

بررسی مفاهیم نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی در انتخاب نام برند

یاسمن کریم‌پور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبائی

yasamankarimpour@gmail.com

چکیده

در دنیای کسب‌وکار امروز اهمیت نام‌گذاری برند بر کسی پوشیده نیست. انتخاب نام مناسب برای یک برند به عنوان گام نخستین برنامه‌های بازاریابی می‌تواند به خلق تصویری دلخواه از برند در ذهن مصرف‌کنندگان منجر شود و در مقابل بی‌توجهی به این اقدام حیاتی می‌تواند نابودی محصول در بازار را در پی داشته باشد. یکی از رویکردهای جدید و قابل توجه در مدیریت برند، نام‌گذاری در چارچوب نماد یا نشانه‌شناسی است. حوزه‌ای از نشانه‌شناسی به صداها و حروف الفبایی به کار رفته در نام برند و ارتباط آن‌ها با خصوصیات محصول مربوط می‌شود. تاکنون در رشته زبان‌شناسی تحقیقات علمی بسیاری در این زمینه انجام شده، ولی ورود این مفاهیم به حوزه بازاریابی و مدیریت برند هم‌چنان پدیده‌ای نوظهور و در حال بررسی است. در این مقاله با تکیه بر مطالعات پیشین حروف الفبایی را به دو دسته "صدادار و بی‌صدا" تقسیم نموده‌ایم و به‌کارگیری مناسب هر یک از آنها را در انتقال معانی مورد نظر برند یعنی خصوصیات محصول مورد بررسی قرار داده‌ایم. رهنمودهای این تحقیق می‌تواند به صاحبان کسب‌وکار در خلق نام‌های برند ماندگار و بامعنا که خود معرف ویژگی‌های محصول هستند کمک کند و دانشی بسیار منحصر به فرد را به عنوان بخشی از فرآیند مدیریت برند سازمان‌های امروزی ایجاد نماید.

واژگان کلیدی: برند، نشانه‌شناسی صداها، زبان‌شناسی، ویژگی‌های محصول، حروف الفبا

مقدمه

پیشینه برند^۱ و شکل گیری آن به آغاز فعالیت های تولیدی و تجاری بشر باز می گردد. برندهای ابتدایی علامت های ساده ای بودند که برای تعیین مالکیت حیوانات اهلی و شناسایی تولیدکنندگان کالاها ی تجاری استفاده می شدند. با آغاز انقلاب صنعتی و ایجاد فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده، نقش برندها در معرفی، شناسایی کالاها و خدمات اهمیت پیدا کرد. برند متشکل از مجموعه پیچیده ای از نام و علامت گرافیکی، ارزش های ملموس و ناملموس است که با هدف ایجاد یک تصویر ذهنی برای مشتریان در بخش های مختلف بازار هدف ارائه شده و در تلاش است با جذب مشتریان متعدد بیشتر، سودآوری هر چه بیشتری برای صاحبان برند فراهم آورد (موسوی، ۱۳۸۵).

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۲ (۲۰۰۵)، از برند عبارت است از: اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن ها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و در محیط رقابتی نسبت به رقبای متمایز ایجاد می کند (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۱۹۹۹: ۳۵۲). در تعریفی دیگر از برند می توان گفت نام و یا نمادی است که با هدف فروش محصولات و خدمات به کار برده می شود. همچنین گراندنر و لوی^۴ در سال ۱۹۵۵ یکی از بهترین تعاریف از برند را ارائه دادند و بر این اساس نام تجاری (برند) نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می گوید (بخطایی و درگی، ۱۳۸۵: ۱۴-۱۳).

به عنوان یکی از گام های ابتدایی برنامه های بازاریابی، انتخاب یک نام مناسب برای برند در کانون اقدامات برندسازی و مدیریت برند قرار دارد. اهمیت فوق العاده پژوهش در زمینه "نام برند"^۵ با وجود نرخ رشد قابل ملاحظه برندهایی که هر روز به بازار عرضه شده و با هم رقابت می کنند، بیش از پیش آشکار می شود (Klink, ۲۰۰۰).

برندهای جدید با ورود به بازار راه طولانی در جا انداختن و جایگاه یابی خود در ذهن مصرف کنندگان دارند. نام یک برند می تواند به عنوان یک ابزار بسیار کلیدی، معانی، پیام ها و تداعیات مورد نظر محصول را به شکل خلاصه و موجز منتقل کند. در هنگام انتخاب نام، مفاهیم و پیام های برند می بایست به بهترین شکل از طریق یک یا دو کلمه بیان شوند. به همین دلیل اکثر کسب و کارها تلاش می کنند نامی برای برند خود برگزینند که علاوه بر بامعنابودن بیان گر ویژگی های خاص محصول آن ها نیز باشد (نام هایی مانند کرانچی^۶ یا مگنت ایکس^۷ از این دست هستند) (Baxter and Lowrey, ۲۰۱۱).

از طرفی دیگر رواج نام های برند مبتکرانه در بازار که حاصل تفکر، خلاقیت و نوآوری هستند (مانند گوگل^۸) به ورود رویکردهای تازه ای در مفاهیم مدیریت برند و نام گذاری محصول اشاره می کند. نام های برند مبتکرانه با ساختار جدید، منحصر به فرد و غیر معمول خود جایگاهی متفاوت و خاص در ذهن مصرف کنندگان اشغال کرده و به نحوی خود را از رقبای متمایز می کنند. یکی از رویکردهای موجود برای خلق نام های مبتکرانه که در این مقاله نیز به آن پرداخته می شود استفاده از مفاهیم زبان شناسی^۹ (صداها و حروف

^۱ Brand

^۲ American Marketing Association

^۳ Kotler and Armstrong

^۴ Grandner and Levy

^۵ Brand Name

^۶ Crunchie

^۷ Magnetix

^۸ Google

^۹ Linguistics

الفبایی) در ارتباط با ویژگی های محصول و انتقال مفاهیم مورد نظر برند از طریق نام آن است (Robertson, ۱۹۸۹, Mandagili, ۲۰۰۸, Keller, ۲۰۰۸).

یکی از شاخه های علم زبان شناسی، نشانه شناسی صداها^۱ است و بر این باور شکل گرفته که صداهای به کار رفته در حروف یک کلمه صرف نظر از پیکربندی و ترکیب آن ها با سایر حروف، دارای معانی و پیام های مجزا و منحصر به فرد هستند (Sapir, ۱۹۲۹). در ارتباط با مفهوم نشانه شناسی میان زبان شناسان توافق اندکی وجود دارد، ولی در تحقیقات بسیاری به این موضوع پرداخته شده است که یک پدیده به تنهایی در انتقال معانی و مفاهیم مورد نظر موثر است (Baxter and Lowrey, ۲۰۱۱).

در سال های اخیر استفاده از نشانه شناسی صداها در ادبیات بازاریابی متداول شده است و صاحبان کسب و کار توجه خود را به کاربرد اصول این شاخه از زبان شناسی در ساختن نام های برند متمایز و ماندگار معطوف کرده اند. نام برند نیز درست به مانند تمامی کلمات از چندین جزء، پدیده و حرف مجزا تشکیل شده است. تحقیقات نشان می دهد که نام برند قادر است به عنوان یک کانال ارتباطی بین مصرف کننده و برند عمل کند و سرنخ هایی درباره ویژگی های محصول به او بدهد (Baxter and Lowrey, ۲۰۱۱, Coulter and Coulter, ۲۰۱۰, Lowrey and Shrum, ۲۰۰۷).

مسئله تحقیق حاضر این است که دریابد چگونه می توان در مرحله حیاتی نام گذاری برند با به کارگیری موثر خلاقیت و نوآوری و ترکیب آن با روان شناسی مصرف کننده به نام های مبتکرانه و بامعنا برای محصولات و خدمات سازمان های امروزی دست یافت و بیشترین تاثیر و تمایز را در مقایسه با رقبا ایجاد کرد؟

در حقیقت هدف تحقیق حاضر این است که دریابد چگونه می توان با استفاده هوشمندانه از حروف الفبایی و صداهای آن ها نام های برند مبتکرانه و بامعنا خلق کرد و ترجیحات مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داد. هم چنین این مقاله در پی پاسخ به این پرسش است که آیا صداها و حروف الفبایی به کار رفته در نام یک برند معانی به خصوصی دارند و قادرند اطلاعاتی را از محصول به مصرف کننده منتقل کنند؟

این پژوهش گرچه به صورت ترویجی است و یافته های آن تاکنون در ارتباط با برندهای ایرانی و به صورت بومی آزمایش نشده، اما به لحاظ گستردگی دانش مدیریت برند و اهمیت نوآوری در فعالیتهای بازاریابی سازمان های امروزی می تواند راهنمای مناسبی برای کسب و کارهای نوپا و در حال رشد داخلی باشد، چراکه فراگیری و کاربرد مفاهیم آن در سایر کشورها، فرهنگ ها و کسب و کارهای مختلف نیز به اثبات رسیده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نشانه شناسی صداها به معنی وجود ارتباط غیر عمدی بین صدا و معنای کلمات است. این مفهوم بیان می کند که صداهای ذاتی یک کلمه صرف نظر از معنی آن کلمه دارای معنا و پیام های مستقل هستند. این صداها به کوچک ترین جزء هر کلمه یعنی حروف الفبایی آن برمی گردند (Sapir, ۱۹۲۹, Nuckolls, ۱۹۹۹, Argo, Popa and Smith, ۲۰۱۰). چهارصد سال قبل از میلاد مسیح، فلاسفه و اندیشمندان درباره سیستماتیک یا غیر عمدی بودن این ارتباط میان اصوات و معانی بحث کرده اند. در متن پلاتو^۲ درباره مباحثه میان هرمونوس^۳ و سقراط^۴ آمده است که هرمونوس این رابطه را عمدی و از پیش تعیین شده فرض کرده اما سقراط با رد

^۱ Phonetic Symbolism

^۲ Plato

^۳ Hermogenes

^۴ Socrates

این نظر اعتقاد داشته که اگرچه وجود یک ارتباط مشخص و آگاهانه میان کلمات و اصوات آن‌ها محتمل است، ولی "بهترین کلمات"^۱ آن‌هایی هستند که میان حروف تشکیل‌دهنده آن‌ها و صداهایشان سازگاری ذاتی و خودبه‌خودی وجود داشته باشد (Lowrey and Shrum, ۲۰۰۷, Plato, ۱۸۹۲).

در سال‌های اخیر شاهد ورود مفاهیم نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی در ادبیات بازاریابی هستیم. نشانه‌شناسی در بازاریابی بیشترین کاربرد خود را در تبلیغات، مدیریت برند^۲ و مرحله حساس نام‌گذاری محصول نشان می‌دهد. در حقیقت در مرحله انتخاب نام برای یک برند بیشترین متمایزسازی و خلاقیت با استفاده از سمبل و نشانه^۳ صورت می‌گیرد (Klink and Athaide, ۲۰۱۲).

کلمه نشانه در اصل به صورت سومبولون در زبان یونانی است که به معنی به هم چسباندن دو قطعه مجزا است. به گفته یکی از متفکران می‌توان کتابی پر از مطلب را در یک نشانه خلاصه کرد. برای تبلیغ کالا احساسی از کالا یا خدمت یا ایده به صورت نماد و نشانه به نمایش گذاشته می‌شود. مایکروسافت^۴ برای تبلیغ خود از نشان پنجره با شیشه‌های رنگی استفاده می‌کند که برای رساندن مفهوم ویندوز به کار می‌رود و یا شرکت گوگل یا یاهو^۵ با تعداد Oهایی که در لوگوی خود دارند، نماد یک موتور جستجوگر^۶ را به راحتی القا می‌کنند.

مبلغان سمبولیست سعی می‌کنند ابعاد سازمان و محصول خود را با بیانی نمادین و با استفاده از نشانه‌ها بیان کنند. برای نمونه برای کیفیت، اندازه، رنگ و دیگر ابعاد کالا و خدمات خود، نمادهای خاصی را در چارچوب علوم مختلف تهیه می‌کنند. برای نمونه پره‌های سه وجهی شرکت بنز^۷ نشان سبکی و زیبایی پرنده‌ای با پرواز نرم و سریع است. برخی شرکت‌ها چنان از این سبک ماهرانه و حرفه‌ای استفاده می‌کنند که با دیدن سمبل و نماد تبلیغاتی آنها تجسم کاملی از محصول، ایده و شرکت در ذهن ما نقش می‌بندد. مانند شرکت BMW و یا نشان اسب برای سمند ایران خودرو (محمدیان و خویه، ۱۳۸۶).

در تعریفی دیگر از نشانه آمده است که "نشانه عبارت است از هر چیزی که نماینده چیز دیگری غیر خودش باشد". بنابراین نشانه‌شناسی به عنوان علمی که اختصاص به ارتباطات نمادین دارد، می‌تواند به تدوین شیوه‌های نام‌گذاری برند و تصمیمات بازاریابی کمک کند.

در تعریف زبان نیز آمده است که زبان دستگامی است از نشانه‌های آوایی قراردادی که برای ارتباط بین افراد یک اجتماع به کار می‌رود. تحلیل نشانه‌شناسی برند کمک می‌کند تا راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان کشف کنیم و این کار از طریق رمزگشایی نشانه‌های موجود در نام‌های برند صورت می‌گیرد.

همان‌طور که گفته شد از دیدگاه نشانه‌شناسی، نام یک برند می‌تواند به عنوان یک نشانه در نظر گرفته شود. هر نشانه به دو صورت تفسیر می‌شود: ۱- به صورت صریح یا ارجاعی، ۲- به صورت ضمنی.

^۱ Best Words

^۲ Brand Management

^۳ Symbol

^۴ Microsoft

^۵ Yahoo

^۶ Search Engine

^۷ Benz

در سطح معنی صریح، تفسیر تحت اللفظی بر پایه واقعیت، بدون رمز و عینی است. در سطح ضمنی، مجموعه‌ای از معانی ثانوی مدنظر است و نشانه‌ها بایستی بر مبنای فرهنگ موجود تفسیر شوند. نام یک برند نیز به عنوان یک نشانه می تواند تفاسیر صریح یا ضمنی داشته باشد (ارجمندیان، ۱۳۸۸).

در ارتباط با تفسیر ضمنی نشانه‌ها پلاتو، اسطوره یونانی در یکی از گفتگوهای خود در کراتیلوس^۱ چنین می‌گوید: "حرف I همواره در ذهن من به مانند ابزاری که نشان‌دهنده جنبش و حرکت^۲ است نقش بسته است."

پیشینه مفهوم مرتبط ساختن صدا با معنایی خاص را می‌توان در فلسفه یونان باستان جستجو کرد. پلاتو چنین تفسیر می‌کند که کلمات معانی ذاتی دارند و ادراک تمامی افراد چه یونانی و چه بربر از آنها یکسان است (Klink, ۲۰۰۰, Klink and Athaide, ۲۰۱۲).

نشانه‌شناسی هم‌چنین به‌صورت ارتباط مستقیم میان صدا و معانی تعریف شده است (Hinton, Nicolas and Ohala, ۱۹۹۴). در جایی دیگر نشانه‌شناسی صداها به صورت تداعی برخی معانی میان یک صدا برخی محرک‌های زبانی (مانند حروف و کلمات) تعریف شده است. برای مثال در نتایج تحقیقات نشانه‌شناسی چنین بیان می‌کند که بسیاری از افراد حرف "i" را در کلمات، به مفاهیم و اجسام کوچک نسبت می‌دهند و این ارتباط معمولاً به صورت غیرارادی و خودبه‌خودی ایجاد می‌شود (Spence, ۲۰۱۲).

در حالی که زبان‌شناسان در ارتباط با شدت و درجه ارتباط میان صداها و معانی بحث می‌کنند، یافته‌ها نشان می‌دهد که این ارتباط به صورت ناخودآگاه و خودبخودی رخ می‌دهد. هینتون و همکاران^۳ (۱۹۹۴)، بیان می‌کنند زبان‌های انسانی دارای جنبه‌هایی هستند که در آن صداها و معانی کاملاً با هم مربوطاند. مانند گفتارهای غیرداوطلبانه مانند صدای گریه، جیغ یا سکسکه. در این موارد اصوات واجد معانی هستند که به طور مستقیم بازتاب حالت‌های ذهن یا بدن است.

اگرچه از وجود پدیده نشانه‌شناسی صداها مدت زیادی نمی‌گذرد، تحقیقات آکادمیک در این زمینه تنها به موارد تجربی محدود شده‌اند. در واقع این پژوهش‌ها تنها به استفاده از مفاهیم زبان‌شناسی در نام‌گذاری بر محصولات پرداخته‌اند. در یکی از نخستین تحقیقات، پترسون و روس^۴ (۱۹۷۲) مطالعه کردند که آیا اسامی خیالی می‌توانند به هویت محصولاتی مانند غلات صبحانه^۵ و شوینده‌های لباس اشاره کنند. نتایج این تحقیقات نشان داد که کلمات تک‌هجایی و به صورت جمع برای غلات صبحانه به یادماندنی‌تر هستند (مانند Kelloggs). در حالی که کلمات مفرد خصوصیات یک شوینده لباس^۶ را بهتر منتقل می‌کنند (مانند Dettol). هم‌چنین، شولس^۷ (۱۹۸۱)، دریافت که اسامی برندهای برتر در میان سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۷۹ اغلب با حروفی چون "a,b,c,k,m,p" و s آغاز شده‌اند.

تحقیقات در زمینه نشانه‌شناسی صداها در سایر زبان‌های دنیا به طور مثال در آلمانی، فرانسوی، مجارستانی، دانمارکی، کره‌ای، چینی، ژاپنی، زبان‌های آفریقایی و آمریکایی لاتین نیز انجام شده است. همان‌گونه که پلاتو در نظر داشت، نشانه‌شناسی صداها راه خود را در میان سایر زبان‌ها نیز گشوده است.

^۱ Cratylus

^۲ Motion

^۳ Hinton et al

^۴ Peterson and Ross

^۵ Breakfast Cereal

^۶ Detergent

^۷ Scholss

برای مثال تحقیقات در زمینه زبان‌شناسی بیان کرده‌اند که حدود ۹۰ درصد از زبان‌های دنیا ترکیب مشابهی برای حروف صدادار خود دارند. همچنین اولها^۱ بحث می‌کند کلماتی که در زبان‌های گوناگون به معنایی چون "کوچک‌بودن" اشاره می‌کنند در ساختار خود از حروف صدادار و بی‌صدای با فرکانس آگوستیک بالا برخوردار هستند. مانند "teeny" در انگلیسی، "chico" در اسپانیایی، "petit" در فرانسوی، "mikros" در یونانی و "shiisai" در ژاپنی.

از طرف دیگر واژه‌هایی که به "بزرگی" اشاره می‌کنند ساختاری دارند که در آن حروف صدادار و بی‌صدا با فرکانس آگوستیک پائین بیشتر به چشم می‌خورد، مانند "humongous" در انگلیسی، "gordo" در اسپانیایی، "grand" در فرانسه، "makros" در یونانی و "ookii" در ژاپنی (Olah, ۱۹۸۴, Klink, ۲۰۰۰).

در تحقیقی از زانگ و اشمیت^۲ (۲۰۰۱)، به این موضوع پرداخته شد که نام‌های برند در زبان و فرهنگ‌های مختلف چگونه می‌توانند با ترکیب صداها و حروف الفبایی خود معانی یکسانی را به مصرف‌کننده منتقل کنند. در حقیقت این تحقیق که به مقایسه نام‌های برند در زبان‌های انگلیسی و چینی می‌پرداخت به دنبال پاسخ به سه پرسش زیر بود:

(۱) کیفیت ترجمه نام‌های برند انگلیسی در زبان چینی به لحاظ آوایی چگونه است؟ (۲) این ترجمه به لحاظ معنایی تا چه حد به معنای اولیه خود وفادار می‌ماند؟ (۳) ترجمه نام‌های برند به هم به لحاظ آوایی و هم از نظر معنا چگونه انجام می‌شود؟

در پاسخ به پرسش اول که به صداها و آواهای موجود در نام برند ترجمه شده از زبان انگلیسی به چینی می‌پردازد می‌توانیم به نام‌های برند Motorola ، Ai-ke-sen و De-fu ، Si-wo-qi ، Mou-tuo-luo-la ، Swatch ، Dove و Exxon دارند. با این حال این نام‌های ترجمه شده معنای خاصی در زبان چینی نمی‌دهند.

پرسش دوم به این موضوع اشاره می‌کند که آیا معانی لغوی نام برند اصلی پس از ترجمه به زبان دیگر همراه آن می‌ماند یا معنای دیگری را خلق می‌کند. در زبان چینی برندی با نام Xi-bei وجود دارد که برای اشاره به Northwest Airlines به کار می‌رود و معنای آن northwest است. Lian نیز یک نام برندی است که بجای United Airlines استفاده می‌شود و به معنای کنار هم قرار دادن است. بنابراین ترجمه معنایی در صورتی ممکن خواهد بود که نام برند اصلی در فرهنگ لغات زبان دیگر وجود داشته باشد. مانند Wei-ruan برندی است که توسط شرکت مایکروسافت در چین استفاده می‌شود و به معنی micro (tiny) soft است.

در پاسخ به پرسش سوم ترکیب آواها و معانی را در اسامی برند ترجمه شده بررسی می‌کنیم. در حقیقت به این موضوع می‌پردازیم که آیا نام برند ترجمه شده می‌تواند هم‌زمان هم از نظر آوایی و هم از نظر معنایی با نام برند اصلی مطابقت داشته باشد یا خیر.

Qiang-sheng یک برند چینی است که توسط شرکت Johnson & Johnson استفاده می‌شود. این برند از لحاظ آوایی ساختاری شبیه به نام برند اصلی دارد و به معنای "زندگی با قدرت" است که همان تصویر مورد نظر شرکت Johnson & Johnson را القا می‌کند.

یک مثال دیگر در ارتباط با نام برند Ke-kou-ke-le است که در زبان چینی به معنی Coca-Cola است و به معنای "خوشمزه است و به زندگی شما شادی می‌بخشد" است (Zhang and Schmitt, ۲۰۰۱, Hernandez and Minor, ۲۰۱۰).

^۱ Olaha

^۲ Zhang and Schmitt

بسیاری از تحقیقات بر این باورند که افراد آگاهی خود را در ارتباط با نام برند از سنین پائین و دوران کودکی شکل می‌دهند و به همین دلیل کسب‌وکارها تلاش می‌کنند که فرآیند نام‌گذاری بر محصول خود را با هدف تاثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کنندگان از سنین خردسالی آغاز نمایند (Baxter and Lowrey, ۲۰۱۱).

تحقیقات بازاریابی هم‌چنین نشان می‌دهد که کودکان نیز به مانند بزرگسالان دارای درک یکسانی از نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی هستند. ساپیر^۱ (۱۹۲۹) در تحقیقات خود اثبات کرد که ۸۰ درصد از کودکان واژه "mal" را به یک شی بزرگ و واژه "mil" را به اجسام کوچک نسبت می‌دهند.

مراحل درک کودک از نشانه‌ها به عنوان عضوی از جامعه و در نهایت یک مصرف‌کننده طی سنین مختلف کودکی به طور پیوسته توسعه می‌یابد. یک کودک قبل از سنین پنج یا شش سالگی قادر به درک این موضوع نیست که واژه mat از سه صدای مجزا تشکیل شده است. آگاهی و ادراک از نحوه دگرگونی صداها در کلمات، طی مراحل به هم پیوسته‌ای توسعه می‌یابد که از سن شش سالگی آغاز شده و تا ۱۱ یا ۱۲ سالگی ادامه دارد. در حقیقت این آگاهی با توسعه و تکمیل مهارت خواندن در کودکان شکل می‌گیرد.

کودکان معمولاً مهارت خواندن حروف و کلمات را از سنین ۶ یا ۷ سالگی آغاز می‌کنند. این زمانی است که یک کودک کلمات را نه تنها به لحاظ بصری بلکه به صورت صوتی نیز پردازش می‌کند. شال^۲ بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه روان‌شناسی، زبان‌شناسی و عصب‌شناسی مراحل توسعه مهارت خواندن را به صورت زیر توصیف می‌کند:

بنا به عقیده شال کودکان زیر شش سال به تمرکز بر یک بعد از کلمات تمرکز دارند. در سنین شش تا هفت سالگی (سال‌های نخست کسب مهارت خواندن) کودکان به وابستگی حروف با هم توجه می‌کنند و به همین ترتیب در سایر مراحل توسعه شناختی کلمات پیش می‌روند. شال هم‌چنین بیان می‌کند که در بین سنین شش تا ۱۴ سالگی مهارت خواندن کودکان و درک آنها از صداها موجود در کلمات به سرعت توسعه می‌یابد (Chall, ۱۹۸۹, McDevitt and Ormrod, ۲۰۰۳, p.۳۳۴). در جدول ۱ مراحل توسعه مهارت خواندن را در کودکان بر اساس نظریه شال مشاهده می‌کنید.

جدول ۱ - مراحل توسعه مهارت خواندن در کودکان (Chall, ۱۹۸۹, McDevitt & Ormrod, ۲۰۰۳, p.۳۳۵)

مرحله	دوره سنی	توضیحات
صفر - قبل از کسب مهارت خواندن	تا ۶ سالگی	آگاهی کودکان از حروف الفبا بدون وابستگی به متون چاپی توسعه می‌یابد.
یک - سال‌های ابتدایی کسب مهارت خواندن	۶-۷ سالگی	به صداها مرتبط با حروف توجه می‌کنند. به متون چاپی که می‌خوانند شدیداً وابسته‌اند.
دو - تثبیت مهارت خواندن، سلاست و قطع وابستگی به متون چاپی	۷-۸ سالگی	ارتباط میان حروف و صداها را شناسایی می‌کنند، وابستگی خود را به متون چاپی از دست می‌دهند و خواندن را به صورت سلیس می‌آموزند.
سه - خواندن برای فراگرفتن موضوعات جدید	۹-۱۴ سالگی	کودکان در این مرحله قادرند اطلاعات جدیدی را از آنچه می‌خوانند کسب کنند. می‌توانند مفاهیم را از متون پیچیده، انتزاعی و نا آشناتری کشف کنند.

^۱ Sapir

^۲ Chall

آنچه از جدول فوق و نیز نتایج تحقیقات انجام شده استنباط می‌شود این است که کودکان حتی از سن پنج سالگی قادرند وابستگی‌های میان حروف و ویژگی‌های مختلف کلمات را تشخیص داده و از صداها معانی متفاوتی را درک کنند. دقیقاً مشابه تحقیقات انجام شده در مورد بزرگسالان، در مورد کودکان نیز این حقیقت صادق است که برندهایی را که صداها به کار رفته در نام آن‌ها با خصوصیات محصول هماهنگ است بر سایر نام‌ها ارجح هستند.

همچنین با افزایش سن، مهارت کودکان در تشخیص نشانه‌های موجود در کلمات و نام‌های برند بیشتر می‌شود. بنابراین می‌توان براساس تحقیقات پیشین وجود نشانه‌شناسی صداها در ترجیحات کودکان نسبت به نام‌های برند را اثبات و در هنگام انتخاب نام از مفاهیم و آموزه‌های آن استفاده کرد (Baxter and Lowrey, ۲۰۱۱).

تحقیقات پیشین در ارتباط با نشانه‌شناسی صداها بسیار گسترده و گوناگون هستند و این موضوع طبقه‌بندی این تحقیقات را دشوار ساخته است. برای دستیابی به هدف این تحقیق و فراهم کردن دانشی کاربردی در ارتباط با نشانه‌شناسی صداها و نام‌گذاری برند، در این مقاله بر روی حروف بی‌صدا^۱ و صدادار^۲ تمرکز کرده‌ایم. در حقیقت در این بخش نگاهی علمی‌تر و دقیق‌تر به نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی خواهیم داشت. یافته‌هایی که در این بخش به آن‌ها اشاره می‌شود دارای دو ویژگی هستند: اول اینکه در اکثر تحقیقات بازاریابی صحت و کاربرد آن‌ها به اثبات رسیده و دوم اینکه به هیچ زبان یا فرهنگ خاصی تعلق ندارند و می‌توانند به صورت یک استاندارد بین‌المللی برای نام‌گذاری برندها مورد استفاده قرار گیرند.

۱- حروف صدادار (مصوت‌ها)

با وجود اینکه روش‌های مختلفی برای طبقه‌بندی حروف صدادار وجود دارد، تقسیم آن‌ها به حروف صدادار "زیر و بم"^۳ در حوزه نشانه‌شناسی صداها بسیار متداول بوده است. طبقه‌بندی این حروف به "زیر و بم" به موقعیت زبان در هنگام تلفظ این حروف برمی‌گردد (۲۰۱۱, Doyle and Bottomley, ۲۰۰۴, Yorkston and Menon, ۲۰۰۰, Klink). همان‌طور که می‌دانیم حروف صدادار در زبان انگلیسی شامل a, e, i, u, o هستند.

به حروف صداداری که در واژه‌هایی چون bin, bee, bay, bet, ban, cot, home, put و boot وجود دارد توجه کنید. زمانی که این کلمات را به ترتیب و از راست به چپ تلفظ می‌کنید، زبان از سمت جلو به سمت عقب دهان شروع به حرکت می‌کند. برای مثال زبان در هنگام تلفظ لغاتی چون bee و bin بیشتر به سمت جلو متمایل است. حروف صداداری که در هنگام تلفظ "سر زبان" را بیشتر درگیر می‌کنند به "حروف صدادار زیر" معروف هستند. از طرف دیگر، حروف صدادار بم، آنهایی هستند که زبان در هنگام تلفظ آن‌ها به سمت عقب دهان متمایل می‌شود (Sapir, ۱۹۲۹, Klink, ۲۰۰۰, Spence, ۲۰۱۲). در جدول ۲ می‌توانید دسته‌بندی متداولی از حروف صدادار زیر و بم را که در زبان انگلیسی کاربرد دارد مشاهده کنید.

^۱ Consonants

^۲ Vowels

^۳ Front and Back

جدول ۲ - طبقه‌بندی آوایی حروف صدادار به زیر و بم (Klink, ۲۰۰۰)

حرف صدادار	مثال	طبقه بندی
e	Bee	زیر
I	Hit	زیر
ā	Hate	زیر
E	Test	زیر
A	Ban	بم
ú	Food	بم
ŭ	Put	بم
ō	Home	بم
ǒ	Caught	بم
ə	Dusk	بم
ä	Cot	بم

قاعده کلی نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی در حوزه مدیریت برند بیان می‌کند که در انتخاب نام برای محصولات کوچک یا ارزان قیمت بیشتر از حروف صدادار زیر و برای محصولاتی که مفهوم یا اندازه‌ای بزرگ‌تر یا قیمتی بیشتر دارند از حروف صدادار بم استفاده می‌شود (Klink, ۲۰۰۰, Coulter and Coulter, ۲۰۱۰).

این مطلب می‌تواند دلیل استفاده بی‌شمار از حرف "i" در نام فروشگاه‌های زنجیره‌ای باشد که کالاهای خود را متناسب با بودجه افراد کم درآمد عرضه می‌کنند. هم‌چنین موفقیت پایدار ماشین‌های مارک Mini دلیل دیگری بر این واقعیت است. آیا می‌توان در مورد یک یک اتومبیل بزرگ که با حروف کوچک نام‌گذاری شده انتظار چنین موفقیتی را داشت؟ (در واقع کلمه Mini به معنی کوچک در زبان فرانسه است که به عنوان صفت یا پیشوند به کار می‌رود) (Coulter and Coulter, ۲۰۱۰).

ساپیر (۱۹۲۹)، نخستین محقق بود که به بررسی ارتباط میان حرف "i" و کوچک بودن پرداخت. او نشان داد که بیشتر افراد (بیش از ۸۰ درصد) در انتخاب میان دو واژه بی‌معنای Mal و Mil اولی را به یک میز کوچک و دومی را به یک میز بزرگ نسبت می‌دهند. ساپیر هم‌چنین به تاکید کرد که نشانه‌شناسی صداها به صورت مشابهی می‌تواند در سایر زبان‌ها نیز کاربرد داشته باشد (Kovic, Plunkett and Westermann, ۲۰۱۰).

اکثر تحقیقات نشان داده‌اند که در نظر گرفتن حرف "i" به عنوان یک شی کوچک و "a" به عنوان یک شی بزرگ یکی از قوی‌ترین مثال‌ها در زمینه نشانه‌شناسی حروف صدادار است. هم‌چنین تاثیرات این مفاهیم در میان فرهنگ‌های مختلف نیز آزمایش شده است (Sapir, ۱۹۲۹, Spence, ۲۰۱۲).

به طور کلی نتایج پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که نام‌های برندی که حروف صدادار زیر را در خود دارند مانند Tiffany و Pepsi با ویژگی‌هایی نظیر کوچک‌تر، سریع‌تر، روشن‌تر، سبک‌تر، ملایم‌تر، ضعیف‌تر، باریک‌تر، سردتر، زیباتر، دوستانه‌تر، زنانه‌تر و در نهایت تلخ‌تر توسط مصرف‌کننده درک می‌شوند (Walker and Smith, ۱۹۸۵).

در ارتباط با محصولات مرتبط با کودکان نیز ممکن است برای مثال در انتخاب نام برای اتومبیل‌های اسباب‌بازی کوچک استفاده از حروف صدادار زیر (مانند Zigez) مناسب‌تر به نظر برسد و چنانچه محصول ما یک ماشین عظیم‌الجثه اسباب‌بازی است استفاده از حروف صدادار بم (مانند Zugez) مقصود ما را بهتر به مصرف‌کننده منتقل کند (Baxter and Lowrey, ۲۰۱۱).

به طور معمول در تحقیقات انجام شده در زمینه نشانه‌شناسی صداها، برای ارزیابی ادراک مصرف‌کننده از معانی صداها، به شرکت‌کنندگان یک جفت کلمه فاقد معنا داده می‌شود که تنها در یک واج با هم متفاوتند. سپس از آنها خواسته می‌شود تا از میان این دو آن واژه‌ای را که بیشترین تطابق را با مفهوم مورد نظر دارد انتخاب نمایند. برای مثال در تحقیقی که یورکستن و منون در مورد محصول بستنی انجام دادند، شرکت‌کنندگان بیشتر تمایل داشتند تا نام تجاری "Frosch" را (در مقابل "Frisch") با یک بستنی خامه‌ای، نرم و هم‌چنین شیرین ارتباط دهند. واضح است که هر دوی این واژه‌ها بی‌معنا هستند، اما در اینجا اعتقاد بر این است که نوعی نشانه‌شناسی آوایی در حرف "o" وجود دارد که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان واژه "Frosch" را با خصوصیتی چون خامه‌ای، نرم، شیرین ارتباط دهند (Klink, ۲۰۰۰, Ngo, Misra and Spence, ۲۰۱۱).

در تحقیقی دیگر ریچارد کلینک^۱ (۲۰۰۰)، گروهی از دانشجویان را مورد مطالعه قرار داده و به آنها دو جفت کلمه خیالی در ارتباط با نوشیدنی لیموناد و سس کچاپ داد. نتیجه انتخاب دانشجویان از میان کلمات داده شده این گونه بود که نوشابه لیموناد با داشتن یک حرف صدادار زیر پر ارتعاش در نام خود (برای مثال حرف "i" در واژه "bilad") تلخ مزه‌تر از نوشابه‌ای ادراک می‌شد که از یک حرف صدادار بم با فرکانس پائین در نام خود برخوردار بود (مانند حرف "o" در کلمه "bolad"). به صورت مشابه در مورد سس کچاپ ارزیابی دانشجویان از نام برند خیالی nodax که شامل یک حرف صدادار بم با ارتعاش پائین در ساختار خود است غلیظ‌تر از یک سس کچاپ با نام برند nidax است (Spence, ۲۰۱۲, Spence and Gallace, ۲۰۱۰).

هم‌چنین در تحقیقی که توسط هولت هانسن^۲ (۱۹۶۸)، انجام شد این نتیجه به صورت تجربی به دست آمد که زمانی که افراد در حال مزه کردن یک نوشیدنی هستند چنانچه از موسیقی هماهنگی با مزه یا طعم نوشیدنی در محیط استفاده شود می‌تواند بر ادراک آنها از این نوشیدنی اثر گذاشته و این تجربه را برای آنها لذت‌بخش‌تر نماید.

در تحقیق جالب دیگری نظر شرکت‌کنندگان در ارتباط با طعم تلخ یا شیرین یک نوع آبنبات با پخش کردن قطعاتی از موسیقی همزمان با تست کردن محصول و ارتباط دادن هر قطعه با طعم درک شده از آبنبات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که افراد طعم تلخی را با قطعات موسیقی که شامل اصوات زیر بودند ارتباط داده و طعم شیرین محصول را با قطعات دارای اصوات بم مربوط دانسته‌اند (Spence, ۲۰۱۲, Simner, Cuskley and Kirby, ۲۰۱۰).

ویسل^۳ (۲۰۰۶) اثبات کرد که صداها به کار رفته در نام یک برند نه تنها انتقال دهنده معانی، بلکه در برگیرنده احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند هستند. در حقیقت ویژگی‌های آوایی برندها می‌تواند ارزیابی مصرف‌کننده از محصول را تحت‌تاثیر قرار دهد. برای مثال در ارتباط با برندهایی مثل Coca-Cola ، Hubba Bubba ، Tutti Frutti ، Jelly Belly ، Kit Kat ، Bits & Lululemon و Tostitos نتایج نشان می‌دهد که تکرار یک واج آوایی در این نام‌ها و به‌خصوص تلفظ آنها با صدای بلند می‌تواند احساسات مثبتی را در مصرف‌کننده برانگیزد (Argo et al, ۲۰۱۰).

^۱ Richard Klink

^۲ Holt-Hansen

^۳ Whissell

۲- حروف بی صدا (صامت‌ها)

صرف نظر از حروف صدادار، تحقیقات نشان می‌دهند که حروف بی صدا نیز در خود معانی ذاتی دارند. بجز پنج حرف صدادار که در بخش قبل به آن اشاره شده، ۲۱ حرف از ۲۶ حرف زبان انگلیسی به حروف بی صدا یا همان صامت‌ها اختصاص دارد. به طور مشخص دو دسته بندی برای حروف صدادار مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۱) حروف ایستا^۱ و سایشی^۲: این حروف در طرز بیان و گفتار با هم متفاوتند. حروف ایستا وابستگی نزدیکی با ابزارهای کلامی یعنی دندان‌ها، زبان و لب‌ها دارند و در زمان تلفظ اجازه نمی‌دهند که جریان هوا از دهان به خارج منتقل شود. حروفی مانند p, t, k, b, g, d از این دسته‌اند. حروف سایشی در طرف دیگر، نزدیکی کمتری با ابزارهای کلامی دارند مانند حروف f, s, v و Z. هوا در هنگام تلفظ آن‌ها از دهان به بیرون منتقل می‌شود (Spence, ۲۰۱۲).

حروف صدادار سایشی فرکانس آوایی بالاتری نسبت به حروف صدادار ایستا داشته و کلمات یا نام‌های برندی که این صداها را شامل می‌شوند با خصوصیتی چون کوچک‌تر، سریع‌تر، سبک‌تر و زنانه‌تر ادراک می‌شوند (Yorkston and Menon, ۲۰۰۴).

(۲) حروف صدادار^۳ و بی صدا^۴: حروف صدادار، واج‌هایی هستند که تارهای صوتی برای تلفظ آنها مرتعش می‌شوند در حالی که در مورد بی صداها این گونه نیست. برای مثال حروف b, d, g جزء صدادارها و f و s در دسته بی صداها جای می‌گیرند (Abel & Glinert, ۲۰۰۸, Klink, ۲۰۰۰, Spence, ۲۰۱۲).

برندهایی که شامل حروف صامت بی صدا هستند با ویژگی‌هایی چون کوچک‌تر، تیزتر، زنانه‌تر، سریع‌تر و سبک‌تر بودن شناخته می‌شوند (Yorkston and Menon, ۲۰۰۴).

به طور کلی به مانند آنچه در مورد مصوت‌ها گفته شد، پیام‌های نمادین موجود در صامت‌ها نیز به فرکانس موجود در این واج‌ها برمی‌گردد. در اینجا نیز فرکانس‌های بالا به اجسام کوچک‌تر اشاره می‌کند و نیز خصوصیتی چون نرمی، سرعت، تیزی و سبکی را در برمی‌گیرد و در مورد فرکانس‌های پائین نیز برعکس. (Klink, ۲۰۰۰).

ساپیر (۱۹۲۹)، توضیح می‌دهد که "اندازه" حروف صدادار فعلی می‌تواند به نحوی بیان کننده بزرگی یا کوچکی اشیا باشد. پیشینه تئوریک این رابطه به مشاهده رفتارهای پستانداران و دوزیستان برمی‌گردد. معمولاً حیوانات زمانی که برای منابع و مواد غذایی با هم رقابت می‌کنند، تلاش می‌کنند تا حریف خود را با هر چه بزرگ‌تر به نظر رسیدن بترسانند. اگر این رقابت به درگیری فیزیکی میان حیوانات منجر شود جانوران بزرگ‌تر از این مسئله سود می‌برند. اندازه معمولاً چیزی است که به صورت بصری درک می‌شود. برای مثال گربه‌ها در هنگام حمله کمر خود را به سمت بالا خم می‌کنند. سگ‌ها موهای پشت خود را سیخ می‌کنند، پرندگان بال‌های خود را باز می‌کنند و فرکانس آگوستیک صدای حیوانات نیز می‌تواند به صورت غیرمستقیم بر اندازه ادراک شده تأثیر بگذارد و این قانونی است که علم فیزیک نیز از آن حمایت می‌کند. صداها، زیر، بر اساس طبیعت خود فرکانس بالاتری داشته و کوچک‌تر بودن را به ذهن منتقل می‌کنند، در حالی که اصوات بم با فرکانس پائین خود نشان‌دهنده بزرگ‌تر بودن هستند.

^۱ Stop Consonants

^۲ Plosive

^۳ Voiced

^۴ Voiceless

علاوه بر این فرکانس صدای حیوانات می‌تواند پیام دیگری را نیز منتقل کند. فرکانس‌های پائین‌تر حالاتی چون خشم، جرات و غالب‌بودن را به ذهن منتقل کرده و فرکانس‌های بالاتر اصوات به معنی ویژگی‌هایی چون اجتماعی‌بودن، مودب‌بودن و عدم تهدید است. برای مثال می‌توان به صدای سگ در زمان تهدیدکردن و صدای پارس وی در زمان اطاعت‌کردن و فرمان‌بردن از صاحب خود توجه کرد.

از آنجا که انسان‌ها زبان خود را در طول سالها توسعه داده‌اند، اصواتی مانند آنچه شرح آن رفت را نیز در واژگان خود جای داده‌اند. بنابراین به غیر از درک اندازه (بزرگی یا کوچکی) می‌توان معانی دیگری را نیز از صداها درک نمود. برای مثال روشنی و تاریکی، یا نرمی و زبری، باریکی و ضخامت، قدرت و ضعف، سبکی و سنگینی، سرعت و آهستگی، سردی و گرمی، زیبایی و زشتی، تلخی و شیرینی می‌توانند توسط حروف صدادار زیر یا بم بیان شوند. (Klink, ۲۰۰۰).

محققان بازاریابی از دیرباز نسبت به رابطه ناخودآگاه موجود میان موفقیت نام‌های برند و اصوات به‌کار رفته در آن‌ها آگاه بوده‌اند. به این ترتیب شولس (۱۹۸۱)، این نکته اشاره کرد که حرف "K" در میان ۲۰۰ برند برتر سال‌های دهه ۱۹۷۰ به میزان زیادی به‌کار گرفته شده است (مانند Kraft, Kellogg's, Kodak, KFC و ...). (Vanden Bergh, ۱۹۹۰, Vanden Bergh, Adler and Oliver, ۱۹۸۷, Spence, ۲۰۱۲). در سالهای اخیر نیز تحقیقات به نتایج مشابهی در ارتباط با نام‌برندهایی که با حرف "K" آغاز می‌شوند رسیده‌اند، مانند آنچه در مورد نام‌های تجاری موفق چون TK Maxx, IKEA, K-Mart و ... مشاهده می‌کنیم. (Spence, ۲۰۱۲).

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رشد فزاینده برندهای نوظهور در بازار و در نتیجه نیاز به داشتن یک شخصیت واحد و معنادار، خلق نام‌های برند مبتکرانه و متمایز به تلاشی چالش‌برانگیز برای صاحبان کسب‌وکار تبدیل شده است. موفقیت نام یک برند به عوامل متنوعی وابسته است. نام‌های برندی که توجه بیشتری را به خود جلب کرده، به یادماندنی باشند و پردازش آن‌ها برای مخاطبان ساده‌تر باشد می‌توانند در بازار پرقابله امروز موفق‌تر عمل کنند. در این مقاله تلاش کردیم تا مرحله حساس نام‌گذاری برند را از دیدگاه زبان‌شناسی و با تمرکز بر نشانه‌ها و معانی موجود در صداها و حروف الفبایی کلمات بررسی کنیم.

یافته‌های موجود در مبانی نظری و نتایج تحقیقات پیشین وجود یک رابطه ناخودآگاه و غیرعمدی را میان کلمات و صداها به‌کار رفته در آن‌ها را تصدیق می‌کند. در صورت استفاده صحیح از این رابطه صاحبان برند می‌توانند نام‌های برند معنادار و منحصربه‌فردی را برای محصولات خود خلق کنند که علاوه بر مبتکرانه بودن ویژگی‌های خاصی از محصول را به مصرف‌کنندگان منتقل کرده و آن‌ها را در هنگام انتخاب و خرید محصولات راهنمایی کند. بنابراین دانش بازاریابی باید برای تقویت این معانی ذاتی در نام‌های برند توسعه یابد.

در حقیقت یافته‌های این تحقیق چنین نشان داد که صداها کلمات می‌تواند صرف‌نظر از معنی آن کلمات دربرگیرنده مفاهیمی باشند و ادراک و قضاوت‌های افراد را تحت‌تاثیر قرار دهند. در این مقاله بیان کردیم که حروف صدادار موجود در نام یک برند می‌تواند با ویژگی‌های آن محصول یا برند هماهنگی و سازگاری معنایی داشته باشد و پیام آن برند را به‌درستی منتقل نماید. همان‌طور که گفته شد دسته‌بندی حروف الفبایی به صدادار و بی‌صدا و کاربرد مناسب حروف در پیکربندی نام برند می‌تواند به ترکیبات خلاقانه و نوینی در نام‌گذاری محصولات منجر شود.

نشانه‌شناسی هم‌چنین می‌تواند در حوزه برندهای خدماتی نیز کاربرد داشته باشد. افراد اغلب کالاهای فیزیکی را براساس ویژگی‌های درونی آن‌ها مانند اندازه و رنگ ارزیابی می‌کنند، این در حالی است که یک برند خدماتی می‌تواند با استفاده از ویژگی‌های بیرونی خود مانند نام و قیمت به شکل شایسته‌تری خود را معرفی کند.

نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی می‌تواند برای نام‌گذاری محصولات بین‌المللی به طور گسترده مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که استفاده مناسب از اصول نشانه‌شناسی می‌تواند به انتقال پیام‌های مورد نظر برند به مخاطبان آن کمک کند به متخصصان برندسازی پیشنهاد می‌شود با آگاهی از این اصول به خلق نام‌های برندی بپردازند که معرف ویژگی‌های محصول و در حقیقت چکیده‌ای از برند آن‌ها در بازارهای جهانی باشد. اگرچه انتقال معنا با استفاده از صداها و کلمات به مرزهای زبانی محدود نمی‌شود و مختص به یک زبان خاص نیست با این حال باید به میزان توانایی مصرف‌کنندگان و مهارت آن‌ها در درک سایر زبان‌های دنیا نیز توجه کرد.

یکی از مشکلات جدی مطالعه در حوزه نشانه‌شناسی صداها وابستگی شدید آن به علوم روان‌شناسی و زبان‌شناسی و طبقه‌بندی دشوار آن در علوم مدیریت و بازاریابی است. نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی بیان می‌کند که هر پدیده شامل هر حرف، صدا یا کلمه می‌تواند دربرگیرنده معانی منحصر به فردی باشد و همین موضوع کنترل متغیرها و بررسی ارتباط آن‌ها با یکدیگر را در پژوهش‌های تجربی در این حوزه مشکل می‌کند.

با وجود مطالعات گسترده در رشته زبان‌شناسی، از ورود بحث نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی به حوزه بازاریابی زمان زیادی نمی‌گذرد. این امر نشان می‌دهد که برای کامل شدن دانش صاحبان برند در این شاخه از بازاریابی نیاز به تحقیقات نظری و کاربردی بسیار داریم.

به عنوان یکی از قلمروهای با اهمیت در تحقیقات آتی می‌توان به کاربرد نشانه‌شناسی صداها در زبان فارسی و در میان برندهای داخلی پرداخت. همان‌طور که در این تحقیق مشاهده شد، تمامی نمونه‌های آزمایش شده در تحقیقات پیشین از برندهای خارجی و مربوط به سایر زبان‌های دنیا بودند. بنابراین مطالعه نشانه‌شناسی در ارتباط با کلمات و برندهای ایرانی می‌تواند مسیرهای تازه‌ای را برای خلق نام‌های برند جدید برای مدیران کسب‌وکار و متخصصان بازاریابی باز کند.

هم‌چنین باید به بررسی تاثیر نشانه‌شناسی صداها در تبلیغات پرداخت. مطالعه نشانه‌شناسی شکلی کلمات در ارتباط با بسته‌بندی و پرچسب‌های محصولات نیز از دیگر حوزه‌های جذاب برای مطالعات آتی است.

منابع و ماخذ

- ارجمندیان، افسانه، نام و نشان تجاری با نگاه نشانه - معناشناختی، نشریه تدبیر، شماره ۲۱۲، ۱۳۸۸، صص ۵۷-۵۳.
- بحطایی، عطیه، و درگی، پرویز، ۱۳۸۵، کسب و کار نام‌های تجاری. تهران: نشر رسا.
- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری، ۱۹۹۹، اصول بازاریابی. (ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۵). اصفهان: نشر آموخته.
- محمدیان، محمود، خویه، علی، ۱۳۸۶، سبک‌های تبلیغاتی، تهران، نشر رسا.
- موسوی، علیرضا، نام و نشان تجاری (Brand)، نشریه مدیریت، شماره‌های ۱۰۹ و ۱۱۰، ۱۳۸۵، صص ۲۳-۱۵.
- Abel, G. A., And Glinert, L. H. (۲۰۰۸). "Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names", *Social Science & Medicine*, Vol. ۶۶, pp. ۱۸۶۳-۱۸۶۹.
- Argo, A. Jennifer, Popa, Monica, And Smith, C. Malcolm. (۲۰۱۰). "The sound of Brands", *Journal of Marketing*, Vol. ۷۴, pp. ۹۷-۱۰۹.
- Baxter, Stacey, And Lowrey, M. Tina. (۲۰۱۱). "Phonetic symbolism and children's brand name preferences", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۲۸, pp. ۵۱۶-۵۲۳.
- Chall, J.S. (۱۹۸۹). "Learning to read: the great debate' ۲۰ years later: a response to debunking the great phonics myth", *The Phi Delta Kappan*, Vol. ۷۰, No. ۷, pp. ۵۲۱-۵۳۸.
- Coulter, S.Keith, And Coulter, A. Robin. (۲۰۱۰). "Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۳۷, pp. ۳۱۵-۳۲۸.
- D.Hernandez , And S.Minor Micheal. (۲۰۱۰). "Consumer responses to East-West system differences: A literature review and proposed agenda", *International Marketing Review*, Vol. ۲۷, pp. ۵۷۹-۵۹۳.
- Doyle, R. John, And Bottemley, A. Paul. (۲۰۱۱). "Mixed Messages in Brand Names: Separating the Impacts of Letter Shape from Sound Symbolism", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. ۲۸, pp. ۷۴۹-۷۶۲.
- Hinton, Leanne, Johanna Nichols, And John J. Ohala, eds. (۱۹۹۴). "Sound Symbolism", Cambridge: Cambridge University Press.
- Holt-Hansen, K. (۱۹۶۸). "Taste and pitch". *Perceptual and Motor Skills*, Vol. ۲۷, pp. ۵۹-۶۸.
- Keller, K.L. (۲۰۰۸). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Klink , R. Richard. (۲۰۰۰). "Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism", *Journal of Marketing Letters* , Vol. ۱۱, pp. ۵-۲۰.
- Klink, R. Richard, And Athaide , A. Gerard. (۲۰۱۲). "Creating brand personality with brand names" , *Journal of Marketing Letters* , Vol. ۲۳, pp. ۱۰۹-۱۱۷.
- Kovic, Vanja, Plunkett, Kim, Westermann, Gert. (۲۰۱۰). "The shape of words in the brain", *Journal of Cognition*, Vol. ۱۱۴, pp. ۱۹-۲۸.
- Lowrey , M.Tina , And Shrum , J.L. (۲۰۰۷). "Phonetic Symbolism and Brand Name preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۳۴, pp. ۴۰۶-۴۱۴.

- Mandagili, S. (۲۰۰۸). Naming it right, available at: www.businesswirdl.in/index.php/Cases/Naming-It-Right.html (accessed ۱۰ february ۲۰۱۱).
- Mcdevitt, T.M, And Ormrod, J.E. (۲۰۰۲). “Child Development: Educating and Working with Children and Adolescents”, Merrill/ Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Ngo, Mary Kim, Misra, Reeva, And Spence, Charles. (۲۰۱۱).” Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content”, *Journal of Food Quality and Preference*, Vol. ۲۲, pp. ۵۶۷-۵۷۲.
- Nuckolls, Janis B. (۱۹۹۹). “The Case for Sound Symbolism,” *Annual Review of Anthropology*, Vol. ۲۸, pp. ۲۲۵-۵۲.
- Olah, John. (۱۹۸۴). “An Ethological Perspective on Common Cross-Language Utilization of FO of Voice”, *Phonetica*, Vol. ۴۱, pp. ۱-۱۶.
- Peterson, Robert. A, And Ross, Ivan. (۱۹۷۲). “How to name new brands?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. ۱۲, pp. ۲۹-۳۴.
- Plato (۱۸۹۲). “Cratylus,” in *The Dialogues of Plato*, Vol. ۱, trans. Benjamin Jowett, Oxford: Clarendon, pp. ۲۵۳-۸۹.
- Roberston, K. (۱۹۸۹). “Strategically desirable brand name characteristics”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۶, No. ۴, p. ۶۱.
- Sapir, E. (۱۹۲۹), “A Study of phonetic symbolism”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol. ۱۲, No. ۳, pp. ۲۲۵-۳۹.
- Scholss, Ira. (۱۹۸۱). “Chickens and Pickles”. *Journal of Advertising Research*, Vol. ۲۱, pp. ۴۷-۴۹.
- Simner, J., Cuskey, C., And Kirby, S. (۲۰۱۰). “What sound does that taste? Cross-modal mappings across gustation and audition”, *Perception*, Vol. ۳۹, pp. ۵۵۳-۵۶۹.
- Spence, C., And Gallace, A. (۲۰۱۱). “Tasting shapes and words”, *Food Quality & Preference*, Vol. ۲۲, pp. ۲۹۰-۲۹۵.
- Spence, Charles. (۲۰۱۲). “Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism”, *Journal of consumer Psychology*, Vol. ۲۲, pp. ۳۷-۵۴.
- Vanden Bergh, B. G. (۱۹۹۰). “The recurring kase of the special K”, *Journal of Advertising Research*, Vol. ۳۰, RC۹-RC۱۲.
- Vanden Bergh, B. G., Adler, K., And Oliver, L. (۱۹۸۷). “Linguistic distinction among top brand names”, *Journal of Advertising Research*, Vol. ۲۴, pp. ۳۹-۴۴.
- Walker, P., And Smith, S. (۱۹۸۵). “Stroop interference based on the multimodal correlates of haptic size and auditory pitch”. *Perception*, Vol. ۱۴, pp. ۷۲۹-۷۳۶.
- Whissell, Cynthia (۲۰۰۶). “Historical and Socioeconomic Predictors of the Emotional Associations of Sounds in Popular Names,” *Perceptual and Motor Skills*, Vol. ۱۰۳, pp. ۴۵۱-۵۶.
- Yorkston , Eric , And Menon, Geeta (۲۰۰۴). “A Sound Idea, Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. ۳۱, pp. ۴۳-۵۱.
- Zhang, S. And Schmitt, B.H. (۲۰۰۱), “Creating local brands in multilingual international markets”, *Journal of Marketing Research*, Vol. ۳۸, pp. ۳۱۳-۲۵.