

## الباب الأول

### مقدمة

#### الفصل الأول: خلفية البحث

في العصر الحديث، الذي يتميز بتنوع التقنيات المتقدمة، شهدت عملية نقل الرسائل تغيرات غير مسبوقه. يُعد الإعلان أحد أكثر أشكال نقل الرسائل وضوحاً وانتشاراً. فقد أصبح الإعلان عنصراً لا غنى عنه في الحياة اليومية، حيث يلعب دوراً محورياً في تشكيل وتوجيه سلوكيات وقرارات المستهلكين.

الإعلان هو رسالة مصممة لإعلام سلوك المستهلك والتأثير عليه. تأتي كلمة "الإعلان" من اللغة العربية التي تحمل معاني الجهر والإظهار والاشتهار والشيوع ونحو ذلك. في اللغة الإنجليزية، يأتي مصطلح الإعلان من الفعل اللاتيني "advertere" بمعنى جذب انتباه شخص ما. لذلك، عند إنشاء إعلان لمنتج معين، من المهم أن تحتوي الرسالة على عناصر جاذبة قادرة على إثارة مشاعر المشاهدين. ذكر نورادى (في فاطمة، ٢٠٢٠) أنه في القاموس الإندونيسي لمصطلحات الإعلان، يشير مصطلح الإعلان إلى الرسائل المدفوعة التي تُنقل عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحافة،

وإذاعة، والتلفزيون، والسينما، بهدف إثارة المستهلكين على الشراء أو تغيير سلوكهم.

ووفقاً للقاموس الكبير الإندونيسي، فإن الإعلان هو (١) رسائل إخبارية تهدف إلى تشجيع الجمهور وإقناعه بالاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة. (٢) إشعار الجمهور بالسلع أو الخدمات المباعة أو المنشورة في وسائل الإعلام (مثل الجرائد والمجلات) أو في الأماكن العامة (KBBI، ٢٠١٦).

وفي الوقت نفسه ، وفقاً لكسالي (في فاطمة ، ٢٠٢٠) ، فإن الإعلان هو اتصال يقدم المنتجات للجمهور من خلال قنوات إعلامية مختلفة. والفرق الرئيسي مع الإشعارات العادية هو أن الإعلان يركز بشكل أقوى على جذب الأفراد لإجراء عملية شراء.

الإعلان له وظائف إعلامية وإقناعية. الوظيفة الإعلامية هي أن الإعلان يعمل على توفير معلومات المنتج وخصائصه ومواقع المبيعات. أما الوظيفة الإقناعية فتعمل على إقناع الناس بشراء المنتجات المعروضة وتغيير وجهات نظرهم حول علامات تجارية أو شركات معينة. بالإضافة إلى وجود وظائف إعلامية وإقناعية، يحتوي الإعلان أيضاً على وظيفة تذكير، وهي تذكير الناس باستمرار بمنتج ما (فورقانية وأرانشة، ٢٠١٩).

بناء على النوع ، ينقسم الإعلان نوعين. وهما الإعلان التجاري والإعلان غير التجاري. الإعلان التجاري هو الإعلان عن الأنشطة التجارية التي تنشر في وسائل الإعلام أو المنصات الأخرى ، بينما يركز الإعلان غير التجاري على الرسائل الاجتماعية. غالباً ما يطلق على الإعلانات غير التجارية إعلانات الخدمة العامة.

وبناءً على توزيعها، يتم تسليم الإعلانات من خلال نوعين من وسائل الإعلام، وهما وسائل الإعلام المطبوعة مثل الجرائد والمجلات والملصقات والنشرات والكتيبات واللوحات الإعلانية، وكذلك وسائل الإعلام الإلكترونية مثل الإذاعة والتلفزيون والسينما (صبور، ٢٠١٦). غالباً ما تكون الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المطبوعة محدودة بالمساحة أو الموقع، مما يؤدي إلى أن تميل الإعلانات إلى الإيجاز والاختصار. تختلف إعلانات وسائل الإعلام الإلكترونية عن إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة، حيث يتم بث إعلانات وسائل الإعلام الإلكترونية عبر التلفزيون أو الإذاعة أو الفيديو الرقمي. يعد الإعلان باستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية الأكثر استخداماً حالياً لأنه سهل على الجمهور الوصول إليه (خالد وتهريماسمين، ٢٠١٩).

ومع ذلك ، في الوقت الحاضر ، لم يعد الإعلان يقتصر على وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية ، مثل الجريدة والمجلات والتلفزيون أو الإذاعة. جنباً إلى جنب مع التطورات التكنولوجية وسلوك المستهلكين الرقمي المتزايد ، أصبحت وسائل

التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر المنصات تأثيرا في توصيل الرسائل الإعلانية. فقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام وتويتر وغيرها أرضا خصبة للشركات لتسويق منتجاتها.

واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم على نطاق واسع كوسيلة إعلانية هي إنستغرام . يشتهر انستغرام بأنه وسيلة تواصل اجتماعي تركز على المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو. يتيح ذلك لمنشئي الإعلانات نقل الرسائل بطريقة جذابة ومبتكرة. بالإضافة إلى ذلك ، يعتبر إنستغرام أيضا أكثر فعالية للوصول إلى المجتمع. تم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام من قبل العديد من العلامات التجارية بما في ذلك العلامات التجارية للوجبات السريعة مثل ماكدونالدز السعودية.

ماكدونالدز هو أشهر وأكبر مطعم للوجبات السريعة في العالم. تأسس هذا المطعم لأول مرة في عام ١٩٤٠ من قبل شقيقين ، ريتشارد وموريس ماكدونالد في كاليفورنيا ، الولايات المتحدة الأمريكية. في عام ١٩٥٤ ، أصبح رجل يدعى راي كروك Roy Kroc وكيل الامتياز لمطعم الشقيقين وقامت شركة ماكدونالدز سيستم ، إنك ، التي أصبحت لاحقا شركة ماكدونالدز. حصل كروك على متجر ماكدونالدز الرئيسي للشقيقين في عام ١٩٦١. وفقا للمعلومات الموجودة على موقعها الرسمي،

أي [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)، يمتلك ماكدونالدز الآن أكثر من ٣٦٠٠٠ مطعم في أكثر من ١٠٠ دولة بما في ذلك المملكة العربية السعودية.

بدأت ماكدونالدز عملياتها في المملكة العربية السعودية في ٨ ديسمبر ١٩٩٣ بافتتاح أول متجر لها في الرياض. تم تأسيس المطعم من قبل مؤسسة الرياض العالمية للأغذية (RICC) المسؤولة عن جميع مطاعم ماكدونالدز في المناطق الوسطى والشرقية والشمالية من السعودية. ومنذ افتتاحه لأول مرة، شهدت الشركة الرياض العالمية للأغذية نمواً سريعاً وتشغل الآن أكثر من ٢٤٢ مطعمًا يعمل بها أكثر من ٧٢٥٣ موظفًا. في المناطق الغربية والجنوبية من السعودية، تشغيل ماكدونالدز من قبل شركة رضا للخدمات الغذائية Reza Food Company، التي لديها حاليًا ٩٨ مطعمًا مع ٣٠٠٠ موظف يخدمون العملاء.

في هذا العصر الرقمي، اتخذت ماكدونالدز السعودية خطوة ذكية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام عبر حسابها الرسمي @mcdonaldksa كوسيلة فعالة لتسويق المنتجات. من خلال حساب يتابعه ١,١ مليون متابع، تسوق ماكدونالدز السعودية منتجاتها بإعلانات جذابة واحترافية.

من البيانات التي وجدها الباحث كان إعلان تم بثه في ٦ أكتوبر ٢٠٢٣ على

حساب إنستغرام @mcdonaldksa التالي:



الإعلان أعلاه له مظهر مرئي جذاب. هناك النص "جووووع" الذي يُعد العنوان الرئيسي للإعلان . النص هو سؤال بلاغي يستهدف مباشرة الاحتياجات الأساسية للمستهلكين. وإضافة حرف "و" في الكلمة تهدف إلى تعزيز الانطباع بالجوع الشديد. مظهر الإعلان الذي يحتوي على رسالة خاصة يجذب الباحث لدراساتها بشكل عميق. لذلك ، يستخدم الباحث السيميائية في هذا البحث.

السيميائية هي دراسة تتعامل مع العلامات ، بدءاً من أنظمة العلامات وعملية استخدام العلامات ( AS & Maharani Umayya ، ٢٠١٢). ونظام العلامات في الإعلانات يتكون من علامات لفظية وغير لفظية. العلامات اللفظية هي اللغة التي نستخدمها يوميا بينما العلامات غير اللفظية هي علامات على شكل أشكال وألوان في الإعلانات (صبور

، (٢٠١٦). تحتوي كل من العلامات اللفظية وغير اللفظية على رسائل ذات معاني دلالية وضمنية.

وبناءً على الخلفية السابقة، قام الباحث بدراسة إعلانات ماكدونالدز السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي الإنستغرام، مع النظرية السيميائية رولان بارت لمعرفة كيفية استخدام العناصر المرئية واللفظية والمعاني التي يتم نقلها. لذا، اهتم الباحث باتخاذ عنوان البحث "معنى الدلالي والضماني في إعلانات ماكدونالدز السعودية (دراسة سيميائية رولان)".



## الفصل الثاني: تحديد البحث

وتحديد البحث الذي ستم مناقشته في هذا البحث كما يلي:

١. كيف يتم نقل المعنى الدلالي في إعلانات ماكدونالدز السعودية على إنستغرام؟

٢. كيف يتم نقل المعنى الضمني في إعلانات ماكدونالدز السعودية على إنستغرام؟

## الفصل الثالث: أغراض البحث

بناءً على تحديد البحث، فإن أغراض هذا البحث هو كما يلي:

١. شرح كيف تنقل العناصر المرئية واللفظية في الإعلانات ماكدونالدز على حساب

إنستغرام المعنى الدلالي؟

٢. شرح كيف تنقل العناصر المرئية واللفظية في الإعلانات ماكدونالدز على حساب

إنستغرام المعنى الضمني؟

#### الفصل الرابع: فوائد البحث

من المتوقع أن يوفر هذا البحث فوائد نظرية وعملية.

١. الفوائد النظرية

من المتوقع أن يوفر هذا البحث معارف ومراجع علمية للباحثين الآخرين فيما يتعلق

بالبحوث الإعلانية مع النظرية السيميائية.

٢. الفوائد العملية

من المتوقع أن يؤدي هذا البحث زيادة المعرفة وفهم معنى الرسالة في الإعلان.

#### الفصل الخامس: إطار التفكير



بشكل عام ، الإعلان هو رسالة تهدف إلى إقناع الناس بالشراء (فورقانية وأرانشة ، ٢٠١٩). الإعلان هو أحد وسائل الاتصال التسويقية التي غالباً ما تستخدم في العالم الاقتصادي لتقديم المنتجات للمستهلكين. في خضم المنافسة الشديدة في السوق، يعد وجود إعلانات كفاءة وفعالية أمراً ضرورياً حتى تتمكن الشركات من البقاء على المدى الطويل.

السيمائية هي مجال دراسي يدرس كل ما يعتبر علامة (توفيق ، ٢٠١٦). ببساطة، ترشد السيمائية القارئ إلى فهم الرسالة الكامنة وراء العلامة. بمعنى آخر ، تلعب السيمائية دوراً في دمج العلامات حتى يتمكن القراء من استيعاب المعنى في النص.

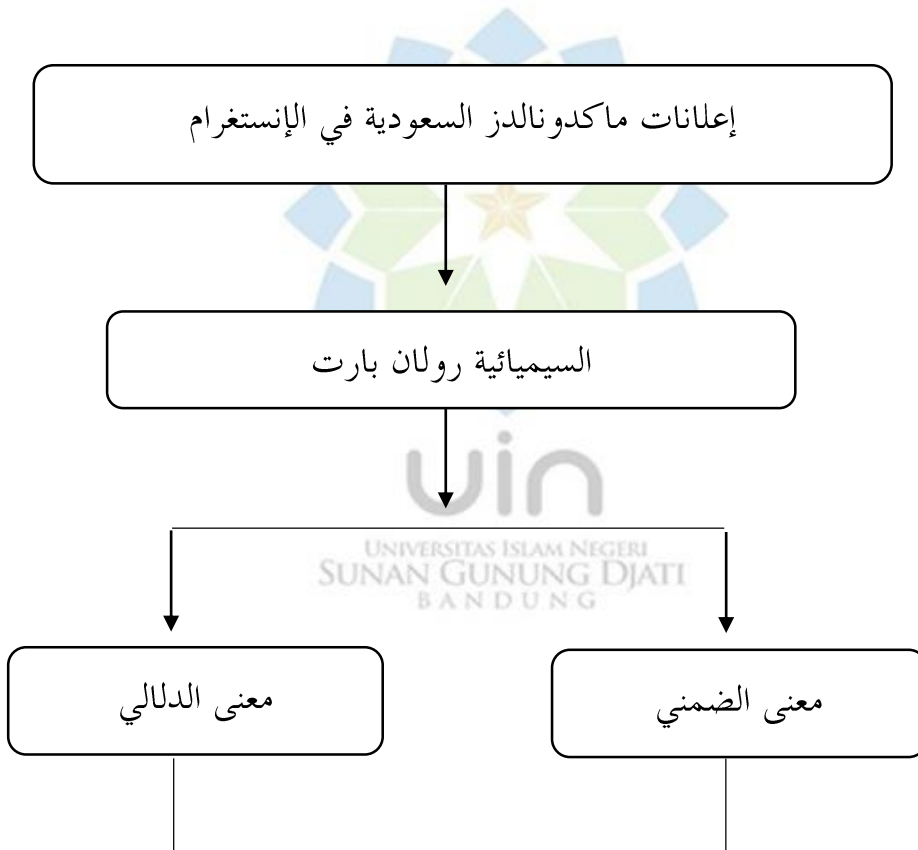
فيما يتعلق بالإعلان ، تلعب السيمائية دوراً مهماً للغاية لأن الإعلان يعمل إلى حد كبير من خلال استخدام العلامات والرموز لتوصيل الرسائل إلى جمهوره. في الأساس، يستخدم الإعلان اللغة المرئية واللغة اللفظية لخلق معنى. هذا هو المكان الذي تأتي فيه السيمائية للكشف عن المعنى داخلها. لذلك، سيستخدم الباحث نظرية رولان بارت السيمائية كمرجع لتحليل المعنى والرسالة في إعلانات ماندونالدز السعودية في إنستغرام.

من الناحية اللغوية، تأتي السيميائية من الكلمة اليونانية "semeion" التي تعني "علامة" أو "seme" التي تعني "مفسر العلامات" (توفيق ، ٢٠١٩). أما في الإصطلاح ، وفقا لزويست ، تعرف السيميائية بأنها فرع من فروع العلوم التي تتعامل مع دراسة العلامات وكل ما يتعلق بالعلامات ، مثل أنظمة العلامات والعمليات التي تنطبق على مستخدمي الإشارات (توفيق ، ٢٠١٦).

كان رولان بارت مفكرا بنويويا اجتهد في تطبيق النماذج اللغوية والسيميائية التي اقترحها سوسور. هو ناقد فكري وأدبي فرنسي يطبق مبادئ البنيوية والسيميائية على التحليل الأدبي. ويرى بارت بأن اللغة هي نظام علامة يعكس افتراضات مجتمع معين في وقت معين (صبور ، ٢٠١٦).

مفهوم السيميائية الذي اقترحه بارت هو تطوير للنموذج فرديناند دي سوسور السيميائي. يرى فرديناند دي سوسور أن السيميائية تنقسم إلى قسمين: هما الدال و المدلول. علاوة على ذلك ، طورها بارت بنظرية ركزت على الدلالة ذات المرحلتين (*two order signification*). المرحلة الأولى من الدلالة هي الدلالي. الدلالي هو معنى اللغة أو المصطلحات. المرحلة الثانية من الدلالة هي الضمني. الضمني هو نتيجة التفسير الذي ينشأ عندما تتفاعل العلامة مع الواقع أو مشاعر القارئ ، وتتضمن القيم الثقافية المرتبطة لها (سوناردي ، ٢٠٠٧).

وفيما يتعلق بمشكلة البحث، أي معاني ورسائل تتضمنها إعلانات ماكدونالدز السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي الإنستغرام، لذلك استخدم الباحث نظرية رولان بارت السيميائي بمفهوم الدلالة على مرحلتين، أي المرحلة الأولى والثانية. وبعبارة بسيطة، يمكن وصف مخطط التفكير في هذا البحث على النحو التالي.



## الفصل السادس: دراسة السابقة

استناداً إلى نتائج البحث في الدراسات السابقة، هناك العديد من الدراسات في الأطروحات والمجلات التي تناقش الإعلان باستخدام النظرية السيميائية. بعض هذه الدراسات تشمل ما يلي.

1. أوضحت نتائج البحث الذي أجراه فيني واهيو ليساتاري وأجينغ دياننغ كارتिका (٢٠٢٢) بعنوان "رسائل العناية بالبيئة في إعلانات ماكدونالدز الألمانية في إنستغرام (دراسة تحليلية سيميائية لرولان بارت)" أن العديد من إعلانات ماكدونالدز التي تم العثور عليها تحتوي على رسائل حول العناية بالبيئة. وفي التفاصيل، تشجع هذه الرسائل المجتمع على الحفاظ على صحة البيئة وعود على سلوكية صديقة للبيئة والحفاظ على استدامة المدينة. الفرق بين هذا البحث وبحث فيني واهيو ليساتاري وأجينغ دياننغ كارتिका هو في موضوع البحث وتركيزه. كانت الموضوع الذي استخدمه الباحث هو حساب إنستغرام @mcdonaldksa بينما الموضوع الذي استخدمه فيني واهيو ليستاري وأجينغ دياننغ كارتिका هي إعلانات ماكدونالدز الألمانية. يركز هذا البحث على المعنى والرسالة في إعلانات

ماكدونالدز السعودية، في حين أن فيني واهيو ليستاري وأجينغ ديانينغ كارتিকা هي رسائل حول العناية بالبيئة. وتتمثل مساهمة هذا البحث في مساعدة الباحث على فهم نظرية رولان بارت السيميائية لفهم الرسالة في الإعلانات.

٢. أوضحت نتائج بحث أكويلا إيرلانغا (٢٠٢٢) بعنوان "تحليل سيميائي لمعنى

رسائل إعلانات ماكدونالدز إندونيسيا نسخة "McDelivery Lakukan Pengantaran

Tanpa Kontak Langsung" أن العديد من المعاني الضمنية في إعلان ماكدونالدز

إندونيسيا نسخة "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung".

يوضح الإعلان للجمهور كيفية منع انتشار COVID-19 من خلال تقديم أو توصيل

الطعام دون اتصال مباشر لكسب ثقة الجمهور حتى لا يترددوا ويكونوا واثقين

في استهلاك الطعام من ماكدونالدز. الفرق بين هذا البحث وبحث أكويلا إيرلانغا

هو في الموضوع والنظرية المستخدمة. الموضوع الذي استخدمه الباحث هو

حساب إنستغرام @mcdonaldksa بينما الموضوع الذي استخدمه أكويلا إيرلانغا

هو إعلانات ماكدونالدز إندونيسيا على وسائل التواصل الاجتماعي. النظرية التي

استخدمها الباحث هي نظرية السيميائية لرولان بارت بينما استخدم أكويلا إيرلانغا

نظرية السيميائية لفرديناند دي سوسور. مساهمة هذا البحث هي مساعدة الباحث

على فهم نظرية السيميائية لتحليل المعاني في الإعلانات.

٣. أوضحت نتائج بحث واهيو واري بنتوكو (٢٠٢٢) بعنوان "تمثيل التفاؤل في إعلانات ماكدونالدز نسخة "هناك دائما طريقة لتحقيق الأمل"" أن في إعلان ماكدونالدز نسخة "هناك دائما طريقة لتحقيق الأمل" توجد علامات تشمل الأيقونات ikon ، المؤشرات Indeks، والرموز simbol التي تؤدي إلى تمثيل التفاؤل. بناءً على تحليل واهيو واري بنتوكو، تحاول ماكدونالدز تمثيل أيديولوجية التفاؤل في الاتصال التسويقي لمنتجات برجر الازدهار. العلامات والرموز في الإعلانات تشير إلى ثلاثة جوانب من التفاؤل، وهي الديمومة، الأنتشار، والتخصيص. الفرق بين هذا البحث وبحث واهيو واري بنتوكو هو في الموضوع والنظرية المستخدمة. الموضوع الذي استخدمه الباحث هو حساب إنستغرام @mcdonaldsksa، بينما الموضوع الذي استخدمه واهيو واري بنتوكو هو إعلانات ماكدونالدز إندونيسيا. النظرية التي استخدمها الباحث هي نظرية السيميائية لرولان بارت بينما استخدم واهيو واري بنتوكو نظرية السيميائية لتشارلز ساندرز بيرس. مساهمة هذا البحث هي زيادة فهم الباحث لتحليل السيميائية في الإعلانات.

٤. أوضحت نتائج بحث فاطمة الزهرة (٢٠١٩) بعنوان "الواقع الاجتماعي في إعلان شركة زين بالكويت: دراسة تحليلية السيميائية عند رولان بارت" أنه في إعلان

شركة زين بالكويت توجد علامة الدال والمدلول ومعنى الدلالية والضمنية والأسطورية. الواقع الاجتماعي في هذا الإعلان ينقسم إلى أربع أنواع ، وهي السلام المجتمعي في فلسطين، واللاجئون السوريون إلى ألمانيا، ولللاجئون الروهينجا ميانمار، والأطفال ضحايا النزاعات السورية والفلسطينية والإسرائيلية. الفرق بين هذه الدراسة وبحث فاطمة الزهرة هو في الموضوع المستخدم. الموضوع الذي استخدمه الباحث هو حساب إنستغرام @mcdonaldsksa، بينما الموضوع الذي استخدمته فاطمة الزهرة إعلان شركة زين الكويت. مساهمة هذا البحث هي إضافة مرجع للمؤلف المتعلقة بأبحاث الإعلانات العربية مع السيميائية.

٥. أوضحت نتائج بحث سيتي أوريدا (٢٠١٣) بعنوان "التحليل السيميائي لإعلان ماكدونالدز المطبوع" أنه في إعلانات ماكدونالدز المطبوعة توجد ٣٠ أيقونة، ١٤ مؤشراً، و ٢٢ رمزاً من أصل ٦٠ علامة إجمالاً. هذه العلامات لها وظيفة توضيح، ودعم وتعزيز الرسالة التي تريد نقلها. معظم العلامات الموجودة لها معنى ضمنية تعكس طريقة معينة للتعبير عن موضوعات المنتجات. الفرق بين هذا البحث وبحث سيتي عريدة هو في الموضوع والنظرية المستخدمة. . الموضوع الذي استخدمه الباحث هو حساب إنستغرام @mcdonaldsksa، بينما الموضوع الذي استخدمته سيتي عريدة هي إعلانات ماكدونالدز المطبوعة. النظرية التي

استخدمها الباحث هي فقط نظرية السيميائية لرولان بارت بينما بحث سيتي عريدة  
يستخدم نظرية السيميائية لتشارلز ساندرز بيرس ونظرية السيميائية لرولان بارت.  
مساهمة هذا البحث هي مساعدة الباحث في فهم نظرية السيميائية لتحليل المعاني  
في الإعلانات.

بناء على المراجعة أعلاه ، لم يجد الباحثون حتى الآن دراسات مماثلة. لذلك  
اهتم الباحث بتحليل إعلانات الوجبات السريعة العربية، وبالتحديد إعلانات الأطعمة  
السريعة العربية وهي إعلانات على حساب إنستغرام @mcdonaldksa باستخدام  
المقاربة السيميائية.



## الفصل السابع: تنظيم الكتابة

ولمعرفة محتوى هذا البحث ، سيتم تنظيمه في خمسة فصول تتكون من:  
الباب الأول عبارة عن مقدمة تضمن الخلفية البحث ، وتحديد البحث ،  
وأغرض البحث ، وفوائد البحث ، وإطار الفكري ، والدراسة السابقة ، ونظام الكتابة.



الباب الثاني، عبارة عن أساس النظرية، فيشرح النظريات المتعلقة بموضوع البحث، وهي: نظرية السيميائية، والسيميائية الإعلانية، وسيميائية رولان بارت، وعلامات اللفظية وغير اللفظية، والإعلان، والإستغرام.

الباب الثالث من منهجية البحث الذي يشمل طرق البحث وأنواع ومصادر البيانات وتقنيات جمع البيانات وتقنيات تحليل البيانات المستخدمة.

الباب الرابع عبارة عن نتائج البحث فيه تحليل المعنى والرسالة في إعلانات الوجبات السريعة العربية في إنستغرام باستخدام النظرية السيميائية لرولان بارت.

الباب الخامس عبارة عن الختامة تحتوي على الاستنتاجات والاقتراحات.

