

تحلیل نیروهای موثر بر رقابت در صنعت لوله و پروفیل ایران مبتنی بر مدل پورتر

تحقیق و پژوهش:

ابوالفضل آمره

مقدمه

از الگوهایی که می توان از آن به صورت کاربردی برای بررسی محیط رقابتی، تعیین جذابیت و سودآوری صنعت استفاده نمود، مدل معروف و قدرتمند پنج نیروی رقابتی پورتر می باشد. در این تحقیق نیروهای اثرگذار بر صنعت لوله و پروفیل مورد بررسی قرار میگیرد. مسئله و پرسش اصلی در این تحقیق عبارتست از اینکه مطابق با مدل رقابتی پورتر موثرترین نیروی تاثیرگذار بر رقابت در صنعت لوله و پروفیل ایران کدام است.

تحقیق متضمن سؤالات و فرضیاتی در چارچوب تشخیص نقش متغیرها و محرکهای مربوطه و همچنین شناسایی عامل اصلی تهدید در صنعت و هر نیرو است. نتایج آزمون فرضیات و سؤالات تحقیق، نشانگر این است که از نیروهای رقابتی، تأمین کنندگان عامل اصلی تهدید صنعت و از قدرت نسبتاً زیادی برخوردار بوده و دارای اهمیت و تأثیرگذاری تقریباً بیشتری نسبت به دیگر نیروها می باشند، هرچند تاثیر کالاهای جایگزین نیز در حال افزایش است و تهدید محسوب میگردد. در مجموع می توان گفت خریداران کمترین تاثیر گذاری را دارند.

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را بیش از ۵۰ نفر از افراد خبره و متخصصین این صنعت تشکیل داده اند که از این میان تعداد ۳۵ نفر از طریق روش نمونه گیری "تصادفی طبقه بندی شده" به عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه "محقق ساخته" استفاده شده است.

بیان مسأله

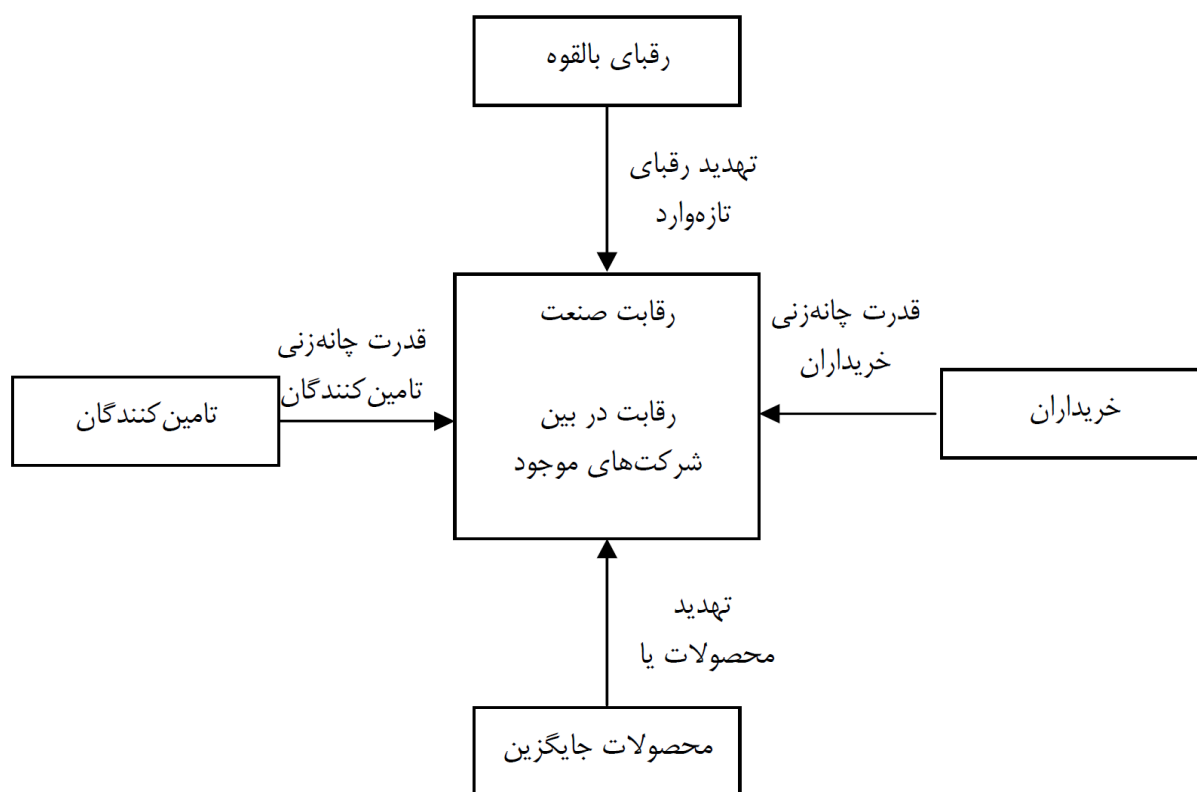
در دنیای پیچیده امروز که تحولات به سرعت صورت می پذیرد ورقابت بین شرکت ها در اغلب صنایع به حد اعلای خود رسیده است فعالان حوزه های مختلف ملزم به داشتن استراتژی های کوتاه مدت و بلند مدت در حوزه رقابت در صنعتی که در آن فعالیت می کنند می باشد. به منظور اتخاذ استراتژی های مناسب نیاز به شناخت محیط خرد و کلان آن صنعت ضروری است در این تحقیق به کمک مدل پورتر سعی در شناخت عوامل موثر بر رقابت در صنعت لوله و پروفیل ایران می باشیم. بنابراین هدف از این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر رقابت در صنعت لوله و پروفیل ایران مبتنی بر مدل پورتر و تعیین میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر بازار رقابتی می باشد. به منظور تعیین میزان تاثیر هر یک از نیروها بر بازار رقابت از داده های آماری موجود و یا بررسی هایی که از عناصر موثر در رقابت این صنعت انجام خواهد شد استفاده می گردد. با توجه به گستره محصولات لوله و پروفیل آهنی در این تحقیق محصولات به شرح ذیل دسته بندی شده و مورد تحلیل قرار می گیرند:

لوله های گازی: لوله هایی که در لوله کشی گاز منازل و شبکه های گاز رسانی درون و برون شهری استفاده می شوند.

لوله های گالوانیزه: لوله هایی که در فرایند تولید در حمام روی غوطه ور گشته و در جاهایی که رطوبت بالا است استفاده می شوند از جمله به عنوان لوله آب و یا صنایع گلخانه و یا پایه های نیروگاه خورشیدی و ... از آنها استفاده می شود.

لوله ها و مقاطع صنعتی و مبلی: شامل لوله و مقاطع مبلی که لوله هائی که با ورق های با ضخامت کم (زیر ۲ میلی متر) تولید شده و در صناعی مانند ساخت میز و صندلی-اتومبیل و ... استفاده میشوند و اصطلاحاً گفته می شود از ورق سرد تولید می شوند. و لوله و مقاطع صنعتی که شامل انواع مقاطع مربع ، مستطیل و اشکال مختلف هندسی که بیشتر در صنعت ساختمان کاربرد دارند از جمله پروفیل های در و پنجره و یا قوطی های صنعتی.

نیروهای رقابتی فعال در صنعت بر مبنای مدل رقابتی پورتر به شرح ذیل می باشند:



نمودار ۱-۱ : نیروهای رقابتی پورتر

همانطور که ذکر شد با توجه به گستردگی صنعت لوله و پروفیل این تحقیق مربوط محصولات ERW (جوش مقاومتی و یا القایی) تولید شده و در محدوده ۱۰mm تا ۲۲۰mm می باشد صورت گرفته شده است.

بطور خلاصه مشخصات این صنعت مطابق مدل پورتر به شرح ذیل می باشد:

رقبای موجود

شرکتهای فعال در صنعت لوله و پروفیل بیش از ۲۰۰ شرکت می باشد و مطابق با آمار های سندیکای تولید کنندگان لوله و پروفیل ظرفیت اسمی تولید آنها بیش از ۱۱ میلیون تن است .

- لوله گالوانیزه :

همانطور که بیان شد لوله و مقاطع گالوانیزه کاربردهای متنوعی دارند. هر چند در بعضی موارد مانند آب شرب منازل کاربردشان کمتر شده است. تولید لوله های گالوانیزه مشکل ترین و پیچیده ترین پروسه تولید در این صنعت می باشد و همچنین برای تاسیس واحد گالوانیزاسیون سرمایه اولیه بالایی (نسبت به سایر بخشهای این صنعت) می باشد به همین دلیل تعداد شرکتهای اندکی در ایران لوله و مقاطع گالوانیزه تولید می کنند. تولیدکنندگان لوله و مقاطع گالوانیزه خود دو دسته اند : ۱- شرکتهایی که همه پروسه تولید شامل تولید لوله و پروفیل و فرایند گالوانیزاسیون را انجام می دهند ۲- شرکت هایی که فقط فرایند گالوانیزاسیون را انجام می دهند. تعداد دسته اول محدود بوده و شامل شرکتهای بزرگ می شود و از جمله این شرکتها می توان به شرکت صنعتی سپنتا، شرکت نورد و لوله ساوه و نورد و لوله سمنان اشاره نمود. در مجموع ۵ یا ۶ شرکت در ایران وجود دارد که تولید لوله و فرایند گالوانیزه می باشند. شرکتهایی که فقط فرایند گالوانیزاسیون دارند از نظر تعداد، تعداد بیشتری را شامل می شوند ولی این شرکتها علاوه بر گالوانیزاسیون لوله و پروفیل، گالوانیزه قطعات مختلف صنعتی و تجاری را نیز انجام می دهند که این بخش شامل این تحقیق نمی باشد.

- لوله های گاز و شوفاژ:

تولید لوله های گاز و شوفاژ جزء محصولات نسبتا پیچیده بوده و نسبت به لوله های صنعتی و مبلی نیاز به تخصص بالاتر می باشد. تعداد شرکتهایی که لوله گاز و شوفاژ می نمایند بالغ بر ۲۰ شرکت می باشد.

- مقاطع مبلی و صنعتی :

تولید این نوع محصولات ساده ترین و کم هزینه ترین نوع تولید در این صنعت می باشد و تمامی تولید کنندگان لوله های گالوانیزه و گازی قادر به تولید این محصولات می باشند و لیکن با توجه به ارزش افزوده کم این بخش علاقه چندانی به حضور در این قسمت ندارند و گاهی برای جور بودن سبد محصولات اقدام به تولید در این بخش می نمایند و عمده شرکتهای فعال در این بخش کارخانجات کوچک و زیر پله ای می باشند. به طور کلی می توان گفت بیش از ۲۰۰ شرکت تولیدی با توان تولید بیش از ۱۰ میلیون تن از انواع محصولات صنعتی و مبلی در کشور وجود دارد در مقابل مصرف مقاطع مبلی و صنعتی هم بسیار متنوع و گسترده بوده و بصورت دقیق قابل محاسبه نمی باشد ولیکن برآوردها نشان دهنده مصرف داخلی بیش از یک و نیم میلیون در سال و صادرات نیز بیش از ۳۰۰ هزار تن در سال می باشد که شامل بخش های ساختمانی و کاربردهای صنعتی و مبلی می باشد.

بررسی شدت رقابت در بین رقبای موجود

در ارتباط با صنعت لوله و پروفیل و روشن است که تعداد رقبا ی همسطح علی الخصوص در تولید لوله های گازی و مقاطع مبلی و صنعتی زیاد می باشد. و از این جهت رقابت در سطح بالایی قرار دارد از این نظر لوله های گالوانیزه وضعیت بهتری دارند. و با توجه به تعداد اندک رقبا ی هم سطح شدت رقابت خیلی محسوس نمی باشد. از جهت رشد صنعت نیز در لوله های گالوانیزه و مبلی و صنعتی نه تنها صنعت با رشد همراه نیست بلکه روند تقاضای بازار با محصولات جایگزین معکوس می باشد. از جهت هزینه های ثابت و انبار داری نیز از جهت هزینه ثابت برای تاسیس و تولید و سرمایه در گردش ، لوله های گالوانیزه و در مرحله بعد لوله های گازی و در آخر نیز لوله های مبلی و صنعتی قرار دارند از جهت انبار داری نیز به علت حجیم بودن و مشکلات حمل و نقل همه محصولات نسبتا هزینه انبار داری بالایی دارند. از این جهت لوله های مبلی حتما باید در جای مسقف نگهداری شوند (به علت جلوگیری از زنگ زدگی) لذا هزینه انبار داری بالاتری می طلبند. در ارتباط با تمایز و هزینه های تغییر نیز با توجه به قدمت این صنعت و وجود شرکت های قدیمی که اقدام به برند سازی نموده اند این نکته تقریبا در این صنعت جا افتاده است و این برند ها امتیاز و ویژگی های برای صاحبان آنها به شمار می رود. از طرف دیگر با توجه به اینکه عمده خرید محصولات شرکت های تولیدی توسط تجار و یا شرکتهای صورت می پذیرد و خریداران نیز تقریبا ثابت بوده و به شبکه توزیع شرکت ها متصل می باشند باید گفت که داشتن برند و تمایز محصول یک مزیت بشمار می رود ولی در لوله ها و مقاطع صنعتی و مبلی کمتر است به این دلیل هزینه تغییر در لوله های گالوانیزه و گازی هزینه تغییر نسبتا بالایی است. از جهت افزایش ظرفیت با توجه به نیاز بازار و ظرفیت بالقوه تولید این مسئله تقریبا مطرح نمی باشد ولیکن به منظور افزایش ظرفیت به ترتیب لوله و مقاطع مبلی و صنعتی و در مرتبه بعد لوله های گاز و مشکل تر از همه لوله های گالوانیزه می باشد که هزینه افزایش ظرفیت در اندازه های بالای آن بسیار بالاست. در ارتباط با موانع خروج در این صنعت نیز به ترتیب سهل بودن خروج از این صنعت ، لوله و مقاطع مبلی و صنعتی، لوله گاز و گالوانیزه می باشد چرا که دارایی های تخصصی و هزینه های ثابت خروج دقیقا" به ترتیب فوق می باشد در ارتباط با روابط استراتژیک و موانع عاطفی تقریبا همگی در یک حد می باشند و از جهت محدودیت های دولتی و اجتماعی نیز در این صنعت به استثناء لوله های گاز شبکه که معمولا با اخذ ضمانت نامه و تعهدات از شرکت ها خریداری می گردد در سایر موارد خیلی مورد ندارد.

توان چانه زنی تامین کنندگان

اصلی ترین مواد اولیه مصرفی در این صنعت عبارتست از ورق سرد و گرم کلاف شده ، که توسط شرکتهای نورد فولاد تامین می شود. به عبارت دیگر بیش از ۸۰ درصد قیمت تمام شده محصول ورق مصرفی می باشد. از دیگر عوامل زنجیره تامین این صنعت می توان به شرکتهای ماشین ساز که تامین خطوط تولیدی و تولید کنندگان قالبهای تولید لوله و پروفیل اشاره نمود . و یا

شرکت های تامین قطعات یدکی مانند قطعات مصرفی دستگاه جوش فرکانس بالا و قطعات و مواد مصرفی مانند روغن های کولانت و در تولید لوله های گالوانیزه فلز روی جزء مواد اصلی مورد نیاز می باشد.

با توجه به اینکه ورق مصرفی در این صنعت اصلی ترین حلقه زنجیره تامین می باشد و معمولا در سایر موارد با توجه به تعدد عرضه کنندگان و استراتژیک نبودن آن شرکت های تولیدی با مشکلی روبرو نبوده اند بدین جهت در این تحقیق تامین کنندگان اصلی یعنی فروشندگان ورق و برای لوله های گالوانیزه فروشندگان روی (zn) مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که اشاره شد ورق سرد و گرم اصلی ترین ماده اولیه مصرفی صنعت لوله و پروفیل می باشد. که شرکت فولاد مبارکه اصفهان به عنوان بزرگترین تولید کننده فولاد خام و نورد فولاد در ایران فعالیت می نماید از دیگر تولید کنندگان ورق در کشور می توان به شرکت نورد و لوله اهواز و فولاد گیلان، فولاد هفت الماس و فولاد غرب آسیا اشاره نمود.

عمده ترین مصرف ورق های سرد و گرم در صنایع لوله و پروفیل، اتومبیل، ساختمان (ورق پوشش سقف و دیواره ها، کانال کولر، کابینت و...) و مصارف صنعتی می باشد و همانطور که اشاره شد مقدار مصرف صنعت لوله و پروفیل حدود ۲ میلیون تن در سال می باشد. همچنین فروش فولاد مبارکه به صورت سهمیه ای بوده و معمولا پائین تر از نرخ جهانی صورت می پذیرد.

توان چانه زنی خریداران

عمده خریداران این صنعت تجار آهن می باشند و توزیع محصولات عمدتا توسط تجار صورت می پذیرد البته بعضا شرکت های دولتی و شرکت های صنعتی راسا اقدام به خرید می نمایند که سهم کمی از بازار را شامل می شود. در نهایت خریداران نهایی محصولات لوله و پروفیل شامل موارد ذیل می باشد:

- **صنعت ساختمان:** که مصرف کننده انواع پروفیل چهارچوبی، قوطی های ریز و درشت، پروفیل جور درب و پنجره، لوله های آب، گاز و شوفاژ و لوله های مبلی عمدتا درشت برای نمای ساختمانها می باشد.
- **صنعت نفت و گاز:** که مصرف کننده انواع لوله های گاز جهت لوله کشی منازل، داخل شهر، لوله های انتقال، ایستگاهها و پالایشگاهها، لوله های درون چاهی و ... می باشد. البته لازم به ذکر است بخش عمده لوله های مورد نیاز این صنعت لوله های خاص بوده (لوله بدون درز) و لوله های مصرفی تابع استاندارد های سختگیرانه تولید می باشد.
- **کشاورزی:** در بخش کشاورزی بیشتر لوله های گالوانیزه برای ساخت گلخانه می باشد.
- **آب و فاضلاب:** در این بخش بیشتر لوله های قطر بالا برای انتقال آب و لوله های درون چاه عمیق
- **صنعت مبل و صندلی:** ساخت میزو صندلی فلزی و ...
- **شهر سازی:** تیرهای انتقال نیرو و روشنایی، پل های فلزی و ...
- **صنعت خودرو:** ساخت صندلی، لوله آگزوز، پروفیل های خاص، لوله کمک فنر و ...

- مصارف عمومی: در صنعت وامور جاری

با توجه به اینکه معمولا حجم خرید تجار بالا می باشد (در هر سه شاخه) خریداران از این حیث قدرت تاثیر گذاری بالایی دارند. در باره لوله و مقاطع مبلی و صنعتی و در مرتبه پائین تر لوله های گالوانیزه استانداردهای تولید خیلی سخت گیرانه نمی باشد لذا این نوع محصولات فاقد تمایز و تنوع بوده و توان چانه زنی خریداران افزایش می یابد. این موضوع در لوله های گازی صدق نمی کند. از آنجا که خریداران با تغییر خرید هزینه زیادی متحمل نمی شوند از این جهت نیز قدرت چانه زنی شان افزایش می یابد. در ارتباط با سود کسب شده توسط خریداران باید گفت با توجه به حجم بودن مقادیر خرید معمولا خریداران با هر بار خرید و فروش مقادیر بالایی سود کسب می نمایند که این نکته برای آنها جذاب بوده و از قدرت چانه زنی آنها می کاهد. در ارتباط با ادغام رو به عقب نیز باید گفت از موارد مهم فعالین این صنعت همین موضوع می باشد چرا که خیلی از تازه واردین و شرکتهای فعال فعلی از خریداران و مشتریان محصولات شرکتهای قدیمی بوده اند که یا به خرید شرکتهای فعال اقدام نموده اند و یا شروع به تاسیس یک واحد جدید نموده اند و این عامل از جمله تهدیدات شرکت های فعال در دراین صنعت می باشد. محصول این صنعت نقش عمده های در محصولات نهایی مصرف کنندگان دارد لذا از این حیث برتری و امتیاز ویژه های برای خریداران نمی باشد. از نظر تعداد خریداران نیز با توجه به گستره مصرف لوله و پروفیل تعداد مشتریان نهایی در هر سه گروه قابل توجه می باشد. هزینه های تغییر نیز تقریبا ناچیز می باشد و لذا از این حیث برای صنعت تهدید به حساب می آید.

بررسی تهدید ورود تازه واردین

همانطور که اشاره شد رقبای تازه وارد به یک صنعت، ظرفیت های جدید، تمایل به گرفتن سهم از بازار و اغلب منابع جدید با خود می آورند. از جهت مزیت مقیاس و تمایز محصول می توان گفت ورود به این صنعت مشکل است چرا که با توجه به بسته بودن محیط این صنعت شرکت های قدیمی اقدام به برند سازی و ایجاد شبکه های فروش نموده اند و نفوذ در بازار کمی مشکل است. از جهت نیاز به سرمایه نیز در بخش لوله و مقاطع مبلی و صنعتی با یک سرمایه اندک می توان نسبت به ایجاد واحد تولیدی اقدام نمود ولی در لوله های گاز و مخصوصا در لوله گالوانیزه نیاز به سرمایه بیشتر بوده و ورود به بازار مشکل تر است. هزینه های تغییر نیز خیلی قابل توجه نمی باشد چرا که این نوع محصولات با مواد اولیه استاندارد و تحت استاندارد های تولید جهانی تولید میشود و از این جهت تازه واردین با مشکلی روبرو نخواهند بود.

شاید دسترسی به کانال های توزیع مهمترین مانع در مقابل تازه واردین باشد چرا که با توجه به ثبات نسبی خریداران (تجار آهن) دسترسی به شبکه توزیع مشکل است مگر اینکه یکی از تجار اقدام به تاسیس واحد تولیدی نماید که اینک بیشتر تازه واردین از این صنف بوده اند. خسارت های هزینه مستقل از مقیاس نیز نسبتا بالاست مخصوصا در لوله های گالوانیزه و گاز

چرا که فناوری تولید لوله ای گالوانیزه و در مرتبه بعد لوله های گاز مشکل می باشد . البته این موضوع در لوله و مقاطع مبلی و صنعتی خیلی صدق نمی کند. از جهت دسترسی به مواد اولیه مشکلی وجود ندارد. از جهت موقعیت مکانی نزدیک بودن به مراکز عمده توزیع مانند بازار آهن تهران از امتیازات ویژه به شمار می رود. از جهت نیاز به یادگیری و تجربه نیز لوله های گالوانیزه و گاز و در مرتبه بعد مقاطع مبلی و صنعتی قرار دارند. از دیگر موانع ورود می توان به سیاست های دولت اشاره نمود که از جهت سیاستهای دولت نیز از آنجا که هیچگونه تسهیلات و امتیاز ویژه‌ای به تولید کنندگان در این صنعت داده نمی شود و مشکلی نیز برای ورود تازه واردین در نظر گرفته نمی شود.

فشار ناشی از محصولات جایگزین

فشار ناشی از محصولات جایگزین در این صنعت مشهود است ، در لوله های گالوانیزه جایگزینی لوله های پلیمری و مسی و در لوله و مقاطع صنعتی و مبلی نیز جایگزینی مواد مصنوعی مانند پی وی سی و قطعات تزریق پلاستیکی اتفاق افتاده است و یا در حال جایگزینی می باشد ولی در باره لوله های گازی این اتفاق با سرعت و شتاب کمتری در حال وقوع می باشد. به طور کلی می توان گفت مهمترین و قابل توجه ترین کالاهای جایگزین:

(1) :تابع گرایش هایی هستند که موازنه عملکرد قیمتی آن ها را با کالای صنعتی بهبود می بخشد .

(2) مواردی که از سوی صناعی که سود بالایی دارند تولید می شود

درباره لوله های پلیمری که جایگزین لوله های گالوانیزه در صنایع اب رسانی شده اند می توان گفت که هم از جهت قیمت تمام شده برای مصرف کننده وضعیت بهتری دارند و هم از سوی صناعی تولید می شود که سود بالاتری دارند همچنین با توجه به سهولت کاربرد از سوی خریداران با استقبال ویژه ای روبرو شده اند.

در باره چهارچوب های یو پی وی سی که جایگزین چهارچوب های در و پنجره در منازل مسکونی و ساختمانها شده اند و همچنین مواد پلیمری و مصنوعی که جایگزین لوله و پلیمر مبلی شده اند نیز نکات فوق صادق می باشد. درباره لوله های گازی اولاً استانداردها اجازه جایگزینی مواد پلیمری را نمی دهد در ثانی محصولات جایگزین مانند لوله های بدون دز با قیمت تمام شده بالاتری تولید می گردند.

روش اجرایی پژوهش

. جامعه آماری تحقیق ، متشکل از بیش از ۵۰ نفر از فعالان و متخصصان صنعت لوله و پروفیل ایران بوده است .

در این تحقیق می گردد جهت بررسی فرضیات مطرح شده از آزمونهای تی تک نمونه ای مستقل، آنالیز واریانس یکطرفه و آزمون فریدمن به وسیله نرم افزار spss19 استفاده شده است.

نتایج تحقیق

. میانگین نمرات نیروی رقابت بین رقبای موجود در صنعت لوله گاز، لوله گالوانیزه و مقاطع مبلی و صنعتی بترتیب برابر ۳/۹۵،

۳/۸ و ۳/۷ می باشد و نشان می دهد که تاثیر نیروی رقابت بین رقبای موجود در صنعت لوله گاز بیشتر از صنایع دیگر

است. میانگین نیروی تهدید ورود تازه واردین در صنایع لوله گاز، لوله گالوانیزه و مقاطع مبلی و صنعتی بترتیب برابر ۳/۹۹، ۳/۸۸ و ۳/۵۹ است. و نشان می دهد که تاثیر نیروی تهدید ورود تازه واردین در صنعت لوله گاز بیشتر از صنایع دیگر است. میانگین نیروی توان چانه زنی تامین کنندگان در صنایع لوله گاز، لوله گالوانیزه و مقاطع مبلی و صنعتی بترتیب برابر ۴/۵۱، ۳۸/۴ و ۳/۵۹ می باشد. در این مورد نیز تاثیر نیروی توان چانه زنی تامین کنندگان در صنعت لوله گاز بیشتر از صنایع دیگر است. میانگین نیروی توان چانه زنی خریداران در صنایع لوله گاز، لوله گالوانیزه و مقاطع مبلی و صنعتی بترتیب برابر ۳/۷۷، ۳/۶۷ و ۳/۷۶ است. میانگین نیروی فشار ناشی از محصولات جایگزین در صنایع لوله گاز، لوله گالوانیزه و مقاطع مبلی و صنعتی بترتیب برابر ۳/۶۱، ۴/۰۸ و ۳/۷۸ می باشد. و نشان می دهد که نیروی فشار ناشی از محصولات جایگزین در صنعت لوله گالوانیزه از سایر صنایع بیشتر است.

با تحلیل یافته های آماری و در پاسخ به سوال اصلی تحقیق نیرو های موثر در صنعت لوله و پروفیل به شرح ذیل رتبه بندی می شود:

لوله گاز:

با توجه به میانگین رتبه ای می توان اظهار نظر کرد که بیشترین تاثیر گذاری در لوله گاز مربوط به توان چانه زنی تامین کنندگان و کمترین تاثیر مربوط به فشار ناشی از محصولات جایگزین است. و ترتیب اهمیت این نیروها به شرح زیر است:

- ۱- توان چانه زنی تامین کنندگان ، ۲- ورود تازه واردین، ۳- رقابت بین رقبای موجود، ۴- توان چانه زنی خریداران، ۵- فشار ناشی از محصولات جایگزین

لوله گالوانیزه:

تاثیر نیروها بر شدت رقابت در لوله گالوانیزه با توجه به داده های جمع آوری شده بترتیب زیر می باشند:

- ۱- توان چانه زنی تامین کنندگان، ۲- فشار ناشی از محصولات جایگزین، ۳- ورود تازه واردین، ۴- رقابت بین رقبای موجود، ۵- توان چانه زنی خریداران

لوله و مقاطع مبلی و صنعتی :

تاثیر نیروها بر شدت رقابت در لوله و مقاطع مبلی و صنعتی با توجه به داده های جمع آوری شده بترتیب زیر می باشند:

- ۱- فشار ناشی از محصولات جایگزین ، ۲- توان چانه زنی خریداران ، ۳- رقابت بین رقبای موجود ، ۴- توان چانه زنی تامین کنندگان ، ۵- ورود تازه واردین

لازم به ذکر است اگر ما تحلیلها را در این صنعت به صورت یک صنعت مستقل و فارغ از دسته بندی ها انجام دهیم قدرت اثر گذاری نیروها به شرح ذیل خواهد بود:

- ۱- تامین کنندگان ، ۲- محصولات جایگزین ، ۳- رقابت بین رقبای موجود ، ۴- تازه واردین ، ۵- خریداران

ترتیب تاثیر و اثر گذاری هریک از محرکهای نیروهای رقابتی به شرح ذیل است:

ترتیب تاثیر گذاری محرکهای نیروی رقابت بین رقا:

در صنعت لوله گاز بیشترین تاثیر مربوط به نبود تمایز یا هزینه های تغییر و کمترین تاثیر مربوطه به رقبا می باشد.
در صنعت لوله گالوانیزه بیشترین تاثیر مربوط به رشد کند صنعت و کمترین تاثیر مربوطه به رقبا می باشد. در صنعت مقاطع مبلی بیشترین تاثیر مربوط به افزایش ظرفیت در اندازه های بالا و کمترین تاثیر مربوطه به موانع خروج بالا می باشد.

ترتیب تاثیر گذاری محرکهای نیروی تازه واردین :

در صنعت لوله گاز تمایز محصول بیشترین و خسارت های هزینه مستقل از مقیاس کمترین تاثیر را در بین محرکهای نیروی تازه واردین را دارد.
در صنعت لوله گالوانیزه تمایز محصول بیشترین و نیاز به سرمایه کمترین تاثیر را در بین محرکهای نیروی تازه واردین را دارد.
در صنعت مقاطع مبلی و صنعتی مزیت رقابت بیشترین و خسارت های هزینه مستقل از مقیاس کمترین تاثیر را در بین محرکهای نیروی تازه واردین را دارد.

ترتیب تاثیر گذاری محرکهای نیروی تامین کنندگان:

با توجه به داده های جمع آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که مقدار تاثیر هر ۷ محرک این نیرو در صنعت گالوانیزه یکسان می باشد. ولی در مورد صنعت لوله گاز و مقاطع مبلی به وجود تفاوت تاثیر محرکها رسیده ایم. در صنعت لوله گاز بیشترین تاثیر مربوط به وجود کالاهای جایگزین و کمترین تاثیر مربوط به تمرکز تامین کنندگان می باشد. همچنین در صنعت مقاطع مبلی بیشترین تاثیر مربوط به هزینه های تغییر جایگاه شرکت ها و تامین کنندگان در صنعت و کمترین تاثیر محرک مربوط به خط مشی دولت و تلافی جویی رقبا می باشد.

ترتیب تاثیر گذاری محرکهای نیروی خریداران :

در صنعت لوله گاز بیشترین تاثیر مربوط به متغیر میزان سود خریدار و کمترین تاثیر مربوط به متغیر میزان اهمیت محصول برای خریدار می باشد. در صنعت لوله گالوانیزه بیشترین تاثیر مربوط به متغیر میزان سود خریدار و کمترین تاثیر مربوط به متغیر میزان اهمیت محصول برای خریدار می باشد. و در نهایت در صنعت مقاطع مبلی بیشترین تاثیر مربوط به تعداد خریداران و کمترین تاثیر مربوط به میزان اهمیت محصول برای خریدار می باشد.

ترتیب تاثیر گذاری محرکهای نیروی محصولات جایگزین:

در صنعت لوله گاز بیشترین تاثیر مربوط به (رشد آسایش کاربران نهایی در استفاده از محصولات جانشین روندهای مناسب را توسعه می دهند.) و کمترین تاثیر مربوط به (توان جایگزینی کالاهای جایگزینی) می باشد. همچنین در صنعت مقاطع مبلی

بیشترین تاثیر مربوط به (عملکرد رقابتی و مقایسه ای بهتر کالاهای جایگزین) و کمترین تاثیر محرک مربوط به (توان جایگزینی کالاهای جایگزینی) می باشد. در ارتباط با لوله گالوانیزه و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که مقدار تاثیر هر ۵ محرک این نیرو در صنعت گالوانیزه یکسان می باشد.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج تحقیق و مصاحبه های انجام شده با متخصصین پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

۱- از آنجا که قدرت اثر گذاری تامین کنندگان در بخش لوله های گازی و گالوانیزه موثرترین نیرو میباشد لزوم تقویت و انسجام شرکت های تولیدی احساس می گردد لذا اولین پیشنهاد تقویت تشکل های شرکت های فعال از جمله سندیکای تولید کنندگان لوله و پروفیل می باشد.

۲- با توجه به اینکه در بخش لوله و مقاطع صنعتی و مبلی همه نیرو های موثر تقریباً اثر یکسان دارند و با توجه به یافته های این تحقیق و همچنین ارزش افزوده بسیار کم این بخش سرمایه گذاری در این حوزه توصیه نمی شود.

۳- با توجه به یافته های تحقیق در ارتباط با رقبای فعلی تاثیر گذار ترین محرک در لوله گاز نبود تمایز محصول و در لوله گالوانیزه رشد کند صنعت و در لوله و مقاطع مبلی مزیت مقیاس می باشد لذا پیشنهاد میشود شرکتها ی تولیدی در صنعت گاز بر روی برند سازی و تبلیغ توانایی های خود متمرکز شوند و در لوله گالوانیزه به شناسایی بازار های جدید اقدام نمایند و در بخش لوله مبلی و صنعتی بر تولید انبوه و کاهش هزینه ها متمرکز شوند.

به طور خلاصه پیشنهادات ذیل مطرح می گردد:

لوله گاز: برند سازی و افزایش کیفیت - ارتباط بهتر و منسجم تر با سایر شرکتها - تقویت ساختار های شرکت ها از قبیل ایجاد و توسعه سیستم های اطلاعاتی و مالی و مدیرست دانش

لوله گالوانیزه: برند سازی و افزایش کیفیت - کنترل ضایعات و قیمت تمام شده - بازاریابی و نفوذ در بازارهای جدید از جمله صادرات - تقویت ساختار های شرکت ها از قبیل ایجاد و توسعه سیستم های اطلاعاتی و مالی و مدیرست دانش

لوله و مقاطع صنعتی و مبلی: حفظ وضع موجود و برنامه ریزی برای خروج از صنعت - برنامه ریزی برای تولید محصولات خاص با کاربرد ویژه (استراتژی تمایز) - نفوذ در بازارهای جدید - تولید انبوه محصولات - انجام تبلیغات برای معرفی ویژگی های محصولات تولیدی در مقایسه با کالاهای جایگزین