

الإشهار الخارجي (الملصقات و الأثاث الحضري) في الجزائر

وتوظيفه لقياس نسبة التعرض كقاعدة نشاط

دراسة تشخيصية على مستوى بلدية عنابة

Outdoor advertising (posters and urban furniture) in Algeria

And use it to measure exposure as a base of activity

Diagnostic study at the municipality level of Annaba

د. عبد الصمد علاق¹

جامعة باجي مختار عنابة

aa_allag@hotmail.com

تاريخ الوصول 2019/11/14 القبول 2021/12/17 النشر على الخط 2022/05/10

Received 14/11/2019 Accepted 17/12/2021 Published online 10/05/2022

ملخص:

الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، في العديد من البلدان يعيش الناس أشكالاً مختلفة من الإشهارات، منها المطبوعة التي تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإشهارية في الكثير من المركبات العامة والمحلات التجارية فضلاً عن اللافتات الإشهارية والأثاث الحضري الموجودة في مختلف المرافق العامة. مدينة عنابة على غرار المدن الجزائرية الأخرى أصبحت ميداناً لتموضع مختلف اللافتات الإشهارية بأشكالها وأنواعها. أردنا عبر هذه الدراسة معرفة ما إذا كان هذا التموضع للافتات الإشهارية يحدد ضمن دراسة مسبقة تعتمد على نسبة التعرض لكل منطقة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار المطبوع، التموضع، نسبة التعرض.

Abstract:

Advertising is a message that aims to promote a good, service or idea. In many countries, people experience different forms of advertising, including printed ones that occupy a large area of newspapers and magazines, while advertising posters appear in many public vehicles and shops as well as existing advertising banners and urban furniture. in various public utilities.

Annaba, like other Algerian cities, has become a field for the placement of various advertising banners of all shapes and sizes. Through this study, we wanted to know whether this positioning of advertising banners was determined within a prior study based on the exposure rate for each region.

Keywords: advertising, print advertising, positioning, exposure.

البريد الإلكتروني: aa_allag@hotmail.com

¹ - المؤلف المراسل: علاق عبد الصمد

1- مقدمة وإشكالية:

الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان يعايش الناس أشكالا مختلفة من الإشهارات، المطبوعة منها تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإشهارية في الكثير من المركبات العامة والمجلات التجارية بالإضافة إلى اللافتات الإشهارية الموجودة في مختلف المرافق العامة.

من الملاحظ أن الجزائر خلال هذه السنوات الأخيرة عرفت تقدما في مجال الإشهار من المستويين الكمي والنوعي، ولعل الأكثر ملاحظة هو الإشهار الخارجي بما أنه يعد الأقرب للناس، فمدينة عنابة مثلا عرفت في هذه الآونة الأخيرة تغيرا ملحوظا في شوارعها من ملصقات إشهارية ضخمة على جدران كبرى العمارات إلى استغلال الحافلات ومواقفها كوسائل للإشهار إضافة إلى الاعتماد على أثاث حضري جديد

وتجهيزات معتبرة صممت خصيصا لغرض الإشهار الخارجي والتي أصبحت جزءا من الشارع بل وتضفي عليه نوعا من الجمالية، غير أن الشيء الملاحظ أن بعض هذه اللافتات نجدها أحيانا لا تراعي -الثابتة منها على الخصوص- عامل الوقت لدرجة أن الصورة الإعلانية تفقد بريقها التي كانت عليه في المرة الأولى، هذا فضلا على كون وجود بعض اللافتات الإعلانية في أماكن من الصعب على المواطن - يسير كان أو راكبا- الانتباه لها كالمنعطفات ومفتحات الطرق، بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات الإشهارية الثابتة في حالة جد متقدمة من التلف بما أنها أصبحت خارج نطاق الخدمة إذ أصبحت تشكل خطر حقيقي على حياة المواطن في حال حدوث اضطرابات جوية مما يدل على غياب متابعة ومراقبة من قبل الجماعات المحلية القائمة على المدينة.

مما سبق يمكن القول أن بمجرد التدقيق بتأمل على شوارع مدينة عنابة نجد أن مجال الإشهار الخارجي حقيقة يعرف حركية في المجالين النوعي والكمي لكن هذا لا ينفي على وجود بعض النقائص التي سوف نتطرق إليها بالتفصيل في هذا البحث والتي سنحاول دراستها والتعرض إليها بطريقة علمية بحثية. من خلال التساؤل التالي:

1-1- السؤال المركزي:

كيف يتم تسيير تموقع الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة؟

1-2- فرضيات الدراسة:

مصلحة الممتلكات على مستوى مدينة عنابة لا تعتمد على حساب نسبة التعرض قبل تقديم التصريح للمتعاملين في مجال الإشهار الخارجي الخاص بتموضع اللوحات الإشهارية على مستوى المدينة.

تموضع اللوحات الإشهارية من قبل المتعاملين يكون بطريقة اعتباطية وغير مدروسة

الموقع المستغلة من قبل المتعاملين تشكل خطر محتمل على المواطن وعلى سير المواصلات عموما.

المواطن العنابي لا يتأثر باللوحات الإشهارية للمتعاملين.

2- أهداف الدراسة:

هناك جملة من الأهداف التي نريد أن نحققها من خلال هذا البحث في مجال الاتصال الإشهاري الخارجي من بين هذه الأهداف نجد:

- تسليط الضوء على المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي من المجالين على مستوى مدينة عنابة، والتحديد الدقيق لهم.
- معرفة ما إذا كان هناك نوع من التنسيق بين هؤلاء الفاعلين على مستوى مدينة عنابة
- معرفة ما إذا كان هؤلاء المتعاملين يولون اهتماما لمعرفة نسبة التعرض للافتتاحية بالإشهارية بالنسبة للمواطن على مستوى مدينة عنابة.
- تغطية كاملة على مستوى مدينة عنابة على مختلف الأحجام والأشكال والأنواع للدعائم المستعملة في مجال الاتصال الإشهاري الخارجي.
- معرفة ما إذا كان هناك تنسيق بصفة مستمرة بين مجموع المتعاملين على مستوى مدينة عنابة والجماعات المحلية.
- كيفية تسيير الجماعات المحلية (مصلحة الممتلكات لبلدية عنابة) الإشهار الخارجي على مستوى المدينة.

3- الاختيار المنهجي للدراسة:

تماشيا مع أهداف الدراسة، إعتدنا في هذا البحث على المنهج التشخيصي، هذا الأخير يهدف إلى البحث عن المعلومات المساعدة في القيام بالدراسة، ومن خلال هذه الطريقة سنتوصل إلى التعريف بمختلف الفاعلين في مجال الإتصال الإشهاري الخارجي على مستوى مدينة عنابة، فضلا عن معرفة الدور الذي تلعبه السلطات المحلية في هذا الشأن، وعليه اعتمدنا على التقنيات المستخدمة ضمن هذا المنهج، حيث نجد كل من:

4-1- الملاحظة: أول أداة لجمع البيانات اعتمدت في بحثنا هذا و هي الملاحظة، حيث قمنا بملاحظة ميدانية لمختلف اللوحات الإشهارية و الأثاث الحضري على مستوى مدينة عنابة، أين قمنا بتدوين مختلف المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي مع أخذ صور لمختلف منتوجاتهم (دعائم الإشهار الخارجي)، والتي درجناها سابقا في الجانب النظري وسوف نتطرق لها كذلك في الجانب التطبيقي من خلال البطاقات التعريفية للمتعاملين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة.

4-1- المقابلة: تعد ثاني أداة استعملت في بحثنا وهي كذلك المدخل الحقيقي لمجال الإشهار الخارجي، حيث قمنا في بحثنا بمقابلات مع مختلف المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة، بدأ بالجماعات المحلية لبلدية عنابة والمتمثلة في مسؤولة مصلحة الممتلكات، مرورا ببعض المسؤولين على المستوى المحلي على بعض الوكالات التي تمارس نشاطها على مستوى مدينة عنابة (مقابلة مع مسؤول وكالة AVENIR DECORATION فقط على مستوى مدينة عنابة)، ووصولاً إلى المسؤولين على الوكالات الأخرى التي تمارس نشاطها على المستوى الوطني (ANEP, ODV+,ALPUB).

4-2- الاستمارة: نظرا لأهمية الاستمارة كأداة من أدوات جمع البيانات، ونظرا لحرصنا على معرفة رأي الجمهور في مختلف أشكال الإشهار الخارجي المحيطة به، إرتأينا إلى الاعتماد على الإستمارة في المقام الثالث في دراستنا التطبيقية والموجهة للجمهور لمعرفة ما إذا كان هناك فعلا تأثير على هؤلاء الجماهير، ومعرفة كذلك ما إذا كانت هذه الجماهير تلاحظ فعلا هذه اللوحات الإشهارية خلال تنقلاتها المختلفة.

تحديد عينة البحث: من خلال زيارتنا الإستطلاعية الأولية، كانت لنا العديد من الزيارات لمختلف متعاملين في مجال الإشهار الخارجي وكذا الأطراف الفاعلة الأخرى، حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية مع المتعاملين، والعينة العشوائية مع الجمهور المستهدف. عينة البحث جاءت كالتالي:

الشركة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ANEP

AVENIR DECORATION : شركة خواص تعنى بالإشهار الخارجي وكراء المساحات الإشهارية.

AL PUB : شركة خواص كذلك تعنى بالإتصال الإشهاري الخارجي على مستوى مدينة عنابة.

PUB CITY : الفاعل الرابع على مستوى مدينة عنابة الذي ينشط في مجال الاتصال الإشهاري الخارجي.

الجمهور المحلي على مستوى مدينة عنابة المتعرض للوحات الإشهارية لمختلف الفاعلين المذكورين أعلاه

الجماعات المحلية - مصلحة الممتلكات لبلدية عنابة- التي توكل لها عملية التصريح للمتعاملين في مجال الإشهار الخارجي

في ممارسة نشاطهم عبر المساحات الإشهارية على مستوى مدينة عنابة.

6- تحديد المفاهيم:

6-1-الاتصال الإشهاري:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في تصميم الحملات الإشهارية، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها.

كما تجدر الإشارة إلى أن دور الإشهار يختلف حسب عدة متغيرات، فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظرف الاقتصادي الذي تمر به المؤسسة من جهة والمميز لقطاع النشاط من جهة أخرى².

6-2- التموضع (le positionnement):

التموضع هو مصطلح واسع جدا، لذا يصعب على الباحث في مجال التموضع إيجادا تعريفا نظريا دقيقا لهذا المصطلح بما أن استخداماته متعددة وكثيرة، فقد يكون يقصد من خلال مصطلح التموضع مكانة مؤسسة في سوق معين، وقد يكون القصد كذلك صورة منتج معين في سوق معين، وقد يرمي كذلك إلى موقع معين تتخذ منه المؤسسة مكانا لترويج سلعتها أو خدماتها... أو غيرها من المقاصد الأخرى للتموضع.

من خلال هذه الدراسة سنحاول عرض بعض المفاهيم التي تفسر نوعا ما مصطلح التموضع، و سنحاول الإحاطة بجميع المفاهيم خاصة تلك التي نسعى للخروج بها من أجل دراستنا التي نقوم بها والتي تعنى بمجال الإتصال الإشهاري الخارجي.

6-3- تموضع اللافتات الإشهارية:

تموضع اللافتات الإشهارية يعني بكل بساطة المكان المناسب التي يكفل بنرويج منتج معين أو مؤسسة معينة من خلال لافتة إشهارية مصممة وفق معايير خاصة وتستعمل أشكال مختلفة من اللافتات المبتكرة لغرض الإشهار الخارجي، أما بالنسبة للمكان

فهو يحدد ضمن دراسة معينة تتعامل مع الجماهير كأهم أهدافا يمكن التأثير عليهم، وعادة ما تكون هذه الأماكن أماكن عمومية ومقصودة بكثرة من قبل الأفراد.

6-4- التعرض:

هو الوقت أو المكان أين تكون هناك أشياء معروضة للجماهير لغرض لفت انتباههم، حيث يتميز التعرض بثلاثة خصائص هي³:

- تهيئة المكان
 - الأخذ بعامل التنظيم والتثبيت الفعلي والمادي للزوار في هذا المكان ما إذا كان تعرض موجه لفئة معينة من الأفراد.
 - إنتاج المعنى والمعلومة.
- إذن فالتعرض هو شكل من أشكال التعبير الثقافي، هو نظام أو فعل اتصالي من خلال أشياء معينة يمكن أن تكون مكتوبة أو مرسومة أو سمعية كخطاب مثلا، فهو يعد لغة أكثر منها إبداع.
- من بين أهداف التعرض هي:

- النشر بين الجماهير، غير أن التعرض المباشر يسبق وسائل الإعلام بالخطاب الذي يتميز به التعرض في حد ذاته أو ما يعرف بإعادة صياغة الخطاب recontextualisation⁴ الذي يمارسه على الأشياء.
- تركيب الأشياء المعروضة التي تعد معنى قائم يحد ذاته أكثر منها عاطفة، تهدف إلى تنوير و متعة الزائر بالدرجة الأولى.
- أخيرا، التعرض لا يتطلب أي شيء، فهو يقوم بإرسال رسالة يجب على كل واحد منا أن يبينها، يقرأها، يؤولها، و يتبناها حسب معرفته و حساسيته⁵

7- الجانب التطبيقي للدراسة:

7-1- شرح وتحليل البيانات:

أ- دور الجماعات المحلية في تسيير الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة:

ALPUB		ODV+		Anep		Avenir Décoration	
غير فعال	فعال	غير فعال	فعال	غير فعال	فعال	غير فعال	فعال

دور الجماعات المحلية في تسيير الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة.

³ - Merleau-Ponty, C., Ezrati, J.J. ; *L'exposition, théorie et pratique* ;L'Harmattan, Patrimoines et sociétés ; Paris 2005), page 243.

¹⁶Merleau-Ponty, C., Ezrati, J.J. op-cit, page 250.

¹⁷Merleau-Ponty, C., Ezrati, J.J. op-cit, page 250.

جدول رقم 01

من خلال فترة جمع المعلومات في مصلحة الممتلكات على مستوى مدينة عنابة، لاحظنا أنها تتعامل مع العديد من الفاعلين على المستوى المحلي في مجال الإشهار الخارجي من خلال اتفاقيات محدد البنود، غير أن في سؤالنا على المتابعة الفعلية لهؤلاء الفاعلين ومختلف دعائم الموجهة للإشهار الخارجي في مدينة عنابة، جواب القائمين على هذه المصلحة كان إيجابيا، غير أن الملاحظ في الميدان يثبت العكس، والأكثر من ذلك أن الفاعلين في حد ذاتهم يقرون بالدور الفعال للجماعات المحلية في تسيير الإشهار الخارجي على مستوى المدينة ما عدا وكالة الجزائرية للإشهار، فتبرير المسؤولة لقولها بأن الجماعات المحلية لا تقوم بدور فعال تجاه تسيير الإشهار الخارجي يكمن في الدور المحدود التي تلعبه هذه المصلحة، فحسب هذه المسؤولة من المفروض أن تصاريح توقيع اللوحات الإشهارية لا تقدم لأصحابها إلا بدرايات دقيقة و واضحة على الموقع ككل، بالإضافة إلى أنها لا تعمل على تجنيب المدينة ظاهرة التلوث البصري بدليل وجود -دائما حسب المسؤولة- لوحات إشهارية على مستوى مدينة عنابة تثير استمزاز المارة و السائقين (أردنا الحصول على مثال حي من قبلها لكن دون جدوى).

ب- الدراسات لإختيار المساحات الإشهارية:

ALPUB		ODV+		Anep		Avenir Décoration		الاعتماد على دراسات لإختيار المساحة الإشهارية الموجهة للإشهار الخارجي
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	

جدول رقم 02

من الملاحظ هنا أن المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة يعتمدون جميعهم على دراسات لإختيار المساحات الإشهارية المناسبة والموجهة للإشهار الخارجي، ومسؤولي جميع الوكالات أكدوا لنا ذلك، حيث أن هذه الدراسات التي يقومون بها تعتمد جلها على معرفة نسبة المتعرضين سواء سائقي السيارات أو الراجلين إضافة إلى معرفة الهياكل التي تكون حول الموقع (مدرسة، سوق، مركز تجاري.....) كل هذه العوامل تعمل على المساعدة في اتخاذ القرار اتجاه اتخاذ موقع من موقع آخر.

ت- الإختيارات السابقة للمساحة الإشهارية:

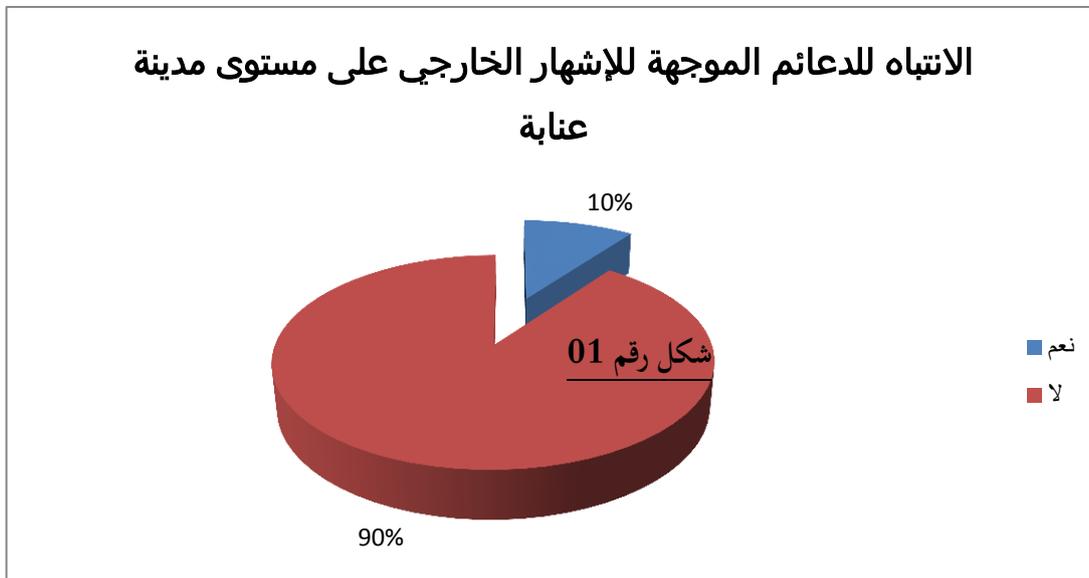
ALPUB		ODV+		Anep		Avenir Décoration		ما إذا كان قد رفض موقع من قبل من قبل السلطات المختصة
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	

جدول رقم 03

من خلال المقابلة التي أجرت مع مسؤولة مصلحة الممتلكات، هذه الأخيرة أكدت لنا أن طلبات المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة تقابل في بعض الأحيان بالرفض، نفس الشيء تم تأكيده من قبل المتعاملين في حد ذاتهم، هنا كذلك تم الإجماع فيما يخص إمكانية الرفض لمواقع تم إختيارها من قبلهم، لكن الشيء الوحيد الذي يختلف هو السبب، فالمسؤول

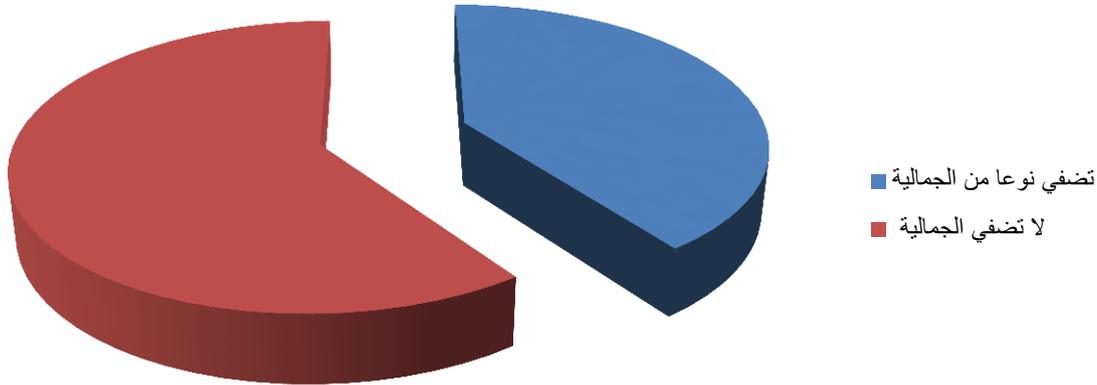
عن وكالة Avenir Décoration أكد لنا أن تم رفض في السابق طلب مكان كان قد خصص لتموقع لوحة إشهارية ثابتة وسبب الرفض يكمن كون الفرقة التقنية التابعة لصلحة الممتلكات إكتشفت أن المكان قريب من وادي بالتحديد في حي الصفصاف في مدينة عنابة المعروفة بكثرة الوديان، وبما أن المكان قرب الوادي فإن الأرضية تعد غير مستقرة بالتالي قد يكون خطر سقوطه واردة جدا، نفس الشيء بالنسبة لوكالة ODV+ فقد تم رفض وضع لوحة إشهارية على شكل مصاصة (PANNEAU SUCETTE) على مستوى وسط شاطئ ريزي عمر لنفس السبب وهو عدم استقرار التربة التي سوف يتم فيها وضع اللوحة. كذلك بالنسبة لوكالة الجزائرية للإشهار، فهي كذلك واجهت رفضا من قبل السلطات المختصة، غير أن هذا الرفض هو أقرب لنزع لوحة من الرفض، أي أنهم قاموا بنزع لوحة إشهارية ثابتة في المكان المعروف على مستوى مدينة عنابة بـ beau séjour حيث اضطرت هذه الوكالة لنزع هذه اللوحة بطلب من أحد الساكنين القانطين قربها والذي كانت تسبب له مصدر إزعاج.

ث- الانتباه لدعائم الموجهة للإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة:



في ما يخص الإنتباه للوحات الإشهارية على مستوى مدينة عنابة، فأغلبية الساكنين بالمدينة يتنبهون إلى اللوحة الإشهارية بل والتمعن فيها كذلك بالتحديد 70 %، بينما هناك كذلك عددا من سكان المدينة من لا يثير أدنى إهتمام باللوحة الإشهارية وعددهم معتبر بالتحديد 30 %، فيما يخص الأشخاص الذين أثار من قبل إهتمامهم اللوحات الإشهارية أردنا معرفة الشيء الذي أثار إنتباههم بالضبط فيما يخص اللوحات الإشهارية، فالبعض يرى في التصميم التقني للوحة في حد ذاتها خاصة ثلاثة الواجهات شيء جديد وجميل في آن واحد، والبعض الآخر يرى أن جودة الطباعة تحسنت، وهناك من ذهب حتى إلى التعبير عن ارتياحه لانفتاح هذا النوع من الإشهار حتى يتسنى للكفاءات المحلية للتعبير عن أفكارها بالتالي تشجيع الإبداع الفكري في مجال الإشهار الخارجي.

الدعائم الإشهارية الخارجية ومدى إضافتها لجمالية على مستوى المدينة

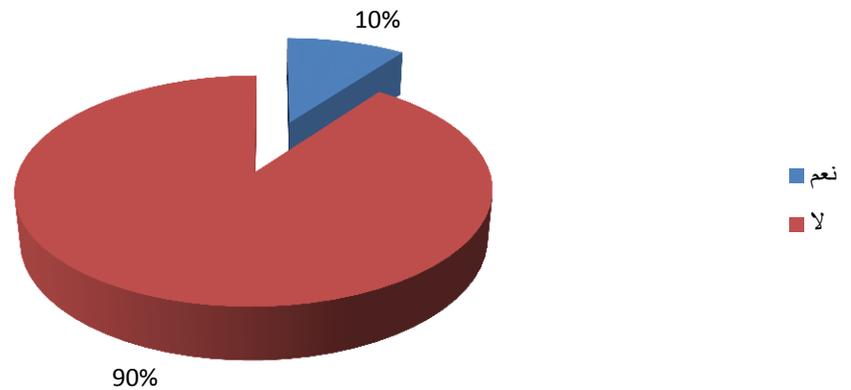


شكل رقم 02

من خلال ما سبق نلاحظ أن معظم سكان مدينة عنابة يرون أن مختلف الدعائم الموجهة لمجال الإشهار الخارجي تضيف نوعا من الجمالية والتحضر على المدينة بالتحديد نسبة 60% من عينة البحث، وتعليقهم على ذلك هو يكمن في شكل الدعائم المختلفة التي تضيف بألوانها وأشكالها العصرية نوعا من الجمالية على المدينة، فالجميع كان مجتمعاً حول فكرة إضافتها نوعاً من الرقي والتحضر على المدينة. فيحين توجد نسبة معتبر من سكان هذه المدينة بالتحديد 40% من الذين يرون أن مثل هذه اللوحات التي باتت منتشرة حول جميع أرجاء المدينة أصبحت تشوه المحيط العام للمدينة على أساس أن وضعها يتم بطريقة عشوائية دون أدنى احترام للمواطن المحلي ودون أية سياسة واضحة.

ح - اللوحات الإشهارية وإعلام المواطن العنابي بمنتوج أو خدمة جديدة:

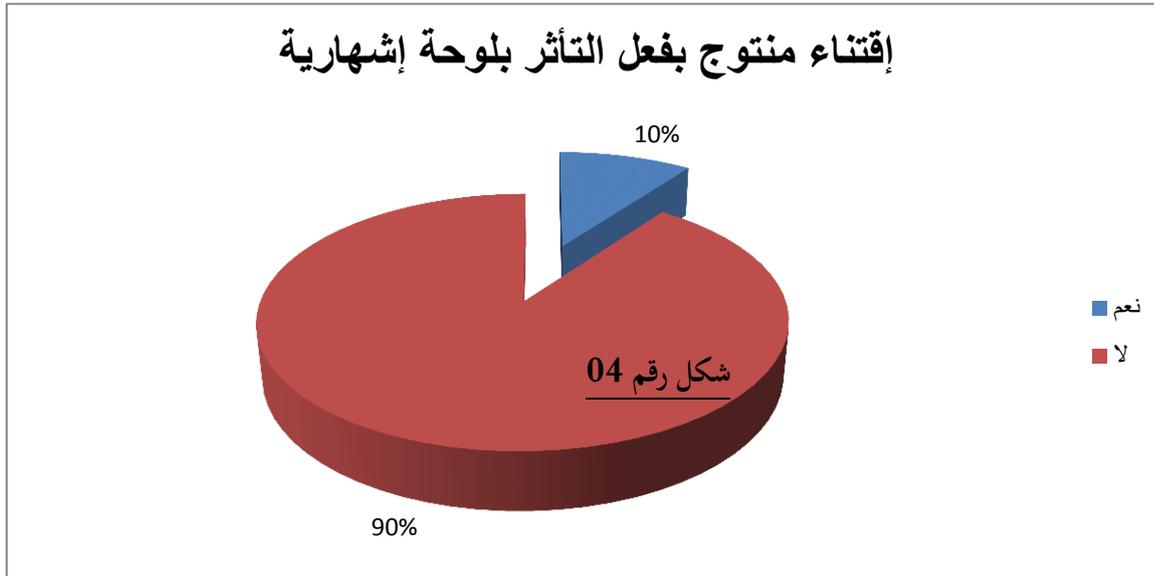
علم المواطن العنابي بعرض جديد في السوق بواسطة لوحة إشهارية



شكل رقم 03

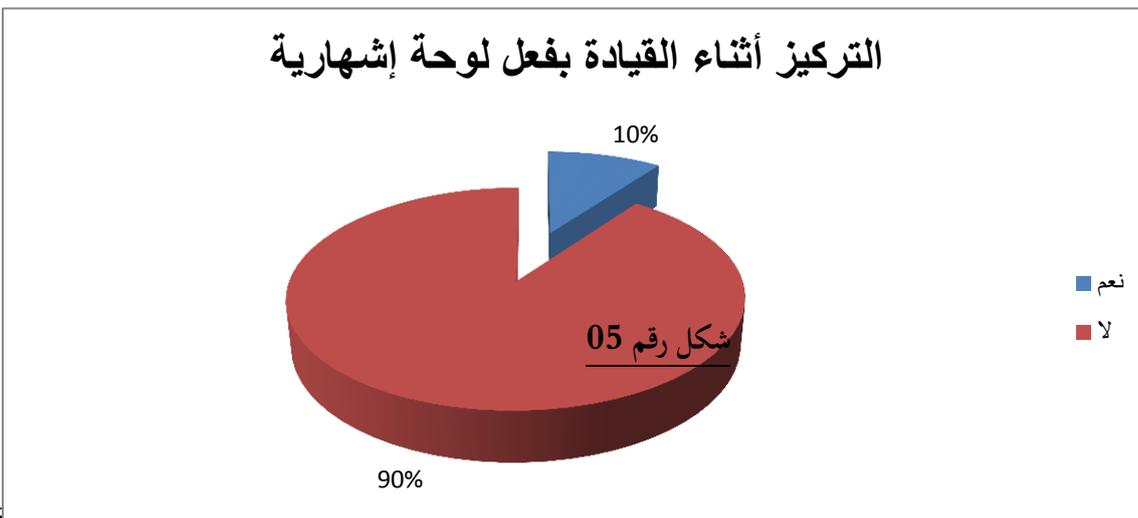
أردنا هنا معرفة ما إذا كانت اللوحات الإشهارية من قبل لدى المواطن العنابي نافذته نحو منتج أو خدمة معينة طرحت في السوق، حيث إكتشفنا أن أغلبية الأفراد قد تعرضوا من قبل للتعرف على منتج معين أو عرض خاص لمؤسسة معروفة من قبل بواسطة اللوحات الإشهارية أو يمكن القول الدعائم الموجهة للإشهار الخارجي المختلفة بالتحديد 60% من أكدوا ذلك، بينما هناك 40% من الأفراد من نفو تعرضهم من قبل لعرض خاص أو منتج جديد بواسطة دعائم الإشهار الخارجي.

د- اللوحات الإشهارية و فعل الشراء لدى المواطن العنابي:



دائماً في إطار معرفة رأي الجمهور العنابي في مجال الإشهار الخارجي الحالي على مستوى المدينة، هذه المرة أردنا معرفة ما إذا كانت الأفراد قد دفعتها من قبل اللوحات الإشهارية إلى فعل الشراء، أغلبية الأفراد أكدت أنها بالفعل دفعتها اللوحة الإشهارية من قبل لفعل الشراء، بالتحديد 60%، ومن بين المنتجات التي اقتنوها بدافع هذه اللوحات نجد غالباً ما كانت عروض المتعاملين في مجال الهواتف النقالة، خاصة العروض الموسمية لشهر رمضان مثلاً، أو عروض خاصة بفصل الصيف أين تكون هناك تخفيضات أو مزايا للمستهلك، بالنسبة للجانب النسوي فمعظم المنتجات كانت تتمثل في سوائل غسيل الشعر أو الشامبو. يجب الإشهار كذلك إلى أنه هناك نسبة لا بأس بها تقدر ب 40% لم يقوم أبداً بفعل الشراء بفضل لوحة إشهارية من قبل.

ذ- اللوحات الإشهارية وأصحاب السيارات:



من خلال هذا الجزء من البحث أردنا التعرف على ما إذا كنت اللوحات الإشهارية سببا في فقدان أحد سكان مدينة عنابة التركيز أثناء السياقة، وربما يستغرب البعض من طرحنا لهذا الإشكال بالقول أنه لم يسمع بأحد من قبل وأن حدث له حادث من جراء لوحة إشهارية، لكن بالإضافة إلى نسبة 10% الذي تؤكد شكوكنا، نجد أن هناك بعض الأفراد يفقدون تركيزهم أثناء السياقة هذا يعني في عالم السياقة حادث محتمل، مما ينجر عنه ربما كوارث على الغير، فبالفعل بعض الأفراد عينة البحث أكدوا لنا بأن هناك بعض المناطق على مستوى مدينة عنابة يجب أن يكون السائق مركز فيها مائة بالمائة أين توجد فيها لوحات وملصقات إشهارية، والغريب في الأمر أن المكان الذي ذكر من قبل العينة هو نفس المكان الذي حذرنا منه وكالة Avenir Décoration من خلال تناولنا لبطاقتها التعريفية وهو المكان المتواجد بين مفترق الطرق إيليزا والطريق المؤدية إلى بلدية سيرايدي مما يدل على أن الشيء الذي تناولناه من قبل كان في محله.

9- نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تعنى بتشخيص واقع الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة، استخلصنا العديد من النتائج التي جاءت كالتالي:

- الفاعلين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة لم يصلوا بعد إلى الاستغلال الجيد والفعال للإشهار الخارجي، بما أنهم مازلوا يتعاملون مع مدينة عنابة كقرع و ليس كسوق يعد فعلا واعدا و يمكن من تحقيق ذاته على المستوى الوطني.
- المنافسة في مجال الاتصال الإشهاري الخارجي على مستوى مدينة عنابة غير مهيكلة و ليست لها ضوابط بدليل وجود وكالات تظهر تقريبا كل يوم تنشط عدة شهور ثم تختفي وهكذا.
- فيما يخص الدراسات حول مساحة إشهارية موجهة للإشهار الخارجي من قبل الفاعلين فهي دراسات سطحية لا تتعدى بضع الصور الفوتوغرافية، فمن خلال المقابلات المقامة مع ممثلي الأربعة فاعلين على مستوى عنابة لم نستطع الحصول على أي دراسة سابقة لموقع تم إختياره مساحة تم التشاور حولها.
- بالنسبة لقياس التعرض، بالنسبة إلى الفاعلين كلهم يعتمدون كما قلنا سابقا على عنصر الملاحظة و فقط، بينما و دائما حسب هؤلاء، يقولون أن السبب في ذلك هو عدم وجود تغطية من قبل الساتل أو ما يعرف GPS (Global Positioning System) أو ما يعرف باللغة الفرنسية système de positionnement mondial ، وحتجتهم في ذلك أن مثل هذه الدراسات تطبق في الجزائر العاصمة بفضل توفر الإمكانيات، غير أن ومن خلال مقابلاتنا الميدانية هناك فإن المسؤولون قالوا لنا عكس ذلك عندما أردنا معرفة ما إذا كانت هناك دراسة للتعرض وفق نظام GPS، مما يدل على أن نفس الطريقة معتمدة من قبل هؤلاء في جميع مناطق القطر الجزائري.
- لا توجد دراسة واضحة لتعرض الجمهور المحلي للإشهار الخارجي مطبقة من طرف المتعاملين الأربعة على مستوى مدينة عنابة.
- الجمهور المحلي يعد مازال مادة خام يمكن التأثير عليها بسهولة، و ما على المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى المدينة إلا أخذ هذا العامل بعين الاعتبار فقط.

- عدم الحصول على الشروط أو الطريقة المحددة من طرف السلطات المحلية في قبول أو رفض مساحة إشهارية محددة للمتعاملين، نظرا للطريقة التي أقل ما يقال عنها أنها غريبة وغير مفهومة من قبل رئيس المصلحة التقنية، والتي لا تشجع تماما على البحث العلمي في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة.
 - الحاجة إلى قانون إشهار يعمل على ضبط وتقنين الممارسات الإشهارية أصبحت ضرورية جدا نظرا للتسيير العشوائي لمجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة.
 - اللوحات الإشهارية على مستوى مدينة عنابة لديها انعكاسات سلبية متعددة من جهة فهي لا تطغي حلة جمالية على المدينة، فضلا عن عدم تحقيقها الغرض المنشود في أغلب الأحيان وهو التأثير في الموطن لتحقيق فعل الشراء.
- في الأخير يمكن القول أنه يجب على المعلنين في مجال الإشهار الخارجي التنوع في استراتيجياتها للتقرب من الجمهور المحلي أكثر فأكثر، فهناك العديد من الاستراتيجيات البسيطة وغير مكلفة تماما يمكن على أي متعامل أن يقوم بها ويستطيع من خلالها إصابة عصفورين بحجر، مثال: في المناسبات الوطنية أو الدينية تخصيص المساحة الإشهارية في مختلف الدعائم لتهنئة الجمهور المحلي من قبل الشركة التي تنشط في مدينتهم، هذه الالتفاتة من شأنها أن تعزز مكانة هذه المؤسسة في الوسط العنابي من جهة، ومن شأنها كذلك أن تجعل البعض يتساءل عن النشاط الفعلي لهذه المؤسسة بالتالي توعية وترقية في آن واحد.

● قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98

منى الحديدي: الإعلان ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 1999. -

الكتب باللغة الأجنبية:

J,Lendrevie ;B,Brochand : *le nouveau publicitor* .5^{em} édition .Daloz .Paris ;2001

jan-cédric hansen, philippe pariente, En Agence de Communication, structures, acteurs, méthodes, TOP éditions Octobre 2000

Ogilvy D, La publicité selon Ogilvy, Dunod Paris, 1984

Merleau-Ponty, C., Ezrati, J.J. ; *L'exposition, théorie et pratique* ;L'Harmattan, Patrimoines et sociétés ; Paris 2005

المواقع الإلكترونية:

www.linternaute.com

www.definitions-marketing.com

www.storpub.com

www.encarta.msn.com

www.avenirdécoration.com

www.affimétrie.fr

www.uda.fr

www.insee.fr