

Memorable Repetition: The Role of Letter Repetition in Brand Names and Social Media Marketing

Manuchehr Naderi *

Ph.D. student of general linguistics, Faculty of humanities and foreign languages, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran

Vida Shaghaghi 

Faculty member, Department of linguistics, Allameh Tabataba'i university, Corresponding author, Tehran, Iran

Pantea Foroudi 

Faculty member, Middlesex university London

Shahla Raghidoost 

Faculty member, Department of linguistics, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran

Seyyed Mohammad Taghi Taghavifard 

Faculty member, Department of industrial engineering, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this study is to find out the role of textual paralinguistic features with an emphasis on letter repetition in social media and the possibility of using these features in advertising and social media marketing. Finding the role of letter repetition with a paralinguistic function can help companies select the most repeated letters in words chosen especially for devising brand names and the most effective sentences henceforth regarding the appropriate contexts. Context has been emphasized for showing the gender, age, and feelings of language users from a sociolinguistic aspect and has taken special attention in interactional sociolinguistics in recent years. The role of letter repetition as a paralinguistic element in advertising contexts with a focus on the effect of this factor on the audience in social media discourse has not been studied in the Persian language. For this purpose, in order to find the frequency of the most repeated letters in Persian

* Corresponding Author: vshagaghi@hotmail.com

How to Cite: Shaghaghi, V., Naderi, M., Foroudi, P., Raghidoost, Sh., Taghi Taghavifard, S. M. (2023). Memorable Repetition: The Role of Letter Repetition in Brand Names and Social Media Marketing, *Journal of New Media Studies*, 9(33), ۲۲۳-۲۴۷.

language social media discourse, Instagram and Telegram were selected for data mining and the five most repeated letters were identified and selected for further study through three research focusing on the following variables:
 ۱. بررسی استفاده از تکرار حروف در نام‌های برند در شبکه‌های اجتماعی
 ۲. بررسی قابلیت تلفظ نام‌های برند و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان در مورد استفاده از پنج حرف تکرار شونده رایج در نوشتار فارسی. طراحی مطالعه آمیخته و توصیفی از محتوای تحلیل نوع. جامعه آماری شامل مردان و زنان با محدوده سنی ده تا هشتاد. در انجام پژوهش، هم‌زمان با روش‌های کیفی و کمی داده‌ها استفاده شد و برخی مراحل دنبال شد. ابتدا، داده‌های اولیه در شبکه‌های اجتماعی با استخراج از طریق وب‌گردی در پایتون گردآوری شد. نرم‌افزار برای استخراج حروف تکرار شونده رایج در نوشتار فارسی و تعداد تکرار آنها در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان استفاده شد. نتایج این بخش برای طراحی پرسشنامه‌ها در مرحله دوم پژوهش استفاده شد. هدف از مرحله اول این بود که الگوی استفاده از حروف تکرار شونده در شبکه‌های اجتماعی ایران را بیابیم. برای اعتبار داده‌ها در این مرحله، پرسشنامه‌ای طراحی و توزیع شد که در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران و خانواده‌های آنها توزیع شد. به این ترتیب، فرضیه‌ها در مورد حروف تکرار شونده رایج و استفاده از آنها در شبکه‌های اجتماعی در اولین سؤال پژوهش آزمون شد. علاوه بر این، کیفیت قابلیت تلفظ کلمات دارای حروف تکرار شونده نیز بررسی شد و استفاده از حروف تکرار شونده در کلمات در صورت تلفظ زیباتر در سطح جملاتی برای استفاده در تبلیغات و نام‌های برند بررسی شد. در مرحله دوم، دو پرسشنامه طراحی و توزیع شد که در میان ۱۵۰۸ نفر توزیع شد تا رابطه استفاده از ویژگی پارالینگویستیک تکرار حروف با نام‌های برند و طراحی جملات در تبلیغات برای اهداف بازاریابی را بررسی کند. بیست جمله با کلمات دارای حروف تکرار شونده طراحی شد تا متغیر قابلیت تلفظ را در پرسشنامه‌ها آزمون کند. ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین قابلیت اطمینان پرسشنامه‌ها و برای تعیین روایی صورتی و محتوایی، نظرات خبرگان اصلاحی اعمال شد. نتایج مرحله اول و دوم پژوهش نشان داد که حروف تکرار شونده رایج الف [a] (نه صدادار)، v, y, kh [x] و r برای طراحی نام‌های برند در مورد قابلیت تلفظ برای اهداف بازاریابی پیشنهاد می‌شود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، طراحی نام‌های برند، و تبلیغات نوشتاری استفاده شود. استفاده از ایموجی، علائم نگارشی، علائم ویژه، و سایر ویژگی‌های متنی پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آینده. دیدگاه فرهنگی مصرف‌کنندگان یک عاملی است که نباید نادیده گرفته شود و استفاده از عناصر پارالینگویستیک در جوامع مختلف و

cultures can be of special importance in this regard. Due to the importance of neurology in discourse studies, good research topics can be proposed for finding the role of letter repetition and other paralinguistic features in marketing from a neurolinguistic window, too.

Keywords: Textual Paralanguage, Letter Repetition, Social Media, Marketing, Brand Names, Crawling.



تکرار به یاد ماندنی: نقش تکرار حروف به عنوان عنصری پیرا زبانی در نام تجاری و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

دانشجوی دکتری زبان شناسی، دانشکده ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

منوچهر نادری

استاد گروه زبان شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ویدا شقاقی *

دانشیار دانشگاه میدلسکس لندن

پانته آ فرودی

دانشیار گروه زبان شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

شهلا رقیب دوست

استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سید محمد تقی تقوی فرد

چکیده

در این مقاله نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری پیرا زبانی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت تا شرکت‌ها بتوانند جملات تأثیرگذار بر مخاطب را با در نظر گرفتن نویسه‌های پر کاربرد در کلمات انتخاب و در تبلیغات و نام تجاری استفاده نمایند. در مورد نقش استفاده از تکرار نویسه به عنوان عنصری پیرا زبانی در بازاریابی و تبلیغات با محوریت تأثیر این عنصر بر مخاطب، پژوهشی در زبان فارسی انجام نشده است. در این راستا، به منظور تعیین بسامد نویسه‌های دارای تکرار، شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام داده-کاوی و پنج نویسه پر کاربرد استخراج شدند. به منظور اعتبارسنجی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه استفاده شد و با نظرسنجی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و خانواده‌های آن‌ها درستی فرضیه‌های مورد نظر در رابطه با نویسه‌های پرتکرار و کاربرد آن‌ها در تبلیغات مورد آزمایش قرار گرفت. همچنین، به بررسی تلفظ‌پذیری کلمات از طریق تکرار نویسه‌ها جهت استفاده در تبلیغات و نام‌های تجاری پرداخته شد و

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری...؛ نادری و همکاران | ۲۲۷

استفاده از تکرار نویسه به عنوان عنصری پیرایه‌بانی برای چهار نویسه پر کاربرد در صورت تلفظ‌پذیری تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تکرار نویسه، زبان فارسی، شبکه‌های اجتماعی، عناصر پیرایه‌بانی، نام‌های تجاری.

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۲۹

و هم موضوع مورد بحث نیاز به پژوهش بیشتری است. در ایران و در حوزه زبان فارسی نیز در مورد تأثیر عنصر پیرازبانی متنی تکرار نویسه در بازاریابی به ویژه به عنوان راهکاری برای بهینه کردن جملات تبلیغی در نام‌های تجاری و اسامی خاص نیاز به تحقیق بیشتری است. هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش عنصر پیرازبانی تکرار نویسه‌ها در زبان فارسی و استفاده از آن‌ها در نام‌های تجاری و تبلیغات به منظور جذب مخاطب از طریق پاسخ به پرسش‌های زیر است.

- پرسش ۱- کاربرد عنصر پیرازبانی متنی تکرار نویسه در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
 - پرسش ۲- نقش تکرار نویسه به عنوان عنصر پیرازبانی متنی در تبلیغات نام‌های تجاری و برند در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
 - پرسش ۳- تلفظ‌پذیری نام‌های تجاری و جملات تبلیغی از طریق تکرار نویسه در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
- لازم به ذکر است که می‌توان از نتایج این تحقیق در خلق نام‌های تجاری جدید نیز استفاده نمود.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

پیرازبان از حرف اضافه یونانی *para* به معنای پیرامون گرفته شده است و به عنوان عنصری بافت‌مدار عمل می‌کند. اولین بار تراگر (۱۹۵۸) واژه پارالنگویج (پیرازبان) را معرفی کرد و بعدها نیز کریستال (۱۹۷۴) به تفصیل به توصیف آن پرداخت (Schuller: 2012, 2)؛ این نقطه شروع مطالعات پیرازبان‌شناسی به طور رسمی در حوزه زبان‌شناسی نوین بود. اهمیت بافت زبان برای نشان دادن احساسات، سن و جنسیت سخنگویان در جامعه‌شناسی زبان همواره مورد تأکید بوده است. از دیدگاه جامعه‌شناسی تعاملی زبان، تکرار نویسه‌ها می‌تواند کارکردهای تعاملی زبان را در ارتباطات مکتوب از طریق وارد کردن اطلاعات اجتماعی- احساسی در نوشتار افزایش دهد، محرک‌های شنیداری را هنگام خواندن یا نوشتن متن برانگیزد و سبک نوشتاری خودمانی و غیررسمی را (از طریق کاهش سطح فاصله بین مشارکان در فرایند ارتباط) خلق نماید (Darics: 2013, 1).

کالمن و گرگل به اهمیت عنصر تکرار در نشانگان زبانی (تکرار نویسه‌ها و علائم سجاوندی از جمله نقطه و علامت تعجب) پرداختند (Kalman and Gergle: 2014, 188). دیدگاه کالمن و گرگل در واقع مغایر نظر دافت و لنگل است که ارتباط (متنی) به واسطه کامپیوتر را (در مقایسه با اشکال دیگر ارتباط مانند ارتباط صورت به صورت و ارتباط به واسطه ابزارهای صوتی) نارساتر می‌دانند و اعتقاد دارند که این شکل ارتباطی به دلیل کمبود علائم در بافت اجتماعی، به لحاظ غنای انتقال اطلاعات ضعیف‌تر از ابزارهای ارتباطی دیگر است (Daft and Lengel: 1986, 560). با توجه به اهمیت پیرازبان در غنای بافت کلامی از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان، در این تحقیق نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری پیرازبانی در بالا بردن غنای اطلاعات متنی در بافت شبکه‌های اجتماعی باهدف تأثیر بر مخاطب و کاربرد در بازاریابی بررسی شد.

مطالعات پیشین

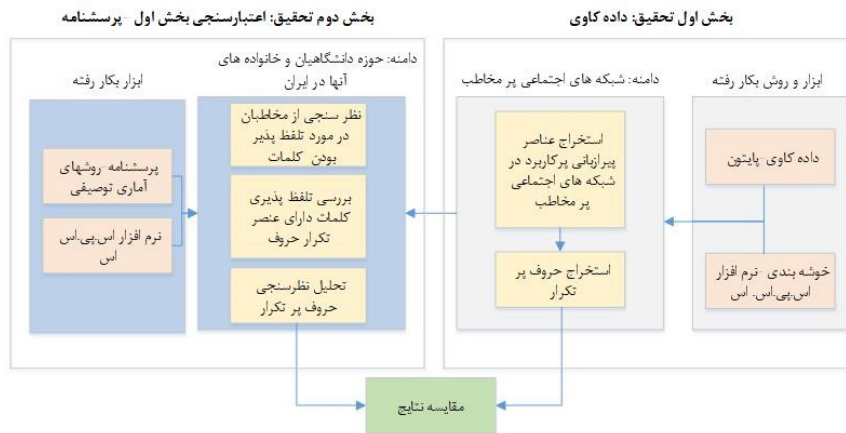
در زمینه تکرار نویسه به عنوان عنصری پیرازبانی و کاربرد آن در بازاریابی و نام‌های تجاری در زبان فارسی تحقیقی تاکنون صورت نگرفته است. در زبان انگلیسی، کری (۱۹۸۰) با بررسی عناصر پیرازبانی در ویدئو کنفرانس‌ها و ارجاع به دیدگاه تراگر (۱۹۶۴) در زمینه ویژگی‌های آوایی و سیستم نواختی مطرح شده توسط کریستال (۱۹۶۹)، پیرازبان را دارای عناصری می‌داند که در حوزه‌هایی فراتر از واج‌شناسی، صرف و تحلیل واژگانی قابل بررسی‌اند؛ از مجموع این ویژگی‌ها می‌توان به خصوصیات از کیفیت صدا و نواخت اشاره کرد که بیان‌کننده احساسات، سن و جنسیت سخنگویان‌اند و می‌توانند با متناسب کردن معانی کلمات در بافت به تعامل بین مشارکان در فرایند ارتباط نظم ببخشند (Carey: ۱۹۸۰, ۶۷). استفاده از عناصر پیرازبانی متنی در حوزه ارتباطات توسط محققان زیادی مورد بحث قرار گرفته و بر اهمیت آن تأکید شده است (مارتین (۲۰۱۹)، رودریگز هیدالگو (۲۰۱۷)، وب (۲۰۱۵)، داریکس (۲۰۲۰) جیمز (۲۰۱۷)، لوجی (۲۰۲۱)، مور (۲۰۱۸)، وانگ (۲۰۲۰)، کیم (۲۰۲۱)، ارگاشوا (۲۰۱۹)، یانگ (۲۰۲۱) و سونگ (۲۰۲۱)). نکته مشترکی که در اکثر تحقیق‌های انجام شده در زمینه عناصر پیرازبانی متنی در مورد

رسانه‌های جمعی به چشم می‌خورد این است که استفاده روزافزون از اینترنت و ابزارهای ارتباط جمعی موجب شده است کاربران به تدریج علاقه به ارتباط مستقیم و رخ‌به‌رخ را از دست بدهند و در واقع استفاده از این ابزار به نوعی زندگی اجتماعی آنان محسوب گردد. عناصر پیرا زبانی متنی نیز در این شکل جدید زندگی اجتماعی، به پر کردن جای خالی عکس‌العمل‌های احساسی و عاطفی کاربران در این نوع از تعاملات ارتباطی پرداخته‌اند؛ تکرار نویسه نیز با کارکردی پیرا زبانی (Darics: 2013, 1) در کنار ناهنجاری نوشتاری بخشی از این فضای خالی ارتباطی را در ارتباطات برخط پر کرده است.

پژوهشگرانی چون دیویس (۱۹۸۷) و جیف (۲۰۰۰) با مرور ادبیات تحقیق در زمینه شکل نوشتاری غیر معمول در حوزه متن، رمان نویسی، دیوارنوشته‌ها و نام‌های تجاری بر این باورند که تحقیقات انجام شده، شکل نوشتاری غیراستاندارد را متغیری الهام‌بخش برای کاربران آن از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان در نظر گرفته‌اند. کریستال نیز عدم رعایت شکل صحیح کلمات را یکی از ویژگی‌های رایج در حوزه ارتباط به واسطه کامپیوتر می‌داند (Crystal: 2001, 122). دانت، رایت و تاماری (۱۹۹۷)، پرونن (۲۰۱۱) و شاو (۲۰۰۸) هم تنوع در شکل نوشتاری کلمات را نشانی بر خلاقیت و نمودی از بازتاب شخصیت افراد مطرح می‌کنند. این در حالی است که محققان دیگری چون سافر (۲۰۱۲) و هرینگ (۲۰۱۲) استفاده از شکل غیراستاندارد نوشتاری کلمات را عکس‌العملی زمان‌مدار به بازخوردهای زبانی در نظر می‌گیرند. تحقیقات اخیر استفاده از شکل کوچک و بزرگ نویسه‌ها را هم به عنوان متغیری زبان‌شناختی از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان در نظر می‌گیرد و کیم و ماگلیو (۲۰۲۱) نیز استفاده از شکل بزرگ و کوچک نویسه را توسط کاربران زن و مرد مورد بررسی قرار داده و بر کاربردهای آن در بازاریابی و برند تأکید کرده‌اند. در تحقیقات انجام شده، به تأثیر تکرار نویسه‌ها به عنوان عنصری پیرا زبانی در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته نشده است و این تحقیق در نظر دارد این خلأ پژوهشی را از طریق زبان فارسی پر کند.

روش‌شناسی پژوهش

در پاسخ به پرسش ۱ تحقیق، برای بررسی نقش عنصر پیرایه‌ی متنی تکرار نویسه، ابتدا شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام انتخاب شدند و داده‌های تحقیق استخراج گردید و کلمات دارای تکرار نویسه‌ها و میزان تکرار آن‌ها به دست آمد. در میان این شبکه‌ها، اینستاگرام با کارکردهای جمعی مختلف از جمله کارکرد بازاریابی مورد توجه بیشتر کاربران در ایران بوده است (محمدی و رضی‌پور، ۱۴۰۱: ۱). در پاسخ به پرسش‌های ۲ و ۳ تحقیق، برای اعتبارسنجی داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر نام‌های تجاری، برند و جملات تبلیغی تهیه گردید که در آن از شرکت‌کنندگان خواسته شد در مورد نویسه‌های پرتکرار به دست آمده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی نظر دهند. بدین منظور، برای پنج نویسه پرتکرار به دست آمده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی، بیست نمونه جمله تبلیغی با توجه به نویسه پرتکرار مورد نظر آماده شد (چهار جمله برای هر یک از پنج نویسه پرتکرار) و از شرکت‌کنندگان در تحقیق خواسته شد که بر اساس طیف لیکرت به جملات امتیاز دهند. برای تحلیل پاسخ شرکت‌کنندگان در این مرحله، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. ابتدا پایایی داده‌های مربوط به جملات هر یک از نویسه‌های پرکاربرد سنجیده شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از مقادیر چولگی و کشیدگی استفاده شد و رتبه‌بندی داده‌های هر جمله نیز به وسیله آزمون رتبه‌بندی فریدمن مورد ارزیابی قرار گرفت. فرضیه‌های اصلی تحقیق که شامل سنجش میزان تأثیر استفاده از نویسه‌های پرکاربرد به دست آمده از طریق داده‌های تجاری و برند می‌باشد، برای تک‌تک نویسه‌ها تهیه شد و فرضیه‌های تحقیق با انجام آزمون تی مورد سنجش قرار گرفت. بدین منظور، آزمون تی با میانگین ۳ و سطح پذیرش ۹۵٪ اجرا و نتایج مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد برخی از جملات مورد پذیرش قرار گرفتند. برای بررسی علت پذیرش، تلفظ پذیر بودن کلمات در جملات دارای عنصر تکرار نویسه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت. فرایند تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است:

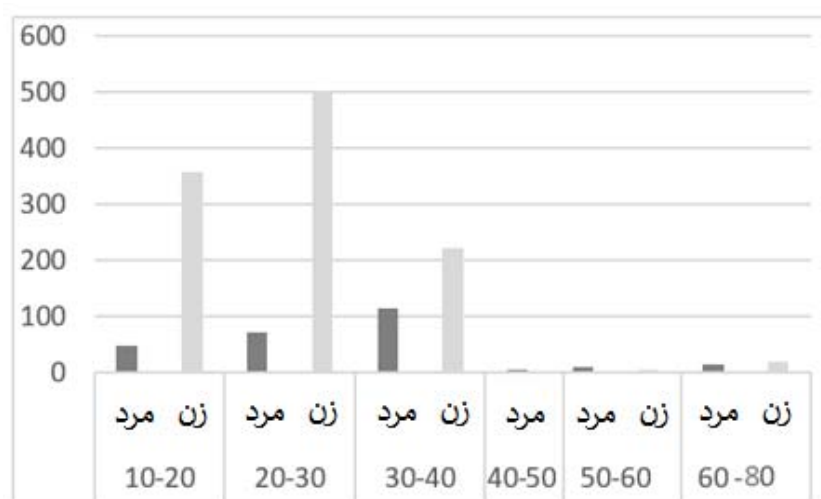


شکل ۱. فرایند تحقیق

جامعه آماری

برای بررسی پرسش ۱ تحقیق، نمونه آماری از کاربران زن و مرد شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام بدون در نظر گرفتن سن به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای پاسخ به پرسش‌های ۲ و ۳ تحقیق و اعتبارسنجی داده‌های به دست آمده، جامعه آماری کاربران با طیف سنی ۱۰ تا ۸۰ سال فارسی‌زبان دانشجویان دانشگاه‌های شهید بهشتی، پیام نور، ارشاد و خانواده‌های آنان انتخاب شدند. علت انتخاب جامعه آماری برای پرسش ۲ و ۳ تحقیق، سهولت دسترسی و اطمینان از فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی و صحت اطلاعات آماری پژوهش بود. افرادی که در شبکه‌های اجتماعی فعال نبوده‌اند از فرایند تحقیق حذف شدند. تعداد نمونه‌های تحقیق با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامشخص با ضرایب میزان خطای ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵٪، عدد ۱۲۰۰ محاسبه شد. برای رسیدن به نتیجه مطلوب، نظرسنجی از ۱۵۰۸ نفر از مخاطبان انجام شد. پس از بررسی اطلاعات، پرسشنامه‌های ناقص کنار گذاشته شد و تعداد ۱۱۹۶ پرسشنامه کامل مورد بررسی قرار گرفت. حدود ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند. به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه آماری مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای تحقیق، داده‌ها به لحاظ آماری توصیف شدند. لازم به ذکر است که در پاسخ به پرسش‌های ۲ و ۳ تحقیق،

زن‌های جوان مشارکت بیشتری نسبت به مردها داشتند. تفکیک سنی و جنسی شرکت‌کنندگان در تحقیق در نمودار ۱ ارائه شده است:



نمودار ۱. تفکیک سنی و جنسی شرکت‌کنندگان در تحقیق

ابزار تحقیق و اعتبار سنجی

ابزار اصلی این پژوهش داده‌کاوی است که با استفاده از برنامه‌نویسی پایتون، نویسه‌های پرتکرار در کلمات از شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب استخراج گردید و نتایج به‌دست‌آمده در دیتابیس اکسس ذخیره شدند. جهت اعتبارسنجی داده‌کاوی، برنامه‌ی نوشته‌شده جهت استخراج نویسه‌های پرتکرار در شبکه‌های اجتماعی در یک نمونه کوچک اجرا شد و نتایج با شمارش دستی مقایسه گردید. برای اعتبارسنجی پرسشنامه نهایی، ابتدا یک پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید و بین ۱۱۶ نفر از دانشجویان توزیع گردید. نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تحلیل گردید. از آمار توصیفی برای پرسش ۱ و از آمار استنباطی برای پرسش ۲ و ۳ تحقیق استفاده شد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ (شاخص اندازه‌گیری سازگاری درونی) برای سنجش قابلیت اطمینان پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در آلفای کرونباخ، با

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۳۵

افزایش سازگاری درونی پرسشنامه میزان ضریب آلفا افزایش می‌یابد و اگر گویه‌ها ارتباط بیشتری با متغیرهای تحقیق داشته باشند، ضریب بزرگ‌تر و به ۱ نزدیک‌تر می‌شود (جدول شماره ۱). نتایج حاصل از این بخش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کروباخ

مقدار ضریب آلفای کروباخ	سازگاری داخلی گویه‌ها
$0.9 \leq \alpha$	عالی
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	مناسب
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	قابل قبول
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	مشکوک
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	ضعیف
$\alpha < 0.5$	غیر قابل قبول

تحلیل داده‌ها

داده‌کاوی

برای پاسخگویی به پرسش ۱ تحقیق داده‌کاوی انجام شد. نتایج حاصل از داده‌کاوی از شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب نشان می‌دهد که نویسه‌های ا- و- ی- خ- ر دارای بیشترین تکرار در بین مخاطبان فارسی‌زبان می‌باشند. همچنین، نویسه‌های چ- ض- غ- ژ دارای کمترین میزان تکرار نسبت به سایر نویسه‌ها هستند. باید توجه داشت در این تحقیق، وضعیت آغازی، میانی و پایانی بودن شکل نوشتاری نویسه‌های زبان فارسی به عنوان یک متغیر در نظر گرفته نشد. نتایج در جدول ۲ به همراه میزان فراوانی آن‌ها آورده شده است.

جدول ۲. نتایج داده‌کاوی

نویسه	تعداد تکرار	درصد	نویسه	تعداد تکرار	درصد	نویسه	تعداد تکرار	درصد
ا	۵۶۴	۲۸.۶۸	ز	۳۶	۱.۲	گی	۶	۰.۲
و	۵۳۱	۱۷.۶۳	ت	۳۴	۱.۱۳	کی	۶	۰.۲۰
خ	۳۳۵	۱۱.۱۲	ل	۳۲	۱.۰۶	ن	۵	۰.۱۷
ی	۳۲۱	۱۰.۶۶	ف	۱۹	۰.۶۳	پ	۴	۰.۱۳

نویسه	تعداد تکرار	درصد	نویسه	تعداد تکرار	درصد	نویسه	تعداد تکرار	درصد
چ	۳	۰.۱	ب	۱۷	۰.۵۶	ر	۲۹۶	۹.۸۳
ض	۲	۰.۰۷	ع	۱۵	۰.۵	ه	۱۷۵	۵.۸۱
غ	۲	۰.۰۷	ق	۱۳	۰.۴۳	م	۶۵	۲.۱۶
ژ	۱	۰.۰۳	ح	۹	۰.۳	د	۵۶	۱.۸۶
جمع		۱۰۰	ص	۸	۰.۲۷	ن	۵۳	۱.۷۶
			ط	۸	۰.۲۷	ش	۴۹	۱.۶۳
			ج	۶	۰.۲	س	۴۱	۱.۳۶

اعتبار سنجی

برای اعتبارسنجی نتایج به‌دست‌آمده در مورد نویسه‌های پرتکرار (ا، و، خ، ی، ر) از طریق پرسشنامه از مخاطبان نظرسنجی شد و چهار جمله تبلیغاتی با پنج نویسه فوق طراحی گردید که در جدول ۵ با عنوان نمونه ۱-۲-۳-۴ مشخص شده‌اند. از شرکت‌کنندگان در تحقیق در مورد تأثیر این جملات بر مخاطب نظرسنجی گردید و نتایج به‌دست‌آمده با داده‌های بخش قبل مقایسه شد. برای پاسخگویی به پرسش ۲ تحقیق و اعتبارسنجی نتایج به‌دست‌آمده از داده‌کاوی، فرضیه‌های زیر مطرح شدند:

- تکرار نویسه ا به‌عنوان عنصر پیرایه‌بانی متنی در تبلیغات نام‌های تجاری و برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
- تکرار نویسه و به‌عنوان عنصر پیرایه‌بانی متنی در تبلیغات نام‌های تجاری و برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
- تکرار نویسه خ به‌عنوان عنصر پیرایه‌بانی متنی در تبلیغات نام‌های تجاری و برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
- تکرار نویسه ی به‌عنوان عنصر پیرایه‌بانی متنی در تبلیغات نام‌های تجاری و برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
- تکرار نویسه ر به‌عنوان عنصر پیرایه‌بانی متنی در تبلیغات نام‌های تجاری و برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۳۷

- در صورت تلفظ پذیر بودن کلمات در جملات دارای عنصر تکرار نویسه، این امر می تواند در تبلیغات نام های تجاری و برند در شبکه های اجتماعی تأثیر معنادار داشته باشد. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای بود که از طریق ایمیل برای داوطلبان ارسال گردید. به منظور برآورد میزان روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و کارشناسان و اساتید حوزه ارزشیابی استفاده شد. در ادامه، ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اطمینان پرسشنامه و پایایی آن مورد استفاده قرار گرفت. نتایج برای هر گروه از نویسه ها در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار ضریب مورد قبول آلفای کرونباخ در این جدول بین ۰,۷ و ۰,۸ می باشد.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش قابلیت اطمینان پرسشنامه

آزمون	تعداد جمله های دارای تکرار نویسه	ضریب آلفای کرونباخ
نویسه الف	۴	۰,۷۹۲
نویسه و	۴	۰,۸۰۸
نویسه ی	۴	۰,۷۱۱
نویسه خ	۴	۰,۸۱۲
نویسه ر	۴	۰,۸۰۷

اگرچه با توجه به حجم بالای داده ها طبق قضیه حد مرکزی نیازی به بررسی نرمال بودن داده ها نبود، اطلاعات مربوط به نرمال بودن داده های پرسشنامه در جدول ۴ ارائه شده است. به منظور بررسی فرضیه های فوق، در این تحقیق میانگین آرای ثبت شده به طور پیش فرض (با توجه به طیف لیکرت ۵-۱) عدد ۳ در نظر گرفته شد و برای راستی آزمایی، فرضیه های زیر را بررسی کردیم. فرضیه صفر این است که میانگین پاسخ ها برابر ۳ است، یعنی افراد با میانگین ۳ معتقدند تکرار نویسه های ا، و، خ، ی، ر به عنوان عنصر پیرا زبانی متنی در تبلیغات نام های تجاری و برند در شبکه های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. برای بررسی فرضیه ها از آزمون تی استفاده شد:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

از آزمون تی برای بررسی میانگین یک جامعه می‌توان استفاده نمود. به این منظور آزمون تی با میانگین ۳ و سطح پذیرش ۰.۹۵ اجرا شد و در مورد نویسه‌های ا، و، ی، ر با توجه به خروجی، چون مقدار معناداری یعنی (Sig.) در برخی نمونه‌ها بزرگ‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰,۰۵ شده است، فرضیه صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر، خروجی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در میانگین آرای به‌دست آمده در جدول فوق و عدد ۳ وجود دارد. با توجه به میانگین و اینکه حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند، نتیجه می‌گیریم که میانگین آرا به‌طور معناداری از عدد ۳ بیشتر است و فرضیه صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که جامعه آماری در برخی نمونه‌ها در انتخاب تکرار نویسه‌های ا، و، ی، ر در نام‌های تجاری و برند موافق است (نویسه ا در جمله ۳، نویسه ی در جمله ۳، نویسه ر در جمله ۴، نویسه و در جمله ۴، نویسه ر در جمله ۳).

در مورد تکرار نویسه خ در نام‌های تجاری و برند، با توجه به خروجی، چون مقدار معناداری (Sig.) در تمام نمونه‌ها کمتر از سطح آزمون، یعنی ۰,۰۵ شده است، فرضیه صفر را رد می‌کنیم. به عبارت دیگر، خروجی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در میانگین آرا و عدد ۳ وجود دارد. با توجه به میانگین و اینکه حد بالا و پایین هر دو منفی هستند، نتیجه می‌گیریم که میانگین آرا به‌طور معناداری از عدد ۳ کمتر است و می‌توان نتیجه گرفت که جامعه آماری با اکثریت آرا در انتخاب تکرار نویسه خ در نام‌های تجاری و برند مخالف است (جدول ۸). همان‌طور که مشاهده می‌شود، در جملات تبلیغی دارای نام‌های تجاری و برند بکار رفته در نظرسنجی، مخاطبان تمایل بیشتری به تکرار نویسه‌های و - ر - ی - ا داشتند که با نتایج داده‌کاوی مطابقت می‌کند و تنها نویسه خ در نظرسنجی مورد نظر ما دارای اولویت پایین‌تری نسبت به اطلاعات به‌دست آمده از داده‌کاوی می‌باشد. در نظرسنجی از مخاطبان در مورد تأثیر تلفظ‌پذیر بودن کلمات در جملات دارای عنصر تکرار نویسه در تأثیر بر مخاطب نتایج به‌دست آمده در تأیید فرضیه فوق می‌باشد و مخاطبان بر تأثیر تلفظ‌پذیری تکرار نویسه‌ها اتفاق نظر دارند.

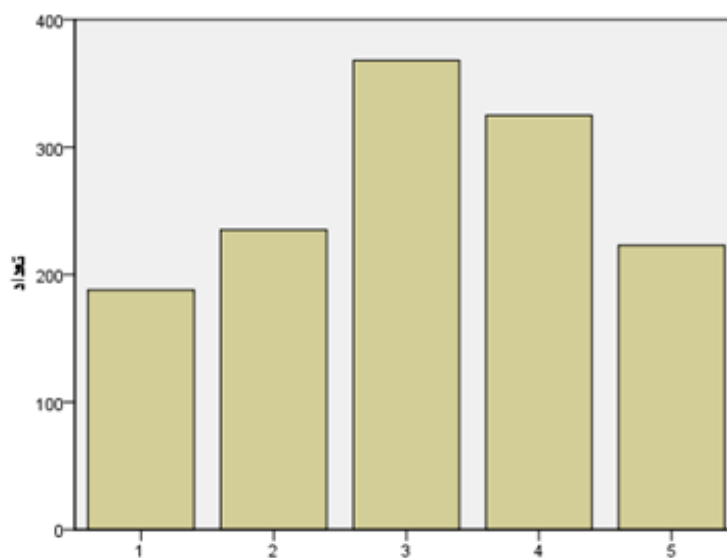
تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۳۹

جدول ۴. بررسی نرمال بودن داده‌های مربوط به تأثیر تلفظ‌پذیری تکرار نویسه

نمونه تعداد	میانگین مقدار	انحراف معیار		واریانس		چولگی		کشیدگی	
		مقدار	مقدار	مقدار	مقدار	خطای استاندارد	مقدار	خطای استاندارد	مقدار
۱۱۹۶	۳.۱۲	۱.۲۷۸	۱.۶۳۳	-۰.۱۴۹	۰.۰۶۷	-۰.۹۹۴	۰.۱۳۴		

لازم به ذکر است بر اساس جدول شماره ۴ داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند، به همین دلیل از روش‌های آمار ناپارامتری برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

همچنین، در نمودار ۲ میزان آرای مخاطبان به تأثیر تلفظ‌پذیری تکرار نویسه‌ها در نام‌های تجاری و جملات تبلیغی بر اساس طیف لیکرت با مقیاس ۱ تا ۵ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرضیه تأثیر تلفظ‌پذیری تکرار نویسه در نام‌های تجاری و جملات تبلیغی در تأثیر بر مخاطب تأیید می‌شود.



نمودار ۲. بافت‌نگار آرای مخاطبان به تأثیر تلفظ‌پذیری در تکرار نویسه

با استفاده از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس به بررسی نقش سن، شغل و جنسیت در نظرسنجی پرداخته شد که هیچ ارتباط معناداری بین متغیرهای فوق مشاهده نشد. به‌منظور

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۴۱

۱۳.	تکرار و	سس دلپذیر خوب دلها رووو می‌بره
۱۴.	تکرار و	خوووووی در صنایع غذایی مجیده
۱۵.	تکرار و	فرش عظیم زاده رو فرش کن تو خووووونتهات
۱۶.	تکرار و	زر ماکارووون خیلی خوش مزه است
۱۷.	تکرار خ	سس دلپذیر خخخخ خوب دل‌ها رو می‌بره
۱۸.	تکرار خ	خخخخوی در صنایع غذایی مجیده
۱۹.	تکرار خ	فرش عظیم زاده رو فرش کن تو خخخخونهات
۲۰.	تکرار خ	زر ماکارون خیلی خخخخ خوش مزه است

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون

تفسیر	شدت رابطه
رابطه بسیار قوی	۰٫۸ تا ۱
رابطه قوی	۰٫۶ تا ۰٫۸
رابطه متوسط	۰٫۴ تا ۰٫۶
رابطه کم (یا ضعیف)	۰٫۲ تا ۰٫۴
فقدان رابطه یا رابطه ناچیز	صفر تا ۰٫۲

جدول ۷. نتایج اجرای ضریب همبستگی پیرسون

متغیر اول	متغیر دوم	همبستگی پیرسون	معیار تصمیم Sig. (۲-tailed)	نوع همبستگی
ارتباط تلفظ‌پذیری و تکرار نویسه	تکرار ۱ در جمله ۳	۰٫۴۶**	۰٫۰۰۸	مستقیم - متوسط
ارتباط تلفظ‌پذیری و تکرار نویسه	تکراری در جمله ۳	۰٫۷۵۲**	۰٫۰۰	مستقیم - قوی
ارتباط تلفظ‌پذیری و تکرار نویسه	تکرار ر در جمله ۴	۰٫۷۲۹**	۰٫۰۰	مستقیم - قوی
ارتباط تلفظ‌پذیری و تکرار نویسه	تکرار و در جمله ۴	۰٫۷۰۴**	۰٫۰۰	مستقیم - قوی
ارتباط تلفظ‌پذیری و تکرار نویسه	تکرار و در جمله ۳	۰٫۷۱۱**	۰٫۰۰	مستقیم - قوی

معناداری در سطح ($P \geq 0,05$)؛ *معناداری در سطح ($P \geq 0,01$)

نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری پیرازبانی در زبان فارسی به منظور به کارگیری این عنصر در بازاریابی و افزایش تأثیر نام‌های تجاری و برند بر

مخاطب پرداخته شد. ایده‌های نو در تبلیغات و نام تجاری به شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های نوین در بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال، تبلیغات ایمیلی و اینستاگرامی کارسازند. در این تحقیق، ابتدا با استفاده از زبان برنامه‌نویسی پایتون، تکرار نویسه به‌عنوان عنصری پیرازبانی بکار رفته در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب استخراج، مرتب و طبقه‌بندی گردید. بر اساس داده‌کاوی در این بخش، مشخص شد که نویسه‌های ا- و- خ- ی- ر پرکاربردترین عنصر پیرازبانی تکرار نویسه به‌کاررفته در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام می‌باشند. آنگاه با تهیه پرسشنامه از مخاطبان حوزه دانشگاه و خانواده‌های آنان، از کاربرد این نویسه‌ها در جملات تبلیغی دارای نام‌های تجاری و برند نظرسنجی شد و برخی نتایج موردنظر به‌جز نویسه خ دارای اولویت بالا شناسایی شدند و مورد تأیید قرار گرفتند. در ادامه، در مورد تأثیر تلفظ‌پذیری تکرار نویسه بر مخاطب نظرسنجی شد و نتایج دارای ضریب همبستگی مثبت شناسایی گردید. نتایج نشان می‌دهد که می‌توان از داده‌های این تحقیق برای طراحی نام تجاری و جملات تبلیغی با در نظر گرفتن تلفظ‌پذیری کلمات دارای تکرار نویسه در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی^۳ استفاده کرد. همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد نقش دیگر عناصر پیرازبانی مانند ایموجی، شکلک‌های متنی و دیگر عناصر پیرازبانی متنی مانند علائم سجاوندی در بازاریابی و برند موردپژوهش قرار گیرد. عدم بررسی نقش فرهنگ در به‌کارگیری عناصر پیرازبانی در شبکه‌های اجتماعی از محدودیت‌های این تحقیق است. تحقیقات بینا فرهنگی با توجه به جریان جهانی‌سازی و فراگیری شبکه‌های اجتماعی و حکمرانی سایبری در این زمینه تحقیق جداگانه‌ای را می‌طلبد. علاوه‌براین، می‌توان تحقیقات در این زمینه را معطوف به مطالعات مغز کرد و تکلیفی زبانی را طراحی کرد که میزان تأثیر نویسه‌های پرتکرار را بر عملکرد نواحی مختلف مغز با یکدیگر مطالعه کند؛ می‌توان با تصویربرداری مغزی میزان تأثیر نویسه‌ها را در عملکرد مغز بررسی نمود و نتایج را در طراحی نام‌های تجاری مورد استفاده قرار داد. بررسی عناصر پیرازبانی و جایگاه آن در حوزه روان‌شناسی از مواردی است که (با توجه به خلأ تحقیقاتی در این زمینه) نیاز به کاوش‌های علمی مفصل

^۳ Social media marketing (SMM)

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۴۳

دارد و این امر می‌تواند با اهداف درمانی از جمله آموزش زبان فارسی در درمان اوتیسم و اختلالات زبانی و یادگیری الفبا باشد. همچنین، می‌توان تحقیقات بیشتری با استفاده از یافته‌های این تحقیق در زمینه‌های آموزشی (به‌ویژه به افراد دارای آسیب‌های مغزی) باهدف طراحی نرم‌افزارهای ویژه انجام داد و تمرکز تحقیق را معطوف به اهداف آموزشی با مقاصد ویژه کرد.

جدول ۸. نتایج بررسی آماری عنصر پیرا زبانی تکرار نویسه در نام‌های تجاری و برند

کسب‌دگی	چولگی	۹۵٪ فاصله اطمینان		قنات میانگین	معیار تصمیم Sig. (2-tailed)	تعداد	t	میانگین خطای استاندارد	رتبه میانگین	انحراف معیار	میانگین	جمله تبلیغاتی	
		Upper	Lower										
	.۱۵۶	.۹۸۹	-.۸۸	-۱.۰۱	-.۹۴۸	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۲۸.۵۱۷	.۰۳۱	۱۱.۷۱	۱.۱۵۰	۲.۰۵	تکرار- جمله نمونه ۱
	-.۶۲۵	.۵۸۷	-.۵۳	-.۶۷	-.۵۹۷	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۱۶.۸۸۴	.۰۲۳	۱۳.۶۲	۱.۲۲۴	۲.۴۰	تکرار- جمله نمونه ۲
	-۱.۱۰۲	.۲۹۱	-.۰۳	-.۱۹	-.۰۱۹	.۰۰۶	۱۱۹۶	-۲.۷۵۸	.۰۳۶	۱۴.۹۴	۱.۳۶۲	۲.۸۹	تکرار- جمله نمونه ۳
	-.۳۱۷	.۸۳۱	-.۶۹	-.۸۲	-.۷۵۶	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۲۱.۶۴۵	.۰۳۲	۱۲.۳۱	۱.۲۰۹	۲.۲۴	تکرار- جمله نمونه ۴
	-.۰۵۶	.۹۸۶	-.۷۴	-.۸۷	-.۸۰۶	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۲۳.۷۲۵	.۰۳۲	۱۲.۱۰	۱.۱۷۶	۲.۱۹	تکرار- جمله نمونه ۱
	-.۰۰۶	.۹۲۲	-.۸۸	-۱.۰۱	-.۹۴۲	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۲۸.۱۰۹	.۰۳۴	۱۴.۳۳	۱.۱۶۰	۲.۰۶	تکرار- جمله نمونه ۲
	.۱۹۲	۱.۰۴۸	-.۳۴	-.۴۸	-.۴۱۳	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۱۱.۴۵۵	.۰۳۷	۱۶.۵۸	۱.۲۴۶	۲.۵۹	تکرار- جمله نمونه ۳
	-.۸۷۵	.۴۳۴	.۱۳	-.۰۱	.۰۴۹	.۱۱۳	۱۱۹۶	۱.۵۸۴	.۰۳۱	۱۰.۶۶	۱.۳۱۴	۳.۰۶	تکرار- جمله نمونه ۴
	-۱.۲۰۰	.۰۵۳	-.۸۷	-۱.۰۰	-.۹۳۴	.۰۰۰	۱۱۹۶	-۲۶.۹۷۹	.۰۳۲	۱۱.۱۳	۱.۱۹۸	۲.۰۷	تکرار- جمله نمونه ۱

کشیده کمی	چولگی	۹۵٪ فاصله اطمینان		تفاوت میانگین	معیار تصمیم Sig. (2-tailed)	تعداد	t	میانگین خطای استاندارد	رتبه میانگین	انحراف معیار	میانگین	جمله تبلیغاتی
		Upper	Lower									
۲۵۰	۱.۰۸۴	-.۹۳	-۱.۰۷	-.۹۹۸	...	۱۱۹۶	-۲۸.۵۸۷	.۰۳۳	۱۳.۷۹	۱.۲۰۸	۲.۰۰	تکرار - جمله نمونه ۲
۳۷۸	۱.۱۷۳	-.۴۴	-.۵۸	-.۵۰۷	...	۱۱۹۶	-۱۴.۳۶۰	.۰۳۴	۱۴.۰۵	۱.۲۲۲	۲.۴۹	تکرار - جمله نمونه ۳
-۷۶۸	.۵۳۰	.۰۳	-.۱۲	-.۰۴۸	.۲۱۰	۱۱۹۶	-۱.۲۵۴	.۰۳۴	۱۲.۶۲	۱.۳۳۳	۲.۷۱	تکرار - جمله نمونه ۴
-۷۹۸	.۵۰۷	-.۴۰	-.۵۵	-.۴۷۳	...	۱۱۹۶	-۱۲.۸۱۷	.۰۳۲	۱۲.۶۰	۱.۱۸۸	۲.۳۰	تکرار و - جمله نمونه ۱
-.۴۱۴	.۸۲۰	-.۰۲	-.۱۶	-.۰۹۳	.۰۱۲	۱۱۹۶	-۲.۵۲۸	.۰۳۵	۱۳.۸۳	۱.۲۷۶	۲.۵۳	تکرار و - جمله نمونه ۲
-.۴۲۱	.۷۳۶	-.۹۱	-۱.۰۵	-.۹۸۱	...۱	۱۱۹۶	-۲۹.۰۴۴	.۰۳۵	۱۵.۶۰	۱.۲۶۹	۲.۹۱	تکرار و - جمله نمونه ۳
-.۸۶۸	.۵۳۳	-.۹۷	-۱.۱۱	-۱.۰۳۹	...	۱۱۹۶	-۲۹.۹۵۶	.۰۳۱	۱۰.۸۶	۱.۱۶۸	۲.۰۲	تکرار و - جمله نمونه ۴
-۱.۰۱۲	.۲۸۳	-.۹۰	-۱.۰۳	-.۹۶۶	...	۱۱۹۶	-۲۸.۰۱۲	.۰۳۲	۱۱.۰۴	۱.۲۰۰	۱.۹۶	تکرار خ - جمله نمونه ۱
۳۹۳	۱.۱۳۵	-.۷۳	-.۸۷	-.۷۹۸	...	۱۱۹۶	-۲۲.۲۸۴	.۰۳۳	۱۱.۹۱	۱.۱۹۳	۲.۰۳	تکرار خ - جمله نمونه ۲
.۴۳۷	۱.۲۱۲	-.۷۸	-.۹۲	-.۸۵۱	...	۱۱۹۶	-۲۴.۲۵۵	.۰۳۲	۱۱.۶۴	۱.۲۳۹	۲.۲۰	تکرار خ - جمله نمونه ۳
.۱۳۸	۱.۰۷۲	-.۹۳	-۱.۰۷	-۱.۰۰۲	...	۱۱۹۶	-۲۹.۲۰۶	.۰۳۳	۱۰.۹۶	۱.۲۱۴	۲.۱۵	تکرار خ - جمله نمونه ۴

منابع

محمدی، جمال؛ رضی پور، پرنیا. (۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸ (۲۹)، ۷۵-۱۰۸.

References

- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen (2020). "The Future of Social Media in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Carey, John (1980, June). "Paralanguage in Computer Mediated Communication". In *Computational Linguistics* (pp. 67-69).
- Crystal, David (2001). "Language and the Internet". *IEEE Transactions on Professional Communication*, 45(2), 142-144.
- Daft, Richard L., and Robert H. Lengel (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Danet, Brenda, Lucia Ruedenberg-Wright, and Yehudit Rosenbaum-Tamari (1997). "Hmmm... Where's That Smoke Coming from?". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), JCMC246.
- Darics, Erika (2013). "Non-verbal Signalling in Digital Discourse: The Case of Letter Repetition". *Discourse, Context & Media*, 2(3), 141-148.
- Darics, Erika (2020). "E-leadership or How to Be Boss in Instant Messaging? The Role of Nonverbal Communication". *International Journal of Business Communication*, 57(1), 3-24.
- Davies, Eirlys E. (1987). "Eyeplay: On Some Uses of Nonstandard Spelling". *Language & Communication*, 7(1), 47-58.
- Ergasheva, Nargiza Numonjohnovna, and Sevara Oybekovna Khamdamova (2019). "Paralinguistic Features of the Written Language: Problems of Classification". *Проблемы современной науки и образования*, (12-2), 116-118.
- Hayes, Jameson L., Brian C. Britt, Janelle Applequist, Artemio Ramirez Jr, and Jayme Hill (2020). "Leveraging Textual Paralanguage and Consumer-Brand Relationships for More Relatable Online Brand Communication: A Social Presence Approach". *Journal of*

Interactive Advertising, 20(1), 17-30.

- Herring, Susan C. (2012). Grammar and Electronic Communication. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, 1-9.
- Jaffe, Alexandra (2000). "Introduction: Non standard Orthography and Non-standard Speech". *Journal of Sociolinguistics*, 4(4), 497-513.
- James, Allan (2017). "Prosody and Paralanguage in Speech and the Social Media: The Vocal and Graphic Realisation of Affective Meaning". *Linguistica*, 57(1), 137-۱۴۹.
- Kalman, Yoram M., and Darren Gergle (2014). "Letter Repetitions in Computer-mediated Communication: A Unique Link between Spoken and Online Language". *Computers in Human Behavior*, 3۴, ۱۸۷-۱۹۳.
- Kim, Aekyoung, and Sam J. Maglio (2021). "Text is Gendered: The Role of Letter Case". *Marketing Letters*, 1-12.
- Logi, Lorenzo, and Michele Zappavigna (2021). "Impersonated Personae—Paralanguage, Dialogism and Affiliation in Stand-up Comedy". *Humor: International Journal of Humor Research*.
- Luangrath, Andrea Webb, Joann Peck, and Victor A. Barger (2017). "Textual Paralanguage and its Implications for Marketing Communications". *Journal of Consumer Psychology*, 2۷(۱), ۹۸-۱۰۷.
- Martin, James R., and Michele Zappavigna (2019). "Embodied Meaning: A Systemic Functional Perspective on Paralanguage". *Functional Linguistics*, 6(1), 1-33.
- Mohammadi, Jamal, and Parnia Razipoor (2021). Social Networks and Categories of Collective Functions: A Case Study of the Instagram Network. *New Media Studies*, 8(29), 75-1۰۸. [□□ □□□□□□□□]
- Moore, Sarah G., Gopal Das, and Anirban Mukhopadhyay (2018). "Textual Paralanguage and Emotional Contagion: Social Proof in the Online Transmission of Emotion". *Society for Consumer Psychology*, Dallas TX.
- Peuronen, Saija (2011). "Ride Hard, Live Forever: Trans-local Identities in an Online Community of Extreme Sports Christians". *Digital Discourse: Language in the New Media*, 154, 176.
- Rodríguez-Hidalgo, Carmina, Ed SH Tan, and Peeter WJ Verlegh (2017). "Expressing Emotions in Blogs: The Role of Textual Paralinguistic Cues in Online Venting and Social Sharing Posts". *Computers in Human Behavior*, 73, 638-649.

تکرار به یادماندنی: نقش تکرار نویسه به عنوان عنصری....؛ نادری و همکاران | ۲۴۷

- Schuller, Bjorn W. (2012). "The Computational Paralinguistics Challenge [social sciences]". *IEEE Signal Processing Magazine*, 29(4), 97-1۰۱,
- Shaw, Philip (2008). "Spelling, Accent and Identity in Computer-mediated Communication". *English Today*, 24(2), 42.
- Soffer, Oren (2012). "Liquid Language? On the Personalization of Discourse in the Digital Era". *New Media & Society*, 14(7), 1092-۱۱۱۰,
- Sung, Lilian (2021). *Emoji Recommendation for Text Messaging* (Master's thesis, University of Twente).
- Wang, Xiaowei, Mingming Cheng, Shanshi Li, and Ruochen Jiang (2020). "Emojis and Brand Self-representation: A Text Analytics Approach". In 2۰۲۰ *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics* (۴۵۹-۴۶۴).
- Webb, Andrea, Joann Peck, and Victor Barger (2015). "Great, Umm,* Eyeroll*: Textual Paralanguage and Its Implications for Brand Communications". *ACR North American Advances*.
- Yang, Xiran, and Meichun Liu (2021). "The Pragmatics of Text-emoji Co-occurrences on Chinese Social Media". *Pragmatics*, 3۱(۱), ۱۴۴-۱۷۲.

استناد به این مقاله: نادری، منوچهر، شقایق، ویدا، فرودی، پانته‌آ، رقیب‌دوست، شهلا، تقوی‌فرد، سید محمدتقی. (۱۴۰۲). تکرار به یادماندنی: نقش تکرار حروف به عنوان عنصری پیراژبانی در نام تجاری و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۲۲۳-۲۴۷.

DOI: 10.22054/nms.2022.61553.1230

New Media Studies is licensed under a Creative Commons



Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

