



مرکز آموزش عرضی

عنوان:

اصطلاحات فضای مجازی

حمید رضا مدرسی

زمستان ۱۳۹۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

۱

فصل ۱: اصطلاحات شبکه های اجتماعی و سایت ها

۳	Avatar - ۱-۱: آواتار-تصویر پروفایل.....
۳	Home Page - ۲-۱: صفحه خانگی.....
۳	Feed - ۳-۱:
۴	Friends - ۴-۱: دوستان.....
۴	Friendship Request - ۵-۱: درخواست دوستی.....
۴	Friend Finding - ۶-۱: پیدا کردن دوستان.....
۵	Tag - ۷-۱: برچسب.....
۵	Upload - ۸-۱: آپلود-بارگذاری.....
۵	Groups-Forums - ۹-۱: گروه ها-فاروم ها.....
۵	Microblogging - ۱۰-۱: میکرو بلاگینگ.....
۵	RT-Retweet - ۱۱-۱:
۶	Poke - ۱۲-۱:
۶	Bookmarking - ۱۳-۱:
۶	Chicklet - ۱۴-۱:
۷	Lurkers - ۱۵-۱:
۷	Moblog - ۱۶-۱:
۷	Photosharing - ۱۷-۱:
۷	Web۲ - ۱۸-۱:
۷	۱۹-۱ ابزارک ها (Widgets).....
۸	Wiki - ۲۰-۱:
۸	Wall - ۲۱-۱:
۸	Like - ۲۲-۱:
۸	@ - ۲۳-۱:
۸	۲۴-۱ نرخ خروج (Abandonment rate).....
۸	۲۵-۱ هوش مصنوعی (AI).....
۹	۲۶-۱ الگوریتم (Algorithm).....
۹	۲۷-۱ تحلیل (Analytics).....
۹	API - ۲۸-۱ خلاصه (application programming interface).....

- ۹-۲۹- آرشیو کردن (Archiving) ۹
- ۱۰-۳۰- میانگین زمان رسیدگی (Average handling time) ۱۰
- ۱۰-۳۱- میانگین زمان پاسخگویی (Average response time) ۱۰
- ۱۰-۳۲- کلان داده (Big data) ۱۰
- ۱۰-۳۳- (Bio) ۱۰
- ۱۰-۳۴- مسدود/بلاک کردن (Block) ۱۰
- ۱۱-۳۵- طرفدار برند - حامی برند Brand advocate : ۱۱
- ۱۱-۳۶- عنوان (Caption) ۱۱
- ۱۱-۳۷- ربات گفتگو Chatbot ۱۱
- ۱۱-۳۸- نرخ کلیک Click-through rate یا CTR ۱۱
- ۱۲-۳۹- مدیریت جامعه/اجتماع (Community management) ۱۲
- ۱۲-۴۰- الگوبرداری رقابتی (Competitive benchmarking) ۱۲
- ۱۲-۴۱- سیستم مدیریت محتوا Content management system یا CMS ۱۲
- ۱۲-۴۲- بازاریابی محتوا (Content marketing) ۱۲
- ۱۲-۴۳- تبدیل (Conversion) ۱۲
- ۱۳-۴۴- هزینه به ازای کلیک Cost per click یا CPC ۱۳
- ۱۳-۴۵- تصویر کاور (Cover photo) ۱۳
- ۱۳-۴۶- مدیریت بحران (Crisis management) ۱۳
- ۱۳-۴۷- داشبورد (Dashboard) ۱۳
- ۱۴-۴۸- پیام مستقیم یا دایرکت Direct message یا DM ۱۴
- ۱۴-۴۹- محتوای ناپدیدشونده (Disappearing content) ۱۴
- ۱۴-۵۰- تبلیغات نمایشی (Display ad) ۱۴
- ۱۴-۵۱- ایموجی (Emoji) ۱۴
- ۱۵-۵۲- تعامل یا درگیری (Engagement) ۱۵
- ۱۵-۵۳- نرخ درگیری (Engagement rate) ۱۵
- ۱۵-۵۴- فیس بوک (Facebook) ۱۵
- ۱۵-۵۵- طرفدار فیس بوکی (Facebook fan) ۱۵
- ۱۶-۵۶- گروه فیس بوکی (Facebook group) ۱۶
- ۱۶-۵۷- علاقه مندی (Favorite) ۱۶
- ۱۶-۵۸- فیلتر (Filter) ۱۶
- ۱۶-۵۹- زمان اولین پاسخ (First response time) ۱۶
- ۱۶-۶۰- فالوئر یا دنبال کننده (Follower) ۱۶

- ۱۷-۶۱- دوست (Friend) ۱۷
- ۱۷-۶۲- برچسب جغرافیایی (Geotagging) ۱۷
- ۱۷-۶۳- گیف (GIF) ۱۷
- ۱۷-۶۴- هندل (Handle) ۱۷
- ۱۸-۶۵- خانه (Home) ۱۸
- ۱۸-۶۶- ایمپرشن (Impressions) ۱۸
- ۱۸-۶۷- بازاریابی درونگرا (Inbound marketing) ۱۸
- ۱۸-۶۸- اینفلوئنسر (Influencer) ۱۸
- ۱۸-۶۹- بازاریابی اینفوئنسری (Influencer marketing) ۱۸
- ۱۸-۷۰- اینستاگرام (Instagram) ۱۸
- ۱۸-۷۱- شاخص کلیدی عملکرد (Key performance indicator) یا (KPI) ۱۸
- ۱۹-۷۲- یادگیری ماشین (Machine Learning) ۱۹
- ۱۹-۷۳- اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation) ۱۹
- ۲۰-۷۴- (Meme) ۲۰
- ۲۰-۷۵- اشاره کردن یا ذکر کردن (Mention) ۲۰
- ۲۰-۷۶- پیام‌رسان (Messenger) ۲۰
- ۲۱-۷۷- خصوصیت چند کاناله (Multichannel Attribution) ۲۱
- ۲۱-۷۸- بی صدا کردن (Mute) ۲۱
- ۲۱-۷۹- شاخص Net Promoter Score ۲۱
- ۲۲-۸۰- Newsjacking ۲۲
- ۲۲-۸۱- اعلان (Notification) ۲۲
- ۲۲-۸۲- دستیابی طبیعی / ارگانیک (Organic Reach) ۲۲
- ۲۳-۸۳- دستیابی پولی (Paid Reach) ۲۳
- ۲۳-۸۴- پرداخت هزینه به ازای هر کلیک (Pay Per Click) ۲۳
- ۲۳-۸۵- پریسکوپ (Periscope) ۲۳
- ۲۳-۸۶- لینک ثابت یا دائم (Permalink) ۲۳
- ۲۳-۸۷- سنجاق کردن (Pin) ۲۳
- ۲۳-۸۸- پین‌بورد (Pinboard) ۲۳
- ۲۴-۸۹- پینترست (Pinterest) ۲۴
- ۲۴-۹۰- خصوصی (Private) ۲۴
- ۲۴-۹۱- محافظت شده (Protected) ۲۴
- ۲۴-۹۲- Publishing Approval Process ۲۴

- ۲۵ ۱-۹۳- سایت Quora
- ۲۵ ۱-۹۴- (Reach)
- ۲۵ ۱-۹۵- بازاریابی در لحظه (Real-time Marketing)
- ۲۵ ۱-۹۶- سایت Reddit
- ۲۶ ۱-۹۷- Regram
- ۲۶ ۱-۹۸- هدف گذاری مجدد (Retargeting)
- ۲۶ ۱-۹۹- پین دوباره (Repin)
- ۲۶ ۱-۱۰۰- نرخ جواب (Response Rate)
- ۲۶ ۱-۱۰۱- حجم جواب (Response Volume)
- ۲۷ ۱-۱۰۲- ریتوئیت (Retweet)
- ۲۷ ۱-۱۰۳- آر اس اس (RSS)
- ۲۷ ۱-۱۰۴- مقیاس (Scale)
- ۲۷ ۱-۱۰۵- زمان بندی (Scheduling)
- ۲۷ ۱-۱۰۶- اسکرین شات (Screenshot)
- ۲۷ ۱-۱۰۷- سلفی (Selfie)
- ۲۸ ۱-۱۰۸- سایت اسلاید شیر (Slide Share)
- ۲۸ ۱-۱۰۹- شبکه اسنپ چت (Snapchat)
- ۲۸ ۱-۱۱۰- تجارت اجتماعی (Social Commerce)
- ۲۸ ۱-۱۱۱- بازاریابی شبکه های اجتماعی (Social Media Marketing)
- ۲۸ ۱-۱۱۲- بازگشت سرمایه شبکه های اجتماعی (Social Media ROI)
- ۲۸ ۱-۱۱۳- پلتفرم ارتباط اجتماعی (Social Relationship Platform)
- ۲۹ ۱-۱۱۴- فروش اجتماعی (Social Selling)
- ۲۹ ۱-۱۱۵- (Spam)
- ۲۹ ۱-۱۱۶- پست های حمایت شده (Sponsored Posts)
- ۲۹ ۱-۱۱۷- استوری ها (Stories)
- ۲۹ ۱-۱۱۸- برچسب (Tag)
- ۲۹ ۱-۱۱۹- شرایط و ضوابط خدمت (Terms of Service)
- ۳۰ ۱-۱۲۰- روند یا گرایش (Trend, Trending)
- ۳۰ ۱-۱۲۱- ترول (Troll)
- ۳۰ ۱-۱۲۲- کوتاه کننده لینک (URL Shortener)
- ۳۱ ۱-۱۲۳- محتوای تولید شده توسط کاربر (User-generated content)
- ۳۱ ۱-۱۲۴- تایید شده (Verified)

۳۳	۲-۱- خطای ۴۰۴ (۴۰۴ Error)
۳۳	۲-۲- افزونه‌ها (Extensions, Add-ons)
۳۳	۲-۳- انیمه (Anime)
۳۳	۲-۴- آرشیو (Archive)
۳۴	۲-۵- پهنای باند (Bandwidth)
۳۴	۲-۶- بلاگ (Blog)
۳۴	۲-۷- کلیک‌بیت (Clickbait)
۳۴	۲-۸- ابر (Cloud)
۳۵	۲-۹- کوکی (Cookie)
۳۵	۲-۱۰- کراودفاندینگ (Crowdfunding)
۳۵	۲-۱۱- وب تاریک (Dark Web)
۳۵	۲-۱۲- داکسینگ (Doxing)
۳۶	۲-۱۳- درج کردن (Embedding)
۳۶	۲-۱۴- رمزنگاری (Encryption)
۳۶	۲-۱۵- دیوار آتش (Firewall)
۳۶	۲-۱۶- قانون گادوین (Godwin's law)
۳۶	۲-۱۷- هشتگ (Hashtag)
۳۸	۲-۱۸- هات اسپات (Hotspot)
۳۸	۲-۱۹- HTTP
۳۸	۲-۲۰- اینترنت اشیا (Internet Of Things)
۳۹	۲-۲۱- لورک (Lurk)
۳۹	۲-۲۲- بدافزار (Malware)
۳۹	۲-۲۳- آنلاین/آفلاین (Online/Offline)
۳۹	۲-۲۴- پی‌وال (Paywall)
۳۹	۲-۲۵- فیشینگ (Phishing)
۴۰	۲-۲۶- سئو (SEO)
۴۰	۲-۲۷- اسپم (Spam)
۴۰	۲-۲۸- محتوای سنجاق شده (Sticky Content)
۴۱	۲-۲۹- رول (Troll)
۴۱	۲-۳۰- URL

- ۴۱ : Internet service provider) ۲-۳۱- Isp (مخفف
- ۴۱ (IP Address) ۲-۳۲- آدرس آی پی
- ۴۲ (Domain Name) ۲-۳۳- نام دامنه
- ۴۲ (Firewall) ۲-۳۴- دیوار آتش
- ۴۲ (Cookie) ۲-۳۵- کوکی ها
- ۴۳ (Tags) ۲-۳۶- برچسب
- ۴۳ (Keywords) ۲-۳۷- کلمات کلیدی
- ۴۳ (Bookmarking) ۲-۳۸- بوک مارکینگ
- ۴۳ (Email) ۲-۳۹- ایمیل

همواره وارد شدن به یک فضای جدید، مستلزم رو به رو شدن با واژه ها و اصطلاحات ناآشنایی است که در آن فضا پرکاربرد بوده و رایج است. از این رو، برای فعالیت بهتر در این فضاها باید با معانی و چگونگی به کار بردن این گونه واژه ها آشنا شد. در نوشتار حاضر با برخی از اصطلاحاتی که در شبکه های اجتماعی بیشتر کاربرد دارند، آشنا می شویم. در این واژه نامه سعی بر این بوده تا بیشتر اصطلاحاتی که در بین کاربران ایرانی رواج داشته و یا از پایگاه های که در ایران بیشتر شناخته شده است، معرفی و توضیح داده شوند .

اصطلاحات رایج در فضای مجازی در دو دسته کلی الف) مربوط به سایت و وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی ، ب) مربوط به شبکه قابل تقسیم است. که در ادامه با برخی از مهمترین آنها آشنا خواهیم شد.



فصل ۱:

اصطلاحات شبکه های اجتماعی و سایت ها

اصطلاح «شبکه اجتماعی» برای توصیف ابزارها و پایگاه هایی است که کاربران به وسیله آنها اقدام به انتشار و به اشتراک گذاری مطالب خود می کنند. شبکه های اجتماعی شامل: وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها و پایگاه هایی است که به صورت اختصاصی برای به اشتراک گذاری: اطلاعات، داستان ها، عکس ها، صوت ها و تصاویر ویدئویی کاربران ایجاد شده اند.

لیستی که در ادامه می خوانید شامل پرکاربردترین و مهمترین واژگان و اصطلاحات حوزه شبکه های اجتماعی است. دانستن این اصطلاحات می تواند برای تمامی فعالان این حوزه مفید و حتی لازم باشد. به طور کلی حوزه بازاریابی دیجیتال و زیرمجموعه های آن چون خاستگاه داخلی ندارد، مملو از اصطلاحات تخصصی و گاه عامیانه انگلیسی است که بسیاری از آنها حتی برگردان فارسی ندارند و به همان شکل در بین فعالین این حوزه جا افتاده اند. اما در هر حال، صرف نظر از وجود معادل فارسی برای این کلمات، باید معنا و کاربرد آنها را دانست.

۱-۱- Avatar: آواتار-تصویر پروفایل

آواتار، به عکس کوچکی گویند که بالای پروفایل قرار می گیرد. معمولاً صاحبان پروفایل عکسی از خودشان را قرار می دهند؛ اما بعضی نیز از تصویر افراد یا چیزهایی که دوست دارند، استفاده می کنند. این عکس هنگامی که کاربر در جایی یادداشتی می گذارد نیز نمایش داده می شود.

کاربر هنگام عضویت در شبکه های اجتماعی صفحه ای ایجاد می کند تا خود را بهتر به دیگران معرفی کند. این صفحه شامل: آواتار یا عکس کاربر، بیوگرافی، علاقه مندی های او، مطالبی که به روز کرده، فهرست دوستان و... بوده و برای سایر کاربران قابل مشاهده است. در برخی از شبکه های اجتماعی، اعضا قادرند تنظیمات پروفایل خود را به گونه ای انجام دهند که اطلاعات آنها به صورت عمومی یا خصوصی قابل دیدن باشد؛ بدین صورت که فقط اعضای آن شبکه اجتماعی قادر به دیدن موارد موجود در پروفایل باشند و یا حتی از طریق جستجو در موتورهای جستجوگر نیز بتوان اطلاعات او را مشاهده کرد.

۱-۲- Home Page: صفحه خانگی

صفحه خانگی، صفحه ای است که بعد از وارد کردن نام کاربری و رمز عبور، وارد آن می شوید. این صفحه اختصاصی بوده و فقط برای شما نمایش داده می شود و مواردی همچون: دسترسی به صندوق نامه، ویرایش پروفایل، حذف دوستان، پذیرفتن یا رد کردن درخواست های دوستی، دیدن فعالیت دوستان و... در آن وجود دارد.

۱-۳- Feed:

فید (خوراک) راهی است برای دسترسی به مطالب: وبلاگ ها، سایت ها و یا خبرگزاری ها؛ بدون اینکه سایت مورد نظر را باز کنید. وقتی فید یک پایگاه اینترنتی را دنبال می کنید، با هربار به روز شدن آن سایت، سرخط و تیترا مطالب منتشر شده نمایش داده شده و به راحتی می توان کل مطالب مورد علاقه را مطالعه کرد. اکنون فیدها یکی از اجزای جدانشدنی سایت ها و شبکه های اجتماعی هستند و کاربران بسیاری با دنبال کردن مطالب خود از طریق فید، به سرعت و به آسانی در دنیای اینترنت فعالیت می کنند. همه این کلمات برای نشان دادن سلاقی و چیزهای مورد علاقه شما است. شما می توانید فهرست بلندبالایی از آنچه دوست دارید، در پروفایل خود قرار دهید تا دیگران نیز از طریق آن با علاقه مندی های شما آشنا شوند. در بیشتر شبکه های اجتماعی، پر کردن فید «علاقه مندی ها» فقط به معنای نشان دادن علاقه شما نیست؛ بلکه از این طریق و با کلیک روی مواردی که در این فید ذکر شده، می توان افرادی با

سلیقه مشابه و دل‌بستگی های شبیه به شما را نیز یافت. در واقع، موارد متعددی همچون کتاب های مورد علاقه، کارهایی که دوست دارید انجام دهید، فیلم هایی که آنها را دوست دارید، موسیقی هایی که از آنها خوششان آمده، نقل قول های زیبایی که در ذهن تان مانده و... را می توان در این قسمت جای داد. به عنوان مثال، شما فیلم «مادر» را در فهرست فیلم های مورد علاقه خود قرار داده اید. سپس می توانید با کلیک روی کلمه مادر، فهرست افرادی را ببینید که همچون شما، این فیلم را دوست داشته اند و آن را در فهرست خودشان قرار داده اند.

۴-۱ Friends : دوستان

در شبکه های اجتماعی، برای «دوست» شدن با افراد، باید در صفحه فرد مورد نظر بر روی دکمه «اضافه کردن به دوستان» کلیک کرده و با این کار در واقع تقاضایی برای دوستی به آن شخص ارسال می کنید. هنگامی که آن شخص تقاضای شما را قبول کرد، شما می توانید فعالیت های او در شبکه اجتماعی را دنبال کنید، از مطالبی که به روز می کند اطلاع پیدا کنید، عکس های او را ببینید و یا پست هایی را که در وبلاگش منتشر می کند، بخوانید.

۵-۱ Friendship Request : درخواست دوستی

هنگامی که می خواهید با فردی ارتباط برقرار کرده و او را در فهرست دوستان خود قرار دهید، درخواست شما برای فرد مورد نظر ارسال می شود. اگر آن فرد این درخواست را پذیرفت، شما در فهرست دوستان هم ظاهر شده و می توانید ارتباط نزدیک تری با هم داشته باشید، برای همدیگر نظر گذاشته یا اطلاعات بیشتری را در مورد یکدیگر کسب کنید. در این حالت، اصطلاحاً شخص مورد نظر، درخواست دوستی شما را قبول کرده است. هنگام دادن درخواست دوستی، حالت دیگری نیز ممکن است به وجود آید و آن اینکه طرف مقابل شما، درخواست شما را رد کند و آن را نپذیرد.

۶-۱ Friend Finding : پیدا کردن دوستان

برای یافتن دوستان جدید با علایقی شبیه به شما می توانید روی «علایق» خود که به صورت لینک درآمده، کلیک کنید و افراد بی شمار دیگری را ببینید که با شما در چیزهای مختلفی سلیقه یکسان دارند. همچنین این واژه را می توان زمانی به کار برد که به وسیله کلمات کلیدی یا ایمیل، به دنبال افراد خاصی را در آن شبکه اجتماعی می گردید.

۷-۱ - Tag : برچسب

تگ (برچسب) ها برای توضیح دادن یا دسته بندی کردن محتوای وب (متن، عکس، فیلم و صوت) به کار می روند. انجام این عمل (به اصطلاح تگ زدن) توسط کاربران شبکه های اجتماعی انجام می شود؛ به عنوان مثال، شما در یک شبکه اجتماعی، عکسی از یک منظره طبیعی قرار می دهید که در آن درختان و خورشید و جانوران وجود دارند. با انتخاب محدوده هریک از اجزا مورد نظر، گزینه برچسب زدن را انتخاب می کنید و آن قسمت از عکس را تگ می زنید. تگ ها به جستجوی بهتر مطالب کمک می کنند.

۸-۱ - Upload : آپلود-بارگذاری

یعنی قرار دادن یک یا چند عکس، ویدئو یا فایل صوتی از رایانه بر روی شبکه های اجتماعی به صورتی که بتوان از هر نقطه دنیا به آن دسترسی داشت. معمولا برای دسترسی کاربران و افراد مختلف به فایل های آپلود شده، تنظیمات متعددی در اختیار شما قرار می گیرد؛ به عنوان مثال، شما می توانید معین کنید که فقط دوستانتان بتوانند این فایل ها را ببینند یا تمام اعضای شبکه. حتی بعضی شبکه ها، این قابلیت را به کاربران می دهند که خودشان به صورت دستی، کسانی را که دسترسی به آن فایل داشته باشند، انتخاب کنند.

۹-۱ - Groups-Forums : گروه ها-فاروم ها

گروه ها (فاروم ها) را افرادی تشکیل می دهند که می خواهند در یک مورد خاص، مطالب خود را به اشتراک بگذارند. مثل گروه هایی در مورد: ورزش، سیاست، اجتماع، حیوانات و... بیشتر شبکه های اجتماعی این اجازه را به کاربران می دهند که گروه های مورد علاقه خود را بسازند تا اطلاعات و ارتباطات خویش را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

۱۰-۱ - Microblog -Micro-blogging : میکرو بلاگینگ

نوعی وبلاگ که شامل پست های با تعداد کاراکتر محدود و مشخص است. در این سرویس ها، معمولا کاربران به کارهایی که در حال انجام آن هستند یا اتفاقاتی که در حال رخ دادن است، اشاره می کنند. شاخص ترین پایگاه در این زمینه، «توییتر» است.

۱۱-۱ - RT-Retweet :

در پایگاه توییتر، هنگامی که شما توییتر (نظر) یک شخص را دوست داشته و می پسندید، می توانید آن را «دوباره توییتر» کنید؛ به این صورت که آن توییتر را با فرمول خاصی در صفحه توییتر خود کپی کرده و

منتشر کنید.

فرمول «دوباره توثیت» به این شرح است:

@RT نام کاربری شخص توثیت کننده+توثیت مورد علاقه

Short or Tiny URL نشانی کوتاه یک نشانی اینترنتی کوتاه شده است که در پایگاه هایی مثل توییتر (که تعداد کاراکتر مجاز، محدود شده است) کاربرد داشته و کاربران از این طریق، نشانی طولانی یک پایگاه اینترنتی را به اشتراک می گذارند. در این موقع، کاربر نشانی مورد نظر را به پایگاه هایی که کوتاه کننده نشانی می باشند، داده و یک نشانی کوتاه شده دریافت می کند که مستقیماً به همان مقصد می رسد. پایگاه هایی همچون «تاینی یو آر ال» در این زمینه فعالیت می کنند.

Podcast : پادکست-وبلاگ های صوتی و تصویری

پادکست یک پیغام ضبط شده (صوتی یا تصویری) هستند و کاربر از طریق ضب آن می تواند حرف ها و اعمال خود را با دیگران به اشتراک بگذارد. پایگاه هایی وجود دارند که خدماتی در این زمینه ارائه می دهند و کاربران به جای ایجاد و نوشتن متن، پادکست های خود را در این پایگاه ها قرار می دهند تا توسط دیگران دانلود و مشاهده شود.

۱-۱۲- Poke:

هنگامی که شما به پروفایل کسی سر می زنید، با استفاده از این قابلیت می توانید نشان دهید که شما به پروفایل آن کاربر سر زده اید؛ امکانی که عمدتاً در «فیس بوک» استفاده می شود.

۱-۱۳- Bookmarking :

به معنای ذخیره کردن نشانی یک پایگاه اینترنتی جهت دسترسی و یافتن آسان تر آن نشانی است. این کار را می توان در مرورگر رایانه یا پایگاه های اجتماعی ای مانند «دلشز» که برای این منظور ساخته شده اند، انجام داد. بعد از ذخیره کردن نشانی ها در پایگاه دلشز، کاربر نه تنها از تمام نقاط دنیا به آنها دسترسی دارد، بلکه می تواند نشانی های مورد علاقه خود را با دیگران نیز به اشتراک بگذارد.

۱-۱۴- Chicklet

دکمه های کوچکی هستند که به عنوان نماد دنبال کردن RSS ها استفاده می شوند. معمولاً این دکمه ها نارنجی رنگ بوده و حالتی گرافیکی دارند. می توان برای سهولت، آنها را در نرم افزارها یا پایگاه های آر اس اس خوان مثل «فیدبرنر» کشیده و رها کرد.

CMS-Content Management Systems

یک نرم افزار همه کاره و بسیار مهم که با ابزاری که در خود دارد، توانایی ایجاد صفحات وب، فروشگاه ها، وبلاگ ها، ویکی ها و شبکه های اجتماعی را دارا است. در واقع، سی ام اس مهم ترین ابزار آنلاین جهت ایجاد صفحات وب و شبکه های اجتماعی است.

۱-۱۵- Lurkers

به افرادی گویند که در فروم ها و تالارهای گفتگو فقط مطالب را می خوانند و در بحث ها شرکت نمی کنند.

۱-۱۶- Moblog

مخفف عبارت «موبایل بلاگ» است و شامل وبلاگ هایی می شود که عکس هایی که توسط دوربین گوشی های موبایل گرفته شده در آن به اشتراک گذاشته می شود. می توان از پایگاه اینترنتی «موبلاگ» به عنوان یکی از برترین سرویس دهنده ها در این زمینه نام برد.

۱-۱۷- Photosharing

یعنی آپلود یک تصویر در پایگاه های اجتماعی. در این حالت، سایر کاربران می توانند برای عکس تک گذاری کرده یا درباره آن نظر دهند. از محبوب ترین پایگاه هایی که در زمین آپلود تصاویر فعالیت می کنند، می توان به فلیکر اشاره کرد.

۱-۱۸- Web۲

یعنی نسل دوم صفحات وب. این صفحات بر پایه تعامل کاربران ایجاد شده و گسترش می یابند. شبکه های اجتماعی، در این گروه از صفحات وب جای می گیرند.

۱-۱۹- ابزارک ها (Widgets)

ابزارک ها به کاربر کمک می کند یکسری از کارها را راحت تر انجام دهد. هم در مرورگر استفاده می شود، هم در وبلاگ، هم در موبایل و ... کار آن، آسان تر کردن کاربر برای دسترسی به یک ابزار یک یکسری اطلاعات. مثلاً در گوشی های تلفن، ویجت آب و هوا، ویجت اذان و ... در وبلاگ، ابزارهایی که در نوار کناری استفاده می کنید، همان ویجت ها هستند. در مرورگر، تمامی افزونه ها و دکمه ها ویجت محسوب می شود. ویجت RSS، ویجت Alexa و ...

ابزارک ها که به کاربر کمک می کنند تا کارهایی همانند دنبال کردن یک فید، انجام یک جستجوی ویژه و ... را انجام دهد. همچنین می توان از این ابزارها برای اطلاع از وضعیت آب و هوا، تقویم، پروازها و مسائلی از این قبیل استفاده کرد.

Wiki - ۲۰-۱

یک فضای اشتراکی آنلاین برای کاربران که در این فضا صفحاتی را ایجاد کرده و یا صفحات دیگر کاربران در موضوعات دیگر را ویرایش و تصحیح می کنند. در واقع، به این روش کاربران از سراسر دنیا یک دایره المعارف آنلاین را در زمینه های مختلف یا یک زمینه تخصصی، ایجاد کرده و محتوای آن را تصحیح می نمایند. در اینگونه فضاها معمولاً کاربران پس از مدتی کار آزمایشی، اجازه ایجاد و ویرایش صفحات را از مدیران دریافت کرده و مشغول به فعالیت مفید می شوند. شناخته شده ترین پایگاه در این زمینه «ویکی پدیا ۳۱» می باشد.

Wall - ۲۱-۱

قسمتی از پروفایل کاربران است که عملاً کارآیی یک دیوار را دارد. سایر اعضا و کاربران شبکه های اجتماعی قادرند بر روی دیوار شما مطالبی بنویسند، یا لینک، عکس، ویدئو و یا یک فایل صوتی را به اشتراک بگذارند.

Like - ۲۲-۱

اگر مطلبی که سایر کاربران در شبکه های اجتماعی ارسال کرده اند، نظرتان را جلب کرده، می توانید با فشردن دکمه لایک نشان دهید که از آن مطلب خوشتان آمده است.

@ - ۲۳-۱

نماد "at" که همه جا حضور دارد و به لطف گسترش آن در آدرس های ایمیلی، یکی از مهم ترین کاراکترها در ارتباطات امروزی ما است. در برخی رسانه های اجتماعی از این نماد برای فراخواندن نام کاربری افراد استفاده می شود.

۲۴-۱ - نرخ خروج (Abandonment rate)

درصدی از مشکلاتی که مشتریان در شبکه های اجتماعی دارند و قبل از حل شدن مشکل، آن را رها می کنند.

۲۵-۱ - هوش مصنوعی (AI)

هوش ماشین ها) یا همان هوش مصنوعی، (artificial intelligence نقش هوش مصنوعی در زندگی روزمره انسان، از چت روم های موجود در یک وبسایت خرده فروشی محبوب گرفته تا یادگیری الکسا برای شناسایی فرامین صوتی شما به صورت تصاعدی در حال افزایش است.

۱-۲۶- الگوریتم (Algorithm)

روشی مبتنی بر قوانین برای انجام محاسبات یا حل مشکلات: الگوریتم‌ها در تمام علوم رایانه‌ای وجود دارند! در شبکه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های متغیر محتوایی را که کاربر می‌بیند (و نمی‌بیند) کنترل می‌کنند. الگوریتم‌ها همچنین موضوعات و هشتگ‌های روبه‌رشد را کنترل می‌کنند. الگوریتم‌ها در سال‌های اخیر، برای حمایت از محتوای ارگانیکی که توسط انسان تولید شده است، سختگیرانه‌تر شده‌اند.

۱-۲۷- تحلیل (Analytics)

از داده‌ها و الگوهایی که در آن‌ها یافت می‌شود، اغلب برای تصمیم‌گیری در حوزه بازاریابی یا تبلیغات استفاده می‌شود. یک وب‌سایت یا اپلیکیشن از کوکی‌ها یا دیگر تگ‌های ردیابی که رفتار کاربر را رصد می‌کنند برای جمع‌آوری داده برای تحلیل‌های خود استفاده می‌کند. هنگامی که کاربر بازدید خود را از سایت آغاز می‌کند، تگ فعال می‌شود و داده‌هایی را مربوط به این که از چه صفحاتی بازدید شده است، چه کارهایی انجام شده است و یا این که یک کاربر چگونه با عناصر مختلف مانند کلیک روی یک دکمه یا انجام جستجو تعامل می‌کند، جمع‌آوری می‌کند.

۱-۲۸- API خلاصه (application programming interface)

API به زبان خودمانی (بخوانید: غیرفنی)، یک "مرد واسط" است که به دو اپلیکیشن یا پلتفرم اجازه می‌دهد که با یکدیگر گفتگو کنند. برای مثال، هوت‌سوئیت از API توییتر برای انتشار توییت در یک جدول زمانی خاص از طریق توییتر استفاده می‌کند.

۱-۲۹- آرشیو کردن (Archiving)

شیوه نگهداشت پیام‌های شبکه‌های اجتماعی یک سازمان و ابر اطلاعات مربوط به آن‌ها که اغلب به منظور نظارت انجام می‌شود (بسیاری از شبکه‌های اجتماعی نیز آرشیو داده‌های مربوط به کاربر و تعاملاتش را حفظ می‌کنند)

با افزایش درگیری کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی، آرشیو کردن به صورت روزافزونی در حال افزایش است. سازمان‌ها می‌توانند به همان روشی که ایمیل‌ها و دیگر اسناد را ذخیره می‌کنند، سوابق مکالمات

اجتماعی‌شان را هم در پایگاه‌های داده امن خود ذخیره کنند. این داده‌ها بعداً می‌توانند برای ارزیابی فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی، بازیابی و تحلیل شوند. همچنین در صورت نیاز می‌توان از آن‌ها برای ارجاعات قانونی استفاده کرد.

۳۰-۱- میانگین زمان رسیدگی (Average handling time)

متوسط زمانی که طول می‌کشد تا یک سازمان، تیم یا فرد، مشکل مشتری را در رسانه‌های اجتماعی، از ابتدا تا انتها حل کند.

۳۱-۱- میانگین زمان پاسخگویی (Average response time)

مقدار زمانی که به طور متوسط طول می‌کشد تا یک سازمان، فرد یا تیم، به مشتری در حین حل مسئله در شبکه‌های اجتماعی پاسخ دهد.

۳۲-۱- کلان داده (Big data)

مجموعه‌های بزرگی از داده‌های ساختارنیافته که در صورت استفاده درست، می‌توانند بسیار قدرتمند باشند. بسیاری از داده‌هایی که بازاریاب‌های اجتماعی با آن‌ها سر و کار دارند، قبلاً به شکلی قابل هضم درآمده‌اند (مثلاً صفحات داده‌های مربوط به مشتری یا داشبورد تحلیل اجتماعی)

۳۳-۱- (Bio)

بخش کوچکی از تمام پروفایل‌های دیجیتالی که به دنبال‌کنندگان (فالوئرهای) جدید یا آینده شما می‌گوید که شما چه کسی هستید. بیو در اینستاگرام بسیار مهم است. تمامی شبکه‌های اجتماعی، فضایی را برای نوشتن بیو در اختیار شما می‌گذارند. بیو اولین چیزی است که کاربران هنگام بازکردن پروفایل شما می‌بینند و یک بیوی خوب می‌تواند تاثیر زیادی بر چگونگی ظاهر شدن شما در نتایج جستجو داشته باشد.

۳۴-۱- مسدود/بلاک کردن (Block)

یک ویژگی در اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر (و بسیاری دیگر از شبکه‌های اجتماعی) که به شما اجازه می‌دهد تا کاربر دیگری را از کارهای زیر منع کنید:

- دنبال کردن شما
- ارسال پیام خصوصی به شما

- اضافه کردن شما به فهرست هایش

- ذکر کردن (تگ کردن) شما در تصاویر

مسدود کردن کاربری که مشکل ساز یا آزاردهنده است باعث آرامش شما می شود.

اگر کاربر شما را در جایی ذکر (منشن) کند، اطلاعیه این ذکر شدن برای شما نمی آید. و برای کاربری که مسدود شده است پیامی ارسال می شود که به او بابت مسدود شدنش اطلاع می دهد. با این حال، تویتر نمی تواند مانع از دیدن توییت های عمومی شما شود. اگر می خواهید که شخصی هیچ کدام از فعالیت های دیجیتالی شما را رصد نکند، باید از یک حساب محافظت شده (protected account)، استفاده کنید.

۱-۳۵- طرفدار برند - حامی برند **Brand advocate** :

مشتری ای که عاشق سازمان شماست، آن قدر که تبدیل به یکی از اعضای بیرونی تیم بازاریابی تان می شود. بدون این که از او خواسته شود، محصولات و خدماتتان را تبلیغ می کند و اگر مستقیماً با او ارتباط برقرار کنید و به او اختیار بدهید، می تواند ارزشمندتر هم باشد. اگر وقت کافی برای یافتن طرفداران خود بگذارید، می بینید که شبکه های اجتماعی از آنها پر است.

۱-۳۶- عنوان (Caption)

توصیفی مختصر که زیر عکسی در فیس بوک یا اینستاگرام قرار داده می شود (و فرصتی عالی برای استفاده از هشتگ #)

۱-۳۷- ربات گفتگو **Chatbot**

نوعی ربات موجود در اپلیکیشن های پیام رسان (همچون فیس بوک) که از هوش مصنوعی برای انجام کارهایی همچون مکالمات شبیه سازی شده استفاده می کند. از چت بات می توان در ارائه خدمات به مشتری، جمع آوری داده ها و ... بهره برد. فیس بوک از پیشروان چت بات است.

۱-۳۸- نرخ کلیک **Click-through rate: CTR** یا

شاخصی متداول برای نشان دادن تعداد افرادی که بخشی از یک محتوا را مشاهده کرده و سپس اقدامی انجام داده اند، مثلاً کلیک کردن روی یک لینک یا تبلیغ. بیشترین استفاده از CTR در تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (pay per click) است. در سایر کانال های عملکرد محور نیز از آن استفاده می شود. فلسفه کلی

این است که هرچه CTR شما بالاتر باشد، بازاریابی تان موثرتر است.

۱-۳۹- مدیریت جامعه/اجتماع (Community management)

عمل ایجاد روابط حول یک علاقه مشترک، با نظارت و تعامل با کسانی که با این علاقه مشترک درگیر هستند. هدف، پرورش روابط تا آن جا است که جامعه مذکور به عنوان حامی و طرفدار آن علاقه مشترک وارد عمل شود.

۱-۴۰- الگوبرداری رقابتی (Competitive benchmarking)

عمل مقایسه عملکرد سازمان شما با سازمانی دیگر با مجموعه معیارهایی مشخص.

۱-۴۱- سیستم مدیریت محتوا Content management system یا CMS

برنامه‌ای آنلاین که به شما اجازه تهیه، ویرایش، به اشتراک گذاری، برنامه‌ریزی و ایندکس (علامت گذاری) کردن محتوایتان را می‌دهد. سیستم‌های محبوب مدیریت محتوای وب رابط‌های کاربری زیبایی دارند که به شما اجازه می‌دهند تا بدون اطلاع داشتن از کدها، محتوا را منتشر کنید.

۱-۴۲- بازاریابی محتوا (Content marketing)

روش جذب و نگهداشت مشتریان با استفاده از خلق و توزیع محتوای ارزشمند همچون ویدئو، کتابچه‌های آموزشی، راهنماها و اینفوگرافیک‌ها. بازاریاب‌ها امیدوارند که با استفاده از انتشار محتواهای مفید، سرگرم‌کننده یا آموزشی، مشتریان وفادار کسب کنند و بر تصمیمات آن‌ها تاثیر بگذارند.

راهنمای میشلین برای اولین بار توسط شرکت تایر میشلن در سال ۱۹۰۰ منتشر شد. میشلین به جای تبلیغ ساده لاستیک‌هایش نقشه درست کرد، توضیحاتی درباره تعمیر ماشین ارائه داد، فهرستی از هتل‌ها را تهیه کرد و اطلاعات ارزشمند دیگری ایجاد کرد که رانندگی بیشتر را تشویق می‌کرد.

با گذشت زمان، راهنمای میشلین به تأثیرگذارترین راهنمای رستوران‌ها در جهان تبدیل شد و آگاهی و وفاداری گسترده‌ای را برای برند Michelin ایجاد کرده است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو، بازاریابی محتوا امروز تبدیل به عنصری حیاتی برای هر کسب‌وکار با هر اندازه‌ای شده است.

۱-۴۳- تبدیل (Conversion)

اقدام مثبتی که در یک وب‌سایت انجام می‌شود. این اقدام نشان می‌دهد که بازدیدکننده در حال تبدیل شدن

به مشتری یا شبه مشتری (lead) است. فروش تنها یک نوع از تبدیل است.

دیگر انواع تبدیل شامل: ثبت نام در وبینار، عضویت در خبرنامه و دانلود محتوای دروازه ای (gated content) است. هنگامی که یک تبدیل انجام می شود (که معمولا شامل گرفتن نام و ایمیل است)، شبه مشتری می تواند با پرورش یافتن تبدیل به مشتری شود. در بازاریابی اجتماعی رصد تبدیل ها برای درآمدزایی از طریق شبکه های اجتماعی، حیاتی است.

۱-۴۴- هزینه به ازای کلیک Cost per click یا CPC

نوعی تبلیغ که تبلیغ دهنده مبلغی مشخص بابت هر کلیک روی تبلیغ می پردازد .

۱-۴۵- تصویر کاور (Cover photo)

تصویر افقی بزرگی که بالای پروفایل شخصی یا صفحه شما در تویتر و فیس بوک قرار می گیرد. تصاویر کاور هم مانند تصاویر پروفایل، عمومی هستند. این نواحی بزرگ، بهترین جا برای نشان دادن تصویری منحصر به فرد از کاری که می کنید، کسی که هستید، یا این که به چه چیز اهمیت می دهید، است .

۱-۴۶- مدیریت بحران (Crisis management)

شاخص های اداره شبکه های اجتماعی که یک سازمان برای مدیریت ریسک شبکه های اجتماعی و واکنش نسبت به بحران تعیین کرده است. تعریف بحران می تواند گسترده باشد: از هک های امنیتی گرفته تا لغزش های تویتری فریادی (مثلا شخصی در حساب رسمی یک سازمان، کلمه ای نامناسب را پست می کند) و حتی وقایعی بیرونی که منجر به ذکر سازمان در شبکه های اجتماعی می شود. داشتن یک استراتژی مدیریت بحران برای تمام سازمان ها با هر اندازه ای، اگر می خواهند ریسک شبکه های اجتماعی شان را مدیریت کنند و پاسخگویی اثربخش داشته باشند، حیاتی است.

۱-۴۷- داشبورد (Dashboard)

صفحه نمایشی تکی که بازاریاب ها در یک پلتفرم روابط اجتماعی، در آن می توانند فیدها (پست های دیگران) را مشاهده کنند، مکالمات ادامه دار را ببینند و با آن تعامل کنند، بر روندهای اجتماعی نظارت کنند،

به تحلیل‌ها دسترسی داشته باشند و . . .

۴۸-۱- پیام مستقیم یا دایرکت **DM یا Direct message**

پیام خصوصی توییتری. پیام‌های مستقیم فقط می‌توانند به آن دسته از کاربران توییتر که شما را دنبال کرده باشند، ارسال شوند و شما فقط می‌توانید از آن دسته از کاربران توییتر پیام مستقیم دریافت کرده باشید که آن‌ها را دنبال کرده باشید مگر این که در قسمت تنظیمات کاربر خود در توییتر، دریافت پیام‌های مستقیم از همه را انتخاب کنید.

۴۹-۱- محتوای ناپدیدشونده **(Disappearing content)**

محتوایی که پس از گذشت زمانی مشخص، ناپدید می‌شود (مثل استوری‌های اینستاگرام و اسنپ).

۵۰-۱- تبلیغات نمایشی **(Display ad)**

عموماً به تبلیغات تصویری کوچک موجود در وبسایت‌ها گفته می‌شود. قالب‌های متداول شامل تصویر، فلش، ویدئو و صدا است. ممکن است متن محور هم باشند (برای مثال، گوگل ادوردز به شما اجازه می‌دهد تبلیغات نمایشی متن محور درست کنید).

از تبلیغات نمایشی عموماً برای رسانه‌های مخاطب‌محور بزرگ استفاده می‌شود.

۵۱-۱- ایموجی **(Emoji)**

تصاویر ریزی که از آن‌ها برای انتقال طیف گسترده‌ای از احساسات در کانال‌های مختلف دیجیتالی، از پیام‌های متنی تا شبکه‌های اجتماعی، استفاده می‌شود. ایموجی، تکامل یافته‌ی اجداد پیشین خود یعنی شکلک‌ها است که با استفاده از کاراکترهای موجود در صفحه کلید استاندارد، ساخته می‌شدند.

ایموجی اولین بار در واژگان دیجیتال ژاپنی در اواخر دهه ۱۹۹۰ دیده شد. در سال ۲۰۱۰ کنسرسیوم یونی‌کد (نهادی بین‌المللی برای استانداردهای کاراکترهای رمزگذاری شده)، پیشنهاد گوگل را برای به رسمیت شناختن و استانداردسازی ایموجی‌های بین‌المللی پذیرفت. ایموجی‌ها آنقدر همه‌گیر شده‌اند که iOS و Android هر دو دارای صفحه کلید emoji در سیستم‌های خود هستند.

ایموجی‌پدیا (Emojipedia) یک منبع مفید برای یادگیری معانی موجود در ایموجی‌ها قبل از استفاده از آنها در شبکه‌های اجتماعی است. بسیاری از برندهای بزرگ ایموجی‌هایی برنند شده را (با هزینه‌ای چشمگیر)

درست کرده اند تا هشتگ ها را برای کمپین های بزرگ بازاریابی همراهی کنند .

۱-۵۲- تعامل یا درگیری (Engagement)

حرف زدن، پیام دادن یا روش های دیگر تعامل با دیگر افراد در شبکه های اجتماعی. درگیری به صورتی گسترده، تعداد زیادی از اقدامات را در بر می گیرد، از کامنت گذاشتن در پست های اینستاگرام تا تولید یک برنامه زنده فیس بوک با Q&A باز. درگیری محور تمام استراتژی های رسانه های اجتماعی است.

۱-۵۳- نرخ درگیری (Engagement rate)

درصد افرادی که پست های شما را در شبکه های اجتماعی می بینند و نسبت به آن ها واکنش نشان می دهند (کلیک کردن روی یک لینک، پاسخ دادن، به اشتراک گذاشتن، ری توییت کردن و ...). نرخ درگیری معیاری ارزشمند برای سنجش میزان موفقیت پیام رسانی شما در شبکه های اجتماعی است.

۱-۵۴- فیس بوک (Facebook)

فیس بوک در سال ۲۰۰۴ ایجاد شده است، پلتفرم رسانه ای اجتماعی است که از وبسایت مارک زاکربرگ یعنی facemash برگرفته شده است.

Facemash وبسایتی بود که به دانشجویان هاروارد اجازه می داد تا جذابیت همسالان خود را ارزیابی کنند. فیس بوک ابتدا محدود به دانشجویان دانشگاه بود اما در سال های بعد جهانی شد و دنیا را با پوک ها، لایک ها، پست ها و کامنت ها تسخیر کرد.

این سایت و بنیانگذار آن از همان روزهای اول تاسیس، در صدر اخبار بوده و مشاجرات فراوانی را از سانسورها گرفته تا نگرانی های مربوط به نقض حریم شخصی و داده ها برانگیخته اند. امروزه برندها می توانند با استفاده از فیس بوک با مخاطبان خود در سراسر جهان از طریق محتوا یا تبلیغ ارتباط برقرار کنند.

۱-۵۵- طرفدار فیس بوکی (Facebook fan)

کاربری که صفحه فیس بوک شما را لایک می کند.

۱-۵۶- گروه فیس بوکی (Facebook group)

فضایی در فیس بوک که می توانید با گروه منتخبی از افراد ارتباط برقرار کنید یا محتوا به اشتراک بگذارید. سه نوع گروه وجود دارد: عمومی، بسته، مخفی. مطمئن شوید که تنظیمات حریم خصوصی هر گروهی را که عضو آن هستید، متوجه شده‌اید و به یاد داشته باشید که حتی در یک گروه بسته یا مخفی، اطلاعات شما هنوز هم می تواند کپی، پیست و یا به اشتراک گذاشته شود و می توانید به حداکثر ۶۰۰۰ گروه فیس بوکی بپیوندید.

۱-۵۷- علاقه مندی (Favorite)

نشانه‌ای مبنی بر اینکه شخصی توییت شما را دوست دارد، با کلیک کردن روی نماد قلب.

۱-۵۸- فیلتر (Filter)

یک جلوه عکاسی که می تواند قبل از انتشار، روی تصاویر اعمال شود. این جلوه می تواند سیاه و سفید، گل گلی و ... باشد. محبوبیت فیلترهای موجود در اینستاگرام، اسنپ چت، پیام رسان فیس بوک و بسیاری دیگر از اپلیکیشن های دوربین دار، منجر به ایجاد هشتگ #بدون_فیلتر شده است. استفاده از این هشتگ یعنی شما با افتخار اعلام می کنید که عکستان اصلاح نشده است.

۱-۵۹- زمان اولین پاسخ (First response time)

مدت زمانی که طول می کشد تا یک شرکت، اولین پاسخ خود را به اظهار نظر یا سوال مشتری در شبکه های اجتماعی بدهد. زمان اولین پاسخ می تواند یک شاخص کلیدی عملکرد برای خدمات به مشتریان اجتماعی باشد زیرا حتی اگر مسئله بلافاصله برطرف نشود، یک پاسخ سریع نشان دهنده این است که یک شرکت در حال گوش دادن و مایل به کمک است.

۱-۶۰- فالوئر یا دنبال کننده (Follower)

یک کاربر اینستاگرام، توییت یا سایر شبکه های اجتماعی که صفحه شما را دنبال می کند و به ترتیب پست هایی که می فرستید را در فید خود مشاهده می کند.

نسبت دنبال کنندگان به دنبال شوندگان (Followers-to-following ratio)

نسبت کسانی که شما را در شبکه های اجتماعی دنبال می کنند، به آن هایی که شما در شبکه های اجتماعی

دنبال می کنید. در یک جهان ایده آل، تعداد دنبال کنندگان بیش از دنبال شوندگان است.

فروم یا تالار گفتگو (Forum)

وبسایتی که افراد می توانند در آن بحث و گفتگو کنند. فرورها دارای بخش ها و تاپیک های مختلف هستند و اشخاص می توانند تاپیک های جدیدی برای گفتگو، سوال یا تبادل نظر در مورد موضوعی خاص ایجاد کنند.

۱-۶۱- دوست (Friend)

فردی که شما با او در فیس بوک یا شبکه اجتماعی دیگر در ارتباط هستید. دوست بر خلاف طرفدار یا دنبال کننده، کسی است که شما به صورت دوطرفه با او ارتباط دارید.

۱-۶۲- برچسب جغرافیایی (Geotagging)

اضافه کردن مکانی خاص به یک عکس، ویدئو یا پیام در شبکه های اجتماعی. فراگیر بودن GPS در تلفن های هوشمند باعث شده است که موقعیت جغرافیایی به جنبه ای اصلی در شبکه های اجتماعی تبدیل شود.

۱-۶۳- گیف (GIF)

منخف قالب مبادله ای گرافیک (graphics interchange format) است که به فرمتی اشاره دارد که هم از تصاویر ثابت و هم متحرک پشتیبانی می کند.

گیف ها به عنوان روشی بدون کلمه برای واکنش نشان دادن در شبکه های اجتماعی به محبوبیت رسیده اند. امروز هم فیس بوک و هم توییتر از گیف پشتیبانی می کنند Giphy.com و tenor.com مکانی عالی برای شروع بایگانی گیف های شما هستند.

۱-۶۴- هندل (Handle)

هویت آنلاین شما است که گاهی همان نام کاربری شما نیز می باشد برای مثال، هندل توییتر هوت سویت @hootsuite است.

هندل منسجم در تمام حساب های شبکه های اجتماعی، به شما در راحت تر پیدا شدن کمک می کند چرا که ممکن است کسانی که شما را در توییتر دنبال می کنند، بخواهند در اینستاگرام یا پیترست نیز دنبال کنند.

۱-۶۵- خانه (Home)

اغلب، اولین صفحه‌ای است که هنگام ورود به حساب شبکه‌های اجتماعی خود مشاهده می‌کنید. شامل تایم‌لاین (خط زمانی) و فید دائمی آپدیت‌شونده از فعالیت کاربر و اخبار جدید در شبکه کاربر است.

۱-۶۶- ایمپرشن (Impressions)

تعداد دفعاتی که یک پست معمولی، یک توئیت، یک تبلیغ، پست اسپانسر و ... نمایش داده می‌شود (دفعات نمایش به یک فرد واحد نیز حساب می‌شود).

۱-۶۷- بازاریابی درونگرا (Inbound marketing)

بازاریابی درونی یا درون‌گرا رویکردی مبتنی بر داده برای جذب مشتری به وب با استفاده از محتوای مرتبط و مفید است. این محتوا از طریق کانال‌هایی مانند موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی کشف می‌شود.

۱-۶۸- اینفلوئنسر (Influencer)

یکی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان خاصی دارد و قادر است برای یک روند، موضوع، سازمان یا محصول، آگاهی ایجاد کند. اینفلوئنسر ایده‌آل از دید یک بازاریاب، طرفدار پرشور برند نیز هست. استراتژی‌های موفق اینفلوئنسری معمولاً تیم‌های بازاریابی، خدمات مشتریان و روابط عمومی را درگیر و هماهنگ می‌کنند.

۱-۶۹- بازاریابی اینفلوئنسری (Influencer marketing)

استراتژی‌ای که در آن کسب‌وکار با فردی که تاثیرگذار است در شبکه‌های اجتماعی همکاری می‌کند تا یک محصول، خدمت یا کمپین را تبلیغ کند.

۱-۷۰- اینستاگرام (Instagram)

برنامه‌ای رایگان برای اشتراک‌گذاری تصاویر که امکان اضافه کردن فیلترهای مختلف، اصلاح و نهایتاً به اشتراک گذاشتن را دارد.

۱-۷۱- شاخص کلیدی عملکرد (Key performance indicator) یا (KPI)

معیاری که برای تشخیص موفقیت یا شکست یک کمپین بازاریابی یا دیگر فعالیت‌ها به کار می‌رود KPI. ها

برای کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شامل موارد زیر باشد: ذکر کردن برند، پاسخ دادن (replies) و ری‌توییت‌ها یا کلیک روی لینک‌هایی در پست‌های شخصی که به وب‌سایت شما ارجاع داده شده است.

۱-۲۲- یادگیری ماشین (Machine Learning)

یک الگوریتم که به سخت‌افزار این امکان را می‌دهد تا با دقت بیشتر و بهتری نتایج خروجی را پیش‌بینی کند در حالی که مشخصاً برای این کار برنامه‌نویسی نشده است. یک مثال ساده واضح و گویا از یادگیری ماشین توانایی تشخیص چهره از روی عکس در فیسبوک است. موتور پیشنهاد محصول مجازی شرکت آمازون و یا فیلترکننده‌های ایمیل‌های اسپم در موتورهای ارائه‌دهنده سرویس‌های پست الکترونیک از مثال‌های خوب دیگر برای یادگیری ماشین هستند.

۱-۲۳- اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)

پلتفرم‌هایی که ترکیبی از تکنولوژی و تکنیک‌های بازاریابی هستند که عمل ارسال خودکار محتواهای مشخص شده به مشتریان را از طریق شبکه‌های مختلف آنلاین میسر می‌کنند. هدف غایی و ایده اصلی اتوماسیون بازاریابی این است که به مشتریان و بازدیدکنندگان یک وب‌سایت این امکان را بدهد تا هر اطلاعاتی را که به دنبال آن هستند در همان لحظه به دست آورند. اتوماسیون بازاریابی زمان‌بندی ارسال و بارگذاری محتوا به صورت تصادفی نیست. بلکه هدف‌گذاری و تفکیک و رتبه‌بندی مخاطبان بازاریابی است به صورتی که مشتریان مستعد را توسط پیام‌های هدفمند و زمان‌بندی‌شده تحت تاثیر قرار داده و آن‌ها را از مشتریان بالقوه تبدیل به مشتریان بالفعل و در نهایت تحقق خرید کند.

یک بازاریابی شبکه‌های اجتماعی قدرتمند و دقیق می‌تواند مشتریان بالقوه کسب‌وکار شما را افزایش دهد، همان چیزی که محرکه موتور اتوماسیون بازاریابی است. همچنین بازاریابان عموماً می‌توانند با استفاده از پلتفرم‌های مختلف موجود در قالب شبکه‌های اجتماعی این موتور را اثربخش‌تر کرده و در مورد مشتریان خود اطلاعات مفیدتر و بهتری را در طول زمان کسب کنند.

۱-۷۴- (Meme)

یک ایده، رفتار یا مد که از فردی به فرد دیگر توسط سخنرانی‌ها، حالات رفتاری، رسانه‌ها یا سایر اشکال ارتباط منتقل می‌شود.

این مفهوم توسط یک زیست‌شناس تکاملی به نام ریچارد داکینز در دهه ۱۹۷۰ مورد بحث قرار گرفت. اما در عصر دیجیتال این مفهوم به طور گسترده‌تر و دقیق‌تری مورد توجه است.

اگر چند دقیقه از اینترنت استفاده کرده و در شبکه‌های مختلف گشته‌اید به احتمال زیاد شما با یک میم مواجه شده‌اید. انواع ری‌اکشن‌ها در قالب گیف گرفته تا میکس خلاقانه آهنگ‌های معروف تاریخ با انواع رویدادها و ویدیوها میم‌هایی هستند که شما را به اشتراک‌گذاری، میکس دوباره یا تایید و تصدیق وادار می‌کنند.

طبق تئوری داکینز میم‌ها ایده‌ها یا بخش‌هایی از یک ایده هستند که در انتقال از فردی به فرد دیگر مورد تقلید یا ترکیب و بهبود قرار می‌گیرند دقیقاً مشابه ژن‌هایی که از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شوند اما همزمان بهبود می‌یابند.

۱-۷۵- اشاره کردن یا ذکر کردن (Mention)

عمل برچسب زدن یا ضمیمه کردن نام یک فرد یا حساب کاربری او در یک پیام در شبکه‌های اجتماعی. این عمل در اصل باعث می‌شود تا با دریافت پیام برای فرد ضمیمه شده نوتیفیکیشن ارسال شود همان چیزی که اجتماعی بودن شبکه‌هایی از این جنس را محقق می‌کند. یک منشن هدفمند و مناسب می‌تواند باعث کلیک کردن و مشاهده وبسایت و یا پروفایل شما توسط مخاطبتان شود.

۱-۷۶- پیام‌رسان (Messenger)

اپلیکیشنی که به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا برای یکدیگر از طریق گوشی‌های هوشمند پیام ارسال کنند. پیام‌رسان‌ها می‌توانند وابسته به یک شبکه اجتماعی بزرگتر باشند مانند پیام‌رسان اختصاصی فیس‌بوک. کاربران فیس‌بوک بدون نصب کردن این پیام‌رسان قادر به ارسال و دریافت پیام‌های یکدیگر حتی بر بستر وبسایت نیستند. از پیام‌رسان‌های محبوب در ایران، تلگرام است.

۱-۷۷- خصوصیت چند کاناله (Multichannel Attribution)

تکنیکی تحلیلگرانه برای بررسی این موضوع که مشتریان چگونه محصولات شما را پیدا کرده، جذب آن‌ها می‌شوند، آن‌ها را ارزیابی می‌کنند و در نهایت خدمت یا کالای شما را خریداری می‌کنند. زمانی که مشتریان اقدام به خرید یک محصول می‌کنند به ندرت پیش می‌آید که این عمل را در یک مرحله انجام دهند. به طور مثال ممکن است آن‌ها ابتدا یک توییت را در توییتر در مورد یک محصول بخوانند، کمی بعدتر بنرهای آن محصول را در بیلبردها و خیابان‌ها ببینند، سپس در گوگل به دنبال آن بگردند و اطلاعات خود را در مورد آن محصول افزایش دهند و در نهایت پس از گذشت روزهای بسیار یک وبسایت را به قصد خرید مشاهده کنند.

اتریبوشن چندکاناله تلاش می‌کند تا با هماهنگ کردن شاخص‌های این کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مخاطب را به شکل بهتر و سریع تری تبدیل به مشتری کند. هدف در این راه این است که متوجه میزان مشارکت و تاثیرپذیری مشتریان خود از طریق هر روش بازاریابی و هر شبکه اجتماعی و اصلا شیوه کارکرد و اثربخشی هر شبکه شوید تا بتوانید بهتر به فروش و بازاریابی محصولات خود کمک کنید.

۱-۷۸- بی صدا کردن (Mute)

شما در شبکه‌ای مانند توییتر قادر خواهید بود تا بدون اینکه مخاطبتان بداند امکانی را فعال کنید تا دیگر پیام‌ها و پست‌ها و فعالیت او در این شبکه را نبینید. به این عمل بی صدا کردن می‌گویند. به این معنی که فرد مورد نظرتان می‌تواند کماکان شما را در لیست دنبال کنندگان خود ببیند یا عمل لایک و انتشار پست‌های شما را انجام دهد اما شما هیچ یک از فعالیت‌های این فرد را نخواهید دید. بی صدا کردن یک مخاطب طبعاً با بلاک کردن او فرق دارد.

۱-۷۹- شاخص Net Promoter Score

یک شاخص برای اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتری است که بر اساس یک سوال طراحی می‌شود: «از عدد ۱ تا ۱۰ به میزان تمایل خود برای اشتراک گذاری محصول یا پست یا خدمت یا وبسایت ما چه نمره ای می‌دهید؟» افرادی که نمره ۹ یا ۱۰ را ثبت می‌کنند به عنوان پیشرو شناخته می‌شوند، ۷ یا ۸ به عنوان تابع و ۶ یا کمتر بدگویان هستند.

سپس درصد تعداد افرادی که نمره ۶ یا کمتر داده اند از درصد افراد پیشرو کم می‌شود و عدد به دست آمده نمره پیش‌روی خواهد بود. (بدگویان در این سیستم نادیده گرفته می‌شوند، چرا که این شرایط روتین زندگی آن‌ها است.) (محدوده نمرات بین ۱۰۰+ و ۱۰۰- خواهند بود.)

۸۰-۱- Newsjacking

در فارسی اصطلاحاً این عمل سوار شدن بر موج خبری به نفع خود نامیده می‌شود. همچنین به آن trendjacking نیز گفته می‌شود که عمل سهیم کردن خود در یک عنوان خبری یا موضوع خبری است به نحوی که باعث ایجاد مکالمه و دهان به دهان گشتن داستان شما بشود.

با کمک شبکه‌های اجتماعی تبدیل داستان زندگی به یک عنوان و محتوای خبری داغ بسیار راحت شده است. چرا که کاربران به راحتی با استفاده از هشتگ‌ها یا کلمات کلیدی جستجو، اخبار مورد نظر خود را پیدا کنند. یک مثال جذاب از این عمل تبلیغات شرکت اوربو (Oreo) ارائه‌دهنده بیسکویت‌هایی مخصوص است که در زمان رویداد مشهور super bowl با استفاده از این زمان طلایی تبدیل به یکی از معروف‌ترین تبلیغات آن زمان شد. می‌توانید این تبلیغ را با عنوان dunk in the dark جستجو و مشاهده کنید. دقت کنید که از این شیوه تنها در صورتی باید استفاده کنید که میان داستان شما و اخبار مورد بحث ارتباط منطقی و صحیحی برقرار باشد.

۸۱-۱- اعلان (Notification)

یک پیام حاوی اشتراک‌گذاری رویدادهای جدید از یک اپلیکیشن. مثلاً اگر یک نفر یکی از پست‌های شما در اینستاگرام را پسندد یک نوتیفیکیشن برای شما ارسال می‌شود که به شما اطلاع می‌دهد چه کسی کدام پست شما را پسندیده است.

۸۲-۱- دستیابی طبیعی/ارگانیک (Organic Reach)

تعداد افراد منحصر به فردی که از محتوای شما بازدید می‌کنند بدون اینکه برای رخداد این اتفاق شما وجهی خصوصاً به موتورهای جستجو و جو پرداخت کرده باشید. افراد در شبکه‌های اجتماعی عموماً پیج یا حساب کاربری را از طریق اخبار آن‌ها یا افراد و گروه‌هایی که پست‌هایشان را پسندیده‌اند یا پست‌هایی که دوستانشان پسندیده‌اند به طور طبیعی پیدا می‌کنند.

۱-۸۳- دستیابی پولی (Paid Reach)

تعداد کاربرانی که محتوایی که برای دیده شدنش هزینه ای صرف شده را از تبلیغات گرفته تا محتواهای سفارش اسپانسر بازدید کرده اند. دستیابی هزینه شده نسبت به دستیابی طبیعی محدوده وسیع تری از دسترسی را شامل می شود.

۱-۸۴- پرداخت هزینه به ازای هر کلیک (Pay Per Click)

این شاخصه همچنین با نام *cost per click* شناخته می شود. نوعی از تبلیغات است به نحوی که سازمان سفارش دهنده آن به ازای هر کلیک که روی تبلیغات آن سازمان انجام دهد مبلغی از پیش مشخص شده را می پردازد. این مبلغ با توجه به میزان رقابتی بودن کلیدواژه ای که سازمان سفارش دهنده برای تمرکز کمپین تبلیغاتی خود انتخاب می کند متفاوت است.

۱-۸۵- پریسکوپ (Periscope)

قابلیتی که در سال ۲۰۱۵ توسط توئیتر ابداع شد و به کاربران این امکان را می دهد تا به صورت مستقیم از طریق گوشی های هوشمند خود بارگذاری کرده و همچنین ویدیوهای زنده سایرین را آنلاین تماشا کرده و نظر بدهند یا پسندند.

۱-۸۶- لینک ثابت یا دائم (Permalink)

لینک URL مستقیم یک محتوا که به کاربران کمک می کند تا بدون جستجوی مطلب دلخواه خود در موتورهای جستجو توسط این لینک مستقیماً به محتوای مورد نظر دست یابند.

۱-۸۷- سنجاق کردن (Pin)

لینک ها و عکس های مورد علاقه شما در نرم افزار پینترست. هر پین از عکس ها و توصیفات یک کاربر تشکیل شده است. با کلیک بر روی هر پین به لینک URL عکس مورد نظرتان متصل می شوید. همچنین سایر کاربران می توانند پین های شما را دوباره پین کنند یا پسندند. قابلیت جذاب پین ها این است که شما می توانید تم مجموعه پین های خود را به دلخواه تعیین کنید و پیج پینترست خود را ارتقا دهید.

۱-۸۸- پین بورد (Pinboard)

مجموعه ای از پین ها در پینترست که با توجه به سلیقه شما مرتب شده، تم گرفته و به صورت خصوصی یا

عمومی منتشر شده است. نمونه‌هایی از پین بورد: گربه‌هایی که دوست دارم نگهداری کنم، دسرهایی که در زیر ۳۰ دقیقه آماده می‌شوند، طرح های تاتوی مورد علاقه من، مدل‌های موی کوتاه و..

۱-۸۹- پینترست (Pinterest)

یک اپلیکیشن مبتنی بر تصویر است که به شما امکان بارگذاری و اشتراک تصاویر مورد علاقه‌تان و همچنین اتصال لینک وبسایت‌های مختلف را به شما می‌دهد. این تصاویر در این اپلیکیشن اصطلاحاً پین نامیده می‌شوند.

در این نرم افزار هر پین که توسط شما در پیجتان نام‌گذاری و اشتراک‌گذاری شود توسط یک عکس و یک توضیح که خود شما تعریف می‌کنید به عنوان نماینده مجموعه انتخابی شما در صفحه کاربریتان نمایش داده می‌شود.

اصطلاحاً به این مجموعه از پین‌ها پین بورد یا تخته پین گفته می‌شود. پینترست مانند یک کتاب مبتنی بر تصویر است که به شما امکانات مختلفی می‌دهد مانند برنامه‌ریزی رویدادهای مورد نظرتان، مجموعه دستور پخت‌های مورد علاقه‌تان و یا حتی مد و لباس.

۱-۹۰- خصوصی (Private)

یکی از قابلیت‌های تنظیمات حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی که به کاربر این امکان را می‌دهد تا محتوای بارگذاری شده خود را از دسترس عموم خارج کند و یا انتخاب کند چه کسانی محتواهای کاربر را مشاهده کنند. برای این کار لازم است تا کاربران به صاحبان حساب‌های کاربری خصوصی درخواست بدهند.

۱-۹۱- محافظت شده (Protected)

همان حساب‌های کاربری خصوصی در انواع پلتفرم‌ها در توئیتر با این نام شناخته می‌شوند. با این تفاوت که در توئیتر امکان اشتراک‌گذاری دوباره پست از یک حساب کاربری محافظت شده ممکن نیست.

۱-۹۲- Publishing Approval Process

یک شیوه کسب‌وکاری است برای حصول اطمینان از این که پیام‌های خروجی یک شبکه اجتماعی بدون خطا، سر وقت و با محتوای مناسب به دست کاربران می‌رسد. بسیاری از این سازمان‌ها برای محافظت

فصل ۱: اصطلاحات شبکه های اجتماعی و سایت ها

بیشتر و مدیریت بهتر شبکه های اجتماعی خود از این شیوه استفاده می کنند چرا که محیطی امن تر برای تبادل اطلاعات پیش از اشتراک گذاری نهایی را فراهم می کند. کارمندان در سطوح پایین یا کارآموزها می توانند پیام هایی را در این سیستم در حالت پیش نویس قرار دهند که با تایید مدیربخش یا رئیس یا سردفتر امکان انتشار می یابد.

۱-۹۳- سایت Quora

یک وب سایت پرسش و پاسخ است که هر کسی در آن می تواند انواع سوالات خود را در هر زمینه ای مطرح کند و یا حتی به سوالات دیگر کاربران پاسخ دهد. برای انواع کسب و کارها این پلتفرم می تواند بستر مناسبی برای ایجاد خط فکری به نفع سازمان در موضوعی مشخص و یا حتی بستری برای گفت و گو و تعامل با مشتریان خود باشد.

۱-۹۴- (Reach)

این مشخصه یک پارامتر برای تعیین و پیش بینی و حداکثر تعداد کاربران مستعد برای هر پیام است. واضح است تمامی کاربران شما پست شما را در شبکه اجتماعی مد نظرتان نمی بینند و تعداد این افراد از تعداد کل مخاطبیتان کمتر است.

شاخصه دستیابی با یک سری محاسبات پیچیده شامل تعداد دنبال کنندگان، اشتراک گذاری ها، پسندیده شده ها و میزان تعامل و درگیری با پست شما به دست می آید.

۱-۹۵- بازاریابی در لحظه (Real-time Marketing)

عمل ارتباط گرفتن با اجتماعی از اتفاقات در حال وقوع در لحظه به صورت آنلاین شامل انواع رویدادها یا ترندهای پربحث یا بازخوردهای کلیدی و پر بحث به نام بازاریابی در لحظه شهرت دارد. اگر به دنبال لنگر اندازی یک مم توسط یک هشتگ خاص یا پستی خاص هستید بدانید که این روش شدیداً تعداد کثیری از مخاطبیتان را با هدف و کسب و کار شما درگیر خواهد کرد.

۱-۹۶- سایت Reddit

یک وب سایت اجتماعی است که کاربران در آن می توانند در مورد انواع ویدیوها، متن ها یا مِم های تصویری رای مثبت یا منفی بدهند. پست هایی که بیشتری رای مثبت را دریافت می کنند در نهایت در صفحه

اول وب سایت قرار می گیرند.

۹۷-۱- Regram

عمل دوباره اشتراک گذاری ویدیوها یا تصاویر یک کاربر دیگر در اینستاگرام را گویند.

۹۸-۱- هدف گذاری مجدد (Retargeting)

یک روش تبلیغات آنلاین است که با هدف درگیر کردن دوباره مخاطبینی که یک وبسایت را بدون اکشن خاصی ترک کرده اند، انجام می پذیرد. عمل هدف گذاری مجدد با یک تگ که در کد وبسایت شما تعبیه شده است شروع می شود.

هر زمان که کاربران وارد وبسایت شما می شوند، می توانید آن ها را رصد کنید که از کجا به وبسایت شما آمده اند و پس از آن وارد چه وبسایت های دیگری اعم از موتورهای جستجو یا وبسایت های شبکه های اجتماعی شده اند .

منطقاً این افراد بهترین شانس شما برای فروش محصولاتتان هستند پس به جای صرف هزینه بر روی کاربران غریبه بر روی افرادی که تا کنون وبسایت شما را بازدید کرده اند تمرکز کنید.

۹۹-۱- پین دوباره (Repin)

پین کردن محتوای یک کاربر پیترست در پین برد خودتان. برای این کار کافیست پست مورد علاقه تان را باز کرده و بر روی گزینه ری پین کلیک کنید. می خواهید یک پست را بپسندید اما در پین بوردهای شما قرار نگیرد؟ آن را لایک کنید.

۱۰۰-۱- نرخ جواب (Response Rate)

نرخ درگیری مخاطب با پست شماست به نحوی که بتوانید ارزیابی کنید تا چه میزان توانسته اید توجه کاربران و دنبال کنندگان خود را جلب کرده و آن ها را با خود همراه کنید. برای اندازه گیری این نرخ تعداد منشن هایی که در پاسخ به نظرات پستتان منتشر کرده اید را در کنار منشن هایی که خودتان دریافت کرده اید در یک بازه زمانی مشخص در نظر بگیرید.

۱۰۱-۱- حجم جواب (Response Volume)

تعداد کل پیام های خروجی که یک کسب و کار در پاسخ به مشکلات خدماتی یک مشتری در یک بازه

زمانی مشخص ارسال می کند.

۱-۱۰۲- ریتوئیت (Retweet)

عمل بازنشر پست توئیتری که منتشر شده است توسط دیگر کاربران. زمانی که این گزینه را انتخاب می کنید می توانید انتخاب کنید که توئیت را به همان صورت که هست بازنشر کنید یا نظر خود را ضمیمه آن کنید.

۱-۱۰۳- آر اس اس (RSS)

یک قالب برای متحد کردن محتوای یک وبسایت است. مخفف عبارت Rich Site Summary یا Really Simple Syndication است. آر اس اس ها در یک قالب استاندارد XML تولید می شوند که آن ها را با بسیاری از reader قابل خوانش می کند.

۱-۱۰۴- مقیاس (Scale)

درجه ای از قابلیت گسترش شبکه های اجتماعی یک کسب و کار به صورت اثر بخش. مقیاس کردن یک کسب و کار به معنی تلاش برای افزایش درگیری مخاطبین آن کسب و کار در شبکه های اجتماعی همزمان با کاهش زائدات و کارهای بیهوده است.

۱-۱۰۵- زمان بندی (Scheduling)

زمان بندی برای ارسال یک محتوا یا اپدیت در زمان مشخص شده توسط نرم افزارهای مدیریت محتوا و مدیریت ارتباط با مشتری مانند SRP. این کار به متخصصان شبکه های اجتماعی امکان ذخیره زمان بیشتری می دهد چرا که برنامه زمان بندی پست ها را یک بار تهیه می کنند و انتشار به صورت خودکار رخ می دهد. بنابراین این امکان را دارند تا اتفاقات را بهتر رصد کرده و کمپین های بهتری را طراحی کنند.

۱-۱۰۶- اسکرین شات (Screenshot)

تصویری که یک عمل یا اتفاق بر روی صفحه مانیتور کامپیوتر یا گوشی هوشمند را ضبط و ثبت می کند.

۱-۱۰۷- سلفی (Selfie)

یک عکس از خود شما که خودتان آن را ثبت کرده اید اما نه با دوربین و تایمر بلکه با گوشی هوشمندتان و با هدف بارگذاری آن در شبکه های اجتماعی.

۱-۱۰۸- سایت اسلایدشیر (Slide Share)

یک پلتفرم اجتماعی برای اشتراک‌گذاری سخنرانی‌ها و تمامی محتواهای کسب‌وکار محور به صورت یک جا است. این پلتفرم کار شما برای اشتراک‌گذاری عکس‌هایتان در فیسبوک و لینکدین و توئیتر را راحت می‌کند.

۱-۱۰۹- شبکه اسنپ‌چت (Snapchat)

یک پلتفرم مبتنی بر اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو است. در این اپلیکیشن شما با استفاده از محتوای تصویری با دوستان و سایر کاربران ارتباط گرفته و پیغام می‌فرستید. این اپلیکیشن در سال ۲۰۱۱ به بازار عرضه شده است. در اسنپ چت کاربران می‌توانند انواع محتوای متنی و عکس و نقاشی و کاراکترهای تصویری پیش‌فرض را قبل از ارسال ویرایش کنند.

۱-۱۱۰- تجارت اجتماعی (Social Commerce)

منطقه تجارت الکترونیکی، جایی که فرایند خرید توسط شبکه‌های اجتماعی و یا سایر بسترهای آنلاین صورت می‌گیرد.

۱-۱۱۱- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

عمل استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط بازاریابان برای افزایش آگاهی از برند، شناسایی مخاطبین هدف، تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان بالقوه و ایجاد ارتباطات معنادار با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید به طور مناسب و دقیق با سرویس‌های ارائه خدمات پس از فروش در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت شبکه و تمامی فعالیت‌های فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی هماهنگ باشد.

۱-۱۱۲- بازگشت سرمایه شبکه‌های اجتماعی (Social Media ROI)

مجموع عواید مالی تمامی فعالیت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی منجر به دریافت سرمایه می‌شوند.

۱-۱۱۳- پلتفرم ارتباط اجتماعی (Social Relationship Platform)

تمامی تکنولوژی‌های امن و مقیاس‌پذیری که به انواع کسب‌وکارها امکان مدیریت روابط مجازی را طی انواع دستگاه‌های ارتباط جمعی می‌دهند. این پلتفرم‌ها هر آنچه که از یک شبکه اجتماعی نیاز دارید در یک

فصل ۱: اصطلاحات شبکه های اجتماعی و سایت ها

جا و با قابلیت کنترل و مدیریت بهتر و سریع تر به شما می دهند .

۱-۱۱۴- فروش اجتماعی (Social Selling)

عمل استفاده از شبکه های اجتماعی توسط متخصصان فروش برای افزایش فروش و سرمایه. فروشندگان به خوبی می توانند از شبکه های اجتماعی در جهت افزایش شهرت برند خود و شبکه اجتماعی خود و همچنین جذب مخاطبین بیشتر به خوبی بهره ببرند. این کار برای آن ها با رصد کردن اعم جستجوهای مخاطبین مستعد و پرسش و پاسخ های آنان میسر است.

۱-۱۱۵- (Spam)

محتوای غیر ضروری و زائد که صندوق دریافت پیغام را اشغال می کند. اسپم لغت پر استفاده در روزهای ابتدایی رواج اینترنت برای پیام هایی که اصطلاحاً «آشغال» به کار برده می شده است.

۱-۱۱۶- پست های حمایت شده (Sponsored Posts)

پست یا محتوایی که برای انتشار آن در شبکه های اجتماعی از یک برند کسب و کار یا سازمان خاص وجهی دریافت شده است. هر شبکه اجتماعی نوعی از پست های حمایت شده مخصوص خود را دارد. این نوع پست ها به برندها کمک می کنند تا مخاطبین بالقوه خود را افزایش دهند.

۱-۱۱۷- استوری ها (Stories)

نوعی از محتوای موقت در فیس بوک، اینستاگرام یا اسنپ چت که تا ۲۴ ساعت قابل رویت خواهند بود.

۱-۱۱۸- برچسب (Tag)

کلیدواژه ای که در شبکه های اجتماعی به یک پست اضافه می شود تا آن را در دسته بندی خاص یا در کنار سایر محتواهای مشابه و مرتبط طبقه بندی کند.

همچنین شما می توانید یک شخص را در پست خود تگ کنید که این عمل در نهایت یک لینک از پست شما به حساب کاربری آن شخص می سازد و آن ها را با پست درگیر می کند. در کنار این قابلیت سرویس های زیادی هستند که به شما کمک می کنند تا تگ های ناخواسته را حذف کنید.

۱-۱۱۹- شرایط و ضوابط خدمت (Terms of Service)

تمامی قوانینی که اشخاص باید در هنگام استفاده از یک خدمت یا خرید یک محصول باید از آن ها آگاه

بوده و رعایت کنند. هر پلتفرم اجتماعی جزئیات قوانین مختص خود را دارد که شما در هنگام ایجاد حساب کاربری خود با آن‌ها موافقت می‌کنید.

اگر هر زمان شما از رعایت هر یک از این قوانین سرپیچی کنید از دریافت خدمات پس از آن زمان محروم شده و حساب کاربری شما مسدود یا حذف می‌شود. به همین علت است که کاربران باید بر قوانین کاملاً اشراف داشته و آن‌ها را رعایت کنند.

۱-۱۲۰- روند یا گرایش (Trend, Trending)

یک عنوان یا هشتگ که در یک شبکه اجتماعی در یک زمان مشخص بسیار رایج شده باشد. ترندها در پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک و توییتر برای ترغیب هرچه بیشتر مخاطب برای مشارکت در بحث‌ها و مطالب داغ‌تر استفاده می‌شوند.

اولین بار این قابلیت برای پست‌های مختلف در توییتر عرضه شد و توسط دیگر پلتفرم‌های مشابه نیز به تدریج مورد استفاده و شخصی سازی قرار گرفت. توجه کنید که ترندهایی که در فیس‌بوک یا توییتر مشاهده می‌کنید برای شخص شما بسته به موقعیت جغرافیاییتان، دنبال‌کنندگان و محتواهایی که اشتراک‌گذاری می‌کنید شخصی سازی شده‌اند.

۱-۱۲۱- ترول (Troll)

یک کاربر شبکه اجتماعی که عمدتاً پیام‌ها یا پست‌هایی آزاردهنده و بی‌ادبانه با هدف آزار و رنجش دیگر کاربران منتشر می‌کند.

۱-۱۲۲- کوتاه کننده لینک (URL Shortener)

ابزاری که یک URL را به قالبی کوتاه‌تر (و مناسب‌تر برای شبکه‌های اجتماعی) تبدیل می‌کند. کاربرانی که بر روی یک لینک کوتاه (شرت لینک) کلیک می‌کنند مستقیماً به آدرس اصلی هدایت می‌شوند. کوتاه‌کننده‌های URL مانند Bitly یا ow.ly می‌توانند امکانات رصد لینک را نیز فراهم کنند که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا کلیک‌هایی را که از طریق شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌های دیگر دریافت کرده‌اند اندازه‌گیری کنند.

۱-۱۲۳- محتوای تولید شده توسط کاربر (User-generated content)

رسانه ای که توسط کاربران پلتفرمی اجتماعی به صورت آنلاین ایجاد و منتشر می شود و عموماً هم اهدافی غیرتجاری دارد. محتوای تولید شده توسط کاربر یکی از مشخصه های تعریف کننده رسانه های اجتماعی است.

بسیاری از شرکت ها از محتوای تولید شده توسط کاربر به عنوان روشی برای افزایش آگاهی از برند و وفاداری مشتری استفاده کرده و با شور و اشتیاق از آن استقبال کرده اند. کمپین های تولیدی کاربر (مثلاً مسابقات اینستاگرامی) به کسب و کارها اجازه می دهد تا از انرژی خلاقانه مشتریان خود بهره مند شوند و از آن برای سوخت تاکتیک های بازاریابی استفاده کنند.

۱-۱۲۴- تایید شده (Verified)

حسابی که مالک آن هویت خود را برای ارائه دهنده پلتفرم شبکه اجتماعی ثابت کرده است. از این کار معمولاً به عنوان راهی برای جلوگیری از کلاهبرداری و محافظت از حقوق شخص یا سازمان ارائه دهنده خدمت استفاده می شود. برندها، روزنامه نگاران و دیگر شخصیت های عمومی از این روش استفاده می کنند.

فصل ۲:

اصطلاحات شبکه و اینترنت

اینترنت مانند هر فرهنگ و زبانی، اصطلاحات جدیدی برای تازه واردان به این عرصه دارد. در این بخش به توضیح اصطلاحات بسیاری کاربردی دنیای بی‌انتهای وب پرداخته‌ایم. اگر می‌خواهید مفاهیم مختلف اینترنت از رایانش ابری تا پهنای باند بهتر درک کنید، با این بخش همراه باشید.

۱-۲- خطای ۴۰۴ (Error ۴۰۴)

یکی از رایج‌ترین خطاها در فضای اینترنت، خطای ۴۰۴ است. هرگاه آدرس یک صفحه را اشتباه وارد کنید یا صفحه‌ی مدنظر شما حذف شده یا وجود نداشته باشد، این اخطار نمایش داده می‌شود.

۲-۲- افزونه‌ها (Extensions, Add-ons)

افزونه‌ها که در مرورگر کروم با واژه‌ی **Extension** و در مرورگر فایرفاکس با واژه‌ی **Add-ones** مشخص می‌شوند، برنامه‌های کوچکی هستند که قابلیت‌های جدیدی به مرورگر اضافه می‌کنند. افزونه‌ها فواید بسیاری دارند اما ممکن است خطرات امنیتی نیز در پی داشته باشند. باید توجه داشت که افزونه با پلاگین تفاوت دارد. پلاگین‌هایی مانند جاوا و فلش‌پلیر، برنامه‌هایی برای اجرای نوع خاصی از محتوا در مرورگر شما می‌باشند.



۳-۲- انیمه (Anime)

در کشور ژاپن، انیمه به‌طور کلی به معنای انیمیشن است؛ اما در خارج از ژاپن، از واژه‌ی انیمه برای اشاره به انیمیشن‌های ژاپنی استفاده می‌شود. این انیمیشن‌ها رنگ‌های درخشان و شخصیت‌های نمادین دارند. این واژه را با مانگا، که اصطلاحی برای کمیک‌های ژاپنی است، اشتباه نگیرید!

۴-۲- آرشیو (Archive)

آرشیو کردن یعنی حذف اطلاعات از محیط کاری و ذخیره آن‌ها در یک محیط ثانویه. برای مثال، شما

ممکن است عکس‌های قدیمی‌تان را روی هارد اکسترنال آرشیو کنید. توجه کنید که آرشیو کردن با پشتیبان‌گیری (Back up) متفاوت است. در آرشیو، فایل مدنظر را از جایی به جای دیگر انتقال می‌دهید؛ اما در بک‌آپ گرفتن، یک کپی از فایل در جای دیگر ذخیره می‌شود تا در صورت از دست رفتن اطلاعات اصلی از آن استفاده شود.

۲-۵- پهنای باند (Bandwidth)

پهنای باند، معمولاً حداکثر توان پردازش در یک شبکه را بیان می‌کند. هرچه پهنای باند بیشتری موجود باشد، می‌توان اطلاعات بیشتری را هم‌زمان پردازش کرد. برای مثال، اگر در شبکه خانگی خود، هم‌زمان مشغول دانلود فایل‌های حجیم روی رایانه شخصی و تماشای آنلاین ویدیو باشید، احتمالاً برای بازی آنلاین در موبایل با مشکل مواجه خواهید بود؛ زیرا، مقدار زیادی از پهنای باند صرف دانلود فایل‌ها و مشاهده ویدیو می‌شود. اگر این فعالیت‌ها متوقف شوند، پهنای باند شما نیز آزاد می‌شود.

۲-۶- بلاگ (Blog)

بلاگ‌ها، وب‌سایت‌هایی هستند که به‌طور مداوم محتوا را برای بازدیدکنندگان بارگذاری می‌کنند. بلاگ‌ها می‌توانند فردی، و منعکس‌کننده‌ی افکار و نوشته‌های یک شخص باشند یا وب‌سایت‌های گسترده، با نویسندگان متعدد برای انتشار مطالب خاص؛ اما همه‌ی وب‌سایت‌ها بلاگ نیستند. میکرو بلاگینگ در دنیای اینترنت به وب‌سایت‌هایی گفته می‌شود که قابلیت ارسال سریع پیام را همراه با ویژگی‌های بلاگ فراهم نموده‌اند؛ مانند توییتر.

۲-۷- کلیک‌بیت (Clickbait)

به جمله‌ها و محتوایی که مخاطب را برای کلیک کردن روی آن‌ها ترغیب می‌کند، کلیک‌بیت گفته می‌شود. کلیک‌بیت‌ها معمولاً با وعده‌ی محتوایی جذاب، مخاطب را جذب می‌کنند. برای مثال: « ۱۰ دلیلی که رایانه شما را بیمار می‌کنند. »!

۲-۸- ابر (Cloud)

ابرها، سرورهایی خارج از دسترس فیزیکی شما هستند که به سرویس‌های اینترنتی اختصاص یافته‌اند.

دراپ باکس، Gmail و آفیس آنلاین، همگی سرویس‌های ابری هستند؛ زیرا، به جای آنکه رایانه‌ی شخصی شما کار پردازش و ذخیره‌سازی را انجام دهد، سرورهای خارجی این کار را انجام می‌دهند.



۹-۲- کوکی (Cookie)

کوکی‌ها، بسته‌های اطلاعاتی کوچکی روی رایانه‌ی شما هستند که سرویس‌های مختلف برای ردیابی شما استفاده می‌کنند؛ مثلاً Gmail برای به یادآوردن شما، کوکی‌ها را به کار می‌برد و بنابراین، نیازی نیست که هر بار اطلاعات خود را برای ورود به حساب‌تان وارد کنید.

۱۰-۲- کراودفاندینگ (Crowdfunding)

کراودفاندینگ، روشی برای جذب سرمایه از طریق کمک‌های مالی عمومی است. در این روش از هر فرد مبلغ اندکی دریافت می‌شود. از Kickstarter و GoFundMe می‌توان به‌عنوان دو نمونه‌ی شناخته‌شده از این سایت‌ها یاد کرد.

۱۱-۲- وب تاریک (Dark Web)

وب‌های تاریک، آن دسته از وب‌سایت‌هایی هستند که برای دسترسی به آن‌ها نیاز به نرم‌افزارهای خاص داریم. این وب‌سایت‌ها در جستجوی گوگل نمایش داده نمی‌شوند و معمولاً وب‌سایت‌های خطرناکی محسوب می‌شوند.

۱۲-۲- داکسینگ (Doxing)

داکسینگ عملیاتی شامل پیدا کردن اطلاعات شخصی یک فرد و انتشار آن‌ها، با اهدافی مخرب است.

۱۳-۲- درج کردن (Embedding)

Embedding شامل درج کردن آنلاین محتوای یک سایت در سایتی دیگر است. برای مثال، می‌توان ویدیوی قرارداده شده در کانال آپارات را در یکی از مقالات سایت زومیت درج کرد.

۱۴-۲- رمزنگاری (Encryption)

با رمزنگاری قادر خواهید بود محتوای مدنظر را برای همه، به جز مخاطب پیام، نامفهوم و غیرقابل خوانش کنید. برای مثال، هنگام خرید آنلاین، رمزنگاری، از اطلاعات شخصی شما محافظت می‌کند.

۱۵-۲- دیوار آتش (Firewall)

فایروال نوعی نرم‌افزار امنیتی است که ورود و خروج اطلاعات به دستگاه شما را محدود می‌سازد. این نرم‌افزار از سیستم شما در برابر بسته‌های خطرناک محافظت می‌کند و اجازه‌ی ورود آن‌ها را نمی‌دهد.

۱۶-۲- قانون گادوین (Godwin's law)

قانون گادوین یک اصطلاح مورد استفاده در بحث‌های آنلاین است. طبق این قانون، با طولانی شدن یک بحث آنلاین، احتمال آنکه یکی از طرفین، مقایسه‌ای با آدولف هیتلر انجام دهد، به یک میل می‌کند! گرچه ممکن است احمقانه به نظر بیاید، اما می‌توانید آن را در فروم‌های گفتگوی فیسبوک بررسی کنید!

۱۷-۲- هشتگ (Hashtag)

هشتگ کلمه یا عبارتی که قبل از آن نشانه # به کار رفته باشد. هشتگ‌ها راه ساده‌ای برای نشانه‌گذاری یک موضوع (یا موضوعاتی) در شبکه‌های اجتماعی و قابل کشف کردن آن‌ها برای افرادی با علایق مشترک هستند. در اکثر شبکه‌های اجتماعی، با کلیک روی یک هشتگ، پست‌هایی که اخیراً با آن هشتگ منتشر شده نشان داده می‌شود. هشتگ‌ها برای اولین بار در توییتر به عنوان پدیده‌ای ایجاد شده توسط کاربران دیده شدند و اکنون تقریباً در هر رسانه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این روش می‌توان به مطالبی با موضوع خاص دست یافت.

هشتگ در واقع نوعی از برجسب است که در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. زمانیکه یک کاربر قصد دارد نوشته خود را به دسته بندی خاصی تگ کند (در دسته بندی خاصی قرار دهد) از این نشانه استفاده می‌نماید. اگر مطلبی را با یک عنوان علامت گذاری کنید یا اصطلاحاً هشتگ برایش تعریف کنید،

مطلب شما در آن دسته بندی قرار می گیرد. هشتگ ها به این منظور استفاده می شوند که مخاطب بتواند مجموعه ای از پست ها یا مطالبی که شامل آن هشتگ هستند را براحتی پیدا و مطالعه کند.

چگونگی تعریف هشتگ:

با استفاده از علامت # (شارپ / مربع) / در هر قسمت از متن که این علامت را بنویسید هشتگ ایجاد می شود.

برای تعریف کردن هشتگ هایی که چند کلمه ای هستند، لازم است برای جداکردن کلمات ، از آندرلاین یا خط زیر (نه فاصله) استفاده کرد.

مزایای هشتگ:

- مطالب گذاشته شده در هشتگ را همه می توانند مطالعه کنند و دیگر نیازی نیست هر شخصی مطلب را جداگانه به اشتراک بگذارد.
- با مراجعه به هشتگ، نیازی به جستجوی موضوع نیست، می توانید مطالب گوناگون را مطالعه کنید.
- همچنین در جستجوی گوگل می توانید هشتگ مورد نظر را نوشته و مطالب مربوطه را مطالعه کنید.

استفاده بیش از حد متعارف از هشتگ در یک مطلب، ممکن است سه مشکل جدی ایجاد کند :

- اذیت کاربر و القای حس نا مطلوب به کاربران و دشواری مطالعه متن.
- نشانه ای برای اینکه شما به صورت تهاجمی در تلاش برای تبلیغ و توسعه صفحه خود هستید.
- ممکن است پست های شما، اسپم فرض شود.

تفاوت بین # و @:

زمانی که شما بلافاصله قبل از نام یکی از کاربران علامت @ را قرار می دهید با این عمل نام کاربر برچسب خواهد شد و از طریق نوتیفیکیشن ها، مطلع پیام شما خواهد شد.

۲-۲۶- سئو (SEO)

SEO، سرواژه‌ی عبارت Search Engine Optimization (بهینه‌سازی موتور جستجو) است. سئو شامل روش‌های مختلفی است که همگی آن‌ها یک هدف را دنبال می‌کنند؛ جلب نظر موتورهای جستجو برای جذب مخاطب بیشتر.

سئو (SEO) فعالیتی است که در جهت تلاش برای بهبود وضعیت دیده شدن به صورت طبیعی در موتورهای جستجو مانند گوگل صورت می‌گیرد. با وجودی که کسب‌وکارها می‌توانند با پرداخت هزینه جایگاه خود در موتورهای جستجو را بهبود بدهند اما اصول سئو بر تکنیک‌های رایگان بهبود این وضعیت تاکید دارد.



۲-۲۷- اسپم (Spam)

اسپم واژه‌ای عمومی برای پیام‌های آنلاینی است که بدون آنکه مایل باشید، برای شما فرستاده می‌شوند. ایمیل اسپم یکی از انواع رایج اسپم است؛ اما اسپم می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و فروم‌ها نیز موجود باشد.

۲-۲۸- محتوای سنجاق‌شده (Sticky Content)

در یک فروم آنلاین، پیام‌ها معمولاً بر اساس زمان مرتب شده‌اند. گاهی پیام‌های مهم یا پیام‌هایی که دارای تاریخ هستند، سنجاق می‌شوند تا مخاطبین سریع‌تر آن‌ها را بررسی کنند.

۲-۲۹- رول (Troll)

ترول، به افرادی گفته می‌شود که در محیط‌های آنلاین بحث و دعوا راه می‌اندازند و منجر به اذیت سایرین می‌شوند. ترول‌ها معمولاً این کار را با مطرح کردن موضوعی تحریک‌کننده یا خارج از بحث انجام می‌دهند.

۲-۳۰- URL

URL، سرواژه‌ی Uniform Resource Locator (مکان‌یاب یکپارچه منبع) است URL، در واقع همان آدرسی است که در نوار بالایی مرورگر وارد می‌کنید تا صفحه‌ی مشخصی بارگذاری شود.

۲-۳۱- (Isp مخفف) Internet service provider :

شرکت ارائه دهنده و یا تامین کننده خدمات اینترنتی (الزاماً هر مرکز اشتراک اینترنت، isp نیست. معمولاً در هر استان ۲ تا ۳ isp وجود دارد با شرکت های متعدد. بهتر است اینترنت را از خود isp و یا شرکتی که isp دارد تهیه کنید. هم سرعت بالاتر و هم کیفیت و هزینه مناسب تر)

۲-۳۲- آدرس آی‌پی (IP Address)

آدرس IP شماره‌ای منحصر به فرد و یکتا است که به هر دستگاه متصل به اینترنت اختصاص می‌یابد. هر دستگاه در شبکه داخلی آدرس IP مخصوص خود را دارد که تنها وسایل موجود در این شبکه می‌توانند این آدرس را ببینند. کل شبکه نیز یک آدرس IP دارد که تمام دستگاه‌های فعال در محیط اینترنت به آن دسترسی دارند.

یک آدرس متشکل از اعداد چهار بخشی مثلاً ۱۹۲،۱۶۸،۱،۲ وقتی یک سیستم در یک شبکه قرار می‌گیرد و یا یک سیستم به دیگری متصل می‌شود حتماً باید آی‌پی داشته باشد. با این آی‌پی می‌توان به سیستم

متصل شد. بنابراین از راه های قطع، حذف یا تغییر آی پی ادرس است. مشابه یک آدرس پستی. از طریق این آدرس خیلی اطلاعات را می توان به دست آورد. البته با واکاوی اعداد. برای اطلاع از آی پی ادرس سیستم خود مراحل زیر را دنبال کنید:

کنترل پنل / net work akd sharing center / روی شبکه فعال کلیک کنید / گزینه /Ditails/ روبروی گزینه آی پی ادرس، آی پی سیستم شما درج شده است.

۲-۳۳- Domain Name نام دامنه)

نام دامنه یا Domain Name پایه و اساس نام وبسایت هاست. برای مثال، kowsarblog.ir یک دامنه است!

۲-۳۴- Firewall دیوار آتش)

برنامه هایی هستند که از دستیابی غیرمجاز به سیستم رایانه جلوگیری می کنند. این برنامه ها ورود و خروج اطلاعات را کنترل و بررسی می کنند. یکسری موارد را جلوگیری می کنند و موارد ناشناس و مشکوک را اطلاع می دهند و از شما اجازه می گیرند. در واقع هم درگاه ورودی و هم درگاه خروجی های سیستم را تحت کنترل دارند.

تفاوت آن با آنتی ویروس ها چیست؟

آنتی ویروس وقتی عمل می کند که یک فایل یا یک برنامه از دیوار آتش عبور کرده باشد. مثلاً شما به یک فایل اجازه ورود داده اید. با این تصور که این برنامه ای که دریافت کرده اید، پاک است. مثلاً یک نرم افزار را می بینید. دانلود کنید. از دیوار آتش عبور می کند. ولی واقعاً آن نرم افزاری نیست که انتظار داشتید و یک فایل مخرب است. اینجا وظیفه آنتی ویروس است که مانع اجرای برنامه شده و آن را از بین ببرد.

۲-۳۵- کوکی ها (Cookie)

فایل هایی هستند، برای ذخیره اطلاعات کاربر و برای پخش آن بین یک وب سایت و یک مرورگر استفاده می شود. مثلاً شما در یک فرمی، ایمیل یا اسم خود را وارد می کنید. در صفحات یا فرم های دیگر این ایمیل شما نمایش داده می شود. این اطلاعات از طریق فایل هایی کوکی که فقط روی سیستم شما ذخیره

شده، ذخیره و خوانده می شود.

برای حذف کوکی ها در قسمت هیستوری (history) مرورگر، اطلاعات را پاک کنید (clear) و همچنین از فایل کوکی ها در درایو ویندوز خود نیز اطلاعات را پاک کنید.

۲-۳۶- برچسب (Tags)

برای توضیح دادن یا دسته بندی کردن محتوای وب بکار می روند. به این کار برچسب زدن گفته می شود. تگ ها به جستجوی بهتر مطالب کمک می کنند. عملکردی مشابه موضوع بندی دارد. با این تفاوت که موضوعات عناوین کلی تر هستند. تگ ها خیلی دقیق و مرتبط با هر مطلب انتخاب می شوند. موضوعات برای مجموعه ای از مطالب، ولی تگ برای هر مطلب جداگانه تعریف می شوند.

۲-۳۷- کلمات کلیدی (Keywords)

کلیدواژه ها هستند که با تعریف کردن و انتخاب آن ها برای هر مطلب، موتورهای جستجو سریعتر و دقیقتر می توانند مطلب شما را پیدا کنند.

۲-۳۸- بوک مارکینگ (Bookmarking)

ذخیره کردن نشانی پایگاه های اینترنتی مورد علاقه در مرورگر خود جهت دسترسی راحت تر به آن. (جهت انجام: علامت ستاره در مرورگر یا `ctrl+d` و وارد کردن نام مد نظر و ذخیره و برای مشاهده آیکن کنار ستاره را کلیک و از پوشه مد نظر بوک مارک مورد نظر را انتخاب کنید)

۲-۳۹- ایمیل (Email)

سرویس پست الکترونیکی را ایمیل می گویند. سایت های مختلفی مثل یاهو، جیمیل، هاتمیل و از داخلی ها سی اچ میل یا خود مرکز خواهران یک سرویس ایمیل دارد. این ها نمونه هایی از این سرویس ها هستند. اشتباه پرسیدن سوال «ایمیل دارید یا جیمیل؟!» به وضوح پرسیدن سوال «ماشین دارید یا پراید!» است. صحیح آن است که پرسید: ایمیل شما چیست؟ جیمیل یا هاتمیل یا یاهو میل یا سی اچ میل و....