

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@iaui.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 قاسمی نژاد^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 براساس 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 دربارهٔ 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، در بردارندهٔ شاخص‌هایی است که توانسته‌اند به‌صورتی خودجوش در قالب ابزارهایی کارآمد در زمینهٔ ایجاد نام و تلفظ برندها، تبلیغات برند و شعارسازی برای برندها استفاده شوند؛ با این حال، 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 توسعهٔ 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 دربارهٔ برند و یا تبلیغات شفاهی دیگر مشتریان و حتی نام‌ها و عناوین برند دست به کسب و توسعهٔ اطلاعات خود در زمینهٔ آن برند می‌زنند. به‌واقع، این زبان است که در نقش ابزار برقراری ارتباطات میان مشتری و برند ظاهر می‌شود و انتقال‌دهندهٔ معانی برند و اثرگذار بر ادراکات، حافظه، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان است (کارنواله، ۲۰۱۷).

مطالعات فراوانی در حیطهٔ برندینگ وجود دارد که بر نقش اساسی زبان در زمینهٔ اثرگذاری بر واکنش‌های مشتریان به برند تأکید دارند. برای مثال، لکرک و همکاران (۱۹۹۴) به بررسی چگونگی اثرگذاری زبان بر شکل‌گیری تداویات برند پرداختند. چیمما و پاتریک^۳ (۲۰۰۸) موضوع چگونگی اثرگذاری زبان‌ها بر ارزیابی‌های برند را بررسی کردند. لونا و همکاران (۲۰۱۳) در این زمینه پژوهش کردند که کدام عنوان برند می‌تواند ماندگاری بیشتری در ذهن مشتریان داشته باشد. همچنین، سوبکوسکی (۲۰۱۹) در مطالعهٔ 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^۴ (۲۰۲۰) از منظر اصوات موجود، به برند نگریند و به بررسی این ویژگی‌های زبان‌شناختی نام برند بر ترجیح یک برند در شرایط برابری چند برند پرداختند. با توجه به اهمیت عامل زبان از سویی و با توجه 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 حیطهٔ کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ به‌خصوص در زمینهٔ تولید نام و یا نحوهٔ تلفظ نام برند می‌پردازد. این پژوهش یکی از معدود پژوهش‌های صورت گرفته در بحث زبان‌شناسی برند و به‌خصوص نقش شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های مرتبط با تولید نام و نحوهٔ

2 Lecker

3 Chima & Patrick

4 Luna

5 Subkowski

6 Khenfer and Cuny

1 Carnevale

تلفظ برند یا 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 به طور 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 بُعد از ابعاد کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ قابل مشاهده و استفاده است؟ این سؤال می‌تواند بدین شکل نیز مطرح شود: دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی زبان 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 مطالعات، به خصوص 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 به عنوان 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 و همکاران (۲۰۰۲) بیان کرده‌اند زبان برند (مجموعه کلمات، لحن و سایر نشانه‌های غیرکلامی برند) در بردارنده اثرات شناختی-عاطفی بر مخاطبان برای ارزیابی محصولات و خدمات مرتبط با برند است؛ از این رو، ضرورت تئوریک پژوهش حاضر در گسترش

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 (ویدرآو 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 طولانی‌مدت، باعث می‌شود خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند؛ پس برند می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین‌طور به عنوان ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود

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، به ویژه 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 رقبایش 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 اثراتی منفی بر ادراکات حسی مشتریان در بلندمدت فراهم آورد و به توسعه ترجیحات برندهای رقیب در ایشان منجر شود (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ از این رو، ضرورت کاربردی پژوهش حاضر ایجاد فرصت‌هایی به منظور توسعه کاربردی‌سازی اثربخش تر 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 چهارچوب کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ چگونه است؟

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 ایجادشده 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 برندینگ از دریچه جامعه‌شناسی برند بررسی شده است؛

که مشتریان جدیدی را به دست آورد (کوئلهو 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). به لحاظ 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 (کارنواله، ۲۰۱۷). مطالعات مختلفی همچون کارنواله 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. به واقع، طبق نظرات این پژوهش‌گران، پدیده زبان‌شناسی برند باید در قالب این سه بُعد بررسی شود. در ادامه، این سه بُعد توصیف می‌شوند:

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^۸ 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 کاجرسکی و پالمو^۹ (۲۰۱۳) در میان این مطالعات قرار می‌گیرند.

(د) دسته‌ای دیگر از مطالعات که گسترده‌ترین دسته محسوب می‌شود، به بررسی حضور یک برند در کشور خارجی و اثرات نام آن بر مشتریان خارجی با فرهنگ و

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). به علاوه، مطالعات دیگری نشان‌دهنده اهمیت استفاده از زبان در تعامل با مشتری بر تمایلات رفتاری نسبت به استفاده از برند است (لونا و همکاران، ۲۰۰۸). به خصوص اهمیت این امر در میان برندهای درگیر در رقابت‌های شدید پیش از دیگر برندهاست.

(ج) نشانه‌شناسی 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 به منظور ماندگاری آنها و نیز ایجاد تجانس و ارتباط میان آن واژه و نام برند (لووری و شروم، ۲۰۰۷) پرداخته است. به خصوص که از این مفهوم در بخش‌هایی چون نقش استفاده از عناوین مرتبط با کارایی برند به عنوان نام برند و اثرات آن بر رفتارهای مشتریان استفاده فراوانی شده است. به واقع، نشانه‌شناسی زبان یکی از حیطه‌های مطالعاتی برای کشف و شناسایی نشانه‌های معنایی موجود در متون و کلمات است و به دنبال ایجاد ارتباطی معنادار میان متن و برداشت‌های نمادین ذهن از آن متن است (چاملی، ۲۰۱۷). بدین سبب، نشانه‌شناسی به عنوان 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.

۲-۳- دسته‌بندی مطالعات زبان‌شناسی برند

در حیطه زبان‌شناسی برند مطالعات متنوع و مختلفی به انجام رسیده است؛ اما این مطالعات در حیطه‌ها و

4Schmidt
5Yorkston & Menon
6Salcivine
7Garcia
8Kachersky & Palermo

1Boros
2Louvre & Sherom
3Chumley

حیطه نقش زبان در فعالیت‌های برندینگ به انجام رسیده 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 حیطه 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 حیطه برند ارائه کرد، مطالعه‌ای درباره چنین رابطه مهمی مشاهده نشد. به واقع، هدف نهایی برندینگ به حداکثر رساندن روابط میان مشتریان و برندهاست که این موضوع حیطه مطالعاتی روان‌شناسی مصرف‌کننده در حیطه 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 حیطه 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 در مطالعه حاضر شناسایی و استخراج حوزه‌های کاربرد زبان و اجزای آن در مباحث مربوط به برند و برندینگ

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.

۵) 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 حیطه روان‌شناسی برند دارد. لوی^۳ و همکاران (۱۹۹۵) و گای و هینسکس^۴ (۲۰۱۶) از این دست مطالعات هستند.

۶) 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.

۷) 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 پالمو^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

1 Zhang and Schmidt

2 Lohndal

3 Levi

4 Guy and Hinskens

5 Clink

6 Dimofte and Yalch

7 Holmqvist

8 Kachersky & Palermo

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

است. طبق بررسی پیشینه پژوهش در حیطه زبان‌شناسی 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 آمده است، کاربردهایی است که محققین و

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)، لووری 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 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؛ با این حال، چون مطالعه حاضر بر زبان فارسی متمرکز است، شاخص‌های زبان‌شناسی عام که در زبان فارسی و سایر زبان‌های بین‌المللی موجودند، در این جدول آورده شده است.

ازسویی، 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 در جهت خواست‌ها و امیال شرکت‌ها و برندها منجر شوند.

جدول ۲- شاخص‌های عام در زبان‌شناسی

شاخص‌های عام زبان‌شناسی برند				
منبع ۲	منبع ۱	ابعاد	زیرشاخص‌ها	شاخص‌ها
نیومن ^۱ (۲۰۰۸)	لادفوک و مادیسون ^۲ (۱۹۹۶)	حروف بی‌صدا ^۳	آواشناسی تولیدی ^۴	آواشناسی
دتردینگ ^۵ (۲۰۰۳)	کراتندن ^۶ (۲۰۱۴)	حروف صدادار ^۷		
فاهی و گاردونیو ^۸ (۲۰۰۷)	هاشمی (۱۳۸۸)	صوت کلمات ^۹	آواشناسی آکوستیک ^{۱۰}	
چاتر ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۱)	پلاک ^{۱۲} (۲۰۱۴)	شنوایی کلمات ^{۱۳}	آواشناسی شنیداری ^{۱۴}	
هالا و مهنان ^{۱۵} (۱۹۸۵)	نیگارد و پیسونی ^{۱۶} (۱۹۹۵)	ادراکات شنیداری ^{۱۷}		
فروکین ^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۱)	جفرز و لهیست ^{۱۹} (۱۹۷۹)	تکواژگونه ^{۲۰}	واج‌شناسی ^{۲۱}	
هارمینگتن و کوکس ^{۲۲} (۲۰۰۹)	دی جانگ ^{۲۳} (۲۰۰۳)	هجاء ^{۲۴}		
اسلامی (۱۳۸۸)	اشمیت (۱۳۸۳)	تکیه ^{۲۵}		
گوسنون ^{۲۶} (۲۰۰۴)	برازیل ^{۲۷} و همکاران (۱۹۸۰)	آهنگ بیان ^{۲۸}		
آشی و مایمنت ^{۲۹} (۲۰۰۵)	هاشمی (۱۳۸۸)	نوی گفتار ^{۳۰}		

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

کروگر ^۳ (۲۰۰۵)	سامپسون و پوستانال ^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)	کرمر ^{۱۴} (۱۹۹۷)	پسوندها ^{۱۵}	
هوپر و تامسون ^{۱۶} (۱۹۸۵)	ویکی ^{۱۷} (۲۰۰۹)	اقسام کلمه ^{۱۸}	
فینکبیرن ^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۲)	گودوین و همکاران (۱۹۹۲)	بافت ^{۲۱}	
ساکل ^{۲۰} (۲۰۱۵)	کومیر ^{۲۳} (۱۹۸۱)	ترتیب کلمات ^{۲۴}	ترکیب‌شناسی ^{۲۵}
ادنا ^{۲۶} (۱۹۹۴)	الجنانی (۱۳۸۹)	اشتراک لفظی ^{۲۷}	معناشناسی ^{۲۸}
دای مارک و گریم ^{۲۹} (۱۹۹۳)	استانو جیسیس ^{۳۰} (۲۰۰۹)	مترادف ^{۳۱}	
کریستال ^{۳۲} (۲۰۰۳)	کراس ^{۳۳} (۱۹۸۶)	نقیض (متضاد) ^{۳۴}	
https://en.wikipedia.org/wiki/Meronymy	https://www.thefreedictionary.com/meronymy	جزء‌واژگی ^{۳۵}	
ایبرمز (۱۳۸۴)	همائی (۱۳۷۴)	دگرنامی (کنايه‌آوری) ^۱	

- 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

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

- 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

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 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. مشارکت کنندگان 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. با توجه به پیچیدگی موضوع ازسویی و محدودیت قلمرو دانش داخلی در حوزه زبان‌شناسی برند ازسوی 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 مطرح شده در پروتکل مصاحبه در ادامه آورده شده است:

- ۱- به‌نظر شما نقش استفاده مؤثر از حروف بی‌صدا و حروف صدا دار در زمینه ایجاد نام برند چگونه است؟
- ۲- به‌نظر شما نقش تمرکز بر شنوایی کلمات و ادراکات شنیداری در زمینه نام و نحوه بیان برند چگونه است؟

بنابراین، طبق نتایج مستخرج از مطالعات خارجی، شکاف‌های پژوهشی داخلی و نیاز عملی بازارهای پرقابلیت 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 کاربردی شدن در فعالیت‌های برندینگ دارند که به‌همین 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.

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 است که هدف پژوهش، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهش‌های تجربی آتی براساس یافته‌های کیفی است (توکت،

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

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

گفتنی است کدهای استخراج‌شده 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

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

۴- یافته‌ها

طبق موارد مستخرج از منابع، پژوهش گر به دنبال استخراج این شاخص‌ها مبتنی بر اثرگذاری‌ها و کاربردهای معرفی شده در جدول شماره ۲، از میان داده‌های کیفی گردآوری شده است. به واقع، هدف مدنظر پژوهش گر 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 می‌تواند در یک یا چند دسته از این کاربردها قرار گیرند. بدین ترتیب، پژوهش گر 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 پژوهش گر توانست مبتنی بر مضامین مستخرج از صحبت‌های خبرگان، کاربردهای مدنظر را شناسایی کند. در ادامه، خلاصه جداول مربوط به کدهای باز مستخرج در حیطه روان‌شناسی زبان و نقش زبان در شکل‌دهی به نام و تلفظ برند آورده شده است:

۲۰۰۵). همچنین، دلیل دیگر انتخاب روش تحلیل تم برای این پژوهش این است که این روش به‌طور خاص به‌منظور ترسیم بینش‌ها و نگرش‌ها از رخدادهای تجربیات حقیقی و تشریح دقیق‌تر موضوعات اجتماعی دخیل در این رخدادهای 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 پژوهش گر 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 مرتب کردن 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: پژوهش گر در این مرحله، تم‌های اصلی را برای تحلیل ارائه، تعریف و بازبینی دوباره می‌کند. سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند.

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

مضمون فرعی	بخش	مضمون اصلی	نام سند
آواشناسی تولیدی	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.	روان‌شناسی زبان	۱
آواشناسی تولیدی	پس عملاً مطالعات نشون دادند که صداهای موجود در یک کلمه و رای معنای کلی اون کلمه خودشون دارای معانی و پیام‌های خاصی هستن.	روان‌شناسی زبان	۱
آواشناسی تولیدی	پس استفاده بجا و مؤثر از تکنیک‌های آواشناسی تولیدی به خوبی می‌تونه در زمینه یادآوری و تداعی یک برند مؤثر باشه؛ به خصوص 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.	روان‌شناسی زبان	۱
آواشناسی آکوستیک	البته مطالعات هم نشون دادند که صداهای به کاررفته در نام یک برند نه تنها انتقال‌دهنده معانی، بلکه دربرگیرنده احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به اون برند هم هستن. درحقیقت ویژگی‌های آوایی برندها قادرند ارزیابی مصرف‌کننده از محصول رو تحت تأثیر قرار بدن. مثلاً مطالعات جدید نشون دادند که برندهایی مثل کوکاکولا، هوبا بوبا یا مثلاً کیت‌کت، تکرار یک واج آوایی در این اسامی و به خصوص تلفظ اون‌ها با صدای بلند می‌تونه احساسات مثبتی رو در مصرف‌کننده ایجاد کنه.	روان‌شناسی زبان	۱

نمادشناسی اجتماعی، نمادشناسی تصویری، اصوات، واج‌شناسی کلمات، کنایه‌آوری، مترادف‌سازی، آواشناسی شنیداری، آواشناسی آکوستیک، آواشناسی شنیداری، ترکیب‌شناسی کلمات، جزوآژگی و ریخت‌شناسی کلمات هستند.

مبتنی بر نتایج حاصل شده که بخشی از آن در جدول بالا مشاهده می‌شود، شاخص‌های کاربردی در حیطه روان‌شناسی زبان یکی از مهم‌ترین اجزای توسعه و معرفی یک برند در ذهن مشتریان هستند که متشکل از اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی،

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 اکوستیک 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 هیوموگویس در انگلیسی یا گوردو در اسپانیش. پس می‌بینیم که بحث آواشناسی اکوستیک 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، مجموعه اصواتیه که به گوش شنونده می‌رسه. به بیان دیگه، مهم ادراکات شنوایی مخاطب از اصوات موجود در نام برند هست.	آواشناسی شنیداری

در شکل‌دهی به تلفظ برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای توسعه و ماندگاری و البته جذابیت نام یک برند

مبتنی بر نتایج مستخرج که بخشی از آن در جدول ۵ آمده است، شاخص‌های کاربردی در حیطه نقش زبان

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

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 این رو 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	به خصوص 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

مبتنی بر مضامین شناسایی شده از تحلیل کیفی مصاحبه با خبرگان در زمینه ارتباط هر شاخص زبان‌شناسی با کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ که نمونه‌ای از آن در جداول بالا معرفی شده است، جدول زیر خلاصه‌ای تکنیک‌های استفاده شده در بخش‌های مختلف زبان‌شناسی برند، برگرفته از کلیه کدگذاری‌های صورت گرفته بر روی مصاحبه‌های خبرگان را معرفی می‌کند:

مبتنی بر نتایج مستخرج که بخشی از آن در جدول ۶ آمده است، شاخص‌های کاربردی در حیطه نقش زبان در شکل‌دهی به نام برند به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای مانایی و معرفی یک برند در ذهن مشتریان متشکل از اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری، اصوات، واج‌شناسی کلمات، مترادف‌سازی، آواشناسی آکوستیک، آواشناسی شنیداری، جزءواژگی، آواشناسی تولیدی و ریخت‌شناسی کلمات است.

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

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

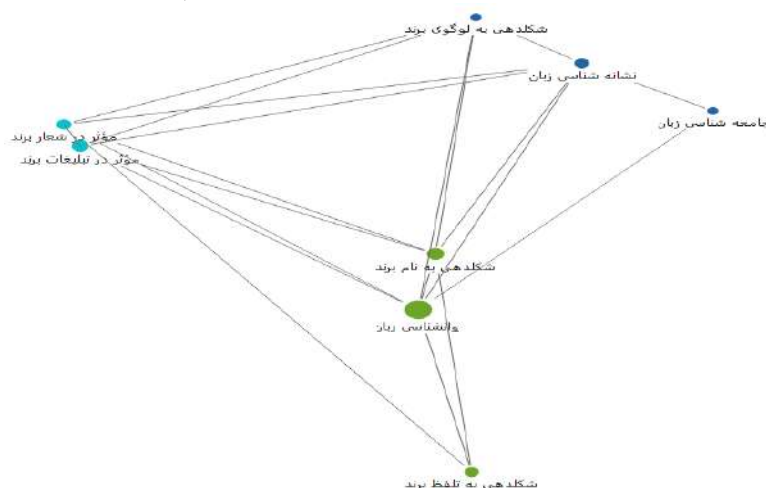
آواشناسی شنیداری	شکل دهی به تلفظ برند	۵		
اصوات (صوت‌شناسی)				
واج‌شناسی کلمات				
آواشناسی شنیداری				
آواشناسی آکوستیک				
ترکیب‌شناسی کلمات	شکل دهی به تبلیغات برند	۶		
اشتراک لفظی				
کنش گفتاری				
نمادشناسی شناختی				
نمادشناسی اجتماعی				
نمادشناسی تصویری				
اصوات				
واج‌شناسی				
کنایه آوری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

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

بدین ترتیب، مبتنی بر تحلیل‌های کیفی صورت گرفته، ۸ حیطه اثرگذاری زبان بر برند و فعالیتهای برندینگ و تکنیک‌ها و شاخص‌های مرتبط

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.

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 تبلیغات برند و شکل‌دهی به شعارهای برند، نشانه‌شناسی زبان و شکل‌دهی به لوگوی برند دارای بالاترین هم‌پوشانی‌ها



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

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.

ازسویی، طبق شاخص‌های زبان‌شناسی دستور زبان فارسی (که شباهت‌های بالایی با شاخص‌های 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 محدود بودن حیطه دانش در زمینه زبان‌شناسی برند و نیز محدودیت دانش خبرگان بازاریابی در این حیطه، مضامین مورد نیاز و نیز ساختار شبکه مضامین در

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 زبان‌شناسی برند ازسویی و نیز استخراج کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ ازسوی دیگر، به دسته‌بندی جامعی از مطالعات صورت گرفته در حوزه

واج‌شناسی کلمات، آواشناسی شنیداری و آواشناسی آکوستیک قابل استفاده‌اند. جدول ۷ پژوهش دیگر تفکیک‌ها در زمینه تکنیک‌های مرتبط با شاخص‌های زبان‌شناسی را نشان می‌دهد. بازاریابان 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، معین شدن 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، کنش گفتاری 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 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

مرحله کدگذاری و سپس شناسایی مفاهیم استخراج شد، مضامین درخور توجه و دارای اشتراک با شاخص‌های زبان‌شناسی از داده‌های کیفی موجود شناسایی شدند و براساس نوع کاربردهای هشت‌گانه دسته‌بندی شدند. بدین ترتیب، پژوهش گر 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 درخور توجه در این دسته‌بندی، ایجاد فرصت‌های پژوهشی در زمینه آزمودن معناداری شاخص‌های دسته‌بندی شده 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 مورد نظر از طریق تلفظ نام برند به مشتریان)؛ از این رو شاخص‌های دسته‌بندی شده باید در قالب پژوهش‌های کاربردی از حالت انتزاعی فعلی خارج شد و جنبه‌ای عینی و عملی (در فعالیت‌های برندینگ 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،

ترکیب‌شناسی 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 قابل‌تصور است. کاربردهایی که به‌خوبی می‌توانند سوددهی مطلوبی به برندینگ و فعالیت‌های مرتبط با آن بدهند. به‌طور 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 به‌خوبی 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

به‌خوبی 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 صورت‌گرفته، 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 به‌صورتی 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 به‌صورت 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 به‌دست‌آمده 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 گروسجن و لی (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

در میان مطالعات داخلی، بررسی‌های پژوهش‌گر نشان داد که معدود 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 را گسترش بخشیده است.

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

مشترک میان یک کلمه یا لوگو یا یک پدیده چنین اثرگذاری‌هایی دارند. کمپبل^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه خود در حیطه 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 حیطه نشانه‌شناسی زبان مطالعاتی چون وی^۲ (۲۰۰۶) باز هم بر موضوع نمادگرایی اجتماعی و اثرات آن بر فعالیت‌های برندینگ تجاری و غیرتجاری اشاره داشتند. به‌علاوه، زلاتف^۳ (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^۴ (۲۰۱۶) اشاره کرد که در حوزه شکل‌دهی به لوگوی برند و نقش شاخص‌های زبان‌شناسی به انجام رسیده است. مطالعه نشان می‌دهد کنش گفتاری (استفاده از عناوین، نمادها و اشکال حساسیت‌برانگیز) در کنار اشتراک لفظی (به‌کارگیری اشیای تصویری ایجادکننده ادراکاتی از در زمینه‌هایی خاص همچون شیر به‌عنوان ادراکاتی از قدرت و...) از جمله ابزارهای اصلی در حیطه طراحی لوگوی یک برند در راستای اثرگذاری بر باورهای شناختی مشتریان است؛ مسئله‌ای که در مطالعه حاضر نیز بدان دست یافته شد.

1 Campbell

2 Wee

3 Zlatev

4 Van Grinsven and Das

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 استادجلال 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 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.

متناسب با آن صنعت یا حیطه (تجاری یا غیرتجاری) مشخص شود. به علاوه، 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 گریمشاوا و همکاران (۲۰۰۳)، زبان ماهیتی به شدت پویا و متغیر دارد و بنابر شرایط مختلف، تحولاتی خرد یا کلان در آن صورت می‌پذیرد. از سوی 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 فعالیت‌های برندینگ نیز بپردازند.

منابع

۱. اسلامی، محرم. (۱۳۸۸)، تکیه در زبان فارسی، *دوفصل‌نامه پردازش علائم و داده‌ها*، ۱(۱۱)، ۳-۱۲.
۲. الجنانی، احمد نصیف. (۱۳۸۹)، پدیده اشتراک لفظی در زبان عربی، *فصل‌نامه پژوهش و حوزه*، ۶، ۴۸-۶۹.

- 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 Psychology*, 23(1), 36-48.
 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:
 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 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*

- 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.
 - 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 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.