

## Analysis of Professional Social Network (Linkedin)

<sup>1</sup>Ali Hajiketabi, <sup>2</sup>Fariba Alizadeh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, University of Science and Culture, Tehran, Iran  
[hajiketabi@usc.ac.ir](mailto:hajiketabi@usc.ac.ir)

<sup>2</sup> Master of Technology Management, Tehran University, Tehran, Iran. (Author)  
[Fariba\\_alizadeh@ut.ac.ir](mailto:Fariba_alizadeh@ut.ac.ir)

### Abstract

ICT increasingly is developing and its contexts such as internet, smartphones, and evolution in Communications manifold make to strengthen social networks in worldwide. Today social networks are a popular media for networking users. These provide an expanded range of service and functions to users and are different at the type of service providing; these types are classified into public and professional networks. At the former type, the users pursue various goals and motivations via these networks; against, professional social networks be formed around the specific subject and have more limited users.

Accordingly, the purpose of this article is to analyze some of the social network's public characteristic and particularly analyze Linked-in professional social network from the point in view of technical and social dimensions such as the number of users, the variety of service, the income model and strategies of user attraction. This research has been done by studying and reviewing articles and library documents, and in particular the website of Linked-in; Results show that how linked-in Currently is a most successful professional social network and how it can attract more than 500 million users between other professional social networks. In addition, it is the first professional social networks that earn high income from providing business and hiring service in the world. At the end of this research, one of the most important reasons for the failure of this network in Iran that recognize is the lack of support for the Persian language by this network; so this can use as a guide to start social network-based businesses in Iran. Another reason may be Sanctions against Iran, therefore, Iranian user cannot use its business service effectively.

**Keywords:** Professional social network, Linked-in, Business model, Iran.

## تحلیل شبکه اجتماعی حرفه‌ای لینکداین

علی حاجی کتابی<sup>۱</sup>، فریبا علیزاده<sup>۲</sup><sup>۱</sup> استادیار پایه ۳۲، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران[hajiketabi@usc.ac.ir](mailto:hajiketabi@usc.ac.ir)<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت فناوری دانشگاه تهران، (نویسنده مقاله)[Fariba\\_alizadeh@ut.ac.ir](mailto:Fariba_alizadeh@ut.ac.ir)

## چکیده

توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و بسترهای آن همانند اینترنت، تلفن‌های هوشمند و تحول در ارتباطات چندسویه باعث تقویت شبکه‌های اجتماعی برخط شده است، امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از انواع رسانه‌های محبوب، محلی برای شبکه‌سازی کاربران آنها به شمار می‌آیند. شبکه‌های اجتماعی طیف وسیعی از کارکردها و خدمات را به کاربران خود عرضه می‌کنند و از منظر ارائه‌ی نوع خدمات متفاوت می‌باشند و به دو گروه شبکه‌های عمومی و تخصصی دسته‌بندی می‌شوند. در شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی اهداف و انگیزه‌های متفاوتی را از طریق این شبکه‌ها دنبال می‌کنند؛ بر خلاف شبکه‌های اجتماعی عمومی، شبکه‌های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه‌های اجتماعی نیز محدودتر است. بر این اساس هدف این پژوهش، تحلیل برخی از ویژگی‌های عمومی شبکه‌های اجتماعی و بطور خاص تحلیل شبکه اجتماعی حرفه‌ای "لینکداین"<sup>۲</sup> از منظر ابعاد مختلف فنی و اجتماعی همانند تعداد کاربران، تنوع ارائه خدمات، مدل درآمدزایی و استراتژی‌های جذب کاربران می‌باشد. این پژوهش با مطالعه و مرور مقالات و اسناد کتابخانه‌ای و بطور خاص وبسایت این شبکه اجتماعی انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که چگونه لینکداین به عنوان موفقترین شبکه اجتماعی حرفه‌ای حال حاضر است که توانسته است در بین سایر شبکه‌های حرفه‌ای، بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر حرفه‌ای را جذب نماید. از سوی دیگر، لینکداین به عنوان اولین شبکه اجتماعی حرفه‌ای است که بالاترین درآمد را از ارائه خدمات استخدام و کسب و کار در جهان دارد. در پایان این پژوهش، به یکی از مهمترین دلایل عدم موفقیت این شبکه در ایران اشاره می‌شود که عدم پشتیبانی زبان فارسی توسط این شبکه است و می‌تواند به‌عنوان رهنمودی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های حرفه‌ای در ایران، مورد استفاده قرار گیرد. همچنین موضوع تحریم می‌تواند یکی دیگر از دلایل عدم استفاده کاربران از این سایت بصورت حرفه‌ای و در زمینه خدمات کسب و کار آن می‌باشد.

## کلمات کلیدی

شبکه اجتماعی، شبکه اجتماعی حرفه‌ای، لینکداین، مدل کسب و کار، ایران.

متفاوت و همچنین با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند. کاربران این شبکه‌ها می‌توانند در این سایت‌ها، صفحات و پروفایل‌های شخصی برای خود ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستان پدید آورند و محتوی منتشر نمایند و از اخبار و رویدادها آگاه شوند. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مختلفی وجود دارند که طیف وسیعی از کارکردها و خدمات را به کاربران خود عرضه می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی به قدری در دنیا فراگیر شده‌اند که اکنون یکی از اجزای ثابت زندگی انسان‌ها را تشکیل می‌دهند و با ارائه خدمات متنوع در زمینه‌های مختلف بر زندگی اجتماعی و شغلی افراد تأثیرگذارند.

تعداد کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی ثبت نام می‌کنند و از آنها به طور روزمره استفاده می‌کنند به طور چشمگیری در حال افزایش است [2]. بر اساس بسیاری از گزارش‌های منتشر شده مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، این سایت‌ها تأثیرات زیادی بر بازار رسانه‌های الکترونیکی و کانال‌های بازاریابی

## ۱- مقدمه و بیان مساله

امروز با گسترش اینترنت و کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم ارتباطات چند سویه بطور شگفت‌انگیزی متحول شده است. تبادل اطلاعات علمی و تخصصی میان افراد جامعه با هدف ایجاد پیوند میان توانمندی‌های ذهنی متخصصان، ظرفیت تولید دانش را افزایش می‌دهد. گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی که امکان دسترسی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوی را در اینترنت فراهم آورده‌اند، شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> هستند [1].

شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند و در سال‌های گذشته در میان چهار فعالیت اصلی کاربران اینترنتی قرار گرفته‌اند. صدها سایت شبکه اجتماعی با حوزه‌های تخصصی

شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان یکی از اشکال رسانه‌های جدید اجتماعی نامید؛ تنوع امکانات این شبکه‌ها و درگیر ساختن افراد در روابط و تعاملات جدید از یک سو و تنوع اشکال این شبکه‌ها و نوع دسترسی متفاوت به آنها از سوی دیگر باعث فراگیر و محبوب شدن آنها در میان مردم شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل به شیوه‌ای محبوب برای کاربران به منظور ارتباط و تعامل، ابراز خود و به اشتراک‌گذاری محتوا شده‌اند. سایت‌های متعدد به کاربران اجازه می‌دهند تا به تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا با استفاده از پیوندهای اجتماعی بپردازند. این شبکه‌ها همچنین فضایی را برای کاربران فراهم می‌کنند تا بتوانند دوره‌هم جمع شوند، تشکیل یک اجتماع دهند و بر سر مباحث موردعلاقه بحث و گفتگو کنند [8]

شبکه‌های اجتماعی، از نظر عملکرد به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند: ملاقات، دوست‌یابی، موضوعی خاص و دانشگاهی/تجاری. پژوهشگران معتقدند که امکان اشتراک دانش و تعاملات افراد در تمامی انواع شبکه‌های اجتماعی وجود دارد ولی بطور بالقوه قابلیت اشتراک دانش در شبکه‌های دوست‌یابی، موضوعی خاص، و دانشگاهی/تجاری به‌ویژه در دو مورد اخیر بیشتر است [9]. با توجه به موارد مطرح شده، می‌توان این شبکه‌ها را در دو دسته‌بندی کلی عمومی و تخصصی قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی اهداف و انگیزه‌های متفاوتی را از طریق این شبکه‌ها دنبال می‌کنند؛ بر خلاف شبکه‌های اجتماعی عمومی، شبکه‌های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه‌های اجتماعی نیز محدودتر است. فیسبوک و توییتر از معروفترین شبکه‌های اجتماعی عمومی و لینکدین از جمله معروفترین شبکه‌های تخصصی می‌باشد که حول موضوعات کسب و کار شکل گرفته است.

### ۳- ادبیات موضوع

تاکنون مطالعات اندکی پیرامون تحلیل شبکه اجتماعی حرفه‌ای لینکدین صورت گرفته است. در یکی از این پژوهش‌ها بورساری و زاینچلی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) به بررسی جامع این شبکه از منظر خدمات، تعداد کاربران، تحلیل مدل کسب و کار، مزیت رقابتی، تحلیل مالی و .. پرداختند که به عنوان یکی از منابع در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است [10]. در پژوهشی دیگر نیل پاتل<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) نیز لینکدین را از چند منظر رقابتی مورد تحلیل قرار داده است و به مقایسه این شبکه اجتماعی با سایر شبکه‌های اجتماعی محبوب پرداخته است که نتیجه این مطالعه در وبسایت دیلی‌اگ<sup>۶</sup> قابل مشاهده می‌باشد [11]. چادری<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به تحلیل جامعی از شبکه اجتماعی لینکدین پرداخته است و اطلاعات آماری این شبکه را از منظر تعداد کاربران، میزان درآمد، تعداد زبان‌های مورد پشتیبانی و ... بطور کامل ارائه نموده است [12]. در سایت یونیکورنومی<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) نحوه درآمدزایی این شبکه مورد بررسی قرار گرفته است و استراتژی کسب و کار لینکدین تحلیل شده است که طبق این مطالعات بخش اعظم درآمد این شبکه از خدمات استخدام می‌باشد [10]. جاناتان و همکارانش<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی نقاط ضعف و قوت لینکدین پرداخته‌اند و تحلیل مالی این شبکه را ارائه کرده‌اند [14]. در گزارش سالانه‌ای که توسط شبکه لینکدین منتشر شده است، آمارهای مهمی از جمله میزان درآمد سالانه، تفکیک درآمد و سود و زیان این شبکه بطور کامل جمع‌بندی و ارائه شده است [15].

داشته‌اند. در حقیقت، بسیاری از شرکت‌ها بر اساس نوع تکنیک‌های بکار برده شده در سایت‌های شبکه اجتماعی، از آنها به عنوان ابزاری در جهت ارتباطات و بازاریابی با مشتریان هدف خود استفاده می‌کنند [3].

لذا با توجه به افزایش روزافزون استفاده کاربران اینترنتی از شبکه‌های اجتماعی بخصوص شبکه‌های حرفه‌ای در راستای اهداف خود، این پژوهش بر آن است تا به بررسی و تحلیل چندجانبه شبکه اجتماعی حرفه‌ای لینکدین و مدل کسب‌وکار این شبکه بپردازد.

این پژوهش نشان می‌دهد که محبوبیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورها و جمعیت‌های مختلف، متفاوت است. در نتیجه، وقتی جامعه هدف خاصی را مدنظر داشته باشید، درک تفاوت‌ها و محبوبیت‌های هر یک از شبکه‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت خواهد بود. برای مقایسه شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر، نباید تنها به تعداد کاربرانی که در آن عضو هستند اکتفا کنیم، بلکه باید اکانتهای فعال را در نظر بگیریم تا نتایج واقعی‌تری داشته باشیم. در ادامه با مقایسه شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای داخلی و لینکدین، به سؤالاتی مبنی بر علل عدم موفقیت این شبکه اجتماعی در ایران پاسخ می‌دهیم.

### ۲- پیشینه نظری

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهمترین ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تاثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده است، بلکه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان مثال، آموزش، پزشکی، تجارت و قانون کاربرد فراوان یافته است، لذا به‌منظور حرکت بهتر در این جهان وابسته به اطلاعات، بررسی ماهیت، نحوه فعالیت، ابزارها و عوامل مربوط به شبکه‌های اجتماعی امری ضروری است. [4]

بوید و الیسون شبکه‌های اجتماعی را به این صورت تعریف کرده‌اند که «سایت‌های شبکه اجتماعی به عنوان خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه می‌دهد ۱- یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در یک سیستم محدود را بسازد؛ ۲- فهرستی از سایر کاربران برای اشتراک‌گذاری ارائه دهد؛ ۳- فهرست افراد مرتبط با وی و کسانی را که از طریق سایر افراد سیستم به او معرفی شده‌اند، ببیند و اوقاتش را سپری سازد» [5] از نظر این دو محقق، شبکه‌های اجتماعی به دلیل کارکردها و تعاملات گسترده خود مورد توجه شمار زیادی از افراد قرار گرفته است و از همان روزهای شروع کار خود کاربران زیادی را به خود جذب کرده‌اند، که شمار زیادی از آنها به طور منظم و روزانه در این شبکه‌ها به فعالیت می‌پردازند و دارای امکانات و ویژگی‌های متفاوتی نظیر امکان ایجاد وبلاگ، آپلود ویدئو، تصاویر و محتواهای گوناگون هستند [5].

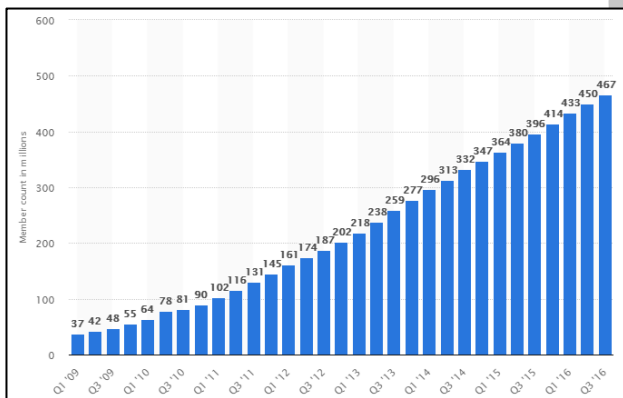
در واقع شبکه‌های اجتماعی نوع خاصی از جوامع مجازی هستند [6]. شبکه‌های اجتماعی مجازی مفهوم جدیدی است، که امروزه به همان سادگی مفهوم اجتماعات واقعی به کار می‌رود. مفهوم اجتماعات مجازی، ابتدا در سال 1993 توسط رینگولد، به عنوان گروه اجتماعی موجود در محیط اینترنت که مردم از طریق آن با یکدیگر بحث می‌کنند؛ مطرح شد. در واقع اجتماعات مجازی فضایی است که اعضای آن، درباره یک موضوع، از طریق ارسال پیام گردهم می‌آیند که در آن تلاش می‌شود که مکان‌های فیزیکی را به خوبی ارتباطات رو در رو مدل‌سازی کنند و در آن افراد، نه فقط به اطلاعات، بلکه به دیگر افراد برای گفتگو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند [7].

۳۸ درصد از درآمد از طریق فروش آنلاین حاصل می شود که علل این موضوع را می توان در طولانی تر بودن چرخه فروش میدانی نسبت به فروش آنلاین، هزینه بالاتر ارائه خدمات، قراردادهای بلندمدت تر در فروش میدانی دانست [15].

همانگونه که ذکر گردید، بیشترین درآمد لینکدین از طریق استخدام می باشد که با توجه به داده ها، بخش اعظم آن در ایالات متحده آمریکا حاصل می شود دلیل اینکه بیشترین نیروی کار فعال و شرکت های معتبر دنیا در این کشور قرار دارند که برای جذب نیرو و یا کارایی از این ابزار استفاده می نمایند. از سوی دیگر با توجه به بالا بودن درآمد حاصل از تبلیغات در آمریکا می توان اظهار داشت که درآمد حاصل از تبلیغات نیز وابستگی زیادی به تعداد کاربران دارد. در شکل (۳) درآمد لینکدین با توجه به منطقه جغرافیای نشان داده شده است [15,18].

#### ۴-۵- مقایسه لینکدین با رقبا

با توجه به داده ها و اطلاعات جدول (۲) شبکه اجتماعی لینکدین، در میان شبکه های اجتماعی حرفه ای بیشترین تعداد کاربران را به خود اختصاص داده است و همچنین در مقایسه با شبکه های اجتماعی عمومی نسبتاً در جذب کاربر موفق نشان می دهد؛ مخاطبین این شبکه در آمریکا، در مقایسه با سایر شبکه ها از سطح تحصیلات بالاتری برخوردارند و درصد استفاده مردها (۳۱٪) نسبت به زن ها (۲۷٪) بیشتر است. همچنین بیشترین مخاطبین این شبکه را افراد ۱۸-۴۹ سال تشکیل می دهند. [19,20,21]



شکل ۱. روند افزایش تعداد کاربران لینکدین



شکل ۲. امکانات لینکدین

#### ۴-۱- یافته های پژوهش

##### ۴-۱-۱- لینکدین چیست؟

لینکدین با بیش از نیم میلیارد نفر کاربر و ۸۳ میلیون بازدید روزانه، بزرگترین و پر بازدیدترین شبکه اجتماعی حرفه ای در دنیا است. خدماتی که توسط این شبکه اجتماعی حرفه ای ارائه می شود توانسته است بسیاری از شیوه های سنتی کسب و کار را به کلی دگرگون کند. در حال حاضر، در بیش از ۲۰۰ کشور جهان از خدمات این شبکه استفاده می کنند و بالغ بر ۱۰۰۰۰۰ نفر پرسنل در ۳۰ شهر جهان برای این شبکه مشغول به کار می باشند [12,14,16].

##### ۴-۱-۲- سیر تکامل لینکدین

شبکه اجتماعی لینکدین بطور رسمی در سال ۲۰۰۳ توسط هافمن کسب و کار خود را آغاز نمود. در ابتدای مسیر، تعداد کاربران این شبکه بسیار اندک بودند اما راهکارهایی که هافمن در طی این سال ها برای جذب بیشتر کاربران و نیز کسب درآمد انتخاب نمود، توانست روند رشد این کسب و کار را تضمین نماید. سیر تکاملی لینکدین طی سال های اخیر با ایجاد برخی امکانات برای کاربران شکل گرفت که مهمترین آنها شامل ایجاد گروه<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۴)، ارائه فرصت فرصت های شغلی<sup>۱۱</sup> و افزودن بازاریابی<sup>۱۲</sup> به شبکه (۲۰۰۵)، ایجاد اولین نرم افزار موبایل (۲۰۰۸)، راه اندازی صفحات برای شرکت ها<sup>۱۳</sup> و ایجاد افزودن زبان های جدید (۲۰۱۰)، خرید اسلایدشیر<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲)، خرید لیندا<sup>۱۵</sup> و افزودن پلتفرم پالس<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۵) و در نهایت افزودن مسیرهای یادگیری<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۶) است. در سال ۲۰۱۶ شرکت ماکروسافت توانسته است لینکدین را با ارزش ۲۶.۲ میلیارد دلار خریداری نماید. در شکل (۱) می توان تاثیر افزودن امکانات را در جذب کاربران مشاهده کرد [16,17].

مجموعه امکاناتی که لینکدین در طی این دوره تکاملی خود ارائه کرده و در شکل (۲) قابل مشاهده است یکی از مهمترین استراتژی های بازاریابی و جذب کاربران بیشتر بوده است [16].

##### ۴-۱-۳- مدل کسب و کار لینکدین

مدل درآمدی کسب و کار لینکدین بر اساس ارائه سه نوع خدمت به کاربران طراحی شده است. در واقع این شرکت با توجه به مسائل و مشکلات موجود در دنیای بیرون، با ارائه خدماتی در راستای حل این مشکلات گام برداشت و توانست ضمن بطرف نمودن این مسائل، بیشترین درآمد خود را از ارائه این خدمات کسب نماید. در جدول (۱) مسائل و راه حل های ارائه شده توسط لینکدین جمع بندی شده است و قابل مشاهده می باشد [12,15].

##### ۴-۱-۴- تحلیل مدل درآمد و هزینه

با توجه به آمارها، درآمد کل لینکدین تا پایان سال ۲۰۱۵ با رشد ۳۵ درصدی برابر با ۲.۹۹۱ میلیون دلار است که بخش اعظم این درآمد از خدمات استخدام و معرفی متخصصین و نخبگان و همچنین توسعه و آموزش به منظور خلق استعدادها می باشد که بالغ بر ۱.۸۷۷ میلیون دلار را شامل می شود و نسبت به سال ۲۰۱۴، رشد ۴۱ درصدی داشته است [15].

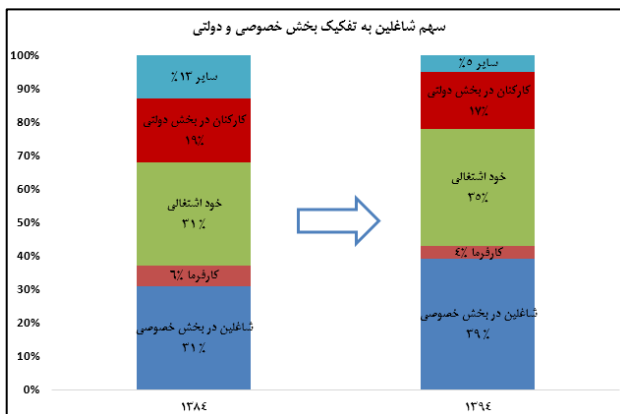
از سوی دیگر، نحوه ارائه خدمات لینکدین به صورت آنلاین و میدانی صورت می گیرد که تقریباً ۶۲ درصد از درآمد لینکدین از فروش های میدانی و



#### ۴-۶- بازار کار ایران

در حال حاضر ایران با ۸۰ میلیون نفر جمعیت، دارای ۵۶.۷۰ میلیون کاربر اینترنت است که ۲۴ میلیون نفر از این کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی هستند که تعداد کثیری از این افراد از طریق تلفن‌های هوشمند خود به این شبکه‌ها دسترسی دارند [22].

بازار کار ایران رو به تخصصی شدن پیش می‌رود. درصد شاغلین تحصیل کرده از ۱۴٪ در سال ۸۴ به ۲۳٪ در سال ۹۴ رسیده است و همچنین سهم تحصیل کرده‌ها از جمعیت بیکاران از ۲۰٪ در سال ۸۴ به ۴۲٪ در سال ۹۴ افزایش یافته است. در شکل (۴) قابل مشاهده است که شاغلین بخش خصوصی که مخاطبین اصلی لینکدین را تشکیل می‌دهند در حال افزایش هستند و حدود ۸۰٪ بازار کار ایران می‌توانند مخاطب لینکدین باشند [23].



شکل ۴. سهم شاغلین در ایران به تفکیک بخش

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی داخلی ایجاد شده‌اند که برخی از خدمات لینکدین را ارائه می‌کنند که در جدول (۳) با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

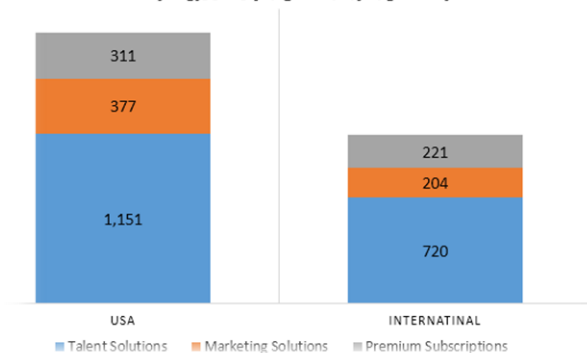
جدول ۲. مقایسه لینکدین با شبکه‌های داخلی

شبکه‌ها	رتبه الکسا	امکانات					
		بازاریابی	استخدام	فروش	آموزش	ایجاد پروفایل	شبکه‌سازی
لینکدین	۲۶	*	*	*	*	*	*
اسکیل ما	۲۸۶۴	*	*	*	*	*	*
آپارات	۲	*	-	-	*	*	*
جاب اینجا	۲۰۶	-	*	-	-	*	-
دیجیاتو	۷۸	*	-	-	-	*	-
زومیت	۳۲	*	-	-	-	*	-
ایران تلنت	۴۱۷	-	*	-	-	*	-

جدول (۱). مسایل و راه‌حل‌های لینکدین (خدمات لینکدین)

مسائل استعداد یابی و شغل	راه‌حل‌های استعداد یابی و شغل
نبود یک پلتفرم برای جذب نیروی انسانی متخصص	منتشر کردن فرصت‌های شغلی توسط شرکت‌ها
نبود یک پلتفرم آنلاین برای آموزش مهارت‌های کسب و کار	ارائه Lynda.com برای آموزش آنلاین
مشکلات فراوان استخدام سنتی	راه‌حل‌های ویژه لینکدین برای شرکت‌ها
نبود بانک اطلاعاتی جامع از افراد حرفه‌ای	شغل یاب لینکدین برای کارجویان
مسایل بازاریابی و تبلیغات	راه‌حل‌های بازاریابی و تبلیغات <sup>۱۹</sup>
فقدان ابزار مناسب برای شناسایی مشتریان هدف	ارسال محتوا و ایمیل‌های درون شبکه هدفمند برای مخاطب مورد نظر
فقدان ابزار مناسب برای برقراری ارتباط با مجموعه بزرگی از مشتریان	ارائه پلتفرم سلف سرویس تبلیغات برای شناسایی و هدف قرار دادن کاربران مورد نظر
نبود بستری مناسب برای مطرح شدن شرکت‌ها	ارائه API برای توسعه تبلیغات: مدیریت و بهینه سازی تبلیغات به صورت دلخواه توسط مشتری
نبود اطلاعات کافی برای جهت‌دهی بهینه در کسب‌وکار	ایجاد بانک اطلاعاتی موثر برای جهت‌دهی به کسب‌وکار <sup>۲۰</sup>
مسایل	راه‌حل‌های حق اشتراک <sup>۲۱</sup>
مشکل در دسترسی به بازارهای جهانی	امکان دسترسی به مشتریان بین المللی و بازارهای خارجی
عدم دسترسی آسان به مدیران تصمیم‌گیر	امکان برقراری ارتباط مستقیم با مدیران عالی رتبه
زمان بر بودن فرآیند فروش	صرفه‌جویی در زمان با هوشمند کردن فرآیند فروش
سختی دسترسی به متخصصین مورد نیاز در محل‌های مورد نظر	امکان جستجو در میان متخصصین خویش‌فرما بر پایه محل استقرار

درآمد خالص یا توجه به مناطق جغرافیا- میلیون دلار (۲۰۱۵)



شکل ۳. درآمد لینکدین با توجه به جغرافیا

با توجه به ستون دوم جدول (۲)، این شبکه اجتماعی پول‌سازترین شبکه برای کسب‌وکارها در آمریکا است که دلیل عمده آن ارائه خدمات در راستای توسعه کسب‌وکارها است. از سوی دیگر بیشتر شرکت‌های آمریکایی برای استراتژی تبلیغات خود از لینکدین استفاده می‌کنند که میزان درآمد لینکدین از طریق تبلیغات در آمریکا (شکل ۳) بر این نکته صحنه می‌گذارد [18].

جدول ۳. مقایسه شبکه‌های اجتماعی

امکانات						رتبه الکسا	تعداد کاربران - میلیون نفر	میزان حضور شبکه‌ها در استراتژی تبلیغات شرکت‌های آمریکایی (B2B)	درآمدزایی برای کسب و کارهای آمریکایی (B2B)	شبکه‌ها
شبکه‌سازی	ایجاد پروفایل	آموزش	فروش	استخدام	بازاریابی					
*	*	*	*	*	*	۲۸	۵۰۰	٪۶۸	٪۴۳	لینکداین
*	*	-	-	-	*	۳	۲۰۰۰	٪۵۶	٪۲۵	فیسبوک
*	*	-	-	-	*	۱۷	۷۰۰	٪۱۳	٪۴	اینستاگرام
*	*	-	-	-	*	۱۳	۳۲۸	٪۵۰	٪۲۰	توییتر
*	*	-	-	-	*	۶۹	۱۷۵	٪۶	٪۲	پینترست
*	*	*	-	-	*	۲	۱۵۰۰	٪۲۶	٪۱۵	یوتیوب

در داخل کشور وجود دارد و این پژوهش می‌تواند رهنمودی در راستای راه اندازی این کسب و کار قرار گیرد.

## ۵- نتیجه گیری

با توجه به آمارها و با افزایش کسب و کارهای خصوصی استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای تامین نیروی انسانی افزایش قابل توجهی یافته و سازمان‌های نظیر «جاب اینجا» و «ایران تلنت» با تمرکز بر این حوزه رشد قابل توجهی را در سالیان گذشته تجربه کرده‌اند. با در نظر گرفتن این واقعیات می‌توان افزایش سهم پلتفرم‌های آنلاین در زمینه استخدام را در آینده متصور بود.

از سویی دیگر، پس از گذشت حدود سه دهه از ورود اینترنت به ایران، بازاریابی اینترنتی به مرور زمان جایگاه خود را در داخل کشور تثبیت کرده است. در حال حاضر در حدود ۷۰ درصد از ایرانیان به اینترنت دسترسی دارند و در حدود ۲۴ میلیون نفر در داخل کشور از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که فرصت خوبی را برای تبلیغات اینترنتی فراهم آورده است. همچنین می‌توان پیش بینی کرد با توسعه زیرساخت‌های فنی و نبود رقیب جدی، کاربران اینترنت افزایش یافته و بازاریابی اینترنتی نیز گسترش یابد. با این حال بخش قابل توجهی از تبلیغات به خصوص در مورد کسب و کارهای B2B به شیوه سنتی انجام می‌شوند و بستر مناسبی برای اینگونه تبلیغات شکل نگرفته است و جای خالی چنین شبکه‌های احساس می‌شود.

همچنین به نظر می‌رسد با مکانیزه شدن سیستم‌های توزیع و بازرگانی شرکت‌های پیشرو در داخل کشور سایر کسب و کارهای بزرگ و متوسط نیز به اهمیت اتوماسیون اداری پی برده و سعی در توسعه آن دارند. همچنین با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی هزینه استفاده از این امکانات نیز کاهش قابل توجهی نسبت به گذشته پیدا کرده، که در تحریک تقاضای بی‌تأثیر نبوده است. با توجه به موارد ذکر شده، در مجموع می‌توان توقع داشت در آینده استفاده از سیستم‌های CRM در میان کسب و کارهای داخلی افزایش یابد و پیشگامان ارائه این خدمات رشد قابل توجهی را تجربه نمایند.

با توجه به موارد ذکر شده و همچنین عدم پشتیبانی لینکداین از زبان فارسی، لذا به نظر می‌رسد، فرصت مناسبی برای ایجاد یک شبکه اجتماعی حرفه‌ای

## مراجع

- [۱] عنبری، امیرمهدی. حریری، نجلا، "سنجش قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و ارائه راه کارهای مناسب برای بهینه‌سازی این شبکه‌ها در ایران"، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، دوره ۲۸، شماره ۲، صفحات ۴۷۷-۴۵۵، زمستان ۱۳۹۱
- [2] Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., Almeida, V. "Characterizing user navigation and interactions in online social networks". Inform. Sci. ۱۹۵, ۱-۱۴, ۲۰۱۲
- [3] Chinthakayala K., Zhao Ch., Kong J., Zhang K. A "Comparative Study of Three Social Networking Websites", Springer Science & Business Media New York, ۲۰۱۳
- [4] Hillstrom L. Online Social Networks, Lucent Book. ۲۰۰۹
- [5] Boyd, D.M., Ellison, N.B. "Social network sites: definition, history, and scholarship". J. Comput. Mediat. Commun. 13(1), article 11, 2017.
- [6] C. Dwyer S., Hiltz K. Passerini, "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of facebook and MySpace", in Proceedings of the Americas Conference on Information Systems – AMCIS, (paper 339), 2007.
- [7] Burt, Roland S; "Brokerage and Closure: An introduction to social capital", published in the united state by Oxford university press, new York. 2005.

[۸] خانیکی، هادی. اتابک، محمد. عزیزی، فرید. "تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس (مطالعه موردی چند گروه فیسبوکی)", فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۸، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۶

[۹] میرزاییگی، مهدیه، عباس پور، جواد. شبکه‌های اجتماعی وب و اشتراک دانش. در مدیریت دانش و علوم اطلاعات: پیوندها و برهم کنش‌ها. تهران، نشر کتابدار. ۱۳۸۸.

- [10] Borsari Marco, Zanichelli Francesco, (2016); *Linkedin. An overall analysis of the company*, UNIMORE, International Management.
- [11] <https://www.crazyegg.com/blog/14-linkedin-hacks-triple-network/>
- [12] <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-numbers-2017-statistics-meenakshi-chaudhary/>
- [13] <https://unicornomy.com/how-does-linkedin-make-money-business-model/>
- [14] Bauthier, Nicole. Lew, Jonathan. Twum, Anna. *Linkedin Corporation Client Report*, DangerZone Consulting,
- [15] *Linkedin Annual Report*, LinkedIn Corporation, 2016.
- [16] <https://www.linkedin.com/feed/>
- [17] <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
- [18] *State of Digital Marketing Report*, Annual Report. DEMANDWAVE, 2017.
- [19] [www.Techrasa.com](http://www.Techrasa.com)
- [20] <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- [21] York, Alex. *Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy*, March, 2017
- [22] [www.Statcounter.com](http://www.Statcounter.com)

[۲۳] معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال، گزارش "تحولات بازار کار ایران از ابعاد مختلف"، شماره ۹۵۰۱۰، دی ۱۳۹۵.

## زیر نویس‌ها

- 1 Corresponding author
- 2 LinkedIn
- 3 Social Networks
- 4 Borsari Marco, Zanichelli Francesco
- 5 Neil Patel
- 6 The Daily Egg
- 7 Meenakshi Chaudhary
- 8 unicornomy
- 9 Bauthier, Nicole. Lew, Jonathan. Twum, Anna
- 10 Groups
- 11 LinkedIn job
- 12 Marketing
- 13 Company Profile Pages
- 14 Slideshare
- 15 Lynda
- 16 Pulse
- 17 Learning Paths
- 18 Talent Solutions
- 19 Marketing Solutions
- 20 Generation Leads
- 21 Premium Subscriptions