

مدل کسب و کار به عنوان نشانه اعتماد

نحوه تأمین مالی یک سرویس تعیین می‌کند که کاربر برای آن سرویس چه جایگاهی دارد. تحلیل مدل‌های در گردش و پرسشی که شایسته است پیش از پذیرش آن‌ها پرسیده شود.

برای درک بهتر: شرکتی که از شما هزینه‌ای نمی‌گیرد، از کسی هزینه می‌گیرد — و آن کس در عوض چیزی می‌خواهد. گاهی آن چیز شما هستید: داده‌های شما، توجه شما، مخاطبان شما. گاهی نه. پرسش پیش از پذیرش یک سرویس حرفه‌ای این نیست که آیا رایگان است؛ این است که کسی که آن را اداره می‌کند پولش را از کجا می‌آورد.

پرسش هوشمندانه اقتصاد دیجیتال

یک گفتگوی بالغانه درباره سرویس‌های دیجیتال دیر یا زود به همان پرسش ختم می‌شود: این شرکت چگونه پول در می‌آورد؟ پرسش توهین‌آمیز نیست. هر سرویسی که وجود دارد باید به نحوی تأمین مالی شود؛ اگر مشخص نیست چگونه، بهتر است دوباره نگاه کنید. مسئله این نیست که آیا سرویس پول در می‌آورد یا خیر — باید در بیاورد، وگرنه از بین می‌رود — بلکه مسئله این است که چه کسی پول آن را می‌دهد و چرا.

شهودی وجود دارد که خواننده عمومی اغلب آن را در این جمله بیان می‌کند: «اگر محصول رایگان است، محصول خود شما هستید». این جمله معروف و تأثیرگذار است و مانند اکثر جملات معروف، یک ساده‌سازی است. سرویس‌های رایگانی وجود دارند که مدل آن‌ها فروختن شما نیست؛ سرویس‌های پولی هم وجود دارند که مدل آن‌ها شامل بازفروش شما نیز می‌شود. اما این شهود نکته مهمی را در بر دارد: وقتی یکی از طرفین — کاربر — کسی نیست که پول پرداخت می‌کند، باید دید چه کسی پرداخت می‌کند و در عوض چه می‌خواهد.

منظور از «محصول خود شما هستید» چیست

فرمول کلاسیک مدل تبلیغاتی به این صورت است: شرکت یک سرویس رایگان به میلیون‌ها کاربر ارائه می‌دهد. این کاربران با استفاده از سرویس، دو چیز با ارزش تولید می‌کنند: توجه — که در قالب نمایش تبلیغات به تبلیغ‌کنندگان فروخته می‌شود — و داده‌ها — رفتارها، علایق، مکان‌ها، روابط، تاریخچه — که برای دسته‌بندی اینکه چه تبلیغی به چه کسی و با چه قیمتی نشان داده شود، استفاده می‌شوند. مشتری سرویس، به معنای دقیق اقتصادی، کاربر نیست، بلکه تبلیغ‌کننده است. کاربر همان توجه و داده‌هایی است که به تبلیغ‌کننده فروخته می‌شود.

این موضوع به خودی خود غیرقانونی نیست. این همان کاری است که تلویزیون‌های تجاری از دهه پنجاه انجام می‌دادند. تفاوت با تلویزیون در میزان دقت است: شبکه تلویزیونی تقریباً می‌دانست بینندگانش در چه بازه زمانی برنامه تماشا می‌کنند؛ پلتفرم دیجیتال امروزی با دقت فردی می‌داند چه کسی به چه چیزی، چه زمانی، برای چه مدت، با چه کسی، از کجا و احتمالاً با چه روحیه‌ای نگاه می‌کند. این دقت ماهیت مبادله را تغییر می‌دهد: توجه همچنان فروخته می‌شود، اما هویت نیز فروخته می‌شود.

نقشه‌برداری کوتاهی از مدل‌های در گردش

بدون ادعای جامعیت، شایسته است مدل‌هایی را که یک متخصص امروزه در فعالیت روزانه خود با آن‌ها مواجه می‌شود، فهرست کنیم.

1. **اشتراک دوره‌ای ثابت.** شما هر ماه یا هر سال هزینه‌ای پرداخت می‌کنید و به سرویس دسترسی پیدا می‌کنید؛ انگیزه اپراتور این است که سرویس رضایت‌بخش باشد، در غیر این صورت شما آن را تمدید نخواهید کرد. اما «رضایت‌بخش» دو تعبیر دارد: اینکه ارزش واقعی ارائه دهد یا اینکه ترک آن دشوار باشد. برای مثال، Netflix عمداً بر محتوای سریالی به جای فیلم تمرکز کرده است. یک فیلم تمام می‌شود؛ بیننده آزاد است آن را با هر پلتفرم دیگری مقایسه کند. اما یک سریال قسمت به قسمت شما را جذب می‌کند؛ انگیزه تمدید این است که قسمت بعدی در آن سوی پرداخت قرار دارد. شکل محصول می‌تواند به جای رضایت، به سمت حفظ مشتری سوق داده شود، بدون اینکه مدل اشتراک تغییر کند.
2. **پرداخت بر اساس استفاده یا تراکنشی.** شما بر اساس میزان مصرف خود پرداخت می‌کنید؛ انگیزه این است که هر بار استفاده به اندازه کافی ارزشمند باشد تا شما دوباره بازگردید.
3. **مدل فریمیوم (Freemium).** یک لایه رایگان کاربران را جذب می‌کند و یک لایه پولی بخشی از آن‌ها را تجاری‌سازی می‌کند؛ زمانی که هر دو لایه عملکردهای مشخصی دارند شفاف است، اما زمانی که لایه رایگان برای ایجاد مزاحمت کافی جهت ترغیب به پرداخت طراحی شده باشد، مبهم می‌شود.
4. **مدل تبلیغاتی.** برای کاربر رایگان است و توسط تبلیغ‌کنندگان تأمین مالی می‌شود؛ همسویی انگیزه‌ها در این مدل ترکیبی است.
5. **مدل تجاری‌سازی داده‌ها.** اپراتور بخش‌هایی از داده‌های مربوط به رفتار جمعی یا غیرجمعی را به اشخاص ثالثی غیر از کاربر می‌فروشد؛ اغلب با عدم شفافیت همراه است.
6. **تأمین مالی عمومی.** در صنعت تکنولوژی نادر است، اما در صدا و سیمای اروپا رایج است؛ انگیزه‌های خاصی بسته به رژیم نهادی اپراتور دارد.

این مدل‌ها مانع‌الجمع نیستند. اکثر تأمین‌کنندگان بزرگ دو یا سه مدل را با هم ترکیب می‌کنند. مایکروسافت ۳۶۵ اشتراکی است و بسته به مازول، از داده‌ها برای شخصی‌سازی تبلیغات در سایر سرویس‌های خود نیز بهره‌برداری می‌کند. گوگل ورک اسپیس (Google Workspace) برای مشتری تجاری اشتراکی است و از توجه و داده‌ها برای سرویس‌های رایگان موازی خود بهره‌برداری می‌کند. آنچه اهمیت دارد مدل اعلام شده در صفحه اول نیست، بلکه ترکیب موثر در عمل است.

همسویی انگیزه‌ها

دلیلی که مدل اهمیت دارد یک نام فنی دارد: همسویی انگیزه‌ها. انگیزه اپراتور تعیین می‌کند که طراحی محصول به کدام سمت سوق داده شود.

1. **اپراتوری که حق اشتراک می‌گیرد.** انگیزه دارد که مشتری راضی باشد — در غیر این صورت اشتراک لغو می‌شود؛ طراحی تمایل دارد به سمت کارایی واقعی درک شده بینه شود.
2. **اپراتوری که از توجه (Attention) درآمدزایی می‌کند.** انگیزه دارد که مشتری تا حد امکان متصل بماند؛ طراحی تمایل دارد به سمت جلب توجه بینه شود که با رضایت یکی نیست و گاهی برعکس آن است.
3. **اپراتوری که از داده‌ها درآمدزایی می‌کند.** انگیزه دارد که هرچه بیشتر داده جمع‌آوری کند؛ طراحی تمایل دارد جمع‌آوری داده را با درخواست مجوزهای گسترده و نگهداری اطلاعاتی که برای عملکرد دقیق سرویس لازم نیست، به حداکثر برساند.

لزوماً بدخواهی در هیچ‌یک از این سه مدل وجود ندارد. انگیزه‌ها وجود دارند. انگیزه‌ها از طریق صدها تصمیم طراحی، محصولاتی تولید می‌کنند که به طور سیستماتیک با یکدیگر متفاوت هستند، حتی اگر اهداف اعلام شده آن‌ها یکسان باشد.

پرسش زمانی که داده متعلق به شخص ثالث است

برای متخصص، پرسش مدل لایه اضافه‌ای پیدا می‌کند. وکیل، پزشک، روانشناس، مشاور مالیاتی، خبرنگاری که با منابع در ارتباط است، فقط داده‌های خود را پردازش نمی‌کنند؛ آن‌ها داده‌های اشخاص ثالثی را پردازش می‌کنند که به آن‌ها اعتماد کرده‌اند. وقتی یک سرویس حرفه‌ای تصمیم می‌گیرد ابزاری دیجیتال را بپذیرد که تأمین مالی آن شامل بهره‌برداری از داده‌ها است، درباره داده‌های خودش تصمیم نمی‌گیرد؛ درباره داده‌هایی تصمیم می‌گیرد که شخص دیگری برای هدفی مشخص به او سپرده است. آن هدف مشخص — مانند پیگیری پرونده شما، درمان بیماری شما، آماده‌سازی اظهارنامه مالیاتی شما — به ندرت شامل «و تأمین مالی فعالیت‌های تأمین‌کننده ابزار» می‌شود.

مقررات عمومی حفاظت از داده‌های اتحادیه اروپا (GDPR) این الزام را در ماده ۶ خود آورده است: هرگونه پردازش داده‌های شخصی نیازمند یک مبنای قانونی صریح است و مبنای انتخاب شده، پردازش را به هدف اعلام شده محدود می‌کند. پردازش داده‌های یک مشتری با مبنای متفاوت از آنچه هدف محول شده را پوشش می‌دهد، حتی از طریق یک تأمین‌کننده تکنولوژی واسطه، مشکل عدم انطباقی ایجاد می‌کند که نهاد نظارتی می‌تواند آن را بررسی کند. در این مورد، هزینه سرویس رایگان را مشتری آن متخصص، بدون آنکه بداند، پرداخت می‌کند.

موارد در کوتاه مدت اخیر

صنعت در سال‌های اخیر نمونه‌های بسیار واضحی از تغییر انگیزه در زمان تغییر مدل تأمین مالی تولید کرده است. ردیت (Reddit)، پلتفرمی اجتماعی که پانزده سال با تبلیغات سبک و کمک‌های مالی اداره می‌شد، در سال ۲۰۲۳ تصمیم گرفت پس از اعلام عرضه عمومی سهام خود، دسترسی رایگان به رابط برنامه‌نویسی (API) خود را مسدود کند. اپلیکیشن‌های شخص ثالثی که جامعه کاربران برای دسترسی به سرویس استفاده می‌کردند، در ژوئیه آن سال ناپدید شدند. عرضه عمومی سهام که در مارس ۲۰۲۴ نهایی شد، نیازمند یک مدل کسب‌وکار قابل دفاع در برابر سهامداران بود؛ مدل قابل دفاع شامل تجاری‌سازی تهاجمی داده‌هایی بود که جامعه کاربران طی پانزده سال تولید کرده بودند. جامعه کاربران در حال تولید یک دارایی مالی بود که تنها زمانی از آن باخبر شد که شرکت تصمیم گرفت برای آن هزینه دریافت کند.

این مورد آموزنده است نه لزوماً به این دلیل که ردیت کار اشتباهی انجام داده است، بلکه به این دلیل که الگو را با وضوح نشان می‌دهد. یک سرویس سال‌ها با یک مدل خاص پایدار می‌ماند و یک «پیمان» ضمنی خاص را با کاربرانش برقرار می‌کند. زمانی که الزامات مالی تغییر می‌کند—پایان سرمایه خطرپذیر، الزامات عرضه عمومی، تصاحب توسط شرکتی دیگر—پیمان ضمنی بدون مذاکره با کاربران بازنویسی می‌شود. پرسش «این شرکت امروز چگونه پول در می‌آورد؟» با این پرسش تکمیل می‌شود: «سه سال دیگر چگونه مجبور خواهد بود پول در بیاورد و این موضوع او را مجبور به انجام چه کاری با داده‌های من می‌کند؟».

استثنای نهادی

سرویس‌هایی وجود دارند که تأمین مالی آن‌ها بر مدل تجاری معمول استوار نیست. رادیو و تلویزیون‌های عمومی در بسیاری از کشورهای اروپایی—مانند BBC، RTVE، RAI، ZDF—از طریق عوارض یا بودجه عمومی تأمین مالی می‌شوند که آن‌ها را از انگیزه تبلیغاتی جدا می‌کند. مشکلات آن‌ها متفاوت است: وابستگی سیاسی، فشار دولت‌های وقت. اما ماهیت انگیزه متفاوت است. در سطح دیجیتال، پروژه‌های بنیادهای غیرانتفاعی (مانند موزیلا برای سال‌ها، ویکی‌پدیا، بنیاد سیگنال) با مدلی مشابه عمل می‌کنند: کمک‌های مالی، یارانه‌ها، و عدم بهره‌برداری تجاری از کاربر. پایداری این مدل‌ها شکننده‌تر است؛ اما همسویی انگیزه‌ها شفاف‌تر است.

فرمول‌بندی که نباید نادیده گرفته شود: شرکت خصوصی با مدل اشتراکی، از نظر همسویی، بیشتر به مدل نهادی شبیه است تا مدل تبلیغاتی، هرچند که خصوصی باشد. از کاربر هزینه می‌گیرد تا به کاربر خدمت کند. زمانی که این پیوند خالص باقی بماند—پول کاربر و فقط پول کاربر—انگیزه‌ها به طور معقولی با منافع کاربر همسو می‌شوند.

برای خواننده حرفه‌ای

پنج پرسشی که شایسته است پیش از پذیرش یک سرویس دیجیتال برای داده‌های حرفه‌ای پرسیده شود، به ویژه اگر آن داده‌ها متعلق به خود متخصص نباشد بلکه متعلق به مشتریان، بیماران یا موکلان او باشد:

1. درآمد اپراتور دقیقاً از چه منبعی تأمین می‌شود؟ یک منبع، دو منبع، یا ترکیبی؟
2. اگر درآمد شامل تبلیغات یا تجاری‌سازی داده‌ها است، چه داده‌هایی تجاری‌سازی می‌شوند، بر چه مبنای قانونی، و آیا هدف اعلام شده داده‌های شخص ثالثی را که متخصص در سرویس قرار می‌دهد پوشش می‌دهد؟
3. وضعیت مالی اپراتور در چشم‌انداز سه تا پنج سال آینده چگونه است؟ در مرحله سرمایه‌گذاری خطرپذیر است، در مرحله سودآوری، نزدیک به عرضه عمومی، یا در فرآیند خریداری شدن؟
4. اگر الزامات مالی اپراتور تغییر کند، کدام بخش از توافق با کاربر به خطر می‌افتد؟ چه اتفاقی برای داده‌هایی که قبلاً تحویل داده شده می‌افتد؟

5. آیا جایگزین‌هایی با مدل همسوتر — اشتراک خالص، نرم‌افزار آزاد، میزبانی شخصی، جایگزین اروپایی — وجود دارد که هزینه واقعی آن در مقایسه با ریسک ارزیابی شده، تغییر را توجیه کند؟

پرسش ایدئولوژیک نیست: عملیاتی است. متخصصی که داده‌های شخص ثالث را به سرویسی می‌سپارد که اقتصاد آن بر بهره‌برداری از آن داده‌ها استوار است، تصمیمی می‌گیرد که توضیح اخلاقی آن به مشتری دشوار است. رایج بودن این تصمیم، آن را درست نمی‌کند. محبوبیت ابزار، پرسش درباره مبنای قانونی را حل نمی‌کند.

«اگر از کسب‌وکار سر در نمی‌آورید، به آن اعتماد نکنید» جمله معروفی است که از یک دهه پیش در اینترنت دست‌به‌دست می‌شود. مانند اکثر جملات معروف، بخشی از آن درست و بخشی دیگر ساده‌سازی است. نسخه تحلیلی همین ایده این است: مدل کسب‌وکار هر سرویسی، با اطمینانی نسبتاً بالا و در طول زمان، تعیین می‌کند که آن سرویس با داده‌هایی که به آن می‌سپارید چه خواهد کرد. همیشه بد نخواهد بود. همیشه بدتر نخواهد بود. اما بسته به مدل، متفاوت خواهد بود. و متخصصی که ابزارهایی را برای داده‌هایی که متعلق به خودش نیست انتخاب می‌کند، باید این «تفاوت» را پیش از انتخاب درک کند.

منابع و مطالعه بیشتر

- مقررات (اتحادیه اروپا) ۲۰۱۶/۶۷۹، ماده ۶ — مبنای قانونی پردازش داده‌های شخصی. هدف اعلام شده، پردازش را محدود کرده و استفاده بعدی از آن را محدود می‌کند.
- مقررات (اتحادیه اروپا) ۲۰۱۶/۶۷۹، ماده ۲۸ — پردازش‌کننده داده. رژیم حاکم بر تأمین‌کنندگان تکنولوژی که داده‌ها را از طرف کنترل‌کننده حرفه‌ای پردازش می‌کنند.
- زوبوف، اس. — عصر سرمایه‌داری نظارتی: مبارزه برای آینده انسانی در مرز جدید قدرت (Public Affairs، ۲۰۱۹). تحلیل سیستماتیک مدل کسب‌وکار بر اساس ثبت و بهره‌برداری از رفتار.
- Reddit, Inc. — فرم S-1 ارائه شده به SEC در ۲۲ فوریه ۲۰۲۴، جهت ثبت عرضه عمومی در مارس ۲۰۲۴. مستندات عمومی تغییر مدل.
- مقررات (اتحادیه اروپا) ۲۰۲۲/۱۹۲۵ درباره بازارهای دیجیتال (DMA) — تعهدات شفافیت تجاری برای دروازه‌بانان دیجیتال تعیین شده، قابل اجرا از مه ۲۰۲۳.

← [السابق رمزگذاری سرتاسری، به زبان ساده‌التالی → ۲۴ کلمه: هویت رمزنگاری شده چیست](#)

قراءات حدیثه

- [تحلیل ۱۸ مه ۲۰۲۶ حریم خصوصی واقعی در مقابل ظاهری: سؤالاتی که باید از خود پرسید](#)
- [تحلیل ۱۸ مه ۲۰۲۶ Self-hosting به عنوان یک فعالیت حرفه‌ای](#)
- [مفهوم ۱۸ مه ۲۰۲۶ ۲۴ کلمه: هویت رمزنگاری شده چیست](#)

این مقاله را هر کجا که نیاز دارید همراه خود ببرید.

[↓ مارک‌داون ↓ متن ساده ↓ PDF](#)

فایل در دستگاه شما دانلود خواهد شد. از آنجا می‌توانید آن را ذخیره کنید، به Solo2 وارد کنید یا در هر کجا که می‌خواهید به اشتراک بگذارید. Cuadernos مقصد را برای شما تعیین نمی‌کند.

ختم شمعی · SHA-256 d283123632b88c5519fcb93c3b8e0774ccbb98c86d2e7c9569c5705eafa3b03d

· Cuadernos Lacre · نشریه من [.Menzuri Gestión S.L.](#) · کتبه R.Eugenio · حررها فریق [.Solo2](#).

این وب‌سایت از کوکی استفاده نمی‌کند و منابع شخص ثالث را بارگذاری نمی‌کند. از یک شمارنده بازدید ناشناس میزبانی شده (Umami، در سرور اروپایی ما) و حداقل جاوا اسکریپت لازم برای دو کنترل‌هدر استفاده می‌کند: تم روشن یا تیره، و انتخابگر زبان. بدون ردیاب، بدون پروفایل، بدون اشتراک‌گذاری داده. اگر می‌خواهید ما را دنبال کنید: [RSS](#).