

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

تُعَدُّ اللغة عنصرًا أساسيًا في الحياة الاجتماعية؛ إذ لا تقتصر وظيفتها على كونها وسيلة للتواصل فحسب، بل تُمثِّل أيضًا رمزًا للهوية الثقافية والاجتماعية وهوية فئات مجتمعية معيَّنة. وتحتلُّ اللغة العربية مكانةً متميزةً في حياة المسلمين؛ لارتباطها الوثيق بتعاليم الإسلام، كالقرآن الكريم، والحديث النبوي الشريف، والعبادات، والتعليم الديني. ولذلك، لا تُعَدُّ اللغة العربية وسيلةً للتواصل فحسب، بل تحمل كذلك قيمةً اجتماعيةً ورمزيةً في حياة المجتمع، بما في ذلك المجتمع الإندونيسي.¹ ومع تطوُّر المجتمع الحديث، لم يَعدَّ استخدام اللغة العربية مقتصرًا على المجالين التعليمي والديني، بل امتدَّ إلى المجالات الاجتماعية والاقتصادية أيضًا. ومن الظواهر الجديدة بالاهتمام ظهورُ العلامات المتاجر للمشروعات التي تتخذ من عناصر اللغة العربية هويةً لها. ويتجلَّى ذلك في أسماء المتاجر، واللافتات التجارية، والشعارات، ووسائل الدعاية والإعلان التي تستخدم مفرداتٍ أو مصطلحاتٍ عربية، مثل: بركة، وأمانة، وشفاء، والنور، وغيرها من الألفاظ العربية. ويُظهر استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر أنَّ اللغة لا تؤدي وظيفة التواصل فحسب، بل تُسهم أيضًا في بناء الهوية، وتُعدُّ مؤشرًا اجتماعيًا يُعبِّر عن الانتماء والقيم التي يتبنّاها أفراد المجتمع.²

وفي مجال التسويق، تُعَدُّ العلامة التجارية (*Branding*) إستراتيجيةً تُستخدم لبناء هوية المشروع وشخصيته؛ بما يُسهم في سهولة التعرف عليه من قِبَل أفراد المجتمع. ولا يقتصر مفهوم العلامة التجارية على الشعار أو التصميم البصري

¹ Abdul Chaer dan Leonie Agustina, *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 14.

² Kamaluddin Abu Nawas dkk., "Faking the Arabic Imagination Till We Make It: Language and Symbol Representation in the Indonesian E-Commerce," *Theory and Practice in Language Studies* 13, no. 4 (2023): 994–1005.

فحسب، بل يشمل أيضاً الاسم، والرموز، واللغة، وغيرها من العناصر التي تُستخدم للتعريف بالمشروع وتقديمه إلى المستهلكين^٣. وقد يؤثر اختيار لغة معينة في بناء العلامة التجارية في تصوّرات المجتمع تجاه المشروع؛ لأنّ اللغة قادرة على تكوين انطباعات وإبراز خصائص معينة تتوافق مع الصورة التي يسعى صاحب المشروع إلى ترسيخها. وفي هذا السياق، تُستخدم اللغة العربية في إندونيسيا بوصفها جزءاً من هوية العديد من المتاجر ومختلف الأنشطة التجارية والخدمية.

وتُلاحظ ظاهرة استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحال المتاجر أيضاً في مدينة مرتابورا. وتُعرف مرتابورا بأنّها منطقة يتميّز مجتمعها بالارتباط الوثيق بالتقاليد الدينية والثقافة الإسلامية. كما أنّ وجود المعاهد الإسلامية (المدارس الداخلية الإسلامية)، ومجالس التعليم، وتنوّع الأنشطة الدينية أسهم في شيوع استخدام عناصر اللغة العربية في حياة المجتمع، بما في ذلك الفضاء العام والأنشطة الاقتصادية. وقد انعكس هذا الواقع على استخدام اللغة العربية في أسماء المحال المتاجر وهوياتها في مدينة مرتابورا. ولا يقتصر استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحال في مرتابورا على كونه وسيلة لتسمية الأنشطة التجارية، بل أصبح جزءاً من هوية المشروع وشخصيته التي يُقدّمها إلى المجتمع. كما يُظهر استخدام اللغة العربية في أسماء المحال وجود علاقة وثيقة بين اللغة والواقع الاجتماعي للمجتمع المحلي. وإضافة إلى ذلك، يُعدّ توظيف اللغة العربية في العلامات المتاجر أحد مظاهر الاستفادة من اللغة في الأنشطة الاقتصادية والفضاء العام للمجتمع. ومن الناحية اللغوية الداخلية، فإنّ تشكيل هذه الأسماء والعلامات يعتمد اعتماداً كلياً على البنية الصرفية (الصيغ والأوزان) في علم الصرف. فعلم الصرف

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (United States of America: Pearson Education, 2016), hlm. 322.

⁴ Riza Saputra, "Design and the Function of Branding as a Marker of a Religious and Creative City: Martapura the City of Diamond, Serambi of Mecca, and Santri," *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education* 1 (2022): 675–684.

يقدم الآلية والمقاييس الصرفية التي من خلالها تُصاغ الكلمات من المصادر، وأسماء الفاعلين، والمفعولين، وأسماء المكان، والترتيب الإضافي، وغيرها. وإنَّ اختيار وزن صرفي معيَّن دون غيره من قِبَل أصحاب المتاجر يحمل دلالاتٍ معجميةً ووظيفيةً تخدم أغراض التسمية، مما يجعل دراسة البنية الصرفية أساساً جوهرياً لفهم كيفية بناء وتوليد هذه العلامات التجارية.

ومن منظور علم اللغة الاجتماعي، فإنَّ استخدام اللغة في الفضاء العام يمكن أن يعكس الواقع الاجتماعي والثقافي للمجتمع الذي يستخدمها. فاللغة المستخدمة في أسماء المحالِّ التجارية، واللافئات، ووسائل الدعاية والإعلان لا تؤدي وظيفة نقل المعلومات فحسب، بل تؤدي أيضاً وظيفة اجتماعية ترتبط بهوية المجتمع. ولذلك، يمكن فهم استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالِّ في مدينة مرتابورا بوصفه ممارسة لغوية اجتماعية تُبرز العلاقة بين اللغة والمجتمع والأنشطة الاقتصادية^٥. ويُوظف منظور علم اللغة الاجتماعي في هذا البحث لفهم أنماط استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالِّ في مدينة مرتابورا، والكشف عن الدلالات الاجتماعية التي تنطوي عليها. وقد تناولت بعض الدراسات السابقة استخدام اللغة العربية في أسماء المشروعات والعلامات المتاجر. فقد بيَّنت الدراسة التي أجراها إريك كونتو أريبوو أنَّ استخدام اللغة العربية في أسماء المشروعات يرتبط بالهوية الاجتماعية للمجتمع. كما أشارت دراسات أخرى إلى أنَّ اللغة العربية تُستخدم في العلامات المتاجر بوصفها جزءاً من إستراتيجية التسمية وبناء هوية المشروع في المجتمعات الإسلامية^٦. ومع ذلك، لا تزال

^٥ Ronald Wardhaugh dan Janet M. Fuller, *An Introduction to Sociolinguistics*, ed. ke-7 (United Kingdom: Wiley Blackwell, 2015), hlm. 1–7.

^٦ Eric Kunto Aribowo, "Linking Arabic, Islam, and Economy: Onomastics on Business Name of People of Arab Descent in Indonesia," *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture* 25, no. 2 (2017): 284–306.

الدراسات التي تتناول على وجه الخصوص استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحال في مدينة مرتابورا من منظور علم اللغة الاجتماعي محدودة. وانطلاقاً من هذه الظاهرة، تبرز أهمية إجراء دراسة حول استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحال في مدينة مرتابورا؛ بهدف فهم العلاقة بين اللغة، والهوية الاجتماعية، وممارسات بناء العلامة التجارية في حياة المجتمع. ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إثراء البحوث في مجال علم اللغة الاجتماعي، ولا سيما فيما يتعلق باستخدام اللغة العربية في الفضاء العام والأنشطة الاقتصادية للمجتمع. واستناداً إلى ما سبق، رأت الباحثة أهمية إجراء هذه الدراسة تحت عنوان:

العلامة التجارية باللغة العربية في المتاجر بمرتابورا: دراسة في علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي.

ب. التعريف الإجرائي

يُستخدم التعريف الإجرائي لتحديد المقصود بالمصطلحات الواردة في هذا البحث تحديداً واضحاً؛ منعاً لحدوث اختلاف في فهم موضوع البحث ومحاوَره. كما يهدف إلى توضيح حدود البحث ونطاقه، بما يسهم في جعل مناقشة موضوعاته أكثر تركيزاً وتنظيماً.

وأما التعريفات الإجرائية في هذا البحث، فهي على النحو الآتي:

١. استخدام اللغة العربية في العلامة التجارية

تُعَدُّ العلامة التجارية عملية أو إستراتيجية تُستخدم لبناء هوية المشروع وشخصيته وصورته الذهنية؛ بما يسهم في سهولة التعرف عليه من قِبَل أفراد المجتمع^٧. ولا تقتصر العلامة التجارية على الشعار أو التصميم البصري

⁷ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2020), hlm. 18.

فحسب، بل تشمل أيضاً الاسم، والرموز، واللغة، والألوان، والشعارات الدعائية، وغيرها من العناصر التي تُستخدم للتعريف بالمشروع وتقديمه إلى المستهلكين. وفي مجال الأعمال، تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في تشكيل تصوّرات المجتمع تجاه منتج أو مشروع معيّن^٨.

والمقصودُ باستخدام اللغة العربية في العلامة التجارية في هذا البحث هو توظيف عناصر اللغة العربية بوصفها هويةً للمشروعات في المحالّ التجارية بمدينة مرتابورا. وقد تتمثّل هذه العناصر في كلماتٍ، أو عباراتٍ، أو مصطلحاتٍ، أو كتاباتٍ باللغة العربية تُستخدم في أسماء المحالّ التجارية، واللافتات، واللافتات الإعلانية، والشعارات، والعبوات، وغيرها من وسائل الدعاية والإعلان. ويأتي استخدام اللغة العربية في العلامة التجارية بوصفه جزءاً من هوية المشروع وشخصيته التي يُقدّمها إلى المجتمع. ولا يقتصر مفهوم استخدام اللغة العربية في العلامة التجارية في هذا البحث على مجرد استعمال اللغة، بل يُنظر إليه أيضاً بوصفه ممارسةً لغويةً اجتماعيةً ترتبط بواقع المجتمع والبيئة الاجتماعية التي يوجد فيها المشروع. ولذلك، يركّز هذا البحث على أنماط استخدام اللغة العربية في العلامات التجارية للمحالّ بمدينة مرتابورا، والكشف عن الدلالات الاجتماعية المرتبطة باستخدام اللغة العربية في هوية المشروع.

^٨ Marc Gobé, *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 27–28.

٢ . المحالُّ التجارية في مدينة مرتابورا

المحلُّ التجاري هو مكانٌ أو وحدةٌ عملٍ تُمارَس فيها الأنشطة التجارية من خلال بيع السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين^٩. والمقصود بالمحالِّ التجارية في مدينة مرتابورا في هذا البحث هو مختلفُ أنواع المشروعات التي يمتلكها أفراد المجتمع، والتي تستخدم عناصر اللغة العربية في هويتها أو في تسمية مشروعاتها.

وتشمل هذه المحالُّ المتاجر أنواعًا متنوّعةً من الأنشطة التجارية، مثل: محالِّ الملابس، ومحالِّ العطور، ومحالِّ الأعشاب الطبية، ومحالِّ الأغذية، ومحالِّ الأجهزة الإلكترونية، ومحالِّ المستلزمات الإسلامية، وغيرها من المشروعات الواقعة في مدينة مرتابورا، التابعة لمحافظة بنجر، في إقليم كاليمانتان الجنوبية. ويقتصر هذا البحث على المحالِّ التجارية التي تُظهر بصورة مباشرة عناصر اللغة العربية في علاماتها التجارية، سواءً أكان ذلك من خلال أسماء المحالِّ، أم اللافتات التجارية، أم الكتابات، أم غيرها من وسائل الدعاية والإعلان .

وقد اختيرت مدينة مرتابورا ميدانًا لهذا البحث؛ نظرًا إلى ما يميّز به مجتمعها من ارتباط وثيق بالثقافة والتقاليد الإسلامية، الأمر الذي جعل استخدام اللغة العربية في الفضاء العام والأنشطة الاقتصادية ظاهرةً سهلة ملاحظتها.

٣ . الدراسة في علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي

وأما علم الصرف، فهو أحد فروع العلوم اللغوية العربية التي تهتمُّ بدراسة بنية الكلمة أحوال صيغها وما يعترضها من التغيرات دون النظر إلى إعرابها. والمقصود بالدراسة الصرفية في هذا البحث هو تحليل أسماء المحالِّ

^٩ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 192.

التجارية بناءً على أوزانها وصيغها الصرفية—مثل المصادر، وأسماء الفاعلين، وأسماء المفعولين، وأسماء المكان، والترتيب الإضافي، وغيرها—للكشف عن كيفية تشكيل البنية الداخلية للكلمة وتوليد المعاني والمقاصد التجارية والاجتماعية منها.

يُعدُّ علم اللغة الاجتماعي أحد فروع علم اللغة، ويختصُّ بدراسة العلاقة بين اللغة والمجتمع، بما في ذلك استخدام اللغة في سياقات اجتماعية مختلفة¹⁰. ولا يقتصر هذا العلم على دراسة البنية اللغوية فحسب، بل يتناول أيضاً الوظائف الاجتماعية للغة، والتنوع اللغوي، والهوية الاجتماعية للمتحدثين، والمواقف اللغوية، والدلالات الاجتماعية الناشئة عن استخدام اللغة في المجتمع¹¹.

وفي علم اللغة الاجتماعي، تُفهم اللغة بوصفها جزءاً من الحياة الاجتماعية للمجتمع؛ إذ إنَّ استخدامها يتأثر دائماً بالعوامل الاجتماعية، والثقافية، والبيئية، والظروف التي يعيشها أفراد المجتمع. ولذلك، فإنَّ استخدام لغةٍ معيّنة في الفضاء العام قد يعكس الهوية الاجتماعية والواقع الثقافي للمجتمع في منطقةٍ معينة.

ويُوظَّف منظور علم اللغة الاجتماعي في هذا البحث لتحليل استخدام اللغة العربية في العلامات التجارية للمحالّ في مدينة مرتابورا، ولا سيّما ما يتصل بأنماط استخدام اللغة العربية، ووظائفها الاجتماعية في بناء هوية المشروع، والعلاقة بين استخدام اللغة العربية والواقع الاجتماعي للمجتمع المحلي.

¹⁰ Ronald Wardhaugh dan Janet M. Fuller, *An Introduction to Sociolinguistics*, ed. ke-7 (United Kingdom: Wiley Blackwell, 2015), hlm. 1.

¹¹ Abdul Chaer dan Leonie Agustina, *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 3–4.

ج. أسئلة البحث

استنادًا إلى الخلفية السابقة، تتمثل أسئلة هذا البحث فيما يأتي:

١. ما أنماط استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا؟

٢. ما الوظائف الاجتماعية لاستخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من منظور علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي؟

د. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى ما يأتي:

١. لمعرفة أنماط استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا.

٢. لمعرفة الوظائف الاجتماعية لاستخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من منظور علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي.

هـ. أهمية البحث

يُتوقع أن تُسهم هذه الدراسة، التي تتناول استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا، في تقديم فوائد علمية وعملية. وتتمثل أهمية هذا البحث فيما يأتي:

١. الأهمية النظرية

يُؤمّل أن يُسهم هذا البحث في تطوير الدراسات في مجال علم اللغة الاجتماعي، ولا سيّما ما يتعلّق باستخدام اللغة العربية في الفضاء العام والأنشطة الاقتصادية للمجتمع. كما يُتوقّع أن يُثري الدراسات التي تتناول العلاقة بين اللغة، والهوية الاجتماعية، وممارسات بناء العلامة التجارية في الحياة الاجتماعية.

ويُرجى أن يكون هذا البحث مرجعاً إضافياً للباحثين في الدراسات المستقبلية ذات الصلة باستخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر، وتسمية المشروعات، والمشهد اللغوي، واستخدام اللغة من المنظور الاجتماعي والثقافي. وإلى جانب ذلك، يُؤمّل أن يُسهم في تطوير الدراسات المتعلقة باستخدام اللغة العربية بوصفها جزءاً من الهوية الاجتماعية للمجتمع في الفضاء العام.

٢. الأهمية العملية

(أ) بالنسبة إلى الباحثة

يُؤمّل أن يُسهم هذا البحث في تنمية معارف الباحثة وخبراتها في إجراء البحوث العلمية، ولا سيّما في مجال علم اللغة الاجتماعي واستخدام اللغة العربية في الحياة الاجتماعية للمجتمع. كما يُعدُّ هذا البحث وسيلةً لتطوير قدرتها على تحليل الظواهر اللغوية في الفضاء العام والأنشطة الاقتصادية للمجتمع.

(ب) بالنسبة إلى الأكاديميين والطلبة

يُرجى أن يكون هذا البحث مرجعاً علمياً ومصدراً للمعلومات للأكاديميين والطلبة الراغبين في إجراء دراسات تتعلق باستخدام اللغة العربية

في العلامات المتاجر، وعلم اللغة الاجتماعي، والمشهد اللغوي، واستخدام اللغة في الحياة الاجتماعية للمجتمع.

ج. بالنسبة إلى المجتمع وأصحاب المشروعات

يُتَوَقَّع أن يُسهم هذا البحث في تعزيز وعي أفراد المجتمع وأصحاب المشروعات بأهمية استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالِّ بوصفها جزءاً من هوية المشروع وممارسة اجتماعية. كما يُؤمل أن يُقدِّم صورة واضحة عن استخدام اللغة العربية في الأنشطة الاقتصادية والفضاء العام في مجتمع مدينة مرتابورا.

و. الدراسات السابقة

تناولت عدة دراساتٍ سابقة استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر وفي تسمية المشروعات. وتُعدُّ هذه الدراسات منطلقاً لهذا البحث؛ لارتباطها بموضوع استخدام اللغة العربية بوصفها عنصراً من عناصر هوية المشروع في المجتمع. كما تُستفاد منها في بيان أوجه التشابه والاختلاف، وتحديد موقع هذا البحث من بين الدراسات السابقة.

١. أجرى رفيع عارفين وكمال يوسف دراسةً بعنوان «Nama-Nama Prodok :

«Makanan Berbahasa Arab di Bukalapak»، وقد نُشرت في وقائع

المؤتمر الوطني لطلبة اللغة العربية وآدابها سنة ٢٠٢٤. واعتمدت هذه

الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وكان موضوعها أسماء المنتجات الغذائية

باللغة العربية في منصة بوكالاباك. وتركزت الدراسة على تحليل أنماط

استخدام اللغة العربية، والكشف عن الدلالات التي تتضمنها أسماء

المنتجات الغذائية. وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ استخدام اللغة العربية في

أسماء المنتجات الغذائية يُوظَّف بوصفه إستراتيجية لتسمية المشروعات؛

بهدف جذب انتباه المستهلكين وبناء هوية المشروع في أوساط المجتمع المسلم. كما بيّنت الدراسة أنّ اللغة العربية تُسهم في إضفاء انطباعٍ مميّز على المنتجات المُسوَّقة^{١٢}.

وتتمثل أوجه التشابه بين تلك الدراسة والبحث الحالي في تناوُلهما استخدام اللغة العربية بوصفها جزءاً من العلامة التجارية للمشروع. أمّا أوجه الاختلاف، فتكمن في موضوع الدراسة وميدانها؛ إذ ركّزت الدراسة السابقة على أسماء المنتجات الغذائية في إحدى منصات التجارة الإلكترونية، في حين يركّز هذا البحث على استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من منظور علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي.

٢. أجرى أحمد ديلكون سيلاه الدين مالك وكمال يوسف دراسةً بعنوان :

«Pemilihan Nama Berbahasa Arab pada Produk-Produk di

Shopee Online». واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وكان موضوعها أسماء المنتجات باللغة العربية في منصة شوبي. وهدفت إلى التعرف على دوافع استخدام اللغة العربية في تسمية المنتجات، والكشف عن وظائف هذا الاستخدام في الإستراتيجية التسويقية. وأظهرت نتائج الدراسة أنّ استخدام اللغة العربية في أسماء المنتجات يُوظف بوصفه جزءاً من إستراتيجية بناء العلامة التجارية، ووسيلةً لتكوين الهوية المتاجر للمنتجات في المجتمع^{١٣}.

¹² Rif'an Arifin dan Kamal Yusuf, "Nama-Nama Produk Makanan Berbahasa Arab di Bukalapak," *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab* 1, no. 1 (2024): 598–618.

¹³ Akhmad Dilkon Silahuddin Malik dan Kamal Yusuf, "Pemilihan Nama Berbahasa Arab pada Produk-Produk di Shopee Online," *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab* 1, no. 1 (2024): 326–344.

وتتمثل أوجه التشابه بين تلك الدراسة والبحث الحالي في تناولهما العلامة التجارية التي تعتمد على عناصر اللغة العربية. أمّا أوجه الاختلاف، فتكمن في موضوع الدراسة ونطاقها؛ إذ تناولت الدراسة السابقة المنتجات المعروضة في إحدى منصات التجارة الإلكترونية، في حين يركّز هذا البحث على استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من خلال علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي.

٣. أجرى دافع فصّابيل الله واسكيتو وكمال يوسف دراسةً بعنوان «Nama Toko Berbahasa Arab di GoFood: Bentuk dan Fungsinya» : واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفيّ النوعي، وركّزت على تحليل أشكال اللغة العربية ووظائف استخدام أسماء المحالّ المتاجر في تطبيق غو فود . وأظهرت نتائج الدراسة أنّ استخدام اللغة العربية في أسماء المحالّ المتاجر يؤدي دوراً مهماً في بناء هوية المشروع، ويُعدّ جزءاً من إستراتيجية التسمية في الأنشطة الاقتصادية الرقمية. كما بيّنت الدراسة أنّ اللغة العربية تُستخدم لبناء الشخصية المتاجر للمشروع وجذب انتباه أفراد المجتمع^{١٤}.

وتتمثل أوجه التشابه بين تلك الدراسة والبحث الحالي في تناولهما استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ. أمّا أوجه الاختلاف، فتكمن في ميدان الدراسة ووسيلتها؛ إذ ركّزت الدراسة السابقة على المحالّ المتاجر المعروضة في تطبيق غو فود، في حين يركّز هذا البحث على استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي.

٤. أجرى إريك كونتو أريو و دراسةً بعنوان «Linking Arabic, Islam, and Economy: Onomastic on Business Name of People Arab Descent» :

¹⁴ Daffa Fisabilillah Waskito dan Kamal Yusuf, "Nama Toko Berbahasa Arab di GoFood: Bentuk dan Fungsinya," *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab* 1, no. 1 (2024): 1050–1064.

in Indonesia» واعتمدت هذه الدراسة المنهج الأونومستيكي ومنهج علم اللغة الاجتماعي؛ لتحليل استخدام اللغة العربية في أسماء المشروعات المتاجر التي يمتلكها أفراد من ذوي الأصول العربية في إندونيسيا. وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ استخدام اللغة العربية في أسماء المشروعات المتاجر لا يقتصر على كونه وسيلةً لبناء الهوية المتاجر، بل يرتبط أيضاً بالواقع الاجتماعي للمجتمع وبالنشطة الاقتصادية^{١٥}.

وتتمثل أوجه التشابه بين تلك الدراسة والبحث الحالي في تناولهما استخدام اللغة العربية في الهوية المتاجر للمشروعات، وبيان علاقتها بالحياة الاجتماعية للمجتمع. أمّا أوجه الاختلاف، فتكمن في موضوع الدراسة وميدانها؛ إذ تناولت الدراسة السابقة المشروعات المتاجر التي يمتلكها أفراد من ذوي الأصول العربية في إندونيسيا، في حين يركّز هذا البحث على استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا.

٥. أجرى مفتي راشد دراسةً بعنوان «: اتجاهات استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر الإندونيسية: دراسةً أونومستيكية لأسماء المحالّ المتاجر العربية في تولونغونغ». واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وركّزت على تحليل اتجاهات استخدام اللغة العربية في أسماء المحالّ المتاجر في تولونغونغ. وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ استخدام اللغة العربية في أسماء المحالّ المتاجر يُوظّف بوصفه جزءاً من الهوية المتاجر للمشروع ومن إستراتيجية تسمية المشروعات في المجتمع المسلم. كما بيّنت الدراسة أنَّ اللغة

¹⁵ Eric Kunto Aribowo, "Linking Arabic, Islam, and Economy: Onomastics on Business Name of People of Arab Descent in Indonesia," *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture* 25, no. 2 (2017): 284–306.

العربية لا تُستخدم مجرد وسيلة لتسمية المشروعات، بل تُعدُّ أيضاً جزءاً من ممارسات استخدام اللغة في الفضاء العام.^{١٦}

وتتمثل أوجه التشابه بين تلك الدراسة والبحث الحالي في تناوُلهما استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ داخل المجتمع. أمّا أوجه الاختلاف، فتكمن في ميدان الدراسة ومنهجها؛ إذ أُجريت الدراسة السابقة في تولونغاغونغ بالاعتماد على المنهج الأونومستيكي، في حين يُجرى هذا البحث في مدينة مرتابورا، ويرتكز على علم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي. واستناداً إلى الدراسات السابقة، يتضح أنّ استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمشروعات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالهوية المتاجر وباستخدام اللغة في الحياة الاجتماعية للمجتمع. ومع ذلك، لا تزال الدراسات التي تتناول استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من منظور علم اللغة الاجتماعي محدودةً. ومن ثمّ، تتمثل أصالة هذا البحث في موضوعه، وميدان دراسته، والمنهج التحليلي الذي يعتمده؛ إذ يتناول استخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحالّ في مدينة مرتابورا من منظور علم اللغة الاجتماعي، وهو ما لم يحظَ - في حدود اطلاع الباحثة - باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة.

¹⁶ Mufti Rasyid, "Trend of Arabic Language Use in Indonesian Brands: Onomastic Studies on Arabic Shop Names in Tulungagung," *Al-Arabi: Journal of Teaching Arabic as a Foreign Language* 7, no. 2 (2023): 139-149.

ز. هيكل البحث

الباب الأول: المقدمة

يتضمن هذا الباب خلفية البحث، والتعريف الإجرائي، وأسئلة البحث، وأهداف البحث، وأهمية البحث، والدراسات السابقة، وهيكل البحث.

الباب الثاني: الإطار النظري

يشمل هذا الباب على الإطار النظري و العلامة التجارية واستخدام اللغة العربية في العلامة التجارية وعلم الصرف وعلم اللغة الاجتماعي والمشهد اللغوي (Lanskap Linguistik) وعلم الأسماء (Onomastik) وإطار الفكري.

الباب الثالث: منهجية البحث

يشتمل هذا الباب على نوع البحث ومنهجه، مكان البحث، وموضوع البحث وذاتيه، والبيانات ومصادرها، وأساليب جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات، وتقنيات التحقق من صدق البيانات.

الباب الرابع: تقديم البيانات وتحليلها

يشتمل هذا الباب على لمحة عامة عن موقع البحث، نتائج البحث ومناقشتها.

الباب الخامس: الخاتمة

يتضمن هذا الباب خلاصة نتائج البحث، إلى جانب مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة باستخدام اللغة العربية في العلامات المتاجر للمحال في مدينة مرتابورا.