

## مزیت رقابتی، راهی برای نفوذ به بازار

غول‌های نرم‌افزار دنیا، با درک صحیح بازار و برنامه‌ریزی مناسب، توانسته‌اند بازار برخی محصولات نرم‌افزاری را در دنیا قبضه کنند. این محصولات بخش مهمی از نیازهای موجود را پوشش می‌دهند. بازارهای مذکور چنان توسط این شرکت‌ها قبضه شده‌اند که تازه‌واردان مشکل می‌توانند با آنها رقابت کنند و لذا صاحب‌نظران IT، ورود به عرصه‌ی رقابت با این شرکت‌ها را توصیه نمی‌کنند.

اما آیا به راستی چنین است؟ آیا نمی‌توان به این بازارها نفوذ کرد؟ برای تحلیل و پاسخ به این سؤال، باید به دو نکته توجه نمود:

۱- تحولات اقتصادی سال‌های اخیر نشان می‌دهد که در اقتصاد جدید (New Economy)، تولید محدود و سفارشی بسیاری از محصولات نمی‌تواند به صرفه باشد. در عوض چنانچه محصول، بازار بزرگی داشته باشد، تولید فراوان آن، سرشکن شدن هزینه‌ها و در نتیجه کاهش قیمت تمام‌شده- که خود یک مزیت رقابتی است- را به دنبال دارد.

به عنوان مثال، قیمت یک دقیقه انیمیشن تولید شده در ایران معادل ۳۵۰ دلار است، در حالی که در بازار جهانی همین مقدار انیمیشن حتی با کیفیتی بهتر، تنها به قیمت ۸ دلار به فروش می‌رسد. کاهش قیمت محصولات شرکتی مثل والت دیزنی (بزرگترین تولیدکننده انیمیشن دنیا) مرهون بازار بسیار گسترده آن است. هرچند استفاده از تکنولوژی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری روز و بهره‌گیری از تجربیات و کارهای قبلی نیز عوامل مهمی هستند ولی به خصوص به دلیل نرم‌افزاری بودن محصولات این شرکت، بازار وسیع، نقش اصلی را در کاهش قیمت‌های آن دارد. از آنجایی که هزینه تکثیر نرم‌افزار بسیار ناچیز است، تولید و تجارت آن تناسب بیشتری با اقتصاد نو دارد. بنابراین در تولید نرم‌افزار، باید "جهانی فکر کرد و جهانی هم عمل نمود".

۲- رهبری و پیشرو بودن در یک مزیت رقابتی، یکی از ملزومات موفقیت است. به عقیده آقای گرسنر (Louis Gerstner) مدیر عامل IBM، «اولین تولیدکننده، بهترین تولیدکننده است.» در یک صنعت جاافتاده، هرکدام از رقبای اصلی، مزیت رقابتی خاصی را برای خود در نظر گرفته و حفظ می‌کنند (Differentiation) تا بدینوسیله سهمی از بازار را به خود اختصاص دهند و چنانچه مدیریت نام و نشان (Brand Management) و بازاریابی مناسبی داشته باشند، بازار خود را تثبیت می‌نمایند. کیفیت، قیمت، امنیت و بازاریابی نمونه‌هایی از این مزیت‌ها هستند. مثلاً در صنعت خودرو، شرکت ولوو بر امنیت، بنز بر لوکس بودن و تشریفاتی بودن، شرکت‌های آمریکایی بر راحتی و شرکت کره‌ای دوو بر ارزان بودن تأکید نموده و هر یک بخشی از بازار را تصاحب کرده‌اند.

در شاخه‌های گوناگون صنعت نرم‌افزار نیز، مزیت‌های رقابتی مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال در زمینه سیستم عامل، می‌توان به مزیت‌های رقابتی "واسط کاربر خوب و راحت"، "امکانات سیستمی و شبکه‌ای کارآ"، "سرعت زیاد"، "امنیت بالا" و "هوشمندی" اشاره کرد. ملاحظه می‌شود که اگرچه سیستم عامل ویندوز و به دنبال آن سیستم‌عامل‌های خانواده یونیکس، قسمت عمده‌ی بازار را گرفته‌اند، ولی شاید با تعیین یک مزیت رقابتی که در سیستم‌های موجود وجود ندارد و یا ضعیف است و سرمایه‌گذاری و هدایت صحیح آن، بتوان سهمی حتی در حد چند درصد از بازار این گروه نرم‌افزارها را به دست آورد. بنابراین با یافتن مزیت‌های رقابتی جدید در صنایع مختلف نرم‌افزار و تمرکز روی آن، به همراه مکانیزم‌هایی همچون انتخاب

کانال‌های توزیع مناسب، نگهداری و ارتقای سیستم، تبلیغات و زمینه‌سازی، می‌توان به در اختیار گرفتن سهم شایسته‌ای از بازار امیدوار بود.

نویسنده: علیرضا شاه میرزایی

منبع: [itan.ir](http://itan.ir)

استان