نگاهی به رقابت پذیری صنعت بازی‌های ویدئویی و مدل الماس پورتر

بهزاد توفیق‌فر
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره
B.Tofighfar@Soore.ac.ir

چکیده

عصر حاضر، عصر رقابت است. عصری که در آن برای کسب جایگاهی بهتر در مدیریت هزینه‌ها، کسب درآمد بیشتر و افزایش کارآیی و اثربخشی در فعالیتهای تولیدی و تجاری، بی‌وقفه تلاش می‌شود. همچنین فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف، افزایش تعداد رقبا و نیز شدت رقابت، بیش از سایر عوامل، اهمت دادن و توجه مضاعف به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری را ایجاب می‌نماید. همین الزام موجب شده‌است تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف برای ارتقای رقابت‌پذیری خود، شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن تلاش کنند. این مضمون در صنایع خلاق نیز صادق است زیرا محصولات و بنگاه‌های فعال در صنایع خلاق، بیش از دیگر صنایع در رقابت با یکدیگر برای تصاحب بازارهای مختلف هستند و آن‌هایی می‌توانند سهم خود را در بازار حفظ کنند یا ارتقا دهند که از توان رقابت بالایی برخوردار باشند. یکی از مدل‌های پرکاربرد درحفظ و ارتقای رقابت‌پذیری، مدل الماس پورتر است، که در این پژوهش آن را بررسی می‌کنیم و پیشنهادهایی به سیاستگذاران بازی‌ها جهت کمک به رقابت محصولات ملی بازی‌ها با تولیدکنندگان بین‌المللی ارائه می‌دهیم.

واژگان کلیدی

بازی ویدئویی، رقابت‌پذیری، سهم بازار، کسب و کار، الماس پورتر.

مقدمه

اهمیت و نقش بازی‌ها و تأثیر رقابت سازندگان بازی‌های ایرانی با رقبای بین‌المللی، بر کسی پوشیده نیست، چنانچه در دو نقل قول زیر دیده می‌شود:

تمام این رسانه‌ها باید مربی جامعه باشند. از اول هم این‌ها که درست شد برای تربیت درست شد. حتی اگر فرض کنیم برای تربیت درست نکرده باشند، باز این آلات برای تربیت است (صحیفه امام، ۹: ۱۵۵).

تهاجم فرهنگی حقیقتی است که وجود دارد؛ می‌خواهند بر روی ذهن ملت ما و برروی رفتار ملت ما -جوان، نوجوان، حتی کودکان- اثرگذاری کنند. این بازی‌های اینترنتی از جمله همین است (رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲).

یکی از مهم‌ترین شرایط و نیازمندی‌های هر صنعت برای بقا در بازار داخلی و خارجی، قابلیت رقابت با رقبای موجود است. بنگاه‌ها

برای دستیابی به مشتریان بیشتر و در نتیجه افزایش سهم بازار، باید بتوانند قابلیت‌های رقابتی ویژه‌ای در خود ایجاد نمایند؛ زیرا در حالت عادی دستیابی به این اهداف به دلایلی از جمله محدودیت‌های مالی، محدودیت‌های زمانی، تخصص ناکافی، حضور رقبا و سایر موانع و محدودیت‌های موجود، بسیار دشوار و سخت به نظر می‌رسد.

این دشواری در صنایع فرهنگی که امروزه از سودآورترین و پردرآمدترین کسب و کارها و صنایع هستند نیز مشاهده می‌شود و دور از ذهن نیست که در این صنعت نیز به مؤلفه‌های کسب و کار و تجارت توجه کرده، برای افزایش رقابت‌پذیری در این صنعت نیز به عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و ابزارهای مدیریتی که سایر سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری بدان توجه دارند، توجه بیشتری کنیم.

از میان صنایع فرهنگی و رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای را می‌توان چه از نظر گسترش استفاده و چه از نظر تأثیرگذاری، یکی از رسانه‌های برتر قرن حاضر به حساب آورد. رسانه‌ای که مرزهای بازار سرگرمی را درنوردیده و پیشتاز نوآوری‌های جدیدی در کارکردها و مفاهیم عمیق‌تری همچون آموزش، فرهنگ، هنر، جنگ نرم و حتی سیاست شده است و قطعا پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نه چندان دور، عاملی برای تحول و بیان تعاریف جدیدی از ارتباطات، تبلیغات و رفتارسازی شوند. بازی‌های رایانه‌ای در درجه اول به مثابه یک کالای فرهنگی و در درجه بعدی به مثابه یک نظام نشانه‌ای که حامل گفتمان‌هایی مبتنی بر طبیعی‌سازی روابط نابرابر قدرت است، بدون تردید از مهم‌ترین دغدغه‌های مطالعات رسانه‌ای به شمار می‌روند. شاید کلیدی‌ترین مفهومی که در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، علی‌الخصوص از زاویه نگاه مطالعات رسانه‌ای، باید به آن توجه نمود، مفهوم بازنمایی واقعیت‌ها در پس سرگرمی است. همان گونه که رهبر معظم انقلاب نیز در دیدار با جمعی از دانشجویان در سال ۱۳۹۲ در رابطه با لزوم توجه درست به این رسانه گفتند: «باید واقعیت‌ها را به معنای واقعی کلمه دید، نه آنچه که به عنوان واقعیت القا می‌شود. شما جوان‌ها خیلی خوب می‌دانید؛ در جنگ‌های روانی که امروز در دنیا معمول است، یکی از کارها، القای واقعیت‌های غیر واقعی است؛ چیزهایی را به عنوان واقعیت القا می‌کنند که واقعیت ندارد؛ شایعه درست می‌کنند، حرف می‌زنند که واقعیت نیست. اگر چنانچه کسی چشم باز و بینا نداشته باشد، دچار اشتباه می‌شود. این که ما می‌گوییم بصیرت، به خاطر این است. یکی از کارکردهای بصیرت همین است که انسان واقعیت‌ها را آن‌چنان که هست، ببیند. واقعیت را ببینیم، نه آنچه که با شگردهای دشمنانه، به عنوان واقعیت به ما القا می‌شود» (رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲).

ضرورت تحقیق

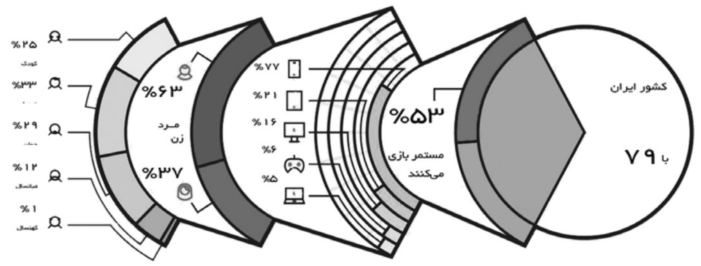
همین غیر واقعیت بازنمایی شده یا واقعیت‌ها و مفاهیم ضمنی سرگرمی در بازی‌های رایانه‌ای است که علاوه بر تأثیرات سو و تبعات مضر در حوزه فردی، با تغییر نگرش و رفتار اعضای جامعه –به خصوص نیروی کار فعال– نتایج و عواقب منفی را برای اقتصاد و بقای آن جامعه، در پی خواهد داشت. این مسئله مهم در کشور ما که بیش از سی و سه میلیون نفر جوان بین ۱۵ تا ۴۰ سال دارد باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. تعداد قابل توجهی از این جمعیت، مخاطب بازی‌های رایانه‌ای به اشکال مختلف هستند، به گونه‌ای که جمعیت کاربران بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۴ به ۱۸ تا ۲۰ میلیون نفر در ایران رسید، در حالی که هر کدام از این کاربران بیش از یک ساعت از وقت روزانه خود را به بازی کردن اختصاص می‌دادند (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۳) و بدیهی است که هر تأثیری بر این بازه جمعیتی، تأثیرات شگرف و گاه غیر قابل بازگشتی بر فرهنگ، جامعه و اقتصاد حال و آینده کشور خواهد داشت.

اما این ضرورت قبل از آن که برای پژوهشگران علوم اجتماعی و از منظر تأثیرات روانی آن مهم باشد، از منظر تأثیر آن بر سبک زندگی و تغییر رفتار عمومی مهم است و بیش از آن که برای کشورهای توسعه یافته با ابزارهای فرهنگی برابر، مهم باشد برای کشورها و ملت‌های دارای فرهنگ غنی، اما دست خالی از ابزارهای بلاغی و رسانه‌ای جدید، از اهمیت حیاتی برخوردار است. چنانچه در ایران، مانند اغلب کشورهای جهان؛ کودکان، نوجوانان و جوانان و حتی در اغلب موارد، بزرگسالان، از گستره و دامنه تأثیرگذاری بازی‌های رایانه‌ای دور نیستند و نه تنها بازی‌های رایانه‌ای به یکی از مرسوم‌ترین و لذت بخش‌ترین سرگرمی‌های آنان تبدیل شده است، بلکه در بسیاری موارد، چنان غرق فضای مجازی ساخته شده در بازی‌ها می‌شوند که واقعیت زندگی روزمره خود را فراموش می‌کنند (مهرابی و دهقان، ۱۳۹۶). به زبان ساده، بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند به ابزاری برای غلبه فرهنگی و اقتصادی ملل بر یکدیگر تبدیل شوند. «آنگونه که بوگوست از اثر کلاسیک هویزنگا -هومو لودنز- گزارش می‌دهد، بازی به طرزی پر جاذبه، به شکل‌گیری وظایف فرهنگی و اجتماعی شامل مذهب، سیاست و جنگاوری یاری می‌رساند» (طاهری، ۱۳۹۳).

بازی‌های رایانه‌ای با ایجاد جذابیت‌های بصری و ذهنی برای کاربران، علاوه بر آن که ابزاری برای پرکردن اوقات فراغت هستند، کارکرد شبیه‌سازی لذتبخش و خودخواسته برای ایجاد رفتارهای فردی و اجتماعی نیز می‌یابند. در این بین، خطر استفاده از بازی‌های خارجی غیر مجاز نیز بر این مهم دامن می‌زند. بازی‌هایی که نه تنها هیچ نظارتی بر محتوا و پیام‌های ارسالی و تأثیرات آن‌ها وجود ندارد، بلکه متأسفانه باید گفت که سهم عمده‌ای از بازار کشور را در دست دارند و بازی‌سازهای داخلی تاکنون نتوانسته‌اند با دستیابی به جایگاه مناسب رقابتی، ضمن جلوگیری از خروج ارز و سرمایه‌های ملی، از بروز فاجعه فرهنگی ذکرشده در بالا جلوگیری نمایند. به همین دلیل است که مسئولان و نهادهای مربوط، در چند سال اخیر تلاش کرده‌اند تا حدی با حمایت از تولیدکنندگان داخلی برای افزایش توان رقابتی در تولید و عرضه بازی‌های رایانه‌ای بومی، متناسب با فرهنگ و نیازهای بازیکنان ایرانی، از آسیب‌های مذکور بکاهند (کریمی قدوسی، ۱۳۹۵).

باید توجه نمود که اضافه شدن قالب مبنای جدید استفاده از بازی‌ها روی تلفن همراه و همزمان، فراگیری و عمومیت یافتن تلفن همراه، تأثیر شگرف و غیر قابل انکاری بر گسترش بیش از پیش مصرف بازی‌های رایانه‌ای به دنبال داشته است. بنابر آمارهای رسمی، «کاربران ایرانی به طور متوسط روزانه ۷۹ دقیقه را صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌کنند که ۶۵ درصد از این زمان، صرف بازی با تلفن همراه می‌شود» (همان). تا جایی که بسیاری از بازی‌سازها مجبور شده‌اند که نسخه‌ای از محصولات خود را برای استفاده روی دستگاه تلفن همراه نیز ارائه دهند که این کار، ضمن گسترش تصاعدی دامنه بازی و بازیکن‌ها، به عمق و گستره تأثیرگذاری بازی‌ها منجر شده است.

«تعداد مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای در سال‌های گذشته افزایش چشمگیر داشته و به یکی از پرطرفدارترین سرگرمی‌های موجود تبدیل شده‌اند. بازی‌ها، محبوب‌ترین و رایج‌ترین نوع سرگرمی دوره کنونی هستند. به دلیل اعتیاد برگرفته از رقابت و هیجان، بازی‌های رایانه‌ای، از مهم‌ترین سرگرمی‌ها محسوب می‌شود تا جایی که بازیکنان برای رسیدن به مراحل بالاتر، هرچه از دستشان برمی‌آید، انجام می‌دهند» (فضل‌اللهی و ملکی توانا، ۱۳۹۱). طبق آمار اعلام شده توسط بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در سال ۱۳۹۴ بیش از ۲۳ میلیون نفر به بازی‌های رایانه‌ای مشغول بوده‌اند و به طور متوسط بیش از یک ساعت از وقت روزانه خود را



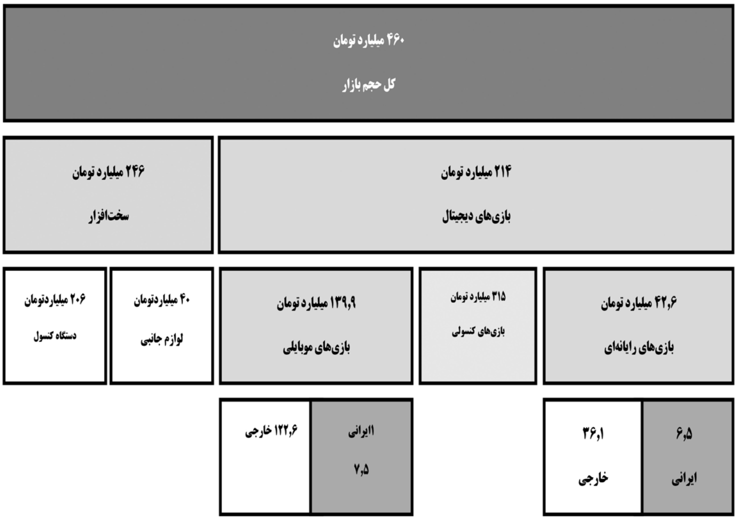
شکل ۱. وضعیت مصرف بازی‌های رایانه‌ای ایران در سال ۱۳۹۴

صرف آن کرده‌اند. در عین حال از هر پنج خانوار ایرانی به طور متوسط چهار خانوار حداقل یک دستگاه بازی در اختیار داشته‌اند، به طوری که طبق شکل شماره (۱)، متوسط سن بازیکنان ایرانی ۲۱ سال است (نمای باز، ۱۳۹۴).

در ایران نیز مؤسس گروه دی.سی در مصاحبه با نیوزویک گفت: «در سال ۱۳۹۴ این گروه، حدود ۳ میلیون دلار درآمد داشته است. بازار بازی‌های رایانه‌ای در ایران یک بازار بکر است که سرشار از جوانان مشتاق به خرید بازی‌های رایانه‌ای است. کشوری با جمعیت ۸۰ میلیونی، که ۵۰ درصد جمعیتش را افراد زیر ۳۵ سال تشکیل می‌دهند، هدف مناسبی برای کسب و کار و سودآوری است» (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵). طبق آمار موجود چنان که در شکل شماره (۲) نشان‌داده شده‌است، حجم بازار این صنعت در کشور نیز بسیار بیش از آن چیزی است که تصور می‌شود.

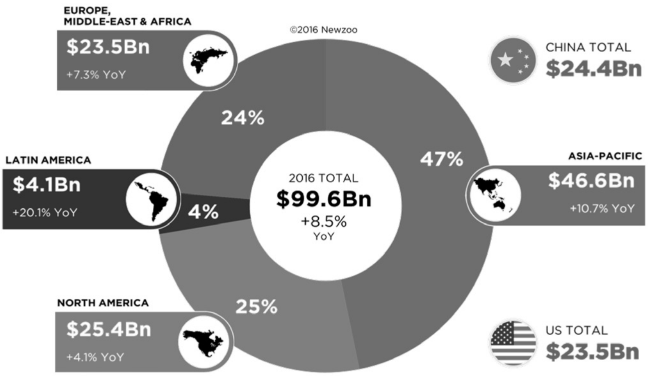
عصر حاضر، عصر رقابت است. عصری که در آن برای کسب جایگاهی بهتر در مدیریت هزینه‌ها، کسب درآمد بیشتر و افزایش کارآیی و اثربخشی در فعالیت‌های تولیدی و تجاری به صورت دائم تلاش می‌شود. گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش تعداد و کیفیت محصولات رقبای بین‌المللی، به خصوص در دو دهه اخیر، مفهوم رقابت و رقابت‌پذیری را در صدر عناوین مورد توجه مدیران و فعالان کسب و کار قرار داده است. فرایند جهانی شدن، قوت گرفتن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای بین‌المللی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین فناورانه، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل‌های آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آن‌ها، چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن‌ها روبرو هستند و ادامه حیات کسب و کارشان را منوط به تصمیم‌گیری درست، سریع و بهنگام در برابر این تغییرات می‌دانند. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، بیش از سایر عوامل، اهمیت بخشیدن و توجه مضاعف به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری را ایجاب می‌نماید. همین الزام موجب گردیده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف برای ارتقای رقابت‌پذیری خود، شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن‌ها تلاش کنند. «بنگاه‌ها به شدت در رقابت با یکدیگر در تصاحب بازارهای مختلف هستند و بنگاه‌هایی می‌توانند سهم خود را در بازار حفظ کنند یا ارتقا دهند که از توان رقابت بالایی برخوردار باشند» (امینی و سیماراصل، ۱۳۹۱).

بدیهی است که صنایع فرهنگی و همه فعالیت‌های زیرمجموعه آن -مانند صنایع

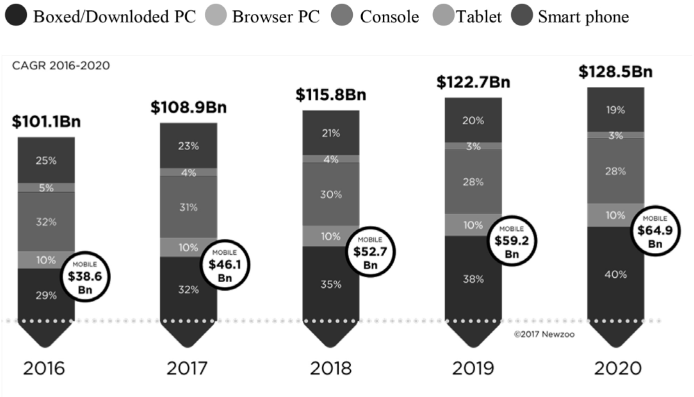


شکل ۲. تجزیه حجم بازار بازی‌های رایانه‌ای در ایران، سال ۱۳۹۴ (دایرک، ۱۳۹۵)

رسانه‌ای- نیز از این امر مستثنی نبوده و نخواهند بود. «صنایع رسانه‌ای در شرایط افزایش هزینه‌ها، کاهش درآمدها، شدت یافتن رقابت برای جلب توجه مخاطب و توسعه پلتفورم‌های رسانه‌ای کار می‌کنند. برای تضمین بقا و رشد در آینده، آن‌ها باید خود را با محیط استراتژیک هماهنگ کنند و این مهم، تغییر فرم‌های سازمانی را می‌طلبد» (کونگ، ۱۳۹۲).
یکی از مهم‌ترین صنایع رسانه‌ای، صنعت بازی‌های رایانه‌ای است که در کشور ما نیز شرکت‌ها و سازمان‌های مختلفی در آن فعال هستند و به تولید و عرضه این محصول رسانه‌ای- فرهنگی می‌پردازند، در عین حال بازی‌های خارجی سهم عمده‌ای از بازار کشورمان را در دست دارند. صنعت بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۰۳ دارای ارزشی معادل ۲/۲۳ میلیارد دلار بوده است (دی. اف. سی، ۲۰۱۳). که این رقم ظرف ۱۳ سال، به ۹۹٫۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است و نشان می‌دهد که بازی‌های ویدئویی امروزه به پراستقبال‌ترین سرگرمی در دنیا تبدیل شده‌اند (نمودار ۱).
همچنین درآمد دوازده شرکت بزرگ بازی‌ساز دنیا از تولید و عرضه بازی‌های ویدئویی در نمودار شماره (۲) آمده است:
با توجه به آنچه گفته شد باید اذعان داشت که رقابت و حفظ و ارتقای رقابت‌پذیری در این صنعت، اگر از سایر صنایع دشوارتر نباشد، قطعا ساده‌تر نخواهد بود و باید به صورت جدی و مستمر و با استفاده از ابزارها و روش‌های نوین مدیریت، برای سودآوری و حفظ موقعیت رقابتی خود در بازار، برنامه‌ریزی و اقدام اساسی کرد.
چنانچه یکی از مهم‌ترین شرایط و نیازمندی‌های هر صنعت برای بقا در بازار داخلی و خارجی، ارائه محصولاتی است که قابلیت رقابت با محصولات موجود را داشته باشد و بنگاه‌ها برای دستیابی به مشتریان بیشتر و در نتیجه افزایش سهم خود در بازار، باید بتوانند قابلیت‌های رقابتی ویژه‌ای در خود ایجاد نمایند؛ زیرا در حالت عادی دستیابی به این اهداف به دلایلی از جمله محدودیت‌های مالی، محدودیت‌های زمانی، تخصص ناکافی، حضور رقبا و سایر موانع و محدودیت‌های موجود، بسیار دشوار و سخت می‌نماید.
بر اساس تعریف «رقابت‌پذیری، قابلیت‌ها و



نمودار ۱. فروش بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۱۶ میلادی به تفکیک قاره‌ها (نیوزوو، ۲۰۱۷)



نمودار ۲. پیش‌بینی فروش بازی‌های ویدئویی تا سال ۲۰۲۰ میلادی (نیوزوو، ۲۰۱۷)

توانمندی‌هایی است که کسب و کار، صنعت، منطقه یا کشور دارد و می‌تواند آن‌ها را حفظ کند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتا مطلوبی قرار دهد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری، توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت، برای یک دوره طولانی است» (پورتر، ۱۳۹۵: ۸۴).

گرچه بسیاری از محققان جهت توجیه و تفسیر رقابت‌پذیری و عوامل مؤثر بر آن، نظریه و مدل‌هایی را عرضه داشته‌اند و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را دسته‌بندی کرده و در قالب مدل‌هایی ارائه کرده‌اند –و این نظریه‌ها و مدل‌ها نیز از تنوع نسبتا زیادی برخوردار هستند– اما در این میان، مدل الماس مایکل پورتر[1] از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار

1 Michael E. Porter's Competitiveness Dia-

است. این مدل، علاوه بر آنکه نوعی کل‌نگری و شمول را در خود دارد، به جنبه‌های ملی و جهانی (بین‌المللی) همزمان توجه کرده و در حین بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری، اثر همزمان این عوامل را برای ارتقای رقابت‌پذیری صنعت در داخل کشور و آن سوی مرزهای بازار داخلی، تشریح و تبیین نموده است.

با توجه به موارد پیش‌گفته و نگاهی که به صنعت بازی‌های رایانه‌ای داشته‌ایم، این پژوهش تلاش می‌کند تا با استفاده از مدل ارائه شده توسط پورتر (الماس) و از منظر رقابت‌پذیری، صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور را بررسی کند و ضمن مشخص کردن عوامل رقابت‌پذیری در این صنعت، با ارائه پیشنهاد به مدیران سازمان‌ها و مؤسسات بازی‌ساز ایرانی، در ارتقای توان رقابت محصولاتشان با محصولات خارجی یاری‌رسان آنان باشد.

در واقع سؤالی که این پژوهش قصد دارد به آن پاسخ دهد این است که کدام عوامل از منظر مدل الماس پورتر در رقابت‌پذیری صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران نقش مؤثر دارند و تأثیر هر یک به چه میزان است.

مروری بر ادبیات تحقیق

در تحقیقات حوزه علوم انسانی و دانشگاهی کشور ما، بازی‌ها به طور کلی از جنبه اثرسنجی آن‌ها بر رفتار و افکار بازیکنان با پیروی از دیدگاه‌های نظری و روش‌های تحقیق غیر بومی، مثلا اندرسون و بوشمن (۲۰۰۹)؛ کنت (۲۰۱۱) و شری (۲۰۱۰)، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و از روش‌هایی مانند تحلیل محتوا، نشانه‌شناسی یا آزمون‌های روانشناسی و ابزارهای رفتارسنجی استفاده کرده‌اند (شاوردی و شاوردی، ۱۳۸۸). تحقیق درباره اثرات بازی‌های رایانه‌ای تحت تأثیر پژوهش درباره اثرات رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون شکل گرفت. فرضیه‌های تحقیقات اولیه، اغلب بر پایه اثرات قدرتمند رسانه‌ها و انفعال مخاطب در دریافت پیام قرار داشت. این فرضیه‌ها تحت تأثیر فضای جنگ جهانی اول و فاصله بین دو جنگ جهانی شکل گرفت (باران و دیویس، ۲۰۱۱). گرچه در سال‌های اخیر و به ویژه از نیمه دوم دهه هشتاد شمسی، توجه به بازی‌های رایانه‌ای به مثابه «متن رسانه‌ای» در فضای پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور بیشتر شده است، اما هنوز هم نگاه غالب به بازی‌های رایانه‌ای به عنوان محصول فرهنگی و فارغ از قوانین و مدل‌های کسب و کار یا ابزارهای مدیریت استراتژیک بازار است؛ در حالی که تولیدکنندگان و سازندگانی که سهم عمده بازار ایران و حتی جهان را در اختیار دارند، مؤسسات و شرکت‌هایی با همین قوانین و مدل‌ها هستند که مقابله با آن‌ها و تصرف دوباره سهم بازار فرهنگی کشور، نیاز به شناخت روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده و سنجش وضعیت فعلی با استفاده از مدل‌های آنان دارد. آغاز به کار شورای عالی فضای مجازی کشور و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از مهم‌ترین نشانه‌های این توجه و رشد چشم‌گیر بوده و هست. در عین حال با توجه به اهمیت این صنعت سرگرمی‌ساز عظیم و تأثیرگذار، تعداد پژوهش‌های عمیق و کاربردی با این موضوع، در کشور ما بسیار اندک است زیرا کمتر به بازی‌های رایانه‌ای و در کل، محصولات فرهنگی، به چشم «صنایع فرهنگی» نگریسته می‌شود، بلکه در اغلب موارد، نگاه صنعتی و تولیدی به محصولات فرهنگی، خلاف عرف و ناهنجار تلقی می‌گردد. به همین دلیل است که در مقوله صنایع خلاق کلا و بازی‌های رایانه‌ای جزئی، کمتر می‌توان پژوهش‌ها و تحقیقاتی را یافت که از منظر کسب و کار و با فرمول‌های تولید صنعتی به آن‌ها نگریسته باشند.

با توجه به این موضوع و علی رغم این که نمونه‌ای مشابه برای تحلیل و بررسی «عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بازی‌های رایانه‌ای» در پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی

mond model

کشور موجود نیست و همچنین از دیدگاه روش‌شناختی، تحلیل بازی‌های رایانه‌ای و فراتر از آن، پرداختن به محصولات فرهنگی با روش‌ها و مدل‌های نوین مدیریتی –تولید صنعتی و بازاریابی مدرن- در فضای علمی و دانشگاهی کشور کمتر مسبوق به سابقه است، گزارشی مختصر از تحقیقات دانشگاهی و علمی- پژوهشی موجود به زبان فارسی که قرابتی حداقلی با موضوع این پژوهش داشتها ند، ارائه می‌شود.

پژوهش‌های داخلی

تدوین استراتژی‌های کسب و کار رسانه‌های دیجیتال در کشور

مورد مطالعه: بازی‌های رایانه‌ای، پایان‌نامه‌ای است که در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، به انجام رسیده است. جواد جواهری در شهریور ۱۳۹۳ از منظر یک صنعت تولیدی به بازی‌های رایانه‌ای نگریسته و با ورود از مبحث مدیریت استراتژیک، به تولید بازی رایانه‌ای با عنوان یک کسب و کار پرداخته است. «بدیهی است که همگام با ظهور رسانه‌های دیجیتال در عصر حاضر، به دلیل ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن‌ها، مدل‌های اقتصادی و مدیریتی مرتبط با این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی متفاوت بوده و مدل‌های کسب و کار نیز دچار تحولاتی شده است. یکی از حوزه‌های فعال در رسانه‌های دیجیتال و صنایع فرهنگی مرتبط با آن که خود نیز از رسانه‌های دیگر متمایز است، حوزه بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی است». در این تحقیق، ضمن بررسی حوزه بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی در ایران از منظر کسب و کار، سعی شده است با تحلیل محیط این صنعت در کشور، راهبردها و استراتژی‌هایی برای فعالان این عرصه، برای بهبود کسب و کارشان ارائه شود. در این پژوهش پس از بررسی ادبیات حوزه استراتژی و مدیریت استراتژیک، جوانب مختلف صنعت بازی و همچنین اشاره‌ای اجمالی به وضعیت آن در ایران، با استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه با خبرگان و تکنیک دلفی، اطلاعاتی از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این حوزه در کشور گردآوری شده و سپس با استفاده از تحلیل سوات[1]، استراتژی‌های کسب و کار لازم برای بهبود وضعیت تولید بازی در کشور تدوین شده است. نتایج این پژوهش دو هدف را تأمین می‌کند: اول این که تحلیلی نسبتا جامع از وضعیت صنعت بازی در کشور ارائه می‌دهد که حاصل نظر خبرگان این حوزه است و دوم، استراتژی‌هایی تدوین شده که شرکت‌های بازی‌ساز با اجرای آن‌ها بتوانند پیشرفت مطلوبی در این صنعت داشته باشند.

این پژوهش از معدود مواردی است که به صنعت بازی‌های رایانه‌ای از منظر کسب و کار نگریسته و عوامل مهم برای تدوین و اجرای استراتژی موفق برای آن را بررسی نموده است. گذشته از این، نتایج بررسی و تدوین مؤلفه‌های استراتژیک این صنعت در ایران و در چهار بخش نقاط قابل بهبود، نقاط قوت، تهدیدها و فرصت‌ها؛ کمک شایانی به بررسی علمی کسب و کار و رقابت‌پذیری این صنعت در بازار ایران خواهدداشت.

بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری رسانه ملی، عنوان پایان‌نامه مریم موسوی است که سال ۱۳۹۴، برای دریافت درجه کارشناسی ارشد و در دانشگاه علامه طباطبایی از آن دفاع کرده است. این پژوهش از آنجا که درباره یک رسانه بوده و از مدل الماس پورتر برای انجام تحقیق استفاده کرده، حائز اهمیت است.

در چکیده این پایان‌نامه آمده است: «با جهانی شدن اغلب سازمان‌ها در نیمه دوم قرن بیستم، موضوع تجارت بین‌المللی و مزیت رقابتی در سال‌های اخیر، بیشترین توجه را از سوی مدیران اجرایی، سیاست‌گذاران کشورها و محققین به خود جلب کرده است. این تقابل با رشد فزاینده، رقبای جهانی صنایع مختلف در اقصی نقاط جهان را به سوی کسب بازارهای

1 SWOT

بین‌المللی هدایت کرده است. اغلب سازمان‌های رسانه‌ای نیز پیش از هر چیز، مؤسسات تجاری هستند که در بازار با دیگر سازمان‌های مشابه به رقابت برمی‌خیزند. به نظر می‌رسد که علی رغم تشکیلات گسترده صدا و سیما، با داشتن بودجه کلان و کارکنان بسیار، نتوانسته است در رقابت با شبکه‌های خارجی موفق باشد. این عدم توانایی در رقابت‌پذیری نیازمند بررسی، واکاوی و تأمل بسیار است. این تحقیق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری رسانه ملی انجام شده است. جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده خواهد شد. در پایان وضعیت متغیرهای مدل الماس در رسانه ملی نامطلوب و فرضیات تحقیق تأیید شده است».

منصوره مرادی از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاداسلامی -واحد تهران مرکز- دفاع کرده است. عنوان این پایان‌نامه «بررسی عوامل مؤثر بر رقابت رسانه‌ای (مطبوعات) از دیدگاه دست‌اندرکاران رسانه» بوده که با راهنمایی دکتر محمد سلطانی‌فر به انجام رسیده است. گرچه در این پژوهش به مبحث رقابت در رسانه پرداخته شده، اما مدل خاصی را برای تعیین عوامل رقابت‌پذیری مد نظر نداشته و تلاش نموده تا از تجربه و نظر فعالان رسانه مورد نظر تحقیق، استفاده کند. در ابتدای این پژوهش آمده است:

«رقابت یکی از شرایط مؤثر در افزایش کمی و کیفی تولید کالا و خدمات و رضایتمندی بیشتر مصرف‌کنندگان است. روزنامه‌ها نیز به عنوان کالای فرهنگی از این قاعده مستثنی نیستند. یک سازمان مطبوعاتی به عنوان یک سازمان خدماتی به منظور افزایش درآمد و تصاحب بازار نشر، روش‌های مختلفی را برای رقابت با سایر رسانه‌ها انتخاب می‌کند. این رقابت ابعاد متعددی را دربرمی‌گیرد که در خصوص حفظ مخاطبان، جذب مخاطبان جدید، تولید مطالب اختصاصی، سبقت خبری، فروش بیشتر، جذب آگهی بیشتر و افزایش تیراژ مطرح می‌شود» همچنین این پژوهش بیان می‌دارد که: «روزنامه‌ها برای قرارگرفتن در یک فضای رقابتی و ایجاد توان تولیدی، توزیعی و فروش بیشتر باید شرایط سازمانی را درون خود به وجود آورند، که شامل پیروی از روش‌های روزنامه نگاری تشریحی، روزنامه نگاری تحقیقی، امنیت شغلی پرسنل -به ویژه روزنامه نگاران- و اجرای مدیریت تخصصی است. از سوی دیگر در محیط پیرامون سازمان روزنامه برقراری حمایت‌های صنفی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران رسانه و روزنامه‌نگاران و تبدیل مؤسسات مطبوعاتی دولتی موجود به سازمان‌های خصوصی خودگردان، اجرای قانون اساسی، اجرای قانون مطبوعات در مسیر حمایت از امنیت شغلی روزنامه نگاران و حیات سازمانی روزنامه ضروری است».

یافته‌های تحقیق

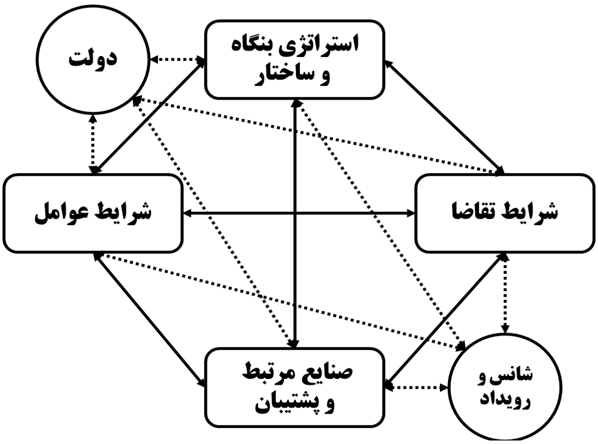
در این پژوهش علاوه بر سنجش موقعیت و وضعیت فعلی صنعت بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی در ایران به نسبت مشابه خارجی آن، به راهکارها و شاخص‌هایی خواهیم رسید که علاوه بر ترسیم خط‌کشی برای سنجش وضعیت یک بازی یا مؤسسه بازی‌ساز، رهنمودهایی را به مؤسسات بازی‌سازی یا نهادهای توزیعی و تقنینی پیشنهاد خواهد داد تا بتوانند در اسرع وقت و با کمترین هزینه، ضمن توجه به شاخص‌های استاندارد جهانی و ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌ها و محصولات خود، اولویت‌های استراتژیک سازمان خود را برای انتخاب و پیمایش مسیر پیش‌رو مشخص کنند و برنامه‌ریزی واقعی و مؤثرتری برای توسعه کسب و کار و افزایش سهم بازار خویش داشته باشند.

مثلا نظریه مزیت رقابتی ملی (مدل الماس) پورتر، همزمان با موج جدید نظریات تجارت

بین‌الملل از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با هدف پر کردن خلاء دیدگاه رایج، وارد ادبیات اقتصادی شد. مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ با کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» به عنوان بنیان‌گذار این نظریه، مهم‌ترین تأثیر را برجای گذاشت (خاندوزی، ۱۸۴). نظریه مزیت رقابت ملی بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آن‌ها به سرمایه‌های نوین تکیه دارد. مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارت است از: «توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکت‌ها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیت‌های تجاری» (اسماعیل پور و منصورکیایی، ۱۳۸۹). بنا به اهمیت و کاربرد وسیع نظریه مدل الماس پورتر، در ادامه، به بحث در مورد این نظریه پرداخته می‌شود. از آنجا که بعدتر، پورتر و اندیشمندان دیگر حوزه کسب و کار، مدل الماس را به فعالیت‌های شرکت‌ها و مؤسسات در فضای یک کشور یا حتی در طبقه یک صنعت به خصوص تعمیم داده و آن را قابل استفاده دانستند، این پژوهش نیز با نظرخواهی از اساتید و مدیران این صنعت، مدل اخیر را برای بررسی وضعیت رقابت‌پذیری صنعت بازی‌های رایانه‌ای برگزیده است. قبل از هر چیز باید گفت الماس پورتر، یک سیستم تقویت دو طرفه است که تأثیر هر عامل بر مزیت رقابتی ملل هر صنعت خاص، به وضعیت و شرایط سایر عوامل وابسته است. همچنین مزیت در یک عامل می‌تواند در سایر عوامل نیز ایجاد مزیت کرده یا آن را بهبود ببخشند. هر چند ممکن است صنایع خاصی با یک یا دو عامل به مزیت رقابتی دست یابند، ولی این صنایع به طور عمده وابسته به منابع طبیعی بوده و براساس فناوری‌ها و مهارت‌های سطح پایین فعالیت می‌نمایند. البته چنین مزیت‌هایی اغلب بی‌ثبات و آسیب‌پذیر هستند؛ زیرا چنین توانمندی‌هایی به سرعت قابل انتقال بوده و رقبا در سطح جهانی به سرعت جایگزین می‌شوند (خداد حسینی و دیگران، ۱۳۹۰). مدل پورتر بر اساس تحلیل ویژگی‌های محیطی، چهار مجموعه از متغیرها را توصیف می‌کند که بر توانایی یک شرکت اثر گذاشته و باعث می‌شود آن شرکت مزیت رقابتی پایداری را در بازار کسب کند (رهنورد، ۱۳۷۸). چهار گروه خصوصیات ملی (مناسب بودن عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع وابسته و پشتیبان، راهبرد و ساختار و وضع رقابتی شرکت) در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های یک کشور یا شرکت‌های فعال در یک صنعت، نقش اساسی دارند. یعنی اگر چهار عامل مشخص شده به صورت مؤثر با هم ترکیب شوند، می‌توانند موفقیت شرکت‌های موجود در یک صنعت را در بازار تضمین کنند. مدل الماس بعدا تکمیل گردیده و دو عامل شانس و نقش دولت‌ها به آن اضافه شد (حسنقلی پور و دیگران، ۱۳۸۷). این مدل در شکل (۳) نشان داده شده است.

در صنعت بازی‌های رایانه‌ای نیز از آنجا که با نگاه «صنعت» و جزئی مهم از صنایع خلاق به آن می‌نگریم، به راحتی می‌توان با تطبیق مدل فوق به فرایندها و عوامل اثرگذار در این صنعت، به عواملی که بیش از دیگران می‌توانند عامل رقابت‌پذیری در این صنعت –چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی– شوند، دست یافت. دست‌یابی به این نقاط و تقویت و تمرکز بر آن‌ها، با توجه به حضور شرکت‌ها و حتی کارتل‌های بزرگ دنیا در این صنعت، بیش از پیش لازم و ضروری به نظر می‌رسد و از آنجا که این مهم در کشور ما نیز مورد توجه جدی قرار دارد، عوامل مدل الماس را در صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشورمان به اختصار مرور می‌کنیم. همان طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود، مدل الماس از شش عامل تشکیل یافته که در صنعت بازی رایانه‌ای به قرار زیر هستند:

الف) شرایط عوامل (درونی): مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات، مانند مواد اولیه، کیفیت و میزان دسترسی به آن، نیروی انسانی



شکل ۳. مدل الماس پورتر برای رقابت‌پذیری (پورتر، ۱۹۹۰: ۱۵۹)

بدون مهارت یا ماهر و آموزش دیده، بهره‌وری، خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی، زیرساخت‌ها، مسائل تکنولوژیک، میزان سرمایه و دسترسی به آن، توانمندی‌ها و قابلیت‌های مدیریتی و ... که برای رقابت در عرصه بازارهای رقابتی ضروری است، عوامل درونی را تشکیل می‌دهند.

پورتر شرایط عامل را در دو دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. عوامل عمومی شامل مواردی مانند مواد اولیه، انرژی، نیروی انسانی بدون مهارت خاص.
۲. عوامل تخصصی شامل مواردی مانند نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی پیشرفته و فناوری پیشرفته.عوامل تخصصی در مقایسه با عوامل عمومی، مزیت رقابتی پایدارتری را ایجاد می کنند (پورتر، ۱۳۹۱: ۱۶۶).

بدیهی است که در این صنعت، عوامل عمومی نقش چندانی ندارند. به خصوص با گسترش اینترنت و عمومیت یافتن استفاده از آن، دیگر نیاز چندانی به لوح فشرده یا سایر سخت‌افزارهای انتقال نرم‌افزار وجود ندارد. اما درباره عوامل عمومی باید گفت دسترسی به نیروی ماهر و خلاق –که این هر دو را باهم داشته باشد– می‌تواند یکی از مزیت‌های بالقوه برای این صنعت در کشور یا منطقه باشد. جمع بین نیروی ماهر با دانش فنی درون‌زا حتی قابلیت جبران جای خالی فناوری پیشرفته را نیز خواهد داشت، گرچه با کسب مزیت رقابتی و سهم بالای بازار، امکان دستیابی به فناوری‌های پیشرفته نیز از طرق گوناگون فراهم خواهد آمد.

ب) شرایط تقاضا (داخلی): شرایط تقاضای داخلی ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی برای محصولات یک صنعت مشخص می‌کند. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد، موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن صنعت محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند، شرکت‌ها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی یا خروج از آن صنعت می‌کشانند. اندازه تقاضای داخلی حداقل مقیاس اقتصادی فعالیت‌های بنگاه‌های داخلی را تعیین کرده و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند. اما باید توجه داشت که منافع اصلی تقاضای داخلی در رقابت‌پذیری، از دیدگاه کیفی است. انتظارات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات می‌تواند انگیزه‌ای برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری یک کسب و کار باشد و به عنوان

محرکی قدرتمند در جهت توسعه و ارتقای رقابت‌پذیری صنعت و حتی از دید کلان رقابت‌پذیری کشورها گردد (همان، ۱۷۰).

بازار داخلی بازی‌های رایانه‌ای بنابر آمار بنیاد ملی بازی های رایانه‌ای، از کمیت و کیفیت قابل توجهی برخوردار است و همان طور که پیش از این در شکل (۱) دیدیم، روز به روز نیز بر گستره آن افزوده می‌شود. چنانچه در ابتدای سال ۱۳۹۵، حدود ۲۳میلیون بازیکن بازی‌های رایانه‌ای در کشور وجود داشته که با توجه به پیمایش سال ۹۲، تقریبا ۵ میلیون نفر افزایش را نشان می‌دهد (نمای باز، ۱۳۹۴). ادامه یافتن تصاعدی این افزایش با توجه به گسترش استفاده از گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، بعید نیست.

ج) صنایع مرتبط و حمایت‌کننده: می‌تواند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابـزارآلات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، مؤسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صنایعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آن‌ها و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری مؤثر است (پورتر، ۱۳۹۱: ۱۷۳).

این صنایع برای بازی‌های رایانه‌ای؛ مؤسسات تولید انیمیشن، سازمان‌ها یا مؤسساتی که امکانات آزمـون بازی‌های رایانه‌ای را دارا هستند، شرکت‌ها و نهادهای توزیع‌کننده یا دارندگان بسترهای مالی و نرم‌افزاری، شرکتهای مهندسی یا تجاری مرتبط با نرم‌فزار و سخت‌افزارهای مرتبط و شرکت‌های دانش بنیان یا دانشگاه‌ها و مراکز علمی را شامل می‌شود. در بررسی عامل صنایع مرتبط و حمایت‌کننده حتی می‌توان از مؤسسات پژوهشی علوم انسانی یا پژوهشگاه‌های فرهنگ و علوم اجتماعی نیز نام برد.

د) استراتژی، ساختار و رقابت: شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمان‌ها، تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردند، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد (همان، ۱۷۶). پورتر به منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی، استراتژی‌های عمومی را پیشنهاد می‌کند. بر اساس این استراتژی‌ها یک کسب و کار از دو راه می‌تواند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود ببخشد:

۱. ارائه کالا یا خدمات با هزینه کمتر (مزیت هزینه‌ای)
۲. ارائه کالا و خدمات متنوع با ویژگی‌های متمایز (مزیت تمایز)

هر یک از این استراتژی‌ها می‌تواند توسط بنگاه‌ها اعمال گردد یا تنها بخشی از آن را پوشش دهد و موقعیت رقابتی خاصی را برای بنگاه ایجاد کند (همان، ۵۹).

ه) دولـت: دولـت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری، تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیری‌های دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافق‌های رسمی و غیر رسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری یا قطع روابط اقتصادی- تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار

بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباط هستند (همان، ۱۴۸).
نقش واقعی دولت در ایجاد مزیت رقابتی از طریق تأثیری است که بر عوامل دیگر دارد. دولت می‌تواند بر هر یک از عوامل یاد شده تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. در واقع دولت به طور مستقیم نمی‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی بپردازد بلکه از طریق تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم خود بر سایر عوامل، به تقویت یا تضعیف مزیت رقابتی ایجاد شده، می‌پردازد (حقیقی و مختاری، ۱۳۸۴). گرچه با ایجاد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و همکاری مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال و سر و سامانی که این دو نهاد با همکاری هم به بازار بازی‌های رایانه‌ای داده‌اند، هنوز هم نقش دولت در این بازار بزرگ و تأثیرگذار بسیار کم‌رنگ و کم‌سو است. اعمال حمایت‌های قانونی مثبت –مانند ارائه تخفیفات تبلیغات یا معرفی رایگان در مجموعه‌های دولتی– و همچنین حمایت‌های قانونی منفی –مانند حذف یا تخفیف مالیات برای همه فرایند تولید و توزیع– از سویی و دقت و توجه بیشتر در اعمال نظارت‌های قانونی برای ورود و عرضه بازی‌ها با توجه به رده‌بندی محتوایی صورت گرفته توسط بنیاد، تنها بخش کوچکی از تأثیراتی است که دولت می‌تواند در رقابت‌پذیری این صنعت در کشور داشته باشد.

و) شانس و رویداد: اتفاقات پیش‌بینی نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر-مثبت یا منفی- داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی- سیاسی یا نوآوری‌های عمیق تکنولوژیک، نمونه‌هایی از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند. رخدادهای غیر قابل پیش‌بینی مهم هستند، زیرا عدم پیوستگی‌هایی را ایجاد می‌کنند که اجازه تغییرات در جایگاه رقابتی را می‌دهد. آن‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی ایجاد شده توسط رقبای قبلی را از بین ببرند و عامل بالقوه‌ای برای شرکت‌های یک کشور باشند تا مزیت رقابتی را با توجه به شرایط مختلف و جدید کسب کند (پورتر، ۱۳۹۱: ۱۵۶). نزدیکی بازی‌سازان داخلی به مردم و اتفاقات روزانه آن‌ها می‌تواند تبدیل به یکی از مزیت‌های رقابتی شود که به این سادگی توسط رقبای خارجی قابل دستیابی نیست. ایده‌یابی و تبدیل این ایده‌ها به داستان بازی، نه تنها با اتفاقات روزمره و آشنای مردم و مخاطبان این بازی‌ها امکان‌پذیر است، بلکه این امکان را فراهم می‌کند تا بازی‌ساز یا نویسنده داستان بازی، از نگاه مردم و مخاطبان کشور خود به رویدادهای بیرونی نگریسته و آن‌ها را در بازی بگنجاند. از این نوع می‌توان، دفاع مقدس، مذاکرات هسته‌ای، کاهش منابع آبی را نام برد. شکل‌گیری حرکت ملی «ایرانی، جنس ایرانی بخر» از دیگر مثال‌هایی است که برای کسب و افزایش مزیت رقابتی بازی‌های رایانه‌ای ایرانی قابل توجه است. از سوی دیگر، بازی‌سازان می‌توانند با مراجعه به گزارشات آینده‌پژوهی و استفاده از نتایج مطالعات اقتصادی، سیاسی یا تکنولوژیک، خود را برای مواجه به تغییرات احتمالی مؤثر در کسب و کار آماده کرده یا با تمرکز بیشتر بر سایر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری، به نوعی، مزیت‌های رقابتی خود را در برابر تغییرات ناگهانی، بیمه کنند.

نتیجه‌گیری

با توجه به داده‌های این تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برای رقابت با محصولات فرهنگی خارجی، به خصوص بازی‌های رایانه‌ای که مؤثرترین و رایج‌ترین محصول فرهنگی است، پیش از هر چیز باید سهم مناسبی از بازار این محصول در داخل کشور به دست آورد و قبول کرد که برای کسب این سهم بازار، راهی جز توجه به شاخص‌های رقابت‌پذیری همانند اغلب محصولات تجاری و صنعتی وجود ندارد. چنانچه محصولات خارجی نیز با همین روش‌ها توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار را

نه تنها در ایران بلکه در اغلب کشورهای جهان به دست آورند. این مقاله برای سنجش جایگاه رقابتی و همچنین ساختارمندی رقابت‌پذیری، مدل الماس پورتر را پیشنهاد می‌کند که هم به شاخص‌ها و عوامل درونی و هم به عوامل بیرونی و بین‌المللی توجه کرده است.

پیشنهاد این پژوهش آن است که اولا سیاستگذاران و سازندگان بازی‌های رایانه‌ای بیش و پیش از هر چیز به ابزارها و روش‌های نوین بازاریابی و رقابت‌پذیرکردن کسب و کار توجه نمایند و مشخصه‌های فرهنگی جامعه ایرانی و خصوصیات فردی و اجتماعی بازیکنان ایران را مورد توجه قرار دهند.

همچنین توجه به بزرگ داده‌ها[1] برای تشخیص و تعیین بزرگراه‌های علاقمندی و سمت و سوی کلی و منطقه‌ای فرهنگ بازیکنان، می‌تواند بیش از هر روش دیگری برای رشد و توسعه این صنعت در داخل و خارج از کشور مفید و مثمر ثمر باشد. چنانچه توجه به این نوع از داده‌ها و تحقیق درباره آن‌ها، راه‌حل‌ها و ابزارهای اجتماعی– روانشناختی ویژه‌ای را در اختیار سیاست‌گذاران، متولیان و ناظران بخش‌های کلان جامعه در همه ابعاد قرار می‌دهد تا بتوانند ضمن تمرکز انرژی و ایجاد وحدت رویه، از دوباره کاری یا تلاش بی‌ثمر جلوگیری کرده و به سطوح بالای اثربخشی اجتماعی و رفتاری دست یابند.

بدیهی است که رشد اقتصادی این صنعت و سایر صنایع، همچنین تشویق و ترغیب دست‌اندرکاران کسب و کار به ورود به بازارهای جدید و بومی‌سازی بازارهای موجود نیز از تبعات این مطالعات و تحقیقات خواهد بود.

منابع

۱. اسماعیل‌پور، حسن و جوکار، محمد و منصورکیایی، اسحاق. (۱۳۸۹). بررسی و رتبه‌بندی موانع و مشکلات صادرات گاز طبیعی ایران به عرصه‌های بین‌المللی بر مبنای مدل الماس پورتر، فصلنامه بصیرت، سال هفدهم، شماره ۴۶، نراق: صفحات ۳۹ – ۲۵.

۲. امینی، علیرضا و سیمار اصل، نسترن. (۱۳۹۱). رقابت‌پذیری و بهره‌وری در اقتصاد ایـران، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۴، تهران: صفحات ۸۴ - ۱۰۰.

۳. باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۵). نیوزویک: نگاهی به بازار بازی‌های رایانه‌ای در ایران، از: http://www.yjc.ir/fa/news/۵۶۶۹۲۸۰

۴. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. (۱۳۹۳). وجود ۱۸ تا ۲۰ میلیون کاربر بازی‌های رایانه‌ای، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. بازیابی ۱۳ مرداد ۱۳۹۵، از http://irna.ir

۵. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۲/۰۹/۱۹، از: http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۴۷۲۱

۶. پورتر، مایکل. (۱۳۹۵). راهبرد، ده مقاله‌ای که از هاروارد باید بخوانید. ترجمه سمیه زمانی، آموخته: اصفهان.

۷. پورتر، مایکل. (۱۳۹۱). مزیت رقابتی ملت‌ها (مدل الماس)، ترجمه محمد مهدوی مزده و فائزه محمدی پور، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. صفحات ۱۶۶.

۸. حسنقلی پور، طهمورث و اصانلو، بهاره و سلامی، علیرضا. (۱۳۸۷). شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۳، مشهد: صفحات ۱۷۰ - ۱۴۵.

۹. حقیقی، محمد و مختاری، پگاه. (۱۳۸۴). تعیین وضعیت رقابتی صنعت پرورش میگوی ایران در بازارهای بین‌المللی بر اساس مدل الماس پورتر، دانش مدیریت، شماره ۶۹، صفحات ۵۵ - ۷۱

۱۰. خاندوزی، سید احسان. (۱۳۸۴). انگاره پورتر در تجارت و مزیت رقابتی، فصلنامه راهبرد توسعه، سال اول، شماره چهارم، تهران: صفحات ۸۳ - ۱۰۲.

۱۱. خداداد حسینی، سید حمید و آذر، عادل و شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۰). اندازه‌گیری کارایی نسبی مزیت رقابتی ایران بر اساس مدل کمی الماسگون پورتر در مقایسه با کشورهای منتخب- رویکرد DEA، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، تهران: صفحات ۹۱ – ۱۱۲ و ۱۶ - ۶۲.

۱۲. خمینی، روح‌الله. (۱۳۸۹). صحیفه امام خمینی (ره)، جلد ۹، تهران: مؤسسه تنظیم و نشرآثار. صفحه ۱۵۵.

۱۳. دایرک، نمای باز. (۱۳۹۴). شاخص‌ترین اطلاعات بازی‌های دیجیتال در ایران، مرکز مطالعات بازی‌های دیجیتال بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۴. رهنورد، فرج الله. (۱۳۷۸). حقیقت و افسانه در مدل پورتر، مجله دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴، تهران: صفحه ۸۵.

۱۵. شـاوردی، تهمینه و شاوردی شهرزاد. (۱۳۸۸). بررسی نظرات کودکان، نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای.

1. Big Data

۱۶. طاهری، آرین. (۱۳۹۳). تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. چاپ نشده.

۱۷. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۷.

۱۸. فضل اللهی، سیف اله و ملکی توانا،منصوره. (۱۳۹۱). آثار سوء تربیتی بازی‌های رایانه‌ای بر کودکان از دیدگاه مربیان پرورشی ناحیه ۲ استان قم. اسلام و پژوهش‌های تربیتی ۲، صفحات ۱۲۵ - ۱۴۴.

۱۹. کریمی قدوسی، حسن. (۱۳۹۵). سهم بازی‌های ایرانی در بازار ایران به پنج درصد رسیده است، مصاحبه با بخش خبری شبکه دوم سیما. از: http:// www.ircg.ir/fa/news/3794

۲۰. کونگ، لوسی. (۱۳۹۲). مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب زاده. تهران: دانژه. صفحه ۹۰.

۲۱. مهرابی، مقداد و دهقان، علی. (۱۳۹۶). مطالعه ابعاد نظارت والدین بر مصرف بازی‌های ویدئویی فرزندان و ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی از دید آن‌ها، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۹.

22. Anderson, C., Bushman, B.J. (2009). Human aggression. Annual Review of Psychology, 53, 27 - 51.

23. Baran, S., & Davis, D. (2011) Mass communication theory: Foundations, ferment, and future: Engage Learning.

24. DFC Intelligence. (2013) DFC Intelligence Forecasts Worldwide Online Game Market to reach $29 Billion by 2016. Retrieved April 10, 2014, from http://www.dfcint.com/wp/?p=307

25. Ferguson, J.C. (2009). Media Violence Effects: Confirmed Truth or Just another X-File? Journal of Forensic Psychology Practice, 9:2, 103 - 126.

26. Kent, S. (2011). The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon, New York: Three Rivers Press.

27. Newzoo.com/globalgamesreport

28. Porter, Michel (1990). The competitive advantage of nations, free press, New York. P. 159.

29. Sherry, J. (2010). The Effects of Violent Video Games on Aggression: A Meta-Analysis. Human Communication Research, 27 (,(3 431- 409.

غلام همت آن نازنینم
که کار خیر بی روی و ریا کرد

Hemmat Javannan charity
iso 9001
hemmat110.com

www.hemmat110.com
info@hemmat110.com

می خواهم الان کمک کنم