



عنوان درس :

تحلیل و طراحی سیستم ها

تمرین گام ۱

گروه : Outliers

استاد : دکتر بشیری

حل تمرین : امیرحسین باباییان

اسامی گروه :

یاسمن یزداندوست

آرین امجدی

ایلیا گرامند

مهنا ترکاشوند

علیرضا رشیدی

لینک ویدیو ارائه پروژه :

<https://aparat.com/v/EMNGP>

<https://aparat.com/v/eTCxb>

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- مقدمه.....	۱
۲- موسس LinkedIn.....	۱
۳- اهداف LinkedIn.....	۳
۴- Job Finder.....	۴
۵- نکاتی در مورد LinkedIn.....	۵
۶- الگوریتم LinkedIn.....	۶
۷- Business Model.....	۷
۸- LinkedIn recommender.....	۱۳
۹- آمار.....	۱۴
۱۰- منابع.....	۱۵

۱- مقدمه

LinkedIn تلفیق یک شبکه اجتماعی با سیستم پیدا کردن شغل برای افراد مختلف با توانایی های متنوع هست که برای کسب و کار ها و حرفه ای هایی که به دنبال کار هستند، طراحی شده است که اشخاص در LinkedIn برای خودشان پروفایل می سازند و با کسانی که می توانند توانایی آن ها را در حرفه شان تایید کنند ارتباط می گیرند. شرکت ها به همین طریق با ساختن پروفایل موقعیت های شغلی مختلف را برای این افراد پست میکنند تا کاربران بتوانند شغل مناسب حرفه خودشان را از این میان پیدا کنند.

۲- موسس LinkedIn

رید هافمن (Raid Hoffman) مؤسس یکی از بزرگترین سایت های شبکه اجتماعی در جهان یعنی لینکدین است. هافمن علاوه براین، کارآفرین اینترنتی، سرمایه گذار ریسک پذیر و نویسنده چند کتاب الهام بخش هم بوده است. وی بیش از همه به خاطر تأسیس لینکدین مشهور است که در حال حاضر مجموع ارزش شبکه او به ۲ میلیارد دلار میرسد. رید به عنوان بانفوذترین مرد سیلیکون ولی شناخته شده و که تاکنون شرکت های فناوری دیگری Paypal هم هست، گروهی متشکل از کارمندان و مؤسسان سابق Paypal عضو مافیای تأسیس کرده، توسعه داده و میلیونر و بیلیونر شده اند.

رید از روزهای تحصیلش در کالج می خواست کاری در زندگی اش انجام دهد که بتواند بر وضعیت جهان در سطح کلان تأثیر بگذارد. او فکر می کرد راه حل هایی برای مشکلات جهان دارد، و به دنبال کسب جایگاهی بود که صدایش از آنجا به وضوح شنیده شود.

در ابتدا باور داشت دانشگاه فرصتی است که کمکش می کند تأثیر دلخواهش را بگذارد؛ در این فکر بود که استاد دانشگاه و اندیشمند مطرحی در جامعه بشود، اما با گذشت زمان دریافت که نوشته های اساتید دانشگاه را عده کمی از مردم می خوانند و یک شغل کارآفرینی، صحنه بزرگتر، و راه ها و منابع بیشتری در اختیارش خواهد گذاشت.

رید با هدف بهتر کردن جهان بر آن شد تا شغلی در حوزه کسب و کار و کارآفرینی را در پیش بگیرد. اما برای رسیدن به این هدف، به تجربه نیاز داشت؛ پس در ۱۹۹۴ به شرکت رایانه های اپل پیوست. او معمار ارشد تجربه ی کاربری و مسئول طراحی و راه اندازی چندین پروژه راهبردی بود. در ۱۹۹۶ رید پس از حدود دو سال کار، فوریه ی ۱۹۹۶ به شرکت نرم افزاری (پیوست و تقریباً یک سال و نیم به عنوان مدیر توسعه ی محصول در این شرکت کار کرد. Fujitsu فوجیتسو) ایده ای بسیار جلوتر از

زمانه SocialNet.com بعد از این کار موقت، رید اولین ماجراجویی‌اش را در سال ۱۹۹۷ آغاز کرد خودش بود پلتفرمی برای دوست‌یابی برخط و وصل کردن آدم‌هایی به یکدیگر که علایق مشترک داشته و در یک محله زندگی می‌کردند. رید علاوه بر زمان‌سنجی ایده، یاد گرفت همان‌قدر که تولید یک محصول مهم است، باید راهبردی برای توزیع مناسب محصول هم داشت تا آن را به دست میلیون‌ها کاربر رساند.

مدت‌ها بود که رید آرزو داشت کسب و کاری راه بیندازد که امکان ایجاد شبکه‌ای در میان اعضای دنیای کسب و کار را فراهم، یکی از همکاران سابقش در SocialNet به همراه دو همکار سابقش در Paypal سازد. بنابراین دسامبر ۲۰۰۲، بعد از ترک فوجیتسو، و یکی از هم‌کلاسی‌هایش در کالج، لینکدین را تأسیس کرد.

لینکدین هم درست مثل اکثر کسب و کارهای دیگر، سریع رشد نکرد. شرکت در ابتدا رشد کمی داشت و بعضی از روزها فقط ۲۰ ثبت نام در سایت اتفاق می‌افتاد.

اواخر ۲۰۰۳ و اوایل ۲۰۰۴ لینکدین امکان جدیدی را به کاربران معرفی کرد که در آن هرکس می‌توانست کتاب آدرس خود را بارگذاری کند، اقدامی که زمینه جذب افراد بیشتر و تسهیل رشد شرکت را فراهم ساخت. در ادامه آنها امکانات دیگری به سایت افزودند، از جمله گروه‌ها و پیوند با متخصصان جهت افزایش پیشنهادهای آنها به صاحبان کسب و کارهای کوچک.

در دو سال بعد، لینکدین امکانات جدیدی عرضه نمود مثل مشاغل و ثبت‌نام برای کسب و کارها، پروفایل‌های عمومی پیشنهادات، افرادی که ممکن است بشناسید، و غیره. علاوه بر این به چهارمین دفترش در عرض سه سال نقل مکان کرد. شرکت تا سال ۲۰۰۶ به سوددهی هم رسیده بود.

در ادامه، دو سال بعد رید کرسی ریاست را به جف وینر واگذار کرد که قبلاً برای یاهو کار کرده بود. رید به بخش محصولات منتقل شده و ریاست آن را بر عهده گرفت.

تا سال ۲۰۱۰ لینکدین به یک نهاد قدرتمند جهانی تبدیل شده بود که چندین دفتر بین‌المللی داشت.

سال ۲۰۱۱ پس از جذب سرمایه‌ای بالغ بر مجموعاً ۱۱۰ میلیون دلار عمومی شد.

همان سال لینکدین اعلام کرد که فقط از محل تبلیغات خود ۱۵۴ میلیون دلار درآمد داشته است، که بسیار بیشتر از تویتر بود.

لینکدین در سال ۲۰۱۲ تغییر و تحول کاملی را از جهات مختلف از سر گذراند، اما به طور کلی روی دو مفهوم تمرکز داشت:

"ساده‌اش کن و هر روز رشد کن!"

به مرور زمان لینکدین به اولین و بزرگترین پلتفرم شبکه‌سازی حرفه‌ای تبدیل شد که اکنون بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر در بیش از ۲۰۰ کشور جهان دارد.

۳- اهداف LinkedIn

جف وینر مدیرعامل شرکت لینکدین اهداف شرکت را به صورت زیر توضیح داده است:

ما با هم می‌توانیم فرصت‌ها و دسترسی به دانش را که شایسته همه است، فراهم کنیم. ما می‌خواهیم قدم به عقب بگذاریم و اجازه دهیم سرمایه، همه اشکال سرمایه، سرمایه فکری، سرمایه در گردش و سرمایه انسانی به جایی که می‌تواند بهترین استفاده را ببرد، جریانی داشته باشد و با این کار، اقتصاد جهانی را ترقیب و متحول کند.

۱-۳ اهداف نهایی برای لینکدین چیست؟

در یک کنفرانس فناوری که در سال ۲۰۱۴ توسط مورگان استنلی برگزار شد، وینر دور نگاه لینکدین را برای ۱۰ سال آینده ارائه داد. این کاملاً بلند پروازانه بود و با آنچه وینر "نمودار اقتصادی" نامید همراه بود. این نمودار استراتژی لینکدین را شامل می‌شود، که شامل ایجاد موارد زیر است:

- نمایه دیجیتالی برای هر عضو نیروی کار جهانی (سه میلیارد نفر)
- نمایه دیجیتال برای هر شرکت در جهان
- نمایه دیجیتال برای هر شغل ارائه شده توسط هر شرکت
- صفحه‌ای از مهارت لازم برای به دست آوردن آن مشاغل

حضور برای هر موسسه آموزش عالی و یادگیری ابزار توسعه که کاربران را به گسترش این مهارت‌ها قادر خواهد ساخت موقعیتی که در آن LinkedIn می‌تواند تمام دانش مربوط به حرفه را تا حدی که افراد و گروه‌ها می‌خواهند به اشتراک بگذارند، هم پوشانی کند.

کاربران می‌توانند با ثبت‌نام در لینکدین یک حساب کاربری برای خود ایجاد کنند. در پروفایل خود سوابق و مهارت‌های خود را بنویسند و با دیگران (کارفرمایان و کارمندان دیگر شرکت‌ها) در ارتباط باشند. برخلاف شبکه‌های اجتماعی دیگر این ارتباط کاملاً کاری است و محتوایی که در این شبکه اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، باید با شغل یا صنعتی که در آن مشغول هستید، مرتبط باشد.

از طریق همین فعالیت‌ها، کارفرمایان می‌توانند افراد را بشناسند و نیروی کار مورد نیاز شرکت خود را از بین آن‌ها پیدا کنند؛ به همین دلیل است که گاهی از لینکدین به عنوان رزومه آنلاین یاد می‌شود و شما برای گسترش کسب و کارتان حتماً به آن نیاز خواهید داشت.

پس داشتن فعالیت در لینکدین اولین قدم برای پیدا کردن شغل تغییر تنظیمات حریم خصوصی است.

تنظیمات حریم خصوصی شما را به کارفرمایان علامت می‌دهد که باعث می‌شود آنها متوجه شوند شما فعال هستید و به دنبال کار می‌گردید.

صفحه "به روز رسانی علایق شغلی" نیز صفحه‌ای بسیار مهم برای پیدا کردن شغل است.

زیرا این صفحه اجازه می‌دهد تا برای کارفرما یادداشتی برای استخدامتان تایپ کنید و همچنین وضعیت فعلی شغلی خود را شرح دهید یکی از مهم‌ترین موارد پیدا کردن شغل خوب در لینکدین داشتن پروفایلی کامل و جذاب است.

استفاده از عکسی ساده و خلاصه ای خوب از زندگینامه شغلی خود کار را برای پیدا کردن شغل جدید آسان تر میکند.

هرچه تعداد کانکشن‌های شما در لینکدین و اطلاعات حسابتان بیشتر باشد لینکدین امتیاز بالاتری به شما می‌دهد و شانس شما در پیدا کردن شغل بیشتر است.

یکی از روش‌های پیدا کردن شغل در لینکدین استفاده از منو Jobs در قسمت بالای وب سایت است. در این قسمت شغل‌ها و شرکت‌های متفاوت بر اساس نوع پروفایل شما، فاصله شما از محل کار و علایق شغلی شما مرتب سازی میشوند. پس فراموش نکنید پروفایل شما باید متناسب با موقعیت شغلی که به دنبالش هستید باشد.

اگر موقعیتی را مشاهده کردید که می‌خواهید در آنجا مشغول به کار شوید پیش بروید و روی آن کلیک کنید.

در قسمت بالایی این صفحه محلی برای جست‌وجو موقعیت‌های شغلی وجود دارد که با نوشتن نوع موقعیت، لینکدین آن را در سراسر جهان جست و جو کرده و نتیجه رو به شما نشان می‌دهد.

اگر بر روی یکی از شغل ها کلیک کنیم به صفحه درخواست شغل وارد میشویم که در آنجا توضیحات کاملی مربوط به نوع فعالیت شرکت و شرح وظایف و مهارت های مورد نیاز وجود دارد. وقتی آگهی شغلی ای را میبینید مطمئن شوید که شما این مهارت ها را دارید .

وقتی مطمئن شدید که این موقعیت شغلی مناسب است میتوانید آن ها را از طریق دکمه Save در حساب کاربری خود ذخیره کنید یا با استفاده از دکمه Apply درخواست علاقه به همکاری خود را ارسال کنید .

در سمت راست این صفحه قسمتی برای نمایش موقعیت های شغلی مشابه نیز وجود دارد . گاهی بعضی از شرکت ها آگهی ای برای استخدام در لینکدین منتشر نمیکنند ولی در صفحه پروفایل شرکت محلی برای ارسال رزومه را فعال میگذارند .

کاربران میتوانند با کلیک بر روی دکمه Easy LinkedIn Apply رزومه خود را به شرکت ارسال کرده و درخواست همکاری دهند .

در روش آخر نیز کاربران می توانند با فعال کردن اطلاع رسانی ها هرگاه فرصت شغلی جدیدی آگهی شد ایمیل دریافت کنند .

کارفرمایان نیز می توانند به لیستی بلند بالا از افراد توانمند و جویای کار دست پیدا کنند. تنها کافیست پستی در صفحه مرتبط با کسب و کار خود با مضمون استخدام منتشر کنید تا از پتانسیل لینکدین برای پیدا کردن افراد مناسب با کارتان با خبر شوید. پس از آن هم می توانید با نگاه کردن به مهارت ها و توانمندی هر متقاضی، به یک جمع بندی صحیح دست پیدا کنید و فرد یا افراد مناسب را انتخاب کنید.

۵- نکاتی در مورد LinkedIn

حال به بررسی هفت مورد از نکات LinkedIn میپردازیم:

۵-۱- تجربیات کاری خود را در پروفایلتان قرار دهید، چرا که ممکن است کارفرمایی که به دنبال شخص با تجربه ای مثل شما هست، با همین کار ساده علاقه مند به جذب شما در شرکت خود شود. پروفایل LinkedIn به عبارتی نقش یک رزومه آنلاین را برای شما ایفا خواهد کرد .

۵-۲ شرکت ها هم با پروفایل کاری خودشان از نیاز به نیروی کار بنویسند و با به اشتراک گذاشتن آن احتمال پیدا کردن همکار در زمینه کاری مورد نظر را بالا می برند و از این طریق اقدام به استخدام افراد مشتاق به همکاری کنند.

۵-۳- می توانید شبکه شغلی و حرفه ای متشکل از دوستان، آشنایان و همکارانی که با کمک LinkedIn چه به صورت شخصی و یا کاری با آنان در ارتباط هستید را گسترش دهید. بزرگ تر شدن این شبکه به پیدا کردن کار مورد نظر شما و همچنین دوستانتان کمک خواهد کرد.

۵-۴- هر چقدر که شبکه غنی تری از افراد کاربرد داشته باشید و افراد بیشتری کار شما را تایید کرده باشند اعتماد کارفرما را برای استخدام کردن شما راحت تر به دست خواهید آورد.

۵-۵- به اشتراک گذاشتن پروفایل کسب و کار ها به شرکت ها و business هایی که علاقه به سبک کاری B2B دارند کمک بزرگی میکند. آن ها میتوانند با ارتباط برقرار کردن با کسب و کار هایی با هدف مشابه از خدمات یکدیگر بهره مند شوند.

۵-۶- بودن و فعالیت کردن در چنین محیطی که پر از افراد با تجربه در حرفه شما است، به شما این امکان را می دهد تا از تجربیاتشان به بهترین شکل استفاده کنید و باعث میشود سطح کار شما را یک پله بالاتر ببرد.

۵-۷- جدا از تمامی نکات مثبت LinkedIn در مورد کار، فعال بودن در این محیط باعث به روز ماندن اطلاعات و دانش شما در مورد تکنولوژی و کسب و کار های به روز دنیا می شود. ممکن است اخبار جدید را از دوستان و دیگر کاربران LinkedIn و یا مستقیماً از خود LinkedIn دریافت کنید.

۶- الگوریتم LinkedIn

بر اساس گفته های Pete Davies ، مدیر ارشد بخش میریت محصول LinkedIn ، الگوریتم استفاده شده در LinkedIn به قدر هوشمندانه است که بحث هایی که اهمیت بیشتری برای کاربران دارند را از هم تشخیص بدهد. همین موضوع باعث شده که این الگوریتم بتواند تصمیم بگیرد که پست شما را به چه کسانی نشان بدهد یا برعکس. یا اینکه پست های دیگران را به شما نشان بدهد یا ندهد.

مطالب بالا در کلمه ای به نام ارتباط (Relevance) خلاصه می شوند؛ فرض کنیم دو نفر در LinkedIn با هم در ارتباط هستند (connection برقرار کردند) و این دو به ندرت به پست ها و مطالب یکدیگر واکنش نشان میدهند (like,comment,share). LinkedIn نتیجه میگیرد که این دو نفر زیاد باهم ارتباط و تبادلی ندارند. حال اگر آن ها به طور مثال در یک شرکت مشترک کار کنند و هفته ای یک یا دو دفعه پست های یکدیگر را لایک کنند یا برای هم کامنت بگذارند، در این حالت سیگنال های مثبتی در مورد این رابطه (connection) به سمت الگوریتم فرستاده میشود و احتمال اینکه در آینده بیشتر به پست ها و مطالب یکدیگر برخورد کنند، بیش از پیش خواهد شد.

طبیعتاً نمیدانیم که این الگوریتم دقیقاً چطور کار میکند (Public و Open Source نیست) ولی بر اساس نتایج تست های مختلفی که تا به الان انجام شده ، به این موضوع پی برده اند :

وقتی شما مطلبی را در LinkedIn پست میکنید ، این پست ابتدا تنها به درصدی از Connection های شما نشان داده خواهد شد. مثلاً بین ده تا بیست درصد از این افراد پست شما را در News Feed خود مشاهده میکنند.

بنابراین LinkedIn برای هر مطلبی که منتشر میکنید گروه هدف کوچکی تشکیل میدهد و براساس میزان واکنشی که این گروه هدف به پست شما نشان میدهند ، تصمیم میگیرد که به چه تعداد کاربر جدید که تا الان این مطلب را مشاهده نکرده اند ، نشان دهد. به طور مثال اگر از بین افراد اولین گروه هدف تعداد کمی لایک کنند و یا کم کامنت بگذارند و یا به هر دلیل دیگری مانند آنلاین نبودن افراد زیادی در آن زمان خاص ، پست شما توجه لازم را جلب نکند، LinkedIn به سراغ گروه هدف دیگری در همین ابعاد (یا حتی کوچک تر) میرود و این تست را بر روی آن اعمال میکند. تا زمان دریافت واکنش های مثبتی از سوی دیگر کاربران ، روند تست در گروه های کوچک ادامه خواهد داشت و بعد تست گروه های بزرگتر انجام خواهد شد. بعد از مدتی ، وقتی مفید بودن مطلب از سمت الگوریتم LinkedIn تایید میشود ، حالا پست شما به دیگر کاربران مرتبط با پروفایلتان که connection با آنها ندارید ، نشان داده خواهد شد و به این ترتیب مطالب مفید و مورد تایید الگوریتم بازدید های بیشتری خواهد داشت.

کاربران LinkedIn با توجه کردن به نکات ساده و مهمی میتوانند به تعداد بازدید های بیشتری برای مطالب خود دست پیدا کنند.

دقیق پست بگذارید: سعی کنید تنها در مورد موضوعی که میخواهید در مورد آن مطلبی را به اشتراک بگذارید، بنویسید. از قرار دادن محتوای نامربوط و یا حتی موضوعاتی که ارتباط چندانی به بحث اصلی ندارند، خودداری کنید.

از # استفاده کنید : در پست های ارسالی خود از دو یا نهایتاً سه # مناسب و کاربردی در انتهای متن خود استفاده کنید.

Business Model - V

۱-۷- مشتریان LinkedIn

LinkedIn تحت چهار بخش مشتری (customer segments) فعالیت می کند:

Professionals (Users) - مورد اول شامل کاربران اینترنت است که می توانند به سایت آنلاین آن دسترسی پیدا کنند و پروفایل های خود را ایجاد کنند.

استخدام کنندگان - نفرات بعدی استخدام کنندگانی هستند که به دنبال کسانی می روند که بیشترین توانایی، تعهد و استعداد را از خود نشان دهند.

تبلیغ کنندگان و بازاریابان - کسانی که مسئولیت دسترسی به تصمیم گیرندگان ارشد و همچنین مخاطبان ثروتمند را به عهده خودشان می گذارند.

Third-party developers - سرانجام، یک جامعه توسعه دهنده وجود دارد که علاقه مند به توسعه ابزارهای نرم افزاری با استفاده از API های LinkedIn است.

۲-۷-۲ Value Proposition

۱-۲-۷-۱: Professionals برای

این فرصت را برای آنها فراهم می کند تا استعدادهای مهارت های حرفه ای و همچنین تخصص خود را به نمایش بگذارند.

آنها را قادر می سازد تا ارتباطات و روابط جدید برقرار کنند.

بسیاری از کاربران آن از این پلتفرم برای ساخت برند خود و تامین استخدام های جدید استفاده میکنند.

بهترین نکته در مورد LinkedIn این است که برای اصلی ترین ویژگی ها رایگان است. هدف LinkedIn اطمینان از تداوم تعامل کاربر با آن است. و اینکه ارزش پروفایل های کاربران افزایش می یابد.

SlideShare - به عنوان یک سرویس رایگان slide hosting عمل می کند که در آن کاربران می توانند محتوای خود را بارگذاری کنند تا در قالب PDF، PowerPoint یا هر قالب دیگر به صورت عمومی یا خصوصی نمایش داده شود.

۲-۲-۷-۲: برای استخدام کنندگان:

LinkedIn به عنوان ابزاری موثر برای یافتن کاندیداهای مربوطه و ارزیابی دقیق آنها عمل می کند.

پایگاه داده آن اطلاعات زیاد و رزومه های متعددی دارد. یافتن همه این رزومه CV/ ها در سطح professional آسان است.

برای استخدام کنندگان، کار بسیار راحت تر شده است. آنها دیگر نیازی به مصاحبه های متعدد ندارند.

۳-۲-۷- برای تبلیغ کنندگان:

برای دسترسی به مخاطبان هدف (targeted audience)، می توان از همین داده ها برای تبلیغ کنندگان استفاده کرد.

برای راه اندازی تبلیغات هدفمند کافیسست مدیران ارشد شرکت های مورد نظر خود را پیدا کنید.

این کار بدون ایجاد مقاومت زیاد از سوی مدیران اجرایی عملی میشود.

برای توسعه دهندگان شخص ثالث سرانجام ، توسعه دهندگان می توانند با استفاده از API های LinkedIn، ابزارها و راه حل های نرم افزاری ایجاد کنند.

اغلب اوقات ، این ابزارهای نرم افزاری برای پشتیبانی از مشتریان در وب سایت های third party میزبانی می شوند.

۳-۷- روابط مشتریان LinkedIn

Direct Network Effect

Indirect Network Effect

۴-۷- کانال LinkedIn

Self- Serve Platform - کانالهای اصلی LinkedIn وب سایت و برنامه های موبایل آن هستند. از این طرق افراد میتوانند با این پلتفرم در تعامل باشند.

Offline Field based Sales - سازمان فروش مستقیماً با مشتریان شرکتهای بزرگ و کوچک سروکار دارد.

۵-۷- فعالیت های کلیدی LinkedIn

توسعه پلتفرم: فعالیت اصلی LinkedIn حول توسعه پلتفرم و افزودن ویژگی های جدید به آن است است. طبیعتاً به یک پلتفرم نیاز دارد که بتواند تعداد کاربران آن را افزایش دهد. پلتفرمی که کاربران در آنجا فعالیت و مشارکت داشته باشند. لازم است تعداد کاربران را مرتباً افزایش دهد تا مانع از شکست در بازار بازار شود.

کارمندان با استعداد را استخدام و حفظ کند.

از اطلاعات کاربر محافظت کند و پایبند اصول مربوط به حریم خصوصی باشد.

مشارکت استراتژیک با شرکت ها و دانشگاه ها ایجاد کند.

6-7- منابع کلیدی LinkedIn

پلتفرم: پلتفرم LinkedIn منبع اصلی آن است. همان چیزی که شبکه ها و اتصالات را ایجاد می کند و به کاربران امکان می دهد به چشم انداز دیجیتالی آن دسترسی پیدا کنند.

7-7- پارتنرهای کلیدی LinkedIn

شرکتها LinkedIn - یک company page را به کلیه شرکتهای عضو خود ارائه می دهد ، که نمای کاملی از شرکت را به کارمندان خود ارائه می دهد ، به عنوان مثال اطلاعاتی مانند اینکه چه کسی به این شرکت پیوسته است ، عنوان قبلی و همچنین بخش منابع انسانی این شرکت ها از دسترسی پریمیم برای استخدام استفاده می کنند که شامل ارسال شغل ، جستجوی پیشرفته ، InMail ، Talent Pipeline و ویژگی های مدیریت پروژه است.

دانشگاهها - به همین ترتیب ، دانشگاهها صفحه دانشگاه را در اختیار شما قرار می دهند که مکان مشترکی برای دسترسی به اطلاعات دانشجویان آینده ، فارغ التحصیلان ، گروه های دانشجویی ، اخبار دانشگاه و غیره فراهم می کند.

ارائه دهندگان محتوا - برخی از شرکای اصلی LinkedIn شامل نویسندگان و ناشران هستند که مطالب یادگیری و مهارت محور را در بستر Lynda آن ارائه می دهند.

اینفلوئنسرها LinkedIn - با کمک اینفلوئنسرها ، به عنوان یک شبکه توزیع محتوا نیز عمل می کند. این برنامه از محتوای متخصصان برای ارتباط با کاربران بیشتر و اطمینان از ادامه فعالیت آنها در پلتفرم استفاده می کند.

شرکای برنامه های بازاریابی و فروش - شرکت هایی مانند Oracle ، HubSpot ، SAP ، Workday ، Microsoft ، Adobe ، Zoom ، Salesforce و غیره از LinkedIn API استفاده می کنند تا برنامه فروش و بازاریابی خود را به بستر LinkedIn متصل کنند.

8-7- ساختار هزینه LinkedIn

ساختار هزینه LinkedIn در درجه اول با توسعه ، نگهداری و گسترش پلتفرم مرتبط است.

توسعه محصول - هزینه توسعه محصول آن شامل موارد زیر است:

حقوق برای توسعه دهندگان ، مهندسان و مدیران محصولات Consulting and external agencies cost

فروش و بازاریابی - این هزینه فروش و بازاریابی شامل موارد زیر است:

- حقوق ، کارمزد ، غرامت سهام کارمندان فروش و بازاریابی Travel and customer acquisition cost
- برندینگ تجاری ، بازاریابی و هزینه تبلیغات
- هزینه روابط عمومی و غیره
- عمومی و اداری - شامل موارد زیر است:
- حقوق و دستمزد مبتنی بر سهام مدیران اجرایی ، مالی ، منابع انسانی ، حقوقی و سایر کارمندان اداری.
- هزینه خدمات حقوقی و حسابداری
- هزینه نگهداری امکانات اداری
- سایر هزینه های اضافی

هزینه درآمد - هزینه درآمد آن شامل موارد زیر است:

- حقوق زیرساخت ها ، پشتیبانی مشتری و تیم عملیاتی
- هزینه web hosting
- هزینه پردازش credit card
- استهلاک - سرانجام ، هزینه استهلاک شامل استهلاک موارد زیر است:
- تجهیزات کامپیوتر
- هزینه توسعه نرم افزار و غیره

۷-۹- لینکدین درآمد LinkedIn

منابع درآمد linkedin:

۱. Talent solutions

استخدام کردن

بیشتر برای شرکت ها کار می کند تا به آنها کمک کند کارمندان و شرکای احتمالی خود را برای کار خود پیدا کنند. برخی از خدمات متداول ارائه شده توسط Talent Solutions شامل job posting, career pages, referrals, recruitment media و غیره است.

Lynda.com - Lynda بعنوان یک پلتفرم آموزش الکترونیکی فعالیت می کند. این از یک مدل مبتنی بر اشتراک استفاده می کند که کاربران را قادر می سازد هر آنچه را که می خواهند از طریق فیلم ها یاد بگیرند خواه در مورد فناوری ، تجارت ، نرم افزار یا ... باشد.

۲. Marketing Solutions

ویژگی های مختلفی را فراهم می کنند که به شرکت ها امکان می دهد صفحات مربوط به خود را ایجاد کرده و برای پیشبرد چشم انداز بازاریابی خود محتوای پشتیبانی شده را ایجاد کنند. این شامل تبلیغات InMails ، Ads API و تبلیغات متنی نیز می شود.

۳. Premium subscriptions اشتراک های پریمیوم

اشتراک Premium که بیشتر به کاربران LinkedIn اختصاص دارد ، به آنها امکان دسترسی به برخی ویژگی های بیشتر را می دهد. برخی از ویژگی های پریمیوم عبارتند از:

- Who's Viewed Your Profile
- How You Rank
- Direct messages to Recruiter
- InMail messages
- Online video courses
- Salary insight
- Profinder (خدمات استخدام فریلنسر)
- Sales Navigator

نرخ قیمت اشتراک های پریمیوم عبارتند از:

- Career – \$ ۲۹,۹۹/ month
- Business – \$ ۴۷,۹۹/ month
- Sales – \$ ۶۴,۹۹/ month
- Recruiter Lite – \$ ۹۹,۹۵/ month

۸- LinkedIn recommender

طبق مقالات مختلف در مورد توصیه LinkedIn، LinkedIn برای پیشنهاد شرکتها یا مشاغلی که ممکن است کاربر به آن علاقه داشته باشد از content matching و collaborative filtering استفاده می کند.

LinkedIn اطلاعات مربوط به موقعیت ها ، تحصیلات ، تخصص ، تجربه و مهارت های کاربر را از پروفایل فرد و سپس ، از فعالیت عضو داده های مربوط به اتصالات ، گروه هایی که فرد عضو شده است ، شرکت هایی که فرد دنبال می کند را جمع آوری می کند.

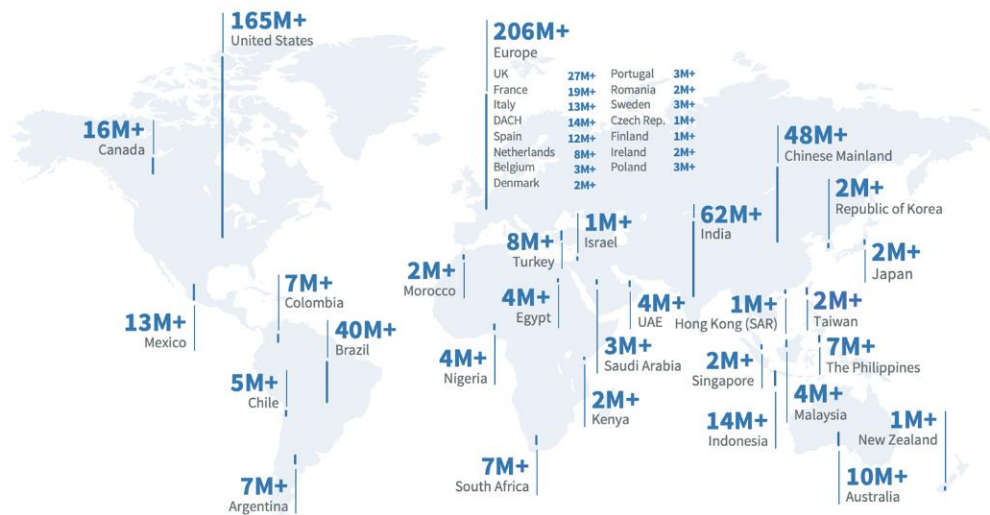
به منظور تطبیق دقیق اعضا با مشاغل ، LinkedIn از "Entity Resolution" استفاده می کند.

LinkedIn ادعا می کند که از hybrid recommenders برای رفع چالش های مختلف در سایت خود استفاده می کند ، که این امر تعادلی بین time independent recommendations و real-time recommendations است.

Job recommendation بیشتر بر اساس content analysis عمل میکنند زیرا یک job poster انتظار شباهت زیاد بین ملاک های شغل و کاربر دارد.

در حالی که "Viewers of the profile also viewed" بیشتر بر اساس collaborative filtering عمل میکند چون به دنبال یافتن تمایلات مشابه افراد است.

660 million members in 200 countries and regions worldwide



LinkedIn

RECRUITMENT STATS FOR 2020

MEMBERSHIP

575M

USERS WORLDWIDE

260M

MONTHLY ACTIVE USERS



87%

OF RECRUITERS ARE ON LINKEDIN

30,000

CONNECTION LIMIT PER USER



DEMOGRAPHIC



57%

MALE



38%

MILLENNIAL



42%

FEMALE

11M OF THESE

87M

USERS ARE DECISION MAKERS!

LEAD GENERATION



277%

MORE EFFECTIVE THAN TWITTER/FACEBOOK FOR LEAD GENERATION

SOURCE: HUBSPOT

<https://youtu.be/ZuwYzRGD°^E>

<https://www.youtube.com/watch?v=AcmKZrC^٩Mo>

<https://youtu.be/vmREumwYRk^>

<https://youtu.be/MYkHMzYvZCc>

https://money.cnn.com/٠٢/٠٦/٢٠٠٩/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/index.htm

<https://bstrategyhub.com/linkedin-business-model-how-does-linkedin-make-money/>

