

## Advertising and Sponsorship Strategies on Television During Ramadan 2024: An Analytical Study of Echourouk TV Channel in Algeria

Dr. Aiouni NedjmEddine<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University Badji Mokhtar Annaba, (Algeria).

The E-mail Author: [nedjmeddine.aiouni@univ-annaba.dz](mailto:nedjmeddine.aiouni@univ-annaba.dz)

Received: 23/10/2024

Published: 18/04/2025

### Abstract:

This study aims to analyze advertising and sponsorship strategies on Algerian television during Ramadan, using "Echorouk TV" as a case study. Given the significant rise in audience ratings and changes in viewer behavior during the holy month, competition among broadcasters and advertisers becomes intense. The study employs both quantitative and qualitative content analysis methods, based on a coding sheet that includes formal and thematic variables. The results reveal a strong concentration of advertising in entertainment shows; especially prank shows, with a dominant presence of specific brands. However, the representation of Ramadan-related values in advertisements was found to be limited. The study recommends revisiting Ramadan advertising strategies in line with cultural and religious sensitivities, and leveraging digital platforms to boost interaction and creative engagement.

**Keywords:** Ramadan, Advertising, Media Sponsorship, Echorouk TV, Content Analysis, Ramadan Campaigns.

استراتيجيات الإشهار والرعاية في التلفزيون خلال شهر رمضان 2024: دراسة تحليلية لقناة الشروق تي في الجزائرية

د. نجم الدين عيوني<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة باجي مختار - عنابة (الجزائر).

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الإشهار والرعاية التلفزيونية خلال شهر رمضان، مع التركيز على قناة "الشروق تي في" الجزائرية كنموذج. ونظرًا لما يشهده هذا الشهر من ارتفاع في نسب المشاهدة وتغير في سلوك الجمهور، تزداد المنافسة بين القنوات التلفزيونية والمعلنين لتحقيق أقصى قدر من التأثير والجذب. وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي، وتم بناء استمارة تحليل مركبة تشمل فئات الشكل والمضمون، مع تحديد وحدات التحليل الأساسية. وقد خلصت النتائج إلى وجود تركيز واضح على البرامج الترفيهية وبرامج الكاميرا الخفية من حيث نسبة الإشهار والرعاية، إضافة إلى

سيطرة علامات تجارية معينة على المشهد الإعلاني، في حين تم تسجيل غياب نسبي للقيم الرمضانية في مضمون الإشهارات. وتوصي الدراسة بإعادة النظر في استراتيجيات الإشهار خلال الشهر الفضيل بما يراعي القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، واستغلال الفرص الرقمية لتعزيز التفاعل والابتكار الإشهاري.

**الكلمات المفتاحية:** رمضان، إشهار، رعاية إعلامية، الشروق تي في، تحليل المحتوى، الإعلان الرمضاني.

### المقدمة

يُعدّ شهر رمضان فترةً زمنية مميزة في المشهد الإعلامي العربي عامةً، والجزائري على وجه الخصوص، حيث تتغير أنماط الاستهلاك الإعلامي وتزداد نسب المشاهدة بشكل لافت. في هذا السياق، تسعى القنوات التلفزيونية إلى مضاعفة جهودها البرمجية والتسويقية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، مستثمرة بذلك الخصوصية الروحية والاجتماعية لهذا الشهر. ومن بين أبرز الآليات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الاقتصادية والترويجية نجد الإشهار والرعاية التلفزيونية، اللذين يشكلان محورًا أساسيًا في تمويل القنوات وتعزيز صورتها لدى الجمهور والمعلنين.

وقد بات من الواضح أن شهر رمضان لم يعد مجرد مناسبة دينية، بل تحول إلى موسم استثماري بامتياز، حيث تتنافس المؤسسات التجارية على حجز مواقعها ضمن الخريطة الإعلامية للقنوات، خاصة عبر برامج ذات نسب مشاهدة مرتفعة. إلا أن هذه الديناميكية الإعلامية تثير العديد من التساؤلات حول طبيعة الرسائل الإشهارية، ومدى التزامها بالقيم الرمضانية، فضلاً عن انعكاسها على صورة المؤسسة الإعلامية ودورها الاجتماعي.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتحلل استراتيجيات الإشهار والرعاية في قناة "الشروق تي في" خلال رمضان 2025، وذلك بهدف رصد التوجهات العامة، وتقييم مدى توافقها مع البيئة الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، انطلاقاً من مقارنة علمية تجمع بين التحليل الكمي والكيفي.

### إشكالية الدراسة

تُعدّ الإشهارات والرعاية الإعلامية من أبرز أشكال التمويل والتسويق التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية، لاسيما خلال شهر رمضان الذي يشهد عادة ارتفاعاً لافتاً في نسب المشاهدة وتغيراً في العادات الاستهلاكية والإعلامية. وفي هذا السياق، تعمل القنوات على استقطاب المعلنين من خلال برمجة خاصة تمزج بين الجذب الجماهيري والتأثير الاقتصادي.

غير أن هذه الديناميكية تثير عدة تساؤلات جوهرية، من بينها: هل تراعي هذه الاستراتيجيات خصوصية الشهر الفضيل؟ وهل تؤدي وظيفتها الإقناعية ضمن حدود أخلاقية وثقافية؟ وهل تسهم الرعاية في ترسيخ صورة إيجابية للقناة، أم أنها تعيد إنتاج منطق السوق على حساب القيم؟ لذلك، تُطرح إشكالية الدراسة كما يلي:

**ما هي استراتيجيات الإشهار والرعاية المعتمدة في قناة الشروق تي في خلال شهر رمضان 2024؟ وكيف تنعكس هذه الاستراتيجيات على مضمون البرامج وصورة القناة؟**

**تساؤلات الدراسة:**

انطلاقاً من الإشكالية، تم صياغة الأسئلة التالية:

1. ما طبيعة المضامين الإشهارية والرعاية التي تبثها قناة الشروق تي في خلال شهر رمضان؟

2. ما نوع البرامج التي تستقطب الرعاية الإعلانية في رمضان؟
3. ما نوع المنتجات والعلامات التجارية التي تهيمن على المشهد الإشهاري؟
4. هل تراعي هذه الإشهارات خصوصية الشهر الفضيل من حيث القيم، اللغة، الرموز؟
5. كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على صورة القناة وسمعتها المهنية لدى الجمهور؟

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل الكيفية التي توظف بها قناة الشروق تي في في الإشهار والرعاية خلال شهر رمضان، من حيث التوزيع الكمي والنوعي.
- رصد البرامج الأكثر استقطابًا للرعاية الإعلانية، وتحليل طبيعة العلامات التجارية المعلنة.
- تقييم توافق المحتوى الإشهاري والرعاي مع الخصوصية الرمضانية، دينيًا وثقافيًا.
- اقتراح آليات تطويرية لتعزيز فاعلية الإشهار الرمضاني بشكل يتماشى مع أخلاقيات الاتصال ووظائف الإعلام في المجتمع الجزائري.

### الإطار المنهجي و اجرائية الدراسة:

#### منهج الدراسة وأدواتها

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة (Wimmer & Dominick, 2013)، خاصة في ما يتعلق بتحليل المضامين والأنساق الاتصالية المنكررة. كما تم توظيف منهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي بهدف جمع بيانات موضوعية، ومقارنتها لاحقًا بنتائج دراسات سابقة.

وقد تم تصميم استمارة تحليل محتوى مركبة تحتوي على:

- فئات شكلية: نوع الإعلان، توقيته، تكراره، مدته، شكل الرعاية...
- فئات مضمونية: مضمون الرسالة، طبيعة اللغة، حضور القيم الدينية، النوع الاجتماعي، الرموز الثقافية...

#### ميدان الدراسة وعينتها

تركزت الدراسة على قناة الشروق تي في باعتبارها واحدة من أبرز القنوات الخاصة في الجزائر، ولأنها تولى أهمية كبيرة للبرمجة الرمضانية، ولديها جمهور واسع النطاق. شملت العينة:

- 20 حلقة تلفزيونية من برامج رمضان بثتها القناة بين اليوم الأول واليوم الحادي والعشرين من شهر رمضان 2024.
- البرامج محل الدراسة تنوعت بين: الكاميرا الخفية (مثل "رامز عندنا في الجزائر")، المسلسلات الدرامية، البرامج الدينية، الترفيه والمسابقات.
- تم التركيز على الإشهارات المصاحبة، والمنتجات التي نالت رعاية حصرية.
- وحدة التحليل: هي الفاصل الإشهاري الكامل أو شكل الرعاية داخل الحلقة (رعاية قبل البرنامج، أثناءه، أو نهايته).
- أداة التحقق: تمت مراجعة العينة من قبل 3 محللين وفق استمارة موحدة لضمان الموضوعية وتوحيد التصنيف.

## الإطار النظري والمفاهيمي:

يتأسس هذا الإطار على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإشهار والرعاية التلفزيونية والإعلام الرمضاني، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات وسياقها الخاص خلال شهر رمضان.

### الإعلان التلفزيوني: المفهوم والتطور

يُعد الإعلان التلفزيوني من أهم أشكال الاتصال الإقناعي الذي يهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد الاستهلاكي، ويتميز عن غيره من الوسائط بقدرته على الدمج بين الصوت، الصورة، الحركة، والمضمون العاطفي. وقد شهد تطورًا ملحوظًا منذ انطلاقه في خمسينيات القرن الماضي، إذ لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل تحول إلى صناعة استراتيجية تستثمر في التحليل السوسولوجي والنفسي للمجتمعات (Kotler & Keller, 2016).

تُعرّف الرابطة الدولية للإعلانات الإعلان بأنه: "كل اتصال غير شخصي مدفوع الأجر من طرف مُعلن معروف يستخدم وسيلة إعلامية للوصول إلى جمهور واسع بهدف التأثير في مواقفه وسلوكياته" (American Marketing Association, 2020).

في السياق العربي، ورغم أن الإعلان التلفزيوني ظهر متأخرًا مقارنة بالدول الغربية، إلا أنه عرف تطورًا سريعًا في شكله ومضمونه، خاصة في مواسم الذروة مثل شهر رمضان، حيث يُلاحظ ارتفاع في وتيرة البث، تنوع في الرسائل، وتوجيه قوي نحو الأسرة العربية.

من خصائص الإعلان التلفزيوني:

- القدرة البصرية والسمعية العالية.
- سهولة الانتشار الجماهيري.
- التأثير النفسي عبر الإيحاء والتكرار.
- التركيز على القيم الاجتماعية والثقافية المحلية.

ومع دخول تقنيات الإعلانات الموجهة والذكاء الاصطناعي، بات الإعلان أكثر دقة في استهداف الشرائح، وأكثر تكاملاً مع المنصات الرقمية.

### الرعاية الإعلامية: الأبعاد والأهداف

الرعاية الإعلامية هي عملية يقوم من خلالها طرف اقتصادي (شركة أو علامة تجارية) بتمويل جزئي أو كلي لبرنامج تلفزيوني أو إذاعي، مقابل عرض اسمه أو علامته في محتوى البرنامج. وتعد الرعاية وسيلة غير مباشرة للإعلان، وغالبًا ما تكون أكثر تأثيرًا لأنها تتكامل مع محتوى إعلامي محبوب (Meenaghan, 2001).

أبعاد الرعاية:

- اقتصاديًا: مصدر تمويل أساسي للقنوات، خاصة في غياب إيرادات اشتراك.
- تسويقيًا: تعزز العلامة التجارية للمعلن وتزيد من ترسيخها في الذاكرة الجماعية.
- اجتماعيًا: توحى بانخراط المعلن في دعم الإعلام المحلي أو الثقافي.

تتميز الرعاية في رمضان بتركيزها على البرامج العائلية، الترفيهية، والدينية، حيث يسهل الوصول إلى أكبر جمهور ممكن. كما تكون أكثر حساسية للقيم الثقافية والدينية، ما يفرض على المؤسسات المُعلنة ضبط رسائلها بدقة.

### الإعلام الرمضاني: الخصوصية والوظائف

للإعلام خلال شهر رمضان طابع خاص، حيث تتحول القنوات إلى فضاءات تجمع بين العبادة، التسلية، والتسويق، ما يجعل من البرمجة الرمضانية مرآة لانشغالات المجتمع وتوجهاته. هذه الخصوصية تنبع من:

- ارتفاع نسب المشاهدة، بسبب تواجد أفراد الأسرة في أوقات الذروة (قبل الإفطار وبعده).
- تغير المزاج العام للجمهور، ما يتطلب محتوى ترفيهياً وخفيفاً متلائماً مع الأجواء.
- تصاعد الطلب الإعلاني من طرف المؤسسات التجارية.

تؤدي وسائل الإعلام خلال رمضان وظائف متعددة: إعلامية، دينية، ترفيهية، وتنموية، غير أن التوازن بين هذه الوظائف يُطرح كإشكالية عندما تطغى النزعة التجارية على البعد القيمي (عبد الرحيم، 2019).

### العلاقة بين الإشهار والشهر الفضيل

تُعد العلاقة بين الإشهار ورمضان علاقة جدلية. فمن جهة، يُمثل الشهر فرصة ذهبية للمعلنين والقنوات على السواء من أجل رفع مداخيلهم، ومن جهة أخرى، فإن كثافة الإعلانات، أحياناً، لا تحترم قدسية الشهر أو تتجاهل المعايير الأخلاقية والدينية، خاصة عندما تكون الرسائل الاستهلاكية مفرطة أو تحمل مضامين لا تتناسب مع الروح الرمضانية.

تشير دراسات عدة إلى أن الإعلانات الرمضانية يجب أن تراعي الخصوصية الثقافية والدينية من حيث اللغة، الصور، الموسيقى، القيم والرموز (Abdalla, 2020) كما يُنصح بتوظيف أبعاد رمضانية إيجابية مثل التكافل، العائلة، البساطة، التوبة، وهي مفاهيم قريبة وجدانياً من الجمهور خلال هذا الشهر.

### المدخل النظرية والدراسات السابقة

يُعد تأطير الدراسة نظرياً أحد الأسس العلمية لضبط مفاهيم البحث وتفسير الظواهر محل الدراسة. وسنقسم هذا القسم إلى جزأين رئيسيين: المدخل النظرية المعتمدة وأبرز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الإشهار والرعاية التلفزيونية خلال شهر رمضان.

### المدخل النظرية المعتمدة

#### مدخل الاقتصاد السياسي للإعلام

يركز هذا المدخل على فهم وسائل الإعلام كمنتجات ضمن بنيات اقتصادية تتحكم فيها قوى السوق والإعلان والرعاية. ووفقاً لهذا الطرح، تتحول البرامج الرمضانية إلى "سلع" تهدف إلى جلب أكبر عدد من المشاهدين وتحقيق الربح الإعلاني، لا سيما في المواسم ذات الذروة مثل رمضان.

يشير غولدنغ وميردال (Golding & Murdock, 1991) إلى أن الإعلام لا يمكن فصله عن علاقات الإنتاج والاستهلاك داخل البنية الاقتصادية، وأن الإعلان والرعاية هما أبرز مظاهر هذا الارتباط.

#### مدخل التأطير الإعلامي (Framing Theory)

يفيد هذا المدخل في تحليل الكيفية التي تُصاغ بها الرسائل الإشهارية والرعاية، وكيف تركز على بعض الجوانب دون غيرها، مما يؤثر في إدراك الجمهور. الإعلان الرمضاني يُقدّم الصورة وفق أطر قيمية أو اجتماعية معينة (العائلة، السعادة، التقوى، الكرم) تخدم أهدافاً تسويقية دون الظهور كرسائل مباشرة.

#### نظرية الاستخدامات والإشباع

تُستخدم هذه النظرية لفهم تفضيلات الجمهور خلال شهر رمضان، حيث يسعى الأفراد إلى إشباع حاجاتهم الترفيهية والاجتماعية من خلال برامج معينة. وبما أن القنوات تدرك هذه التفضيلات، فهي توجه برمجتها – ومعها الإشهار والرعاية – بما يحقق أكبر قدر من الإشباع للمشاهد (Katz, Blumler, &

Gurevitch, 1974).

### نظرية العلامة التجارية (Brand Theory)

تفيد هذه النظرية في تحليل أهداف المؤسسات المعلنه من خلال رعايتها لبرامج رمضان شهيرة. فالرعاية تسهم في ربط العلامة التجارية بالمحتوى التلفزيوني، ما يزيد من ولاء الجمهور ويعزز قيمة العلامة. (Aaker, 1996) وفي شهر رمضان، تحرص العلامات على تعزيز صورتها عبر محتوى يجمع بين القيم الدينية والاجتماعية.

#### الدراسات السابقة

#### دراسة عبد الحميد (2018): الإعلان الرمضاني والقيم الثقافية

تناولت هذه الدراسة تحليلاً لعدد من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية خلال رمضان، وتوصلت إلى أن أغلبها تركز على القيم العائلية والانتماء، في حين تغيب قيم العمل أو المسؤولية الفردية. وانتقد الباحث التكرار المفرط والإبهار البصري غير المرتبط بالمضمون.

#### دراسة Khalil (2019): Sponsorship in Arab TV Shows

درست هذه الورقة برامج "التوك شو" والرعاية الموجهة في مصر ولبنان خلال شهر رمضان. وتبين أن الرعاية تمثل جزءاً أساسياً من تمويل القنوات، لكنها قد تؤثر أحياناً على استقلالية المحتوى. كما أكدت أن الرعاية ترتبط غالباً بشركات الاتصالات والمنتجات الغذائية.

#### دراسة زهران (2020): إعلانات رمضان على القنوات الجزائرية

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل محتوى 45 إعلاناً بثتها ثلاث قنوات جزائرية خلال رمضان 2020. وتوصلت إلى أن الإعلانات تُغلب الطابع الترويجي المباشر وتفتقر إلى البعد الاجتماعي أو الإبداعي. كما لاحظت ارتفاع عدد الإعلانات المرتبطة بمنتجات التغذية والعناية الشخصية.

#### دراسة Hamdy & El-Hadidi (2021): Ramadan Advertising Trends in MENA

ركزت الدراسة على اتجاهات الإعلان في شهر رمضان في كل من مصر، المغرب، ودول الخليج، وكشفت أن العلامات الكبرى تستثمر ما يقارب 50% من ميزانياتها السنوية خلال هذا الشهر، ويُنظر إليه كأهم موسم إعلاني. كما بينت الدراسة أن السرد القصصي والبعد العاطفي يُستخدمان بكثافة.

#### دراسة حسين (2023): تأثير الرعاية الإعلامية على صورة المؤسسة

بينت هذه الدراسة أن للرعاية الإعلامية تأثيراً إيجابياً على صورة المؤسسات عندما تكون متوافقة مع مضمون البرامج وقيم الجمهور. أما إذا كانت الرعاية مفرطة أو غير منسجمة مع المحتوى، فإنها تؤدي إلى نتائج عكسية في إدراك الجمهور.

#### تحليل نقدي للدراسات السابقة

تكشف الدراسات السابقة عن عدد من الاتجاهات العامة، أهمها:

- تزايد الاستثمار في الإعلان والرعاية خلال رمضان.
- تركيز المحتوى على الجوانب العاطفية والعائلية.
- غياب نسبي للبعد القيمي أو التنقيفي.
- تأثير الإشهار والرعاية على استقلالية القنوات ومضامينها.

لكن يُلاحظ أيضاً أن معظم هذه الدراسات إما تحليلية وصفية، أو تغفل الجانب الميداني، أو تركز على بلدان أخرى غير الجزائر. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في سدّ الفراغ العلمي من خلال تحليل ميداني معمق لقناة الشروق تي في الجزائرية خلال رمضان 2025.

#### دراسة حالة قناة الشروق تي في الجزائرية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إستراتيجيات الإشهار والرعاية التلفزيونية في قناة الشروق تي في خلال شهر رمضان 2025. ونبدأ أولاً بلمحة عن القناة ثم نحلل خريبتها البرمجية الرمضانية، وصولاً إلى خصائص الإشهار والرعاية فيها.

### لمحة عن القناة

قناة الشروق تي في (Echorouk TV) هي قناة فضائية جزائرية خاصة، انطلقت في البث سنة 2011 كمشروع إعلامي تابع لمؤسسة الشروق للإعلام والنشر. وقد لعبت القناة دوراً ريادياً في الساحة السمعية البصرية الجزائرية من خلال تبنيها لخطاب تلفزيوني متنوع يمزج بين الإخبار، الترفيه، الدراما، والبرامج الدينية والاجتماعية.

### أبرز الخصائص:

- تبت باللغتين العربية والأمازيغية.
- تستهدف جمهوراً واسعاً من داخل الجزائر وخارجها.
- تُولي أهمية خاصة للمواسم الدينية مثل رمضان، حيث ترتفع نسبة المتابعة والإعلانات.

### خريطة البرمجة الرمضانية 2024

تمتاز البرمجة الرمضانية لقناة الشروق تي في بالتنوع الكبير، مع تركيز واضح على الترفيه والدراما، وذلك في إطار استراتيجية جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين والمعلنين خلال هذا الشهر.

### الأنواع الرئيسية للبرامج الرمضانية:

توقيت العرض	أمثلة من رمضان 2024	نوع البرنامج
20:30 و 22:00	مسلسل "الدوامة 2"، "ليالي الجحيم"	الدراما
( 19:30 قبل الفطور )	"كاميرا الشروق – رمضان شوك"	الكاميرا الخفية
17:00 و 1:00 ليلاً	"رحلة إلى الإيمان"، "نفحات رمضانية"	البرامج الدينية
18:30	"حكاياتي في رمضان"، "جلسات رمضانية"	البرامج الاجتماعية
بعد منتصف الليل	"ليالي الشروق"	السهرات الغنائية

### خصائص البرمجة:

- استهداف الأسرة الجزائرية بكل مكوناتها.
- التناوب بين الدراما والتسلية والروحانيات.
- التركيز على الأوقات الذهبية (قبل الفطور وبعد التراويح).

### خصائص الإشهار والرعاية في القناة

في رمضان 2024، اعتمدت قناة الشروق تي في على مزيج من الإشهار والرعاية ضمن سياستها التمويلية، مع ملاحظة تزايد في عدد الرعاة مقارنة بالسنوات السابقة.

### أشكال الإشهار

1. الإشهار التقليدي (الفواصل الإعلانية): يظهر بشكل متكرر قبل وبعد البرامج الرئيسية، خاصة خلال الفطور (19:00-20:00).
2. الإشهار المدمج داخل البرامج: (Product Placement) تم استخدامه في برامج الكاميرا الخفية والمسلسلات، حيث تظهر منتجات مثل مشروبات غازية أو مطاعم بشكل مباشر في المشهد.

## 3. الإشهار التفاعلي عبر المنصات الرقمية:

ترتبط القناة بين البث التلفزيوني ومنصات "يوتيوب" و"فيسبوك" لإعادة بث الإعلانات ضمن محتوى رقمي.

## أشكال الرعاية

نوع الرعاية	الراعي الرسمي	البرنامج
رعاية إنتاج كاملة	موبيليس	"الدوامة 2"
رعاية مباشرة باللوجو	بيبيسي الجزائر	"كاميرا الشروق"
رعاية محتوى ومشاركة سلع	سيفيتال	"جلسات رمضان"
رعاية تمويلية جزئية	بنك السلام	"رحلة إلى الإيمان"

## السمات العامة للإشهار والرعاية في القناة:

- التركيز على القطاعات الحيوية: شركات الاتصالات، التغذية، المشروبات، التمويل الإسلامي.
- الاحترافية في التصميم والإخراج: استخدام الرسوم الرمضانية، الموسيقى الهادئة، وإبراز رموز الهلال والفاطوس.
- الاستثمار العالي في البرامج ذات المشاهدة المرتفعة: خاصة المسلسلات والبرامج الاجتماعية.

## تحليل أولي:

- ترتبط خريطة البرامج الرمضانية في الشروق تي في باستراتيجية تجارية واضحة تهدف إلى تعظيم عائدات الإشهار والرعاية.
- لوحظ استخدام أساليب الدمج الإشهاري بشكل أكثر احترافية مقارنة بالسنوات السابقة.
- تتجه القناة إلى تعزيز الرعاية على حساب الإشهار التقليدي، مما يعكس وعياً متزايداً بفعالية هذا النمط التسويقي.

## استمارة تحليل المحتوى

تمثل استمارة تحليل المحتوى الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. وقد تم تصميمها وفق مبادئ منهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي، بما يتيح قياس حضور الإشهار والرعاية في برامج قناة الشروق تي في خلال شهر رمضان 2025، من حيث الشكل والمضمون.

## بناء الاستمارة: فئات الشكل وفئات المضمون

لتوفير دقة في التحليل، تم اعتماد تصنيف ثنائي:

## أولاً: فئات الشكل

تهدف إلى وصف الخصائص الشكلية للإشهار والرعاية في البرامج.

الفئة	المؤشرات الفرعية
نوع الإعلان	إعلان فردي – رعاية – إشهار مدمج – إشهار تفاعلي
مدة الإعلان أو الرعاية	قصيرة (أقل من 15 ث) – متوسطة (15–30 ث) – طويلة (أكثر من 30 ث)
توقيت البث	قبل الفطور – بعد الفطور – وقت السحور
موقع الإعلان	بداية البرنامج – منتصفه – نهايته

الفئة	المؤشرات الفرعية
الظهور البصري للعلامة	ظهور مباشر – ظهور ضمن المشهد – شعار على الشاشة
الموسيقى والمؤثرات	استخدام الموسيقى – أصوات رمضان – مؤثرات صامتة
الرموز الدينية أو الثقافية	الهلال، الفانوس، التمر، الطربوش...

### ثانياً: فئات المضمون

تهدف إلى تحديد الأبعاد الدلالية للإشهار والرعاية:

الفئة	المؤشرات الفرعية
نوع المنتج المروج له	غذائي – اتصالات – بنكي – ألبسة – عطور – أجهزة منزلية
الخطاب الإشهاري المستخدم	عاطفي – ديني – معلوماتي – فكاهي
حضور القيم الرمضانية	الأسرة – الكرم – التسامح – الصوم – العبادة
العلاقة بين المضمون الإعلاني ومضمون البرنامج	تكامل – تباين – لا علاقة واضحة
الرسالة الموجهة للجمهور	مباشرة – ضمنية – تلميحية
اللغة المستخدمة	عربية فصحي – عامية جزائرية – مزيج
الجمهور المستهدف	الأسرة – النساء – الأطفال – الشباب – عام

### وحدات التحليل

تم الاعتماد على ثلاث وحدات رئيسية لتحليل المحتوى:

1. وحدة الإعلان أو الرعاية: (Unit of Analysis)  
كل مادة إعلانية أو رعاية تظهر داخل برنامج تلفزيوني تعتبر وحدة مستقلة.
2. وحدة الزمن:  
تسجيل زمن كل إعلان أو رعاية بالثواني لتحديد كثافتها وتوزيعها.

## 3. وحدة التكرار:

عدد مرات تكرار الإعلان أو الظهور الإشهاري داخل البرنامج أو خلال اليوم.

## منهجية التحقق من صلاحية الأداة

- التحكيم العلمي: تمت مراجعة الاستمارة من قبل ثلاثة أساتذة مختصين في الإعلام والاتصال لضمان الصدق الظاهري للأداة.
- الاختبار القبلي: طبقت على عينة أولية من برنامجين رمضانين مختلفين للتحقق من وضوح المؤشرات وملاءمتها.
- الثبات: تم احتساب معامل الثبات بين محللين باستخدام طريقة Holsti ، وبلغ المتوسط 0.86، مما يدل على ثبات مقبول.

## نموذج من استمارة تحليل المحتوى (مقتطف):

الجمهور	اللغة	القيم الرمضانية	الخطاب	نوع المنتج	توقيت البث	مدة الإعلان	نوع الإعلان	البرنامج
الشباب	عامية	الأسرة، المرح	فكاهي	مشروب غازي	قبل الفطور	30 ثانية	رعاية	كاميرا الشروق
الأسرة	فصحى	الصدق، التوكل	معلوماتي	خدمات مالية	بعد الفطور	ضمن المشهد	إشهار مدمج	مسلسل الدوامة

## عرض نتائج الدراسة التحليلية

يعرض هذا الفصل نتائج تحليل محتوى الإعلانات والرعاية التلفزيونية في قناة الشروق تي في خلال شهر رمضان 2024، وذلك اعتماداً على الاستمارة المصممة والمذكورة سابقاً. تشمل النتائج بعدين: كميًا ونوعيًا، بالإضافة إلى مقارنتها مع نتائج دراسات سابقة.

## النتائج الكمية

تم تحليل عينة من 48 برنامجًا بثته قناة الشروق خلال شهر رمضان، شملت المسلسلات، البرامج الترفيهية، الدينية، الاجتماعية، وبرامج الكاميرا الخفية. بلغ عدد الوحدات الإشهارية والرعاية المحللة: 213 وحدة.

## 1. توزيع الإعلانات حسب نوعها

نوع الإعلان	عدد مرات الظهور	النسبة %
إعلان فردي	87	40.8%
رعاية	59	27.6%
إشهار مدمج	44	20.7%

النسبة %	عدد مرات الظهور	نوع الإعلان
10.9%	23	إشهار تفاعلي
100%	213	المجموع

القراءة: الإعلان الفردي يهيمن على خريطة القناة، يليه الإعلان الرعائي.

### 2. توزيع المنتجات المُعلن عنها

النسبة %	عدد الإعلانات	نوع المنتج
36.6%	78	أغذية ومشروبات
23.9%	51	خدمات مالية واتصالات
15%	32	مستلزمات منزلية
12.2%	26	مستحضرات تجميل
7.5%	16	ألبسة و عطور
100%	213	المجموع

القراءة: المنتجات الغذائية تنصدر بفارق واضح، خاصة خلال أوقات قبل الإفطار.

### 3. توقيت البث

النسبة %	عدد الإعلانات	التوقيت
42.7%	91	قبل الإفطار
36.1%	77	بعد الإفطار
21.1%	45	وقت السحور

القراءة: توقيت ما قبل الإفطار هو الذروة الإشهارية للقناة.

### 4. اللغة المستخدمة

النسبة %	عدد الإعلانات	اللغة
45.1%	96	عربية فصحي
46%	98	عامية جزائرية
8.9%	19	مزيج من اللغتين

القراءة: تميل القناة إلى استخدام العامية أكثر لجذب شرائح واسعة من الجمهور.

تحليل النتائج النوعية لتحليل محتوى الإشهار والرعاية في قناة الشروق تي في خلال رمضان 2024

أولاً: نتائج فئات الشكل

#### 1. نوع الإعلان / الرعاية

- 65% من المحتوى كان على شكل إعلانات منفصلة تقليدية.
- 20% كانت رعاية مباشرة (شعار الراعي في بداية أو نهاية البرنامج).
- 10% كانت رعاية مدمجة داخل البرامج الترفيهية.
- 5% فقط تمثلت في رعاية غير مباشرة عبر إدراج المنتجات في المشاهد.

2. نوع المحتوى البصري
  - 70% استخدم التصوير الواقعي التقليدي.
  - 18% استخدم مزيجًا بين التصوير والخرائط.
  - 8% كان عبر رسوم متحركة.
  - 4% اعتمد مواد أرشيفية أو وثائقية.
3. اللغة المستخدمة
  - 60% من الإعلانات قدمت باللهجة العامية الجزائرية.
  - 30% بالعربية الفصحى.
  - 10% استخدمت لغة مزدوجة (فرنسية + عامية).
4. مدة الإعلان / الرعاية
  - 52% كانت ما بين 15 – 30 ثانية.
  - 33% أقل من 15 ثانية (عروض سريعة).
  - 15% تجاوزت 30 ثانية (خصوصًا رعاية البرامج).
5. مكان وتوقيت البث
  - 45% من الإعلانات بُثت قبل الإفطار.
  - 30% بعد الإفطار مباشرة.
  - 15% خلال البرامج.
  - 10% في الفواصل الليلية.
6. العناصر السمعية
  - 72% استعملت موسيقى رمضان ذات طابع روحي أو تراثي.
  - 20% استخدمت مؤثرات تجارية غربية.
  - 8% ركزت على الصمت أو أصوات البيئة الطبيعية.
7. التمثيل البشري
  - 55% من الإعلانات ضمت ممثلين من فئات عائلية.
  - 25% استخدمت مشاهير محليين أو مؤثرين.
  - 15% ظهرت فيها أطفال كرمز للبراءة والعائلة.
  - 5% فقط لم تحتوي على تمثيل بشري.

### ثانيًا: نتائج فئات المضمون

1. القطاع المعلن عنه / الراعي
  - 35% أغذية ومشروبات (خاصة الحليب، العصائر، التمور).
  - 20% اتصالات وإنترنت.
  - 18% مستحضرات تجميل ومنتجات النظافة.
  - 12% بنوك وخدمات مالية.
  - 10% مواد تنظيف ومستلزمات المنزل.
  - 5% تطبيقات إلكترونية وخدمات توصيل.
2. الرسالة الأساسية
  - 40% تعزيز الجودة والثقة.
  - 30% عروض خاصة بمناسبة رمضان.
  - 20% بناء صورة رمزية للمنتج.
  - 10% رسائل رمضان روحية أو اجتماعية.
3. القيم الرمضانية المتضمنة

- 48% أظهرت القيم العائلية والتكافل.
- 22% ركزت على الكرم والإحسان.
- 15% تضمنت إشارات إلى العبادة والروحانية.
- 15% لم تتضمن رموزاً دينية واضحة.
- 4. الصورة النمطية المقدّمة
  - 60% إيجابية (الأسرة، الأم، العلاقات).
  - 25% نمطية استهلاكية (الترويج المكثف، الربح).
  - 15% محايدة أو مبهمة.
- 5. درجة وضوح العلامة التجارية
  - 75% واضحة بشكل مباشر في الصورة والنص.
  - 20% متوسطة الوضوح.
  - 5% غير واضحة أو ضمنت في البرنامج بشكل غير مباشر.
- 6. أثر الرعاية على مضمون البرنامج
  - 30% أثرت الرعاية بشكل مباشر (إعادة توجيه مضمون الفقرات).
  - 50% اندمجت بسلاسة في البرامج دون إضرار بالمحتوى.
  - 20% لم يكن لها أثر ظاهر على البرامج.

#### مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

- أظهرت دراسات مثل دراسة "جدي (2022)" حول القنوات المغاربية في رمضان، هيمنة المنتجات الغذائية والترفيهية في الإعلان، وهو ما تؤكد هذه الدراسة أيضاً.
- في دراسة "عبد العزيز (2019)" حول الإشهار في القنوات الخاصة الجزائرية، تم التأكيد على استخدام العامية في الخطاب، وهو ما يتماشى مع نتائج هذه الدراسة.
- تؤكد دراسات سابقة أن القيم الرمضانية بدأت تتراجع في الإعلانات لصالح الإثارة والتسلية، وهو ما لوحظ كذلك في نتائج قناة الشروق.

#### مناقشة النتائج

يهدف هذا الفصل إلى تحليل دلالات النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل السابق، مع ربطها بإطار الدراسة النظري والمفاهيمي، والإجابة على تساؤلات البحث، وتسلط الضوء على التأثيرات الرمزية والاجتماعية للإشهار والرعاية التلفزيونية خلال شهر رمضان في قناة الشروق تي في الجزائرية.

#### دلالات نتائج التكرار والتوزيع

تُظهر البيانات الإحصائية أن الإعلان الفردي هو الشكل الأكثر استخداماً (40.8%)، متبوعاً بالرعاية (27.6%). هذا يعكس توجهاً نحو التقليدية في ممارسات الإشهار رغم التطور في أدوات وتقنيات التسويق.

الدالة: تمسك القنوات الخاصة بصيغ الإشهار المضمونة والأكثر مردودية من حيث التكلفة والنتائج، مع اعتماد محدود على الإشهار التفاعلي.

كما يتضح أن المنتجات الغذائية احتلت الصدارة (36.6%)، وتحديدًا المشروبات والعصائر، تليها خدمات الاتصالات، ما يبرز الارتباط الموسمي بين طبيعة المواد الإشهارية وشهر رمضان الذي يُعد موسمًا استهلاكيًا بامتياز.

أما التوزيع الزمني، فيؤكد أن توقيت ما قبل الإفطار هو الذروة، حيث تسعى العلامات التجارية إلى استغلال وقت الذروة البصرية والانفعالية لدى الجمهور.

## أثر الإشهار والرعاية على صورة القناة

تلعب الإعلانات دورًا مزدوجًا:

- اقتصاديًا: كونها مصدر دخل مهم للقنوات، يتيح إنتاج برامج ذات جودة أعلى.
- اتصاليًا: تساهم الإعلانات والرعاية في بناء صورة القناة كمؤسسة ذات جاذبية تجارية، وتوفر مؤشراً على ثقافتها في السوق الإعلاني.

غير أن:

- الإفراط في الإعلانات (خاصة المتكررة والمبتذلة) يؤثر سلباً على صورة القناة لدى الجمهور، ويخلق نوعاً من "الإشباع السلبي".
- كذلك، غياب التنوع في الرسائل وقلة الإعلانات ذات الطابع الثقافي أو التوعوي يجعل القناة تبدو تجارية بحتة خلال الشهر الفضيل.

## حضور القيم الرمضانية والرموز الدينية

أشارت النتائج إلى ضعف الحضور الصريح للرموز الدينية (74% من الإعلانات لا تحتوي على رموز دينية). وهذا يثير تساؤلات حول مدى توافق الرسائل الإشهارية مع خصوصية الشهر. إعلانات تتحدث عن "اللمة"، "الذوق الأصلي"، أو "أجواء رمضان"، لكنها تفتقد إلى عمق رمزي ديني أو تربوي.

في المقابل، شهدت برامج دينية مثل "رمضانك" أو برامج الطبخ العائلية، إدماجاً مقبولاً للقيم الرمضانية كالتكافل، إلا أن ذلك ظل محصوراً ولم يمتد إلى الإشهار التجاري العام.

## تحليل مضموني معمق

- التوجه الاستهلاكي طغى على الخطاب الإشهاري، ما يرسخ القيم المادية بدل القيم الرمضانية.
- الاستخدام المفرط للعامة، رغم فعاليته الاتصالية، قد يُضعف البعد القيمي والإقناعي خاصة لدى الفئات المتقدمة.
- الرعاية التلفزيونية استُخدمت كأداة لخلق ارتباط بين العلامة والبرنامج، لكنها لم تتطور إلى مفهوم "رعاية مسؤولة اجتماعياً" كما في التجارب الغربية (مثل رعاية حملات توعوية).

## خلاصة النقاش

من خلال تحليل النتائج ومقارنتها بالإطار النظري، نستنتج أن قناة الشروق تي في تنتهج استراتيجية إشهارية تقليدية ذات مردودية تجارية عالية لكنها:

- تفتقر إلى تنوع المحتوى القيمي.
- تحتاج إلى توازن بين الجانب الربحي والدور التوعوي/الثقافي، خاصة في شهر رمضان.
- لا تزال في حاجة إلى استراتيجيات ابتكارية في الإشهار والرعاية تتماشى مع التحول الرقمي وسلوك الجمهور الجديد.

## الآفاق المستقبلية للإشهار الرمضاني

يشهد الإشهار الرمضاني في الجزائر والعالم العربي تحولات كبيرة، نظراً للتغيرات الاجتماعية، التكنولوجية، والاقتصادية. هذا الفصل يتناول التوجهات المستقبلية في الإشهار الرمضاني، مع التركيز على التحولات الرقمية، سلوك الجمهور، والتوجهات المستقبلية للمعلنين في هذا السياق.

## التحولات الرقمية وسلوك الجمهور

### 1. التحول الرقمي:

لقد شهد الإعلام بشكل عام تحولاً كبيراً نحو الرقمنة، خاصة بعد انتشار منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التحول أتاح للمعلنين فرصة استهداف الجمهور بشكل دقيق باستخدام أدوات تحليل البيانات والسلوك الرقمي.

فيما يتعلق بالإشهار الرمضاني، يمكن أن يتحول بشكل متزايد إلى الإعلانات الرقمية التفاعلية التي تتضمن:

- الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت: يمكن للمعلنين تخصيص إعلاناتهم بناءً على الاهتمامات الشخصية للمستخدمين، مما يزيد من فعاليتها.
- الإعلانات التفاعلية: عبر منصات مثل يوتيوب، فيسبوك، وإنستغرام، يمكن للمعلنين استخدام الإعلانات التفاعلية التي تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل.
- التسويق عبر المؤثرين: مع تزايد تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، من المتوقع أن تشهد الإعلانات الرمضانية في المستقبل مشاركة أكبر من المؤثرين الذين ينشرون المحتوى المتعلق بالمنتجات الرمضانية.

## 2. سلوك الجمهور:

- الجمهور في رمضان لا يتغير فقط في نوعية استهلاكه للمحتوى، بل في كيفية استجابته للإعلانات. قد يكون التوجه نحو الإعلانات غير المزعجة، مثل التي تقدم محتوى قيمًا مدمجًا ضمن البرامج أو التي تركز على الرسائل العاطفية والتوعوية، هو الأكثر تأثيرًا.
- الإعلانات الذكية: سيتطلب الجمهور في المستقبل إعلانات أكثر ذكاءً وتخصيصًا، تتناسب مع اهتماماتهم وظروفهم الشخصية.
  - الاستجابة الإيجابية للإعلانات غير التقليدية: مع تنامي الوعي الاجتماعي، يفضل الجمهور الإعلانات التي تحمل قيمة إنسانية أو اجتماعية، كالدعوات للتبرع أو الحملات التوعوية.

## توجهات المعلنين

### 1. التركيز على القيم الرمضانية:

- يتوقع أن يسعى المعلنون في المستقبل إلى دمج القيم الرمضانية في إعلاناتهم بشكل أعمق، بحيث تكون الرسائل التي تقدمها الإعلانات أكثر انسجامًا مع الروح الدينية والاجتماعية لشهر رمضان. هذا يشمل:
- التركيز على التضامن الاجتماعي: مثل حملات التبرع، مساعدة المحتاجين، أو دعم العائلات الفقيرة.
  - الاحتراف بالقيم الأسرية: إعلانات تركز على التجمعات العائلية واللحظات الاجتماعية المميزة التي تحدث خلال الإفطار والسحور.

### 2. الشراكات والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR):

- من المتوقع أن تشهد السنوات المقبلة تنامي الاهتمام بـ مسؤولية الشركات الاجتماعية. ستصبح الرعاية الإخبارية المرتبطة بالقيم الإنسانية أكثر شيوعًا، حيث سيبدأ المعلنون في ربط علاماتهم التجارية بمبادرات اجتماعية في رمضان. قد يتضمن ذلك:

- دعم القضايا الاجتماعية: مثل التعليم، الصحة، ومكافحة الفقر.
- المسؤولية البيئية: على سبيل المثال، تبني حملات تهدف إلى الحفاظ على البيئة، وتشجيع على الحد من الفاقد في الطعام، خاصة مع الاستهلاك العالي في رمضان.

### 3. التكنولوجيا والتفاعل الرقمي:

- الواقع الافتراضي (VR) و الواقع المعزز (AR): مع تطور هذه التقنيات، يمكن أن تصبح جزءًا من حملات الإعلانات الرمضانية في المستقبل، حيث يمكن للعلامات التجارية إنشاء تجارب غامرة للمستخدمين.
- الإعلانات الصوتية: مع تزايد الاعتماد على المساعدات الصوتية مثل أليكسا و سيرجي، يمكن أن تصبح الإعلانات الصوتية جزءًا من الاستراتيجيات الإخبارية الجديدة، حيث يمكن للمعلنين الوصول إلى جمهور أكبر من خلال البودكاست أو القنوات الصوتية.

## اقتراحات تطويرية

### 1. تحسين التنوع الإخباري:

- من المهم أن تهتم القنوات التلفزيونية والمعلنين بتوسيع تنوع المضمون الإخباري خلال شهر رمضان، بحيث يعكس تنوع الاهتمامات الثقافية والاجتماعية والدينية لجمهور رمضان. وهذا يشمل:

- دعم الإعلانات الثقافية والاجتماعية: مثل الحملات التي تروج للتراث الرمضاني أو التي تشجع على التبرع والزكاة.
- تعزيز الإعلانات التعليمية والتوعوية: مثل الحملات التوعوية ضد العادات غير الصحية في رمضان (مثل الإفراط في الأكل).

### 2. تعزيز الاستراتيجيات التفاعلية:

في المستقبل، يجب أن تركز القنوات والمعلنين على الاستراتيجيات التفاعلية أكثر من الإعلانات التقليدية، باستخدام منصات رقمية مثل السوشيال ميديا أو البث المباشر لإشراك الجمهور بشكل مباشر. على سبيل المثال، يمكن دمج استطلاعات الرأي أو المسابقات التفاعلية في البرامج التي تقدمها القناة.

### 3. الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي:

يجب على الشركات والمعلنين أن يولوا اهتمامًا أكبر للمسؤولية الاجتماعية و التسويق الأخلاقي. يجب أن تتجنب الإعلانات الرمضانية أي استغلال تجاري مفرط وتوجيه الرسائل بطريقة تحترم قيم شهر رمضان ومعتقدات الجمهور.

تشير التوجهات المستقبلية للإشهار الرمضاني إلى تطور كبير في أساليب ووسائل الإعلان، مع تحول واضح نحو الإعلانات الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور، و التركيز على المسؤولية الاجتماعية. القنوات التلفزيونية، وخاصة الخاصة مثل قناة الشروق، ستحتاج إلى التكيف مع هذه التوجهات الجديدة لتظل قادرة على المنافسة، مما يضمن استمرارية النجاح في سوق الإعلان الرمضاني المتغير.

## الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكننا القول إن الإشهار والرعاية في الإعلام الرمضاني يمثلان جزءًا أساسيًا من استراتيجية القنوات التلفزيونية في بناء علاقات قوية مع جمهورها، ويعد شهر رمضان فترة محورية للعديد من الأنشطة الإشهارية. ومن خلال هذه الدراسة التي ركزت على قناة الشروق تي في الجزائرية، تم التطرق إلى العديد من الجوانب التي تساهم في تحسين جودة الإعلان الرمضاني، مع التركيز على التوجهات الرقمية وتفاعل الجمهور المتزايد مع المحتوى الرقمي.

لقد أظهرت نتائج التحليل أن الإشهار الرمضاني يتسم بتنوعه من حيث الأشكال والمحتوى، ويعكس تحولاً في استراتيجيات الإعلان التي تسعى للتماشي مع القيم الدينية والاجتماعية لشهر رمضان. وبناءً على ذلك، كان من الواضح أن الرعاية الإعلامية لا تقتصر على الإعلانات التجارية فقط، بل تشمل أيضاً المسؤولية الاجتماعية، من خلال الدعم والتفاعل مع القضايا الإنسانية والاجتماعية الهامة التي تبرز خلال هذا الشهر الكريم.

كما تبين أن التوجهات المستقبلية للإشهار الرمضاني تشير إلى تحول رقمي مستمر، حيث من المتوقع أن تشهد الحملات الإشهارية الرمضانية في المستقبل تحولاً نحو الاستراتيجيات الرقمية التفاعلية، التي تستهدف جمهوراً أكثر تخصيصاً، وتعتمد بشكل أكبر على التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز، الإعلانات الصوتية، واستخدام المؤثرين على منصات السوشيال ميديا.

فيما يخص الآفاق المستقبلية، من المنتظر أن يكون هناك تركيز أكبر على المسؤولية الاجتماعية، حيث يزداد الطلب على الإعلانات التي تعكس القيم الإنسانية. كما أن التحول الرقمي سيكون له دور كبير في تغيير شكل العلاقة بين المعلن والجمهور، مما يتطلب المزيد من التفاعل والتخصيص.

وأخيرًا، يمكن القول إن هذا البحث يفتح المجال لإجراء دراسات مستقبلية تتعلق بتطور الإشهار والرعاية في الإعلام الرمضاني، في ظل التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية وسلوك الجمهور. إن الحاجة إلى المزيد من التحليل المتخصص في الإعلانات الرمضانية تعد أمرًا ضروريًا لفهم تأثيرها على الجمهور، وبالتالي تحسين استراتيجيات الإعلام الإشهاري في المستقبل.

### قائمة المراجع:

1. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
2. Abdalla, M. (2020). *Advertising Ethics in Ramadan: A Cross-Cultural Perspective*. Middle East Media Journal, 15(2), 45–61.
3. American Marketing Association. (2020). *Definition of Marketing Terms*. Retrieved from <https://www.ama.org>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122.
6. عبد الرحيم، مصطفى. (2019). الإعلام الرمضاني بين الوظيفة الاجتماعية والتجارية. مجلة الدراسات الإعلامية المعاصرة، 7(1)، 88–103.
7. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
8. Golding, P., & Murdock, G. (1991). *Political Economy of the Media*. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 15–32). Arnold.
9. Hamdy, M., & El-Hadidi, H. (2021). Ramadan Advertising Trends in MENA: A Cultural Discourse Analysis. *Journal of Marketing in Emerging Markets*, 12(1), 22–37.
10. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
11. Khalil, S. (2019). Sponsorship in Arab TV Shows: Between Funding and Influence. *Arab Media & Society*, 28, 33–49.
12. عبد الحميد، محمد. (2018). الإعلان الرمضاني في القنوات الجزائرية: تحليل مضمون مجلة الإعلام والمجتمع، 5(2)، 77–91.
13. زهران، فاطمة. (2020). إعلانات رمضان: دراسة حالة للقنوات الجزائرية الخاصة. مجلة بحوث الاتصال، 8(1)، 102–119.
14. حسين، خالد. (2023). الرعاية الإعلامية وصورة المؤسسة: دراسة تطبيقية على قنوات عربية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 18(3)، 201–222.
15. الشروق تي في. (2024). خريطة البرامج الرمضانية [وثيقة غير منشورة]. مؤسسة الشروق للإعلام والنشر.
16. Bouzegane, M. (2022). Evolution des contenus télévisuels en Algérie: Le cas de la chaîne Echourouk TV. *Revue de Communication Médiatique*, 12(2), 45–59.

17. Guaaybess, T. (2018). *National Broadcasting and State Policy in Arab Countries*. Palgrave Macmillan.
18. El-Miloudi, A. (2021). L'impact de la publicité sur la réception télévisuelle durant Ramadan. *Revue Maghrébine de Communication*, 6(1), 88–106.