

أسماء المحلات التجارية ذات الأصول العربية في بروناي دار السلام - دراسة لغوية في البنية والدلالة -

د. عادل الشيخ عبد الله أحمد و د. سيتي سارا حاج أحمد

مقدمة

تزعم هذه الدراسة أن الدخيل العربي في اللغة الملايوية، قد تم في مرحلتين؛ بدأت الأولى منذ العصور الأولى لانتشار الإسلام في هذه المنطقة، حيث كان تأثير العربية على الملايوية كبيراً وشاملاً، يظهر ذلك في رفد العربية معجم الملايوية بكثير من المفردات، وفي إثراء دلالات المفردات الملايوية بمعان جديدة لم تكن تحملها من قبل، ويظهر أيضاً في طريقة كتابتها؛ حيث اتخذ الحرف العربي المعروف بالجاوي في كتابة اللغة الملايوية. وأدى هذا التأثير إلى النهوض باللغة الملايوية من الإقليمية إلى مصاف العالمية. أما المرحلة الثانية فبدأت منذ وقوع هذا الإقليم تحت نير الاستعمار الأوربي؛ حيث بدأ منذئذ تأثير اللغات الأوربية، ورجحان كفة تأثيرها؛ فدخلت اللغة الملايوية كثير من الألفاظ الغربية، وحلّ الخط الرومي مكان الخط العربي المعروف بالجاوي. ورغم هيمنة اللغات الأوربية إلا أن الاقتراس من العربية ما فتئ مستمراً؛ إذ مما يلحظ بوضوح فشو ظاهرة استخدام الألفاظ العربية في المحلات التجارية. وهذا الأمر يلحظ بوضوح في سلطنة بروناي دار السلام والتي تعد امتداداً ثقافياً واجتماعياً وجغرافياً لدول أرخبيل الملايو حيث التطابق في الدين والعادات واللغة والثقافة مع بعض الخصوصيات والتميز. تهدف هذه الدراسة إلى رصد هذه المفردات المقترضة من العربية إلى الملايوية في بروناي دار السلام والمستخدمه في قطاع التجارة والشركات وإدارة الأعمال؛ حيث يتم رصدها وتحليلها باتباع المنهج الوصفي التحليلي. وسيتم ذلك بجمع المادة من مصادر عديدة منها الدليل التجاري للشركات البروناوية، ورصد الصحف السيارة. كما تستعين الدراسة بمساعدي البحث الذين سيكلفون برصد المفردات العربية، ويتبع ذلك استبيان مفتوح يهدف إلى معرفة الأسباب التي من وراء استخدام اللفظ العربي في هذا المجال. وتقوم الدراسة بتحليل المفردات التي تم جمعها تحليلاً بنوياً ودلالياً. وذلك بغية الاستفادة من هذه الدراسة في تطوير تعليم اللغة العربية ومساعدة الجهات المختصة في اختيار مسمى الشركة أو المؤسسة.

تكمّن أهمية الدراسة في كونها الدراسة الأولى في هذا المجال. وهي بالتالي ستكون منطلقاً لدراسات مشابهة في اللغويات العربية بصفة عامة. ويتم ذلك في النقاط الآتية:

مفهوم الاسم التجاري ودراسته

تعد دراسة الاسم التجاري من اهتمامات علم اللغة التطبيقي وهو مجال تشارك فيه كل فروع هذا العلم كعلم اللغة النفسي والاجتماعي ، ويعدّ جزءاً من علم دراسة الأسماء onomastics وظيفته تنظيم المعارف والحقائق عن كيفية صياغة هذه الأسماء في لغة ما ١. يعرف القانون البروناوي الاسم التجاري بأنه الاسم أو الأسلوب، أو العنوان الذي يرمز إلى اسم الشركة، أو الجهة المعينة التي بموجبها يسمح بتنفيذ أي عمل ٢. ويعرف في القانون الأسترالي بأنه الاسم أو العنوان الذي بموجبه يمكن للفرد أو أي جهة اعتبارية أن تمارس الأعمال التجارية ٣.

إذ فالاسم الذي يتم تداوله لأغراض تجارية، ويتم تسجيله في الدوائر القانونية ويستخدم في العقود والمواقف الرسمية الأخرى، لا يمكن لجهة أخرى أن تستسخه لأغراض تجارية.

ومن حيث اللغة فإن اللغة العربية تعد الاسم التجاري من الأعلام، وكذلك في اللغة الإنجليزية^٤. وتجري عليه الأحكام اللغوية الخاصة بالاسم العلم في اللغتين. فالعلم في العربية هو اسم موضوع لمعين من غير احتياج إلى قرينة. وفي الإنجليزية فإن الاسم العلم ما يشير إلى شيء معين. ويكون الحرف الاستهلاكي فيه مكتوباً بحرف أكبر. ويدل هذا الاسم على شخص أو مكان معين^٥.

للاسـم التجاري وظيفتان وهما: " الوظيفة الأولى هي تمييز المنشأة التجارية عن غيرها من المنشآت المماثلة حتى تكون لها ذاتية مستقلة ليسهل التعرف عليها من قبل عملائها الذين اعتادوا التردد عليها. أما الوظيفة الثانية: فهي أن يعلم الغير أن هذه التعهدات تخص المحل التجاري ولا تخص شؤون التاجر الخاصة أو تخص المحل التجاري ولا تخص شؤون محل تجاري لشخص آخر. ومن وظائفه كذلك أنه قد يعتبر تمييزاً لمنتجات السلع فيعتبر كعلامة تجارية إذا وجد ما يميز بين الاسم والعلامة"^٦

يعتبر القانون البروناوي اختيار اسم الشركة أمراً مهماً؛ لأنه يعطي هوية منفردة للأعمال التجارية، ويميزها عن بقية الشركات والأعمال التجارية الأخرى؛ ولذا فإن هنالك موجهاً وشروطاً وضوابط وضعت لاختيار الاسم التجاري.

هنالك عدة عوامل تسهم في اختيار الاسم التجاري ذي الجاذبية منها سهولة نطقه وقصر كلماته. والإيحاءات التي يشي بها وهذه الإيحاءات تتبثق من عامل ديني، أو قومي أو عربي. عليه فإن ثقافة المجتمع ومكوناته الحضارية تؤدي دوراً في ذلك. وأضاف جي لو Chi Luu ما أسماه بالعناصر اللغوية كالجناس اللفظي phonetic alliteration كما في كوكولا. المجاز الدلالي

Semantic metaphors كما في Apple و Jaguar

ووما يلاحظ أن معظم الأسماء التجارية ذات السمعة والشهرة تمتاز بأنها خفيفة على اللسان، وأنها:

١. ذات حروف قليلة

٢. سهولة النطق

٣. ذات جرس موسيقي شاعري

٤. تتناوب فيه الأصوات الساكنة مع أصوات العلة

ومما يشير إلى أهمية جرس الكلمة أن بعضاً من أكبر الأسماء التجارية في العالم ليس لها معنى واضح أو فائدة لكنها متوازنة ومتناغمة الموسيقى إلى الأذن مثال ذلك

٧.  amazon.com و TOYOTA و Coca-Cola و LEXUS

يقول خالد العامر إن "الاسم التجاري يجب أن يقع تحت تأثير أمرين. الأول- الإشارة والدلالة. والثاني- المفهوم والتضمين." ^٨ ولكي لا يكون الاسم سطحياً خالياً من أي دلالات عميقة، لذا يجذب الجمع بين الإشارة والتضمين

ويضرب لذلك مثلاً فيقول إذا كان النشاط التجاري يستهدف الأمهات بطريقة ما، إذن فكلمة (أم) اسم له دلالة وإشارة تتعلق بذلك النشاط ، ولكنه عند التضمين يقع تحت التأثير المحايد، ولكي يكون إيجابياً فيجب أن تستبدل كلمة (أم) بكلمات أخرى مثل (بيمه) أو (يميمه) وبذلك يكون الاسم أكثر حميمية وإيجابية.

يمثل الاسم التجاري أحد أعمدة العلامة التجارية للشركة أو المؤسسة الخدمية. ويعد اتخاذها أمراً مهماً؛ إذ إن الشركات تستخدم الأسماء التجارية للمساعدة في تسويق منتجاتها، أو تعزيز علاماتها التجارية، ويمكن أيضاً أن تستخدم الأسماء التجارية لإبعاد الشركة من الدعاية السيئة.

كما أنه يعد ذا أهمية فائقة للمستهلك إذ يعينه في العثور على ما يبغي في فترة وجيزة دون بحث عشوائي. يقول جي لولو Chi Luu مما يدعو إلى العجب أن الاسم التجاري يؤدي أحياناً إلى بناء علاقة عاطفية بين الزبون وبين الشركة أو منتجها. وكثيراً ما يبدي المرء ولاءً تلقائياً أو نفوراً غير مقصود لعلامة تجارية ما ، على الرغم من أنه قد لا يعرف إلا القليل عن هذا المنتج^٩.

يلق الدوسري على عدم الاتساق بين بعض مسميات الشركات ومجالها التجاري فيقول: " أسماء عقلت في الشارع التجاري ، تثير العجب والدهشة ، وتشغل النظر للحظات، فما علاقة كلمة "نسيم" بكل رقتها ونعومتها بكلمة "للصناعة" ، وما علاقة اسم "نجلاء" بكل جمالياتها بكلمة "للخرسانة" ، تلك هي نماذج لأسماء تجارية أضطر أصحابها إلى المزاوجة بين كلمات لا تربطها صلة، ولا يجمعها سوى لغة الضاد" ١٠

إن متانة العلاقة بين الاسم التجاري، وما تنتجه الشركة أو تتخصص فيه يجعل الاسم قوياً ومنافساً فاسم مثل تمرّة يجب ألا يشير إلى غير التمر. فإن كان مطعماً أو مقهى أو محل حواسيب فيعني ألا تعمّر الشركة كثيراً. ومن العوامل الأخرى هي تجنب اللامساس (التابو) وهي المحظورات والمنوعات اجتماعياً ودينياً في مجتمع ما. لذا ينبغي على أصحاب الشركات والمؤسسات التجارية الإلمام بهذه العناصر ودورها في المجتمع قبل البدء في اختيار المسمى التجاري والدعاية له؛ فلربما أدى عدم التوفيق في اختيار المسمى التجاري توريط الشركة في مشكلة تؤدي إلى خسرتها. ومن شواهد ذلك أن شركة فورد فشلت في تسويق سيارتها المسماة ب Prito في البرازيل؛ لأنها تعني هنالك الأعضاء الخاصة للطفل. وهذه تضوي تحت النظائر الخطأ وهي تلك التي تحمل دلالات معيبة أو مسيئة في لغة المستهلك ومجتمعه. ففي اليابان ترجمت عبارة Come a live with pepsi إلى "بيعت أجدادكم أحياء من القبور". وفي الصين ترجمة كوكا كولا إلى "أننى الخيل مليئة بالشمع" وبالطبع فإن هنالك علامات تجارية غير مقبولة في العالم العربي والإسلامي. ولكم أساءت شركة NIKE إلى المسلمين عندما كان واجهتها تشبه لفظ الجلالة باللغة العربية. وفي إيطاليا ترجم اسم شركة المياه المعدنية Shwepps إلى "ماء دورات المياه" ١١. يمنع القانون واللوائح أن يشير اسم الشركة إلى علاقة ما بجهة رسمية في الدول. كما ينبغي ألا يكون الاسم مثيراً لحساسية أو كراهية نحو جهة ما أو فرد كما لا ينبغي أن يكون مطابقاً لاسم تجاري ما أو ذا شبه كبير. فالى أي مدى يتم مراعاة ذلك في الأسماء التجارية ذات الأصول العربية في بروناي دار السلام؟

يورد المبيضين في "مدونة أويسس ٥٠٠" عدداً من الخصائص التي يجب أن تكون في كل اسم تجاري حتى يضمن له النجاح منها:

- أن يكون الاسم معبراً عن طبيعة نشاط الشركة.
- أن يكون اسماً مميّزاً وفريداً.
- الابتعاد عن التقليد، أو أن يكون متشابهاً مع الأسماء التجارية المعروفة.
- أن يكون الاسم مختصراً ، سهل التذكّر.
- أن يكون سلساً ، وسهلاً في النطق.
- الابتعاد عن اختيار الأسماء المعقّدة بغية الوصول إلى تمييز الاسم.
- أن يراعى اختياره بحيث يكون اسماً يمثّل الشركة أو المنتج لدى طويل.
- تغيير الاسم التجاري عملية خطيرة، حيث يجب أن يراعى فيها اختيار التوقيت المناسب للتغيير دون التأثير على الشركة ، أو المنتج ومكانتها في أذهان المستهلكين.
- أن يخدم الاسم في لغته ، وحروفه، وما يرتبط به من ألوان أو شعار مؤسسي أو تجاري، السوق التي توجّه لها خدمات المشروع، سواء كانت عربية أو أجنبية، وبشكل يسهّل التسويق على الشركة ١٢.
- ورغم أن الأسماء التجارية هي من أبلغ الوسائل اللغوية في الإقناع ١٣ إلا أن الدراسات في هذا الميدان قليلة ولم تجد عناية في كافة اللغات. و منها دراسة أعدها بها Lentine and Shuy ١٩٩٠ بعنوان ١٤ meaning in market place دراسة قام بها Clankie ٢٠٠٢ ١٥ وأخرى أجراها Cowan ٢٠٠٥ ١٦ و Butters ٢٠٠٨ and Shuy ٢٠٠٨ ١٧ و Hotta ٢٠٠٦ ١٨ و Kawan Barry ٢٠٠٦ ١٩ ودراسة أخرى قام بها Tina M. Lowrey ٢٠ حيث قام بدراسة دور الرمز الصوتي في اختيار العلامة التجارية وتفضيلها.

الاسم التجاري في بروناي دار السلام

تعد سلطنة بروناي دار السلام دولة متعددة اللغات والثقافات تسكنها وتسودها جماعة الملايو ذات اللسان الملايوي، كما تشرکہا في

الموطن أقليات أخرى أكبرها السلالة الصينية ومجموعات عرقية أخرى. وتسود في الدولة اللغة الملايوية في المستوى الرسمي والشعبي إذ إنها اللغة الرسمية وهي لغة التعليم. كما تنتشر اللغة الإنجليزية. أما الصينيون فإنهم يحتفظون بلغتهم الأم رغم أنهم يستخدمون اللغة الملايوية في جميع مناسبات الحياة. ومن المعلوم أن اللغة الملايوية قد تأثرت كثيراً باللغة العربية في اللفظ والدلالة، وفي طريقة الكتابة.

وهذا الخليط اللغوي والثقافي قد أثر كثيراً في التفكير اللغوي لدى البرناويين بمختلف سحنهم وثقافتهم. وانعكس على طريقة اختيار الاسم التجاري.

ومن السهل جداً للمتجول في أسواق الدولة أو المتصفح لدليلها التجاري أن يجد أثر كل من اللغة الملايوية، والعربية والإنجليزية في الاسم التجاري. يكتب الاسم التجاري باللغة الملايوية بالحرف الجاوي، ثم الملايوي الروماني، ثم باللغة الإنجليزية ومثال ذلك :

القطاع	اسم المؤسسات
مطاعم وفنادق	رزقن هوتيل، رستورانت الهلال، بديعة هوتيل شركة روتي إسلام، رستورانت الهداية.
ملابس ومنسوجات	نظمي تكستائل، بوتيك نيل، شريك برنكان مول تكستائل، الحكمة انتريوير، البخاري سندريان برحد
تمويل ومصارف وتأمين	بنك إسلام بروناي، تكافل إسلام، إي أمانة، التمويل برحد
متاجر	شريك نور الحضري، وارسان إمبيريوم، زمزم ماركت، فسيحة ماركت
أدوات مكتبية	MADENA BOOK SUPPLIERS MUBARAK BOOK EMPORIUM BISMI TRADING SDN BHD
الحاسوب والتقنية	ALIF DHY GIS SDN BHD ALIF TECHNOLOGIES SDN BH

اللفظ العربي في الصيغة العامة

تكثر في أسماء المؤسسات التجارية كلمتا "شركة" و"برح: وتكتب شركة بالحرف الجاوي: شريك، أو شريكة أما بالحرف الرومي فكتب Syarikat. وكلمة شركة في اللغة العربية تعني في السياق الاقتصادي الشَّرِكَةُ: عقد بين اثنين أو أكثر للقيام بعمل مشترك، أو مؤسسة تجارية يشارك أصحابها في توظيفات مالية بغية اقتسام الأرباح الناتجة منها ٢١.

ومن الألفاظ الأخرى كلمة (برحد) التي تكون من السابقة الملايوية (بر) واللفظ العربي (حد) لتعني المحدودة ومثال ذلك: مشهور جنرال كونتراكتور برحد MASHHOR GENERAL CONTRACTOR SDN BHD

الألفاظ العربية ما بين الاقتراض القديم والحديث

يقصد بالاقتراض القديم ذلك الاقتراض الذي تم في عصور قديمة، أما الحديث فهو الذي تم في هذا العصر عصر ثورة المعلومات وعصر الصحوة الإسلامية؛ إذ إن هذين العاملين كان لهما أثر كبير في انتشار اللغة العربية وتسارع التواصل بين الشعوب الإسلامية. ومن ثم فإن تعامل الشعوب المقترضة مع اللفظ العربي الذي دخل لغاتها يختلف عن تعاملها معه في العصور المتقدمة. فكثير من الألفاظ التجارية التي دخلت اللغة الملايوية مثلاً دخلت في صورتها العربية دون تحوير أو تبديل؛ مثال ذلك عبارات بيت التمويل، وبيت الزكاة.

تصنيف الأسماء التجارية من حيث أصل الكلمة

المقصود بهذا اللغة التي ينتمي إليها اللفظ التجاري، وتقسم هنا إلى:

. أسماء عربية صرفة.

- ١ . هجين عربي ملايوي .
- ٢ . هجين ملايوي عربي.
- ٣ . هجين عربي إنجليزي .
- ٤ . هجين إنجليزي عربي
- ٥ ملايوي عربي إنجليزي
- ٦ إنجليزي عربي ملايوي.

أسماء عربية صرفة

وهي الكلمات التي علي هيئتها في اللغة العربية. وتضم كلمات مثل محلات دبي ، مطعم الشام، المطعم العربي ، مستقيم ، البخاري،

المائدة، الأخبار، النبأ

إن انتشار اللفظ العربي في الآونة الأخيرة يلاحظ في جميع بلدان أرخبيل الملايو إذ توجد في إندونيسيا وفي بروناي دار السلام وفي ماليزيا. يؤيد ذلك شيك حين قال: " ولا تتوقف عملية الاقتراض اللغوي في الأوساط الملايوية بل تستمر وبخاصة بعد ما ازداد الاهتمام باللغة العربية في الآونة الأخيرة، بسبب الصحوة الإسلامية، وإقبال المسلمين على تعلم اللغة العربية، ووجود الهجرات العربية إلى البلد الذي يضمن لهم فرص طلب العلم والعمل والتجارة. وقد نشطت فعاليات التأثير العربي في الميادين المختلفة: التعليمية، والسياسية، والاقتصادية، والتجارية، والسياحية. وتشهد الساحة الماليزية تزايد السياحة العربية بعد أحداث ١١ سبتمبر، وذلك بقدم أفواج كبيرة من السياح العرب طوال العام مما يشجع التجارة العربية ونمو الاقتصاد المحلي، حتى اشتهرت المنطقة بمعالم جديدة من بنوك وشركات ومطاعم ومحلات عربية متنوعة مثل: بنك التمويل الكويتي، منطقة "عين عربية"، مطعم خيمة الصحراء، مطعم حي العرب، مطعم الطربوش، مطعم الروشة، مطعم الأهرامات، مطعم متعال، والمطعم اللبناني" ٢٢ .

هجين متعدد اللغات

هذه هي الأسماء التجارية التي تتكون من أكثر من لغة. وبما أن اللغة الرسمية في بروناي دار السلام هي الملايوية واللغة الثانية هي

الإنجليزية فإن هجين الأسماء التجارية يتخذ الاشكال الآتية:

١ - عربي + ملايوي + عربي

تقع تحت هذا القسم أسماء شركات مثل (شركة برنكآن مرمر) حيث أن كلمة برنكآن الملايوية تقع بين لفظين عربيين وهما شركة

ومرمر .

٢ - عربي + انجليزي

هذا النوع من التركيب يجمع بين لغتين أجنبيتين وهما العربية والإنجليزية مثال ذلك (الحكمة إنتريور) . ومما يلحظ أن اللفظين قد

استخدما كما في لغتيهما الأصليتين؛ فالحكمة قد استخدمت معرفة بينما كلمة (انتريور) الإنجليزية قد استخدمت كما في أصلها Interior

٣- ملايوي + عربي + عربي محور

يقصد بالعربي المحور ذلك الاسم الذي عدل ليوافق النطق الملايوي. مثال ذلك (قماجوان معمور بهجيا). كلمة قماجوان في هذا المثال لفظ ملايوي أضيف إلى كلمة (معمور) العربية التي أضيفت إليها كلمة بهجيا التي من العربية بهجة والتي أضيفت إليها اللاحقة (يا) من اللغة الملايوية .

ومنه أيضاً Tabung Amana Islam Brunei حيث كانت كلمتا (أمانة إسلام) وردتا بين كلمتي تابونغ وبروني لتعني العبارة صندوق الأمانة الإسلامي البروناي.

٤- معرب + عربي محور

هذه الصيغة تحوي الألفاظ الدخيلة على العربية والتي عربت ثم اقترضتها اللغة الملايوية ومنها سالون كصيحتن. أما كلمة كصيحتن فتكون من اللاصقة الملايوية ك + صيحة (صحة) + اللاحقة الملايوي تان ، شريكت مبيّنات .

٥- . عربي محور + إنجليزي

مثال ذلك وارسان امبريوم فكلمة وارسان من اللفظ العربي وارث. وهذه الصيغة حرفت صوتياً. أما الشق الثاني فهي كلمة أمبريوم فقد جاءت على أصلها الإنجليزي AMPERIUM

تصنيف من حيث دلالة الكلمة

هذه التصنيف مبني على أساس ما يفهم من اللفظ. فمن المعلوم أن المفردات التي اختيرت لتكون اسماً للشركة أو المؤسسة أو المتجر ، قد صارت بالوضع اسماً علمياً؛ لأنها عدت في صورتها الأخيرة تدل على معين. ولئن كان بعض هذه الألفاظ تشير إلى أعلام أصلاً؛ لأنها قد اكتسبت الدلالة على العلمية مرة أخرى فصارت تدل على ما وضعت عليه. ويمكن تصنيف الأسماء التجارية في بروناي على هذا المنوال كما يلي:

أسماء أفراد

كثيرون يفضلون أن تحمل الشركات التي يملكونها أسماءهم . وهذه الظاهرة منتشرة في بروناي دار السلام كانتشارها في غيرها ومن الأسماء العربية التي ظهرت (البخاري ، ونظمي ، ونبييل ، وعبد الرزاق) .

أسماء جغرافية :

وهي الأسماء التي تدل على موطن و بلاد . ولقد ذكر Ostrio عدة أسباب لاختيار هذا النمط من الأسماء منها : أنها تكون موطن انتاج السلعة، وانها تشير إلى الجودة، ومنها أنها قد تكون موطن صاحب المؤسسة. أطلقت على هذه الأماكن التجارية هذه الأسماء لما تحمله من إحياءات جاذبة. فدي بشهرتها التجارية؛ إذ هي مركز تسوق مشهور يقصده كثير من البرونايين.

أما مطعم الشام والمطعم المغربي فيشير إلى نوع الطعام المتميز؛ إذ توجد محلات أخرى تشير إلى نوع طعام قوميات الهند، والباكستانيين ، والإندونيسيين والتيلانديين. من طرف ثانٍ فهناك علاقة وجدانية تربط البرونايين بالثقافة العربية خاصة أولئك الذين درسوا اللغة العربية في الشرق الأوسط. وكما يقول فإن العلاقة الوجدانية بين الاسم التجاري و المستخدم من أهم أسباب نجاح العمل التجاري فالمستهلك دوماً يربط بين الاسم والعلامة التجارية والمنتج^{٢٢}.

يضاف إلى ذلك أن أصحاب هذه المحلات ربما ترجع أصولهم إلى هذه المناطق ، ولذا فإن الاسم يأتي لإظهار الانتماء . وقد يرجع ذلك إلى مضان الاسم الجغرافي قد اشتهر بالمنتج الذي يختص المحل التجاري بتسويقه . فمثلاً في السعودية يطلق على نوع من الخراف السواكني ، وذلك لتمييز الخراف التي تأتي من سواكن والتي هي من موانئ السودان البحرية .

رموز إسلامية

ما يبشر إلى شعار إسلامي ومنها Al Hilal Restaurant & Kedai Kopi أو مناسك ومشاعر إسلامية Zam Zam News Agencies وكذلك نور الزمزم انتبوايز؛ فالهلال شعار للإسلام، وزمزم رمز إسلامي يتبرك بمائه المسلمون.

حروف عربية

تميل بعض أصحاب المحلات التجارية إلى استخدام بعض الحروف العربية مثل القاف، والألف ، ونون ، ذلك لارتباطها بمعنى إسلامي؛ فتستخدم قاف لكونها اسم سورة في القرآن ، وألف لرمزيتها في الكتابة العربية وكونها أول الهجاء العربي . كذلك وردت نون لأنها ارتبطت بألة الكتابة في قوله تعالى: (ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ) ٢٤ . ومن أسماء الشركات على هذا المنوال alif qaf ، و Alif DHY GIS Sdn Bhd

صفات

يجذب بعض أصحاب المحلات التجارية إطلاق الصفة على محلهم التجاري لأنها تشير إلى سمة مرغوبة . ومن هذه الأسماء التي وردت مستقيم ، وسيم ، ومعمور ، مبارك

أسماء مختصرة من جملة

وهي الألفظ المجزوءة من لفظ آخر أكبر . ومثال ذلك (بسمي) في Bismi Trading Sdn Bhd من بسم الله الرحمن الرحيم .

صيغة المنادى

شاع من الأسماء التجارية (يا نور رستوران) . والتركييب مكون من أداة نداء واسم منادى (نور رستوران) . وليس في لغة العرب هذه الصيغة للاسم .

أسباب اختيار اللفظ العربي

هنالك عدة أسباب تدعو إلى انتشار اللفظ العربي في مجال التجارة ومن تلك الأسباب:

الوعي اللغوي والإعلام

يقصد بالوعي اللغوي ارتقاء الملكة اللغوية الجماعية. وهذا ناتج من تطور وضع اللغة العربية من حيث الاستخدام، ومن حيث ازدهار مكانتها؛ فغدت بذلك مألوفة أكثر من ذي قبل حيث كان هنالك قليل من يعرف العربي . وتلك المعرفة لكانت ضعيفة مقارنة بما وصلت إليه اليوم .

ولذا فإن اللغة العربية شاع استعماله في كير من مجالات الحياة . يقول عبد الرحمن شيك " وفي المجال الاقتصادي والتجارة العالمية تظهر دواعي الاقتراض اللغوي ولا سيما في المصطلحات المتعلقة بالبنوك والمعاملات المالية والاستثمارية، فشاعت مصطلحات صكوك، والبيع بثمن أجل، ومشاركة، ومضاربة، ومراوحة، وتجارة، وتكافل" ٢٥ .

كذلك فإن الإعلام قد أدى دوراً في تقوية علاقة الارتباط اللغوي بين العربية والملايوية. إذ إن متعلمي اللغة العربية من البروناويين دأبوا على مشاهدة القنوات العربية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستماع إلى الإذاعات العربية^{٢٦}

التزعة الدينية

الحماسة الدينية لها دور كبير في اختيار الأسماء التجارية ذات الدلالة الدينية يمثل ذلك عدد من الأسماء التجارية مثل (بسمي) والتي هي اختصار للبسمة. ومنه أيضاً تسبيح وزمزم . من الأسماء التجارية ذات الدلالة الدينية (هدف الدارين) والتي هي مؤسسة للتدريب وواضح من دلالة الأسم أن صاحبها يروم الأجر الدنيوي والأخروي.

ويظهر التعسف في استخدام الأسماء الدينية إطلاقها على بعض المطاعم مثل : الأمر بالمعروف Al-Amar Ma aruf Restaurant and Catering Services ، ومطعم الهداية على أحد المطاعم. وكذلك استخدام كلمة إسلام في شريكت روتي إسلام . ومطعم الصحابة.

التفاوت

يمثل التفاؤل عاملاً كبيراً في اختيار الاسم التجاري فكثير من أصحاب العمل يؤثر الكلمات التي تجلب له النجاح والتفوق فعندما يختار صاحب الفندق اسم (رزقن) فإنه يتفاءل بجلب ربح وفير. وعندما يطلق كلمة (التيسير) على محله فإنه يتفاءل بأن يكون أمره يسراً

الاسم التجاري البروناوي والاسم التجاري الوصفي

تصنيف الأسماء التجارية في كل اللغات إلى : ::

١. اسم تجاري من كلمة واحدة
٢. اسم تجاري من لفظ مركب
٣. اسم تجاري وصفي

الاسم التجاري الوصفي هو الاسم الذي يوحي مباشرة بمجال الشركة مثال ذلك Pizza hut وتكافل إسلام ومثل خدمات التخيليط المتقدمة Advanced Planning Services . ومما يؤخذ على هذه التسميات أنه من الصعب تذكرها؛ ولذا فإنه شاع اختصارها وذلك باستخدام الحروف الأولى من كل كلمة .

الملاحظ خلو الشركات والمؤسسات التجارية في بروناي دار السلام من وجود اسم تجاري وصفي في غير مجال الاقتصاد والتجارة الإسلامية. وعلة ذلك أن الأسماء التجارية الوصفية تحتاج إلى معرفة لغوية رفيعة من المستهلك حيث يندم أو يقل من يعرف دلالة هذا الوصف.

مدى تطابق الاسم التجاري مع المجالات

ويقصد به الخدمة أو المنتج الذي تنتجه الشركة أو المؤسسة أو المحل التجاري فإذا هنالك علاقة بين المسمى والمجال، يمكن أن نطلق عليها علاقة سياقية، فاللفظ يدل على مجال التخصص، مثال ذلك (معمور، ومستوى) .

ويمكن أن نقسم الأسماء التجارية هنا إلى:

أسماء ذات علاقة سياقية

تقع في النطاق معظم الأسماء التجارية، وهذا يشير إلى أن هذه الأسماء يتطلب اختيارها بدقة وبعناية بحيث تدل على المنتج أو نوع الخدمة. مثال ذلك (مطعم المائدة، ذو اللذة ، لذيذ للمطاعم. بيت التمويل، ئي— أمانة ، تكافل بروناي دار السلام للمؤسسات المالية (DARUSYSYIFAWARRAFAHAH

أسماء ليس لها علاقة سياقية

كثير من الأسماء ليست لها علاقة مباشرة إلا إذا أُضيفت إلى ما يميزها : مثال ذلك الهلال ، النبا ، الأخبار فهذه أسماء مطاعم ، لا توجد علاقة بين نوع الخدمة واللفظ إلا بعد إضافة كلمة (رستورنت) . وربما يشير إلى ذلك مثل Taj Kitchen و Rizqun International و Ar Ruhma Restaurant و Hotel (و ALHIKMAH INTERIOR) ويمكن أن تدخل في هذه القائمة أسماء الأفراد والجماعات مثل نظمي تكستايل وفي بعض الأحيان يستعان بالعلامة التجارية لتشير إلى نوع الخدمة مثال ذلك (نبيل بوتيك) للدلالة على تخصصه في بيع الأزياء.

أسماء ذات علاقة متوهمة

وهي الأسماء التي يتوهم وجود علاقة بين اللفظ والمعنى أو هي تلك التي يتم اختيارها عن طريق الخطأ؛ إذ يختار مالك المحل التجاري في اختيار الصيغة المناسبة مثال ذلك كلمة مرتزة.

الخاتمة

بان من هذا العرض مدى تأثير اللغة الملايوية باللغة العربية وتأثير الشعب البروناوي بالثقافة العربية الإسلامية التي قد تجلت بوضوح في اختيار الأسماء العربية التجارية . وهذه الأسماء التجارية تصنف من حيث التركيب إلى اسم تجاري من كلمة واحدة ، اسم تجاري من لفظ مركب ، اسم تجاري وصفي .

كما تصنف الأسماء التجارية من حيث أصل نوع الكلمة إلى:

- أسماء عربية صرفة.
- هجين عربي ملايوي .
- هجين ملايوي عربي.
- هجين عربي إنجليزي .
- هجين إنجليزي عري
- ملايوي عربي إنجليزي
- إنجليزي عربي ملايوي.

ومن حيث دلالة اللفظ فإن الأسماء التجارية قد صنفت إلى أسماء أفراد، وأسماء جغرافية ؛ فكثير من الأسماء تحمل أسماء جهات عربية وبعضها يدي على رموز كالهلال شعار للإسلام ، وزمزم رمز إسلامي يتبرك بمائه المسلمون. كما أنها أحياناً تدل على حروف عربية مثل (نون وقاف) . وقد ظهر من الدراسة أن هنالك ميلاً نحو استخدام الألفاظ الدالة على صفة مثل: (مستقيم ، وسيم ، ومعمر ، مبارك) . كما أبانت الدراسة أن هنالك عدة أسباب تدعو إلى انتشار اللفظ العربي في مجال التجارة ومن تلك الأسباب : الوعي اللغوي والإعلام ، إذ كان للإعلام دور كبير في دعم الارتباط اللفوي بين العربية والملايوية. إذ إن متعلمي اللغة العربية من البروناويين دأبوا على مشاهدة القنوات العربية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستماع إلى الإذاعات العربية. فضلاً عن النزعة الدينية ؛ والتفاؤل فكثير من أصحاب العمل يؤثر الكلمات التي تجلب له النجاح والتفوق .

http://ar-chik.blogspot.com/٠٥/٢٠١١/blog-post__٥٢٢٦.html (٢, ١٢, ٢٠١٥)

٢٢ Bernd Schmit. The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology. Volume ٢٢, Issue ١, January ٢٠١٢, Pages ١٧-٧

٢٤ سورة القلم، ١.

٢٥ شيك، عبد الرحمن، الألفاظ العربية المقترضة في اللغة الملايوية: عرض وتحليل،

http://ar-chik.blogspot.com/٠٥/٢٠١١/blog-post__٥٢٢٦.html

٢٦ عبد الله، عادل الشيخ، استراتيجيات المحافظة على ملكة اللغة العربية في بروناي: دراسة وصفية تحليلية، جلة العاصمة، المجلد السابع، ٢٠١٥ م،

١٤٣٧ هـ، مجلة بحثية سنوية محكمة، منذ سنة ٢٠٠٩، صدرت عن قسم اللغة العربية، كلية الجامعة، كيرلا، الهند،

http://arabicuniversitycollege.yolasite.com/resources/Journal/Asima__٧/Asima٢__٢٠٧%.pdf