**بررسی صورتهای خطاب بین کسبه و مشتریان محله ی پیروزی**

**چکیده:**

زبان پدیده ای پیچیده و امری فرهنگی است که از طریق آموزش به انسان منتقل می شود. زبان انسان را قادر می سازد که به صورتی تقریبا خودکار جهان را از جهان پیرامون خود بیاموزد... در واقع واژگان و نحو هر زبانی، جهان بینی خاصی را به افراد منتقل می کنند. در یک جامعه به عنوان میدانی برای وظایف اجتماعی و جایگاه افراد زبان مورد استفاده توسط اقشار مختلف با یکدیگر متفاوت است و نکات تشابه و تفاوت آن می تواند به صورت نشانه هایی برای شناخت فرهنگ این اقشار مورد استفاده قرار گیرد. زبان مجموعه ای از دلالتها را در جامعه بوجود می آورد که سبب ارتباط افراد با یکدیگر شده و همان جامعه را با گذشته و آینده اش در رابطه قرار می دهد. در هر بافت فرهنگی- اجتماعی مشخص صورتهای خطاب متفاوتی به کار می رود که می تواند به عنوان کنشی فرهنگی و رفتاری محسوب شود. در واقع مباحث مربوط به صورتهای خطابی نظیر تو، شما، جنابعالی و ... که طیف گسترده را در بر می گیرند، از مشخص ترین جلوه های زبان هستند. در تحقیق حاضر صورتهای خطابی بین کسبه و مشتریان در محله ی پیروزی که اکثریت قریب به اتفاق ساکنین آن فارسی زبان هستند، مورد بررسی قرار گرفته است. فروشندگانی که مد نظر قرار گرفته اند در چند خیابان اصلی محله بویژه خیابان دوم و سوم صاحب مغازه هستند. مشتریان نیز اغلب در همان محله و بافت زندگی می کنند و در این میان تعدادی از آنان متعلق به محله های دیگر هستند و برای خرید به این بخش مراجعه کرده اند. در این تحقیق برای بررسی صورتهای خطاب در میان فارسی زبانان از رهیافت خرد استفاده شده و برای گردآوری داده های میدانی نیز از روش مشاهده و مصاحبه ی نیمه ساخت یافته بهره گیری شده است. نتیجه ی بدست آمده نشان می دهد که بافت فرهنگی - اجتماعی از خانواده و گروهی کوچک گرفته تا یک خیابان و محله در کنار عامل صمیمیت و عدم آن، بر نوع برقراری روابط و به کارگیری صورتهای خطابی تأثیر قابل توجهی دارد.

**مقدمه:**

زبان پدیده ایست پیچیده که طی قرون گذشته به مطالعات و مباحث گسترده ای دامن زده است. از همان ابتدا که انسان زندگی را آغاز کرد و جوامع ابتدایی را تشکیل داد نیازمند زبان به عنوان امر اجتماعی و ابزاری برای برآوردن نیازهای خویش برای ارتباط با سایر افراد جامعه و نیز به عنوان وسیله ای برای بیان ادراک و احساس خویش بود.

تحقیقات باستان شناسی و انسان شناسی نشان می دهد که پیدایش زبان همزمان با پیدایش انسان بوده است، یعنی در هر جامعه ای هر چند ضعیف و ناتوان، زبان وجود داشته است. این وسیله ی آگاهی دادن شفاهی، شاید وجه تمایز انسان از حیوان باشد. اگرچه در جانوران زبان همگانی وجود ندارد و اگر علائمی هم دیده شود در فراگرد یادگیری در مسیر تحول و تکامل قرار می گیرد (باطنی و دیگران، 1381: 74-73). نخستین کارکرد زبان را می توان کارکرد اجتماعی آن دانست، زیرا " زبان نه تنها انگیزه ی تشکیل گروهها و جوامع کوچک به شمار می آید، بلکه همه ی رفتارها و موقعیت های اجتماعی را نیز پایه گذاری می کند" ( باطنی، همان: 86).

همچنین زبان بخشی از فرهنگ است، زیرا از جمله توانمندیهایی است که انسان به عنوان عضوی از جامعه آن را کسب می کند. زبان از مشخص ترین ویژگی های فرهنگی انسان است که در همه ی فرهنگ ها یافت می شود ( گیدنز، 1382: 64). در واقع واژگان و نحو هر زبانی، جهان بینی خاصی را به افراد منتقل می کند. تفاوت جهان بینی ها نه فقط در فرهنگ های ملی و زبانی متفاوت قابل مشاهده است، بلکه در درون یک زبان نیز می تواند مورد بررسی قرار گیرد. زبان مورد استفاده در اقشار مختلف با یکدیگر متفاوت است و نکات تشابه و تفاوت آن می توانند به صورت نشانه هایی برای شناخت فرهنگ این اقشار به کار روند ( ریویر، 1379: 264-262).

بنابر عقيده ي هگل " زبانهاي طبيعي دنيا به طرق مختلف پديده ها را مقوله بندي مينمايند؛ زيرا زبانها نظامهاي طبقه بندي پديده ها هستند . زبان نقش فعالي را در روند شناختي انسان ايفا مي كند و در واقع سيستمي ارتباطي و شناختي است كه از طريق آن مقوله بندي جهان خارج و به ذهن سپاري آن مقوله ها صورت مي گيرد" (افخمي، 1378: 63 ).

زبان در سه محور دارای گوناگونی است، این سه محور شامل:

گوناگونی های در گروهی ( مرتبط با گروههای اجتماعی)، گوناگونی های در مکانی ( مرتبط با محل های جغرافیایی) و گوناگونی های در زبانی ( مرتبط با گروههای سنی) ( ژان کالوه، 1379: 133-132). در واقع سه عامل اجتماعی، جغرافیایی و تاریخی در مطالعات زبان مهم هستند. این گوناگونیها نشان دهنده ی گروههای اجتماعی هستند که می توان عنوان جامعه ی زبانی را بر آن نهاد.

پویایی و دگرگونی در زبان نیازمند عوامل مختلفی است: " اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حکومتی، مذهبی و فرهنگی"( باطنی و دیگران،همان: 77-76). اینها عواملی هستند که به عنوان عامل درونی تأثیر و تأثرات ویژه ای بر زبان می گذارند. در این بین به نظر می رسد عامل فرهنگ و بافت فرهنگی در میان سایر عوامل تأثیری بسیار چشمگیر تر بر زبان داشته باشد و به ویژه می توان در زبان فارسی تأثیر این امر را دید. زبان فارسی از پیچیدگی های بسیاری برخوردار است و این به دلیل جنبه های زیبایی شناسانه در آن است که هم در بافت درونی و هم بیرونی قابل مشاهده است.

فارسی زبانی است با ساخت دستوری ساده و مجموعه ای غنی از متغیرهای سبکی که بیان احساس و نظر گوینده را تسهیل می کند. گوینده به هنگام سخن گفتن گزینه های فراوان در اختیار دارد. زبان فارسی شماری از امکانات سبکی دارد که به افراد امکان می دهد درباره ی ارزیابی خود از جنبه های مختلف رابطه ای که با هم دارند به یکدیگر علامت دهند ( اُ بی من، 1386: 36-33).

انسانها نا آگاهانه گرایش به تأکید و واکنش به محرک هایی دارند که آنها را برای خود مهم می انگارند و در نتیجه محرک های دیگر را ندیده می گیرند ( بیتس؛ پلاگ، 1382: 455) تمامی اینها بیانگر تأثیری است که یک بافت فرهنگی با تمامی ویژگی های خویش می تواند بر زبان و به ویژه بر صورتهای خطابی که انسانها در تقابل با یکدیگر از آن بهره می گیرند، بگذارد.

صورتهای خطابی که توسط افرادبه کار می رود می تواند به عنوان کنشی فرهنگی و رفتاری محسوب شود. " کنش های رفتاری منفرد که از طریق آنها یک فرهنگ خود را متجلی می سازد هرگز دقیقا شبیه به یکدیگر نیستند. هر کنشی منحصر به فرد است و یک کنش واحد هر گز دو بار رخ نمی دهد" ( لادو، 1367: 143). رفتار و کنش نه تنها متناسب با فرد بلکه متناسب با موقعیت ها و مناسبت ها نیز هست. به عبارتی زبان نه تنها بر حسب خصوصیات اجتماعی متکلم (مثل طبقه ی اجتماعی،قومیت، سن،جنس و...)، بلکه بر حسب بافت اجتماعی که خود در آن حضور دارد، تغییر می کند. از مشخص ترین جلوه های زبان که می توان در آن رابطه ی زبان و بافت اجتماعی را مشاهده کرد همان گونه که ذکر شد مباحث مربوط به صورتهای خطاب هستند، صورتهای خطابی نظیر تو و شما، جنابعالی و... که طیف گسترده ای را در بر می گیرد.

منظور از صورتهای خطاب (forms of address) اصطلاحات خاصی است که توسط آنها فرد معینی مورد خطاب قرار می گیرد. خطاب یعنی ارجاع زبانی گوینده به شنونده یا شنوندگان معین و صورتهای خطابی کلمات یا عباراتی هستند که برای خطاب کرده افراد مورد استفاده قرار می گیرند (Braun, 1988: 7) رفتار خطابی روشهایی هستند که افراد برای خطاب یکدیگر و بهره گیری از صورتهای خطابی به کار می گیرند (ibid: 13). ضمایر خطاب (pronouns of address) نیز ضمایری هستند که به مخاطب اشاره دارند که عمده ترین این ضمایر ضمایر دوم شخص است، نظیر you در انگلیسی، vous و tu د رفرانسه، du در آلمانی و "تو" و "شما" در فارسی (اجلالی، 1366: 11).

زبان فارسی از جمله زبانهای نادری است که شیرازه ی استواری برای نگاهبانی «هویت» و «قومیت» مردم این سرزمین بوده و کمتر از نهادهای اجتماعی دیگر دستخوش دگرگونی شده است ( روح الامینی، 1375: 94). صورتهای خطاب در زبان فارسی دارای پیچیدگی های زیادی است و اینها بیانگر ساختار اصلی و بخشی از هویت فرهنگی پاسخگویان است. در این ارتباط دو سویه می توان رابطه ی سلطه، صمیمیت، همبستگی، دوستی و ... را مشاهده کرد. برای برقراری یک ارتباط موفق احاطه داشتن و دانستن این صورتها و الگوها امر ضروری است چرا که هر گونه اشتباه در به کار گیری صورتهای خطابی مناسب ممکن است باعث ایجاد سوء تفاهم شده و در نتیجه باعث ایجاد اختلال در امر ارتباط شود ( اجلالی، همان: 4).

در بیشتر زبانها صورتهای خطاب شامل سه دسته از کلمات می شوند: 1) ضمایر 2) افعال 3) اسامی. در تحقیق حاضر تأکید بر ضمایر و اسامی است که در خطاب قرار دادن مورد استفاده قرار می گیرند.

**حوزه ی تحقیق:**

حوزه ی تحقیقی مورد نظر محله ی پیروزی واقع در منطقه ی 13 در نظر گرفته شده است. " در ساده ترین تعریف محله از خانه های مجاور هم در یک فضای جغرافیایی خاص تشکیل می شود. محله از تجمع، پیوستگی کم یا زیاد، معاشرت نزدیک، روابط محکم همسایگی و اتحاد غیر رسمی میان گروهی از مردم بوجود می آید. برای تشکیل یک محله ی شهری شرایط چندی لازم است:

1- دارا بودن یک حوزه ی جغرافیایی از شهر با وسعت گم یا زیاد

2- پیدایش و تکوین یک اجتماع کوچک از گروهی از مردم شهر

3- وابستگی اجتماعی میان گروهی از مردم ( شکوئی، 1372: 48)

در واقع می توان محله را کوچکترین واحد شهری در نظر گرفت که از ترکیب مناسبات متنوع همسایگی و پیوندهای اجتماعی تشکیل شده است ( منصوری، 1379: 78).

در تحقیق حاضر چند خیابان اصلی واقع در محله و مغازه های مختلفی که در امتداد این خیابانها هستند به صورت تصادفی مد نظر قرار گرفته اند تا نحوه ی خطاب قرار دادن مشتریها توسط صاحب مغازه مورد بررسی قرار گیرد. در این بررسی مشتریان اعم از کسانی هستند که در همان محله و بافت زندگی می کنند و در این میان تعدادی از مشتریان نیز از محله های دیگر هستند که برای خرید به این بخش مراجعه کرده اند.

**روش تحقیق:**

در ارتباط با زبان شناسی اجتماعی دو نوع رهیافت خرد و کلان مطرح است. در این تحقیق برای بررسی صورتهای خطاب در میان فارسی زبانان در یک بافت مشخص ، از رهیافت خرد استفاده شده است و سعی بر این است صورتهای خطابی در بخشی از یک محله مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی ارتباطات میان مشتری و صاحب مغازه مد نظر است، در واقع سطحی خرد از ارتباط که می تواند در سطح کلان، درسراسر جهان و میان فرهنگهای مختلف، مطرح شود.

علاوه بر روش اسنادی که در گردآوری مطالب نظری مورد استفاده قرار گرفته است از روش مشاهده و مصاحبه ی نیمه ساخت یافته نیز در گردآوری داده های میدانی استفاده شده است.

**یافته های تحقیق:**

همانگونه که در بخش روش و حوزه ی تحقیق مطرح شد یافته های این تحقیق حاصل از مصاحبه هایی است که با 15 نفر از کسبه ی محله صورت گرفته است. برخی از این مصاحبات به دلیل نبودن زمان کافی و شرایط لازم به صورت پرسشنامه های باز مطرح و در اختیار کسبه قرار داده شده است. بی تردید بررسی صورتهای خطاب در یک بافت مشخص نیازمند زمان و دقت بسیار بیشتری است ولیکن در این بخش سعی شده است تا حد مقدور به مواردی پرداخته شود که هر چه بهتر بتوانند اهداف این تحقیق را برآورده سازند و به نتیجه گیری پرثمر تر بینجامند.

**مشکلات تحقیق:**

از جمله مهمترین مشکلاتی که می توان بیان کرد و به نظر می آید به انواع مختلف در تحقیقات وجود دارد، عدم اعتماد کافی از جانب فرد پاسخگو به محقق است. با توجه به اینکه پاسخگویان از مغازه داران و کسبه ی محل بودند در نحوه ی پاسخگویی آنها نوعی عدم اطمینان و اعتماد دیده می شود. به عنوان مثال هنگامیکه در مورد پوشش ظاهری، تحصیلات و بویژه تقید مذهبی از آنها پرسشی می شود برخی بدون پرداخت زمان و فکر کافی اینگونه بیان می کنند که این خصوصیات تأثیری بر رابطه ی آنها با مشتری نمی گذارد و آنچه مهم است شخصیت و خوش حساب بودن طرف مقابل است و ما با همه از هر جایگاه و با هر تیپ ظاهری که باشند با احترام برخورد می کنیم در حالیکه در پاسخهای بعدی مشخص می شود که درگیریهای لفظی و حتی فیزیکی به دلیل خطاب نادرست میان مشتری و فروشنده صورت گرفته است. برای برقراری اعتماد بیشتر از توضیحات بیشتر در مورد سؤال مطرح شده استفاده و جوابهای مختلف پیش رو را برای پاسخگو مشخص شده است.

مورد دیگر ناآشنایی افراد با موضوع این تحقیق بود، بدین ترتیب بایستی در ابتدا توضیحی در مورد صورتهای خطاب و انواع آن مطرح می شد و با وجود این پاسخ ها در مواردی ارتباط مشخصی با سؤالات نداشند مثلا در پاسخ به پرسشِ آیا نحوه ی خطاب قرار دادن مشتریان در مراجعات بعدی آنها به مغازه ی شما تأثیرگذار بوده است؟ از جمله جوابها این موارد هستند:

- کسی که بیشتر مراجعه کند از تخفیف بیشتری برخوردار است.

- در رفتار و برخورد حق با مشتری است.

- ما به کسی نسیه نمی دهیم.

بدین ترتیب محقق از میان این جوابها به دنبال نکته ایست تا پاسخ به پرسش خو را بیابد.

از مشکلات دیگر می توان عدم پاسخگویی به برخی سؤالات بویژه درمورد تقید مذهبی و ظاهر افراد، عدم پاسخگویی به پرسشنامه ها در زمان تعیین شده، تفکیک قائل نشدن میان صورتهای خطابی در مورد افراد مختلف و تمایز برقرار نکردن میان نحوه ی برخورد و صورتهای خطابی را عنوان کرد.

**مشخصات پاسخگویان در یک نگاه کلی:**

تمامی افراد پاسخگو مرد و اغلب در سنین بالای 40 سال هستند. پایین ترین سطح تحصیلات سیکل و بالاترین آن لیسانس است. مدت حضور کسبه در این محله از 2 تا 40 سال است و نکته اینجاست که 2 و یا 40 سال تفاوت چندانی در میزان آشنایی با ساکنین محله ندارد چنانچه اغلب مغازه دارن مشتریان مورد نظر خود رادارا هستند و اینگونه به نظر می رسد که مغازه دار مشتری را برابر به همه ی افراد محله در نظر م یگیرد و بدین ترتیب هر دو گروه از واژه های خیلی زیاد و 70 یا 80 درصد در ذکر آشنایی با افراد محل استفاده می کنند. علاوه بر این به گفته ی کسبه ی نام آشنا بسیاری از اهالی قدیمی تر محله به مناطق دیگری نقل مکان کرده اند و شمار ساکنین جدید نسبت به سالهای گذشته بیشتر شده است.

از مشاغلی که پاسخگویان در آنها مشغول به فعالیت بودند می توان موارد زیر را نام برد: شغل آزاد، نجار، میوه فروش، خواروبار فروش، لوازم یدکی اتوموبیل، کتابفروشی، خیاط، مشاور املاک، لوازم صوتی و تصویری و لوازم بهداشتی.

بر اساس آنچه توسط خود کاسبین ذکر شده است جنس و سن مشتری بستگر زیادی به نوع شغل دارد. به عنوان مثال اغلب مشتریان آقای خیاط مرد و در سنین بالاتر از 30 سال هستند، فروشنده ی لوازم اتوموبیل بیشتر با پسران جوان سروکار دارد و مراجعه کنندگان به مغازه ی فروش لوازم آرایشی و بهداشتی اغلب دختران جوان هستند. در نهایت اینکه با توجه به بافت محله و نوع معیشت کلی افراد و نیز بر طبق پاسخ ها، به لحاظ اقتصادی و جایگاه اجتماعی مشتریان ار قشر متوسط و متوسط روبه بالای جامعه، جای می گیرند.

**نحوه ی خطاب قرار دادن مشتری و تأثیر آن:**

جامعه به عنوان میدان وظایف اجتماعی و جایگاه افرادی که حاملان آن وظایف هستند، ما را به سمت این مسئله هدایت می کند که برای ارتباط بین افراد، پیوند آنها با یکدیگر و تحقق بخشیدن به نقش ها و وظایف نیازمند نهاد ویژه ای به نام زبان هستیم. زبان مجموعه ای از دلالتها را در جامعه بوجود می آورد که سبب ارتباط افراد با یکدیگر شده و همان جامعه را با گذشته و آینده اش در رابطه قرار می دهد. نحوه ی برخورد با دیگران و انواع واکنش ها از جانب دو طرف در تأثیر و استمرار روابط بسیار حائز اهمیت است چنانچه برای نمونه فرد به عنوان فروشنده به دنبال این است که از بهترین شیوه ی برخورد برای جذب و حفظ مشتری بهره گیرد.

بر اساس یافته هایی که در این تحقیق بدست آمده احترام به مشتری با هر سن، جنس و جایگاه اجتماعی و اقتصادی، عامل اصلی در مراجعات بعدی او به مغازه است. به کار بردن صورتهای خطاب مناسب به ویژه در مواردی که مشتری نا آشنا و غر هم محله ای است در تأثیر گذاری بر وی حائز اهمیت فراوانی است به گونه ای که در مراجعات بعدی احترام تبدیل به صمیمیت و دوستی می شود و بدین ترتیب ضمایری همچون تو به جای شما در گفتگوها استفاده می شود.

این جمله که همیشه حق با مشتری است بارها از جانب فروشندگان شنیده می شود و در میان پاسخگویان این تحقیق نیز به صورت مستقیم و غیر مستقیم ذکر شده است. در واقع به اعتقاد مغازه داران حتی در مقابل بروز برخی رفتارها از جانب مشتری باید صبر و تحمل داشت و اینگونه می توان مشتری را حفظ کرده و اعتماد کافی را در وی ایجاد کرد. در یکی از مصاحبه ها فرد پاسخگو اینگونه بیان می کند که:

 " برخی از مشتریان توقع بیجا دارند و برای یککیلو بار تمامی جعبه حاوی بار را به هم می زنند با این وجود کاسب باید تحمل داشته باشد زیرا همیشه می گویند حق با مشتری است" یا :

"در صورتی که مشتری خوش حساب باشد و برخورد مناسبی داشته باشد علاوه بر اینکه با او صمیمی می شوم در مراجعات بعدی به او تخفیف هم می دهم" و در پاسخ دیگر:

" مشتری با هر ظاهر و تحصیلاتی که باشد ما به او احترام می گذاریم، اگر هم کسی بخواهد به قول معروف قیافه بگیرد و خودش را دست بالا حساب کند نیازی نمی بینم که احترام بیش از حد به او بگذارم حتی در مواردی من هم برای او قیافه می گیرم".

طبق صحبتهایی که صورت گرفت در مواردی در گیریهای لفظی میان فروشنده و مشتری صورت گرفته که به دلیل بر خورد نا مناسب مشتری و تحمل ناپذیری فروشنده بوده است، در چنین مواردی استمرار ارتباط میان فروشنده و مشتری و ایجاد مراجعات بعدی، صورت نمی پذیرد.

**صمیمیت و عدم صمیمیت با مشتری:**

در زبان فارسی ضمیر تو بیانگر صمیمت و نزدیکی و شما بیانگر احترام و فاصله است. " این ابزارهای سبکی اساسا مربوط می شود به تقابل میان آن نوع روابطی که از نظر منزلت افتراق یافته اند و روابطی که از نظر منزلت افتراق یافته نیستند ( اُ بی من، 1386: 295). در واقع، بیشتر زبانها برای تفاوتهای منزلت و رسمیت رابطه نشانه های یکسانی را به کار می برند، هرچند که این دو همیشه همخوان نیستند... منزلت اجتماعی بر زبان اشخاص عموما تأثیر عمیق می گذارد، بدون در نظر گرفتن این واقعیت که شخص چه کسی را مورد خطاب قرار می دهد (بیتس؛ پلاگ، همان: 466-465 ). هر چه روابط اجتماعی-فرهنگی جامعه ای پیچیده تر و قشربندی اجتماعی مشخص تر و روابط فرهنگی- اجتماعی سنتی تر باشد صورتهای خطابی نابرابر کاربرد بیشتری دارند و در نتیجه ضمیر دوم شخص مفرد " تو " ا زجایگاه نازل تری در روابط اجتماعی بر خوردار است و در مقابل هر قدر روابط اجتماعی ساده تر و باز تر باشد و سنت های دموکراسی در یک جامعه عمر طولانی تری داشته باشند، صورتهای خطابی برابر کاربرد بیشتری دارد و استفاده ی متقابل از ضمیر دوم شخص مفرد "تو " در روابط اجتماعی فراوانی بیشتری را نشان می دهد ( تجلی، 1376: 55).

 در مورد مذکر و مؤنث بودن فرد نیز می توان از ضمایر آقا یا خانم استفاده کرد. در مواردی عناوین خاصی برای خطاب قرار دادن افراد استفاده می شود صورتهایی همچون دکتر، استاد، سرگرد و... که در مورد مذکر و مؤنث پیش از این عناوین از صورت خطابی آقا و خانم استفاده می شود. همچنین اسامی انتزاعی نیز وجود دارند که در اصل اشاره به کیفیت انتزاعی مخاطب دارند، اسامی نظیر جنابعالی، حضرت عالی، حضرت اشرف و... .

به طور معمول هنگامی که صحبت از صمیمیت و یا عدم صمیمیت می شود روابط دوستانه و خانوادگی و فاصله ی اجتماعی بیش از هر چیز به ذهن خطور می کند. در روابطی که فاصله ی اجتماعی کمرنگ است؛ همچون رابطه ای که میان اعضای خانواده برقرار است و یا رابطه هایی که بین اعضای یک گروه مطرح می شود، صورتهای خطابی به گونه ای استفاده می شوند که حاکی از آزادی روابط میان طرفین هستند. د ریک بافت اجتماعی خاص مانند محله هنگامیکه افراد برای سالهای طولانی تری در کنار یکدیگر زندگی می کنند، به دلیل ایجاد روابط نزدیک تر و آشنایی بیشتر میان آنها کاربرد ضمایر و واژگان که بیانگر صمیمیت است بسیار بیشتر می شود. بر اساس تحقیقی که صورت گرفته این امر در مورد مشتریان و فروشندگانی که ساکن یک محله هستند نیز صدق می کند. در برخورد با مشتریان هم محله ای از پیشوند آقا و خانم به همراه اسم کوچک و یا اسم فامیل (اغلب در مورد خانم ها) فرد استفاده می شود و ضمیر دوم شخص مفرد "تو" نیز در مورد خطاب قرار دادن آقایان به کار برده می شود.

به نظر پاسخگویان مشتریانی که نا آشناتر و غیر هم محله ای هستند در اثر به کار گیری صورت های خطاب مناسب همچون شما، سرکار خانم، جناب آقا، حضرتعالی و ... که نشانگر احترام به طرف مقابل هستند جذب این شیوه ی برخورد شده و دفعات بیشتری را برای خرید به مغازه مراجعه می کنند، پس از مدتی نیز صمیمت لازم ایجاد و به قول معروف فرد مورد نظر "مشتری" می شود در نتیجه روابط گرمتر شده و اسباب شوخی و خنده هم فراهم می آید. در یکی از مصاحبه ها چنین بیان شده:

" مردم تشنه ی محبت و احترام هستند، هر وقت به آنها محبت کنی و رفتار خوبی داشته باشی بعدها نیز به شما مراجعه می کنند، ولی اگر برخورد نامناسبی داشته باشی مسلما شما مشتری زیادی از دست خواهید داد".

در یک جمع بندی کلی دراین بخش می توان گفت صمیمیت میان افراد هم محله ای و مغازه دار بیشتر است و در این صورت از صورتهای خطابی چون خانم + اسم فامیل، آقا + اسم کوچک یا اسم کوچک + آقا، آقا + اسم فامیل، اسم کوچک + پسوند خان یا جان، اسم کوچک یا اسم فامیل بدون استفاده از پسوند و پیشوند در مورد آقایان، و ضمیر تو به جای شما و موارد دیگر، استفاده می شود.

**انواع صورتهای خطاب بدست آمده:**

برای دریافتن اینکه فروشندگان محله از چه صورتهایی برای خطاب قرار دادن انواع مشتریان خود بهره می گیرند مشتریان به دو بخش زن و مرد تقسیم شده و واژه های به کار برده شده برای مشتریان مختلف بدست آمد که به شرح زیر هستند:

**صورتهای خطاب برای جنس مؤنث:**

کودک: دخترم، دختر خانم، خانم کوچولو، کوچولو، خانم خوشکله، خانومم، عسل

جوان: خواهرم، خواهر، خانم محترم، خانم، دختر خانم، خانم به همراه اسم فامیل

میان سال و مسن: خانم محترم، خواهرم، مادر، مادرم، مادر جان، سرکار خانم، حاج خانم، خانم + اسم فامیل

مذهبی: حاج خانم،

متوسط به لحاظ مذهب: خانم، سرکار خانم،

تحصیلات بالا: خانم دکتر، خانم مهندس، سرکار خانم

تحصیلات متوسط و پایین: خانم، سرکار خانم، خواهر، خواهرم

هم محله ای و آشنا: خانم + اسم فامیل، خانم، حاج خانم، دوست عزیز

غیر هم محله ای و ناآشنا: خانم، خانم محترم، سرکار خانم

**صورتهای خطاب برای جنس مذکر:**

کودک: پسرم، آقا پسر، پسر کوچولو، کوچولو، پسر جان، گل پسر

جوان: پسرم، برادر، آقا، آقای محترم، دوست عزیز، آقا + اسم فامیل یا اسم کوچک، اسم کوچک به همراه پسوند خان یا جان

میان سال و مسن: پدر، پدر جان، حضرت آقا، حاج آقا، آقای محترم، آقا + اسم کوچک یا اسم فامیل، اسم کوچک به همراه پسوند اقا، اسم کوچک به همراه پسوند خان یا جان

مذهبی: حاج آقا، حاجی، حاج آقا به همراه اسم کوچک یا اسم فامیل، حاجی به همراه اسم کوچک یا اسم فامیل

متوسط مذهبی: آقا، جناب آقا

تحصیلات بالا: آقای دکتر، استاد، آقای مهندس، مهندس،

تحصیلات پایین و متوسط: آقا، اقای محترم، آقا به همراه پسوندهای ذکر شده در صورت آشنایی

هم محله ای و آشنا: آقا به همراه اسم کوچک و یا اسم فامیل، اسم کوچک + خان و جان، آقا، دوست عزیز

غیر هم محله ای و نا آشنا: آقا، سرکار آقا، آقای محترم، جناب آقا

**نتیجه گیری:**

بافت اجتماعی که افراد در آن زندگی می کنند از یک شهر گرفته تا یک محله و خیابان، تأثیر بسیاری بر نوع روابط میان افراد و صورتهای خطابی به کار برده شده توسط آنان می گذارد. آن چنانکه بافتهای اجتماعی مختلف سبب بهره گیری راههای مختلف توسط افراد برای برقراری یک ارتباط مناسب، می شوند و در واقع ما از سبکهای مختلفی در بافتهای اجتماعی گوناگون بهره می گیریم.

 همانگونه که در تحقیق ذکر شده است در اغلب موارد سن، جنس، تقید مذهبی و جایگاه اجتماعی و اقتصادی تععین کننده ی مهمی برای نوع صورتهای خطاب هستند و ذکر آقا و یا خانم که مشخص کننده ی نوع جنسیت است درتمامی موارد به چشم می خورد و به دنبال آن پسوندهایی نظیر دکتر، مهندس، استاد، جایگاه اجتماعی و پسر، دختر و کوچولو نیز بیانگر موقعیت سنی طرف مقابل هستند. کاربرد پیشوند حاج یا حاجی پیش از آقا یا خانم دراغلب موارد تقید مذهبی بیشتر و در سنین بالاتر را نشان می دهد. بافت در کنار عوامل ذکر شده بر صورتهای خطاب تأثیر گذار است. آنچه بیش از همه حضور پررنگ تری در کنار بافت اجتماعی دارد عامل صمیمیت و عدم نزدیکی و صمیمیت میان افراد است. در این تحقیق میان فروشنده و مشتری که ساکن یک محله هستند و آشنایی قابل توجهی میان آنها وجود دارد رابطه صمیمی تر و گرمتر از زمانی است که مشتری غریبه بوده و از محل دیگری برای خرید به مغازه مراجعه کرده باشد. به کار بردن پسوندهای اسم کوچک، اسم فامیل، خان، جان و موارد دیگر بیانگر صمیمیت هستند و این در حالی است که در صورت عدم آشنایی میان طرفین از این پیشوندها، در مواردی که مورد مصاحبه قرار گرفتند، استفاده نشده است و خطابهایی همچون آقا، خانم، سرکار خانم یا آقا، آقا و یا خانم محترم و... به کار برده می شود. این نتایج بیانگر این هستند که بافت فرهنگی - اجتماعی از خانواده و گروهی کوچک گرفته تا یک خیابان، محله و یا شهر در کنار عامل صمیمیت و عدم آن، بر نوع برقراری روابط و به کار گیری صورتهای خطابی تأثیر قابل توجهی دارد.

**منابع:**

* اجلالي، پريوش. زبان د ربافت فرهنگي آن، پايان نامه ي كارشناسي ارشد، استاد راهنما: دكتر علي اشرف صادقي، دانشكده ي ادبيات و علوم انساني. دانشگاه تهران، 1366
* افخمي، علي، «رابطه ي زبان و فرهنگ» ، نامه ي فرهنگ، ش 4، 1378
* باطني، محمد رضا و ديگران، زبان و جامعه شناسي (مجموعه مقالات)، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي؛ سازمان چاپ و انتشارات، 1381
* بيتس، دانيل؛ پلاگ، فرد. انسان شناسي فرهنگي، محسن ثلاثي، تهران، علمي، 1382
* بي من، ويليام. زبان، منزلت و قدرت در ايران، رضا ذوقدار مقدم، ني، 1381
* تجلي، آرزو. بررسي صورت هاي خطاب در گفتار فارسي زبانان در بافت فرهنگي- اجتماعي ( بازتاب ساخت هاي فرهنگي در زبان گفتاري). پايان نامه ي كارشناسي ارشد، استاد راهنما: دكتر يحيي مدرسي تهراني، دانشكده ي علوم اجتماعي، دانشگاه تهران، 76-75
* روح الاميني، محمود. نمودهاي فرهنگي و اجتماعي در ادبيات فارسي، آگه، 1375
* ريوير، كلود. درآمدي بر انسان شناسي، ناصر فكوهي، تهران، ني، 1379
* ژان كالوه، لوئي. در آمدي بر زبان شناسي اجتماعي، محمد جعفر پوينده،تهران، نقش جهان، 1379
* شكوئي، حسين. جغرافياي اجتماعي شهرها، اكولوژي اجتماعي شهر، تهران، جهاد دانشگاهي، 1372
* گيدنز، آنتوني. جامعه شناسي، منوچهر صبوري، تهران، 1382
* لادو، رابرت. زبان شناسي در ميان فرهنگها، علي درزي، جهاد دانشگاهي تربيت معلم، 1367
* منصوري، سيد امير. چشم تندازهاي شهر ايراني « مجله ي شهر نگار»، ش 12، 1379

Braun. F. (1988), Terms of Address: Problem of patterns and Usage in Various Language and Culture, Berlin, New York. Amsterdam

**نمونه ی سؤالات:**

1- لطفا مشخصات خود را در این بخش بنویسید:

سن: جنس: تحصیلات: شغل:

2- چند سال است که در این محله مشغول به کار هستید؟

3- تا چه اندازه با افراد محل آشنایی دارید؟

4- متوسط تعداد مشتریان شما در طول روز چقدر است؟

5- مشتریان اغلب در چه رده ی سنی و جنسی هستند؟

6- مشتریان اغلب از چه جایگاه اجتماعی و اقتصادی برخوردارند؟

7- به طور متوسط چه میزان از مشتریان شما هم محله ای و چه تعداد غیر هم محله ای و نا آشنا هستند؟

8- تفاوت در نحوه ی خطاب قرار دادن مشتریان هم محله ای و مشتریان نا آشنا در چیست؟

9- آیا نحوه ی خطاب قرار دادن مشتریان در مراجعات بعدی آنها به مغازه ی شما تأثیر گذار بوده است؟ این تأثیر را توضیح دهید؟

10- ویژگی های ظاهری به ویژه درمشتریان نا شناس تر چه تأثیری در نحوه ی برخورد شمادارد؟

11- آیا تا به حال شاهد بروز اختلاف و درگیری در مغازه ی خود و یا سایر مغازه ها به دلیل نحوه ی نادرست خطاب بوده اید؟ می توانید توضیح دهید؟

12- صمیمیت و عدم صمیمیت شما با فرد مقابل چه تأثیری بر کاربرد صورتهای خطابی دارد؟برای خطاب قرار دادن در موارد زیر از چه صورتهایی استفاده می کنید؟