

إعلان السيارات في التواصل الإجتماعي إنستغرام
(دراسة سيميائية)

رسالة

قدمتها:

سنتيا فارسا

طالبة بكلية الآداب والعلوم الإنسانية

قسم اللغة العربية وأدبها

رقم القيدة: ٢١٠٥٠٢٠٣٧



كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة الرانري الإسلامية الحكومية

دار السلام - بند أتشيه

٢٠٢٥م/١٤٤٧هـ

رسالة

مقدمة لكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الزايري الإسلامية الحكومية

دار السلام بند أتشييه كمادة من المواد المقررة

للحصول على شهادة (S.Hum)

في اللغة العربية وأدبها

من

سنتيا فارسا

رقم القيد: ٢١٠٥٠٢٠٣٧

طالبة قسم اللغة العربية وأدبها

موافقة المشرفين

جامعة الزايري

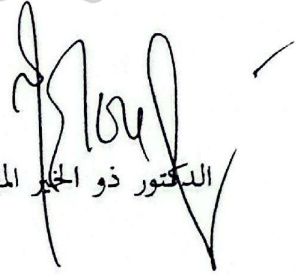
المشرف الثاني

AR - RANIRY

المشرف الأول



الدكتور سوماردي الماجستير



الدكتور ذو الحير الماجستير

تمت مناقشة هذه الرسالة أمام اللجنة التي عينت للمناقشة
وقد قبلت لاتمام بعض الشروط والواجبات للحصول على شهادة (S.Hum)

في اللغة العربية وأدبها

في التاريخ: ٢٠ أغسطس ٢٠٢٥

٢٦ صفر ١٤٤٧

لجنة المناقشة:

السكريتر

الرئيس

سوماردي الماجستير

العضو الثاني

الفراجل الأعلى الماجستير

الدكتور/ د. خير الماجستير

العضو الأول

رزق رينالدي الماجستير

جامعة الرانيري

بمعرفة عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية

دار السلام - بندا أتشييه



الدكتور شريف الدين الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٠٠١١١٩٩٧٠٣١٠٠٥

SURAT PERNYATAAN DAN VALIDASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Santia Varissa
NIM : 210502037
Prodi : Bahasa dan Sastra Arab
Fakultas : Adab dan Humaniora

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya ajukan kepada Prodi Bahasa dan Sastra Arab (BSA), Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul:

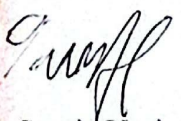
إعلان السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام
(دراسة سيميائية)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran kaidah-kaidah akademik pada karya ilmiah saya, maka saya bersedia menerima sanksi-sanksi yang dijatuhkan karena kesalahan tersebut, sebagaimana diatur oleh peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 17 Tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi, dan saya menyatakan siap dan menerima apabila gelar akademik saya dicabut dan dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 27 Agustus 2025




Santia Varissa

كلمة الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد، فقد انتهت الباحثة بفضل الله وتوفيقه من كتابة هذه الرسالة العلمية المقدّمة لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس من كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الرانيري، بعنوان: "إعلان السيارات في وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام (دراسة سيميائية)". وفي هذه المناسبة المباركة، تتقدّم الباحثة بخالص الشكر وجزيل الامتنان:

١. إلى الأستاذ الدكتور شريف الدين الماجستير كعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الرانيري، وإلى نوابه الكرام، على ما قدّموه من توجيه ودعم علمي وأكاديمي.
 ٢. إلى سكرتير قسم اللغة العربية وأعضاء الهيئة التعليمية الكرام على إسهاماتهم البناءة وملاحظاتهم القيّمة.
 ٣. إلى المشرف الأول الدكتور الدكتور ذو الخير الماجستير، والمشرف الثاني الأستاذ سوماردي الماجستير الماجستير، على جهودهما المباركة وتوجيهاتهما العلمية القيّمة في جميع مراحل إعداد هذه الرسالة.
 ٤. إلى زميلاتي وزملائي طلاب قسم اللغة العربية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية على تعاونهم وتشجيعهم الصادق.
 ٥. وأخيرا، إلى والدي الكريمين وعائلي العزيزة الذين كانوا خير سندٍ وعون بدعائهم وتشجيعهم المتواصل، فجزاهم الله خير الجزاء وبارك لهم في الدنيا والآخرة.
- وفي الختام، أسأل الله عز وجل أن يجعل هذه الرسالة نواة نافعة في ميدان العلم والمعرفة، وأن يتقبّلها بقبول حسن، وأن يكتب لها القبول بين الباحثين والقراء. والحمد لله رب العالمين.

دار السلام — بند أتشييه

الباحثة

سانتيا فاريسا

محتويات البحث

أ	كلمة الشكر
ب	محتويات البحث
د	تجريد
١	الباب الأول: المقدمة
١	أ. خلفية البحث
٥	ب. مشكلة البحث
٥	ج. غرض البحث
٥	د. معاني مصطلحات
٩	هـ. الدراسات السابقة
١١	و. منهج البحث
١٤	الباب الثاني: شركة سيارات تويوتا
٢٤	الباب الثالث: الإطار النظري
٢٤	أ. مفهوم الإعلان
٢٤	ب. مفهوم السيميائية
٢٦	ج. السيميائية عند تشارلز ويليام موريس
٢٩	الباب الرابع: عرض البيانات وتحليلها
٢٩	أ. لخطة إعلان
٢٩	ب. علامات سيميائية في إعلان
٤٨	الباب الخامس: الخاتمة
٤٨	أ. النتائج
٤٩	ب. الاقتراحات
٥٠	المراجع

تجريد

اسم : سانتيا فاريسا

رقم القيد : ٢١٠٥٠٢٠٣٧

الكلية / قسم : كلية الأدب والعلوم الإنسانية / اللغة العربية وأدبها

موضوع الرسالة : إعلان السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام (دراسة سيميائية)

تاريخ المناقشة : ٢٢ يوليو ٢٠٢٥ م

حجم الرسالة : ٥٢ صفحة

المشرف الأول : الدكتور ذوالخير الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور سوماردي الماجستير

الكلمات المفتاحية: الإعلان عن السيارات، إنستغرام، السيميائية، تشارلز ويليام موريس.

تتناول هذه الدراسة إعلانات السيارات في منصة إنستغرام بالاعتماد على نظرية السيميائية لتشارلز ويليام موريس، وذلك من خلال تحليل العلامات وفق ثلاثة جوانب رئيسة: الدلالية المرتبطة بالمعنى، والتركيبية المرتبطة ببنية العلامة، والتداولية المرتبطة باستخدام العلامة في إيصال الرسالة. يهدف البحث إلى تحليل إعلانات سيارات تويوتا المنشورة في الحسابات الرسمية على إنستغرام في ثماني دول عربية هي: البحرين، العراق، اليمن، الأردن، عُمان، المملكة العربية السعودية، الكويت، وليبيا. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف محتوى الإعلانات وتحليل عناصرها النصية والبصرية وفق أبعاد نظرية موريس. وأظهرت النتائج أن الجانب الدلالي يعكس معاني متعددة مثل القوة والمغامرة والحرية في البحرين والعراق واليمن، والأناقة والهوية الثقافية في الأردن وعُمان، والفخر والصلابة في السعودية، والتقدم التكنولوجي في الكويت، إضافة إلى القيم العملية والثقة في ليبيا. أمّا على المستوى التركيبي، فقد دمجت الإعلانات بين النصوص والصور باستخدام أساليب لغوية متنوعة وألوان وتنسيق بصري يعزز الأثر الإقناعي. وعلى المستوى التداولي، هدفت الإعلانات إلى بناء علاقة عاطفية وصورة ذهنية محددة لدى المستهلكين، بدءاً من صورة المغامر الشجاع، والشخص الأنيق، ورمز الفخر الوطني، إلى القائد المرتبط بالتكنولوجيا، والمستهلك الباحث عن الحرية أو الأمان أو الفخامة والشجاعة.

ABSTRAK

Nama : Santia Varissa
NIM : 210502037
Fakultas / Jurusan : Fakultas Adab dan Humaniora / Bahasa dan Sastra Arab
Judul Skripsi : *I'lānu As-Sayyārāti fī At-Tawāṣuli Al-Ijtimā'ī Instigrām*
(*DirāsahSīmiya'iyyah*)
Tanggal Ujian : 20 Agustus 2025
Jumlah Halaman : 60 halaman
Pembimbing I : Dr. Zulkhairi, M.A.
Pembimbing II : Sumardi, M.A.

Kata kunci: Iklan Mobil, Instagram, Semiotika, Charles William Morris.

Penelitian ini membahas iklan mobil di platform Instagram dengan menggunakan teori semiotika Charles William Morris, melalui analisis tanda berdasarkan tiga aspek utama: semantik yang berkaitan dengan makna, sintaktik yang berkaitan dengan struktur tanda, dan pragmatik yang berkaitan dengan penggunaan tanda dalam menyampaikan pesan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis iklan mobil Toyota yang dipublikasikan pada akun resmi Instagram di delapan negara Arab, yaitu Bahrain, Irak, Yaman, Yordania, Oman, Arab Saudi, Kuwait, dan Libya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan isi iklan serta menganalisis unsur teks dan visual berdasarkan tiga dimensi teori Morris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek semantik, iklan memunculkan makna yang beragam, seperti kekuatan, petualangan, dan kebebasan di Bahrain, Irak, dan Yaman; keanggunan dan identitas budaya di Yordania dan Oman; kebanggaan dan ketangguhan di Arab Saudi; keunggulan teknologi di Kuwait; serta nilai praktis dan kepercayaan di Libya. Pada aspek sintaktik, iklan menggabungkan teks dan gambar dengan penggunaan gaya bahasa yang beragam serta pemilihan warna dan tata letak yang memperkuat daya persuasif. Sementara pada aspek pragmatik, iklan ditujukan untuk membangun hubungan emosional dan citra tertentu dalam benak konsumen, mulai dari citra penjelajah berani, pribadi elegan, simbol kebanggaan nasional, pemimpin yang menguasai teknologi, hingga sosok yang mencari kebebasan, keamanan, kemewahan, maupun keberanian.

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

يعد الإتصال عنصراً أساسياً في حياة الإنسان، فهو الوسيلة التي تتيح له التفاعل مع محيطه الاجتماعي، وتبادل المعلومات والمشاعر والأفكار مع الآخرين. وتعتبر اللغة الأداة الأساسية في عملية الإتصال، حيث تمثل نظاماً رمزياً يستخدم لنقل المعاني بين الأفراد بطريقة مفهومة. ولا تقتصر اللغة على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة فقط، بل تشمل أيضاً الإشارات، والرموز، والصور، التي تعد جميعها وسائط إتصال فعالة.^١

ومع تطور المجتمعات البشرية، تطورت اللغة في إستخداماتها وأشكالها، فأصبحت لا تقتصر على الإتصال المباشر، بل امتدت إلى وسائط حديثة مثل الوسائل المرئية والوسائط الرقمية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات. وقد ساهم هذا التطور في توسيع مفهوم الإتصال، ليشمل الإتصال غير اللفظي، والإتصال متعدد الوسائط، الذي يجمع بين النصوص والصور والألوان والأصوات. وهكذا أصبحت اللغة والإتصال جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية. شهد العصر الرقمي الحديث تطوراً كبيراً في وسائل الإعلام والإتصال، حيث ظهرت منصات التواصل الاجتماعي كوسائل جديدة تسمح للأفراد والمؤسسات بالتفاعل وتبادل المعلومات بسرعة وسهولة.^٢ من بين هذه المنصات، يعتبر إنستغرام إحدى أبرز المنصات التي تعتمد بشكل أساسي على الصورة كوسيلة رئيسية لنقل الرسائل. لم تعد هذه المنصات تقتصر على الاستخدام الشخصي أو الترفيهي، بل أصبحت أدوات فعالة في نشر الأخبار والمعلومات، وحتى في الترويج للمنتجات والخدمات.^٣

إنستغرام، بفضل تصميمه البصري المميز وسهولة استخدامه، أصبح منصة مثالية للشركات التجارية والمؤسسات الإعلامية لتقديم محتواها بطريقة جذابة. من خلال الصور عالية الجودة، والقصص

^١ طه ياسين، إيمان، الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الإعلان المطبوع، (جامعة بغداد: مجلة أكاديمي، عدد ٦٩، ٢٠٢٤)، ص. ١٢٣-١٤١.

^٢ أسامة، الخولي، القرارات التكنولوجية وأثرها في وسائل الإعلام، (مصر: الإسكندرية النهضة العربية، ٢٠٠٠)، ص ٤٢.

^٣ عمار، صالح، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيس بوك، (مصر: مجلة الأهرام، ٢٠١٠)، ص. ٢٣.

التفاعلية، يتمكن المستخدمون من إيصال رسائلهم بطرق مبتكرة وسريعة. كما تتيح المنصة تفاعلا فوريا بين الناشرين والجمهور، مما يعزز من فعالية الرسائل الإتصالية وانتشارها على نطاق واسع. مع التقدم السريع في مجال التكنولوجيا الرقمية، تحوّلت منصات التواصل الإجتماعي من مجرد أدوات للتواصل الإجتماعي إلى قنوات تسويق رقمية فعالة تعتمد عليها الشركات والمؤسسات التجارية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. ويعدّ إنستغرام من أبرز هذه المنصات التي وُفّرت للشركات بيئة بصرية جذابة لعرض منتجاتها بطريقة تفاعلية ومبتكرة. فبفضل الاعتماد الكبير على الصور، يستطيع إنستغرام إيصال رسائل إعلانية بشكل مباشر وسريع إلى الجمهور المستهدف.^٤

تعتمد الشركات الكبرى والمتوسطة وحتى الشركات الصغيرة على إنستغرام لتعزيز حضورها الرقمي، حيث تستخدمه كوسيلة للتفاعل مع المستهلكين، وتوسيع قاعدة العملاء، وزيادة المبيعات. ويعدّ قطاع السيارات من القطاعات الاقتصادية التي استفادت بشكل كبير من إمكانيات إنستغرام في الترويج للسيارات الجديدة، حيث يتم عرض الميزات التقنية، والتصميمات العصرية، وتجارب القيادة، بأسلوب بصري يلفت انتباه الجمهور ويحفّزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

يعد الإعلان أحد الأشكال الأساسية للإتصال الجماهيري، حيث يتم من خلاله نقل رسائل مقنعة تهدف إلى التأثير في مواقف وسلوك الجمهور تجاه منتج أو خدمة أو فكرة معينة. والإعلان ليس مجرد إخبار عن منتج، بل هو عملية إقناع تعتمد على بناء رسالة اتصالية متكاملة تحتوي على عناصر لغوية وبصرية تهدف إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة في التفاعل أو الشراء. ° أدوات الإعلان بين النصوص المكتوبة، والصور الجذابة، والألوان الملفتة، والتصميمات الإبداعية، مما يجعل من الرسالة الإعلانية وسيلة متكاملة تعبر عن معنى واضح وسهل الفهم. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الإعلان أداة استراتيجية في عالم التجارة الحديثة، حيث يلعب دورا مهما في بناء صورة العلامة التجارية، وتعزيز الوعي بالمنتج، وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين. كما أن الإعلان الرقمي الذي يتم عرضه عبر المنصات الإجتماعية مثل إنستغرام أصبح أكثر تفاعلية، حيث يسمح بخلق تواصل مباشر مع الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية وقدرتها على التأثير.

^٤ عبد الجليل، منى محمود، صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٣، العدد ٢، ٢٠٢٠)، ص. ٥٢٧-٥٧٤.

^٥ نور الدين، عصام، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، (مجلة الفكر العربي، العدد ٩٢، ١٩٩٨)، ص. ٢٣-٢٤.

ينقسم الإعلان بشكل عام إلى نوعين رئيسيين بناء على الهدف والغرض منهما، الإعلان التجاري وهو النوع الأكثر شيوعاً، ويهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح وزيادة حجم المبيعات. يتميز هذا النوع باستخدام استراتيجيات جذب الانتباه والتأثير في سلوك المستهلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة والمحتوى التسويقي المصمم بعناية. وتشمل الإعلانات التجارية الحملات التي تروج للمنتجات الاستهلاكية، والسيارات، والملابس، والتكنولوجيا، وغيرها. والإعلان الاجتماعي وهو إعلان ذو أهداف توعوية أو ثقافية أو تربوية، لا يهدف إلى تحقيق أرباح مالية، بل إلى نشر القيم الإيجابية، وتعزيز الوعي المجتمعي في قضايا مثل الصحة العامة، وحماية البيئة، والتعليم، والمواطنة.^٦ وفي هذا البحث، تركز الباحثة على النوع الأول، وهو الإعلان التجاري، نظراً لارتباطه المباشر بمجال تسويق المنتجات وزيادة مبيعاتها، وبخاصة إعلانات السيارات الحديثة عبر المنصات الرقمية مثل إنستغرام. ويظهر هذا المجال بوضوح كيف يتم استخدام الإعلانات التجارية لتشكيل صورة ذهنية عن المنتج في ذهن المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

يعد علم السيميائية (Semiotics) أحد الفروع الأساسية في علوم الإتصال التي تدرس كيفية إنتاج المعنى من خلال العلامات والرموز المستخدمة في التفاعل البشري. ونظراً لأن الإعلان وسيلة إتصال تعتمد بشكل كبير على العلامات اللغوية والبصرية والرمزية لنقل الرسائل إلى الجمهور، فإن التحليل السيميائي يعتبر منهجاً علمياً مناسباً لفهم كيف يتم بناء المعنى داخل الإعلانات.^٧ لا يقتصر الإعلان على تقديم معلومات عن منتج أو خدمة فقط، بل يتضمن أيضاً رسائل ثقافية وقيم اجتماعية مشفرة داخل العناصر البصرية واللغوية. وهذا ما يجعل التحليل السيميائي أداة فعالة في الكشف عن المعاني الضمنية والمعاني الثقافية العميقة التي قد تكون خفية عن الفهم السطحي. تساعد السيميائية في تحليل العلاقة بين عناصر الإعلان مثل الصورة، النص، الألوان، التصميم، لفهم كيف تترابط هذه العناصر لتشكيل رسالة اتصالية موحدة وقادرة على التأثير في الجمهور. ومن خلال هذا التحليل يمكن توضيح

^٦ الزيات، حامد معروف، سيميائية الصورة وتصميم غلاف الكتاب العربي المطبوع: دراسة ميدانية تحليلية، (مجلة كلية

الآداب - جامعة بنها، العدد ٤٤، ٢٠١٦)، ص. ٨٤-١.

^٧ الشطري، حامد مجيد، الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية، (مجلة آداب ذي قار، المجلد ١٦، ٢٠١٦)، ص.

كيف يعيد الإعلان تشكيل مفاهيم الجمهور عن المنتج أو العلامة التجارية، ويؤثر في طريقة استجابتهم وسلوكهم الشرائي.

يعد العالم الأمريكي تشارلز ويليام موريس (١٩٠١-١٩٧٩م) من أبرز المنظرين في مجال السيميائية الحديثة، حيث قدّم نموذجاً تحليلياً شاملاً لفهم العلامات من خلال تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد رئيسية تسهّل دراسة المعنى في أي وسيلة اتصال، بما في ذلك الإعلان أولاً الدلالة (*Semantics*)، والتي تركز على العلاقة بين العلامة والمعنى الذي تحمله، وهذا البعد يساعد في تفسير مضمون الرسالة الإعلانية وما ترمي إليه من معانٍ. ثانياً التركيب (*Syntax*)، ويهتم بكيفية ترابط العلامات مع بعضها البعض داخل الإعلان لتكوين بناء لغوي أو بصري متكامل يسهل فهمه. ثالثاً التداولية (*Pragmatics*)، وتهتم بدراسة العلاقة بين العلامة والمستخدم أو المتلقي الذي يفسرها، مما يساعد على فهم كيفية استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية وتأثيرها في سلوكهم.^٨ يمتاز نموذج موريس بمرونته وقابليته للتطبيق في مجالات مختلفة، خاصة في تحليل الإعلانات الرقمية الحديثة التي تستخدم عناصر متعددة من الصور والنصوص والألوان والصوت لتكوين رسالة متكاملة. ومن خلال هذا المنهج، يمكن للباحث تحليل ليس فقط المحتوى الظاهري للإعلان، بل أيضاً العلاقات الخفية بين مكوناته وتأثيرها العملي في تشكيل إدراك وسلوك المستهلك.

يهدف هذا البحث إلى دراسة إعلانات السيارات التجارية لشركة على تويوتا منصة إنستغرام، من خلال تطبيق نظرية السيميائية لتشارلز ويليام موريس. يسعى البحث إلى الكشف عن الأبعاد الدلالية (المعنى)، والتركيبية (بنية العلامات)، والتداولية (تفاعل المستخدم) في الرسائل الإعلانية المعروضة على هذه المنصة. كما يسعى البحث إلى تحليل كيفية بناء الشركات لرسائلها الإعلانية على إنستغرام بطريقة بصرية ولغوية جذابة، قادرة على جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء. ويهدف أيضاً إلى تقديم فهم معمّق لكيفية استخدام الرموز والعلامات في بيئة الإتصال الرقمي الحديثة، وتأثيرها في تشكيل توجهات وسلوك المستهلكين، لا سيما فئة الشباب التي تعد من أكثر مستخدمي هذه المنصة.

^٨ بنكراد، سعيد، السيميائيات والتأويل: مدخل إلى سيميولوجيا تشارلز ساندرز بيرس، (الدار البيضاء: المركز الثقافي

اختارت الباحثة عنوان هذا البحث إعلان السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام لأنه يعالج موضوعاً حديثاً ينسجم مع التطورات الرقمية والإعلامية المعاصرة، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما إنستغرام، من المنصات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات التجارية في الترويج لمنتجاتها. إن اختيار إنستغرام كنموذج للدراسة يرجع إلى كونه منصة تعتمد بشكل كبير على الاتصال البصري من خلال الصور، ما يجعله بيئة خصبة لعرض المنتجات، خاصة المنتجات ذات الطابع الجمالي مثل السيارات.

كما أن تطبيق نظرية السيميائية لشارلز وليام موريس في تحليل إعلانات السيارات الرقمية عبر إنستغرام يعد اتجاهاً بحثياً جديداً لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات العربية السابقة، مما يضفي على البحث بعداً علمياً متميزاً. يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية في مجال تحليل الإعلانات الرقمية، وتقديم نموذج تحليلي حديث يمكن أن يساهم في فهم أعمق لآليات بناء المعنى في الإعلانات الرقمية وتأثيرها في سلوك المستهلك.

ب. مشكلة البحث

على ما تم وصفه في الخلفية، فإن مشكلة البحث هي كيف التحليل إعلان السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام بنظرية السيميائية لشارلز وليام موريس؟

ت. غرض البحث

غرض هذا البحث هي لمعرفة التحليل إعلان السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام بنظرية السيميائية لشارلز وليام موريس.

ث. معاني المصطلحات

قبل أن تبحث الباحثة هذا البحث تحسن بها أن تشير مصطلحات البحث التي توجد في الموضوع لكي يسهل للقارئ مع رفة المعاني المقصودة. أما المصطلحات التي تريدها الباحثة شرحها لتركيز الدراسة في هذا البحث فهي:

١. إعلان

وفقاً لما ورد في لسان العرب، فإن مصطلح الإعلان مشتق من الجذر ع ل ن الذي يدل على المجاهرة أو إظهار الشيء على وجه العلن. وقد جاء في النص: «والعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة. وعلن الأمر يعلن علناً وعلانية ومعلنة: ظهر وأظهره، أي أن العلان والمعلنة والإعلان تعني التصريح بالشيء وإظهاره للناس، وأن الأمر قد ظهر وتم إظهاره. ومن الناحية اللغوية، يحمل لفظ الإعلان معنيين أساسيين هما: الظهور (كون الشيء مرئياً أو بارزاً) والإظهار (جعل الشيء معلوماً للآخرين). وفي سياق الإتصال المعاصر، يتوافق هذا المعنى مع مفهوم الإعلان بوصفه وسيلة لنقل الرسائل إلى الجمهور بشكل علني، بهدف التعريف أو التأثير أو الإقناع. وإن عنصري المجاهرة والإظهار الواردان في التعريف اللغوي التقليدي ينسجمان مع مبادئ الإعلان الحديث التي تركز على الوضوح، وسهولة الوصول، وجاذبية الرسالة بما يضمن رسوخها في أذهان المتلقين.^٩ الإعلان هو إجراء تم اختياره بنجاح للوصول إلى الجمه ور. من خلال إنشاء إعلانات جذابة وتخصيص ميزانية كافية للوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، يمكن أن يكون للإعلان أثر مباشرة على الأنشطة التجارية. سيظهر التأثير الناتج في بعض المقاييس مثل زيادة المبيعات أو التعرف على العلامة التجارية.^{١٠} ويُقصد ب الإعلان في هذا البحث المحتوى الإعلاني المنشور في الحسابات الرسمية لشركة تويوتا على منصة إنستغرام في ثمانية بلدان عربية، وهي: البحرين، الأردن، المملكة العربية السعودية، الكويت، العراق، ليبيا، سلطنة عُمان، واليمن، وذلك بهدف تحليل هذه الإعلانات وفق الأبعاد الدلالية والتركيبية والتداولية.

٢. السيارات

وفقاً لما ورد في لسان العرب، فإن لفظ السيارة يُطلق على القافلة الصغيرة أو الجماعة السائرة في الأرض. وقد جاء في المعنى اللغوي أن الكلمة مشتقة من الفعل سار الذي يدل على الحركة والانتقال من مكان إلى آخر، ومنه سُميت القافلة التي تسير في الطريق بـ"السيارة". وفي الاستعمال القديم، كان هذا اللفظ يصف جماعة من الناس أو القوافل التي تتحرك معاً لغرض السفر أو التجارة. أما في الاستعمال المعاصر، فقد انتقل المعنى من الدلالة على الجماعة السائرة إلى الدلالة على وسيلة النقل

^٩ ابن منظور، جمال الدين، لسان العرب، (بيروت: دار صادر المتوفى ٧١١هـ)، ص ٣٧٤.

^{١٠} صورايا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف.

(كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠٠٨).

الحديثة التي تتحرك على الطرق، مع بقاء الصلة اللغوية بين المعنيين من حيث الحركة والتنقل. وهذا يوضح كيف تطور المفهوم من الدلالة الجماعية التقليدية إلى الدلالة الفردية التقنية في زمننا الحاضر.^{١١} السيارة (الجمع: سيارات) هي مركبة آلية تتكون من مجموعة من الأجزاء الميكانيكية. تعمل كل هذه الأجزاء بصورة متناسقة بحيث تؤدي إلى تحريك هذه المركبة، وتعتبر السيارة من وسائل النقل الأكثر انتشاراً في عصرنا الحالي. تنقسم السيارات إلى عدة أنواع منها السيارات الصغيرة الخاصة، وأكثرها يمتلكها الأشخاص العاديون ويستعملونها للذهاب إلى العمل أو تنقل العائلة من مكان إلى آخر وللقيام بالرحلات. ومنها الحافلات الكبيرة التي تستخدم لنقل الركاب وهي من وسائل النقل العام المنتشرة في جميع البلاد. ومنها الكبيرة، الشاحنات، التي تستعمل لنقل البضائع، وهي بذلك تعتبر العنصر الأساسي في الدول الصناعية في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام جنباً إلى جنب مع سكة الحديد.^{١٢} ويُقصد بـ السيارة في هذا البحث طراز تويوتا لاند كروزر، وهو الطراز الذي ظهر في جميع الإعلانات محلّ الدراسة ضمن الحسابات الرسمية لشركة تويوتا على منصة إنستغرام في البلدان الثمانية المذكورة.

٣. إنستغرام

إنستغرام أو إنستقرام أو إنستجرام (بالإنجليزية) *Instagram* المعروف اختصاراً بـ "إنستا"، هو منصة تواصل اجتماعي أمريكية مخصصة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتعود ملكيتها لشركة ميتا. قام بتطويره كيفن سيستروم ومايك كرايغر، وأُطلق لأول مرة على نظام *iOS* في أكتوبر ٢٠١٠. لاحقاً، تم إصدار نسخة أندرويد في أبريل ٢٠١٢، ثم نسخة سطح المكتب في نوفمبر من العام نفسه بميزات أقل مقارنة بتطبيق الهاتف. وفي يونيو ٢٠١٤، أصبح متاحاً على نظام *Fire OS*، وفي أكتوبر ٢٠١٦ تم طرحه لنظام ويندوز ١٠. يتيح إنستغرام للمستخدمين رفع الصور والفيديوهات وتعديلها باستخدام مجموعة من الفلاتر. بالإضافة إلى تنظيمها من خلال الوسوم والإشارات الجغرافية. يمكن مشاركة المنشورات مع الجمهور العام أو مع متابعين معتمدين مسبقاً. يمكن للمستخدمين تصفح محتوى الآخرين بناءً على الوسوم والمواقع، كما يمكنهم مشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. يتيح التطبيق الإعجاب

^{١١} ابن منظور، جمال الدين، لسان العرب، ج ٤ (بيروت: دار صادر، د.ت)، ص. ٣٤٨.

^{١٢} أسماء أنواع السيارات وأسعارها.. تعرّف على أفضلها في القوة والتوفير. قناة ومنصة المشهد. ١١ مارس ٢٠٢٣. مؤرشف من الأصل في ٢٠٢٣-٠٣-١٤. اطلع عليه بتاريخ ٢٠٢٣-٠٤-١٧.

بالصور ومتابعة الحسابات، لتظهر منشوراتهم في الصفحة الرئيسية للمستخدم.^{١٣} أما المقصود بإنستغرام في هذا البحث فهو ثمانية حسابات رسمية لشركات تويوتا في ثمانية بلدان عربية، وهي: البحرين، الأردن، المملكة العربية السعودية، الكويت، العراق، ليبيا، سلطنة عمان، واليمن. وقد تم اختيار هذه الحسابات لتحليل الإعلانات المنشورة فيها، ودراسة كيفية بناء المعنى الدلالي والتركيب والتداولي في كل إعلان ضمن بيئته الثقافية والاجتماعية الخاصة.

٤. السيميائية

معنى السيميائية لغة يأتي من الأصل اليوناني (Séméion) الذي يعود إلى العصر اليوناني، و (Logos) الذم يعني (خطاب)، وبامتداد أكبر كلمة (Logos) بمعنى العلم، فالسيميولوجيا هي علم العلامات.^{١٤} السيميائية هي كلاً ما يمكن اعتباره إشارة. الإشارات تأخذ شكل كلمات وصور وأصوات وإيماءات وأشياء. والسيميائية يدرس طبيعة الإشارات والقوانين التي تحكمها. معنى السيميائية في اللغة يأتي من الأصل اليوناني (Séméion) الذي يعود إلى العصر اليوناني القديم، ويعني "العلامة"، ومن الكلمة (Logos) التي تعني "الخطاب" أو "الكلمة"، وبامتداد أكبر تدل أيضاً على "العلم". وبذلك فإن السيميولوجيا هي "علم العلامات". والسيميائية في الاصطلاح هي كل ما يمكن اعتباره إشارة، حيث تأخذ الإشارات أشكالاً متعددة مثل الكلمات، والصور، والأصوات، والإيماءات، والأشياء. ويهدف علم السيميائية إلى دراسة طبيعة الإشارات، والعلاقات فيما بينها، والقوانين التي تحكم استخدامها وفهمها في سياق التواصل. ويُعد هذا العلم أداة أساسية في تحليل الرسائل الإعلامية والإعلانية، لأنه يمكن الباحث من الكشف عن المعاني الظاهرة والخفية، ودراسة كيفية إنتاج المعنى وتأويله من قبل المتلقي، مما يجعله منهجاً فعالاً لفهم البنية العميقة للنصوص والصور والرموز في مختلف أشكال الخطاب.^{١٥} ويرد بالسيميائية في هذا البحث هو السيميائية من منظور تشارلز وليام موريس هي الدلالية والتركيبية والتداولية.

^{١٣} شركة فيسبوك تغير اسمها إلى ميتا. أكتوبر ٢٠٢١. مؤرشف من الأصل في ٢٠٢١-١٠-٢٨. اطلع عليه بتاريخ

٢٠٢١-١٠-٢٨.

^{١٤} فيصل الاحمر، معجم السيميائيات (الجزء: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٠) ص. ١١

^{١٥} دنيال تشاندلر، أسس السيميائية، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ٢٠٠٨)، ص. ٢٨-٢٩

البحث عن الدراسات السيميائية في الإعلان في التواصل الاجتماعي إنستغرام ليس من الدراسات الجديدة، ولكن ليس كثيرا من الدراسات القديمة التي تبحث عن هذه الدراسة. ومن البحوث العلمية التي تتعلق بهذه إعلان السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام، وجدت الباحثة فيمن كتبها بالنظرية الأخرى. وكذلك وجدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة التي استخدمت النظرية السيميائية من منظور لتشارلز وليام موريس ولكن بالأغراض المختلفة. وجدير بالذكر أن هذا البحث أصيل فتأتي الباحثة الدراسة السابقة التي تتعلق بالمبحث التالي

١. نور حافظة (٢٠٢٤)، التداولية في منتجات الشاي (دراسة سيميائية) طالبة في جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية دار السلام بندا أتشيه ويهدف هذا البحث لمعرفة سيميائية التداولية في منتجات الشاي من منظور تشارلز وليام موريس. وأما منهج البحث الذي استخدمته الباحثة فيها المنهج الوصفي التحليلي، وذلك وصف الإعلان وتحليله بنظرية سيميائية بمقاربة سيميائية تشارلز وليام موريس. ومن النتائج التي حصلت عليها الباحثة علامات الإشارة (الدلالية والتركيبية والتداولية) في الإعلان ومن علامات الدلالية التي وجدتها الباحثة هي التحدي، والفخر لنفسه، والإرشاد، والإلزام، والتحميس، والتفضيل، والإلتزام. ومن علامات التركيبية التي وجدتها الباحثة هي كلها تصاغ بأفعال الأمر والمضارع. ومن علامات التداولية التي وجدتها الباحثة هي أجود منتجات، وأينما كانوا وكيفما كانوا، وت فيف الأمور، وجودة المنتجة، وأية مأكولات، وإيقاظ الحماسة، وحسب أحوالهم، ومحبة الشاي، وترويج المستهلك. نطقه الاتفاق مع هذا البحث أن كليهما تستخدم الطريقة التحليل السيميائية من منظور تشارلز وليام موريس. ولكن نطقه الاختلاف بينها يكون موضوع البحث، استخدمت نور حافظة في التداولية في "منتجات الشاي" لدراسة البحث. أما الباحثة السابقة تستخدم إعلان السيارات في "التواصل الاجتماعي إنستغرام".

٢. فترى مطيعة فضيلة (٢٠٢٢)، الرومانسية في قصيدة "لماذا تليت عني" لنزرقباني (دراسة سيميائية)، طالبة جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية دار السلام بندا أتشيه. منهج البحث في هذه الدراسة هي المنهج الوصفي التحليلي. وتشير النتائج البحث إلى أن معاني الدلالية هي القصيدة استخدمت كلمات لها رموز سيميائية تدل على المعاني العمل. والمعنى تركيب في شكل استخدم الفعل والإسم،

هناك المزيد من الصيغ المعرفية. نطقه الاتفاق مع هذا البحث أن كليهما تستخدم الطريقة التحليل السيميائية من منظور تشارلز وليام موريس. ولكن نطقه الاختلاف بينها يكون موضوع البحث، استخدمت الرومانسية في قصيدة "لماذا تليت عني" لدراسة البحث. أما الباحثة السابقة تستخدم إعلان السيارات في "التواصل الاجتماعي إنستغرام".

٣. سوجي نومي دهر البودي (٢٠٢١)، المعاني في شعر "حرقة الشيوخ" لجبران خليل جبران (دراسة تحليلية سيميوطيقية)، طالبة جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية دار السلام بندا أتشيه. منهج البحث في هذه الدراسة هي المنهج الوصفي التحليلي. و تشير نتائج البحث إلى أن معاني الدلالة هي الشاعر استخدم الألفاظ التي لها رموز سيميوطيقية تدل على معنى الندامة أي الشخص في الشعر لا يغتنم وقت شابه ويندم وقت شيخه. وأن معاني التركيبية تكون في استخدام الشاعر صيغ الأفعال على وجه أكثر، وذلك يدل على أن شأن المشاعر والاحساسات عندما استخدم الشاعر صيغ الأفعال التي تدل على معاني الندامة المستمرة بلا حدود. وأن معاني التداولية هي الندامة بكل الأسباب والجوانب. نطقه الاتفاق مع هذا البحث أن كليهما تستخدم الطريقة التحليل السيميائية من منظور تشارلز وليام موريس. ولكن نطقه الاختلاف بينها يكون موضوع البحث، استخدمت المعاني في شعر "حرقة الشيوخ" لدراسة البحث. أما الباحثة السابقة تستخدم إعلان السيارات في "التواصل الاجتماعي إنستغرام".

٤. رزقان رمضان (٢٠٢٣)، التداولية في أغنية "أنا مواطن" للطفي بوشناق (دراسة سيميائية) طالبة في جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية دار السلام بندا أتشيه. ويهدف هذا البحث لمعرفة ص ور التداولية في "أغنية أنا موطن". و منهج من هذا البحث هو منهج الوصفي التحليلي، وذلك بوصف وتحليل الأغنية بنظرية السيميائية تشارلز وليام موريس. وتشير نتائج البحث من هذا البحث أنصور التداولية هي الألفاظ التي لها رموز سيميائية تدل على معنى حب الوطن أي أن مقاطع الأغنية تحتوي على أمل المواطني وأحلامهم وتعتبر عن كثير من إشكالياتهم وهمومهم خاصة فيما يتعلق بالوطن. نطقه الاتفاق مع هذا البحث أن كليهما تستخدم الطريقة التحليل السيميائية من منظور تشارلز وليام موريس. ولكن نطقه الاختلاف بينها يكون موضوع البحث، والباحث استخدم أغنية "أنا مواطن" أما هذا البحث تستخدم إعلان السيارات في "التواصل الاجتماعي إنستغرام".

ج. منهج البحث

١. نوع البحث

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الوصفية النوعية. البحث النوعي هو طريقة لجمع البيانات بشكل طبيعي لشرح الموقف الفعلي أو الحقائق التي تحدث بشكل وصفي باستخدام طرق مختلفة. يركز على وصف الظاهرة كما هي في سياقها الطبيعي، مع تحليل معانيها ومكوناتها وعلاقاتها الداخلية بعمق، بهدف الوصول إلى فهم شامل لها. ويعتمد هذا النوع من البحث على البيانات الوصفية بدلاً من المعالجة الإحصائية، مما يجعله مناسباً لدراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تتطلب تفسيراً وتحليلاً دقيقاً.^{١٦}

٢. مصادر البيانات

أما الحصول على مصادر البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من مصدرين، هما مصادر البيانات الأولية والثانوية.^{١٧}

أ. مصادر البيانات الأولية:

تتمثل المصادر الأولية في هذه الدراسة في الإعلانات الخاصة بالسيارات المنشورة على منصة التواصل الاجتماعي "إنستغرام"، حيث تم اختيارها كمادة أساسية للتحليل السيميائي وفق أبعاد تشارلز ويليام موريس، لما تحمله من عناصر بصرية ولفظية تعكس الرسائل التسويقية للشركات.

ب. مصادر البيانات الثانوية:

تتضمن المصادر الثانوية مجموعة من المراجع النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بعلم الإعلانات، وكتب ومؤلفات في مجال السيميائيات، إضافة إلى مقالات ومواد علمية موثوقة منشورة عبر الإنترنت، بهدف دعم التحليل وتوفير الإطار النظري الذي يساعد على تفسير نتائج البحث.

¹⁶ Albi Anggita & Setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif (Jawa Barat: CV Jejak 2018), hal. 9

¹⁷ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، (عمان: دار

وائل، ١٩٩٩م)، ص. ٤٥.

٣. طريقة جمع البيانات

تعد طريقة جمع البيانات في إحدى الدراسات أمراً مهماً في نجاح الدراسة، لأن صحة قيمة الدراسة تحددها إلى حد كبير للبيانات باستخدام أدوات جمع البيانات المناسبة والملائمة، ستكون البيانات التي تم الحصول عليها أكثر اكتمالاً ودقيقة للتحليل. لذلك استخدم الباحث في هذه الدراسة طريقتين على النحو التالي.^{١٨}

أ. طريقة توثيقية : طريقة توثيق هي طريقة لجمع البيانات عن طريق عرض وتحليل الوثائق في شكل كتابات أو رسومات أو أعمال ضخمة. تستخدم هذه الطريقة المعلومات التي تم الحصول عليها من كتابة الصور والتسجيلات من خلال وسائط مكتوبة وغيرها من المستندات والحصول عليها. وتم تنفيذ طريقة توثيقية في هذه الدراسة من خلال وتم تنفيذ طريقة توثيقية في هذه الدراسة من خلال بحث الإعلان و تحليل في الإعلانات السيارات تويوتا لاند كروزر (Toyota Land Cruiser) في بعض الإعلان إنستغرام لشركة السيارات تويوتا الذي منتشرة في الدول العربية.

ب. طريقة تحليل وتدوين الملاحظات : طريقة تحليل البيانات في هذا البحث تستخدم الباحثة تحليل المضمون (Content Analysis) يعني تحليل يتعلق بالاتصال أو مضمون الإتصال. كما تعرف برلسون Berelson إنه أسلوب البحث الذي موضوعي ومنهجي ووصف الكمي المحتوى الظاهر للاتصال.

٤. كيفية كتابة هذه الرسالة

وأما كيفية الكتابة لهذه الرسالة فتعتمد على الكتاب الذي قررته كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الرانيري الإسلامية دار السلام، وهو الكتاب:

“Pedoman Penulisan Skripsi Untuk Mahasiswa Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar Raniry Darussalam Banda Aceh 2021”

٥. طريقة تحليل البيانات

طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة تحليل البيانات لتشارلز وليام موريس. يعتمد هذا على وجهة نظر أنواع الخطاب الذي وضعه موريس: التركيب، الدلالية، التداولية. وتحليل البيانات في هذه الدراسة تكون في الخطوات التالية:

- أ. بحث الإعلان عن السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام
- ب. قراءة الكتب متعلقة بالدلالة لتشارلز وليام موريس
- ج. تصنيف الإعلان عن السيارات في التواصل الاجتماعي إنستغرام
- د. تحليل سيميائية دلالية وتركيبية وتداولية من أسلوب الإعلان

