

Investigating the Application of Brand Linguistics Indices in Branding Activities Related to Brand Name and Logo

Mina Ghaseminejad¹, Shahnaz Nayebzadeh^{2*}, Saayed Hasan Hatami Nasab³

1- PhD Candidate of Business Management, Department of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
ghasemimina833@gmail.com

2- Associate Professor of Marketing Management, Department of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

3- Assistant Professor of Marketing Management, Department of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran
hataminasab@iaiu.ac.ir

Abstract

Objective: The purpose of the present study was to identify general Persian linguistic indices based on language functions in branding campaigns in order to investigate the role of these indices in the field of brand linguistics. In this regard, the authors focused on the applications of language in branding campaigns related to name, pronunciation, brand logo, and brand-customer interactions and sought to identify the role of general linguistic indicators in branding practices.

Methods: In this study, the qualitative approach was used to classify general linguistic indicators in each dimension of language use in branding activities. The applications of language in branding activities related to brand names were extracted from the literature on brand linguistics. In this study, the semi-structured interview was used for data collection. For this purpose, the opinions of 6 experts in the field of brand linguistics were gathered. Also, in order to analyze the qualitative collected data, the theme analysis approach and MAXQDA software were used.

Results: The main finding of this study was the classification of linguistic indicators in different areas of language use in branding activities. The analysis of the expert interviews linguistic indicators can be used in the areas of language psychology, language sociology, language semiotics, brand name formulation, brand pronounce formulation, brand advertising formulation, shaping to brand slogans, and brand logo. This study, as one of the first studies in the field of categorizing linguistic indicators in the field of branding processes and branding activities, categorized these indicators based on the functions introduced by language in the research literature.

Keywords: Brand Linguistics, Branding Activities, Brand Name, Brand Pronunciation, Brand Logo.

شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند^۱

مینا قاسمی‌نژاد^۱، شهناز نایب‌زاده^{۲*}، سید حسن حاتمی‌نسب^۳

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش دسته‌بندی شاخص‌های عام زبان‌شناسی مبتنی بر کارکردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ است. در این زمینه، پژوهش‌گر بر کارکردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام، تلفظ و لوگوی برند متمرکز بوده و تلاش کرده است تا نقش شاخص‌های عام موجود در زبان‌شناسی را در زمینه کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ شناسایی کند.

روش پژوهش: در این پژوهش، ابعاد مختلف کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام، تلفظ و لوگوی برند از منابع حیطه زبان‌شناسی برند استخراج شد و با استفاده از رویکرد کیفی، شاخص‌های عام زبان‌شناسی در هر بعد دسته‌بندی شد. در این پژوهش، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شد. بدین منظور نظرات ۶ تن از خبرگان حیطه زبان‌شناسی برند استفاده شد. همچنین، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده از رویکرد تحلیل تم و نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد.

یافته‌ها: یافته اصلی پژوهش حاضر، دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی در قالب ابعاد مختلف کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ است. به بیان دیگر، مبتنی بر تحلیل‌های صورت گرفته بر نظرات خبرگان، شاخص‌های زبان‌شناسی در قالب کاربردهای مختلف زبان در فعالیت‌های برندینگ دسته‌بندی شدند. این مطالعه یکی از نخستین مطالعات صورت گرفته به منظور دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ بوده و این شاخص‌ها را بر اساس کاربردهای مختلف زبان در این فعالیت‌ها، دسته‌بندی کرده است.

کلید واژه‌ها: زبان‌شناسی برند، فعالیت‌های برندینگ، نام برند، تلفظ برند، لوگوی برند.

۱- مقدمه

زبان‌شناسی علمی است که به مطالعه و بررسی روش‌مند زبان می‌پردازد. در واقع، زبان‌شناسی می‌کوشد تا به پرسش‌هایی بنیادین درباره‌ی زبان و ماهیت آن پاسخ دهد. با گسترش دامنه‌های این علم به مباحث بازاریابی، امروزه ارتباط تنگاتنگی میان زبان و ساختارهای آن و فعالیت‌های برندینگ ایجاد شده است. مبحث زبان‌شناسی به‌لحاظ دستوری زبان و در قالب تکنیک‌های برآمده از این قواعد دستوری، دربردارنده‌ی شاخص‌هایی است که توانسته‌اند به‌صورتی خودجوش در قالب ابزارهایی کارآمد در زمینه‌ی ایجاد نام و تلفظ برند‌ها، تبلیغات برند و شعارسازی برای برند‌ها استفاده شوند؛ باین‌حال، بررسی علمی و دقیق این کاربردها از نزدیک به چهار دهه پیش آغاز شده است. این تکنیک‌های دستوری زبان که در زبان‌های مختلف تا حدود زیادی یکسان‌اند، می‌توانند از طریق اثرگذاری بر حواس مخاطب، به ایجاد تحریکات مطلوب در وی در جهت خواست‌ها و امیال شرکت‌ها و برند‌ها منجر شوند. نتایج کلی این مطالعات بر نقش اساسی زبان در توسعه‌ی روابط میان برند و مخاطبان تأکید دارند.

مطالعات نشان می‌دهد برندسازی به‌میزان زیادی بر زبان متکی است و مشتریان اغلب از طریق زبان موجود در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات یک برند، کلمات استفاده‌شده در رسانه‌های اجتماعی درباره‌ی برند و یا تبلیغات شفاهی دیگر مشتریان و حتی نام‌ها و عناوین برند دست به کسب و توسعه‌ی اطلاعات خود در زمینه‌ی آن برند می‌زنند. به‌واقع، این زبان است که در نقش ابزار برقراری ارتباطات میان مشتری و برند ظاهر می‌شود و انتقال‌دهنده‌ی معانی برند و اثرگذار بر ادراکات، حافظه،

نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان است (کارنواله^۱، ۲۰۱۷). مطالعات فراوانی در حیطه‌ی برندینگ وجود دارد که بر نقش اساسی زبان در زمینه‌ی اثرگذاری بر واکنش‌های مشتریان به برند تأکید دارند. برای مثال، لکرک^۲ و همکاران (۱۹۹۴) به بررسی چگونگی اثرگذاری زبان بر شکل‌گیری تداویات برند پرداختند. چیمایا و پاتریک^۳ (۲۰۰۸) موضوع چگونگی اثرگذاری زبان‌ها بر ارزیابی‌های برند را بررسی کردند. لونا^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در این زمینه پژوهش کردند که کدام عنوان برند می‌تواند ماندگاری بیشتری در ذهن مشتریان داشته باشد. همچنین، سوبکوسکی^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ی خود به بررسی نقش نمادگرایی صوتی و سطح روانی زبان مشتری بر نگرش به نام برند و ادراکات از آن به زبان انگلیسی در کشوری غیرانگلیسی‌زبان پرداخته است. خنیفر و کانی^۶ (۲۰۲۰) از منظر اصوات موجود، به برند نگریستند و به بررسی این ویژگی‌های زبان شناختی نام برند بر ترجیح یک برند در شرایط برابری چند برند پرداختند. باتوجه به اهمیت عامل زبان ازسویی و باتوجه به این موضوع که ایران کشوری با اقوام و قومیت‌های متفاوت است که بیشتر از زبان فارسی به‌عنوان زبان دوم خود استفاده می‌کنند، پژوهش حاضر به بررسی نقش شاخص‌های موجود در بحث زبان‌شناسی دستور زبان فارسی که نقش عمده‌ای در ایجاد نام و طرز تلفظ کلمات دارند، در حیطه‌ی کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ به‌خصوص در زمینه‌ی تولید نام و یا نحوه‌ی تلفظ نام برند می‌پردازد. این پژوهش یکی از معدود پژوهش‌های صورت‌گرفته در بحث زبان‌شناسی برند و به‌خصوص نقش شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های مرتبط با تولید نام و نحوه‌ی تلفظ برند یا

4Luna
5Subkowski
6 Khenfer and Cuny

1Carnevale
2Lecker
3Chima & Patrick

مطالعات، به‌خصوص مطالعات داخلی و متمرکز بر زبان فارسی توجه چندانی به آن نداشته‌اند.

طبق بررسی‌های صورت گرفته در میان مطالعات حوزه زبان‌شناسی برند، مطالعه یا مطالعاتی در حیطه دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی براساس کاربردهای بالقوه زبان در فعالیت‌های برندینگ مشاهده شد. آنچه تا به امروز در این زمینه به انجام رسیده است، بررسی برخی از شاخص‌های زبان‌شناسی همچون واج‌شناسی و آواشناسی است. این مطالعات نیز همچون ارجمندی (۱۳۸۸) و بابک معین (۱۳۹۱) به بررسی جنبه کاربردی این شاخص‌ها بر برخی از کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ همچون جنبه نشانه‌شناسی آن پرداخته‌اند؛ از این رو، اساساً موضوع دسته‌بندی جامع شاخص‌های زبان‌شناسی در زبان فارسی مبتنی بر کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ مورد توجه پژوهشگران نبوده است و در این زمینه شکاف تحقیقاتی مشاهده می‌شود. بدین سبب، انجام پژوهش حاضر با توجه به محدودیت‌های مطالعاتی موجود از ضرورت بالایی برخوردار است.

مطالعات نشان داده‌اند زبان عاملی مهم در برقراری ارتباط میان انسان با محیط پیرامون خود به شمار می‌رود و به‌عنوان ماهیتی پویا، به بهبود درک انسان‌ها از وقایع پیرامون خود منجر می‌شود (لکرک و همکاران، ۱۹۹۴). نقش اساسی زبان در چند دهه اخیر اهمیت و ارزش خود را در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان نیز نشان داده است و مطالعات نظری این حوزه همچون هونگ^۱ و همکاران (۲۰۰۲) بیان کرده‌اند زبان برند (مجموعه کلمات، لحن و سایر نشانه‌های غیر کلامی برند) در بردارنده اثرات شناختی-عاطفی بر مخاطبان برای

شعارهای مرتبط به آن (زیرمجموعه‌های زبان‌شناسی برند) است که به بررسی نقش زبان و اجزای آن برند پرداخته است.

به این منظور، مطالعه نخست از طریق استخراج کاربردهای زبان در مباحث مرتبط با برند و برندینگ از پیشینه موضوع، تصویری کلی از این کاربردها و به‌طور کلی نقش زبان در اثرگذاری بر ذهنیت‌ها، ارتباطات و تعاملات میان فرد یا گروه با برند را ایجاد کرد. این کاربردها همان گونه که در ادامه بیان می‌شود، در بردارنده حوزه‌های مختلف روان‌شناختی، اجتماعی و... است و دامنه وسیعی از اثرگذاری‌ها را بر نام یا تلفظ برند و حتی شکل دهی به لوگوی برند را شامل می‌شود. در ادامه پس از شناسایی کاربردهای زبان، مبتنی بر شاخص‌های زبان‌شناسی موجود در ادبیات فارسی همچون آواشناسی، واج‌شناسی، ریخت‌شناسی و... کارکردهای این شاخص‌های زبان‌شناسی در ابعاد مختلف کاربرد زبان در برندینگ شناسایی شد. این امر از طریق رویکرد کیفی و روش تحلیل تم صورت پذیرفت و معین شد در ابعاد مختلف کاربرد زبان در برندینگ، چه شاخص‌هایی مشاهده می‌شود. بدین منظور، سؤال اصلی این است که: شاخص‌های زبان‌شناسی در زبان و ادبیات فارسی در کدام بعد از ابعاد کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ قابل مشاهده و استفاده است؟ این سؤال می‌تواند بدین شکل نیز مطرح شود: دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی فارسی مبتنی بر کاربرد‌های زبان در فعالیت‌های برندینگ چگونه است؟ خروجی نهایی این مطالعه دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی در قالب ابعاد کاربرد زبان در برندینگ است؛ مسئله‌ای که پژوهشگران، در میان

چهارچوب کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند

امروزه، برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکانشان هستند. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کند. همچنین، برند یکی از علائم مؤثر در بازار است که شرکت به دلیل تقارن‌نداشتن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. تقارن‌نداشتن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می‌دهد؛ از این رو، شرکت برای جلوگیری از بی‌اطمینانی مشتری، خواسته‌های او را برآورده می‌کند و به تعهداتی که به مشتری برای خدماتش داده بود، عمل می‌کند. در واقع، برند از طریق ایجاد اطمینان در مشتریان، اثرات منفی تقارن‌نداشتن اطلاعاتی وی در حیطه محصول یا خدمت را کاهش می‌بخشد (ویدر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات نشان می‌دهد اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرد؛ از این رو، برند و اجزای آن از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان‌اند و بر ادراکات و رفتارهای ذی‌نفعان وابسته به سازمان اثرگذارند (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹). برند در رابطه‌ای طولانی مدت، باعث می‌شود خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند؛ پس برند می‌تواند به‌عنوان ابزار دفاعی بازاریابی

ارزیابی محصولات و خدمات مرتبط با برند است؛ از این رو، ضرورت تئوریک پژوهش حاضر در گسترش قلمرو دانش در زمینه رابطه میان زبان و فعالیت‌های برندینگ است. به بیان دیگر، مطالعه حاضر در جنبه تئوریک خود به دنبال ارائه دسته‌بندی از شاخص‌های زبان‌شناسی در چهارچوب فعالیت‌های برندینگ است.

به علاوه، با توجه به نقش اساسی زبان و اجزای آن در انتقال معانی، برداشت‌ها و استنباط‌ها از محصولات و خدمات مرتبط با برند، انجام فعالیت‌های برندینگ بدون توجه و در نظر گرفتن این نقش چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. به خصوص که طبق مطالعات مختلف، زبان عاملی اساسی و اثرگذار در ایجاد ارتباط میان برند و مشتری است. زبان برند، به‌ویژه برای تیم‌های فروش، بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی اهمیت بسزایی دارد؛ چرا که با تشکیل و ترویج زبان مثبتی برای برند، شرکت می‌تواند خود را از رقابایش متمایز کند و در ذهن مردم ارتباطی عمیق میان محصولاتش با کلمات و عباراتی خاص ایجاد کند (لونا و همکاران، ۲۰۱۳). به خصوص که بی‌توجهی برندها به مسئله مناسب‌سازی، فرم، لحن و ظاهر نام و لوگوی برند می‌تواند اثرات منفی بر ادراکات حسی مشتریان در بلندمدت فراهم آورد و به توسعه ترجیحات برندهای رقیب در ایشان منجر شود (رامیرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ از این رو، ضرورت کاربردی پژوهش حاضر ایجاد فرصت‌هایی به‌منظور توسعه کاربردی‌سازی اثربخش‌تر زبان و اجزای آن در فعالیت‌های برندینگ است. با توجه به توضیحات بالا درباره ضرورت تئوریک و کاربردی پژوهش حاضر، محقق در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که: دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی زبان فارسی در

در ادامه، این سه بُعد توصیف می‌شوند:

الف) روان‌شناسی زبان: روان‌شناسی زبان بر اتفاقاتی متمرکز است که در ذهن فرد در زمان پردازش زبان می‌افتد. در حیطه برندینگ، روان‌شناسی زبان موارد استفاده متنوعی را از خود نشان داد. این موارد از توسعه نام‌های برندی جدید در ذهن مشتری (لرمن، ۲۰۰۶) تا ایجاد ارتباطات طولانی‌تر با مشتریان از طریق تبلیغات و وبسایت‌ها (لونا، ۲۰۰۵) را شامل می‌شود؛ اما بیشترین استفاده از روان‌شناسی زبان مربوط به مطالعات در زمینه حافظه برند است. در حوزه نام‌گذاری برند، مطالعات نشان دادند املای نام یک برند اثرات معناداری بر به‌خاطر سپاری آن دارد (لونا و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، روان‌شناسی زبان در دیگر حوزه‌های مطالعاتی چون بررسی اثرات نمادگرایی صوتی بر واکنش‌های مشتریان به‌خصوص در زمینه ترجیح برندها و یادآوری برندها نیز استفاده خواهد شد. در مجموع، این مفهوم به‌دنبال تحولات شناختی و ادراکی ایجاد شده در ذهن مشتریان از شنیدن نام برند و یا مشاهده عنوان برند است و می‌تواند اثرات معناداری بر تداعیات برند بر جای نهد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۷)؛ از این رو، روان‌شناسی زبان در ایجاد و توسعه نام و لوگوی برند اهمیت زیادی دارد و از عوامل مؤثر بر ایجاد ارتباطات میان مشتریان و برندها محسوب می‌شود.

ب) جامعه‌شناسی زبان: جامعه‌شناسی زبان بُعد مهم دیگری از روان‌شناسی برند است که به چگونگی و نقش زبان به‌عنوان ابزار برقراری تعامل و تقویت‌کننده تعاملات و پویایی‌های اجتماعی می‌پردازد. به بیان دیگر، در حالی که روان‌شناسی زبان متمرکز بر پردازش‌های ذهنی زبان است، جامعه‌شناسی زبان بر تعاملات بیرونی مبتنی بر زبان متمرکز است (اکرت، ۲۰۱۸). حیطه‌های مختلفی از مبحث

به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین‌طور به‌عنوان ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را به دست آورد (کولهو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ از این رو، تمام سازمان‌های تجاری به‌دنبال توسعه برند خود از جهات مختلف هستند تا بدین ترتیب حداکثر بهره‌برداری را از این سرمایه ناملموس سازمانی داشته باشند.

۲-۲- زبان‌شناسی برند

زبان‌شناسی برند و تمرکز بر به‌کارگیری شاخص‌های برآمده از زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مبتنی بر مطالعات، نقش مهمی در بهبود ادراکات اثربخشی نام یا تلفظ برند دارد. زبان برند در قالب نحوه نوشتار و نحوه گفتار نام و عنوان یک برند از جمله عوامل پر قدرت در ایجاد ادراکات از برند است و بر شکل‌گیری تداعیاتی با ماندگاری بلندمدت از برند در میان مشتریان اثرگذار است (لونا و همکاران، ۲۰۱۳). به‌لحاظ تعریف نظری، زبان‌شناسی برند به‌صورت مطالعه تأثیرات زبان بر مشتریان در مباحث مرتبط با برند تعریف می‌شود. این مطالعات زیرمجموعه‌ای از رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند. زبان‌شناسی برند جنبه‌های مختلف نظری و روش‌شناختی روان‌شناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نمادشناسی را با یکدیگر ترکیب می‌کند (کارنوواله، ۲۰۱۷). مطالعات مختلفی همچون کارنوواله و همکاران (۲۰۱۷) و لی (۲۰۱۹) نشان دادند می‌توان به نقش زبان در برند و فعالیت‌های برندینگ از منظر سه بُعد روان‌شناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نشانه‌شناسی نگریست که این دسته‌بندی به انجام جدی‌ترین مطالعات در حوزه زبان‌شناسی برند می‌انجامد. به‌واقع، طبق نظرات این پژوهش‌گران، پدیده زبان‌شناسی برند باید در قالب این سه بُعد بررسی شود.

در حیطه زبان شناسی برند مطالعات متنوع و مختلفی به انجام رسیده است؛ اما این مطالعات در حیطه‌ها و زمینه‌های گوناگونی به انجام رسیده‌اند؛ از این رو، نیاز است تا نخست مشخص شود سمت و سوی مطالعات حوزه زبان‌شناسی برند به چه صورت است. بررسی ادبیات موجود در این زمینه نشان داد اساساً مطالعات انجام‌شده در حیطه اثرات زبان بر برندینگ مشتمل بر بخش‌های زیر است:

(الف) مبحث زبان و اجزای آن (همچون آواشناسی، معناشناسی و...) در حیطه ماندگاری عنوان برند در ذهن. ماندگاری برند در ذهن یکی از مهم‌ترین اجزای روان‌شناسی برند است. مطالعاتی چون اشمیت و همکاران (۱۹۹۴)، لووری و همکاران (۲۰۰۳) و لووری (۲۰۰۶) در مطالعات خود به این مسئله پرداخته‌اند.

(ب) مبحث زبان و اجزای آن (همچون آواشناسی، معناشناسی و...) در حیطه ادراکات و نگرش‌های مشتریان. ایجاد ادراکات و ارزیابی‌های مطلوب در اذهان مشتریان از عوامل مهم موفقیت فعالیت‌های برندینگ محسوب می‌شود. مطالعاتی چون یورکستون و منون (۲۰۰۴)، سالسیوین و همکاران (۲۰۱۰) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعات خود به این موضوع پرداخته‌اند.

(ج) دسته‌ای دیگر از مطالعات به مبحث نقش زبان و اجزای آن (همچون آواشناسی، معناشناسی و...) در حیطه ترجیحات برند مشتریان پرداخته‌اند. ترجیح یک برند نیز از بخش‌های مهم مبحث روان‌شناسی برند است. لووری و شروم (۲۰۰۷) و کاپر سکی و پالرمو (۲۰۱۳) در میان این مطالعات قرار می‌گیرند.

(د) دسته‌ای دیگر از مطالعات که گسترده‌ترین دسته محسوب می‌شود، به بررسی حضور یک برند در کشور

برندینگ از دریچه جامعه‌شناسی برند بررسی شده است؛ برای مثال، سبک زبان استفاده‌شده در طول برخورد مشتریان با خدمات. تجربه برخورد با زبانی مؤدبانه از سوی مشتریان بر رفتارهای مشتریان اثرگذار است (لرمن، ۲۰۰۶). به‌علاوه، مطالعات دیگری نشان‌دهنده اهمیت استفاده از زبان در تعامل با مشتری بر تمایلات رفتاری نسبت به استفاده از برند است (لونا و همکاران، ۲۰۰۸). به‌خصوص اهمیت این امر در میان برند‌های درگیر در رقابت‌های شدید بیش از دیگر برندهاست.

(ج) نشانه شناسی زبان: نشانه‌شناسی زبان نیز به ادراکات مشتری از نشانه‌های موجود در برند و اجزای آن متکی است و مطالعات حوزه برندینگ از منظر آن به حوزه‌هایی چون سبک نوشتاری برند و اثرات آن بر ذهن مشتریان (بوروس و همکاران، ۲۰۰۴) و استفاده شرکت‌ها از عناوین برند مشابه با واژگان اثرگذار بر ذهن مشتریان به‌منظور ماندگاری آنها و نیز ایجاد تجانس و ارتباط میان آن واژه و نام برند (لووری و شروم، ۲۰۰۷) پرداخته است. به‌خصوص که از این مفهوم در بخش‌هایی چون نقش استفاده از عناوین مرتبط با کارایی برند به‌عنوان نام برند و اثرات آن بر رفتارهای مشتریان استفاده فراوانی شده است. به‌واقع، نشانه‌شناسی زبان یکی از حیطه‌های مطالعاتی برای کشف و شناسایی نشانه‌های معنایی موجود در متون و کلمات است و به‌دنبال ایجاد ارتباطی معنادار میان متن و برداشت‌های نمادین ذهن از آن متن است (چاملی، ۲۰۱۷). بدین سبب، نشانه‌شناسی به‌عنوان ابزاری مهم برای ایجاد ارتباطات ذهنی میان نام یا لوگوی یک برند با مفاهیمی مطلوب یا نامطلوب در ذهن مشتریان می‌تواند در بردارنده اثرات ادراکی درخور توجهی بر مشتریان باشد.

۳-۲- دسته‌بندی مطالعات زبان‌شناسی برند

است. با این حال، بخش عمده‌ای از این مطالعات در کشورهای صنعتی غربی به انجام رسیده است و مبتنی بر ویژگی‌های زبان انگلیسی است. به علاوه، بخش مهم دیگری از این مطالعات مرتبط با کشور چین و متناسب با زبان و ادبیات و نیز نشانه‌های قابل‌شناسایی توسط مشتریان این بازار است؛ اما مطالعه‌ای در زمینه دسته‌بندی شاخص‌های یک زبان از منظر زبان‌شناسی و در قالب ابعاد مختلف کاربردهای زبان در فعالیت‌های مرتبط با برند و برندینگ مشاهده نشد. مطالعه حاضر با توجه به ضعف کلی مطالعات حیطة زبان‌شناسی برند در کشورهای روبه‌توسعه، به بررسی این پدیده در کشور ایران می‌پردازد. از سویی ضعف موجود در مطالعات پیشین نشان داده است غیر از مطالعه کارنواله و همکاران در سال ۲۰۱۷ که چهارچوبی جامع در زمینه اثرات زبان‌شناسی برند بر روان‌شناسی مصرف‌کننده در حیطة برند ارائه کرد، مطالعه‌ای درباره چنين رابطه مهمی مشاهده نشد. به واقع، هدف نهایی برندینگ به حداکثر رساندن روابط میان مشتریان و برندها است که این موضوع حیطة مطالعاتی روان‌شناسی مصرف‌کننده در حیطة برند است؛ از این رو، مطالعه حاضر به دنبال استخراج شاخص‌های زبان‌شناسی در مطالعات داخلی و خارجی و سپس دسته‌بندی این شاخص‌ها در فعالیت‌های برندینگ، به خصوص در بخش کاربرد زبان در برندینگ است. مطالعه حاضر تلاش دارد تا از طریق این دسته‌بندی، زمینه‌های کاربردی و پژوهشی مناسبی را برای مطالعات آینده در حیطة رابطه میان زبان‌شناسی و برندینگ، به خصوص در زبان فارسی ایجاد کند.

۴-۲- شاخص‌ها و کاربردهای زبان‌شناسی برند

همان‌گونه که در بخش مقدمه بیان شد، گام نخست

خارجی و اثرات نام آن بر مشتریان خارجی با فرهنگ و زبانی متفاوت می‌پردازد. در این زمینه، مسلماً مباحث فرهنگی، اجتماعی و زبانی کشور مقصد و تمایزات و شباهت‌های موجود میان کشور مقصد و مبدأ اثرات پر قدرتی بر رفتارها و تمایلات مشتریان دارد. ژانگ و اشمیت^۱ (۲۰۰۱)، هونگ و همکاران (۲۰۰۲)، لوهندال^۲ و همکاران (۲۰۱۹) از این دست مطالعات هستند.

بخش کوچکی از مطالعات نیز به بحث وجود ادراکاتی در مشتریان در زمینه تجانس شخصیتی با عنوان و ظاهر برند می‌پردازند. این موضوع نیز نقشی مهم در حیطة روان‌شناسی برند دارد. لوی^۳ و همکاران (۱۹۹۵) و گای و هینسکس^۴ (۲۰۱۶) از این دست مطالعات هستند.

مطالعات اندکی نیز وجود دارند که به نقش و اهمیت آوا و صوت موجود در عنوان برند و اثرات آن بر مشتریان پرداخته‌اند. آواشناسی بخش مهمی از علم زبان‌شناسی را شکل می‌دهد. در این زمینه، مطالعاتی چون کلینک^۵ (۲۰۰۰) موجود است.

مطالعات پراکنده دیگری نیز مشاهده شد که در آنها مباحثی چون برداشت‌های مشتریان از عنوان و شکل برند (دیموفته و یالچ^۶، ۲۰۱۱)، نقش زبان در فرایندهای مختلف ارائه خدمت (هولمکوئیست^۷ و همکاران، ۲۰۱۲)، فعالیت‌های ضدبرند از طریق ایجاد تغییرات در عنوان برند توسط خود مشتریان و نیز موارد مهمی چون شکل‌گیری شعارهای همراه برند (کاپریسکی و پالرمو^۸، ۲۰۱۳) به انجام رسیده است که هر کدام می‌توانند منبعی برای انجام پژوهش‌های گسترده‌تر در آینده باشند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مطالعات متنوعی در حیطة نقش زبان در فعالیت‌های برندینگ به انجام رسیده

5Clink
6Dimofte and Yalch
7Holmqvist
8Kachersky & Palermo

1Zhang and Schmidt
2Lohndal
3Levi
4Guy and Hinskens

آمده است، کاربردهایی است که محققین و زبان‌شناسان برای زبان در حیطه برند و فعالیت‌های برندینگ شناسایی کرده‌اند. این کاربردها مبتنی بر بررسی و مرور پیشینه موجود در حیطه زبان شناسی برند (که در بخش ۳-۲ معرفی شد) استخراج شده‌اند و می‌توانند به‌عنوان ابعاد کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ مورد توجه قرار گیرند.

در مطالعه حاضر شناسایی و استخراج حوزه‌های کاربرد زبان و اجزای آن در مباحث مربوط به برند و برندینگ است. طبق بررسی پیشینه پژوهش در حیطه زبان شناسی برند و اساساً نقش زبان در بحث برند و فعالیت‌های برندینگ در مطالعات معتبر موجود، به‌علاوه بررسی تاریخی موضوع زبان و نقش آن در حیطه برند، می‌توان نقش این پدیده را در بحث برند و فعالیت‌های مرتبط با آن در قالب موارد زیر بیان داشت. آنچه در جدول ۱

جدول ۱- حیطه‌های اثرگذاری زبان در مباحث مربوط به برندینگ

ردیف	حیطه‌های اثرگذاری زبان	برخی منابع
۱	روان‌شناسی زبان	لرمن (۲۰۰۶)، لونا و همکاران (۲۰۱۳)، سالیوین و همکاران (۲۰۱۰) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۳)
۲	جامعه‌شناسی زبان	لرمن (۲۰۰۶)، لونا و همکاران (۲۰۰۸)
۳	نشانه‌شناسی زبان	بوروس و همکاران (۲۰۰۴)، لوری و شروم (۲۰۰۷)
۴	شکل‌دهی به نام برند	یوسونیر و شانر (۲۰۰۲)، هونگ و همکاران (۲۰۰۲)، شروم و همکاران (۲۰۱۲)
۵	شکل‌دهی به تلفظ برند	پترسون و همکاران (۱۹۹۵) و کلینک (۲۰۰۰)
۶	شکل‌دهی به نام و تلفظ برند	کلینک (۲۰۰۰)
۷	شکل‌دهی به تبلیغات برند	لونا و همکاران (۲۰۰۸)
۸	شکل‌دهی به شعارهای برند	کوچوک (۲۰۱۲)
۹	شکل‌دهی به لوگوی برند	گارسیا و همکاران (۲۰۱۴)

در جهت خواست‌ها و امیال شرکت‌ها و برندها منجر شوند. در جدول زیر شاخص‌های برآمده از مبحث زبان‌شناسی آورده شده است. براساس این شاخص‌هاست که اصوات، فرکانس‌ها، واج‌ها، کلمات و عبارات شکل می‌گیرند. مجموعه این شاخص‌ها به هویت بصری، شنیداری و گفتاری از یک زبان شکل می‌دهند. این شاخص‌ها تا حد زیادی در زبان‌های مختلف یکسان‌اند؛ باین‌حال، چون مطالعه حاضر بر زبان فارسی متمرکز است، شاخص‌های زبان‌شناسی عام که در زبان فارسی و سایر زبان‌های

از سویی، مبحث زبان‌شناسی در هر زبانی به‌خصوص زبان فارسی به‌لحاظ دستوری زبان و در قالب تکنیک‌های برآمده از این قواعد دستوری خود شاخص‌هایی دارد که این شاخص‌ها در نقش ابزارهایی کارآمد در زمینه ایجاد نام و تلفظ برندها هستند و یا کاربردهای درخور توجهی در حیطه تبلیغات و شعارسازی برای برندها دارند. به‌واقع، تکنیک‌های دستوری زبان که در زبان‌های مختلف تا حدود زیادی یکسان‌اند، می‌توانند از طریق اثرگذاری بر حواس مخاطب به ایجاد تحریکات مطلوب در وی

بین‌المللی موجودند، در این جدول آورده شده است.

جدول ۲- شاخص‌های عام در زبان‌شناسی

شاخص‌های عام زبان‌شناسی برند				
منبع ۲	منبع ۱	ابعاد	زیر شاخص‌ها	شاخص‌ها
نیومن (۲۰۰۸)	لادفوک و مادیسون (۱۹۹۶)	حروف بی صدا ^۲	آواشناسی تولیدی ^۴	آواشناسی
دتردینگ (۲۰۰۳)	کراتندن (۲۰۱۴)	حروف صدادار ^۷		
فاهی و گاردونیو (۲۰۰۷)	هاشمی (۱۳۸۸)	صوت کلمات ^۹	آواشناسی آکوستیک ^{۱۰}	
چاتر ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۱)	پلاک (۲۰۱۴)	شنوایی کلمات ^{۱۳}	آواشناسی شنیداری ^{۱۴}	
هالا و مهنان (۱۹۸۵)	نیگارد و پیسونی (۱۹۹۵)	ادراکات شنیداری ^{۱۷}		
فروکین ^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۱)	جفرز و لهیست (۱۹۷۹)	تکواژ گونه ^{۲۰}	واج‌شناسی ^{۲۱}	
هارمینگتن و کوکس (۲۰۰۹)	دی جانگ (۲۰۰۳)	هجاء ^{۲۴}		
اسلامی (۱۳۸۸)	اشمیت (۱۳۸۳)	تکیه ^{۲۵}		
گوسنون (۲۰۰۴)	برازیل ^{۲۷} و همکاران (۱۹۸۰)	آهنگ بیان ^{۲۸}		

- 1 Naumann
 2 Ladefoged & Maddieson
 3 Consonants
 4 Articulatory phonetics
 5 Deterding
 6 Cruttenden
 7 Vowels
 8 Fahy & Gardonio
 9 Acoustics
 10 Acoustic phonetics
 11 Schacter
 12 Plack
 13 Hearing
 14 Auditory phonetics
 15 Halle & Mohanan
 16 Nygaard & Pisoni
 17 Speech perception
 18 Fromkin
 19 Jeffers & Lehiste
 20 Allomorph
 21 Phonology
 22 Harrington & Cox
 23 De Jong
 24 Syllable
 25 Stress
 26 Gussenhoven
 27 Brazil
 28 Intonation

آشبی و مایمنت (۲۰۰۵)	هاشمی (۱۳۸۸)	نوای گفتار ^۲	
کروگر ^۳ (۲۰۰۵)	سامپسون و پوستال ^۴ (۲۰۰۵)	ستاک (بن) ^۵	ریخت‌شناسی ^۶
دورکین ^۷ (۲۰۱۱)	کمر ^۸ (۱۹۹۸)	ریشه ^۹	
مایلر ^{۱۰} (۲۰۰۲)	بورچرس ^{۱۱} (۲۰۰۸)	پیشوندها ^{۱۲}	
مارچند ^{۱۳} (۱۹۶۹)	کرم ^{۱۴} (۱۹۹۷)	پسوندها ^{۱۵}	
هوپر و تامسون ^{۱۶} (۱۹۸۵)	ویکی ^{۱۷} (۲۰۰۹)	اقسام کلمه ^{۱۸}	
فینکینر ^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۲)	گودوین و همکاران (۱۹۹۲)	بافت ^{۲۱}	
ساکل ^{۲۰} (۲۰۱۵)	کومیر ^{۲۳} (۱۹۸۱)	ترتیب کلمات ^{۲۴}	
ادنا ^{۲۶} (۱۹۹۴)	الجنانی (۱۳۸۹)	اشتراک لفظی ^{۲۷}	معناشناسی ^{۲۸}
دای مارک و گریم ^{۲۹} (۱۹۹۳)	استانوجییس ^{۳۰} (۲۰۰۹)	مترادف ^{۳۱}	
کریستال ^{۳۳} (۲۰۰۳)	کراس ^{۳۲} (۱۹۸۶)	نقیض (متضاد) ^{۳۴}	
https://en.wikipedia.org/wiki/Meronymy	https://www.thefreedictionary.com/meronymy	جزء‌واژگی ^{۳۵}	

- 1 Ashby & Maidment
 2 Prosody
 3 Kroeger
 4 Sampson & Postal
 5 Word stem
 6 Morphology
 7 Durkin
 8 Kemmer
 9 Root
 10 Maylor
 11 Borchers
 12 Prefix
 13 Marchand
 14 Kremer
 15 Suffix
 16 Flopper & Thompson
 17 Zwicky
 18 Part of speech
 19 Pinkbeiner
 20 Goodwin
 21 Context
 22 Sakel
 23 Comrie
 24 Word order
 25 Syntax
 26 Edna
 27 Homonymy
 28 Semantics
 29 Di Marco & Graeme
 30 Stanojevic
 31 Synonym
 32 Crystal
 33 Cruse
 34 Antonym
 35 Meronymy

ایبرمز (۱۳۸۴)	همائی (۱۳۷۴)	دگرنامی (کنایه‌آوری) ^۱	
دینورگ ^۲ (۲۰۰۶)	آلستون ^۳ (۲۰۰۰)	کنش گفتاری ^۴	کاربردشناسی ^۵
اولسون و آتور ^۶ (۱۹۶۷)	کندال ^۷ (۱۹۸۶)	اصوات ^۸	تحلیل گفتمان ^۹
ایورسون و اسدر ^{۱۰} (۲۰۰۵)	آبئر و همکاران (۲۰۱۵)	ژست‌ها ^{۱۱}	
بریزل و هرزبرگ ^{۱۲} (۲۰۰۰)	فوس ^{۱۳} (۱۹۸۹)	بلاغت ^{۱۵}	
بلکمور ^{۱۴} (۲۰۱۰)	آلان ^{۱۶} (۱۹۸۶)	معنا ^{۱۸}	
دینورگ ^{۱۷} (۲۰۰۶)	آلستون ^{۱۹} (۲۰۰۰)	کنش گفتاری	نمادشناسی ^{۲۴}
اسکولون و سوزان ^{۲۰} (۲۰۰۳)	آمبرتو ^{۲۱} (۱۹۷۹)	نمادشناسی تصویری ^{۲۳}	
http://kandidat.au.dk/en/cognitivesemiotics/	https://en.wikipedia.org/wiki/Cognitive_semiotics	نمادشناسی شناختی ^{۲۵}	
هلیدی ^{۲۲} (۱۹۷۸)	تیولت ^{۲۳} (۱۹۹۱)	نمادشناسی اجتماعی ^{۲۸}	

- 1 Metonymy
 2 Doerge
 3 Alston
 4 Speech act
 5 Pragmatics
 6 Olson & Autor
 7 Kendall
 8 Sounds
 9 Discourse analysis
 10 Iverson & Esther
 11 Abner
 12 Gestures
 13 Bizzell & Herzberg
 14 Foss
 15 Rhetoric
 16 Blackmore
 17 Allan
 18 Meaning
 19 Doerge
 20 Alston
 21 Scollon & Suzanne
 22 Umberto
 23 Visual semiotics
 24 Semiotics
 25 Cognitive semiotics
 26 Halliday
 27 Thibault
 28 Social semiotics

بنابراین، طبق نتایج مستخرج از مطالعات خارجی، شکاف‌های پژوهشی داخلی و نیاز عملی بازارهای پرقاب‌ت امروزی به افزایش استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های زبانی به‌منظور بهره‌گیری در فعالیت‌های برندینگ، مطالعه حاضر بر شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند متمرکز خواهد بود. این شاخص‌ها به‌صورت بالقوه‌ای توانمندی کاربردی‌شدن در فعالیت‌های برندینگ دارند که به همین دلیل دسته‌بندی‌های مربوط به کاربردهای احتمالی زبان را ارائه شده است. این دسته‌بندی‌ها می‌توانند در مطالعات آتی و با تمرکز بر حوزه‌ها و بخش‌های مختلف تولیدی و صنعتی جنبه عملیاتی و کاربردی پیدا کنند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر فلسفه پژوهش پژوهشی کیفی با رویکرد استقرائی است و از نظر هدف پژوهشی، چون به دنبال شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی براساس نقش زبان در فعالیت‌های برندینگ در قالب مطالعه‌ای کیفی است، پژوهشی بنیادین محسوب می‌شود. به‌علاوه، چون درک عمیقی از موضوع مطالعه، به‌خصوص در میان مطالعات داخلی وجود ندارد، به‌لحاظ ماهیت پژوهشی اکتشافی قلمداد می‌شود.

روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مبتنی بر رویکرد تحلیل تم است. تحلیل مضمون یا تم، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی

غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون یا تحلیل تم صرفاً روش کیفی خاصی نیست؛ بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (نوول^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). گفتنی است بخش‌های مربوط به تحلیل در این رویکرد با نرم‌افزار مکس کیودا به انجام رسید.

همچنین، در این پژوهش به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر نیز متشکل از ۶ تن از خبرگان حیطه بازاریابی برند آشنا به مباحث زبان‌شناسی برند و اثرات زبان و اجزای آن بر فعالیت‌های برندینگ شرکت‌های تجاری هستند. باتوجه به پیچیدگی موضوع از سویی و محدودیت قلمرو دانش داخلی در حوزه زبان‌شناسی برند از سوی دیگر، خبرگان این حوزه به‌شدت محدودند. خبرگان در این مطالعه به‌روش هدفمند (نمونه‌گیری نظری) و روش ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله‌برفی) انتخاب شدند و داده‌های کیفی لازم براساس نظرات خبرگان و مبتنی بر پروتکل مصاحبه ایجاد شده، استخراج شدند. پروتکل مصاحبه دربردارنده ۱۷ سؤال بود که به موضوع زبان‌شناسی برند و شاخص‌های زبانی از زوایای مختلف نگریسته است. نمونه‌هایی از سؤالات مطرح‌شده در پروتکل مصاحبه در ادامه آورده شده است:

۱- به‌نظر شما نقش استفاده مؤثر از حروف بی صدا

و حروف صدادار در زمینه ایجاد نام برند چگونه است؟
 ۲- به نظر شما نقش تمرکز بر شنوایی کلمات و ادراکات شنیداری در زمینه نام و نحوه بیان برند چگونه است؟
 برخلاف روش‌های نمونه‌گیری احتمالی که در آنها هدف تعمیم نتایج از یک نمونه معرف جامعه به کل جامعه پژوهش است، در پژوهش‌های کیفی چنین هدفی مدنظر نیست و معیار توصیف یا تبیین یک پدیده به مشروح‌ترین شکل ممکن است؛ بنابراین، معیاری معرفی می‌شود که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات درباره پدیده نقطه پایان در نظر گرفته می‌شود. این معیار در پژوهش‌های کیفی، اشباع نامیده می‌شود (بیر، ۲۰۰۸). چون در این مطالعه بعد از مصاحبه ششم، در سایر مصاحبه‌ها پژوهش‌گر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شد که تکرار می‌شوند، ۶ مصاحبه مبنای استخراج داده‌های کیفی قرار گرفتند. در جدول ۳ چرایی جزئیات اشباع نظری آورده شده است:

جدول ۳- معیار اشباع نظری

مضمین اصلی جدید	مضمین فرعی جدید	فراوانی مضمین فرعی	فراوانی کدهای باز	سند
۲	۲۲	۲۲	۹۵	۱
۱	۱۶	۱۸	۷۳	۲
۲	۱۱	۱۴	۴۱	۳
۱	۱۵	۱۹	۶۶	۴
۲	۱۰	۱۸	۷۸	۵
۱	۹	۳۳	۱۲۴	۶
۰	۲	۱۲	۴۵	۷
۰	۰	۵	۱۸	۸
۰	۰	۶	۲۸	۹
۰	۰	۸	۳۹	۱۰

گفتنی است کدهای استخراج شده یا مستقیماً در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان بیان شده بودند و یا کدهای تلویحی بودند که پژوهش‌گر از متن مصاحبه استخراج کرد. در مجموع، مطالعه حاضر در قالب این گام‌ها صورت پذیرفت: ۱- استخراج کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ از پیشینه پژوهش؛ ۲- استخراج شاخص‌های زبان‌شناسی موجود در پدیده زبان از مطالعات داخلی و خارجی و تطبیق این شاخص‌ها از منظر موجود بودن در زبان فارسی؛ ۳- گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر رویکرد تحلیل تم در راستای دستیابی به درکی نو در زمینه حضور و وجود هر کدام از شاخص‌های زبان‌شناسی در کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ؛ ۴- دسته‌بندی نهایی شاخص‌ها مبتنی بر تم‌های فرعی و اصلی به منظور دستیابی به آگاهی در زمینه نقش شاخص‌های مختلف زبان‌شناسی در حیطه‌های مختلف کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ در صنایع و بخش‌های مختلف.

برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی‌های لازم شامل بررسی مقبولیت و قابلیت تأیید صورت گرفته است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). برای افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری شرکت‌کنندگان استفاده شد. برای رسیدن به آن، محققان علاوه بر بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه توسط مصاحبه‌گران و تأیید یا اصلاح آن توسط آنان، متن کامل تاپی و دست‌نویس شامل شش مصاحبه را یک بار برای تأیید همراه با کدهای باز مستخرج برای پاسخ‌دهندگان ارسال کردند که آنها تأیید کردند.

انتخاب روش تحلیل تم در این پژوهش بدین دلیل

در این مرحله، تم‌های اصلی را برای تحلیل ارائه، تعریف و بازبینی دوباره می‌کند. سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند.

۶- تهیه گزارش: این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

۴- یافته‌ها

طبق موارد مستخرج از منابع، پژوهش‌گر به دنبال استخراج این شاخص‌ها مبتنی بر اثرگذاری‌ها و کاربردهای معرفی شده در جدول شماره ۲، از میان داده‌های کیفی گردآوری شده است. به‌واقع، هدف مدنظر پژوهش‌گر این است که بررسی کند با توجه به اثرات زبان در زمینه تولید نام و تلفظ برند و یا شعارها و تبلیغات برند و یا روان‌شناسی، نشانه‌شناسی و جامعه‌شناسی زبان، کدام یک از شاخص‌های معرفی شده در جدول شماره ۲ می‌توانند در یک یا چند دسته از این کاربردها قرار گیرند. بدین ترتیب، پژوهش‌گر می‌تواند شاخص‌های زبانی اثرگذار بر مباحث مرتبط با زبان‌شناسی برند را شناسایی کند. داده‌های کیفی گردآوری شده در این مطالعه در قالب کدگذاری باز (کدها مشتمل بر اثرات زبان بر برند و فعالیت‌های برندینگ بودند) و در نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ تحلیل شدند. در ادامه موارد مستخرج به‌ازای هر کد و شاخص‌های مرتبط معرفی می‌شوند تا معین شود چه شاخص‌هایی در حیطه‌های اثرگذاری زبان بر برند کاربرد دارند. با توجه به حجم بالای جداول، صرفاً برخی از کدگذاری‌ها معرفی می‌شوند. گفتنی است در مرحله کدگذاری باز، تم‌ها به‌خوبی خود را نشان دادند و پژوهش‌گر توانست مبتنی بر مضامین مستخرج از

است که هدف پژوهش، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهش‌های تجربی آتی براساس یافته‌های کیفی است (توکت، ۲۰۰۵). همچنین، دلیل دیگر انتخاب روش تحلیل تم برای این پژوهش این است که این روش به‌طور خاص به‌منظور ترسیم بینش‌ها و نگرش‌ها از رخدادها و تجربیات حقیقی و تشریح دقیق‌تر موضوعات اجتماعی دخیل در این رخدادها و تجربیات به‌شدت مفید و سودمند است (ریشی و گوارا، ۲۰۱۲).

براون و کلارک (۲۰۰۶) فرایندی شش مرحله‌ای برای تحلیل تم ارائه داده‌اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده شده است:

۱- آشنایی با داده‌ها: برای اینکه پژوهش‌گر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است خود را در آنها تا اندازه‌ای غوطه‌ور کند.

۲- ایجاد کدهای اولیه: این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

۳- جست‌وجوی کدهای گزینشی: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب‌کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است.

۴- شکل‌گیری تم‌های فرعی: این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: پژوهش‌گر

صحبت‌های خبرگان، کاربردهای مدنظر را شناسایی کند. در ادامه، خلاصه جداول مربوط به کدهای باز مستخرج در حیطه روان‌شناسی زبان و نقش زبان در

جدول ۴. نقش شاخص‌های زبان‌شناسی در روان‌شناسی زبان (خلاصه شده)

نام سند	مضمون اصلس	بخش	مضمون فرعی
۱	روان‌شناسی زبان	صداهای مورد استفاده در حروف نام یا عنوان یک برند صرف نظر از پیکربندی و ترکیب اون‌ها با سایر حروف، می‌تونن حامل و حاوی معانی و پیام‌های مجزا و منحصر به فردی برای مخاطبان مختلف باشن.	آواشناسی تولیدی
۱	روان‌شناسی زبان	پس عملاً مطالعات نشون دادند که صداهای موجود در یک کلمه و رای معنای کلی اون کلمه خود شون دارای معانی و پیام‌های خاصی هستنند.	آواشناسی تولیدی
۱	روان‌شناسی زبان	پس استفاده بجا و مؤثر از تکنیک‌های آواشناسی تولیدی به‌خوبی می‌تونه در زمینه یادآوری و تداعی یک برند مؤثر باشه؛ به‌خصوص اینکه در بازارهای رقابتی همین اصل یادآوری مهمه و آهنگ مناسب نام برند که از ترکیب اصوات مختلف ایجاد می‌شه سهم بسزایی در این زمینه داره.	آواشناسی تولیدی
۱	روان‌شناسی زبان	البته مطالعات هم نشون دادند که صداهای به‌کاررفته در نام یک برند نه تنها انتقال‌دهنده معانی، بلکه دربرگیرنده احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به اون برند هم هستنند. در حقیقت ویژگی‌های آوایی برندها قادرند ارزیابی مصرف‌کننده از محصول رو تحت تأثیر قرار بدنند. مثلاً مطالعات جدید نشون دادند که برندهایی مثل کوکاکولا، هوبا بوبا یا مثلاً کیت‌کت، تکرار یک واج آوایی در این اسامی و به‌خصوص تلفظ اون‌ها با صدای بلند می‌تونه احساسات مثبتی رو در مصرف‌کننده ایجاد کنه.	آواشناسی آکوستیک

روان‌شناسی زبان یکی از مهم‌ترین اجزای توسعه و معرفی یک برند در ذهن مشتریان هستند که متشکل از

مبتنی بر نتایج حاصل شده که بخشی از آن در جدول بالا مشاهده می‌شود، شاخص‌های کاربردی در حیطه

اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، آواشناسی شنیداری، آواشناسی آکوستیک، آواشناسی
 نماد شناسی اجتماعی، نماد شناسی تصویری، اصوات، شنیداری، ترکیب‌شناسی کلمات، جزء‌واژگی و
 واج‌شناسی کلمات، کنایه‌آوری، مترادف‌سازی، ریخت‌شناسی کلمات هستند.

جدول ۵. نقش شاخص‌های زبان‌شناسی در شکل‌دهی به تلفظ نام برند (خلاصه شده)

نام سند	مضمون اصلی	بخش	مضمون فرعی
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برند/شکل‌دهی به تلفظ برند	به‌خصوص اینکه مطالعات عموماً نشان داده‌اند که حروف صدادار دارای نقش مهمی در ایجاد ادراکات مختلف در مصرف‌کننده هستند. مثلاً e یا i در نام یک برند عموماً القاکننده حس کوچک و جمع‌وجور بودن و حرف صدادار o عموماً القاکننده حس بزرگ بودن هستند.	آواشناسی تولیدی
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برند/شکل‌دهی به تلفظ برند	یه سری از مطالعات هم هستن که نشون دادن اصول آکوستیک سهم بسزایی در زمینه ایجاد یه سری احساسات و ادراکات در مخاطبان دارند. مثلاً مطالعات نشون دادند کلمات و اصطلاحاتی که در زبان‌های مختلف به معانی‌ای چون کوچک‌بودن اشاره دارند، در ساختارشون از حروف صدادار و بی‌صدای با فرکانس آکوستیک بالا استفاده شده؛ مثل واژه تینی در زبان انگلیسی یا مثلاً واژه چیکو در زبان اسپانیش. از اون طرف، واژه‌هایی که به بزرگی اشاره می‌کنند، دارای ساختاری هستند که در اون، حروف صدادار و بی‌صدا با فرکانس آکوستیک پایین بیشتر به چشم می‌خوره؛ مثل هیومو گویس در انگلیسی یا گوردو در اسپانیش. پس می‌بینیم که بحث آواشناسی آکوستیک به‌خوبی می‌تونه با استفاده از همین اصول و اصول مشابه کشف‌شده، احساسات و ادراکات مطلوب و قابل‌توجهی رو در مخاطبان برندها با توجه به ویژگی‌های اون برندها ایجاد کنه.	آواشناسی آکوستیک
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برند/شکل‌دهی به تلفظ برند	ورای نحوه شکل‌گیری نام یک برند به‌لحاظ حالا استفاده از حروف صدادار و بی‌صدا و یا نحوه کشیدن و یا انقباض یک حرف صدادار، اونچه مهم و حائز اهمیت هستش، مجموعه‌اصواتیه که به گوش شنونده می‌رسه. به بیان دیگه، مهم ادراکات شنوایی مخاطب از اصوات موجود در نام برند هست.	آواشناسی شنیداری

در ذهن مشتریان متشکل از اصوات (صوت‌شناسی)، واج‌شناسی کلمات، آواشناسی شنیداری، آواشناسی آکوستیک و آواشناسی شنیداری است.

مبتنی بر نتایج مستخرج که بخشی از آن در جدول ۵ آمده است، شاخص‌های کاربردی در حیطه نقش زبان در شکل‌دهی به تلفظ برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای توسعه و ماندگاری و البته جذابیت نام یک برند

جدول ۶. نقش شاخص‌های زبان در شکل‌دهی به نام برند

نام سند	مضمون اصلی	بخش	مضمون فرعی
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برنداشکل‌دهی به نام برند	از این‌رو تکنیک‌های آواشناسی تولیدی دارای نقش مهم و کلیدی در زمینه ایجاد نام برند هستند.	آواشناسی تولیدی
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برنداشکل‌دهی به نام برند	به‌خصوص اینکه مطالعات عموماً نشان داده‌اند که حروف صدادار دارای نقش مهمی در ایجاد ادراکات مختلف در مصرف‌کننده هستند. مثلاً e یا i در نام یک برند عموماً القاکننده حس کوچک و جمع‌وجور بودن و حرف صدادار o عموماً القاکننده حس بزرگ بودن هستند.	آواشناسی تولیدی
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برنداشکل‌دهی به نام برند	خب اصولاً در بحث برندسازی و ایجاد نام برند و نحوه املای برند یا بیان نام برند، دو عامل تکیه کلمات و آهنگ بیان دارای نقش اساسی و کلیدی هستند.	واج‌شناسی
۱	شکل‌دهی به نام و تلفظ برنداشکل‌دهی به نام برند	در زمینه پیشوندها هم پیشوندهای صفت‌ساز محبوبیت زیادی در زمینه ایجاد نام برند دارند. مثلاً پیشوندهایی مثل ابر (فتحه الف و ب)، یا پیش یا تک، عموماً به صفاتی اشاره دارند که نشان‌دهنده منحصر به فرد بودن یا برتر بودن هستند.	ریخت‌شناسی

کلمات، مترادف‌سازی، آواشناسی آکوستیک، آواشناسی شنیداری، جزء‌واژگی، آواشناسی تولیدی و ریخت‌شناسی کلمات است.

مبتنی بر مضامین شناسایی شده از تحلیل کیفی مصاحبه با خبرگان در زمینه ارتباط هر شاخص زبان‌شناسی با کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ

مبتنی بر نتایج مستخرج که بخشی از آن در جدول ۶ آمده است، شاخص‌های کاربردی در حیطه نقش زبان در شکل‌دهی به نام برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای مانایی و معرفی یک برند در ذهن مشتریان متشکل از اشتراک لفظی، کنش‌گفتاری، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری، اصوات، واج‌شناسی

که نمونه‌ای از آن در جداول بالا معرفی شده است،
جدول زیر خلاصه‌ای تکنیک‌های استفاده‌شده در
بخش‌های مختلف زبان‌شناسی برند، برگرفته از کلیه
کدگذاری‌های صورت‌گرفته بر روی مصاحبه‌های
خبرگان را معرفی می‌کند:

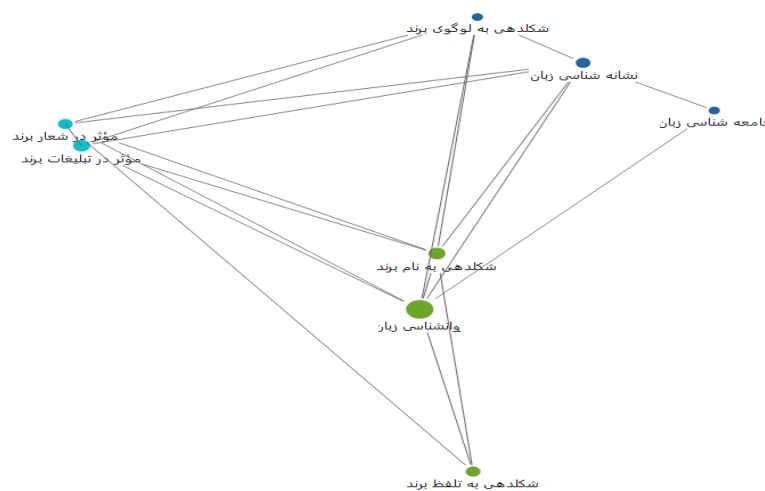
جدول ۷. دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی مبتنی بر کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ

شاخص‌های استفاده‌شده	حیطه اثرگذاری زبان بر فعالیت‌های برندینگ	ردیف
ریخت‌شناسی کلمات	روان‌شناسی زبان	۱
اشتراک لفظی		
کنش گفتاری		
نمادشناسی شناختی		
نمادشناسی اجتماعی		
نمادشناسی تصویری		
صوت‌شناسی		
واج‌شناسی کلمات		
کنایه‌آوری		
مترادف‌سازی		
آواشناسی شنیداری		
آواشناسی آکوستیک		
آواشناسی شنیداری		
ترکیب‌شناسی کلمات	جامعه‌شناسی زبان	۲
جزء‌واژگی		
نمادشناسی اجتماعی	نشانه‌شناسی زبان	۳
کنایه‌آوری		
اشتراک لفظی		
نمادشناسی شناختی		
نمادشناسی تصویری		
نمادشناسی اجتماعی		
ریخت‌شناسی	شکل‌دهی به نام برند	۴
اصوات (صوت‌شناسی)		
واج‌شناسی کلمات		
آواشناسی شنیداری		
آواشناسی آکوستیک		
اشتراک لفظی		
کنش گفتاری		
نمادشناسی شناختی		
نمادشناسی تصویری		
واج‌شناسی کلمات		

مترادف‌سازی		
آواشناسی تولیدی		
جزء‌واژگی		
آواشناسی شنیداری	شکل دهی به تلفظ برند	۵
اصوات (صوت‌شناسی)		
واج‌شناسی کلمات		
آواشناسی شنیداری		
آواشناسی آکوستیک		
ترکیب‌شناسی کلمات		
اشتراک لفظی		
کنش گفتاری	شکل دهی به تبلیغات برند	۶
نمادشناسی شناختی		
نمادشناسی اجتماعی		
نمادشناسی تصویری		
اصوات		
واج‌شناسی		
کنایه‌آوری		
مترادف‌سازی		
آواشناسی شنیداری		
ژست‌های بدنی		
ترکیب‌شناسی کلمات		
اشتراک لفظی		
کنش گفتاری		
نمادشناسی شناختی		
اصوات	شکل دهی به شعارهای برند	۷
واج‌شناسی		
کنایه‌آوری		
مترادف‌سازی		
ژست‌های بدنی		
اشتراک لفظی		
کنش گفتاری		
نمادشناسی تصویری	شکل دهی به لوگوی برند	۸
نمادشناسی اجتماعی		
نمادشناسی شناختی		

تبلیغات برند و شکل‌دهی به شعارهای برند، نشانه‌شناسی زبان و شکل‌دهی به لوگوی برند دارای بالاترین هم‌پوشانی‌ها نسبت به یکدیگر هستند که نشان‌دهنده نزدیکی فعالیت‌های این حوزه‌ها به یکدیگر است؛ اما جامعه‌شناسی زبان و شکل‌دهی به تلفظ برند دو حیطه اثرگذاری با حداقل هم‌پوشانی و مشابهت عملکردی نسبت به دیگر حوزه‌ها بودند. این امر نشان‌دهنده تفاوت ماهوی فعالیت‌ها در این دو حوزه و طبیعتاً سخت‌تر بودن این فعالیت‌ها به دلیل منحصر به فرد بودن آنهاست.

بدین ترتیب، مبتنی بر تحلیل‌های کیفی صورت گرفته، ۸ حیطه اثرگذاری زبان بر برند و فعالیت‌های برندینگ و تکنیک‌ها و شاخص‌های مرتبط با آنها شناسایی شدند که این حیطه‌ها مبتنی بر ابعاد معرفی شده می‌توانند در حیطه‌های مختلفی به خصوص اثرات آنها بر رفتارها و ادراکات مصرف‌کننده استفاده شوند. به علاوه، طبق تحلیل‌های صورت گرفته در نرم‌افزار مکس کیودا، شدت و میزان هم‌پوشانی حیطه‌های ۸ گانه به شکل زیر است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، حیطه‌های شکل‌دهی به نام برند و روان‌شناسی برند، شکل‌دهی به



شکل ۱- میزان هم‌پوشانی کدها (حیطه‌های اثرگذاری زبان در برند)

زبان‌شناسی برند از سویی و نیز استخراج کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ از سوی دیگر، به دسته‌بندی جامعی از مطالعات صورت گرفته در حوزه زبان‌شناسی در کنار نقش‌های کاربردی زبان و اجزای آن در فعالیت‌های برندینگ دست یافت. این دسته‌بندی به عنوان زیربنای پژوهش، برای ابعاد مختلف کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ به خصوص توسعه نام و نحوه تلفظ برند استفاده شد.

از سویی، طبق شاخص‌های زبان‌شناسی دستور زبان فارسی (که شباهت‌های بالایی با شاخص‌های

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال زبان‌شناسی برند یعنی نقش زبان و اجزای آن در فعالیت‌های برندینگ سازمان از منظر شاخص‌های زبان‌شناسی موجود در دستور زبان فارسی بود. تلاشی که می‌تواند به ارتقای درک و بینش فعالان بخش بازاریابی در زمینه اثرات شاخص‌های زبان‌شناسی بر کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ به خصوص در حیطه تولید نام برند، نحوه تلفظ آن و نیز تولید شعارها و لوگوی مربوط به برند منجر شود. در این زمینه، پژوهش‌گر نخست طبق تاریخچه موضوع

حوزه‌ها و صنایع گوناگون) به خود گیرند؛ از این رو، مهم‌ترین دستاورد مطالعه حاضر ایجاد بسترهای لازم برای توسعه پژوهش‌های آتی در زمینه زبان‌شناسی برند در قالبی کاربردی است. علاوه بر این، در زمینه شکل‌دهی به تلفظ برند تکنیک‌های مربوط به شاخص‌های آواشناسی شنیداری، صوت‌شناسی، واج‌شناسی کلمات، آواشناسی شنیداری و آواشناسی آکوستیک قابل استفاده‌اند. جدول ۷ پژوهش دیگر تفکیک‌ها در زمینه تکنیک‌های مرتبط با شاخص‌های زبان‌شناسی را نشان می‌دهد. بازارباان می‌توانند با استفاده از این تکنیک‌ها به صورتی هدفمند و مبتنی بر مقتضیات و ویژگی‌های برند و محصولات و خدمات مبتنی بر آن دست به تولید نام برند و تلفظ آن باشند.

گفتنی است شاخص‌های زبان‌شناسی مبتنی بر نتایج حاصل از تحلیل کیفی می‌توانند به عنوان تکنیک‌هایی در بحث زبان‌شناسی برند، در قالب ابعاد و اجزای گوناگون قرار گیرند. شاید مهم‌ترین نتیجه برآمده از این پژوهش، معین‌شدن زمینه‌های بالقوه کاربردی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ باشد. در این زمینه، مطالعاتی چون اشمیت (۲۰۱۲) بیان کردند که زبان برند نقش بسیار اساسی در بهبود ارتباطات میان مشتریان و برند و در نهایت توسعه تمایل به خرید از برند دارد. طبق این نتیجه‌گیری، شاخص‌های زبان‌شناسی همچون اشتراک لفظی، کنش‌گفتاری و نمادشناسی شناختی و تکنیک‌های مرتبط با آن به خوبی می‌توانند بر روان‌شناسی مصرف‌کننده و زیرعوامل مرتبط با آن همچون تداعیات برند، شخصیت برند، روابط برند و نگرش به برند اثر بگذارند؛ از این رو، شاخص‌های زبان‌شناسی برند دارای کاربرد در بحث ایجاد جو روان‌شناختی مثبت، می‌توانند در قالب تکنیک‌هایی کاملاً اساسی و کاربردی در خدمت فعالیت‌های

استفاده‌شده در دیگر زبان‌ها همچون زبان انگلیسی دارد)، بنیان‌های فاز کیفی پژوهش بنا نهاده شد. بدین منظور، مبتنی بر رویکرد تحلیل تم و کدگذاری باز (به دلیل محدودبودن حیطه دانش در زمینه زبان‌شناسی برند و نیز محدودیت دانش خبرگان بازارباان در این حیطه، مضامین موردنیاز و نیز ساختار شبکه مضامین در مرحله کدگذاری و سپس شناسایی مفاهیم استخراج شد)، مضامین درخورتوجه و دارای اشتراک با شاخص‌های زبان‌شناسی از داده‌های کیفی موجود شناسایی شدند و بر اساس نوع کاربردهای هشت‌گانه دسته‌بندی شدند. بدین ترتیب، پژوهش‌گر طبق نتیجه حاصل از این پژوهش توانست دسته‌بندی جامعی از شاخص‌های زبان‌شناسی برند برآمده از دستور زبان فارسی را مبتنی بر کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ ایجاد کند. این دسته‌بندی با ارزش می‌تواند به پژوهش‌گران در زمینه توسعه حوزه‌های اثرگذار زبان فارسی در فعالیت‌های برندینگ، به خصوص در بخش ایجاد نام و تلفظ برند و یا بهبود اثربخشی لوگوی برند و شعارهای برند در فعالیت‌های تبلیغاتی یاری رساند.

نکته درخورتوجه در این دسته‌بندی، ایجاد فرصت‌های پژوهشی در زمینه آزمودن معناداری شاخص‌های دسته‌بندی‌شده در حوزه‌های مختلف به منظور کاربردی‌سازی این دسته‌بندی است. در واقع، مبتنی بر کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ (برای مثال شکل‌دهی به تلفظ نام برند)، شاخص‌های شناسایی شده می‌توانند تکنیک‌هایی کاربردی باشند (همچون به کارگیری صحیح حروف صدادار به منظور انتقال احساسات موردنظر از طریق تلفظ نام برند به مشتریان)؛ از این رو شاخص‌های دسته‌بندی‌شده باید در قالب پژوهش‌های کاربردی از حالت انتزاعی فعلی خارج شد و جنبه‌ای عینی و عملی (در فعالیت‌های برندینگ

بازاریابی شرکت‌ها و برندها باشند. جنبه مهم کاربردی دیگر برآمده از نتایج پژوهش حاضر، استفاده از شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های مهم و سمبلیکی چون ساخت شعار برند است. مهم‌ترین شاخص‌های قابل استفاده برای بازاریابان در تولید شعار برند مبتنی بر نظامی برآمده از شاخص‌های زبان‌شناسی شامل ترکیب شناسی کلمات، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، اصوات، واج‌شناسی، کنایه‌آوری و مترادف‌سازی است. این شاخص‌ها می‌توانند بازاریابان را در زمینه تولید شعار یاری کنند. مثلاً اشتراک لفظی یا نمادشناسی شناختی در ایجاد شعاری مبتنی بر قابلیت‌ها و ویژگی‌های برند استفاده می‌شوند و شاخص‌هایی چون کنایه‌آوری و مترادف‌سازی نیز به منظور ایجاد شعارهایی حاوی استعاره یا ایهام به منظور جلب توجه ذهنی مشتریان قابل استفاده هستند.

بدین ترتیب، طبق دسته‌بندی ارائه‌شده در جدول ۷ پژوهش، کاربردهای متنوعی برای شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ قابل تصور است. کاربردهایی که به خوبی می‌توانند سوددهی مطلوبی به برندینگ و فعالیت‌های مرتبط با آن بدهند. به طور خلاصه، بهبود اثربخشی تولید نام برند، تلفظ برند و شعارهای مرتبط با برند در کنار اثربخشی مطلوب بر روان‌شناسی زبان و عوامل آن مهم‌ترین کاربردهای زبان‌شناسی و اساساً زبان در فعالیت‌های برندینگ شرکت‌هاست.

اما خروجی اصلی مطالعه حاضر در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود. طبق دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی زبان و ادبیات فارسی در قالب کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ، در کی نو و درخور توجه در حیطه نقش زبان در برندینگ ایجاد شده است که می‌تواند نقشی اساسی در فعالیت‌های مرتبط با برند و

ایجاد و توسعه آن داشته باشد. در این زمینه، بازاریابان و به خوبی می‌توانند از این خروجی در فازهای مختلف توسعه ارتباطات و تعاملات خود با مشتریان در قالب فعالیت‌های برندینگ استفاده کنند. در واقع، نتایج حاصل‌شده از این مطالعه در ترکیب با یافته‌های پژوهش‌گران در حیطه روان‌شناسی مصرف‌کننده به خوبی می‌تواند راهکارهایی عملی در زمینه چگونگی اثرگذاری بر مشتریان و ایجاد نام، تلفظ یا لوگوی برندی متناسب با کارکردها و خصوصیات برند را فراهم آورد. مثلاً بازاریابان می‌توانند طبق دسته‌بندی صورت گرفته، از شاخص‌های (تکنیک‌های) مناسب در راستای ایجاد نام یا تلفظ برند استفاده کنند و بدین ترتیب آن اثری را که از نام یا تلفظ برند انتظار دارند، در ذهن مشتریان ایجاد کنند. موضوعی که به صورتی محدود در برخی مطالعات داخلی بدان اشاره شده است. همین‌طور تکنیک‌های مطلوب در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند و لوگوی آن مبتنی بر شاخص‌های زبان‌شناسی به صورت تفکیک‌شده در این جدول آورده شده است.

بنابر آنچه بررسی پیشینه پژوهش و نیز نتایج مطالعه نشان می‌دهد، پژوهش حاضر برای تفکیک شاخص‌های زبان‌شناسی در قالب کاربردهای مختلف این شاخص‌ها در حوزه برندینگ مطالعه‌ای منحصربه‌فرد (چه در میان مطالعات داخلی و چه در میان مطالعات خارجی) است. طبق نتایج به دست آمده از این مطالعه که در جدول ۷ خلاصه شده است، شاخص‌های زبان فارسی در قالب هشت کاربرد مختلف زبان در فعالیت‌های برندینگ قرار گرفته‌اند. برخی از نتایج حاصل از این مطالعه هم‌راستا با یافته‌ها در مطالعات پیشین است. مثلاً مطالعات در حوزه روان‌شناسی زبان همچون گرو سجن

قدرت و... از جمله ابزارهای اصلی در حیطة طراحی لوگوی یک برند در راستای اثرگذاری بر باورهای شناختی مشتریان است؛ مسئله‌ای که در مطالعه حاضر نیز بدان دست یافته شد.

در میان مطالعات داخلی، بررسی‌های پژوهش‌گر نشان داد که محدود مطالعات موجود در این حوزه صرفاً دست به کاوش در زمینه نقش برخی از شاخص‌های زبان‌شناسی همچون واج‌شناسی و آواشناسی در مباحث برندینگ زده‌اند. در میان این مطالعات، پژوهش‌های مرتبط با مطالعه حاضر همچون ارجمندی (۱۳۸۸) و بابک معین (۱۳۹۱) به بررسی برخی از جنبه‌های کاربردی زبان در فعالیت‌های برندینگ پرداخته‌اند. این دو مطالعه با تمرکز بر شاخص‌هایی چون واج‌شناسی و آواشناسی نشان دادند این شاخص‌ها از اثرات درخور توجهی بر فرم‌دهی به نام و تلفظ برندها برخوردارند. برخلاف تعداد بالای شاخص‌های مرتبط با زبان‌شناسی این مطالعات صرفاً بر این دو شاخص متمرکزند. هم‌سو با یافته‌های این مطالعات، پژوهش حاضر نیز دریافت که دو شاخص نام‌برده در قالب نشانه‌شناسی زبان به‌عنوان ابزارهایی در جهت شکل‌دهی به نام و تلفظ برندها کاربرد اثربخشی دارند. با توجه به ضعف مطالعات داخلی در این حوزه، مطالعه حاضر می‌تواند مرجعی قابل‌اتکا در نقش شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ در زبان فارسی باشد. در بُعد بین‌المللی نیز مطالعه حاضر از طریق دسته‌بندی ارائه‌شده در زمینه کاربردهای شاخص‌های زبان‌شناسی در زمینه کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ عملاً مطالعات بین‌المللی موجود در این زمینه

ولی^۱ (۲۰۱۳)، آواشناسی آکوستیک و اشتراک لفظی را به‌عنوان دو شاخص اصلی در زمینه اثرگذاری بر ادراکات مشتریان از نام برند معرفی کردند. آواشناسی آکوستیک از طریق ایجاد اصوات خاص و اشتراک لفظی از طریق ایجاد ارتباط مشترک میان یک کلمه یا لوگو یا یک پدیده چنین اثرگذاری‌هایی دارند. کمپبل^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه خود در حیطة جامعه‌شناسی زبان نیز نشان داد نمادگرایی اجتماعی (استفاده از نمادهای موردقبول جامعه در فرایندهای اثرگذاری نام یا لوگوی یک برند بر مشتریان) نقشی اساسی دارد؛ موضوعی که در این مطالعه نیز پژوهش‌گر بدان دست یافت. این امر نشان‌دهنده اهمیت نمادگرایی و نمادشناسی در حوزه برندینگ و در جوامع مختلف است. در حیطة نشانه‌شناسی زبان مطالعاتی چون وی^۳ (۲۰۰۶) باز هم بر موضوع نمادگرایی اجتماعی و اثرات آن بر فعالیت‌های برندینگ تجاری و غیرتجاری اشاره داشتند. به‌علاوه، زلاتف^۴ (۲۰۱۵) در کتاب خود در زمینه نشانه‌شناسی شناختی از زبان، سه بُعد اصلی نشانه‌شناسی را در قالب نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری و نمادشناسی اجتماعی معرفی می‌کند. از دیگر مطالعاتی که نتایج حاصل از پژوهش حاضر هم‌راستا با نتایج آن است، می‌توان به مطالعه وان گریوسن و داس^۵ (۲۰۱۶) اشاره کرد که در حوزه شکل‌دهی به لوگوی برند و نقش شاخص‌های زبان‌شناسی به انجام رسیده است. مطالعه نشان می‌دهد کنش‌گفتاری (استفاده از عناوین، نمادها و اشکال حساسیت‌برانگیز) در کنار اشتراک لفظی (به کارگیری اشیای تصویری ایجادکننده ادراکاتی در زمینه‌هایی خاص همچون شیر به‌عنوان ادراکاتی از

را گسترش بخشیده است.

فعالیت‌های برندینگ نیز پیردازند.

پژوهش حاضر با وجود جامعیت خود، در بردارنده محدودیت‌هایی نیز هست. این پژوهش صرفاً به شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند پرداخته است. نیاز است یافته‌های پژوهش در بخش‌ها و صنایع گوناگون بررسی شوند تا جنبه‌های کاربردی عملی این شاخص‌ها متناسب با آن صنعت یا حیطه (تجاری یا غیرتجاری) مشخص شود. به‌علاوه، مطالعه حاضر تمرکز خود را بر نام و لوگوی برند نهاده است. فعالیت‌های برندینگ و نقش زبان در این فعالیت‌ها جنبه‌های گسترده‌تری دارد؛ اما مطالعه حاضر بر این دو حوزه متمرکز است.

بنابر یافته‌های حاصل از این پژوهش و محدودیت‌های موجود پیشنهاد می‌شود تا در راستای توسعه یافته‌های این پژوهش، مطالعات آتی به دنبال گسترش دامنه شاخص‌های زبان‌شناسی برند در زبان فارسی و در حوزه فعالیت‌های برندینگ باشند؛ زیرا مبتنی بر مطالعاتی چون گرمشاو و همکاران (۲۰۰۳)، زبان ماهیتی به شدت پویا و متغیر دارد و بنابر شرایط مختلف، تحولاتی خرد یا کلان در آن صورت می‌پذیرد. ازسوی دیگر، پژوهش‌های آتی باید تلاش کنند تا کاربردهای مربوط به شاخص‌های شناسایی شده را در فعالیت‌های بازاریابی صنایع یا کسب‌وکارهای مختلف بررسی کنند؛ زیرا ساختارهای انتزاعی معرفی شده در این مطالعه جنبه کاربردی ندارند و نیاز است این شاخص‌ها در حوزه‌های مختلف آزمون شوند. همچنین، همان‌گونه که در محدودیت‌های پژوهش بیان شد، این مطالعه بر مسئله زبان‌شناسی در حوزه برند و لوگوی آن متمرکز است. مطالعات آتی باید به نقش و جایگاه زبان‌شناسی در سایر

منابع

۱. اسلامی، محرم. (۱۳۸۸)، تکیه در زبان فارسی، دو فصل‌نامه پردازش علائم و داده‌ها، ۱۱(۱)، ۳-۱۲.
۲. الجناتی، احمد نصیف. (۱۳۸۹)، پدیده اشتراک لفظی در زبان عربی، فصل‌نامه پژوهش و حوزه، ۶، ۴۸-۶۹.
۳. ایرمز، مایر هووارد. (۱۳۸۴)، فرهنگ توصیفی اصطلاحات ادبی، ترجمه سعید سبزیان، تهران: راهنما.
۴. جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ شیخ‌زاده، محمد و فقیهی، ابوالحسن. (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۰، ۱۵۱-۱۹۸.
۵. هاشمی، ابوالفضل. (۱۳۸۸)، آکوستیک و کنترل صدا، تهران: یزدا.
۶. همائی، ماهدخت بانو. (۱۳۷۴)، یادداشت‌های استاد جلال همائی درباره معانی و بیان، تهران: هما.
7. Campbell-Kibler, K. (2010), Sociolinguistics and perception, *Language and linguistics compass*, 4(6), 377-389.
8. Carnevale, M. (2012), A risky triad: The influence of interpersonal relationships on consumer-brand relationships. June 29–July 1. (Paper presented at the Society for Consumer Psychology, Florence, Italy).
9. Carnevale, M., Luna, D. & Lerman, D. (2017), Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding, *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.
10. Chumley, L. (2017), Qualia and ontology: Language, semiotics, and materiality; an introduction, *Signs and Society*, 5(S1), S1-S20.
11. Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018), On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of*

- consumer perceptions in East and Southeast Asia, *Journal of International Marketing*, 10(2), 29-45.
24. Kachersky, L. & Palermo, N. (2013), How personal pronouns influence brand name preference, *Journal of Brand Management*, 20(7), 558-570.
 25. Khenfer, J. & Cuny, C. (2020), Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102132.
 26. Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism, *Marketing Letters*, 11, 5-20.
 27. Ladefoged, P. and Maddison, I. (1996), *The Sounds of the World's Languages*, Oxford: Blackwell, ISBN 978-0-631-19815-4.
 28. Lerman, D. (2006), Consumer politeness and complaining behavior, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 92-100.
 29. Lee, S. (2019), When does the developing country brand name alleviate the brand origin effect? Interplay of brand name and brand origin, *International Journal of Emerging Markets*.
 30. Lohndal, T., Rothman, J., Kupisch, T. & Westergaard, M. (2019), Heritage language acquisition: What it reveals and why it is important for formal linguistic theories, *Language and Linguistics Compass*, 13(12), 124-151.
 31. Lowrey, T. M. (2006), The relation between script complexity and commercial memorability, *Journal of Advertising*, 35(3), 7-15.
 32. Lowrey, T. M. & Shrum, L. J. (2007), Phonetic symbolism and brand name preference, *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
 33. Lowrey, T. M., Shrum, L. J. & Dubitsky, T. M. (2003), The relationship between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory, *Journal of Advertising*, 32(3), 701-707.
 34. Luna, D. (2005), Integrating ad information: A text processing perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 38-51.
 35. Luna, D., Carnevale, M. & Lerman, D. (2013), Does brand spelling influence memory? The case of auditory presented brand names, *Journal of Consumer Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
 12. Cruttenden, A. (2014), *Gimson's pronunciation of English*, Routledge.
 13. Deng, Q., Hine, M., Ji, S. & Wang, Y. (2020), Investigating the Impacts of Brand Social Media Posts' Linguistic Styles on Consumer Engagement, In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
 14. Dimofte, C. V. & Yalch, R. F. (2011), The mere association effect and brand evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 24-37.
 15. Eckert, P. (2018), *Meaning and linguistic variation: The third wave in sociolinguistics*, Cambridge University Press.
 16. Fahy, F.J. and Gardonio, P. (2007), *Sound and Structural Vibration: Radiation. Transmission and Response (Second Ed.)*, Academic Press, ISBN 978-0-08-047110-5.
 17. Fernández, E. M., De Souza, R. A. & Carando, A. (2017), Bilingual innovations: Experimental evidence offers clues regarding the psycholinguistics of language change, *Bilingualism: Language and Cognition*, 20(2), 251-268.
 18. Garcia, N., Chelminski, P. & González Hernández, E. (2013), The effects of language on attitudes toward advertisements and brands trust in Mexico, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 77-92.
 19. Grosjean, F. & Li, P. (2013), *The psycholinguistics of bilingualism*, John Wiley & Sons.
 20. Guy, G. R. & Hinskens, F. (2016), Linguistic coherence: Systems, repertoires and speech communities, *Lingua*, 172(173), 1-9.
 21. Halliday, M. A. K. (1978), *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*, Maryland, University Park Press.
 22. Holmqvist, J. & Grönroos, C. (2012), How does language matter for services? Challenges and propositions for service research, *Journal of Service Research*, 15, 430-442.
 23. Hong, F. C., Pecotich, A. & Shultz, C. J. (2002), Brand name translation: language constraints, product attributes, and

- Sociolinguistics*, 10(3), 344-361.
48. Wider, S., von Wallpach, S. & Mühlbacher, H. (2018), Brand management: Unveiling the delusion of control, *European Management Journal*, 36(3), 301-305.
 49. Yorkston, E. & Menon, G. (2004), A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 31, 43-51.
 50. Zlatev, J. (2015), Cognitive semiotics, In *International handbook of semiotics* (pp. 1043-1067), Springer, Dordrecht.
 51. Zhang, S. & Schmitt, B. H. (2001), Creating local brands in multilingual international markets, *Journal of Marketing Research*, 38(August), 313-325.
 36. Luna, D., Ringberg, T. & Peracchio, L. A. (2008), One individual, two identities: Frame-switching among bicultural, *Journal of Consumer Research*, 35(August), 279-293.
 37. Naumann, C. (2008), *The Consonantal System of West! Xoon*, 3rd International Symposium on Khoisan Languages and Linguistics. Riezlern.
 38. Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017), Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria, *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 160-179.
 39. Plack, C. J. (2014), *The Sense of Hearing*. Psychology Press Ltd. ISBN 978-1848725157.
 40. Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019), I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management, *Journal of Product & Brand Management*.
 41. Schacter, D., Gilbert, D. and Wegner, D. (2011), *Sensation and Perception*, In Charles Linsmeiser (Ed.). Psychology. Worth Publishers. pp. 158-159.
 42. Schmitt, B. and Pan, Y. (1994), Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region, *California Management Review* 36(4), 32-47.
 43. Schmitt, B. H. (2012), The consumer psychology of brand, *Journal of Consumer Psychology*, 22(January), 7-17.
 44. Subkowski, E. (2019), *Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions*, Faculty of the University Honors Program Northeastern Illinois University.
 45. Thibault, P. J. (1991), *Social semiotics as praxis: Text, social meaning making, and Nabokov's Ada*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
 46. Van Grinsven, B. & Das, E. (2016), Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude, *Journal of marketing communications*, 22(3), 256-270.
 47. Wee, L. (2006), The semiotics of language ideologies in Singapore 1, *Journal of*