

Studying the Status of Persian Language in Brand Names of Iranian Products Advertised in the National Media

Saeed Masoodipoor*

Received: 10/10/2020

Accepted: 09/04/20201

Abstract

The effects and consequences of marketing to persuade consumers to buy goods and services are not limited to the business and commerce. The Non-business impacts of marketing, especially in the field of culture, are undeniable. One of the most important cultural aspects that have been endangered by marketing activities is the Persian language. Numerous Iranian products are advertised on TV with their names derived from Latin words. This research has been done in two steps. In the first, we have described the general status of the brand names of products advertised on Iranian TV. For this purpose, a sample of 234 brands from six product groups was selected. The study showed that more than 20% of the sample have used foreign words to name their products. Finally, in this step, we have listed some issues to be noticed when naming Iranian commercial products that have domestic consumption among which is the use of English, Arabic and unknown Persian words, the use of human and place names, the use of religious names, and the use of sounds. In the second step, the elite sample including 20 people in the field of business management and 22 people in the field of Persian language answered a questionnaire designed on the basis of data gained from the previous step. Finally, a summary of the views of the elites on the dimensions of legislation to support the Persian language in the commercial registration of Iranian product names has been presented.

Keywords

Brand; Trademark; Persian language; Iranian Products.

* Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Qom University, Qom, Iran. masoodipoor@isu.ac.ir

بررسی جایگاه زبان فارسی در نام‌های تجاری محصولات ایرانی تبلیغ شده در رسانه ملی

سعید مسعودی پور*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰
 مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

اثرات و پیامدهای بازاریابی و ابزارهای مورد استفاده در آن برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات، محصور و محدود به حوزه کسب‌وکار و تجارت باقی نمی‌ماند. تأثیرات فراکسب‌وکاری بازاریابی به ویژه در حوزه فرهنگ، امری غیرقابل انکار است. یکی از ابعاد مهم فرهنگی که به وسیله نام‌های تجاری در معرض خطر قرار گرفته است، زبان فارسی است. محصولات ایرانی متعددی از رسانه ملی تبلیغ می‌شوند که نام آنها از کلمات لاتین گرفته شده است. در این پژوهش که در دو گام به انجام رسیده است، تلاش شد ابتدا وضعیت کلی از نام‌های تجاری محصولات تبلیغ شده در رسانه ملی ارائه شود. برای این منظور نمونه‌ای شامل ۲۳۴ نام تجاری از شش گروه محصول انتخاب شد. بررسی انجام شده نشان داد بیش از ۲۰ درصد نمونه مورد مطالعه از کلمات خارجی برای نام‌گذاری محصولات خود استفاده کرده‌اند. در نهایت در گام اول موضوعات قابل بررسی در نام‌گذاری محصولات تجاری ایرانی که در داخل کشور مصرف می‌شوند، احصا شد که از جمله آنها استفاده از کلمات انگلیسی، استفاده از کلمات عربی، استفاده از کلمات فارسی ناشناخته، استفاده از نام انسان، استفاده از نام مکان، استفاده از اسامی مذهبی، استفاده از اصوات و صداها و... به عنوان نام تجاری بود که در گام دوم موضوعات احصا شده در قالب پرسشنامه‌ای به نمونه نخبگانی شامل ۲۰ نفر از رشته مدیریت بازرگانی و ۲۲ نفر از رشته زبان و ادبیات فارسی عرضه شد. در نهایت جمع‌بندی از نظرات نخبگان در خصوص ابعاد قانون‌گذاری برای حمایت از زبان فارسی در نام‌گذاری تجاری محصولات ایرانی عرضه شده در داخل کشور ارائه شد.

واژگان کلیدی

برند؛ نام تجاری؛ زبان فارسی؛ محصولات ایرانی.

مقدمه

تأثرات و نتایج فعالیت‌هایی که در حوزه بازاریابی تجاری انجام می‌شود، منحصر در حوزه کسب‌وکار نیست. اقدامات شرکت‌ها برای تبلیغ محصولات خود، حوزه فرهنگ را در بلندمدت به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و از این رو می‌توان گفت که خروجی کاربست بازاریابی تجاری، محدود و منحصر در حوزه کسب‌وکار باقی نمی‌ماند. متأسفانه سمت و سوی این تأثیرات، در جهت تخریب و یا تضعیف برخی از ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی است؛ هر چند در مواردی هم تبلیغاتی دیده می‌شود که کاملاً سازنده و حمایت‌کننده از نظام ارزشی مقبول است. باید توجه داشت که این موضوع به معنی تعمد سازندگان تبلیغات تجاری برای تضعیف هنجارهای فرهنگی نیست، بلکه به معنی هوشیاری و بیداری سیاست‌گذاران کشور برای حفاظت و صیانت از فرهنگ در مقابل تبلیغات بازرگانی مخرب است. خط‌کشی‌های درست و دقیق برای عدم تعرض تبلیغات تجاری به نظام ارزشی در قالب قوانین و مقررات و نظارت بر اجرای درست آنها مهم‌ترین اقدامی است که در این راستا باید انجام شود.

یکی از موضوعاتی که چندان مورد توجه حوزه سیاست‌گذاری تبلیغات بازرگانی قرار نگرفته است، نام‌های تجاری است. هر روزه از صدا و سیما، کشور، محصولات ایرانی و تولید داخل تبلیغ می‌شوند که نام آنها از زبان‌های بیگانه گرفته شده است. تلاش دستگاه‌های فرهنگی از جمله خود صدا و سیما برای صیانت از زبان فارسی با این سهل‌انگاری‌ها و بی‌توجهی‌ها، کم فایده می‌شود. آیا پذیرفتی است که در یک برنامه تلویزیونی، دقت ویژه‌ای صورت گیرد که از واژگان فارسی استفاده شود؛ اما در آگهی بازرگانی بعد از آن برنامه، ده‌ها محصول با کلمات خارجی و بیگانه نام‌گذاری شده باشند و در تلویزیون تبلیغ شوند؟

ایران به دلیل موقعیت خاص طبیعی و جغرافیایی و سیاسی خود، از سپیده دمان تاریخ تاکنون، حوادث پرشماری را از سر گذرانده است. آنچه البته این کشور دیرینه سال را در برابر هجوم‌ها و ایلغارهای گسترده همچنان پابرجا نگه داشته، هویت ملی و ایرانی آن بوده است؛ هویتی که در قالب زبان پارسی بالیده و خود را نموده است (فلاح، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۱). کارکردهای نرم و هویت‌ساز زبان، از اهمیت بسیاری برخوردار است و هر

کشوری باید در حفظ میراث و ارزش‌های هویت‌ساز خود تلاش کند. مقام معظم رهبری نیز در خصوص اهمیت این موضوع، بیانات متعددی را در زمینه حفظ و پاسداشت از زبان فارسی فرموده‌اند که از جمله آنها می‌توان به فرمایشات زیر اشاره کرد:

اهمیت زبان ملی یک کشور برای خیلی‌ها هنوز دانسته و شناخته نیست. زبان فارسی باید گسترش پیدا کند. باید نفوذ فرهنگی زبان فارسی در سطح جهان روز به روز بیشتر شود. فارسی بنویسید، فارسی واژه‌سازی کنید و اصطلاح ایجاد کنید. بنده از پیش از انقلاب، از اینکه واژه‌های بیگانه بی‌دریغ در دست و زبان مردم ما به کار می‌رفت و به آنها افتخار می‌کردند - کأنه کسی اگر چنانچه یک مطلبی را با یک تعبیر فرنگی بیان کند، این را یک افتخاری می‌دانست - همیشه رنج می‌بردم؛ متأسفانه تا امروز هم این باقی است! خیلی از سنت‌های غلط پیش از انقلاب، با انقلاب از بین رفت؛ این یکی متأسفانه از بین رفت! یک عده‌ای کأنه افتخار می‌کنند که یک حقیقتی را، یک عنوانی را با یک واژه فرنگی بیان کنند؛ در حالی که واژه معادل فارسی برای آن عنوان وجود دارد، دوست می‌دارند از تعبیرات غربی استفاده کنند؛ بعد حالا یواش یواش این دیگر به دامنه‌های گسترده‌ای در سطوح پایین و سطوح عوامانه هم رسیده که واقعاً رنج‌آور است (۱۳۹۲/۵/۱۵).

۱. پیشینه تحقیقات مرتبط

بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که موضوع نام تجاری محصولات از بُعد حفاظت از زبان فارسی مورد توجه قرار نگرفته است و تحقیق مشابهی چه در میان پژوهش‌های داخلی و چه خارجی در این زمینه انجام نشده است. البته پژوهش‌هایی در زمینه ترجمه و آواشناسی نام‌های تجاری انجام شده است. حسینی و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهش خود، مقوله ترجمه نام‌های تجاری را مورد مطالعه قرار دادند و هشدار دادند که تمایل مترجمین به کاربرد حرف‌نویسی^۱ واژگان خارجی بدون برگردان آنها و نیز وام‌گیری^۲ نامحدود، نشان از تمایل ایشان به حفظ عناصر فرهنگی و رنگ و بوی خارجی متن و بیان اصالت محصول جهت تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان است و لذا باید نهادهای مسئول به ویژه فرهنگستان زبان و ادب فارسی به مقوله ترجمه در متون تبلیغات تجاری توجه بیشتری کنند. در پژوهش دیگری آقازاده و دیگران (۱۳۹۵) به بررسی نمادهای

آوایی زبان و نقش آن در انتخاب نام تجاری مناسب برای محصول پرداخت. این مقاله این طور نتیجه گرفت که اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین زبان فارسی اعم از «ای»، «کسره» و «فتحه» هستند، معنای کوچک‌تر بودن، ظریف‌تر 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.

همچنین پژوهش‌های دیگری در حوزه برندسازی اسلامی انجام شده است که از جمله آنها می‌توان به پژوهش رستمی و دیگران (۱۳۹۷) اشاره کرد. آنها در پژوهش خود به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی در صنایع ایران به منظور ارائه چارچوبی برای ورود به بازارهای جهانی بودند. از نظر آنها، بعد مفهوم محور بیشترین اهمیت را در ابعاد برندسازی اسلامی دارد که از جمله مؤلفه‌های شناسایی شده برای این بعد، می‌توان به استفاده از کلماتی که مفهوم اسلامی دارد و نیز استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت در جامعه شده اشاره کرد. موسوی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان شناسایی و تبیین شاخص‌های کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی، ۲۰ مؤلفه اصلی در این خصوص را احصا و رتبه‌بندی کرده است که «تأمین منافع مسلمانان»، «استفاده از لوگو و کلمات اسلامی» و «ترویج آداب و شریعت اسلامی» سه مؤلفه اول در این پژوهش معرفی شده‌اند. به منظور گسترش هویت اسلامی پیشنهاد کرده‌اند که از عنوان و کلمات اسلامی در برندسازی استفاده شود. همچنان که مشاهده می‌شود برخی بانک‌ها در حال حاضر از این رویکرد استفاده کرده‌اند؛ اما باید انعکاس عنوان و شعار اسلامی در اقدامات و فعالیت‌های شرکت‌ها و موسسات آشکارا دیده شود.

برخی از پژوهش‌های انجام شده در حوزه نام تجاری خارجی، به ویژگی‌هایی مطلوب یک نام تجاری پرداخته‌اند. به عنوان مثال کانوگو^۳ (۱۹۶۸) دریافت که نام‌های تجاری که معنی داری بالاتری دارند نسبت به نام‌هایی که معنی داری پایین‌تری دارند، بیشتر در حافظه باقی می‌مانند. منظور از معنی داری^۴ یک نام تجاری، توانایی آن در رابطه با برانگیختن تصاویر و احضار کردن آن است (Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003, p. 8). به این

معنی که شنیدن آن نام تجاری در ذهن مخاطب بتواند تصویری قابل معنا و قابل فهم را در او ایجاد کند. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که نام‌های تجاری دارای معنای توصیفی^۵ یا معنای گویا^۶ هستند از نظر ویژگی‌ها یا مزایای ارائه شده، توسط مصرف‌کنندگان مطلوب‌تر دیده می‌شود (Keller, Heckler & Houston, 1998, p. 49). همچنین یکی دیگر از ویژگی‌هایی که در نام تجاری باید لحاظ شود، قابلیت به یادآوری است که به معنی سهولت شناسایی و به فراخوانی نام تجاری است (Samu & Krishnan, 2010, p. 457). ویژگی بعدی دوست داشتنی بودن^۷ نام تجاری است که به معنی این است که نام تجاری باید برای مصرف‌کننده جذاب باشد (Keller, Heckler & Houston, 1998, p. 49). از دیگر پژوهش‌هایی که در رابطه با نام‌های تجاری انجام شده است، می‌توان به پژوهشی که در زمینه قواعد نام‌گذاری برند در چین اشاره کرد که در این پژوهش ساختار زبانی مؤثر بر نام‌گذاری برند در چین مورد مطالعه قرار گرفته است (Allan & Yue, 2001, p. 312-316).

پژوهش حاضر، اکتشافی محسوب شده و نمی‌توان برای آن فرضیه‌ای ارائه کرد. به صورت مشخص در این پژوهش به دنبال بررسی دو موضوع هستیم. اول اینکه وضعیت آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی را از منظر مطابقت آنها با زبان فارسی بررسی کنیم و میزان استفاده از کلمات بیگانه در نام‌های تجاری را مشخص کنیم. دوم اینکه ابعاد و مؤلفه‌هایی که در حمایت از زبان فارسی در نام‌گذاری محصولات تجاری ایرانی باید لحاظ شود را از منظر خبرگان مورد تحلیل قرار دهیم.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. برند و اجزاء تشکیل دهنده آن

افتخار و غروری که استادکاران زمان‌های قدیم داشتند، آنها را تشویق می‌کرد که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان مانند کاسه و یا کوزه‌های سفالی و ... بگذارند. همین که کار یکی از استادکاران مورد توجه مردم قرار می‌گرفت، همیشه به علامت اختصاصی او در موقع خرید توجه می‌کردند و این شهرت زبان به زبان می‌گشت (محمدیان، ۱۳۹۳، ص. ۳۰). در عصر مدرن نیز، آنچه که برای تمایز هر محصولی از دیگر محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحت عنوان برند از آن یاد می‌شود. واژه

برند از ریشه brandr در زبان اسکاندیناوی به معنای داغ کردن منشعب شده است. داغ کردن عملی بود که برای نمایش مالکیت یک فرد یا گروه و قبیله بر یک دارایی به ویژه احشام استفاده می‌شد. آغاز جنبش برند مربوط به اوج دوران انقلاب صنعتی است (عزیزی، ابراهیمی و کریمی، ۱۳۹۸، ص. ۲۶۲).

پژوهش‌های انجام شده در خصوص مدیریت برند آن‌قدر گسترده و عمق یافته است که در برخی از پژوهش‌ها از پارادایم‌های مدیریت برند سخن گفته‌اند و به نوع‌شناسی آن پرداخته‌اند (Louro & Cunha, 2001). بر همین اساس تعاریف متعدد و فراوانی از برند ارائه شده است. در یکی از پژوهش‌ها تلاش شد تا نظریه طراحی سازه برند ارائه شود و بر این اساس دوازده بعد برای آن در نظر گرفته شد که عبارتند از: ابزار قانونی، لوگو، شرکت، مختصرسازی، کاهش‌دهنده ریسک، سیستم هویت، تصویر، سیستم ارزش، شخصیت، ارتباطات، ارزش‌افزوده و موجودی در حال تکامل (Leslie & Francesca, 1998). اما معروف‌ترین تعریف ارائه شده از برند عبارت است از: برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که برای شناسایی و تمایزبخشی میان کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از دیگر رقبا به کار می‌رود (Kotler & Keller, 2016, p. 322). اما برند از اجزا و مؤلفه‌هایی تشکیل می‌شود که گاهی اوقات به اشتباه به برخی از آنها به تنهایی برند گفته می‌شود. در جدول (۱) اجزاء تشکیل دهنده برند و توضیحات ناظر به هر یک آمده است. همان‌طور که مشخص است نام تجاری که موضوع پژوهش حاضر است، بخشی از برند را تشکیل می‌دهد.

جدول (۱): اجزاء و عناصر تشکیل دهنده برند

اجزاء برند	توضیح
نام تجاری ^۸	جزء گفتاری برند است که می‌تواند ویژگی‌های کالا یا خدمت را توصیف کند. نام تجاری ساخته شده و یا مشتق شده از زبان گفتاری و یا معاصر است
URL یا نام دامنه صفحه مجازی	موقعیت صفحات در اینترنت که غالباً نام شرکت جایگزین آن می‌شود مانند: www.toyota.com
لوگو و نشانه ^۹	جزء دیداری برند که بر روی نام شرکت یا علامت تجاری تاکید می‌کند. نشانه‌ها، لوگوهای هستند که کلمه ندارند.

اجزاء برند	توضیح
شخصیت ^{۱۰}	نشانه‌های برند می‌تواند انسان، حیوان و یا انیمیشن باشد.
شعار تبلیغاتی ^{۱۱}	عبارت‌های کوتاهی که برای توصیف برند و یا ترغیب مشتریان در مورد ویژگی‌های برند به کار می‌رود.
طنین‌ها/صداها ^{۱۲}	پیام‌های صوتی در مورد برند که تشکیل شده از کلمات و موزیک‌های متمایز است.

منبع: (Grewal & Levy, 2017, p. 224)

۲-۲. نام تجاری

همان‌طور که گفته شد، نام تجاری جزء گفتاری برند محسوب می‌شوند. نام‌های تجاری، ارتباط دهنده معنایی مهمی هستند و می‌توانند پیشنهادات بازاریابی را فراتر از منافع محصول اصلی^{۱۳} بالا ببرند (Kachersky & Carnevale, 2015, p. 160). ارزش اقتصادی نام تجاری به عنوان یکی از اموال فکری بنگاه‌ها بسیار قابل توجه است؛ حتی گاه فراتر از ارزش اموال فیزیکی و مادی بنگاه است به طوری که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه جهان، تحت حمایت قانونی قرار دارد (زندوکیلی و صادقی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۴).

در خدمات و کالا، کانون تأثیر نام تجاری متفاوت است. در محصولات مصرفی بسته‌بندی شده، خود محصول محور نام تجاری است در حالی که در خدمات، شرکت نام تجاری اصلی است. خدمت به لحاظ فقدان ویژگی لمس‌پذیری، فرصت بسته‌بندی و نمایش در ویترین فروشگاه‌ها را ندارد و به همین دلیل، شرکت محور نام تجاری در خدمات است (حیدرزاده و عباسی، ۱۳۹۴، ص. ۵۱). اما به طور کلی استراتژی‌ها و رویکردهای مختلفی برای نام‌گذاری تجاری وجود دارد که عبارتند از: (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۴)

- نام‌گذاری یکسان: در اینجا برای تمام محصولات از یک نام استفاده می‌کنند، مثل فیلیپس. از مزایای این روش این است که هزینه‌ها پایین می‌آید و از معایب آن این است که بازار هدف را نمی‌توان طبقه‌بندی کرد و اگر کیفیت یک نوع از محصول بد باشد، روی تمام محصولات اثر منفی می‌گذارد.

- نام‌گذاری متفاوت: در اینجا برای هر کالایی نام خاص و منحصر به فردی انتخاب می‌شود. از مزایای این روش این است که بازار هدف را می‌توان طبقه‌بندی کرد و برای هر طبقه نام خاص و کالای خاصی ارائه نمود و از معایب اینکه هزینه تبلیغات آن بالاست و معروفیت یک محصول به دیگری تعمیم پیدا نمی‌کند.
- اسامی جداگانه برای هر گروه از محصولات: در اینجا برای هر گروه از محصولات نام خاص و مشترکی در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال فروشگاه زنجیره‌ای «سی یوز» لوازم خانگی خود را با نام «کن مور» و ابزارآلات را با نام تجاری «کرفتزن» عرضه می‌کند.
- تلفیقی از نام شرکت و نام محصول: برخی از شرکت‌ها نام خاص هر محصول را با نام شرکت خود ترکیب می‌نمایند مانند تویوتا کرونا و تویوتا کارینا. از منظر دیگری روش‌های نام‌گذاری محصول می‌تواند در قالب‌های زیر اتفاق بیفتد:
- نام مالک: در مورد برندهایی مانند هاکوپیان (سومبات هاکوپیان)، دل (مایکل دل)، فورد (هنری فورد) یا مواد غذایی بهروز (بهروز فروتن) نام موسس یا مالک برند بر روی محصول گذاشته می‌شود.
- نام کارکردی: استفاده از منفعت و مزیت اصلی محصول مانند باطری دوراسل (عمر طولانی) یا دستمال کاغذی نرمه (لطافت و نرمی)
- نام ابداعی: گاهی اوقات نامی برای برند انتخاب می‌شود که کاملاً ابداعی است مانند زیراکس.
- نام تجربی: در این حالت استفاده از تجربیات انسانی مانند موفقیت، تحرک و سلامتی مبنای نام برند قرار می‌گیرد. مانند مواد غذایی دلپذیر (طعم و مزه)، پودر رختشویی پاک (تمیزی و پاکی)
- نام مهیج: ایجاد احساسات مثبت و شور و هیجان روش دیگر نام‌گذاری است مانند یک و یک (محصول درجه یک از موارد درجه یک)
- نام جغرافیایی: در این روش نام یک مکان یا پدیده جغرافیایی مانند کوه، شهر و منطقه جغرافیایی به عنوان نام برند انتخاب می‌شود. مانند آب معدنی دماوند (کوه دماوند) (عزیزی، ابراهیمی و کریمی، ۱۳۹۸، ص. ۲۶۷)

۲-۳. جایگاه و اهمیت زبان فارسی

زبان، آینه فرهنگ و عامل مهمی در حفظ ارزش‌های ملی محسوب می‌شود. در قانون اساسی کشور نیز به زبان فارسی توجه شده است. اصل پانزدهم قانون اساسی کشور به صراحت تنها استفاده از زبان فارسی و زبان‌های محلی و اقوام را در رسانه‌های گروهی جایز می‌داند و بیان می‌کند: «زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است.» البته در اصل شانزدهم قانون اساسی، توجه ویژه‌ای به زبان عربی در کنار زبان فارسی شده است: «از آنجا که زبان قرآن و علوم و معارف اسلامی عربی است و ادبیات فارسی کاملاً با آن آمیخته است این زبان باید پس از دوره ابتدائی تا پایان دوره متوسطه در همه کلاس‌ها و در همه رشته‌ها تدریس شود». بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که قانون‌گذاری کافی و مناسب برای حفظ زبان فارسی در حوزه تبلیغات و کسب‌وکار صورت نگرفته است. در قانون تجارت نیز در باب چهاردهم از ماده ۵۷۶ تا ۵۸۲ به نام تجاری پرداخته است اما در رابطه با زبان فارسی موضوعی دیده نمی‌شود. تنها در اصل ۳۳ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی آمده است که در متن و گفتار آگهی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می‌شود باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صدا و سیما ارائه شود. آئین‌نامه مذکور هر چند به عنوان تنها قانون حوزه تبلیغات تلویزیونی محسوب می‌شود، اما چندان در محل اجرا به آن توجهی نمی‌شود و مثال‌های نقش متعددی از آن در موضوعات مختلف نیز وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از دو مرحله تشکیل شده است. در مرحله نخست، ۲۳۴ نام تجاری محصولات تبلیغ شده در رسانه ملی در پنج دسته شامل «محصولات غذایی»، «نوشیدنی»، «چای و قهوه»، «چیپس و پفک و تنقلات»، «محصولات بهداشتی» و «محصولات آرایشی»

در شش ماه از آذر سال ۹۸ تا آخر اردیبهشت ۹۹ احصا شدند. پس از حذف نام‌های تکراری، به بررسی معنایی کلمه و اصالت زبانی آن پرداخته شد و مشخص شد که هر یک از کلمات متعلق به چه زبانی بوده و آیا معنادار هستند یا خیر. در جدول (۲) به تفکیک میزان فراوانی نام‌های تجاری بررسی شده در هر یک از دسته‌های محصولات نشان داده شده است.

جدول (۲): فراوانی تعداد نام‌های تجاری مورد مطالعه

تعداد نام تجاری مورد بررسی	حوزه محصولات
۳۸	محصولات غذایی
۹۵	آرایشی بهداشتی
۳۳	کیک و چپیس و تنقلات
۴۷	نوشیدنی چای و قهوه
۲۱	شوینده و پاک کننده
۲۳۸	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به تحلیلی محتوایی و کیفی انجام شده بر روی نام‌های تجاری، چارچوب مفهومی که ناظر به ابعاد زبانی و معنایی نام و نشان تجاری محصولات ایرانی می‌تواند محل بررسی باشد، به دست آمد. فاز دوم پژوهش، بررسی نظرات خبرگان در خصوص ابعاد چارچوب مفهومی است. برای این کار، نظرات خبرگان و افراد متخصص در دو رشته علمی یعنی مدیریت بازرگانی و زبان و ادبیات فارسی مورد مطالعه قرار گرفت. در واقع به واسطه میان رشته‌ای بودن موضوع، علاوه بر پرسش سؤالات از اساتید و متخصصین بازاریابی، نظرات اساتید حوزه زبان فارسی نیز در رابطه با ماهیت زبانی کلمات به کار رفته در نام‌های تجاری محصولات داخلی مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع نمونه خبرگانی شامل ۴۲ نفر شدند که ۲۰ نفر آنها در رشته بازرگانی و ۲۲ نفر آنها در رشته زبان فارسی تخصص داشتند. حدود ۶۷ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۳ درصد زن هستند. در جدول (۳) به تفکیک رتبه علمی و جنسیت پاسخ دهندگان ناظر به دو گروه نمونه مورد مطالعه نشان داده شده است. همچنین میانگین سنی پاسخ دهندگان حدود ۴۳ سال، کمترین آنها ۲۹ سال و بیشترین آنها ۶۶ سال به دست آمده است.

جدول (۳): رتبه علمی و جنسیت نمونه مورد مطالعه

رتبه علمی	فراوانی پاسخ‌گویان از رشته مدیریت بازرگانی	فراوانی پاسخ‌گویان از رشته زبان و ادبیات فارسی	درصد کل
دانشجوی دکتری	۵	۰	۱۱/۹۰
فارغ‌التحصیل دکتری	۴	۴	۵/۱۹
استادیار	۷	۹	۳۸/۹
دانشیار	۳	۹	۲۸/۵۷
استاد	۱	۰	۳/۳۸
جمع	۲۰	۲۲	
جنسیت	فراوانی پاسخ‌گویان از رشته مدیریت بازرگانی	فراوانی پاسخ‌گویان از رشته زبان و ادبیات فارسی	درصد کل
مرد	۱۵	۱۳	۶۶/۶۶
زن	۵	۹	۳۳/۳۳
جمع	۲۰	۲۲	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در فاز نخست، نمونه مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفت و ابعادی برای تحلیل زبان-شناختی نام‌های تجاری طراحی شد. برخی از نام‌های تجاری، کلمات فارسی معنادار هستند مانند بهاره، گلرنگ، دلپذیر، تک‌دانه، شیرین عسل و ... برخی از نام‌های تجاری کلمه فارسی هستند، اما معنای آن برای عموم مردم ناشناخته است و برای بررسی آن باید به کتب لغت‌نامه مانند دهخدا مراجعه کرد مانند بهرامن^{۱۴}، پرمون^{۱۵}، آلاس^{۱۶}، پرژک^{۱۷}، توریس^{۱۸} و ... اما برخی از کلمات به زبان فارسی نیستند و از زبان‌های خارجی برای

نام‌گذاری محصولات ایرانی استفاده شده است. این نام‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند. برخی از کلمات که نام تجاری هم شده‌اند در کلمات روزمره ایرانی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند مانند اکتیو^{۱۹}، اکشن^{۲۰}، سورپرایز^{۲۱}، مرسی^{۲۲}، مولتی کافه^{۲۳} و ...

اما بخش بیشتر نام‌های خارجی، در محاورات و گفتگوهای روزمره به‌کار نمی‌رود و حتی معنای آن برای بسیاری از مردم که با زبان‌های خارجی آشنایی ندارند، نامعلوم است؛ مانند رایپدو^{۲۴}، جلی بوی^{۲۵}، هوم کر^{۲۶}، سافتلن^{۲۷}، لایف کر^{۲۸}، بیوتی^{۲۹} و ... برخی از کلمات نام انسان چه پسر و چه دختر هستند مانند شهرزاد، مینو، سبحان، مه‌لقا، زهرا و ... در بررسی نمونه مورد مطالعه نام‌های تجاری همچون آبیگ^{۳۰}، آشوراده^{۳۱}، دورتو^{۳۲}، دماوند، نرسو^{۳۳} و ... وجود دارند که اسم مکان یا شهری هستند. قسمتی از کلمات به‌کار رفته در نام‌های تجاری، در زبان‌ها و گویش‌های محلی مناطق مختلف ایران به‌کار می‌رود مانند روژنا (در زبان کردی به معنای روشنایی)، بارلی (در زبان ترکی به معنی سودمند و خوب)، آیدین (در زبان ترکی یعنی روشن)، چیچک (در زبان ترکی به معنای گل)، ساوین (در گویش مازنی یعنی صابون) و ... برخی از کلمات هم در هیچ زبان و گویشی معنادار نیستند نظیر ماکاس، لاکیدو، واتا، هی دی، تاپیس، حام، ویتانا و ... یک مورد در نمونه مورد مطالعه، نام تجاری به‌کار رفته، مخفف شده یک عبارت است که آن نام تجاری، ساپریم^{۳۴} است. بخشی هم از نام‌های تجاری، اصوات و یا حروف هستند که یک کلمه معنادار تولید نمی‌شود؛ مانند نام‌های تجاری: اُ، آی‌آی، ب آ، جی و ... در جدول (۴) فراوانی و درصد کل مربوط به ابعاد معنایی و زبانی مرتبط با نام‌های تجاری به تفکیک پنج موضوع صنعت مورد مطالعه آمده است.

این جدول بر اساس درصد فراوانی رتبه‌بندی شده است. همان‌طور که مشخص است کلمات فارسی معنادار با حدود ۳۳ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. کلمات خارجی (غیرمستعمل در محاورات) در حدود ۱۷/۵ درصد جایگاه دوم و کلمات فارسی ناشناخته با حدود ۱۴ درصد در رتبه سوم قرار دارد. نکته قابل توجه اینکه حروف و صداها معنادار نیستند، اما در جمع کلمات غیرمعنادار لحاظ نشده‌اند.

جدول (۴): فراوانی تحلیل صورت گرفته از ابعاد زبانی و معنایی نام‌های تجاری محصولات ایرانی

درصد فراوانی	آرایشی بهداشتی	مواد غذایی	نوشیدنی	کیک و چیپس	شوینده و پاک کننده	
33/33	9	42	12	11	4	کلمه فارسی معنادار
17/52	5	15	8	8	5	کلمات خارجی
13/68	8	12	2	5	5	کلمه فارسی ناشناخته
11/97	6	5	4	11	2	کلمه غیرمعنادار
10/26	5	10	1	7	1	نام انسان
3/85	2	4	0	3	0	زبان‌ها و گویش‌ها
3/42	0	2	3	1	2	کلمه خارجی روزمره
3/42	2	3	2	0	1	نام مکان
2/14	1	1	1	1	1	حروف، صداها یا آواها
0/43	0	1	0	0	0	کلمه مخفف

منبع: یافته‌های تحقیق

اما برای اینکه مشخص شود در نمونه مورد مطالعه، در هر گروه از محصولات انتخاب شده کدام نوع فراوانی بیشتری دارد، فراوانی هر یک از خانه‌های جدول (۲) را بر مجموع فراوانی هر گروه از محصولات تقسیم کرده‌ایم که در جدول (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی، نوشیدنی و مواد غذایی، کلمات فارسی معنادار بیشتر از بقیه بوده است. در گروه کیک و چیپس، کلمات فارسی معنادار و کلمات غیرمعنادار بیشترین مقدار را کسب کرده‌اند. اما در گروه شوینده و مواد پاک کننده، کلمات خارجی و کلمات فارسی ناشناخته بیشتر از همه بوده است. نکته قابل توجه این که در گروه مواد غذایی در حدود ۴۴ درصد از نام‌های تجاری کلمات فارسی معنادار هستند.

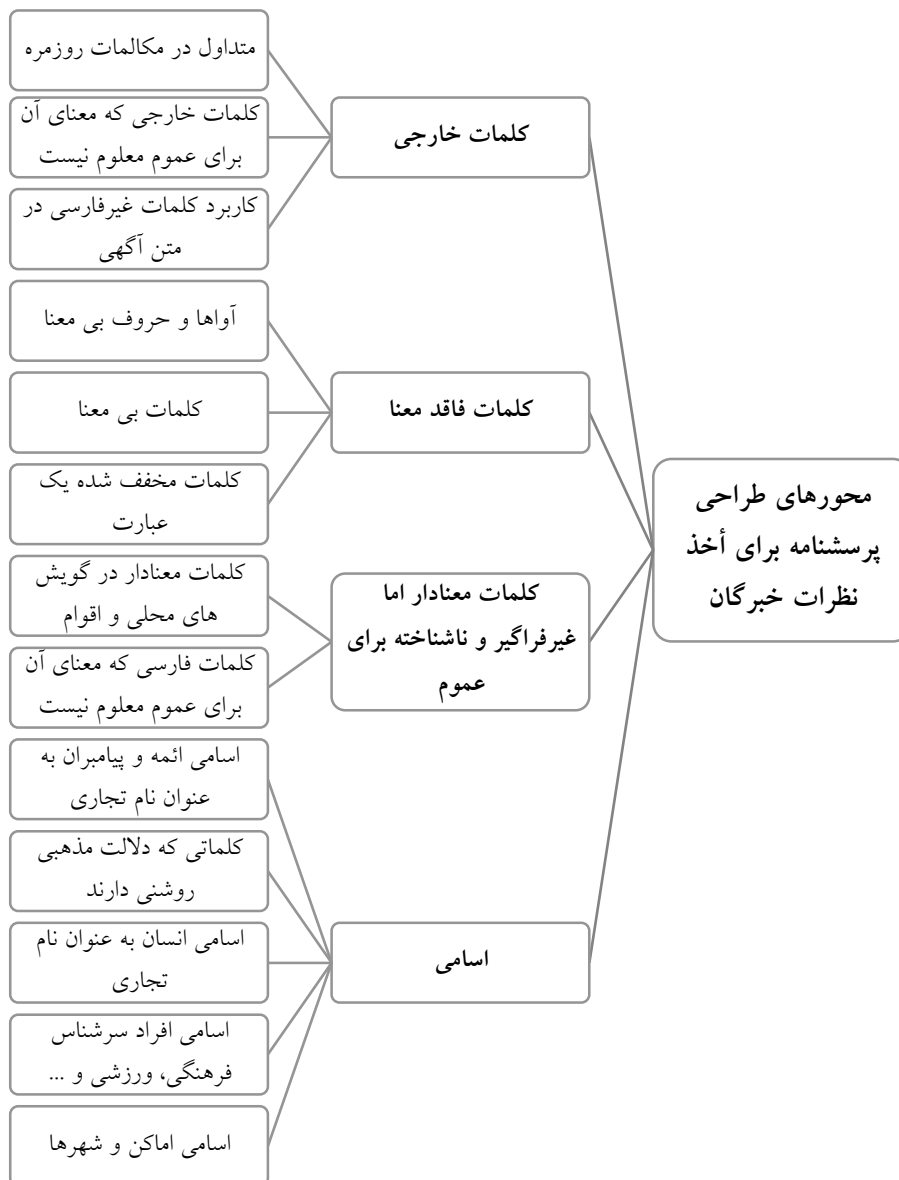
جدول (۵): فراوانی تحلیل صورت گرفته از ابعاد زبانی و معنایی نام‌های تجاری محصولات ایرانی

کلمه مخفف	حروف، صداها یا آواها	نام مکان	کلمه خارجی روزمره	زبان‌ها و گویش‌ها	نام انسان	کلمه غیر معنادار	کلمه فارسی ناشناخته	کلمه خارجی	کلمه فارسی معنادار	
0/000	0/026	0/053	0/000	0/053	0/132	0/158	0/211	0/132	0/237	آرایشی بهداشتی
0/011	0/011	0/032	0/021	0/042	0/105	0/053	0/126	0/158	0/442	مواد غذایی
0/000	0/030	0/061	0/091	0/000	0/030	0/121	0/061	0/242	0/364	نوشیدنی
0/000	0/021	0/000	0/021	0/064	0/149	0/234	0/106	0/170	0/234	کیک و چیپس
0/000	0/048	0/048	0/095	0/000	0/048	0/095	0/238	0/238	0/190	شوینده و پاک کننده

منبع: یافته‌های تحقیق

کلمات غیرمعنادار در گروه کیک و چیپس بیشتر از گروه‌های دیگر و در گروه مواد غذایی کمتر از بقیه بوده است. نام انسان در گروه کیک و چیپس بیشتر از سایر گروه‌ها و در گروه شوینده و مواد پاک‌کننده کمتر از سایر گروه‌ها به عنوان نام تجاری به کار رفته است.

اما با توجه به تحلیل صورت گرفته در فاز اول، محورهای اصلی که می‌تواند مورد توجه سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری و به‌طور مشخص نام‌گذاری محصولات تجاری باشد، در قالب مدل زیر طراحی شد. بخش عمده‌ای از این مدل، از محورهای مورد استفاده در فاز اول اقتباس شده است. بخشی هم ناظر به ابعادی است که هر چند در فاز اول به مواردی از آنها برخورد نداشتیم، اما به نظر می‌رسد تصمیم‌گیری در خصوص آنها ضروری و لازم است. این محورها ناظر به استفاده از اسامی پیامبران و ائمه به عنوان نام تجاری، استفاده از اسامی که دلالت‌های مذهبی روشنی در خصوص آنها وجود دارد و نهایت این که استفاده از اسامی افراد سرشناس فرهنگی و ورزشی و ... به عنوان نام تجاری سه موضوع اضافه شده به ابعاد احصا شده در فاز اول است.



شکل (۱): چارچوب بررسی ابعاد زبانی نام‌های تجاری محصولات ایرانی

منبع: یافته‌های تحقیق

طیف مورد استفاده برای سنجش نظرات نمونه مورد مطالعه در مورد ۱۴ سؤال طراحی شده بر اساس شکل (۱)، طیف هفت گزینه‌ای است که در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): طیف مورد استفاده و معادل عددی آن در پژوهش حاضر

عبارت بیانی	کاملاً بدون اشکال است	بدون اشکال است	تا حدودی بدون اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	دارای اشکال است	کاملاً دارای اشکال است
مقدار عددی	+۳	+۲	+۱	۰	-۱	-۲

منبع: یافته‌های تحقیق

سؤالات پرسشنامه نیز در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول (۷): سؤالات پرسشنامه در فاز کمی پژوهش

سؤالات	ردیف
استفاده از کلمات عربی که در میان عموم مردم ایران معنای آن مشخص است؛ هر چند در گفتار و نوشتار چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرند (مانند صباح، شباب و...)	۱
استفاده از کلمات انگلیسی که در میان مردم ایران معنای آن مشخص است هر چند در گفتار و نوشتار چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرند (مانند اکشن و...)	۲
استفاده از کلمات لاتین در متن آگهی یا در کنار نام تجاری مانند پنیر خامه‌ای جار (شیشه‌ای) صباح یا روغن زیرترانس (بدون ترانس) طبیعت.	۳
استفاده از کلمات انگلیسی که در مکالمات روزمره عموم مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و همچنین افرادی که آشنایی با زبان انگلیسی نداشته باشند، معنای آن را متوجه نمی‌شوند (مانند فروت لندن، هوم کرو...)	۴
استفاده از حروف و یا صداها برای نام‌های تجاری (مثل نام «ب آ» (مواد غذایی آماده))	۵
استفاده از کلماتی که مخفف یک عبارت هستند مانند ساپریم که مخفف «ساتین پروتئین یارا مهم»، یا گاج (گروه آموزشی جوکار) است.	۶

شماره	سؤالات
۷	استفاده از کلماتی که در واقع در هیچ زبان و گویشی معنایی ندارند.
۸	استفاده از کلمات فارسی که معنای آنها برای عموم مردم نامشخص است و جز از طریق رجوع به لغتنامه‌های فارسی (نظیر دهخدا) نمی‌توان معنای آن را شناخت (توریس یا شگالیو)
۹	نام‌گذاری محصولات با کلماتی که به زبان و گویش‌های محلی و اقوام باشد (مثلاً کلمه پاپلی (گویش مازنی) یا روژین تاک، (روژین کلمه کردی)
۱۰	استفاده از نام انسان (دختر یا پسر) به عنوان نام تجاری (مانند سس بیژن، بیسکوئیت نسترن و...)
۱۱	استفاده از نام مکان‌ها (شهرها و روستاها و مناطق مختلف) (مانند آبیک: از توابع قزوین)
۱۲	استفاده از اسامی ائمه و یا پیامبران برای نام‌های تجاری
۱۳	استفاده از کلماتی که دلالت‌های مذهبی روشن دارند هر چند اسم اشخاص نباشند (مثل غدیر)
۱۴	استفاده از نام‌های افراد سرشناس و مشهور در موضوعات مختلف علمی، تاریخی، هنری و ... به عنوان نام محصول یا بخشی از نام محصول (فرضاً تولید کننده لوازم ورزشی نام تجاری تختی برای محصولات خود انتخاب کند).

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه به تفکیک سؤالات فوق در چهار دسته نشان داده شده در شکل (۱) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

• استفاده از کلمات خارجی به عنوان نام تجاری

فراوانی پاسخ‌های به‌دست آمده مربوط به استفاده از کلمات عربی و انگلیسی که معنای آن بین عموم تقریباً مشخص است، به تفکیک گروه‌های پاسخ دهندگان در جدول (۸) نشان داده شده است.

جدول (۸): درصد فراوانی پاسخ‌ها به سؤالات ۱ و ۲ از نظر نمونه نخبگانی

میانگین	درصد فراوانی پاسخ‌ها							شماره سؤال	گروه پاسخ دهنده
	کاملاً دارای اشکال است	دارای اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	نظری ندارم	تا حدودی بدون اشکال است	بدون اشکال است	کاملاً بدون اشکال است		
-0/77	18/18	22/73	22/73	0	27/27	9/09	0	سؤال ۱	ادبیات
-1/77	27/27	45/45	18/18	0	4/55	4/55	0	سؤال ۲	فارسی
-0/55	20	25	15	0	15	20	5	سؤال ۱	مدیریت
-0/75	25	20	15	0	30	5	5	سؤال ۲	بازرگانی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول (۸) مشخص است، میانگین نظرات هر دو سؤال برای هر دو گروه پاسخ دهنده، منفی است که نشان‌دهنده مخالفت آنها با استعمال کلمات عربی و انگلیسی به عنوان نام تجاری است. اما مقدار sig آزمون ویلکاکسون برای مقایسه نظرات متخصصین بازرگانی برای مقایسه دو سؤال فوق، برابر $0/671$ به دست آمد^{۳۵} که نشان می‌دهد نظرات آنها در مورد استفاده از کلمات عربی و انگلیسی در نام‌های تجاری با هم تفاوت معناداری ندارند. اما نتایج این آزمون برای متخصصین زبان فارسی، نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دو سؤال فوق وجود دارد.

در مقام جمع‌بندی می‌توان گفت که هر دو گروه متخصص حوزه زبان فارسی و مدیریت بازرگانی با ورود کلمات رایج انگلیسی و عربی در زبان فارسی در نام‌های تجاری محصولات ایرانی، مخالف هستند و میزان مخالفت گروه زبان فارسی کمی بیشتر از مدیریت بازرگانی است. نکته قابل توجه دیگر این که هر چند سطح مخالفت گروه مدیریت بازرگانی در هر دو سؤال با یکدیگر یک اندازه است، اما در گروه زبان فارسی، حساسیت بیشتری نسبت به زبان انگلیسی وجود دارد. یعنی متخصصین زبان فارسی، مخالفت بیشتری با به‌کارگیری کلمات انگلیسی نسبت به کلمات عربی در نام‌های تجاری دارند. از آنجایی که به دلیل فرهنگی و دینی، زبان عربی آمیختگی بیشتری با زندگی

روزمره ایرانی‌ها دارد، به نظر می‌رسد علت مخالفت کمتر با زبان عربی به خاطر همین موضوع باشد.

بخش عمده‌ای از کلمات بیگانه در نام‌های تجاری از زبان انگلیسی هستند. دو سؤال دیگر برای بررسی استفاده از کلمات انگلیسی در نام‌های تجاری مورد پرسش قرار گرفت. سؤال چهارم به این موضوع پرداخت که استفاده از کلمات انگلیسی در کنار نام‌های تجاری (مانند پنیر خامه‌ای جار^{۳۶} = شیشه‌ای) دارای اشکال است یا خیر. سؤال پنجم هم به استفاده از کلمات خارجی که عموم مردم معنای آن را نمی‌دانند، اختصاص پیدا کرده است.

جدول (۹): درصد فراوانی پاسخ‌ها به سؤالات ۳ و ۴ از نظر نمونه نخبگانی

میانگین	درصد فراوانی پاسخ‌ها							شماره سؤال	گروه پاسخ دهنده
	کاملاً دارای اشکال است	دارای اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	نظری ندارم	تا حدودی بدون اشکال است	بدون اشکال است	کاملاً بدون اشکال است		
-2/45	63/64	31/82	0/00	0/00	0/00	4/55	0/00	سؤال ۳	ادبیات
-1/86	36/36	40/91	9/09	0/00	13/64	0/00	0/00	سؤال ۴	فارسی
-1/60	45/00	20/00	15/00	5/00	5/00	5/00	5/00	سؤال ۳	مدیریت
-1/20	30/00	25/00	20/00	0/00	10/00	15/00	0/00	سؤال ۴	بازرگانی

منبع: یافته‌های تحقیق

شدت مخالفت با کاربرد این نوع کلمات بیگانه در نام‌های تجاری، در هر دو گروه متخصصین ادبیات فارسی و مدیریت بازرگانی نسبت به دو سؤال اول بیشتر است. میزان مخالفت گروه ادبیات نسبت به مدیریت بازرگانی نیز شدیدتر است.

• کلمات فاقد معنا

سه پرسش برای بررسی نظرات متخصصین در خصوص لزوم معناداری کلمات طراحی شده است. بررسی استفاده از حروف و صداها به عنوان نام تجاری، کلمات

مخفف شده و کلمات فاقد معنا در هیچ زبان و گویشی سه سؤال این بخش را تشکیل می دهند.

میانگین نظرات هر دو گروه پاسخ دهندگان در مورد استفاده از حروف و صداها و کلمات مخفف شده، مثبت بوده و به معنی فاقد اشکال بودن از نظر آنهاست. اما برای استفاده از حروف و صداها موافقت گروه ادبیات نزدیک به صفر بوده و فاصله‌ای با آن ندارد. از سوی دیگر مخالفت گروه ادبیات فارسی با کلمات فاقد معنا قابل توجه بوده در حالی که مخالفت گروه مدیریت بازرگانی در این سؤال، بسیار کم به دست آمده است.

جدول (۱۰): درصد فراوانی پاسخ‌ها به سؤالات ۵ و ۶ از نظر نمونه نخبگانی

میانگین	درصد فراوانی پاسخ‌ها							شماره سؤال	گروه پاسخ دهنده
	کاملاً دارای اشکال است	دارای اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	نظری ندارم	تا حدودی بدون اشکال است	بدون اشکال است	کاملاً بدون اشکال است		
0/18	9/09	9/09	22/73	4/55	27/27	22/73	4/55	۵ س	ادبیات فارسی
1/77	0/00	0/00	4/55	4/55	27/27	36/36	27/27	۶ س	
-1/86	45/45	22/73	22/73	0/00	0/00	9/09	0/00	۷ س	
1/05	5/00	10/00	10/00	5/00	20/00	20/00	30/00	۵ س	مدیریت بازرگانی
1/95	0/00	0/00	5/00	0/00	25/00	35/00	35/00	۶ س	
-0/15	25/00	10/00	15/00	0/00	20/00	15/00	15/00	۷ س	

منبع: یافته‌های تحقیق

• کلمات معنادار اما غیرفراگیر و ناشناخته برای عموم

این بخش شامل دو سؤال است که کلمات معنادار اما غیرفراگیر و ناشناخته طراحی شده است. یک سؤال به بررسی کلماتی که عموماً شناخت معنای آنها نیاز به مراجعه به لغتنامه و یا متخصصین زبان فارسی دارد و سؤال دیگر در خصوص کلماتی که به زبان‌ها و گویش‌های محلی باشند.

جدول (۱۱): درصد فراوانی پاسخ‌ها به سؤالات ۸ و ۹ از نظر نمونه نخبگانی

میانگین	درصد فراوانی پاسخ‌ها							شماره سؤال	گروه پاسخ دهنده
	کاملاً دارای اشکال است	دارای اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	نظری ندارم	تا حدودی بدون اشکال است	بدون اشکال است	کاملاً بدون اشکال است		
-0/32	22/73	22/73	9/09	0/00	9/09	27/27	9/09	۸ س	ادبیات
1/95	0/00	4/55	18/18	0/00	0/00	45/45	31/82	۹ س	فارسی
0/35	10/00	10/00	30/00	0/00	5/00	25/00	20/00	۸ س	مدیریت
2/10	0/00	5/00	15/00	0/00	0/00	35/00	45/00	۹ س	بازرگانی

منبع: یافته‌های تحقیق

• اسامی

حدود ده درصد از نام‌های تجاری مورد مطالعه، اسم انسان بوده‌اند. کمتر از ۴ درصد آنها نیز به نام مکانی نام‌گذاری شده‌اند. دو سؤال برای بررسی این موضوع طراحی شده است. پاسخ‌های هر دو گروه برای هر دو سؤال (اسم انسان و اسم مکان) مثبت و نشان‌دهنده بدون اشکال بودن است. اما میزان موافقت گروه ادبیات فارسی با اسم انسان کمتر از نصف میزان موافقت آنها با اسم مکان برای نام‌گذاری محصولات تجاری است که مقدار معناداری آزمون ویلکاکسون یعنی $\text{sig}=0.001$ نشان‌دهنده تایید تفاوت در پاسخ به دو سؤال در گروه ادبیات فارسی دارد. در حالی که در گروه مدیریت بازرگانی، با توجه به مقدار $\text{sig}=0.325$ آزمون ویلکاکسون می‌توان نتیجه گرفت که موافقت آنها با دو سؤال این بخش یکسان است.

جدول (۱۲): درصد فراوانی پاسخ‌ها به سؤالات ۱۰ و ۱۱ از نظر نمونه نخبگانی

میانگین	درصد فراوانی پاسخ‌ها							شماره سؤال	گروه پاسخ‌دهنده
	کاملاً دارای اشکال است	دارای اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	نظری ندارم	تا حدودی بدون اشکال است	بدون اشکال است	کاملاً بدون اشکال است		
0/55	9/09	4/55	13/64	22/73	9/09	27/27	13/64	۱۰ سؤال	ادبیات
2/14	0/00	0/00	0/00	4/55	9/09	54/55	31/82	۱۱ سؤال	فارسی
1/75	0/00	0/00	5/00	5/00	25/00	40/00	25/00	۱۰ سؤال	مدیریت
1/20	5/00	5/00	20/00	0/00	10/00	25/00	35/00	۱۱ سؤال	بازرگانی

منبع: یافته‌های تحقیق

یکی از مسائل حساس در نام‌گذاری‌های تجاری، استفاده از اسامی ائمه و یا پیامبران برای این منظور است. همچنین نام‌گذاری محصولات به کلماتی که دلالت مذهبی روشنی دارند، نیز محل بحث می‌تواند باشد. سؤال دیگری نیز در رابطه با استفاده از اسامی افراد سرشناس و مشهور به عنوان نام تجاری طراحی شد. هر چند در مطالعه نمونه به‌دست‌آمده، مصداقی در این موضوعات دیده نشد، اما در این قسمت می‌خواهیم نظرات خبرگان را در مورد آنها بررسی کنیم.

در خصوص مخالفت با استفاده از اسامی ائمه و یا پیامبران، میانگین نظرات هر دو گروه تقریباً برابر با ۲- است که نشان‌دهنده مخالفت قابل توجه است. در مورد کلماتی که دلالت‌های مذهبی دارند، مانند غدیر، فدک و ... نیز همچنان نتایج نشانگر مخالفت هر دو گروه است، اما شدت مخالفت کمتر از سؤال قبلی است. میانگین نظرات در موضوع استفاده از نام‌های افراد سرشناس، مثبت است، اما شدت موافقت گروه مدیریت بازرگانی بسیار کم است. دلیل عمده این موضوع می‌تواند به این خاطر باشد که گروه زبان فارسی، مسأله را از دید رشته تخصصی خود بررسی می‌کنند و احتمالاً دال مرکزی در اذهان آنها برای نام‌گذاری نام‌های تجاری، صیانت و حفاظت از زبان فارسی است. در حالی که این مسأله می‌تواند تبعاتی را در سوء استفاده و تخریب چهره‌های ملی و مشهور به واسطه

فقدان کیفیت محصول ایجاد کند. در واقع مقوله حفظ تصویر و حفاظت از سرمایه‌های فرهنگی و ملی، موضوعی است که به روشنی دلالت بر ممنوعیت به‌کارگیری این اسامی در نام‌گذاری تجاری دارد.

جدول (۱۳): درصد فراوانی پاسخ‌ها به سؤالات ۱۲، ۱۳ و ۱۴ از نظر نمونه نخبگانی

میانگین	درصد فراوانی پاسخ‌ها							شماره سؤال	گروه پاسخ دهنده
	کاملاً دارای اشکال است	دارای اشکال است	تا حدودی دارای اشکال است	نظری ندارم	تا حدودی بدون اشکال است	بدون اشکال است	کاملاً بدون اشکال است		
-1/91	40/91	40/91	4/55	0/00	9/09	4/55	0/00	س ۱۲	زبان فارسی
-0/95	22/73	22/73	22/73	4/55	13/64	13/64	0/00	س ۱۳	
1/64	0/00	4/55	0/00	0/00	36/36	40/91	18/18	س ۱۴	
-2/05	55/00	25/00	10/00	0/00	0/00	10/00	0/00	س ۱۲	مدیریت بازرگانی
-0/75	15/00	15/00	35/00	15/00	5/00	15/00	0/00	س ۱۳	
0/30	15/00	20/00	5/00	0/00	10/00	40/00	10/00	س ۱۴	

منبع: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش در دو مرحله تلاش شد تا اولاً تصویری کلی از وضعیت زبان فارسی در نام‌های تجاری محصولات تبلیغ شده از تلویزیون ارائه شود و ثانیاً نظرات خبرگان در دو گروه مدیریت بازرگانی و زبان فارسی در خصوص ابعاد قانون‌گذاری در ابعاد زبانی و معنایی نام‌های تجاری بررسی شود. در مرحله اول مشخص شد که در حدود ۲۱ درصد از نمونه‌ی گرفته شده، نام‌های تجاری با کلمات خارجی بودند که معنای بخش عمده‌ای از آنها برای عموم نام‌مشخص است و بخش کمتری هم از کلمات خارجی هستند که در مکالمات روزمره استفاده می‌شود. یعنی حداقل یک پنجم نام‌های تجاری محصولات تبلیغ شده از تلویزیون، خارجی هستند و این تهدید جدی برای زبان فارسی است.

اما در مرحله دوم، نظرات دو گروه مورد مطالعه برای هر سؤال به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت. در جدول زیر، میانگین کلی نظرات آنها به همراه واریانس آن نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است در برخی از سؤالات میزان واریانس بالاست که نشان دهنده اختلاف نظرات میان پاسخ دهندگان است.

جدول (۱۴): میانگین و واریانس پاسخ‌های به‌دست‌آمده به سؤالات

شماره	متن سؤال	میانگین	واریانس
سؤال ۱	کلمات عربی که در میان عموم معنای آن مشخص بوده اما چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرند (مانند صباح)	-0/77	2/88
سؤال ۲	کلمات انگلیسی که در میان مردم معنای آن مشخص بوده اما چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرند (مانند اکشن)	-1/77	1/58
سؤال ۳	کلمات لاتین در متن آگهی یا در کنار نام تجاری مانند پنیر خامه‌ای جار (شیشه‌ای) صباح.	-1/86	1/7
سؤال ۴	کلمات انگلیسی که افرادی که آشنایی با زبان انگلیسی نداشته باشند، معنای آن را متوجه نمی‌شوند (مانند فروت لند، هوم کر و...)	-2/45	1/18
سؤال ۵	استفاده از حروف و یا صداها برای نام‌های تجاری (مثل نام «ب آ»)	0/18	3/04
سؤال ۶	استفاده از کلماتی که مخفف یک عبارت هستند مانند ساپریم (ساتین پروتئین یارا مهمام)	1/77	1/11
سؤال ۷	استفاده از کلماتی که در واقع در هیچ زبان و گویشی معنایی ندارند.	-1/86	2/17
سؤال ۸	کلمات فارسی از طریق رجوع به لغتنامه‌های فارسی می‌توان معنای آن را شناخت (توریس)	-0/32	5/06
سؤال ۹	نام‌گذاری محصولات با کلماتی که به زبان و گویش‌های محلی (پاپلی=گویش مازنی)	1/95	1/25
سؤال ۱۰	استفاده از نام انسان (دختر یا پسر) به عنوان نام تجاری (مانند سس بیژن، بیسکوئیت نسترن و...)	0/55	3/32
سؤال ۱۱	استفاده از نام مکان‌ها (شهرها و روستاها و مناطق مختلف) (مانند آبیک: از توابع قزوین)	2/14	0/59

شماره	متن سؤال	میانگین	واریانس
سؤال ۱۲	استفاده از اسامی ائمه و یا پیامبران برای نام‌های تجاری	-1/91	2/04
سؤال ۱۳	استفاده از کلماتی که دلالت‌های مذهبی روشن دارند هر چند اسم اشخاص نباشند (مثل غدیر)	-0/95	3/02
سؤال ۱۴	استفاده از نام‌های افراد سرشناس و مشهور	1/77	1/11

منبع: یافته‌های تحقیق

در هشت سؤال، میانگین نظرات منفی است که نشان دهنده لزوم ممنوع بودن آن محور در قانون‌گذاری است. سؤالات ۴، ۱۲، ۳، ۷ و ۲ با شدت مخالفت زیاد به ترتیب جزء مهم‌ترین محورها برای ممنوعیت در قانون‌گذاری محسوب می‌شوند. از نظر نمونه نخبگان، ممنوعیت استفاده از کلمات خارجی و بیگانه به عنوان نام تجاری، ممنوعیت استفاده از اسامی ائمه و پیامبران به عنوان نام تجاری، ممنوعیت استفاده از واژگان بیگانه در متن آگهی، ممنوعیت استفاده از کلمات بی‌معنا و نیز ممنوعیت استفاده از کلمات انگلیسی که در معنای آن برای عموم معلوم است به عنوان پنج حوزه مهم ممنوعیت شناخته می‌شوند. باید توجه داشت که از نظر خبرگان مخالفت آنها تنها با کلمات انگلیسی به عنوان نام تجاری نیست. بلکه آنها با به‌کارگیری کلمات عربی هم به عنوان نام تجاری مخالف هستند که این مخالفت البته به اندازه کمتری نسبت به کلمات انگلیسی است. مخالفت کمی هم با استفاده از کلماتی اصالت آنها فارسی است اما برای فهم معنای آن باید به لغتنامه‌های فارسی مراجعه کرد و وجود دارد. در مورد سؤال ۸ نیز اگر چه میانگین نظر خبرگان، نشان دهنده مخالفت با استفاده از کلمات شناخته نشده اصیل فارسی به عنوان نام تجاری است، ولی به نظر نگارنده اشکالی در به‌کارگیری این کلمات وجود ندارد. به ویژه این که بتوان رابطه‌ای موضوعی و مفهومی درستی میان کلمه و کالا از بعد معنایی برقرار کرد.



شکل (۲): میانگین نظرات خبرگان در خصوص سؤالات پرسشنامه

منبع: یافته‌های تحقیق

استفاده از اسامی مذهبی به ویژه اسامی ائمه و پیامبران به عنوان نام تجاری محصولات چه کالایی و چه خدماتی باید کاملاً ممنوع شود. هر چند برخی از موافقین این امر آن را موجب ترویج ارزش‌های اسلامی می‌دانند، اما به نظر می‌رسد پیامدهای مخرب و احتمالی این موضوع آن قدر جدی باشند که حکم نهایی به ممنوعیت استفاده از کلمات مذهبی به عنوان نام تجاری را بتوان صادر کرد. به عنوان مثال فرض کنید مدیران عالی بانکی که به اسم مذهبی نام‌گذاری شده است، اقدام به اختلاس و فساد مالی کنند یا محصولی که به نام مذهبی در بازار عرضه شده است، فاقد کیفیت لازم باشد. روشن است که در این شرایط تنها نام تجاری محصول نیست که از بین می‌رود، بلکه نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص آن نام مذهبی را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. در خصوص استفاده از نام‌های مشاهیر نیز این موضوع صادق به نظر می‌رسد؛ هر چند از نظر افرادی که مورد مطالعه قرار گرفتند، استفاده از نام افراد مشهور مانند تختی برای نام‌های تجاری بدون اشکال بود. به عنوان مثال فرض کنید شامپویی با نام ابوعلی سینا وارد بازار شود که ادعای جلوگیری از ریزش مو دارد. شکست این محصول چه پیامدهایی می‌تواند بر روی تصویر مردم در مورد این دانشمند بنام داشته باشد؟ به عبارت دیگر به نظر می‌رسد مفسده

احتمالی که می‌تواند استفاده از اسامی مشهور به دنبال داشته باشد و نیز به خاطر احتمال سوء استفاده از مشهوریت آنها نباید اجازه نام‌گذاری با چنین اسامی را داد. این پژوهش به عنوان نقطه آغازینی برای توجه بیشتر به ابعاد زبانی و فرهنگی نام تجاری در کشور می‌تواند شناخته شود. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، به ابعاد معنایی نام‌های تجاری و تطابق آنها با موضوع محصول توجه شود. همچنین این پژوهش می‌تواند در مورد گروه‌های دیگری از محصولات انجام شود و نتایج آنها با یکدیگر مقایسه شود.

یادداشت‌ها

۱. در حرف نویسی، واحدهای خطی زبان مقصد جایگزین واحدهای خطی زبان مبدا می‌شود. هر چند ممکن است ارزش آوایی حروف در زبان مبدا و مقصد کاملاً یکسان نباشد. مثل ترجمه Flatron به فلترون (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹).
۲. در این روش، واژه زبان مبدا بدون هیچ تغییری به زبان مقصد منتقل می‌شود. حاصل این کار کم‌رنگ شدن اختلاف‌های فرهنگی است. این کلمات در اثر استفاده روزمره و به مرور زمان دیگر واژه خارجی محسوب نمی‌شوند. مانند ترجمه Brake disc به دیسک ترمز (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹).

3. Kanungo
4. Meaningfulness
5. Descriptive
6. Suggestiveness
7. Likeability
8. Brand Name
9. Logo & symbol
10. Character
11. Slogans
12. Jingles/sounds
13. Core product

۱۴. نوعی از یاقوت سرخ باشد (لغتنامه دهخدا)

۱۵. زینت و آرایش باشد. (برهان) (لغتنامه دهخدا)

۱۶. زغال. زغال. انگشت. فحم (لغتنامه دهخدا)

۱۷. گریه (لغتنامه دهخدا)

۱۸. به ورس رنگ کردن و آن نباتی باشد که به زعفران ماند (فرهنگ لغت)

- 19. Active
- 20. Action
- 21. Surprise
- 22. Merci
- 23. Multi café

۲۴. «Rapido» کلمه ایتالیایی به معنای سریع

- 25. Jelly boy
- 26. Home care
- 27. Soft land
- 28. Life care
- 29. Beauty

۳۰. آبیگ شهری در بخش مرکزی شهرستان آبیگ استان قزوین ایران است.

۳۱. نام جزیره‌ای در خلیج استرآباد در امتداد میانکاله

۳۲. روستایی از توابع بخش مرکزی شهرستان باغ ملک در استان خوزستان ایران است.

۳۳. دهی است از دهستان کتول بخش علی‌آباد شهرستان گرگان.

۳۴. مخفف کلمه ساتین پروتئین یارا مهمام

۳۵. برای پرهیز از طولانی شدن مقاله، جداول خروجی از نرم افزار مربوط به آزمون‌های آماری گزارش نشده است.

36. Jar

کتابنامه

- آقازاده، هاشم؛ نرگسیان، عباس؛ و ابراهیم‌زاده، مهدی (۱۳۹۵). بررسی نقش نمادهای آوایی زبان فارسی در طراحی اسم برند. *فصلنامه مدیریت برند*. ۳ (۲). ۱۳-۳۶.
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۲). *مبانی مدیریت بازاریابی*. تهران: نگاه دانش.
- حسینی سید محمد؛ معصوم، سید محمد و کمیلی دوست، هایده (۱۳۸۹). بررسی شیوه‌های معادل‌یابی واژگانی در ترجمه متون تبلیغاتی و تجاری از انگلیسی به فارسی. *فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه*. ۴۲ (۲). ۷۹-۱۰۰.
- حیدرزاده، کامبیز؛ و عباسی، جواد (۱۳۹۴). رابطه با نام تجاری، محور ایجاد نام تجاری قوی در بانک‌های تجاری. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۷ (۲۰). ۵۱-۶۶.
- رستمی، محمدرضا؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ رستگار، عباسعلی؛ و ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی. *فصلنامه مدیریت اسلامی*. ۲۶ (۲). ۴۰-۱۱.

بررسی جایگاه زبان فارسی در نام‌های تجاری محصولات... / سعید مسعودی پور / *انجمن مدیریت بازرگانی* / ۶۱۳

زندوکیلی، علی؛ و صادقی، محسن (۱۳۹۲). نام تجاری و تمیز آن از مفاهیم مشابه. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*. ۱۷ (۶۸). ۱۱۳-۱۴۸.

عزیزی، شهریار؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ و کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۸). *مدیریت بازاریابی*. تهران: سمت.

فلاح، مرتضی (۱۳۸۶). نقش زبان فارسی در یکپارچگی و وحدت ملی ایران. *فصلنامه پژوهش‌های ادب عرفانی*. ۱ (۴). ۱۳۱-۱۶۴.

محمدیان، محمود (۱۳۹۳). *مدیریت تبلیغات*. چاپ هشتم. تهران: سپندمینو.

موسوی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۷). شناسایی و تبیین شاخص‌های کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی. *فصلنامه مدیریت اسلامی*. ۲۶ (۱). ۲۳۱-۲۵۱.

Allan K.K. Chan & Yue-Yuan Huang (2001). Principles for brand naming in Chinese: the case of drinks. *Marketing Intelligence & Planning*. 19 (5). 309 - 318

Chan, Allan K.K. & Huang, Yue-Yuan, (2001). Principles for brand naming in Chinese: the case of drinks. *Marketing Intelligence & Planning*. 19 (5). 309-318.

Grewal Dhruv & Levy Michael, (2017). *Marketing*. McGraw-Hill.

Kachersky Luke & Carnevale Marina, (2015). Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*. 24 (2). 157-164.

Kanungo, R.N. (1968). Brand awareness: effects of fittingness, meaningfulness, and product utility. *Journal of Applied Psychology*, 52 (4). 290-295

Keller, K.L., Heckler, S. & Houston, M. (1998). The effects of brand name suggestiveness of advertising recall. *Journal of Marketing*. 62 (1). 48-57

Kohli, C.S., Harich, K.R. & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*. 58 (11). 1506-1515.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2016). *Marketing Management*, Pearson. 15th edition.

Leslie de Chernatony & Francesca Dall'Olmo Riley (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 14 (5). 417-443.

Louro Maria João & Cunha Paulo Vieira (2001). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*. 17(7-8). 849-875.

Lowrey, T., Shrum, L.J. & Dubitsky, T. (2003). The relationship between brand name linguistic characteristics and brand name memory. *Journal of Advertising*. 32 (3). 7-17.

Samu, S. & Krishnan, S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38. 456-470.