



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری آینده نگر برای اثر بخشی بازاریابی سیاسی

عنوان انگلیسی مقاله :

Social media as an upcoming tool for political marketing
effectiveness



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. Discussion and conclusion

This research paper examines the relationship between social media Buzz of political parties on seats won in 2014 General elections. The result indicates that social media Buzz relating to political parties did have a positive and significant effect on seats won in 2014 general elections by political parties.

There is very little consensus found in literature about which information to be considered as such electoral outcomes. Some researchers considered only the winners of the elections without any other consideration while other considered number of seats and some other researchers considered the actual vote sharing. Those predictions have been evaluated against vote rates (Bermingham & Smeaton, 2011; Ceron et al., 2014; Gayo-Avello, 2011; Jungherr et al., 2012; Metaxas et al., 2011; Skoric et al., 2012; Tumasjan et al., 2010a, 2010b), against a number of seats

(Sang & Bos, 2012), and also as dichotomous decisions (Metaxas et al., 2011). In this study, we are suggesting possibilities of predicting seats against tweets count and for that, we have considered a total of 8,877,275 Social Media tweet.

6- بحث و نتیجه گیری

این مقاله تحقیقاتی، رابطه اخبار رسانه های اجتماعی درباره احزاب سیاسی را در نشست های پیروزی انتخابات سراسری سال 2014 را ارزیابی می کند. نتایج نشان می دهد که اخبار رسانه های اجتماعی مرتبط با احزاب سیاسی اثر مثبت و موثری در نشست های پیروزی انتخابات سراسری سال 2014 داشتند.

این یافته جزئی توافقی در مطالعات ما درباره اطلاعاتی می باشد که به عنوان نتایج انتخاباتی در نظر گرفته شده اند. بعضی از محققین تنها کاندیدیهایی که در انتخابات پیروز شدند را در نظر گرفتند در حالی که محققین دیگر تعداد نشست ها و بعضی هم آرای واقعی به اشتراک گذاشته شده را در نظر گرفتند. آن پیش بینی ها در برابر میزان آرا (برمینگهام و اسمیتون 2011)، سرون ات ال (2014)، گایو اولو (2011)، جانگر ات ال (2012)، متاکساس ات ال (2011)، اسکوریک ات ال (2012)، توماسجان ات ال (2010a)، (2010b)، تعداد نشست ها (سنگ و بوس 2012)) و همچنین در برابر تصمیمات دو بخشی (متاکساس ات ال 2011))، ارزیابی می شوند. ما در این مطالعه احتمالات پیش بینی نشست ها را در برابر شمارش توییت ها بیان می کنیم به همین خاطر کل 8877275 توییت منتشر شده در رسانه های اجتماعی را در نظر گرفته ایم.



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.