

مفاهیم نوآوری

کارآفرینی فناوریانه

هادی نیل فروشان
عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

● در پنجمین قسمت از مفاهیم نوآوری به مفهوم «کارآفرینی فناوریانه» می‌پردازیم. کارآفرینی دو معنای عام و خاص دارد. در معنای عام، همین که فردی همت کند و سرمایه خود را صرف راه‌اندازی کسب‌وکاری کند که چند نفر پای سفره آن روزی بخورند، به معنای عام کلمه «کارآفرینی» کرده است. اما در ادبیات حوزه اقتصاد و نوآوری، کارآفرینی همیشه یک جزء ثابت نوآورانه دارد؛ درواقع، بنابرتعریف نوآوری جزء ثابت و غیرقابل تفکیک از مفهوم کارآفرینی است. یا به تعبیر دیگر، کسی کارآفرین است که یک اختراع یا ابداع را تجاری کرده و آن را به کسب‌وکاری موفق و پربازده تبدیل می‌کند. براساس این تعریف خاص، مثلا راه‌اندازی یک رستوران جدید که مثل بقیه رستوران‌ها کار می‌کند، هرچند باعث می‌شود برای چندین نفر کار ایجاد شود، ولی بنابرتعریف خاص و اقتصادی این قبیل راه‌اندازی کسب‌وکارها، کارآفرینی نیست. در نقطه مقابل، اگر رستورانی دایر کنید که برای اولین‌بار به جای پیش‌خدمت‌های خانم یا آقا، روبات پیش خدمت در آن برای شما غذا سرو کند، در عین حال که آن روبات احتمالا باعث بی‌کاری برای چند نفر شده است، ولی بنا بر تعریف تئوریک، این یک کارآفرینی محسوب می‌شود، چون هم متضمن به‌کارگیری یک محصول فناوریانه با کاربردی جدید در بازاری جدید است و هم دربرگیرنده ریسک فنی و تجاری است. کارآفرینان با ترکیب و مدیریت مخاطرات فنی و تجاری تلاش می‌کنند کسب‌وکارهایی مبتنی‌بر اندیشه‌ها و ابتکارات جدید را به عالم عرضه کنند. این، برای هر اقتصادی یک عامل ارزشمند و ارزش‌آفرین محسوب می‌شود. اقتصاددانان تکاملی و پیروان اقتصاددان شهیر سومیتزر بزرگ معتقدند کارآفرینان با «تخریب خلاق» کسب‌وکارهای قبیل، راه را برای تحول و دگرگونی بنیادین اقتصادها و کسب‌وکارها به سمت جلو باز می‌کنند. به همین دلیل، جزء ثابت نظیر شتاب‌دهنده‌ها (accelerator) نیز با هدف سرعت‌دادن به فرایند تربیت کارآفرینان جوان در دنیا توسعه یافته‌اند. امیدوارم در فرصتی جداگانه بتوانم درباره شتاب‌دهنده‌ها و نهادهای مشابه آنها بیشتر توضیح بدهم.

در شماره‌های قبل گفته شد که نوآوری می‌تواند فناوریانه یا غیرفناورانه باشد. بر این اساس، کارآفرینی نیز می‌تواند مبتنی‌بر فناوری‌های جدید باشد یا اصلا ربطی به فناوری نداشته باشد. در مثال رستوران بالا، تأسیس رستورانی که روبات پیش خدمت دارد نمونه‌ای از یک کارآفرینی فناوریانه است، اما تأسیس رستورانی با ایده «نان داغ، کباب داغ» هرچند کارآفرینی است، اما کارآفرینی فناوریانه نیست، چون ماهیت نوآوری کانونی آن، از جنس یک فناوری جدید



نیست. هرچند کارآفرینی در همه انواع آن متضمن عدم قطعیت و مخاطره است، با این حال کارآفرینی فناوریانه از همه انواع دیگر کارآفرینی پرمخاطره‌تر و به همین دلیل کم راهرتز است. هر کارآفرین فناوریانه باید سه ریسک را مدیریت کند تا بتواند به هدف خویش برسد:

نخست، ریسک فنی، بدین معنا که به‌رحال باید مطمئن شود فناوری توسعه‌یافته توسط او به‌لحاظ فنی به هدف از پیش تعیین شده دست می‌یابد یا نه. در مثال رستوران بالا، ممکن است اصلا کارآفرین خوش‌دوق ما باوجود صرف زمان و پول، نتواند روباتی بسازد که در رستوران خدمت کند؛ روبات فرمان‌های لازم را نبرد، یا نتواند سفارش را به مشتری مربوطه متصل کند و نظایر آن. پس ریسک اول، ریسک غلبه بر چالش‌های فنی توسعه محصول یا فرایند جدید است.

دوم، ریسک تجاری، بدین معنا که کارآفرین باید بتواند محصول یا فرایند توسعه‌یافته را به‌لحاظ معیارها و شرایط بازار به نقطه‌ای برساند که بتواند آن را در بازار عرضه کند و حداقل یک مشتری پیدا شود که حاضر باشد برای داشتن آن محصول یا فرایند پول پرداخت کند.

سوم، ریسک صرفه و صلاح اقتصادی، درواقع ممکن است محصول یا فرایند ابداعی شما به‌لحاظ فنی پذیرفته شود، به بازار برسد و حتی چند مشتری هم آن را بخرد ولی به‌لحاظ حجم و میزان علاقه بازار به نقطه‌ای نرسد که تولید آن محصول یا فرایند توجیه اقتصادی داشته باشد. در این حالت نیز باز کل فرایند محکوم به شکست است.

بر همین اساس است که در بالا اشاره شد که کارآفرینی فناوریانه از همه انواع دیگر کارآفرینی پرمخاطره‌تر و البته پرهیجان‌تر و به شرط موفقیت، جذابیت‌ر و به قول بچه‌های بازار چرب‌تر است و خیر بیشتری می‌کند.



حامد ذاکر حسین
دبیر سرویس استارت‌آپ

شاید امروزه کمتر کسی باشد که نامی از فین‌تک نشنیده باشد یا بدون دانستن نام، از خدمات فین‌تک استفاده نکرده باشد. در این شماره سرویس استارت‌آپ‌ها سعی می‌کنیم مفهوم فین‌تک را توضیح داده و تصویری کلی از بخش‌ها و خدمات مختلف قابل ارائه بر بستر فین‌تک ارائه دهیم.

فین‌تک چیست؟

فناوری‌ای در ارائه خدمات مالی است. فین‌تک معادل Financial Technology یا FinTech است که به صنعتی نوپا در فضای اقتصادی اشاره دارد که با کاربرد تکنولوژی تلاش می‌کند خدمات مالی را کارآمدتر کند. شرکت‌های فعال در زمینه فناوری‌های مالی عموما استارت‌آپ‌هایی هستند که تلاش می‌کنند خودشان را در سیستم‌های مالی جا بیندازند و شرکت‌های سنتی را به چالش بکشند. مرکز ملی تحقیقات دیجیتال (National Digital Research Centre) در دویلین ایرلند فین‌تک را این‌گونه تعریف می‌کند: «نوآوری در خدمات مالی».

اهمیت فین‌تک:

فین‌تک در حال تعریف دوباره خدمات مالی در قرن بیست‌ویکم است؛ به‌صورتی که بسیاری از پایان عمر بانک‌ها سخن به میان آورده‌اند! تحولات ناشی از فین‌تک عامل هوشمندی و چابکی بیشتر صنعت مالی می‌شود. از طرفی هم مشتریان اقبال بسیار خوبی به فین‌تک نشان داده‌اند. نسل‌های گذشته نتوانستند تجربه‌ای بر پایه احترام با بانک‌های خود داشته باشند. اکنون آنها حتی خدمات شخصی سازی‌شده‌ای را تجربه می‌کنند که دقیقا نیاز به خصوص آنها را برطرف می‌کند.

حوزه‌های فعالیت فین‌تک:

فناوری مالی طیف وسیعی از خدمات مالی را شامل می‌شود؛ از نحوه نقل و انتقال پول گرفته تا نحوه پس انداز و مدیریت سرمایه. فین‌تک حتی ماهیت خود «پول» را هم تغییر داده است. در دنیای پیش‌رو ما، به مفهوم جدیدی از پول مواجه خواهیم بود که در هزاران سالی که از تاریخ ابداع پول می‌گذرد سابقه نداشته است. فین‌تک ابعاد مختلفی دارد و هر روز هم پیچیده‌تر می‌شود. تا امروز دسته‌بندی‌های زیادی درباره فین‌تک صورت گرفته است. این تقسیمات قرار است شناخت آن را برای ما ساده کند اما به دلیل پیچیدگی زیاد، گاهی همین دسته‌بندی‌ها آدمی را گجججججج می‌کنند. با این حال، در ادامه تلاش می‌کنیم که یکی از دسته‌بندی‌های رایج را بیشتر بررسی کنیم. برای این کار از کتاب «خداحافظ بانک‌ها؟» سایت «وئداپرداخت» و برخی منابع دیگر کمک زیادی گرفته شده است:

دسته‌اول فین‌تک:

رمز ارز(CryptoCurrency): فین‌تک‌های این دسته قرار است ماهیت پول را تغییر دهند؛ درحالی‌که بقیه فناوری‌های مالی با همین پول‌های رایج یک‌کاری می‌کنند؛ بر خلاف تصور، پول به هیچ وجه یک ابزار ساده برای انجام معاملات نیست. برخی معتقدند آن چیزی که باعث شکل‌گیری فلسفه متافیزیک در یونان باستان شد، رواج و گسترش پول بود. چراکه پیش از پول معاملات دینی بودند، با سمبل‌هایی که جزئی از آنها بین دو طرف ردوبدل می‌شد و در حضور شاهدان انجام می‌شدند. اما پول، معاملات را نادیدنی می‌کرد. چنان‌با وجود پول معامله بی‌شاهد انجام می‌شد و پول نشانی از کسی که خرج کرده (مبدأ پول) و کسی که به دست آورده (مقصد پول) را حمل نمی‌کرد. با این حال پول بسیار قدرتمند بود و همه این قدرت را پذیرفته و در قبال آن واکنش مطلوب نشان می‌دادند. بنابراین پول ابزاری بود که قدرت نادیدنی می‌آورد. اکنون رمز ارزها عملگری مشابه پول دارند درحالی‌که دقیقا پول نیستند. واژه CryptoCurrency از ترکیب دو کلمه Crypto (به معنای رمزنگاری یا ریشه یونانی به معنی مخفی شدن یا پنهان‌کردن) و Currency (ارز، پول) ساخته شده و یکی از انواع ارز مجازی است که از تکنولوژی رمزنگاری در طراحی آن استفاده شده است. ارزهای رمزنگاری شده فقط در فضای مجازی وجود دارند و هیچ معادل فیزیکی‌ای ندارند. به عبارت دیگر وجود آنها بسته به صفر و یک‌هایی است که رایانه آنها را شناسایی کرده و ثبت می‌کند اما می‌توانند مانند سایر ارزها قابلیت مبادله، انجام ترانکش، خرید آنلاین و... داشته باشند. آنها جایگزین پول‌های رایج هستند و استفاده از آنها روز به روز رواج بیشتری می‌یابد. «بت‌کوین» معروف‌ترین ارز رمزنگاری‌شده در دنیاست. برخی از ویژگی‌های جالب رمز ارزها عبارت است از:

۱- ماهیت دیجیتالبی‌بودن این نوع ارز موجب

استارت‌آپ-۳۴

فین‌تک چیست؟



محدودیت آن نمی‌شود. یعنی می‌توانید آن را به پول نقد تبدیل کرده یا با پول نقد آن را خریداری کنید.

۲- این نوع ارز وابسته به مرزهای جغرافیایی نبوده و درنتیجه انجام هر ترانکش مالی را بدون وابستگی به نوع ارز و تبدیل آن آسان می‌کند. در واقع این نوع ارزها جهانی هستند؛ یعنی ارز رمزنگاری‌شده در تمام کشورها یکسان است و می‌تواند آزادانه بین کشورها و در آن سوی مرزها مورد استفاده قرار بگیرد.

۳- این ارزها به صورت غیرمتمرکز کنترل می‌شوند. یعنی به صورت آنلاین از فردی به فرد دیگر منتقل شده و مستقیما به هیچ دولت، شرکت یا بانکی وابسته نیستند. به همین دلیل نسبت به تورم، مقررات یا تغییرات و هزینه‌هایی که براساس معیار قانونی در نظر گرفته می‌شود، حساس نیستند. غیرمتمرکزسازی در ارزهای رمزنگاری‌شده از طریق تکنولوژی زنجیره بلوکی یا بلاکچین (Blockchain) امکان‌پذیر شده است که به عنوان یک بانک اطلاعاتی معاملات مالی عمومی کار می‌کند.

دسته‌دوم فین‌تک:

بانکداری روزمره (بانک تک-BankTech): واژه BankTech از ترکیب دو کلمه Banking (بانکداری) و Technology (فناوری) ساخته شده است و به کاربرد فناوری در حوزه بانکداری اشاره دارد. درواقع اصطلاح «تکنولوژی بانکداری» به استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات پیشرفته و علوم رایانه به‌منظور ارائه خدمات و بهتر به مشتریان به روشی مطمئن، قابل اعتماد و مقرون‌به‌صرفه و با حفظ مزیت رقابتی نسبت به سایر بانک‌ها اشاره دارد. این دسته جزء جذاب‌ترین فین‌تک‌ها در دنیا هستند یا این حال احتمالا به دلیل پیچیدگی و نیاز به تعامل مستقیم با بانک‌ها، در ایران شاهد کمترین رشد در این دسته هستیم. اساس فعالیت این بخش مبتنی‌بر API است. رابطی است که نرم‌افزارها و برنامه‌های مختلف می‌توانند با کمک آن یا یکدیگر ارتباط برقرار کنند. مثلا اپلیکیشنی که شما می‌سازید با کمک API یک بانک، می‌تواند به نرم‌افزار بانکداری آن بانک متصل شده و عملیات بانکی به‌خصوصی را انجام می‌دهد؛ بنابراین بانک‌ها باید با کمک API شرایط را فراهم کنند که استارت‌آپ‌ها ابزارهای مورد نیاز مردم را با یک‌دیگری آنها فراهم آورد. این استارت‌آپ‌ها هم به بانک‌های مردم به عنوان ابزاری برای رفع نیازهای روزمره بانکی خود مورد استفاده قرار می‌گیرند.

دسته‌سوم فین‌تک:

خدمات پرداخت (پی‌تک-PayTech): این نوع از فین‌تک‌ها در حوزه پرداخت‌های بانکی فعالیت می‌کنند. واژه PayTech از ترکیب دو کلمه Payment (پرداخت) و Technology (فناوری) ساخته شده است و به کاربرد فناوری در حوزه پرداخت اشاره دارد. تکنولوژی پرداخت آنلاین روشی مبتنی‌بر اینترنت برای پردازش ترانکش‌های اقتصادی است. این فناوری به یک فروشنده اجازه می‌دهد تا پرداخت‌ها را روی وب یا دیگر اتصالات اینترنتی، مانند اتصالات مستقیم یاکنده‌ده‌های بین فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تأمین‌کنندگان آنها داشته باشد. بیشترین استارت‌آپ‌های فین‌تک ایران هم در این بخش متمرکز شده‌اند. البته این مهم تا حدی هم طبیعی است چراکه معمولا مدل‌های کسب‌وکاری در این دسته، شفافیت و سادگی بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها دارد. با این روندی که برای استارت‌آپ‌های ایرانی در پیش گرفته‌اند نیز می‌توان انتظار داشت در آینده نزدیک شاهد صدها وب‌سایت کی‌بی‌شد و مشابه باشیم. اما در نهایت هم مشتریان حوصله ندارند که هر روز یک روش یا اپلیکیشن جدید را تست کنند. پس نهایت گوی رقبات را چند استارت‌آپ محدود خواهند ریود. استارت‌آپ «زوبین‌پال» و «وئداپرداخت» در ایران و بی‌پال (PayPal) در سطح بین‌المللی از پیشگامان این دسته محسوب می‌شوند.

دسته‌چهارم فین‌تک:

انتقال بین‌المللی پول (ریمیتنس-Remittance): اگر استارت‌آپ‌های خدمات پرداخت قرار بیود انتقال پول در درون مرزهای یک کشور را آسان کنند، ریمیتنس‌ها

قرار است کار انتقال پول بین مرزهای کشورها را آسان کنند. با استفاده از ابزار ریمیتنس یک تیروی کار خارجی می‌تواند درآمد خود را به حساب فردی دیگر در وطنش منتقل کند. پولی که مهاجران به وطنشان می‌فرستند به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین جریان‌های مالی به کشورهای درحال‌توسعه قابل‌مقایسه با کمک‌های بین‌المللی به این کشورهاست. تا پیش از توسعه این دسته از استارت‌آپ‌ها، انتقال پول بین کشورها با هزینه زیاد توسط بانک‌ها و صرافی‌ها انجام می‌شد، اما حالا ریمیتنس‌ها هزینه‌ها را به‌شدت کاهش داده‌اند. البته در ایران به دلیل وجود تحریم‌ها کسب‌وکارهای بسیار عجیب و غریبی رشد کرده‌اند که کارشان انتقال پول با پرداخت هزینه‌های دلاری و سایر ارزهاست. چون سرویس‌دهنده‌های اصلی پرداخت در جهان، ما را تحریم کرده‌اند درنتیجه نمی‌توانیم از ابزارهای بین‌المللی نظام بانکی‌ای بهره ببریم که مورد استفاده ریمیتنس‌ها هستند. گفته می‌شود بیشترین مشتری ریمیتنس هم کارگران و متخصصان هندوستان و چین هستند که سالانه ده‌ها میلیارد دلار از طریق ریمیتس را از کشورهای آمریکا، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، انگلستان، آلمان و کانادا به کشورهای خود ارسال می‌کنند. توجه داشته باشید که شرکت‌هایی که اقدام به تهیه ویزا کارت و مسترکارت می‌کنند هیچ ربطی به شرکت‌های رمیت ندارند.

دسته‌پنجم فین‌تک:

فناوری ثروت (ولت تک-Wealthtech): شاید اولین تصویری که همه ما با شنیدن نام بانک به ذهنمان می‌رسد، قلک باشد. اگرچه این روزها کمتر بچه‌ای قلک دارد، اما زمانی می‌شد انتظار داشت که کودکان با مفاهیم اولیه مدیریت مالی از طریق همین قلک‌های کوچکشان آشنا می‌شوند. در ایران هنوز انتخاب اول برای مدیریت پول و ثروت (یعنی اولاً نگهداری و ثانیاً افزایش آن) بانک است. در آمریکا و اروپا شاید این گزینه، سرمایه‌گذاری در بانک‌ها باشد. درست همین‌جا است که استارت‌آپ‌های حوزه فناوری ثروت امکان ارائه خدمات پیدا می‌کنند. واژه WealthTech از ترکیب دو کلمه Wealth (ثروت) و Technology (فناوری) ساخته شده است و به کاربرد فناوری در حوزه سرمایه‌گذاری و مدیریت دارایی اشاره دارد؛ به عبارت ساده‌تر، فناوری ثروت، بخشی از فین‌تک است که بر تقویت مدیریت ثروت و سرمایه‌گذاری متمرکز است؛ به‌طوری‌که نتوانسته صنعت مالی را دگرگون کند و به این کار ادامه خواهد داد. در سال‌های اخیر، شرکت‌های جدیدی بر پایه هوش مصنوعی و Big Data، پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری خود یا راه‌حل‌های تجاری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی وارد صحنه شده‌اند؛ بنابراین جای تعجب ندارد که سرمایه‌گذاری در فناوری ثروت از ۹۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۴ با بیش از سه میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.

دسته‌ششم فین‌تک:

قرض‌دهی (لندتک-LendTech): واژه LendTech از ترکیب دو کلمه Lend (قرض‌دادن، وام‌دادن) و Technology (فناوری) ساخته شده است و به کاربرد فناوری در حوزه وام اشاره دارد. از یک‌ زاویه، بانک‌ها واسطه‌هایی بین صاحبان سرمایه و نیازمندان به سرمایه هستند. کسانی که سرمایه‌دارند، آن را در اختیار بانک می‌گذارند و کسانی که برای راه‌اندازی یا توسعه کسب‌وکار خود نیازمند سرمایه هستند، همان سرمایه انباشته‌شده مردم نزد بانک را وام می‌گیرند. حال تصور کنید استارت‌آپ‌ها، با استفاده از تکنولوژی‌هایی که در اختیار دارند، این واسطه را حذف کرده یا ارتباط میان آنها را سهولت ببخشند. در نتیجه چنین تکنولوژی‌ای است که ارتباط بین سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر را،حترا، شفافتر و ارزان‌تر می‌شود! لندتک یک روش آنلاین است که استفاده از تکنولوژی روز دنیا برای ارائه وام و دیگر خدمات بانکی به مشتریان در بستر یک محیط کاملا امن است. ازاین‌رو است که لندتک بانک‌داران را قادر می‌کند تا وام‌های ارزان‌تر و زندگی مقرون‌به‌صرفه‌تری را به مشتریان خود ارائه دهند. تکنولوژی‌های تأمین

مالی جمعی نیز معمولا در این دسته قرار می‌گیرند. در تأمین مالی جمعی، هزینه مورد نیاز برای انجام یک پروژه کارآفرینانه از طریق بستری اینترنتی و از سوی افراد متعدد جمع‌آوری می‌شود. برخی از استارت‌آپ‌های لندتک بر قرض نفر به نفر هم تمرکز دارند. در ایران هم مواردی مثل فاندوران، دونیت، حامی‌جو، دراز و مهربان به وجود آمده‌اند که شاید قابل مقایسه با نمونه‌های جهانی نباشند؛ اما در سال‌های گذشته، توانسته‌اند حرکت‌های مقبولی انجام دهند.

دسته‌هفتم فین‌تک:

مدیریت مالی شخصی (Personal Financial Management): مدیریت مالی شخصی (PFM) برای بسیاری از افراد و صاحبان مشاغل یک مفهوم مهم است. استارت‌آپ‌های این حوزه با استفاده از الگوریتم‌ها و گاهی هوش مصنوعی و پیش‌بینی رفتار افراد، قرار است به مردم کمک کنند که پول‌شان را بهتر مدیریت کنند. این ابزارها به صورت طبیعی قابل مقایسه با نرم‌افزارهای حسابداری شخصی نیستند. در واقع تصمیم‌سازی بر نحوه مدیریت مالی را که شامل درآمد، هزینه و پس‌انداز فرد است، انجام می‌دهد. وقتی برای مدیریت امور مالی شخصی خود تلاش می‌کنی، درک بهتری خواهید داشت از اینکه پول شما به کجا می‌رود و چه تغییراتی می‌توانید برای تحقق اهداف مالی آینده خود داشته باشید. ارزیابی مالی شخصی باید به روشی مشابه ارزیابی مالی مشاغل انجام شود. بسیاری از همان اصول مالی اجرشدنی هستند؛ البته در مقیاس بسیار کوچک‌تر. استارت‌آپ نیو (nivoapp.com) یک نمونه ایرانی خود در این دسته است که مدیریت پس‌انداز، طلب و بدهی، بودجه‌بندی و اقساط را انجام می‌دهد.

دسته‌هشتم فین‌تک:

بیمه (اینشورتک-InsurTech): بیمه یکی از بخش‌هایی است که در سال‌های اخیر مورد توجه استارت‌آپ‌ها قرار گرفته است و برخی استارت‌آپ‌ها سعی کردند به کمک افزایش آن، بیمه‌های InsurTech را ترکیب دو کلمه Insurance (بیمه) و Technology (فناوری) ساخته شده است و به کاربرد فناوری در صنعت بیمه اشاره دارد. ظهور فناوری‌های جدید می‌تواند صنعت بیمه را متحول کند. هزینه‌های مصرف‌کنندگان و شرکت‌های بیمه را کاهش دهد، کارایی را بهبود بخشد و رضایت مشتری را افزایش دهد. شرکت‌های Insurtech فرایند خرید انواع بیمه را آسان‌تر و راحت‌ر می‌کنند؛ از محصولات مصرفی گرفته تا بیمه کسب‌وکارهای کوچک. اینشورتک‌ها قادرند با شخصی‌سازی، محصولات هدفمندتری به کاربران خود عرضه کنند؛ مثلا به کاربران خود اجازه دهند تا برای خودروی خود بیمه ساعتی به صورت در لحظه با استفاده از موبایل خریداری کنند.

دسته‌نهم فین‌تک:

فناوری قانون‌گذاری (رگ تک-RegTech): سخت‌ترین دسته در تمام این بخش‌ها، رگ‌تک است. واژه RegTech از ترکیب‌دو کلمه Regulatory (قانون‌گذاری) و Technology (فناوری) ساخته شده است و به کاربرد فناوری در مدیریت فرایند‌های قانون‌گذاری در صنعت مالی اشاره دارد. در واقع درآمد اصلی آنها از طریق کاهش هزینه‌های بانک‌ها با کمک فناوری است که راه را برای تطبیق فعالیت‌های بانک‌ها با قوانین هموار می‌کنند. کارگردهای اصلی RegTech عبارت‌اند از: نظارت، گزارش‌دهی و تطبیق مقرراتی. شرکت‌های RegTech با ایجاد ابزارهای تجزیه و تحلیلی که به منظور انطباق موفقیت‌آمیز با کلیات قوانین مالی و بانکداری مورد نیاز است، زمان و پول این بانک را پس‌انداز می‌کنند و بانک یک ابزار مؤثر نیز برای انطباق با قوانین تعیین‌شده از طرف مقامات مالی دارد. این دسته از فین‌تک‌ها چندان رشدی در ایران نداشته‌اند.

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا

علیرضا کاربر - مدیرعامل صبح وصال

● **علیرضا کاربر** از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپی شیراز است که از این پس در سلسله‌نوشتارهایی تحت عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌کند.

۱۲- خصوصیات محتوای خوب / قسمت سوم

در شماره‌های گذشته با بیان اینکه یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی درون‌گرا، تولید و توزیع محتوای مناسب است، به برخی از خصوصیات یک محتوای خوب پرداختیم. در این شماره بررسی خصوصیات یک محتوای خوب را ادامه می‌دهیم.

- **محتوای خوب «درگیرکننده» است:** شاید بتوان درگیرکردن مخاطب را هدف اصلی اکثر تولیدکنندگان محتوا در دنیای دیجیتال دانست. اینکه مخاطب براساس جست‌وجوهای خود از اینترنت به محتوای تولیدشده توسط شما برخورد کند و این محتوا توانایی انتقال مفاهیم مدنظر شما را داشته باشد، کافی است تا مخاطب به سمت کسب‌وکار شما سوق داده شود. این محتوا درگیرکننده می‌تواند بررسی تخصصی یک محصول/ خدمت باشد یا برگزاری یک مسابقه چالشی با موضوع مرتبط با کسب‌وکار شما. واضح است که همیشه لازم نیست در محتوایی که تولید می‌کنید به‌دنبال پاسخ دقیق به سؤالات و نیازهای مخاطبان از کسب‌وکار خود باشید. «درگیر کردن» مخاطب می‌تواند به کمک مسابقات آنلاین، چالش‌های اینترنتی، ترغیب به تلاش برای دریافت یک کد هدیه و... صورت‌پذیرد. گاهی ارسال یک پیام شخصی برای مخاطب و فقط نشاندن یک لیخنر بر لبان او می‌تواند مصداق درگیرکردن او با محتوای کسب‌وکار شما باشد.

- **محتوای خوب «ارزش» انتقال می‌دهد:** آن چیزی را که مخاطب در مواجهه با محتوای شما کسب می‌کند، ارزش (Value) می‌نامیم. آیا شما ارزش چشمگیر و قابل‌توجهی به مخاطب اضافه می‌کنید؟ افزوده‌شدن آگاهی، دانش، شناخت بیشتر درباره یک موضوع مهم، اطلاع از یک واقعیت ناشناخته و... مصداق‌هایی از «ارزشی» است که محتوای شما می‌تواند به مخاطب منتقل کند. تصور کنید شما در حال تولید محتوا برای وب‌سایت یک مؤسسه آموزشی هستید، «روش‌های مطالعه اثربخش» یک محتوای ارزشمند برای والدین یا دانش‌آموزانی است که مخاطب شما هستند. این ارزش‌ها فقط هم برای حال حاضر مخاطب مفید نیست. ممکن است آنچه محتوای عرضه‌شده به مخاطب منتقل می‌کند آن‌قدر بتواند اثربخش باشد که تا مدت‌ها با او همراه باشد.

- **محتوای خوب «فرهنگ کسب‌وکار» شما را منتشر می‌کند:** نیاز نیست همیشه محتوای تبلیغاتی و انگیزشی برای جلب نظر مخاطبان تولید کنید. گاهی لازم است محتوایی ایجاد کنید که منعکس‌کننده فرهنگ حاکم بر کسب‌وکار شما باشد. انتشار روابط صمیمی کارمندان، جو حاکم بر محیط کسب‌وکار، فعالیت‌های دسته‌جمعی پرسنل و... به انتشار فرهنگ حاکم بر کسب‌وکار شما کمک شایانی می‌کند. مثلا انعکاس رویدادهایی شبیه برگزاری شب بدلا فعالیت‌های دسته‌جمعی پرسنل و... به انتشار فرهنگ حاکم بر کسب‌وکار شما کمک شایانی می‌کند. مشتتری را افزایش دهد. شرکت‌های Insurtech فرایند خرید انواع بیمه را آسان‌تر و راحت‌ر می‌کنند؛ از محصولات مصرفی گرفته تا بیمه کسب‌وکارهای کوچک. اینشورتک‌ها قادرند با شخصی‌سازی، محصولات هدفمندتری به کاربران خود عرضه کنند؛ مثلا به کاربران خود اجازه دهند تا برای خودروی خود بیمه ساعتی به صورت در لحظه با استفاده از موبایل خریداری کنند.

- **محتوای خوب باعث «نفوذ» کسب‌وکار می‌شود:** اگر مخاطب به‌طور مستمر از سوی کسب‌وکار شما با محتوای خوب و معنادار مواجه شود، این کسب‌وکار شمامست که در دل او «نفوذ» کرده است. همه ما می‌دانیم که خیلی از تصمیم‌گیری‌های مشتریان در موقع خرید یک محصول یا به‌کارگیری یک خدمت، عاطفی و احساسی است. درست در زمان انتخاب توسط مشتری است که مسئله «نفوذ» در ذهن مشتري اهمیت خود را نشان می‌دهد. این محتوای خوب است که باعث «نفوذ کسب‌وکار» شما در ذهن مشتری می‌شود و او را به انتخاب محصول یا کالای شما وادار می‌کند.

- **محتوای خوب منتقل‌کننده «شوق و اشتیاق» است:** یک پست مناسب در وبلاگ رسمی شما می‌تواند میزان شوق و اشتیاق شما را در ارائه خدمت به مشتریان نشان دهد. زمانی که مشتریان میزان اشتیاق شما و همکارانتان را مشاهده می‌کنند این «شور» به آنها نیز منتقل می‌شود و خود را جزئی از این جریان اشتیاق‌آور تصور می‌کنند. انتقال شور و شوق همکاران برای ارائه خدمات و محصولات مناسب نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت است!

- **محتوای خوب «روابط بین مشتریان و کسب‌وکار» را مستحکم‌تر می‌کند:** محتوای باکیفیت محتوایی است که از حالت خطابه (کلام یک‌طرفه) خارج شده و مخاطب را وادار به شرکت در بحث کند. وقتی مخاطب به هر دلیل (اعم از اظهارنظر درباره محصولات و خدمات، طرح یک پرسش درباره کسب‌وکار و...) کلام را از یک طرفه‌پویش خارج می‌کند، زمینه‌های عمیق‌ترشدن روابط کسب‌وکار با او پدید می‌آید. متخصصان تولید محتوا برای این گام نیز باید برنامه‌هایی ازبیش‌تعیین‌شده داشته باشند و به اصطلاح یک گام پیش‌رو را نیز طرح‌ریزی کرده و برای پرسش‌ها یا مباحث احتمالی مخاطب نیز محتوای متناسبی در نظر گرفته باشند.

عادل فردوسی‌پور همچنان رکورددار

آیا کلاسیکو بعدی ساخته می‌شود؟

غیبت برنامه ۹۰ و رفتار صدروسیما یا فردوسی‌پور، او را در مرکز هستی رسانه‌ای ایران قرار داده است. تفاوتی ندارد جشن امضای چاپ چندم کتاب قدیمی‌اش باشد یا طعنه تلخ یک مدیر ورزشی در برنامه محمدحسین یاقینی؛ عادل هر روز محبوب‌تر از دیروز می‌شود. اقدام او در ساختن کلاسیکو برخلاف همه اتفاق‌های بعد از تعطیلی ۹۰، یک اقدام رو به جلو

و از جنس کش بود. این برنامه واکنشی به عدم حضور عادل فردوسی‌پور در تلویزیون نبود. به نظر می‌رسد که فردوسی‌پور با ساخت این برنامه قصد دارد حوزه‌های جدید را امتحان کند و برنامه‌ای با استانداردهای خود، نه رسانه بسازد. باید منتظر ماند و دید که این برنامه آیا تبدیل به یک برنامه منظم می‌شود یا خیر!

«کلاسیکو» یک ویژه‌برنامه اینترنتی به تهیه‌کنندگی عادل فردوسی‌پور بود که به مناسبت رقابت حساس دو تیم بارسلونا و رئال‌مادرید و با اجرای پژمان جمشیدی ساخته شد. علی دایی، وریا غفوری، امیرمهدی ژوله و ژابی آلونسو مهمان‌های این برنامه بودند که به بحث و تحلیل درباره این مسابقه میحان‌انگیز پرداختند. این برنامه توسط سه شبکه پخش‌کننده اینترنتی محتوای ویدئویی، یعنی بازار، نماوا و فیلمبو ساخته شد. محتوای این ویدئو در پلتفرم بازار به صورت رایگان نمایش داده شد. این برنامه همچنان بعد از بیش از یک هفته رکورددار پرتماشاترین ویدئوی اینترنتی است.

در ۲۴ ساعت اول اتفاقی افتاد؟

یک میلیون و ۸۲۰ هزار کاربر در طول ۲۴ ساعت اولیه پخش، این برنامه