بحوث فى

العربية المعاصرة

الدكتورة وفاء كامل فايد
كلية الآداب - جامعة القاهرة

عالم الكتب

بحوث في

العــربية المعاصرة

د. وفاء كامل فايد

كلية الآداب - جامعة القاهرة

عالم الكتب

رقم الإيداع ٧٦١٥ / ٣
الترقيم الدولي 4-352-232-
الطبعة الأولى ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣

الفهـــــرس

إهداء

إلى الرجلين اللذين تركا بصمتهما علىَّ ، وأسهما في تكويني العلمي ، وكانا لي تجسيدا للمثل الأعلى والقدوة الحسنة في كل سلوكهما :

أبي الحقيقي .. تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جناته ..!

وأبي الروحي .. متعه الله بالصحة، وجزاه عني، وعن عطائه الجم لمن نهلوا من فيض علمه ، خير الجزاء !

وإلى أمي الحبيبة .. بارك الله لي فيها !

كلمـــة شـــكر

من دواعي سعادة المرء أن يعترف بفضل من مدّ له يد العون، ويلهج بشكره؛ وفاءً لحقه عليه، وتقديرا لكرمه معه. وقد كان من حظ الباحثة أن غمرها بكرمه وفضله علماء أجلاء، رأوا فيها نبتة صالحة فتعهدوها بالرعاية، ولم يضنوا عليها بعلم أو معاونة أو نصح. بل لعل مناقشاتهم العلمية كانت ذات أثر كبير في ميلها إلى اختيار بعينه.

وقد دأب أستاذي الجليل أ. د. حسين نصار على توجيهي وتصحيح مسار بحوثي عند إعدادها، فله مني خالص الشكر وأصدق الدعوات بالصحة والقدرة الدائمة على العطاء.

وقد حرصت على استشارة أخي وزميلي الكريم أ. د. سعد مصلوح في بحوثي، فكان كعادته موجها ناصحا معطاء أمينا ... بارك الله له.

كما أشكر زميلي الفاضل أ. د. عبد الجواد طه ؛ فقد كان له فضل المشاركة في اختيار بحثين من بحوث التغريب، ثم متابعتهما بالتوجيه، ومناقشتهما بفكر واعٍ وعقل متفتح، ورأي سديد ناضج، فله شكري وتقديري.

أسجد لله شكرا، وأحمده على أن هيأ لي هذه الباقة الطيبة لمساعدتي، وأتقدم لهم جميعا بجزيل شكري وخالص امتناني... جزاهم الله عني خير الجزاء.

٢٠٠٣/١/١

وفاء كامل فايد

فـاتحة الكتـاب :

من شأن العاشق أن يتأمل معشوقه بين حين وآخر، ويرنو إليه بعين الرعاية، فيتعهده إن طرأ عليه ضعف، ويبادر إلى إسعافه ونجدته إن ألمت به ملمة، ويجلو ما نزل به من عوارض. وهو يفعل ذلك ليبدو محبوبه دائما في صورة مشرقة شابة متجددة، مفعمة بالحيوية، قادرة على العطاء. وقد كان هذا حال المؤلفة في عشقها للغتنا الشريفة: فقد تأملتها على مدى فترات طويلة، فلفت نظرها ما طرأ على هذه اللغة من تطور، وآلمها ما اقتحمها من مظاهر وهْنٍ، من شأنها أن تفت في عضدها، وتنخر في عظامها، وتهد من كيانها.

ورأت من واجبها أن تحلل مظاهر الضعف التي طرأت على اللغة وتدرسها؛ كي يمكن التصدي لها، وتنقية اللغة منها. فولّت وجهها نحو تشخيص الداء ومعرفة أسبابه؛ حتى يسهل تحديد العلاج الشافي.

ففي الثمانينيات من القرن العشرين هالها أن تلحظ تداخل اللغات الأجنبية مع العربية في كتابة عناوين اللافتات التجارية بالحروف العربية، وهوما أطلق عليه ظاهرة (التغريب). فحاولت أن تبحث هذه الظاهرة بحثا دقيقا، مبيّنة الأنشطة والمجالات التي تجلت فيها ، محددة الأحياء السكنية التي انتشرت بها الظاهرة، واللغات التي سادت في الأسماء المغربة. ثم راحت تعمل فكرها في أسباب انتشار الظاهرة، وكيفية القضاء عليها. وذلك في بحث نشرته حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية بجامعة قطر، في عام ١٩٨٩، وعنوانه: " ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصري- دراسة مسحية على القاهرة الكبرى عام ١٩٨٣.

ولما كان من أسباب انتشار الظاهرة - في ظنها- ظاهرة الانفتاح الاقتصادي رأت أن ترجع إلى الوراء لتبحث الظاهرة قبل الانفتاح الاقتصادي، فترصد حجم الظاهرة قبل الانفتاح وبعده، وتحدد ما إذا كان للانفتاح الاقتصادي أثر على انتشار الظاهرة أم لا- وذلك في بحث نشر في مجلة الدراسات الشرقية،

بجامعة القاهرة، عام ١٩٨٨، عنوانه : " تطور ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصري: دراسة مقارنة للظاهرة بين عامي ١٩٧٢ و١٩٨٣". والتزمت الباحثة فيه بالمعايير والضوابط التي اتبعتها في البحث السابق؛ كي توحد أداة القياس فيهما.وجاءت النتيجة مؤكدة لرؤيتها التي خرجت بها من بحثها الأول. ومن هنا أشارت إلى خطورة هذه الظاهرة ، وأثرها في إضعاف لغتنا، ونادت بأن تتكاتف الجهود للحفاظ على لغتنا وحمايتها.

ومرت السنوات، وتضخم حجم الظاهرة بصورة واضحة، وتعالت صيحات التحذير من منطلق حب اللغة والاعتزاز بها والحفاظ عليها. فرأت أن ترصد حركة تطور الظاهرة بعد مرور عشر سنوات على بحثها الأول. وذلك في بحث نشرته مجلة كلية الآداب ، بجامعة القاهرة، في يناير ٢٠٠١. والتزمت المعايير والضوابط التي اتبعتها في البحثين السابقين. وعلى الرغم مما حدث من اختلاف في كيفية تدوين المصدر الذي اعتمد عليه البحث فقد تبدّت الظاهرة بوضوح أيضا في هذه المرة- وإن كان هذا الاختلاف مما أدى إلى نتائج غير دقيقة في حساب نسبة انتشار الظاهرة، لا تتناسب مع الانطباع الذي يلحظ في الشارع المصري.

ومن المؤسف أن صيحات التحذير والتنبيه إلى خطر هذه الظاهرة لم تجد آذانا صاغية حتى الآن على المستويين الرسمي والشعبي، وقد كان من الممكن- عن طريق التوعية، أو تفعيل القانون الذي يحكم هذه الظاهرة- أن يمتنع التجار، وكذلك المؤسسات التجارية عن استخدام الأسماء المغربة، فيتوقف نمو الظاهرة ؛ مما يتيح الفرصة لمكافحة ما ظهر منها بالفعل.

ولما كان تطور اللغة العربية يسير أيضا في الطريق الذي تسير فيه كل الكائنات الحية، كان لزاما ألا تقتصر البحوث على الجانب السلبي لتطور اللغة. ومن هنا رأت الباحثة أن تتلمس مظاهر التطور الطبيعي والحيوي الذي حدث في اللغة العربية المعاصرة التي تشيع بيننا الآن، في صحافتنا وفي إنتاجنا الأدبي

المعاصر. فسجلت هذه المظاهر على محورين: أولهما يتعامل مع الكلمة المفردة، والآخر يتناول التركيب العباري.

وبدأت برصد مظاهر التغير في الاستعمال المعاصر للصيغ الصرفية العربية، وتلمّس موقف مجمع اللغة العربية بالقاهرة من الكلمات والصيغ المستحدثة. ثم حاولت تعرُّف المشكلات المعجمية للاستعمال المعاصر لهذه الصيغ، كما اجتهدت في البحث عن آفاق جديدة للمعجم العربي حتى يلاحق الاستعمالات الجارية.

وفي هذا البحث رصدت التغير في بنية الكلمة في كل من الأفعال والمصادر والكلمات المنسوبة ، واسمي المكان والآلة، والكلمات المعرّبة. ثم انتقلت إلى التغير في استعمال الكلمة ، وقد عالجت فيه الأفعال التي تغيرت في الاستعمال المعاصر، سواء أكان التغير من التعدّي إلى اللزوم، أو بتغير في حرف الجر الذي تتعدى به. وأخيرا رصدت الكلمات التي حدث لها تغيُّر في معناها عند المعاصرين.

وفي البحث الأخير رصدت أبرز التعابير الاصطلاحية في العربية المعاصرة، مع تصنيفها تبعا لتركيبها النحوي، ثم وفقا للعلاقات الدلالية والأسلوبية بين مكوناتها، ثم تبعا للمصادر التي نقلت منها هذه التعابير. كما تبيّنت موقف كل من مجمع اللغة العربية بالقاهرة- من خلال المعجم الوسيط- والمعاجم الحديثة من هذه التعابير. وأخيرا ألقت الضوء على عناصر الجدّة أوالتغيّر في التعابير الاصطلاحية المعاصرة.

والباحثة ترجو أن تكون قد أسهمت سُهمة متواضعة في خدمة لغتنا الجميلة، بتحليل مظاهر التجدد في بنيتها؛ وتحديد نقاط ضعفها، واقتراح وسائل التغلب عليها.

والله نسأل أن يوفقنا ويوفق ولاة أمورنا لما فيه خير هذه اللغة التي هي من أبرز مقومات أمتنا العربية.

المؤلفة

تطور ظاهرة تغريب الأسماء التجارية

دراسة مقارنة للظاهرة بين عامي ١٩٧٢-١٩٨٣

مقدمة البحث ومشكلته :

يشيع في الشارع التجاري المصري الآن الاتجاه إلى التغريب. ويبدو ذلك في اتخاذ المتاجر المصرية أسماء أجنبية، واستخدامها بدلا من نظائرها العربية، وهذا الاتجاه يشكل بقعه سوداء تلوث ثوب لغتنا العربية الناصع، ومسحة دميمة تشوه وجه الشارع المصري، وتبدل من ملامحه العربية.

وقد صرخ ثلاثة من لغويينا المعاصرين ينادون بضرورة التصدي لهذا التيار ومحاولة وقف زحفه على أسمائنا المتداولة. أولهم أ.د. عبد العزيز مطر، في مقال له بجريدة الأخبار المصرية سنة١٩٨٦، تحت عنوان: "رياح التغريب تهب على الشارع المصري"[١]، كما أفرد لهذا الموضوع فصلا في كتاب له، صدر عام ١٩٨٧، بعنوان "في النقد اللغوي"[٢]. والثاني هو أ.د. حسين نصار في مقاله بجريدة الأهرام المصرية عام ١٩٨٦، بعنوان "العربية لغتنا"[٣]. أما الثالث فهو أ.د. كمال بشر، الذي تناول جانباً من الموضوع في محاضرته عن "التغريب في اللغة والثقافة"[٤]، بمجمع اللغة العربية بالقاهرة سنة ١٩٨٧.

كما درست الباحثة هذا الاتجاه في بحث سابق[٥]، على أسماء عينة المحال التجارية التي تضمنها دليل الهاتف الخاص بعام ١٩٨٣. وقد بلغ عدد أسماء العينة الكلية للبحث ٢٠٠٤٣ اسما، وانقسمت العينة الكلية إلى عينتين فرعيتين:

---

(١) جريدة الأخبار فى ١٩٨٦/١٠/٣٠م.

(٢) د. عبد العزيز مطر: فى النقد اللغوى ص ٢٢٧- ٢٣٩.

(٣) جريدة الأهرام فى ١٩٨٦/١١/١٤.

(٤) ألقاها فى ١٩٨٧/٣/٢، ونشرت بمجلة المجمع- ج ٦٠- مايو ١٩٨٧ : ص ١٨٦.

(٥) ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصرى- دراسة مسحية على القاهرة الكبرى حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر: العدد الثانى عشر- الدوحة ١٩٨٩.

إحداهمـــا تمثل الأنشطة التي لا تتجه إلى استخدام عناوين للنشاط، بل يشيع فيها أن يحمل النشاط اسم صاحبه، ومن الطبيعي ألا يظهر فيها تغريب. والثانية تمثل العيـــنة الـــتي تســـتخدم فيهـــا الأنشطة عناوين لمتاجرها وقد ظهر بها التغريب. واتضح من البحث أن التغريب يشكل ظاهرة واضحة تبلغ نسبتها- كما ظهر في العيـــنة الكـــلية- ١١,٠٤١%من المجموع الكلي لأسماء الأنشطة التي تدخل في نطـــاق البحث. كما بلغت نسبة التغريب ١٢,٥٣٦% من مجموع أسماء الأنشطة التي تستخدم العناوين.

ومن البديهي أن هذه الظاهرة لم تنتشر بين عشية وضحاها، وإنما كان لها بداياتها منذ فترة. وقد حاولت الباحثة- في بحثها السابق- أن تجتهد في معرفة أسبابها وعوامل انتشارها، وكان من أهم تلك الأسباب الانفتاح الاقتصادي. ولما كان بدء تطبيق نظام الانفتاح الاقتصادي في مصر بعد حرب أكتوبر١٩٧٣، فقد أثار ذلك فضول الباحثة للرجوع إلى عام ١٩٧٢ (قبل حرب ١٩٧٣)، والتعرف على حجم الظاهرة في ذلك الوقت. ثم مقارنة النتائج التي تحصل عليها بنتائج الدراسة السابقة الخاصة بعام ١٩٨٣، لكي تحصل على الف-رق في حجم ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بين التاريخين المذكورين :

(١٩٧٢-١٩٨٣) أي قـــبل الانفتاح الاقتصادي وبعده بعشر سنوات. وذلك حتى تتضـــح لنا أهمية التصدي لهذه الظاهرة وخطورة السكوت عليها، إذا ما ثبت من الـــبحث أنها تزداد انتشارا على مر الأيام ، وهو ما تشير إليه الملاحظة الميدانية المباشرة.

الدراسة النظرية :

الاقـــتراض اللغوي ظاهرة لغوية معروفة، تعد إحدى وسائل تنمية الثروة اللغوية، فالـــلغات تتبادل التأثير فيما بينها، ويستعين بعضها بألفاظ البعض الآخر وأساليبه،

فـي سد حاجته من الكلمات والتعبيرات التي تعوزه، والتي تصبح – فيما بعد – جزءاً من تلك اللغات[١]، فيزداد بذلك ثراء اللغة الآخذة.

وقـد اقترضـت الـلغة العـربية– كغيرها من لغات العالم– كثيراً من الكلمات الأجنـبية، فقـد شعر العرب بحاجتهم إلى كلمات تعبر عن الأشياء التي لم تكن مألوفـة فـي حيـاتهم قـبل احتكاكهم بالدول المجاورة، فاستعانوا بألفاظ اللغات الأخرى للتعبير عنها. كما استعاروا من الكلمات ما يعبر عن الحضارة والمدنية، وغيـرها مـن المظاهر التي كانت تشيع بين الأمم العريقة المتاخمة لحدود شبه الجزيرة العربية[٢].

ولـم يترك العرب الكلمات التي اقترضوها على حالها في اللغة الأجنبية بل كانوا يخضعونها لنمط التركيب اللغوي العربي : فيهذبون من أطرافها، ويغيرون بعض حـروفها، كما يبدلون موضع النبر فيها، لكي تصبح على صورة شبيهة بالكلمات العـربية[٣]. وقـد اصـطلح على تسمية ذلك تعريبا، فالتعريب هو إخضاع اللفظ الأجنبي المقترض لنظام الكلمات العربية وبنائها.

والـتعريب ضـرورة عـلمية واجـتماعية مـتجددة، وهو يترتب على الاتصال الاجـتماعي بمظاهـره المختـلفة : من ثقافة أو تجارة أو حروب أو استعمار أو انـتقال لـلعادات والـتقاليد. ويـتوقف مدى شيوع الكلمات المعربة على العرف اللغوي في البيئة التي انتقل إليها.

وقـد عرف التعريب قديما في اللغة العربية: ففي العصر الجاهلي عرفت العربية الكـلمات المعـربة ، كمـا وردت بالقـرآن الكريم كلمات معربة؛ مما يدل على

---

(١) Sa'id, Majed: Lexical innovation, P. 30-33.

(٢) د. أنيـس، إبراهيم: من أسرار اللغة ص ١٢٤. وقد كتب: محمود تيمور بحوثاً عن ألفاظ الحضـارة فى مطـبوعات مجمـع اللغة العربية بالقاهرة: البحوث والمحاضرات، مؤتمر الدورة ٢٧، ٣٠، كما ألف (معجم الحضارة).

(٣) الكتاب: ج– ٤، ص ٣٠٤– ٣٠٧، من أسرار اللغة ص ١٢٥.

شـيوعها بيـن العرب قبل الإسلام. ونبه سيبويه في (الكتاب) إلى بعض الكلمات الأعجميـة[1]، وتحـدّث أيضـاً عن المعرب، وكيفية التعريب في موضعين من كتابه[2].

وبعـد الفتوح الإسلامية، وانتشار الإسلام في الآفاق، كثر احتكاك العرب بغيرهم مـن أبـناء الأمصـار، مما انعكس على حياتهم العامة، ولغتهم المتداولة، فأدخل كـثيراً من الكلمات الأعجمية في اللغة العربية، وخاصة في مجال المحسوسات، مثل الأطعمة والآنية والملبوسات.

وفـي العصـر العباسي اتسع نشاط الثقافة العربية تأليفاً وترجمة، فواجه العرب موقفـا لغويـا جديـدا لسد حاجتهم إلى متطلبات التأليف والترجمة فتصرفوا في مدلـول بعـض الكـلمات العـربية الأصـل. وحولوا معناها اللغوي إلى معنى اصـطلاحي. كما نقلوا بعض الألفاظ الأعجمية إلى اللغة العربية، فازدادت بذلك حـركة الـتعريب. وكـان عـلماء اللغة يشيرون إلى الكلمات الأعجمية الأصل وينبهون إلى أنها دخيلة على العربية.

أمـا فـي العصر الحديث فقد زادت الحاجة إلى التعريب، نظرا لانفجار المعرفة والـثورة العلمية والتقنية، مما ساعد على زيادة استخدام المصطلحات الحضارية والعـلمية. وقـد أقـر مجمع اللغة العربية بالقاهرة الحاجة الماسة إلى التعريب- وغيـره مـن وسائل تنمية الثروة اللغوية- عند نقل تلك المصطلحات العلمية إلى العربية، إلا أنه قيّد التعريب بالضرورة ، حرصاً على لغتنا العربية ، لغة القرآن الكـريم والـتراث الأدبي، حتى لا تفقد طبائعها وخصائصها، وتضيع في خضم

---

(1) سـيبويه، أبـو بشر: الكتاب ج- ٣، ص ٢١٣، ٢٢٩، ٢٣٤، ٢٣٥، ٢٤٢، ٢٤٣، ٢٥٩، ٦٢٠، ٦٢١.

(2) باب ما أعرب من الأعجمية، وباب اطراد الإبدال فى الفارسية: ج- ٤ ص ٣٠٣، ٣٠٥.

أمـواج تيـار الألفـاظ الأجنبية. ولهذا فقد أجاز المجمع استعمال بعض الألفاظ الأعجمية – عند الضرورة – بعد تعريبها على طريقة العرب[1].

وكان لمجمع اللغة العربية بالقاهرة موقف من مصطلحات الحضارة، فقد مال إلى أن يسـجل ما شاع من هذه الألفاظ، ويجمعها من مظانها، ثم يهذبها ويقر منها ما يرتضـيه. وما لا سبيل إلى إقراره يدعه للزمن، لكي يصلح من شأنه، ويقوم من عوجه[2].

وقـد كرسـت المجامع العربية جهودا كبيرة لخدمة المصطلحات العلمية، وذلك إيمانـا مـنها بـأن هـذا الموقـف يؤدي إلى تطويع اللغة للوفاء بحاجات العلم، والمتطلـبات العصـرية المختلفة – مما يدخل ضمن أهداف المجامع– ولمعاونة العلماء والباحثين على التأليف العلمي باللغة العربية، حتى يمكن السير في طريق تعريب العلم، والدراسة العلمية باللغة العربية.

وقـد رأى بعض العلماء أن التعريب مقصور على ما ورد في عصور الاستشهاد الـلغوي. أمـا مـا ورد بعد عصر الاحتجاج من الكلمات ذات الأصل الأعجمي فيسـمى مولـداً. كما أكد أن المعرب الصحيح لا يزيد عدده في اللغة على ألف كلمة، وقلّته دليل على اقتصاره على السماع[3]، ولا يجوز لنا–نحن المولدين– أن نعـرب كالقدمـاء. وقد يكون تبني أولئك العلماء لهذا الموقف راجعا إلى خشيتهم من طغيان الكلمات الأعجمية على الفصحى.

ولكن مجمع اللغة العربية بالقاهرة أقر كثيرا من الألفاظ المعربة في المصطلحات المختلفة التي عالجها، كما أباح الاشتقاق من هذه الكلمات، فشاع استخدام الألفاظ

---

(1) محاضر الجلسات– دور الانعقاد الأول: ص ٤٢٢، جهود مجامع اللغة العربية: ص٣٦١.

(2) د. مدكور إبراهيم: مجمع اللغة العربية فى ثلاثين عاماً– ماضيه وحاضره : ص ٥٩–٦٠، جهود مجامع اللغة العربية: ص ٢٦٤.

(3) محاضر الجلسات– دور الانعقاد الأول: ص ٣٠٢.

المعـــربة فـــي المصـــطلحات، وزال الحرج من الموافقة على معربات لم يقرها العرب الأقدمون.

وقـــد اتفـــق أعضـــاء هذا المجمع- الذي يضم علماء اللغة البارزين من مختلف الجنســـيات- عـــلى ضـــرورة تـــنمية الـــثروة اللغوية العربية، وتطويعها لأداء المتطلـــبات الفكـــرية والحضارية للعرب في العصر الحديث، وكذلك على صحة اســـتعمال مصـــطلحات العلوم العربية القديمة، على الرغم من أنها مولدة[١]، كما اتفـــق عـــلماء المجمـــع أيضـــا على قبول الأساليب المولدة، ما دامت خاضعة لتراكيب الجمل العربية[٢].

وهناك نوع آخر من الاقتراض اللغوي، هو لون من الترف التعبيري، يتشدق به بعض أصحاب اللغة، محاولين إظهار قربهم من لغة أخرى، وتشبههم بأصحابها. ويكون ذلك نتيجة إعجاب أمة بأخرى والميل إلى تقليدها[٣]، وهو ما يحدث الآن في الشارع التجاري المصري، ونعبر عنه بمصطلح"التغريب".

والفرق كبير بين التعريب، الذي حدث منذ القدم في لغتنا العربية، والتغريب الذي يحـــدث لهـــا الآن، عـــلى الـــرغم من أن كليهما اقتراض من اللغات الأجنبية، فالتعريب يأخذ ما تفتقر إليه اللغة العربية من الكلمات الأجنبية، فيساعد اللغة على التعـــبير عـــن معـــان عرفت بين العرب، وليس في اللغة العربية كلمات تؤديها؛ فيـــثري بذلـــك الـــلغة، ويكمل نواحي نقصها. ولم يكن العرب - في تعريبهم - يستعملون الكلمات الأجنبية إلا بعد أن يخضعوها للذوق اللغوي العربي، ولأنماط الصيغ العربية.

أمـــا الـــتغريب فيحدث الآن بنقل اللفظ- أو التعبير الأجنبي- إلى العربية كما هو فـــي لغـــته، بغيـــر تغيير، ودون أن تكون اللغة في حاجة إليه. فهو يضيف إلى

---

(١) المرجع السابق : ص ٣١٩- ٣٢٠.

(٢) المرجع السابق: ص ٣٥٠.

(٣) د. أنيس، إبراهيم: من أسرار اللغة، ص ١٢٠-١٢٢.

العـربية كمّـا كـبيرا- لا تحتاج إليه- من الكلمات الأجنبية التي تزاحم الألفاظ العربية، وتنازعها مكانتها.

أهداف الدراسة :

١- معرفة حجم ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالقاهرة عام ١٩٧٢، ومقارنته بحجمها في عام ١٩٨٣.

٢- تـبين مدى انتشار الأسماء المغربة بالأنشطة التجارية المختلفة بالقاهرة عام ١٩٧٢، ومقارنته بمدى انتشارها عام ١٩٨٣.

٣- تحديـد مدى انتشار الأسماء المغربة بالأحياء السكنية المختلفة بالقاهرة عام ١٩٧٢، ومقارنته بمدى انتشارها عام ١٩٨٣.

عينة الدراسة :

شـملت العيـنة الكـلية للدراسة ٣٤٧٦٢ اسما، تمثل مجموع الأسماء التجارية الـواردة بدليل الهاتف الخاص بمدينة القاهرة لعامي ١٩٧٢و١٩٨٣- بعد استبعاد ما يخرج عن أهداف الدراسة.

وقـد بـلغ عدد الأنشطة التي تضمنت هذه الأسماء اثنين ومائة (١٠٢) نشاط في دليـل عـام ١٩٧٢، وأربعـة ومائة (١٠٤) نشاط في دليل عام ١٩٨٣. وتنقسم العينة الكلية إلى عينتين فرعيتين كالآتي:

(أ) العينة الفرعية الأولى (عينة دليل عام ١٩٧٢) :

وتشمل عدد ١٤٧١٩ اسما، من بينها ١٢٧٤٧ اسما تمثل مجموعة الأنشطة التي يظهـر فيهـا الـتغريب، وعددهـا ٦٣ نشاطا؛ والباقي وهو ١٩٧٢ اسما تمثل مجموعة الأنشطة الخالية من التغريب، وعددها ٣٩ نشاطا.

(ب) العينة الفرعية الثانية (عينة دليل عام ١٩٨٣) :

وتشمل عددا قدره ٢٠٠٤٣ اسما، من بينها ١٧٦٥٢ اسما تمثل مجموعة الأنشطة الـتي تتضـمن التغريب، وعددها ٦٣ نشاطا؛ والباقي وقدره ٢٣٩١ اسما تمثل مجموعة الأنشطة الخالية من التغريب ، وعددها ٤١ نشاطا.

كيفية معالجة الدراسة :

اعتمدت الباحثة على دليل الهاتف الخاص بمدينة القاهرة ، وجعلته مصدرا لجمع المعلومات عن الأنشطة التجارية المختلفة ، وأسمائها وتوزيعها الجغرافي على مختلف أحياء القاهرة. وذلك بوصفه عينة عشوائية تعطي مؤشرا صادقا - إلى حد كبير- للظاهرة. وقد لجأت إلى استخدامه؛ نظرا لصعوبة جمع المعلومات بطرق أخرى ، حيث تعذر الحصول عليها من أية جهة رسمية؛ لدواعي السرية.

وقد رأت الباحثة أن تتخذ دليلين للهاتف عينتين للمقارنة، أولهما: آخر دليل مطبوع قبل بدء تطبيق الانفتاح الاقتصادي بمصر بفترة وجيزة ، وهو دليل عام ١٩٧٢، والثاني: آخر دليل مطبوع قبل إجراء هذه الدراسة، وهو دليل عام ١٩٨٣.

ولما كانت البيانات والنتائج المتعلقة بأحد طرفي المقارنة- (العينة التي يتضمنها دليل ١٩٨٣)- قد سبق معالجتها في الدراسة السابقة للباحثة[١]، لذا فقد صار من الضروري - حرصا على دقة المقارنة وموضوعيتها - أن تلتزم الباحثة بأسلوب المعالجة السابق، وأن توحد الضوابط التي راعتها في تلك الدراسة عند تعاملها مع العينة الخاصة بعام١٩٧٢.

ففيما يتعلق بأسلوب المعالجة: تم حصر جميع الأسماء التجارية - التي تدخل في دائرة اهتمام البحث - للعينة الفرعية الخاصة بدليل ١٩٧٢، وجرى تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتضمن الأسماء التي تندرج تحت أنشطة يظهر فيها التغريب بنسب متفاوتة، والثانية تتضمن الأسماء المندرجة تحت أنشطة خالية تماما من التغريب.

---

[١] ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصرى- دراسة مسحية على القاهرة الكبرى ١٩٨٨.

ثـم أحصـيت الأسماء المغربة داخل المجموعة الأولى ، موزعة على الأنشطة الـتجارية المختلفة، ثم على الأحياء السكنية. واستُخرجت النسب المئوية للأسماء المغربة بكل من الأنشطة والأحياء.

أما عن الضوابط التي تمت مراعاتها، فقد التزم البحث بالضوابط التى اتبعت فى البحث السابق تماماً.

وبعد الانتهاء من معالجة البيانات الخاصة بعينة عام١٩٧٢- في ضوء الضوابط السـابقة- أمكـن إجراء المقارنات اللازمة بين نتائجها ونتائج عينة عام ١٩٨٣، وفقاً لمتطلبات الدراسة الحالية، وما وضع لها من أهداف.

نتائج الدراسة :

من واقع ما أسفرت عنه المعالجة المبدئية للبيانات المتعلقة بالدراسة أمكن جدولة النـتائج بالأسـلوب الـذي يسـاعد على عرضها ، وفقاً للأهداف الموضوعة. وتستعرض الجداول من(١) إلى (٨) هذه النتائج :

جدول رقم (١)

حجم ظاهرة التغريب فى الأسماء التجارية الواردة بعينة الدراسة

العينات	العينة الفرعية الأولى ١٩٧٢		العينة الفرعية الثانية ١٩٨٣		
البيـــــان	المجموعة المتضمنة للتغريب	المجموعة الخالية من التغريب	المجموعة المتضمنة للتغريب	المجموعة الخالية من التغريب	العينة الكلية للدراسة
عدد الأسماء بالعينة	١٤٧١٩		٢٠٠٤٣		٣٤٧٦٢
عدد الأسماء بالمجموعة	١٢٧٤٧	١٩٧٢	١٧٦٥٢	٢٣٩١	٣٤٧٦٢
عدد الأسماء المغربة بالمجموعة	٨١٤	صفر	٢٢١٣	صفر	٣٠٢٧
النسبة المئوية للتغريب	٦,٣٨٦	صفر %	١٢,٥٣٦	صفر %	-
حجم ظاهرة التغريب بالعينة (النسبة الكلية للتغريب)	٥,٥٣ %		١١,٠٤١ %		-

يظهر من الجدول رقم (١) ما يأتي :

١- يبلغ عدد الأسماء التجارية التي شملتها أنشطة العينة الفرعية الأولى ١٤٧١٩ اسما من مجموع أسماء العينة الكلية للدراسة ، التي بلغ عددها ٣٤٧٦٢ اسما، أي بنسبة قدرها ٤٢,٣٤٢% من العدد الكلي لأسماء العينة.

٢- يبلغ عدد الأسماء بأنشطة العينة الفرعية الثانية ٢٠٠٤٣ اسماً ، ويشكل نسبة قدرها ٥٧,٦٥٨% من أسماء العينة الكلية للدراسة.

٣- النسبة المئوية للتغريب في العينة الفرعية الأولى ، بالنسبة للمجموعة المتضمنة للتغريب ، هي ٦,٣٨٦% من عدد أسماء تلك المجموعة. على حين تبلغ النسبة المئوية للتغريب، في المجموعة المماثلة من أنشطة العينة الفرعية الثانية ١٢,٥٣٦% من أسمائها.

٤- بلغ حجم ظاهرة التغريب بالعينة الفرعية الأولى ٥,٥٣ % من أسمائها على حين بلغ حجم ظاهرة التغريب في العينة الفرعية الثانية ١١,٠٤١% من أسمائها. وهذا يعني تضاعف النسبة المئوية للأسماء المغربة- تقريباً- بعد فترة زمنية لا تتجاوز عشر سنوات.

ويعرض الجدول رقم (٢) تحليلا للمجموعة الخالية من التغريب في العينة الفرعية الأولى (١٩٧٢). وقد بلغ عدد الأنشطة التي تتضمنها هذه المجموعة ٣٩ نشاطا، منها ٢٢ نشاطاً أطلق فيها التجار أسماءهم على متاجرهم.

وبلغ عدد المتاجر التي حملت أسماء أصحابها بتلك الأنشطة ١٩٣٣ اسما ، من مجموع الأسماء بالأنشطة، والبالغ عدده ١٩٧٢ اسماً، أي بنسبة مئوية قدرها ٩٨,٠٢ %، في حين لم يزد عدد المتاجر التي اتخذت عناوين عن ٣٩ اسما، أي بنسبة قدرها ١,٩٨ % من مجموع الأسماء بهذه الأنشطة.

وقد لحظ أن هذه الأنشطة لا يميل أصحابها إلى إطلاق عناوين عليها ، إلا فيما ندر، وتنحصر هذه العناوين في بعض القيم الأخلاقية ، أو أسماء الأماكن والأحياء التي يقع بها النشاط.

جدول رقم (٢)

توزيع الأنشطة التجارية التى خلت من التغريب

م	نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	عدد الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط	العدد الكلى لأسماء النشاط	نسبة الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط
١	آلات صناعية يدوية وميكانيكية	٢٢	٢٤	% ٩١,٦٧
٢	أخشاب	١٢٣	١٢٣	% ١٠٠
٣	أدوات صحية	٨٤	٨٥	% ٩٨,٨٢
٤	أدوات كهربائية	١٠٢	١٠٢	% ١٠٠
٥	أدوات ومواقد الغاز	٧	٨	% ٨٧,٥
٦	أسلحة وذخائر	١٠	١٠	% ١٠٠
٧	أسماك طازجة ومملحة	٤٧	٥٣	% ٨٨,٦٨
٨	أطراف صناعية	٥	٥	% ١٠٠
٩	بن وشاى	١٩	٢٢	% ٨٦,٣٦
١٠	بيض	٤٨	٤٩	% ٩٧,٩٦
١١	حاصلات زراعية	٢٧٢	٢٧٤	% ٩٩,٢٧
١٢	حدايد وبويات	٢٠٠	٢٠٢	% ٩٩
١٣	حديد تسليح وخام	٤٩	٥٠	% ٩٨
١٤	خردة ومخلفات	٣٤	٣٤	% ١٠٠
١٥	خيش	٤١	٤١	% ١٠٠
١٦	دراجات	٢٧	٢٧	% ١٠٠
١٧	دقيق	٢٤	٢٤	% ١٠٠
١٨	دواجن	٣١	٣٣	% ٩٣,٩٤
١٩	زجاج وبلور	١٠٦	١٠٨	% ٩٨,١٥
٢٠	سجاد وكليم	٩٤	٩٨	% ٩٥,٩٢
٢١	صابون	٣٨	٤١	% ٩٢,٦٨
٢٢	عسل	٧	٧	% ١٠٠

تابع جدول رقم (٢)

م	نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	عدد الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط	العدد الكلى لأسماء النشاط	نسبة الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط
٢٣	عطارة	١٠١	١٠٤	% ٩٧,١٢
٢٤	عقادة	١٦	١٦	% ١٠٠
٢٥	فحم	٢٤	٢٤	% ١٠٠
٢٦	كاوتشوك	٣٠	٣٠	% ١٠٠
٢٧	كرسى	٧	٧	% ١٠٠
٢٨	لوازم الخياطين	٢٣	٢٤	% ٩٥,٨٣
٢٩	لوازم الرحلات	٨	٨	% ١٠٠
٣٠	مسلى وزيوت	٢٠	٢٠	% ١٠٠
٣١	معادن	٧٣	٧٤	% ٩٨,٦٥
٣٢	مواد بترولية	١٣	١٣	% ١٠٠
٣٣	مواد بناء	٥٩	٥٩	% ١٠٠
٣٤	مواد صباغة وكيماويات	١٠	١٠	% ١٠٠
٣٥	موازين	٨	٨	% ١٠٠
٣٦	مواسير	١٥	١٥	% ١٠٠
٣٧	معمل خضروات	١٠	١٠	% ١٠٠
٣٨	مقلة وتسالى	٣٧	٤١	% ٩٠,٢٤
٣٩	ورق وكرتون	٨٩	٨٩	% ١٠٠
	مجموع أسماء الأنشطة الخالية من التغريب	١٩٣٣	١٩٧٢	% ٩٨,٠٢

ويعـــرض الجدول رقم (٣) تحليلا لمجموعة الأنشطة التي ظهر بها التغريب في العيـــنة الفـــرعية الأولى، الخاصـــة بعام ١٩٧٢، وقد تم فيه حصر العدد الكلي للأســـماء بكل نشاط ، وكذلك عدد الأسماء المغربة به ، والنسبة المئوية للأسماء المغربة بتلك العينة.

ويلحظ في نشاطي ديكور ، ومسرح أن العدد الكلي للأسماء يقل عن خمسة أسماء في العينة الفرعية الأولى فحسب ، وقد أوردتهما الباحثة – استثناء من الضوابط – للاستدلال عند المقارنة بالعينة الفرعية الثانية. وقد مُيِّز النشاطان في العينة الفرعية الأولى بعلامة (*).

أما الجدول رقم (٤) فقد صنفت به الأنشطة التجارية الخاصة بالمجموعة المتضمنة للتغريب في العينة الفرعية الأولى (١٩٧٢) ، مع ترتيبها تصاعديا تبعا لنسبة انتشار الأسماء المغربة بكل منها.

جدول رقم (٣)

عدد الأسماء المغربة، ونسبتها المئوية إلى مجموع أسماء النشاط في العينة الفرعية الأولى (١٩٧٢)

م	نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلي للأسماء بالنشاط	عدد الأسماء المغربة	نسبة الأسماء المغربة
١	الصيدليات	٥٩٣	٤٣	% ٧,٢٥١
٢	أجهزة وأدوات منزلية	١٢٠	٢	% ١,٦٦٧
٣	أحذية ولوازمها	٥٠٢	٤٤	% ٨,٧٦٥
٤	أزياء وتصميمها	٩٤	٥	% ٥,٣١٩
٥	أصواف	٤٤	١	% ٢,٢٧٣
٦	أفلام (إنتاج وتوزيع)	٤٦	١٤	% ٣٠,٤٣٥
٧	ألبان	١٣٨	٣	% ٢,١٧٤
٨	إلكترو(كهرباء وإلكترونيات)	٨	٦	% ٧٥,٠٠
٩	بار	١٣	٨	% ٦١,٥٣٨
١٠	بازار	٣٨	١١	% ٢٨,٩٤٧
١١	بقالة وسوبر ماركت	١٤٧٩	١٥	% ١,٠١٤
١٢	بنسيون	٣٨	٢٩	% ٧٦,٣١٦
١٣	بوتيك	٩	٣	% ٣٣,٣٣٣
١٤	بوفيه	٢٩	٤	% ١٣,٧٩٣
١٥	ترزى	٩٢٥	٢	% ٠,٢١٦

تابع جدول رقم (٣)

م	نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلي للأسماء بالنشاط	عدد الأسماء المغربة	نسبة الأسماء المغربة
١٦	جراج	١٣٤	١٣	% ٩,٧
١٧	جزارة	٣٢٤	٧	% ٢,١٦
١٨	جلود ومصنوعات جلدية	١٥٠	٢	% ١,٣٣٣
١٩	حلوانى	٢٦٦	١٠	% ٣,٧٥٩
٢٠	خردوات	٥٤٢	٥	% ٠,٩٢٣
٢١	ديكور	٣(*)	١	% ٣٣,٣٣٣
٢٢	زنكوغراف	٢١	١	% ٤,٧٦٢
٢٣	زهور	٦٦	١٤	% ٢١,٢١٢
٢٤	ساعات وساعاتى	١٣١	١	% ٠,٧٦٣
٢٥	ستوديو	١٦٢	٣٦	% ٢٢,٢٢٢
٢٦	سجاير	٣٣٥	٢	% ٠,٥٩٧
٢٧	سينما	٦٧	٢٨	% ٤١,٧٩١
٢٨	شركة (متنوعة النشاط)	١٦٩٦	١١٥	% ٦,٧٨١
٢٩	شركة سياحة	٣٦	٦	% ١٦,٦٦٧
٣٠	شنط سيدات	٦٠	٤	% ٦,٦٦٧
٣١	صالون حلاقة	٤٨٥	٦٩	% ١٤,٢٢٧
٣٢	عصير	٣٩	١	% ٢,٥٦٤
٣٣	فندق	١٩١	٧٠	% ٣٦,٦٤٩
٣٤	قطع غيار سيارات	٢٠٢	١	% ٠,٤٩٥
٣٥	قمصانجى	١٢١	٥	% ٤,١٣٢
٣٦	قهوة	١٨٠	١٥	% ٨,٣٣٣
٣٧	كازينو	٦٧	١٦	% ٢٣,٨٨١
٣٨	كافيتريا	١٥	٤	% ٢٦,٦٦٧
٣٩	محل (متنوع النشاط)	٨٠	٧	% ٨,٧٥
٤٠	مخبز	٣٢٨	٧	% ٢,١٣٤

* العدد الكلى للأسماء هنا يقل عن خمسة أسماء، وقد أوردته الباحثة للاستدلال به عند المقارنة بالعينة الفرعية الثانية.

تابع جدول رقم (٣)

م	نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلي للأسماء بالنشاط	عدد الأسماء المغربية	نسبة الأسماء المغربية
٤١	مسرح	٢(*)	١	% ٥٠,٠٠
٤٢	مشغل	٥٨	١	% ١,٧٢٤
٤٣	مصبغة	٧١	٦	% ٨,٤٥١
٤٤	مصنع تريكو	١٣٣	٢٢	% ١٦,٥٤١
٤٥	مصنع جوارب	٥٨	١٠	% ١٧,٢٤١
٤٦	مصنع ملابس	٧٢	٦	% ٨,٣٣٣
٤٧	مصوغات ومجوهرات	٤٤٧	٥	% ١,١١٨
٤٨	مطبعة	٢٩٨	١٣	% ٤,٣٦٢
٤٩	مطحن	٢٢	١	% ٤,٥٤٥
٥٠	مطعم	١٨٠	٢١	% ١١,٦٦٧
٥١	معرض (متنوع النشاط)	٤٨	٤	% ٨,٣٣٣
٥٢	معرض سيارات	٦٣	٨	% ١٢,٦٩٨
٥٣	معمل (متنوع النشاط)	٢٥	٢	% ٨,٠٠
٥٤	معمل ألبان	١٦	٤	% ٢٥,٠٠
٥٥	مكتبة وأدوات مدرسية	٣٠٣	١٣	% ٤,٢٩
٥٦	ملابس جاهزة	١٢١	٢٤	% ١٩,٨٣٥
٥٧	ملهى	٦	٤	% ٦٦,٦٦٧
٥٨	منتجات خان الخليلى	٥٥	٢	% ٣,٦٣٦
٥٩	منيفاتورة	٣٣٣	٨	% ٢,٤٠٢
٦٠	موبيليات وأثاثات معدنية	٣٥٦	١٢	% ٣,٣٧١
٦١	مؤسسات القطاع الخاص	٢٥٥	١٣	% ٥,٠٩٨
٦٢	نظارات طبية	٣٤	٣	% ٨,٨٢٤
٦٣	وكالة	١٤	١	% ٧,١٤٣
	العدد الكلى لأسماء مجموعة التغريب بالعينة الفرعية الأولى	١٢٧٤٧	٨١٤	% ٦,٣٨٦

* العدد الكلى للأسماء هنا يقل عن خمسة أسماء، وقد أوردته الباحثة للاستدلال به عند المقارنة بالعينة الفرعية الثانية.

أما الجدول رقم (٤) فقد صنفت به الأنشطة التجارية الخاصة بالمجموعة المتضمنة للتغريب فى العينةالفرعية الأولى (١٩٧٢)، مع ترتيبها تصاعدياً تبعاً لنسبة انتشار الأسماء المغربية بكل منها.

جدول رقم (٤)

تصنيف الأنشطة التى ظهر بها التغريب فى العينة الفرعية الأولى (١٩٧٢)

وترتيبها تصاعديا حسب النسب المئوية لانتشار ظاهرة التغريب بين أسمائها

أقل من ٥		٥ إلى أقل من ١٠		١٠ إلى أقل من ١٥		١٥ إلى أقل من ٢٠		٢٠ إلى أقل من ٢٥		٢٥ إلى أقل من ٣٠		٣٠ إلى أقل من ٤٠		٤٠ إلى أقل من ٥٠		٥٠ إلى أقل من ٦٠		٦٠ إلى أقل من ٧٠		٧٠% فأكثر	
مزرعة	٢٢٦	مؤسسة	٥٩٠	مطعم	١١٦٦٧	شركة سياحة	١٦٦٦٦	زهور	٢٦٩٦٦	تكاليفوريا	٢٩٦٦٦	فلاح	٣٠٠٣٥	حجما	٤٠٦٩٩	سطوح	٥٠٠٠٠	بار	٦٠٥٣٦		
قطع غيار	٤٣٥	اختار	٥٣٠ ٠	معارض سيارات	١٢٦٢٦	مصنع جوارب	١٦٦٦٠	سكوبيو	٢٣٦٦٦	مزار	٢٦٩٦٠	بالك	٣٥٦٦٦					مقهى	٦٠٠٠		٠٠٠
سجاير	٥٢٦	قسط	٤٠٠ ٠	بوفيه	١٣٦٢٣	مصنع تريكو	١٦٦٦٦	كاريبو	٢٣٦٦٦	وكالة	٢٩٦٦٦	عملاق	٣٣٦٦٦								
مدخنات	٧٦٣	شركة	٦٦٦ ٠	صالون	١٤٣٣٧	ملابس جاهزة	١٦٦٣٥	معمل ألبان	٢٥٠٠			فندق	٣٦٦٤٣								
خردوات	٩٧٣	عمدانية	٦٢٥ ٠																		
مقالة	٠٠٦٠	معمل (مشروع)	٠																		
مصوغات	٠٦٦٠	قهوة	٠٣٣ ٠																		
خردة	٠٣٣٣	مصنع ملابس	٦٣٣ ٠																		
أجهزة سرقية	٠٦٦٦	معارض	٠٣٣ ٠																		
مطعم	٠٠٣٤	مصبغة	٦٥٥ ٠																		
مطبعة	٢٠٦٣٤	محل	٦٠٥																		
جزارة	٢٠٦٦	أحذية	٦٦٦ ٠																		
أثاث	٢٠٦٦	مكتبات	٦٦٦ ٠																		
أصواف	٢٠٦٣	جراج	٦٠																		
سينماتوغرافية	٢٠٠																				
تصدير	٢٠٥٦٤																				
موبيليات	٣٣٦																				
دخان الطبلي	٣٦٣٦																				
حلواني	٣٠٥٣																				
قصابي	٤٦٣٣																				
مكتبة	٤٣٩																				
مطبعة	٤٣٦٣																				
مطحن	٤٥٥٥																				
زنكوغراف	٤٦٦٣																				

مدى ارتباط التغريب بالأنشطة والتخصصات المختلفة :

من الجدولين (٣) و(٤) ، اللذين يختصان بأنشطة العينة الفرعية الأولى ، لعام ١٩٧٢ يمكننا أن نلحظ ما يأتي :

١- تقل نسبة شيوع التغريب في الأنشطة الحرفية، مثل: ترزي، ساعاتي، جلود ومصنوعات جلدية، مشغل، موبيليات وأثاثات معدنية، منتجات خان الخليلي، قمصانجي، مطبعة، زنكوغراف.

٢- وتنتشر الظاهرة بنسبة ضئيلة في أنشطة الخدمات، وتجارة المواد الغذائية والاستهلاكية مثل: قطع غيار سيارات- سجاير- خردوات- بقالة- أجهزة وأدوات منزلية- مخبز- جزارة- ألبان- عصير- حلواني- مكتبة- مطحن.

٣- كما تقل درجة انتشار التغريب في تجارة المصوغات، والأقمشة: (أصواف- منيفاتورة)، في حين يزداد انتشار الظاهرة في تجارة الملابس الجاهزة، وفي مصانع الملبوسات (الملابس، والجوارب، فالتريكو).

٤- تختلف النسبة المئوية لانتشار الظاهرة حتى في المجالات المتقاربة. ويمكنا أن نلحظ ذلك بوضوح إذا قارنا نسب انتشارها بين الأنشطة التالية: (عصير، حلواني، قهوة) من جانب، وبين (مطعم، بوفيه، كازينو، كافيتريا) من جانب آخر، على الرغم من أن طبيعة النشاط متقاربة في الجانبين. وكذلك إذا قارنا مدى شيوع الظاهرة بين كل من (محلات متنوعة، وبوتيك)، رغم أن معناهما ونشاطهما متقارب أيضاً.

٥- تبرز أعلى نسب التغريب في هذه العينة في الأنشطة التالية: بنسيون- ملهى- بار- مسرح- سينما- فندق. ويلاحظ أنها تنحصر في كونها أماكن للهو، أو الإقامة للأجانب ولغير المصريين، ومن هنا يمكن أن يُفهم سبب انتشار الظاهرة بنسب كبيرة في تلك المجالات.

٦- تنتشر الظاهرة بصورة جلية في الأنشطة التالية: إلكترو- ديكور- بوتيك- شركة أفلام- بازار- كافيتريا- معمل ألبان- كازينو- ستوديو- زهور.

٧- يلاحظ أن عدد الأنشطة التي تقل فيها النسبة المئوية للتغريب عن ٥ % يبلغ ٢٤ نشاطا، أي بنسبة قدرها ٣٨% من مجموع الأنشطة بالعينة. كما يبلغ عدد الأنشطة التي تتراوح فيها نسبة التغريب المئوية بين ٥ % إلى أقل من ١٠% (١٤) نشاطا، أي بنسبة ٢٢% من مجموع الأنشطة التي ظهر فيها التغريب. وتتراوح نسبة التغريب بين ١٠% و ٧٧% في الأنشطة الباقية، وعددها ٢٥ ، وتقترب نسبتها من ٤٠% من مجموع الأنشطة المذكورة. وهذا يعني أن ٣٨ نشاطا- أي أكثر من ٦٠% من أنشطة تلك المجموعة- تقل فيه النسبة المئوية للتغريب عن ١٠%.

ويقارن الجدول رقم (٥) بين العدد الكلي للأسماء، وعدد الأسماء المغربة، والنسب المئوية للتغريب في مجموعة الأنشطة التي ظهر بها التغريب ، في كل من العينتين الفرعيتين: (١٩٧٢- ١٩٨٣).

جدول رقم (٥)

يقارن أعداد الأسماء المغربة ونسبها المئوية في العينتين الفرعيتين

نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلى لأسماء العينة الفرعية		عدد الأسماء المغربة فى العينة		النسبة المئوية للتغريب فى العينة	
	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣
الصيدليات	٥٩٣	٩١٦	٤٣	٤٤	٧,٢٥١	٤,٨٠٣
أجهزة وأدوات منزلية	١٢٠	١٥٥	٢	٣	١,٦٦٧	١,٩٣٥
أحذية ولوازمها	٥٠٢	٦٥٠	٤٤	٧٢	٨,٧٦٥	١١,٠٧٧
أزياء وتصميمها	٩٤	١٥٠	٥	٢٠	٥,٣١٩	١٣,٣٣٣
أصواف	٤٤	٥١	١	٢	٥,٢٧٣	٣,٩٢١
أفلام (إنتاج وتوزيع)	٤٦	٥٩	١٤	٢٤	٣٠,٤٣٥	٤٠,٦٧٨
ألبان	١٣٨	١٩١	٣	٢	٢,١٧٤	١,٠٤٧
إلكترو	٨	١٥	٦	١٣	٧٥,٠٠	٨٦,٦٦٦
بار	١٣	١١	٨	٨	٦١,٥٣٨	٧٢,٧٢٧

تابع جدول رقم (٥)

عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلى للأسماء فى العينة		عدد الأسماء المغربة فى العينة		النسبة المئوية للتغريب فى العينة	
	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣
بازار	٣٨	٧١	١١	٢١	٢٨,٩٤٧	٢٩,٥٧
بقالة وسوبر ماركت	١٤٧٩	١٨٥٦	١٥	٣١	١,٠١٤	١,٦٧
بنسيون	٣٨	٢٩	٢٩	١٨	٧٦,٣١٦	٦٢,٠٦٩
بوتيك	٩	٥٧	٣	٢٤	٣٣,٣٣٣	٤٢,١٠٥
بوفيه	٢٩	٣١	٤	٥	١٣,٧٩٣	١٦,١٢٩
ترزى	٩٢٥	١١٦٩	٢	٥	٠,٢١٦	٠,٤٢٨
جراج	١٣٤	١٦٥	١٣	١٥	٩,٧	٩,٠٩١
جزارة	٣٢٤	٣٤٤	٧	٨	٢,١٦	٢,٣٢٥
جلود ومصنوعات جلدية	١٥٠	١٦٣	٢	٣	١,٣٣٣	١,٨٤
حلوانى	٢٦٦	٣٣١	١٠	١٩	٣,٧٥٩	٥,٧٤
خردوات	٥٤٢	٦٠٣	٥	١٦	٠,٩٢٣	٢,٦٥٣
ديكور	٣(*)	٩	١	٤	٣٣,٣٣٣	٤٤,٤٤٤
زنكوغراف	٢١	٢٢	١	١	٤,٧٦٢	٤,٥٤٥
زهور	٦٦	٧٤	١٤	١٨	٢١,٢١٢	٢٤,٣٢٤
ساعات وساعاتى	١٣١	١٣١	١	٣	٠,٧٦٣	٢,٢٩
ستوديو	١٦٣	٢٠٥	٣٦	٥٥	٢٢,٢٢٢	٢٦,٨٢٩
سجاير	٣٣٥	٣٧٧	٢	١	٠,٥٩٧	٠,٢٦٥
سينما	٦٧	٦٠	٢٨	٢٨	٤١,٧٩١	٤٦,٦٦٦
شركة (متنوعة)	١٦٩٦	٣٢٢١	١١٥	٨٨٠	٦,٧٨١	٢٧,٣٢١
شركة سياحة	٣٦	١٨٣	٦	١٣٣	١٦,٦٦٧	٧٢,٦٧٨
شنط سيدات	٦٠	٦٠	٤	٥	٦,٦٦٧	٨,٣٣٣
صالون حلاقة	٤٨٥	٤٦٧	٦٩	٦٧	١٤,٢٢٧	١٤,٣٤٧
عصير	٣٩	٤٥	١	٣	٢,٥٦٤	٦,٦٦٦

تابع جدول رقم (٥)

نوع النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلى للأسماء فى العينة		عدد الأسماء المغربة فى العينة		النسبة المئوية للتغريب فى العينة	
	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣
فندق	١٩١	٣٠٠	٧٠	١٣٧	٣٦,٦٤٩	٤٥,٦٦٦
قطع غيار سيارات	٢٠٢	٣٦٧	١	٨	٠,٤٩٥	٢,١٨
قمصانجى	١٢١	١٤٦	٥	٧	٤,١٣٢	٤,٧٩٥
قهوة	١٨٠	٢٤٣	١٥	١٥	٨,٣٣٣	٦,١٧٣
كازينو	٦٧	٧٨	١٦	٢٣	٢٣,٨٨١	٢٩,٤٨٧
كافيتريا	١٥	٤٥	٤	٩	٢٦,٦٦٧	٢٠,٠٠
محل (متنوع)	٨٠	٣٦٢	٧	٨٢	٨,٧٥	٢٢,٦٥٢
مخبز	٣٢٨	٣٨٨	٧	١٣	٢,١٣٤	٣,٣٥١
مسرح	٢(*)	٢٨	١	٢	٥٠,٠٠	٧,١٤٣
مشغل	٥٨	٧٣	١	٥	١,٧٢٤	٦,٨٤٩
مصبغة	٧١	٨٠	٦	٨	٨,٤٥١	١٠,٠٠
مصنع تريكو	١٣٣	١٥٦	٢٢	٤٠	١٦,٥٤١	٢٥,٦٤١
مصنع جوارب	٥٨	٥٩	١٠	١٢	١٧,٢٤١	٢٠,٣٣٩
مصنع ملابس	٧٢	٨٧	٦	١٥	٨,٣٣٣	١٧,٢٤١
مصوغات ومجوهرات	٤٤٧	٥٢٨	٥	٥	١,١١٨	٠,٩٤٧
مطبعة	٢٩٨	٣٣٥	١٣	١٧	٤,٣٦٢	٥,٠٧٥
مطحن	٢٢	٦٠	١	١	٤,٥٤٥	١,٦٦٦
مطعم	١٨٠	٢٦٠	٢١	٣٨	١١,٦٦٧	١٤,٦١٥
معرض (متنوع)	٤٨	٨٣	٤	١٠	٨,٣٣٣	١٢,٠٤٨
معرض سيارات	٦٣	١٢١	٨	٢٦	١٢,٦٩٨	٢١,٤٨٨
معمل متنوع النشاط	٢٥	٣١	٢	٥	٨,٠٠	١٦,١٢٩
معمل ألبان	١٦	١٦	٤	٤	٢٥,٠٠	٢٥,٠٠
مكتبة وأدوات مدرسية	٣٠٣	٣٦٣	١٣	١٧	٤,٢٩	٤,٦٨٣

تابع جدول رقم (٥)

عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلى لأسماء العينة		عدد الأسماء المغربة فى العينة		نسبة الأسماء المغربة فى العينة	
	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣	الأولى ١٩٧٢	الثانية ١٩٨٣
ملابس جاهزة	١٢١	١٦٣	٢٤	٣٨	١٩,٨٣٥	٢٣,٣١٣
ملهى	٦	٩	٤	٨	٦٦,٦٦٧	٨٨,٨٨٨
منتجات خان الخليلى	٥٥	٧٠	٢	٤	٣,٦٣٦	٥,٧١٤
منيفاتورة	٣٣٣	٤١٠	٨	١١	٢,٤٠٢	٢,٦٨٣
موبيليات وأثاثات معدنية	٣٥٦	٤٣٢	١٢	٢٣	٣,٣٧١	٥,٣٢٤
مؤسسات القطاع الخاص	٢٥٥	٤١٠	١٣	٦٢	٥,٠٩٨	١٥,١٢٢
نظارات طبية	٣٤	٥١	٣	٩	٨,٨٢٤	١٧,٦٤٧
وكالة	١٤	٢٧	١	٨	٧,١٤٣	٢٩,٦٢٩
مجموع أسماء أنشطة العينة الفرعية	١٢٧٤٧	١٧٦٥٢	٨١٤	٢٢١٣	٦,٣٨٦	١٢,٥٣٦

ويبرز الجدول رقم (٦) تصنيف أنشطة مجموعة التغريب في العينة الفرعية الأولى (١٩٧٢) إلى فئات، مع ترتيبها تصاعديا ، وفقا للنسب المئوية لانتشار ظاهرة التغريب بين أسمائها. كما يبين حركة هذه النسب المئوية ، في بعض الأنشطة ، إلى فئات أخرى في العينة الفرعية الثانية (١٩٨٣).

جدول رقم (٦)

تصنيف أنشطة التغريب في عينة (١٩٧٢) إلى فئات

مرتبة تصاعديا حسب النسب المئوية لانتشار الظاهرة بها، وحركة هذه النسب إلى فئات أخرى في عينة ١٩٨٣

أقل من ٥	٥ إلى أقل من ١٠	١٠ إلى أقل من ١٥	١٥ إلى أقل من ٢٠	٢٠ إلى أقل من ٢٥	٢٥ إلى أقل من ٣٠	٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤٠ إلى أقل من ٥٠	٥٠ إلى أقل من ٦٠	٦٠ إلى أقل من ٧٠	٧٠ إلى أقل من ٨٠
ترزى	مؤسسة**	مطعم	شركة سياحة *******	زهور	كافيتريا-*	أفلام*	سينما	مسرح _ *******	بار*	إلكترو *
قطع غيار	أزياء *	معرض سيارات**	مصنع جوارب	ستوديو*	بازار	بوتيك*			ملهى**	بنسيون-*
سجاير	شنط	بوفيه*	مصنع تريكو **	كازينو*	وكالة	ديكور*				
ساعات	شركة****	صالون	ملابس جاهزة*	معمل ألبان*		فندق*				
خردوات	صيدلية-*									
بقالة	معمل **									
مصوغات	قهوة									
جلود	مصنع ملابس**									
أجهزة منزلية	معرض*									
مشغل *	مصبغة*									
مخبز	محل**									
جزارة	أحذية*									
ألبان	نظارات**									
أصواف	جراج									
منيفاتورة										
عصير*										
موبيليات*										
خان الخليلي*										
حلواني*										
قمصانجي										
مكتبة										
مطبعة*										
مطحن										
زنكوغراف										

* أنشطة تحركت النسبة المئوية للتغريب بين أسمائها في سنة ١٩٨٣ عنها في سنة ١٩٧٢ ويلاحظ:

* تحرك نسبة التغريب إلى فئات أعلى بقدر بعدد العلامات (*) أمام النشاط.

* تحرك نسبة التغريب إلى فئات أدنى بقدر بعدد العلامات (- *) أمام النشاط.

وإذا قارنا الملاحظات السابقة مع مثيلاتها بالجدولين رقمي (٥)، (٦) مما يختص بعينة ١٩٨٣ (العينة الفرعية الثانية) نجد اتفاقا في كل من العينتين الفرعيتين لعامي ١٩٧٢، ١٩٨٣ في الخطوط العريضة، والاتجاه العام، مع وجود بعض الاختلاف في ترتيب الأنشطة الداخلي في كل ملاحظة تبعا للنسب المئوية لانتشار التغريب بتلك الأنشطة ، وإن لم يخرجها الاختلاف في النسب المئوية عن الإطار العام للتحليل.

أما عن **نواحي الاختلاف البارزة بين نسب التغريب** في كل من العينتين الفرعيتين، فهي كما يأتي:

١. زادت نسبة التغريب بدرجة كبيرة في العينة الفرعية الثانية في الأنشطة التالية: شركة متنوعة النشاط (٦,٧٨١ %- ٢٧,٣٢١ %)، شركة سياحة (١٦,٦٦٧ %-٧٢,٦٧٨ %)، ملهى (٦٦,٦٦٦ %- ٨٨,٨٨٨ %)، وكالة (٧,١٤٣ %- ٢٩,٦٢٩ %). ويلاحظ في شركات السياحة أن النسبة المئوية في العينة الفرعية الثانية زادت على أربعة أمثال النسبة المئوية الخاصة بالعينة الفرعية الأولى.

٢. كذلك زاد التغريب زيادة ملحوظة في العينة الفرعية الثانية عنه في العينة الفرعية الأولى بالنسبة لأنشطة : إلكترو (٧٥,٠٠ %- ٨٦,٦٦٦%) ، بار (٦١,٥٣٨ %- ٧٢,٧٢٧ %)، محلات متنوعة (٨,٧٥ %- ٢٢,٦٥٢ %)، معرض سيارات (١٢,٦٩٨ %- ٢١,٤٨٨ %)، معمل متنوع (٨ %- ١٦,١٢٩ %)، مؤسسة (٥,٠٩٨ %- ١٥,١٢٢ %)، نظارات (٨,٨٢٤ %- ١٧,٦٤٧ %).

٣. في نشاطي (ساعات وساعاتي) و(شنط) يلاحظ أن العدد الكلي لم يتغير في العينتين الفرعيتين، ولكن النسبة المئوية للتغريب زادت. ويرجع ذلك إلى إغلاق عدد من المحلات التي تحمل أسماء عربية لهذين النشاطين، وافتتاح

أخـــرى تحمـــل أســـماء أجنـــبية بدلها، وفي نشاط بار لم يتغير عدد الأسماء المغربة، ولكن زادت النسبة المئوية للتغريب لأن العدد الكلي نقص.

٤. قـــلت نسبة التغريب بصورة ملموسة في العينة الفرعية الثانية عنها في العينة الفـــرعية الأولى فـــي (الصيدليات) : فقد بلغت هذه النسبة في العينة الفرعية الأولى ٧,٢٥١ %، في حين لم تزد في العينة الفرعية الثانية عن ٤,٨٠٣%.

ويـــلحظ أن العدد الكلي لأسماء الصيدليات قد زاد بنسبة كبيرة، على حين لم يـــزد عـــدد الأســـماء المغربة عن اسم واحد بين العينتين. ذلك أن كثيرا من الأجـــانب كـــانوا يعمـــلون بهذه المهنة لفترات طويلة امتدت حتى الستينيات وكـــانوا يـــتخذون الأسماء الأجنبية. وأيضاً فإن الصيدليات المصرية – بحكم طـــبيعة نشـــاطها – لا تتجه إلى التأنق في إطلاق العناوين : فقد تحمل اسم صـــاحبها، أو اســـماً يـــبعث البشـــرى في نفوس المتعاملين معها، كالأمل، والإسعاف، والشفاء، والحياة، والصحة.

كمـــا قـــلّت النسبة المئوية للتغريب بدرجة ملحوظة في العينة الفرعية الثانية عـــنها فـــي العيـــنة الفرعية الأولى في الأنشطة التالية: قهوة (٨,٣٣٣ %- ٦,١٧٣ %) ، كافـــتيريا (٢٦,٦٦٧ %- ٢٠ %)، مطحـــن (٤,٥٤٥ %- ١,٦٦٦ %).

ويـــرجع ذلـــك فـــي نشاطي: مقهى ومطحن، إلى زيادة العدد الكلي للمقاهي والمطـــاحن التي تحمل أسماء عربية، دون زيادة مقابلة في الأسماء المغربة، أمـــا في (كافيتريا) فقد تزايدت الأسماء العربية بنسبة أكبر من زيادة الأسماء الأجنبية.

٥. وقلت النسبة المئوية للأسماء المغربة في العينة الثانية، بصورة واضحة عنها في العينة الأولى (١٩٧٢) في نشاط بنسيون، فقد بلغت هذه النسبة في العينة الأولى ٧٦,٣١٦ % في حين لم تزد في العينة الثانية عن ٦٢,٠٦٩ %.

ويـلحظ أن العـدد الكلي في العينة الفرعية الأولى بلغ ٣٩ اسماً، على حين نقـص هذا العدد في العينة الفرعية الثانية إلى ٢٩ اسماً. ويرجع ذلك إلى أن هـذا النشاط لا يقوم به – عادة – سوى الأجانب. ويفسر ذلك النقص رحيل عدد كبير من الأجانب خلال تلك الفترة الزمنية ، وإغلاق محالهم أو استمرار النشاط نفسه ولكن بعد تغيير أسمائه إلى أسماء عربية.

٦. وقد قلت النسبة المئوية للتغريب بدرجة ضئيلة في العينة الفرعية الثانية عنها فـي العينة الفرعية الأولى، وذلك في أنشطة: جراج(٩,٧ %- ٩,٠٩١ %)، زنكوغـراف (٤,٧٦٢ %- ٤,٥٤٥ %)، ويـرجع سبب النقص فيه إلى أن العـدد الكلي للأسماء زاد اسما عربيا واحدا ، وبذلك اختلفت نسبة التغريب – وسـجاير: (٠,٥٩٧ %- ٠,٢٦٥ %)- ومن أسباب ذلك إغلاق محل يحمل اسما أجنبيا بعد عام ١٩٧٢- ومصوغات: (١,١١٨ %- ٠,٩٤٧ %).

٧. فـي نشـاطي ديكور ومسرح قل المجموع الكلي للأسماء في العينة الفرعية الأولى عـن خمسة أسماء. وقد اضطرت الباحثة إلى رصده بوصفه مؤشرا لنسبة التغريب إلى جانب مثيله من العينة الفرعية الثانية.

وتجـدر الإشـارة إلى أن العدد الكلي للنشاط (مسرح) لم يزد عن اسمين في العيـنة الفرعية الأولى، كان منهما اسم أجنبي واحد. ولكن عينة عام ١٩٨٣ زاد عدد المسارح الكلي إلى ٢٨ مسرحا ، وأصبح عدد الأسماء المغربة فيها اسـمين فقط. ويرجع هذا الأمر إلى خضوع المسارح لإشراف وزارة الثقافة، وبذلك حملت معظم المسارح أسماء عربية.

وعـلى هذا فالباحثة لا تطمئن إلى النسبة المئوية للتغريب لهذا النشاط في العينة الفرعية الأولى.

ويسـتعرض البحث توزيع الأسماء المغربة ، في العينة الفرعية الأولى : (١٩٧٢) على الأحياء السكنية بالقاهرة. وقد وزعت الأحياء السكنية بالقاهرة الكبرى على تسع مناطق، هي :

١. منطقة وسط القاهرة: وتشمل أحياء العتبة- قصر العيني- جاردن سيتي- التحرير- رمسيس- باب اللوق- الفجالة- عابدين ، إلى جانب شوارع وسط القاهرة.

٢. منطقة مصر الجديدة ، ينضم إليها: مدينة نصر- المقطم- الدراسة- جسر السويس- ألماظة- الخانكة- أول طريق الإسماعيلية.

٣. منطقة الزمالك ، وينضم إليها: الدقي- العجوزة- ميت عقبة- مدينة الأوقاف- مدينة الإعلام- مدينة الصحفيين- مدينة المهندسين.

٤. منطقة الجيزة، وتضم إلى جانبها: الهرم- المنيل- إمبابة- بين السرايات- بولاق الدكرور- كفر الجبل- نزلة السمان- أول طريق القاهرة الإسكندرية الصحراوي.

٥. منطقة حدائق القبة ، وينضم إليها: العباسية- الظاهر- السكاكيني- الزيتون- غمرة- الشرابية- عين شمس- المطرية.

٦. منطقة القلعة ، وتضم إلى جانبها: الحلمية الجديدة- باب الخلق- الجمالية- المغربلين- الخليفة- الموسكي- المنيرة- لاظوغلي- السيدة زينب- مصر القديمة.

٧. منطقة شبرا، وينضم إليها: السبتية- روض الفرج- الساحل- بولاق- الأميرية- السواح- أول طريق القاهرة الإسكندرية الزراعي.

٨. منطقة حلوان، وتشمل أيضا: المعادي- البساتين- طره- دار السلام- مار جرجس- كوتسيكا، والمناطق الواقعة على طريق القاهرة حلوان.

٩. مناطق أخرى ، وهي ما تشتمل عليه القاهرة الكبرى ، خارج المناطق السابقة مثل: قليوب- أوسيم.

ويستعرض الجدول رقم (٧) توزيع الأسماء المغربة على الأحياء السكنية في العينة الفرعية الأولى (١٩٧٢).

جدول رقم (٧)

توزيع الأسماء المغربة بكل نشاط على الأحياء السكنية بالقاهرة الكبرى في العينة الفرعية الأولى ١٩٧٢

عنوان النشاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية									مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
الصيدليات	١٧	١٥	٦	٢	١	-	١	١	-	٤٣	٥٩٣
أجهزة وأدوات منزلية	١	-	-	-	-	-	١	-	-	٢	١٢٠
أحذية ولوازمها	٣١	٢	-	١	-	٣	٤	-	٣	٤٤	٥٠٢
أزياء	٣	-	-	٢	-	-	-	-	-	٥	٩٤
أصواف	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٤٤
أفلام (إنتاج وتوزيع)	١٣	-	-	-	١	-	-	-	-	١٤	٤٦
ألبان	٢	-	-	-	١	-	-	-	-	٣	١٣٨
إلكترو	٥	-	-	-	-	-	١	-	-	٦	٨
بار	٧	١	-	-	-	-	-	-	-	٨	١٣
بازار	٨	١	-	١	-	-	١	-	-	١١	٣٨
بقالة وسوبر ماركت	٦	٤	١	-	-	١	٢	١	-	١٥	١٤٧٩
بنسيون	٢٣	-	٣	-	-	-	-	٢	١	٢٩	٣٨
بوتيك	٣	-	-	-	-	-	-	-	-	٣	٩
بوفيه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤	٢٩
ترزى	-	-	١	-	-	-	١	-	-	٢	٩٢٥
جراج	٩	١	-	-	١	-	١	-	١	١٣	١٣٤
جزارة	٥	-	١	-	-	-	-	١	-	٧	٣٢٤
جلود	٢	-	-	-	-	-	-	-	-	٢	١٥٠
حلوانى	٦	٢	-	-	-	-	١	١	-	١٠	٢٦٦
خردوات	١	-	١	-	١	١	-	١	-	٥	٥٤٢

تابع جدول رقم (٧)

عنوان النشاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية									مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
ديكور	-	-	-	-	-	١	-	-	-	١	٣
زنكوغراف	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٢١
زهور	٨	٣	٣	-	-	-	-	-	-	١٤	٦٦
ساعات وساعاتى	-	١	-	-	-	-	-	-	-	١	١٣١
ستوديو	٢٠	٣	٢	١	٤	١	٤	١	-	٣٦	١٦٢
سجاير	-	-	-	-	-	-	١	١	-	٢	٣٣٥
سينما	١٥	٦	-	٣	٢	-	٢	-	-	٢٨	٦٧
شركة (متنوعة)	٨١	١	١	٦	٥	٦	١١	-	٤	١١٥	١٦٩٦
شركة سياحة	٦	-	-	-	-	-	-	-	-	٦	٣٦
شنط سيدات	٤	-	-	-	-	-	-	-	-	٤	٦٠
صالون حلاقة	٢٦	١٢	٥	٦	٩	٢	٤	٤	١	٦٩	٤٨٥
عصير	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٣٩
فندق	٥٦	٣	٣	٢	-	-	-	٣	٣	٧٠	١٩١
قطع غيار سيارات	-	-	-	١	-	-	-	-	-	١	٢٠٢
قمصانجى	٢	١	-	-	-	١	١	-	-	٥	١٢١
قهوة	١١	٢	-	١	-	١	-	-	-	١٥	١٨٠
كازينو	٣	٢	٢	٧	-	-	٢	-	-	١٦	٦٧
كافيتريا	٣	-	-	١	-	-	-	-	-	٤	١٥
محل (متنوع)	٤	١	-	-	٢	-	-	-	-	٧	٨٠
مخبز	٥	-	-	-	٢	-	-	-	-	٧	٣٢٨
مسرح	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٢
مشغل	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٥٨
مصبغة	٣	-	-	-	٢	-	-	-	١	٦	٧١
مصنع تريكو	١١	١	-	١	١	٦	١	-	١	٢٢	١٣٣

تابع جدول رقم (٧)

عنوان النشاط	عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية									مجموع الأسماء المغربية بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
مصنع جوارب	٢	–	–	–	٣	٤	–	–	١	١٠	٥٨
مصنع ملابس	٣	–	–	١	–	٢	–	–	–	٦	٧٢
مصوغات	١	٤	–	–	–	–	–	–	–	٥	٤٤٧
مطبعة	٩	–	–	–	–	١	–	–	٣	١٣	٢٩٨
مطحن	–	–	–	١	–	–	–	–	–	١	٢٢
مطعم	١٥	٤	–	٢	–	–	–	–	–	٢١	١٨٠
معرض (متنوع)	٢	–	–	–	١	١	–	–	–	٤	٤٨
معرض سيارات	٦	٢	–	–	–	–	–	–	–	٨	٦٣
معمل متنوع	–	١	–	–	١	–	–	–	–	٢	٢٥
معمل ألبان	٢	١	–	–	–	–	١	–	–	٤	١٦
مكتبة	٢	٥	١	–	١	٢	١	١	–	١٣	٣٠٣
ملابس جاهزة	٢٠	٢	–	–	١	١	–	–	–	٢٤	١٢١
ملهى	٤	–	–	–	–	–	–	–	–	٤	٦
منتجات خان الخليلى	١	–	–	١	–	–	–	–	–	٢	٥٥
منيفاتورة	٦	–	–	١	–	١	–	–	–	٨	٣٣٣
موبيليات وأثاثات	٧	–	–	–	٤	١	–	–	–	١٢	٣٥٦
مؤسسات القطاع الخاص	٨	–	١	–	١	١	١	–	١	١٣	٢٥٥
نظارات طبية	٣	–	–	–	–	–	–	–	–	٣	٣٤
وكالة	١	–	–	–	–	–	–	–	–	١	١٤
مجموع الأسماء المغربية بكل حى سكنى	٥٠١	٨١	٣١	٤١	٤٤	٣٧	٤٢	١٧	٢٠	٨١٤	مجموع المغرب

مدى ارتباط ظاهرة التغريب بالتوزيع الجغرافي :

١- تسود الظاهرة منطقة وسط القاهرة، ويبلغ عدد الأسماء المغربة بها (٥٠١) واحدا وخمسمائة اسم، من مجموع الأسماء المغربة بالعينة الفرعية الأولى، الذي يبلغ ٨١٤ اسما، أي بنسبة ٦١,٥٤٨ %.

٢- ثم يليها منطقة مصر الجديدة، وقد بلغ عدد الأسماء المغربة بها، بالعينة المذكورة ٨١ اسما، أي بنسبة ٩,٩٥١ % من مجموع الأسماء المغربة بالعينة سالفة الذكر.

٣- وقد تقاربت أعداد الأسماء المغربة في مناطق: حدائق القبة، وشبرا، والجيزة. وقد وجدت الظاهرة في حدائق القبة في ٤٤ اسما، أي بنسبة ٥,٤٠٥ %، كما بلغ عدد الأسماء المغربة في شبرا ٤٢ اسما، أي بنسبة ٥,١٦ %، على حين بلغ هذا العدد في الجيزة ٤١ اسماً، أي بنسبة ٥,٠٣٧ % من مجموع الأسماء المغربة بالعينة.

٤- يلي ذلك منطقة القلعة، وكان بها ٣٧ اسما مغربا، أي بنسبة ٤,٥٤٥ % من مجموع المغرب بالعينة.

٥- ثم تأتي منطقة الزمالك، وبلغ عدد المغرب بها ٣١ اسما، أي بنسبة ٣,٨٠٨ % من عدد الأسماء المغربة بتلك العينة.

٦- كانت منطقة حلوان أقل المناطق استخداما للتغريب ، يليها المنطقة الأخيرة (مناطق أخرى): فقد بلغ عدد الأسماء المغربة في منطقة حلوان ١٧ اسما ، بنسبة ٢,٠٨٨ % ، في حين بلغ عدد الأسماء الأجنبية في المنطقة الأخيرة عشرين اسما ، أي بنسبة ٢,٤٥٧ % من مجموع الأسماء المغربة الواردة بتلك العينة.

جدول رقم (٨)

يقارن توزيع الأسماء المغربة بكل نشاط على الأحياء السكنية في كل من العينتين (١٩٧٢، ١٩٨٣)

النشاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية (١٩٧٢/١٩٨٣)									مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
صيدليات	١٧/١١	١٥/١٣	٦/٨	٢/٥	١/٤	٠٠/١	١/٢	١/٠٠	٠٠/٠٠	٤٣/٤٤	٥٩٣/٩١٦
أجهزة منزلية	١/٣	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٠٠	٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/٣	١٢٠/١٥٥
أحذية	٣١/٥٤	٢/٤	٠٠/٠٠	١/٢	٠٠/١	٣/٥	٤/٣	٠٠/٠٠	٣/٣	٤٤/٧٢	٥٠٢/٦٥٠
أزياء	٣/١٢	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٢/٢	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	٥/٢٠	٩٤/١٥٠
أصواف	١/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٢	٤٤/٥١
أفلام	١٣/١٦	٠٠/٢	٠٠/١	٠٠/٤	١/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	١٤/٢٤	٤٦/٥٩
ألبان	٢/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٣/٢	١٣٨/١٩١
إلكترو	٥/٧	٠٠/٠٠	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٣	٠٠/٠٠	٠٠/١	٦/١٣	٨/١٥
بار	٧/٧	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٨/٨	١٣/١١
بازار	٨/١٥	١/٢	٠٠/٢	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	١/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١١/٢١	٣٨/٧١
بقالة وسوبر ماركت	٦/٧	٤/٩	١/٣	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٢	٢/٢	١/٦	٠٠/٢	١٥/٣١	١٤٧٩/١٨٥٦
بنسيون	٢٣/١٥	٠٠/٠٠	٣/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/١	١/٠٠	٢٩/١٨	٣٨/٢٩
بوتيك	٣/١٥	٠٠/٢	٠٠/٦	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٣/٢٤	٩/٥٧

تابع جدول رقم (٨)

النشـــاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية (١٩٧٢) / (١٩٨٣)									مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
بوفيه	٤/٥	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٤/٥	٢٩/٣١
ترزى	٠٠/١	٠٠/١	١/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/٥	٩٢٥/١١٦٩
جراج	٩/٨	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	١/٣	٠٠/٠٠	١/٢	١٣/١٥	١٣٤/١٦٥
جزارة	٥/٧	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٠٠	٠٠/٠٠	٧/٨	٣٢٤/٣٤٤
جلود	٢/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/٣	١٥٠/١٦٣
حلوانى	٦/١٠	٢/٢	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	١/٣	١/١	٠٠/٠٠	١٠/١٩	٢٦٦/٣٣١
خردوات	١/٧	٠٠/٠٠	١/٣	٠٠/١	١/١	١/١	٠٠/١	١/١	٠٠/٢	٥/١٦	٥٤٢/٦٠٣
ديكور	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	١/٤	٣/٩
زنكوغراف	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٢١/٢٢
زهور	٨/٩	٣/٥	٣/٣	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١٤/١٨	٦٦/٧٤
ساعات	٠٠/٢	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٣	١٣١/١٣١
ستوديو	٢٠/٣١	٣/٦	٢/٤	١/٢	٤/٦	١/١	٤/٥	١/٠٠	٠٠/٠٠	٣٦/٥٥	١٦٢/٢٠٥
سجاير	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٢/١	٣٣٥/٣٧٧
سينما	١٥/١٤	٦/٦	٠٠/١	٣/٣	٢/٢	٠٠/٠٠	٢/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢٨/٢٨	٦٧/٦٠

تابع جدول رقم (٨)

النشـــاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية (١٩٧٢/١٩٨٣)										مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى			
شركة (متنوعة)	٨١/٣٧٨	١/١٠٤	١/١٨٥	٦/٥٦	٥/٣٦	٦/٢٩	١١/٣٨	٠٠/٤١	٤/١٣		١١٥/٨٨٠	١٦٩٦/٣٢٢١
شركة سياحة	٦/٨٥	٠٠/٥	٠٠/٢٦	٠٠/١١	٠٠/٠٠	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٢	٠٠/٢		٦/١٣٣	٣٦/١٨٣
شنط سيدات	٤/٥	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠		٤/٥	٦٠/٦٠
صالون حلاقة	٢٦/٢٤	١٢/١١	٥/٩	٦/٢	٩/١٠	٢/٢	٤/٣	٤/٤	١/٢		٦٩/٦٧	٤٨٥/٤٦٧
عصير	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠		١/٣	٣٩/٤٥
فندق	٥٦/٦٠	٣/١٧	٣/٢٨	٢/١٦	٠٠/١	٠٠/٤	٠٠/٢	٣/٠٠	٣/٩		٧٠/١٣٧	١٩١/٣٠٠
قطع غيار سيارات	٠٠/٣	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٣	٠٠/٠٠	٠٠/١		١/٨	٢٠٢/٣٦٧
قمصانجى	٢/٣	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	١/١	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠		٥/٧	١٢١/١٤٦
قهوة	١١/١٠	٢/٢	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠		١٥/١٥	١٨٠/٢٤٣
كازينو	٣/٣	٢/٣	٢/٤	٧/٩	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/٣	٠٠/١	٠٠/٠٠		١٦/٢٣	٦٧/٧٨
كافيتريا	٣/٦	٠٠/٠٠	٠٠/٢	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠		٤/٩	١٥/٤٥
محل (متنوع)	٤/٤٩	١/١٣	٠٠/٨	٠٠/٢	٢/٣	٠٠/٢	٠٠/٣	٠٠/٠٠	٠٠/٢		٧/٨٢	٨٠/٣٦٢
مخبز	٥/٦	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/٢	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/١		٧/١٣	٣٢٨/٣٨٨
مسرح	١/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠		١/٢	٢/٢٨

تابع جدول رقم (٨)

النشـــاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية (١٩٧٢)/(١٩٨٣).									مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
مشغل	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٥	٥٨/٧٣
مصبغة	٣/٢	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٢/١	٠٠/٣	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٠٠	٦/٨	٧١/٨٠
مصنع تريكو	١١/١٧	١/١	٠٠/٠٠	١/٢	١/٩	٦/٥	١/٤	٠٠/٠٠	١/٢	٢٢/٤٠	١٣٣/١٥٦
مصنع جوارب	٢/٤	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٣/٣	٤/٤	٠٠/١	٠٠/٠٠	١/٠٠	١٠/١٢	٥٨/٥٩
مصنع ملابس	٣/٥	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٠٠	٠٠/٢	٢/٤	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٣	٦/١٥	٧٢/٨٧
مصوغات ومجوهرات	١/٢	٤/٣	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٥/٥	٤٤٧/٥٢٨
مطبعة	٩/١٣	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	١/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٣/١	١٣/١٧	٢٩٨/٣٣٥
مطحن	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٢٢/٦٠
مطعم	١٥/٢١	٤/٣	٠٠/٧	٢/٥	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٢١/٣٨	١٨٠/٢٦٠
معرض متنوع	٢/٧	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	١/٢	١/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٤/١٠	٤٨/٨٣
معرض سيارات	٦/٩	٢/٠٠	٠٠/١٢	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/١	٠٠/١	٨/٢٦	٦٣/١٢١
معمل متنوع	٠٠/٠٠	١/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٢	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	٢/٥	٢٥/٣١
معمل ألبان	٢/٢	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٤/٤	١٦/١٦
مكتبة وأدوات مدرسية	٢/٧	٥/٥	١/١	٠٠/٠٠	١/١	٢/٢	١/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	١٣/١٧	٣٠٣/٣٦٣

تابع جدول رقم (٨)

النشـــاط	عدد الأسماء المغربة بالأحياء السكنية (١٩٧٢/١٩٨٣)									مجموع الأسماء المغربة بالنشاط	العدد الكلي للأسماء بالنشاط
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى		
ملابس جاهزة	٢٠/٣٢	٢/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	١/١	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/١	٢٤/٣٨	١٢١/١٦٣
ملهى	٤/٤	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٤/٨	٦/٩
منتجات خان الخليلي	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٢	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٢/٤	٥٥/٧٠
منيفاتورة	٦/٩	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	١/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٨/١١	٣٣٣/٤١٠
موبيليات وأثاثات	٧/٩	٠٠/٣	٠٠/٤	٠٠/١	٤/٣	١/٢	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١٢/٢٣	٣٥٦/٤٣٢
مؤسسات القطاع الخاص	٨/٤٠	٠٠/٣	١/١٠	٠٠/٥	١/٠٠	١/١	١/١	٠٠/١	١/١	١٣/٦٢	٢٥٥/٤١٠
نظارات طبية	٣/٨	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/١	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٣/٩	٣٤/٥١
وكالة	١/٤	٠٠/٠٠	٠٠/٢	٠٠/٢	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	٠٠/٠٠	١/٨	١٤/٢٧
عدد الأسماء المغربة بكل حي سكني	٥٠١/١٠٩٤	٨١/٢٣٩	٣١/٣٤٤	٤١/١٤٦	٤٤/٩٧	٣٧/٧٩	٤٢/٩٨	١٧/٦٤	٢٠/٥٢	٨١٤/٢٢١٣	مجموع الأسماء المغربة

ويـــبدو أن الزيادة الكبيرة في نسبة شيوع الظاهرة في منطقة وسط القاهرة ترتبط بكثافة المحال التجارية ، وتركزها في هذه المنطقة- إبان تلك الفترة الزمنية.

وإذا نظـــرنا في الجدول السابق رقم (٨) لاحظنا وجود بعض الاتفاق ، بالإضافة إلى جوانـــب الاخـــتلاف في التوزيع الجغرافي للأسماء المغربة بكل من العينتين الفرعيتين لعامي ١٩٧٢، ١٩٨٣.

وتدور أهم نقاط الاتفاق والاختلاف حول الجوانب التالية:

١. كانت منطقة وسط القاهرة أكثر المناطق التي برز التغريب بين أسمائها في العينتين ولكن اختلفت نسبة التغريب في كلتا العينتين: ففي حين كانت النسبة في العينة الأولى ٦١,٥٤٨ %، لم تزد تلك النسبة في العينة الثانية عن ٤٩,٤٣٥ %. ويرجع ذلك إلى أن النشاط التجاري- حتى عام ١٩٧كان يتركز في منطقة وسط القاهرة، على حين توزعت كثافة الأنشطة التجارية قبل عام ١٩٨٣ بين مناطق الزمالك ومدينة المهندسين، ومصر الجديدة ، إلى جانب منطقة وسط القاهرة، وذلك نظراً لعدم قدرة وسط القاهرة على استيعاب المزيد من الأنشطة التجارية ، إلى جانب زيادة الكثافة السكانية في مناطق الزمالك وما حولها ومصر الجديدة؛ مما يشجع التجار على افتتاح محلاتهم التجارية في هذه المناطق، لتلبية احتياجات قاطنيها دون تحمل مشقة الوصول إلى وسط القاهرة المكتظ.

٢. كانت منطقة مصر الجديدة ثانية المناطق في نسبة انتشار التغريب، بالعينة الفرعية الأولى، حيث بلغت نسبة التغريب بها ٩،٩٥١ %، على حين تراجعت هذه المنطقة- في العينة الفرعية الثانية- إلى الترتيب الثالث، بنسبة قدرها ١٠،٧٩٩ % من مجموع الأسماء المغربة.

٣. تقاربت النسب المئوية للأسماء المغربة في مناطق: حدائق القبة، شبرا والجيزة في العينة الفرعية الأولى ، وكانت نسب التغريب بها ٤,٠٥ % ، ٥,١٦ % ، ٥,٣٧ % على الترتيب.

وكذلك تقاربت نسب التغريب في المناطق الثلاث بالعينة الفرعية الثانية، ولكن مع اختلاف الترتيب: فقد بلغت النسبة في الجيزة ٦,٥٩٧ %، وفي شبرا ٤,٤٢٨ %، وفي حدائق القبة ٤,٣٨٣ %.

٤. شغلت منطقة القلعة الترتيب السادس في نسب التغريب بالعينة الأولى: فقد بلغت النسبة فيها ٤,٥٤٥ %، على حين تراجع هذا الترتيب في العينة الثانية

إلى المرتـــبة السابعة، وبنسبة قدرها ٣,٥٧ % من مجموع الأسماء المغربة بالعينة.

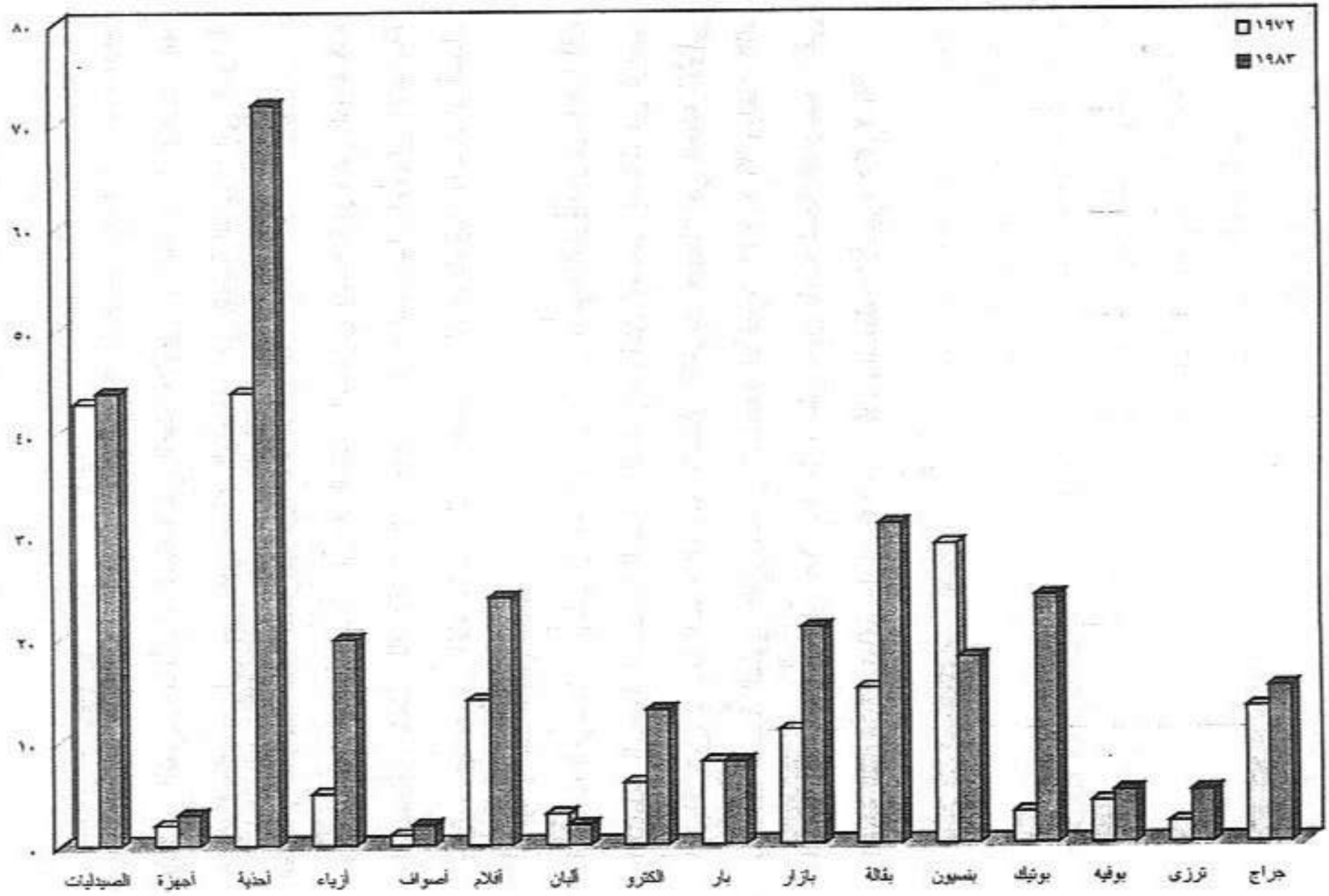
٥. وجـــاءت مـــنطقة الزمالك في المرتبة السابعة من حيث ترتيب النسب المئوية لانتشار التغريب بالأحياء السكنية في العينة الأولى، وكانت نسبة التغريب بها ٣,٨٠٨ %، عـــلى حين قفزت تلك المنطقة- في العينة الثانية- إلى المرتبة الثانية وأصبحت نسبة التغريب فيها ١٥,٥٤٤ %.

وهـــذا يؤكـــد- أيضـــاً- ازدياد النشاط التجاري بنسبة كبيرة في أحياء هذه المـــنطقة، خلال تلك الفترة، إلى جانب محاولة استرضاء الأذواق الأجنبية، والتيســـير عـــلى الأجـــانب- الذين يقطنون تلك المناطق- باستخدام أسماء أجنبية يسهل عليهم نطقها.

٦. اتفقـــت العينـــتان عـــلى أن منطقـــتي حلوان ، ثم مناطق أخرى ، هما أقل المناطق السكنية استخداماً للكلمات المغربة. ولكن العينتين اختلفتا في ترتيب المنطقـــتين، تـــبعاً للنسبة المئوية لانتشار التغريب فيهما: ففي العينة الأولى بـــلغت النسبة المئوية للتغريب في المنطقة الأخيرة ٢,٤٥٧ % وبلغت تلك النسبة في منطقة حلوان ٢,٠٨٨ % ، على حين بلغت نسبة التغريب – في العينة الثانية – لمنطقة حلوان ٢,٨٩٢ %، وللمنطقة الأخيرة ٢,٣٥ %.

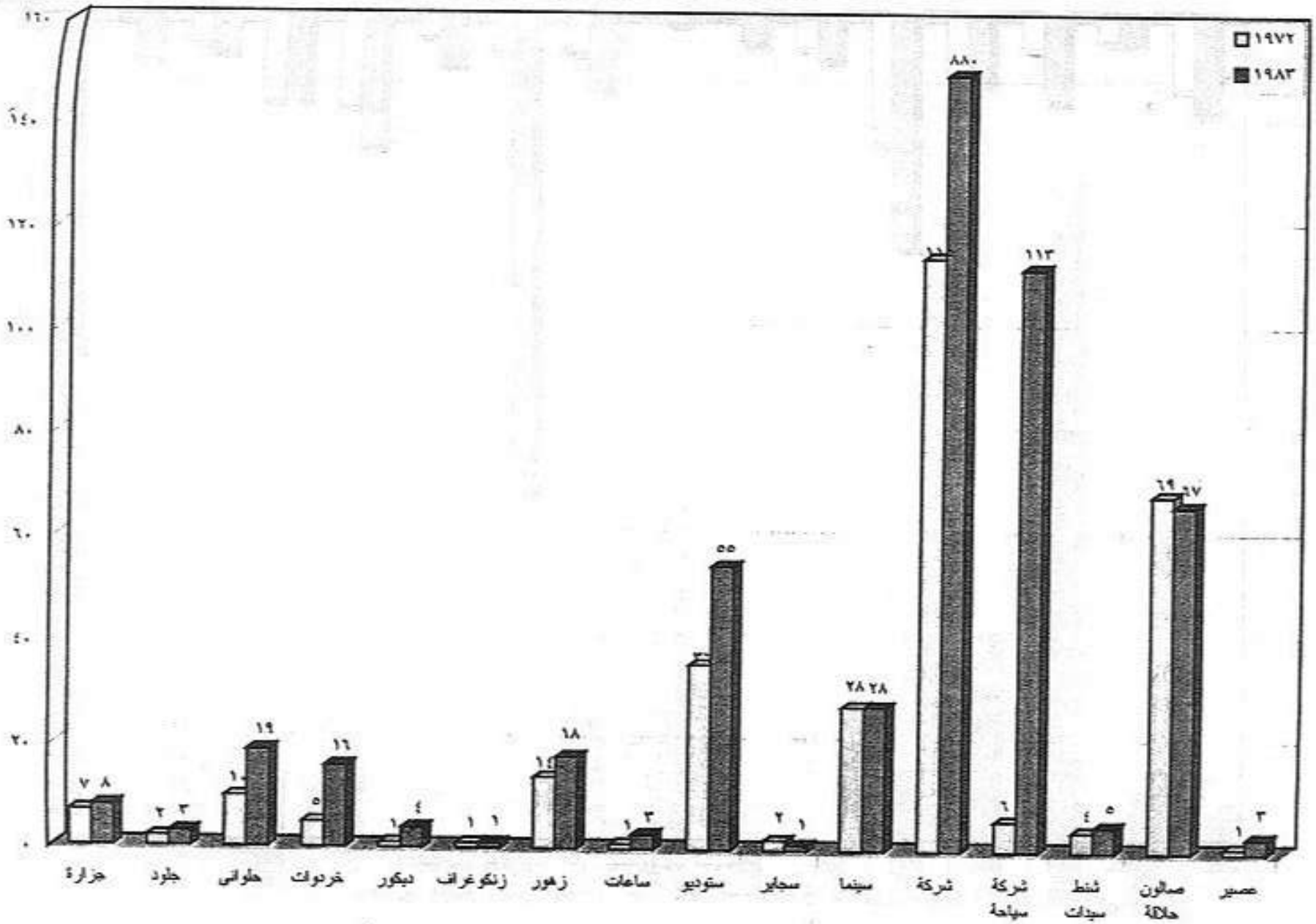
****

رسم بيانى يقارن أعداد الأسماء المغربية بعينتى الدراسة
فى مجموعة الأنشطة التى ظهر بها التغريب

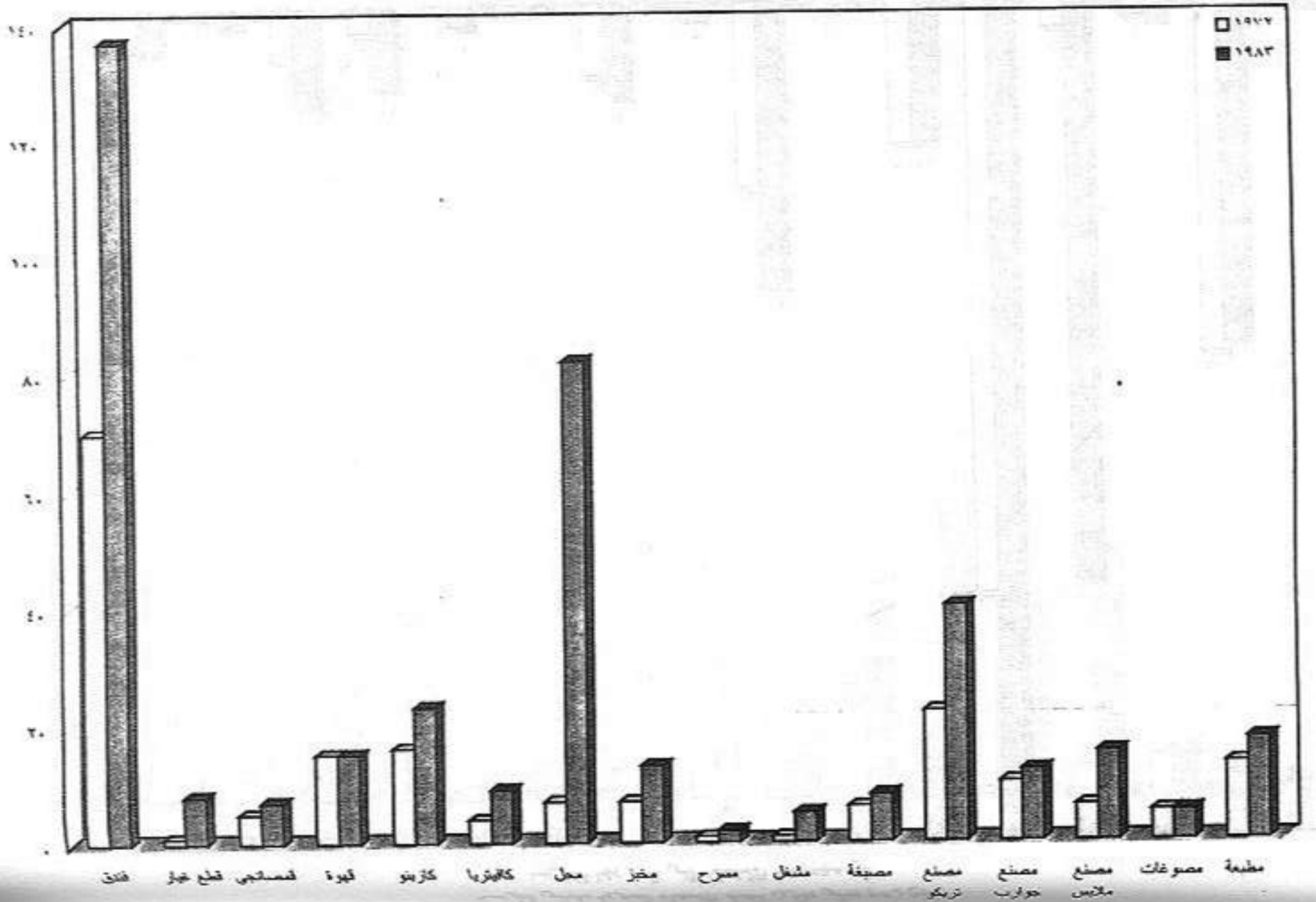


تابع رسم بيانى يقارن أعداد الأسماء المغربية بعينتى الدراسة

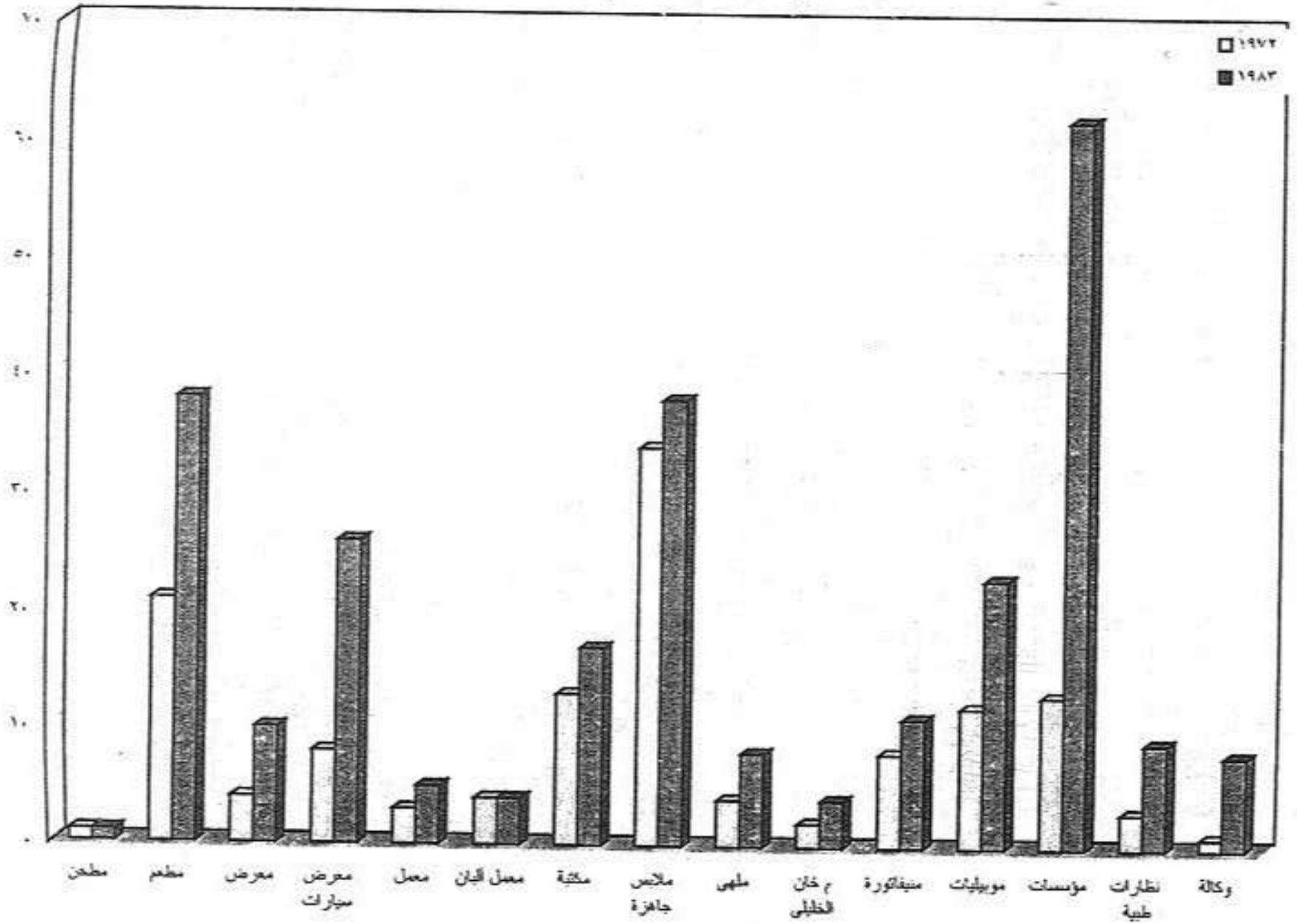
تابع رسم بيانى يقارن أعداد الأسماء المغربة بعينتى الدراسة
فى مجموعة الأنشطة التى ظهر بها التغريب



تابع رسم بيانى يقارن اعداد الاسماء المغربة بعينتى الدراسة
فى مجموعة الانشطة التى ظهر بها التغريب



تابع رسم بيانى يقارن أعداد الأسماء المغربة بعينتى الدراسة
فى مجموعة الأنشطة التى ظهر بها التغريب



الاستخلاصات :

من العرض السابق لمشكلة الدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها، يمكن الخروج بالاستخلاصات التالية:

١- تتزايد نسبة التغريب يوماً بعد يوم في الشارع التجاري المصري: فقد كانت النسبة المئوية للأسماء المغربة في العينة الخاصة بعام ١٩٧٢- قبل الانفتاح الاقتصادي- ٥,٥٣ % من مجموع أسمائها. على حين بلغت النسبة المئوية للأسماء المغربة الخاصة بعام ١٩٨٣- بعد الانفتاح الاقتصادي بعشر سنوات- ١١,٠٤١ % من مجموع الأسماء بها.

وهذا يعني أن النسبة المئوية للتغريب قد تضاعفت- تقريباً- في الأنشطة التجارية المصرية ، خلال فترة زمنية تربو على عشر سنوات وهو ما يؤكد خطورة الظاهرة، ويحتم علينا التصدي لها، وتكثيف الجهود للحد من انتشارها.

٢- تتفاوت درجة انتشار التغريب بين نشاط تجاري وآخر، ومن حي سكني إلى حي آخر، ويتضح ذلك في عينتي الدراسة.

٣- تتفق العينتان على أن أعلى نسب التغريب تظهر في الأنشطة الفندقية والترفيهية، والمتصلة بالأجانب. كما تتجلى أقل نسبه في الأنشطة الحرفية وأنشطة الخدمات، وتجارة المواد الغذائية والاستهلاكية.

٤- اختلفت العينتان في نسب التغريب لعدد من الأنشطة، أبرزها:

(أ) الزيادة الكبيرة في التغريب بعينة ١٩٨٣ عن عينة ١٩٧٢، بالنسبة للأنشطة: شركات- شركات السياحة- ملهى- وكالة- إلكترو- بار- محلات متنوعة.

(ب) النقص الواضح في التغريب بعينة ١٩٨٣عن عينة ١٩٧٢، بالنسبة لنشاطي بنسيون وصيدلية.

٥- تسود الظاهرة المناطق التجارية. وقد اتفقت العينتان على أن منطقة وسط القاهرة أكثر المناطق التي تتركز فيها ظاهرة التغريب ، وان اختلفت النسبة المئوية لانتشار التغريب بين العينتين في هذه المنطقة. وقد احتلت منطقة مصر الجديدة المرتبة الثانية للتغريب في عينة ١٩٧٢، في حين تراجعت إلى المنطقة الثالثة في عينة ١٩٨٣.

كما اتفقت العينتان على قلة شيوع الظاهرة في المناطق غير التجارية، مثل منطقتي: حلوان والمنطقة الأخيرة (مناطق أخرى).

خاتمة

أبرزت نتائج الدراسة تزايد النسب المئوية للتغريب - بصورة كبيرة تقرب من الضعف - في فترة لا تزيد كثيراً عن عشر سنوات. ولنا أن نتخيل خطورة الموقف إذا استمرت ظاهرة التغريب في الانتشار بهذا المعدل ، حين يأتي يوم قريب نجد فيه أن الأسماء التجارية بالشارع المصري تستخدم اللغات الأجنبية دون العربية، ولا يربطها بالعربية غير استخدام حروفها في الكتابة. وبذلك تنزوي اللغة العربية، وتضعف مكانتها على أرضها، وبين أبنائها. وفي هذا ما فيه من إضعاف لصرح اللغة العربية في وطنها، وزلزلة لبنيانها.

ومما ساعد على اتقاد جذوة الظاهرة صمت وسائل الإعلام عن نقدها- إلا فيما ندر من كتابات بعض علمائنا المخلصين الغيورين على اللغة العربية وهي كتابات لا تمثل رأي الصحف التي نشرت بها، وإنما تعبر عن رأي أصحابها- بل إن وسائل الإعلام ، من صحف وإذاعة مرئية وغير مرئية، لم يكفها الصمت الذي خيم عليها تجاه التغريب- والذي شجع الظاهرة على السفور، بعد أن كانت تتعثر في استحياء- بل أضافت إلى ذلك تشجيع هذه الظاهرة على الانتشار، بأن أفسحت لها مجال الدعاية في أنشطتها، فشاعت الأسماء المغربة على الألسنة، واستساغتها الآذان، وألفتها عيون القراء ، وبذلك ساهمت وسائل الإعلام في ترويجها، وعملت على قبولها بين أفراد الشعب.

وإذا أردنـــا أن نوقـــف الـــنمو السرطاني لهذه الظاهرة فعلينا أن نحشد جهودنا لمقاومـــة زحفها الدءوب على مفرداتنا وتعبيراتنا العربية، في اتجاهين متكاملين: أحدهمـــا يحـــاول وضع حد لتدفق هذا السيل الجارف من الأسماء الأجنبية إلى الشارع التجاري المصري، وذلك عن طريق إصدار قانون يقضي بمنع استخدام الأســـماء غيـــر العربية للأنشطة التجارية في مصر، ووضع عقوبة رادعة لمن يخالف هذا القانون.

والاتجاه الآخر يحاول تقليص نفوذ الأسماء المغربة التي وجدت من قبل ، بسن تشريع يلزم صاحب النشاط أن تحمل واجهة نشاطه ترجمة عربية واضحة على اللافتة التي تحمل اسم نشاطه.

وإذا كـــانت إحـــدى الـــدول العربية- الكويت- قد أصدرت قرارا يلزم أصحاب المحـــال التجارية أن يكون اسمها مبدوءا بأداة التعريف العربية، وقد كلف ذلك أصحاب الأنشطة الكثير لتعديل الاسم، وإعادة كتابته- فرأينا متجرا عنوانه (سلة الخضـــر والفاكهـــة) قد تغير إلى (السلة للخضر والفاكهة)- دون أن يكون في الاســـم السابق خروج على اللغة العربية ، فما أحوجنا في مصر إلى استصدار قـــرار مماثل ، يقضي بكتابة الاسم العربي إلى جانب الاسم الأجنبي - بحروفه الأجنـــبية - وبحجـــم للاســـم العربي يزيد على حجم الاسم الأجنبي ، وما أشد حاجتـــنا إلى المـــنع الحاسم لاستخدام التغريب في كتابة اللافتات حتى لا ينفرد الاسم المغرب بالسيطرة على الساحة.

التوصيات :

انطلاقـــاً مما أسفرت عنه نتيجة الدراسة المقارنة، بين حجم الظاهرة في عامي ١٩٧٢، ١٩٨٣، ومـــا أكدته من زيادة كبيرة في نسبة الأسماء المغربة توصي الباحثة بما يأتي:

١- سن قانون يمنع الترخيص- مستقبلا- لأي نشاط تجاري يحمل اسما أجنبيا يكتب بالحروف العربية.

٢- فرض عقوبة رادعة لمن يخالف أحكام هذا القانون.

٣- وضع تشريع يقضي بإلزام أصحاب المحال التجارية، التي تحمل أسماء مغرّبة، بكتابة الاسم العربي- المقابل للمغرّب- على اللافتة، على أن يزيد حجم الاسم العربي على الاسم الأجنبي المغرّب.

٤- تحصيل غرامة مالية كبيرة ، تتكرر يومياً، طيلة استمرار المخالفة للتشريع.

٥- إلزام وسائل الإعلام بالامتناع عن قبول المواد الإعلانية، لأي نشاط تجاري يحمل الاسم المغرب دون العربي.

٦- دعوة وسائل الإعلام إلى تخصيص حملات دعائية متكررة، للتوعية بأخطار التغريب، والحث على مقاومته، حرصاً على لغتنا القومية وهويتنا العربية.

المراجع

المراجع العربية :

أنيس، د. إبراهيم :

- من أسرار اللغة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية- الطبعة الرابعة-١٩٧٢

بشر، د. كمال :

- "التغريب في اللغة والثقافة".. القاهرة: محاضرة في مجمع اللغة العربية بتاريخ ١٩٨٧/٣/٢.

تيمور، محمود :

- "معجم الحضارة". القاهرة: المطبعة النموذجية، الطبعة الأولى-١٩٦١.

سيبويه، أبو بشر عمرو بن عثمان:

- الكتاب (تحقيق عبد السلام هارون). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب الجزء الثالث-١٩٧٣.

- الكتاب (تحقيق عبد السلام هارون). القاهرة- مكتبة الخانجي- الجزء الرابع-١٩٨٢.

فايد ، د. وفاء كامل :

- جهود مجامع اللغة العربية في القضايا اللغوية. القاهرة: رسالة دكتوراه (غير منشورة) - كلية آداب القاهرة -١٩٨٠.

مجمع اللغة العربية بالقاهرة :

- محاضر الجلسات. دور الانعقاد الأول. القاهرة: المطبعة الأميرية -١٩٣٦.
- البحوث والمحاضرات. مؤتمر الدورة السابعة والعشرين. القاهرة-١٩٦٢.
- البحوث والمحاضرات. مؤتمر الدورة الثلاثين. القاهرة-١٩٦٥.

مدكور، د. إبراهيم :

- مجمع اللغة العربية في ثلاثين عاماً: ماضيه وحاضره. القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية-١٩٦٤.

مطر، د. عبد العزيز:

- (رياح التغريب تهب على الشارع المصرى)- القاهرة :جريدة الأخبار المصرية، بتاريخ ١٩٨٦/١٠/٣٠م.
- في النقد اللغوي - دار قطري بن الفجاءة - ط١ ، الدوحة- قطر-١٩٨٧.

نصار، د. حسين :

- (العربية لغتنا) : جريدة الأهرام المصرية ، بتاريخ ١٩٨٦/١١/١٤، ص ٩ عمود: أسبوعيات.

Sa'id, Majed: Lexical Innovation Through Borrowing in Modern Standard Arabic. Princeton Near East Papers No. 6. Princeton University, 1967.

ملخص البحث

تشيع فى الشارع التجارى المصرى الآن ظاهرة التغريب، ويبدو ذلك فى إطلاق أسماء أجنبية على المتاجر المصرية بدلاً من الأسماء العربية، مع كتابتها بالحروف العربية. وهذه الظاهرة تشوه وجه الشارع المصري، وتحاول طمس ملامحه العربية.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على :

١- حجم ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالقاهرة عام ١٩٧٢، ومقارنته بحجمها عام ١٩٨٣.

٢- مدى انتشار الأسماء المغربة بالأنشطة التجارية المختلفة بالقاهرة عام ١٩٧٢ ومقارنته بمدى انتشارها عام ١٩٨٣.

٣- مدى انتشار الأسماء المغربة بالأحياء السكنية المختلفة بالقاهرة عام ١٩٧٢ ومقارنته بمدى انتشارها عام ١٩٨٣.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

١- تتزايد نسبة التغريب يوماً بعد يوم في الشارع التجاري المصري: فقد بلغ حجم الظاهرة ٥,٥٣ % من أسماء عينة عام ١٩٧٢، في حين بلغ حجم الظاهرة ١١,٠٤١ % من عينة ١٩٨٣. وهذا يعني أن النسبة المئوية للتغريب قد تضاعفت- تقريباً في الأنشطة التجارية المصرية خلال فترة زمنية لا تزيد كثيراً عن عشر سنوات؛ مما يؤكد خطورة الظاهرة، ويحتم علينا التصدي لها.

٢- تتفاوت درجة انتشار التغريب بين نشاط وآخر، ومن حي سكني إلى آخر.

٣- تبرز أعلى نسب التغريب في الأنشطة الفندقية والترفيهية، والمتصلة بالأجانب وتبدو أقل نسبه في الأنشطة الحرفية، وأنشطة الخدمات، وتجارة المواد الغذائية والاستهلاكية.

٤- زادت نسبة التغريب بدرجة كبيرة في ١٩٨٣ عنها في ١٩٧٢، وذلك بالنسبة للأنشطة التالية: شركة- شركة سياحة- ملهى- وكالة- إلكترو- بار- محلات متنوعة.

٥- قلّت نسبة التغريب بصورة ملموسة في ١٩٨٣ بالنسبة لنشاطي: بنسيون وصيدلية.

٦- تسود الظاهرة المناطق التجارية. وقد اتفقت العينتان على أن منطقة وسط القاهرة هي المنطقة التي تتركز فيها ظاهرة التغريب ، واحتلت منطقة مصر الجديدة المرتبة الثانية للتغريب عام ١٩٧٢، في حين تراجعت إلى المنطقة الثالثة- بعد أن تقدمت عليها منطقة الزمالك- في عينة ١٩٨٣.

****

Development of Westernization Phenomenon of the Commercial Titles in the Egyptian streets. (A comparative study of Cairo : 1972-1983).

Abstract:

The commercial titles in Cairo streets are tending to Westernization which means lexical borrowing from western languages, this phenomenon adds a strange touch to the streets.

The study aimed to clarify:

1-The size of this phenomenon in the commercial field at 1972, and compare it with its size at 1983.

2- The range of the phenomenon extension in different commercial activities of Cairo at 1972, and compare it with the same extension at 1983.

3- The range of its extension in various resident districts of Cairo at 1972, and compare it with the same extension at 1983.

Conclusion:

1- The ratio of this phenomenon increases gradually in Cairo commercial streets. The percentage of the westernized names was 5.53% of the sample at 1972. It increased to 11.041% of the sample at 1983. This means that the phenomenon had- nearly duplicated within about ten years.

2- Westernization spreads differently from a commercial activity to another, and from one resident district to another.

3- The highest percentage of the phenomenon can be noticed in the hotel, pension & amusement activities, which are related to foreigners. The lowest percentage can be seen in the handiwork, serving, food and consuming commerce activities.

4- The ratios of westernization increased largely at 1983 in the following activities: company, travel agency, night club, agency, electro, bar and various shops.

5- The phenomenon ratios decreased clearly at 1983 in both activities: pension and pharmacy.

6- The phenomenon dominates the commercial areas. In both samples Westernization was concentrated in down town. Heliopolis had the second Position at 1972, but retreated to the third- after Zamalek- at 1983.

The phenomenon is recessive in non commercial areas like Helwan and the last zone of the study.

وفاء محمد كامل فايد

- ليسانس الآداب - بتقدير: جيد جدا مع مرتبة الشرف الثانية ١٩٦٩ .
- ماجستير بتقدير ممتاز ١٩٧٤ : (كعب بن زهير - دراسة لغوية) .
- دكتوراه الفلسفة فى الآداب - بمرتبة الشرف الأولى، مارس ١٩٨٠ : (جهود مجامع اللغة العربية فى القضايا اللغوية فى العصر الحديث).
- عينت معيدة بقسم اللغة العربية بكلية الآداب ، جامعة القاهرة فور تخرجها ، وتدرجت فيه إلى درجة أستاذ .
- قامت بالتدريس فى الكليات الجامعية فى كل من السعودية والكويت .
- رأست قسم اللغة العربية بكليتى الآداب والتربية المتطورة بالرياض .
- أشرفت على قسم النحو والصرف والعروض ، بكلية دار العلوم ، جامعة القاهرة - فرع الفيوم .
- عضو بالمجالس القومية المتخصصة بمصر.
- ألقت محاضرات فى جامعتى الأوتونوما والكومبلتنثيا ، بمدريد.
- اشتركت فى تحرير مداخل (موسوعة أعلام العلماء العرب والمسلمين) ، التى تصدرها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- عضو مراسل بمجمع اللغة العربية بدمشق.