این صنعت بیان شد و از تهدیدات عمده این صنعت راهبردهای جدید بازاریابی که کشورهای توسعه یافته اتخاذ می کنند، را نام برد. (۸). لذا باتوجه به آنچه گفته شد، سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای صادرات سنگ‌های قیمتی استان کرمان کدامند؟ از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخ دادن به این سوال انجام گرفت.

روش کار

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از ۳۰ نفر از اساتید و خبرگان بخش صنعت سنگهای قیمتی بود. در این پژوهش پاره ای از اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای جمع آوری شد و بخشی دیگر از اطلاعات از طریق مصاحبه میدانی با افراد صاحب نظر در صنعت سنگهای قیمتی و تکمیل چک لیست به دست آمده است. چک لیست مورد استفاده در پژوهش حاضر در دو بخش عوامل داخلی (۳۳گویه) و عوامل خارجی (۲۳گویه) توسط محقق تهیه شد و روایی محتوایی آن زیر نظر خبرگان بررسی و مورد تایید قرار گرفته است.

یافته ها

تبیین عوامل محیط داخلی بر اساس نقاط قوت و ضعف

آنگونه که در جدول ۱ نشان داده است. هر کدام از مشخصه های محیط خارجی در قالب دو طبقه قوت و ضعف ارائه شده و سی نفر از خبرگان راجع به قوت یا ضعف بودن هر شاخص اعلام نظر نموده اند. بر این اساس در صورتیکه نسبت افرادی که پاسخ داده در هر حوزه قوت / ضعف بیش از نیم باشد شاخص به عنوان قوت یا ضعف شناخته می شود.

جدول ۱ : عوامل محیط داخلی بر اساس نقاط قوت و ضعف

³ Cancún



نتیجه	درصد ضعف	درصد قوت	ضعف	قوت	گویه ها
ضعف	۰/۹۳	۰/۰۷	۲۸	۲	۱- مدیران متخصص و کارآمد در تجارت صنعت سنگ های قیمتی استان کرمان
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲- برنامه استراتژیک برای فرآوری سنگ های قیمتی در جهت توسعه این صنعت
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۳- بانک اطلاعات جامع و کامل و مناسب سنگ های قیمتی و به عنوان نقشه راه
قوت	۰	۱	۰	۳۰	۴- وجود منابع غنی و متنوع سنگ های قیمتی در استان کرمان
ضعف	۰/۷۳	0/27	۲۲	۸	۵- همکاری و برقراری ارتباط میان بهره برداران از معادن سنگ های قیمتی با کارگاههای فرآوری
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۶- استخراج علمی و تخصصی با استفاده از تجهیزات پیشرفته
قوت	۰	۱	۰	۳۰	۷- ایجاد ارزش افزوده بالا
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۸- سرمایه گذاری جهت وارد کردن دستگاه های پیشرفته
ضعف	0/87	۰/۱۳	۲۶	۴	۹- فرآوری سنگ های قیمتی با تکنولوژی روز
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۱۰- انجام تحقیقات پیرامون شناسایی خواص درمانی سنگ های قیمتی
قوت	۰	۱	۰	۳۰	۱۱- نیروی جوان تحصیل کرده و آماده به کار
قوت	۰	۱	۰	۳۰	۱۲- اشتغال زایی بالا و نقش کلیدی این صنعت در اقتصاد
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۱۳- حضور این صنعت در بورس
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۱۴- ایجاد مراکز تخصصی برای ارائه خدمات طراحی حرفه ای
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۱۵- بهره بردن از جذابیت های توریستی منابع سنگ های قیمتی (ژئوتوریسم و موزه سنگ ها)
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۱۶- هولدینگ های بزرگ خصوصی به عنوان پوشش دهنده و ضمانت کننده برای تامین مالی شرکت های فعال در این صنعت
ضعف	۰/۹	۰/۱	۲۷	۳	۱۷- آگاهی بازرگانان از قوانین صادراتی کشورهای مقصد و شیوه های نوین بازاریابی و تجارت



ضعف	0/97	۰/۰۳	۲۹	۱	۱۸- واحدهای تحقیق و توسعه کارآمد و اثر بخش جهت کار تحقیقات علمی و منظم در این صنعت
ضعف	۰/۶۳	0/37	۱۹	۱۱	۱۹- صلاحیت علمی و فنی اکتشاف کنندگان و واحدهای تحقیق و توسعه
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۰- برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناسایی نام تجاری (برند مناسب)
قوت	0/37	۰/۶۳	۱۱	۱۹	۲۱- برخورداری از لحاظ مزیت نسبی «به لحاظ قیمت و کیفیت» جهت صادرات
ضعف	0/87	۰/۱۳	۲۶	۴	۲۲- افراد متخصص جهت شناسایی و قیمت گذاری سنگ های قیمتی
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۳- ایجاد شرکت های مدیریت صادرات
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۴- تدوین اطلس مخصوص سنگ های قیمتی و توزیع آن در بازارهای بین المللی
ضعف	۰/۸۳	0/17	۲۵	۵	۲۵- استفاده از اینترنت "تجارت الکترونیک موثر"
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۶- استاندارد کردن محصولات توسط مراکز قانونی برای شناسنامه دار کردن آنها
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۷- تاسیس مکان دائمی "شهرک تخصصی" فروش محصولات خام و فرآوری شده سنگ های قیمتی
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۸- ایجاد پل ارتباطی دانشگاه با این صنعت
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۲۹- هدفمندی مارکتینگ "شناسایی و شناساندن، رضایت" تهیه بانک اطلاعاتی مختص این صنعت
ضعف	۰/۸۳	0/17	۲۵	۵	۳۰- شناسایی و تفکیک بازارهای هدف و پیدا کردن بازارهای جدید
ضعف	۰/۸	۰/۲	۲۴	۶	۳۱- امکانات ترویجی و مشاوره کافی برای توسعه این صنعت
قوت	۰	۱	۰	۳۰	۳۲- ذهنیت مثبت در سطح ملی و حتی منطقه ای از معدنی بودن استان کرمان «بهشت معادن»
ضعف	۱	۰	۳۰	۰	۳۳- عضویت ایران در سازمان های بین المللی این صنعت (GIA – AIGS)

تبیین عوامل محیط خارجی بر اساس تهدیدها و فرصت ها

آنگونه که در جدول ۲ نشان داده است. هر کدام از مشخصه های محیط خارجی در قالب دو طبقه تهدید و فرصت ارائه شده و سی نفر از خبرگان راجع به تهدید یا فرصت بودن هر شاخص اعلام نظر نموده اند. بر این اساس در صورتیکه



نسبت افرادی که پاسخ داده در هر حوزه تهدید/ فرصت بیش از نیم باشد شاخص به عنوان تهدید یا فرصت شناخته می شود.

جدول ۲: عوامل محیط خارجی بر اساس تهدیدها و فرصت‌ها

نتیجه	درصد تهدید	درصد فرصت	تهدید	فرصت	گویه ها
فرصت	۰	۱	۰	۳۰	۱- وجود ذخایر غنی سنگ های قیمتی در کشورهای همسایه
تهدید	۰/۷۳	0/27	۲۲	۸	۲- شبکه های توزیع داخلی و بین المللی اعم از قانونی و غیر قانونی
فرصت	0/07	۰/۹۳	۲	۲۸	۳- وجود مراکز مذهبی در خاورمیانه
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۴- قوانین و تعرفه های گمرکی و عدم اختصاص کد تعرفه مختص سنگ های قیمتی برای جلوگیری از واردات بی رویه و صادرات چمدانی
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۵- وجود بازار قاچاق در صنعت سنگ های قیمتی
تهدید	۰/۹	۰/۱	۲۷	۳	۶- نرخ تسهیلات مالی بانک ها و همچنین پوشش بیمه ای به صادرات
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۷- اجرای قانون ممنوعیت وضع هر گونه عوارض و مالیات بر ارزش افزوده از صادرات
فرصت	۰	۱	۰	۳۰	۸- جذابیت برای سرمایه گذاری خارجی جهت ورود سرمایه، دانش فنی، تجربه از کشورهای صاحب نام این صنعت
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۹- وجود رقیبان قوی مانند هند، تایلند، چین، افغانستان و ...
تهدید	0/77	۰/۲۳	۲۳	۷	۱۰- سازگاری با تغییرات سریع فناوری جهت افزایش کارایی و بهره وری
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۱۱- وجود موانع توسط ساکنان بومی جهت بهره برداری از معادن سنگ های قیمتی
فرصت	۰	۱	۰	۳۰	۱۲- نزدیکی فرهنگی و موقعیت جغرافیایی با کشورهای همسایه
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۱۳- حضور ایران در سازمان تجارت جهانی
فرصت	۰	۱	۰	۳۰	۱۴- برگزاری نمایشگاه های بین المللی



تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۱۵- نگرش مردم و برخی از مسئولین و نوع نگاه آنها به این صنعت به عنوان کالای لوکس و قیمتی تا کالای راهبردی و دارای قابلیت صادرات
تهدید	0/87	۰/۱۳	۲۶	۴	۱۶- توجه به عوامل محیطی موثر بر بازاریابی صادراتی سنگ‌های قیمتی
تهدید	۰/۹	۰/۱	۲۷	۳	۱۷- فعالیت بازاریابی موثر و هدفمند رقبا در بازارهای هدف
تهدید	۰/۹۳	0/07	۲۸	۲	۱۸- مطلع بودن از نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدیداتی که متوجه رقبای ما در این صنعت وجود دارد
تهدید	۱	۰	۳۰	۰	۱۹- تسهیلات مختص بازاریابی از محل مشوق های صادراتی
تهدید	۰/۸۳	0/17	۲۵	۵	۲۰- تعامل و هماهنگی میان سازمان توسعه تجارت، وزارت صنایع، گمرک، مدیران اتحادیه ها با حضور فعالان این صنعت
فرصت	۰	۱	۰	۳۰	۲۱- کاربرد این صنعت در صنایع ساخت میکروسکوپ، اپتیک، مته های حفاری و...
فرصت	۰	۱	۰	۳۰	۲۲- وجود دفاتر بازرگانی در خارج از کشور توسط دولت یا ارگان های مربوطه و استفاده از خبرگان بازاریابی و فروش جهت رایزنی های بازرگانی
تهدید	0/77	۰/۲۳	۲۳	۷	۲۳- فرآیند ارائه اسناد در صادرات کالا و تاخیر پرداخت توسط توزیع کنندگان در بازارهای صادراتی

بحث و بررسی

بر اساس نتایج جداول فوق از ۳۳ شاخص تدوین شده توسط خبرگان، ۲۷ شاخص به عنوان ضعف و ۶ شاخص به عنوان قوت تشخیص داده شده است. همچنین از ۲۳ شاخص تدوین شده توسط خبرگان، ۱۶ شاخص تهدید و ۷ شاخص به عنوان فرصت شناسایی شد که در ادامه به این مهم پرداخته شده است.

نقاط قوت

۱. ذهنیت مثبت در سطح ملی و حتی منطقه ای از معدنی بودن استان کرمان " بهشت معادن "
۲. وجود منابع غنی و متنوع سنگ های قیمتی استان کرمان
۳. ایجاد ارزش افزوده بالا
۴. اشتغال زایی بالا و نقش کلیدی این صنعت در اقتصاد



۵. نیروی جوان تحصیل کرده و آماده به کار

۶. برخورداری از لحاظ مزیت نسبی «به لحاظ قیمت و کیفیت» جهت صادرات

نقاط ضعف

۱. مدیران متخصص و کارآمد در تجارت صنعت سنگ های قیمتی در استان کرمان
۲. برنامه استراتژیک برای فرآوری سنگ های قیمتی در جهت توسعه این صنعت
۳. بانک اطلاعات جامع و کامل و مناسب سنگ های قیمتی و به عنوان نقشه راه
۴. همکاری و برقراری ارتباط میان بهره برداران از معادن سنگ های قیمتی با کارگاه های فرآوری
۵. امکانات ترویجی و مشاوره کافی برای توسعه این صنعت
۶. استخراج علمی و تخصصی با استفاده از تجهیزات پیشرفته
۷. عضویت ایران در سازمان های بین المللی این صنعت (GIA – AIGS)
۸. فرآوری سنگ های قیمتی با تکنولوژی روز
۹. انجام تحقیقات پیرامون شناسایی خواص درمانی سنگ های قیمتی
۱۰. شناسایی و تفکیک بازارهای هدف و پیدا کردن بازارهای جدید
۱۱. استفاده از اینترنت "تجارت الکترونیک موثر"
۱۲. حضور این صنعت در بورس
۱۳. ایجاد مراکز تخصصی برای ارائه خدمات طراحی حرفه ای
۱۴. بهره بردن از جذابیت های توریستی منابع سنگ های قیمتی (ژئوتوریسم و موزه سنگ ها)
۱۵. آگاهی بازرگانان از قوانین صادراتی کشورهای مقصد و شیوه های نوین بازاریابی و تجارت
۱۶. واحدهای تحقیق و توسعه کارآمد و اثر بخش جهت کار تحقیقات علمی و منظم در این صنعت
۱۷. برنامه ریزی صحیح جهت ایجاد و شناسایی نام تجاری (برند مناسب)
۱۸. هدفمندی مارکتینگ "شناسایی و شناساندن، رضایت" تهیه بانک اطلاعاتی مختص این صنعت
۱۹. افراد متخصص جهت شناسایی و قیمت گذاری سنگ های قیمتی
۲۰. ایجاد شرکت های مدیریت صادرات
۲۱. ایجاد پل ارتباطی دانشگاه با این صنعت
۲۲. استاندارد کردن محصولات توسط مراکز قانونی برای شناسنامه دار کردن آنها
۲۳. هولدینگ های بزرگ خصوصی به عنوان پوشش دهنده و ضمانت کننده برای تامین مالی شرکت های فعال در این صنعت
۲۴. تدوین اطلس مخصوص سنگ های قیمتی و توزیع آن در بازارهای بین المللی
۲۵. تاسیس مکان دائمی "شهرک تخصصی" فروش محصولات خام و فرآوری شده سنگ های قیمتی
۲۶. صلاحیت علمی و فنی اکتشاف کنندگان و واحدهای تحقیق و توسعه
۲۷. سرمایه گذاری جهت وارد کردن دستگاه های پیشرفته



فرصت‌ها

۱. وجود ذخایر غنی سنگ های قیمتی در کشورهای همسایه
۲. وجود مراکز مذهبی در خاورمیانه
۳. برگزاری نمایشگاه های بین المللی
۴. کاربرد این صنعت در صنایع ساخت میکروسکوپ، اپتیک، مته های حفاری
۵. نزدیکی فرهنگی و موقعیت جغرافیایی با کشورهای همسایه
۶. وجود دفاتر بازرگانی در خارج از کشور توسط دولت یا ارگان های مربوطه و استفاده از خبرگان بازاریابی و فروش جهت رایزنی های بازرگانی
۷. جذابیت برای سرمایه گذاری خارجی جهت ورود سرمایه، دانش فنی، تجربه از کشورهای صاحب نام این صنعت

تهدیدها

۱. نرخ تسهیلات مالی بانک ها و همچنین پوشش بیمه ای به صادرات
۲. اجرای قانون ممنوعیت وضع هر گونه عوارض و مالیات بر ارزش افزوده از صادرات
۳. قوانین و تعرفه های گمرکی و عدم اختصاص کد تعرفه مختص سنگ های قیمتی برای جلوگیری از واردات بی رویه و صادرات چمدانی
۴. وجود رقیبان قوی مانند هند، تایلند، چین ، افغانستان و....
۵. فرآیند ارائه اسناد در صادرات کالا و تاخیر پرداخت توسط توزیع کنندگان در بازارهای صادراتی
۶. تسهیلات مختص بازاریابی از محل مشوق های صادراتی
۷. وجود بازار قاچاق در صنعت سنگ های قیمتی
۸. مطلع بودن از نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدیداتی که متوجه رقبای ما در این صنعت وجود دارد
۹. حضور ایران در سازمان تجارت جهانی
۱۰. تعامل و هماهنگی میان سازمان توسعه تجارت، وزارت صنایع، گمرک، مدیران اتحادیه ها با حضور فعالان این صنعت
۱۱. فعالیت بازاریابی موثر و هدفمند رقبا در بازارهای هدف
۱۲. توجه به عوامل محیطی موثر بر بازاریابی صادراتی سنگ های قیمتی
۱۳. سازگاری با تغییرات سریع فناوری جهت افزایش کارایی و بهره وری
۱۴. وجود موانع توسط ساکنان بومی جهت بهره برداری از معادن سنگ های قیمتی
۱۵. شبکه های توزیع داخلی و بین المللی اعم از قانونی و غیر قانونی



۱۶. نگرش مردم و برخی از مسئولین و نوع نگاه آنها به این صنعت به عنوان کالای لوکس و قیمتی تا کالای راهبردی و دارای قابلیت صادرات

کرمان به بهشت معادن ایران شهرت دارد و شرایط جغرافیایی استان به گونه ای رقم خورده که معادن غنی، بکر و دست نخورده در استان وجود دارد و قابلیت اقتصادی قابل توجهی را دارا می‌باشد. استفاده از سرمایه های بومی در این بخش می تواند به رونق بیش از پیش تولید ناخالص داخلی و افزایش تراز تجاری تاثیر به سزایی داشته باشد. اما متأسفانه نوع نگاه به مقوله صنعت سنگ های قیمتی صرفاً به عنوان کالای لوکس و زینتی است تا کالای راهبردی و دارای قابلیت صادرات، و هم چنین عدم مدیریت علمی، منسجم، یکپارچه و در واقع سیاست های موازی کارانه در این صنعت، مانع از تبلور ظرفیت های بالقوه صنعت سنگ های قیمتی شده است. این در حالی است که ارزش افزوده حاصل از فراوری سنگ های قیمتی نه تنها برای ساخت زیور آلات بکار می روند، بلکه این سنگ ها می توانند در بسیاری از صنایع و علوم پیشرفته کاربردهای غیرقابل انکاری داشته باشند که چندین برابر گالری های جواهرات، برای کشور ارز آوری داشته باشند. ولی در حال حاضر اغلب خریداران، خرید طلا را ترجیح می دهند زیرا شناخت کافی از سنگ های قیمتی به عنوان پشتوانه مالی مانند طلا را ندارند. بنابراین تبلیغات صدا و سیما از طریق فرهنگ سازی ملی در جهت تغییر نگرش مردم به این صنعت به عنوان یک کالای سرمایه ای، قابل توجه است. همچنین وجود سنگ های بدلی و مصنوعی در بازار و عدم آشنایی خریداران باعث بی رونقی بازار صادرات شده است که ایجاد مرکز تضمین سنگ های قیمتی و کمیته استاندارد سازی جهت شناسنامه دار کردن آنها در جهت رفع موانع صادرات این صنعت یک ضرورت است و لزوم تاسیس شرکت های دانش بنیان در رشته سنگ های قیمتی ایجاد مراکز تحقیقاتی و همکاری با موسسات پیشرو این صنعت در دنیا ضروری به نظر می رسد.

از سوی دیگر تمایل به صادرات سنگ خام و عدم توجه به فراوری باعث شده بخش قابل توجهی از سنگ های قیمتی از سایر کشورها وارد شود و در کنار آن، محصولات داخلی بدون هیچ ضابطه ی قانونی استخراج و به صورت خام توسط دلالان از کشور خارج شوند. بنابراین ایجاد قوانین گمرکی جهت جلوگیری از صادرات چمدانی و اختصاص کد تعرفه مختص سنگ های قیمتی و تسهیل قوانین واردات جهت ورود تکنولوژی پیشرفته به برطرف کردن ضعف های صادراتی این صنعت کمک شایانی می کند و انتخاب افراد متخصص در امور گمرکی و برگزاری کلاس های توجیهی برای دست اندرکاران حوزه گمرکی نیز در این زمینه کارگشا خواهد بود.

همچنین عدم شناسایی و تهیه بانک اطلاعات بازارهای هدف صادراتی و ایجاد شبکه های توزیع و استفاده از خبرگان بازاریابی در جهت رایزنی های تجاری در عرضه محصولات سنگ های قیمتی در بازارهای بین المللی یکی از مسائلی است که به عنوان معضل پیش روی این صنعت قرار دارد. به همین دلیل سازماندهی و انسجام فعالان این صنعت مانند ایجاد کارگروه سنگ های قیمتی در اتاق بازرگانی که با مدیریت علمی می تواند باعث تلفیق سرمایه ها و توانمندی صادرکنندگان و همچنین کاهش هزینه های بازاریابی، صادرات و در نتیجه افزایش قدرت رقابتی در بازارهای جهانی شود. در این میان تاسیس شرکت های صادراتی از طریق مشارکت صادرکنندگان سنگ های قیمتی استان کرمان با تجار سنگ های قیمتی سایر کشورها به ویژه کشورهای عربی خلیج فارس جهت ورود به بازارهای امریکا و اروپا می تواند قابل



توجه باشد. لذا با یک برنامه منسجم و نقشه راه در چرخه تامین، تولید، توزیع و تحقیق این صنعت مطمئناً قادر خواهیم بود سهم خود را از گردش مالی بالای این صنعت بدست آوریم.



منابع

- علیجانی، ف. و همکاران. ۱۳۸۹ اثر سیاست‌های اقتصادی بر صادرات کشاورزی و صنعتی ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۴، صص ۱-۱۷.
- حیدریان اقداش، ح. ۱۳۷۵، تعیین ارتباط علی بین صادرات و رشد اقتصادی با استفاده از مدل‌های روش {L RUSI} [ادر ایران در سالهای ۷۴-۱۳۳۸، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان
- منوچهردانی، م. ۱۳۸۳. فرهنگ گوهرشناسی و گوهرها، ویرایش یکم، چاپ دوم، مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- ادیب، د. 1381. جهان جواهرات، کلیات جواهرشناسی، جلد اول، چاپ سوم، مؤسسه چاپ و انتشارات یادواره اسدی.
- راد و همکاران. ۲۰۱۴. جایگاه استراتژیک ایران در بازار صنعت سنگهای قیمتی. کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، ۱۲-۱.
- افضل، م و همکاران، ۱۳۹۲. هنر صنعت گوهر و فرصتهای کارآفرینی در سنگهای قیمتی و نیمه قیمتی ایران. فصلنامه علمی، آموزشی و پژوهشی سال نخست، شماره سه. ۱۳۹۲. ۸۶-۸۱.
- بصیری، م سلماسی، س. 1389. راهبردهای توسعه صنعت سنگ های قیمتی در ایران. علوم زمین. سال نوزدهم. شماره ۷۶. صص ۱۰۷-۱۱۲.

-Altai consulting group 2007. Afghanistan small and medium enterprise development (ASMED). Project Overview Afghan Economy & ASMED. Pp 1-84.

-Cancún. M. 2003. The sapphire branding strategy of the gem and jewellery sector in Srilanka .
BUSINESS FOR DEVELOPMENT: IMPLICATIONS FOR EXPORT STRATEGY-MAKERS. pp 1-8.