

تشويه البيئة العمرانية في المدن العراقية من خلال عشوائية وضع الاعلانات التجارية بشوارعها الرئيسية (شارع 14 رمضان في مدينة بغداد حالة دراسية)

مظهر عباس احمد
الجامعة التقنية الشمالية
المعهد التقني الدور

المستخلص:

ان التشويه الذي أحدثته لوحات الاعلان التجاري في البيئة العمرانية في المدن العراقية في الآونة الاخيرة والتي نشاهدها، قد انتشرت في الشوارع وعلى واجهات المباني بشكل عشوائي مخالفة للضوابط التي تنظم وضع هذه الاعلانات، و أصبحت احدى سمات المدينة في العراق، وقد أحدثت تلوثاً بصرياً في البيئة العمرانية، ويهدف بحثنا هذا الى تسليط الضوء على هذه الظاهرة، والتي أحدثت تلوثاً بصرياً للبيئات العمرانية لمدينتنا العراقية، حيث يهدف هذا البحث إلى محددات التوافق البصري والانسجام إلى البيئة العمرانية عن طريق تنظيم عرض لوحات الاعلانات التجارية، وسوف يتطرق البحث بشكل مباشر ومركز إلى البيئة العمرانية وأهمية التوافق والانسجام البصري فيها، وكذلك إلى النواحي الجمالية، ومفاهيم التوافق البصري، ثم إلى تنظيم الاعلانات التجارية وبعض الجوانب القانونية بهذا الخصوص، و مشكلة البحث تبرز عن طريق أن هذه الظاهرة لها أثر سلبي على البيئة العمرانية في المدينة العراقية، بوصفها قد شكلت تلوثاً بصرياً كبيراً ينبغي اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجته. ومن ثم الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات لكيفية استخدام اللوحات الاعلانية بشكل فاعل وكوسيلة للاتصال، موجه للفئات المستهدفة، وفي نفس الوقت الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة العمرانية والابتعاد عن التشويه والعشوائية بهذا الجانب.

المقدمة:

وعى اجتماعي واتفق بين المتخصصين على أهميته [2]. ورغم هذه الدعوات والصحة فقد استمرت اللوحات الاعلانية التجارية في غزو الشوارع والطرق والميادين في المدن العراقية، فضلاً عن كثير من المدن الإسلامية. ومع الأسف ان كثيراً من الأمانات والبلديات باركت هذا التوجه وعدت الرسوم التي تقاضها عن رفع اللوحات الاعلانية أحد مصادر تنمية مواردها المالية متجاهلة الاضرار الذوقية والجمالية والنفسية التي تسببها هذه الظاهرة على سكان ومرتادي هذه المدن.

مشكلة البحث: أن الظهور العشوائي وغير المنظم للاعلانات التجارية والاعلامية بواجهات المباني في البيئة العمرانية للمدن العراقية، وضعف الالتزام بالضوابط والمحددات، بشكل تلوثاً بصرياً كبيراً في مشهدها الحضري.

فرضية البحث: ان عملية تنظيم اللوحات وعرضها وفق الجوانب القانونية ومفاهيم التوافق البصري والمعماري والذوقي يؤدي إلى بيئة عمرانية منسجمة في مدينتنا العراقية .

هدف البحث: البحث يهدف إلى مناقشة التوافق والانسجام في البيئة العمرانية عن طريق تنظيم عملية انتشار اللوحات الاعلانية التجارية كأحد العناصر العمرانية التي ادخلت عليها، نتيجة لزيادة الأنشطة التجارية وتوسعها وانفتاحها في الآونة الأخيرة.

منهجية البحث: لتقوية منهجية هذا البحث سيتم الاعتماد على المصادر العلمية، والمنشورات المفيدة بهذا الخصوص، وعلى الدراسة الميدانية لواقع المنطقة المدروسة، ورأي المجتمع المحلي، وعلى خبرة الباحث ومنهجية استنباطية تحليلية.

هيكلية البحث : تتضمن هيكلياً هذا البحث دراسة المواضيع الآتية:

- اللوحات الاعلانية في الشوارع الرئيسية للمدن.
- التوافق البصري للاعلان وأهميته في البيئة العمرانية للمدن.

أن توسع القطاع الخاص في استخدام اللوحات الإعلانية كأحد الوسائل للتسويق والترويج للسلع والبضائع والخدمات الذي وافق التطور، وضعف الرقابة، وضعف التطبيق للأنظمة والقوانين المنظمة لهذه الاعلانات التجارية بشكل عام، وان انتشار اللوحات الاعلانية بشكل واسع في المدينة العراقية بالآونة الاخيرة أصبح إحدى سماتها المعتادة، ولقد تغيرت ملامح المدن العراقية ومنها العاصمة بغداد بسبب الفوضى الاعلانية كثيرا، والتي اجتاحت أبنيتها واسطح العمارات على طول الشوارع الرئيسية والتجارية، وهذا المشهد أخذ بالاتساع والانتشار مع تزايد المنافسة التجارية بين الشركات والأفراد على كيفية اغراء وجلب الزبون عن طريق الاعلانات التي أخذت تشوه منظر المدن بعشوائيتها، وغياب الذوق الجمالي في بعضها، والابتعاد عن فن التسويق الحقيقي للمتلقى على انها ثقافة ووسيلة اعلامية مؤثرة يجب التعامل معها بمزيد من الاهتمام والحرفية والحرص على تقديم لغة راقية ترفع ذوق المخاطب بالاعلان، كما دعوا الى ضرورة وجود ضوابط صارمة بهذا الشأن، وان هذه الظاهرة لم تعطى الاهتمام الذي تستحقه من قبل الباحثين والمهتمين في علوم التخطيط الحضري، والعمراني، وتخطيط المدن، في حين أن الحفاظ على بيئة الطابع العمراني وإبراز الهوية العربية والإسلامية في المجال العمراني من الأمور التي يجب المحافظه عليها لانها تمثل تراثنا وهويتنا، فضلاً عن مراعاة الذوق العام والتلوث البصري الذي تسببه هذه الظاهرة المشوهه لبيئة المدن العراقية ، وقد عقدت الندوات العلمية المتخصصة وتوالت الأبحاث وارتفعت الأصوات المنادية بتأصيل هذه القيم في البيئة العمرانية في المدن الإسلامية ومنها المدن العراقية، [1]. وتمخضت هذه الجهود عن محاولات للحفاظ على المباني والأحياء التاريخية، وتبني الطابع العمراني المحلي في المشاريع الحديثة بغض النظر عن مدى النجاح في هذا المجال لانه أصبح هناك

ان التناسق يعطى البيئة العمرانية هويتها والإحساس في المكان، والتنوع يشد الانتباه ويبعد الملل ويساعد على التعرف على البيئة المشيدة [4] ولقد أكدت الدراسات البصرية على أهمية التناسق والتنوع في البيئة العمرانية للمدن. كما ان الحفاظ على البيئة العمرانية يعد أحد أهم الموضوعات التي يعنى بها التخطيط الحضري، حيث يركز على التقليل من السلبات التي تلحقها الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية على البيئة العمرانية (صوره1) ، ويشمل ذلك التقليل من المخاطر البيئية التي قد تؤثر على حياة الإنسان واستغلال الموارد فضلا عن تحقيق التناسق والانسجام البصري والاهتمام بالنواحي الجمالية وهي مسألة ليست سهلة بل أنها وظيفة معمارية متخصصة. ان الحفاظ على البيئة من جهة أخرى يحتم تحقيق التوازن بين الأهداف البيئية والتنمية الاقتصادية والاجتماعية حتى يحقق المجتمع طموحاته، وهذا قد يستوجب تكاليف اقتصادية (زيادة الضرائب أو ارتفاع تكاليف المعيشة) يتحملها المجتمع للحفاظ على جودة البيئة. إن الحفاظ على جودة البيئة يتأتى من خلال التحكم بكثافة ونوع ومكان التنمية، لذلك سعت كثير من الدول للحد من المؤثرات السلبية على البيئة بسن التشريعات والأنظمة. وعليه فان هذه القوانين والانظمة التي يتم وضعها ومتابعتها من قبل الامانات والبلديات هي التي تنظم البيئة العمرانية وتحد من التلوث البصري الذي يمكن ان يحدث فيها.



صوره (1) يظهر التلوث البصري وعدم الانسجام الناتج عن لوحات الاعلان في احد شوارع بغداد الرئيسية
المصدر: الباحث من احد الشوارع الرئيسية في بغداد

ثالثا - تسليط الضوء على نشوء ظاهره انتشار عشوائية الاعلانات واجتياحها للمدن العراقية:
ان انتشار اللوحات التجارية الذي جاء مواكباً للتنمية في بعض الدول المتقدمة والنامية على حد سواء قد اخذ اهتماماً خاصاً وان التأثير السلبي لهذه الظاهرة يمكن تفسيره من خلال مفهوم "الوفورات" ويعني هذا المفهوم أن أفعال شخص أو مؤسسه قد تؤثر على حياة الآخرين بطريقة لا يمكن تنظيمها عن طريق السوق (الاتفاق المباشر بين الأطراف المعنية). بمعنى آخر أن بعض المنافع والأضرار الناتجة تكون غير مباشرة وتعجز آلية السوق عن استيعابها عن طريق قوى العرض والطلب، ومن الجدير ملاحظته أن الوفرات غير قابلة للاستبعاد من التبادلات والمعاملات في السوق، لذا يستلزم تدخل طرف ثالث يملك سلطة إلزامية (الحكومة) لدفع الضرر وجلب المنفعة . وفي حالة وجود الوفرات يكون هناك فرق بين المنافع والتكاليف الاجتماعية من جهة، والمنافع والتكاليف الشخصية من جهة أخرى. على سبيل المثال تلوث الهواء الناتج من المصانع أو التلوث البصري الناتج من انتشار لوحات

- تسليط الضوء على نشوء ظاهره انتشار عشوائية الاعلانات واجتياحها للمدن العراقية
- التطرق الى بعض المفاهيم عن التوافق البصري، والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية.
- الجوانب القانونية التي تنظم وضع لوحات الاعلانات التجارية.
- الاجراءات المتبعة في رفع لوحات الاعلان التجارية في تجربة دولة الامارات المتحدة- اماره الشارقة
- الوصول الى الاستنتاجات والتوصيات.

اولاً- اللوحات الاعلانية في الشوارع الرئيسية للمدن

اللوحات الاعلانية في الشوارع الرئيسية للمدن بشكل عام على نوعين:

النوع الاول/ لوحات الدلالة:- وتهدف هذه اللوحات إلى الاعلام عن الأماكن والنشاطات وتوجيه مستخدم الطريق (لوحات الدلالة واللوحات المرورية) .

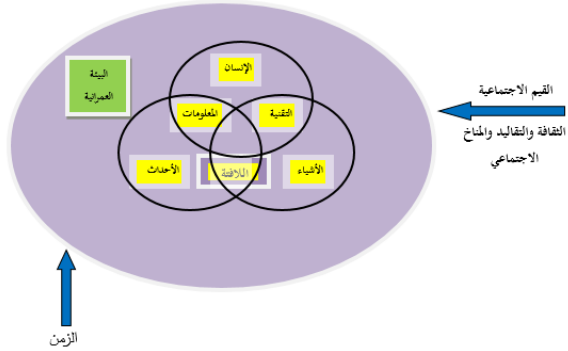
النوع الثاني/ اللوحات التجارية:- وتهدف بالدرجة الأولى إلى ترويج السلع والخدمات، والتي لا تدل بالضرورة على مكان تقديم السلعة أو الخدمة، وتشمل لوحات الاعلان التجارية كل ما يقصد به الدعاية أو الترويج كتابة أو نقشاً، أو شكلاً لاسم تجاري أو صناعي أو مهني أو منتج أو خدمة [3]. وسيقتصر البحث على لوحات الاعلان التجارية وتأثيرها على الانسجام في البيئة العمرانية للمدن في العراق، وستعطى أمثلة من مدينة بغداد كنموذج للمدينة الإسلامية المعاصرة.

ثانياً- التوافق البصري وأهميته في البيئة العمرانية للمدن

التلوث البصري مصطلح يطلق على العناصر البصرية غير الجذابة، وهي المناظر الطبيعية او اي شئ آخر يمكن ان ينظر اليه الناس، او هو تشويه لأي منظر تقع عليه عين الناظر، اي عندما ينظر اليه يحس بعدم ارتياح نفسي، وهو نوع من أنواع انعدام التنوع الفني، أو هو اختفاء الصورة الجمالية لكل شئ يحيط بنا من أبنية وطرق وأرصفه، وهذا ما نشاهده كثيراً في المدن العراقية هذه الايام مع الاسف الشديد.
ومن الامثلة عن التلوث البصري :-

- ❖ سوء التخطيط العمراني لبعض الأبنية من حيث الفراغات والألوان والتظليل
- ❖ انتشار أعمدة الاناره للطاقة الشمسية والكهربائية وأسلاك المولدات في الشوارع
- ❖ صناديق القمامه غير النظاميه واماكن توزيعها وتناثر النفايات
- ❖ عدم توافق أصباغ وألوان واجهات المباني ذوقياً ولونياً
- ❖ أجهزة التكييف والتبريد في واجهات المباني بشكل عام
- ❖ انتشار المساكن العشوائية وانتشار اكداس النفايات في غير الاماكن المخصصة لها
- ❖ المباني المهدمه والمهمله واكوام الانقاض ومخلفات البناء في الشوارع والازقة
- ❖ لوحات الاعلانات التجارية ولافتات الدعايه الانتخابيه والوفيات بألوانها وأشكالها وطرق عرضها.

الثانية/ الذاتية المشتركة، وهي أن الرؤيا الجمالية الذاتية الفردية للشخص تتلاقى مع رؤى الآخرين مشكلة حقيقة متفق عليها بينهم. لذلك قد يكون هناك اختلاف في الرؤى بين شرائح المجتمع نابعاً من تباين الخلفيات الثقافية، إلا أنه يبقى هناك توافق جماعي على النواحي الجمالية بين أفراد كل شريحة، وتأكيداً على هذا الافتراض فهناك فرق بين شكلين من الموضوعية في الرؤية الجمالية. الشكل الأول، أن الموضوعية تعني وجود مسلمات مشتركة متفق عليها وأن الحقيقة خارج الذات الإنسانية وليست نابعة منها. والشكل الآخر أن هناك اختلافات موضوعية مبنية على أسس ثقافية بين شرائح المجتمع، وبذلك على أن الرؤى الجمالية المتفق عليها (الذاتية المشتركة) في هذا السياق تندرج تحت النوع الثاني من الموضوعية ولذلك يمكن عدها موضوعية. وإذا كان كذلك فإنه يجب أخذ النواحي الجمالية في البيئة العمرانية بعين الاعتبار في النواحي القانونية إذا جدر القول في هذا المقام. أن تنظيم وضع اللوحات الاعلانية التجارية ينطوي تحت الموضوعات المرتبطة بالخلفيات الثقافية والاجتماعية، وبذلك يخضع لمعايير الفن، ولذلك ليس هناك نظام مثالي متفق عليه لتنظيم اللوحات، فكل مجتمع يجب أن يتناول ذلك بالأسلوب المناسب له. إلا أنه يجب على أي تنظيم الموازنة الدقيقة بين احتياج المؤسسات التجارية في الاتصال بالجمهور (عموم السكان)، واحتياج السكان لهذه المعلومات، وفي نفس الوقت بيئة عمرانية متناسقة. وقد أكدت الأبحاث أن اللاتفات نتاج ثلاثة عناصر أساسية هي: (المعلومات، والتقنية، والمواد) (شكل 1) وهي في الأصل نتاج تفاعل الإنسان مع الأحداث والأشياء من حوله



شكل رقم (1) العوامل المؤثرة في تصميم اللاتفات

المصدر: الباحث عن (Kamata 1995,P.6)

ان تفاعل الإنسان مع الأحداث يستوجب توفير المعلومات التي هي في الوقت ذاته نتاج لهذا التفاعل. تفاعل الإنسان مع الأشياء من حوله يعتمد على التقنية المتاحة. من جهة أخرى فان تفاعل الأحداث مع الأشياء يعتمد على المواد. وبمعنى آخر يحتاج الإنسان المعلومات ليتعرف عما يدور حوله من أحداث، ويحتاج التقنية لتطوير وإنتاج الأشياء في بيئته، وتداخل الأحداث مع الأشياء يحدد نوعية المواد المستخدمة. وبذلك تكون اللوحات نتاج التفاعل بين المعلومات، والتقنية، والمواد [8].

ويتضح من ذلك أن الثقافة والتقاليد تشكل القيم الاجتماعية التي تتغير مع مرور الوقت. وهذه بدورها تساهم في تشكيل البيئة التي تعد مسرح تفاعل الإنسان مع الأشياء والأحداث. من هذه التفاعلات تستخلص

الاعلان التجارية تكلفة لم تحسب ضمن تكاليف عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة، وفي المقابل المنافع العامة مثل إتقان تصاميم المباني وتنظيم استخدامات الأراضي والتعليم العام، فإذنتها تتعدى الأشخاص المنتفعين منها مباشرة إلى المجتمع ككل، وهذه المنافع أيضاً غير محسوبة ولا يتمكن السوق من حصرها على الأشخاص المستفيدين فقط، واستبعاد من لا يدفع تكلفة الخدمة أو المنتج، وعليه فالمنافع والمضار لبعض السلع والخدمات تتعدى الأطراف المشاركة مباشرة في عملية الإنتاج والاستهلاك لتشمل الآخرين في المجتمع، وكلما زاد عدد الأفراد المتأثرين كلما كانت التكاليف أو المنافع الاجتماعية كبيرة.

أن تتدخل الدولة في مثل هذه الحالات مطلوب، أي أنها يجب أن تتدخل كلما وجدت فروقا بين التكاليف والمنافع الخاصة والعامة، وبأخذ تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي أشكال مختلفة منها: الإجراءات التنظيمية وذلك بسن القوانين والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي، ومنع تداول بعض السلع، وتشجيع ودعم إنتاج بعض السلع، وتحديد رخص بعض النشاطات، ومنع أنواع معينة من النشاطات في بعض المناطق، ووضع حد أدنى للأجور في بعض المهن [5]. ولقد تنبه القانون العام البريطاني إلى وجود (الوفورات)، وأخذت في الحسبان في تنظيمات استخدامات الأراضي ولم يغفل نظام الوفورات السلبية الناتجة من تسبب صاحب أرض بأضرار أو إزعاج لصاحب أرض أخرى مجاورة لذا كانت بريطانيا من أوائل الدول التي سنت تشريعات لتنظيم لوحات الاعلان التجارية، أعترافاً منها بالتأثيرات السلبية لهذه العناصر على البيئة العمرانية.

ان القانون البريطاني ركز في بادئ الأمر على السلامة المرورية ومخاطر الطريق، وبعد ذلك أخذت النواحي الجمالية والتلوث البصري بعين الاعتبار، وأصبح يعد بها قانونياً، نتيجة استياء السكان من انتشار اللوحات بشكل عشوائي وكبير، مما أدى إلى التأثير السلبي على الطابع البصري والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية [6]. لقد اهتمت باقي الدول في تنظيم اللوحات الاعلانية ولم يقتصر الاهتمام على الدول المتقدمة بل شمل كثيراً من الدول النامية، مؤكداً أهميتها للجميع باختلاف الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.

ان تأثير اللوحات الاعلانية التجارية على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية أستمحل اهتمام الحكومات، وفي بداية الثمانينيات من القرن الماضي ظهرت دعوى في الحكومة البريطانية المحافظة (التي نهجت فكر اقتصاد السوق الحر) إلى التخفيف أو وقف كلي لبعض القوانين ذات التأثير غير المباشر على السلامة مثل القوانين المتعلقة بالنواحي الجمالية للبيئة، وهذه الدعوى مؤداها أن النواحي الجمالية في البيئة العمرانية ذاتية الى أبعد الحدود تخضع للذوق والآراء غير الموضوعية ولا يمكن الاتفاق عليها بين أفراد المجتمع وبالتالي يفترض إلا تقنن، وهذا الافتراض ينطوي على قصور في فهم الطابع الذاتي للنواحي الجمالية ويعكس سيطرة الفكر الفردي في المجتمع المتحرر [7].

أن هناك شكلين من الذاتية في النواحي الجمالية:

الأولى/ ذاتية خاصة لا يشترك فيها الآخرون.

وتأسيساً على ذلك يمكن ان نفهم أن الاستجابة للتنوع البصري في البيئة يشكل نسقاً وتوافقاً بين عناصرها، لذا يفرض الاعتراض القائم على أن النواحي الجمالية ذاتية، ولا يعتد فيها قانونياً [13]. أن التفكير الإبداعي يشتمل على المجادلة بين جانبي الدماغ حيث أن الجانب الأيسر يجنح للعقلانية بينما الجانب الأيمن للمشاعر، عليه يقرر سميث أن الرؤية الإبداعية أو ما يمكن وصفه بالاستجابة للجمال قد تعتمد على مبدأ المجادلة، ويعمل هذا المبدأ عندما تتحاور عناصر نظام حضري مع المنظر العام عن طريق وصف المكان والشكل، والألوان، والتركييب، وقبل كل ذلك العناصر المساهمة في النسق والوحدة [14].

خامساً - الجوانب القانونية التي تنظم وضع لوحات الاعلانات التجارية ان الانسجام في البيئة العمرانية مطلب اجتماعي يجب أن يأخذ في الحسبان في جميع مراحل التخطيط، ابتداءً من تضمينه الأهداف وانتهاء بصياغة القوانين التنظيمية الكفيلة بتحقيقه، واللوحات التجارية كأحد العناصر الدخيلة على البيئة العمرانية، تتطلب تنظيماً لتحقيق هذا المطلب الاجتماعي. وتنظيماً اللوحات يتم تنفيذها بقوة القانون من أجل الحفاظ على المصلحة العامة، وهذا يؤثر التساؤلات حول مدى مساهمة التنظيمات في تحقيق هذا المطلب، وفي بادئ الأمر تدخلت المحاكم في بعض الدول الغربية، على سبيل المثال الولايات المتحدة الأمريكية ضد تنظيم اللوحات الاعلانية بوصفها أحد أشكال التعبير وتوصيل المعلومات، مما يجعلها ذات علاقة بموضوع حرية الرأي، إلا أن القضايا التي أثيرت في المحاكم حكمت في الغالب لصالح التنظيمات وذلك لسببين.

أولاً- أن اللوحات الاعلانية واللافتات تشتت انتباه مستخدمي الطريق، وبالتالي تستلزم معايير السلامة المرورية وجود تنظيمات لها. **ثانياً-** أن الحفاظ على القيم الجمالية في البيئة العمرانية بحد ذاتها يصب في الصالح العام [15].

في الجانب الأخر، أكد القانون البريطاني أهمية الانسجام في البيئية العمرانية (Amenity). عرفت المحكمة في قانون العام (1909م) والحكم في أول قضية تخطيط في المملكة المتحدة (قضية Re Eills في عام 1920م) أن الانسجام هو "حالات أو سمات أو مميزات الرضى". ويشير ميلكاب إلى أن مفهوم الانسجام يعطي قوة للتخطيط أكثر من مفهوم الصالح العام، الذي ارتكز عليه نظام تخطيط المدن والريف البريطاني، ويؤكد ميلكاب أن تعبير الصالح العام سلبي حيث يعني جميع السكان. ويقترح في هذا الصدد أن يستخدم حق الجماعة، إذا أنه أكثر واقعية ويعكس الاختلافات الثقافية والاجتماعية لشرائح المجتمع، ويلفت الانتباه إلى أن قانون عام (1909م) لم يكن القانون الأول الذي استخدم فيه تعبير ومفهوم الانسجام بل أن قانون (1907م) وخاصة فيما يتعلق بتنظيم الاعلانات قد أشار إلى ذلك، إلا أن ميزة قانون (1909م) قد شجع المحكمة على إعطاء المفهوم الطابع الرسمي. أن هناك تشابه بين مفهومي الانسجام والتنمية المستدامة، حيث أن كلاهما يذهبان لأبعد من المحلية والجوانب المكانية المتعلقة بموقع التنمية، فالمفهومان يهتمان بالخطوط العريضة التي تعكس الاهتمام بالجوانب المتعددة للتأثيرات الناتجة من التنمية واستخدام الأراضي، حفاظاً على الانسجام في البيئة

المعلومات وتستخدم التقنية والمواد المتاحة في تشكيل اللافتات. لذا يجب أن يتمشى تصميم اللافتات مع القيم الاجتماعية والثقافية وأن تراعى الخصائص المكانية، ويجب ان لا تؤخذ تصاميم اللوحات الاعلانية من بيئة وتطبيق في أخرى، دون مراعاة للخصائص المكانية المحلية، والتي تمثل ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده وتراثه، والتي لا بد ان تكون نصب عين المخططين والمعماريين والمهتمين بالبيئة العمرانية للمدن ومنها المدن العراقية.

رابعاً - التطرق الى بعض المفاهيم عن التوافق البصري والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية

لقد طورت عدة مفاهيم للوقوف على النواحي الجمالية للبيئة وتحقيق التوافق البصري. من أهمها "إدارة المورد البصري"، ويسعى هذا المنهج إلى إدخال القيم الجمالية والبصرية ضمن عملية اتخاذ القرار. وقد استخدم من عدة جهات في الولايات المتحدة مثل أداره خدمات الغابات في العام (1974م) ومكتب أداره الأراضي في العام (1980م). ويتضمن المنهج تحليل وإعداد تصميم بصري للمنطقة المراد دراستها. ويتعامل المنهج مع ثلاثة مستويات من المشكلات: وهي التحليل البصري للمنطقة المراد تخطيطها، وتحديد التأثير البصري المحتمل للمشاريع المستقبلية وتقليل تأثيراتها السلبية، وأخيراً نظم تقييم التأثير البصري، اخذين بالحسبان العلاقة الوطيدة بين البيئة والتجربة الإنسانية وأنه إذا ما كانت البيئة العمرانية مورد بصري فإن دخول البعد الإنساني يجعل فهم البيئة قضية معقدة للغاية. ان الإنسان لا يستجيب فقط للأشياء ولكن أيضاً لترتيبها ونسقها وعلاقتها مع بعضها البعض، بل انه يذهب إلى أكثر من ذلك ويتفاعل مع التأثير والاستنتاج الذي يقع من جراء هذا النسق [9].

ويمكن القول ان القيمة الجمالية في البيئة تتأثر وبشكل كبير بدرجة التنوع والاختلاف، وقد عرفت إدارة خدمات الغابات هذا المفهوم "على أنه" التزاوج والانسجام بين الأشياء والأشكال والنوعيات المختلفة في البيئة" [10] وهناك عدة نظريات تتعلق بالرؤى الجمالية للبيئة، وتركز على تحليل وفهم هذه القيم في البيئة، وترى أن النواحي الجمالية هي جزء من التجربة اليومية، وأن التنوع الجمالي مجرد استجابة فطرية للبيئة [11]. وان المختصين بدراسة المدن يتحاشون فكرة الجمال وبدلاً من أن يسألون عن مدى جمال المنظر العام للموقع، فأنهم يسألون عن مصدر الرضا والراحة في المنظر العام للموقع، وهم في هذا الاتجاه يتبنون فكرة أن الإنسان يتحصل على المتعة الجمالية من إشباع حاجاته الفطرية، ويعتقدون أن تنظيم وترتيب المكان ضروري في كيفية رؤيته [12]. بمعنى آخر أن مكونات المكان وتناسق عناصره هي أساس تكوين الرؤى الجمالية للبيئة، ومن جهة أخرى هنالك فرضيتين قد تكونان أساساً لفهم النواحي الجمالية في البيئة.

● الفرضية الأولى/الجمال البصري) وتعني الرغبة في الحفاظ، أو في صنع بيئة جميلة بصرياً.

● الفرضية الثانية/الهوية الثقافية) وترتكز على مراعاة النواحي الجمالية للبيئة، وذلك عن طريق ممارسة شرائح المجتمع في التحكم في بيئتهم والحفاظ على هويتهم واستقرار ثقافتهم.

- 8- يلتزم صاحب المنشأة بإزالة اللوحة الاعلانية في حال الرغبة بالانتقال من الموقع او في حالة الرغبة في إلغاء الرخصة.
- 9- يجب ان تغطي اللوحة كامل مساحة واجهة المحل التجاري .
- 10- يلتزم اصحاب الترخيص بالصيانة الدائمة للوحة الاعلانية.
- 11- لايسمح بوضع الشعارات أو الرموز الدينية وأعلام الدول على اللوحات الاعلانية.
- 12- يجب أن لا يتنافى الإعلان مع أحكام الشريعة الإسلامية أو قيم وعادات وتقاليد المجتمع والآداب العامة والنظام العام.
- 13- تقديم مخطط مناسب للتصميم الاعلاني المطلوب- تصريحه موضح عليه مكان وحجم ومدى بروز اللوحات الاعلانية وإبعادها ومقاساتها الفعلية وآية بيانات أو معلومات أخرى تتعلق بمقاسات ومضمون الإعلان المطلوب تصريحه.
- 14- يجب ان يكون ارتفاع اللوحة الاعلانية (عرضها) لايتعدى أربعة أقدام ويمكن التصريح بالارتفاع مع مراعاة أن تكون اللوحات الاعلانية متناسقة في قياسها العرضي مع اللافتات الاعلانية المجاورة في نفس المبنى أو في المباني المجاورة، مع مراعاة ملائمتها أيضا للشكل الإنشائي والمعماري للمبنى.
- 15- تقديم صورة فوتوغرافية للمبنى أو العقار أو المكان الذي سيثبت عليه الإعلان.

المسح الميداني

لقد تم أخذ عينه عشوائيه متكونه من مائة شخص لتكون عينه ، وفق المعايير الاحصائية في مدينة بغداد وتم توزيع استمارة الاستبانة لهم والتي صممت لهذا الغرض ، وقد وزعت الاستمارات على عدد من الدوائر والمدارس والكليات والمعاهد في جانب الكرخ من مدينة بغداد، في بداية الشهر الثاني من العام (2017) وبعد جمع الاستمارات وتصنيف الاجابات وتحليل النتائج تبين لنا ماياتي:

جدول (1) يبين الفئات العمريه للعيينة المشاركة بالاستبانة

جدول الفئات العمريه للعيينة		
النسبه	العدد	الفئه العمريه/سنه
17%	17	24-20
9%	9	29-25
11%	11	34-30
10%	10	39-35
15%	15	44-40
18%	18	49-45
13%	13	54-50
7%	7	55- فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر/ الباحث استنادا الى نتائج الاستبانة

من ملاحظة الجدول (1) يتبين لنا أن النسبة الأعلى لفئة العمريه (45- 49) سنه هي 18% يليها الفئة العمريه (20-24) سنه 17% وان نسبة الفئة العمريه(40-44) هي 15% وهذا يعطينا مؤشر بأن الاجابه على الاستبانة تتسم بالنضوج، وهذا يعطينا نتائج اكثر دقة ومصداقية .

جدول (2) يبين المستوى العلمي للعيينة المشاركة بالاستبانة

العمرانية، وقامت كثير من الدول المتقدمة، والنامية على حد سواء بإصدار تنظيمات للحد من تأثير اللوحات التجارية على البيئة العمرانية، وتهدف التنظيمات إلى استخدام اللوحات الاعلانية بشكل فاعل كوسيلة للاتصال، وفي نفس الوقت الحفاظ على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية، فضلا ان زيادة قدرة المدينة على جذب مصادر التنمية والنمو الاقتصادي، فضلاً عن تحسين سلامة المرور والمشاة[16]. تشمل التنظيمات بشكل عام على تعريفات، وأعراض اللافتات التجارية، وتفرق بين اللوحات المؤقتة التي تستخدم في المناسبات واللوحات الدائمة، وتحدد اللافتات التي يسمح بها في الممتلكات الخاصة بدون ترخيص، وتلك التي تتطلب تراخيص، فضلاً عن شروط الموافقة على اللوحات في الأماكن العامة ومواصفاتها وطرق تركيبها وصيانتها. تصنف اللوحات بشكل عام حسب طريقة تركيبها إلى ثلاثة أنواع: "اللوحات الأرضية"، "اللوحات العمودية"، "اللوحات الجدارية"، ولقد سنت التنظيمات لكل من هذه اللوحات أحكاماً خاصة بها مع الاخذ بالحسبان الكثافة العددية، والمواقع، وخصائص اللوحة الاعلانية مثل الأبعاد، والارتفاع عن سطح الأرض، ونوع الإضاءة، والألوان، والمواد المستخدمة.

سادسا - الاجراءات المتبعة في رفع وتعليق لوحات الاعلان التجارية بدولة الامارات العربية المتحدة (امارة الشارقة)

ان هذا الاجراء ينطبق على جميع اللوحات الاعلانية ضمن إطار إمارة الشارقة وفي الفروع، وبعد هذا الاجراء من الاجراءات الرئيسية لاستخراج الرخصة اللازمة لرفع الاعلان ووفقا للمحددات الآتية:-

- 1- يجب ان يكون الأسم التجاري في اللوحة الاعلانية مطابق للأسم التجاري في الرخصة.
- 2- الإلتزام بحجم الخط 60% باللغة العربية و 40% باللغة الانجليزية، والالتزام بالتصميم المعتمد على حسب الشروط و الأحكام.
- 3- عند إضافة صورة يوجد بها شعار لمؤسسات، او شركات اخرى يجب احضار رسالة عدم ممانعة، وصورة من شهادة العلامة التجارية صادرة من وزارة الاقتصاد، وصورة من الرخصة التجارية المالكة للعلامة التجارية.
- 4- يجب وضع العلامة التجارية في اللوحة الاعلانية بنفس الشكل، والسمة التي وردت في الشهادة الصادرة من وزارة الاقتصاد (شهادة العلامة التجارية).
- 5- ان تكون الشركة المنفذة للوحة الاعلانية مرخصة من امانة الشارقة.
- 6- يجب الحصول على التصريح عند اضافة أية لوحة أو ملصق على الزجاج.
- 7- يجب عدم الإضرار او التعدي على لوحات المحلات المجاورة.

- 1- كانت الاجابه على أهمية لوحات الاعلان في المدينة هي 74% بـ (نعم) و6% بـ (لا) و20% بـ (الى حد ما).
- 2- ان نتيجة استبانة وضع اللوحات الاعلانية بشكل عشوائي في الشوارع وعلى الابنية يشوه منظر المدينة كانت الاجابه هي 81% بـ(نعم) و8% بـ(لا) و11% بـ(الى حد ما).
- 3- يجب ان تكون هنالك ضوابط لكيفية وضع اللوحات الاعلانية في شوارع وأبنية المدينة كانت الاجابه 83% بـ(نعم) و5% (لا) و12% بـ(الى حد ما).
- 4- وحول هل لديك فكرة عن التلوث البصري الاجابه هي 39% بـ(بنعم) و41% بـ (لا) و20% بـ (الى حد ما).
- 5- أن لتنظيم عرض اللوحات الاعلانية تأثير على البيئه العمرانية للمدينة كانت الاجابه 83% بـ (نعم) و7% بـ (لا) و10% بـ (الى حد ما).
- 6- للموروث الثقافي والبيئه الاجتماعيه تأثير على مضمون وشكل اللوحه الاعلانية كانت الاجابه من قبل العينه 61% بـ (نعم) و19% بـ (لا) و20% بـ (الى حد ما).
- 7- بخصوص المردود المالي الذي تحصل عليه البلديات في المدن من جراء عرض اللوحات الاعلانية دوراً يجعلها تغض النظر عن موضوع التلوث البصري الذي تسببه في المدن لقد كانت الاجابه بنسبة 87% بـ (نعم) و4% بـ (لا) و9% بـ (الى حد ما).
- 8- وحول أن عرض اللوحات الاعلانية بشكل جميل ومنضبط يساعد في جمالية البيئه العمرانية للمدينة كانت نسب الاجابه 91% بـ (نعم) و2% بـ (لا) و7% بـ (الى حد ما).
- 9- وعن دور المواطن في تحسين البيئه العمرانية للمدينة كانت نسبة الاجابه هي 92% بـ (نعم) و2% بـ (لا) و6% بـ (الى حد ما).
- 10- هناك عرض للوحات الاعلانية فوق الابنيه وعلى واجهاتها يؤدي الى تشويه منظر هذه الواجهات ولقد كانت نسب الاجابه 63% بـ (نعم) و16% بـ (لا) و21% بـ (الى حد ما).
- 11- الزيادة في مساحة اللوحه الاعلانية يؤدي الى مردود اقتصادي اكبر لصاحب الاعلان كانت نسب الاجابة 51% بـ (نعم) و25% بـ (لا) و24% بـ (الى حد ما).
- 12- يعتقد البعض ان كثرة رفع الاعلانات هي من سمات المدن التي تشهد حركة اقتصادية جيدة كانت نسب الاجابه 57% بـ (نعم) و17% بـ (لا) و26% بـ (الى حد ما).
- 13- تفضل ان يتدخل المهندسون المعماريون في عملية رفع لوحات الاعلان التجارية على واجهات المباني للحصول على الانسجام المطلوب كانت نسب الاجابه 84% بـ (نعم) و6% بـ (لا) و10% بـ (الى حد ما).
- 14- تحس بعدم الارتياح عندما تنظر الى هذا الكم من لوحات الاعلان التجاري في شوارع المدينة كانت نسب الاجابه 66% بـ (نعم) و15% بـ (لا) و19% بـ (الى حد ما).

جدول المستوى العلمي للعينه		
الحاله العلميه	العدد	النسبه
لا يقرأ ولا يكتب	0	0%
يقرأ ويكتب	12	12%
ابتدائيه	17	17%
متوسطه	15	15%
اعداديه	19	19%
معهد	14	14%
كلية	18	18%
شهادة عليا	5	5%
المجموع	100	100%

المصدر/ الباحث استنادا الى نتائج الاستبانة

وأما في الجدول (2) والذي يمثل المستوى العلمي للعينه فان شهادة الاعداديه تمثل نسبة 19% يليها شهادة الكلية بنسبة 18% وشهادة المتوسطة بنسبة 15% ولو جمعنا هذه النسب لوجدناها تمثل 52% وهناك 5% نسبة الشهادات العليا وهذا يوضح لنا بأن العينه ذات أغلبيه متفقه وبذلك نتوقع مصداقيه أكثر لنتائج الاستبانة.

جدول (3) يبين مهن العينه المشاركة بالاستبانة

جدول المهنة للعينه		
المهنة	العدد	النسبه
كاسب	15	15%
موظف	22	22%
طالب	17	17%
عامل	12	12%
متقاعد	4	4%
مهندس	14	14%
ربة بيت	16	16%
-	-	-
المجموع	100	100%

المصدر/ الباحث استنادا الى نتائج الاستبانة

وفي الجدول (3) الخاص بنوع المهنة للعينه فان نسبة الموظفين هي الاعلى حيث بلغت 22% يليها نسبة الطلاب 17% أما نسبة المهندسين في هذه العينه فقد بلغت 14% وهذا يعطينا تنوع ايجابي للعينه ونتائج الاستبانة ستكون اكثر واقعية. وفي الصورة (2) تظهر لنا منطقة الدراسة وهي شارع 14 رمضان وهو احد الشوارع الرئيسية في بغداد، ويمتاز بحركة تجارية، وفيه عمارات ومحلات متنوعة ترفع فيها لوحات الاعلان التجارية.



صورة (2) تبين صورة فضائية لمنطقة الدراسة وهي شارع 14 رمضان في منطقة المنصور

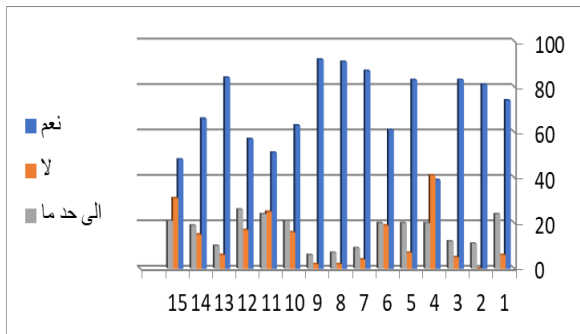
المصدر / الباحث عن جوجل ايرث - Google earth

وأما نتائج استمارات الاستبانة وحسب الاسئلة الموجه فيها الى العينه فكانت كما يأتي:

عملية رفع لوحات الاعلان التجارية على واجهات المباني للحصول على الانسجام المطلوب			
هل تحس بعدم الارتياح عندما تنتظر الى هذا الكم من لوحات الاعلان التجاري في شوارع المدينة	19	15	66
هل تفضل ان تكون لوحات الاعلانات التجارية باللغتين العربية والانكليزية	21	31	48

المصدر / الباحث استنادا الى اجابات العينة

عن طريق النظر الى النسب المئوية لاجابات العينة يتبين لنا بأنه هناك وعي لدى المجتمع فيما يخص البيئة العمرانية للمدينة وجمالية هذه البيئة، وأن المواطن يعي دوره في ذلك، وقد ظهر ذلك في نتيجة استبانة الفقرة (9) من هذا الاستبيان، فضلا عن تأكيد الاستبيان على أهمية وجود ضوابط لعرض اللوحات الاعلانية في شوارع وابنية المدينة، أما في ما يخص المعرفة بالتلوث البصري فقد أظهرت النتائج أن هناك معرفة غير كافية بهذا الموضوع مما يستدعي تسليط الضوء في وسائل الاعلام على التلوث البصري، والبيئة العمرانية للمدينة للوصول الى زيادة وعي المجتمع فيما يضر بالبيئة الحضرية للمدينة، وما يحسنها ويجعلها بيئة جميلة صالحة للعيش والسكن فيها. وفي الصورة (2) يتبين لنا العشوائية والفوضى في رفع الاعلانات التجارية.



شكل (2) يبين مخطط بياني لنسب اجابات العينة (نعم - لا - الى حد ما) المصدر/ اعتمادا على الجدول رقم (4)

في الشكل (2) ايضا تمثيل اجابات العينة العشوائية بمخطط بياني للاسئلة الخمسة عشر حيث ان المحور الافقي يبين ارقام الاسئلة، والمحور العمودي يمثل النسب المئوية للاسئلة متمثلة بثلاثة نسب لاجابات (نعم - لا - الى حد ما) وبحسب الالوان حيث ان العمود باللون الازرق يمثل الاجابة بنعم، واللون الاحمر يمثل الاجابة بلا، واللون الاخضر يمثل الاجابة بلا الى حد ما عن طريق التمعن بالشكل يتبين ان اعلى نسبة للاجابة بلا (نعم) هي عن السؤال التاسع، واقل نسبة لهذه الاجابة عن السؤال الرابع، وهكذا بقية الاجابات ونسبها العليا والدنيا.

15- ان تكون لوحات الاعلانات التجارية باللغتين العربية والانكليزية كانت نسب الاجابة 48% بنعم و31% بلا و21% بلا (اي حد ما).

جدول (4) يبين النسب المئوية لاجابات العينة حسب الاسئلة المطروحة في استبانة الاستبانة

ت	تفاصيل الاسئلة	نعم %	لا %	الى حد ما %
1-	ان اللوحات الاعلانية اهمية كبيره في الشوارع الرئيسية للمدينة.	74	6	20
2-	ان وضع اللوحات الاعلانية بشكل عشوائي في الشوارع وعلى الابنية يشوه منظر المدينة.	81	8	11
3-	يجب ان تكون هنالك ضوابط لكيفية وضع اللوحات الاعلانية في شوارع وابنية المدينة.	83	5	12
4-	هل لديك فكرة عن موضوع التلوث البصري.	39	41	20
5-	هل ان لتنظيم عرض اللوحات الاعلانية تأثير على البيئة العمرانية للمدينة.	83	7	10
6-	هل ان للموروث الثقافي والبيئة الاجتماعيه تأثير على مضمون وشكل اللوحة الاعلانية.	61	19	20
7-	ان للمردود المالي الذي تحصل عليه البلديات في المدن من جراء عرض اللوحات الاعلانية يجعلها تغض النظر عن موضوع التلوث البصري الذي تسببه في الشوارع.	87	4	9
8-	ان عرض اللوحات الاعلانية بشكل جميل ومنظبط يساعد في جمالية البيئة العمرانية للمدينة.	91	2	7
9-	هل تعتقد ان للمواطن دور في تحسين البيئة العمرانية للمدينة.	92	2	6
10-	ان هناك عرض للوحات الاعلانية فوق الابنية وعلى واجهاتها يؤدي الى تشويه منظر هذه الواجهات.	63	16	21
11-	هل تعتقد ان الزيادة في مساحة اللوحة الاعلانية يؤدي الى مردود اقتصادي اكبر لصاحب الاعلان	51	25	24
12-	يعتقد البعض ان كثرة رفع الاعلانات هي من سمات المدن التي تشهد حركة اقتصادية جيدة	57	17	26
13-	هل تفضل ان يتدخل المهندسون المعماريين في	84	6	10

12- أظهرت النتائج أن هناك معرفة غير كافية بموضوع التلوث البصري مما يستدعي تسليط الضوء في وسائل الاعلام على هذا الموضوع واهميته وتأثيره على البيئة العمرانية للمدينة.

13- المستوى العلمي للبيئة يبين ان اعلى نسبة هي لشهادة الاعداديه وتمثل نسبة 19% يليها شهادة الكليه بنسبة 18% وشهادة المتوسطة بنسبة 15% ولو جمعنا هذه النسب لوجدناها تمثل 52% وهناك 5%

نسبة الشهادات العليا وهذا يوضح لنا بأن العينة ذات أغلبية مثقفة وبذلك نتوقع مصداقيه أكثر لنتائج الاستبانة.

التوصيات

1- يوصي البحث بأن تراعي الجوانب الجمالية والانسجام في البيئة العمرانية عند وضع السياسات والتنظيمات الخاصة بلوحات الاعلان التجارية في الشوارع الرئيسية التجارية وفقا للشروط التي تضعها الجهات المعنية بهذا الجانب .

2- ان لا يكون المرود المادي أو مصالح المعلنين مقدمة على حق المجتمع وعلى جمالية البيئة العمرانية للمدن.

3- القيام بتطوير تنظيم اللوحات الاعلانية التجارية والأخذ في الحسبان الانسجام والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية والالتزام بالانظمة والتعليمات بهذا الخصوص .

4- يمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال ، حيث بدأت هذه الدول بسن التشريعات الخاصة باللوحات الاعلانية مع بداية القرن الماضي وبما يهدف الى الوصول الى افضل مايمكن في تحقيق الانسجام في عرض اللوحات الاعلانية.

5- إن العائد للبلديات من الرسوم التي تتقاضاها من لوحات الاعلان التجارية على المدى القصير قد يكون له تأثير سلبي على عائداتها في المدى الطويل نتيجة أحجام المستثمرين في الاستثمار بمدن تفتقر للانسجام والتوافق البصري وذلك بسبب العشوائية في انتشار اللوحات التجارية.

6- توصي الدراسة بمراجعة تجارب الدول المختلفة في تنظيم اللافتات التجارية، ودراسة انتشار اللوحات الاعلانية التجارية في المناطق الحضرية

7- اخذ آراء السكان حول هذه الظاهرة وذلك لإعادة التناسق والانسجام للبيئة العمرانية وفقا لاسلوب المشاركة المجتمعية.

8- ان يكون هنالك دورا للاعلام في توعية المجتمع على موضوع التلوث البصري ومدى أثر ذلك على جمالية المدينة .

المصادر

1. منظمة المدن العربية، النمو العمراني في المدينة العربية - *المشاكل والحلول*، 22-26 مارس 1986، الرياض.
2. أكبر، جميل عبدالقادر، (1992)، *عمارة الأرض في الإسلام*، مؤسسة الرسالة، بيروت.
3. بلدية الكويت، *قرار رئيس البلدية رقم 61 لسنة 1996 في شأن لائحة الإعلانات*، وثائق حكومية غير منشورة، 1996/6/29.
4. الظاهر، عبدالله الشيخ محمد (1988)، *مقدمة في اقتصاديات المالية العامة*، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، الرياض.



صورة (3) تبين لوحات الاعلان التجاري والعشوائية في وضعها بما يشوه واجهات المباني
المصدر / الباحث من منطقة الدراسة في شارع 14 رمضان بمنطقة المنصور - بغداد

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات

1- ضرورة التأكيد على أهمية الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة العمرانية للمدن وبشكل خاص المدن العراقية لما لذلك من اثر على الذوق العام للمجتمع.

2- أهمية تنظيم عرض لوحات الاعلان التجارية، والتي تستوجب تدخل الدولة لتنظيمها وذلك لدفع الضرر وجلب المنفعة.

3- هناك اختلاف في المفاهيم والنظريات حول تفسير الرؤى الجمالية، إلا أنه هناك اتفاق على أنها ترتبط بالخلفيات الثقافية والاجتماعية.

4- أن الاستجابة للجمال في البيئة العمرانية مرتبط في تنوع عناصرها وفي التوافق والانسجام فيما بينها بما يحقق اعلى مستوى من تنظيم هذه البيئة.

5- من الضروري أن تراعى القيم الاجتماعية والثقافية والخصائص المكانية في تصميم اللوحات الاعلانية التجارية وفقا للمعايير والشروط التي تنظم هذه العملية .

6- تحقيق الانسجام في البيئة العمرانية يتطلب تنظيماً لهذه اللوحات ومن الضروري ان ينفذ بقوة القانون من أجل الحفاظ على الحق العام.

7- لا بد أن يؤخذ بالحسبان استخدام اللوحات الاعلانية بشكل فاعل كوسيلة للاتصال بالجمهور، وفي نفس الوقت الحفاظ على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية، فضلا عن زيادة قدرة المدينة على جذب مصادر التنمية الاقتصادية وتحسين السلامة المرورية.

8- ان للتوافق والانسجام البصري أهمية في خلق أجواء من الراحة النفسية التي لها أثر ايجابي على أداء الفرد.

9- بناءً على مفهوم "الفورات السلبية" هناك علاقة تبادلية بين التنمية الاقتصادية والانسجام في البيئة العمرانية.

10- هناك وعي لدى المجتمع فيما يخص البيئة العمرانية للمدينة وجمالية هذه البيئة، وأن المواطن يعي دوره في ذلك وقد ظهر هذا في نتيجة استبانة الفقرة (9) من هذه الاستبانة.

11- تأكد عن طريق الاستبانة أهمية وجود ضوابط لعرض اللوحات الاعلانية في شوارع وابنية المدينة.

2-	ان وضع اللوحات الاعلانية بشكل عشوائي في الشوارع وعلى الابنية يشوه منظر المدينة.
3-	يجب ان تكون هناك ضوابط لكيفية وضع اللوحات الاعلانية في شوارع وابنية المدينة.
4-	هل لديك فكرة عن موضوع التلوث البصري.
5-	هل ان لتنظيم عرض اللوحات الاعلانية تأثير على البيئة العمرانية للمدينة.
6-	هل ان للموروث الثقافي والبيئة الاجتماعية تأثير على مضمون وشكل اللوحة الاعلانية.
7-	ان للمردود المالي الذي تحصل عليه البلديات في المدن من جراء عرض اللوحات الاعلانية يجعلها تغض النظر عن موضوع التلوث البصري الذي تسببه في الشوارع.
8-	ان عرض اللوحات الاعلانية بشكل جميل ومنظبط يساعد في جمالية البيئة العمرانية للمدينة.
9-	هل تعتقد ان للمواطن دور في تحسين البيئة العمرانية للمدينة.
10-	ان هناك عرض للوحات الاعلانية فوق الابنية وعلى واجهاتها يؤدي الى تشويه منظر هذه الواجهات.
11-	هل تعتقد ان الزيادة في مساحة اللوحة الاعلانية يؤدي الى مردود اقتصادي اكبر لصاحب الاعلان
12-	يعتقد البعض ان كثرة رفع الاعلانات هي من سمات المدن التي تشهد حركة اقتصادية جيدة
13-	هل تفضل ان يتدخل المهندسون المعماريين في عملية رفع لوحات الاعلان التجارية على واجهات المباني للحصول على الاتساج المطلوب
14-	هل تحس بعدم الارتياح عندما تنظر الى هذا الكم من لوحات الاعلان التجاري في شوارع المدينة
15-	هل تفضل ان تكون لوحات الاعلانات التجارية باللغتين العربية والانكليزية

5. Keeble, Lewis(1969), *Principles & Practice of Town & Country Planning*. The Estates gazette Ltd.
6. Levy, John (1994), *Contemporary Urban Planning*, 3rd ed, Prentice - Hall, Inc.
7. Taylor, Nigel (1994), *Aesthetic Judgment and environmental design*, Town planning Review vol.65 no.1-Bweland Smorgan.
8. Kelly, Eric and Gary Raso (1989). *Sign Regulation for small and Midsize-Communities*. American Planning Association.
9. Kamata Tsuneqo,1995, *Towns and Signs*, Translated by Fukumori, Naomi, Chiqoda-Ku, ToKyo, Japan.
10. MiLLichap, DenziL (1995), *Myth and Community: a reinterpretation of plantings Justification and rationale*. Planning Perspective Vol.10 No.3. P.79-293.
11. Kaplan, R, 1984, *Wilderness Perception and Psychological Satisfaction*. Leisure Sci. 6:271-289
12. U.S. Forest Service, 1974. *The Visual Management System*. In: *National Forest Landscape Management*, Vol. U.S. Department of Agriculture, Washington, DC.
13. Costonis, J.J., 1982. *Law and Aesthetics a Critique and are Formulation of the Dilemma*. Mich. Law Rev., 80: 355-461.
14. Smith, P.F., 1977. *The Syntax of Cities*. Hutchinson, London, pp 261.
15. Nasar, S. ard Hong, x, *Visual Preterences in Urban Signscapes, in Environment Behavior*, Vol. 31, No 5, Sptembe, 1999, PP. 671-691.
16. Dewey, J, 1958, *Art as Experience*, Capricorn, New York.

17.

http://sedd.ae/seddportal/arabic/get_pro_dynamiclly .استمارة استبانة

رقم الاستمارة /

تاريخ ملئ الاستمارة :- / 2 / 2017

ملاحظه/ ان هذه الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط

التحصيل الدراسي للمجيب / ابتدائية () متوسطة () ثانويه () معهد

اوكلية () شهاده عليا () .

الجنس/ ذكر () انثى () .

الحاله الاجتماعيه للمجيب/ متزوج () أعزب () .

ت	تفاصيل الاسئلة	نعم	لا	الى حد ما
1-	ان للوحات الاعلانية اهمية كبيره في الشوارع الرئيسية للمدينة.			