



تحلیل مدل کسب و کار جویشگرهای بومی در کشورهای مختلف جهان

سمیرا شیرین‌آبادی فراهانی^۱، ایوب محمدیان^۲، مهران نیک‌آریا^۳

^۱ دانشجوی دکتری کامپیوتر، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، تهران
farahani.sa@gmail.com

^۲ عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران
amohammadian@itrc.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری علوم کامپیوتر، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، تهران
mehran.nikarya@gmail.com

چکیده

با توجه به اهمیت توسعه جویشگرها در دنیای امروز، انتظار می‌رود بتوان بهره مناسبی به لحاظ کسب و کار در کنار ارائه خدمات مناسب توسط جویشگرها کسب کرد. از این رو در این مقاله به بررسی مدل کسب و کار جویشگرهایی پرداخته شده است که به صورت بومی توسعه یافته‌اند و مشتریانی خاص همان بوم را دارند. این جویشگرها در گام نخست به دنبال رقابت با جویشگرهای قدرتمندی همانند گوگل بوده‌اند تا بتوانند مشتریان بیشتری به دست آورند و در گام‌های بعدی و برای حفظ مشتریان، در پی ارائه خدمات نوین و متمایز و البته متناسب با فرهنگ و زبان مردم همان کشور بوده‌اند. کشورهای روسیه، چین، کره جنوبی و نیز جمهوری چک، از جمله کشورهایی هستند که در حوزه توسعه جویشگر، پیشتاز بوده‌اند و تا حد مناسبی توانسته‌اند با جویشگرهای قدرتمندی مانند گوگل نیز رقابت کنند.

کلمات کلیدی

مدل کسب و کار، جویشگر بومی، مدل درآمدی، مشتریان، خدمات.

۱- مقدمه

پس از آن به تحلیل و مقایسه روش‌های تبلیغاتی و نیز مدل‌های درآمدی آنها پرداخته شده است. سپس به بررسی مشتریان، هزینه‌ها و نیز خدمات ارائه شده توسط این جویشگرها پرداخته شده است. در ادامه دلایل موفقیت این جویشگرها و نیز منابع تکنولوژیکی آنها عنوان شده است. در پایان نیز جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ارائه شده است که در آن می‌توان توانمندی‌ها و مزیت‌های رقابتی هر یک از جویشگرها را در قیاس با جویشگر گوگل به وضوح مشاهده کرد.

۲- تاریخچه شکل‌گیری و پیدایش

جویشگر کشور چین بایدو نام دارد و معنای لغوی آن "هزاران بار" است که مفهوم یک جستجوی پایدار و ایده‌آل را تداعی می‌کند. این شرکت یک پلنفرم جستجوی چینی زبان را ارائه می‌دهد که شامل وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی برخط خاصی است. هدف اصلی و اولیه این شرکت ارائه خدمات جستجو به زبان چینی است تا کاربران بتوانند به اطلاعات مرتبط برخط شامل صفحات وب، اخبار و فایل‌های چندرسانه‌ای و تصویر از طریق لینک‌هایی که در وب سایت‌هایش وجود دارد، دسترسی یابند. آمارها حاکی از آن است که رتبه نخست میزان استفاده از جویشگرها در کشور چین متعلق به جویشگر بایدو است. در سال ۱۹۹۶ میلادی، "روبین لی" الگوریتم RankDex را با راهبرد مشابه PageRank که در گوگل استفاده شده است، برای امتیازدهی به سایت‌ها برای درجدهی به صفحه‌های موجود در جویشگرها ارائه داد و برای این فناوری موفق به کسب US patent شد. این الگوریتم نوآورانه در بایدو مورد استفاده قرار گرفته است.

مدل کسب و کار، مدلی است که جزئیات اصلی کسب‌وکار پیشنهادی را مشخص می‌کند. این مدل تشریح کننده چگونگی انجام کسب و کار می‌باشد. برای این منظور نیاز است در مدل کسب و کار مشخص شود چه ارزش‌ها و خدماتی، به چه مشتریانی و با چه مدل درآمدی ارائه می‌گردد. اما طرح کسب و کار جنبه‌های کمی مدل کسب و کار می‌باشد و براساس آن مشخص می‌گردد کسب و کار کنونی در زمان حاضر در چه وضعیتی است، در آینده چگونه خواهد بود و چگونه به اهداف آینده و تعیین شده خواهد رسید. برای بررسی مدل کسب و کار جویشگرهای بومی، لازم است در ابتدا نحوه شکل‌گیری، تامین مالی، سرمایه‌گذاران اولیه و نیز ایده شکل‌گیری مورد بررسی قرار گیرد. خدمات ارائه شده در سال‌های مختلف، مشتریان و کاربرانی که از خدمات جویشگر استفاده می‌کنند نیز یکی از معیارهای مهم در بررسی جویشگرهاست. با توجه به اینکه صنعت جویشگرها، می‌تواند مدل‌ها و جریان‌های درآمدی خلاقانه و نوینی داشته باشد، تاکنون بیشتر درآمد به دست آمده در جویشگرها حاصل از تبلیغات با روش‌های جدید است. دلایل موفقیت یک جویشگر، یکی از فاکتورهایی است که در توسعه یک جویشگر باید حتماً به آن توجه شود. از این رو ارزش‌های فراهم شده نیز از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در این مقاله نخست به بررسی تاریخچه شکل‌گیری و پیدایش جویشگر مربوط به کشورهای چین، کره جنوبی، جمهوری چک و روسیه، به ترتیب با نام‌های بایدو، ناور، سزنام و یاندکس و

تغییر نکنند. روش سوم، تبلیغات جستجوی برند^{۱۴} است که در آن شمالی کوچک از سایت ارائه می‌شود. نوع دیگری از تبلیغات خارج از صفحه مربوط به جوشگر و از طریق شبکه موبایل ارائه می‌شوند.

اینترنت یکی از روش‌های قوی برای تبلیغات در کشور روسیه است. ۶۱٫۸ درصد جستجوها در کشورهای روسیه، اوکراین، بلاروس، قزاقستان و ترکیه بر اساس یاندکس صورت می‌گیرد. یاندکس تبلیغات را به صورت متن در جوشگر و همچنین در میلیون‌ها صفحه در شبکه تبلیغاتی خود قرار می‌دهد که روزانه ۵۹ میلیون نفر آنها را مشاهده می‌کنند. سامانه تبلیغ yandex.direct کسب و کارهای مختلفی را پوشش می‌دهد. همچنین یاندکس دارای زبان انگلیسی است که قادر است تبلیغات را به صورت بین‌المللی عرضه کند. یاندکس این امکان را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهد که نوع تبلیغ و محل آن را مشخص کنند. همانند سایر جوشگرها عمده درآمد شرکت یاندکس نیز از طریق تبلیغات است. یکی از کارهای بزرگ یاندکس ایجاد دفاتر و سرویس‌های مخصوص برای کشورهای همسایه و خاص زبان مانند ترکیه، اوکراین و قزاقستان بود که با این کار توانست بر روی بازار تبلیغات در این کشورها تمرکز کند و درآمد حاصل از تبلیغات خود را چند برابر کند و رضایت مردم و تبلیغ‌کنندگان را در این کشورها به خود جلب کند. ترکیه نخستین کشوری بود که خارج از فرهنگ و زبان روسیه بود و یاندکس در آن راهاندازی شد. در سال ۲۰۱۳ یاندکس توانست در بازار موبایل و تبلیغات موبایل وارد شود و جریان‌های درآمدی خود را افزایش دهد. همچنین در سال ۲۰۱۴ با راهاندازی فعالیت‌های مبتنی بر ابر با نام Yandex Data Factory شروع به خدمت‌رسانی به شرکتها و مشتریانی کرد که نیاز به پردازش کلان دارند و با اختیار قرار دادن امکانات خود برای حل مشکلات پردازشی، جریان درآمدی جدیدی را ایجاد کرد. بر خلاف گوگل که در اپلیکیشن‌ها و خدمات خود از بنرهای تبلیغاتی استفاده نمی‌کند، یاندکس به نصب بنر تبلیغاتی و قرار دادن متن‌های تبلیغاتی در نقشه، ایمیل و سایر اپلیکیشن‌ها برای بالا بردن تعداد کلیک‌ها روی آورده است. می‌توان موفقیت و موفقیت متمایز یاندکس را در مقایسه با گوگل، در روسیه و کشورهایی که زبانی خاصی دارند (ترکیه، قزاقستان، اوکراین)، در یکسان بودن زبان مشتری و تبلیغ‌کننده دانست که به راحتی در کشور روسیه یکدیگر را پیدا می‌کنند و این امر خود به همدمندتر شدن تبلیغات کمک می‌کند.

۳-۱- بخش‌بندی مشتریان جوشگرها

جوشگرهای بومی مشتریانی بر اساس صنعت و منطقه جغرافیایی دارند. صنایعی که مشتریان شرکتی در آن فعالیت دارند، عبارتند از: تجارت الکترونیک، خدمات فناوری اطلاعات، محصولات قابل فروش، تولید، مراقبت‌های بهداشتی، سرگرمی، آموزش و پرورش، خدمات مالی و املاک^{۱۵}. این شرکتها، فعالیت‌های فروش را برای سرویس‌های بازاریابی آن‌لاین به دو طریق مدیریت می‌کنند: یک دسته مشتریانی هستند که از روش پرداخت بر مبنای عملکرد استفاده می‌کنند. این شرکتها اساساً از سرویس‌های مبتنی بر حراج^{۱۶} استفاده می‌کنند و دسته دیگر مشتریان با راه‌حل مناسب می‌باشند؛ این دسته از مشتریان عموماً به دنبال این هستند که معیارهای کارایی مشخص و از پیش تعیین شده‌ای (از جمله تعداد کلیک‌ها، مدت زمان مکان-یابی، تعداد کاربران تبدیل شده و نیز تعداد تماس‌های تلفنی) برایشان برآورده شود.

۴- ارزش‌ها و خدمات ارائه شده توسط جوشگرها

در این قسمت ارزش‌ها و خدمات ارائه شده توسط جوشگرهای بومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که تمامی این جوشگر به تدریج و در طی سالها متوالی تعداد و نیز تنوع خدمات خود را افزایش داده‌اند.

جوشگر سزنام^۱ در سال ۱۹۹۶ میلادی در جمهوری چک و اسلواکی ایجاد شد. فردی که این جوشگر را بنا نهاد، Ivo Lukačovič بود. نحوه تامین مالی برای این جوشگر در ابتدا عمدتاً از طریق سرمایه‌گذاری خصوصی بود اما بعدها از یارانه‌های وجوه ساختاری اتحادیه اروپا برای توسعه خدمات برخط آموزش و پرورش استفاده شد. شایان ذکر است که جمهوری چک تنها کشوری در سطح اتحادیه اروپاست که از جوشگری به غیر از گوگل استفاده می‌کند و بیش از ۹۰ درصد کاربران اینترنت در این کشور از خدمات همین جوشگر بهره می‌گیرند و بیش از نیمی از افراد این کشور Seznam.CZ را به عنوان صفحه خانگی^۲ خود انتخاب کرده-اند.

جوشگر بومی کره جنوبی با نام ناور در ژوئن سال ۱۹۹۹ توسط گروهی از مهندسان شرکت سامسونگ راهاندازی شد. درون این پورتال از جوشگری استفاده شده که به طور کامل در کره توسعه داده شده است. واژه Naver از کلمه Navigate و پسوند er به معنی دریانوردی در وب گرفته شده است. ناور^۳، برترین پورتال جستجوی اینترنت در کره جنوبی با حدود ۱۶ میلیون بازدید در روز است. این پورتال خدمات جامع جستجوهای خود را (از جمله بلاگ‌ها، اخبار، پایگاه داده‌های تخصصی، تصاویر، نقشه‌ها، کتاب‌ها، سرویس ایمیل و تویبارهای مرورگر) طوری ارائه می‌دهد که کاربران با نگاهی اجمالی آنها را می‌بینند [2] [1]. شعار ناور در ارائه خدمات، قابلیت اطمینان^۴ آنهاست. بیش از ۵۱ درصد کاربران کشور کره جنوبی، از ناور استفاده می‌کنند. برای ارائه اطلاعات به مشتریان، ناور با چندین سازمان از جمله اداره مالکیت معنوی کره^۵، کتابخانه ملی کره، مرکز آمار کره^۶، شرکت توسعه تجارت کره^۷، وزارت فرهنگ کره، وزارت ورزش و گردشگری کره، آکادمی علوم پزشکی کره و نیز فدراسیون صنایع کره مشارکت دارد. یاندکس جوشگری متعلق به کشور روسیه است و پیشینه‌ای ۲۰ ساله دارد. در سال ۱۹۹۳ نام یاندکس توسط دو سرمایه‌گذار اصلی شرکت سیگالوویچ و ولووژ ابداع شد. در ۱۹۹۷ جوشگر یاندکس بازرگاری شد و به‌طور رسمی مورد استفاده قرار گرفت. در ابتدا یاندکس در مسکوی روسیه با الگوریتمی پیچیده برای جستجو آغاز به کار کرد و پس از سه سال تبدیل به بزرگ‌ترین جوشگر کشور روسیه شد. شرکت یاندکس با شناختی که از فرهنگ و اعتقادات مردم روسیه دارد، توانسته است ارتباط خوبی با کاربران برقرار کند. تمامی محصولات شرکت یاندکس بر طبق فناوری و علم روز است.

۳-۲- مدل‌های درآمدی و تبلیغات

تولید درآمد در بایدو اصولاً از طریق سرویس‌های بازاریابی آن‌لاین است که بیشتر آنها سرویس‌های پرداخت برای عملکرد^۸ هستند. اساس این سرویس‌ها پرداخت به ازای کلیک است. [3]. شباهت بسیار زیادی میان سامانه کسب درآمد گوگل و بایدو وجود دارد که آن پیشنهاد قیمت بر روی کلید واژه‌ها و پرداخت هزینه مربوط به تبلیغات بر اساس اولویت قرارگیری در صفحه نتایج جستجوهاست. محصول اصلی و اولیه شرکت بایدو برای تبلیغات، مشابه Google Adwords و Google AdSense است و Baidu Tuiguang نام دارد. این محصول پلتفرم تبلیغاتی پرداخت به ازای کلیک^۹ دارد. در سزنام تمامی خدمات ارائه شده برای کاربران رایگان است. مدل کسب و کار در سزنام بر اساس چهار نوع مختلف از تبلیغات استوار است: ۱- نمایش؛ شامل بنرها، ویدئوهای تبلیغاتی و تبلیغات موبایلی، ۲- جستجو و سامانه‌های پرداخت به ازای کلیک، ۳- مدخل‌های صفحه زرد^{۱۰}؛ مثل کاتالوگ‌های Firmy.cz، ۴- تبلیغات دسته‌بندی شده^{۱۱}؛ برای نمونه پیشنهادهای املاک و یا پیشنهادهای فروش. سهم درآمدی این شرکت بیشتر از طریق تبلیغات است. نمایش بنرهای تبلیغاتی در خدمات سزنام و نیز در سرورهای تبلیغاتی تخصصی هر کدام حدود ۲۵ درصد درآمد کل را به خود اختصاص داده‌اند. سهم درآمد از صفحات زردرنگ در سزنام ۲۰ درصد است. میزان سود سزنام در سال ۲۰۱۲، معادل ۹۴۷ میلیون کرون^{۱۲} بوده است. سهم درآمد ناشی از تبلیغات موبایل و ویدئو در سال ۲۰۱۲ بیش از ۴۰ میلیون کرون بوده است.

ناور میلیون‌ها یان را برای تبلیغات تلویزیونی به خاطر اپلیکیشن لاین^{۱۳} هزینه کرد. تا سپتامبر ۲۰۱۲ این اپلیکیشن حدود ۶۰ میلیون دانلود داشته است. درآمد حاصل از تبلیغات لاین بخش عمده‌ای از درآمد ناور را تشکیل می‌دهد [4]. میزان درآمد ناور در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ عمدتاً از طریق تبلیغات بوده و رتبه بعدی در کسب درآمد مربوط به سرویس‌های محتوایی بوده است.

بیشتر درآمد کسب شده ناشی از خدماتی است که این جوشگر در داخل کشور کره جنوبی ارائه کرده و سهم درآمد خارجی اندک است. برای نمونه در سه ماهه نخست سال ۲۰۱۴ تنها ۱۱ درصد درآمد حاصل از تبلیغات مربوط به کشورهای خارجی (عمدتاً ژاپن، مالزی، تایوان و تایلند) است. در ناور روش‌های مختلفی برای تبلیغات وجود دارد. روش نخست تبلیغات انتخاب کلیک^{۱۴} است که در آن تبلیغات بلافاصله زیر یک پرس و جو قرار می‌گیرد. روش دوم، تبلیغات زمان انتخاب^{۱۵} است که تبلیغ‌کننده با پرداخت هزینه مطمئن می‌شود که رتبه نمایش تبلیغاتش

در سزنام طرح‌ریزی اولیه برای توسعه مراکز داده در نوامبر ۲۰۱۳ انجام شد. در جولای ۲۰۱۴ سزنام به خرید زمینی در منطقه صنعتی Park VPG Horni Pocernice اقدام کرده است و قصد دارد تا نخستین مرکز داده را در داخل خاک جمهوری چک راه‌اندازی کند [11].

۶- عوامل کلیدی موفقیت جویشگرها

جذب کاربران و مخاطبان بیشتر و نیز مقبولیت یک جویشگر در گروه ارائه ارزش‌های متمایز و سودمند است. جویشگر بومی کره جنوبی با فرهنگ و عقاید مردم این کشور همخوانی دارد. این جویشگر بیشتر شبیه پورتال‌ها و صفحه‌های خانگی‌ای است که شامل ترکیبی از عکس‌هاست؛ زیرا افراد این کشور به این مورد بیش از جستجو اهمیت می‌دهند. در ناور به‌روزرسانی صفحه خانگی سریع انجام می‌شود، بر خلاف گوگل که صفحه خانگی آن فقط شامل یک جعبه جستجو است. در ناور کلیدواژه‌ها و موضوع‌هایی که در ساعت‌های پیش بیشتر مورد جستجو قرار گرفته‌اند، نمایش داده می‌شود و از این رو کاربران می‌توانند مطلع شوند که باید راجع به چه چیزی جستجو کنند. دوم اینکه در ناور راهی سریع برای تعیین افکار و عقاید عمومی در رابطه با یک موضوع خاص وجود دارد. در بخش اخبار آن کاربران می‌توانند پاسخ‌ها را به یک مقاله خبری مشاهده کنند. سوم اینکه در ناور پلتفرمی وجود دارد که کاربران می‌توانند در آن محتواها^{۲۴} را مورد استفاده قرار دهند. جالب‌ترین جنبه نتایج جستجوی ناور این است که کلیدواژه‌هایی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند را نمایش می‌دهد. (به‌طور مثال، اگر Samsung Galaxy را جستجو کنید، کلمه‌های جستجوی مرتبط مثل Galaxy S 5 و Galaxy S note قابل مشاهده است.) این ویژگی موجب می‌شود تا کاربران نسبت به موضوع‌های مرتبط با هم کنجکاوتر شوند و زمان بیشتری را در روز به جستجو در ناور اختصاص دهند. ناور با ارائه سرویس‌های خود، ارزش‌هایی منحصر به‌فرد را برای کاربران خود فراهم می‌کند.

سزنام به مدت ۱۸ سال بر روی بازار کشور چک تمرکز داشته است و این باعث شده است تا تمامی نیازهای خاص کاربران را شناسایی و سرویس‌هایی را فراهم کند تا به بهترین نحو آنها را تامین کند. بنابراین می‌توان چنین برداشت کرد که محلی بودن این جویشگر یکی از دلایل عمده موفقیت آن است. برای نمونه زمانی که فقط نقشه آن‌لاین یک کشور ارائه شود، می‌توان با دقت و عمق بیشتری سرویس‌های نقشه را ارائه کرد. دلیل دیگر برای موفقیت این جویشگر ارائه سرویس‌هایی است که ارائه آنها برای جویشگری جهانی مانند گوگل تأثیری نخواهد داشت (مثل تبلیغات کلاسه‌بندی شده). نقش نوآوری در پیشرو بودن این جویشگر نیز قابل تأمل است و در دو سال اخیر میزان سرویس‌های نوآورانه بیشتر از گذشته شده است. به‌طور مثال، به جای نمایش نتایج جستجو در یک صفحه از بالا تا پایین و به صورت معمول، نتایج در قالب یک قاب صفحه بزرگ و به صورت یک ماتریس نمایش داده می‌شود. با توجه به استفاده روزافزون از تلفن‌های هوشمند و تبلت در سال‌های اخیر، سزنام نیز به تولید اپلیکیشن‌های موبایل اقدام کرده و خدمات خود را صرفاً به وب‌سایت‌ها محدود نکرده است [9].

۷- نتیجه

جدول (۱) دربردارنده نکات مهم در رابطه با جویشگرهای بررسی شده است. در بیشتر جویشگرهای بومی، تمرکز بر روی بازار یک کشور یا یک ناحیه خاص در امر تبلیغات بوده و این موضوع موجب شده است تا میزان محبوبیت جویشگرها در آن ناحیه خاص به دلیل همخوانی فرهنگی و زبانی افزایش قابل توجهی داشته باشد. تمرکز بر روی ارائه سرویس‌هایی با زبان خاص یک ناحیه یا یک کشور، به امتیازی مهم برای آنها در رقابت با جویشگرهای معروفی مثل گوگل تبدیل شده است. افزون بر موارد ذکر شده، دقت اطلاعات ارائه شده توسط جویشگرهای بومی، بالاتر از دقت اطلاعاتی است که توسط گوگل عرضه می‌شود. مشتری عمده این جویشگرها، مردم بومی همان خطه هستند که به دریافت اطلاعات به زبان مادری خود به جای استفاده از اطلاعات به زبان انگلیسی تمایل بیشتری دارند. در برخی موارد بررسی شده، مشاهده می‌شود که جویشگرهای بومی مشتریانی نیز در کشورهای همسایه دارند که به لحاظ بافت زبانی و فرهنگی تا حدود زیادی مشابه هستند. عمده درآمدی که در جویشگرها به دست می‌آید ناشی از تبلیغات است و با توجه به استفاده رو به رشد از تبلت‌ها و تلفن‌های همراه هوشمند، ارائه و توسعه سرویس‌ها و اپلیکیشن‌هایی بر روی این ادوات هوشمند نیز یکی از دغدغه‌های اصلی جویشگرها است. در بیشتر موارد جویشگرها به‌تدریج پس از شکل‌گیری رشد کرده‌اند و به صورت غیرمتمرکز دفاتری در شهرها و کشورهای دیگر تاسیس کرده‌اند. در بسیاری از موارد نیز به خرید مالکیت و یا ادغام با شرکت‌های پیشرو در ارائه برخی سرویس‌های مرتبط با جویشگر اقدام کرده‌اند. چنین اقدامی با توجه به زمان‌گیر بودن و نیز پرهزینه بودن توسعه خدمات از پایه، کسب تجربه و دانش فنی، کاملاً مقرون به‌صرفه و منطقی است. در حال حاضر، جویشگرها شرکت‌های تابعه‌ای دارند که هر یک در زمینه‌ای خاص فعالیت می‌کنند.

خدمات سزنام	خدمات بانکی
<ul style="list-style-type: none"> خدمات سرگرمی و بازی خدمات مکان محور کاربری آفلاین شامل جستجو در مکانها پیش‌پیشگویی و پیشنهادهای جدید و طبقه‌بندی شده پیش‌بینی برای خرید و فروش و جستجوی تازه‌سازهای از کارهای پیش‌بینی، روزه و فصلی آب و هوا در اروپا و جمهوری چک انجام جستجوهای بر دو اساس با کیفیت بالای اطلاعات و بر اساس علاقه‌مندی‌ها امکان خرید و فروش و اجاره واحدهای ملکی ایستی از تمامی پروازهای مسافرتی سرویس شامل پارکینگ باندهای از مدارس کاربردهای اینترنتی سرویس رایگان ایمیل سرویس خبری سیستم تبلیغاتی خرید آفلاین چت 	<ul style="list-style-type: none"> خدمات ایمیل تبلیغات آفلاین سرویس ایمیل خدمات جستجو ذخیره‌سازی ابری خدمات مکان محور پهنای سازه‌های موتور جستجو پرداختی و نظارتی خودکار آفلاین از رسانه‌های مختلف سیستمی خودکار و مبتنی بر جراح برای قرار دادن تبلیغات با پایه متنی اعلام‌گری بازدهی‌های وسایط‌ها و تحلیل رفتار کاربران شبکه اجتماعی با هدف ایجاد عملیات کسب و کاری جستجو در سایت‌های دانشگاه و کتابخانه‌های مرجع خدمات زمین شناسی، ژئوآرکیولوژی و زمین‌ارز خدمات مشابه قیمت‌دهی سایت‌های بارگرمی پرداخت الکترونیکی مترجم آفلاین

خدمات ناور	خدمات موبایل
<ul style="list-style-type: none"> خدمات موبایل خدمات اجتماعی خدمات مکان محور خدمات اینترنتی خدمات پرداخت الکترونیک خدمات اطلاعات و دانشخانه امکان استخراج پاسخ دقیق از میان نظرات کارشناسان خدمات جستجوی پانل‌ها و جستجوی ترتیب خدمات محتوای تولید شده توسط کاربر پورتالی آفلاین و جامع خدمات تحلیل آماری خدمات ترافیک خدمات تبلیغ 	<ul style="list-style-type: none"> خدمات موبایل خدمات اجتماعی خدمات مکان محور خدمات اینترنتی خدمات پرداخت الکترونیک خدمات اطلاعات و دانشخانه امکان استخراج پاسخ دقیق از میان نظرات کارشناسان خدمات جستجوی پانل‌ها و جستجوی ترتیب خدمات محتوای تولید شده توسط کاربر پورتالی آفلاین و جامع خدمات تحلیل آماری خدمات ترافیک خدمات تبلیغ

خدمات یاندو
<ul style="list-style-type: none"> محصولات جستجو تسهیلات جستجو برای نمایان جستجو در فرهنگ و آیینات چین محصولات شبکه اجتماعی محصولات سرگرمی، بازی و پیام‌رسانی محصولات امنیتی خدمات مبتنی بر مکان خدمات تولید شده بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربر محصولات و خدمات مرتبط با موبایل محصولات و خدمات برای مدیون‌سان خدماتی برای توسعه دهندگان وب سایتها خدمات مبتنی بر دانش کیف پول الکترونیکی ارائه جویشگر زبانی زبان مترجم

شکل (۱): خدمات ارائه شده توسط جویشگرهای بررسی شده

۵- منابع هزینه و مراکز داده جویشگرها

با توجه به صورت‌های وضعیت مالی ارائه شده توسط شرکت‌های جویشگر، می‌توان هزینه‌های این شرکت‌ها را به صورت عمده در قالب این موارد در نظر گرفت: هزینه‌های عمومی، هزینه‌های فروش و مدیریتی، هزینه‌های واحد تحقیق و توسعه، هزینه‌های جبرانی مبتنی بر سهم^{۱۹} که به هزینه‌های عملیاتی و ارقام خط هزینه مربوط است، هزینه درآمد بر مالیات، هزینه اکتساب ترافیک^{۲۰}، هزینه پهنای باند، هزینه‌ای که باید به شرکت‌های مخابراتی بابت خدمات مخابراتی پرداخت شود، هزینه نیروی کار، بازاریابی، استهلاک^{۲۱}، کمیسیون و نیز نیز مزایای کارکنان.

مراکز داده یکی از منابع تکنولوژیکی است که در توسعه جویشگرها دارای اهمیت است. در بایبدو در ابتدای کار سرویس‌ها بر روی مراکز داده China Telecom، China Mobile و Unicom چین می‌زبانی می‌شد. انتظار می‌رود که تا اواخر سال ۲۰۱۵ دو مرکز داده دیگر نیز اضافه شود. در سپتامبر ۲۰۱۲ ساخت مرکز داده Shanxi آغاز شد^{۲۲} که به طور کامل متعلق به شرکت بایبدو است. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۱۷ این طرح تکمیل شود. در آوریل ۲۰۱۴ پیشنهاد شد که بخشی از Cloud Computing Center را ایجاد کنند که هم به عنوان مرکز داده و هم به عنوان دفتر کار در پکن باشد. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۱۸ ساخت این مرکز داده تکمیل شود. موبایل چین اعلام کرده است که می‌خواهد با همکاری بایبدو نسل بعدی موبایل را راه‌اندازی کند تا بزرگ‌ترین مرکز داده رایش ابری را برای کسب و کار موبایلی تا سال ۲۰۱۶ ایجاد کند. افزون‌بر این، Schneider Electric قرار است که دو مرکز داده که هر دو دوست‌دار محیط زیست^{۲۳} هستند را برای بایبدو ایجاد کند. با توجه به رشد روزافزون بایبدو، این شرکت به مراکز داده‌ای نیاز دارد که به سرعت ساخته شوند، به سادگی ارتقا یابند و نیز با شرایط آینده قابل تطبیق و سازگار باشند.

مرکز داده مربوط به ناور با نام GAK در چونچئون^{۲۴} ساخته شده است. با اینکه شرکت‌های بزرگی مانند گوگل و فیسبوک مراکز داده مختص خود را در اختیار دارند، اما این شرکت نخستین شرکتی است که به‌طور مستقیم در ساخت و نیز در عملکرد مرکز داده خود دخالت دارد. در ساخت این مرکز داده به موضوع سبز بودن اهمیت داده شده است. میزان انرژی مصرفی در ناور با استفاده از این مرکز داده ۳۳٫۸ درصد کاهش داشته است. در ضمن ناور توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات (سروورها و رک‌ها^{۲۵}) را با توسعه این مرکز داده همراستا کرده که هدف اصلی آن کاهش میزان مصرف انرژی است. در ناور به این دلیل که سرویس‌های ارائه شده به وسعت سرویس‌های ارائه شده در گوگل ارائه نیست، مقرون به‌صرفه نیست تا سروورها از خارج شرکت تهیه شود. افزون‌بر این، مدیران این شرکت استفاده از یک مرکز داده داخلی را به دلیل حفظ اطلاعات کاربران موضوعی مهم می‌دانند [10].

- [3] Available: <http://en.yibada.com/articles/39262/20150618/baidu-online-marketing-services-pay-per-click-p4p-system-search-engine-in-china.htm>.
- [4] Available: <http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=NHNCF>.
- [5] Available: <https://en.wikipedia.org/wiki/Baidu>.
- [6] Available: http://www.wikinest.com/stock/Baidu.com_%28BIDU%29/Online_Marketing_Services.
- [7] Available: <http://www.europeanbusiness.com/seznamcz/interviews/seznamcz/>
- [8] Available: <http://onas.seznam.cz/en/company-history.html>.
- [9] Available: <http://www.digitalinnovationeurope.eu/seznam-search-engine/>
- [10] Available: http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20130627142751.
- [11] Available: <http://www.ceeitandtelecom.com/news/215392/seznam-cz-buys-land-for-own-data-centre>.

جدول (۱): جمع‌بندی نکات جویشگرهای بررسی شده

یاندکس	ناور	سزنام	بایدو	شرکت‌های تابعه
۹ شرکت تابعه در روسیه و اوکراین و آمریکا و هلند	۲۷ شرکت تابعه در داخل کشور کره	ندارد	۱۲ شرکت تابعه در چین، ژاپن و هنگ‌کنگ	
مردم کشور روسیه کشورهای همسایه و همزبان (قزاقستان، اوکراین، بلاروس و ترکیه)	مردم کشور کره جنوبی و کشورهای همسایه (ژاپن، مالزی، تایلند و تایوان)	مردم کشور جمهوری چک	بر اساس صنعت و منطقه جغرافیایی، جویشگری نیز برای کشور ژاپن دارد.	بخش‌بندی مشتریان
تبلیغات و نمایش متن‌ها و بنرهای تبلیغاتی کشورهای همسایه (اوکراین و قزاقستان و بلاروس) ارائه خدمات برای حل نیازهای پردازشی کاربران دریافت کمسیون در پرداخت‌های آنلاین	تبلیغات (در Line و در نتایج جستجوها) ارائه خدمات سرگرمی و موزیک ارائه خدمات به کشورهای همسایه و همزبان	انواع تبلیغات (بنرها، ویدئوها و ...) سیستم‌های PPC ارائه تبلیغات و پیشنهادات طبقه‌بندی شده	تبلیغات مشابه google adword google adsense تبلیغات به صورت PPC سرویس‌های بازاریابی آنلاین با ساختاری پرداخت به ازای عملکرد پیشنهاد قیمت بر روی کلیدواژه‌ها	مدل درآمدی
استقبال فراوان در کشورهای ترکیه، اوکراین، قزاقستان و بلاروس تمرکز بر روی ارتقای کیفیت جستجوها ارائه تبلیغات هدفمند انجام تبلیغات در نقشه، ایمیل و سایر اپلیکیشن‌های برای بالا بردن تعداد کلیک	قابلیت اطمینان در سرویس‌های ارائه شده ارائه جستجوی جامع قبل از گوگل ارائه سرویس جستجوی دانش قبل از یاهو ارائه پورتال اهدا فیلتر کردن محتوا و ایجاد محیطی امن همخوانی با فرهنگ و عقاید مردم کره به روزرسانی سریع صفحه خانگی	تمرکز طولانی مدت بر روی بازار چک و شناسایی دقیق نیازهای کاربران دقت در ارائه سرویس‌های محلی نوآوری در نحوه نمایش نتایج جستجو	ارائه اطلاعات محلی دقیق آنتی ویروس پرس و جوی آنلاین به زبان چینی ارائه بزرگترین دایرةالمعارف به زبان چینی تمرکز بر فروش و بازاریابی توانمندی حفظ مشتری	ویژگی متمایز کننده نسبت به گوگل

۸- زیرنویس‌ها

- 1 Seznam
- 2 Home page
- 3 Naver
- 4 Reliability
- 5 Korean Intellectual Property Office
- 6 Statistics Korea
- 7 KOTRA
- 8 Pay For Performance (P4P)
- 9 Pay Per Click (PPC)
- 10 Yellow page entries
- 11 Classified
- 12 Crown
- 13 Line
- 14 Click choice advertisement
- 15 Time Choice Advertisement
- 16 Brand Search Advertisement
- 17 Real state
- 18 Auction-based
- 19 Share-based compensation expenses
- 20 Traffic acquisition cost
- 21 Depreciation
- 22 Shanxi Could Computing Center
- 23 Eco-friendly
- 24 Chuncheon
- 25 Rack
- 26 Contents

مراجع

- [1] Available: <http://www.naver.com/en/service/naver.nhn>.
- [2] Available: <http://www.alexa.com/siteinfo/naver.com>.