



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تاثیر احساسات بر یادآوری: مطالعه تجربی بر تبلیغات اجتماعی

عنوان انگلیسی مقاله :

The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

6 | FUTURE RESEARCH

Almost certainly, the final aim of the applied research in this field is to identify the predictive validity of social campaign to promote an effective and measurable behavioural change toward a relevant social issue. It would be useful to exactly operationalise what it means to promote an effective and measurable behavioural change, and it would be useful to analyse if remembering a specific social ads leads to a real behavioural change. While media professionals, opinion shapers, and policy makers have often sought to utilise communication systems for social mobilization and change, a lack of understanding of the complexity of behavioural, societal, and cultural factors on end-user consumption patterns (target) has more often led to ineffective, or even counterproductive, outcomes. The preliminary findings of this research suggest some issues in the field of social communication. First of all, it seems crucial that social cause advertising researchers and advertisers stay in touch with developments in emotion research for rapidly developing fields such as experimental psychology and neuroscience.

6. تحقیقات آتی

قطعا، هدف نهایی تحقیقات کاربردی در این طمینه شناسایی اعتبار کمپین های اجتماعی جهت ارتقا تغییر رفتاری قابل اندازه گیری و موثر نسبت به مسئله ی اجتماعی مرتبط است. عملیاتی سازی دقیق اینکه ارتقا تغییر رفتاری قابل اندازه گیری و موثر به چه معناست مفید می باشد و همینطور حائز اهمیت است که تحلیل کنیم آیا یادآوری تبلیغات اجتماعی خاص منجر به تغییر رفتاری واقعی می شود. در حالیکه افراد حرفه ای رسانه ها، کسانی که عقیده ای را شکل م ی دهند و سیاست گذاران به دنبال استفاده از سیستم های ارتباطی برای موارد اجتماعی و تغییر هستند، فقدان درک پیچیدگی رفتاری، اجتماعی و فرهنگی بر الگوهای مصرف کاربر نهایی اغلب منجر به پیامدهای غیرموثر و ناکارآمد می شود. یافته های اولیه این تحقیق نشان دهنده ی مسائلی در زمینه ی ارتباطات اجتماعی است. نخست از همه، به نظر مهم است که دلیل اجتماعی محققان تبلیغات و تبلیغات کنندگان با توسعه و بهبود در تحقیقات احساسی برای زمینه های در حال توسعه مانند روانشناسی تجربی و علوم اعصاب در تماس و ارتباط باشند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.