

## عنوان فارسی مقاله :

بیشتر از کلمات: متن کاوی شبکه های اجتماعی برای احساسات و تمایلات مصرف کننده برنده

## عنوان انگلیسی مقاله :

More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments



## 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.

#### 4.2. Overall sentiment scores

We used the `twitteR`, the `plyr`, `stringr` and the `ggplot2` libraries in the R software package version 2.15 to conduct the quantitative sentiment score. Fig. 5 shows the distribution of sentiment scores obtained for Nokia and Pfizer (similar graphs were constructed for remaining brands). From the graph, we immediately recognize some asymmetry. For example, the bars at +1 are much larger for Nokia compared to the +1 bars for Pfizer. It is also evident that the bars at -1 are much larger for Pfizer compared to the -1 bars for Nokia. This makes it clear that the overall sentiment score for Nokia is generally better than the sentiment score for Pfizer.



#### 4.2. نمرات کلی احساسات

ما از کتابخانه های `twitteR`، `plyr` و `ggplot2` در بسته نرم افزاری R ورژن 2.15 برای دادن نمره ی کمی به احساسات نهفته در متن های توئیٹ استفاده کردیم. شکل 5 توزیع نمرات بدست آمده از Nokia و Pfizer را نشان می دهد. با توجه به نمودار، به سرعت می توانیم قدری عدم تقارن را مشاهده کنیم. برای مثال میله های نمودار در +1 برای Nokia بسیار بزرگتر هستند. همچنین مشهود است که میله ها در -1 بسیار برای Pfizer در مقایسه با میله های -1 برای Nokia بسیار بزرگتر هستند. این روشن معلوم می سازد که نمره ی کل احساس برای نوکیا به طور کلی بهتر از نمره ی احساس برای Pfizer است.

### 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.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.