

بررسی رابطه هویت و اسامی رستوران‌های شهر شیراز از منظر نام‌شناسی اجتماعی

فرزانه خداوند^{۱*}، سمیرا شریفی^۲

۱. استادیار آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دانش‌آموخته آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱

دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۶

Investigating the Relationship between Identity and Shiraz Restaurants' Names from a Socio-onomastic Perspective

Farzaneh Khodabandeh^{*1}, Samira Sharifi²

1. Assistant Professor of English Language Teaching, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. M.A. in English Language Teaching, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2020/07/27

Accepted: 2021/04/20

10.30473/ijl.2021.54299.1387

Abstract

In accordance with the prominence of names and their influence on social relations, this study intended to investigate restaurateurs' attitudes on socio-onomastic factors (national, international, and religious identities) and restaurants' names in two areas of high and low socioeconomic status in Shiraz. The target population in this study was 60 restaurant owners from two different districts of Shiraz city. In order to assess the target population, a questionnaire adapted from Hussein, Nofal, and Mansour's (2015) study was applied in this research. The results revealed significant differences in the attitudes of the restaurant owners in the area of high socioeconomic status compared with the area of low socioeconomic status in that they were more optimistic toward the choice of foreign names in bringing positive commercial outcomes, and being more interesting, unique and prestigious. Contrarily, significant differences of restaurateurs in the area of low socioeconomic status demonstrated more inclination and positive attitude toward using religious names as being more unique and prestigious. The results of this research valuable insights for experts in the field of linguistic, EFL researchers and students.

Key Words: Sociolinguistics, Identity, Naming, Restaurants' Names.

چکیده

در راستای اهمیت نام و تأثیر آن بر روابط اجتماعی، هدف از پژوهش حاضر بررسی نام رستوران‌ها برای شناسایی گرایش صاحبان آنها به عوامل نام‌شناختی - اجتماعی نظیر هویت‌های ملی، بین‌المللی و مذهبی در نام‌گذاری رستوران‌ها در دو منطقه از شهر شیراز با وضعیت اجتماعی - اقتصادی برخوردار و کمتربرخوردار بوده است. نمونه مورد مطالعه با استفاده از نظرسنجی از ۶۰ صاحب رستوران در دو منطقه از شهر شیراز جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه طراحی‌شده در حسین، نوفال و منصور (۲۰۱۵) استفاده شد. نتایج نشان داد گرایش صاحبان رستوران‌ها در مناطقی از شهر با موقعیت اجتماعی - اقتصادی بهتر با گرایش صاحبان رستوران‌ها در مناطق کمتربرخوردار شهر متفاوت بوده است. این گروه بیشتر به نام‌های خارجی گرایش داشته، معتقد بودند این‌گونه نام‌ها به جذب درآمد بیشتر و موفقیت تجاری منجر شده، جذاب، منحصره‌فرد و آبرومندند. در مقابل، صاحبان رستوران‌ها در مناطقی از شهر با موقعیت اجتماعی - اقتصادی پایین‌تر بیشتر به نام‌های مذهبی گرایش داشته، این نام‌ها را منحصره‌فرد و آبرومند می‌دانستند. نتایج این پژوهش کاربردهای ارزشمندی در حوزه مطالعات نام‌شناسی اجتماعی برای زبان‌شناسان، اساتید و دانشجویان به همراه دارد.

کلیدواژه‌ها: نام‌شناسی اجتماعی، هویت، نام‌گذاری، نام رستوران‌ها.

*Corresponding Author: Farzaneh Khodabandeh

Email: Farzaneh.khodabandeh@gmail.com

* نویسنده مسئول: فرزانه خداوند

مقدمه

در ابتدا نام‌شناسی دانشی در نظر گرفته می‌شد که به ریشه‌یابی اسامی می‌پرداخت، اما به تدریج زبان‌شناسی اجتماعی رویکرد دانش نام‌شناسی را از «گرایش به گذشته» به «گرایش به جامعه معاصر» تغییر داد (زندى و احمدی، ۱۳۹۵: ۱۰۰). از نظر هویت، نام‌گذاری به‌روشنی چارچوب عقلانی و هویتی جوامع را منعکس می‌کند (زندى و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱). چون هویت مفهومی ثابت و غیرقابل انعطاف نیست، مرور و مقایسه نام‌گذاری در مؤسسات و مکان‌های مختلف می‌تواند انسجام ملی، هویت بومی، هویت مذهبی و هویت بین‌المللی را در گذشته و حال نشان دهد (زندى و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۹). هرچند نام‌گذاری اماکن تا حدودی بر اساس قوانین موجود است و چارچوبی خاص را دنبال می‌کند، این انتخاب، اساساً بر پایه سلیقه و گرایش صاحب آن مکان صورت می‌گیرد. بی‌شک، انتخاب نامی نیروبخش و خوش‌آهنگ برای محصولات یا خدمات، دغدغه‌ای برای صاحبان مشاغل و اماکن است، ولی این نام، نمایانگر عقاید اجتماعی، فرهنگی و روحی - روانی صاحبان مشاغل و نیز مصرف‌کنندگان هم هست. لازمه جذب مشتریان وفادار انتخاب نام بر اساس سلیقه و علاقه آنهاست. نام‌گذاری مکان‌ها می‌تواند منعکس‌کننده عقاید، ارزش‌ها، علایق و گرایش‌های فرد یا جامعه باشد. بنابراین، تغییر در الگوی نام‌گذاری می‌تواند به تغییراتی منجر شود که برخی از ارزش‌ها را پررنگ و برخی را ناپدید کند. نامی که برای مکانی انتخاب می‌شود، گاه بر اساس الگویی است که فرد شخصاً انتخاب می‌کند و گاه علاقه او را به نام مورد نظر منعکس می‌کند. بدین ترتیب معمولاً رازهایی در پس نام‌های انتخاب‌شده وجود دارد. نامی که شخص برای رستوران انتخاب می‌کند، بیانگر عقاید و هویت اوست. در واقع، نام اماکن و حتی پاتوق‌ها می‌تواند انعکاس بیرونی هویت صاحبان آنها باشد.

آلگو و آلگو^۱ (۲۰۰۰: ۲۶۶) معتقدند وقتی نامی را برای مکانی انتخاب می‌کنیم، در واقع به آن مکان هویت می‌دهیم و با نام‌گذاری آن را خلق می‌کنیم. مکانی که نام ندارد، توجهی را به خود جلب نمی‌کند و هر چیزی که توجه دیگران را جلب نکند به سیستم شناختی و ارتباطی وارد نمی‌شود. نام‌گذاری یک مکان به اهمیت آن منجر می‌شود و نام اختصاص‌یافته آن

مکان را به طور نمادین خلق می‌کند. نام هر مکان به تشکیل تعبیر و استنباط افراد از آن مکان کمک می‌کند.

به دلیل اهمیت نام‌ها و تأثیر آنها بر روابط اجتماعی، هدف از این پژوهش یافتن الگوهای نام‌گذاری رستوران‌ها در شهر شیراز بود. در این باره محدود مطالعاتی در مورد نقش زبان‌شناختی و اجتماعی نام اماکن در ایران صورت گرفته است (حاجی‌زاده و دهقانیان، ۱۳۹۴: زندى و همکاران، ۱۳۹۷). باتوجه به اینکه مطالعه نام رستوران‌ها در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین به چشم نمی‌خورد، پژوهشگران حاضر به بررسی الگوی نام‌گذاری رستوران‌ها در شهر شیراز پرداختند. این پژوهش درصدد بوده جنبه‌ای جدید به مطالعات قبلی اضافه کند که مقایسه گرایش صاحبان اماکن به نام‌گذاری، با توجه به هویت جنسی، ملی، بین‌المللی و مذهبی آنها در دو منطقه متفاوت اجتماعی - اقتصادی شهر شیراز است. می‌توان گفت که هدف از این پژوهش بررسی رابطه زبان و هویت در نام‌گذاری رستوران‌ها در شهر شیراز است. به این منظور، پرسش‌های زیر مطرح شد:

۱. آیا تفاوت معنی‌داری بین گرایش صاحبان رستوران‌ها از لحاظ عوامل اجتماعی - نام‌شناختی (هویت‌های ملی، بین‌المللی و مذهبی) و نام رستوران‌ها در دو منطقه از شهر شیراز (طبقه اجتماعی - اقتصادی برخوردار و طبقه اجتماعی - اقتصادی کمتربرخوردار) وجود دارد؟
۲. تفاوت بین گرایش صاحبان رستوران‌ها (از لحاظ هویت‌های ملی، بین‌المللی و مذهبی) در دو منطقه از شهر شیراز چگونه در نام‌گذاری رستوران‌ها نمود پیدا می‌کند؟

پیشینه تحقیق

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، نام‌شناسی اجتماعی دانشی جدید است و پیشینه اندکی در ایران دارد. مطالعات عمده‌ای که در این حوزه صورت گرفته بیشتر به توضیح فرایند نام‌گذاری فرزندان و نیز معابر و گذرگاه‌ها در شهرهای مختلف پرداخته یا به توجیه اجتماعی تغییرات ایجادشده در نام‌گذاری مکان‌های جغرافیایی اختصاص داشته است که در ادامه به مرور مرتبط‌ترین آنها خواهیم پرداخت.

نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸) اسامی کودکان تهرانی را برای مقایسه ارزش‌های نسل قبل و بعد از انقلاب اسلامی ایران بررسی کردند. این پژوهشگران دریافتند بین جنسیت، برهه تاریخی و محل زندگی و نام انتخاب‌شده برای فرزند

بختیاری) با نام عربی، ۲) نام عربی تنها و ۳) نام ترکی. در پژوهشی دیگر، قلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) به بررسی الگوهای زبان‌شناختی در نام‌گذاری مغازه‌ها در شهر تبریز پرداختند. هدف آنها یافتن تنوع الگوهای زبانی در انتخاب نام مراکز اداری و صنفی این شهر بود. این پژوهشگران شهر تبریز را به سه منطقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و فقیر تقسیم کرده، نام ۳۰۰ واحد اداری و صنفی را از هر منطقه بررسی کردند. نتایج از کاربرد وسیع زبان فارسی در نام‌گذاری مغازه‌ها و مراکز اداری حکایت می‌کرد. بررسی و تحلیل نتایج، وجود رابطه بین استفاده از الگوهای زبانی و مسائل اقتصادی و رفاه اجتماعی را تأیید کرد. در همین راستا، گودرزی و بختیاری (۱۳۹۵) نقش هویت ملی را در نام‌گذاری خیابان‌ها و راه‌های اصلی شهر تهران بررسی کردند. این دو محقق مفاهیم هویت فردی و جمعی را توضیح دادند و هویت ملی را جزئی از هویت جمعی معرفی کردند و بر هویت ملی به عنوان عاملی مهم در انسجام اجتماعی و یکپارچگی ملی جامعه تأکید کردند. آنها بر این باور بودند که نام نشانگر شناسایی، تمایز، تشخیص گروه‌بندی‌ها و شکاف‌های اجتماعی، تغییرات فرهنگی، شناخت خرده‌فرهنگ‌ها و گرایش‌های مختلف در فرهنگ و جامعه است. به همین ترتیب، نام‌گذاری معابر سطح توجه به هویت ملی را منعکس می‌کند که از گرایش‌های فکری افراد جامعه نشان دارد. این دو پژوهشگر نام‌های انتخاب‌شده برای معابر را بر اساس الگوی نام‌گذاری به چهار گروه اشخاص معروف ملی، مفاهیم معروف ملی، مکان‌های ملی و وقایع ملی تقسیم کردند و چهار جنبه (فرهنگی، تاریخی، سیاسی و مذهبی) برای هویت ملی در نظر گرفتند. نتایج نشان داد نام‌گذاری خیابان‌های اصلی شهر تهران از نظر جنبه‌های هویت ملی متعادل نبوده، بیشتر بر اساس جنبه سیاسی صورت گرفته است.

در تحقیقی دیگر، چن^۱ (۲۰۱۸) الگوی نام‌گذاری رستوران‌های آمریکایی - چینی را در لوس‌آنجلس بررسی کرده است. نتایج نشان داد که با استفاده از ترکیب نام منطقه، نام خانوادگی و برگردان حروف نام چینی به زبان انگلیسی، نام رستوران‌های آمریکایی - چینی نه تنها به روشنی نشان می‌دهند که این مکان یک رستوران است بلکه تنوع شیوه‌های پخت و پز چینی را نیز نمایش می‌دهند. بنابراین،

رابطه وجود دارد. اسامی انتخاب‌شده شامل نام‌های ایرانی (سنتی یا جدید)، نام‌های اسلامی (سنتی یا جدید)، و نام‌های غربی بودند. این پژوهشگران، ۵۰ سال اخیر تاریخ ایران را به ۵ دوره زمانی انقلاب، جنگ، پایان جنگ، سازندگی و اصلاحات، و شهر بزرگ تهران را به دو قسمت شمال (مناطق یک تا شش) و جنوب (مناطق هفت تا بیست‌ویک) تقسیم کردند. نمونه‌برداری با استفاده از روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی صورت گرفت و نمونه مشتمل بر ۴۰۰ نفر بود. نتایج این تحقیق نشان داد اسامی مذکر بیشتر از اسامی مؤنث شامل نام‌های اسلامی جدید بودند. نام‌های اسلامی سنتی بیشتر در میان کودکان مناطق جنوب شهر تهران رایج بود در حالی که ساکنان مناطق شمال شهر، بیشتر نام‌های ایرانی جدید را برای فرزندان‌شان انتخاب کرده بودند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که پس از جنگ ایران و عراق، تمایل به انتخاب نام‌های اسلامی کاهش یافته و نام‌های ایرانی یا غربی رواج بیشتری یافته‌اند (نجاتی حسینی و افشار، ۱۳۸۸).

در پژوهشی دیگر، نظری، حسن‌پور و حسن‌پور (۱۳۹۱) مجموعه‌های طنز صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در دهه ۸۰ را از لحاظ مفاهیم فرهنگی، سیاست‌های نام‌گذاری و تصویرگری هویت‌ها بررسی کردند. آنها از رویکرد مطالعات فرهنگی و نیز تحلیل کلام برای بررسی سیاست‌های نام‌گذاری در مجموعه‌های کمدی صدا و سیما بهره گرفتند. به این منظور، پنج مجموعه طنز تلویزیونی را انتخاب و نام شخصیت‌های این مجموعه‌ها را بررسی کردند. نتایج نشان داد سیاست‌های نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به کنار گذاشتن برخی از اسامی منجر شده است. به عبارت دیگر، در چند دهه گذشته در برنامه‌های طنز صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تا حد امکان اسامی اسلامی و مذهبی برای نام‌گذاری شخصیت‌های کمدی مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. بنابراین، سیاست‌های حاکم بر برنامه‌ها به مضحکه نام‌های ایرانی منجر و در نهایت، سیستم معنایی آنها به تدریج تضعیف شده است. قنبری عدیوی (۱۳۹۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مذهب بر نام‌گذاری در استان چهارمحال و بختیاری» بیان می‌کند که انتخاب نام‌های مقدس مذهبی رایج‌ترین الگوی نام‌گذاری در این استان است. این پژوهشگر با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای، اسامی جمع‌آوری‌شده را به سه گروه طبقه‌بندی کرد: ۱) ترکیب نام فارسی (شامل فارسی یا

بیان دیگر، بررسی رابطه بین هویت‌های جنسیتی، ملی، بین‌المللی و مذهبی و نام‌گذاری رستوران‌ها هدف اصلی این پژوهش است.

چارچوب نظری

نام‌شناسی شاخه‌ای از زبان‌شناسی اجتماعی است که به مطالعه نام‌ها در مقام عنصرهای زبانی می‌پردازد (دانسی^۱، ۲۰۰۴: ۱۱۸) و نقش اساسی را در مطالعه رابطه زبان با هویت، ایدئولوژی و فرهنگ ایفا می‌کند. بعد مهم هر جامعه نام‌گذاری است که به مطالعه کارکرد و معنای نام‌ها در فرهنگ و جامعه می‌پردازد (آگیکوم^۲، ۲۰۰۶: ۲۰۸). براساس نظر گلدبرگ^۳ (۲۰۰۳)، بخشی از دانش هر فردی دانستن زبان است (p. ۱۵)، و از آنجا که نام‌گذاری اشخاص، مغازه‌ها و ... حاصل روابط بین افراد و زندگی اجتماعی است، مطالعه نام‌ها که مربوط به دانش هر فرد از فرهنگ، جامعه و روابط اجتماعی خویش است اهمیت پیدا می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش از روش تحلیل کمی برای یافتن نقش عوامل اجتماعی - نام‌شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، هویت ملی، هویت بین‌المللی و هویت مذهبی در نام‌گذاری رستوران‌های شیراز بهره گرفته است. نمونه مورد مطالعه با نظرسنجی از ۶۰ صاحب رستوران در دو منطقه از شهر شیراز جمع‌آوری شد: ۳۰ رستوران در منطقه‌ای از شهر با وضعیت اجتماعی - اقتصادی پایین و ۳۰ رستوران در مناطقی از شهر با وضعیت اجتماعی - اقتصادی بالا. هدف از این انتخاب، مقایسه رویکرد و گرایش صاحبان رستوران‌ها به نام‌گذاری رستوران بر اساس وضعیت اجتماعی مکانی بود که رستوران در آنجا واقع شده است. از هر دو روش نمونه‌برداری تصادفی و دردسترس در انتخاب این ۶۰ رستوران بهره گرفته شد.

برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه مطرح شده در حسین، نوفال و منصور (۲۰۱۵) استفاده شد. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است: سؤالات بخش اول تنها در مورد جنسیت، سن و سطح تحصیلات است. بخش دوم شامل ۱۸ سؤال بر مبنای لیکرت است که گرایش صاحبان رستوران‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهد (پیوست). روایی این پرسشنامه را دو متخصص با مدرک دکترای آموزش زبان انگلیسی تأیید

شده نام‌گذاری رستوران‌های آمریکایی - چینی نمایان‌کننده خلاقیت مهاجران چینی در پذیرش شبیه‌سازی فرهنگی به جای پذیرش نام‌های انگلیسی، ترکیب با کلماتی که به احساسات اروپایی امروزی اشاره دارد و نیز به کارگیری مفهوم غذاهای آماده در فرهنگ آمریکایی است.

زندگی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی توصیفی - تحلیلی به مطالعه ویژگی‌های اجتماعی - نام‌شناختی اسامی قهوه‌خانه‌های سنتی و کافی‌شاپ‌های امروزی شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد هویت جمعی نقشی مهم در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌های سنتی در مقایسه با کافی‌شاپ‌های امروزی ایفاء می‌کند. به علاوه، از منظر هویت جنسیتی، استفاده از نام شخصیت‌های مذکر در قهوه‌خانه‌ها رایج‌تر بود درحالی که در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها تفاوت جنسیتی مطرح نبود. از نظر هویت قومی نتایج تقریباً یکسان بود: به طور کلی قهوه‌خانه‌های سنتی بیشتر از اسامی ملی و مذهبی در نام‌گذاری خود بهره گرفته بودند درحالی که کافی‌شاپ‌ها بیشتر نام‌های ملی را انتخاب کرده بودند. همچنین، نتایج تمایل استفاده از هویت بین‌المللی را در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها نشان داد. فرنیا و براتی (۱۳۹۷) نیز به بررسی گرایش صاحبان مغازه‌ها در نام‌گذاری کسب و کار خود در دو منطقه از شهر اصفهان با جایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا و پایین پرداختند. بدین منظور، اطلاعات مورد نظر از ۱۰۰ مغازه‌دار جمع‌آوری شد. عوامل بررسی‌شده شامل زبان، مذهب، موقعیت مکانی و موقعیت اجتماعی بود. نتایج تفاوت‌هایی چشمگیر را بین دو گروه با جایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا و پایین از لحاظ معیارهای انتخاب نام مغازه‌ها و کسب و کار نشان داد.

در مجموع، مطالعات پیشین تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، روان‌شناختی، اجتماعی، تاریخی و مذهبی را بر نام‌گذاری انسان‌ها یا محصولات نشان داده‌اند (قلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی، ۱۳۹۵؛ گودرزی و بختیاری، ۱۳۹۵؛ چن، ۲۰۱۸؛ زندگی و همکاران، ۱۳۹۷؛ فرنیا و براتی، ۱۳۹۷)؛ ولی با توجه به گستردگی ابعاد موضوع و اهمیت آن، هنوز هم نیاز به انجام تحقیقات گسترده‌تر احساس می‌شود. در راستای مطالعات پیشین، پژوهشگران حاضر درصددند به بررسی نقش عوامل اجتماعی - نام‌شناختی بر نام‌گذاری رستوران‌ها در شهر شیراز بپردازند که قبلاً مطالعه نشده است. همچنین، برخی عوامل مغفول، نظیر جایگاه اجتماعی و سطح تحصیلی صاحبان مشاغل نیز در این تحقیق بررسی خواهند شد. به

1. Danesi
2. Agyekum
3. Goldberg

کردند و پایایی آن با استفاده از فرمول کونیخ آلفا محاسبه شد ($\alpha = 0.71$).

جمع‌آوری داده‌ها در پاییز ۱۳۹۸ صورت گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، دو منطقه از شهر شیراز با وضعیت اجتماعی - اقتصادی بالا و پایین انتخاب و پرسشنامه‌ها بین صاحبان رستوران‌های این دو منطقه که داوطلب شرکت در مطالعه بودند، توزیع شد. مدت زمان مورد نیاز برای تکمیل پرسشنامه ۱۵ دقیقه بود. برای جمع‌آوری داده‌های دقیق‌تر، قبل از تحویل پرسشنامه یکی از پژوهشگران اهداف تحقیق را برای صاحبان رستوران‌ها به‌روشنی توضیح داد. داده‌های جمع‌آوری‌شده از هر پرسشنامه به صورت جداگانه از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات و نیز هویت‌های ملی، مذهبی و بین‌المللی طبقه‌بندی شد و برای تحلیل آنها نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) مورد استفاده قرار گرفت. ابتدا فراوانی اطلاعات شخصی شامل جنسیت، سن و سطح تحصیلات محاسبه شد و برای یافتن تفاوت معنی‌دار و یا نبود آن بین افراد در این سه متغیر، از آزمون مجذور خی و من ویتنی یو استفاده شد. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش (آیا تفاوت معنی‌داری بین گرایش صاحبان رستوران‌ها از لحاظ عوامل اجتماعی - نام‌شناختی (هویت‌های ملی، بین‌المللی و مذهبی) و نام رستوران‌ها در دو منطقه از شهر شیراز (طبقه اجتماعی - اقتصادی بالا و طبقه اجتماعی - اقتصادی پایین) وجود دارد؟ و تفاوت گرایش صاحبان رستوران‌ها (از لحاظ هویت‌های

ملی، بین‌المللی و مذهبی) در دو منطقه از شهر شیراز (طبقه اجتماعی - اقتصادی بالا و طبقه اجتماعی - اقتصادی پایین) چه تأثیری در نام‌گذاری رستوران‌ها می‌گذارد؟) نیز فراوانی، میانگین و انحراف معیار پاسخ‌ها به سؤالات پرسشنامه محاسبه شد. سپس برای یافتن تفاوت معنی‌دار در گرایش صاحبان رستوران‌ها با توجه به دو منطقه اجتماعی - اقتصادی بالا و پایین، از آزمون من ویتنی یو استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ اطلاعات شخصی شرکت‌کنندگان در این پژوهش (جنسیت، سن و سطح تحصیلات) را نمایش می‌دهد.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، همه صاحبان رستوران در منطقه بالای شهر و ۸۳ درصد آنها در منطقه پایین شهر آقایان هستند. در مجموع، جمعیت غالب رستوران‌داران در هر دو منطقه به آقایان اختصاص دارد. نتایج آزمون مجذور خی تفاوتی معنی‌دار را در دو منطقه بالا و پایین شهر شیراز از لحاظ جنسیت صاحبان رستوران‌ها نشان نداد ($p < 0.05$).

از نظر سن، پربسامدترین رده سنی هر دو گروه، رده سنی ۳۹ تا ۴۹ سال بوده است (۵۰ درصد در منطقه بالای شهر و ۴۳ درصد در منطقه پایین شهر). همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، نتایج آزمون من ویتنی یو بین این دو گروه تفاوتی معنی‌دار از نظر رده سنی صاحبان رستوران‌ها نشان نداد ($p < 0.05$).

جدول ۱. نتایج محاسبه فراوانی جنسیت صاحبان رستوران‌ها و به‌کارگیری آزمون مجذور خی

جنسیت در مقابل منطقه اجتماعی - اقتصادی	منطقه اجتماعی - اقتصادی بالا	منطقه اجتماعی - اقتصادی پایین	آزمون مجذور خی	Df	Asym sig
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
آقایان	۳۰	۱۰۰	۲۵	۸۳/۳۳	۰/۶۸
خانم‌ها	۰	۰	۵	۱۶/۶۶	
مجموع	۳۰	۱۰۰	۳۰	۱۰۰	

جدول ۲. نتایج محاسبه فراوانی سن صاحبان رستوران‌ها و به‌کارگیری آزمون من ویتنی یو

سن در مقابل منطقه اجتماعی - اقتصادی	منطقه اجتماعی - اقتصادی بالا		منطقه اجتماعی - اقتصادی پایین		آزمون من ویتنی یو	Asym sig
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۲۸-۳۸	۵	۱۶/۶۶۷	۱۲	۴۰	۹۹۱/۴۵	۰/۰۵۹
۳۹-۴۹	۱۵	۵۰	۱۳	۴۳/۳۳۳		
۵۰-۵۶	۸	۲۶/۶۶۷	۰	۰		
۶۰+	۲	۶/۶۶۶	۰	۰		
مجموع	۳۰	۱۰۰	۳۰	۱۰۰		

جدول ۳ نشان می‌دهد پربسامدترین سطح تحصیلات در منطقه اجتماعی - اقتصادی بالا مدرک کارشناسی (۴۰ درصد) و در منطقه اجتماعی - اقتصادی پایین، مدرک دیپلم و کمتر از آن بوده است (۵۰ درصد)، اما نتایج آزمون من ویتنی یو تفاوتی معنی‌دار بین دو گروه از لحاظ سطح تحصیلات نشان نداد ($p < 0.05$).

از لحاظ جنسیت، سن و سطح تحصیلات تفاوتی معنی‌دار بین صاحبان رستوران‌ها در مناطق اجتماعی - اقتصادی بالا و پایین شهر شیراز مشاهده نشد.

نتایج حاصل از آمار استنباطی به‌کاررفته در پاسخ‌گویی به سؤالات اول و دوم پژوهش

برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش میانگین پاسخ‌های داده‌شده به هر سؤال پرسشنامه جداگانه محاسبه شد.

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، بالاترین میانگین‌ها به‌ترتیب به سؤالات شماره ۸، ۲ و ۱۳ تعلق دارند (۴/۳، ۴/۲، ۴/۱). بنابراین، صاحبان رستوران‌ها در مناطق پایین شهر به‌شدت با گزینه‌های «انتخاب نام ایرانی برای رستوران جالب‌تر است»، «افراد جامعه به نام ایرانی گرایش مثبت نشان می‌دهند» و «استفاده از نام‌های خارجی نمایانگر تأثیر جهانی فرهنگ خارجی است» موافق بودند. ولی پایین‌ترین میانگین نمرات به‌ترتیب به گزینه‌های ۱۶، ۴ و ۷ تعلق داشت (۲/۶، ۲/۶، ۲/۵). این ارقام نشان می‌دهد صاحبان رستوران‌ها با گزینه‌های «سطح تحصیلات مشتریان در انتخاب نام رستوران تأثیر دارد»، «نام‌های خارجی باعث جلب درآمد بیشتر می‌شوند» و «انتخاب نام‌های خارجی جالب‌تر است» موافق نبودند.

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد بالاترین میانگین‌ها به ترتیب به سؤالات شماره ۸، ۲ و ۵ تعلق دارند (۴/۳، ۴/۱ و ۴/۰). به عبارت دیگر، صاحبان رستوران‌ها در مناطق اجتماعی - اقتصادی بالای شهر با گزینه‌های «انتخاب نام

ایرانی برای رستوران جالب‌تر است»، «افراد جامعه به نام ایرانی گرایش مثبت نشان می‌دهند» و «انتخاب نام‌های خارجی باعث جلب درآمد بیشتر می‌شود» موافق بودند. البته بیشتر پاسخ‌ها حالت خنثی (نظری ندارم) داشت ولیکن پایین‌ترین میانگین به سؤال ۱۶ (۲/۹) اختصاص یافت که نشان می‌دهد صاحبان رستوران با گزینه «سطح تحصیلات مشتریان در انتخاب نام رستوران تأثیر دارد» موافق نبودند. برای یافتن تفاوت آماری بین میانگین‌های به‌دست‌آمده و به عبارتی، برای یافتن معنی‌دار بودن تفاوت در گرایش صاحبان رستوران‌ها به انتخاب نام بر اساس مکان و موقعیت محلی رستوران، از آزمون من ویتنی یو استفاده شد. جدول ۶ نتایج به‌دست‌آمده را نمایش می‌دهد. در ادامه، به تفصیل، توضیحات ارائه خواهد شد.

* همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، تفاوت بین میانگین نمرات ۷ سؤال (۱، ۴، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳ و ۱۵) در دو منطقه از شهر شیراز معنی‌دار بوده است ($\alpha = 0.05$). در واقع، میانگین پاسخ صاحبان رستوران در موافقت با گزینه‌های ۱، ۴، ۷ و ۱۰ («افراد جامعه به نام‌های خارجی گرایش مثبت نشان می‌دهند»، «انتخاب نام‌های خارجی باعث جلب درآمد بیشتر می‌شوند»، «انتخاب نام خارجی برای رستوران جالب‌تر است» و «استفاده از نام‌های خارجی منحصربه‌فرد و آبرومند است») در مناطق دارای وضعیت اجتماعی - اقتصادی پایین بود. ولی نتایج مربوط به گزینه‌های ۱۲، ۱۳ و ۱۵ کاملاً برعکس بودند. میانگین پاسخ صاحبان رستوران‌ها در موافقت با گزینه‌های «انتخاب نام مذهبی برای رستوران منحصربه‌فرد و آبرومند است»، «استفاده از نام‌های خارجی تأثیر جهانی فرهنگ خارجی را منعکس می‌کند» و «استفاده از نام‌های مذهبی تأثیر جهانی فرهنگ اسلامی را منعکس می‌کند» در مناطق دارای وضعیت اجتماعی - اقتصادی پایین بسیار بیشتر از مناطق دارای وضعیت اجتماعی - اقتصادی بالا بود.

جدول ۳. نتایج محاسبه فراوانی سطح تحصیلات صاحبان رستوران‌ها و به‌کارگیری آزمون من ویتنی یو

سن در مقابل منطقه اجتماعی - اقتصادی	منطقه اجتماعی - اقتصادی بالا		منطقه اجتماعی - اقتصادی پایین		آزمون من ویتنی یو	Asym sig
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
پایین‌تر از دیپلم	۱۱	۳۶/۶۶۷	۱۵	۵۰	۹۸۸/۱۳	۰/۰۶۱
دیپلم	۲	۶/۶۶۶	۳	۱۰		
لیسانس	۱۲	۴۰	۳۳/۳۳۴			
فوق لیسانس و بالاتر	۵	۱۶/۶۶۷	۲	۶/۶۶۶		
مجموع	۳۰	۱۰۰	۳۰	۱۰۰		

جدول ۴. آمار توصیفی مربوط به سؤالات پرسشنامه صاحبان رستوران‌های مناطق اجتماعی - اقتصادی پایین

سؤال	کاملاً موافقم		موافقم		نظری ندارم		مخالقم		کاملاً مخالفم		میانگین	انحراف از معیار
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۷	۱/۱
۲	۱۰	۳۳/۳۳	۱۸	۶۰	۲	۶/۶۶	۰	۰	۰	۴/۲	۰/۷	
۳	۳	۱۰	۱۱	۳۶/۶۶	۱۰	۳۳/۳۳	۴	۱۳/۳۳	۲	۶/۶۶	۳/۲	۱/۲
۴	۰	۰	۴	۱۳/۳۳	۷	۲۳/۳۳	۱۶	۵۳/۳۳	۳	۱۰	۲/۶	۱/۳
۵	۱۰	۳۳/۳۳	۱۴	۴۶/۶۶	۴	۱۳/۳۳	۱	۳/۳۳	۱	۳/۳۳	۴/۰	۱/۱
۶	۱	۳/۳۳	۱۰	۳۳/۳۳	۹	۳۰	۸	۲۶/۶۶	۲	۶/۶۶	۳/۰	۰/۸
۷	۰	۰	۳	۱۰	۵	۱۶/۶۶	۱۸	۶۰	۴	۱۳/۳۳	۲/۵	۱/۰
۸	۱۷	۵۶/۶۶	۱۲	۴۰	۰	۰	۱	۳/۳۳	۰	۰	۳/۴	۰/۹
۹	۴	۱۳/۳۳	۱۱	۳۶/۶۶	۹	۳۰	۵	۱۶/۶۶	۱	۳/۳۳	۳/۵	۱/۰
۱۰	۰	۰	۵	۱۶/۶۶	۹	۳۰	۱۲	۴۰	۴	۱۳/۳۳	۲/۹	۰/۸
۱۱	۱۳	۴۳/۳۳	۱۲	۴۰	۴	۱۳/۳۳	۱	۳/۳۳	۰	۰	۳/۳	۱/۲
۱۲	۳	۱۰	۱۵	۵۰	۹	۳۰	۳	۱۰	۰	۰	۳/۷	۱/۰
۱۳	۲	۶/۶۶	۱۷	۵۶/۶۶	۶	۲۰	۵	۱۶/۶۶	۰	۰	۴/۱	۱/۱
۱۴	۱۲	۴۰	۱۴	۴۶/۶۶	۲	۶/۶۶	۲	۶/۶۶	۰	۰	۳/۷	۰/۹
۱۵	۵	۱۶/۶۶	۲۰	۶۶/۶۶	۳	۱۰	۲	۶/۶۶	۰	۰	۳/۸	۱/۳
۱۶	۰	۰	۳	۱۰	۷	۲۳/۳۳	۱۷	۵۶/۶۶	۳	۱۰	۲/۶	۱/۰
۱۷	۶	۲۰	۱۲	۴۰	۵	۱۶/۶۶	۵	۱۶/۶۶	۲	۶/۶۶	۳/۲	۰/۷
۱۸	۸	۲۶/۶۶	۱۰	۳۳/۳۳	۴	۱۳/۳۳	۲	۶/۶۶	۶	۲۰	۳/۵	۱/۳

جدول ۵. آمار توصیفی مربوط به سؤالات پرسشنامه صاحبان رستوران‌های مناطق اجتماعی - اقتصادی بالا

سؤال	کاملاً موافقم		موافقم		نظری ندارم		مخالقم		کاملاً مخالفم		میانگین	انحراف از معیار
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱	۸	۲۶/۶۶	۶	۲۰	۳	۱۰	۹	۳۰	۴	۱۳/۳۳	۳/۳	۱/۱
۲	۱۳	۴۳/۳۳	۱۴	۴۶/۶۶	۳	۱۰	۰	۰	۰	۰	۴/۱	۰/۸
۳	۴	۱۳/۳۳	۹	۳۰	۷	۲۳/۳۳	۹	۳۰	۱	۳/۳۳	۳/۱	۱/۱
۴	۸	۲۶/۶۶	۷	۲۳/۳۳	۳	۱۰	۱۰	۳۳/۳۳	۲	۶/۶۶	۳/۲	۱/۰
۵	۱۱	۳۶/۶۶	۱۳	۴۳/۳۳	۵	۱۶/۶۶	۱	۳/۳۳	۰	۰	۴/۰	۱/۱
۶	۳	۱۰	۷	۲۳/۳۳	۱۲	۴۰	۸	۲۶/۶۶	۰	۰	۳/۲	۰/۹
۷	۹	۳۰	۳	۱۰	۳	۱۰	۱۱	۳۶/۶۶	۴	۱۳/۳۳	۳/۱	۱/۳
۸	۱۴	۴۶/۶۶	۱۴	۴۶/۶۶	۲	۶/۶۶	۰	۰	۰	۰	۴/۳	۰/۷
۹	۴	۱۳/۳۳	۸	۲۶/۶۶	۱۱	۳۶/۶۶	۷	۲۳/۳۳	۰	۰	۳/۵	۱/۰
۱۰	۷	۲۳/۳۳	۵	۱۶/۶۶	۴	۱۳/۳۳	۱۲	۴۰	۲	۶/۶۶	۳/۴	۱/۰
۱۱	۱۳	۴۳/۳۳	۱۱	۳۶/۶۶	۶	۲۰	۰	۰	۰	۰	۳/۲	۱/۱
۱۲	۳	۱۰	۴	۱۳/۳۳	۱۶	۵۳/۳۳	۵	۱۶/۶۶	۲	۶/۶۶	۳/۲	۰/۸
۱۳	۳	۱۰	۴	۱۳/۳۳	۱۱	۳۶/۶۶	۹	۳۰	۳	۱۰	۳/۶	۰/۹
۱۴	۱۳	۴۳/۳۳	۱۰	۳۳/۳۳	۴	۱۳/۳۳	۲	۶/۶۶	۱	۳/۳۳	۳/۷	۰/۷
۱۵	۳	۱۰	۱۲	۴۰	۹	۳۰	۳	۱۰	۳	۱۰	۳/۰	۱/۲
۱۶	۰	۰	۲	۶/۶۶	۱۲	۴۰	۱۱	۳۶/۶۶	۵	۱۶/۶۶	۲/۹	۱/۱
۱۷	۱۱	۳۶/۶۶	۶	۲۰	۵	۱۶/۶۶	۳	۱۰	۵	۱۶/۶۶	۳/۲	۰/۸
۱۸	۱۴	۴۶/۶۶	۹	۳۰	۱	۳/۳۳	۴	۱۳/۳۳	۲	۶/۶۶	۳/۶	۱/۴

جدول ۶. مقایسه گرایش صاحبان رستوران‌ها به انتخاب نام در دو منطقه شهر شیراز

سؤال	منطقه اجتماعی - اقتصادی پایین		منطقه اجتماعی - اقتصادی بالا		آزمون من ویتنی یو	Asym.sig
	میانگین	انحراف از معیار	میانگین	انحراف از معیار		
۱	۲/۷	۱/۱	۳/۳	۱/۱	۹۱۷	*۰/۰۱۵
۲	۴/۲	۰/۷	۴/۱	۰/۸	۱۰۸۷	۰/۸۳۴
۳	۳/۲	۱/۲	۳/۱	۱/۱	۱۹۲۱	۰/۹۳۷
۴	۲/۶	۱/۳	۳/۲	۱/۰	۷۸۱/۳	***۰/۰۰۱
۵	۴/۰	۱/۱	۴/۰	۱/۱	۱۲۴۵	۰/۹۵۱
۶	۳/۰	۰/۸	۳/۲	۰/۹	۱۵۲۱	۰/۱۶۸
۷	۲/۵	۱/۰	۳/۱	۱/۳	۹۱۹	***۰/۰۰۳
۸	۴/۳	۰/۹	۴/۳	۰/۷	۱۲۳۴/۵	۰/۴۶۲
۹	۳/۵	۱/۰	۳/۵	۱/۰	۱۰۷۹	۰/۲۳۹
۱۰	۲/۹	۰/۸	۳/۴	۱/۰	۹۰۱	*۰/۰۱۲
۱۱	۳/۳	۱/۲	۳/۲	۱/۱	۱۳۶۱	۰/۱۹۳
۱۲	۳/۷	۱/۰	۳/۲	۰/۸	۸۹۱/۵	*۰/۰۱۱
۱۳	۴/۱	۱/۱	۳/۶	۰/۹	۹۱۸	*۰/۰۱۴
۱۴	۳/۷	۰/۹	۳/۷	۰/۷	۱۴۲۶	۰/۸۸۶
۱۵	۳/۸	۱/۳	۳/۰۰	۱/۲	۹۰۶	*۰/۰۱۵
۱۶	۲/۶	۱/۰	۲/۹	۱/۱	۱۳۱۵	۰/۱۲۱
۱۷	۳/۲	۰/۷	۳/۲	۰/۸	۱۳۴۴	۰/۶۰۱
۱۸	۳/۵	۱/۳	۳/۶	۱/۴	۱۰۲۹/۵	۰/۵۳۴

بررسی و تحلیل داده‌ها

نتایج این پژوهش نشان داد سن، جنسیت و سطح تحصیلات صاحبان رستوران‌ها در گرایش آنها به نام‌گذاری رستوران در دو منطقه اجتماعی - اقتصادی متفاوت در شهر شیراز تفاوتی معنی‌دار ایجاد نکرده است. البته در مورد سطح تحصیلات، حسین و همکاران (۲۰۱۵) وجود تفاوت معنی‌دار بین سطح تحصیلات و سطح اقتصادی مشتریان فروشگاه‌های عمان را تأیید کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد سطوح بالاتر تحصیلات مشتریان به گرایش مثبت صاحبان فروشگاه به نام‌های خارجی منجر شده است.

از لحاظ جنسیت، مقایسه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های زندگی و دیگران (۱۳۹۷) همخوانی دارد که درباره ویژگی‌های اجتماعی - نام‌شناختی انتخاب نام برای قهوه‌خانه‌های سنتی و کافی‌شاپ‌های شهر تهران انجام شده بود. نتایج خاطرنشان می‌کند در مورد نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها تفاوت جنسیتی دیده نمی‌شود ولی در مورد قهوه‌خانه‌های

سنتی، تمایل بیشتر به استفاده از نام‌های مذکر است.

نتایج مربوط به سؤال اول تحقیق حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در گرایش به استفاده از نام‌های خارجی یا مذهبی در جلب درآمد بیشتر، جالب و جذاب‌تر بودن، منحصر به فرد و آبرومند بودن و منعکس کردن تأثیر جهانی فرهنگ خارجی یا اسلامی بین صاحبان رستوران در دو منطقه از شهر شیراز بود. نتایج پژوهش حاضر از لحاظ جنسیت با نتایج تحقیق حسین و همکاران (۲۰۱۵) که درباره نام‌گذاری فروشگاه‌ها در عمان صورت گرفته بود، تا حدودی همخوانی دارد. آنها نیز وجود تفاوت معنی‌دار در گرایش به نام‌های خارجی را تأیید کردند. قلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) نیز وجود رابطه معنی‌دار بین الگوهای زبانی و رفاه اقتصادی و اجتماعی را در بافت ایران تأیید کردند.

از نظر ابعاد هویت ملی، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های گودرزی و بختیاری (۱۳۹۵) مطابقت ندارد. آنها نقش هویت ملی را در نام‌گذاری معابر شهر تهران از جنبه‌ای متفاوت

شهر تبریز گزارش کردند. همگام با یافته‌های پژوهش حاضر، چن (۲۰۱۸) نیز از تأثیر چشمگیر نام‌های آمریکایی را در نام‌گذاری رستوران‌های چینی می‌گوید. صرف‌نظر از جایگاه اجتماعی - اقتصادی، در هر دو پژوهش تأثیر فرهنگی نام‌های خارجی محسوس است. جامعه امروزی نمایانگر ویژگی پویایی زبان است که در مناطق مختلف شهری، بسته به عوامل متعدد، ممکن است متفاوت باشد.

مقایسه نتایج پژوهش کنونی با مطالعه زندگی و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد نام‌گذاری قهوه‌خانه‌های سنتی و کافی‌شاپ‌های شهر تهران شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با نام‌گذاری رستوران‌های شهر شیراز داشته است. شباهت‌ها از لحاظ نقش هویت‌های مذهبی و بین‌المللی است. این تشابه را از منظر مدرنیته و جایگاه اجتماعی می‌توان توجیه کرد به گونه‌ای که کافی‌شاپ‌های تهران و رستوران‌های مناطق اجتماعی - اقتصادی بالای شهر شیراز تداعی‌کننده یکدیگرند و در هر دوی آنها تمایل به انتخاب نام‌های بین‌المللی مصداق داشته است. به همین ترتیب، تمایل به انتخاب نام‌های مذهبی، هم در قهوه‌خانه‌های سنتی تهران و هم در رستوران‌های مناطق اجتماعی - اقتصادی پایین شهر شیراز وجود داشته است.

نتایج پژوهش فرنی و براتی (۱۳۹۷) نیز از لحاظ گرایش مثبت صاحبان کسب و کار به انتخاب نام‌های خارجی، جلب درآمد بیشتر با انتخاب نام‌های خارجی، جذاب‌تر، منحصربه‌فرد و آبرومند بودن نام‌های خارجی در بین افراد طبقه اجتماعی - اقتصادی بالای جامعه با نتایج پژوهش کنونی همخوانی دارد ولی تحقیق آنها تفاوتی را بین دو طبقه اجتماعی جامعه از نظر معیار مذهبی نشان نداد. نتایج مصاحبه‌ای که این دو پژوهشگر انجام دادند نشان داد میزان فروش محصولات ارتباط زیادی با نام انتخاب‌شده برای آنان دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد سن، جنسیت و سطح تحصیلات صاحبان مشاغل تأثیری چشمگیر در انتخاب نام برای کسب و کار مورد نظر در دو منطقه اجتماعی - اقتصادی مختلف در شهر شیراز نداشت. به عبارت دیگر، سن، جنسیت و سطح تحصیلات در گرایش رستوران‌داران مناطق اجتماعی - اقتصادی برخوردار و کمتربرخوردار شهر شیراز از لحاظ عوامل اجتماعی - نام‌شناختی‌ای نظیر هویت‌های ملی، بین‌المللی و مذهبی تأثیر نداشته است.

بررسی کردند و هیچ تفاوت معنی‌داری از نظر مفهوم مذهب به عنوان زیرمجموعه‌ای از هویت ملی پیدا نکردند. یافته‌های پژوهش زندگی و همکاران (۱۳۹۷) نیز که به بررسی نام قهوه‌خانه‌های سنتی و کافی‌شاپ‌های امروزی شهر تهران پرداختند، به تفاوت‌هایی مشابه در هویت‌های مذهبی و بین‌المللی اشاره داشت ولی از لحاظ مفهوم جنسیت و اسامی ملی، یافته‌های آنان با یافته‌های پژوهش حاضر مغایرت داشت. در همین راستا، یافته‌های پژوهش فرنی و براتی (۱۳۹۷) درباره گرایش صاحبان کسب و کار بر نام‌گذاری مغازه‌ها در دو منطقه اجتماعی - اقتصادی متفاوت شهر اصفهان نیز نتایجی مشابه از لحاظ معیارهای نام‌گذاری کسب و کار در بین دو طبقه اجتماعی - اقتصادی مختلف در پی داشت.

در مورد سؤال دوم تحقیق، نتایج نشان داد صاحبان رستوران‌ها در مناطق اجتماعی - اقتصادی بالاتر شهر شیراز در مقایسه با مناطق اجتماعی - اقتصادی پایین از لحاظ انتخاب نام‌های خارجی، گرایشی خوش‌بینانه‌تر داشتند (نام‌هایی نظیر بلانش، لوتوس و بلیاسی). آنها معتقد بودند اسامی خارجی باعث رونق کسب و کار، و نیز جذاب، منحصربه‌فرد و آبرومندند. این در حالی است که صاحبان رستوران‌ها در مناطق اجتماعی - اقتصادی پایین بیشتر به استفاده از نام‌های مذهبی گرایش داشتند (مثل کوثر، ابوالفضل و نخل). آنها این‌گونه نام‌ها را منحصربه‌فرد و آبرومند دانسته، معتقد بودند انتخاب نام‌های خارجی یا مذهبی نمایانگر تأثیر فرهنگ خارجی یا مذهبی در جامعه است. در راستای همین یافته‌ها، حسین و همکاران (۲۰۱۵) نیز به نتایجی مشابه از لحاظ تفاوت‌های زبانی موجود در گرایش افراد به نام‌های خارجی و نیز عقیده در مورد رونق اقتصادی در مناطق اجتماعی - اقتصادی مختلف رسیدند. درست همانند رستوران‌داران پژوهش حاضر، در مطالعه حسین و همکاران (۲۰۱۵) نیز صاحبان مغازه‌ها در مناطقی که از لحاظ اجتماعی - اقتصادی برخوردار بودند، به استفاده از نام‌های خارجی به دلیل اعتبار اجتماعی، گرایش مثبت افراد جامعه به نام‌های خارجی و نیز داشتن سود اقتصادی تمایل بیشتری از خود نشان دادند.

بر خلاف گرایش مثبت به استفاده از نام‌های خارجی در میان رستوران‌داران این مطالعه در مناطق اجتماعی - اقتصادی بالا، قلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) تمایل بسیار به انتخاب نام‌های ایرانی را در نام‌گذاری مغازه‌های

عوامل اجتماعی - نام‌شناختی می‌توانند باعث روشن شدن برخی از مسائلی شوند که در جامعه مغفول مانده است. مکان قرارگیری کسب و کارها از لحاظ سطح اجتماعی - اقتصادی مردم آن منطقه می‌تواند در گرایش صاحبان آن مشاغل اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد روند فکری و بینش افرادی که در منطقه اجتماعی - اقتصادی خاصی زندگی می‌کنند با یکدیگر مشابه است به‌ویژه در زمینه فرهنگ مشترک و مدرنیته که این روند فکری و بینش مشترک در گرایش رستوران‌داران به نام‌گذاری رستوران خود در دو منطقه اجتماعی - اقتصادی متفاوت شهر شیراز به طور محسوس مشاهده شد. رستوران‌دارانی که متعلق به مناطق اجتماعی - اقتصادی برخوردار شهر بودند، گرایشی مثبت به انتخاب نام‌های خارجی داشته، باور داشتند انتخاب این نام‌ها باعث رونق کسب و کار می‌شود و جذاب‌تر، منحصربه‌فرد و آبرومند است. به همین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت گرایش مثبت به هویت بین‌المللی در میان افراد این طبقه از جامعه وجود دارد. از سوی دیگر، رستوران‌دارانی که متعلق به منطقه کمتربرخوردار شهر بودند، گرایشی مثبت به انتخاب نام‌های مذهبی داشته، باور داشتند نام مذهبی منحصربه‌فرد و آبرومند است. آنان معتقد بودند انتخاب نام خارجی و یا مذهبی، به ترتیب بیانگر تأثیر جهانی فرهنگ خارجی یا اسلامی است. با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت رستوران‌داران مناطق کمتربرخوردار احترامی خاص برای نام‌های مذهبی قائل بودند. در عین حال، از تأثیر جهانی فرهنگ خارجی و اسلامی بر برخی عوامل اجتماعی - نام‌شناختی نیز آگاهی داشتند.

نتایج این پژوهش کاربردهایی ارزشمند در حوزه مطالعات اجتماعی - نام‌شناختی و انواع هویت به همراه داشته است. از لحاظ آموزشی، نتایج این تحقیق برای زبان‌شناسانی مفید خواهد بود که به مطالعه مفهوم زبان در جوامع مختلف از جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی می‌پردازند. نتایج همچنین افق دید محققان و دانشجویان رشته آموزش زبان انگلیسی را در مورد نقش هویت‌های مختلف در مناطق اجتماعی - اقتصادی متفاوت هر جامعه گسترش خواهد داد.

منابع

حاجی‌زاده، کاظم و حمید دهقانیان (۱۳۹۴). مکان‌ها، نام‌ها و هویت مکان: مطالعه موردی شهر تهران. معرفت فرهنگی/اجتماعی. دوره ۶، شماره ۲۴، ۴۱-۶۲.

مدرس‌ان زبان انگلیسی با الهام گرفتن از نتایج این پژوهش، روش‌هایی جدیدتر، مناسب‌تر و مؤثرتر را برای افزایش سطح دانش زبان‌آموزان در رابطه با عقاید و ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی جوامع به کار خواهند گرفت. از سوی دیگر، بر اساس تئوری ربط (اسپربر و ویلسون، ۱۹۹۵)، ارتباط مؤثر به «ارتباط مطلوب» بستگی دارد. بنابراین، کارآفرینانی که قصد بازاریابی برای کسب و کار محلی خود دارند، باید نام رستوران‌هایشان را بر اساس ارتباط مطلوب با مشتریان انتخاب کنند. نتایج این پژوهش می‌تواند راهکارهایی ارزنده در زمینه نام‌گذاری محصولات و خدمات غذایی‌ای نیز ارائه کند.

این مطالعه فقط درباره رستوران‌داران شهر شیراز انجام شد و سایر اصناف در حوزه تمرکز آن نبودند. بنابراین، یافته‌های این پژوهش می‌تواند متأثر از عقاید و فرهنگ این صنف از جامعه باشد. همچنین نویسندگان این مقاله به دلیل محدودیت زمانی قادر نبودند عوامل مؤثر بر نام‌گذاری را در چند شهر ایران یا در چند استان با یکدیگر مقایسه کنند که ممکن است به طور منفی نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد. محدودیت دیگر در ارتباط با سال تأسیس رستوران‌ها بود که امکان کنترل و محدود کردن آن و بررسی نام‌ها در بازه‌های زمانی متفاوت وجود نداشت. نکته آخر اینکه این مطالعه تنها به بررسی نام رستوران‌ها پرداخته است و نتایج را به سایر اماکن و خدمات غذایی‌ای مثل کافی‌شاپ‌ها، قهوه‌خانه‌ها و ... نمی‌توان تعمیم داد. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به صورت مقایسه‌ای نام رستوران‌ها و مغازه‌های فروش غذاهای آماده را بررسی کند تا به نتایج جامع‌تری برسد. همچنین روند نام‌گذاری در اصنافی نظیر فروشندگان پوشاک نیز می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد. به علاوه بررسی روند نام‌گذاری در رستوران‌های غذاهای غیر ایرانی (ایتالیایی، هندی، چینی و ...) نیز می‌تواند جالب و سودمند باشد. همان‌طور که ذکر شد، این پژوهش درباره تعدادی محدود از رستوران‌های یک شهر (شیراز) صورت گرفت. تحقیقات آتی می‌توانند بر تعداد بیشتری از رستوران‌ها یا سایر مراکز خدماتی تمرکز کنند تا به تصویری وسیع‌تر و جامع‌تر از تأثیر عوامل اجتماعی - نام‌شناختی درباره نام‌گذاری کسب و کارهای مختلف دست یابند.

زندى، بهمن و بهزاد احمدی (۱۳۹۵). نام‌شناسی اجتماعی - شناختی؛ حوزه نوین مطالعات میان‌رشته‌ای. فصلنامه

- ۱۷، شماره ۳۳، ۱۰۹-۱۲۵.
قنبری عدیوی، عباس (۱۳۹۲). تأثیر مذهب بر نام‌گذاری مردم چهارمحال و بختیاری. فرهنگ و ادبیات عامه. دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۷.
گودرزی، حسین و مهدی بختیاری (۱۳۹۵). میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در نام‌گذاری معابر اصلی شهر تهران. فصلنامه مطالعات ملی. دوره ۱۷، شماره ۶۵، ۵۳-۷۰.
نجاتی حسینی، سید محمود و سمیه افشار (۱۳۸۸). تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران. پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. دوره ۳، شماره ۱، ۱۴۱-۱۶۳.
نظری، علی اشرف، علی و محسن حسن‌پور (۱۳۹۱). فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت. تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۵، شماره ۴، ۲۱-۲۱.
مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. دوره ۹، شماره ۱، ۹۹-۱۲۲.
زندى، بهمن، روشن، بلقیس و مریم امیری‌خواه (۱۳۹۷). مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها با کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی. فصلنامه علمی - پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی. دوره ۲، شماره ۲، ۳۰-۴۱.
فرنیا، مریم و صفورا براتی (۱۳۹۷). بررسی نگرش صاحبان کسب اصفهان در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار. فصلنامه علمی - پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی. دوره ۲، شماره ۳، ۵۷-۶۸.
قلی‌فامیان، علی‌رضا و ماندانا کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵). بررسی الگوهای زبانی در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار شهر تبریز. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. دوره Canadian Scholars' Press Inc.
Goldberg, A. E. (2003). Constructions: A new theoretical approach to language. Trends in Cognitive Sciences, (7)5, 219-224. doi:10.1016/s1364-6613(03)00080-9
Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & I. Morgan (Eds.), Syntax and Semantics (pp. 41-58). New York: Academic Press.
Hussein, R. F., Nofal, M. Y., & Mansour, A. J. (2015). The language of shop signs in Amman: A sociolinguistic study. International Journal of Educational Research and Reviews, 3(2), 155-164.
Sperber, D., & Wilson, D. (1995). Relevance, communication and cognition. Oxford, UK: Blackwell.

Agyekum, K. (2006). The sociolinguistics of Akan personal names. *Nordic Journal of African Studies*, (15)2, 206-235.
Algeo, J., & Algeo, K. (2000). Onomastics as an interdisciplinary study. *Names*, 48(3/4), 265-274.
Boonpaisarnsatit, N., & Srioutai, J. (2011). *A semantic and pragmatic approach to brand naming: A case study of Thailand's exported food brand names*. Paper presented at the Third International Conference on Language and Communication, Bangkok, Thailand.
Chen, L. N. (2018). Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants. *Names*, 66(1), 3-13.
Danesi, M. (2004). *A basic course in anthropological linguistics*. Toronto:

پیوست

Attitude Survey (Hussein, Nofal, & Mansour, 2015)

نام رستوران					
جنسیت					
سن					
سطح تحصیلات					
کاملاً موافقم	موافقم	بدون نظر	مخالقم	کاملاً مخالفم	بررسی نگرش
					۱ به نام‌های خارجی رستوران نگرش مثبت وجود دارد.
					۲ به نام‌های ایرانی رستوران نگرش مثبت وجود دارد.
					۳ به نام‌های مذهبی رستوران نگرش مثبت وجود دارد.
					۴ انتخاب نام‌های خارجی برای رستوران ممکن است پیامدهای تجاری مثبت به همراه داشته باشد.
					۵ انتخاب نام‌های ایرانی برای رستوران ممکن است پیامدهای تجاری مثبت به همراه داشته باشد.
					۶ انتخاب نام‌های مذهبی برای رستوران ممکن است پیامدهای تجاری مثبت به همراه داشته باشد.
					۷ انتخاب نام‌های خارجی برای رستوران جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد.
					۸ انتخاب نام‌های ایرانی برای رستوران جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد.
					۹ انتخاب نام‌های مذهبی برای رستوران جالب‌تر و زیباتر به نظر می‌رسد.
					۱۰ استفاده از نام‌های خارجی برای رستوران باعث می‌شود رستوران منحصربه‌فرد و بااعتبارتر به نظر آید.
					۱۱ استفاده از نام‌های ایرانی برای رستوران باعث می‌شود رستوران منحصربه‌فرد و بااعتبارتر به نظر آید.
					۱۲ استفاده از نام‌های مذهبی برای رستوران باعث می‌شود رستوران منحصربه‌فرد و بااعتبارتر به نظر آید.
					۱۳ استفاده از نام‌های خارجی برای رستوران تأثیر جهانی فرهنگ خارجی را منعکس می‌کند.
					۱۴ استفاده از نام‌های ایرانی برای رستوران تأثیر فرهنگ ایرانی را منعکس می‌کند.
					۱۵ استفاده از نام‌های مذهبی برای رستوران تأثیر جهانی فرهنگ اسلامی را منعکس می‌کند.
					۱۶ سطح تحصیلات مشتریان من در انتخاب نام رستوران نقش داشته است.
					۱۷ سطح اقتصادی مشتریان من در انتخاب نام رستوران نقش داشته است.
					۱۸ موقعیت مکانی رستوران من در انتخاب نام رستوران نقش داشته است.

Investigating the Relationship between Identity and Shiraz Restaurants' Names from a Socio-onomastic Perspective

Farzaneh Khodabandeh^{*1}, Samira Sharifi²

1. Assistant Professor of English Language Teaching, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. M.A. in English Language Teaching, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Introduction

In accordance with the prominence of names and their influence on social relations, this study intended to contribute an understanding to the way the names of restaurants in Shiraz are selected which have been overlooked in Iran up to date. This study was designed to investigate restaurateurs' attitudes on socio-onomastic factors (national, international, and religious identities) and restaurants' names in two areas of high and low socioeconomic status in Shiraz.

Method

In order to recognize and analyze the role of socio-onomastic perspectives on naming restaurants in Shiraz, a quantitative method of research was designed. In this vein, the effect of six elements have been chosen for a deep study, namely, gender, age, educational level, national, international, and religious identities. The target population in this study was 60 restaurant owners from two different districts of Shiraz city, 30 restaurants were located in areas with low socioeconomic status and 30 other restaurants were located in areas with high socioeconomic status. The reason for choosing these districts was to see whether the attitudes of the restaurateurs in naming their restaurants differ based on the social status of the restaurants' locations. The researcher utilized convenient as well as random sampling to choose 60 restaurants from two districts out of eight other restaurants that existed in these areas. In order to assess the target population, a questionnaire adapted from Hussein, Nofal, and Mansour's (2015) study was applied in this research. This study took place during the autumn season, 2019. In order to collect the data, two areas (containing a lot of restaurants) were chosen from the north and the south district of Shiraz city. Then, each restaurateur's information was examined individually and was divided into different categories based on the four factors (gender, age, educational level, national, international, and religious identities) under research.

Findings

The results revealed significant differences in the attitudes of the restaurant owners in the area of high socioeconomic status compared with the area of low socioeconomic status in that they were more optimistic toward the choice of foreign names in bringing positive commercial outcomes, and being more interesting, unique and prestigious.

Results and Conclusion

Based on the results of this research considering the personal information of the participants in terms of age, gender, and educational level, it can be concluded that these three factors do not have any significant difference between the two different socioeconomic areas in Shiraz city. Hence, age, gender, and educational level did not influence restaurateurs' attitudes in none of the lower and upper class areas on socio-onomastic factors of national, international, and religious identities in naming their restaurants. A mutual similar stream of thoughts and viewpoints toward the world, particularly on the shared culture and modernity in each society, are presented by individuals (here, restaurateurs) residing in high socioeconomic status areas; and a common attitude and tendency toward socio-onomastic factors are expressed by individuals residing in low socioeconomic status areas. Based on the studied population in the current research, the restaurant owners in the area of high socioeconomic status were more optimistic toward the choice of foreign names in bringing positive commercial outcomes, and being more interesting, unique and prestigious. Accordingly, it can be concluded that there is a mutual positive tendency in the areas of high social classes toward the international identities. On the other hand, the restaurateurs in the area of low socioeconomic status mutually had an optimistic attitude toward using religious names as

being more unique and prestigious. Moreover, they believed that the choice of foreign and religious names reflects the global impact of foreign and Islamic culture.

Keywords: Socio-onomastic, Identity, Naming, Restaurants' names.

References

- Algeo, J., & Algeo, K. (2000). Onomastics as an interdisciplinary study. *Names*, 48(3/4), 265-274.
- Boonpaisarnsatit, N., & Srioutai, J. (2011). A semantic and pragmatic approach to brand naming: A case study of Thailand's exported food brand names. *Interdisciplinary Discourses in Language and Communication*, 61. 61-73.
- Bright, W. (2003). What is a name? Reflections on onomastics. *Language and Linguistics*, 4(4), 669-681.
- Chen, L. N. (2018). Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants. *Names*, 66(1), 3-13.
- Gholi Famian, A. R., & Kolahdüz Mohammadi, M. (2016). The study of linguistic patterns in shop signs of Tabriz. *Journal of Culture-Communication Studies*, 17(33), 109-125.
- Farnia, M., & Barati, S. (2019). A survey of Esfahan shop owners' attitudes in naming businesses. *Journal of Sociolinguistics*, 2(3), 57-68.
- Ghanbari Odivi, A. (2013). The impact of religion on naming in Chaharmahal-o-Bakhtiari. *Culture and Folk Literature*, 1(2), 83-107.
- Goudarzi, H., Bakhtiari, M. (2016). The extent of consideration towards the national identity elements in naming the main streets of Tehran. *National Studies Journal*, 17(65), 53-70.
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & I. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics*, 3, 41-58.
- Kazem Hajizadeh, K., & Dehghaniyan, H. (2016). Places, names, and place identity: a case study of Tehran, *Marifat Farhangi and Ejtemaii*, 6(4), 41-62.
- Hussein, R. F., Nofal, M. Y., & Mansour, A. J. (2015). The language of shop signs in Amman: A sociolinguistic study. *International Journal of Educational Research and Reviews*, 3(2), 155-164.
- Nazari, A. A., Hassan Pour, A., & Hassan Pour, M. (2013). Culture, politics and representation of names: Review of the Islamic Republic of Iran broadcasting in the 2000-2010. *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(4), 1-22.
- Nejati, H. S., & Afshar, S. (2010). The change in the process of children naming in the city of Tehran. *Youth, Culture and Society Research*, 3(1), 141-163
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance, communication and cognition*. Oxford, UK: Blackwell.
- Zandi, B., & Ahmadi, B. (2016). Cognitive socio-onomastics; A new domain in interdisciplinary studies. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9(1), 99-122.
- Zandi, B., Rovan, B., & Amirykhah, M. (2018). A comparative study of naming traditional cafes and coffee shops in Tehran from a Socio-onomastic perspective. *Journal of Sociolinguistics*, 1(2), 30-41.