



# نموذج العمل التجاري لمحرك البحث

الياس قرار – تونس 26 أبريل 2017

# محتوى العرض

1. تقديم مخطط نموذج العمل التجاري

2. مكوناته

3. مثال جوجل

4. الأخطاء التي يجب تفاديها

5. الخطوة القادمة

# نجاح المصرك

لا يتوقف فقط على الجانب

اللفوي أو التقني

يتوقف على  
مخطط نموذج العمل التجاري  
أو  
Business Model ?



نعم ولكن مامعنى  
مخطط نموذج العمل التجاري

أو

Business Model ?

هو طريقة بصرية تخطيطية يمكن استخدامها أثناء مرحلة التخطيط للمشروع من أجل تدارك الوقوع بالأخطاء قدر الإمكان،

وينقسم مخطط نموذج العمل التجاري إلى تسعة مكونات رئيسية تشمل الأبعاد الأربعة لكل مشروع: عملاء، عرض، موارد وديمومة مالية،

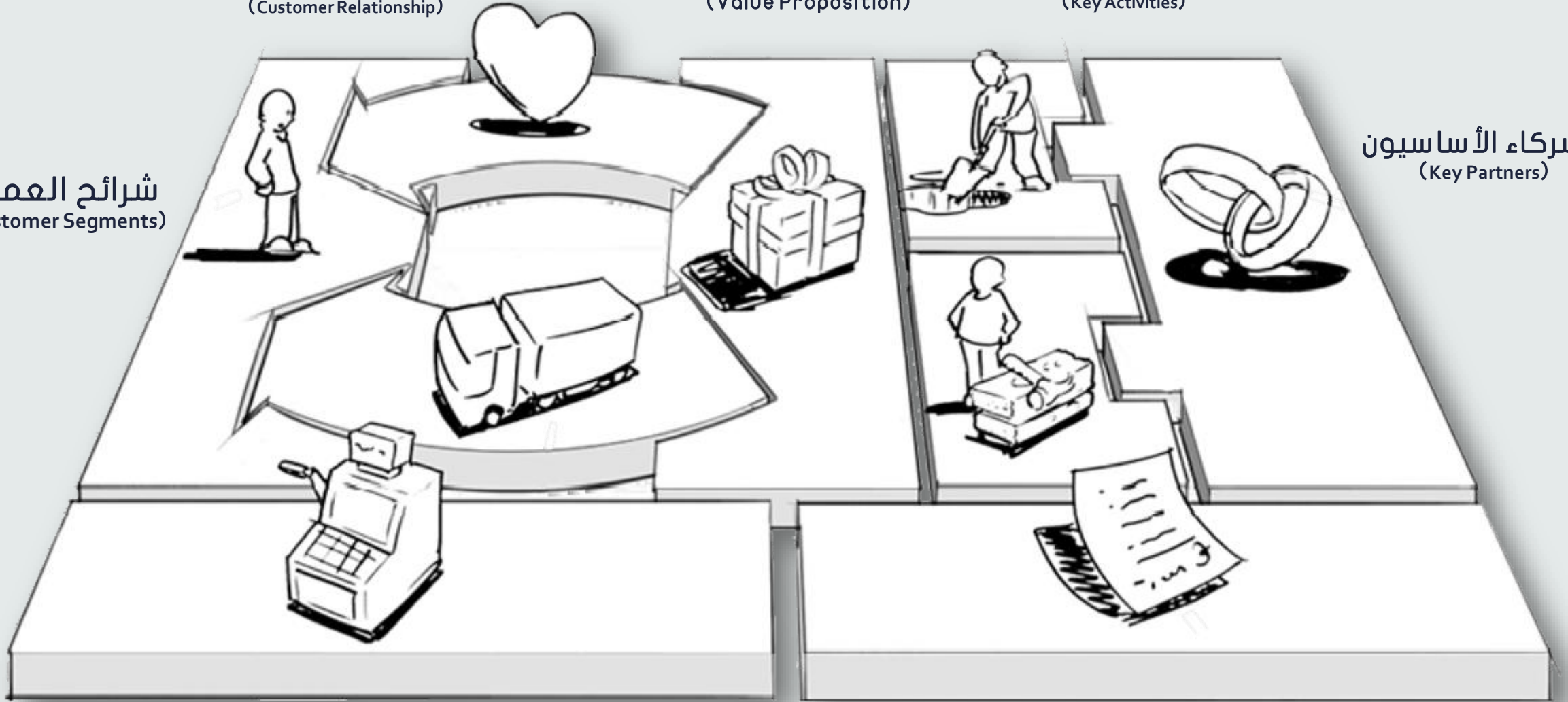
العلاقة مع  
العملاء  
(Customer Relationship)

القيمة المقترحة  
(Value Proposition)

الأنشطة الأساسية  
(Key Activities)

شرائح العملاء  
(Customer Segments)

الشركاء الأساسيون  
(Key Partners)



مصادر الإيرادات  
(Revenue Stream)

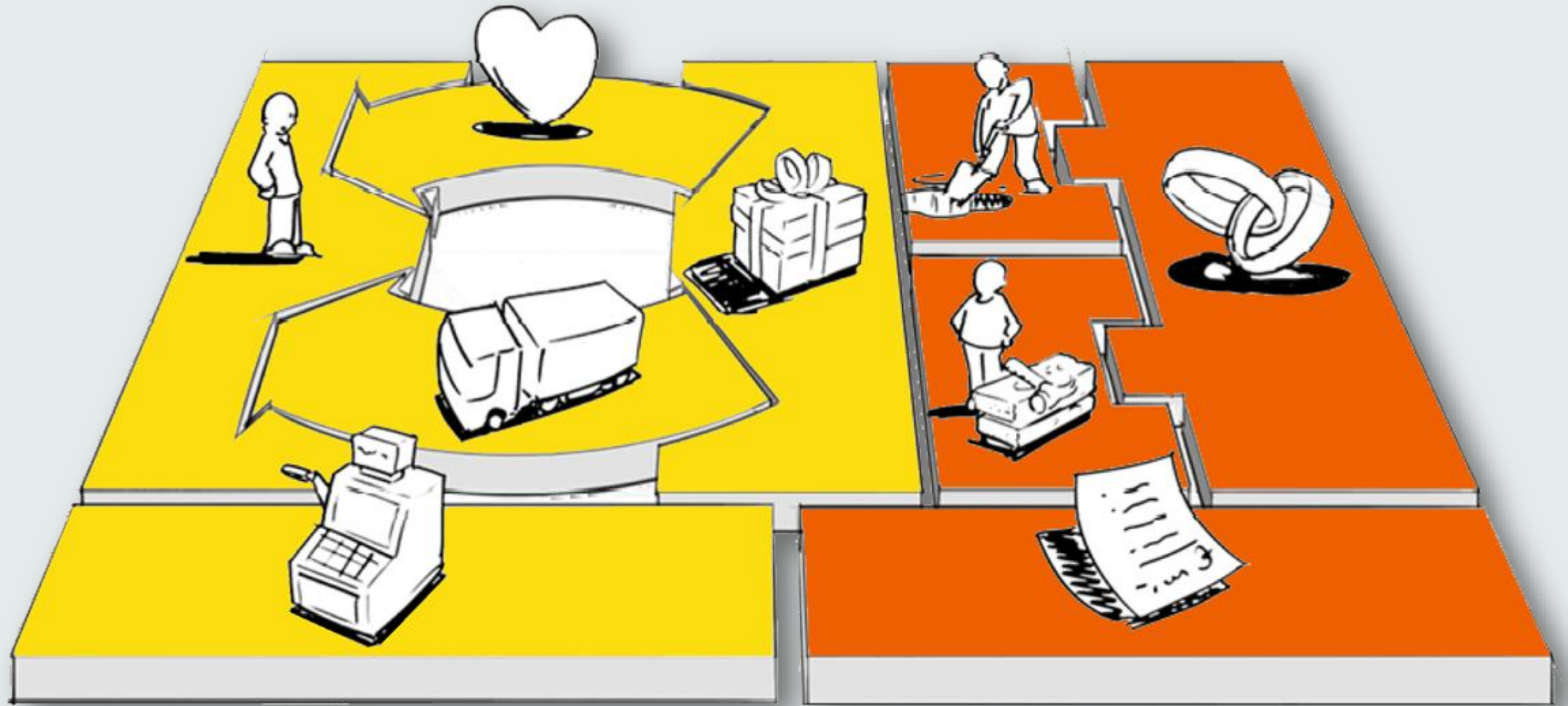
قنوات التوزيع  
(Channels)

الموارد الأساسية  
(Key Resources)

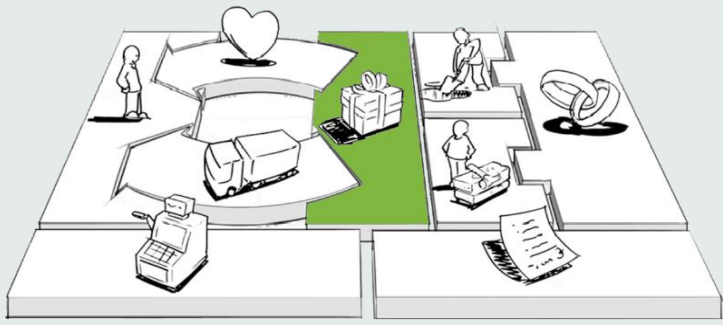
هيكل التكاليف  
(structure Costs)

الجانب الخارجي

الجانب الداخلي



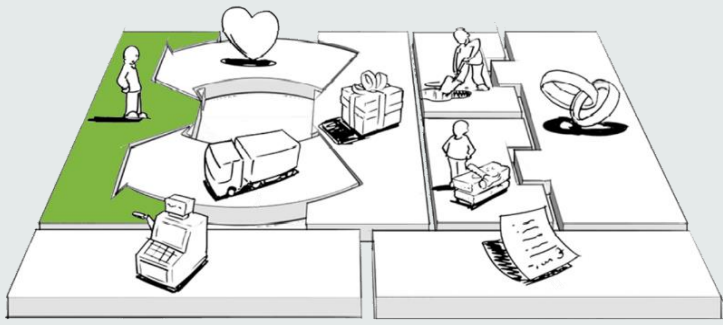




# القيمة المقترحة

(Value Proposition)

1. ماهي القيمة (الخدمة أو المعلومة) التي سيضيفها المحرك للعملاء ؟
2. ماهي الحاجة التي يلبيها المحرك ؟
3. ماهي القيمة المضافة ؟
4. ماهي نقاط القوة المحرك العربي مقارنة بمحركات البحث الموجودة ؟
5. ماهي الخدمة التي سيقدمها المحرك لكل شريحة من شرائح العملاء ؟



# شرائح العملاء

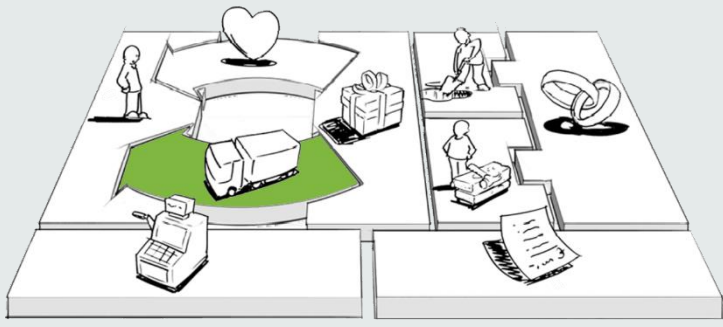
(Customer Segments)

هي الأفراد أو الشركات أو الجهات التي تسعى الشركة أو المشروع لخدمتهم من خلال العرض المقدم

- ماهي شريحة المستخدمين لكل خدمة متاحة ؟
- ماهي شرائح المستخدمين المستهدفة ؟

رتبة	اللغة	عدد المستخدمين
1	الإنجليزية	948608782
2	الصينية	751985224
3	الإسبانية	277125947
4	العربية	170058690
5	البرتغالية	154525606

العالم	العالم العربي	
عدد السكان	7519028970	408845256
مستخدمي الإنترنت	3731973423	170058690
النسبة المئوية	49,6	41,6

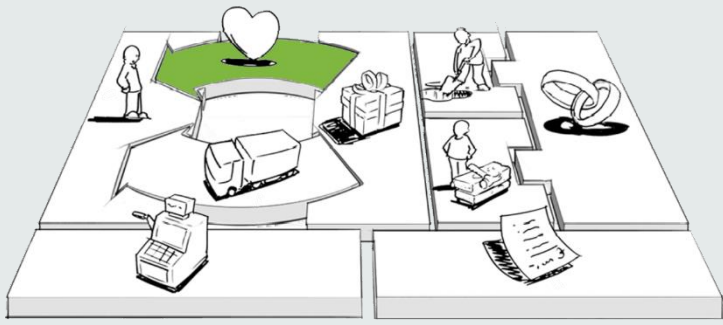


# قنوات التوزيع

(Channels)

تشكّل قنّوات التواصل والتوزيع والمبيعات حلقة الوصل بين إدارة المحرك والمستخدمين. وهذه القنّوات هي واجهة المحرك التي يلمسها المستخدم والتي تلعب دورًا مهمًا في تجربته. تؤدّي القنّوات وظائف متعدّدة، منها:

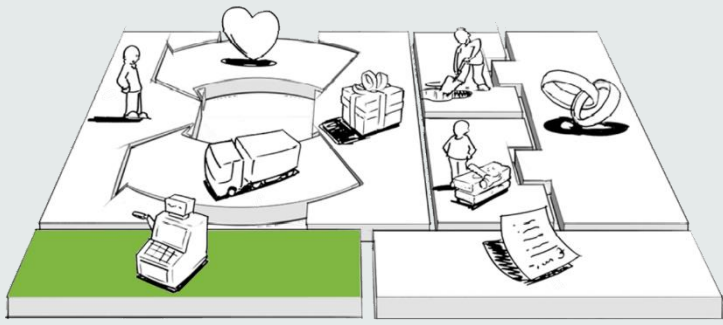
- رفع مستوى معرفة المستخدم لمختلف خدمات المحرك.
- مساعدة المستخدم في تقييم القيمة المقترحة الخاصة بالمحرك.
- إتاحة الفرصة للمستخدم لشراء خدمات أخرى.
- إيصال القيم المقترحة إلى المستخدم.
- توفير خدمة الدعم ما بعد البيع للمستخدم.



# العلاقة مع العملاء

(Customer Relationship)

- كيف سيتم الإتصال مع المستخدم؟  
البريد الإلكتروني، محادثة فورية، إشهار عبر شبكات التواصل،،،،
- هل العلاقة مع المستخدم أوتوماتيكية أم حسب الحالة



# مصادر الإيرادات

(Revenue Stream)

كيف؟

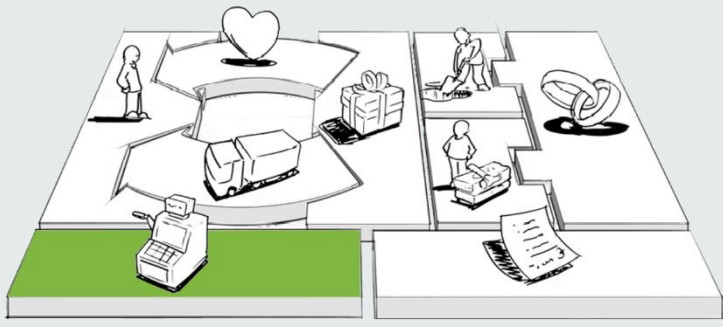


■ هل الخدمات مجانية؟

■ هل هناك اشتراكات؟

■ إشارات؟

■ دعم؟



# مصادر الإيرادات

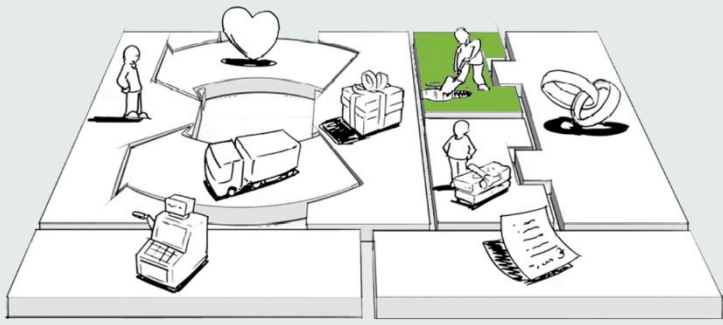
## (Revenue Stream)

1. **Freemium**: يتم تقديم الحد الأدنى من الخدمة بشكل مجاني تمامًا للمستخدمين، وعند طلب قيمة إضافية يتم فرض مبلغ مالي معين.
2. **رسوم الاستخدام**: هنا يدفع العميل عند كل استخدام للمحرك،
3. **رسوم الاشتراك**: يدفع المستخدم مبلغ مالي ثابت خلال فترة محددة من الزمن لقاء التمتع بحق استخدام المحرك طوال تلك الفترة.
4. **رسوم الترخيص**: يمكن للمنظمة بيع رخصة استخدام المحرك، وهنا تدفع مرة واحدة على عكس رسوم الاستخدام،
5. **الشراء ضمن التطبيقات**: حيث يكون المحرك مجانيًا بالكامل ولكن هناك عناصر مدفوعة ضمنه، قد تكون ملزمة أو اختيارية الشراء وبهذا تشبه نوعًا ما Freemium إلا أنك عند الدفع لن تحصل على قيمة جديدة أعلى،
6. **الإعلانات**: وهي الطريقة الأكثر انتشارًا اليوم حيث يكون استخدام المحرك مجانيًا بالكامل ويعتمد على بيع الإعلانات بداخله لتحقيق الدخل،







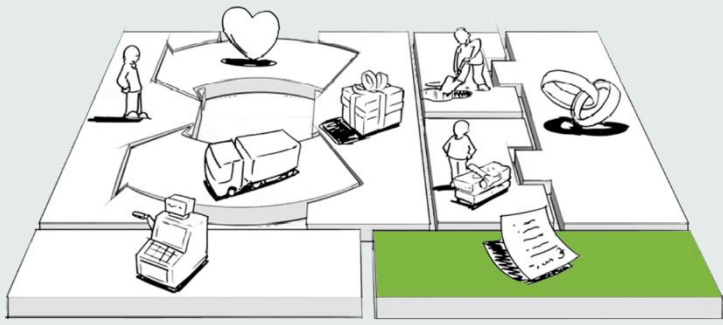


# الأنشطة الأساسية

(Key Activities)

لضمان التشغيل الأمثل للمحرك: ماهي الأنشطة أو الأعمال التي نحتاجها ؟

- البحث والتطوير
- إدارة البنية التقنية
- إدارة المحتوى
- .....



# هيكل التكاليف

(Structure Costs)

ماهي مختلف التكاليف التي نحتاجها للمحرك ؟

## تكاليف متغيرة

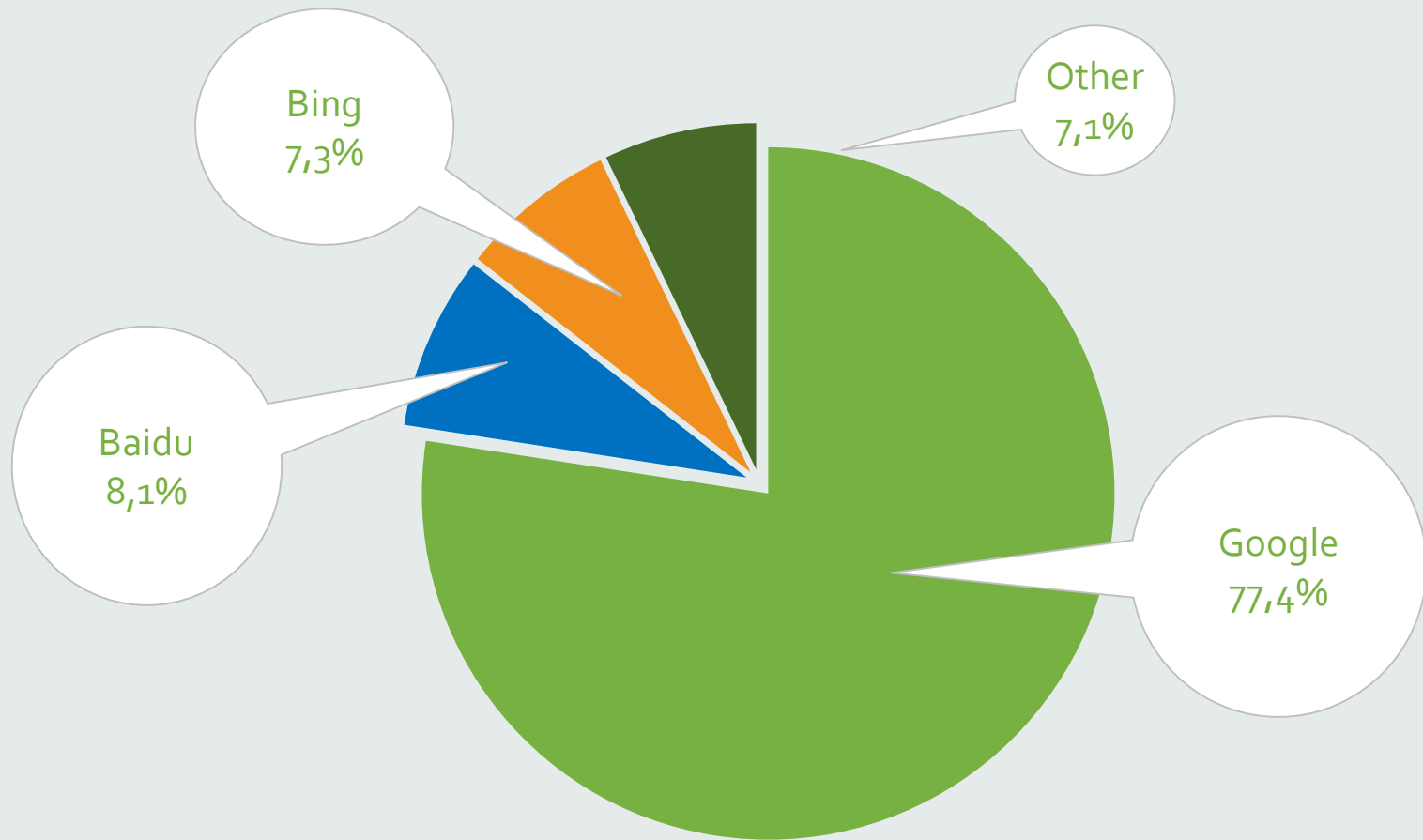
- موارد بشرية
- بحث وتطوير

## تكاليف ثابتة

- سيرفرات
- اشتراكات

نموذج

جو جیل



Google .1

Baidu .2

Bing .3

!Yahoo .4

Ask .5

✓ جوجل، محرك البحث رقم واحد في العالم،

✓ يمتلك نسبة 77.4 بالمائة من نسبة البحث على الشبكة العنكبوتية

✓ عدد عمليات البحث اليومي في هذا المحرك تبلغ قرابة

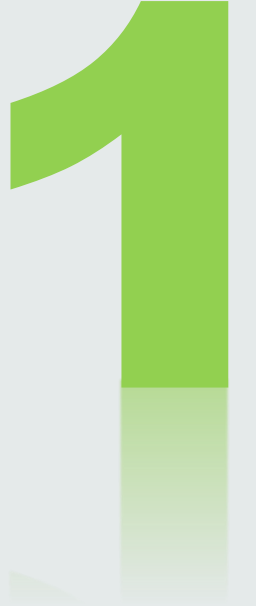
4,169,707,927 عملية.

الشراكات الرئيسية	الأنشطة الرئيسية	القيم المقترحة	العلاقات مع العملاء	شرائح العملاء
<ul style="list-style-type: none"> <li>• موزعين</li> <li>• شركات فنية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• البحث والتطوير</li> <li>• إدارة البنية التقنية</li> <li>• إدارة المحتوى</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بحث</li> <li>• بريد إلكتروني</li> <li>• تواصل إجتماعي</li> <li>• إشهار</li> <li>• تطبيقات جواله</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• علاقة أوتوماتيكية مع العموم</li> <li>• خاصه مع المؤسسات والشركات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مستخدمي الإنترنت</li> <li>• وكالات الإشهار</li> <li>• شركات مطوري كمبيوتر</li> </ul>
	<p><b>الموارد الرئيسية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• مراكز البيانات</li> <li>• شبكات الإنترنت</li> <li>•</li> </ul>		<p><b>قنوات التواصل</b></p> <p>خدمة الدعم الفني</p>	
		<b>هيكل التكاليف</b>	<b>مصادر الإيرادات</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• تكاليف الشبكة</li> <li>• صيانة مراكز البيانات</li> <li>• الموارد البشرية</li> <li>• تكاليف أخرى</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إشهار</li> <li>• بعض الخدمات الموجهة للشركات</li> </ul>	

5

أخطاء يجب تفاديها

عدم التوافق بين القيمة المقدمة والمستخدم



تقييم التوافق بين الخدمة والمستخدم



الخدمة يجب أن تحل مشكل أوتلبي حاجة



# النجاعة المالية للمثال التجاري

إذا كانت التكلفة أكبر من الإيرادات



لن تكون أي مردودية





غياب الأخذ بعين الإعتبار بالمحيط الخارجي  
المشروع لا يتغير بينما محيطه الخارجي في  
تغيير متواصل



دراسة المنافسة، التقنيات، المستجدات  
الدولية، القوانين لم تتم بطريقة جيدة

عدم تنفيذ مخطط العمل التجاري

لسبب أو لآخر،

عدم تنفيذ المخطط يمكن أن تنجر عنه نتائج

سلبية



# المحافظة على نمط عمل واحد

من الصعب دوما تغيير نمط عمل تعودنا عليه لسنوات



يجب مراجعة وتغيير مخطط العمل التجاري دوريا حتى  
يتماشى مع التطور المتواصل للسوق



الخطوة

القادمة

وضع مخطط نموذج العمل التجاري

تنظيم ورشات عمل متفرقة



تشريك كل الأطراف المتداخلة

خبراء - طلبة - تقنيون - مسؤولين,,,



شكرا للمتابعة