SUMAIT University Journal (SUJ)
eissn (2953-2698)
Issue No. 18 June 2026

LUGHA TANDAWAZI KATIKA MAJINA YA BIASHARA: UCHUNGUZI KATIKA MABUCHA NA SALUNI

Hassan Hija Hassan

Barua pepe: hassan.hija@suza.ac.tz

Idara ya Kiswahili na lugha za kigeni
Chuo Kikuu cha Taifa cha Zanzibar

Received: November 2025, Accepted: January 2026, Published June 2026
© SUMAIT University Journal 2026

Abstract:

This paper aims to discuss the emergence of global language in business names. The paper focuses on discussing global language and its roles in business names. The basic question that guide the research and data collection is to what extent business names use global language? Onomastics theory in term of Socio-Onomastics Approach guided the data collection and its analysis. Data was collected through interviews, observations and text analysis. The Qualitative method was used in the data analysis. The findings revealed that, despite global language being commonly used in social media, business names also use global language. Uses of abbreviation, code switching, name switching, insertion and deletion are examples of global language in business names. The paper also identified the roles of global language in business names as businessmen seeking fame, keeping up with the times, advertising the quality of the business, identifying the real names of businessmen, minimise spaces and promoting the use of Swahili Language. The paper suggested that another research to be conducted so as to reveal more uses of languages in business names.

Ikisiri

Makala hii inalenga kuchunguza matumizi yai lughatandawazi katika majina ya biashara. Makala imejikita kuzungumzia lughatandawazi na dhima zake katika majina ya biashara. Swali la msingi lililoongoza utafiti lilikuwa ni kwa namna gani majina ya biashara hutumia lughatandawazi? Nadharia ya Onomastiki katika Mkabala wa Onomastikijamii iliongoza ukusanyaji na uchambuzi wa data. Data zilikusanywa kwa njia ya usaili, ushuhudiaji na uchambuzi matini. Mkabala wa kimaelezo umetumika katika uchambuzi wa data.

2 LUGHATANDAWAZI KATIKA MAJINA YA BIASHARA: UCHUNGUZI KATIKA MABUCHA NA SALUNI

Matokeo yamebainisha kuwa, licha ya lughatandawazi kuzoeleka kutumika katika mawasiliano ya kitehama, majina ya biashara nayo hutumia lughatandawazi. Katika majina ya biashara, kumebainika unambarishaji, matumizi ya lugha ya kimtandao, ubadilishaji msimbo, ubadilishaji majina, uchopezi na udondoshaji. Makala pia, imebainisha dhima za lughatandawazi katika majina ya biashara kuwa ni wafanyabiashara kutafuta umaarufu, kwenda na wakati, kutangaza ubora wa biashara, kutambulisha majina halisi ya wafanyabiashara, kupunguza matumizi ya nafasi na kukuza matumizi ya Kiswahili. Kwa kuwa Makala imejikita katika matumizi ya lughatandawazi, imependekeza kuwa utafiti mwingine unahitajika utakaochunguza aina zaidi za lugha katika utoaji wa majina ya biashara

Keywords: ***Lughatandawazi, majina ya biashara, bucha, saluni, Zanzibar***

1 UTANGULIZI

Mara baada ya mawasiliano ya ulimwenguni kupanuka na kuifanya dunia kuwa kama kijiji kimoja, dhana ya utandawazi iliibuliwa. Utandawazi ulianza kuwafanya watu wa mbali wawe karibu na kuwasiliana kama wapo kwenye meza moja ya mazungumzo. Mawasiliano yaliyohusishwa na utandawazi yaliegemezwa moja kwa moja kwenye teknolojia ya habari na mawasiliano (TEHAMA). Hata hivyo, Makala hii itaangazia matumizi ya lughatandawazi katika utoaji majina ya biashara. Hapo awali, ilidhaniwa kwamba, vyombo kama simu, kompyuta mitandao ya kijamii na baruapepe ndivyo vyenye umiliki wa kutumia lughatandawazi [12, 1, na 9]. Kwa mfano, [9], katika utangulizi wa Makala yake ya *Kukitandawazisha Kiswahili kupitia simu za kiganjani*: *tafakuri kuhusu isimu jamii* anadai kuwa, lugha tandawazi sio rahisi kupatikana nje ya matumizi ya mitandao kama simu, tovuti na baruapepe. Anasema, “Lugha ya Kiswahili inayotumika katika simu hizi ni ya kiutandawazi na pengine si rahisi kuiona nje ya wigo huu wa kiutandawazi ambao unajumuisha mawasiliano kwa baruapepe, na mazungumzo katika tovuti”. Madai haya yanaungwa mkono na [9] pale anapoeleza kuwa utandawazi ni miongoni mwa matokeo ya maendeleo ya sayansi na teknolojia. Utandawazi huifanya dunia kuwa kama kijiji kimawasiliano kwani watu huwasiliana kwa urahisi popote walipo, kwa umbali na wakati wowote. Mawasiliano hayo hufanyika kwa njia ya simu, baruapepe na hata katika mitandao ya kijamii. Simu za kiganjani ni njia mojawapo ya mawasiliano iliyojipatia umaarufu mkubwa. Pamoja na matumizi ya lughatandawazi kukitwa katika mawasiliano ya kitehama na kuonekana kuwa si rahisi kuonekana nje ya mwasiliano ya aina hiyo kama alivyodai Mutembei, Makala hii inlilenga kuangazia matumizi ya lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara.

2. MKABALA WA KINADHARIA

Makala hii imetumia Nadharia ya Onomastiki iliyoasisiwa na kamati maalumu ya wanaisimu iitwayo *National Onomastic Committee* (Kamati ya Kitaifa ya Onomastiki) katika kikao kilichofanyika nchini Ufaransa mwaka 1938. Nadharia ya Onomastiki ina mikabala mbalimbali; kama vile, anthroponomastiki unaochambua majina ya watu, toponomastiki unaochunguza majina ya mahali, Onomastikifasihi unaoshughulikia majina ya wahusika katika kazi za fasihi na Onomastikijamii unaochunguza majina mbalimbali yaliyo katika jamii. Makala hii imetumia Mkabala wa Onomastikijamii. Mkabala wa Onomastikijamii una malengo mawili ambayo ni kuisoma asili ya jamii kupitia majina mbalimbali na kupata maono ya mtoa jina, mpewaji na mtumiaji. Mkabala huu unaungwa mkono na kutumiwa na wataalamu kama [15, 16,4, 2 na14]. Kwa mujibu wa [15], Onomastikijamii ni mkabala unaochambua majina ya nyanjani kwa kuzingatia muktadha wa kijamii na kiutamaduni. Onomastikijamii pia inajulikana kwa jina la Onomastikinyanjani kwani unachambua majina ya nyanjani [4, 14].

Mkabala wa Onomastikijamii umefungamana na mihimili minne. Mhimili wa kwanza unaelekeza kuwa, utoaji wa majina ni suala la kijamii; majina ni lazima yajengwe kutokana na mazingira ya jamii. Muhimili wa pili unaelekeza kuwa, jina la kitu chochote huchangiwa na msukumo wa moja kwa moja unaomgusa mwanajamii katika mfumo wake wa maisha. Hivyo, mwanaadamu anapoamua kutoa jina, huongozwa na sababu maalumu za kutoa jina hilo. Muhimili wa tatu unasisitiza kuwa, jina moja linaweza kubeba sifa za kimgawanyo zaidi ya moja. Hivyo, hupokewa na kuathiri kutegemea mapokezi ya mwanajamii. Katika muhimili wa nne, tunafahamishwa kuwa Mkabala wa Onomastikijamii unatambua mawazo na mitazamo ya wanajamii juu ya majina yao. Hivyo, mawazo ya mtu hutumiwa na watu wengine kutoa majina wanayoona yanafaa kwao. Mwandishi wa Makala hii ameona kuwa Nadharia ya Onomastiki katika Mkabala wa Onomastikijamii inakidhi haja ya kuchambulia data za utafiti huu kutokana na kuwa mkabala huu unahusika moja kwa moja na uchambuzi wa majinayaliyoko nyanjani ikiwemo majina ya biashara.

3. MBINU ZA UTAFITI

Sura hii inahusika na methodolojia ya utafiti. Kijiografia, utafiti huu ulifanyika Zanzibar, katika Wilaya ya Mjini na Wilaya ya Magharibi "B". Data za Makala hii zilikusanywa uwandani kwa kutumia mbinu ya uchambuzi matini, usaili na ushuhudiaji. Mkabala wa kimaelezo ulitumika katika uchambuzi wa data. Utafiti huu ulitumia sampuli za aina tatu ambazo ni majina ya biashara

50 wafanyabiashara 20 na wateja 10. Aina zote hizi za sampuli zimepatikana kwa njia ya kukusudia.

4. Matumizi ya Lughatandawazi katika Utoaji wa Majina ya Biashara

Licha ya matumizi ya lughatandawazi kukitwa katika mawasiliano ya kitehama na kuonekana kuwa si rahisi kuonekana nje ya mwasiliano ya aina hiyo kama alivyodai [1]. Makala hii inlilenga kuangazia matumizi ya lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara.

Katika kuyaelekea majina ya biashara iwapo yanatumia lughatandawazi, ni busara kwanza kuielewa lughatandawazi pamoja na sifa za lughatandawazi. [1] aliieleza kuwa lugha tandawazi ni lugha inayotumiwa mitandaoni wakati wa kuandika ujumbe. Lugha hiyo huwa na mchanganyiko wa maneno, namba na hata kuchanganya lugha zaidi ya moja na kupelekea kuunda lugha tofauti na iliyozoeleka katika jamii. Kimsingi lugha hii ina sifa ya udondoshaji, unambaishaji na umatamshi. Lengo la sifa hizi tatu ni kufupisha neno, sentensi au kifungu cha sentensi ili mwandishi aweze kuandika maneno mengi na kutumia nafasi ndogo. Kwa upande wake, [1] anasema kuwa, kwa ufupi, lugha inayotumiwa wakati wa uandishi wa ujumbe katika simu za kiganjani ni ya kitandawazi; yaani ya kutumia namba na maneno na wakati mwingine watumiaji hubadili na kuchanganya misimbo. Pamoja na sifa hizo, lughatandawazi huwa na sifa ya ubadilishaji maneno au majina, uchopezi na matumizi ya lugha ya kimtandao. Majina ya biaashara yanayowekwa kwenye vituo vya biashara kama ni sehemu ya mawasiliano kati ya mfanyabiashara na mteja au jamii ingawa hayapo katika vyombo vya TEHAMA yamebainika kutumia lughatandawazi kama ifuatavyo:

A. Unambarishaji katika Majina ya Biashara

Kipengele kimojawapo kinachotambulisha lughatandawazi katika majina ya biashara ni unambarishaji. Unambarishaji ni hali ya kuchanganya namba na herufi katika maneno au tungo [13]. Uchunguzi wa Makala hii umebaini kuwa katika majina ya biashara, wafanyabiashara hutumia silabi na namba katika utoaji wa majina ya biashara. Namba zinajitokeza katika hali mbili. Namba ndani ya jina kama sehemu ya silabi na namba inayotumika kuwakilisha jina au tungo. Jadweli Na. 1, linaonyesha majina ya biashara yaliyoitwa yakitumia namba kama ni silabi za sehemu ya jina au ni kiwakilishi cha jina au tungo.

Na	Jina la biashara katika unambaishaji	Jina la biashara bila ya Unambaishaji
1	*2ma Beautiful Salon*	Tuma Beautiful Saloon
2	*M7ha Baber Shop*	Msabaha Baber Shop

3	*3 Beauty Salon*	Tatu Beauty Salon

Chanzo: Data ya Uwandani (2023)

Tukiyaangalia majina yaliyo katika Jadweli Na 1, jina la kwanza na la pili ambayo ni *2ma Beautiful Saloon* na *M7ha Baber Shop* yametumia mbinu ya kuchanganya namba na silabi katika kuunda jina. Katika jina la kwanza, tunaona kuwa namba mbili (2) ambayo inatamkwa *two* kwa Kiingereza, inatamkika 'tu' kwa matamshi ya Kiswahili. Namba 2 imeambatishwa nyuma ya silabi ma na kufanya kazi ya silabi tu na hatimaye kupatikana kwa jina la tuma ambalo ni kifupisho cha jina la Fatuma. Jina Tuma ni niongoni mwa majina ya biashara yanayopatikana katika vituo vya biashara hapa Zanzibar.

Katika jina la *M7ha Baber Shop* namba 7 imetumika katikati ya silabi m na ha. Katika jina hili namba iliyotumika hapa ni saba kwa Kiswahili abayo imewekwa kwa ajili ya kuwakilisha silabi ya sa na ba na kuunda jina la Msabaha ambalo ni jina la mtu wa jinsi ya kiume. Hivyo, jina la *M7ha Baber Shop* linaonesha kuwa kituo cha biashara kilichopewa jina hili, mmiliki wake ni Msabaha.

Matumizi ya namba katika jina la 3 yanatafautiana na yale ya majina mawili ya mwanzo. Katika jina la *3 Beauty salon* namba 3 inabeba jina zima la Tatu badala ya kubeba silabi ambazo ni sehemu ya jina. Kwa kuwa ni kawaida ya Waswahili wa Zanzibar kuitana majina yanayonasibishwa na namba kama Mosi, Pili, Tatu na Tano, mfanyabiashara wa saluni ameona ni bora kutumia namba 3 ikiwakilisha jina la Tatu katika jina hilo la biashara.

Halikadhalika, katika utoaji wa majina ya biashara, imebainika kuwa majina ya biashara yameitwa kwa kutumia mtindo wa vifupisho vya kimahesabu. Vifupisho vya kimahesabu ni vifupisho ambavyo herufi wakilishi huambatana na maneno yanayoashiria nambari katika kuitwa kwake. Tazama Jadweli Na. 2 kwa ufafanuzi zaidi.

Jadweli Na. 2: Unambarishaji Katika Vifupisho

Na	**Jina la Biashara**	**Mahali kilipo kituo cha biashara**
1	*P Square*	Meli Nne
2	*Double 'S' Beauty Salon*	Pangawe
3	*Double 'H' Hair cut Salon*	Mnarani
4	*Triple M Baber Shop*	Meli Nne

Chanzo: Data ya Uwandani (2023)

Kama inavyoonekana katika Jedwali Na, 2, matumizi ya namba; yaliyoitwa kwa majina ya *square*, *double* na *triple* yamechangia kupatikana kwa majina ya biashara Zanzibar. Maneno haya hutaja

idadi ya vifupisho vinavyokusudiwa kuwekwa katika jina la biashara. Neno *square* na *double* yanakusudia kutaja vifupisho viwili vya aina moja hata ikiwa vinawakilisha majina mawili tofauti. Kwa mfano, kutokana na maelezo aliyoyatoa mfanyabiashara wakati wa usaili, alisema:

> Jina la saluni yangu ni *P* Square ambalo linatokana na wale wanamuziki ndugu wawili kutoka nchini Nigeria. Tunaposema *P Square* ina maana ya p mbili. Katika p hizo, herufi ya mwanzo inawasilisha jina la Peter Okoye na p ya pili inatokana na jina la Paul Okoye.
> *Chanzo:* Data ya Uwandani (2023)

Maelezo haya kutoka kwa mfanyabiashara yanafafanua kuwa, neno linanobeba namba lililotumika kutoa jina la biashara linatambulisha muunganiko wa herufi mbili za majina ya wanamuziki ndugu kutoka nchini Nigeria. Makala pia ilibaini kuwa jina la *Double S, Beauty Salon* limeitwa kutokana na muunganiko wa herufi mbili za s. Vivyo hivyo, jina la *double H Beauty Salon* limebeba herufi mbili za H, wakati jina la *Triple M Baber Shop* limewakilisha herufi tatu za m. Makala hii inasisitiza kuwa utumiwaji wa namba ikiwa kwa njia ya tarakimu au kwa maneno yanatupeleka katika matumizi ya lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara.

B. Matumizi ya Lugha ya Kimtandao

Ulimwengu wa leo unashuhudia utandawazi ukitawala maisha ya watu. Ujio wa utandawazi humlazimisha binadamu kwenda sanjari na mfumo wa kiutandawazi. Katika kukabiliana na mfumo huo, wanajamii hutumia lugha inayoendana na shughuli za kimtandao. Matumizi ya kimtandao huhusisha vifaa kama kompyuta na simu za kiganjani. Halikadhalika, lugha ya kimtandao hutumika kwenye mitandao ya kijamii kama *Twiter, Google, Whatsapp, Pinterest, Instagram na Facebook.* Lugha ya kimtandao haitumiki tu katika mawasiliano ya kitehama, bali hutumika katika maeneo tofauti nje ya mawasiliano ya tehama zikiwamo shughuli za kibiashara. Makala hii imebaini majina ya biashara yaliyotumia lugha ya kimtandao kama inavyoonekana katika Jadweli Na 3. Kama ifuatavyo:

Jadweli Na. 3: Matumizi ya Lugha ya Kimtandao Katika Utoaji wa majina ya Biashara

Na	Jina la biashara	Aina ya matumizi kimtandao
1	*Face Book Baber Shop*	Jna la mtandao wa kijamii
2	*6G Butcher*	Mwendokasi wa nguvu za intaneti
3	*H33@z Beauty Saloon*	Jina la baruapepe
4	*Up to Date Beauty Salon*	Kwenda na wakati

Chanzo: Data ya Uwandani (2023)

Data katika Jadweli Na 3 inaonesha kuwa, jina la *facebook Barber shop* ni jina la mtandao wa kijamii ambalo limetumika kutoa jina la biashara. Mtandao huu ni miongoni mwa mitandao ya kijamii inayotumiwa na mfanyabiashara katika kumuunganisha yeye na wateja wake na kuifanya kazi yake ya kutoa huduma iwe rahisi zaidi. Mtandao wa "*we are social's Digital"* unautaja mtandao wa facebook kuwa ni wa pili kwa kuwa na idadi kubwa ya watumiaji duniani. Hii inamaanisha kwamba watu wanatumia muda mwingi katika mtandao huu. Kwa maana hiyo, wafanyabiashara huutumia mtandao wa facebook kama chanzo cha mawasiliano ya kibiashara, jambo lililochangia mfanyabiashara kuita kituo chake cha biashara kwa jina hilo la *facebook*.

Katika jina la *6G Butcher,* taarifa kutoka kwa mfanyabiashara zinaelekeza kuwa jina hili linatokana na mwendo kasi wa intaneti katika vyombo vya kidijitali na kwenye mitandao ya kijamii. Taarifa zinafafanua zaidi kuwa, herufi ya g katika jina *la 6G Butcher* ni kifupisho cha neno "*gigabites".* Mwendo kasi wa intaneti hujitokeza kwa majina ya "*mega bite* (mb) na "*giga bite"* (gb). Mfanyabiashara ametumia jina hili ili kutambulisha kasi kubwa aliyonayo katika kuwahudumia wateja wake.

Jadweli Na. 3 pia linatambulisha matumizi ya jina linalotokana na anuani ya baruapepe ambalo ni *H33@z Beauty Salon.* Matumizi ya baruapepe ni moja kati ya mambo yanayotumia lugha ya kimtandao. Kutumika kwa anuani hii ya baruapepe katika kutoa jina la biashara kunatokana na mapenzi ya mfayabiashara kutumia utaratibu huu ili kujijengea upekee wa jina la biashara.

Jina la *Up to date Beauty Salon* pia limetumika katika kutoa majina ya biashara. Imesemwa na mmiliki wa biashara yenye jina hili kuwa, jina hili limetumiwa ili kuonesha namna huduma zinazotolewa katika kituo hicho cha biashara zinavyokwenda na wakati. Huduma hizo ni pamoja na ususi na upambaji wa kinamama. Taarifa kutoka kwa mfanyabiashara zinasema:

> *Unajua Ulimwengu umebadilika. Kila kitu kimeboreshwa ili kionekane kiko juu ya mstari kwa mujibu wa wakati tunaokwenda nao. Huduma zetu tunazozitoa ni za kisasa zaidi. Ili wateja watuelewe kuwa tuna huduma bora na zenye kiwango kinachotambulikana, ndio tumeamua kutumia jina la "Up to Date". "Tuna hakika watu watatukubali baada ya kuona jina hili huku wakilinganisha na huduma tunazowapa.*
> *Chanzo:* Data ya Uwandani (2023)

Matumizi ya msamiati wa "*up to date"* katika majina ya biashara unaonesha namna lughatandawazi inavyojitokeza katika maeneo yasio ya kitehama. Kutumika kwa lugha ya kimtandao kunaonesha kuwa hata wafanyabiashara wanakwenda sambamba na mabadiliko ya kiutandawazi katika ulimwengu wa biashara.

C. Matumizi ya Uchopezi

Imedhihirika kwamba wafanyabiashara katika taratibu za utoaji wa majina ya biashara hutumia uchopezi. [5] Campbell (2013) anaeleza kuwa uchopezi ni uingizaji wa sauti katika neno. Uchopezi katika jina unaweza kutokea mwanzo, kati au mwishoni mwa neno (Massamba, 2016). Mfanyabiashara huchukua jina lake kisha huchopeka kiambishi katika jina hilo kwa ajili ya kupata jina la biashara. Majina ya biashara yaliyobainika kutumia utaratibu wa uchopezi ni Aminata Beauty Salon na Ashant Beauty Salon. Tuangalie Jadweli Na. 4, ili tuone juu ya matumizi ya uchopezi katika utoaji wa majina ya biashara.

Jadweli Na 4: Majina ya Biashara Yaliyotumia Uchopezi

Na	Jina la biashara	Jina la Mfanyabiashara	Kiambishi kilichochopekwa	Jina baada ya uchopekaji
	Aminata Beauty Salon	Amina	ta	Aminata
	Ashant Beauty Salon	Asha	Nt	Ashant
	Ashion Beauty Salon	Asha	Ion	Ashion

Data ya Uwandani (2003)

Data katika Jadweli Na. 4 inasisitiza matumizi ya lughatandawazi kwa kuweka bayana utumikaji wa uchopezi katika majina ya biashara. Katika utaratibu huu, mfanyabiashara huchukua jina lake, kisha huchopeka kiambishi anachoona kinafaa katika jina hilo kwa ajili ya kupata jina jipya analolihitaji. Majina ya biashara yaliyobainika kutumia uchopezi ni *Aminata Beauty Salon, Ashant Beauty Salon na Ashion Beauty Salon.*

Kwa mujibu wa data iliyopo katika Jadweli Na. 4, jina la Aminata linatokana na jina la Amina ambalo Wazanzibari wengi hutumia. Mfanyabiashara aliamua kuchukua jina la Amina na kuchopeka silabi ta mwishoni mwa jina hilo ili kujitofautisha na Amina wengine. Katika jina la *Ashant Beauty Salon*, mwandishi wa makala hii alielezwa kuwa jina la asili la mmiliki wa biashara ni Asha. Jina la Ashant limefanyiwa mchakato wa uchopezi kwa kuchopekwa silabi nt mwishoni mwa jina na kupatikana kwa jina la Ashant. Jina jingine la mmiliki lililoitwa kwa msukumo wa uchopezi kutoka jina halisi ni *Ashion Beauty Salon.* Jina halisi la mfanyabiashara ni Asha. Katika jina hili, mfanyabiashara amechukua herufi tatu za awali za jina lake halisi kisha kuchopeka herufi za “ion” mwisho wa jina baada ya kudondosha irabu “a” ya mwisho kwenye jina halisi la mmiliki. Baada ya viambishi kuchopekwa katika jina, jina linalopatikana huwa ni jipya [10]. Hivyo, kutokana na majina ya asili ya wamiliki ambayo ni Asha, Amina na Asha, kwa kutumia uchopezi, wafanyabiashara wameweza kupata majina mapya ya kibiashara na yenye upekee.

D. Majina ya Biashara kwa Mtindo wa Udondoshaji

Udondoshaji ni utaratibu wa kuondoa kipashio fulani cha kiisimu katika silabi, neno, kirai au kishazi [2] (Massamba, 2016). Miongoni mwa vipashio vya kiisimu vinavyoweza kudondoshwa ni silabi. [11] anaweka bayana kuwa kuna aina tatu za udondoshaji. Aina hizo ni udondoshaji mwanzo, udondoshaji kati na udondoshaji mwisho. Katika kutoa majina ya biashara kwa njia ya udondoshaji, silabi huweza kudondoshwa mwanzo, kati au mwisho. Pia, udondoshaji hutokea kwa kudondosha silabi moja au zaidi kwa wakati mmoja. Hii inatokana na kwamba, mwanadamu amekuwa na uwezo mkubwa katika kuifinyanga lugha na kuitumia kama alivyoikusudia na kwa mujibu wa mahitaji. Jadweli Na. 5 linadhihirisha namna wafanyabiashara walivyotumia udondoshaji katika kutoa majina ya biashara.

Jadweli Na. 5: Majina ya Biashara kwa Mtindo wa Udondoshaji

Na	Jina la Biashara	Jina halisi	Silabi iliyodondoshwa	Mahali ilipodondoshwa	Jina baada ya udondoshaji
1	*Tuma Beauty Salon*	Fatuma	$fa$$	Mwanzo wa jina	Tuma
2	*Mamu Beauty Salon*	Mariamu	ri na a	Kati ya jina	Mamu
3	*Sule Hair cuts Salon*	Suleiman	le, i, ma na n	Mwisho wa jina	Sule

Data ya Uwandani (2003)

Katika Jadweli Na. 5, jina la biashara la *Tuma Beauty Saloon* limetumia Udondoshaji mwanzo. [6] anaeleza kuwa udondoshaji mwanzo ni aina ya mabadiliko ambapo sauti ya mwanzo katika neno hudondoshwa. Katika jina hili la *Tuma Beatuty Salon*, silabi ya mwanzo ambayo ni fa imedondoshwa kwenye neno Tuma. Kabla ya udondoshaji, jina hili huitwa Fatuma. Katika jina la *Mamu Beauty Salon,* udondoshwaji wa silabi za kati ya neno umefanywa. Kwa mujibu wa data, jina halisi la mmiliki wa kituo cha biashara ni Mariamu. Hivyo, katika jina hilo silabi zilizodondoshwa ni ri na a na kufanya jina la biashara liwe Mamu badala ya Mariamu. Utaratibu wa tatu wa udondoshaji uliobainika katika utoaji wa majina ya biashara ni kudondosha silabi za mwisho wa jina. Miongoni mwa majina ya biashara yaliyofanyiwa udondoshaji mwishoni mwa neno ni jina la *Sule Hair Cut* Salon. Katika jina hili, udondoshaji umetokea katika jina Suleiman ambapo silabi tatu za mwisho wa jina zimedondoshwa. Silabi zilizodondoshwa ni i, ma na n. Ikiwa jina hili halitofanyiwa udondoshaji wowote hutamkika Suleiman. Udondoshaji hutokea katika utoaji wa majina ya biashara kutokana na wafanyabiashara kutafuta urahisi katika utoaji wa majina ya

biashara. Udondoshaji ikiwa ni sifa muhimu ya lughatandawazi, majina ya biashara yanabeba sifa hii. Na kwamba, lughatandawazi ina uamilifu wa kutumika hata nje ya mawasiliano ya tehama.

E. Ubadilishaji Jina

Suala la ubadilishaji jina kwa wafanyabiashara limekuwa likitumika kuwa ni mitindo wa utoaji wa majina ya biashara. [8] anaeleza ubadilishaji sauti kuwa ni mchakato wa kifonolojia ambao hutokea wakati sauti katika lugha changizi haipatikani katika lugha pokezi. Ubadilishaji jina hutokea wakati ambapo mfanyabiashara huamua kwa makusudi kubadilisha jina lake la asili kwa kujiita jina linalokaribiana na jina lake la asili. Katika ubadilishaji jina unaofanywa, jina la asili huondolewa baadhi ya silabi na kuwekwa silabi nyingine. Katika mabadiliko yanayotokea ni lazima jina la pili liwe na mnasaba na jina la asili. Jadweli Na. 6, ni mfano wa baadhi ya majina yaliyoitwa kwa njia ya ubadilishaji kutoka majina asili ya wamiliki.

Jadweli Na. 6: Majina ya Biashara Katika Hali ya Ubadilishaji Jina.

Na	Jina la biashara	Jina la asili	Silabi zilizobadilishwa	Jina baada ya kubadilishwa
1	*Fetty Hair Dressing Salon*	Fatma	atma → etty	Fetty
2	*Fetish Hair Dressing Salon*	Fatma	Atma → etish	Fetish
3	*Sherry Beauty Salon*	Sharifa	Arifa → erry	Sherry

Data ya Uwandani (2003)

Katika Jadweli Na. 6, yanaonekana majina ya biaashara yaliyoitwa kwa majina ya *Fetty Hair Dressing Salon*, Fetish *Hair Dressing Salon* na jina la *Sherry Beauty Salon.* Uchunguzi unatuarifu kuwa mwenye saluni yenye jina la *Fetty Hair Dressing Salon* na ile ya *Fetish Hair Dressing Salon* wanatambulika kwa jina la Fatma. Katika jina la *Fetty*, mfanyabiashara amebadilisha jina kwa kuondoa sehemu ya jina "atma" na kuweka "etty" hivyo, kupata jina la *Fetty*. Kwa upande wa jina la Fetish, mfanyabiashara aliamua kuondoa "atma" na kuweka "etish" na kusababisha kupatikana kwa jina la *Fetish*. Mfanyabiashara mwenye kituo cha biashara kinachoitwa *Sherry Beauty Salon* jina lake halisi ni Sharifa. Katika kutoa jina la biashara, aliamua kuondoa sehemu ya jina "arifa" na kuweka "erry". Hivyo, jina la biashara linakuwa ni *Sherry Beauty Salon*. Ubadilishaji majina hufanywa kwa lengo la kujitafutia umaarufu katika kuendesha biashara.

F. Matumizi ya ubadilishaji msimbo

Katika wafanyabiashara kutumia lughatandawazi katika kutoa majina ya biashara kumebainika matumizi ya ubadilishaji msimbo. [7] anafahamisha kuwa, ubadilishaji misimbo hutokea katika mazingira ya mazungumzo pale watu wenye zaidi ya lugha moja wanapobadili msimbo kutoka lugha moja kwenda nyingine. Tunapoifuatilia Makala hii, tunaona kuwa Jedwali Na. 7 inaonesha majina ya *Kuku Butchery, Masamaki Modern Butcher, Tuwe Sawa Butcher* na *Kinyozi Baber Shop* kuwa yametumia mtindo wa ubadilishaji msimbo.

Na	Jina la biashara	Mahali kilipo kituo
1	*Kuku Butchery*	Fuoni
2	*Masamaki modern Butcher*	Kiembe Samaki
3	*Tuwe Sawa Butcher*	Magogoni
4	*Kinyozi Barber Shop*	Kisauni

Chanzo: Data ya Uwandani (2003)

Data katika Jedwali Na. 7 inaonesha majina ya *Kuku Butchery, Masamaki Modern Butcher, Tuwe Sawa Butcher* na *Kinyozi Baber Shop* kuwa yametumia ubadilishaji msimbo. Ubadilishaji msimbo unaoonekana katika m

Katika makala hii umehusisha lugha ya Kiswahili na Kiingereza. Tunapoyaangalia majina ya *Kuku Butchery*, *Masamaki Modern Butcher*, Tuwe Sawa Butcher na *Kinyozi Baber Shop* tunaona kuwa yote yameanza kwa lugha ya Kiswahili kisha yamekamilishwa kwa lugha ya Kiingereza. Utaratibu huu unatuelekeza kwamba katika ubadilishaji msimbo, mzungumzaji huanza kwa lugha mama aliyoizowea kisha hutumia lugha ya kigeni.

4.2 Dhima za Lughatandawazi katika Majina ya Biashara

Uchunguzi wa Makala hii umebaini kuwa matumizi ya lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara hayakufanyika kibubusa tu, bali yametokea yakiwa na dhima za msingi. Dhima hizo zinaweza kuwa katika muktadha wa kibiashara au hata nje ya muktadha huo. Ufafanuzi wa dhima za kutumika kwa lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara zinafafanuliwa kama ifuatavyo:

A. Wafanyabiashara kujitafutia umaarufu

Dhima ya kwanza iliyobainika katika matumizi ya lughatandawazi kwenye majina ya biashara ni kutafuta umaarufu. Kila mfanyabiashara hujiwekea malengo katika kufanya biashara. Lengo mojawapo ni wafanyabiashara kujitangaza wao wenyewe na hatimaye kupata umaarufu, kwani

hupenda wajulikane na watu wengi [5]. Makala imaebaini kuwa matumizi ya majina kama *Fetish, 6G, mzee wa Perdue, 2ma, Ashant na CR7 ambayo yako katika lughatandawazi* kumechangia wafanyabiashara hao kutambuliwa zaidi kwa majina hayo kuliko majina yao halisi. Hii ni kutokana na kwamba, majina ya biashara yana nguvu kisaikolojia ya kutangaza umaarufu wa wafanyabiashara. Kwa mfano hapa Zanzibar, wapo watu waliotumia 'majina ya umaarufu' na tayari wanatambuliwa kwa majina hayo. Baadhi ya wafanyabiashara wanaotambuliwa kwa majina ya umaarufu ni Juma Pweza, Bin Dau, Haji Tumbo na Asha Fatuma. Majina ya maarufu husukuma mbele maendeleo ya biashara. Katika kujitafutia umaarufu, wafanyabiashara kwa makusudi huamua kutumia majina ya biashara yanayovuta hisia kwa jamii.

B. kwenda na wakati

Jina ni utambulisho, kila mtu hupewa jina na wazazi wake ili aweze kutambuliwa na watu wengine. Pamoja na mtu kupewa jina halisi na wazazi wake, baadhi ya watu huamua kuongeza, kupunguza au kulibadilisha silabi kwa ajili ya kulitia madaha jina lake ili kwenda na wakati. Makala hii imedhihirisha kuwa wapo baadhi ya wafanyabiashara waliotia madaha majina yao ya biashara kwa kuongeza silabi au kubadilisha katika majina yao ya asili ili waweze kwenda na wakati huu wa utandawazi. Lengo ni kuhakikisha kuwa jina linatamkika kimadaha. Mathalan, jina la biashara la *Ashant Beautyl Saloon* na *Ashion Beauty Salon* yameongezewa fungukonsonanti /nt/ na /ion/ kwenye jina la Asha ambalo ndio jina halisi la wamiliki wa vituo vya biashara. Maelezo ya data yanaweka wazi kuwa jina la Ashant na la Ashion yameitwa kwa lengo la kuyafanya yaonekane ya kisasa ili wateja wavutike kwenye saluni na biashara iweze kuendelea. Wafanyabiashara wanadai kuwa kuweka jina la Asha hakuvutii sana wateja kwani Asha ni jina la kawaida sana kibiashara; ili kuleta mvuto wa jina hilo ni vizuri kuliongezea vionjo ili wateja wazidi kuvutika. Zaidi ya hayo, Makala imegundua kuwa katika kutekeleza azma ya kwenda na wakati, kumesababisha wafanyabiashara wabadilishe majina yao ya asili. Majina ya Fetty, Fetish na Sherry yameitwa kimadaha kwa kubadilishwa baadhi ya silabi kutoka jina asili na kupata jina jipya la kisasa. Pamoja na wenye majina kutoa majina hayo kwa kutaka yatamkike kimadaha, baadhi ya wateja wamedai kuwa utumiaji wa majina ya namna hiyo unatokana na mtu kujifanya ni watu wa mjini kwa kuona majina mengine yamekaa kishamba zaidi. Halikadhalika, wasailiwa wengine wamehusisha utoaji huo wa majina na kasumba za Kimagharibi za watu kutaka kujinasibisha na watu wa nchi za Magharibi.

C. Kutangaza Ubora wa Bidhaa na Huduma

Mfanyabiashara anapotaka kufanyabiashara huhakikisha anapata mahali penye mazingira mazuri kwa biashara yake. Mwonekano bora wa huduma na bidhaa ni sehemu ya kutoangaza biashara. Ili kuhakikisha bidhaa na huduma zinaonekana katika haiba inayomvutia mteja, wafanyabiashara hutumia majina ya biashara yanayoonesha ubora wa bidhaa na huduma hizo. Mwandishi wa Makala hii alihitaji kubaini ni kwa nini wafanyabiashara hutumia maneno yanayotoa taswira ya uzuri wa bidhaa na huduma kwa kutumia lughatandawazi ambapo majina kama *upto date Beauty Salon* na *6G Butcher* yana dhima ya kutangaza ubora wa biashara. Wafanyabiashara waliweka bayana kuwa majina hayo hufanya kazi kubwa ya kutoangaza biashara kwa kutambulisha uwezo wa wafanyabiashara katika kutekeleza majukumu yao ya kibiashara.

D. Kutambulisha Wamiliki wa Biashara

Vituo vya biashara hupewa majina halisi ya wamiliki wa biashara ingawa majina hayo yamewasilishwa kwa mwonekano wa lughatandawazi. Majina halisi katika Makala hii ni yale majina ambayo watu hupewa na wazazi wao baada ya kuzaliwa. Wafanyabiashara hutumia majina yao halisi ili kuonesha umiliki wao katika biashara. Halikadhalika, matumizi ya majina halisi ya wamiliki katika majina ya biashara ni sehemu ya wamiliki kujitangaza katika biashara. Vituo vya biashara vilivyotambuliwa kutumia majina halisi ya wamiliki yaliyowasilishwa kwa utaratibu wa lughatandawazi ni *2ma Beauty Salon, M7ha Baber Shop na 3 Beautyful Saloon*. Majina haya ni mfano tu wa majina mengi ya biashara yanayotumia mtindo wa majina halisi ya wamiliki. Uchunguzi wa Makala hii umebaini kuwa mmiliki wa biashara yenye jina la *2ma Beauty Salon anaitwa Fatuma. Mmiliki wa saluni ya M7ha Baber Shop ni Msabaha na* mfanyabiashara aliyemiliki kituo cha biashara chenye jina la *3 Beautyful Saloon* jina lake halisi ni Tatu. Matumizi haya ya lughatandawazi kwa kutambulisha umiliki wa biashara unaendana na msimamo wa [6] unaoshadidia kuwa majina ya wamiliki katika biashara huitangaza biashara kwa kuonesha umiliki halisi wa wafanyabiashara hao.

Mapendekezo

makala hii ilichunguza utoaji wa majina ya biashara. Moja ya kipengele kilichochunguwa ni matumizi ya lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara. Uchunguzi haukugusa aina nyingine za lugha zinazojitokeza katika utoaji wa majina ya biashara. Kwa mantiki hii, utafiti mwingine unahitajika utakaochunguza aina zaidi za lugha katika utoaji wa majina ya biashara.

Kulingana na mipaka ya mada, uchunguzi uliofanyika ulishughulika na majina ya biashara ndogondogo katika vituo vya bucha na saluni tu. Kwa kuwa isimujamii ina uwanja mpana, inapendekezwa kuwa tafiti nyingine kuhusu majina ya biashara kubwa na za kati zifanyike ili kulinganisha ruwaza za utoaji wa majina kati ya biashara za kati na biashara ndogondogo.

5. HITIMISHO

Kubainika kwa matumizi ya lughatandawazi katika utoaji wa majina ya biashara, kunakinzana na msimamo wa [1] alipodai kuwa lughatandawazi ni lazima iwe inatumika katika vyombo vya kiteknolojia, hasa simu ya kiganjani. msimamo wetu umedhihirisha kuwa matumizi ya lughatandawazi yametanuka na kutumika hata nje ya mawasiliano ya kitehama ikiwemo kwenye tasnia ya majina ya biashara.

Marejeleo

[1] A. Mutembei, Kukitandawazisha Kiswahili Kupitia Simu za Kiganjani; Tafakari kuhusu Isimujamii, Volume 18, 2011. pp 198-210.

[2] C. G. Lombard, The sociocultural significance of Niitsitapi personal names: An ethnographic analysis in names. Journal of Onomastics 59, 42-51, 2011.

[3] D. P. B. Massamba, Kamusi ya isimu na falsafa ya lugha. TUKI, 2016.

[4] E. Bramwell, Naming in society: A cross-cultural study of communities in Scotland, PhD Thesis, University of Glasgow. 2011, [Unpublished].

[5] E. K. Aribowo, Linking Arabic, islam and economy: Onomastic on business names of people of arab descent in Indonesia.arsa. Journal of Social and Islamic Culture, 25(2), 2017, pp 284- 306.

[6] L. Campbell, Historical linguistics: An introduction (Tol. La 3) Edinburgh University Press, 2013.

[7] L. Naseh, Codeswitching between Persian and Swedish, Eurosla 7 Proceedings. 1997.

[8] **[7]** M. A. Akida, Phonological and semantic change in language borrowing; The case of Arabic words into Kiswahili. International Journal of Education and Research. 1(4) 2013, pp 1- 20. www.ijem.com

[9] N. A. Mohammed, Matumizi ya lughatandawazi katika simu za kiganjani: Changamoto katika lugha ya Kiswahili. Chuo Kikuu cha Dar es Salam, 2013, [Haijachapishwa].

[10] R. Hartman, Dictionary of Language and Linguistics. Applies Science Publishers.

[11] R. Lass, Phonology: An introduction to basic concepts. Cambridge University Press, 1984.

[12] S. Ryanga, The African Union in the Wake of Globalization: The Forotten Language Dimension. Katika Kiswahili Juzuu 65, Dar es Salaam: TUKI, 2002, pp 1-15.

[13] T. A. Pavia, & J. A. Costa, (1993) The winning number consumer perception of alpha –numeral brand names, Journal of Marketing, 57(3), 1993, pp 85-98. https://doi.org/10.2307/1251856

[14] T. Ainiala, Names in society: In Hough, C. (ed.). The Oxford handbook of names and naming, Oxford University Press, 2016, pp1-17.

[15] W. F. H. Nicolaisen, The Prodigious jump, In the Beginning was the name. Selected essays by Professor W. F. H. Nicolaisen (Lerwi Scottish Place-Name Society), 2011, pp 45- 59.

[**16**] W. Van Langendonck, W. (2007). Theory and typology of proper names. Mouton de gruyter, 2007.