

بررسی نقش نمادهای آوایی زبان فارسی در طراحی اسم برند

هاشم آقازاده^{۱*}، عباس نرگسیان^۲، مهدی ابراهیم زاده^۳

چکیده

انتخاب اسم مناسب برای محصول می‌تواند به شناخته شدن تولیدکننده، ترفیع محصول و تبلیغات موثرتر کمک کند. یکی از راه‌های انتخاب اسم مناسب، استفاده از نمادهای آوایی زبان است. در این پژوهش تعدادی از نمادهای آوایی زبان فارسی که می‌توان از آن‌ها در طراحی اسم برند استفاده کرد، بررسی شده‌اند. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی بوده و از نقطه نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ساکن در کوی پسران دانشگاه تهران بوده و روش نمونه‌گیری از جامعه آماری، غیرتصادفی و از نوع اتفاقی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین زبان فارسی اعم از "ای"، "کسره" و "فتحه" هستند، معنای کوچک‌تر بودن، ظریف‌تر بودن، ضعیف‌تر بودن و سبک‌تر بودن را نسبت به اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پسین زبان فارسی اعم از "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌کنند. همچنین اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پسین زبان فارسی هستند نسبت به اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین زبان فارسی هستند، معنای سریع‌تر بودن را در ذهن پاسخگویان متبلور می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: اسم برند^۴، اسم محصول^۵، برند^۶، نمادهای آوایی^۷

*۱ عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت (نویسنده مسئول) ۰۲۱-

haghazade@ut.ac.ir ، ۶۱۱۱۷۶۲۴

۲ عضو هیات علمی گروه مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت ۶۱۱۱۷۶۳۵-۰۲۱.

anargesian@ut.ac.ir

۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۰۹۱۴۹۴۱۰۶۵۷.

m_ebrahimzadeh@ut.ac.ir

۴ Brand name

۵ Product name

۶ Brand

۷ Sound symbolism

۱- مقدمه

همواره یکی از دغدغه‌های اصلی انسان‌ها انتخاب اسم بوده است. شرکت‌ها هم مانند انسان‌ها به دنبال انتخاب اسم مناسب برای خود و محصولات خود هستند (فاکس^۱، ۲۰۱۱). اسم محصول و اسم برند، نقش مهمی را در بازاریابی محصول ایفا می‌کنند (آکر^۲، ۲۰۰۹). اسم می‌تواند به شناخته شدن تولیدکننده، ترفیع محصول و تبلیغات موثرتر کمک کند (یان و داکلاس^۳، ۲۰۱۳). درحقیقت، انتخاب اسم برند برای یک محصول جدید، کانونی‌ترین نقطه بازاریابی محصول جدید عنوان شده است (آکر و جاشیمستالر^۴، ۲۰۰۰). مدیران همواره تلاش دارند که یک اسم برند قوی برای محصول خود ایجاد کنند. یکی از راه‌های افزایش قدرت برند نیز استفاده از نمادهای آوایی در طراحی اسم برند است.

نمادهای آوایی زبان، به ارتباط ذاتی بین صدا و مفاهیم اشاره دارد. به این صورت که صدای یک کلمه یا حرف، صرف‌نظر از معنای واقعی آن، دارای معنای خاصی است (فنکو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لوری و شرام^۶، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، صدای (آوای) یک اسم برند برای سس کچاپ می‌تواند حامل معنای غلیظ بودن یا برعکس رقیق بودن باشد (کلینک و آتاید^۷، ۲۰۱۲). پژوهشات صورت گرفته در زمینه نمادهای آوایی اسم برند، اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد (یان و داکلاس، ۲۰۱۳؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲؛ کوهلی و لابه‌ن^۸، ۱۹۹۷). اهمیت این موضوع به قدری است که هارتلی^۹ علت اصلی شکست تاریخی فورد در معرفی اتومبیل ادسل^۱ را

^۱ Fox

^۲ Aaker

^۳ Yan and Duclos

^۴ Joachimsthaler

^۵ Fenko

^۶ Lowery and Shrum

^۷ Klink and Athaide

^۸ Kohli and LaBahn

^۹ Hartley

اسم آن می‌داند (هارتلی، ۱۹۹۲، به نقل از کلینک، ۲۰۰۰). البته پژوهشات صورت گرفته در زمینه نمادهای آوایی، بیش‌تر در بستر زبان انگلیسی؛ و البته گاهی هم در زبان‌های چینی، کره‌ای و ژاپنی انجام شده است (کلینک، ۲۰۰۰). با این حال، در زبان فارسی تا به امروز پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است. به نظر می‌رسد که در صورت انجام پژوهشات مشابه در زبان فارسی، بتوان به مدیران در رابطه با انتخاب اسم برند مناسب برای محصولات جدید خود، کمکی رساند.

با پیشرفت اقتصادی کشور و افزایش تولیدات و متنوع شدن محصولات و نیز، گسترش رقابت داخلی، ضروری است که جهت کسب مزیت رقابتی، هر کاری که می‌تواند برای محصول شرکت مزیت ایجاد کند انجام دهیم. یکی از این کارها، انتخاب مناسب اسم برند است؛ که در اینجا دانش نمادهای آوایی می‌تواند مثر ثمر باشد. این پژوهش در پی آن است که پاره‌ای از نمادهای آوایی زبان فارسی را که می‌توان از آن‌ها در طراحی اسم برند استفاده کرد، شناسایی کند. این نمادها از پژوهش روی مصوت‌های (واکه‌ها) شش‌گانه زبان فارسی شناسایی خواهند شد. نمادهای شناسایی‌شده نشان خواهند داد که مشتریان بالقوه، چه درکی از برند معرفی‌شده می‌توانند داشته باشند. دستاوردهای این پژوهش می‌تواند مدیران را در انتخاب اسم مناسب‌تر برای محصولات خود یاری دهد. با شناسایی این نمادها، مدیران خواهند توانست مفاهیم را از طریق خود اسم برند به مشتریان‌شان منتقل کنند. مدیری که می‌خواهد مفهوم سریع بودن را به برند خود اضافه کند و یا مدیری که می‌خواهد مفهوم کوچک بودن یا سبک بودن را به برند خود اضافه کند، به سادگی خواهد توانست با تغییر یک حرف یا مصوت خاص در اسم برند محصول، به این خواسته بازاریابی خود دست یابد. همچنین انتخاب اسم برند با در نظر گرفتن نمادهای آوایی، می‌تواند هزینه تبلیغات شرکت را کاهش دهد؛ چرا که مدیران با تغییر جزئی در اسم برند خود، به راحتی و با کم‌ترین هزینه خواهند توانست ادراک مشتری نسبت به برند را شکل دهند. باید اذعان داشت که در ایران، تا به حال در زمینه به‌کارگیری نمادهای آوایی در طراحی اسم برند، پژوهشی صورت نگرفته است. با این که در کشورهای غربی پژوهشات فراوانی (مانند: یان و داکلاس، ۲۰۱۳؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲) در این زمینه صورت گرفته است،

اما به نظر می‌رسد که در کشور ما یک خلاء علمی در این حوزه وجود دارد. این پژوهش، شروعی برای انجام پژوهشات بیش‌تر در زمینه نحوه طراحی بهتر اسم برند، با استفاده از صداها و معناهای آن خواهد بود.

۲- مبانی نظری

در این بخش به تعاریف ارائه شده برای برند و اسم برند بسنده می‌شود. سپس به بررسی دقیق‌تر دانش نمادهای آوایی زبان پرداخته و با ارائه نمونه‌هایی از پیشینه پژوهشاتی و همچنین استخراج ابعاد مدل مفهومی از آن‌ها، فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود.

۲-۱- اسم برند

یک اسم (به همراه یک نشان تجاری) نمونه ابتدایی از برند است، مفهومی که هم اصالت آن را نشان می‌دهد و هم وعده‌ای قابل اعتماد از عملکرد را به مشتریان می‌دهد (بیتی^۱، ۲۰۱۵). تعاریف زیادی برای برند آورده شده است. پراساد و دو^۲ (۲۰۰۰) در تعریف خود از برند بیان می‌کنند که برند شامل یک نام، یک لوگو، یک علامت، یک هویت و یک نام تجاری است. به عبارت دیگر، برند شامل کلیه ویژگی‌های ملموس و غیرملموس کسب‌وکارها می‌شود. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۱۵ از برند، عبارت است از: اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند. در زیر برخی از تعاریف دیگر برند نیز آورده شده‌اند:

- فیلیپ کاتلر اینگونه برند را تعریف کرده است: "برند یک اسم، واژه، علامت، سمبل، طراحی و یا ترکیبی از این‌ها است که ویژگی‌های کالاها و خدمات یک فروشنده و یا

^۱ Batey

^۲ Prasad and Dev

گروهی از فروشندگان را از سایر رقبایشان متمایز می‌کند“ (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).

- تعریف آگیلوی^۱، نویسنده کتاب “اعتراف‌های یک تبلیغات‌چی”، برای برند این است: “یک برند، جمع یک سری از ویژگی‌های قابل لمس در محصول است: نام، قیمت، بسته‌بندی، تاریخچه، شهرت و روشی که تبلیغ می‌کند“ (آگیلوی، ۱۳۹۲).
- رایس و تروت^۲ نویسنده کتاب “موقعیت‌یابی: نبردی برای ذهن شما” برند را این گونه تعریف می‌کند: “برند، یک مفهوم یا ایده منفردی است که شما در ذهن یک مشتری تصاحب کرده‌اید“ (رایس و تروت، ۱۳۹۲).

در نهایت، باید اذعان داشت که برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌ها به حساب می‌آید؛ به طوری که سازمان‌ها همواره در تلاش بوده‌اند تا آن‌ها را به دست بیاورند؛ یا با خرید، یا با خلق برند از طریق برنامه‌های بازاریابی. البته برای بررسی برند لازم بود که آن را به مفاهیم جزئی‌تر تقسیم کرد. افراد دیگری نیز برند را به منظور درک بهتر آن، به مفاهیم جزئی‌تر تقسیم کرده‌اند (مانند: کلر^۳، ۱۹۹۳؛ ریو^۴ و همکاران، ۲۰۰۱؛ دین^۵، ۲۰۰۴). به عنوان مثال، لافرت^۶ (۲۰۱۰) در کتاب خود می‌نویسد که برند دارای چهار جزء است: هویت برند، تصویر برند، موقعیت برند و ارزش ویژه برند.

۲-۲- نمادهای آوایی زبان

بررسی اثر نمادهای آوایی زبان در گفتار و کلمات، کار جدیدی نیست. افلاطون اولین کسی بود که اثر نمادها را در دیالوگ‌های کراتیلوس^۷ توصیف کرد (یورکستون و منون^۸، ۲۰۰۴). ساپیر^۹ در سال ۱۹۲۹، در پژوهشی از پاسخگویان خواست که دو کلمه

^۱ Ogilvy

^۲ Ries and Trout

^۳ Keller

^۴ Rio

^۵ Dean

^۶ Laforet

^۷ Cratylus

^۸ Yorkston & Menon

^۹ Sapir

mil و mal را با دو میز بزرگ و کوچک ارتباط دهند. تقریباً ۸۰٪ از پاسخگویان، mal را با میز بزرگ و mil را با میز کوچک ارتباط دادند (سایپر، ۱۹۲۹ به نقل از کلینک، ۲۰۰۰). در پژوهش دیگری، اشلاس^۱ (۱۹۸۱) با استفاده از روش تحلیل متن دریافت که اغلب برندهای برتر در بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۷۹، با حروف a, b, c, k, m, p یا s شروع شده‌اند.

یکی از تعاریف نمادهای آوایی، که البته در زبان‌شناسی به آن «فرضیه معناوایی» می‌گویند، توسط مگنس^۲ در سال ۲۰۰۰ بیان شده است (مگنس، ۲۰۰۰ به نقل از زند، ۱۳۸۳). طبق این تعریف، در هر یک از زبان‌های دنیا هر واژه دارای واج^۳ معینی باشد دارای عنصر معنایی خاصی است که واژه‌های فاقد آن واج، آن عنصر معنایی را ندارند. به بیان دیگر، هر واج خود دارای معناست. معنای هر واج، در چگونگی فراگویی آن واج ریشه دارد. یک اسم برند هم از تعدادی صداها منفرد که واج نامیده می‌شوند، تشکیل شده است. این واج‌ها دو کارکرد را مشخص می‌کنند. اولاً، واج‌ها عناصر سازنده یک زبان هستند و باهم ترکیب می‌شوند و تک‌واژه‌ها^۴ را تشکیل می‌دهند؛ آن‌ها هم ترکیب شده و واژه‌ها یا کلمات را شکل می‌دهند. در نهایت از ترکیب این واژه‌ها جملات تشکیل می‌شوند. ثانیاً، واج‌ها به خودی خود و نه با ترکیب شدن با یکدیگر، و تنها با آوایی که دارند، می‌توانند حامل معنایی خاص باشند. این صداها و آواها می‌تواند نشان دهد یک برند در شرایط گوناگون چه معانی می‌تواند داشته باشد (یورکستان و منون، ۲۰۰۴). به بیان دیگر، صدای این واج‌ها حامل چه نمادهایی است. همان طور که بیان شد، نمادهای آوایی زبان، به ارتباط ذاتی بین صدا و مفاهیم اشاره دارد. به این صورت که صدای یک کلمه یا حرف، صرف‌نظر از معنای واقعی آن، دارای معنای خاصی است (لاوری و شران، ۲۰۰۷).

پژوهشات عمومی نمادهای آوایی

^۱ Schloss

^۲ Magness

^۳ باید توجه شود که واج با حرف متفاوت است. حرف صورت مکتوب واج است و واج صورت ملفوظ حرف.

^۴ کوچک‌ترین یکای (واحد) زبان که دارای نقش دستوری و معنایی مستقل می‌باشد تک‌واژ یا علامت نام دارد (مانند: می؛ رو؛ از؛ با).

در طی یک قرن گذشته، زبان‌شناسان بین صداهای منفرد (واج‌ها) و معانی آن‌ها، ارتباطی سیستماتیک را به نمایش درآورده‌اند. پژوهش ساپیر که به آن اشاره شد، نمونه‌ای از این مطالعات است (ساپیر، ۱۹۲۹ به نقل از کلینک، ۲۰۰۰). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که نمادهای آوایی، هم در مصوت‌ها و هم در صامت‌ها می‌توانند یک سری مفاهیم فیزیکی اعم از سختی، سنگینی، سرعت، تیزی و زیبایی را در بر داشته باشند (مانند: یان و داکلاس، ۲۰۱۳؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس^۱، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲). مهم‌تر این که تئوری نمادهای آوایی پیشنهاد می‌دهد که ارتباط بین صدا و معنا می‌تواند خاص یک زبان نباشد. این موضوع هم، قول ظهور برندهای جهانی را می‌دهد به طوری که برای همه مردم از هر زبانی، دارای یک نماد خاص آوایی باشد (کلینک و آتاید، ۲۰۱۲).

پژوهشات مرتبط با بازاریابی

مطالعاتی در زمینه نمادهای آوایی، از نقطه‌نظر پژوهشات مرتبط با بازاریابی، به‌خصوص در دهه اخیر انجام شده است. هیت^۲ و همکاران، (۱۹۹۰) به این نتیجه رسیدند که در گذر زمان فراوانی مصوت‌ها در اسم محصولات چون کاغذ توالت و پاک‌کننده‌های خانگی بیش‌تر شده است و تصور مشتری از قوی بودن این قبیل محصولات نیز به تبع آن افزایش یافته است. کلینک (۲۰۰۰) بیان می‌کند بین نمادهای آوایی و جایگاه‌یابی محصول، دوست داشتن محصول، طراحی لوگو، تلاش‌های هدف‌گذاری براساس جنسیت، تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری، و توسعه شخصیت محصول، ارتباط‌هایی وجود دارد. به طور خلاصه، پژوهشات در زمینه نمادهای آوایی، از وجود رابطه میان صدا و مفهوم، حکایت دارد. به هر حال، آنچه به خوبی درک نشده، این است که چطور می‌توان رابطه میان صدا و مفهوم را در طراحی اسم برند به کار برد. همچنین پوجاکار^۳ و (۲۰۱۵) با بررسی الگوهای آوایی صد برند برتر، به این نتیجه رسیدند که برندهای برتر، از لحاظ الگوهای آوایی با برندهای معمولی متفاوت هستند. آن‌ها نمادهای آوایی را عامل این تفاوت دانسته‌اند.

^۱Fox

^۲Heath

^۳Pogacar

تأثیر مصوت‌ها

کلینک (۲۰۰۰) با بررسی اثر مصوت‌های زبان انگلیسی بر مفهوم برند، به این نتیجه دست یافت که مصوت‌های پیشین زبان انگلیسی نسبت به مصوت‌های پسین زبان انگلیسی، مفهوم سبک‌تر بودن، کوچک‌تر بودن، نازک‌تر بودن، نرم‌تر بودن، خنک‌تر بودن، زنانه‌تر بودن، دوستانه‌تر بودن، ضعیف‌تر بودن، روشن‌تر بودن (از لحاظ رنگ) و قشنگ‌تر بودن را منتقل می‌کنند. همچنین او در مورد صامت‌های زبان انگلیسی هم به این نتیجه رسید که برندهایی که شامل صامت‌های امتدادپذیر هستند، نسبت به برندهایی که صامت‌های امتدادناپذیر دارند، کوچک‌تر، سریع‌تر و سبک‌تر به نظر می‌رسند. نتایج پژوهش لوری و شرام (۲۰۰۷) هم نشان داد پاسخ‌دهندگان، برندهایی که مصوت پیشین "ای" را داشتند، سبک‌تر، تیزتر و کوچک‌تر از برندهایی با مصوت پسین "او" دانستند. همچنین پاسخ‌دهندگان، برندهایی با مصوت‌های پیشین زبان انگلیسی را برای محصول چاقو مناسب دانستند و برای اتومبیل‌های اس‌یووی، برندهایی با مصوت‌های پسین انگلیسی را ترجیح دادند.

در مورد چگونگی درک نمادهای آوایی کلمات و گفتارها، یورکستان و منون پژوهشی انجام دادند و نتایجی به دست آوردند که نشان می‌دهد فرایند درک مفهوم از نمادهای آوایی برندها، توسط پاسخگویان کاملاً خودکار بوده است (یورکستان و منون، ۲۰۰۷).

تأثیر مصوت‌های زبان فارسی

در مورد تأثیر مصوت‌های زبان فارسی بر معانی برندها، تا به حال مطالعه‌ای صورت نگرفته است. البته در بعضی مقالات مربوط به رشته زبان‌شناسی، اشاره‌ای به حامل معنا بودن مصوت‌ها می‌شود. به‌عنوان مثال، مهدی زند (۱۳۸۳) پژوهشی در رشته زبان‌شناسی همگانی انجام داده بود که البته نتیجه مرتبط با بازاریابی آن، فقط تایید وجود تأثیر نوع مصوت‌ها بر معنای کلمات بوده است.

زبان فارسی دارای شش مصوت است که در اصطلاح تخصصی به آن‌ها واکه گفته می‌شود. واکه‌های زبان فارسی عبارتند از: آ، ای، او، ضمه، فتحه و کسره. این‌ها می‌توان به سه شیوه زیر طبقه‌بندی کرد:

برمبنای میزان برافراستگی:

واکه‌های افراشته شامل: /او/ و /ای/

واکه‌های نیمه‌افراشته شامل: ضمه و کسره

واکه‌های افتاده شامل: فتحه و /آ/

برمبنای محل تولید:

واکه‌های پیشین که واج‌گاه (محل تولید صدا) آن‌ها در قسمت جلوی زبان

است؛ شامل: کسره، فتحه و /ای/

واکه‌های پسین که واج‌گاه آن‌ها در قسمت عقب زبان است؛ شامل: ضمه، /آ/ و

/او/

برمبنای شکل لب‌ها:

واکه‌های گسترده شامل: کسره، فتحه و /ای/

واکه‌های گرد شامل: ضمه، /آ/ و /او/

شایان ذکر است که مصوت‌ها هم از لحاظ تعداد و هم حتی از لحاظ شکل، در بین زبان‌های مختلف و حتی در بین گویش‌های مختلف یک زبان، متفاوت هستند. به عنوان مثال در زبان ترکی آذری، ۹ مصوت وجود دارد؛ به این معنا که غیر از مصوت‌های شش‌گانه زبان فارسی، در زبان ترکی آذری سه مصوت دیگر "ای کوتاه"، "ضمه نرم" و "او نرم"، نیز وجود دارد. به این صورت که به مصوت‌های پیشین زبان ترکی "ضمه نرم" و "او نرم" و به مصوت‌های پسین هم "ای کوتاه" اضافه می‌گردد. مصوت‌های زبان ترکی استانبولی (زبان رسمی ترکیه) دقیقاً مشابه مصوت‌های ترکی آذری است، با این تفاوت که در زبان ترکی استانبولی فتحه وجود ندارد. در زبان انگلیسی هم ۱۱ مصوت وجود دارد. در زبان کردی، بسته به نوع گویش حتی تعداد مصوت‌ها به ۱۴ تا هم می‌رسد.

۲-۳- پیشینه پژوهش

در این قسمت به پاره‌ای از پژوهشات انجام شده در رابطه با ارتباط نمادهایی آوایی و طراحی اسم برند، اشاره می‌شود:

یورکستان و منون (۲۰۰۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان، از آواها (صداها) اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های محصول به‌دست می‌آورند و برند مربوطه را با آن ارزیابی می‌کنند. این پژوهش همچنین نشان داد الگویی

که آواها از طریق آن بر برندها تاثیر می‌گذارند، به‌صورت خودکار بوده و قابل کنترل نیست و به‌طور ناخودآگاه بروز پیدا می‌کند.

لاوری و شرام (۲۰۰۷) در پژوهش خود در مورد زبان انگلیسی به این نتیجه رسیدند که کلماتی با مصوت‌هایی با بار معنایی منفی، صرف‌نظر از طبقه و ویژگی محصول، کم‌تر ترجیح داده می‌شوند. آن‌ها از پاسخگویان خواستند که از بین جفت کلمه‌هایی که در اختیارشان گذاشته شده بود، یکی را که به ویژگی‌های محصول مورد نظر نزدیک‌تر است انتخاب کنند. پاسخگویان، کلماتی را که دارای مصوت‌های با بار معنایی مثبت نسبت به ویژگی محصول ارائه شده بودند، انتخاب کردند.

کلینک و آتاید (۲۰۱۲) بررسی کردند آیا بعد از ترجمه برندها از زبان انگلیسی به زبان هندی، نمادهای آوایی را می‌توان حفظ کرد یا خیر؟ نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد بعد از ترجمه نیز نمادهایی آوایی می‌تواند حفظ شود.

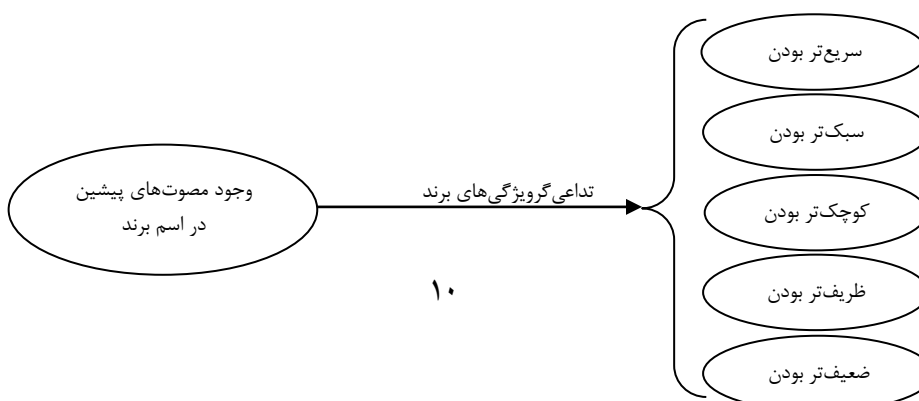
در ادامه ابعاد انتخاب‌شده برای این پژوهش که از متغیرهای بررسی‌شده در مطالعات پیشین استخراج شده‌اند، ارائه می‌شود. این ابعاد عبارت‌اند از: کوچک‌تر بودن، سریع‌تر بودن، ظریف‌تر بودن، ضعیف‌تر بودن و سبک‌تر بودن. در جدول شماره یک، منشا انتخاب این ابعاد نمایش داده شده است.

جدول ۱- ابعاد منتخب و منبع آن‌ها

ابعاد	مبانی نظری-پیشینه پژوهش
کوچک‌تر بودن	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲)
سریع‌تر بودن	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲)
ظریف‌تر بودن	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲)
ضعیف‌تر بودن	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲)
سبک‌تر بودن	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲)
مصوت‌ها	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲؛ شیخ سنگ تچن و بی جن خان، ۱۳۹۲)
نقش مصوت‌ها در ایجاد معانی	(کلینک، ۲۰۰۰؛ لوری و شرام، ۲۰۰۷؛ فاکس، ۲۰۱۱؛ کلینک و آتاید، ۲۰۱۲)

۲-۴- ارائه مدل مفهومی

شکل ۱، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام‌شده در سایر زبان‌ها طراحی شده است، نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۲-۵- هدف و فرضیه‌های پژوهش

هدف این پژوهش، شناسایی نمادهای آوایی زبان فارسی است، به نحوی که در طراحی اسم برند مورد استفاده قرار گیرند. در زیر، فرضیه‌های این پژوهش بیان شده‌اند.

فرض آماری H₁ تا H₅: اسم برندهایی که دارای واژه‌های پیشین "ای"، "کسره"، "فتحه" هستند، معنای (۱) کوچک‌تر بودن، (۲) سبک‌تر بودن، (۳) ظریف‌تر بودن، (۴) سریع‌تر بودن و (۵) ضعیف‌تر بودن را نسبت به اسم برندهایی که دارای واژه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهشات کاربردی است؛ به این دلیل که از یافته‌های پژوهش می‌توان در طراحی اسم برند و اسم محصول استفاده کرد. از نقطه‌نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. در پژوهش حاضر، برای تایید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت که پرسشنامه‌های این پژوهش، در حقیقت برگرفته از مقاله کلینک (۲۰۰۰) با عنوان "ایجاد اسم برندهای دارای معنا: کاربرد نمادهای آوایی" بوده است.

برای تایید پایایی پرسشنامه‌ها نیز ابتدا به صورت آزمایشی، ۳۰ پرسشنامه توزیع شد. با استفاده از سایت استاستودو^۱ که یک برنامه آنلاین برای محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه‌های دو گزینه‌ای با استفاده از فرمول کودر-ریچاردسون^۲ را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، ضریب پایایی هر یک از پرسشنامه‌ها در ارسال آزمایشی، و ضریب

^۱ www.stastodo.com

^۲ Kuder-Richardson-۲۰

آلفای کرونباخ^۱ نیز که در پژوهش اصلی به دست آمده است، برای هریک از پرسشنامه‌ها، در جدول دو ارائه شده است.

جدول ۲- پایایی پرسشنامه

پژوهش اصلی		آزمایشی		پرسشنامه برای فرضیه‌ها
ضریب آلفای کرونباخ	تعداد پاسخ‌ها	ضریب کودر-ریچاردسون	تعداد پاسخ‌ها	
۰/۷۷۳	۲۵۵	۰/۷۱۴۱	۲۹	فرضیه اول
۰/۶۷۹	۲۶۵	۰/۷۱۵۷	۳۴	فرضیه دوم
۰/۷۲۳	۲۸۳	۰/۷۰۴۸	۳۲	فرضیه سوم
۰/۷۸۲	۲۵۱	۰/۷۱۸۸	۲۸	فرضیه چهارم
۰/۷۷۳	۲۵۵	۰/۷۲۰۶	۳۲	فرضیه پنجم

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ساکن در کوی پسران دانشگاه تهران هستند. این جامعه در حدود ۳۵۰۰ نفر عضو دارد. روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی و از نوع گزینشی بوده است. به این دلیل غیرتصادفی است که در حقیقت انتخاب دانشجویان به روش ریاضی امکان‌پذیر نبوده و در نتیجه محققان به گزینش از بین دانشجویان ساکن در کوی پرداخته است. حجم نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۴۶ نفر برآورد شده است. روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه است. به این ترتیب که ۳۵۰ پرسشنامه به صورت ایمیل و نسخه کاغذی پخش شد. به دلیل جداگانه بودن پرسشنامه‌ها برای هر فرضیه، تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده نیز متفاوت است. به طوری که بدترین وضعیت برای پرسشنامه، مربوط به فرضیه چهارم است که ۲۵۱ پرسشنامه بازگشت داده شد؛ و بهترین وضعیت برای پرسشنامه، مربوط به فرضیه سوم است که ۲۸۳ پرسشنامه بازگشت داده شد.

محقق برای پاسخگویی به مساله طرح شده یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تایید فرضیه‌های خود، می‌تواند از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده نماید. در پژوهش حاضر از آزمون دوجمله‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نرم‌افزار SPSS و

^۱ Cronbach's Alfa

نرم افزار مینی تب^۱ می توانند آزمون دوجمله ای را اجرا کنند. البته با این تفاوت که نرم افزار SPSS این آزمون را صرفا به صورت دوطرفه انجام می دهد و نرم افزار مینی تب، آن را هم به صورت یک طرفه و هم دوطرفه انجام می دهد. به دلیل این که فرضیات این پژوهش نیازمند آزمون یک طرفه هستند، برای انجام این آزمون از نرم افزار مینی تب استفاده شده است. شایان ذکر است که استفاده از هر کدام از این نرم افزارها، نتیجه پژوهش را تغییر نمی دهد.

۴- یافته های پژوهش

در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی، ارائه نتایج آزمون فرضیه ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل بر اساس نتایج آزمون فرضیه ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱ است، یافته های پژوهش تشریح خواهد شد.

۴-۱- آمار توصیفی

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ساکن در کوی پسران دانشگاه تهران بوده است. بازه سنی پاسخگویان بین ۲۱ تا ۳۲ سال بوده، که البته بالای ۸۶ درصد این تعداد در بازه سنی ۲۳ تا ۲۷ بوده اند. همچنین میانگین سنی پاسخگویان تقریبا ۲۵ سال بود؛ میانه سنی پاسخگویان نیز ۲۵ سال بود و مُد جامعه از لحاظ سن پاسخگویان ۲۴ بوده است. تقریبا تمام پاسخگویان، دانشجو و یا دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد بوده اند (البته با این استثنا که کم تر از ده نفر، لیسانس یا دکترا بوده اند).

۴-۲- آزمون فرضیه ها

برای دقت بیشتر پژوهش در ارائه نتایج علمی و قابل اتکا، هر یک از فرضیه ها در سطح سوالات مورد آزمون قرار گرفتند. به این صورت که با مقایسه یک به یک مصوت های پیشین و پسین، ۹ سوال به دست می آمد که در حقیقت هر یک از این سوالات می توانستند به صورت یک زیرفرضیه مورد بررسی قرار گیرند و همین گونه هم

^۱Minitab

شد. به این ترتیب، با ارائه یک جفت کلمه در هر یک از سوالات، از پاسخگو خواسته شد که یکی از آن‌ها که به نظر سبک‌تر، سریع‌تر، ظریف‌تر، کوچک‌تر و یا ضعیف‌تر است را انتخاب کند. در ادامه، نتایج هر یک از فرضیات به صورت جداگانه مورد بحث قرار می‌گیرد.

فرضیه اول

این فرضیه، که در حقیقت ادعا می‌کرد اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "کوچک‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند، در همه سوالات، تایید شد. جدول ۳، وضعیت تایید یا رد فرضیه در هر کدام از سوالات را نشان می‌دهد. محصول بررسی شده در این فرضیه، اتومبیل بوده است.

جدول ۳- بررسی نتایج فرضیه اول

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
اول	الفین-الفن	۰/۰۰۵	تایید
دوم	الفین-الفان	۰/۰۰۰	تایید
سوم	الفین-الفون	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	الفین-الفن	۰/۰۰۰	تایید
پنجم	الفین-الفون	۰/۰۰۰	تایید
ششم	الفین-الفان	۰/۰۰۰	تایید
هفتم	الفین-الفن	۰/۰۰۰	تایید
هشتم	الفین-الفون	۰/۰۰۰	تایید
نهم	الفین-الفان	۰/۰۰۰	تایید

به این ترتیب می‌توان گفت اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین "فتحه"، "ای" و "کسره" هستند، معنای "کوچک‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند.

فرضیه دوم

این فرضیه نیز که ادعا می‌کرد اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "سبک‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که

دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند، در همه سوالات، تایید شد. جدول ۴، وضعیت تایید یا رد فرضیه در هر کدام از سوالات را نشان می‌دهد. محصول بررسی شده در این فرضیه کفش بوده است.

جدول ۴- بررسی نتایج فرضیه دوم

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
اول	تَنا-تونا	۰/۰۰۰	تایید
دوم	تَنا-تانا	۰/۰۰۰	تایید
سوم	تَنا-تُنا	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	تَنا-تونا	۰/۰۰۰	تایید
پنجم	تَنا-تانا	۰/۰۰۰	تایید
ششم	تَنا-تُنا	۰/۰۰۰	تایید
هفتم	تَنا-تونا	۰/۰۰۰	تایید
هشتم	تَنا-تانا	۰/۰۰۰	تایید
نهم	تَنا-تُنا	۰/۰۰۰	تایید

همانطور که مشاهده می‌شود در همه جفت کلمه‌ها، حامل معنا بودن مصوت‌ها تایید شد. به این ترتیب می‌توان گفت اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "سبک‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند.

فرضیه سوم

این فرضیه نیز که ادعا می‌کرد اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "ظریف‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند، در همه سوالات جز سوال دوم که مربوط به مقایسه مصوت پیشین "ای" با مصوت پسین "آ" بود، مورد تایید قرار گرفت. جدول ۵، وضعیت تایید یا رد فرضیه در هر کدام از سوالات را نشان می‌دهد. محصول بررسی شده در این فرضیه، دستمال کاغذی بوده است.

جدول ۵- بررسی نتایج فرضیه سوم

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
اول	فِرا-فارا	۰/۰۰۰	تایید
دوم	فِرا-فارا	۰/۱۸۸	رد
سوم	فِرا-فارا	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	فِرا-فورا	۰/۰۰۰	تایید
پنجم	فِرا-فورا	۰/۰۰۰	تایید
ششم	فِرا-فورا	۰/۰۰۰	تایید
هفتم	فِرا-فُرا	۰/۰۰۰	تایید
هشتم	فِرا-فُرا	۰/۰۰۰	تایید
نهم	فِرا-فُرا	۰/۰۰۰	تایید

همانطور که مشاهده می‌شود، در جفت کلمه "فِرا-فارا"، حامل معنا بودن مصوت‌ها مورد تایید قرار نگرفته است. به این ترتیب، می‌توان گفت اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "ظریف‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند. در مورد مصوت پسین "آ" نیز، مصوت‌های پیشین "فتحه" و "کسره"، معنای "ظریف‌تر بودن" را نسبت به مصوت "آ" به اسم برند اضافه می‌کنند.

فرضیه چهارم

این فرضیه نیز که ادعا می‌کرد اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت‌های) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "ضعیف‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند، در همه سوالات، تایید شد. جدول ۶، وضعیت تایید یا رد فرضیه در هر کدام از سوالات را نشان می‌دهد. محصول بررسی شده در این فرضیه، حشره‌کش بوده است.

جدول ۶- بررسی نتایج فرضیه چهارم

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
اول	پیراز-پاراز	۰/۰۰۰	تایید
دوم	پیراز-پُراز	۰/۰۰۰	تایید
سوم	پیراز-پوراز	۰/۰۰۰	تایید

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
چهارم	پراز-پراز	۰/۰۰۰	تایید
پنجم	پراز-پُراز	۰/۰۰۰	تایید
ششم	پراز-پوراز	۰/۰۰۰	تایید
هفتم	پراز-پوراز	۰/۰۰۰	تایید
هشتم	پراز-پُراز	۰/۰۰۱	تایید
نهم	پراز-پراز	۰/۰۰۰	تایید

به این ترتیب می‌توان گفتاسم برندهایی که دارای واکه (مصوت) پیشین "فتحه"، "کسره" و "ای" هستند، معنای "سبک‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند.

فرضیه پنجم

این فرضیه نیز که ادعا می‌کرد اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، معنای "سریع‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند، در هیچ‌یک از سوالات، تایید نشد. جدول ۷، وضعیت تایید یا رد فرضیه در هر کدام از سوالات را نشان می‌دهد. محصول بررسی شده در این فرضیه، موتورسیکلت بوده است.

جدول ۷- بررسی نتایج فرضیه پنجم

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
اول	ویپا-واپا	۰/۸۰۹	رد
دوم	وِپا-واپا	۱/۰۰۰	رد
سوم	وِپا-واپا	۱/۰۰۰	رد
چهارم	ویپا-ووپا	۰/۹۸۵	رد
پنجم	وِپا-ووپا	۱/۰۰۰	رد
ششم	وِپا-ووپا	۱/۰۰۰	رد
هفتم	ویپا-وِپا	۰/۸۹۴	رد
هشتم	وِپا-وِپا	۰/۹۹۹	رد
نهم	وِپا-وِپا	۰/۷۱۲	رد

همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرضیه آماری در همه جفت‌کلمه‌ها رد شده است. البته بعد از بررسی این مساله مشخص شد که بر خلاف زبان انگلیسی، ممکن است مصوت‌های پسین، معنای سریع‌تر بودن را نسبت به مصوت‌های پیشین به اسم برند اضافه کنند. بنابراین با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه در حقیقت مقایسه دو کلمه را از پاسخگویان خواسته بود، امکان این فراهم شده که فرضیه به شکل زیر تغییر یابد:

'H5: اسم برندهایی که دارای واکه‌های پسین "ضمه"، "آ" و "او" هستند، معنای "سریع‌تر بودن" را نسبت به اسم برندهایی که دارای واکه‌های (مصوت) پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌سازند.

با آزمون دوباره فرض آماری، جدول ۸ به‌دست آمد.

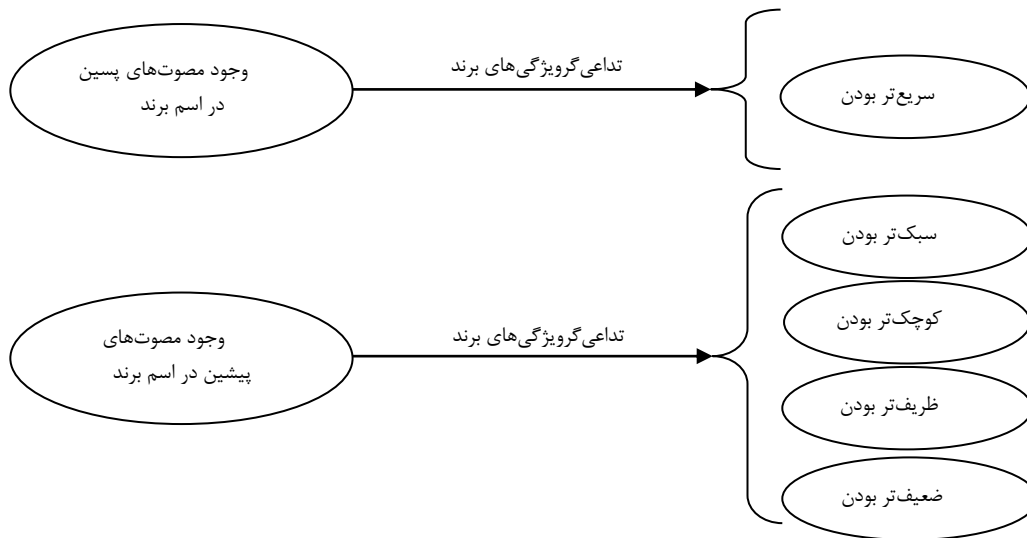
جدول ۸- بررسی نتایج فرضیه جایگزین فرضیه پنجم

عنوان سوال	جفت کلمه مقایسه‌شده	آماره P	تایید یا رد فرضیه
اول	ویپا-واپا	۰/۲۲۷	رد
دوم	وِپا-واپا	۰/۰۰۰	تایید
سوم	وِپا-واپا	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	ویپا-ووپا	۰/۰۲۰	تایید
پنجم	وِپا-ووپا	۰/۰۰۱	تایید
ششم	وِپا-ووپا	۰/۰۰۰	تایید
هفتم	ویپا-وِپا	۰/۱۳۱	رد
هشتم	وِپا-وِپا	۰/۰۰۱	تایید
نهم	وِپا-وِپا	۰/۳۳۲	رد

همان‌طور که مشاهده می‌شود، این بار فرضیه در مورد همه جفت‌کلمه‌ها، البته به‌جز جفت‌کلمه‌های اول، هفتم و نهم که فرضیه رد شد، تایید شده‌اند. به این ترتیب، تایید شد که برندهایی که دارای مصوت پسین "او" هستند، نسبت به برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین "ای"، "فتحه" و "کسره" هستند؛ و برندهایی که دارای مصوت پسین "آ" هستند، نسبت به برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین "فتحه" و "کسره" هستند، معنای سریع‌تر بودن را در ذهن پاسخگویان متبلور می‌کنند. شایان ذکر است که مصوت پسین "ضمه" فقط نسبت به مصوت پیشین "فتحه" معنای سریع‌تر بودن را به ذهن پاسخگویان می‌رساند.

مدل نهایی پژوهش

در آخر نیز مدل پژوهش که در ابتدا پیشنهاد شده بود را می‌توان با اطمینان ارائه داد. البته به دلیل رد بعضی از زیرفرضیات، شاید مدل، کامل به نظر نرسد. همچنین به دلیل تغییر فرضیه پنجم، باید مدل را اصلاح کرد. شکل زیر، دو مدل نهایی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۲- مدل نهایی

طراحی نرم‌افزار

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و همچنین مدل نهایی این پژوهش، به منظور کاربردی شدن یافته‌ها، یک نرم‌افزار کاربردی در محیط اکسل^۱ طراحی شد. این نرم‌افزار، اسم‌های برند را بر اساس تداعی کوچک‌تر بودن، سبک‌تر بودن، ظریف‌تر بودن، سریع‌تر بودن و ضعیف‌تر بودن، مورد مقایسه قرار می‌دهد. شرکت‌ها در فرایند تولید محصول جدید، با استفاده از این نرم‌افزار، به راحتی می‌توانند با وارد کردن اسم‌هایی برای برند منتخب خود یا محصول جدید، به این سوال پاسخ دهند: کدام یک از اسم‌های برند منتخب، بیش‌تر می‌تواند تداعی‌گر کوچک‌تر بودن، سبک‌تر بودن، ظریف‌تر بودن،

^۱Excel

سریع‌تر بودن و یا ضعیف‌تر بودن باشد؟ به بیان دیگر، با استفاده از این نرم‌افزار، شرکت‌ها دیگر نیازی نخواهند داشت که برای پاسخ به سوال مطرح شده، پژوهش جدیدی انجام دهند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با مقایسه نتیجه فرضیه‌های یک تا چهار با یافته‌های کلینک (۲۰۰۰)، مشاهده می‌شود که او نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مصوت‌های پیشین زبان انگلیسی (e, ā, ē, i) نسبت به مصوت پسین زبان انگلیسی (ü, ũ, ō, ö, ä, a, θ) معنای سبک‌تر بودن را در ذهن پاسخگویان ایجاد می‌کنند. البته در فرضیه پنجم، یک تفاوت آشکار با یافته‌های کلینک به چشم می‌خورد. کلینک در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بود که مصوت‌های پیشین زبان انگلیسی (e, ā, ē, i) نسبت به مصوت‌های پسین این زبان (ü, ũ, ō, ö, ä, a, θ)، معنای سریع‌تر بودن را در ذهن پاسخگویان ایجاد می‌کنند؛ اما این پژوهش نشان می‌دهد که برای زبان فارسی دقیقاً عکس این موضوع صادق است. به این ترتیب که اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پسین زبان فارسی هستند، نسبت به اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین هستند، معنای سریع‌تر بودن را در ذهن پاسخگویان ایجاد می‌کنند.

با پیشرفت اقتصادی کشور و افزایش تولیدات و متنوع شدن محصولات و نیز، گسترش رقابت داخلی، ضروری است که جهت کسب مزیت رقابتی، هر کاری که می‌تواند برای محصول شرکت مزیت ایجاد کند، انجام دهیم. یکی از این کارها، انتخاب مناسب اسم برند است؛ که در اینجا دانش نمادهای آوایی می‌تواند مثر ثمر باشد. دست‌آوردهای این پژوهش می‌تواند شرکت‌ها را در انتخاب اسم مناسب‌تر برای محصولات خود یاری دهد، بخصوص در محصولاتی که تحت عنوان کالاهای تندمصرف^۱ (FMCG) طبقه‌بندی می‌شوند. انتخاب اسم برند با در نظر گرفتن نمادهای آوایی می‌تواند هزینه تبلیغات را برای شرکت کاهش دهد؛ چرا که مدیران با تغییر جزئی در اسم برند خود، به راحتی وبا کم‌ترین هزینه خواهند توانست ادراک مشتری نسبت به

^۱Fast Moving Consumer Goods

برند را شکل دهند. در این میان، نرم‌افزار طراحی شده در این پژوهش نیز رسیدن به هدف مذکور را بسیار آسان‌تر خواهد کرد.

۶- محدودیت‌های پژوهش

در رابطه با نمادهایی آوایی زبان فارسی و همچنین کاربرد آن‌ها در بازاریابی، تا به امروز پژوهشی در زمینه زبان فارسی صورت نگرفته بود. به همین دلیل، این پژوهش صرفاً به مبانی نظری موجود در مورد زبان انگلیسی اکتفا کرده است. همچنین به دلیل حجم زیاد نمونه و پرسشنامه‌ها، امکان بررسی ابعاد بیش‌تر وجود نداشته است؛ و این پژوهش فقط به بررسی پنج بُعد از بین ابعاد مختلف بسنده شده است.

۷- پیشنهادات

این پژوهش صرفاً نمادهای آوایی زبان فارسی را برای مصوت‌های شش‌گانه این زبان ("ای"، "فتحه" و "کسره"، "ضمه"، "آ" و "او") مورد مطالعه قرار داده است. می‌توان صامت‌های زبان فارسی را نیز به این شکل تحلیل کرد. همچنین در این پژوهش فقط پنج شاخص (کوچک‌تر بودن، سریع‌تر بودن، ظریف‌تر بودن، سبک‌تر بودن و ضعیف‌تر بودن) مورد مطالعه قرار گرفته بود که طبیعتاً می‌توان تعداد شاخص‌ها را نیز افزایش داد.

همچنین برای تایید یا رد تاثیرگذاری جنسیت، سن، نژاد و سایر متغیرها بر معانی پنهان مصوت‌ها و حتی صامت‌ها در اسم برند، می‌توان پژوهش کرد. البته به نظر می‌رسد که هیچ‌یک از این متغیرها تاثیر معناداری نخواهند داشت. در پژوهشات در زبان‌های دیگر نیز، چنین تاثیری گزارش نشده است. به هر حال، انجام پژوهش در این باره خالی از لطف نخواهد بود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها قبل از نام‌گذاری یک محصول جدید، اسم‌های منتخب خود برای برند را با استفاده از نرم‌افزار، مورد مقایسه قرار دهند. چرا که با توجه به یافته‌های این پژوهش، بسته به ویژگی‌های محصول جدید، می‌توان اسم‌های مناسب‌تری را برای برندها انتخاب کرد.

منابع

آگیلوی، د. (۱۳۹۲). اعتراف‌های یک تبلیغات‌چی. ترجمه رویا گذشتی. تهران: سیته.

رایس، آ. و تروت، ج. (۱۳۹۲). جایگاه‌یابی برند: نبردی در ذهن شما. ترجمه ترانه قطب. تهران: سیته.

زند، م. (۱۳۸۳). مطالعه‌ای در نمادپردازی آوایی (همراه با معرفی فرضیه معناوایی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته زبان شناسی عمومی، دانشکده ادبیات، دانشگاه تهران: ۱۱۲
شیخ سنگ تاجن، ش. و بی جن خان، م. (بهار و تابستان ۱۳۹۲). بررسی ماهیت صوت‌شناختی واژه‌های فارسی در هجاهای CV گفتار اظهاری. دوفصلنامه علمی - پژوهشی زبان‌پژوهی دانشگاه الزهراء، دوره ۴، شماره ۸، ۹۷-۱۱۶.

Aaker, D. A. (۲۰۰۹). *Managing brand equity*. simon and schuster, New York City, New York, United States.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (۲۰۰۰). The Brand Relationship Spectrum: the key to brand architecture challenge. *California management review*, ۴۲(۴), ۸-۲۳.

AMA. (۲۰۱۵). Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Batey, M. (۲۰۱۵). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. Routledge. Abingdon, United Kingdom.

Cohen, H. (۲۰۱۱). *۳۰ branding definition*. Retrieved from Heidi Cohen: <http://heidicohen.com/۳۰-branding-definitions/>

Dean, H. D. (۲۰۰۴). Evaluating Potential Brand Associations Through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۳(۷), ۵۰۶-۵۱۳.

Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (۲۰۱۶). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food quality and preference*, ۵۱, ۱۰۰-۱۰۸.

Fox, R. (۲۰۱۱). Naming an organization: a (socio)linguistic perspective. *Corporate communication: a international journal*, ۱۶(۱), ۶۵-۸۰.

Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (۱۹۹۰, April). Using the phonemes of brand names to symbolize brand attributes. In *The AMA educator's proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. ۳۸-۴۲). Chicago: American Marketing Association.

- Kapferer, J. N. (2002). *Corporate brand and organizational identity. Corporate and organizational identities: Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, 175-194.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1-22.
- Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names With Meaning: The Use of sound symbolism. *marketing letters*, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Mark Lett*, 23(1) 109-117.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, United States.
- Laforet, S. (2010). *Managing brands*. Berkshire: McGraw-Hill, New York City, New York, United States.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *journal of consumer research*, 34(3), 405-413.
- Pogacar, R., Plant, E., Rosulek, L. F., & Kouril, M. (2015). Sounds good: Phonetic sound patterns in top brand names. *Marketing Letters*, 26(4), 549-563.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-35.
- Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Schloss, I. (1981). Chickens and pickles. *Journal of advertising research*, 47-49.
- Yan, D., & Duclos, R. (2013). Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brands on consumer inference. *International Journal of research in marketing*, 179-184.

Yorkston, E., & Menon, G. (۲۰۰۴). A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of consumer research* , ۴۳-۵۱.

پیوست: نمونه پرسشنامه

به نام آنکه عالم‌ترین است

این پرسشنامه جهت انجام پژوهشی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) در رابطه با معانی پنهان مصوت‌ها است.

در این پرسشنامه ۵ سوال مطرح شده است. هر کدام از این سوالات شامل ۹ جفت کلمه هستند. تفاوت کلمات ارایه شده در هر سوال صرفاً یک **مصوت** است. هدف این پژوهش نیز یافتن معانی پنهان این مصوت‌ها است. به دلیل تخصصی بودن پژوهش در حوزه بازاریابی، کلمات ارایه شده همگی برند محصول هستند. البته به منظور جلوگیری از هرگونه پیش‌داوری در مورد این کلمات، همگی آن‌ها ساختگی بوده و در اصل بی‌معنی هستند. به همین دلیل، لطفاً بدون در نظر گرفتن هیچ قید و شرطی، کلمات را فقط بر اساس سوال ارایه شده انتخاب نمایید.

امید است که با عنایات شما بزرگواران بتوانیم این پژوهش را به نتیجه برسانیم.
بی‌نهایت متشکریم....

جفت اول	جفت دوم	جفت سوم
الفین <input type="radio"/>	الفین <input type="radio"/>	الفین <input type="radio"/>
الفُن <input type="radio"/>	الفان <input type="radio"/>	الفون <input type="radio"/>

جفت ششم الفین <input type="radio"/> الفان <input type="radio"/>	جفت پنجم الفین <input type="radio"/> الفون <input type="radio"/>	جفت چهارم الفین <input type="radio"/> الفُن <input checked="" type="radio"/>
جفت نهم الفن <input type="radio"/> الفان <input type="radio"/>	جفت هشتم الفن <input type="radio"/> الفون <input type="radio"/>	جفت هفتم الفن <input type="radio"/> الفُن <input type="radio"/>

سوالات عمومی:
سن شما چقدر است؟
سطح تحصیلات شما چقدر است؟

سوال اول:
در زیر ۹ جفت کلمه آورده شده است.
به نظر شما در هر جفت کلمه کدام یک از آن‌ها اسم (برند) یک اتومبیل
کوچکتر است؟
(شایان ذکر است که کلمه‌ها صرفاً در یک مصوت با هم فرق دارند).

سوالات دوم تا پنجم (دقیقا مشابه سوال اول) مربوط به فرضیات دوم تا پنجم، به منظور
کاستن از حجم مقاله، از پرسشنامه پیوست حذف شده‌اند.