



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

یک مدل نوین برای فرایندهای کسب و کار الکترونیک و دولت الکترونیک در  
رسانه های اجتماعی

عنوان انگلیسی مقاله :

A Novel Model for E-Business and E-Government Processes  
on Social Media



### 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. Conclusions

In this work we have proposed to define the general framework for the creation of e-Business models in e-Government. In this context, we have defined entities offered by Social Media and have defined a methodology to obtain two basic parameters (core). The first parameter  $P_M$  represents the texts that are sent from a user to another and appears in the context of arrangements of these messages. In our results we have achieved classifications after the impact of message on users, the message type. The second parameter,  $P_U$  incorporates information about users and allows their classification according to the influence of the social network.

Our results are based on the results obtained in the course of 6 months at the end of 2012. A conclusion of these results is that using these parameters we can create a model to collect feedback from the masses of people through social media. You can answer to questions such as "What is the citizens opinion of an existing law?" or "A law project which is in a public debate" and users with an influence factor are becoming key elements in supporting the debates.

We propose to extend the research by entering the geographical location, when it is possible to determine physical the communities of interest.

#### 6. نتیجه گیری

در این کار ما یک تعریف از چارچوب کلی برای ایجاد مدل های کسب و کار الکترونیکی در دولت الکترونیکی پیشنهاد کرده ایم. در این زمینه، موجودیت های ارائه شده توسط رسانه های اجتماعی را تعریف کرده و برای به دست آوردن دو پارامتر اساسی (هسته ای) یک روش شناسی تعریف کردیم. اولین پارامتر ( $P_M$ ) نشان دهنده متن هایی است که از یک کاربر به دیگری ارسال می شوند و در تنظیم این پیام ها ظاهر می شود. ما در نتایج خود، بعد از اثر پیام بر کاربران و نوع پیام، به طبقه بندی هایی دست یافتیم. پارامتر دوم ( $P_U$ ) اطلاعات مربوط به کاربران را ترکیب کرده و طبقه بندی آنها را با توجه به نفوذ در شبکه های اجتماعی امکان پذیر می سازد. نتایج ما مبتنی بر نتایج هستند که در دوره 6 ماهه در پایان سال 2012 به دست آمدند. یک نتیجه گیری که از این نتایج حاصل می شود این است که ما با استفاده از این پارامترها می توانیم یک مدل برای جمع آوری بازخورد از توده های مردم از طریق رسانه های اجتماعی ایجاد کنیم. شما می توانید به سؤالاتی از این قبلی پاسخ دهید: " نظر شهروندان درباره قانون موجود چیست؟" یا " نظر شهروندان درباره یک پروژهی قانونی که مورد بحث عموم است، چیست؟" و کاربران، با یک عامل نفوذ، به عناصر کلیدی حمایت از این بحث ها تبدیل می شوند. ما پیشنهاد می کنیم که وقتی امکان دارد که به طور فیزیکی جوامع مورنظر را تعیین کنید، برای گسترش پژوهش، مکان جغرافیایی را وارد کنید.



### 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.