

تأثیر شاخص‌های زبانی و اجتماعی-فرهنگی در نامگذاری مراکز تجاری اردبیل و تهران

ملاحات شعبانی میناباد

استادیار، گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

صادق رجیبی (نویسنده مسؤول)

کارشناس ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

نام‌گذاری مانند هر عمل دیگر، در زمینه اجتماعی و فرهنگی معینی انجام می‌شود و از این مؤلفه تأثیر می‌پذیرد. از این رو می‌توان از نام‌گذاری به مثابه یک کنش معنا دار، یک عمل فرهنگی و به تبع آن عامل اجتماعی یاد نمود. پژوهش حاضر مطالعه‌ای تحلیلی محتوا و از نظر هدف، کاربردی است که بر اساس نظریه سوسور (1986)، به بررسی عوامل زبانی، فرهنگی و اجتماعی در نام‌گذاری مراکز تجاری شهر اردبیل و تهران می‌پردازد. بدین منظور، از میان حدود ۸۰۰۰ مراکز خرید منطقه ده تهران و اردبیل با در نظر گرفتن خطاهای احتمالی، ۳۶۸ مرکز بر اساس جدول مورگان به صورت تصادفی به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق شامل پرسشنامه ساخته محقق که دارای سه بخش زبانی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌ها، از آزمون تی مستقل و فریدمن استفاده شد. کلیه تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 و در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین نقش ابزارهای زبانی، فرهنگی و اجتماعی در نام‌گذاری مراکز تجاری شهر اردبیل و تهران ($p=0/001$) وجود دارد؛ و در نهایت شاخص اجتماعی تأثیر بیشتری و شاخص زبانی کمترین تأثیر را در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری دارد.

واژگان کلیدی: شاخص زبانی؛ شاخص اجتماعی-فرهنگی؛ نام‌گذاری؛ مراکز تجاری.