

عنوان مقاله:

شناسایی شاخص های زبان شناسی در فعالیت های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 11، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مینا قاسمی نژاد - دانشجوی دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

شهناز نایب زاده - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

سید حسن حاتمی نسب - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این پژوهش دسته بندی شاخص های عام زبان-شناسی مبتنی بر کارکردهای زبان در فعالیت های برندینگ می-باشد. در این زمینه پژوهشگر بر کارکردهای زبان در فعالیت-های برندینگ مرتبط با نام، تلفظ و لوگوی برند متمرکز بوده و تلاش داشته تا نقش شاخص های عام موجود در زبانشناسی را در زمینه کاربردهای زبان در فعالیت های برندینگ شناسایی نماید. روش پژوهش: در این پژوهش ابعاد مختلف کاربردهای زبان در فعالیت های برندینگ مرتبط با نام، تلفظ و لوگوی برند از ادبیات حیطه زبانشناسی برند استخراج گردید و با استفاده از رویکرد کیفی، شاخص های عام زبانشناسی در هر بعد دسته-بندی شد. در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته به-منظور گردآوری داده ها استفاده شد. بدین منظور نظرات ۶ تن از خبرگان حیطه زبانشناسی برند استفاده گردید. همچنین در راستای تحلیل داده های کیفی گردآوری شده از رویکرد تحلیل تم و نرم افزار مکس کیودا استفاده گردید. یافته ها: یافته اصلی پژوهش حاضر، دسته بندی شاخص های زبانشناسی در قالب ابعاد مختلف کاربرد زبان در فعالیت های برندینگ می باشد. به بیان دیگر، مبتنی بر تحلیل های صورت گرفته بر روی نظرات خبرگان، شاخص های زبانشناسی در قالب کاربردهای مختلف زبان در فعالیت های برندینگ دسته-بندی گردیدند. این مطالعه به عنوان یکی از اولین مطالعات صورت گرفته به منظور دسته بندی شاخص های زبان شناسی در فعالیت های برندینگ بوده و این شاخص ها را براساس کاربردهای مختلف زبان در این فعالیت ها، دسته بندی نموده است.

کلمات کلیدی:

زبان شناسی برند ، فعالیت های برندینگ ، نام برند ، تلفظ برند ، لوگوی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206910>

