

بررسی نگرش صاحبان کسب اصفهان در نام‌گذاری مراکز کسب و کار

مریم فرنیا^{۱*}، صفورا براتی^۲

۱. استادیار زبان‌شناسی کاربردی، دانشگاه پیام نور
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی

دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۴ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۱

A Survey of Esfahan Shop Owners' Attitudes in Naming Businesses

Maryam Farnia^{1*}, Safoora Barati²

1. Assistant Professor of Applied Linguistics, Payame Noor University
2. MA in English Language Teaching

Received: 2018/07/05 Accepted: 2018/12/22

Abstract

Over the last decade, the fields of sociolinguistics and applied linguistics have witnessed a growing interest in research on linguistic landscape. In this connection, numerous studies have investigated language and linguistic signs as used in the living environment. This study was an attempt to explore shop owners' attitudes towards naming their businesses in two areas of high and low social class in Esfahan. To this end, the data were collected from 100 shop owners by means of a questionnaire in the form of likert and a structured interview. The questionnaire was adopted and modified from Hussein, Nofal and Mansour's (2015) study. It was employed to elicit factors governing the choice of names for businesses in the two areas of high and low socioeconomic status in Esfahan. Owners' attitude towards naming their shops as influenced by language, religion, location and social status has been investigated. The findings showed that there are statistically significant differences between the low and high socioeconomic status groups with regard to the criteria for naming businesses.

Keywords: sociolinguistics, linguistic landscape, onomastics, naming, business, attitude, Esfahan.

چکیده

در دهه گذشته زبان‌شناسی اجتماعی و زبان‌شناسی کاربردی شاهد افزایش روزافزون پژوهش در زمینه چشم‌انداز زبانی بوده است. در این راستا، مطالعات بسیاری به بررسی زبان و نشانه‌های زبانی در محیط زندگی افراد پرداخته‌اند. تحقیق حاضر نگرش کاسبان درباره نام‌گذاری محل کسب و کار در دو منطقه برخوردار واقع در جنوب و نابرخوردار واقع در شمال شهر اصفهان را مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌های این مطالعه از ۱۰۰ نفر از کاسبان در دو منطقه برخوردار و نابرخوردار از نظر اجتماعی-اقتصادی شهر اصفهان از طریق پرسشنامه در الگوی لایکرت و مصاحبه ساختاری توزیع و جمع‌آوری شد. در این پرسشنامه که برگرفته و بسط داده شده از مطالعه حسین، نوفل و منصور (۲۰۱۵) است، نگرش صاحبان کسب و کار در ارتباط با انتخاب نام، با توجه به عامل زبان، مذهب، موقعیت جغرافیایی و اجتماعی محل کسب و کار بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در ارتباط با مؤلفه‌های مورد بررسی، تفاوت معناداری میان نگرش کاسبان در دو منطقه برخوردار و نابرخوردار در انتخاب نام وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: زبان‌شناسی اجتماعی، چشم‌انداز زبانی، نام‌شناسی، نام‌گذاری، مرکز کسب و کار، نگرش، اصفهان.

مقدمه

چشم‌انداز زبانی^۱ به عنوان یک زمینه نوظهور، به «قلمرو جغرافیایی که توسط یک جامعه زبانی مشخص شده است» (لاندری و بورهیس^۲، ۱۹۹۷: ۲۵) اشاره می‌کند که در نشانه‌های عمومی یا خصوصی دیده می‌شود و چشم‌انداز یا به عبارت دقیق‌تر فضای شهر را تعیین می‌کند (تن^۳، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در زمینه چشم‌انداز زبانی بر نشانه‌های عمومی و استفاده از زبان در این نشانه‌ها در نقاط مختلف جهان صورت گرفته است؛ مانند مطالعه توفی و بلک‌وود^۴ (۲۰۱۵) در شهرهای سواحل مدیترانه، مطالعه ادلمان^۵ (۲۰۱۰) در هلند و فریزلند، مطالعه لانزا و ولدنماریم^۶ (۲۰۱۷) در ایتالیایی، و در ایران، مطالعه رضایی و تدین (۲۰۱۸) درباره علائم استفاده شده در جلفای اصفهان، مطالعه رضاقلی فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵) درباره نام‌های شهر ارومیه، مطالعه رضاقلی فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) درباره نام‌های شهر تبریز، مطالعه صراحی و لطفی فروشانی (۱۳۹۰) در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری در اصفهان، مطالعه همایونی (۱۳۹۵) درباره نام خیابان‌ها در شهرهای شیراز و اهواز و مطالعه زندی، روشن و امیری‌خواه (۱۳۹۷) درباره نام‌های کافی‌شاپ‌ها و قهوه‌خانه‌های شهر تهران. این مطالعات به بررسی زبان‌های استفاده شده در علائم خیابانی و تابلوهای سردر یا نشانه‌های محل‌های کسب و کار، شامل مراکز خدماتی و فروش کالا، می‌پردازد.

در مطالعات چشم‌انداز زبانی، پژوهشگران به بررسی تأییراتی می‌پردازند که چشم‌انداز زبانی می‌تواند بر سیاست‌های زبانی بگذارد. به گفته فیلیپس (۲۰۱۱: ۲۲)، در زمینه برنامه‌ریزی و سیاست‌های زبانی، پنج موضوع در چشم‌انداز زبانی بررسی می‌شود. این موضوعات عبارت‌اند از: موقعیت زبان، نگرش و هویت^۷، توسعه زبان انگلیسی^۸، زبان به عنوان

کالا/زبان‌شناسی اقتصاد^۹، قدرت و تغییر سیاسی^{۱۰} و اکولوژی زبان^{۱۱}. تحقیق حاضر به بررسی چشم‌انداز زبانی از دیدگاه موقعیت زبان، نگرش و هویت با تاکید بر مؤلفه نگرش در شهر اصفهان، شهری با اکثریت فارسی زبان، پرداخته است. سالانه از اصفهان، یکی از شهرهای مرکزی فلات ایران و پایتخت ایران در دوران صفوی، با آثار متعدد به جا مانده از دوران گذشته تعداد زیادی گردشگران داخلی و خارجی بازدید می‌کنند. قومیت اکثر مردم اصفهان، فارس و زبان آنها فارسی است. این شهر محل سکونت اقلیت ارمنی و قومیت‌های مهاجر از جنوب ایران از زمان جنگ تحمیلی نیز است. با نگاهی به نشانه‌های مراکز کسب و کار در شهر اصفهان که جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر است، می‌توان نام‌های ناآشنایی را مشاهده کرد که حتی فهمیدن ریشه و معنای برخی کلمات آن دشوار است؛ مثل، لاپریت، ژرورا، سال‌سال. مطالعات پیشین صرفاً به بررسی ابزارهای زبانی (صراحی و لطفی فروشانی، ۱۳۹۰) یا الگوهای زبانی (رضاقلی فامیان و پژمان جم، ۱۳۹۵؛ رضاقلی فامیان و کلاهدوز محمدی، ۱۳۹۵) در مراکز خدماتی یا تجاری پرداخته‌اند و تحقیقات اندکی در ارتباط با نظرات کاسبان و به‌ویژه فروشندگان کالاهای خدماتی در نام‌گذاری مراکز کسب و کار صورت گرفته است. بنابراین، هدف مطالعه حاضر بررسی نگرش صاحبان کسب دو منطقه جنوب شهر (منطقه برخوردار) و شمال شهر (منطقه نابرخوردار) اصفهان در مورد اهمیت سه مؤلفه زبان، مذهب و موقعیت جغرافیایی محل کسب و کار و انتخاب نام برای این محل است.

دیدگاه و گفتار سخنوران یک زبان نسبت به موقعیت و استفاده از آن با تغییر موقعیت اجتماعی و مکانی تغییر می‌کند. برای مثال گفتار یک زن به عنوان مادر در خانه با گفتار همان شخص به عنوان معلم در مدرسه متفاوت است. همچنین، سخنوران وابسته به یک طبقه خاص اجتماعی دیدگاه برابری همچون دیگر اعضای آن جامعه گفتاری^{۱۲} در استفاده از زبان دارند؛ برای مثال، طبقه اجتماعی برخوردار/بالای یک جامعه غالباً نسبت به طبقه اجتماعی نابرخوردار/پایین یک جامعه گفتار متفاوتی دارند. همچنان که در

1. linguistic landscape
2. Landry & Bourhis
3. Tan
4. Tufi & Blackwood
5. Edelman
6. Lanza & Woldemariam
7. language status, attitudes and identity
8. the spread of English

9. language as a commodity/econolinguistics

10. power and political change

11. language ecology

12. Speech community

(۲۵)، «بالا-به-پایین، و پایین-به-بالا»^۳ (بن-رافیل، شوهامی، آمارا و ترامپر-هچ^۴، ۲۰۰۶: ۱۰)، «رسمی یا غیر رسمی»^۵ (بک‌هوس، ۲۰۰۶: ۵۲) و «خصوصی یا عمومی» (شوهامی، بن‌رافیل و بارنی^۶، ۲۰۱۰: xii)، که تعاریف و حیطه‌های مشابهی دارند. نام‌گذاری بالا-به-پایین، به نشانه‌ها یا علائم ایجاد شده توسط مقامات دولتی یا شهرداری‌ها اشاره دارد، و نام‌گذاری پایین-به-بالا، نام‌هایی را که صاحبان مشاغل خصوصی انتخاب کرده‌اند و می‌تواند تحت تاثیر سیاست زبانی یک کشور ایجاد شده باشد بررسی می‌کند (بک‌هوس، ۲۰۰۷).

به گفته لاندی و بورهیس (۱۹۹۷: ۲۳)، چشم‌انداز زبانی دو نقش اطلاع‌رسانی^۷ و نمادین^۸ دارد؛ در حالی که محور اصلی نقش اطلاع‌رسانی آن متمایز ساختن ویژگی‌های زبانی محدوده جغرافیایی یک جامعه زبانی خاص می‌باشد، عملکرد نمادین نمایانگر چشم‌انداز زبانی به عنوان شاخصی از پویایی، ایدئولوژی و مناسبات اجتماعی در جامعه مورد مشاهده است. همچنین، به گفته ساچو و بوریش^۹ (۱۹۹۰)، در نقش نمادین چشم‌انداز زبانی، استفاده از یک زبان خاص در نشانه‌های عمومی، بر احساس سخنوران زبانی که در جامعه‌ای دو یا چندزبانه زندگی می‌کنند تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، چشم‌انداز زبان رسمی یا غیر رسمی، رابطه ارزش و موقعیت میان زبان یک گروه با زبان‌های دیگر اعضای جامعه را در بافت زبان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهد و این در جوامع چندزبانه به عنوان مهم‌ترین بُعد هویت قومیتی^{۱۰} شناخته می‌شود.

تحقیقات چشم‌انداز زبانی بر تاثیر زبان نوشتاری در ایجاد بافت زبانی تاکید دارد. به علاوه، با به‌کارگیری روش‌شناسی مطلوب، چشم‌انداز زبانی می‌تواند به فهم ما از چگونگی استفاده مردم از زبان بصری در بافت‌های متفاوت زبانی کمک کند (جی^{۱۱}، ۲۰۰۷، به نقل از بن‌سعید^{۱۲}، ۲۰۱۰). نام‌گذاری و نام‌شناسی تاریخچه‌ای طولانی در سیر

زبان‌شناسی اجتماعی گوناگونی زبانی^۱ می‌تواند متأثر از عواملی همچون محل زندگی و طبقه اجتماعی جامعه گفتاری باشد. علاوه بر محل و موقعیت سخنوران یک زبان، در جوامع مذهبی همانند ایران، مذهب نیز عاملی تاثیرگذار است (آنی‌زاده و چهری، ۱۳۹۲). همچنین، توجه به موقعیت جغرافیایی و اجتماعی محل کسب و کار می‌تواند در انتخاب نام تاثیرگذار باشد. در مباحث زبان‌شناسی اجتماعی، یکی از مؤلفه‌های دسته‌بندی، وابستگی به سطح پایین یا سطح بالای اجتماعی^۲ بر اساس رفاه اجتماعی-اقتصادی زندگی افراد است. بدین ترتیب، در یک جامعه گفتاری، مناطقی از شهر به بالای شهر یا پایین شهر تقسیم می‌شوند.

با توجه به اینکه بررسی نام‌های یک جامعه «دست‌مایه بسیار مناسبی برای پی بردن به ویژگی‌ها و ممیزات فرهنگی آن قوم است» (مهرابی، ۱۳۸۱: ۹۹)، تحقیق حاضر به بررسی نگرش صاحبان کسب و کار در دو منطقه شمال شهر (نابرخوردار) و جنوب شهر (برخوردار) اصفهان نسبت به انتخاب نام برای محل کسب و عوامل مؤثر در این انتخاب می‌پردازد. به طور خاص، این مطالعه به دنبال بررسی نگرش صاحبان کسب و کار نسبت به تاثیرگذاری زبان، مذهب و موقعیت جغرافیایی و اجتماعی محل کسب و کار در خصوص انتخاب نام است.

سؤالات تحقیق حاضر از قرار زیر است:

۱. نگرش صاحبان کسب در مورد تاثیر زبان، فرهنگ، مذهب و موقعیت جغرافیایی بر انتخاب نام محل کسب در دو منطقه برخوردار و نابرخوردار اصفهان چیست؟
۲. نگرش صاحبان کسب در مورد انتخاب نام محل کسب و کار در دو منطقه برخوردار و نابرخوردار اصفهان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟

پیشینه تحقیق

چشم‌انداز زبانی «ترکیبی است از زبان تابلوهای (راندگی) در جاده‌ها، بیلبردهای تبلیغاتی، نام خیابان‌ها، مکان‌ها، علائم تجاری فروشگاه‌ها و نشانه‌های عمومی در ساختمان‌های دولتی که در مجموع چشم‌انداز زبانی یک قلمرو، منطقه، یا نواحی شهری خاص را شکل می‌دهند» (لاندی و بورهیس، ۱۹۹۷: ۲۵). در اکثر مطالعات، نشانه‌ها از دو منظر بررسی می‌شوند: «خصوصی یا دولتی» (لاندی و بورهیس، ۱۹۹۷:

3. Top-down vs. bottom-up

4. Ben-Rafael, Shohamy, Amara & Trumper-Hecht

5. official vs. nonofficial

6. Shohamy, Ben-Rafeal & Barni

7. informative

8. symbolic

9. Sachdev & Bourish

10. ethnic identity

11. Gee

12. Ben Said

1. Language variation

2. Low social class vs. High social class

توجه به استفاده از زبان انگلیسی است. به عبارت دیگر، در مطالعه مک‌آرتور زبان انگلیسی زبان متداول در نام‌گذاری محل‌های کسب و کار است.

اشلیک^۸ (۲۰۰۲) دو مطالعه درباره نام‌های فروشگاه‌ها انجام داد. اولین مطالعه در کلاگن فورت^۹ اتریش و اودین در ایتالیا، و لی‌بی‌یانا در اسلوونی در سال ۲۰۰۲ انجام شد. نتایج نشان داد تأثیر زبان خارجی در نام‌گذاری محل کسب و کار در اودین ایتالیا کمتر بوده است، اما در دو شهر دیگر، استفاده از نام‌های انگلیسی به مراتب بیشتر از اودین^{۱۰} بوده است. مطالعه دوم در هشت منطقه اروپایی از جمله لندن و نونیتون در انگلستان، وین، لئوبن، تریست و پوردنون در اتریش، و لی‌بی‌یانا^{۱۱} و کرنج در اسلوونی بودند. نتایج نشان داد که بیش‌ترین درصد کاربرد نام‌های انگلیسی شامل نام‌های تجاری در کرنج (۳۶٪) و سپس وین، تریست، لی‌بی‌یانا و پایین‌ترین درصد در پوردنون (۲۱٪) بوده است. علائم محل کسب و کار در لندن و نونیتون (به سبب انگلیسی‌زبان بودن این مناطق) از مطالعه حذف شدند و نتایج نمونه‌های غیر انگلیسی نشان داد که زبان انگلیسی بیشترین نمود را در نشانه‌های محل کسب دارد. نام‌های فرانسوی، ایتالیایی و آلمانی به ترتیب، بعد از انگلیسی قرار گرفتند.

تحقیق گریفین^{۱۲} (۲۰۰۴) درباره نام فروشگاه‌های هفده خیابان در هفت منطقه رم با جمع‌آوری پرسشنامه از چهارده نفر، از توزیع مساوی از علائم فروشگاه‌ها به زبان انگلیسی در سراسر این مناطق حکایت می‌کرد. وی انگلیسی را به عنوان زبان تأثیرگذار^{۱۳} در نشانه‌های محل کسب و کار، در ویتترین فروشگاه‌ها، در پنجره‌های فروشگاه‌ها، در تابلوهای تبلیغاتی و تبلیغات خیابانی بررسی کرد. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که انگلیسی بیشتر برای مقاصد تجاری استفاده می‌شده است.

زوقول^{۱۴} (۲۰۰۷) زبان ۲۴۰۰ علامت تجاری را در ۹ شهر اردن از جمله پایتخت (امان) و حومه آن بررسی کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد اگرچه جامعه اردن تک‌زبان و یک‌فرهنگی است، استفاده از نشانه‌های انگلیسی در خیابان‌ها

تحوّل زبان دارد. «در میان سایر رشته‌ها، نام‌شناسی^۱ سابقه‌ای طولانی و چشمگیر در مطالعه اسامی خاص^۲ در چشم‌انداز داشته و در دهه‌های اخیر، رابطه بین زبان و فضا در مقیاس وسیع‌تر از منظر واژگان، دستور زبان و کاربردشناسی مورد توجه قرار گرفته است» (ناش^۳، ۲۰۱۶: ۲). می‌توان ادعا کرد که نام‌گذاری اشیاء پدیده‌ای به قدمت خود زبان است. نام‌گذاری فرآیند تخصیص یک کلمه روی شخص یا شیئی خاص است. این فرآیند که می‌تواند به صورت طبیعی یا هدفمند اتفاق بیفتد برای متمایز کردن افراد یا اشیاء در جامعه صورت می‌گیرد. اسامی معنای خاص خود را دارند و در مواردی نشانگر طرز تلقی و عقاید مردم هستند.

در بسیاری از کشورها، برخی کاسبان نام‌هایی غیر از زبان مادری برای کالاها یا محل کسب خود انتخاب می‌کنند. به باور سیمونسن^۴ (۱۹۹۷: ۱۰۵؛ نقل شده در منصور^۵، ۲۰۱۳: ۱۷) «کسب و کار کاملاً متأثر از عناصر بیگانه است، زیرا در زندگی روزمره که در آن مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تصویر خارجی قراردارند فرهنگ‌های مختلف به طور فزاینده‌ای در دسترس هستند». بسیاری از پژوهشگران علائم و نام‌ها را در شهرها و کشورهای مختلف سراسر جهان مطالعه کرده و نتایج مختلفی به دست آورده‌اند. به گفته تن (۲۰۱۱)، حتی در کشورهایی که زبان انگلیسی یا فرانسه جایگاه رسمی نداشته است، حضور این زبان‌ها در چشم‌انداز زبانی شهرها مشهود است؛ برای مثال، «در زوریخ (مک‌آرتور، ۲۰۰۰)، رم (گریفین، ۲۰۰۴)، تایپه (کرتین^۶، ۲۰۰۹) و توکیو (بک‌هاوس، ۲۰۰۷)» (نقل شده در تن، ۲۰۱۱: ۲۲۸). در ادامه، به بررسی اجمالی برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود:

مطالعه مک‌آرتور^۷ (۲۰۰۰) درباره نام محل کسب در مناطق خاصی در زوریخ، سوئیس و اوپسالای سوئد نشان داد که در زوریخ گرایش قابل ملاحظه‌ای به استفاده از نام‌های برگرفته از زبان انگلیسی (۱۷ نام انگلیسی از مجموع ۳۱ نام از جمله نام فروشگاه‌ها معادل ۵۵٪) وجود دارد. در اوپسالا از ۸۶ نمونه جمع‌آوری شده، ۳۸ نام فروشگاه به زبان انگلیسی (۴۴ درصد) بوده است که این یافته حاکی از تمایل قابل

8. Schlick
9. Klagenfurt
10. Udine
11. Ljubljana
12. Griffin
13. Juggernaut language
14. Zughoul

1. Onomastics
2. proper names
3. Nash
4. Simonson
5. Mansour
6. Curtin
7. McArthur

چشمگیر بوده است.

در مطالعه دیگر، قرقز^۱ (۲۰۰۷) نمونه‌ای از ۶۸۵ علائم فروشگاه‌های را در چهار خیابان اصلی شهر اربید واقع در اردن مطالعه کرد و با دسته‌بندی‌های مبتنی بر دیدگاه‌های زبان‌شناسی اجتماعی و فرهنگی عوامل مؤثر بر نام‌گذاری فروشگاه‌ها را نشان داد.

از جمله مطالعاتی که درباره نشانه‌های محل کسب و کار در ایران انجام شده است، می‌توان به رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) اشاره کرد. این پژوهشگران با بررسی الگوهای زبانی در مراکز اداری و صنفی شهر تبریز در سه محله مرفه و برخوردار، نیمه‌برخوردار و نابرخوردار، دریافته‌اند که زبان غالب در محل‌های کسب و کار زبان فارسی (۸۷٫۳٪) بوده و فراوانی استفاده از زبان ترکی و سایر زبان‌ها بسیار پایین بوده است.

در مطالعه دیگر، رضاقلی‌فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵) به بررسی نشانه‌های زبانی در سه منطقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و نابرخوردار شهر ارومیه پرداختند. نتایج حاصل از مجموع ۲۰۴۴ داده جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که در نشانه‌های شهری، زبان فارسی (۷۵٫۹٪) بیشتر از سایر زبان‌ها به کار رفته است. اگرچه نتایج این مطالعات با نظر لاندی و بورهیس (۱۹۹۷) مبنی بر اینکه زبان غالب نشانه‌های عمومی معمولاً زبان اکثریت گروهی است که عمدتاً در یک ناحیه یا منطقه‌ای خاص زندگی می‌کنند، مغایر است، نتیجه این مطالعات ممکن است ناشی از قوانین بالا به پایین در نام‌گذاری مکان‌ها باشد.

در مطالعه صراحی و لطفی فروشانی (۱۳۹۰) تعداد ۲۰۰۰ نام فروشگاه و مراکز تجاری در شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهشگران با دسته‌بندی پیکره جمع‌آوری شده در دو گروه مراکز فروش کالا و ارائه خدمات، به تحلیل نام‌گذاری در این مراکز پرداختند که از یافته‌های این مطالعه می‌توان به استفاده از استعاره، مجاز و زبان‌های خارجی در پیکره اشاره کرد.

برخلاف مطالعه درباره نشانه‌ها و زبان مورد استفاده در این نشانه‌ها، مطالعات کمی بر نگرش صاحبان کسب و کار در مورد انتخاب اسامی انجام شده است.

از میان مطالعاتی که بر روی نگرش صاحبان مراکز خدماتی یا فروش صورت گرفته است، می‌توان به مطالعه

حسین، نوفال و منصور^۲ (۲۰۱۵) درباره زبان‌های مورد استفاده در نشانه‌های کسب و کار در امان، پایتخت اردن، اشاره کرد. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه از فروشندگانی در سه سطح درآمد، یعنی طبقه کم‌درآمد، درآمد متوسط و پردرآمد جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که در اردن، زبان‌های مختلفی در نام‌گذاری فروشگاه‌ها استفاده شده و نگرش نسبت به نام‌های خارجی مثبت بوده است. این یافته دلایل استفاده از نام‌های ترکیبی از دو یا چند زبان در فروشگاه‌های اردن را روشن ساخته است.

همان‌طور که می‌توان از مطالعات قبلی ذکر شده در بالا نتیجه‌گیری کرد، اکثر پژوهشگران تصور می‌کردند که مناطق مختلف شهرها و حتی کشورها، زبان‌های مختلفی را در نشانه‌های تبلیغاتی و اسامی محل کسب به کار برده‌اند. علاوه بر این، برخی از پژوهشگران مناطق بررسی شده را بر اساس موقعیت‌های مختلف اجتماعی انتخاب کرده‌اند، با این فرض که افراد مختلف، بسته به سطح درآمد و موقعیت اجتماعی، به درجات مختلف تحت تاثیر فرهنگ خارجی قرار می‌گیرند و ممکن است زبان‌های خارجی را در موقعیت‌های مختلف استفاده کنند (مانند مطالعه حسین، نوفال و منصور، ۲۰۱۵؛ رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی، ۱۳۹۵؛ رضاقلی‌فامیان و پژمان جم، ۱۳۹۵). اما در هیچ‌یک از مطالعات، نگرش خود صاحبان کالا یا مراکز بررسی نشده است.

روش‌شناسی

پیکره پژوهش

در جمع‌آوری داده، بنا بر الگوی مطالعه رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) و رضاقلی‌فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵)، از هریک از دو منطقه اصفهان که از لحاظ رفاهی، اجتماعی و اقتصادی به دو منطقه برخوردار و نابرخوردار قابل تقسیم هستند، طویل‌ترین خیابان که بیش‌ترین تعداد مراکز فروش کالا را داشت انتخاب و داده‌ها از صاحبان این فروشگاه‌ها جمع‌آوری شد. بدین ترتیب، جمعیت آماری مورد مطالعه شامل محل‌های کسب و کار واقع در دو خیابان در منطقه‌ای در جنوب (منطقه برخوردار) و شمال (منطقه نابرخوردار) اصفهان بوده است. پرسشنامه از بیش از ۵۰ نفر از صاحبان کسب در هر خیابان (در مجموع ۱۰۰ نفر) به صورت داوطلبانه جمع‌آوری شد و سپس مصاحبه ساختاری به عمل آمد. جدول ۱ اطلاعات مربوط به پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی واحدهای پژوهش بر اساس جنسیت

سطح معنادار	درجه آزادی	کای دو	برخوردار		نابخوردار		منطقه جنسیت
			درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰.۶۴	۱	۰.۲۱۹	۷۸	۳۹	۷۴	۳۷	مرد
			۲۲	۱۱	۲۶	۱۳	زن
			۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	کل

توزیع جنسیت صاحبان کسب در دو منطقه نابخوردار و برخوردار مشاهده نشد ($p > ۰/۰۵$).
جدول ۲ توزیع فراوانی داده‌های تحقیق بر اساس سن را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج جدول ۱، ۷۸ درصد از کاسبان منطقه نابخوردار و ۷۴ درصد از آنها منطقه برخوردار مرد بودند. به منظور مقایسه دو گروه از نظر جنسیت از آزمون کای دو استفاده شد و بر اساس نتیجه این آزمون تفاوت معناداری بین

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش بر اساس سن

سطح معنادار	من-ویتنی	برخوردار		نابخوردار		منطقه سن
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۰.۰۵۱	۹۸۸.۵۰	۳۸	۱۹	۵۸	۲۹	۲۰-۳۰
		۳۶	۱۸	۲۶	۱۳	۳۱-۴۰
		۲۰	۱۰	۱۲	۶	۴۱-۵۰
		۶	۳	۴	۲	+۵۱
		۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	کل

معناداری بین توزیع سنی صاحبان کسب در دو منطقه نابخوردار و برخوردار مشاهده نشد ($p > ۰/۰۵$).
جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج جدول ۲، از نظر رده سنی، بیشترین فراوانی مشاهده شده در بین کاسبان منطقه نابخوردار (۵۸/۰ درصد) و منطقه برخوردار (۳۸/۰ درصد) مربوط به افراد در رده سنی ۲۰-۳۰ بوده است. به منظور مقایسه دو گروه از نظر سنی، از آزمون من‌ویتنی استفاده شد که در آن تفاوت

جدول ۳. توزیع فراوانی واحدهای پژوهش بر اساس تحصیلات

سطح معنادار	من‌ویتنی یو	برخوردار		نابخوردار		منطقه تحصیلات
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۰.۰۱۰	۹۳۱.۵	۲	۱	۱۲	۶	دیپلومات و کمتر
		۲۸	۱۴	۳۶	۱۸	دیپلم
		۵۸	۲۹	۵۰	۲۵	لیسانس
		۱۲	۶	۲	۱	دیگر
		۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	کل

نابخوردار (۵۰/۰ درصد) و منطقه برخوردار (۵۸/۰ درصد) مربوط به افراد با مدرک کارشناسی بوده است. به منظور

بر اساس نتایج جدول ۳، از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی مشاهده شده در بین صاحبان کسب منطقه

جدول ۴. پرسشنامه توزیع شده بین صاحبان کسب

۱. نسبت به نام‌های خارجی محل کسب نگرش مثبتی وجود دارد.
۲. نسبت به نام‌های ایرانی محل کسب نگرش مثبتی وجود دارد.
۳. نسبت به نام‌های مذهبی محل کسب نگرش مثبتی وجود دارد.
۴. انتخاب نام‌های خارجی برای محل کسب نشانه گرایش به خرید محصولات خارجی است.
۵. انتخاب نام‌های خارجی برای محل کسب ممکن است پیامدهای تجاری مثبتی به همراه داشته باشد.
۶. انتخاب نام‌های ایرانی برای محل کسب ممکن است پیامدهای تجاری مثبتی به همراه داشته باشد.
۷. به نظر من انتخاب نام‌های مذهبی می‌تواند منجر به فروش بیشتر محصولات محل کسب شود.
۸. انتخاب نام‌های خارجی برای محل کسب جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد.
۹. انتخاب نام‌های ایرانی برای محل کسب جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد.
۱۰. انتخاب نام‌های مذهبی برای محل کسب جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد.
۱۱. استفاده از نام‌های خارجی برای محل کسب باعث می‌شود محل کسب منحصر به فرد و بااعتبارتر به نظر آید.
۱۲. استفاده از نام‌های ایرانی برای محل کسب باعث می‌شود محل کسب منحصر به فرد و بااعتبارتر به نظر آید.
۱۳. استفاده از نام‌های مذهبی برای محل کسب باعث می‌شود محل کسب منحصر به فرد و بااعتبارتر به نظر آید.
۱۴. استفاده از نام‌های خارجی برای محل کسب تأثیر جهانی فرهنگ خارجی را منعکس می‌کند.
۱۵. استفاده از نام‌های ایرانی برای محل کسب تأثیر جهانی فرهنگ را منعکس می‌کند.
۱۶. استفاده از نام‌های مذهبی برای محل کسب تأثیر جهانی فرهنگ اسلامی را منعکس می‌کند.
۱۷. نوع محصولی که می‌فروشیم در نوع نامی که انتخاب کرده‌ام نقش دارد.
۱۸. سطح تحصیلات مشتریان من در انتخاب نام محل کسب نقش داشته است.
۱۹. سطح اقتصادی مشتریان من در انتخاب نام محل کسب نقش داشته است.
۲۰. موقعیت مکانی محل کسب من در انتخاب نام محل کسب نقش داشته است.

پردازش داده‌ها و یافته‌های تحقیق

جدول ۵ توزیع پاسخ‌های کاسبان را به ۲۰ سؤال پرسشنامه منطقه نابرخوردار نشان می‌دهد.

مقایسه دو گروه از نظر سطح تحصیلات، از آزمون من‌ویتنی استفاده شد که نتیجه حاکی از تفاوت معناداری بین صاحبان کسب در دو منطقه نابرخوردار و برخوردار بود. ($p < 0.05$). به عبارت دیگر، میزان تحصیلات صاحبان کسب منطقه برخوردار، به طور معناداری، بیشتر از منطقه نابرخوردار بوده است.

ابزار جمع‌آوری داده

از صاحبان کسب هر دو منطقه به طور داوطلبانه خواسته شد پرسشنامه را تکمیل کنند و به سؤال‌های مصاحبه پاسخ دهند. پرسشنامه اولیه از مطالعه حسین، نوفل و منصور (۲۰۱۵) اقتباس شده و پس از ویرایش و مطالعه آزمایشی^۱، روایی آن محاسبه گردید. ضریب روایی به دست آمده از طریق کرانباخ آلفا ۰.۷۱، به دست آمد که نمایانگر روایی پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل دو قسمت است: قسمت اول، شامل اطلاعات فردی فرد پاسخ‌دهنده مانند جنسیت، سن و میزان تحصیلات و قسمت دوم، شامل ۲۰ سؤال که نگرش پاسخ‌دهندگان را در مورد عوامل انتخاب نام برای محل کسب و کار می‌پرسد (رجوع کنید به جدول ۴). موارد بررسی شده در سؤال‌ها نظر صاحبان کسب را در مورد انتخاب و استفاده از نام‌های خارجی، ایرانی، مذهبی و دیگر عوامل مانند سطح اقتصادی و تحصیلی مشتریان، نوع کالای فروشی و محل کسب و کار جویا شد. پرسشنامه در قالب لایکرت و در مقیاس پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم، مخالفم، بدون نظر، موافقم و کاملاً موافقم است. بعد از تکمیل پرسشنامه، مصاحبه ساختاری با هدف بررسی نگرش صاحبان کسب در مورد انتخاب نام محل کسب و کار انجام شد.

فرایند جمع‌آوری داده

نویسندگان، بیش از ۱۰۰ پرسشنامه بین صاحبان کسب دو خیابان در دو منطقه نابرخوردار و برخوردار شهر اصفهان (هر منطقه بیش از ۵۰ پرسشنامه) را در زمستان ۱۳۹۶ توزیع و جمع‌آوری کردند. پرسشنامه در محل کسب افراد و به صورت حضوری تکمیل و جمع‌آوری شد. انجام هر پرسشنامه ۱۰ تا ۱۵ دقیقه به طول انجامید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، به مدت ۱۰ دقیقه، سؤال‌های مصاحبه ساختاری در ارتباط با نگرش کاسبان در مورد انتخاب نام از آن‌ها پرسیده شد.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخ‌ها در منطقه نابرخوردار

S	کاملاً مخالف		مخالف		بدون نظر		موافق		کاملاً موافق		M	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
۱	۸	۱۶	۱۳	۲۶	۱۵	۳۰	۱۰	۲۰	۴	۸	۲,۸	۱,۲
۲	۱	۲	۱	۲	۶	۱۲	۲۷	۵۴	۱	۳۰	۴,۱	۰,۸
۳	۵	۱۰	۸	۱۶	۲۳	۴۶	۱۱	۲۲	۳	۶	۳,۰	۱,۰
۴	۵	۱۰	۲۱	۴۲	۶	۱۲	۱۱	۲۲	۷	۱۴	۲,۹	۱,۳
۵	۵	۱۰	۱۷	۳۴	۷	۱۴	۱۷	۳۴	۴	۸	۳,۰	۱,۲
۶	۱	۲	۱۰	۲۰	۱۴	۲۸	۲۲	۴۴	۳	۶	۳,۳	۰,۹
۷	۵	۱۰	۱۵	۳۰	۲۱	۴۲	۶	۱۲	۳	۶	۲,۷	۱,۰
۸	۷	۱۴	۱۸	۳۶	۶	۱۲	۱۲	۲۴	۷	۱۴	۲,۹	۱,۳
۹	۱	۲	۳	۶	۱۱	۲۲	۲۴	۴۸	۱۱	۲۲	۳,۸	۰,۹
۱۰	۶	۱۲	۱۱	۲۲	۲۳	۴۶	۸	۱۶	۲	۴	۲,۸	۱,۰
۱۱	۷	۱۴	۲۰	۴۰	۹	۱۸	۱۰	۲۰	۴	۸	۲,۷	۰,۹
۱۲	۰	۰	۹	۱۸	۱۷	۳۴	۲۲	۴۴	۲	۴	۳,۳	۰,۸
۱۳	۴	۸	۱۱	۲۲	۲۱	۴۲	۱۲	۲۴	۲	۴	۲,۹	۱,۰
۱۴	۴	۸	۹	۱۸	۱۲	۲۴	۲۰	۴۰	۵	۱۰	۳,۳	۱,۱
۱۵	۰	۰	۵	۱۰	۶	۱۲	۲۹	۵۸	۱۰	۲۰	۳,۹	۰,۸
۱۶	۴	۸	۶	۱۲	۱۴	۲۸	۲۱	۴۲	۵	۱۰	۳,۳	۱,۱
۱۷	۳	۶	۱۰	۲۰	۴	۸	۱۹	۳۸	۱۴	۲۸	۳,۶	۱,۳
۱۸	۸	۱۶	۱۲	۲۴	۱۱	۲۲	۱۵	۳۰	۴	۸	۲,۹	۱,۲
۱۹	۷	۱۴	۱۸	۳۶	۱۰	۲۰	۱۲	۲۴	۳	۶	۲,۷	۱,۲
۲۰	۵	۱۰	۱۶	۳۲	۹	۱۸	۱۴	۲۸	۵	۱۰	۳,۰	۱,۲

توضیح: S = سوال - M = میانگین؛ SD = انحراف معیار

«استفاده از نام‌های ایرانی برای محل کسب تأثیر فرهنگ ایرانی را منعکس می‌کند» و «انتخاب نام‌های ایرانی برای محل کسب جالب‌تر و زیباتر است» بیشترین میزان موافقت را داشته‌اند. همچنین کمترین میانگین امتیازات در بین پاسخ‌های صاحبان کسب و کار این منطقه مربوط به سؤال‌های هفتم، یازدهم و نوزدهم به ترتیب با مقادیر $۱,۰ \pm ۰,۷$ ، $۱,۲ \pm ۰,۷$ و $۱,۲ \pm ۰,۷$ بوده است. بنابراین کاسبان در این منطقه با این موارد که «انتخاب نام‌های مذهبی می‌تواند منجر به فروش بیشتر محصولات شود»، «استفاده از نام‌های خارجی برای محل کسب و کار باعث می‌شود محل کسب منحصر به فرد و بااعتبارتر به نظر بیاید» و «سطح اقتصادی مشتریان در انتخاب نام محل کسب و کار نقش داشته است» کمترین میزان موافقت را داشته‌اند.

جدول ۶ توزیع پاسخ‌ها به پرسشنامه در منطقه نابرخوردار را نشان می‌دهد.

براساس نتایج جدول ۶، از بین سؤال‌های پرسشنامه مربوط به عوامل مؤثر در انتخاب زبان به کار رفته در نام محل کسب و در بین صاحبان کسب و کار منطقه نابرخوردار، بیشترین میانگین امتیازات به ترتیب متعلق به سؤال‌های دوم، پانزدهم و دوازدهم و به ترتیب، با مقادیر $۴,۳ \pm ۰,۷$ ، $۴,۳ \pm ۰,۹$ و $۴,۲ \pm ۰,۹$ بوده است. بنابراین صاحبان کسب و کار منطقه نابرخوردار در پاسخ به این سؤال‌ها که «نسبت به نام‌های ایرانی محل کسب و کار نگرش مثبتی وجود دارد»، «استفاده از نام‌های ایرانی برای محل کسب تأثیر فرهنگ ایرانی را منعکس می‌کند» و «استفاده از نام‌های ایرانی برای محل کسب باعث می‌شود که آنجا منحصر به فرد و بااعتبارتر به نظر آید» بیشترین میزان موافقت را داشته‌اند. همچنین کمترین میانگین امتیازات در بین پاسخ‌های صاحبان کسب این منطقه مربوط به سؤال‌های هفتم، سیزدهم و دهم به ترتیب با مقادیر $۱,۰ \pm ۰,۷$ ، $۲,۷ \pm ۰,۹$ و $۲,۸ \pm ۰,۹$ بوده است. بنابراین صاحبان کسب و کار در منطقه نابرخوردار در پاسخ به این سؤال‌ها که «انتخاب نام‌های مذهبی می‌تواند منجر به فروش بیشتر محصولات شود»، «استفاده از نام‌های مذهبی برای محل کسب و کار باعث می‌شود محل کسب منحصر به فرد و بااعتبارتر به نظر بیاید» و «استفاده از نام‌های مذهبی برای محل کسب جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد» کمترین میزان موافقت را داشته‌اند.

بر اساس نتایج جدول ۵، از بین سؤال‌های پرسشنامه مربوط به عوامل مؤثر در انتخاب زبان به کار رفته در نام محل کسب و کار، و در بین صاحبان کسب و کار منطقه نابرخوردار، بیشترین میانگین امتیازات به ترتیب متعلق به سؤال‌های دوم، پانزدهم و نهم و به ترتیب، با مقادیر $۴,۱ \pm ۰,۸$ ، $۳,۹ \pm ۰,۸$ و $۳,۸ \pm ۰,۹$ بوده است. بنابراین صاحبان کسب و کار این منطقه با این موارد که «نسبت به نام‌های ایرانی محل کسب نگرش مثبتی وجود دارد»،

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخ‌ها در منطقه برخوردار

S	کاملاً موافق		موافق		بدون نظر		مخالف		کاملاً مخالف		M	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
۱	۵	۱۰	۹	۱۸	۷	۱۴	۲۳	۴۶	۶	۱۲	۳,۳	۱,۲
۲	۰	۰	۰	۰	۶	۱۲	۲۳	۴۴	۲۲	۴۴	۴,۳	۰,۷
۳	۷	۱۴	۸	۱۶	۱۹	۳۸	۱۲	۲۴	۴	۸	۳,۰	۱,۱
۴	۳	۶	۴	۸	۵	۱۰	۲۹	۵۸	۹	۱۸	۳,۷	۱,۰
۵	۴	۸	۵	۱۰	۸	۱۶	۲۷	۵۴	۶	۱۲	۳,۵	۱,۱
۶	۰	۰	۰	۰	۱۹	۳۸	۲۱	۴۲	۱۰	۲۰	۳,۸	۰,۷
۷	۵	۱۰	۱۶	۳۲	۲۱	۴۲	۶	۱۲	۲	۴	۲,۷	۱,۰
۸	۳	۶	۱۱	۲۲	۱۴	۲۸	۱۶	۳۲	۶	۱۲	۳,۲	۱,۱
۹	۰	۰	۲	۴	۹	۱۸	۲۴	۴۸	۱۵	۳۰	۴,۰	۰,۸
۱۰	۳	۶	۱۲	۲۴	۲۷	۵۴	۶	۱۲	۲	۴	۲,۸	۰,۹
۱۱	۶	۱۲	۸	۱۶	۹	۱۸	۲۰	۴۰	۷	۱۴	۳,۳	۱,۲
۱۲	۰	۰	۴	۸	۵	۱۰	۲۰	۴۰	۲۱	۴۲	۴,۲	۰,۹
۱۳	۴	۸	۱۵	۳۰	۲۴	۴۸	۴	۸	۳	۶	۲,۷	۰,۹
۱۴	۶	۱۲	۱۳	۲۶	۱۳	۲۶	۱۲	۲۴	۶	۱۲	۳,۰	۱,۲
۱۵	۱	۲	۲	۴	۵	۱۰	۱۵	۳۰	۲۷	۵۴	۴,۳	۱,۰
۱۶	۵	۱۰	۵	۱۰	۱۸	۳۶	۲۰	۴۰	۲	۴	۳,۲	۱,۰
۱۷	۳	۶	۹	۱۸	۵	۱۰	۱۷	۳۴	۱۶	۳۲	۳,۷	۱,۳
۱۸	۸	۱۶	۱۴	۲۸	۱۰	۲۰	۱۱	۲۲	۷	۱۴	۲,۹	۱,۳
۱۹	۱۰	۲۰	۱۳	۲۶	۱۲	۲۴	۸	۱۶	۷	۱۴	۲,۸	۱,۳
۲۰	۸	۱۶	۷	۱۴	۹	۱۸	۱۵	۳۰	۱۱	۲۲	۳,۳	۱,۴

توضیح: S=سوال - M=میانگین؛ SD=انحراف معیار

جدول ۷. مقایسه نظرات در دو منطقه

P	من‌ویتی		برخوردار		نابرخوردار		P
	یو		M	SD	M	SD	
۰,۰۱۹*	۹۱۹		۳,۳	۱,۲	۲,۸	۱,۲	۱
۰,۱۵۵	۱۰۶۲		۴,۳	۰,۷	۴,۱	۰,۸	۲
۰,۹۸۳	۱۲۴۷		۳,۰	۱,۱	۳,۰	۱,۰	۳
۰,۰۰۱**	۷۷۹,۵		۳,۷	۱,۰	۲,۹	۱,۳	۴
۰,۰۱۶*	۹۱۸		۳,۵	۱,۱	۳,۰	۱,۲	۵
۰,۰۱۴*	۹۱۷		۳,۸	۰,۷	۳,۳	۰,۹	۶
۰,۷۹۳	۱۲۱۴		۲,۷	۱,۰	۲,۷	۱,۰	۷
۰,۱۵۷	۱۰۵۰,۵		۳,۲	۱,۱	۲,۹	۱,۳	۸
۰,۲۴۷	۱۰۹۴		۴,۰	۰,۸	۳,۸	۰,۹	۹
۰,۸۳۲	۱۲۲۱,۵		۲,۸	۰,۹	۲,۸	۱,۰	۱۰
۰,۰۱۴*	۹۰۳,۵		۳,۳	۱,۲	۲,۷	۱,۲	۱۱
۰,۰۰۱<***	۶۲۵,۵		۴,۲	۰,۹	۳,۳	۰,۸	۱۲
۰,۲۰۷	۱۰۷۷,۵		۲,۷	۰,۹	۲,۹	۱,۰	۱۳
۰,۲۱۲	۱۰۷۴,۵		۳,۰	۱,۲	۳,۳	۱,۱	۱۴
۰,۰۰۴**	۸۵۷,۵		۴,۳	۱,۰	۳,۹	۰,۸	۱۵
۰,۴۰۶	۱۱۳۶		۳,۲	۱,۰	۳,۳	۱,۱	۱۶
۰,۷۷۴	۱۲۱۰		۳,۷	۱,۳	۳,۶	۱,۳	۱۷
۰,۹۵۸	۱۲۴۲,۵		۲,۹	۱,۳	۲,۹	۱,۲	۱۸
۰,۸۸۴	۱۲۲۹,۵		۲,۸	۱,۳	۲,۷	۱,۲	۱۹
۰,۱۹۱	۱۰۴۳		۳,۳	۱,۴	۳,۰	۱,۲	۲۰

پس از جمع‌آوری پرسشنامه، از پاسخ‌دهندگان مصاحبه ساختاری به عمل آمد. نتایج مصاحبه نشان داد که از مجموع موارد ذکر شده در مورد عوامل تأثیرگذار در انتخاب نام، صاحبان کسب و کار منطقه برخوردار (۳۴ نفر) و نابرخوردار (۲۵ نفر) به لزوم ارتباط نام با نوع محصول، شغل و خدمات اشاره کردند. عامل دیگر که هر دو گروه به آن اشاره کردند تأثیر موقعیت مکانی در انتخاب نام برای اسم محل کسب و

جدول ۷ نتیجه مقایسه نظر پاسخ‌دهندگان در دو منطقه

را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول ۷، از بین ۲۰ سؤال پرسشنامه عوامل مؤثر در انتخاب زبان به کار رفته در نام محل کسب و کار، در هفت سؤال تفاوت معناداری بین پاسخ‌های کسبه دو محله نابرخوردار و برخوردار مشاهده شد. بر این اساس و طبق نتایج آزمون من‌ویتی در مقایسه دو گروه، میزان موافقت صاحبان کسب و کار منطقه برخوردار با موارد مطرح شده در سؤال‌های اول، چهارم، پنجم، ششم، یازدهم، دوازدهم و پانزدهم به طور معناداری بیشتر از منطقه نابرخوردار بوده است ($p < 0.05$). بنابراین، صاحبان کسب و کار منطقه برخوردار با این سؤال‌ها که «نسبت به نام‌های خارجی محل کسب و کار نگرش مثبتی وجود دارد»، «انتخاب نام‌های خارجی برای محل کسب نشانه گرایش به خرید محصولات خارجی است»، «انتخاب نام‌های خارجی برای محل کسب ممکن است پیامدهای تجاری مثبتی به همراه داشته باشد»، «انتخاب نام‌های ایرانی برای محل

دارد. به‌علاوه، نگرش کاسبان در دو منطقه برخوردار و نابرخوردار در مواردی با یکدیگر تفاوت معناداری دارد. به لحاظ تمایل کاسبان برای استفاده از اسامی خارجی در منطقه برخوردار، نتایج این تحقیق با مشاهدات رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) در تبریز همسو است. در مطالعه رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) در مقایسه با منطقه نابرخوردار، اسامی لاتین در منطقه برخوردار بیشتر قابل مشاهده بوده است.

در ارتباط با تمایل به استفاده از اسامی مذهبی، اگرچه تفاوت معناداری در دیدگاه کاسبان دو منطقه برخوردار و نابرخوردار وجود ندارد، کاسبان منطقه نابرخوردار تمایل بیشتری برای استفاده از اسامی مذهبی نشان می‌دهند. این با نظر رضاقلی‌فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵) در توزیع اسامی با توجه به رفاه و توسعه اقتصادی همخوانی دارد. به بیان دیگر، کاسبان مناطق نابرخوردار بخشی از هویت خود را از قسمت بومی شهر (که در خصوص اصفهان قسمتی با دیدگاه مذهبی و سنتی نیز هست) به دست می‌آورند.

با توجه به نتایج به دست آمده در مصاحبه، در مورد انتخاب نام با توجه به نوع کالا، کاسبان هر دو طبقه برخوردار و نابرخوردار به نام‌گذاری با توجه به مؤلفه‌های سطح تحصیلات مشتری و موقعیت مکانی تاکید کرده‌اند. این نتیجه با نوع کالا و خدمات ارائه شده در دو منطقه اصفهان همخوانی دارد. چه بیشتر کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های برندهای خارجی در قسمت برخوردار شهر واقع شده و به طبع انتظار می‌رود مشتریان این خدمات از نظر ویژگی سطح درآمد و موقعیت اجتماعی با مشتریان منطقه نابرخوردار متفاوت باشند.

از ویژگی‌های ممیز تحقیق حاضر بررسی نگرش کاسبان در ارتباط با اسامی مورد استفاده در محل کسب و کار بوده است، چرا که اکثریت تحقیقات پیشین صرفاً به بررسی علائم مورد استفاده در خیابان‌ها یا فروشگاه‌ها پرداخته‌اند و از بررسی علائم از منظر انتخاب‌کنندگان آن غافل مانده‌اند. این در حالی است که بررسی نگرش و نتایج مصاحبه با افراد محلی تحلیل مسووط‌تری از مطالعه جوامع از منظر زبان‌شناسی اجتماعی را میسر می‌سازد و از مرحله توصیف علائم خیابانی از دید ناظر خارجی^۱ به سمت تفسیر شیوه‌های زبانی و ایدئولوژی آن گونه که افراد محلی می‌گویند حرکت می‌کند (بن‌سعید، ۲۰۱۰).

کار است (۲۴ نفر در منطقه برخوردار و ۱۱ نفر در منطقه نابرخوردار). همچنین کاسبان منطقه برخوردار، علاوه بر مشتریان، به تاثیر سلیقه و علاقه خود به عنوان صاحب کسب اشاره کردند (۱۵ نفر) و کاسبان منطقه نابرخوردار، علاوه بر نزدیکی نام به فرهنگ جامعه، به تاثیر سلیقه و علاقه خود نیز اشاره کردند (۱۴ نفر).

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال اول مبنی بر تفاوت نگرش کاسبان دو منطقه برخوردار و نابرخوردار در مورد انتخاب نام برای محل کسب، نتایج نشان داد که ارتباط مستقیمی بین سطح رفاه، درآمد و تحصیلات صاحبان کسب و کار و نگرش آن‌ها در مورد انتخاب نام برای محل کسب وجود دارد. بر اساس این نتیجه، کاسبان منطقه برخوردار نسبت به انتخاب اسامی خارجی نگرش مثبت‌تری دارند. در عین حال، در نظر آنان استفاده از فرهنگ و زبان فارسی در مناطق برخوردار نیز اولویت بیشتری دارد. نتایج تحقیق با نتایج مطالعات رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) و رضاقلی‌فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵) در شهرهای دیگر ایران همسو است. در این تحقیقات، زبان فارسی دارای بیشترین فراوانی در بین دیگر زبان‌های دیده شده در پیکره بوده است.

در پاسخ به سؤال دو، نتایج، مؤید وجود تفاوتی معنادار میان نگرش صاحبان کسب و کار منطقه برخوردار نسبت به منطقه نابرخوردار در ارتباط با انتخاب نام محل کسب بر اساس مؤلفه‌های موقعیت جغرافیایی محل کسب، مذهب و زبان بوده است. به عبارت دیگر، نتایج این مطالعه منعکس‌کننده دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی در طبقه‌بندی گونه‌های زبانی در یک جامعه گفتاری بر اساس سطح اقتصادی-اجتماعی است.

نتایج مطالعه حاضر در کنار یافته‌های حاصل از نشانه‌های تحلیل شده در مطالعات دیگر شهرهای ایران مثل رضاقلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵)، رضاقلی‌فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵)، جایگاه زبان فارسی به عنوان زبان رسمی و علت استفاده از آن از دیدگاه کاسبان در مطالعات پیشین را توضیح داده است. به زبان دیگر، صاحبان کسب و کار با استفاده از نام‌های ایرانی به بیان هویت خویش در رابطه با زبان می‌پردازند. نتایج مطالعه حاضر نشان داده است که از نظر صاحبان کسب و کار، انتخاب نام برای محل کسب ارتباط نزدیکی با موقعیت جغرافیایی محل و نوع محصول

و کار و نام محل کسب در مناطق گردشگری و غیر گردشگری بپردازد و بیشتر مطالعات حاضر درباره چشم‌انداز زبانی در شهرهای بزرگ انجام شده است. بررسی نگرش صاحبان کسب و کار در غیر کلان‌شهرها و شهرهای کوچک پیشنهاد دیگر این پژوهش است. به علاوه، نگرش کاسبان نسبت به انتخاب نام با در نظر گرفتن متغیر سن میان آنها از دیگر زمینه‌های پیشنهادی در این مطالعات است.

نتایج نشان می‌دهد اگرچه سیاست زبانی کشور ما متمایل به تک‌زبانه بودن به نفع زبان فارسی است، نگرش کاسبان منطقه برخوردار جامعه محل تحقیق بیانگر تمایل زیاد آنها به استفاده از نام‌های خارجی در کنار نام‌های ایرانی در نام‌گذاری محل کسب و کار است؛ البته در حال حاضر ممنوعیت استفاده از اسامی بیگانه از قوانین نام‌گذاری جاری کشور است. مطالعات آینده می‌تواند به مقایسه نگرش صاحبان کسب

منابع

- آنی‌زاده، علی و چهری، بهروز. (۱۳۹۲). نقش مجموعه‌های تلویزیونی در فرهنگ نام‌گزینی. *فرهنگ مردم ایران*، شماره ۳۴، ۲۸-۹.
- رضاقلی‌فامیان، علی و پژمان جم، محبوبه. (۱۳۹۵). چندزبانگی در چشم‌انداز ارومیه. *مجله پژوهش‌های زبان‌شناسی*، سال هشتم، شماره دوم، ۳۶-۲۱.
- رضاقلی‌فامیان، علی و کلاهدوز محمدی، ماندانا. (۱۳۹۵). بررسی الگوهای زبانی در نام‌گذاری مراکز کسب و کار شهر تبریز. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال دهم، شماره ۳۳، ۱۰۹-۱۲۵.
- زندى، بهمن، روشن، بلقیس و امیری‌خواه، مریم (۱۳۹۷). مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها با کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی. *فصلنامه in the Netherlands: A study of multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Doctoral dissertation. University of Amsterdam.
- Curtin, M. L. (2009). Languages on display: indexical signs, identities and the linguistic landscape of Taipei. In: Elana Shohamy and Durk Gorter (Eds), *Linguistic landscape: expanding the scenery*, (pp. 221-237). Abingdon: Routledge.
- Gee, J. P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Griffin, J. (2004). The presence of written English on the streets of Rome. *English Today*. 20(2): 3-7.
- Hussein, R., Nofal, M. Y. & Mansour A. J. (2015). The language of shop signs in Amman: A sociolinguistic study. *International Journal of Educational*
- زبان‌شناسی اجتماعی. دوره ۲، شماره ۲، ۳۰-۴۱. صراحی، محمدمین و لطفی فروشانی، عباس. (۱۳۹۰). نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری شهر اصفهان. *مجله زبان و زبان‌شناسی*، دوره ۷، شماره ۱۴، ۱۱۳-۱۳۷.
- مهرابی، امیرحمزه. (۱۳۸۱). بررسی فرآیند تغییر نام معابر و اماکن عمومی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، دوره ۹، شماره ۱۷، ۹۷-۱۳۰.
- همایونی، مینا. (۱۳۹۵). *بررسی چشم‌انداز زبانی در شیراز و اهواز: تمرکز بر ایدئولوژی و سیاست زبان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3 (1): 52-66. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7-30.
- Ben Said, S. (2010). *Urban street signs in the linguistic landscape of Tunisia: Tensions in policy, representation and attitude*. Doctoral dissertation: The Pennsylvania State University.
- Edelman, L. J. (2010). *Linguistic landscapes*

- Research and Reviews*, 3(3), 155-164
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Lanza, E. & Woldemariam, H. (2017). Linguistic landscape in Ethiopia. *Linguistics*. Doi. 10.1093/acrefore/9780199384655.013.230
- Mansour, A. J. (2013). *A sociolinguistic study of shop signs in Jordan: Opinions and attitudes*. Unpublished Master Thesis, Department of English Language and Literature, Middle East University, Jordan.
- McArthur, T. (2000). Interanto: The global language of signs. *English Today*. 16(1): 33-43. DOI: 10.1017/S0266078400011421
- Nash, J. (2016). Is linguistic landscape necessary?, *Landscape Research*, doi: 10.1080/01426397.2016.1152356
- Phillips, C. (2011). *Sign language: Interpreting the linguistic landscape of a Manitoba Town*. Unpublished Master's Thesis. University of Manitoba, Canada.
- Qarqaz, M. (2007). *A sociolinguistic study of shop names in Jordan*. Unpublished MA thesis, Yarmouk University, Irbid: Jordan
- Rezaei S. & Tadayyon, M. (2018). Linguistic landscape in the city of Isfahan in Iran: The representation of languages and identities. *Multilingua: Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*. <https://doi.org/10.1515/multi-2017-0031>
- Sachdev, I & Bourish, R.Y. (1990). Languages and social identification. In D. Abrams & M. Hogg (Eds.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 211-229). New York: Harvester-Wheatsheat.
- Schlick, M. (2002). The English of shop signs in Europe. *English Today*. 18(2): 3-7. <https://doi.org/10.1017/S0266078402002018>
- Simonson, A. (1997). *A Estetica do Marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. Sao Paulo: Nobel.
- Shohamy, E., Ben-Rafael, E. & Barni, M. (2010). Introduction: An approach to an 'ordered disorder'. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic landscape in the city* (pp. xi-xxviii). Bristol: Multilingual Matters.
- Tan, P. K. W (2011). Mixed signals: Names in the linguistic landscape provided by different agencies in Singapore, *Onoma*, 46, 227-250. doi: 10.2143/ ONO.46.0.2975536
- Tufi, S. & Blackwood, R. (2015). *The linguistic landscape of the Mediterranean French and Italian coastal cities*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Zughoul, M. (2007). *Studies in contemporary Arabic / English sociolinguistics*. Irbid: Hamada Publishing House.