



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تحلیل احساس آنلاین در تحقیقات بازاریابی: مقاله مروری

عنوان انگلیسی مقاله :

Online sentiment analysis in marketing research: a review



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

### Conclusions

It is clear that the online environment provides rich and valuable information about consumer opinions, though harnessing and analyzing that data can be difficult. Improvements in computer modeling and techniques like sentiment analysis provide powerful mechanisms by which this information can be converted into deep insights about the attitudes held by a brand's target market. The recommendations for use provided in the current research are thus the first step to guide marketers and academics who wish to adopt this nascent technology. Hopefully, by integrating these recommendations into their research designs, academics and marketers will be better equipped to produce more enriching, meaningful and rigorous analyses. It is anticipated, therefore, that as sentiment analysis emerges as a powerful tool to understand consumer opinion, the technique will attain the methodological rigor associated with other more widely used analytic techniques and feature more prominently in future marketing research.

### نتیجه گیری

کاملاً معلوم است که محیط آنلاین اطلاعات غنی و ارزشمندی درباره نظرات مصرف کننده فراهم سازد، هر چند مهار و تحلیل داده ممکن است دشوار باشد. بهبودهای مدل سازی رایانه ای و راهبردهایی همانند تحلیل احساس مکانیسم های قدرتمندی فراهم می کند که طبق آن این اطلاعات را می توان به نگرش های قوی درباره طرز نگرش های مطرح شده با بازار هدف نام تجاری تبدیل نمود. توصیه های کاربرد فراهم شده در تحقیقات اخیر اولین مرحله برای راهنمایی بازاریاب ها و انجمن علمی است که می خواهند این فناوری نوین را پیش ببرند. متخصصین علمی و بازاریاب ها به طور امیدوار کننده با ترکیب این توصیه ها در طراحی های تحقیقات بهتر مجهز به تولید تحلیل های پربار، معنادار و پر قدرت اند. لذا انتظار می رود همانطور که تحلیل احساس به عنوان ابزار قدرتمند درک نظر مصرف کننده پدیدار می گردد، این راهبرد به قدرت روش شناختی دست می یابد که به راهبردهای تحلیلی پرکاربرد دیگر مربوط می گردد و در تحقیقات بازاریابی آتی چهره برجسته دارد.



### 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.