

وب ۲

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی

www.ketab.ir

سرشناسه

مک هینی، راجر

McHaney, rager

وب ۲: بررسی نقش شبکه های اجتماعی / راجر مک هینی؛

عنوان و نام پدیدآور

مترجم وحید نقشبینه.

تهران: شرکت انتشارات کیهان، ۱۳۹۴.

مشخصات نشر

۲۷۸ ص: مصور، جدول، نمودار.

مشخصات ظاهری

۱۴۰۰۰ ریال ۶-۳۲۱-۴۵۸-۹۶۴-۹۷۸

شابک

فیا

وضعیت فهرست نویسی

عنوان اصلی: Web ۲,۵ and social media for business

یادداشت

شبکه های اجتماعی پیوسته

موضوع

رسانه های اجتماعی

موضوع

نقشبینه ارجمند، وحید، ۱۳۵۹-، مترجم

شناسه نزود

شرکت انتشارات کیهان

شناسه رزوده

۱۳۹۴ و ۷۲/۴۲ HMV

رده بندی کنگر

۰۰۶/۵۲

رده بندی دیویی

ISBN : ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۴۵۸ - ۳۲۱ - ۶

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۵۸-۳۲۱-۶

وب ۲: بررسی نقش شبکه های اجتماعی

راجر مک هینی / وحید نقشبینه

اول - دی ۱۳۹۴

۱۱۰۰ نسخه

وزیری

۲۷۸ صفحه

۱۴۰۰ تومان

نام کتاب:

تألیف و مترجم:

نوبت چاپ:

تیراژ:

قطع:

تعداد صفحات:

قیمت:



حق چاپ برای شرکت انتشارات کیهان محفوظ است

تهران - خیابان فردوسی - کوچه شهید شاهجراغی، موسسه کیهان

تلفن پخش ۳۳۱۱۰۲۰۱

پست الکترونیک: entesharat@Kayhannews.ir

فهرست کتب

بخش اول

- فصل اول: وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی برای تجارت ۱۳
- ۱- اینترنت و شبکه جهانی وب ۱۵
- ۱-۲-۱ تعریف ۱۸
- ۱-۲-۱-۱ رسانه‌های اجتماعی ۲۲
- ۱-۲-۲-۱ اشتراک‌گذاری محتوا ۳۱
- ۱-۲-۳ فیلتر ترند ۳۶
- ۱-۲-۴ برنامه‌های کاربردی وب ۳۶
- ۱-۳ نتیجه‌گیری ۴۱
- فصل دوم: وبلاگ‌نویسی برای تجارت ۴۲
- ۲-۱ صدا و شخصیت ۴۵
- ۲-۲ محیط وبلاگ‌ها ۴۷
- ۲-۲-۱ وبلاگ‌ها دارای میزبان داخلی ۵۰
- ۲-۲-۲ خدمات میزبانی وبلاگ ۵۱
- ۲-۲-۳ سایر گزینه‌های میزبانی وبلاگ ۵۲
- ۲-۳ ساخت وبلاگ ۵۳
- ۲-۳-۱ Blogger ۵۳
- ۲-۳-۲ wordpress ۶۲
- ۲-۴ نتیجه‌گیری ۶۷
- فصل سوم: wordpress ۶۹
- ۳-۱ شخصی‌سازی وبلاگ wordpress ۷۰
- ۳-۱-۱ شخصی‌سازی زمینه ۷۲

۷۸	۳-۱-۲ شخصی سازی پس زمینه
۷۹	۳-۲ تنظیمات کلی
۸۰	۳-۳ استفاده از ویجت ها
۸۱	۳-۴ پست های ویلاگ
۸۲	۳-۵ افزودن گزینه های موبایل و به روز رسانی
۸۵	۳-۶ مدیریت صفحات
۸۵	۳-۷ ارتباط با موتورهای جستجو
۹۰	۳-۸ ارتباط با مشتریان
۹۱	۳-۹ نتیجه گیری
۹۳	فصل چهارم. RSS و است
۹۳	۴-۱ تعریف RSS و اهمیت
۱۰۵	۴-۲ RSS در عمل
۱۰۶	۴-۲-۱ فیدهای RSS
۱۰۷	۴-۲-۲ فیدخوان های RSS
۱۰۷	۴-۲-۳ تنظیم فیدخوان (Reademon)
۱۱۰	۴-۳ پادکست
۱۱۱	۴-۳-۱ چرا پادکست
۱۱۳	۴-۳-۲ رویکردهای پادکست برای تجارت
۱۱۵	۴-۳-۳ مکانیک پادکست
۱۱۹	۴-۳-۴ چرا پادکست
۱۱۸	۴-۳-۵ اجزای سخت افزاری
۱۲۱	۴-۳-۶ اجزای نرم افزاری
۱۲۲	۴-۳-۷ نرم افزار پادکستینگ تخصصی
۱۲۳	۴-۳-۸ نکات ضبط و میکس
۱۲۵	۴-۳-۹ انتشار پادکست
۱۳۴	۴-۳-۱۰ دریافت کنندگان پادکست
۱۲۸	۴-۴ نتیجه گیری
۱۲۹	فصل پنجم: ویدئوکست، اسکرین کست، و پخش زنده

- ۵-۱ ویدئوکستینگ ۱۳۰
- ۵-۱-۱ ویدئو دیجیتال (DV) ۱۳۱
- ۵-۱-۲ ویدئوی وضوح بالا (HDV) ۱۳۲
- ۵-۱-۳ ملاحظات صوتی و نورپردازی ۱۳۵
- ۵-۱-۴ ملاحظات کامپیوتر ۱۳۶
- ۵-۱-۵ آمادگی جهت ضبط یک ویدئوکست ۱۳۷
- ۵-۱-۶ ضبط ویدئوکست ۱۳۹
- ۵-۱-۷ ویرایش و نرم افزار ویدئو ۱۳۹
- ۵-۱-۸ پست یک ویدئوکست ۱۴۴
- ۵-۲ اسکرین کستینگ ۱۴۴
- ۵-۳ پخش زنده ۱۴۶
- ۵-۳-۱ بازگشت اصلی در پخش زنده ۱۴۷
- ۵-۳-۲ پخش زنده ۱۵۰
- ۵-۳-۳ ویژگی های نوعی برنامه های کاربردی پخش زنده ۱۵۰
- ۵-۴ نتیجه گیری ۱۶۰
- فصل ششم: ویکی ها ۱۵۵
- ۶-۱ ویکی ها ۱۶۳
- ۶-۱-۱ مثال هایی از کاربرد ویکی ۱۶۰
- ۶-۲ نرم افزارهای ویکی ۱۶۲
- ۶-۲-۱ سرویس های میزبان ویکی ۱۶۵
- ۶-۲-۲ سایر گزینه های میزبانی ویکی ۱۶۵
- ۶-۳ ساخت یک ویکی ۱۶۶
- ۶-۳-۱ جهان بینی ویکی ۱۶۶
- ۶-۳-۲ ایجاد الگو ۱۶۷
- ۶-۳-۳ ملاحظات تکنولوژیکی ۱۶۷
- ۶-۳-۴ ماهیت شناسی محتوا ۱۷۰
- ۶-۳-۵ ارزیابی خطر ۱۷۵
- ۶-۳-۶ پایداری ۱۶۹

- ۱۷۰ ۶-۴ مثال ویکی زوهور
- ۱۷۳ ۶-۵ سایر اسناد مشارکتی
- ۱۷۳ ۶-۶ نتیجه گیری
- ۱۷۷ فصل هفتم: تویتر
- ۱۷۸ ۷-۱ مروری بر تویتر
- ۱۷۹ ۷-۲ تاریخچه تویتر
- ۱۸۱ ۷-۲-۱ تویتر: چهره‌های مشهور را تجهیز می‌کند
- ۱۸۵ ۷-۲-۲ تویتر: به طور ویروسی کار می‌کند
- ۱۸۶ ۷-۳ مفاده تویتر
- ۱۹۲ ۷-۳-۱ فهرست های تویتر
- ۱۹۶ ۷-۳-۲ لیست یک فهرست تویتر
- ۲۰۰ ۷-۳-۳ یافتن فهرست های تویتر
- ۲۰۱ ۷-۳-۴ لینک های کوتاه در تویتر
- ۲۰۱ ۷-۳ جستجوهای تویتر
- ۲۰۲ ۷-۴-۱ تویتر به عنوان یک شبکه اطلاعاتی
- ۲۰۶ ۷-۴-۲ مدیریت هواداران
- ۲۰۷ ۷-۴-۳ توسعه خردمندانه فهرستی از هواداران
- ۲۰۹ ۷-۴-۴ Follow Friday
- ۲۱۰ ۷-۴-۵ تحلیل های تویتر
- ۲۱۳ ۷-۶ نتیجه گیری
- ۲۱۵ فصل هشتم: LinkedIn و facebook
- ۲۱۶ ۸-۱ فیس بوک برای تجارت
- ۲۱۷ ۸-۱-۱ پروفایل ها، صفحات و گروه ها
- ۲۲۳ ۸-۱-۲ ایجاد صفحه فیس بوک برای شرکت های تجاری
- ۲۲۶ ۸-۱-۳ استفاده از اکثر قابلیت های فیس بوک
- ۲۳۱ ۸-۱-۴ تعیین خط مشی تجاری برای فیس بوک
- ۲۳۲ ۸-۲ لینکدین برای تجارت
- ۲۳۳ ۸-۲-۱ پروفایل ها در لینکدین

۲۳۶	 لینکدین برای جستجوهای شغلی ۸-۲-۲
۲۳۷	 نقشه‌های لینکدین ۸-۲-۳
۲۳۹	 صفحات شرکت لینکدین ۸-۲-۴
۲۴۰	 نتیجه‌گیری ۸-۳
۲۴۱	 فصل نهم: پدیده‌های فراگیر در وب ۲
۲۴۲	 ۹-۱ اینستاگرام
۲۴۳	 ۹-۱-۱ اصول اینستاگرام
۲۴۶	 ۹-۱-۲ کاربردهای تجاری اینستاگرام
۲۴۸	 ۹-۲ بازار اجتماعی با Redit و Stubbleupon
۲۴۸	 ۹-۲-۱ stumbleupon
۲۵۱	 ۹-۲-۲ Redit
۲۵۴	 ۹-۳ Tumblr
۲۵۵	 ۹-۳-۱ Tumblr برای تجارت
۲۵۶	 ۹-۳-۲ ویژگی‌های تجاری Tumblr
۲۵۷	 ۹-۴ Pinterest
۲۵۸	 ۹-۵ Foursquare
۲۵۹	 ۹-۵-۱ foursquare برای کاربران
۲۵۹	 ۹-۵-۲ foursquare برای تجارت
۲۶۰	 ۹-۶ پیگیری علائق اجتماعی
۲۶۳	 ۹-۶-۱ رویکرد اجتماعی
۲۶۵	 ۹-۶-۲ Mention.net
۲۶۶	 ۹-۶-۳ whostalking
۲۶۷	 ۹-۶-۴ klout
۲۶۸	 ۹-۶-۵ پارامترهای دیگر
۲۶۹	 ۹-۷ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی
۲۶۹	 ۹-۷-۱ فیس بوک
۲۶۹	 ۹-۷-۲ توییتر
۲۷۰	 ۹-۷-۳ Linkedin

۲۷۱	Googleplus ۹-۷-۴
۲۷۲	یوتیوب ۹-۷-۵
۲۷۲	pinterest ۹-۷-۶
۲۷۳	اینستاگرام ۹-۷-۷
۲۷۴	Tumblr ۹-۷-۸
۲۷۵	Flickr ۹-۷-۹
۲۷۵	Reddit ۹-۷-۱۰
۲۷۶	۹-۸ نتیجه گیری