

## نشانه‌شناسی نام تجاری کالا و همبستگی آن با ارتباط‌گیری و اقبال مردم در بازار ایران

### مطالعه‌ی موردی: نام تجاری لوکس

افسانه ارجمندیان<sup>۱</sup>، زهرا ابوالحسنی چیمه<sup>۲</sup> \* و آریتا افراشی<sup>۳</sup>

#### چکیده

در دنیای پرتلاطم بازار کالا که با عرضه‌ی خیل عظیمی از محصولات متنوع همراه است، نگاه مخاطب، قبل از هر چیز با نام تجاری گره می‌خورد. گویی، هر نامی که بتواند با قدرت بیشتری ذهن مخاطب را درگیر و بسوی خود جلب نماید برنده‌ی این میدان است و نهایتاً می‌تواند انتخاب گردد. در این بین، به نظر می‌رسد کالاهای لوکس با توجهی متفاوت به این ویژگی ممتاز توانسته‌اند بیش از سایر کالاها از مزایای نام تجاری بهره‌مند گردند. هدف پژوهش حاضر بررسی نشانه-شناختی ۴۰ نام تجاری برتر کالای لوکس و تلاش برای کشف اصول نشانه‌ای حاکم بر آن با تکیه بر دو اصطلاح خاستگاه نام تجاری کالای لوکس و تجربه‌ی مخاطب آن در چارچوب نشانه‌شناسی فرهنگی - اجتماعی از طریق تحلیل داده‌های حاصل از جمع‌آوری اطلاعات یعنی شیوه‌ی اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی (پرسشنامه‌ای) است. در این پژوهش، بدلیل استفاده از دو نوع پرسشنامه‌ی متفاوت جهت مقایسه‌ی کالاهای لوکس و غیر لوکس با دو نوع جامعه‌ی آماری با حجم نمونه‌ی مجموعاً ۳۴۲ نفر روبرو هستیم که از میان اولین جامعه‌ی آماری که به افراد ایرانی مصرف‌کننده‌ی کالاهای غیر لوکس و دومین جامعه‌ی آماری که به افراد ایرانی مصرف‌کننده‌ی کالاهای لوکس متعلق است بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی مطبق انتخاب گردیده‌اند. با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها به روش پیمایشی، از روش تجزیه و تحلیل داده‌های کمی استفاده و سپس داده‌های مذکور در قالب دو شکل متفاوت یافته‌های توصیفی (همبستگی پیرسون) و تحلیلی (همبستگی اسپیرمن) بررسی گردیدند. یافته‌های حاصله نشان می‌دهد تجربه‌ی مخاطب نسبت به خاستگاه و هویت نام تجاری با قدرت بیشتری قادر است نظر مشتریان کالای لوکس در ایران را به سوی خود جلب نماید. بر این اساس، معنای ادراکی مخاطبین که بر پایه‌ی تجربیات فردی و بینش فرهنگی-اجتماعی متفاوتی شکل می‌گیرد معانی متفاوت ضمنی را برای هر نام تجاری رقم می‌زند که می‌تواند منجر به ارتباط‌گیری و پذیرش‌های متفاوت نام تجاری از سوی مخاطبین شود و نهایتاً نتایج متفاوتی را در عرصه‌ی تجارت بهمراه آورد.

**واژگان کلیدی:** کالای لوکس، نشانه‌شناسی فرهنگی-اجتماعی، خاستگاه نشانه‌ی فرهنگی<sup>۴</sup>، تجربه‌ی نشانه‌ی فرهنگی<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی رشته دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشکده زبان و ادبیات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> دانشیار سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، تهران، ایران.

zabolhassani@hotmail.com

\* نویسنده‌ی مسئول مقاله و عهده‌دار مکاتبات

<sup>۳</sup> دانشیار زبان‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

<sup>۴</sup> این اصطلاح برای اولین بار از سوی نویسنده عنوان شده است.

**«Semiotics of brand name of goods and correlation to connect with  
and accept by people in Iran market,  
Case study: brand name of luxury goods »**

***Abstract:***

In the turbulent world of commodity market accompanied by a huge supply of diverse products, the audience's look is tied up with the brand name, at first. It seems that any name that can attract the mind of the audience with greater power is the winner of this field and ultimately can be selected. In the meantime, it seems, luxury goods, with a different focus on this distinctive feature, have been able to enjoy the benefits of brand names more than others. The purpose of the present study is semiotic review of the ۴۰ best-brand names of luxury goods and tries for finding the semiotic rules governing on the brand name based on two terms of the origin of the luxury brand's name and its audience experience in the framework of socio-cultural semiotics through data analysis based on information gathering, namely documentary (library) and field (questionnaire) method. Due to the use of two different types of questionnaires for comparison of luxury goods and non-luxuries, we are faced with two types of statistical society, totaly with a sample size of ۳۴۲ people based on randomized sampling method, the first statistical society belongs to consumers of Iranian non-luxury goods and the second one belongs to consumers of Iranian luxury goods. According to survey method as the data gathering method, quantitative data analysis method was used and then analyzed in two different forms of descriptive findings (Pearson correlation) and analytic ones(Spearman correlation).The findings suggest that the audience's experience rather than the brand's origin and identity are more capable of attracting the attention of luxury goods customers in Iran. Accordingly, the perceptual meaning of the audience formed on the basis of individual experiences and different cultural-social insights makes different implied meaning for each brand, which can lead to different communication and acceptance of the brand by the audience, will eventually bring different results in business.

**Key words:**

Luxury goods, Social-Cultural Semiotics, The origin of cultural sign and The experiment of cultural sign

---

<sup>۵</sup>. این اصطلاح برای اولین بار از سوی نویسنده عنوان شده است.

روند رو به رشد تعداد مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس در سراسر جهان، صاحبان صنایع مذکور را وا داشته است تا با تلاشی دقیق و ریزبینانه همگام با خواسته‌ها و سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان پا به عرصه رقابت با سایر رقبای خود گذارند. در این راستا، شاید یک خصوصیت کوچک مورد توجه بتواند مزیتی بزرگ را برای تولیدکننده‌ی مذکور به همراه آورد. بسیاری از شرکت‌های بزرگ، دارای کالاهای تولیدی ممتاز مشابه هستند، لیکن تنها تعداد انگشت‌شماری از نام آنها در اذهان باقی می‌ماند و طالبان بسیار می‌یابند. این تفاوت ممیز را می‌توان همان مزیت نام تجاری کالای لوکس دانست که به موفقیت آن کالا در بازارهای پرچالش رقابتی کمک شایانی می‌کند و به آن ارزش ویژه‌ای می‌بخشد. برای این حضور موفق در عرصه اقتصادی که تنها یک رخداد ساده و اتفاقی نیست تلاش بی‌وقفه و همه‌جانبه‌ای نیاز است که بر پایه‌ی اصول دقیق علمی برنامه‌ریزی شده باشد.

تحقیقات اخیر صورت گرفته حاکی از آن است که بمنظور مدیریت صحیح نام تجاری کالا نیاز است تا فراتر از حوزه علم بازرگانی و تبلیغات و از طریق ابزار و شیوه‌های مناسبی که علم نشانه‌شناسی پیش روی محققان قرار می‌دهد به بررسی جامع و عمیق موضوع پرداخت. بی‌شک با توجه به ارزش خاص نام تجاری کالاهای لوکس، نیاز به انجام تحقیقات مذکور در این حوزه بیش از پیش خودنمایی می‌کند. در این پژوهش تلاش می‌گردد تا بر پایه‌ی اصول مذکور به بررسی خصوصیات و ویژگی‌های نشانه‌ای نام تجاری کالاهای لوکس پرداخته شود.

در این راستا با تکیه بر اصول نشانه‌شناسی فرهنگی- اجتماعی، نام تجاری کالای لوکس به مثابه‌ی یک نشانه‌ی فرهنگی<sup>۶</sup> مطرح و بدنبال آن عوامل موثر در دلالت معنایی این نوع نشانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. معانی برداشتی از یک نام تجاری می‌تواند حاصل یک تعامل معنایی نشانه‌ای بین این نوع نشانه و مخاطب آن باشد که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتباط گیری و اقبال آن نام تجاری در بین افراد جامعه داشته باشد. در این راستا، پژوهشگر می‌کوشد تا با بکارگیری شیوه‌های صحیح تحقیقاتی بتواند به هر یک از سوالات ذیل پاسخ مناسبی ارائه دهد.

۱. انواع وجوه نشانه‌ای نام تجاری لوکس چیست و در این میان نقش کدام وجه پر رنگ‌تر است؟

۲. در مقایسه‌ی خاستگاه نشانه فرهنگی<sup>۷</sup> نام تجاری کالای غیر لوکس با تجربه‌ی نشانه فرهنگی<sup>۸</sup> مخاطب، کدامیک در جلب توجه مشتری پیش‌تاز است؟

۳. در اقبال مشتری از نام تجاری کالای لوکس، خاستگاه نشانه فرهنگی اثرگذارتر است یا تجربه‌ی نشانه فرهنگی؟

۴. نقش طبقه‌ی اجتماعی افراد در ارتباط و پذیرش نام تجاری کالای لوکس چیست؟

بدین ترتیب می‌توان با پاسخ به سوالات فوق صحت فرضیات ذیل را مورد بررسی قرار داد:

<sup>۶</sup>.cultural sign

<sup>۷</sup>.The origin of cultural sign

<sup>۸</sup>.The experiment of cultural sign

۱. در میان وجوه نشانه‌ای نام تجاری لوکس، نماد بیشترین وجه نشانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد.
۲. در جلب توجه مشتری، خاستگاه نشانه فرهنگی نام تجاری کالای غیر لوکس موثرتر از تجربه‌ی نشانه فرهنگی مخاطب عمل می‌نماید.
۳. در حوزه‌ی کالاهای لوکس بر خلاف سایر کالاها، تجربه‌ی نشانه فرهنگی مخاطب (در صورت وجود) همیشه در سبقت‌گیری از خاستگاه نشانه فرهنگی نام تجاری کالا است و موثرتر عمل می‌نماید.
۴. مردم با طبقات فرهنگی اجتماعی مختلف رفتارهای متفاوتی درخصوص ارتباط و پذیرش نام تجاری لوکس از خود نشان می‌دهند. افراد با طبقه‌ی اجتماعی بالا می‌کوشند تا با انتخاب نام تجاری لوکس، خود را در طبقه‌ای که نام آن کالا، نماد آن طبقه اجتماعی است جای دهند.

## ۲. چارچوب نظری

تصور نام تجاری به مثابه‌ی یک نشانه را از این رهگذر می‌توان امری معقول دانست که دقیقاً منطبق است با تعریف نشانه در نشانه‌شناسی یعنی "هر شی، کیفیت، رخداد یا هویتی که به حضور یا رخداد دیگری اشاره دارد" (برگرفته از دیکشنری آکسفورد)<sup>۹</sup>؛ لذا نام تجاری به هر شکلی که امکان وجود یابد در حکم یک نشانه، واحدی معنی‌دار است که قادر است مخاطب را در فراسوی آنچه که در قالب تصاویر و نوشته‌ها نمی‌گنجد به عالم معنی رهنمون سازد. در حقیقت بر این مبنا که در مفهوم نشانه‌شناختی، نشانه‌ها به شکل واژه‌ها، تصاویر، صداها، ژست‌ها و اشیا نمود می‌یابند (چندلر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲: ۲)، می‌توان گفت ابزار و خمیرمایه‌ی اولیه‌ی این نشانه نیز چیزی نیست جز همان واژه‌ها، تصاویر و اشکالی که در نام تجاری متجلی می‌گردند.

نام تجاری در قالب یک سیستم نشانه‌ای قادر است تا نیاز مشتری را در روند نشانه‌ای/تصویری برآورده، آن را از رقبا متمایز و در ارائه‌ی محصول، ارزش قابل سنجشی را به آن اضافه کند. این سیستم نشانه‌ای چند بعدی بوده و می‌تواند از نظر ساختاری، ابعاد قراردادی، متنی و ساختار اجرایی مورد بررسی قرار گیرد (اسوالد، ۲۰۱۲: ۴۴-۵۵).

فردینان دو سوسور<sup>۱۱</sup> به عنوان پدر علم زبان‌شناسی ساختگرا<sup>۱۲</sup> (نرلیچ<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۶: ۲۶۷)، اولین کسی بود که به معرفی الگوی ذهنی دال<sup>۱۴</sup> و مدلول<sup>۱۵</sup> برای نشانه پرداخت. از نظر او دال یعنی تصور صوتی و مدلول بعنوان تصور مفهومی (آردات<sup>۱۶</sup>، ۱۹۸۸: ۲۶) دو وجه یک نشانه محسوب می‌گردند.

<sup>۹</sup>.defined in *NEW OXFORD IN AMERICAN DICTIONARY*

<sup>۱۰</sup>.Chandler

<sup>۱۱</sup>.Ferdinand de Saussure

<sup>۱۲</sup>.Structural linguistics

<sup>۱۳</sup>.Nerlich

<sup>۱۴</sup>.signifier

<sup>۱۵</sup>.signified

<sup>۱۶</sup>.Ardat

برخلاف این الگوی سوسوری درخصوص نشانه، چارلز سندرز پیرس<sup>۱۷</sup> الگوی (سه بخشی) بازنمون<sup>۱۸</sup> (شکلی که نشانه به خود می‌گیرد (سیبیک<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۱: ۶))، تفسیر<sup>۲۰</sup> (مفهومی است که از نشانه حاصل می‌آید) (سیبیک، ۲۰۰۱: ۶)) و موضوع<sup>۲۱</sup> (چیزی آن سوی نشانه که به آن چیز ارجاع می‌گردد) (سیبیک، ۲۰۰۱: ۶)) را مطرح نمود (چندلر، ۲۰۰۲: ۲۹) که در آن توجه به عامل انسانی که قطعاً در پژوهش حاضر بعنوان مخاطب نام تجاری مطرح است از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

در تقسیم‌بندی دیگری از نشانه، پیرس سه‌گانه دومی را مطرح می‌نماید که در آن نشانه‌ها برپایه نوع رابطه‌ای که بین دال و مدلول متصور است به انواع مختلف شمایل، نمایه و نماد تقسیم می‌گردند:

شمایل<sup>۲۲</sup>: به گفته سیبیک (۲۰۰۱: ۵۰)، یک نشانه را شمایل گویند هرگاه شباهتی قیاسی بین دال و مدلول آن وجود داشته باشد.

نمایه<sup>۲۳</sup>: یک نشانه‌ی زبانی نمایه گفته می‌شود هرگاه دال آن با مدلولش در "مجاورت"<sup>۲۴</sup> هم باشند یا این که دال آن نمونه‌ای از مدلولش باشد. واژه "مجاورت" را نبایستی بصورت تحت‌اللفظی که حتماً به معنی "همجوار" یا "مجاور" باشد تعبیر کرد (سیبیک، ۲۰۰۱: ۵۳).

نماد<sup>۲۵</sup>: یک نشانه را که دال و مدلولش فارغ از اصل مشابهت یا مجاورت دارای رابطه‌ی قراردادی هستند نماد گویند (سیبیک، ۲۰۰۱: ۵۶).

پیرس (۱۹۳۱) به نقل از چندلر (۲۰۰۲: ۳۷-۳۸) اذعان داشته است که سه حالت موجود بین دال و مدلول از نظر قراردادی به شکلی کاهشی قابلیت مرتب شدن دارند. نشانه‌های نمادین مثل زبان دارای بیشترین حالت قراردادی هستند. نشانه‌های شمایی تا حدودی قراردادی هستند و نشانه‌های نمایه‌ای دارای توجه کوری نسبت به موضوعشان می‌باشند. در این پژوهش، بر مبنای انواع نشانه‌های عنوان شده از سوی پیرس، به دسته‌بندی انواع نام‌های تجاری لوکس موجود در بازار ایران پرداخته می‌شود. بالطبع در نظر گرفتن مفاهیمی همچون روابط قراردادی می‌تواند کمک قابل توجهی به طبقه‌بندی نشانه‌های مرزی می‌نماید.

رولان بارت<sup>۲۶</sup> (۱۹۸۰-۱۹۱۵) بعنوان مهمترین متفکر فرانسوی در سال ۱۹۶۴ به تشریح معنای صریح/مستقیم<sup>۲۷</sup> و ضمنی<sup>۲۸</sup> یک نشانه پرداخت. معنای صریح بر طبق آنچه بارت اذعان می‌دارد بعنوان اولین "سطح بیان" مطرح می‌گردد؛

---

<sup>۱۷</sup>. Charles Sanders Peirce

<sup>۱۸</sup>. representamen

<sup>۱۹</sup>. Sebeok

<sup>۲۰</sup>. interpretant

<sup>۲۱</sup>. object

<sup>۲۲</sup>. icon

<sup>۲۳</sup>. index

<sup>۲۴</sup>. contiguous

<sup>۲۵</sup>. symbol

<sup>۲۶</sup>. Roland Barthes

<sup>۲۷</sup>. denotation

<sup>۲۸</sup>. connotation

لیکن از نظر وی سیر معنی به همین جا خاتمه نمی‌یابد، بلکه در چارچوب سیستم دلالت که بر پایه‌ی یک فرایند و نه محصول است می‌تواند تحت ایدئولوژی یا اسطوره به دومین سطح معنی منجر گردد (ا ت و ماک<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۰: ۱۰۵).

"دلالت مستقیم" معنی تعریفی، لفظی، آشکارا یا معنی‌ای با مفهوم عام می‌باشد. در مورد نشانه‌های زبانی، معنی دلالت مستقیم همان چیزی است که دیکشنری تلاش در بیان آن دارد. پانوفسکی<sup>۳۰</sup> (۱۹۷۰) معتقد است دلالت مستقیم از یک تصویر بصری تمام آن چیزی است که همه‌ی ناظران آن تصویر با هر فرهنگی و در هر زمانی از آن تصویر درک می‌نمایند. اصطلاح "دلالت ضمنی" برای اشاره به تداعی معانی فرهنگی - اجتماعی و شخصی (ایدئولوژیکی، عاطفی و غیره) نشانه کاربرد دارد. این معنی به نوعی به طبقه، سن، جنس، نژاد و غیره بستگی دارد و وابسته به متن است. (چندلر، ۲۰۰۲: ۱۳۸). آلماکلو<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۵) در شرح این موضوع بیان می‌دارد، درک یک شی هرگز انعکاس صرف از ظاهر صوری آن شی نیست، بلکه متأثر از پیش ادراک‌ها، تجارب پیشین، پیش داورها، بافت فرهنگی، علایق و تعصباتی است که ما نسبت به آن شی داریم. وی معتقد است آئین‌ها و رسوم به همراه سایر تجربیات، طرحواره‌های ذهنی<sup>۳۲</sup>؛ یعنی اشکال و الگوهای ذهنی ما را می‌سازند. در این خصوص کانت<sup>۳۳</sup> (۱۷۹۰) معتقد است قابلیت درک یک شی بر اساس تفکر فرد و باورهای او نسبت به جهان است تا چیزی که خود شی از خود نشان می‌دهد، لیکن گادامر<sup>۳۴</sup> (۱۹۷۵) بر خلاف نظر کانت استدلال می‌نماید دانش حاصل از فرایند درک، نه ذهنی است و نه عینی، بلکه تفسیری از تعامل آن دو است (حسین و کیتچ، ۲۰۱۰: ۸-۳).

راملهارت<sup>۳۵</sup> (۱۹۸۰) در بیان مفهوم تئوری طرحواره‌ی ذهنی عنوان می‌نماید که این تئوری به نحوه‌ی بهره‌مندی خواننده از دانش قبلی خود جهت درک و فهم متن می‌پردازد. مطابق این نظریه، درک یک متن فرایندی تعاملی بین دانش پیش زمینه‌ای خواننده و متن است و درک موثر متن از طریق برقراری ارتباط بین صورت متن<sup>۳۶</sup> و دانش فردی<sup>۳۷</sup> شخص اتفاق می‌افتد (آن<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۳: ۱۳۰).

مطابق ماهیت طرحواره، انواع مختلفی از آن همچون: طرحواره‌ی رسمی، محتوایی، فرهنگی و زبانی تعریف شده است. در حالی که طرحواره‌ی رسمی به ساختار لفظی متن و طرحواره‌ی محتوایی به محتوای متن می‌پردازد، طرحواره‌ی فرهنگی به جنبه‌های عام‌تری از دانش فرهنگی که توسط بخش عظیمی از یک جامعه استفاده می‌شود تعلق می‌یابد. مطالعات جانسون<sup>۳۹</sup> (۱۹۸۱) و کارلی<sup>۴۰</sup> (۱۹۸۱) نشان داده‌اند که دانش فرهنگ ضمنی یک پیش فرض است که از تعامل متن با

---

<sup>۲۹</sup>.Ott & Mack

<sup>۳۰</sup>.Panofsky

<sup>۳۱</sup>.Almklov

<sup>۳۲</sup>.mental schemas

<sup>۳۳</sup>.Kant

<sup>۳۴</sup>.Gadamer

<sup>۳۵</sup>.Rumelhart

<sup>۳۶</sup>.textual material

<sup>۳۷</sup>.ones own knowledge

<sup>۳۸</sup>.An

<sup>۳۹</sup>.Johnson

<sup>۴۰</sup>.Carreli

دانش پیش زمینه‌ای فرهنگی خواننده حاصل می‌شود. به گفته‌ی استیفسون<sup>۴۱</sup> (۱۹۷۹) متون مشابه می‌توانند توسط گروه‌های فرهنگی مختلف به اشکال متفاوتی تفسیر گردند. (آن، ۲۰۱۳: ۱۳۱-۱۳۰).

این دلالت صریح و ضمنی، در نظر اکثر نشانه‌شناسان، متضمن به‌کارگیری رمزگان است (ضیمران، ۱۳۸۳: ۱۲۳). معنی نشانه بستگی به رمزگان درون خود دارد. رمزگان چارچوبی را ایجاد می‌کند که در آن چارچوب، نشانه مفهوم می‌یابد. در واقع ما چیزی را نمی‌توانیم به نشانه اعطا کنیم اگر فاقد عملکرد رمزگان باشد (چندلر، ۲۰۰۲: ۱۴۸-۱۴۷).

در این راستا، نام تجاری نیز همچون هر سیستم معنایی دیگری از این امر مستثنی نیست. آنگونه که اسوالد (۲۰۱۲: ۱۱) معتقد است معنی دقیق نام تجاری برای مشتریان با عادات و قراردادها رمزگذاری می‌شود. در حقیقت، نام تجاری با بهره‌گیری از رمزگان پیچیده‌ی زبانی که حسب نظام‌های فرهنگی و اجتماعی قابل درک و رمزگشایی است بعنوان تجلی‌گاه یک رمزگان اجتماعی امکان رمزگذاری و رمزگشایی معانی ضمنی را فراهم می‌آورد. آشنایی با نظام این رمزگان بدلیل پیچیدگی‌های خاص خود که با دانش افراد یک جامعه در طبقات مختلف اجتماعی گره خورده است، نیازمند استفاده از ابزار لازم آن یعنی نشانه‌شناسی اجتماعی - فرهنگی و بهره‌مندی از اطلاعات موجود در این حوزه می‌باشد که در ذیل بحث و بررسی می‌گردند.

عنوان "نشانه‌شناسی اجتماعی" [برای اولین بار] در سال ۱۹۸۷ توسط مایکل هلیدی مطرح شد. هالییدی عنوان نمود که زبان نمی‌تواند فارغ از اجتماع بررسی گردد (مهاوش<sup>۴۲</sup>، ۲۰۱۴: ۸۸). هالییدی (۲۰۰۲: ۵۳-۴۷) معتقد است متن واحد معنایی است که از طریق اجزای بافتی تعریف می‌شود. از نظر وی متن محصول محیطش است و در محیطش نیز عمل می‌نماید.

در نشانه‌شناسی اجتماعی اصطلاح "منبع نشانه‌ای"<sup>۴۳</sup> بجای "نشانه" که بطور سنتی اطلاق می‌گردید ارجح می‌گردد؛ زیرا بدین ترتیب از این گمان که نشانه بجای چیز دیگری قرار می‌گیرد و بر کاربرد خود نیز تأکیدی ندارد جلوگیری می‌نماید. حقیقت این است که منابع دارای معانی ثابتی نیستند. هرچند این موضوع به مفهوم آزاد بودن معنی نمی‌باشد (لیوون، ۲۰۰۵: ۳-۵).

بنابر ایده "پتانسیل معنایی" هالییدی، دال‌های زبانی - واژه‌ها و جملات - پیش از آنکه دارای معانی مشخصی باشند دارای پتانسیل معنایی هستند؛ لذا نیاز است تا در متن اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرند. مطالعه‌ی "پتانسیل نشانه‌ای" یک منبع نشانه‌ای مفروض، بررسی این موضوع است که آن منبع چگونه می‌توانسته و می‌تواند برای اهداف ارتباطی استفاده شود (لیوون، ۲۰۰۵: ۵).

بر این اساس، هالییدی (۱۹۸۵) معتقد است به خاطر ماهیت معنایی یک متن بیش از سایر واحدهای زبانی، باید از دو جنبه بررسی شود. در حقیقت نیاز است تا متن هم بعنوان "محصول" و هم "فرایند" مورد بررسی قرار گرفته و بر هر دو جنبه‌ی آن متمرکز شد.

---

<sup>۴۱</sup>.Steffenson  
<sup>۴۲</sup>.Mehawesh  
<sup>۴۳</sup>.sign resource

در همین زمینه، مالینوفسکی<sup>۴۴</sup> (۱۹۲۳) دو اصطلاح را معرفی کرد و آن‌ها را بافت موقعیت و بافت فرهنگی نامید. به زعم او هر دوی اینها برای درک شایسته‌ی متن ضروری می‌نماید (هالیدی، ۱۹۸۵). هالیدی (۱۹۸۵) معتقد است اگرچه بافت موقعیت محیط بلافصل است، لیکن در مقابل زمینه‌ی گسترده‌تری وجود دارد که متن بایستی در آن تفسیر شود و آن بافت فرهنگی است.

در دهه‌های اخیر، مهمترین تحقیقات درخصوص فهم مکانیسم فرهنگ توسط لوتمان و همکارانش در مکتب نشانه-شناسی مسکو-تارتو<sup>۴۵</sup> صورت گرفته است" (پوسنر<sup>۴۶</sup>، ۲۰۰۴: ۱۸).

در نشانه‌شناسی فرهنگی لوتمان، مرز جداکننده‌ای برای فرهنگ از غیر فرهنگ یا خلاف فرهنگ وجود دارد. به گفته لوتمان (۱۹۹۰) "هر فرهنگی با تقسیم جهان به فضای درونی خود و فضای برون‌ی دیگران آغاز می‌شود" (نوس<sup>۴۷</sup>، ۲۰۰۶: ۲۵۵).

نام تجاری بعنوان یک زبان دیداری بر حسب کاربرد خود با توجه به بافت فرهنگی-اجتماعی دارای رمزگان فرهنگی پیچیده‌ای است که با توجه به فضای سپهرنشانه‌ای هر نام تجاری، امکان توصیف مفاهیم مذکور در چارچوب سپهرنشانه خاص هر نام تجاری فراهم می‌گردد. بهره‌گیری از نشانه‌شناسی فرهنگی بعنوان علمی که سعی در تجزیه و تحلیل رمزگان فرهنگی-اجتماعی موجود در هر متن یا گفتمان دارد، می‌تواند کمک قابل توجه‌ای در این راستا بنماید.

### ۳. روش شناسی

در این پژوهش، از میان نام‌های تجاری، نام تجاری لوکس بدلیل شهرت، ماندگاری و موفقیت از بین سایر نام‌ها انتخاب و از سویی بدلیل کثرت گروه‌های کالایی تنها به بررسی نام‌های تجاری لوکسی که در سه حوزه‌ی کالایی پوشاک، عطریات و خودرو قرار دارند بسنده گردید. بدین ترتیب با حذف سایر گروه‌های کالایی و مطابق آخرین طبقه‌بندی صورت گرفته درخصوص برترین کالاهای لوکس معرفی شده در سال ۲۰۱۶، نام‌های تجاری منتخب بشرح جدول ۳-۴<sup>۴۸</sup> مشخص گردیدند:

جدول ۳-۱- برترین نام‌های تجاری لوکس (پوشاک و لوازم جانبی، عطریات و خودرو) در سال ۲۰۱۶

نام تجاری لوکس	نام تجاری لوکس	نام تجاری لوکس	نام تجاری لوکس
Chanel	YSL	Apple Watch	Nike
Gucci	Tag Heuer	Rolex	Chrysler
Hermes	Kering	LVMH	Infiniti
Apple	Fiat	Ferrari	Honda

<sup>۴۴</sup>.Malinofsky

<sup>۴۵</sup>.Moscow-Tartu

<sup>۴۶</sup>.Posner

<sup>۴۷</sup>.Nöth

<sup>۴۸</sup>. برگرفته از: NetBase Brand Passion Report: Luxury Brands ۲۰۱۶



Toyota	D&G	Coach	Dior
Nissan	Montblanc	Jimmy Choo	Louis Vuitton
Mulberry	Michael Kors	Mercedes	Prada
Jaguar	Porsche	BMW	Cartier
GM	Richemont	Samsung	Iphone
Rolls_Royce	Tiffany	Ford	Burberry

بمنظور جمع‌آوری اطلاعات پیرامون تاریخچه تحقیق و ادبیات موضوعی پژوهش و همچنین پاسخگویی به سوال شماره (۱) طرح شده در پژوهش جاری و تعیین انواع وجوه نشانه‌ای نام محصولات لوکس مطابق پیوست شماره (۱) از روش کسب اطلاعات از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی، مدارک، مقالات، پایان نامه‌ها، اخبار و سخنرانی‌ها استفاده گردید.

از سوی دیگر، بمنظور پاسخگویی به سوالات شماره (۲)، (۳) و (۴) در پژوهش جاری، از روش پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. در این راستا، بمنظور طراحی پرسشنامه‌هایی متناسب با سوالات مذکور، از دو نوع پرسشنامه‌ی متفاوت جهت کالاهای لوکس و غیر لوکس که متناسب با سه گروه کالایی پوشاک و لوازم جانبی - خودرو- و عطریات در نظر گرفته شدند استفاده گردید.

پرسشنامه‌های مذکور (پیوست شماره (۲)) دارای ۱۸ سوال می‌باشند که ۱۰ سوال آن مختص به سوالات تخصصی پرسشنامه است. هدف از طرح سوالات تخصصی، سنجش ۲ خرده مقیاس تاثیر خاستگاه نشانه فرهنگی (۴ سوال اول) و تجربه‌ی نشانه فرهنگی (۴ سوال دوم) در اقبال کالاهای مذکور از سوی مشتری است. بطور کلی، متغیرهای مورد سنجش در این پژوهش را می‌توان از نوع فاصله‌ای، چند ارزشی و ترتیبی دانست که در آن خاستگاه نشانه فرهنگی و تجربه‌ی نشانه فرهنگی بعنوان متغیر مستقل، جلب توجه مردم و طبقه فرهنگی بعنوان متغیر وابسته و جنسیت بعنوان متغیر تعدیلگر تلقی می‌گردند.

با توجه به وجود دو نوع پرسشنامه‌ی متفاوت در این پژوهش با دو نوع جامعه‌ی آماری مصرف‌کننده‌ی کالاهای غیر لوکس و مصرف‌کننده‌ی کالاهای لوکس روبرو هستیم لیکن بدلیل وسعت جغرافیایی و عدم دسترسی به افراد مذکور در کلیه شهرهای کشور، شهر تهران بعنوان شهر منتخب جهت گزینش جامعه آماری تعیین شد. در اولین جامعه‌ی آماری، بدلیل نیاز به آشنایی نسبی پاسخگویان با نام‌های تجاری، جامعه آماری مذکور به جامعه دانشجویان (از مناطق مختلف تهران) محدود گردید. دومین جامعه آماری بدلیل وجود سه گروه متفاوت از کالاهای لوکس که قطعاً برای هر گروه کالایی، مصرف‌کنندگان ویژه و منحصر به فردی وجود دارد که الزاماً ممکن است مصرف‌کننده‌ی گروه‌های کالایی دیگر نباشند از سه جامعه‌ی آماری متفاوت استفاده شد. این سه جامعه آماری شامل مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های پوشاک و لوازم جانبی لوکس، فروشگاه‌های عطریات لوکس و نمایشگاه‌های خودروهای لوکس بودند.

در هر دو جامعه‌ی آماری بدلیل نوع خاص متغیرها که نیازمند تقسیم‌بندی جامعه‌ی آماری به طبقه‌های معنی‌دار می‌باشد از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده (مطبق) بعنوان کارآمدترین شیوه و بمنظور تعیین تعداد حجم نمونه از فرمولی که مختص جامعه‌ی نامحدود است، استفاده گردید. بدین ترتیب تعداد هر یک از جامعه‌های آماری فوق ۱۷۱ نفر

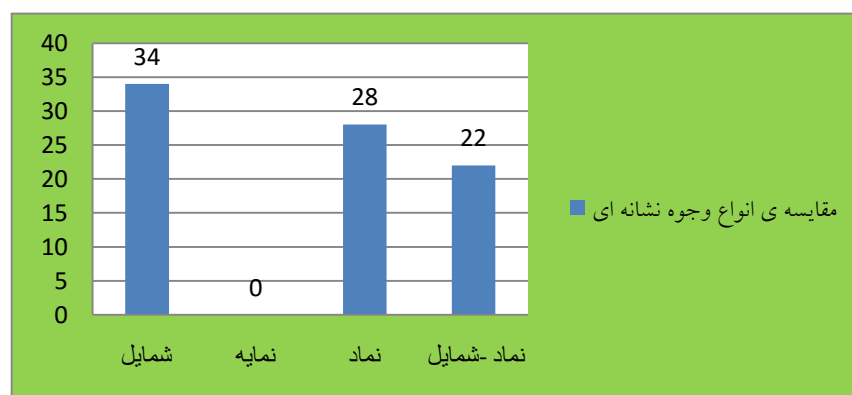
محاسبه شد که با توجه به وجود دو نوع جامعه‌ی آماری تعداد مذکور به ۳۴۲ نفر رسید. لازم به ذکر است بدلیل لزوم رعایت تناسب جنسیت، از این تعداد ۱۷۱ نفر مذکر و ۱۷۱ نفر مونث انتخاب شدند.

میزان اعتبار پرسشنامه‌های مذکور نیز از دو بعد درونی و بیرونی مورد بررسی قرار گرفت. اعتبار درونی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ که بمنظور محاسبه‌ی هماهنگی درونی پرسشنامه بکار می‌رود سنجیده شد. بر این اساس، مقدار آلفا برای کلیه متغیرها دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده‌ی اعتبار پرسشنامه‌ها و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. از سویی، بدلیل تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش، اعتبار بیرونی پرسشنامه‌های مذکور نیز مورد تایید می‌باشد.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های مذکور، اطلاعات دریافتی به دو شیوه‌ی آمار توصیفی و آمار تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تحلیل‌های تک‌متغیره و توصیفی (آمار توصیفی) همچون محاسبه‌ی درصدها، شاخص‌های تمایل به مرکز مثل میانگین، از شاخص‌های پراگندگی مثل انحراف معیار و همبستگی پیرسون و در آمار تحلیلی از همبستگی اسپیرمن استفاده و تمامی تحلیل‌های آماری براساس نرم‌افزار SPSS۲۲ محاسبه گردیدند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

بمنظور پاسخگویی به سوال شماره (۱) طرح شده در پژوهش جاری و تعیین انواع وجوه نشانه‌ای نام محصولات لوکس مطابق پیوست شماره (۱)، وجوه نشانه‌ای نام‌های تجاری مذکور از منظر ریشه‌شناختی مشخص گردید. بدین ترتیب مطابق نمودار ۴-۱ در میان وجوه نشانه‌ای موجود در ۴۰ نام تجاری برتر لوکس شمایل با اخذ امتیاز ۸۵٪، نماد با ۷۰٪، شمایل- نماد با ۵۵٪ و نمایه با ۰٪ از کل وجوه نشانه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. لذا می‌توان ادعان داشت از منظر ریشه‌شناختی، شمایل بعنوان پرکاربردترین و نمایه بعنوان بی‌کاربردترین وجه نشانه‌ای ۴۰ نام تجاری لوکس مطرح می‌باشد.



نمودار ۴-۱- مقایسه‌ی انواع وجوه نشانه‌ای ۴۰ نام تجاری لوکس برتر

با توجه به طرح مفاهیم "خاستگاه نشانه فرهنگی" و "تجربه‌ی نشانه فرهنگی" در سوالات ۲، ۳ و ۴ این پژوهش، نیاز است تا ابتدا به تعریف و شرح مفصل مفاهیم مذکور پرداخته شود:

الف). نشانه‌ی فرهنگی:

در تبیین واقعی اینکه "نشانه‌ی فرهنگی چگونه نشانه‌ای است؟" می‌توان گفت نشانه‌شناسان وقتی فرایندهای فرهنگی را مطالعه می‌کنند هر گونه شی یا عملکردی که برای اعضای آن گروه فرهنگی دارای معنی است را بعنوان نشانه محسوب نموده و بدنبال شناسایی قوانین و مقرراتی هستند که زمینه‌ساز تولید معنی در آن فرهنگ است (چندلر، ۲۰۰۲). بنا بر مفهوم سپهر نشانه‌ای مطرح شده از سوی لوتمان (۱۹۹۰)، مفهوم این نشانه‌ی فرهنگی می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد و در هر فرهنگ پیام خاصی را مخابره نماید.

لذا با در نظر گرفتن عملکرد عام نام تجاری می‌توان آن را در وهله‌ی اول بعنوان یک نشانه و با توجه به عملکرد خاص آن در بافت فرهنگی بدلیل بهره‌مندی از رمزگان پیچیده‌ی فرهنگی اجتماعی بعنوان یک نشانه‌ی فرهنگی معرفی نمود. در این راستا فضای سپهرنشانه‌ای هر نام تجاری امکان تجلی مفاهیم و معانی مختلف را در بافت‌های متفاوت فرهنگی اجتماعی فراهم می‌نماید.

حال با در نظر گرفتن نام تجاری بعنوان یک نشانه‌ی فرهنگی، می‌توان از دو منظر به بررسی این موضوع پرداخت:

ب). خاستگاه نشانه فرهنگی:

مطابق آنچه در تعریف خاستگاه بیان شد، خاستگاه یک نشانه فرهنگی را می‌توان [در معنای لغوی آن به عنوان مبدأ و منشأ (<http://wikifeqh.ir>)] یک نشانه‌ی فرهنگی تعبیر نمود که در اصل نشان از هویت و اصالت آن نشانه دارد، لیکن در قالبی ثابت نقش بسته و در تمامی بسترهای فرهنگی بدون هیچگونه تغییر و رنگ باختگی به شکلی یکسان امکان حضور می‌یابد. در این میان، خاستگاه نام تجاری بعنوان یک نشانه‌ی فرهنگی خمیرمایه و شالوده‌ای است که در قالب حروف، تصاویر و اصوات ثابت ظهور یافته و از این طریق به نام تجاری کمک می‌کند تا بتواند با بهره‌مندی از رمزگان نشانه‌ای منفرد یا سیستم نشانه‌ای امکان حضور و ارتباط با مخاطبین خود را بدست آورد.

لذا بطور کلی می‌توان گفت صورت ظاهری هر نام تجاری به‌مراه آن بخش از معانی و مفاهیم آن که در همه‌ی جای جهان به شکلی ثابت و بدون تغییر توسط مخاطبین ملاحظه و درک می‌گردد تحت عنوان "خاستگاه نشانه فرهنگی" قابل بررسی و تفحص است. بر این اساس، معنی درک شده از خاستگاه مطابق نظریه‌ی بارت (۱۹۶۴) معادل معنی صریح و مستقیم (پیام زبانی) است که بر اساس رابطه‌ی انگیزختگی (پاتنر، ۲۰۰۸) نمود می‌یابد. در حقیقت درک این بخش از معنی همان درک عینی (کانت، ۱۷۹۰) نشانه‌های زبانی است که از طریق طرحواره‌های زبانی (آن، ۲۰۱۳) می‌تواند مورد خوانش

قرار گیرد و به سمت یک محصول که از نگاه هالیدی (۱۹۸۵) حاصل معنی متن می‌باشد رهنمون گردد. مطابق نظریه‌ی لیوون (۲۰۰۵) این بخش از معنی معادل همان معنی ادراکی حاصل از پایش منابع واژگانی است که براساس قواعد دستوری شکل می‌گیرد.

ج) تجربه‌ی نشانه‌ی فرهنگی:

در ورای آنچه با عنوان خاستگاه نشانه فرهنگی مطرح است، اصطلاح تجربه‌ی نشانه فرهنگی به شکل ویژه‌ای خودنمایی می‌کند. بر اساس تعریف تجربه در مفهوم عمومی، [که به کلیه دانسته‌هایی اطلاق می‌گردد که حاصل برخورد فرد با موضوع خاص در مدت زمانی معینی می‌باشد (<http://wikifeqh.ir>)]، تجربه‌ی نشانه فرهنگی با آیت‌هایی همچون انواع مخاطب نشانه، تفاوت‌های مکانی و زمانی در وقوع تجربه سر و کار دارد که به گستردگی و تنوع تجربیات حاصله دامن می‌زند. نام تجاری بعنوان یک نشانه‌ی فرهنگی در فراسوی صورت ظاهری و مفهوم صوری خود با حضور مخاطبینی که دارای پیشینه‌های فرهنگی اجتماعی متفاوتی می‌باشند معانی و تعبیر متعددی را می‌تواند خلق نماید. این مفاهیم بسته به نوع مخاطب می‌تواند از تجربه‌ی فرهنگی - اجتماعی یک شخص تا تجربه‌ی فردی و شخصی او در نوسان باشد.

به عبارت دیگر، آنچه در فراسوی معنی صوری یک متن قرار می‌گیرد، معنی کاربردی یک متن است که مطابق برداشت مخاطب و براساس عقاید، نظریات و تجربیات شخصی یا فرهنگی - اجتماعی وی که مجموعاً دانش فردی شخص (راملهارت، ۱۹۸۰) را تشکیل می‌دهد تفسیر (پیرس، ۱۹۰۹) می‌گردد. این بخش از معنا که پس از این تحت عنوان "تجربه‌ی نشانه فرهنگی" از آن یاد می‌شود و معادل معنای ضمنی بارت (۱۹۶۴) است از طریق یک رابطه‌ی قراردادی (پاتر، ۲۰۰۸) و بر اساس طرحواره‌های فرهنگی (آن، ۲۰۱۳) که بر رمزگان اجتماعی (چندلر، ۲۰۰۲) استوار است در قالبی ذهنی (کانت، ۱۷۹۰) درک شده و حاصل آن چیزی جز یک معنی فرایندی (هالیدی، ۱۹۸۵) نیست که بر خلاف معنی مدون از شکلی پویا و در حال گذار برخوردار است. از نقطه نظر ون لیوون (۲۰۰۵) این معنی فرهنگی - اجتماعی بعد دیگری از پایش منابع واژگانی را خاطر نشان می‌سازد.

حال با توجه به مفاهیم مذکور، از منظر پژوهشگر می‌توان برای هر یک از دو خرده مقیاس ذیل یعنی خاستگاه و تجربه - ی نشانه فرهنگی، گویه‌های مورد سنجش ذیل را جهت نام تجاری کالاهای لوکس/غیر لوکس تعریف نمود:

جدول ۴-۱- دو خرده مقیاس و ۸ گویه‌ی مورد سنجش متعلق به کالاهای لوکس

ردیف	خاستگاه	ردیف	تجربه
۱	آوای نیکو و آهنگی خاص	۵	علاقه شخصی به شکل صوری
۲	معنی زیبا	۶	دل‌بستگی
۳	معنی خاص در ایران	۷	خاطره‌ای به یاد ماندنی

شهرت خاص	۸	نام تجاری منتخب از سوی شخص مورد علاقه
----------	---	---------------------------------------

جدول ۴-۲- دو خرده مقیاس و ۸ گویه‌ی مورد سنجش متعلق به کالاهای غیر لوکس

ردیف	خاستگاه	ردیف	تجربه
۱	آوای نیکو و آهنگی خاص	۵	علاقه شخصی به شکل صوری
۲	معنی زیبا	۶	دل بستگی
۳	معنی خاص در ایران	۷	خاطره‌ای به یاد ماندنی
۴	شهرت خاص	۸	نام تجاری منتخب از سوی شخص مورد علاقه

بمنظور پاسخ‌دهی به سوالات ۲، ۳ و ۴، پس از دریافت پرسشنامه‌های تکمیل شده از دو منظر ذیل مورد بررسی قرار گرفت:

#### الف) تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی (آمار توصیفی):

مطابق نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی این پژوهش (جدول ۴-۳) مشخص گردیده است درصد بیشتری از جامعه‌ی آماری کالای لوکس نسبت به جامعه‌ی آماری کالای غیر لوکس دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. تفاوت سن افراد جامعه‌ی آماری کالای لوکس (با درصد فراوانی ۲۳٪) در مقایسه با جامعه‌ی آماری کالای غیر لوکس (با درصد فراوانی ۴۳٪) به ترتیب بین سنین ۴۰-۵۰ سال و ۲۰-۳۰ سال می‌باشد که اختلاف قابل توجهی را نشان می‌دهد. بر این اساس، ۶۹٪ از افراد جامعه‌ی آماری کالای لوکس متأهل بوده، لیکن در جامعه‌ی آماری کالای غیر لوکس ۵۶٪ از افراد مجرد می‌باشند که نشان دهنده‌ی نسبت عکس این شاخص در دو جامعه‌ی آماری فوق‌الذکر است. وضعیت اشتغال افراد در هر دو گروه (با فراوانی بالای ۵۰٪) بصورت شاغل در بخش خصوصی است. در نهایت، بالاترین اختلاف در بین دو گروه به شاخص وضعیت درآمد مربوط می‌شود که در جامعه‌ی آماری کالای لوکس (با درصد فراوانی ۴۷٪) ۱۰-۵ میلیون و در جامعه‌ی آماری کالای غیر لوکس (با درصد فراوانی ۵۶٪) ۳-۱ میلیون تومان می‌باشد.

جدول ۴-۳- جمع‌بندی نتایج آمار توصیفی

ردیف	ش	جامعه آماری کالای لوکس	جامعه آماری کالای غیر لوکس
۱	تحصیلات	۵۶٪ (لیسانس و بالاتر)	۳۸٪ (لیسانس و بالاتر)
۲	سن	۲۳٪ (۴۰-۵۰ سال)	۴۳٪ (۲۰-۳۰ سال)
۳	وضعیت تاهل	۶۹٪ متأهل	۵۶٪ مجرد

۴	وضعیت شغل	۵۶٪ خصوصی	۵۰٪ خصوصی
۵	وضعیت درآمد	۴۷٪ (۱۰ تا ۵۰ میلیون تومان)	۵۶٪ (۳-۱ میلیون تومان)

(ب) تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی (آمار تحلیلی):

در این بخش داده‌هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه‌های آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت به وسیله نرم‌افزارهای IBM SPSS ۱۸ و SMART PLS بشرح ذیل مورد تحلیل و پردازش قرار گرفتند:

۱. پس از تعیین شاخص‌های مربوط به خاستگاه و تجربه‌ی نشانه فرهنگی مطابق جدول ۴-۴، بمنظور بررسی میزان و شدت رابطه‌ی خاستگاه و تجربه‌ی نشانه فرهنگی کالای غیر لوکس و جلب توجه مشتری از ضریب هم بستگی اسپیرمن استفاده شد. مطابق نتایج حاصله در جدول زیر مشخص گردید خاستگاه نشانه فرهنگی کالای غیر لوکس در جلب توجه مشتری همیشه در سبقت‌گیری از تجربه‌ی نشانه فرهنگی مشتری قرار دارد و موثرتر عمل می‌نماید و این نتیجه در هر سه گروه کالایی مبرز می‌باشد.

جدول ۴-۴- مقایسه‌ی خاستگاه نشانه فرهنگی کالای غیر لوکس با تجربه‌ی نشانه فرهنگی مشتری

اسپیرمن		شرح	ردیف
معناداری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۱	۰/۷۵۱	پوشاک	۱
۰/۰۳	۰/۵۵۷	عطریات	
۰/۰۴	۰/۴۵۸	خودرو	
۰/۰۰۰	۰/۲۸۱	پوشاک	۲
۰/۰۰۲	۰/۱۱۸	عطریات	
۰/۰۳۱	۰/۳۲۰	خودرو	

۲. پس از تعیین شاخص‌های مربوط به خاستگاه و تجربه‌ی نشانه فرهنگی مطابق جدول ۴-۵، بمنظور بررسی میزان و شدت رابطه‌ی خاستگاه و تجربه‌ی نشانه فرهنگی کالای لوکس و جلب توجه مشتری از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. مطابق نتایج حاصله در جدول زیر مشخص گردید تجربه‌ی نشانه فرهنگی کالای لوکس در جلب توجه مشتری همیشه در سبقت‌گیری از خاستگاه نشانه فرهنگی مشتری قرار دارد و موثرتر عمل می‌نماید و این نتیجه در هر سه گروه کالایی مبرز می‌باشد.

جدول ۴-۵- مقایسه‌ی خاستگاه نشانه فرهنگی کالای لوکس با تجربه‌ی نشانه فرهنگی مشتری

ردیف	شرح	اسپیرمن	
		ضریب همبستگی	معناداری
۱	خاستگاه نشانه فرهنگی و جلب توجه	پوشاک	۰/۲۵۱
		عطریات	۰/۱۱۵
		خودرو	۰/۳۵۴
۲	تجربه‌ی نشانه فرهنگی و جلب توجه	پوشاک	۰/۵۴۶
		عطریات	۰/۴۵۴
		خودرو	۰/۷۵۴

۳. با در نظر گرفتن دو شاخص "وضعیت درآمد" و "محل زندگی" و از سویی تعریف دو طبقه‌ی اجتماعی بالا (مناطق ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶) و پایین (سایر مناطق) (سریرافراز، ۱۳۸۹)، مطابق جدول ۴-۶، وضعیت اجتماعی همه‌ی ۳۴۲ نفر (جامعه‌ی آماری کالای لوکس و غیر لوکس) تعیین و نهایتاً با بررسی نتایج با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق جدول ۴-۷ مشخص شد افراد در طبقه‌ی اجتماعی بالا تمایل بیشتری به تعامل و پذیرش نام تجاری لوکس نسبت به افراد در طبقه‌ی اجتماعی پایین دارند.

جدول ۴-۶- مقایسه‌ی شاخص‌های طبقه‌ی اجتماعی در مصرف‌کنندگان کالای لوکس و غیر لوکس

ردیف	شاخص طبقه اجتماعی	مصرف‌کنندگان کالای غیر لوکس	مصرف‌کنندگان کالای لوکس
۱	وضعیت درآمد	۴۷٪ (۱۰ تا ۵۵ میلیون تومان)	۵۶٪ (۳-۱ میلیون تومان)
۲	محل سکونت	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶)	سایر مناطق

جدول ۴-۷- رابطه‌ی طبقه‌ی اجتماعی با انتخاب کالای لوکس

اسپیرمن		شــــــــــــــــرح
معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	طبقات بالا و انتخاب کالای لوکس
۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	طبقات پایین و انتخاب کالای لوکس

در این بخش از پژوهش به بررسی جنس به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه با کالای لوکس پرداخته می‌شود:

همان‌گونه که در جدول ۴-۸ نمایش داده شده است نتایج آزمون t با دو نمونه‌ی زن و مرد نشان می‌دهد در توجه به کالای لوکس در دو گروه پوشاک و خودرو بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود داد و این بدان معناست که جنسیت افراد در خصوص کالای لوکس پوشاک و خودرو با یکدیگر متفاوت می‌باشد، اما این رابطه برای گروه عطریات به این دلیل که مقدار ضریب معناداری بالای ۰/۰۵ می‌باشد تایید نمی‌گردد. با توجه به تایید این دو متغیر (پوشاک و خودرو) می‌توان ادعان داشت نوع گروه کالایی می‌تواند بر روی انتخاب کالای لوکس توسط زنان و مردان اثرگذار باشد.

جدول ۴-۸- بررسی شاخص جنسیت در مصرف‌کنندگان کالای لوکس

معناداری	مقدار t	انحراف معیار	تعداد	جنس	گروه کالایی
۰/۰۲۱	۰/۲۶	۰/۶۵	۹۴	زن	پوشاک
		۱/۲۳	۷۹	مرد	
۰/۴۵	۰/۰۸	۰/۴۵	۹۴	زن	عطریات
		۰/۶۶	۷۹	مرد	
۰/۰۰۰	۰/۳۲	۰/۴۸	۹۴	زن	خودرو
		۰/۶۰	۷۹	مرد	

## ۵. نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر را می‌توان بطور کلی در دو قالب ذیل خلاصه نمود:



#### ۵-۱- نتایج حاصل از تحقیقات نظری:

۱. تعبیر نام تجاری در قالب یک نشانه و بررسی آن از دیدگاه نشانه‌شناسی
۲. طرح دو وجه نشانه‌ای نام تجاری بر مبنای نظریات سوسور
۳. طرح وجه سوم نشانه‌ای نام تجاری بر مبنای نظریات پیرس
۴. معرفی نام‌های تجاری شمایی، نمایه‌ای و نمادین بر اساس تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ی پیرس
۵. نمایش نام‌های تجاری بر پیوستاری از روابط قراردادی
۶. نمود دو سطح معنایی صریح و ضمنی در نام‌های تجاری
۷. نام تجاری کانون حضور رمزگان زبانی و اجتماعی
۸. معرفی نام تجاری بعنوان یک منبع/پتانسیل نشانه‌ای در چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی
۹. توصیف نام تجاری بعنوان یک متن زبانی
۱۰. تجلی معانی نام‌های تجاری در نوسانی از محصول تا فرایند
۱۱. نام تجاری تجلی یک نشانه‌ی فرهنگی
۱۲. تعبیر نام تجاری بعنوان خاستگاه یک نشانه‌ی فرهنگی
۱۳. تعبیر تجربه‌ی مخاطب نام تجاری بعنوان تجربه‌ی یک نشانه‌ی فرهنگی
۱۴. سیالیت معنای نام تجاری از خاستگاه تا تجربه
۱۵. معرفی جنبه‌های مختلف نام تجاری از منظر یک گفتمان

#### ۵-۲- نتایج حاصل از تحقیقات عملی:

بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیقات صورت گرفته بر روی ۴۰ نام تجاری لوکس، مشخص گردید از منظر ریشه‌شناختی، انواع وجوه نشانه‌ای نام‌های تجاری لوکس، تنها به شمایل و نماد متعلق است. به عبارت دیگر، در این پیوستار، شمایل بعنوان پرکاربردترین و نمایه بعنوان بی‌کاربردترین وجه نشانه‌ای ۴۰ نام تجاری لوکس مطرح و نماد جایگاه حفاصل را به خود اختصاص داده است. بدین ترتیب عدم حضور وجه نشانه‌ای نمایه در این بین، نقش کم رنگ انگیزگی و از سویی نقش ملموس‌تر مخاطب را بیش از پیش خاطر نشان می‌سازد.

مطابق نتایج حاصله، خاستگاه نشانه فرهنگی کالای غیر لوکس در جلب توجه مشتری همیشه در سبقت‌گیری از تجربه‌ی نشانه فرهنگی مشتری قرار دارد و موثرتر عمل می‌نماید و این نتیجه در هر سه گروه کالایی مبرز می‌باشد. لیکن این موضوع در نام تجاری کالای لوکس از نسبت عکس برخوردار است.

بر این اساس، نتایج پژوهش نشان می‌دهد افراد طبقه‌ی اجتماعی بالا نسبت به افراد طبقه‌ی اجتماعی پایین تمایل بیشتری به تعامل و پذیرش نام تجاری لوکس دارند. لذا براین اساس می‌توان اذعان داشت فرضیه شماره ۱ رد ولی فرضیه‌های شماره ۲، ۳ و ۴ پذیرفته می‌شوند.

در بخشی از پژوهش به بررسی جنس به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه با کالای لوکس پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد در حوزه‌ی کالای لوکس در دو گروه پوشاک و خودرو بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود داد و این بدان معناست که جنسیت افراد در خصوص کالای لوکس پوشاک و خودرو با یکدیگر متفاوت می‌باشد، اما این رابطه برای گروه عطریات تایید نمی‌گردد. با توجه به تایید این دو متغیر (پوشاک و خودرو) می‌توان اذعان داشت نوع گروه کالایی می‌تواند بر روی انتخاب کالای لوکس توسط زنان و مردان اثرگذار باشد.

#### پیشنهادات جهت انجام پژوهش‌های آتی:

الف) پیشنهاد جهت کاربرد یافته‌ها:

هر چند این پژوهش پیشنهادهای جدیدی را در ابعاد نظری برای ادامه‌ی تحقیق (در این زمینه) و یا انجام پژوهش‌های جدید ارائه می‌کند، لیکن در مدیریت نام تجاری خصوصاً نام تجاری لوکس و همینطور در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کاربردی خاص و ویژه دارد.

ب) پیشنهادات برای انجام پژوهش‌های آتی:

بمنظور انجام پژوهش‌های بعدی در راستای بهبود و تکمیل دستاوردهای نشانه‌شناسی نام تجاری، بررسی و تجزیه و تحلیل موضوعات ذیل به افراد علاقمند توصیه می‌گردد:

۱. بررسی وجوه نشانه‌ای نام‌های تجاری در تمامی گروه‌های کالایی
۲. بررسی نام‌های تجاری لوکس در چارچوب نشانه-معناشناسی
۳. نشانه‌شناسی نام تجاری کالا و همبستگی آن با ارتباط‌گیری و اقبال مردم در بازار ایران. مطالعه‌ی موردی: نام تجاری ممتاز
۴. نشانه‌شناسی نام تجاری کالا و همبستگی آن با ارتباط‌گیری و اقبال مردم در بازارهای غیر ایران. مطالعه‌ی موردی: نام تجاری لوکس
۵. نشانه‌شناسی آرم تجاری کالا و همبستگی آن با ارتباط‌گیری و اقبال مردم در بازار ایران. مطالعه‌ی موردی: آرم تجاری لوکس

## فهرست منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا. (۱۳۹۲). ارتباط پنهان: بررسی انتقادی گفتمان نامهای تجاری در تبلیغات. نامه فرهنگستان. شماره ۴۹.
- ارجمندیان، افسانه. (۱۳۸۶). بررسی زبان‌شناختی تاثیر نام تجاری کالا در صادرات ایران در سالهای ۸۳-۷۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده زبان‌های خارجه. دانشگاه آزاد اسلامی.
- بروجردی، مینو. (۱۳۸۱). بررسی ساختار نام‌های تجاری در زبان فارسی. نشر علامه طباطبایی.
- ضیمران، محمد. (۱۳۸۳). درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر. تهران. نشر قصه.
- عموزاده مهدیرجی، محمد. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای استعاره در نام‌های تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی. نشریه دانشکده ادبیات و علوم و انسانی. دانشگاه شهید باهنر کرمان. شماره ۱.
- کریم‌پور، یاسمن. (۱۳۹۴). بررسی مفاهیم نشانه‌شناسی صداها و حروف الفبایی در انتخاب نام برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی. دبی - امارات.
- مکیان، سمیه سادات. (۱۳۸۷). مورد کاوی استعاری نشان تجاری (بررسی نقش روانشناسی در کارکرد نشان تجاری). مجله مدیریت فردا. بهار و تابستان، شماره ۱۹.

An, Shuying. (۲۰۱۳). *Schema Theory in Reading*. Theory and Practice in Language Studies, ۳(۱):

۱۳۰.

Ardat, A.k. (۱۹۸۸). *Signifier, Signified, and Multiplicity of Context*. Journal of English, ۱۶, pp: ۲۵-

۴۱.

Argo, Jennifer J.; Monica, Popa and Malcolm, C. Smith. (2010). *The Sound of Brands*. Journal of Marketing, Vol. 74, No. 4, pp. 97-109.

Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.

Fetscherin, M.; Diamantopoulos, A.; Chan, A. and Abbott, R. (2015). *How are brand names of Chinese companies perceived by Americans?*. Journal of Product & Brand Management, 24:2, 110-123.

Halliday, M.A.K. (1980/89). Part A. In M. A. K. Halliday and R. Hasan, *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford/Geelong: OUP/ Deakin University Press.

Halliday, M.A.K. (2002 [1977]). *Text as semantic choice in social contexts*. In J. J. Webster (ed.) *Linguistic Studies of Text and Discourse*. Volume 2 in the Collected Works of M. A. K. Halliday, 23-81. London and New York: Continuum.

Hussain, Sofia. and Keitsch, Martina. (2010). *Cultural Semiotics, Quality, and User Perceptions in Product Development*. In S.Vihma (Ed.), *Design Semiotics in Use*. Helsinki, Finland: Aalto University, School of Art and Design, 144-158.

Klink, R.R. (2000). *Creating Brand Names With Meaning: The use of sound symbolism*. *Marketing Letters*, 11, 2-20.

Klink, R.R. and Wu, L. (2013). *The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names*. *Marketing Letters*, 1-12.

Kovic, V.; Plunkett, K. and Westermann, G. (2010). *The Shape of Words in the Brain*. *Cognition*, 114(1):19-28.

Lowrey, T.M. and Shrum, L.J. (2006). *Phonetic Symbolism and Brand Name Preference*, *Journal of Consumer Research*, Volume 34, Issue 3, Pages 406-414.

- Lowrey, T.M.; Shrum, L.J. and Dubitsky, Tony.M. (2003). *The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory*. Journal of Advertising, 32 (3), 7-17.
- Lu, Rex. (2013). *Trends and Implications of Luxury Naming in China*. LABREPORT. <http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/trends-and-implications-luxury-naming-china>.
- Mehawesh, M.I. (2014). *The Socio-Semiotic Theory of Language and Translation: An overview*. USA: International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 4, No. 1, pp: 87-96.
- Musté Ferrero, P.; Stuart, KDC. and Botella Trelis, AP. (2015). *Linguistic choice in a corpus of brand slogans: repetition or variation*. Procedia, Social and Behavioral Sciences. 198:350-358.
- Nerlich, B. (1986). *Saussurean linguistics and the problem of meaning. - From dynamic statics to static dynamics*. Language & Communication, 8(1), 257-276.
- Nöth, Winfried. (2006). *Yuri Lotman on Metaphors and Culture as Self-Referential Semiospheres*. Semiotica, 161(1/4): 249-263.
- Oswald, L.R. (2010). *Developing brand literacy among affluent Chinese consumers: A semiotic perspective*. Advances in Consumer Research 37: 413-419.
- Oswald, L.R. (2012). *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- OTT, B. L. and MACK, R.L. (2010). *Critical Media Studies: An Introduction*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Pathak, Abhishek.; Calvert, Gemma. and Lim, Elison. (2015). *Sound Symbolism and The Perception of Luxury Versus Basic Brands*. Nanyang Technological University, Singapore.
- Posner, Roland. (2004). *Basic Tasks of Cultural Semiotics*. In: Gloria Withalm & Josef Wallmannsberger (eds.), Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard. Vienna: INST, 66-89.
- Sebeok, T.A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press.

Taskin, E. and Sarioglu, S. (۲۰۱۱). *The Linguistic Analysis of Brand Names With Analytic Hierarchy Process and An Application in Turkish Biscuit Market*. *Innovat. Market*, ۷(۱):۱۰۸-۱۱۴.

Van Leeuwen, T. (۲۰۰۵). *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge.

Yorkston, E. and Menon, G. (۲۰۰۴). *A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgements*. *Journal of Consumer Research*, ۳۱, ۴۳-۴۵.

Defined in *NEW OXFORD IN AMERICAN DICTIONARY*

<http://wikifeqh.ir/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/>

NetBase Brand Passion Report: Luxury Brands ۲۰۱۶