

ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

باللغة العربية مجاناً للجميع
أصبح بين يديك بكامل أجزائه الـ 18



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



استكشف فهرس عالم خوارزمية لينكدإن:

الصفحة	العنوان	الجزء
05	فن النشر المحبب للخوارزمية بأشكاله المختلفة 1	01
16	فن النشر المحبب للخوارزمية بأشكاله المختلفة 2	02
29	الطرق الصحيحة لكتابة المنشور 1	03
40	الطرق الصحيحة لكتابة المنشور 2	04
50	استراتيجيات زيادة فترة حياة المنشور	05
60	معلومات مهمة حول التاغ / Tag	06



استكشف فهرس عالم خوارزمية لينكدإن:

الصفحة	العنوان	الجزء
70	فن استخدام الهاشتاجات في المنشورات	07
77	البت المباشر على لينكدإن LinkedIn Live /	08
90	أسرار تساهم في زيادة انتشار المحتوى	09
99	السلاح السري وطرق استخدامه التعليقات	10
106	ثورة الذكاء الاصطناعي AI ولينكدإن	11
116	المقالات التعاونية	12



استكشف فهرس عالم خوارزمية لينكدإن:

الصفحة	العنوان	الجزء
122	حقائق عن المجموعات في لينكدإن	13
135	تشریح مفصل لتحسين مقياس SSI	14
142	صفحات الشركات 1	15
154	صفحات الشركات 2	16
163	أفضل المواضيع لكتابة محتوى وأحسنها أداءً	17
172	سلسلة من التفاصيل المثيرة للاهتمام متعلقة بالخوارزمية	18



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدإن لعام 2024

فن النشر المحبب للخوارزمية بأشكاله
المختلفة < نص < صورة < فيديو < مقالات



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



صيغة المنشور المحبب

ما يزال المنشور المحبب لأعضاء المنصة الذي يجذب انتباههم ويدفعهم للتفاعل هو **المتكون من نص وصورة**

العدد المثالي للحروف في المنشور من 900 لـ 1200 حرف وما يزيد عنها يقلل من نسبة الوصول بنسب متفاوتة حسب الزيادة



نصيحة:

ابتعد في تصميم الصورة عن الترويج المباشر لا تقوم بالتركيز على صور لمنتجات أو خدمات



قوة المحتوى المرئي

إن اختيار **صور معبرة** عن موضوع المنشور ومناسبة لها يعزز الوصول وخصوصاً استخدام الصور الشخصية

أما من حيث المقاسات **فالصور العامودية** المناسبة للأجهزة المحمولة هي المفضلة مقارنة بالصور المربعة والأفقية.

حتى اختيار **الألوان الملائمة للهوية البصرية** الداخلة في الصور يرفع من قيمة رسالتك ويساعد على تذكرها من قبل العملاء

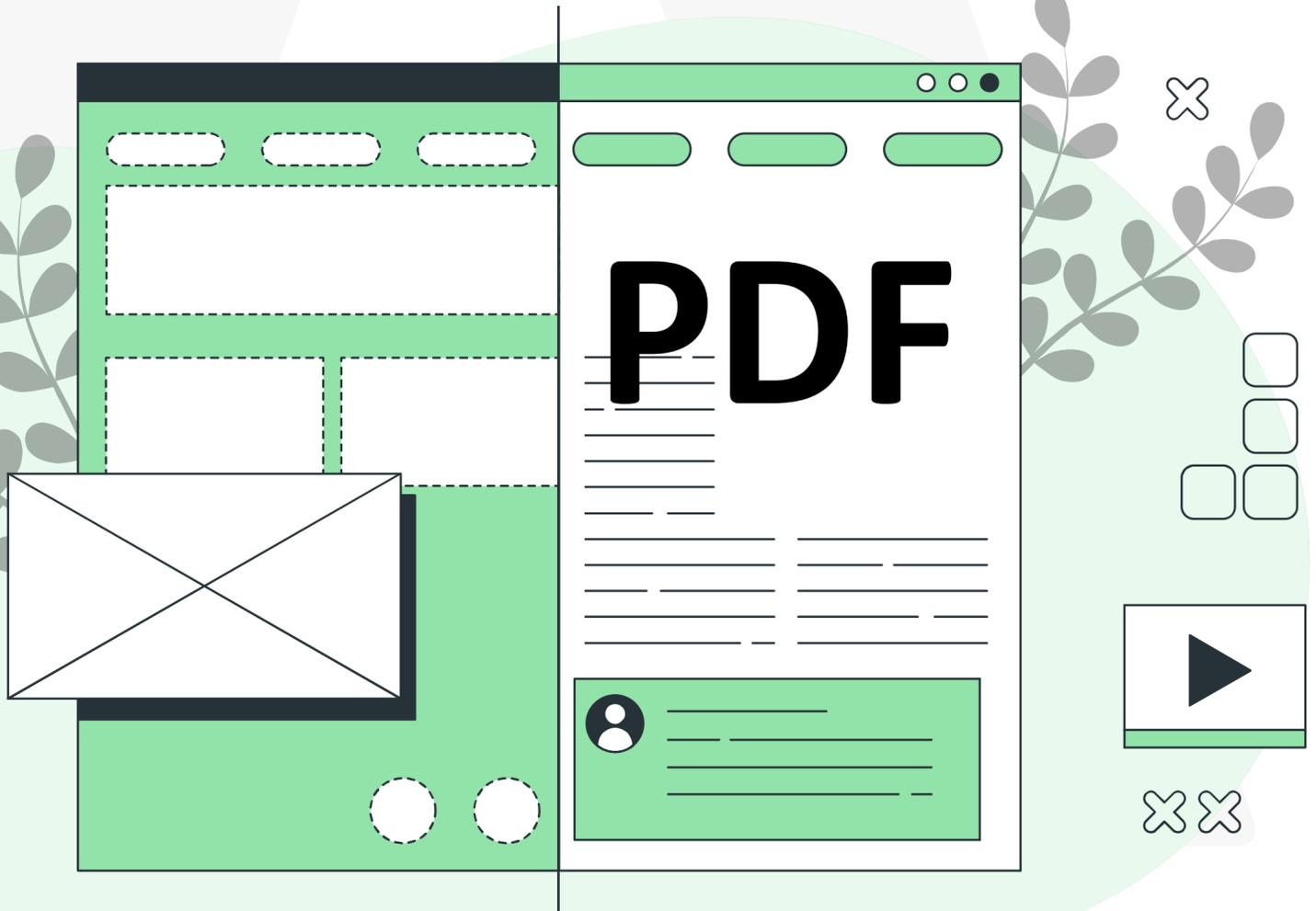
وإضافة **عدة صور للمنشور** يرفع من نسبة وصوله ولكن ليس أكثر من **5** صوراً!



المنشورات التي تحوي ملفات PDF

تميزت المنشورات التي تحتوي على ملفات PDF-
الكاروسيل، واعتمدها كاتب المحتوى في البداية وأثبتت
جدارتها في الوصول وجذب الانتباه،

ولكن بقية المنشورات التي تحتوي على **نص وصورة** هي
المتفوقة في نسب الوصول عن **الكاروسيل**

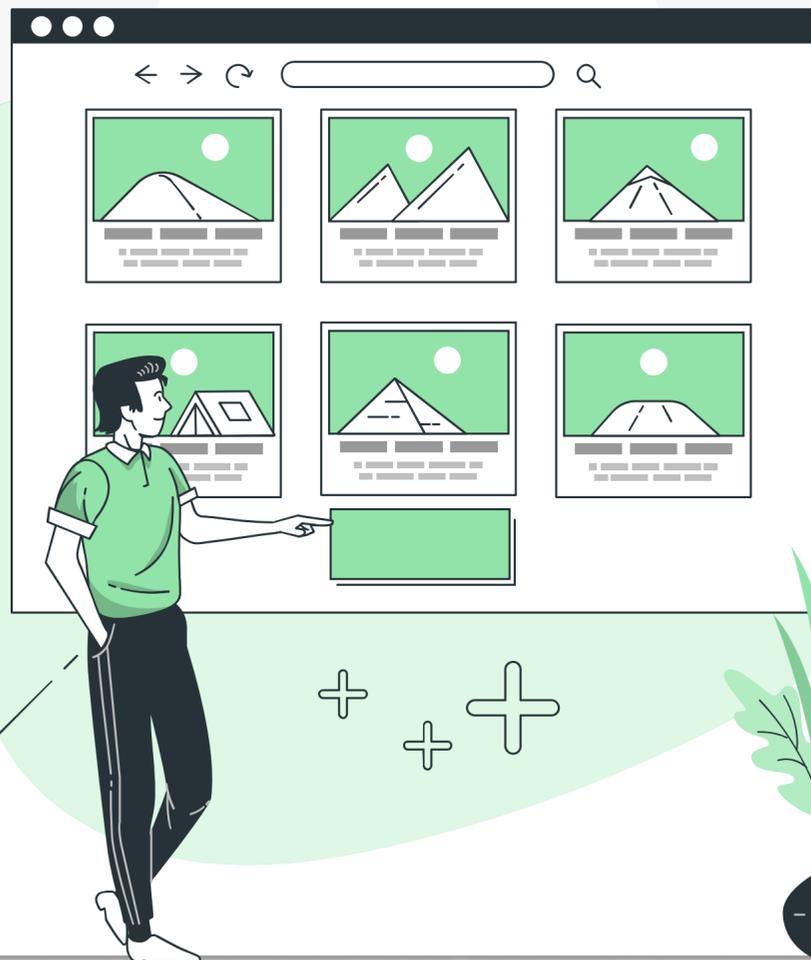


فيما يخص عدد شرائح الكاروسيل

عدد الشرائح يؤثر بشكل عكسي على نسب الوصول والأداء.

العدد المثالي للشرائح هو 12 شريحة، ونشر أقل من 5 شرائح يخفض النسب والانتشار

النص المرافق لملف ال pdf ضمن المنشور اجعله لا يزيد عن 500 حرف لتحقيق وصول أفضل



محتوى شرائح الكاروسيل

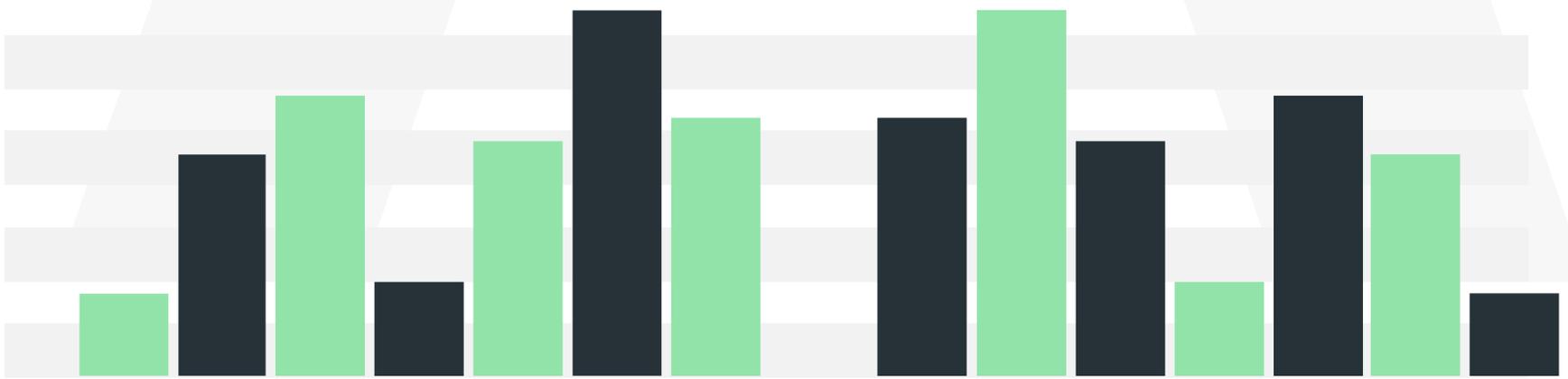
من حيث المحتوى:

● الشريحة تكون مثالية في الوصول عندما تحتوي من 25 إلى 50 كلمة

● وتجنب الشرائح التي تحوي جملة واحدة فقط لأنها تخفض الوصول مباشرة.

انتبه!

يجب أن تكون الشرائح مناسبة للعرض عبر الهاتف المحمول، وإلا سيتضرر وصول منشورك.



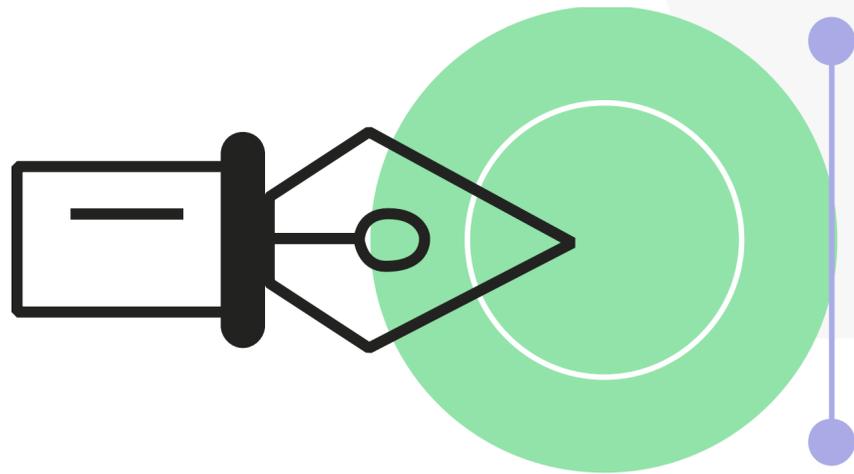
محتوى شرائح الكاروسيل

من حيث التخطيط:

● **صمم** شرائحك بطريقة تناسب علامتك التجارية، ليصل بشكل كبير **لفتتك المستهدفة**، لذلك **ثلاثة ألوان** في التصميم يعزز الوضوح في رسالتك الإعلانية ويبعدها عن إرباك وتشيتت القارئ.

● **حتى الخطوط** المستخدمة في التصميم جاء في صدد الدراسة أن الخطوط التي تشبه خط اليد تخفض الوصول والأداء.

● **والصباح هو الوقت المناسب للنشر.**



استطلاع الرأي على لينكدان

يعتبر منشور **استطلاع الرأي** الشكل المثالي لمعرفة الآراء، وتعزيز الحوار، وجذب العملاء المحتملين . - وليس الاستطلاع الترويجي -

ونسبة وصوله عالية جداً، ولكن من الغريب أنه لا يوجد اهتمام بالغ من قبل الناشرين لاستطلاعات الرأي بالرغم من الأرقام العالية لوصولها.

بساطة السؤال:

بسط سؤالك، واجعله ينال اهتمام **شريحة كبيرة** قدر الإمكان لتوسيع دائرة المشاركين فيه فكلما كان **التفاعل** أكبر كانت **الموثوقية** أعلى في منشورك

وضح **أهدافك** من الاستطلاع في نص المنشور، ليزيد التفاعل عليه.

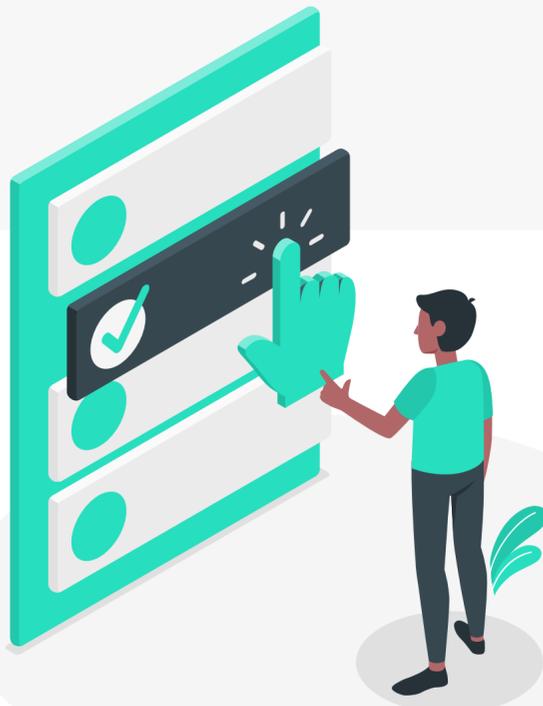


تنظيم استطلاع الرأي

عدد الخيارات الأنسب في استطلاع الرأي هو **3 خيارات** فعالة، بينما **الأربعة** قد تسبب الإرباك، **واثنين** فقط قد يقلل عدد المصوتين بشكل كبير!

وأسبوع واحد هو المدة المثالية لمدة الاستطلاع

وترك **الخيار الثالث الأخير مفتوح** في الاستطلاع حسب وجهات نظر وآراء الجمهور.. مثال أن تكتب: // خيار آخر اكتبه في التعليقات // يؤدي إلى زيادة المشاركة على المنشور من خلال التعليقات.



معلومات مهمة عن استطلاع الرأي!

قدم شرح موجز **لهدف الاستطلاع**، واجعله أقل من 500 حرف، وماذا ستفعل بالنتائج، لأن الأمر يؤثر بشكل ايجابي على **مشاركة الجمهور** ووصول المنشور.

لا تهمل **التعليقات** وتفاعل معها وخصوصاً على منشورات **استطلاعات الرأي**. و أظهر الامتنان لتعليقاتهم.





يتبع.....

رحلتنا في هذا الدليل مقسمة على أجزاء..
انتظروني في الجزء الثاني.....



**COMING
SOON**



@Alaa_Almasri_  alaaalmasrimarketing



ALAA ALMASRI

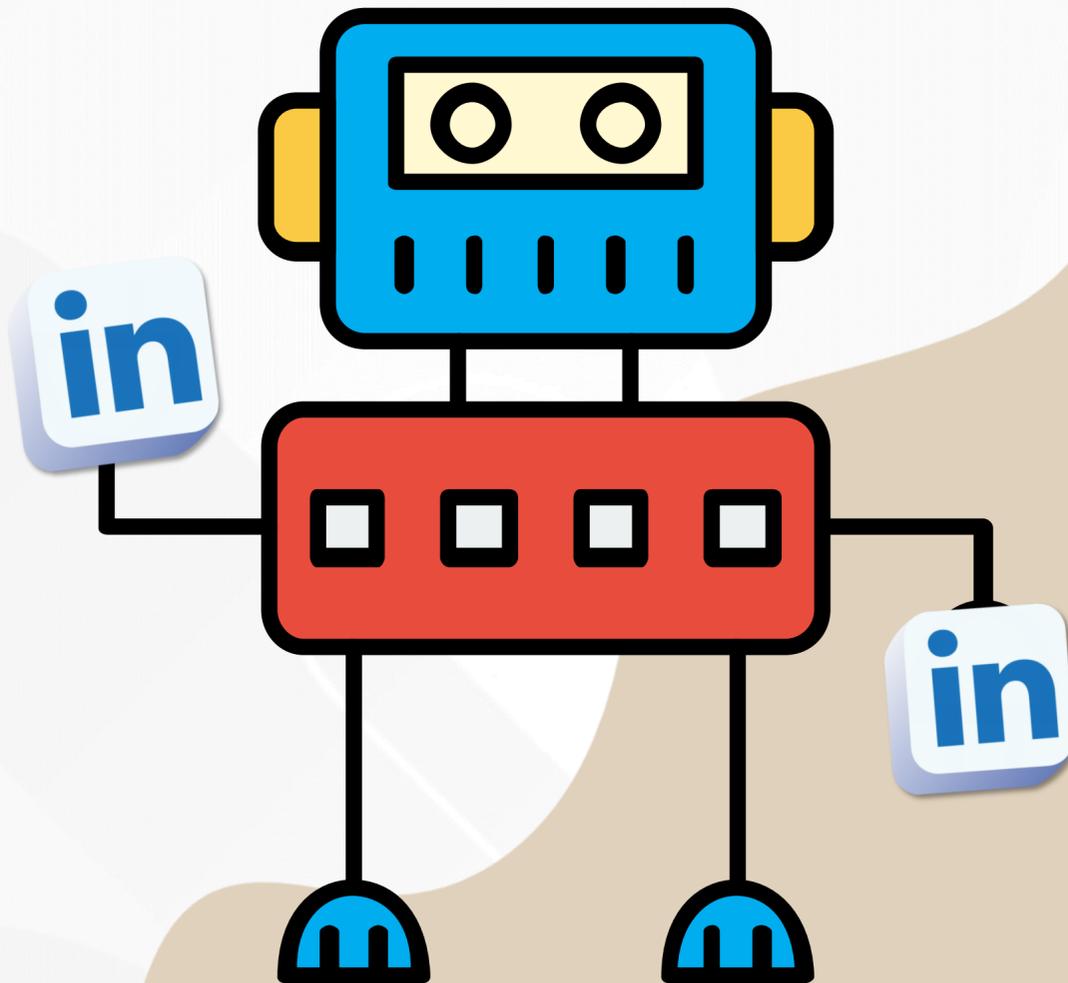


LinkedIn Trainer

الجزء الثاني

دليل خوارزمية لينكدإن لعام 2024

فن النشر المحبب للخوارزمية بأشكاله
المختلفة < نص < صورة < فيديو < مقالات



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



5 استراتيجيات مهمة تطبيقها في منشوراتك

استخدم الكلمات المفتاحية ذات الصلة بمجال عملك ومواضيعه لتحسين الوصول.



استثمر الأخبار الرائجة في وقتها المناسب والتكلم عنها.



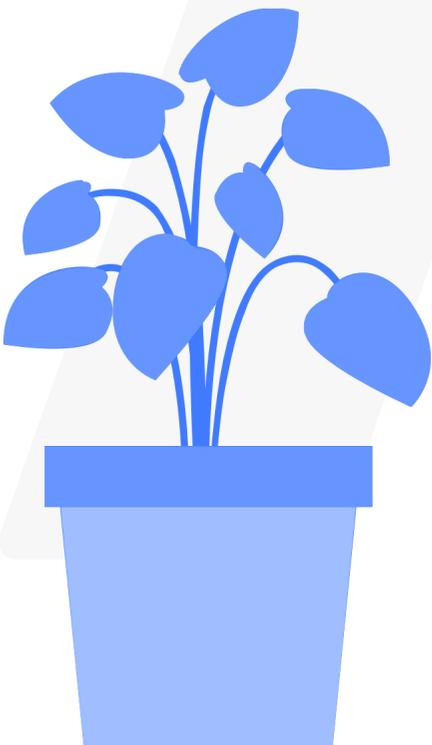
تفاعل مع جمهورك المستهدف واهتم بهم.



أشركهم واطلب وجهات نظرهم حول محتواك.



ابدأ منشورك بعبارات جذابة تجذب القارئ للضغط على قراءة المزيد.



3 ممارسات خاطئة تجنبها في منشوراتك

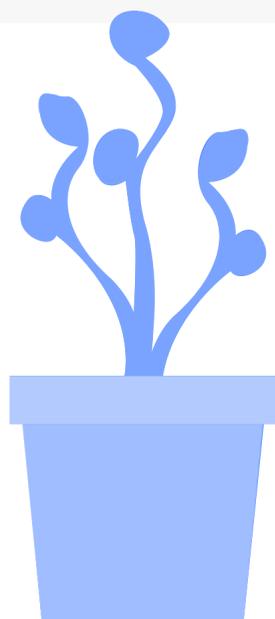
لا تهمل ختام منشورك وأخرج عبارات واستنتاجات قوية لأنها ستعزز رسالتك بالمنشور وتولد أفكار جديدة.



لا تجعل المنشور مقطع واحد طويل اختصر وقسم الفقرات بشكل مريح.



لا تُعقد الكلام والمعلومات دع القراء يقرؤون منشورك وهم مرتاحين ومستمعين وضمن قصة أو موضوع واحد وليس أكثر.



المنشور النصي وسحره

يأخذ المنشور النصي على لينكدان مركز متميز في التأثير ببساطته وجاذبيته وخصوصاً في الحسابات الشخصية وليس في حسابات الشركات.

النص المثالي يتراوح بين 1800 و 2100 حرف - وتجنب المنشور القصير للغاية.



@Alaa_Almasri_  alaaalmasrimarketing



Hook & CTA

الجمل الافتتاحية بداية المنشور يجب أن تكون من جملتين أو ثلاثة يدفعون القارئ لإكمال المنشور.

مثل طرح سؤال جذاب أو احصائية.

وحتى نهاية المنشور إذا كان بسؤال فإنك ترفع الوصول من خلال اجابات القراء بالتعليقات.



@Alaa_Almasri_ [in](#) alaaalmasrimarketing

منشور الفيديو على لينكد ان

يعد **الفيديو** وسيلة مقنعة لمشاركة الأفكار والقصص بالرغم من سياسة المنصة في **خفض الوصول** له. وهو يتفوق على أنواع المحتوى الأخرى من حيث **التفاعل**.



مواصفات الفيديو المثالي ليحقق الانتشار

يعتمد **وصول الفيديو** على مدى طوله أو قصره بحيث إذا كان دقيقة أو دقيقتين يحقق **أفضل نسبة وصول**.

وما يزيد عن ذلك **يخفض وصوله**، ولكن لا يجب أن يكون **أقل** من دقيقة لأنه من الممكن أن **يختصر أجزاء مهمة** ومعلومات في الموضوع المطروح.

ومن الممكن في حالات معينة وصول الفيديو لـ 5 دقائق ولكن **بشرط** ان يبقى طوال الفترة **جذاب وموجز**.



نصائح لصناعة فيديو جذاب

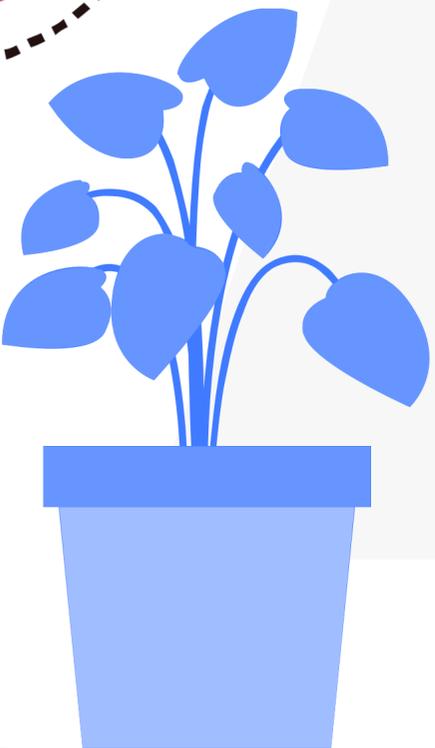
استخدم صور عالية الدقة والجودة وصوت واضح ومناسب ليزداد وصوله.

إضافة ترجمة ونص على الفيديو يخدم جميع الفئات ويلبي احتياجاتهم.

النص المرافق للفيديو ضمن المنشور اجعله لا يزيد عن 500 حرف.

لا تضع روابط يوتيوب ضمن المنشور لأنها تقلل الوصول.

اجذب الانتباه من خلال أول 8 ثوان في الفيديو لتضمن مشاهدة الفيديو من قبل أعضاء المنصة للنهاية.



المقالات والنشرات الإخبارية

يعتبر خيار **نشر مقالات** على منصة لينكدإن الوسيلة المثالية التي تتيح لمنشئي المحتوى التعبير عن أفكارهم وترسيخ أنفسهم **كقادة فكر**.

على الرغم من قلة نسبة الوصول والانتشار للمقالات ضمن المنصة مقارنة بالمنشورات إلا أنها فرصة لتظهر في محركات البحث **SEO**.

المقالات المدرجة تحت النشرات البريدية أدائها أفضل بـ 4 أضعاف من المقالات الفردية التي تُنشر بشكل مستقل.



@Alaa_Almasri_  alaaalmasrimarketing



نصائح لصياغة مقالات مؤثرة!

◀ عدد الكلمات يجب ان تتراوح بين 800 لـ 1200 كلمة - وكلما زاد عدد الحروف انخفضت نسبة الوصول.

◀ نظم مقالاتك ضمن فقرات قصيرة وعناوين واضحة لترفع من نسبة الوصول وتزيد التفاعل.

◀ اهتم بصورة المقالة واجعلها جذابة

(يمكنك مراجعة الجزء الأول من الدليل الذي نشرته على حسابي لتأخذ فكرة عن قواعد الصورة الجذابة ضمن فقرة قوة المحتوى المرئي).

◀ أفضل خيار لدورية النشرات البريدية المفضلة للخوارزمية هي النصف شهرية.

◀ ضمن محتوى المقالة لا تضيف أكثر من 3 روابط خارجية ولا أكثر من 2 منشور ولا أكثر من 5 صور.



بعض التنبيهات التي يجب أن تراعيها في مقالك

حافظ على الأصالة في المحتوى الخاص بك واعمس من خلاله وجهة نظرك الفريدة من نوعها.



قم بصياغة عنوان جذاب يلفت نظر القراء واهتم به بنفس درجة اهتمامك بعنوان المنشور.



إن اتباعك نمط نشر سلاسل مترابطة من المحتوى يحسن نسبة الوصول لحسابك.



أضف روابط لمصادر موثوقة لتضيف المصداقية والقوة لمحتواك.



من ناحية التوقيت: انشر مقالتك خلال أيام الأسبوع (من الاثنين إلى الخميس).



شارك مقالتك ضمن منصاتك الاجتماعية الأخرى.



بعض التنبيهات التي يجب أن تتجنبها في مقالك

لا تقوم بأخذ محتوى مقالاتك الجديدة على لينكدإن من محتوى نشرته سابقاً في مدونتك أو موقعك اجعله محتوى جديد خاص للمنصة ينشر لأول مرة.



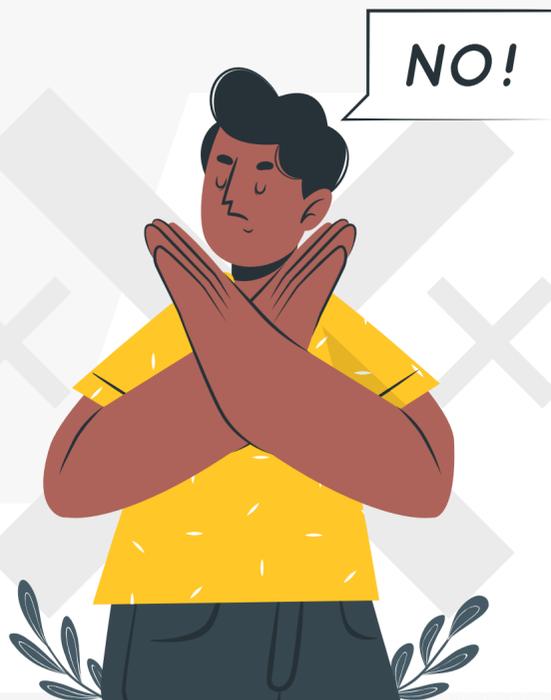
لا تقوم بإدراج صور وفيديوهات كثيرة فيديو واحد ضمن المقالة يكفي.



اجعل مقالاتك محسنة من حيث ال SEO لتقوي فرصة ظهورها في محركات البحث مثل جوجل.



لا تنشر المقالات بشكل مبالغ فيه مرتين في الشهر يكفي.



يتبع...

في الجزء الثالث سنكمل عن الطرق الصحيحة لكتابة المنشور وتفصيل تكمسكم لقضاء الوقت أكثر في الاهتمام بحساباتكم على لينكد ان.. انتظروني

SOON



@Alaa_Almasri_  alaaalmasrimarketing



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

الطرق الصحيحة لكتابة المنشور

الجزء الثالث



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing

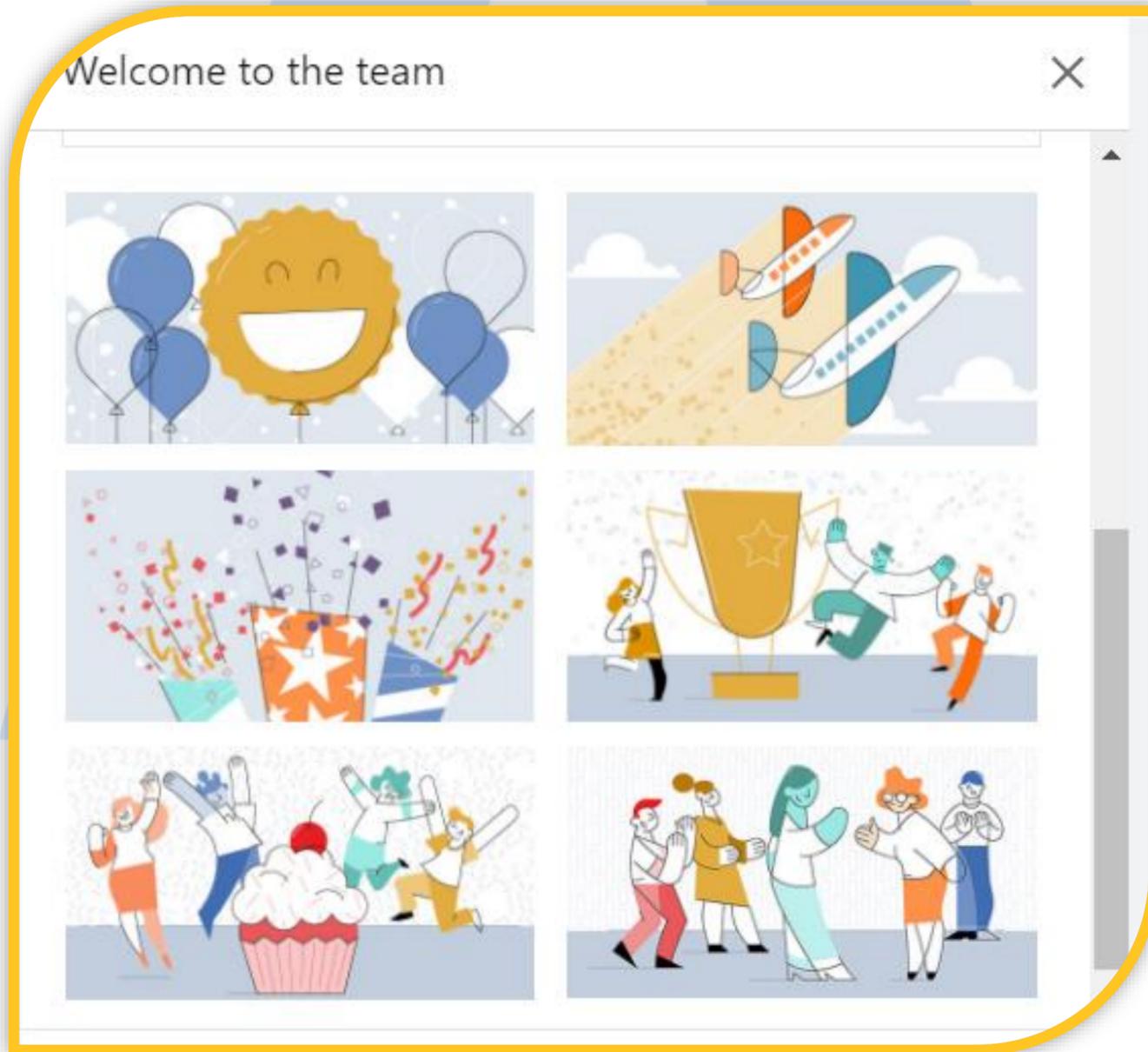


أهم الأسرار التي سيتم التكلّم عنها في هذا الجزء



حقائق حول منشورات قوالب التصاميم الجاهزة على لينكدإن

توفر المنصة تصاميم لتشاركها في منشورك للمناسبات، مثل الاحتفال بعمل جديد أو شهادة جديدة وتكون متحركة ومدتها قد تصل إلى 6 ثوان فعالة في جذب الأنظار لمنشورك ولكن يبقى المحتوى المخصص فعال أكثر ونسبة وصوله أكبر



3 استراتيجيات لإضافة الروابط الخارجية لمنشورك

من المعروف أن تضمين رابط خارجي ضمن منشورك الأصلي يقلل من نسبة انتشاره

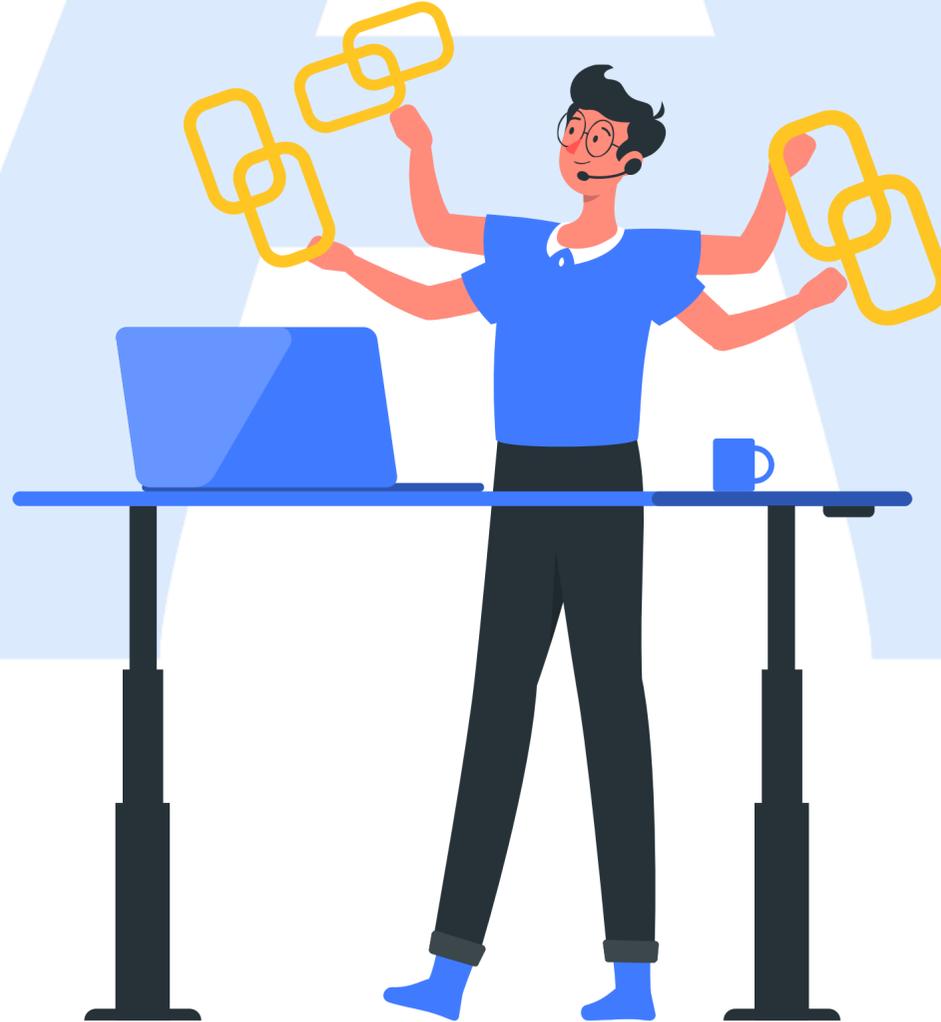


الاستراتيجية الأولى

التضمين المباشر للرابط في المنشور الأصلي

في حال كان هدفك أن تجعل جمهورك يفتح هذا الرابط الخارجي للاشتراك بنشرة بريدية أو للاشتراك بحدث معين

يعني أنك حريص جداً أن يزوروا هذا الرابط بعينه فلا بد عليك تضمين الرابط ضمن المنشور على الرغم من تأثيره على الوصول والانتشار



الاستراتيجية الثانية

وضع الرابط في التعليقات

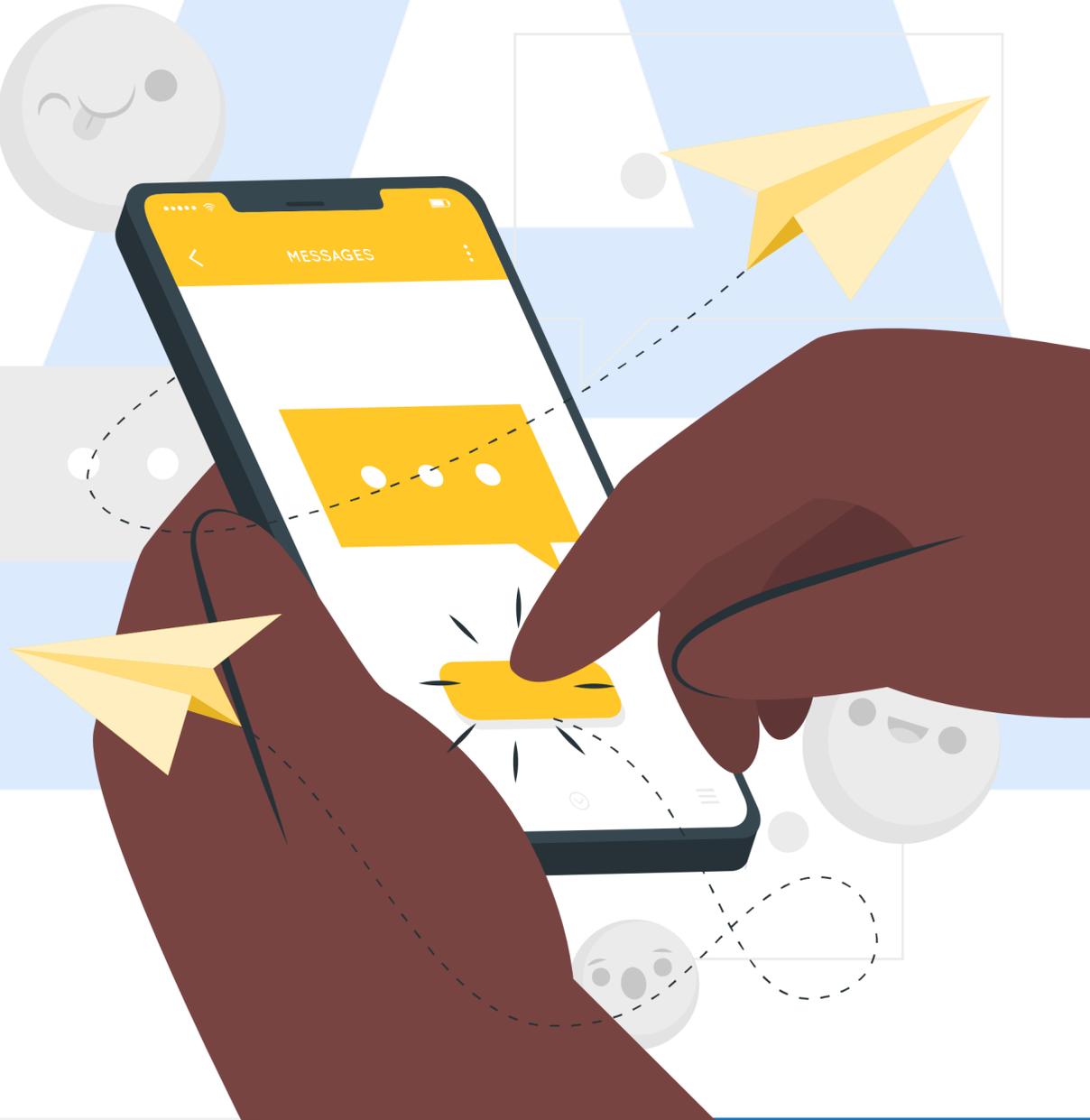
أن تضع الرابط الخارجي في التعليقات وليس في نص المنشور ولكن سياسة الخوارزمية تقوم بإخفاء هذه التعليقات بجعلها ضمن خيار الأقل أهمية لتجعل المهمة صعبة على القراء، وفي حال تم مشاركة منشورك على حساب آخر فالتعليق الذي يحتوي على رابط لا يرافق المشاركة



الاستراتيجية الثالثة

تضمين الرابط بعد النشر من خلال التعديل

القيام بنشر المنشور ومن ثم تعديله وإضافة الرابط بعد نشره بشرط أن لا تتجاوز نسبة التغييرات 15% من إجمالي المنشور وينصح بإرفاق المنشور بصورة قبل إضافة الرابط كي نحافظ على التفاعل البصري

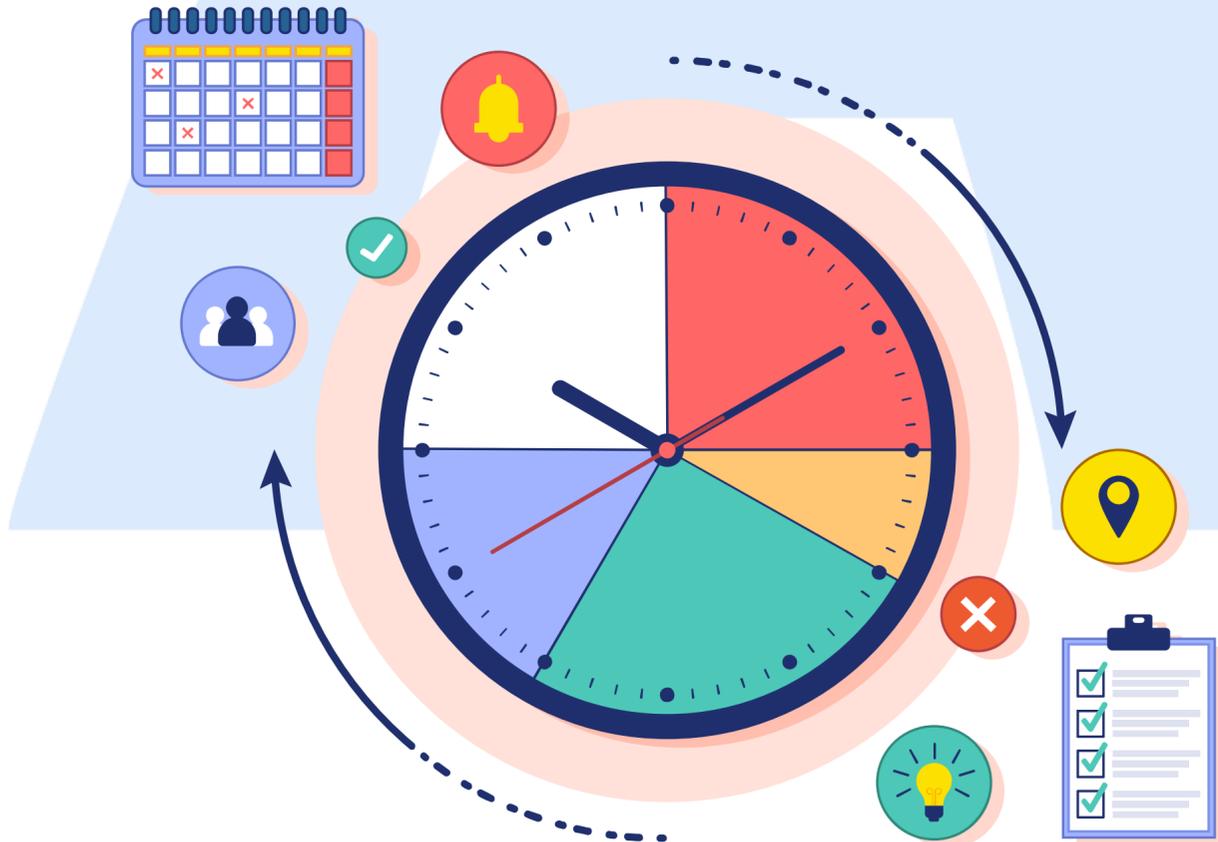


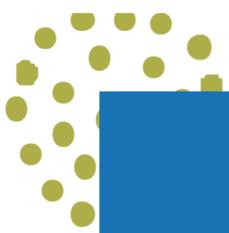
توقيت النشر المفضل للحصول على أفضل انتشار

يحدد التوقيت المفضل للنشر حسب طبيعة جمهورك المستهدف

إجمالاً الوقت النشط على لينكدان من الساعة صباحاً حتى التاسعة مساءً

ويعتبر النشر صباحاً بالنسبة للأسواق المحلية فرصة لاستمرار ظهور المنشورات كامل اليوم وبالتالي فرص المشاركة تزيد.





الوقت المفضل للنشر حسب صيغة المنشور

الوقت المفضل للنشر	صيغة المنشور
في أيام العمل من الاثنين إلى الجمعة	المنشورات النصية مع صورة
كل أيام الأسبوع ولكن انشر محتواك المميز الثلاثاء والخميس وتجنب الأحد	ملفات الكاروسيل / PDF
المواضيع التي تخص العمل في كل أيام الأسبوع والمواضيع الشخصية خلال أيام العطل والوقت المثالي من الثامنة حتى الحادية عشرة	استطلاعات الرأي
كل أيام الأسبوع ولكن خصص أيام العطل لسرد القصص والوقت المثالي من 10 صباحاً حتى 12 ظهراً	المنشورات النصية فقط
تحقق الأدلة والبرامج التعليمية أداء جيد من الثلاثاء إلى الخميس..أيام العطل جيدة للأنواع الأخرى..الوقت المثالي من 11 صباحاً حتى 1 ظهراً	منشورات الفيديو



المداومة والاستمرارية قوة لك

قواعد عامة:

يعد الحفاظ على النشر المنتظم المستمر من عوامل النجاح على لينكدإن

يفضل أن يتم النشر الأسبوعي لمدة 3 أو 4 أيام أفضل من النشر اليومي ثم الانقطاع عن النشر

توقف عن نشر المنشورات الجديدة إذا كانت منشوراتك الأخيرة لا تزال تحصل على تفاعل كبير

إن repost مع إضافة وجهة نظرك يعتبره لينكدإن منشور جديد بحد ذاته لذا انتبه من هذا الأمر



يتبع...

الجزء الرابع سيكون بين يديك
قريباً يا ذن الله

COMING

SOON



ALAA ALMASRI

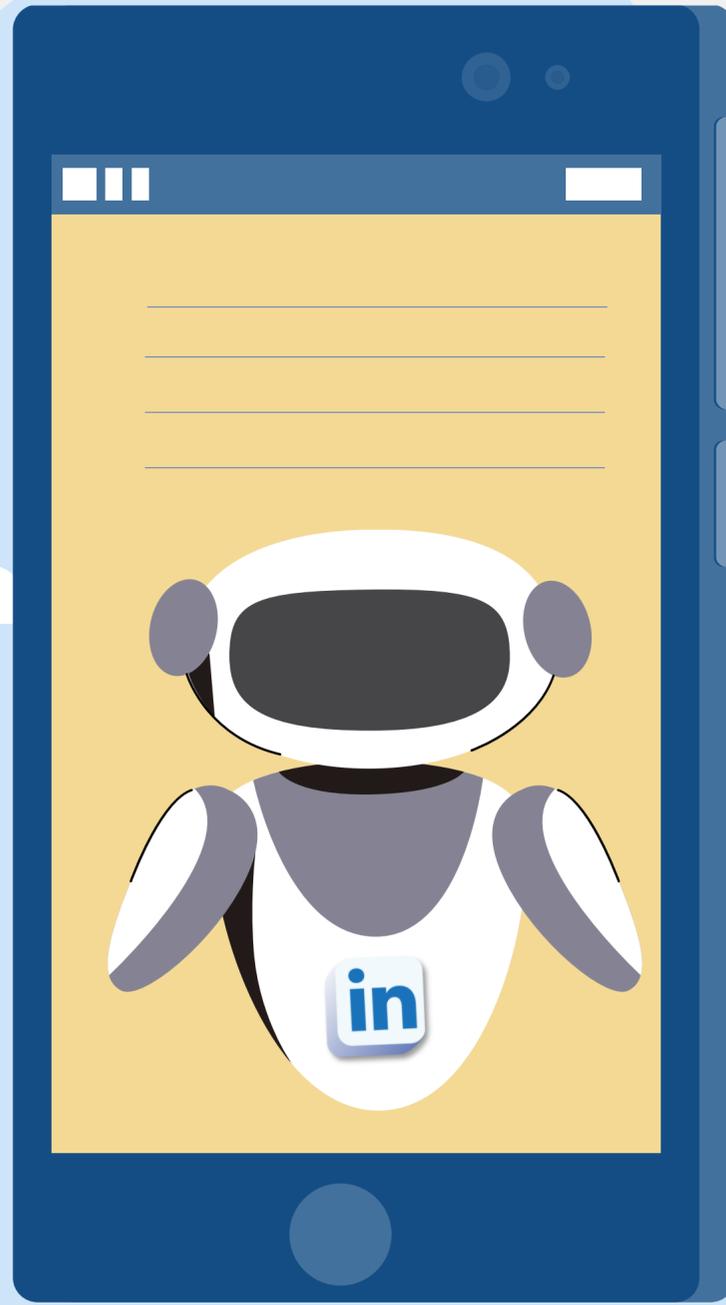


LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

تكملة الطرق الصحيحة لكتابة المنشور

الجزء الرابع



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



تكرار صيغة نشر واحدة وتأثيرها على نسب الوصول:

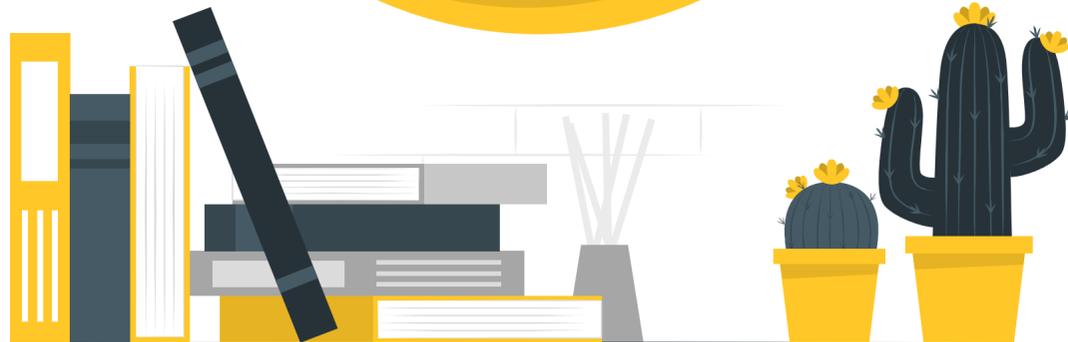
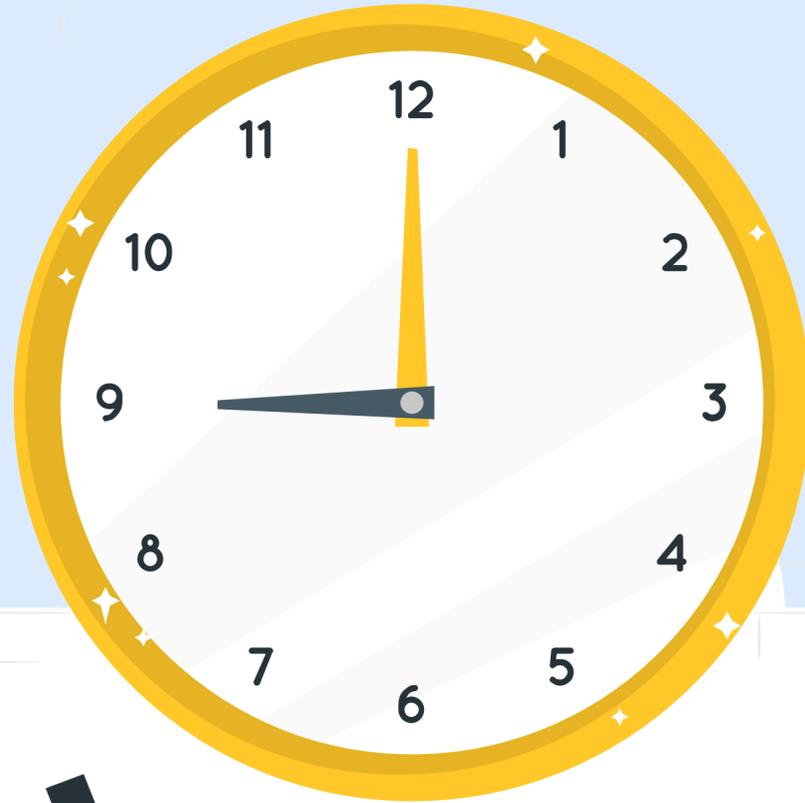
الوقت المفضل للنشر	صيغة المنشور
تجنب نشر 3 منشورات متتالية من هذا النوع يؤدي لتقليل نسبة الوصول	المنشورات النصية مع الصور
تجنب نشر 3 منشورات متتالية من هذا النوع يؤدي لتقليل نسبة الوصول	ملفات الكاروسيل / PDF
3 استطلاعات متتالية يمكن أن تقلل من وصولك إلى النصف	استطلاعات الرأي
يمكن النشر المتكرر من هذا النوع ولا يؤثر على نسبة الوصول ولكن لا تكرر بنفس اليوم	المنشورات النصية فقط
انشره مرة في الأسبوع في حال كنت تنشر على حسابك الشخصي أما في صفحات الشركات ممكن مرتين في الأسبوع	منشورات الفيديو

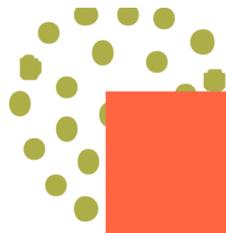


زيادة فترة حياة المنشور

يشجع لينكدإن على أن تنشئ محتوى نشط بشكل مستمر بدلاً من أن تنشر منشور وتختفي بعد فترة

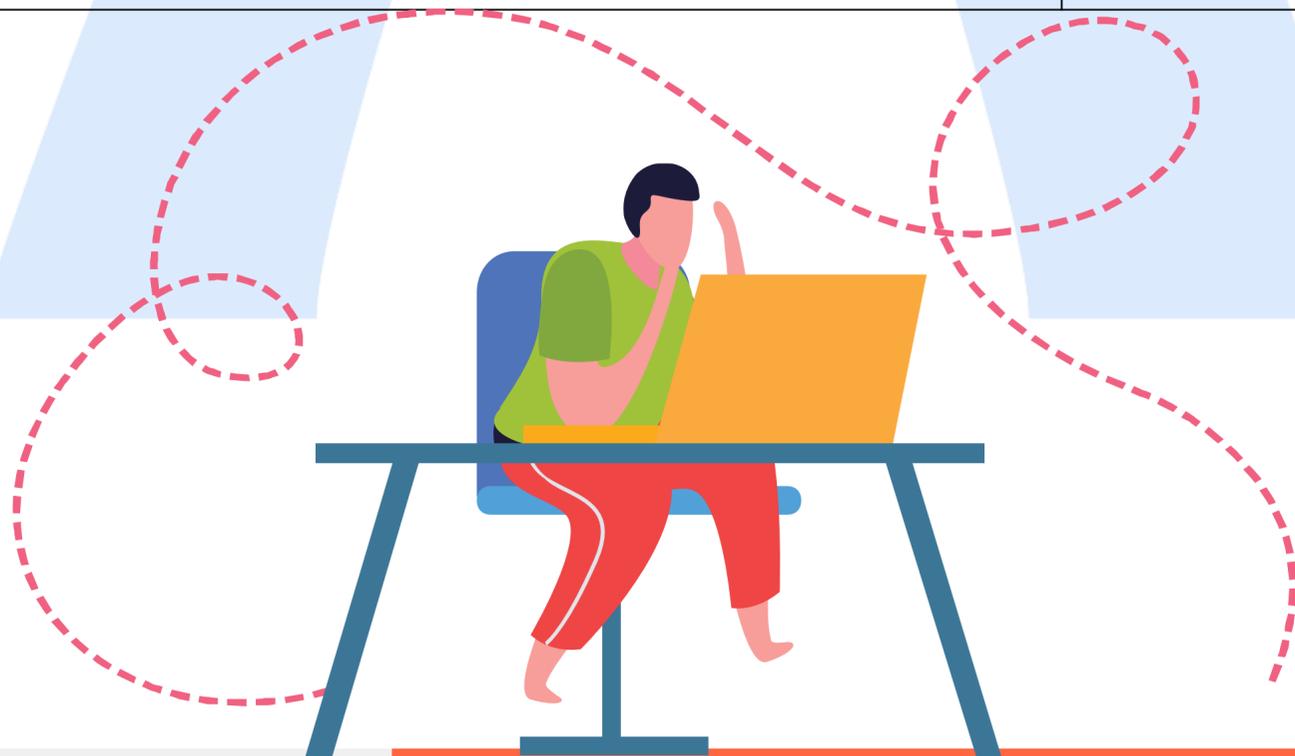
يتم تقييم المنشور من خلال 3 مراحل تسمى دورة حياة المنشور والتي تكون بعد الساعة الذهبية الأولى





زيادة فترة حياة المنشور

دورة حياة المنشور	المراحل الثلاثة
يحدد التفاعل الذي يجلبه المنشور في أول ساعة مقدار التفاعل خلال الـ 6 ساعات القادمة	أول 60 دقيقة بعد النشر
التفاعل الذي يجلبه المنشور في الـ 6 ساعات الأولى يؤثر على مسار التفاعل لـ 18 ساعة القادمة	بعد 6 ساعات
إذا استمرت التفاعلات بعد أول يوم تزيد من فرص المنشور في الظهور في اليوم الثالث	خلال 24 ساعة



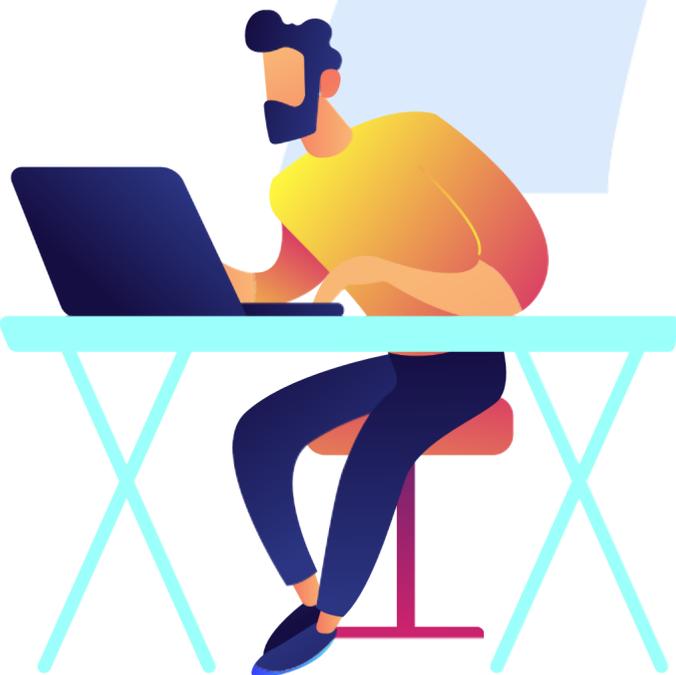
فن زيادة فترة حياة المنشور

التعليقات على منشوراتك

إن الخوارزمية تفضل
النقاشات والحوارات
في التعليقات

لذلك منذ نشرك
للمنشور عندما يأتي
عليه 2 إلى 5 تعليقات

وتقوم بالاستجابة السريعة لها
تؤدي إلى زيادة التفاعلات
خلال الساعة الأولى



فن زيادة فترة حياة المنشور

استراتيجية إعادة النشر

إعادة مشاركة منشورك مرة أخرى في اليوم الثاني يؤدي لزيادة التفاعل بنسبة 20% في نفس اليوم واليوم الذي يليه..أما أن تقوم بالإعجاب بمنشورك لا يُظهر ذلك تأثيراً ملحوظاً



فن زيادة فترة حياة المنشور

التفاعل مع شبكتك

بعد النشر تفاعل مع 5 إلى 10 منشورات من زملائك لزيادة مدى وصول منشورك بنسبة 15%.



فن زيادة فترة حياة المنشور

وضع منشن في التعليقات

أن تقوم بمنشن للآخرين ضمن التعليقات مفيدة لاستمرار المناقشات ولن تعاقب في حال لم يتفاعلوا

أما في حال قمت بمنشن في مضمون المنشور الأساسي ولم يكن هناك تفاعل منهم سيؤثر على منشورك سيقبل من انتشاره بنسبة 25%



فن زيادة فترة حياة المنشور

Calls to Action

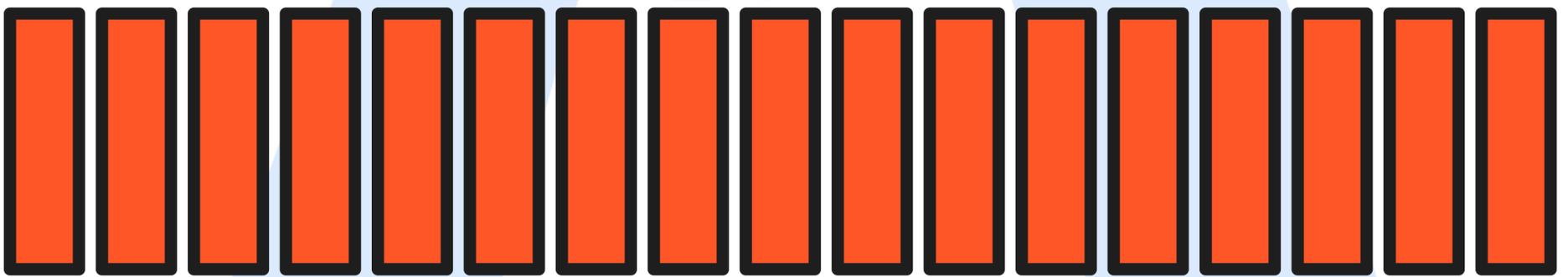
العبارات الموجودة في المنشور التي تحث الجمهور للقيام
بفعل ما تؤدي إلى زيادة الوصول بنسبة 10% مثل:
الاشتراك بنشرة بريدية – زيارة موقع إلكتروني



يتبع...

قريباً إن شاء الله سيكون بين يديك الجزء الخامس من
دليل الخوارزمية لعام 2024

100%



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

طرق زيادة فترة حياة المنشور

الجزء الخامس



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



كيف تقوم لينكدإن بنشر منشوراتك؟

ماهي شرائح الجمهور التي تقوم بالاطلاع على منشوراتك بالترتيب؟



1 لذين قاموا بتفعيل زر الجرس في حسابك:

فور نشرك لأي محتوى جديد يتم تنبيه المتابعين المفعلين لزر الجرس على الفور من خلال إشعار خاص يصلهم لقسم التنبيهات الخاص بحسابهم.



كيف تقوم لينكدإن بنشر منشوراتك؟

2 الشريحة التي تتفاعل مع منشوراتك دوماً:



يظهر منشورك أولاً للذين يتفاعلون دوماً مع منشوراتك سواء أكانوا جهات اتصال **Connection** أو متابعين **followers**

3 الزملاء الجدد:

NEW



يظهر منشورك لجهات الاتصال الجديدة **Connection** و المتابعين **followers** الجدد

كيف تقوم لينكدإن بنشر منشوراتك؟

4 المتابعين followers النشيطين:

وبعد ذلك يصل المنشور إلى المتابعين النشطاء في التفاعل مع محتواك

5 جهات اتصال Connection النشطة:

الاتصالات النشطة أخيرًا، سوف ترى الاتصالات النشطة التي تستخدم المنصة بشكل أساسي منشوراتك.

ملاحظة مهمة

أولوية وصول محتواك يكون
للمتابعين بنسبة 25% ل 30%

ثم لجهات الاتصال
بنسبة 10% ل 15%

هذا الأمر إشارة لأهمية بناء
متابعين مستهدفين

نسبة 40% من المشاهدات على منشوراتك تأتي
من جهات الاتصال الدرجة الثانية والثالثة

ما معنى هذه الإحصائية برأيك؟

استراتيجية التفاعل مع منشورات الآخرين وما هي الفائدة الراجعة لك

عندما تصادف منشوراً يعجبك على لينكدان وترغب في
التفاعل معه **يجب أن تحدد هدفك**

هل هو زيادة ظهور ورؤية المنشور الأصلي؟

أم ترغب في زيادة زيارات بروفايلك الشخصي؟

أم كليهما؟



إذا كان هدفك زيادة ظهور المنشور الأصلي

عليك إعادة النشر Repost فوراً بشكل سريع
دون إضافة أي تعليق عليه

في حال كان هدفك الترويج لبروفايك
الشخصي والمنشور الأصلي معاً

عليك إضافة تعليق قيم مدروس
لا يقل عن 15 كلمة

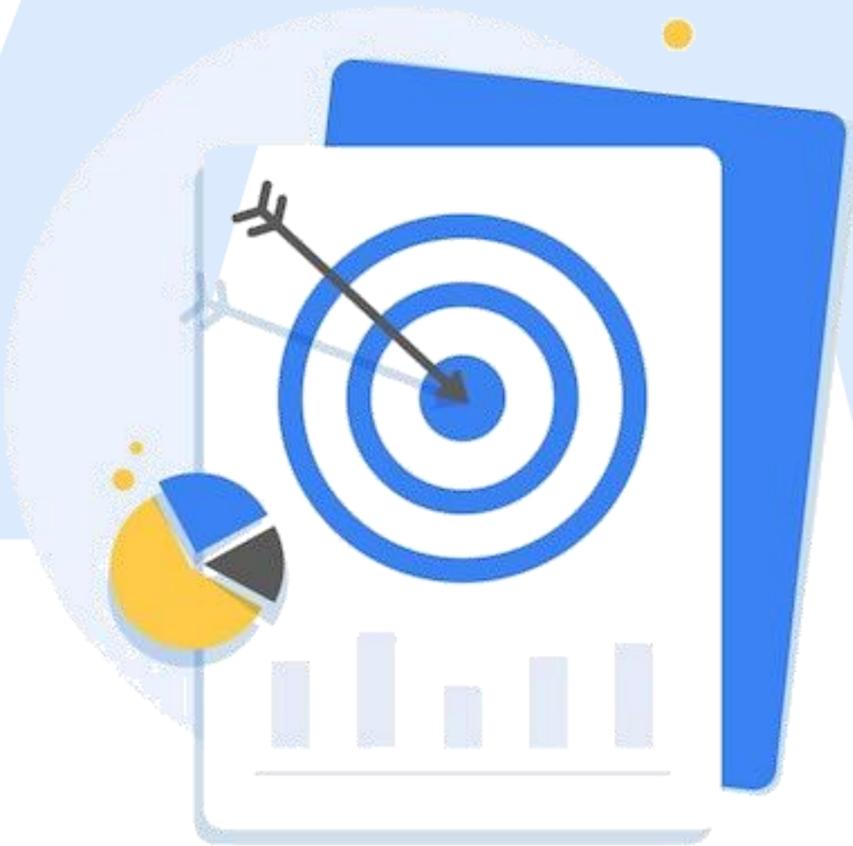


إذا كان هدفك هو ظهور بروفائلك بالدرجة الأولى

قم بإنشاء منشورك الخاص بك يكتبه المحتوى
الذي جذب انتباهك في المنشور الأصلي

قم بالإشارة للمؤلف الأصلي لكي تحفظ حقوقه..

المنشور الأصلي لن يأخذ المزيد من الوصول
والانتشار بل محتواك الذي كتبه هو الذي
سيحصل على التفاعل



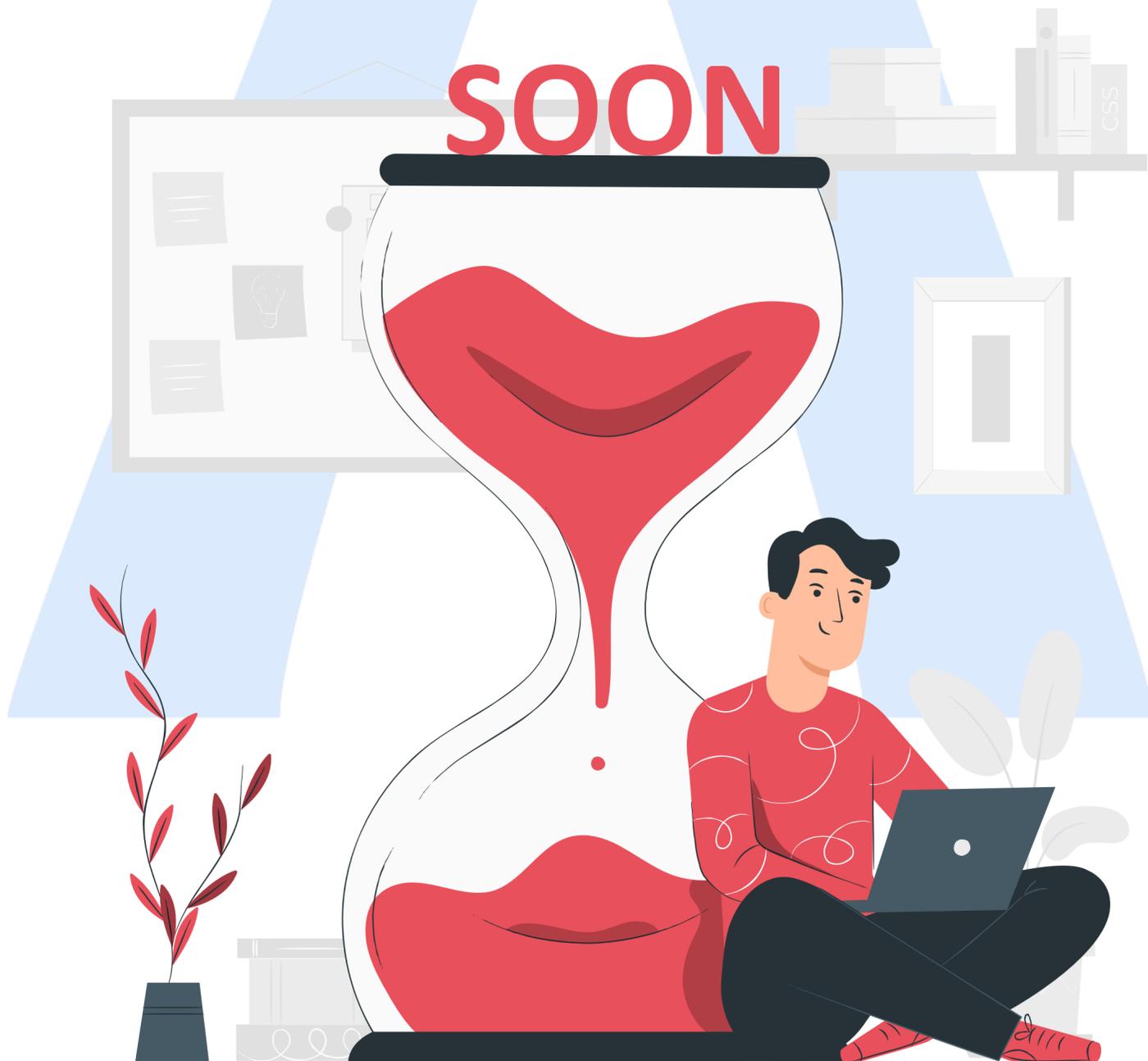
فكرة القيام بعدة إجراءات

في حال كنت تظن أن القيام بسلسلة من التفاعلات مثل الإعجاب ومن ثم التعليق على المنشور الأصلي سيكون مفيداً فيجب أن تعلم أن الإجراء الأول فقط هو الذي ستأخذه الخوارزمية بعين الاعتبار وسيؤثر على نمو المنشور



متابعيني الأعزاء

ترقبوا الجزء القادم لنختم به فقرة التاغ والهاشتاغ ومن ثم نتقل لرحلة جديدة بعنوان جديد من **دليل خوارزمية لينكدان 2024** بمحتوى دسم وممتع ان شاء الله



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

الجزء السادس

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

معلومات مهمة حول التاغ في لينكدان



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing

فن استخدام التاغ / TAG في منشوراتك على منصة لينكدإن:



استخدام التاغ بشكل استراتيجي وذكي في منشوراتك يساعد على انتشار ومشاركة منشورك بشكل أكبر وعدم استخدامه (أبدًا) دون الإشارة لأي حساب يخفض من ذلك بنسبة 10%

مثلًا في حال قمت ب تاغ لأكثر من 4 حسابات يساعد على زيادة وصول منشورك بنسبة 48%



محاذير طبقها:



1 الحد الأقصى للتاغ

لا تقوم بالإشارة لأكثر من 8 أشخاص



تأثير المشاركة:

2

تفاعل المذكورين ضمن التاغ بتعليق على منشوراتك له تأثير إيجابي كبير وأفضل بكثير من تعليق متابع عادي لم يتم ذكر اسمه في التاغ



3

يتم اختبار نسبة استجابة الأشخاص
المذكورين ضمن التاغ :

عندما تقوم بالإشارة لأكثر من 5 أشخاص تراقب الخوارزمية عن كثب في حال كان نسبة المشاركة أقل من 60% ذلك سيؤثر سلباً على وصول منشورك ينظر للأمر أنك وضعت إشارات لأشخاص ليس لهم صلة بالمنشور



تصنيف المنشور Spam

4

عندما تقوم بذكر أكثر من 15 تاغ دخلت بمخاطرة تحويل منشورك إلى عقوبة تخفيض انتشاره وتصنفه الخوارزمية على أنه مبهم عشوائي



التاغات الذكية

5

عندما تذكر 4 أشخاص بالتاغ لتشجعهم على التفاعل مع منشورك اذكرهم في الصور خاصة في منشورات المناسبات والفعاليات تحصل على دفعة للأمام بنسبة 15%



استخدام التاغ في التعليقات

6

يعد الأكثر أماناً

لا تعاقبك عليه الخوارزمية حتى لو لم يتفاعل الأشخاص المذكورين في التاغ ولا تؤثر على نسبة وصول منشورك



7 إزالة التاغ من قبل الشخص نفسه الذي قمت بذكره:

احرص بشكل كبير على ذكر أشخاص تعتقد بنسبة كبيرة أنهم سيتفاعلون مع منشورك لأنه في حال قام هذا الشخص بإزالة التاغ الذي قمت أنت بإدراجه في منشورك سيعطي تنبيه للخوارزمية أن منشورك نشاط غير مرغوب به



توصيات لتضمن نجاح وضع ال TAG في منشورك:

صغ بأسلوب جذاب سبب الإشارة لهذا الشخص وتأكد أن المذكورين لهم صلة مباشرة يعني اهتماماتهم وخبراتهم تتوافق مع مضمون المحتوى الذي سيتفاعلون معه

عندما يكون المحتوى مفعم بالإيجابية الاحتفال بنجاحات والشكر على الإنجازات يشجع لمشاركة المذكورين بالتاغ في التعليقات وإظهارهم الدعم

تحقيق منفعة متبادلة عندما تقوم بذكر شخص ما ضمن منشورك وتكون هذه الإشارة مفيدة بحق له ولشبكته ذلك سيؤدي لتشجيع التفاعل مع منشورك ومشاركته بشكل كبير

لا تبالغ بذكر الأشخاص بل تعامل مع هذه الاستراتيجية بحكمة وذكاء لأن هذا الأمر سيؤثر على نسب الوصول لمنشوراتك ولسمعتك المهنية



ALAA ALMASRI

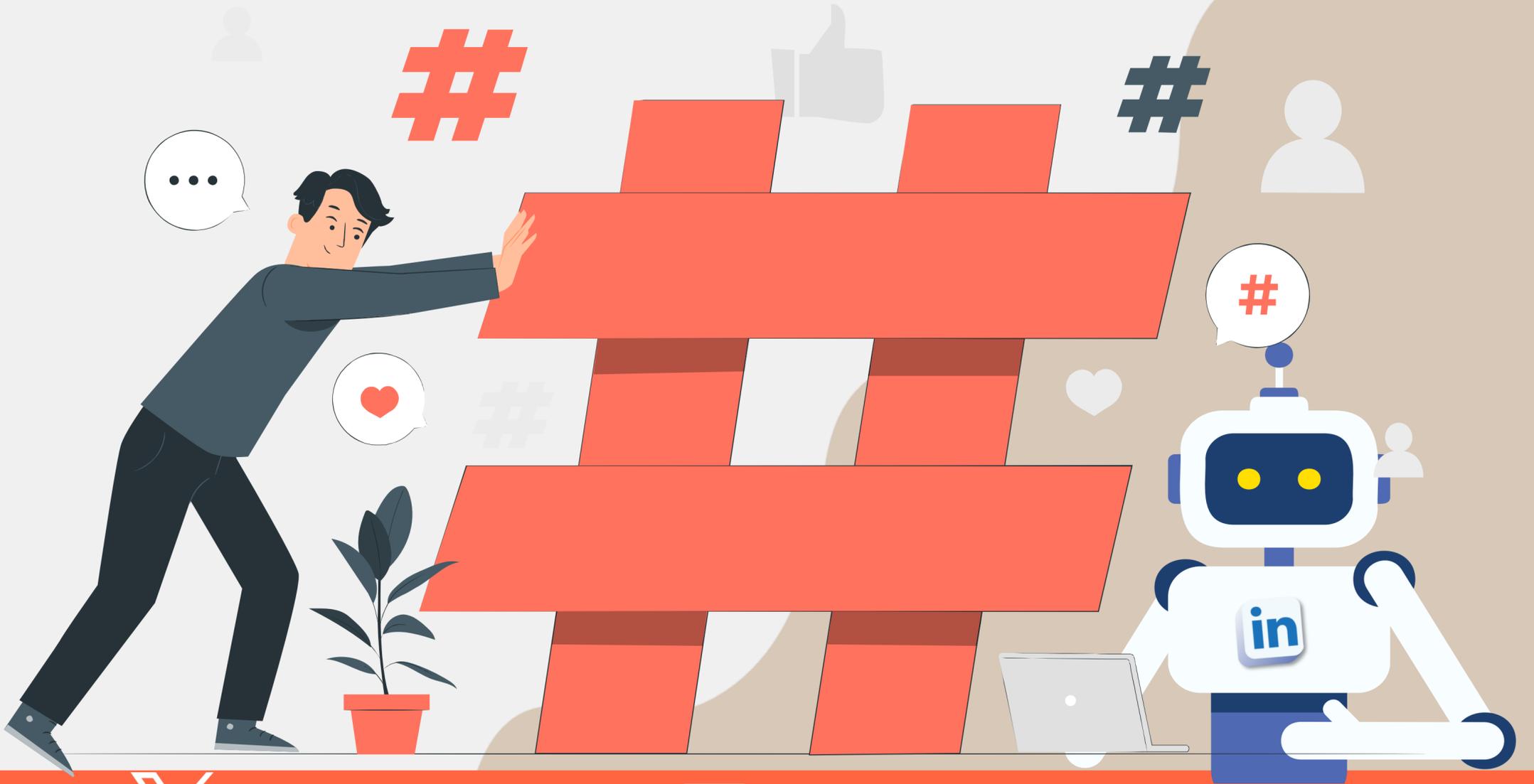


LinkedIn Trainer

الجزء السابع

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

فن استخدام الهاشتاجات في منشوراتك



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing

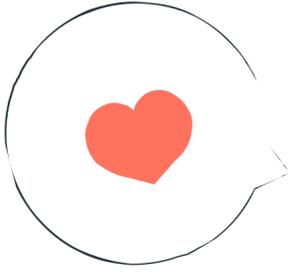


على مدار ال3 سنوات الماضية الاستخدام الأمثل
لعدد الهاشتاجات من 3 ل 5
#

حسب آخر دراسة ليس للهاشتاجات دور كبير في زيادة
الوصول فقط زيادة متواضعة بنسبة 9%

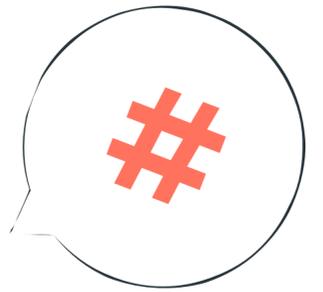
استخدامك أكثر من 20 هاشتاج ضمن المنشور تعرض
نفسك للوقوع في الSPAM



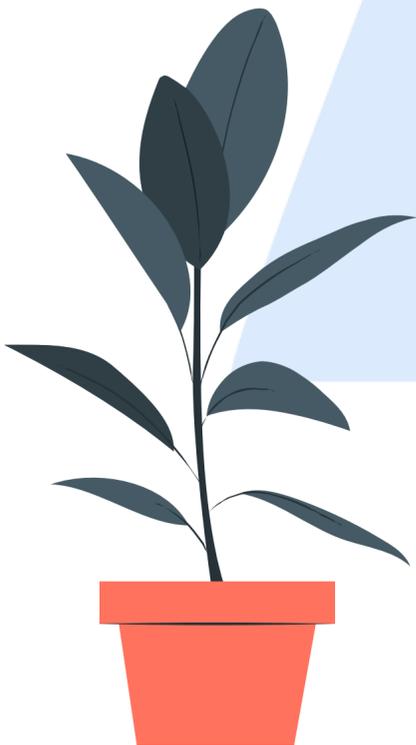


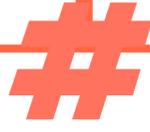
في حال وضعت هاشتاج **SocialSelling #** فإنك ستظهر أيضاً في الهاشتاجات القريبة منها
مثلاً **Sales #**

ليظهر منشورك المتضمن هاشتاج معين ضمن صفحة ال Newsfeed يحتاج القارئ أن يمرر **30 منشور** حتى يصل لمنشورك أنت وفي حال وصل له سترى زيادة في الوصول **بنسبة 15%**



وضع الهاشتاج ضمن التعليقات ليس له أي تأثير على **زيادة وصول المنشور**





كيفية توزيع الهاشتاجات ضمن المنشور سواء أكان بشكل عامودي أو أفقي أو في منتصف أو نهاية المنشور ليس له أي تأثير لكن أنصحك أن تضعه في نهاية المنشور ذلك أريح لعين القارئ





تفعيل صانع المحتوى ووضع الهاشتاجات في بروفائلك لم يعد له تأثير في مدى وصول المنشور

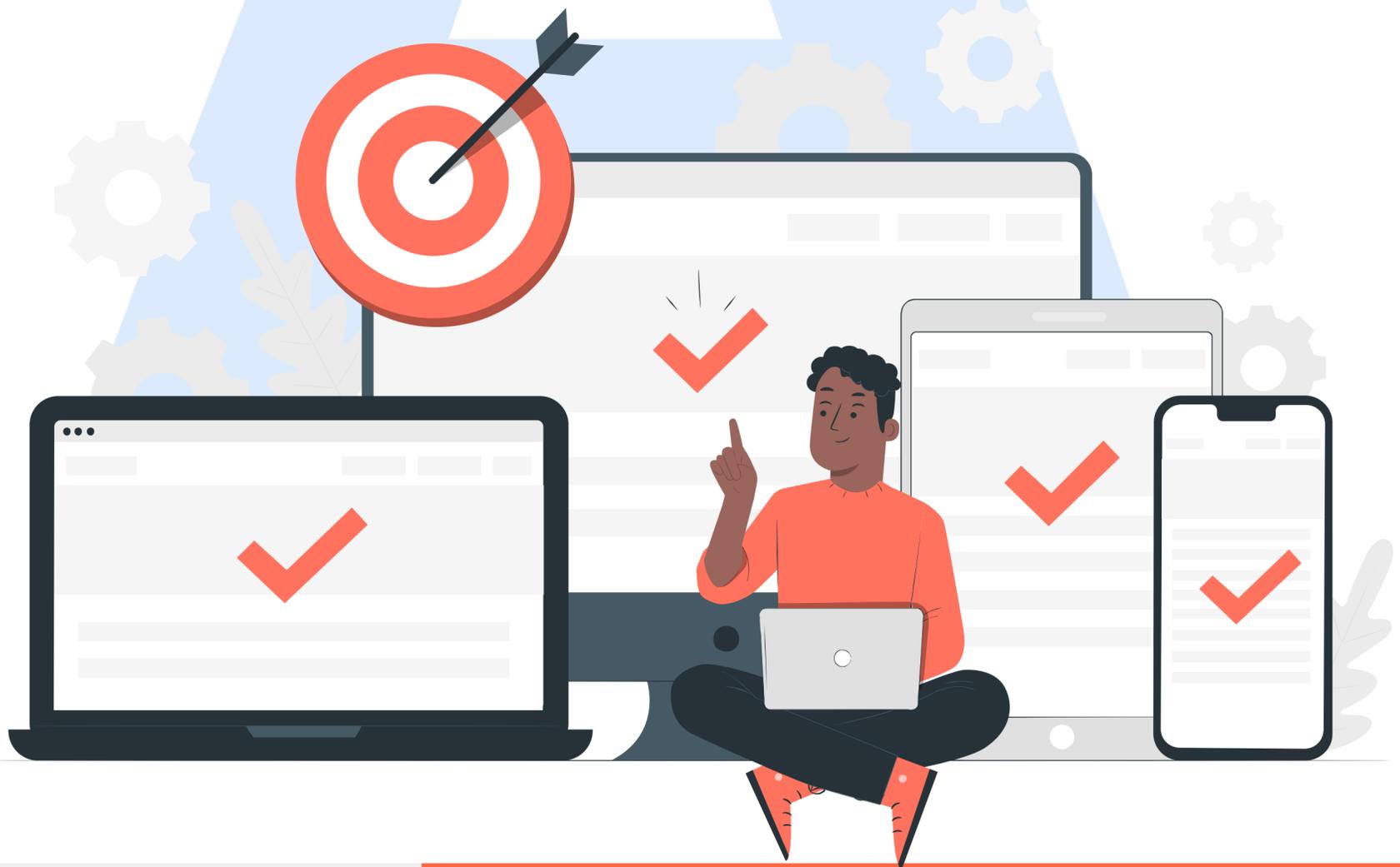
لا يزال 2 أو 3 من الهاشتاجات تتواجد في ال URL الخاص بالمنشور لما يعكس أهميتها ومساعدتها على الاكتشاف في محركات البحث ال SEO



المحصلة في استخدام الهاشتاج:

✓ على الرغم من انخفاض تأثيرها على مدى الانتشار لا تزال لينكدإن توصي باستخدامها كأداة مساعدة لاكتشاف المحتوى

✓ تلعب دور كبير في مساعدة أعضاء المنصة للعثور على المعلومات المستهدفة التي يريدون الوصول إليها المرتبطة بهذا الهاشتاج وسط بحر من المعلومات



وأخيراً يمكنني أن أحمسكم لجزء جديد سينشر بعد
هذا البوست تنتظرون معلوماته منذ فترة



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

البت المباشر على لينكدان
صوت وصورة **LinkedIn Live**

الجزء الثامن



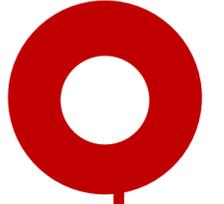
@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



حقائق لا بد أن تعرفها:



1

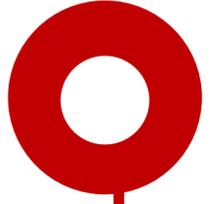
حققت نمواً ملحوظاً وزيادة كبيرة في التفاعل حيث شهدت استخداماً من قبل الحسابات الشخصية زيادة بنسبة 51% بينما صفحات الشركات كانت زيادتها بنسبة 96%

2

فيديوهات البث المباشر شهدت تفاعل أعلى بمقدار 12x مرة مقارنة بالمنشورات المتضمنة فيديوهات

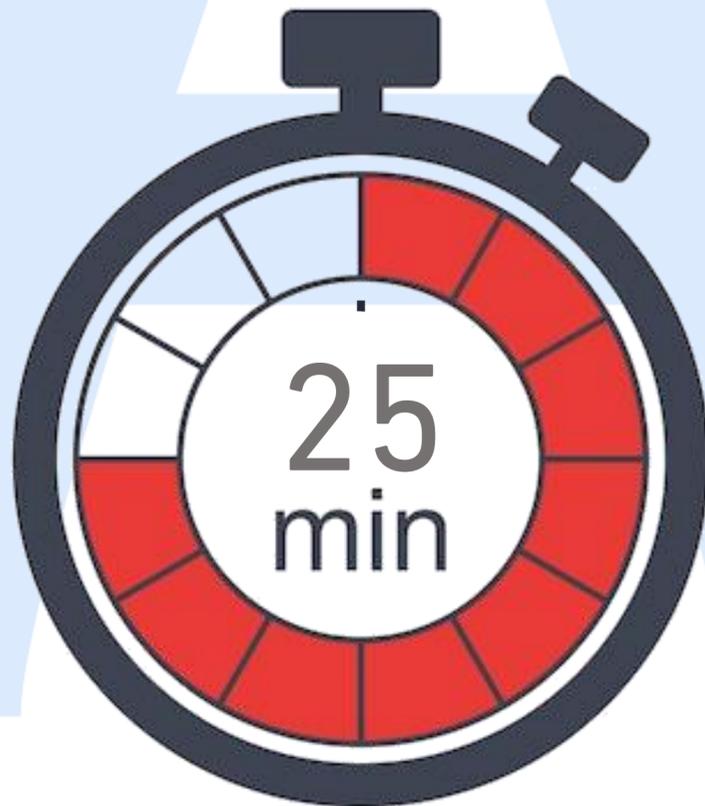


حقائق لا بد أن تعرفها:

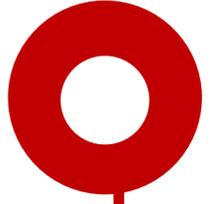


3

المدة المثالية للبث المباشر هو 25د لتحقق توازن بين الإبقاء على التفاعل المطلوب والاحتفاظ بالجمهور

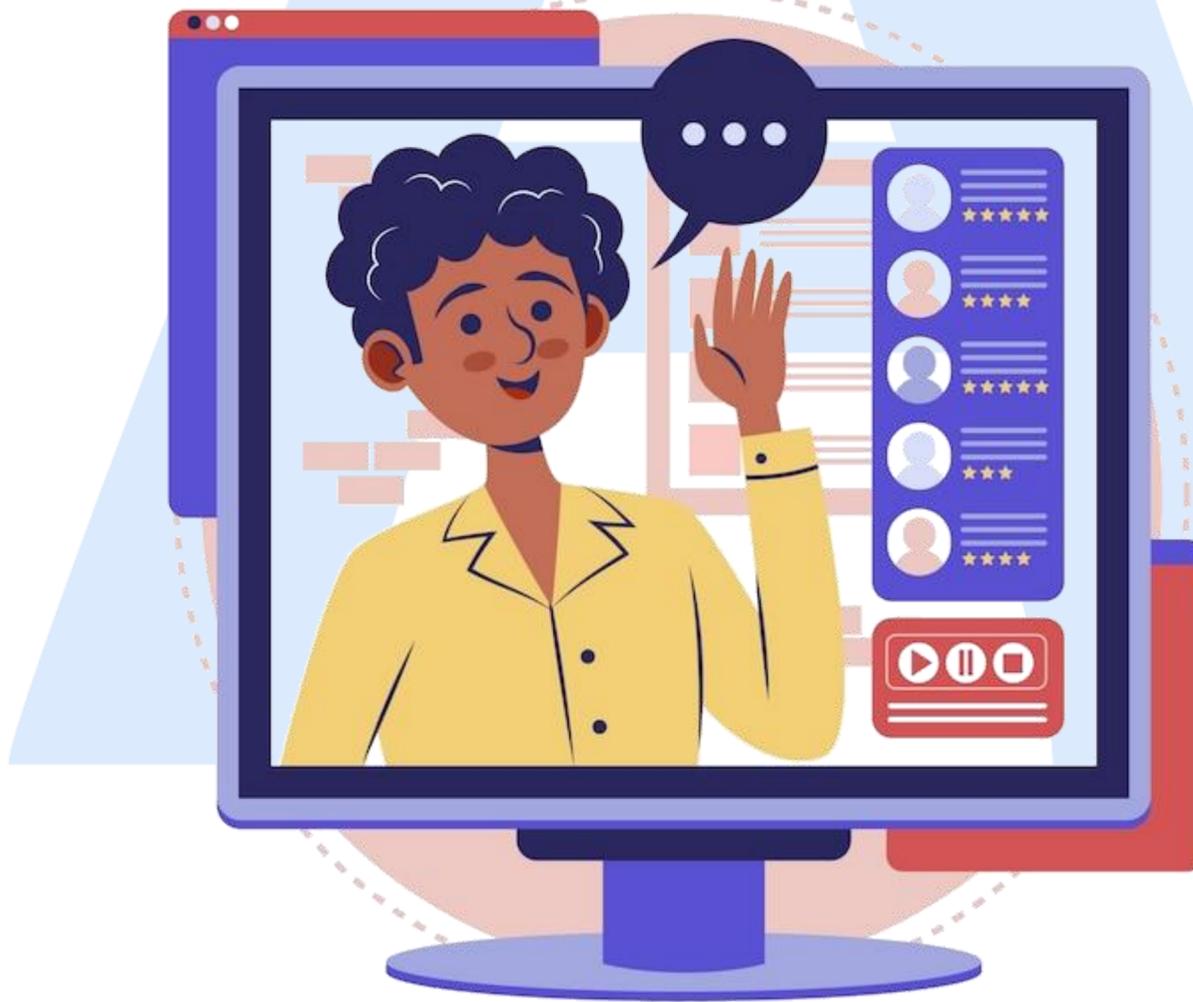


حقائق لا بد أن تعرفها:



4

مضمون اللايف الذي يكون حول : مقابلات مع قادة الفكر -
تغطية الأحداث الحية - محتوى العلامة التجارية تحصل على
تفاعل أكبر بمقدار **5.6% إلى 8%**



أفضل الممارسات لنجاح البث Live

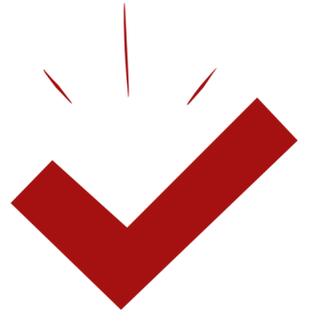
طبيعة المحتوى:



تغطية المواضيع الرائجة والأمر المفضلة لدى الجمهور التي تلبى اهتماماتهم ومحاولة إضافة قيمة ومنفعة لهم



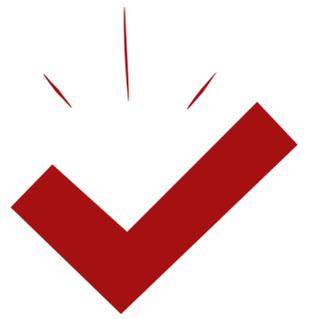
التخطيط المتقدم:



قم بجدولة البث بشكل مسبق يفضل قبل شهر تقريباً
للتيح لك الفرصة التسويق له وإعداد المحتوى

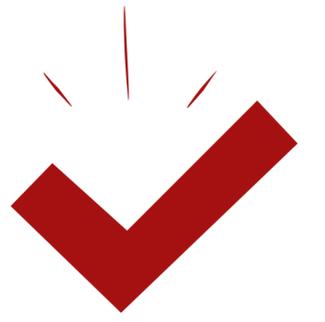


التفاعل الحقيقي:



احرص على جعل عرضك التقديمي جذاب ولا تملأه
بمحتوى نصي كثير

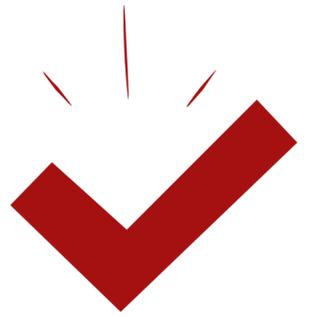
تهيئة بروفائلك الشخصي:



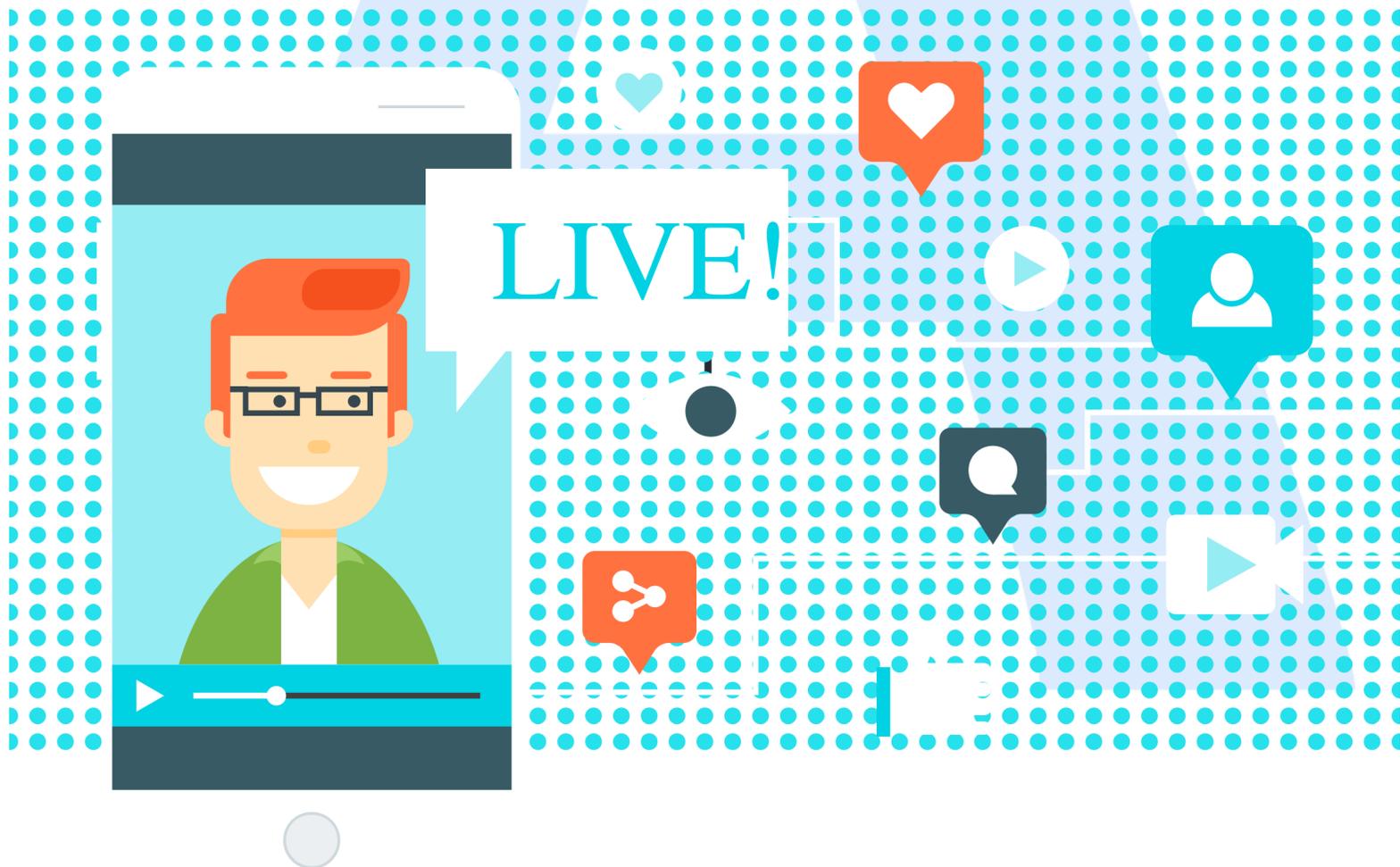
البحث المباشر الناجح يساعد على زيادة الزيارات
لبروفائلك لذا اجعله موجود بشكل صحيح احترافي
يمثل علامتك التجارية



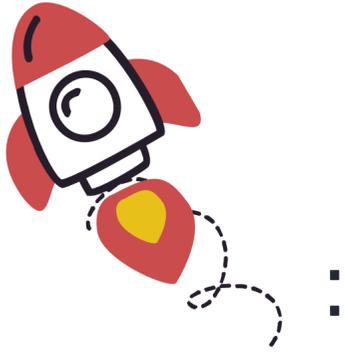
استمرار التفاعل بعد انتهاء الحدث:



تابع الأمر ولا تتركه تفاعل مع التعليقات التي أتت على صفحة الحدث وشارك بأهم المواد التي تم الحديث عنها و اقتطع البث لأجزاء صغيرة لتنشرها في عدة منشورات



أهم التوصيات حول الحدث الصوتي المباشر / Audio Events



المدة المثالية:



// بين 30د إلى ساعة // الجلسات أقصر قد لا توفر نقاشاً عميقاً
والمقاطع الأطول تخاطر بفقدان انتباه الجمهور المتابع..حسب
البيانات يكون هناك انخفاض بنسبة 20% في عدد الحضور لكل 10د
بعد مضي أول 45د من مدة الحدث

طرق لإشراك الجمهور:



ادمج الحوارات مع طرح الأسئلة للإجابة عليها واستطلاعات الرأي
والمناقشات لتعزيز النشاط - يؤدي زيادة التفاعل بنسبة 40%



المحتوى المبني على القيمة المفيدة:



شارك برؤى قابلة للتنفيذ ونصائح عملية لها صلة بحاجة جمهورك

الملخص الذكي:



كل فترة من مرور الحوار لخص أهم النقاط التي تم مناقشتها ليسهل تذكرها والرجوع إليها من قبل الحاضرين

إعادة استخدام:



قم بتقسيم كامل الحدث الصوتي لمقاطع صغيرة واستفد منها في إلقاء الضوء عليها في منشوراتك



صيغ متعددة:



قم بتحويل المحتوى الصوتي لمنشورات أو مقالات
وانشرها ضمن المنصة

النقاط البارزة والاقتباسات:



شارك أهم الأفكار التي تم إلقاء الضوء عليها على
منصات التواصل الاجتماعي للوصول لأوسع انتشار





نسبة تحدث منظم الحوار مقابل الضيوف:

إن تحقيق نسبة متوازنة أمر بالغ الأهمية..اتبع قاعدة 60:40 أي 60% من الوقت يسمح من خلالها المنظم بمدخلات كبيرة من الضيوف مع الحفاظ على المحادثة منظمة ومركزة / انتبه لهذه الإحصائية: عندما يأخذ المنظم نسبة 80% من وقت الحدث يؤدي لانخفاض المسامحة 35%



مؤشرات الأداء (KPIs)



متابعة أعداد الحضور - تحليل نسبة التفاعل من إعجاب
وتعليق ومشاركة - عدد العملاء وجهات الاتصال الذين تم
الحصول عليهم بعد الحدث - مراقبة المدة التي ظل بها
الحاضرون يتابعون الحوار



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

أسرار تساهم في زيادة انتشار محتواك

الجزء التاسع



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



فترة المكوث / Dwell Time



مقياس تم اعتماده في عام 2021
وإلى الآن مازال ينال أهمية كبيرة جداً

والتي تعني المدة التي يقضيها
شخص ما في تصفح منشورك



ذلك يشير بأن المحتوى الخاص بك يقدم قيمة
بالفعل مما يؤدي لتحقيق وصول وانتشار أكبر

لذلك قم بإنشاء محتوى يساعد القراء على قضاء
بعض الوقت في تصفحه مثل منشورات PDF
المتكون من عدة شرائح



استراتيجيات تساعد على زيادة انتشار المحتوى:



3

عادة النشر المنتظمة
تبني حضوراً مستمراً

1

مستوى وحجم نشاط
شبكة عندما تقوم
بنشر محتواك

4

المحتوى الذي له
علاقة بآخر التطورات
واهتمامات الجمهور

2

الموازنة بين عدد
المتابعين وجهات
الاتصال تؤثر على
انتشار المحتوى



استراتيجيات تساعد على زيادة انتشار المحتوى:



7

لغة المنشور عندما تكون غير الإنجليزية ينخفض التفاعل بنسبة 10-30%

5

مدى حيوية صفحة التغذية feed عندما يتم نشر المحتوى

8

الشخص المؤثر الذي يتفاعل مع منشورك يؤثر بشكل إيجابي على محتواك مقارنة بشخص أعداد متابعيه قليل

6

جاذبية المنشور مدى جودة المحتوى وأسلوبه في شرح المعلومة



استراتيجيات تساعد على زيادة انتشار المحتوى:



شارك محتواك على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى يؤدي لزيادة التفاعل بنسبة 15-25%

9



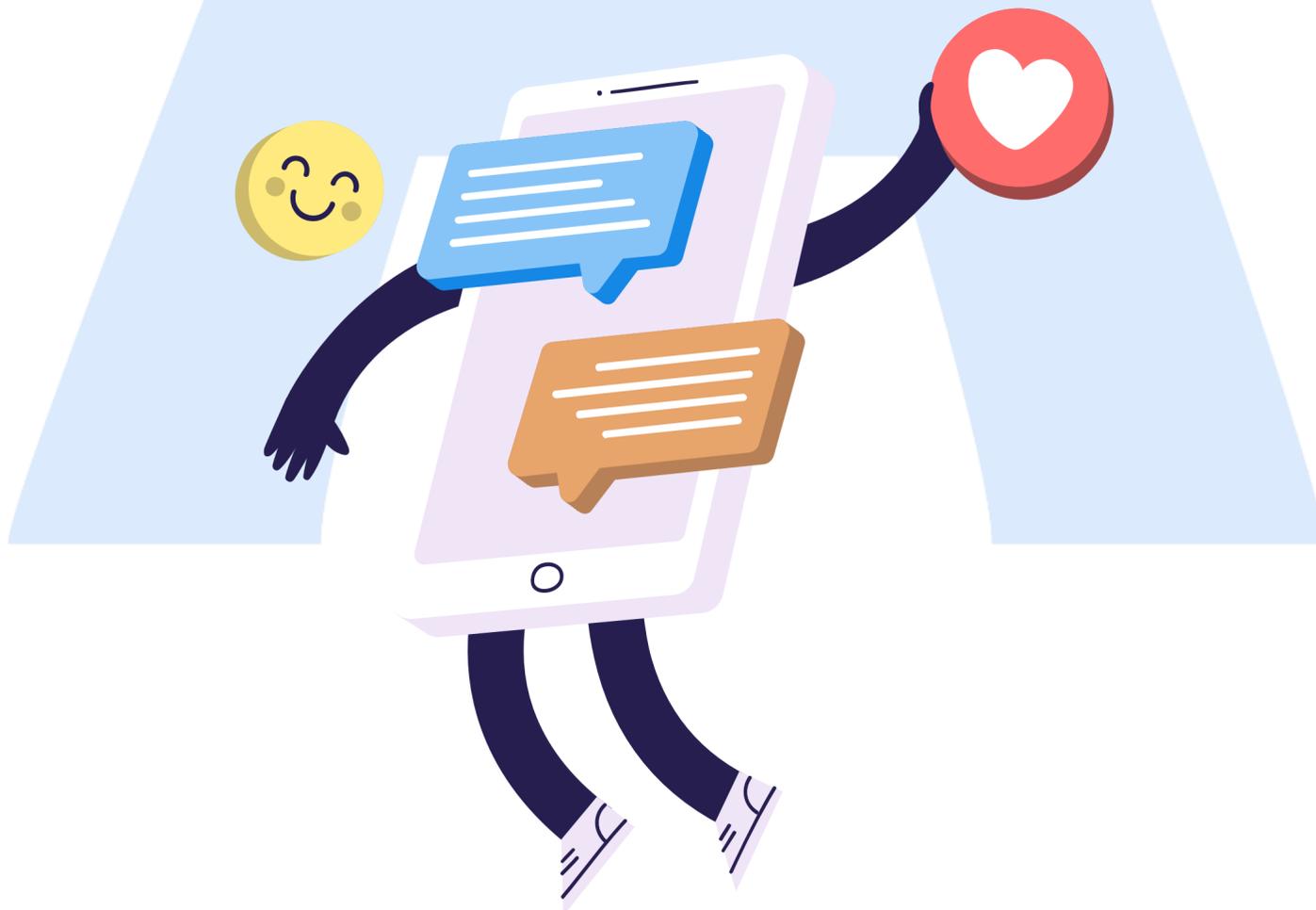
فن التعليقات على منشورك ومدى تأثيره على النمو والتفاعل



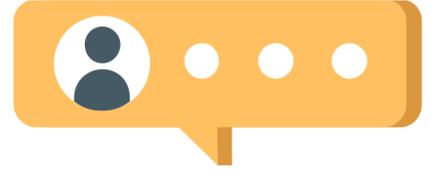
تعليقاتك على محتواك:



عندما تقوم بالتعليق على منشورك يشجع ذلك على إتاحة المزيد من **المناقشات** والتي عادة ما تتفرع إلى مواضيع مختلفة.. **سلاسل التعليقات** التي ستقوم بها **على محتواك** تعد قوة كبيرة في **توسيع انتشار المنشور**



التفاعل السريع مع التعليقات التي
يحصل عليها منشورك:



قم بالرد على **جميع التعليقات** التي تأتي خلال الساعة الأولى
من النشر ذلك يؤدي لزيادة **نمو المنشور** بنسبة 40%

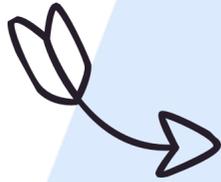


مضاعفة التأثير الإيجابي للتعليقات:



زيادة الوصول والانتشار

كل تعليق يتلقاه منشورك يترجم إلى زيادة بنسبة الوصول داخل شبكتك حوالي 5% وداخل شبكة المعلقين بنسبة 2.8%



طول التعليق

التعليقات التي تتجاوز 15 كلمة تساهم في التأثير بضعف التعليقات القصيرة.. مضمون وعمق التعليقات لها وزن كبير عند الخوارزمية



زيادة الوصول والانتشار

لتحقق رؤية مستدامة إضافتك 2-4 تعليقات بعد الساعة الأولى من النشر فعال جداً يساعد على إعادة تقديم منشورك لخلاصات جميع الأعضاء الذين تفاعلوا مع منشورك وبالتالي نمو إضافي بنسبة 25%

1

2

3



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

السلح السري وطرق استخدامه

الجزء العاشر



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



التعليقات على منشورات الآخرين
السلاح السري في لينكدإن:



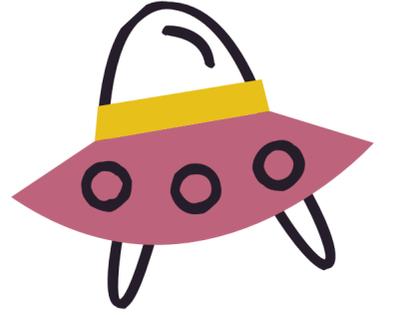
هي التذاكر الذهبية لبناء تواجد رقمي ورؤية
إيجابية لك ضمن المنصة والتي تعطيها الخوارزمية
أهمية جداً كبيرة في التفاعل



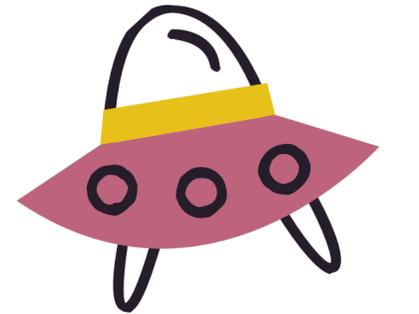
التعليقات على منشورات الآخرين
السلاح السري في لينكدإن:



تعد وسيلة بديلة للذين يترددون في بناء
محتوى خاص بهم ونشره ضمن المنصة يمكن أن
تكون التعليقات بديل ممتاز



كل 10 تعليقات يومياً لمدة شهر تؤدي
لزيادة كبيرة في ارتفاع زيارات بروفيلك الشخصي
بنسبة 40% و التفاعل مع المحتوى الخاص بك
بنسبة 25% وزيادة المتابعين وجهات الاتصال
بنسبة 20%



لكي تستثمر هذا السلاح السري بأفضل طريقة إليك 7 خطوات



قدم رؤى مميزة

هل هناك معلومة ذكرت ضمن المنشور نالت اهتمامك
؟ ناقشها في تعليقك وأضيف عليها من وجهة نظرك
وخبيرتك..

لخص أهم النقاط

إلقاء الضوء على أهم **النقاط** المذكورة ضمن المنشور
ووضعها في التعليق





لبي فضولك واسأل

استخدم المنشور **كنقطة انطلاق** في الحوار استفسر وشارك ولا تفوت فرص التواصل مع **صانع المحتوى** الذي يقدم محتوى قيم ذات رؤى مفيدة

قم ب تاغ لشخص له اهتمام بمحتوى المنشور

افتح الفرصة لزيادة **المناقشات البناءة** عندما تتلاقى خبرة ومجال الشخص الذي قمت بالإشارة له مع مضمون المحتوى ستتولد منها **مداخلات ثرية**

الاحتفال بالنجاحات



الثناء على الإنجازات والنجاحات المذكورة ضمن المنشور يشجع على **خلق ردود إيجابية** تزيد من التفاعل



قدم نقد بناء

عندما يكون ذلك مقبولاً قدم وجهة نظر قيمة ذلك يشجع
على توليد محادثات عميقة تضعك في موقع الخبير
المحترف

رابط لمزيد من المعلومات

وضع مرجع إضافي عندما يكون ذلك مناسباً ذلك يضعك
كمصدر مفيد للمعرفة في مجال عملك



تأثير إعادة المشاركة Repost على نمو منشورك:



قوة إعادة نشر منشورك فوراً: عندما يتم إعادة نشره في أول 4 ساعات من حياته ستلاحظ دفعة كبيرة له حيث تساهم في زيادة النمو بنسبة 40%



إعادة نشر منشورك مع إضافة أفكار: تأثيرها يكون أقل بـ 12 مرة على نمو المنشور الأصلي مقارنة بإعادة النشر الفوري



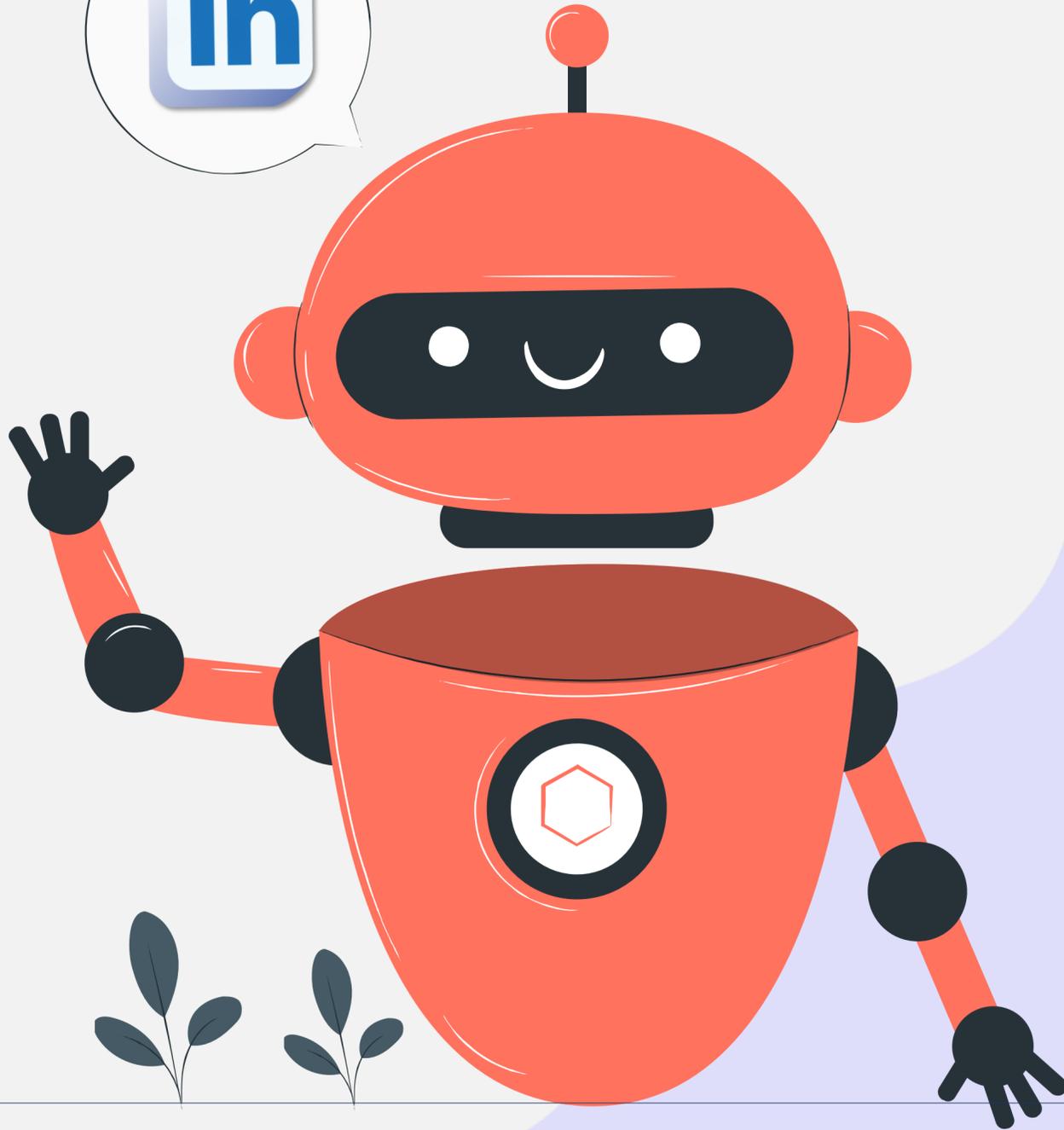
ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

ثورة الذكاء الاصطناعي AI ولينكدان:



الجزء الحادي عشر



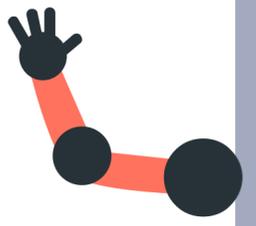
@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



الميزات التي أدخلت للمنصة مدعومة بالذكاء الاصطناعي:



1 رسائل التوظيف:

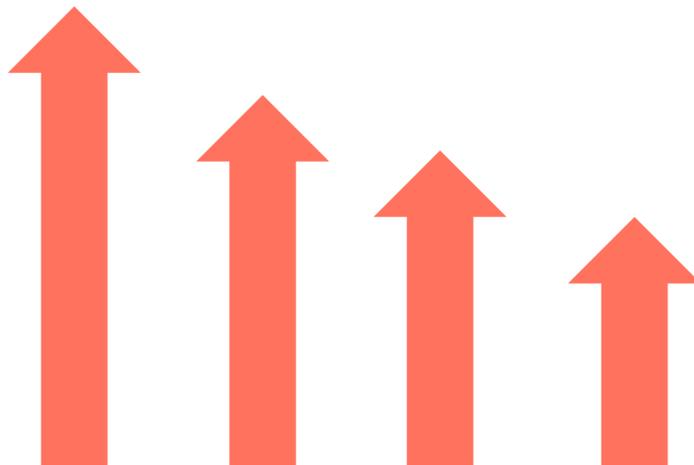
1

تستخدم هذه الميزة الذكاء الاصطناعي لإنشاء رسائل InMail مخصصة للمرشحين المحتملين .. مما يؤدي إلى تبسيط عملية التوظيف

2 الأوصاف الوظيفية:

2

يستطيع القائمون على التوظيف الآن إنشاء أوصاف وظيفية قابلة للتخصيص بمساعدة الذكاء الاصطناعي.. مما يسمح بنشر وظائف أكثر دقة وملاءمة



3 بناء الملفات الشخصية:

3

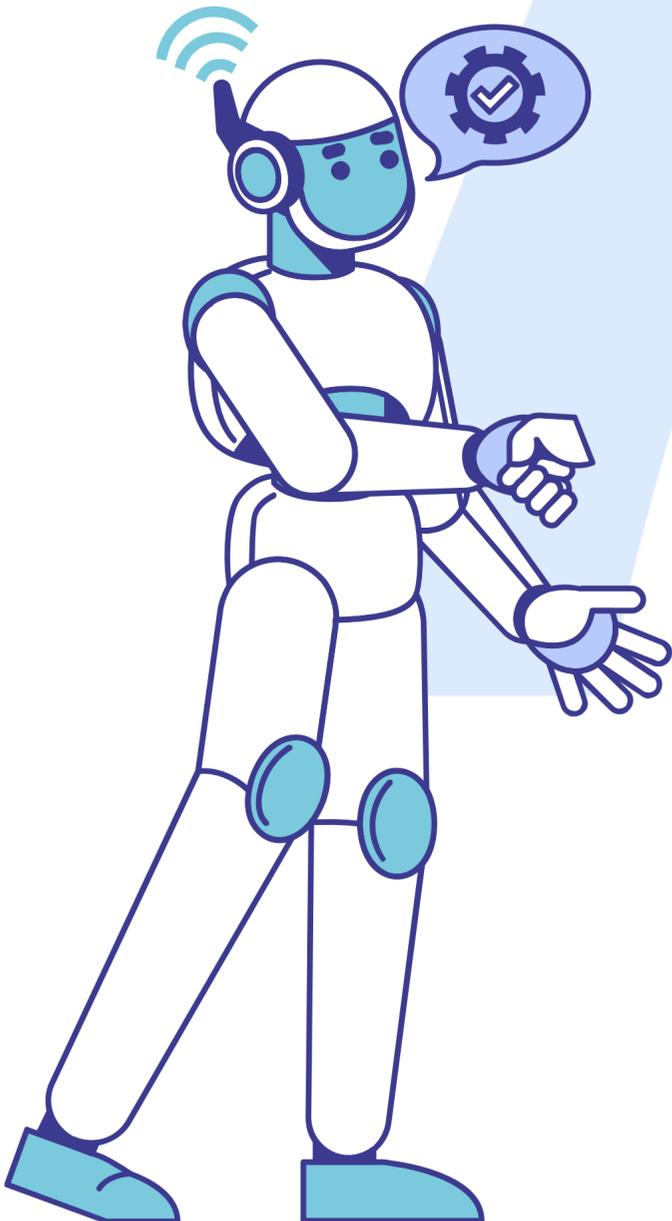
قدمت لينكدإن أداة توفر اقتراحات كتابة مخصصة لبروفائلات الأعضاء مما يعزز الرؤية والظهور

4 معدل الذكاء IQ للحساب في

Sales Navigator

4

هو عبارة عن ذكاء اصطناعي توليدي يستفيد من قوة بيانات لينكدإن يقوم بتحليل التفاصيل الخاصة بالعملاء والشركات ويقدم هذا الأداء لصاحب الحساب من خلال فهم احتياجاته واهتماماته المحتملة لتحسين تجربة المستخدم



المقالات التعاونية:

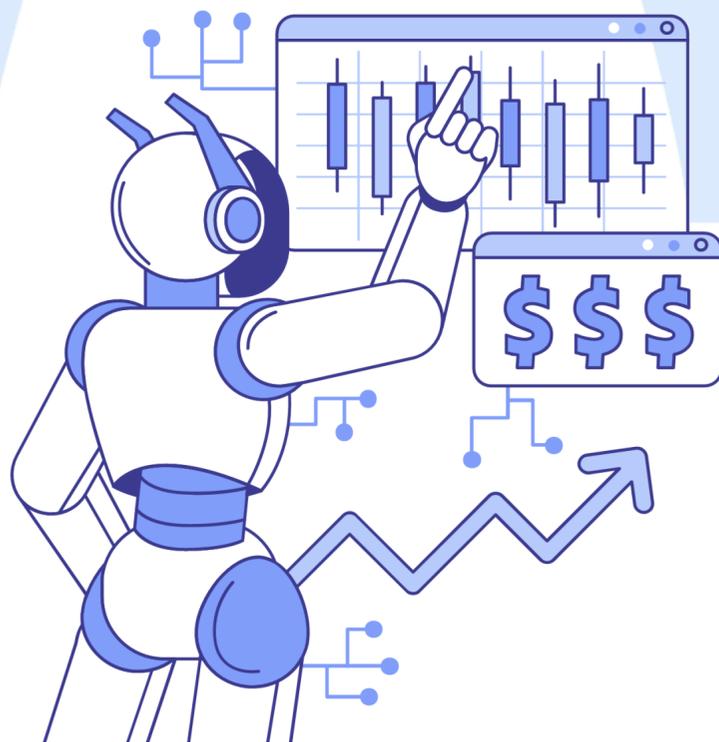
5

تعمل هذه المقالات المصممة بواسطة الذكاء الاصطناعي على تبادل المعرفة في اقتراح أسئلة مختلفة وكل عضو يقدم الإجابة حسب المهارة التي يمتلكها ومجال عمله

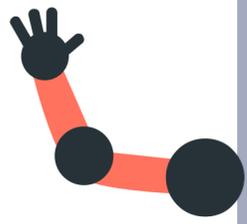
إنشاء محتوى محسن:

6

اكتب 30 كلمة واطلب من الذكاء الاصطناعي إنشاء منشور يستهدف جمهورك



تأثيره على تغييرات سلوك أعضاء المنصة:



المخاطر

الفوائد

فقدان الأصالة في إنشاء المحتوى



زيادة الكفاءة والتخصيص في التوظيف



زيادة انتشار المحتوى العام والأقل جاذبية الذي ينشئه الـ AI



تحسين جودة وأهمية الأوصاف الوظيفية



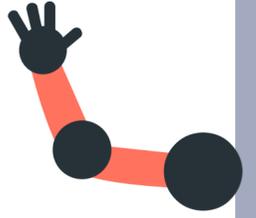
انخفاض الفعالية في التمييز بين الملفات الشخصية والأوصاف الوظيفية المدعومة من الـ AI



تجربة مستخدم محسنة في بناء الملف الشخصي

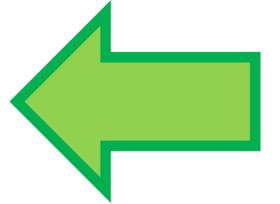


الذكاء الاصطناعي والمحتوى إحصائيات ستفاجئك

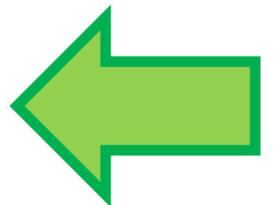


النقاط الإيجابية

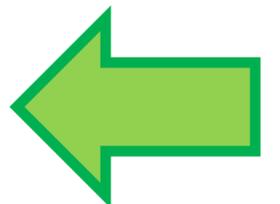
أدى إدخال الذكاء الاصطناعي على LinkedIn إلى تشجيع ما يقارب 16 مليون مستخدم لإنشاء أول منشور لهم على الإطلاق.. مما يدل على زيادة كبيرة في التفاعل مع المنصة



قام حوالي 15% من منشئي المحتوى الحاليين بزيادة وتيرة النشر والاستفادة من أدوات الـ AI



كانت هناك زيادة ملحوظة بنسبة 28% في طول المنشورات النصية مما يشير إلى الاتجاه نحو محتوى أكثر تفصيلاً



النقاط السلبية

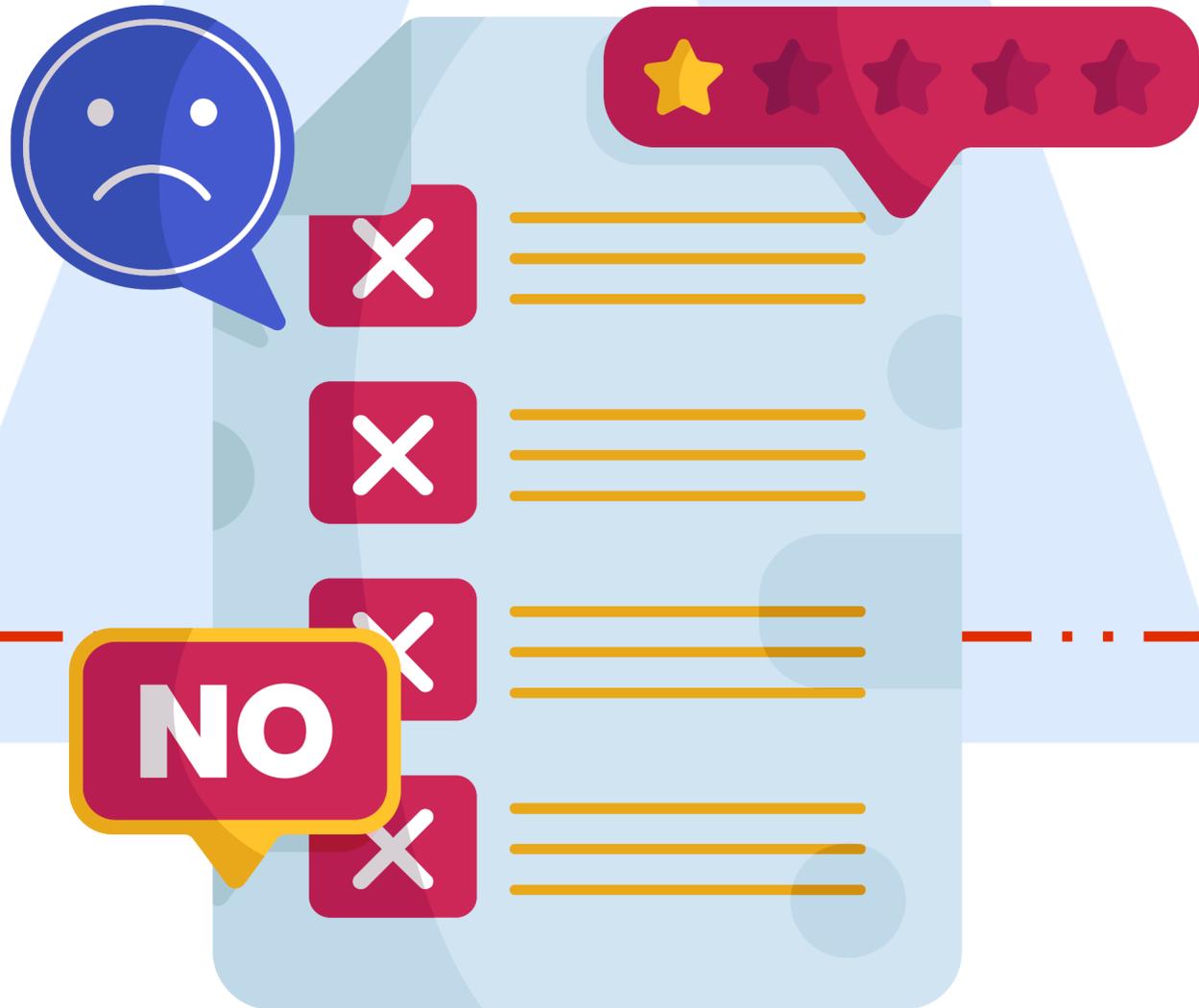
المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الـ AI يواجه
انخفاضًا بنسبة 30% في الوصول وانخفاضًا بنسبة
55% في التفاعل

ونقر أقل بنسبة 60% مقارنة بالمحتوى الأصلي



النقاط السلبية

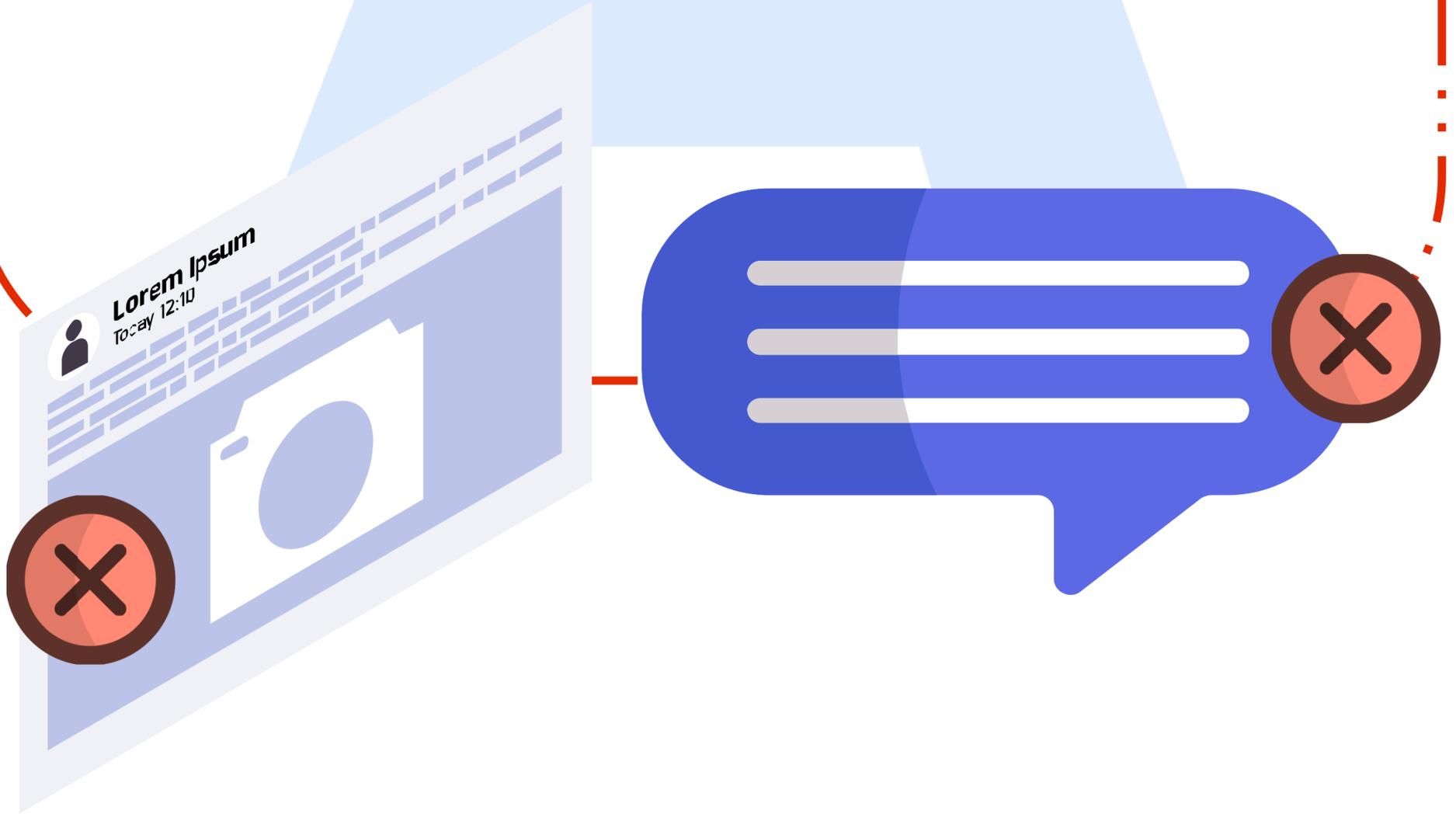
بدايات المنشور التي ينصح أن تكتب بشكل قوي وجذاب ونهايات المنشور CTA التي ينشئها ال AI يتم استخدامها بشكل متكرر مما يقلل من تفرد المحتوى



النقاط السلبية

تتلقى الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة ال
AI نقرات أقل بنسبة تصل إلى 70%

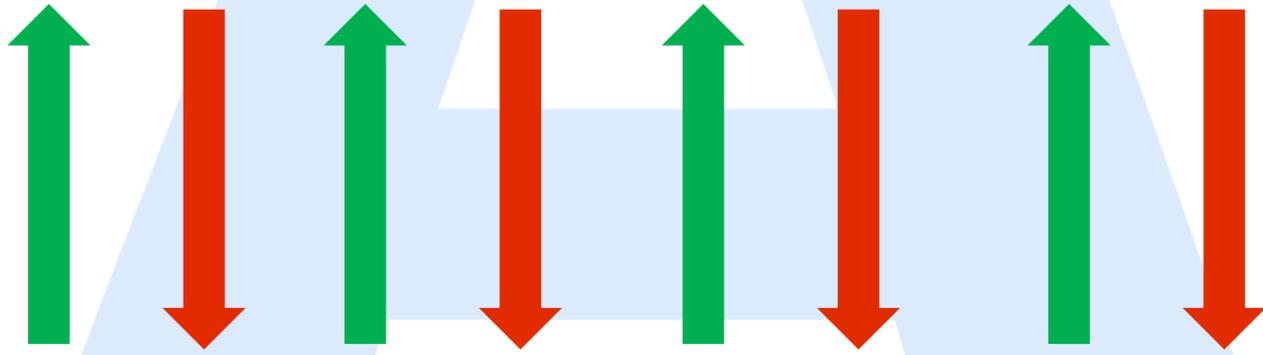
كما تؤدي التعليقات التي يتم إنشاؤها
بواسطة ال AI إلى استجابة وتفاعل أقل



نقاط إيجابية وسلبية في نفس الوقت

البروفائلات الشخصية

التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى **تحقق** **40%** في زيادة إعادة النشر لكل منشور إلا أن هذه المنشورات تشهد انخفاضاً **بنسبة 25%** في التعليقات



الوقت المستغرق في تحسين البروفائل

الشخصي بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي يوفر وقت أقل **بنسبة 30%** إلا أنها أظهرت تحسناً بسيطاً في الظهور في نتائج البحث **بنسبة 5% فقط**



ALAA ALMASRI

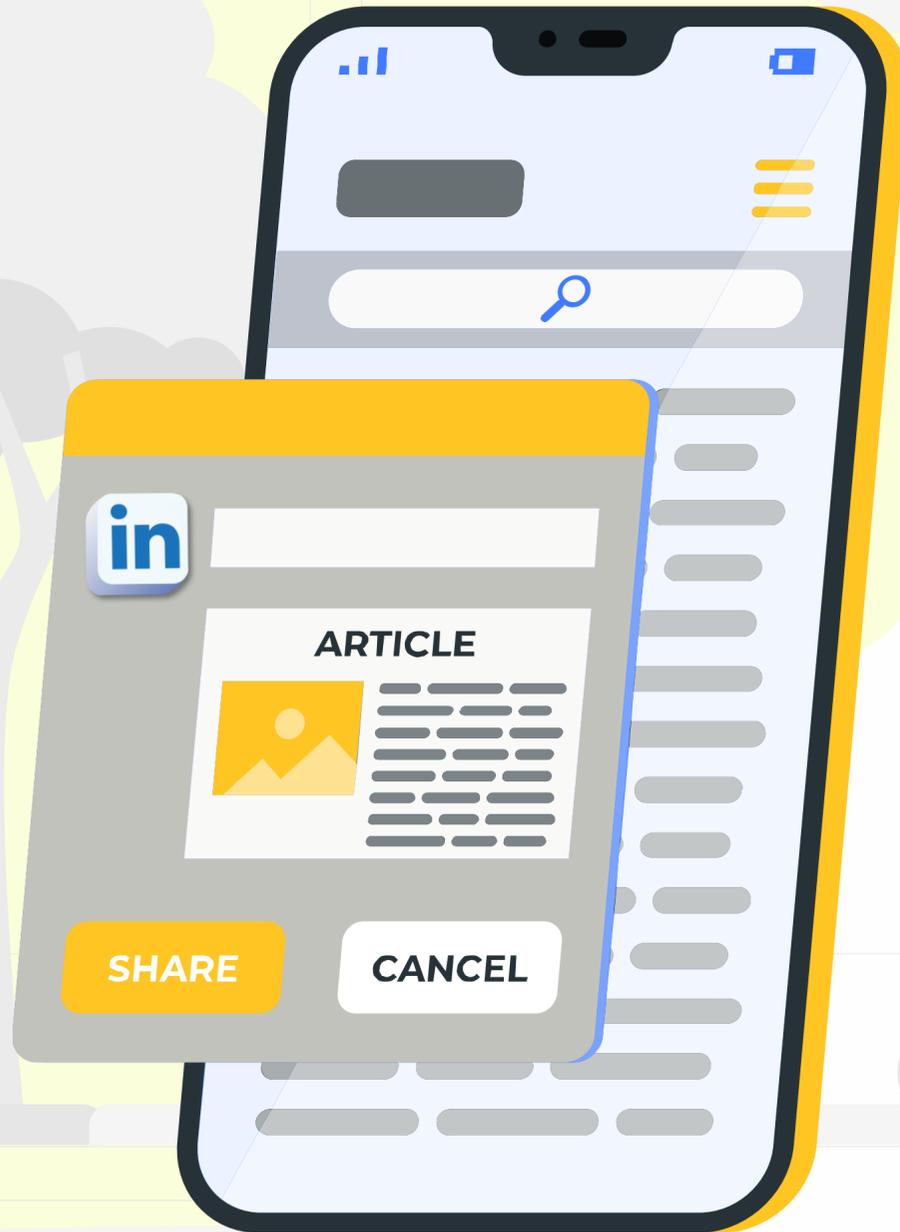


LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

المقالات التعاونية Collaborative Articles

الجزء الثاني عشر

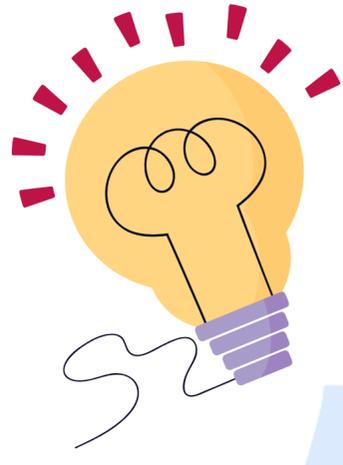


@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



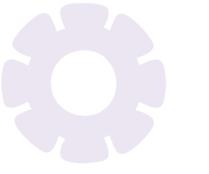


حقائق عنها لابد أن تعرفها:

أي شخص من خارج المنصة يستطيع الوصول إليها ويتم فهرستها من قبل جوجل



لها قوة كبيرة في الظهور في نتائج البحث الـ SEO مما يجعلها أداة لا تقدر بثمن للأشخاص الذين يريدون بناء تواجد قوي لهم على النت

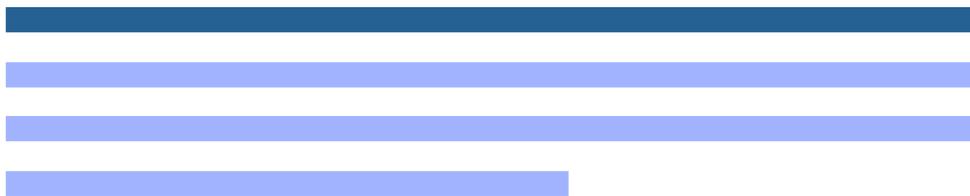


مزايا المقالات التعاونية وما الذي تحققه لك كعضو في منصة لينكدإن

التعليقات على المقالات التعاونية تتمتع بفرصة ظهور
في خلاصة Feed شبكتك بنسبة 80%

مقارنة بتعليقاتك على منشورات الأعضاء الآخرين
وخاصة إذا تلقى التعليق تفاعل سريع وإيجابي عليه

★★★★☆ 4.5/5



الملفات الشخصية الحاصلة على شارة

Top Voice Badge

تشهد زيادة في عدد زيارات البروفايل بنسبة بين **25-**
40% كما يتم الترويج لهذه البروفايلات لدى
الأشخاص الآخرين

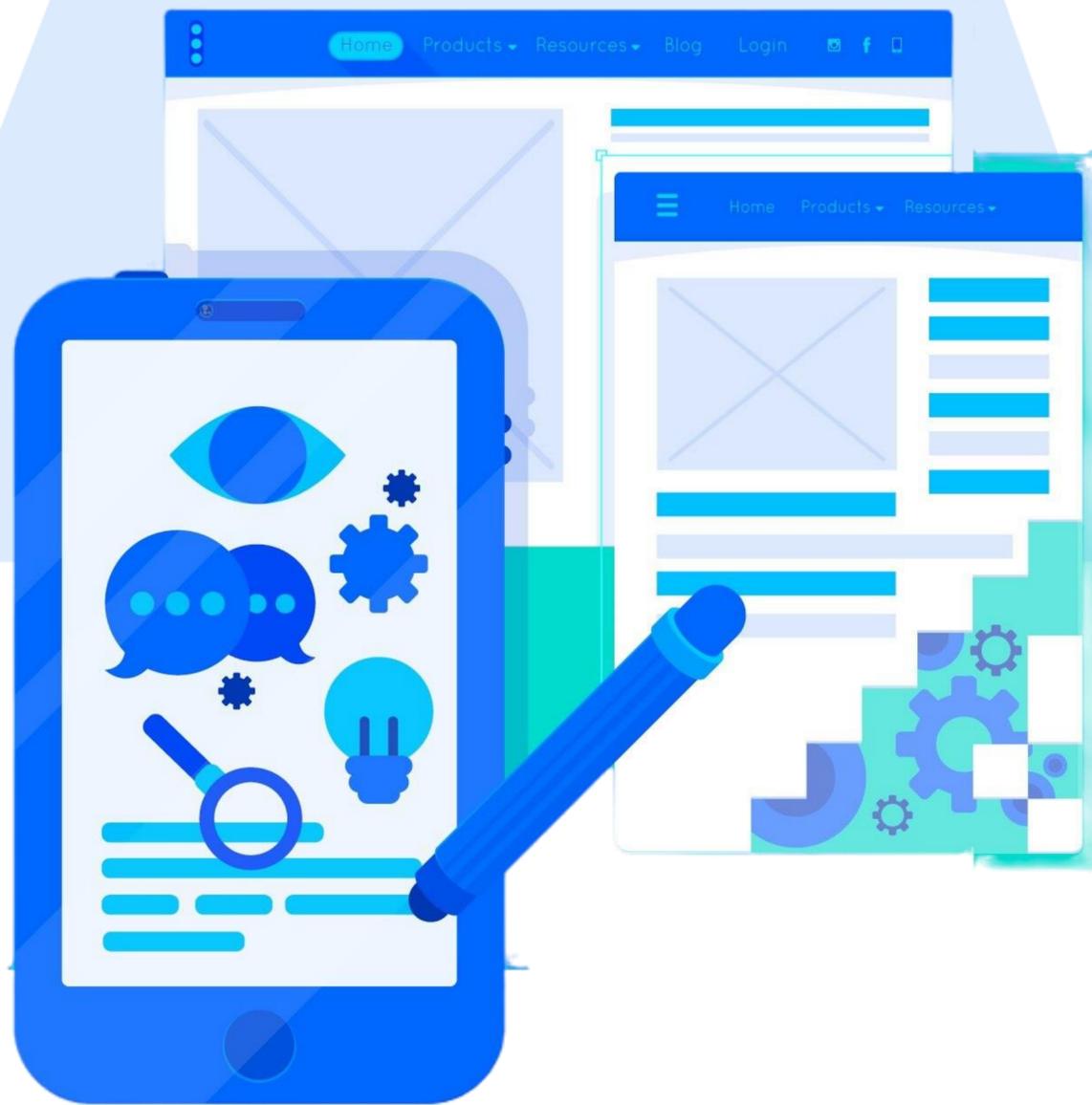


تحقق كل شارة **Badge** إضافية زيادة في رؤية
البروفایل بنسبة 10% مما يعكس التأثير المتزايد
للشارات المتعددة



في الجزء القادم سنخصص التكم على صفحات
الشركات وماهو المحتوى المناسب للنشر على
صفحات شركاتكم

انتظروني..



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024
حقائق عن **المجموعات**
في لينكدان

الجزء الثالث عشر



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



المجموعات شهدت سابقاً فترات خاملة جداً..
إلا أن التفاعل الآن شهد زيادة بنسبة

9% مع مشاركة 11%

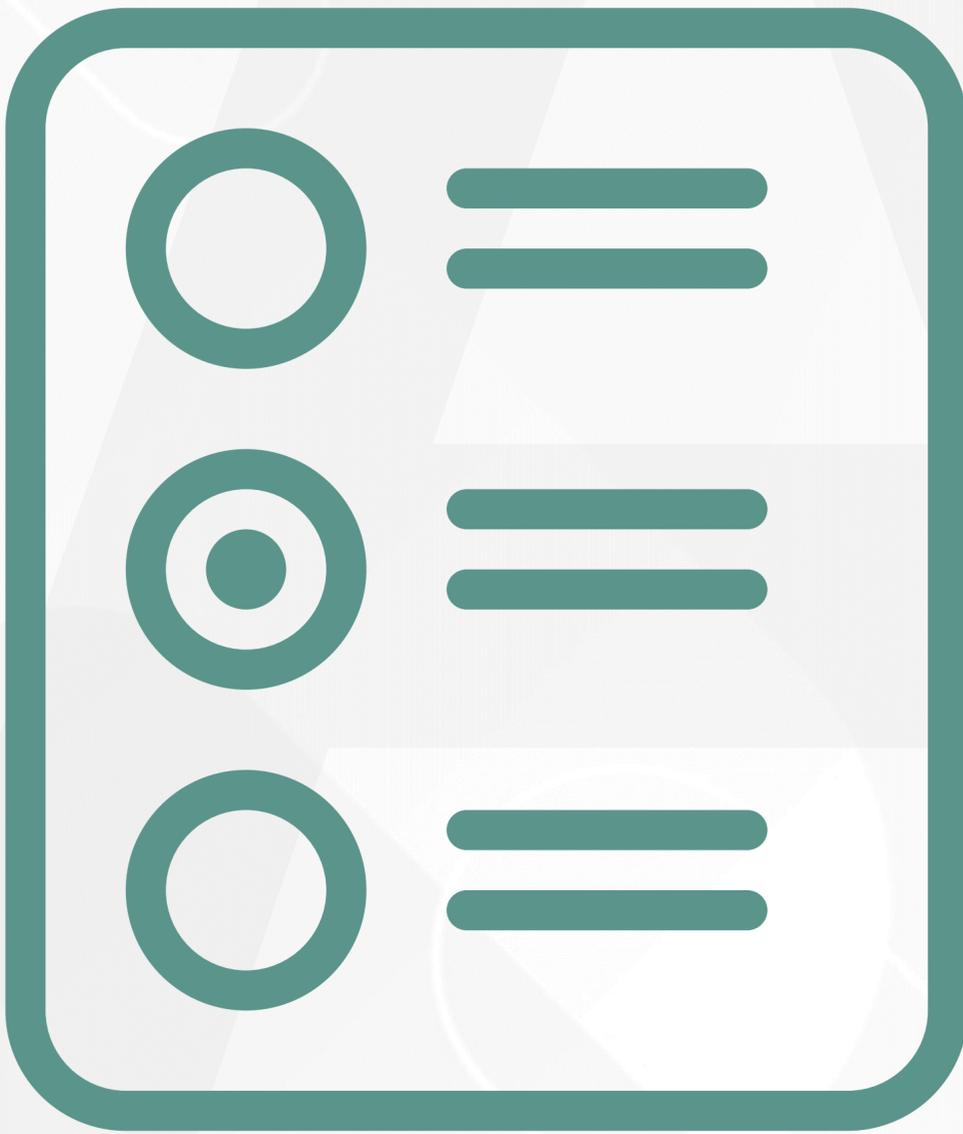
من الأعضاء في مجموعة واحدة على الأقل



هناك أكثر من مليونين مجموعة على المنصة

وعلى الرغم من ذلك حوالي **92%**

منها لا يظهرون أي نشاط جديد مما يجعل اختيار مجموعة ما للتفاعل فيها أمر بالغ الأهمية



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



لا يتعارض المحتوى الذي تقوم بمشركته على المجموعات مع منشوراتك في الصفحة الرئيسية feed مما تسمح لك الخوارزمية بالنشر المتزامن دون عقوبات

لتحقيق أفضل تأثير دوماً قم بالنشر ضمن صفحتك أولاً وبعدها انشر في المجموعات النشطة



قد يؤدي النشر في أكثر من

5 مجموعات

إلى إطلاق تنبيهات بسلوك

غير محبب

لذلك حدد المجموعات النشطة تماماً

والتي لها صلة بمحتوى منشورك



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



يؤدي تفاعلك النشط ضمن المجموعات
إلى تحسين ظهورك في لينكدإن



مما يعزز من تحسين ترتيبك في نتائج البحث
ونمو مقياس (SSI) Social Selling Index

إحصائيات يجب



أن تعرفها



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



يُحصل المشاركون النشطون
في المجموعات

زيادة زيارات بروفائلاتهم
الشخصية **بنسبة 15%**

وزيادة **بنسبة 10%**

في التفاعل على محتواهم



التفاعل مع مناقشات المجموعات
تعزز ترتيب بروفائلك عند البحث

بنسبة 12%

مما يعزز بصمتك وتواجدك المهني



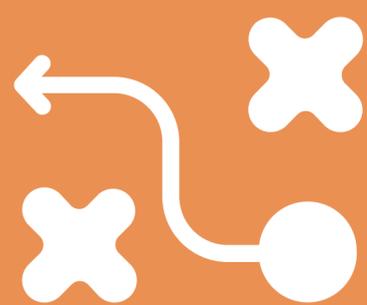
@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



استراتيجيات التزم بها لتستثمر المجموعات



بشكل ناجح



أعطي الأولوية للمجموعات
النشطة التي تتوافق مع علامتك
التجارية لتحقيق تفاعل عالي الجودة

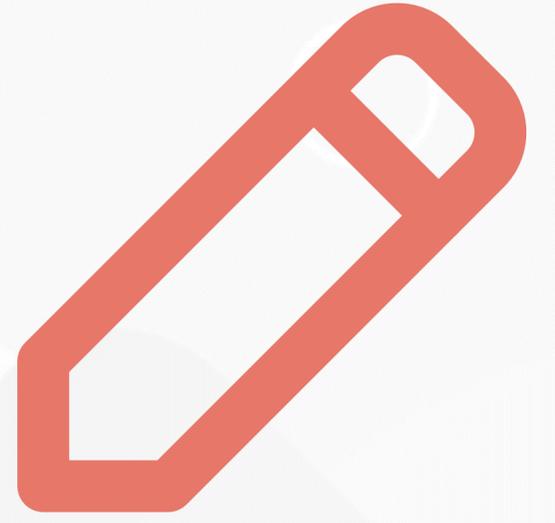
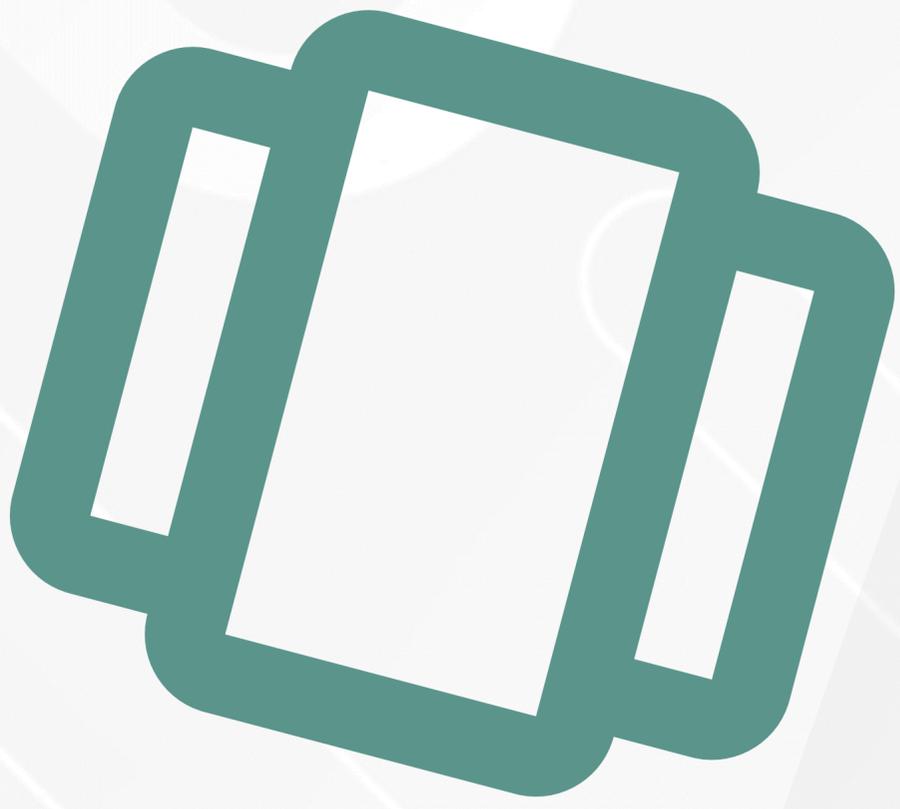


@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing





شارك بمحتوى متنوع للحفاظ
على أفضل تفاعل وتجنب الرتابة



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



راقب مستوى النشاط والتفاعل
ضمن المجموعات قبل المشاركة
فيها للتأكد أن جهودك لن تضيع



ALAA ALMASRI



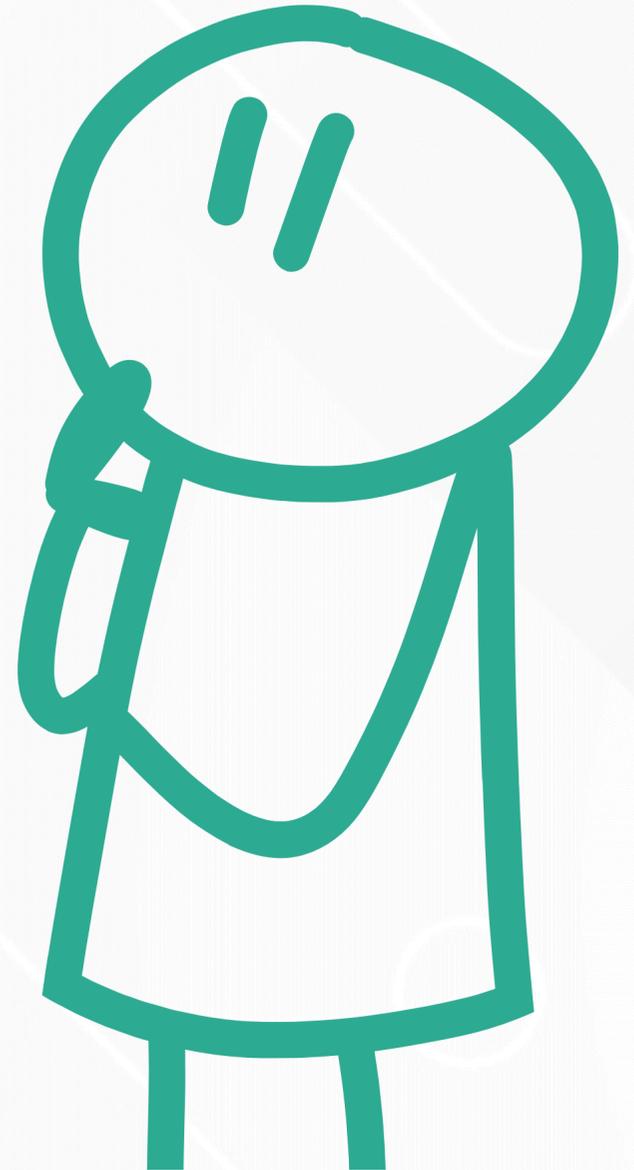
LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024
تشرح مفصل لكيفية تحسين مقياس

SSI/Social Selling Index

كل نقطة من النقاط أين تذهب؟

الجزء الرابع عشر



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing

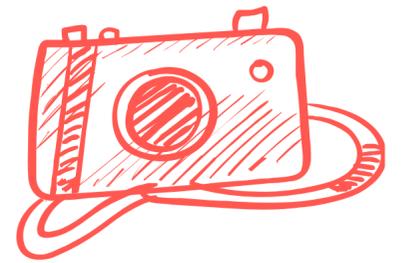


المقياس الأول:

بناء علامتك الشخصية

تهيئة البروفايل وبنائه بشكل صحيح احترافي
يحصل على أكثر من 19 نقطة تنعكس في:

تزويد البروفايل بصور فيديوهات



اختيار العناصر الجذابة والمقنعة
في قسم المميز Featured

كلمات مفتاحية صحيحة



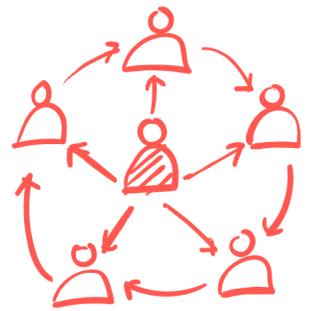
تكملة أقسام التعليم والإنجازات

المقياس الأول:

بناء علامتك الشخصية

التفاعل مع شبكتك

يحصل على 4 نقاط تتمثل في الحصول على تأييد (endorsements) وتوصيات



قيادة الفكر

تحصل على نقطتين تنعكس في كتابة المقالات والنشورات الإخبارية التي تعرض خبرتك



@Alaa_Almasri_

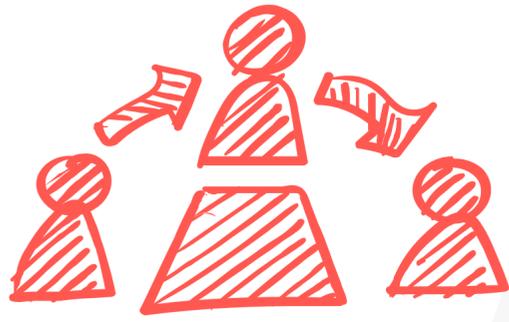


alaaalmasrimarketing



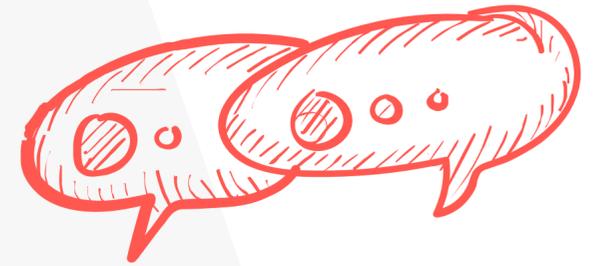
المقياس الثاني:

العثور على الأشخاص المناسبين



استخدام فلتر البحث بشكل نشط
تحصل على أكثر من 17 نقطة ومن
بعد استخدام البحث تقوم بزيارة
بروفايلات من الدرجة الثانية والثالثة
وتصبح نسبة قبول مرتفعة لطلبات
الإضافة التي ترسلها للآخرين

استخدام الخطة المدفوعة
Sales Navigator تحصل على
8 نقاط عندما تقوم بالبحث عن



الأشخاص والشركات ←

حفظ نتائج البحث ←

الحصول على معدل قبول
مرتفع في رسائل InMail ←



@Alaa_Almasri_



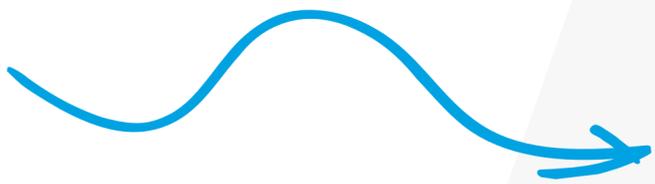
alaaalmasrimarketing



المقياس الثالث:

التفاعل مع المحتوى

نشر المحتوى يحصل على ما يزيد من 18 نقطة للمحتوى الجذاب الذي تقوم بإنشائه والذي يتلقى:



تفاعل



مشاركتك في
المقالات التعاونية



نشاطك في
المجموعات



@Alaa_Almasri_



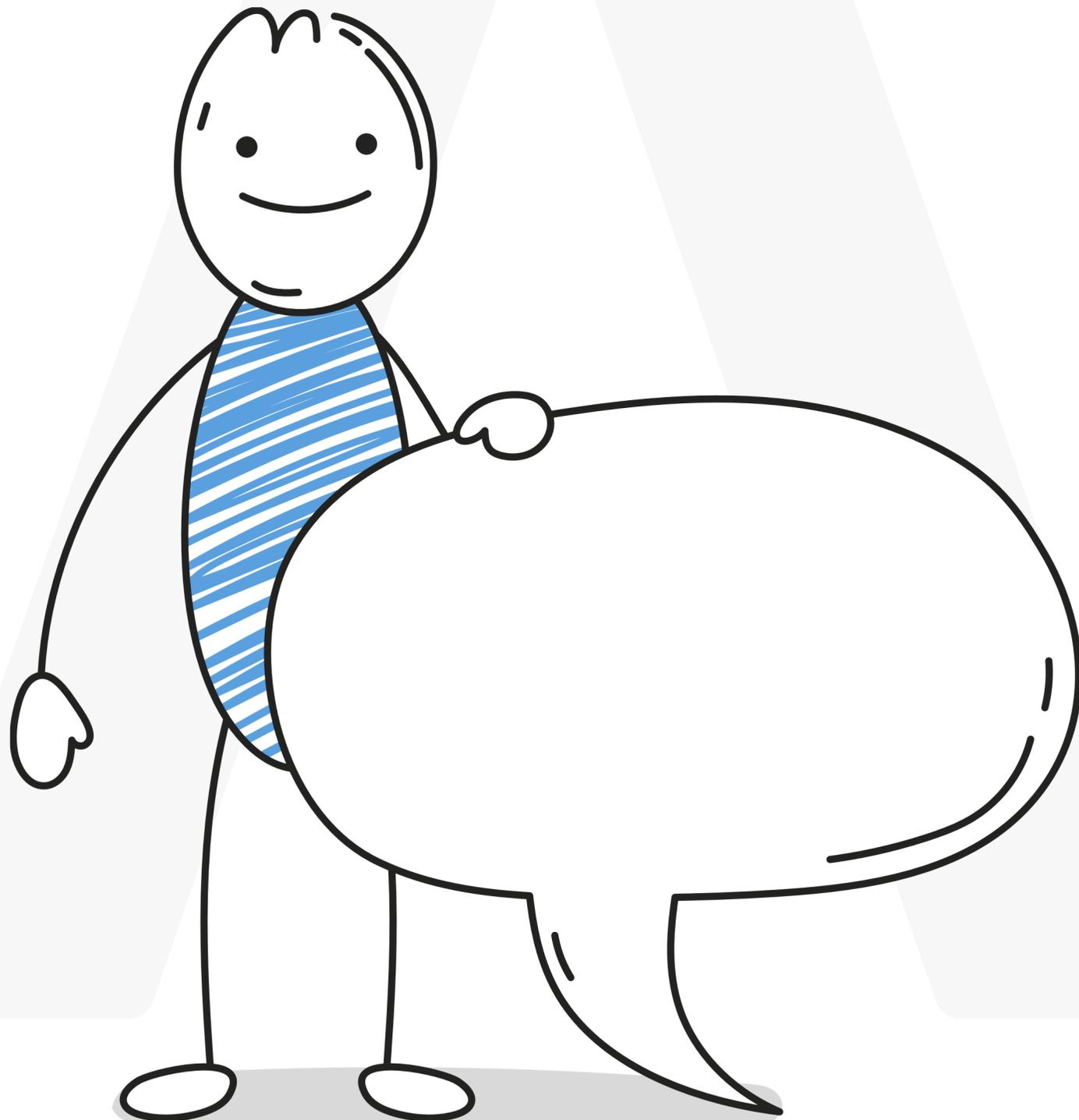
alaaalmasrimarketing



المقياس الثالث:

التفاعل مع المحتوى

كفاءة الاستخدام يحصل على 7 نقاط عند
استثمار ميزات Sales Navigator
مثل الرسائل InMails و SmartLinks



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



المقياس الرابع:

بناء العلاقات

يتم تخصيص النقاط بناءً على استخدام أجهزة متعددة في

تصفح لينكدإن

الوقت الإجمالي المستغرق في لينكدإن

الاستجابة للإشعارات والرسائل
و طلبات الإضافة

المشاركة والتفاعل مع المنشورات

تكرار تسجيلات الدخول الشهرية



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

صفحات الشركات (1)

الجزء الخامس عشر

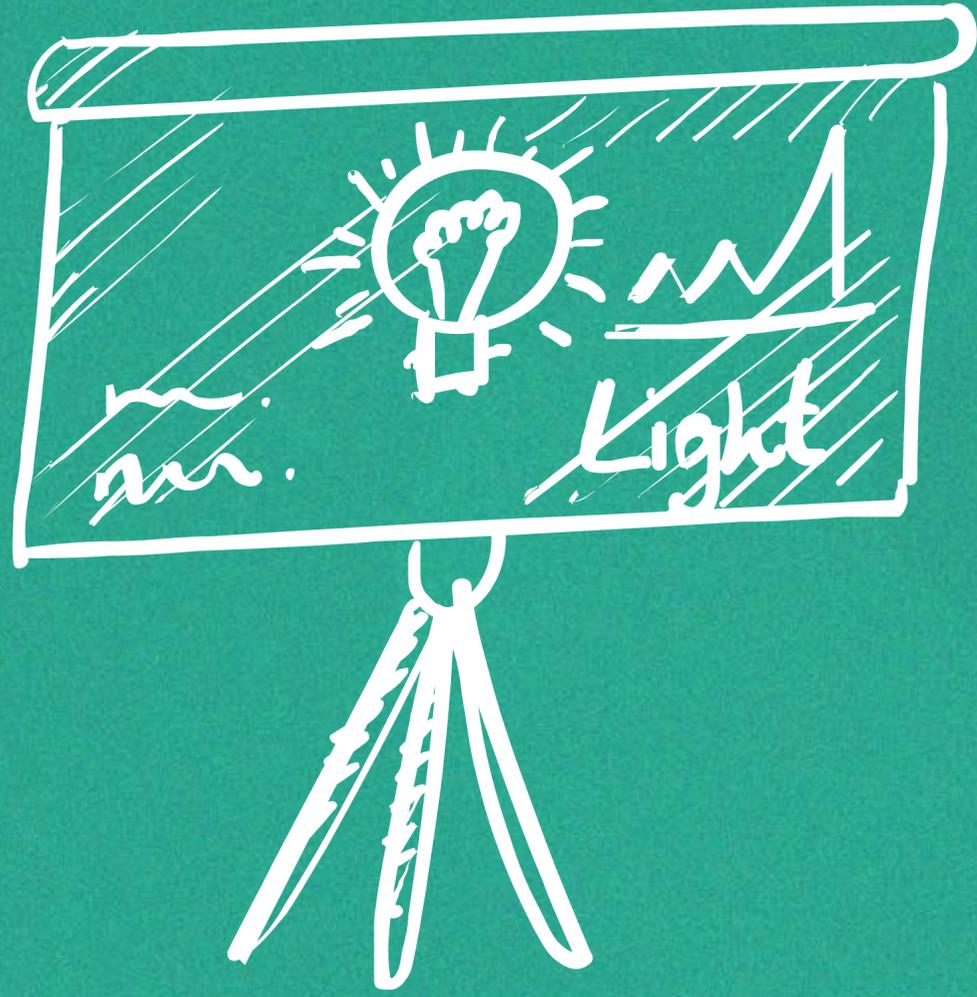


@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



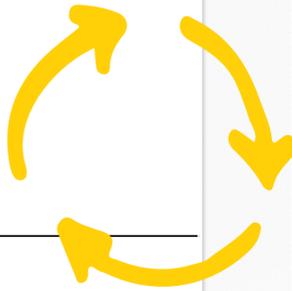


أفضل أنواع المحتوى
ليتم نشره ضمن
صفحة الشركة

أفضل أنواع المحتوى ليتم نشره ضمن صفحة الشركة

معدل الوصول

صيغة النشر



×2.19

الاستطلاع

×1.44

ملفات الpdf الكاروسيل

×1.40

الفيديو

×1.19

الصورة

×0.77

المقالة

×0.69

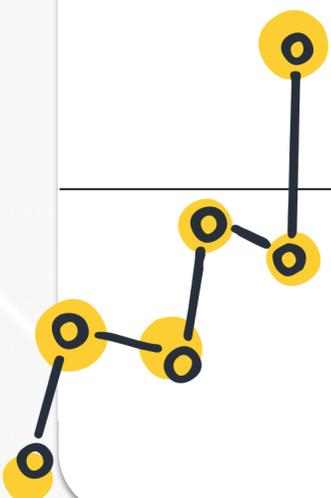
الفيديو الخارجي

×0.47

إعادة النشر

×0.46

النص



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing





أهم 15 نصيحة لصفحة شركة ناجحة

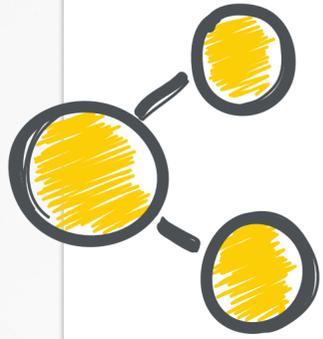


01 كتابة كافة أقسام صفحة الشركة

إضافة أقسام مثل Workplace و Commitments قد لا يكون لها تأثير مباشر على الأداء ولكن تعمل الصفحة مكتملة التفاصيل على تحسين رؤيتها وظهورها في محرك البحث



02 تحسين Lead Gen Forms



استخدام

▶ Start Free Trial أو ▶ Get Started

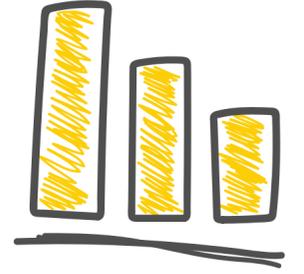
يعتبر أفضل الخيارات وتجنب الخيارات التالية

▶ Request Free Demo أو ▶ Contact Sales

يكون أدائهم سيئ

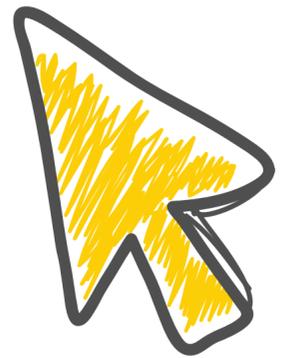
03 لمعرفة مدى وصول المنشورات

تظهر المنشورات لحوالي **1.8%** من المتابعين للصفحة هذه النسبة تنخفض مقارنة بالسنين الماضية

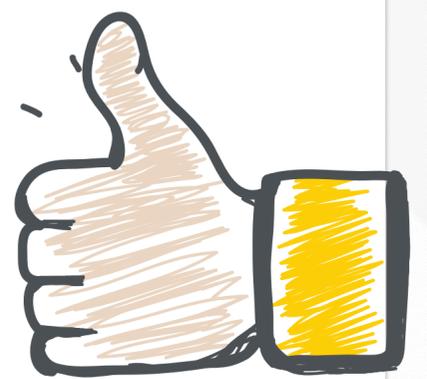


04 مدى تأثير تفاعل الغير الموظفين مع منشورات الصفحة

التعليق أكثر فعالية بـ 8 مرات من الإعجاب..
و **4 مرات** أكثر من إعادة النشر.. وأكثر من **6 مرات** من النقر على رؤية المزيد



تفاعل موظفي الشركة مع المنشورات لديها تأثير أقل **بنسبة 40%** على الوصول والأداء وعلى الرغم من ذلك لا يزال يساعد على نشر المحتوى بشكل كبير

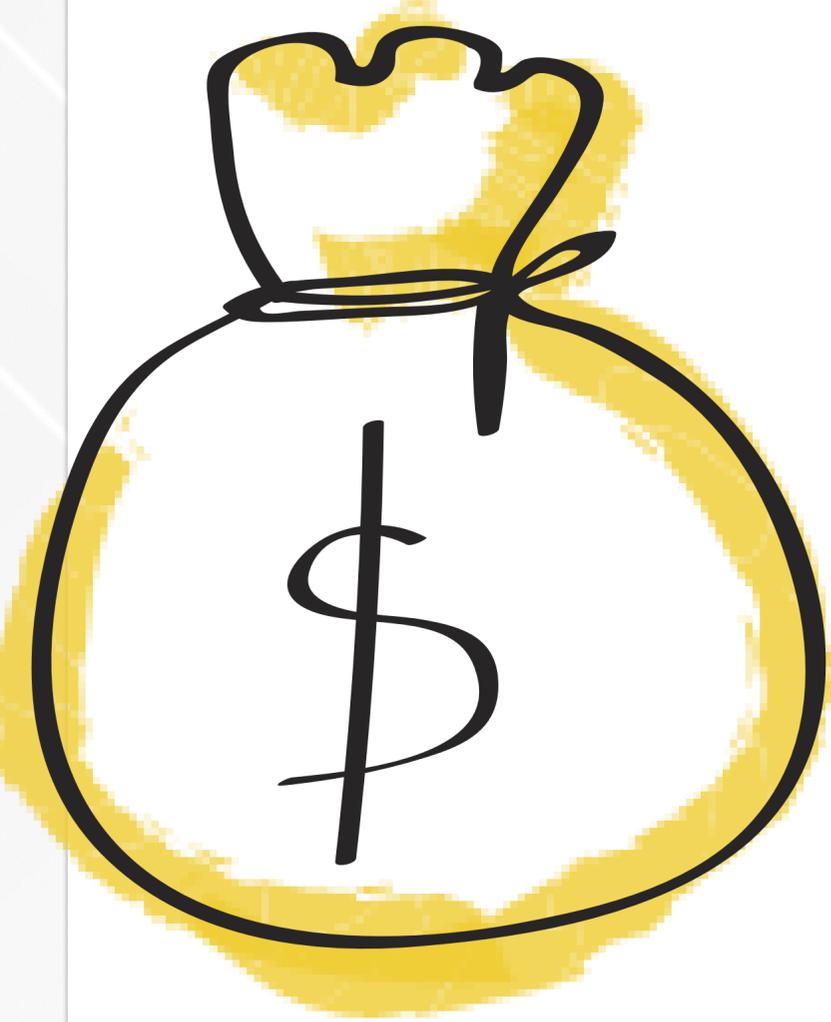


05 استخدام الإعلانات المدفوعة

الحملة الإعلانية النشطة تزيد من الوصول والتفاعل على المحتوى العضوي (organic content)

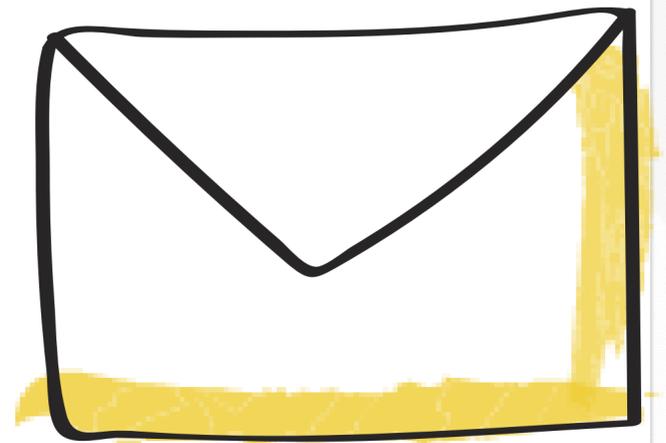
بنسبة 10-20%

هذا الأمر غير متعلق بالخوارزمية ولكن يرجع الأمر أن بعد ما يشاهد أعضاء المنصة الإعلان بطبيعة الحال سوف يقوم بزيارة صفحة الشركة لمعرفة المزيد من المعلومات



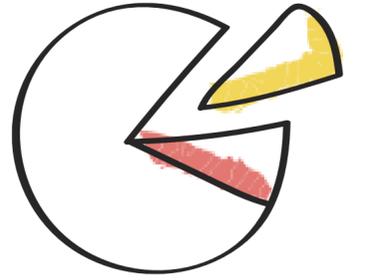
06 أداء النشرة الإخبارية Newsletters

شهدت زيادة **بنسبة 35%** في مدى الوصول و**بنسبة 20%** في التفاعل ولكنها لا تزال أقل تأثيراً عن النشرات المستخدمة من خلال الحسابات الشخصية



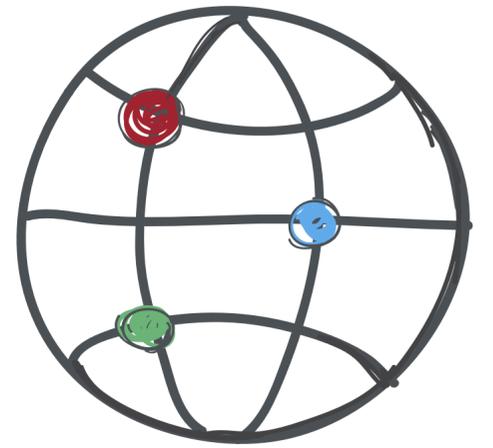
07 أداء صفحات Showcase

انخفض التفاعل **بنسبة 25%** من عام 2022 إلى جانب الانخفاضات السابقة في السنين الماضية



08 ميزة كتابة محتوى أقسام صفحة الشركة بعدة لغات

تشهد وصول أفضل **بنسبة 20-30%** وتفاعل أعلى **بنسبة 25%** وخاصة مع تواجد اللغتين الإسبانية والفرنسية لكونهما اللغات الشعبية الثانية والثالثة في المنصة



استخدام ميزة الجمهور المستهدف

09

Targeted Audience عند النشر

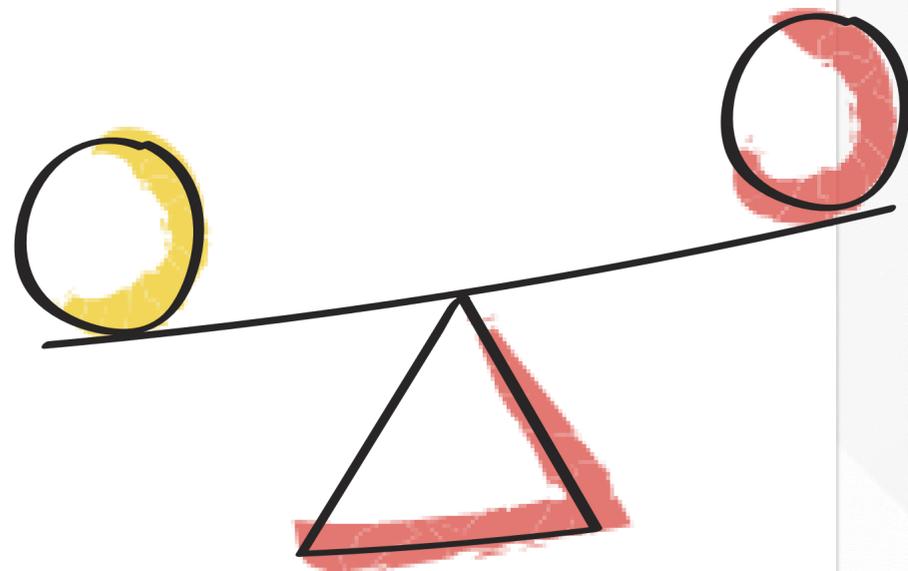
على عكس الحسابات الشخصية تستطيع نشر منشورات متعددة دون التأثير على أداء المنشورات السابقة من خلال استخدام ميزة الجمهور المستهدف عند النشر



10

عدد المنشورات حسب حجم الشركة

تتفوق الشركات الكبيرة **بمنشور واحد** يومياً بينما تتفوق الشركات الصغيرة **ب3 منشورات** كحد أقصى خلال الاسبوع



@Alaa_Almasri_



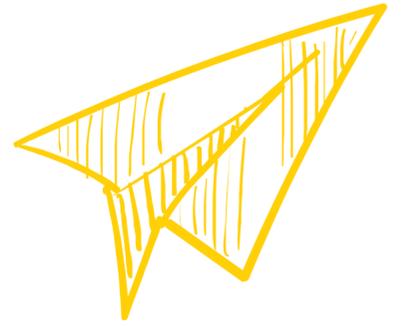
alaaalmasrimarketing



11 أفضل الأيام للنشر

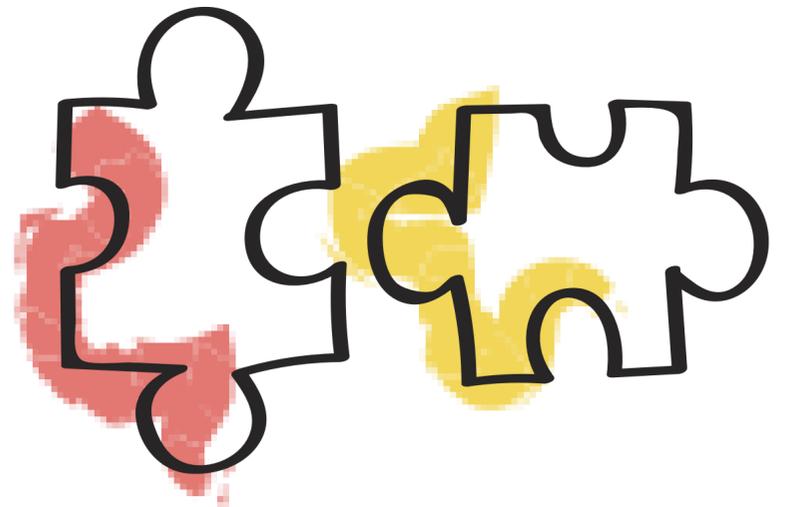
انشر من يوم الثلاثاء للخميس ويوم السبت
أفضل يوم للتفاعل..

تجنب أيام الأحد والاثنين والجمعة



12 أفضل صيغ للنشر

يؤدي استخدام 4 صيغ مختلفة للنشر
إلى زيادة الوصول بنسبة 10% يفضل
استخدام (ملفات pdf - فيديو -
صورة - رابط خارجي)



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



استخدام ميزة الجمهور المستهدف

Targeted Audience

13

استخدامها لإعطاء دفعة قوية للمنشور
في أول 90د حيث سيتم عرضها على
جمهور مستهدف مهتم بمحتوى المنشور
وبالتالي وجود عدد أكبر من المشاهدين



14

التفاعل مع منشورات الآخرين باسم الصفحة

أصبح بالإمكان الإعجاب والتعليق باسم الصفحة على
منشورات الغير سواء أكانوا موظفين أو عملاء أو
جهات مستهدفة..

في حال قمت بتفعيل هذا الأمر يساهم بشكل كبير
في تعزيز ظهور صفحة الشركة مثلاً التفاعل ب 6

تعليقات يومياً تعزز وصول المنشورات **بنسبة 18%**



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



15 أفضل الأيام للنشر وأفضل الصيغ:

قم بتجربة النشر في أيام العطلة التي
يمكن أن تحقق زيادة في الوصول والتفاعل
بنسبة 50% بسبب انخفاض المنافسة
وخاصة عند استخدام **السردي القصصي**



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدإن لعام 2024

صفحات الشركات (2)

الجزء السادس عشر



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing





استراتيجية المحتوى حسب اختلاف أنواع الشركات دليل مُفصّل



@Alaa_Almasri_



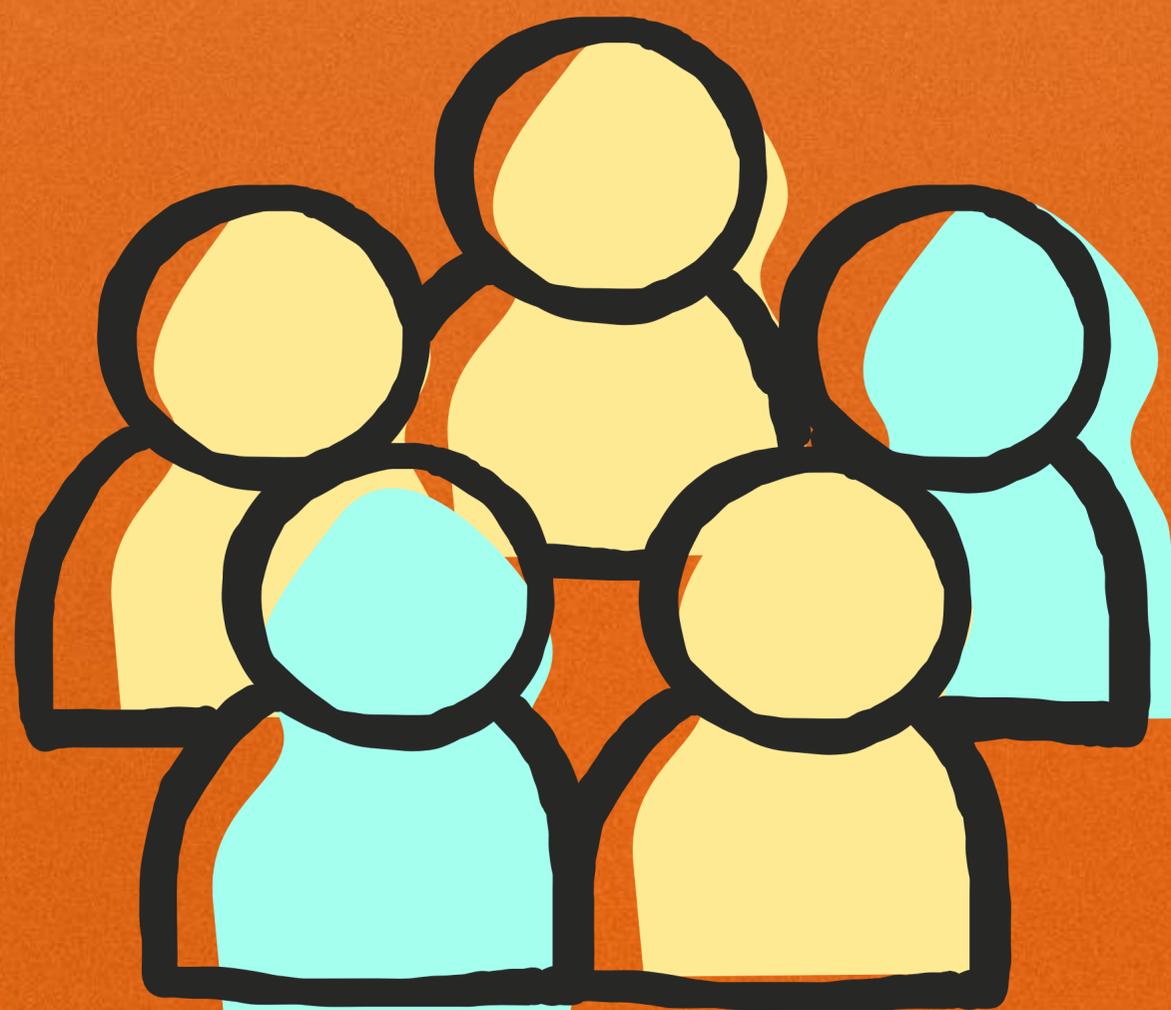
alaaalmasrimarketing



أنواع الشركات	أفضل 3 أفكار لمحتوى المنشور	أفضل صيغ النشر	عدد مرات النشر في الأسبوع	أفضل الأيام
المستقلون الأفراد	- السرد الشخصي - إبراز المنتج أو الخدمة - خلف الكواليس	- نص فقط - صورة - ملفات pdf	2 ← 3 منشورات	- الثلاثاء - خميس - سبت
الشركات الصغيرة (2 - 50)	- القيادة الفكرية - إبراز المنتج أو الخدمة - القصص الشخصية	- ملفات pdf - صور - مقاطع فيديو	2 ← 4 منشورات	من الاثنين إلى الخميس + السبت
الشركات المتوسطة (51 - 200)	- ذات صلة بالصناعة - الحدث - القيادة الفكرية	- مقاطع فيديو - ملفات pdf - استطلاعات	3 ← 5 منشورات	من الاثنين إلى الجمعة
الشركات الكبيرة (+201)	- ترويج العلامة التجارية لصاحب العمل - إبراز المنتج أو الخدمة - القيادة الفكرية	- مقاطع فيديو - ملفات pdf - روابط خارجية	5 ← 7 منشورات	كل أيام الأسبوع



استراتيجية دعم الموظفين لمنشورات صفحة الشركة



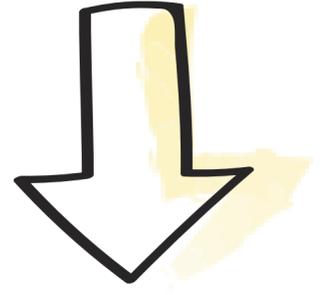
@Alaa_Almasri_



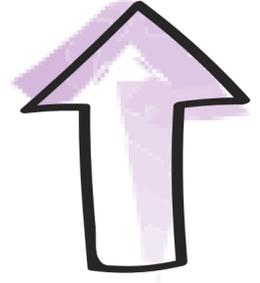
alaaalmasrimarketing



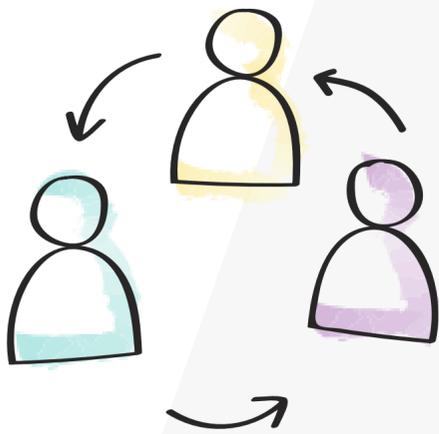
هناك انخفاض مستمر في الوصول العضوي
لمنشورات الشركة حيث أصبح لا يجذب
سوى **حوالي 1.8%** من المتابعين



وعلى الرغم من ذلك هناك جانب إيجابي
ارتفاع متوسط التفاعل **بنسبة 10%**
عن السنة الماضية



ومن المحتمل أن يكون سبب ذلك هو الاعتماد
المتزايد على استراتيجيات دعم الموظفين



أصبح دعم الموظفين بمثابة سلاح قوي
للشركات التي تهدف إلى توصيل رسالتها
وتحقيق تواجد وسمعة رقمية إيجابية



@Alaa_Almasri_



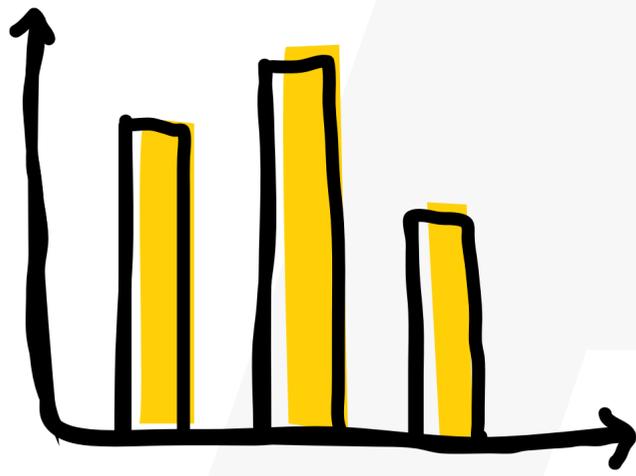
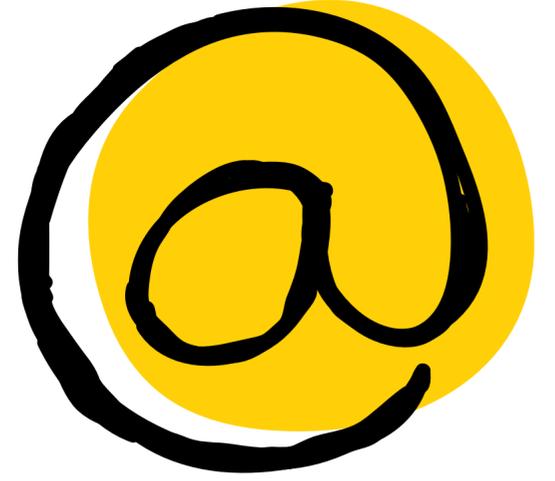
alaaalmasrimarketing



يؤدي استخدام ميزة تنبيه الموظفين
لمنشورات معينة ضمن صفحة الشركة

Recommend to Employees

إلى وصول الإشعار **لحوالي 75%**
من فريق العمل الخاص بالشركة



هناك تحديات يجب التغلب عليها لتطبيق
هذه الاستراتيجية من أهمها توجيه
التفاعل من قبل الموظفين على نطاق
واسع، حيث أنه يعد أمر صعب خاصة
بالنسبة لأولئك الذين لا يرون نتائج فورية



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



من أجل تحقيق الكفاءة في دعم الموظفين

حدد من هم الذين سيقوموا
بدعم الصفحة وزودهم
بالتدريب والأدوات اللازمة

حدد بوضوح أهدافك
واستراتيجيتك من هذا الدعم



راقب الأداء وقدر جهود
الداعمين من الموظفين
واحتفل بهم

قم بإنشاء محتوى يتناسب
مع علامتك التجارية



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



إحصائيات مشجعة جداً

تشهد الشركات التي لديها خطة نشطة في استراتيجية دعم الموظفين لصفحة الشركة زيادة بنسبة 26% في الاحتفاظ بالموظفين

شبكات الموظفين تتمتع بمدى وصول يصل إلى 10 أضعاف مقارنة بصفحات الشركات بالإضافة لـ 6 أضعاف من التفاعل على منشوراتهم

يُنظر إلى المحتوى الذي يشاركه الموظفون على أنه أكثر واقعية ويؤدي إلى إجراءات إيجابية بمقدار 7 مرات مقارنة بمنشورات الشركة



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



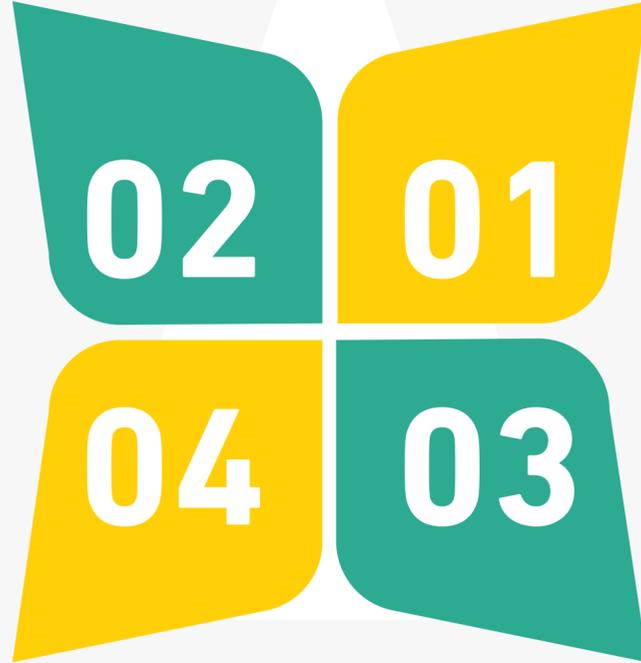
استراتيجيات ينصح القيام بها

تنويع المحتوى:

شجع الموظفين على مشاركة أنواع مختلفة من المحتوى لتغطية اهتمامات الجمهور المتنوعة وزيادة التفاعل

التقدير:

الاعتماد على سياسية مشجعة ومحفزة للموظفين الذين يشاركون بنشاط في الدعم للحفاظ على مستويات تفاعل عالية



التغذية الراجعة:

قم بتوفير قنوات يقدم من خلالها الموظفين تعليقاتهم حول المحتوى المطلوب دعمه لكي تضمن أن يظل ملائماً وناجحاً

التحليلات:

تقييم تفاعل الموظفين بانتظام لضبط الاستراتيجية والمحتوى لتحقيق الأداء الأمثل



ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024

أفضل المواضيع لكتابة محتوى وأحسنها أداءً

الجزء السابع عشر



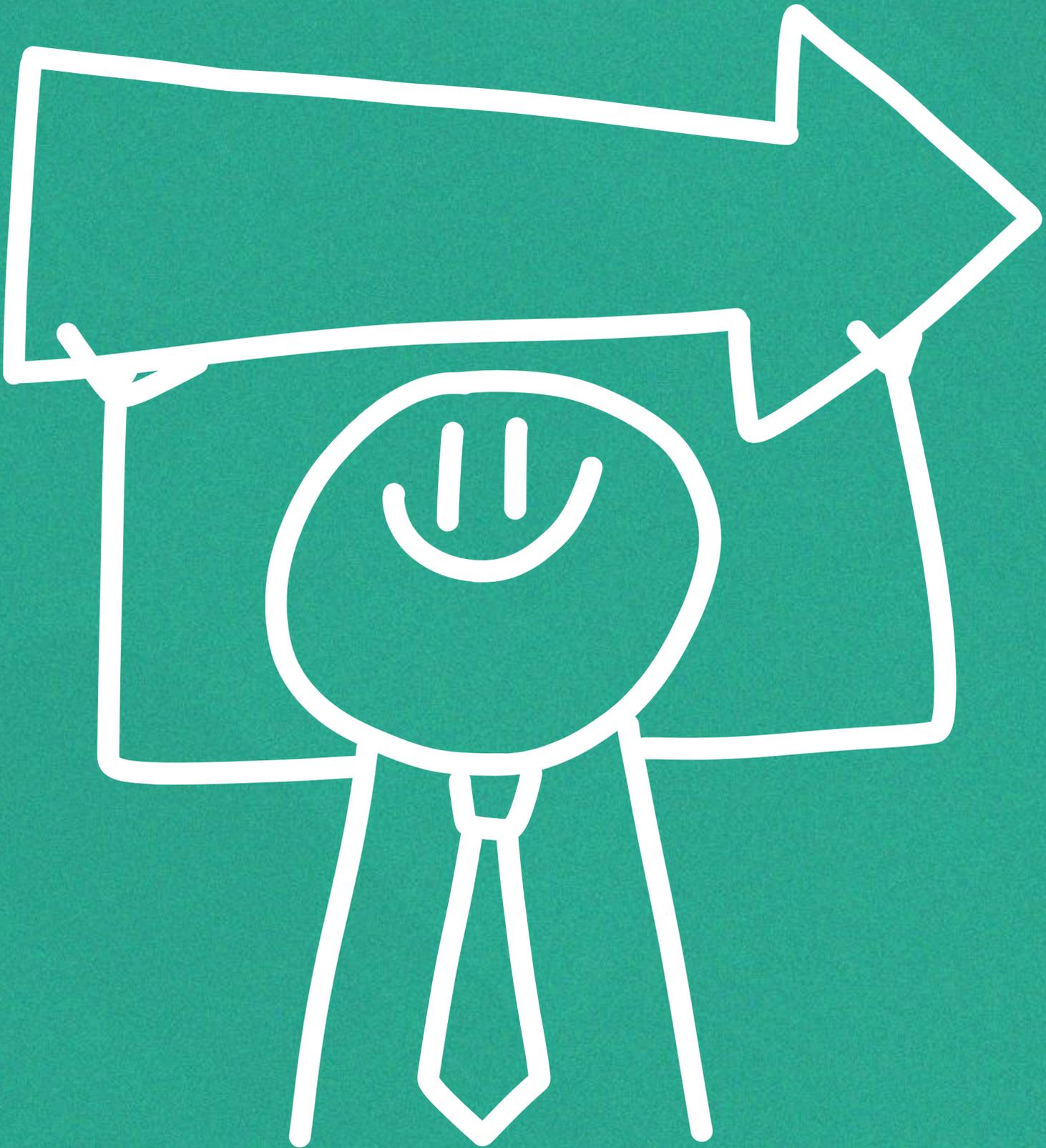
@Alaa_Almasri_



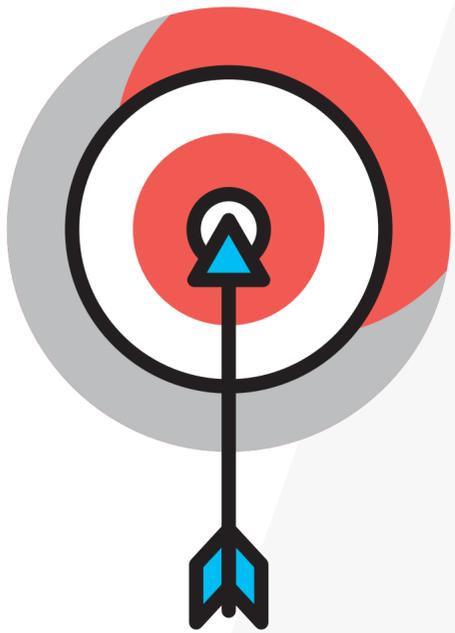
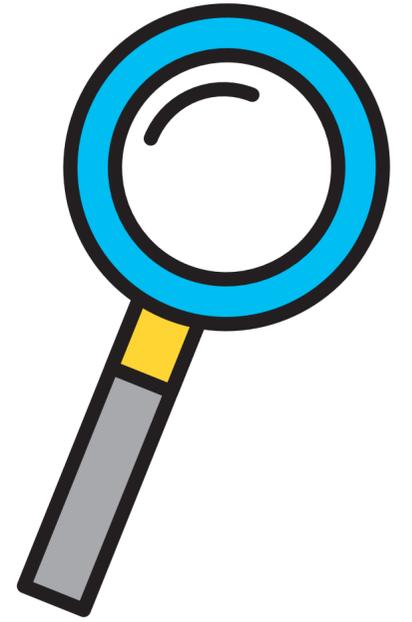
alaaalmasrimarketing



أفضل المواضيع التي تحصل
على أحسن أداء في منشورات
الحسابات الشخصية



إن اختيار **الموضوع** الذي سيتم مناقشته في المنشور يجب أن يؤخذ بنفس أهمية **المحتوى**



حسب التحليلات هناك تفضيل واضح للموضوع الذي يتناول

(التطوير المهني والتعلم)

يقدم أداءً جداً مميزاً ويتربع على رأس الهرم



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



أفضل المواضيع مرتبة حسب الأهمية



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



01

اقتصاديات التمويل والأعمال تحصل
على تفاعل مميز

الموارد التعليمية منافس قوي يوجه
الضوء على قيمة وأهمية التعليم المستمر

02

03

التكنولوجيا والهندسة تعكس قاعدة
كبيرة من أعضاء المنصة اهتمام كبير
بهذه المواضيع

أدوات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا
اكتسبت المزيد من الاهتمام مع تزايد
دمج التكنولوجيا في الأعمال التجارية

04



@Alaa_Almasri_

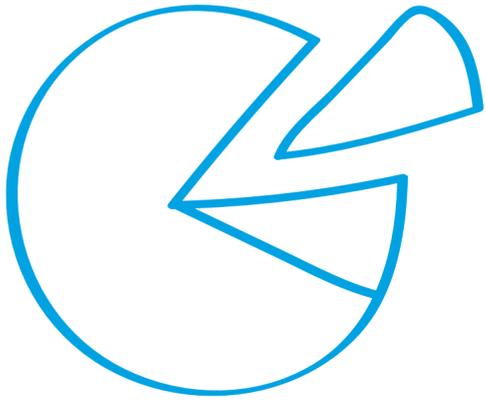


alaaalmasrimarketing



معلومة مهمة يجب أن تعرفها:





هناك فجوة كبيرة في متوسط الوصول بين الموضوع الأعلى والأقل تصنيفاً حيث نجد تباين

يصل إلى 52%



هذا الأمر يسلط الضوء على

أهمية الاستراتيجية

التي تتبع في اختيار المواضيع التي تلقى صدى لدى الجمهور خاصة لأولئك الذين يهدفون للظهور على نطاق واسع



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



أفضل المواضيع التي
تحصل على أحسن أداء في
منشورات صفحات الشركات



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



هنا يختلف المشهد بشكل كبير حيث
سترى انتشار أكثر توازناً بين المواضيع
المختلفة ليس هناك فارق كبير

لا يوجد موضوع معين يهيمن من
حيث مدى الوصول مما يشير إلى
فعالية استراتيجية المحتوى المتنوع

يعكس هذا التنوع صعوبة تواجدها
صفحة الشركة لكونها مرتبطة بصناعة
محددة وتسترشد باستراتيجيات
العلامة التجارية

هذا يؤكد ضرورة صياغة استراتيجية
محتوى تتماشى أيضاً مع اهتمامات
 واحتياجات أعضاء المنصة



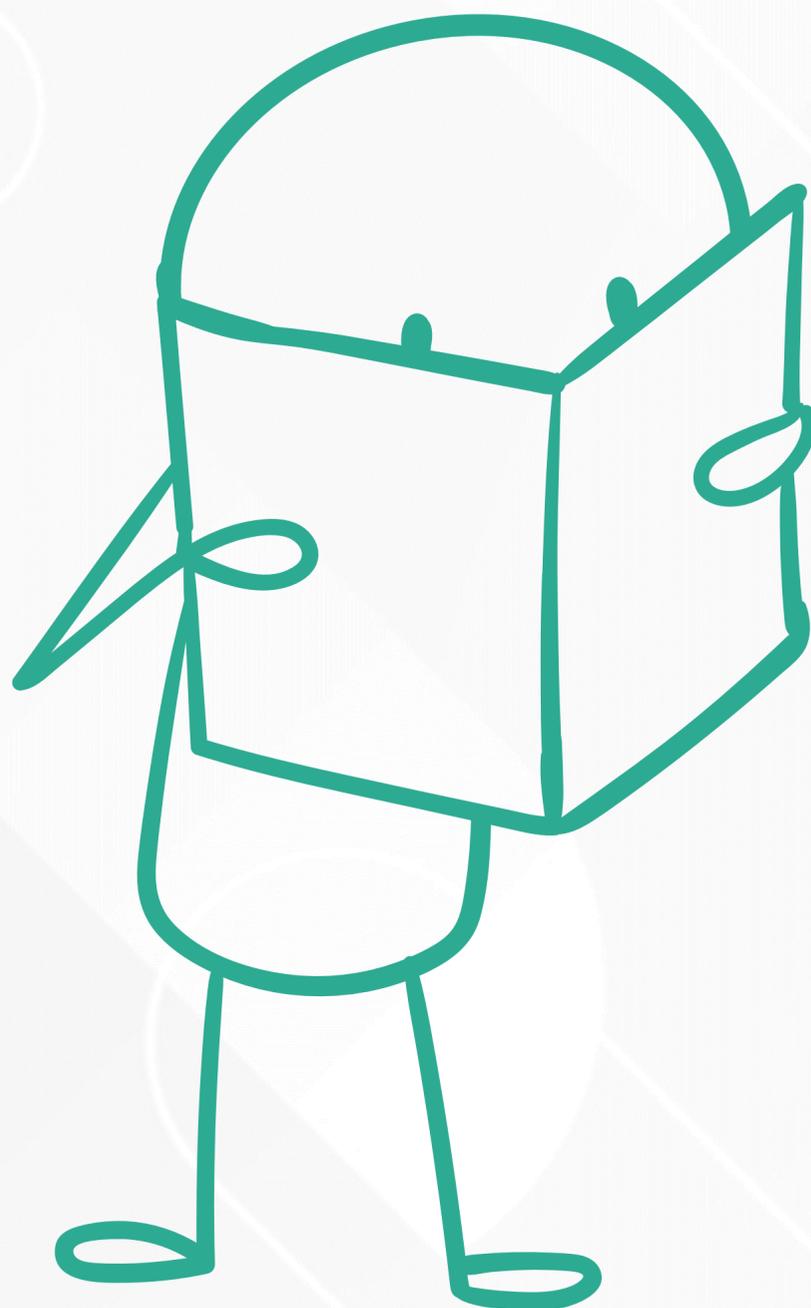
ALAA ALMASRI



LinkedIn Trainer

دليل خوارزمية لينكدان لعام 2024
سلسلة من التفاصيل المثيرة
للاهتمام متعلقة بالخوارزمية

الجزء الثامن عشر



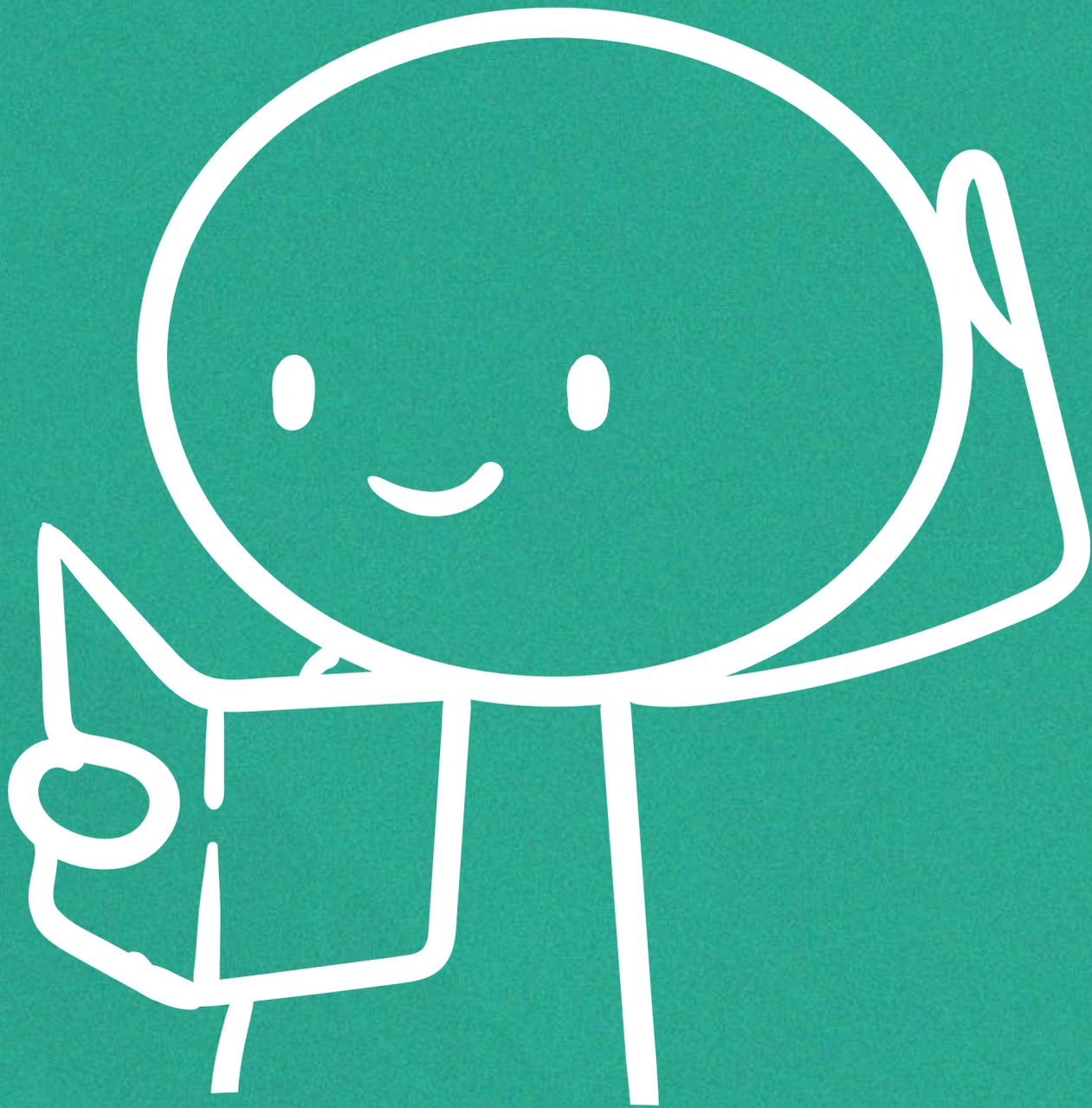
@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



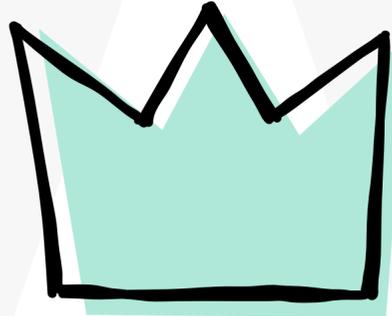
المزيد من الحقائق والنصائح





أن تقوم بوضع تاغ لنفسك ضمن منشورك

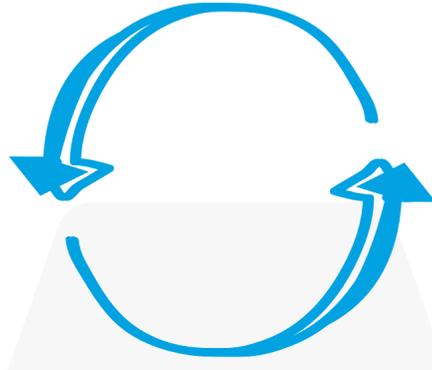
لا تؤدي هذه الاستراتيجية لتأثير كبير في الوصول والتفاعل



تأثير التفاعل الأول له وزن جداً كبير

يعني إذا قمت بالإعجاب على منشور ما ثم فوراً قمت بالتعليق عليه فلن يكون للتعليق وزن كبير
قم بفصل تفاعلاتك لمدة 4 ساعات على الأقل
لتحقيق أقصى قدر ممكن من التأثير

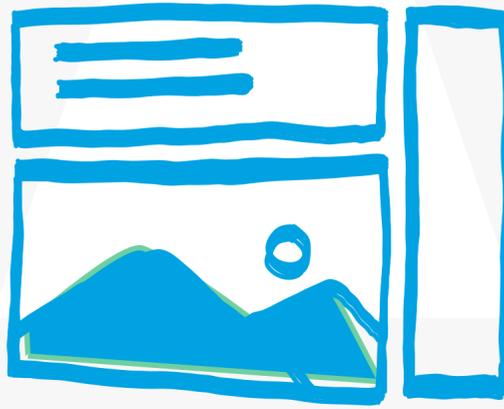




لم تعد أدوات الجدولة الخارجية

تقلل من نسبة الوصول

ولكن على الرغم من ذلك فإن عدم القيام بالمشاركة بشكل مباشر تقلل من نسبة الوصول بنسبة 8-16%



حسب تحليل أفضل 5% من المنشورات

تكشف النتائج أن المنشورات التي تحتوي على 10 فقرات وما يصل إلى 15 جملة تشهد زيادة كبيرة في نسبة الوصول



@Alaa_Almasri_

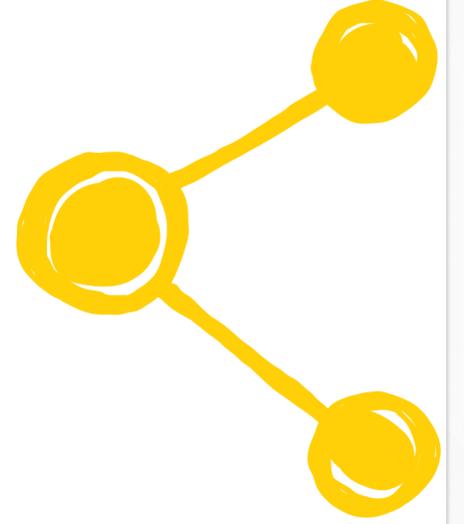


alaaalmasrimarketing



أيضاً هذه الـ 5% من المنشورات

جذبت انتباه الجمهور لمدة 90-150 ثانية لتحقيقها درجة كبيرة في الوضوح وسهولة القراءة مما يؤكد أن البساطة تساعد على التفاعل



أ
A

ميزة اللغة

النشر باللغة الإنجليزية تتفوق على غيرها من اللغات بنسبة 12%



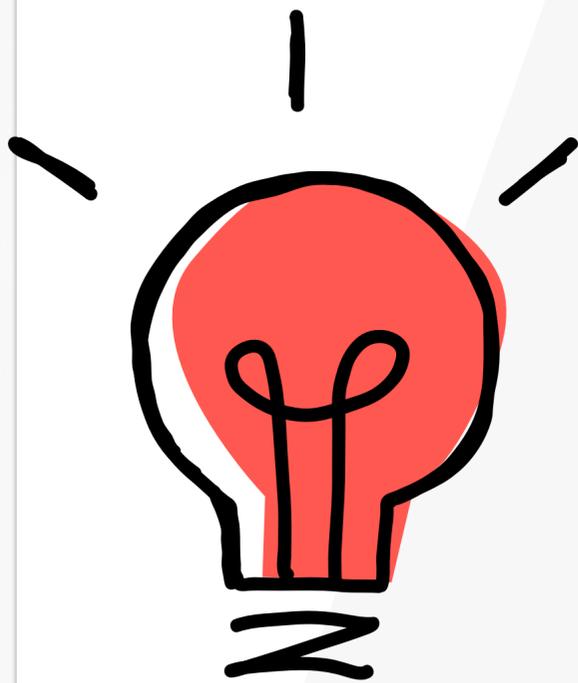
@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



يحقّق النشر المنتظم
5 مرات ضمن الأسبوع
نمو المتابعين وزيادة في الوصول



في حال اضطررت لتعديل منشورك
بعد النشر تجنب تعديل أكثر من 15%
من نسبة محتوى منشورك لكي لا يؤثر
بشكل سلبي على وصوله وانتشاره



@Alaa_Almasri_

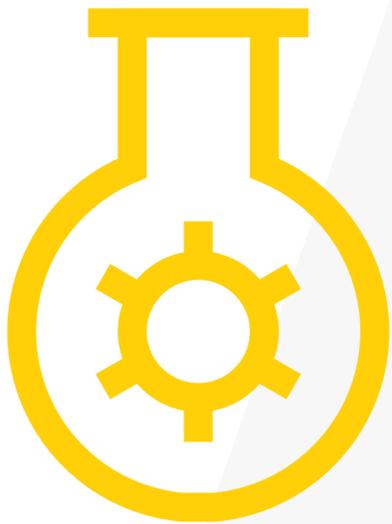
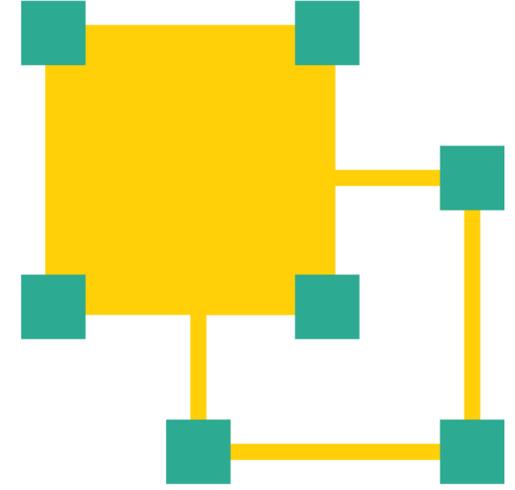


alaaalmasrimarketing



منشورات سيئة التنسيق

- ◀ شهدت عقوبات عليها مثل فواصل الأسطر المبالغ فيها
- ◀ إدراج أنواع مختلفة من الخطوط ضمن المنشور الواحد



عندما تعرض عليك

لينكدإن اختبار ميزة جديدة

وتقوم بتجربتها يؤثر ذلك الأمر
بشكل مؤقت على رؤية منشوراتك



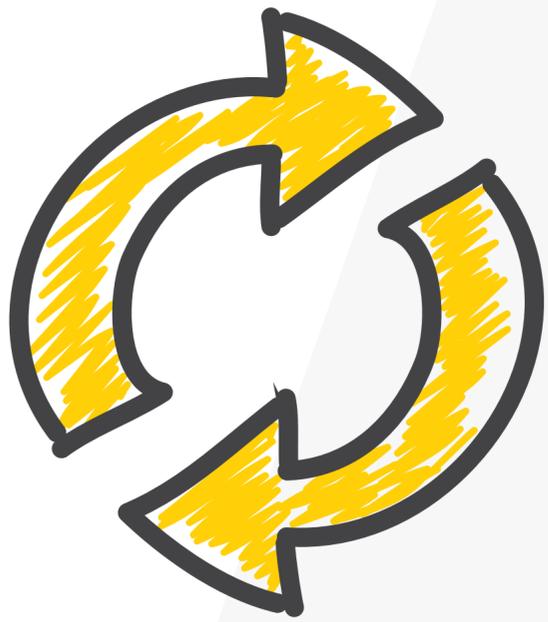
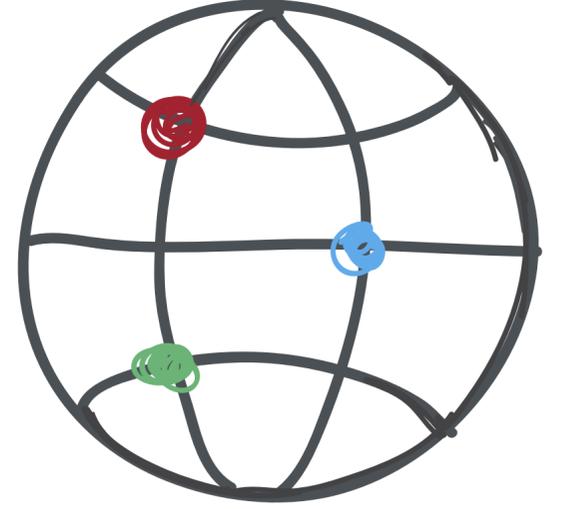
@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing



تتلقي المنشورات مستويات
مختلفة من التفاعل اعتماداً على
المنطقة الزمنية لغالبية شبكتك
مما ينبهك أن عامل التوقيت عامل
مهم جداً في الوصول



تفضل الخوارزمية **التفاعل المتبادل**
للحسابات الشخصية أي أن الأمر لا
يقتصر فقط على تلقي تفاعل على
منشوراتك بل أيضاً أن تتفاعل أنت
بنشاط مع الآخرين مما يخلق دورة
من التفاعل المتبادل



أهم العوامل التي تؤثر على نتائج البحث في لينكدإن



01

المسمى الوظيفي في منصبك الحالي
يؤثر على ظهورك سواء على مستوى
منصة لينكدإن أو جوجل

عناصر الترتيب الرئيسية التي يظهر على
أساسها لينكدإن نتائج البحث :

القرب داخل الشبكة

الدولة

عدد المتابعين

الزملاء المشتركين

02

المثير للدهشة نشر المحتوى
والاستمرارية في النشر لا يؤثر على
تصنيف البحث الخاص بك

03



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing





ALAA ALMASRI

LinkedIn Trainer

تواصل معي لأساعدك على
الاستثمار الصحيح للينكدان



@Alaa_Almasri_



alaaalmasrimarketing

