

دور لوحات الإعلان التجارية في التلوث البصري للبيئة العمرانية في المدن العراقية

م.م الباحث عادل حاتم نوار
جامعة الأنبار

م.م مظهر عباس أحمد
المعهد التقني - الدور

الملخص:

إن اللوحات الاعلانية التجارية قد انتشرت في الشوارع وعلى واجهات المباني وأصبحت احدى سمات المدينة في العراق وقد أحدثت تلوثا بصريا في البيئه العمرانيه، ويهدف هذا البحث إلى إعادة التوافق البصري والانسجام إلى البيئه العمرانية من خلال تنظيم عرض لوحات الاعلانات التجارية، ويناقش البحث بتركيز ثلاثة محاور أساسيه. المحور الأول أهمية التوافق البصري في البيئه العمرانية، أما المحور الثاني فيسلط الضوء على مفاهيم التوافق البصري والنواحي الجمالية، بينما يركز المحور الثالث على بعض الجوانب القانونية لتنظيم الاعلانات، وصولا الى الاستنتاجات والتوصيات لاستخدام اللوحات الاعلانية بشكل فاعل كوسيلة للاتصال وفي نفس الوقت الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئه العمرانية.

abstract

The information trading boards were distributed in streets at the surface of the buildings which was been one of the Iraqi city characters.They make an optical pollution in the civilization environment . This study aims to the optical reagreement and harmony for the civilization environment through regulation of the presentation of trade information boards.This research

discuss mainly three fundamental pivots the importance of the optical compatability in the civilization environment. The second pivot is lighten on the opinion of the optical compaibity and the prettiness direction while the third pivot is deals with some legal directions for the regulation of information to invent the conclusions and recommendations to employ information boards in an active form as an instrument for communication and in the same time to protect on the optical comp atibility and hormany of civilization environment.

المقدمة:

ان انتشار اللوحات الاعلانية بشكل واسع في المدينة العراقية بحيث أصبحت إحدى سماتها وان هذه الظاهرة لم تعطى الاهتمام الذي تستحقه من قبل الباحثين والمهتمين في علوم التخطيط العمراني في حين أن القطاع الخاص توسع في استخدام اللوحات الإعلانية كأحد الوسائل للتسويق وترويج السلع والخدمات الذي صاحب التطور بشكل عام . أن الحفاظ على الطابع العمراني وإبراز الهوية العربية والإسلامية في مجال العمران من الامور التي يجب المحافظه عليها، وقد عقدت الندوات العلمية المتخصصة وتوالت الأبحاث وارتفعت الأصوات المنادية بتأصيل هذه القيم في البيئة العمرانية في المدن الإسلامية ومنها المدن العراقية،(١). 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 إلا أنه أصبح هناك وعي اجتماعي واتفاق بين المتخصصين على أهميته(٢). ورغم هذه الصحوه فقد استمرت اللوحات الاعلانية التجارية في غزو الشوارع والطرق والميادين في كثير من المدن الإسلامية. ان الأمانات والبلديات باركت هذا التوجه وأعتبرت الرسوم التي تتقاضها عن اللوحات الاعلانية أحد مصادر تنمية مواردها المالية.

مشكلة البحث: تبرز مشكلة البحث من خلال أن هذه الظاهر لها أثر على البيئة العمرانية في المدينة ، وهي شكلت تلوثاً بصرياً كبيراً ينبغي معالجتها.
فرضية البحث: يفترض البحث ان تنظيم انتشار اللوحات وعرضها وفق الجوانب القانونيه ومفاهيم التوافق البصري يؤدي الى بيئه عمرانية منسجمة.
هدف البحث: يهدف البحث إلى مناقشة التوافق والانسجام في البيئة العمرانية من خلال تنظيم انتشار اللوحات الاعلانيه التجارية كأحد العناصر العمرانية التي دخلت عليها حديثاً.
منهجية البحث:

تتطلب منهجية البحث دراسة المواضيع التالية:

- اللوحات في شوارع المدن.
- مناقشة أهمية التوافق البصري في البيئة العمرانية.
- نبذة تاريخية عن نشوء هذه الظاهرة
- استعراض مفاهيم عن التوافق البصري والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية.
- مناقشة بعض الجوانب القانونية لتنظيم لوحات الاعلانات التجارية.
- الوصول الى الاستنتاجات والتوصيات.

١- أنواع اللوحات في شوارع المدن

تنقسم اللوحات في الشوارع إلى نوعين:

- - لوحات الدلالة/ وتهدف هذه اللوحات إلى الأعلام عن الأماكن والنشاطات وتوجيه مستخدمي الطرق (لوحات الدلالة واللوحات المروريه) .
- اللوحات التجارية / وتهدف بالدرجة الأولى إلى ترويج السلع والخدمات التي 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 [٣]. وسيقتصر البحث على لوحات الاعلان التجارية وتأثيرها على الانسجام في البيئة العمرانية، وستعطي أمثلة من مدينة بغداد كنموذج للمدينة الإسلامية المعاصرة.

٢- أهمية التوافق البصري في البيئة العمرانية:

إن التلوث البصري مصطلح يطلق على العناصر البصرية غير الجذابة وهي المناظر الطبيعيه او اي شئ آخر يريد الشخص أن ينظر اليه ، أو هو تشويه لأي منظر تقع عليه عين الانسان يحس عند النظر اليه بعدم ارتياح نفسي او هو نوع من أنواع انعدام التنوع الفني أو هو اختفاء الصورة الجماليه لكل شئ يحيط بنا من أبنيه وطرقا وأرصفه....الخ.
ومن الامثله عن التلوث البصري .:

- سوء التخطيط العمراني لبعض الأبنيه من حيث الفراغات والألوان والتغليف
 - أعمدة الانارة الشمسيه والكهربائية وأسلاك المولدات
 - صناديق القمامه غير النظاميه واماكن توزيعها
 - أصباغ وألوان واجهات المباني
 - أجهزة التكييف في واجهات المباني
 - انتشار المساكن العشوائية
 - المباني المهتمه والمهملة وسط العمارات الشاهقه
 - لوحات الاعلانات التجارية ولافتات الدعاية الانتخابية والوفيات بألوانها وأشكالها....الخ.
- وأكدت الدراسات البصرية على أهمية التناسق والتنوع في البيئة العمرانية ، إن التناسق يعطى البيئة هويتها والإحساس في المكان والتنوع يشد الانتباه ويبعد الملل ويساعد على التعرف على البيئة المشيدة [٤].

ان الحفاظ على البيئة العمرانيه أحد أهم الموضوعات التي يعنى بها التخطيط الحضري، حيث يركز على التقليل من السلبيات التي تلحقها الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية على البيئة العمرانية (صوره١) ، 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 بلا شك غير 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. اذن القوانين والانظمة التي يتم وضعها ومتابعتها من قبل الامانات والبلديات هي التي تنظم البيئه العمرانيه وتحد من التلوث البصري الذي يمكن ان يحدث فيها.

صوره رقم (١)

يظهر التلوث البصري وعدم الانسجام الناتج عن لوحات الاعلان في احد شوارع بغداد المهمه



المصدر: الباحث

٣ - نبذه تاريخية عن نشوء هذه الظاهرة :

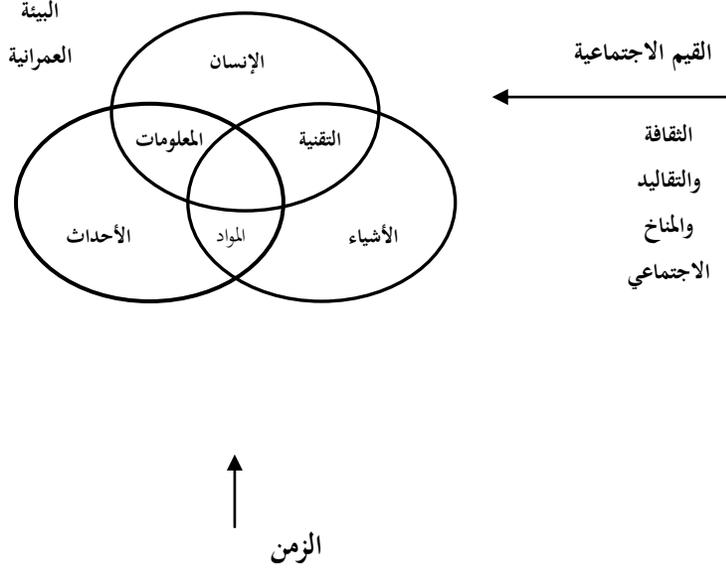
أخذ انتشار اللوحات التجارية الذي جاء مواكباً للتنمية في بعض الدول المتقدمة والنامية على حد سواء اهتماماً خاصاً. إن التأثير السلبي لهذه الظاهرة يمكن تفسيره من خلال مفهوم "الوفورات" ويعني هذا المفهوم أن أفعال شخص أو مؤسسه قد تؤثر على حياة الآخرين بطريقة لا يمكن تنظيمها من خلال السوق (الاتفاق المباشر بين الأطراف المعنية). بمعنى أخر أن بعض المنافع والأضرار الناتجة تكون غير مباشرة وتعجز آلية السوق عن استيعابها من خلال قوى العرض والطلب، ومن الجدير ملاحظته أن الوفورات غير قابلة للاستبعاد من التبادلات والمعاملات في السوق، لذا يستلزم تدخل طرف ثالث يملك سلطة إلزامية (الحكومة) لدفع الضرر وجلب المنفعة . وفي حالة وجود الوفورات 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 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 فائدها 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. يشير الظاهر* إلى أن تدخل الدولة في مثل هذه الحالات مطلوب، أي أنها يجب أن تتدخل كلما وجدت فروق بين التكاليف والمنافع الخاصة والعامة، ويأخذ 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 [٥]. ولقد تنبه القانون العام البريطاني إلى وجود الوفورات، وأخذت في الاعتبار في تنظيمات استخدامات الأراضي ولم يغفل 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 ركزي بادئ الأمر على السلامة المرورية ومخاطر الطريق، وبعد ذلك أخذت النواحي الجمالية والتلوث البصري بعين الاعتبار وأصبح يعتد بها قانونياً، نتيجة استياء السكان من انتشار اللوحات بشكل عشوائي وكبير مما أدى إلى التأثير السلبى على الطابع البصري والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية [٦]. لقد اهتمت باقي الدول في تنظيم اللوحات الاعلانية ولم يقتصر الاهتمام على الدول المتقدمة بل شمل كثير من الدول النامية مؤكداً أهميتها للجميع باختلاف الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية. ان تأثير اللوحات الاعلانية التجارية على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية أستمر محل 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 بعض القوانين ذات التأثير غير المباشر على السلامة مثل القوانين المتعلقة بالنواحي الجمالية للبيئة.

• الظاهر، عبدالله الشيخ محمد (١٩٨٨)، مقدمة في اقتصاديات المالية العامة ، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، الرياض.

هذه الدعوى مؤداها أن النواحي الجمالية في البيئة العمرانية ذاتية الى أبعد الحدود تخضع للذوق والأراء غير الموضوعية ولا يمكن الاتفاق عليها بين أفراد المجتمع وبالتالي يفترض إلا تقنن، وتبعاً لتيلور * هذا الافتراض ينطوي على قصور في فهم الطابع الذاتي للنواحي الجمالية ويعكس سيطرة الفكر الفردي في المجتمع المتحرر [٧]. يشير تيلور إلى أن هناك شكلين من الذاتية في النواحي الجمالية، الأولى ذاتية خاصة لا يشترك فيها الآخريين. أما الثانية فهي الذاتية المشتركة وهي أن الرؤيا الجمالية الذاتية الفردية للشخص تتلاقى مع رؤى الآخريين 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 يفرق تيلور 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، و يدل ذلك على أن الرؤى الجمالية المتفق عليها (الذاتية المشتركة) في هذا السياق تندرج تحت النوع الثاني من الموضوعية ولذلك يمكن اعتبارها موضوعية. وإذا كان كذلك فإنه يجب أخذ النواحي الجمالية في البيئة العمرانية بعين الاعتبار في النواحي القانونية. لذا يجدر 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. أكدت الأبحاث أن اللافتات نتاج ثلاث عناصر أساسية: (المعلومات، والتقنية، والمواد) (شكل ١) وهي في الأصل نتاج تفاعل الإنسان مع الأحداث والأشياء من حوله

شكل رقم (١) العوامل المؤثرة في تصميم اللافتات



المصدر: الباحث عن (Kamata ١٩٩٥, P.٦٠)

* Taylor, Nigel (١٩٩٤), *Aesthetic Judgment and environmental design*, Town planning Review vol.٦٥ no.١- Bweland Smorgan.

تفاعل الإنسان مع الأحداث يستوجب توفير المعلومات التي هي في ذات الوقت نتاج لهذا التفاعل. تفاعل الإنسان مع الأشياء من حوله يعتمد على التقنية المتاحة. من جهة أخرى 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 [٨]. ويتضح من ذلك أن الثقافة والتقاليد تشكل القيم الاجتماعية التي تتغير مع مرور الوقت. وهذه بدورها تساهم في تشكيل البيئة التي تعتبر مسرح تفاعل الإنسان مع الأشياء والأحداث. من هذه التفاعلات تستخلص المعلومات وتستخدم التقنية والمواد المتاحة في تشكيل اللافتات. لذا يجب أن

يتمشى تصميم اللافقات مع القيم الاجتماعية والثقافية وأن تراعى الخصائص المكانية ويجب الا تؤخذ تصاميم اللوحات الاعلانية من بيئة وتطبق بأخرى دون مراعاة للخصائص المكانية المحلية.

٤- مفاهيم التوافق البصري والنواحي الجمالية في البيئة:

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. استخدم من قبل عدة جهات في الولايات المتحدة مثل أداره خدمات الغابات في ١٩٧٤م ومكتب أداره الأراضي في ١٩٨٠م. يتضمن المنهج تحليل وإعداد تصميم بصري للمنطقة المراد دراستها. ويتعامل المنهج مع ثلاثة مستويات من المشاكل: التحليل البصري للمنطقة المراد تخطيطها، تحديد التأثير البصري المحتمل للمشاريع المستقبلية وتقليل تأثيراتها السلبية، وأخيراً نظم تقييم التأثير البصري ، ويشير كابلن* أنه إذا ما قلنا أن البيئة العمرانية مورد بصري فأنا نعترف بالعلاقة الوطيدة بين البيئة والتجربة الإنسانية. دخول البعد الإنساني يجعل فهم البيئة قضية معقدة للغاية. فالإنسان لا يستجيب فقط للأشياء ولكن أيضاً لترتيبها ونسقها وعلاقتها مع بعضها البعض. بل يذهب الإنسان إلى أكثر من ذلك ويتفاعل مع التأثير والاستنتاج الذي يقع من جراء هذا النسق [٩].

ويقول كابلن أيضاً، أن القيمة الجمالية في البيئة تتأثر وبشكل كبير بدرجة التنوع والاختلاف، وقد عرفت إدارة خدمات الغابات هذا المفهوم "على أنه "التزاج والانسجام بين الأشياء والأشكال والنوعيات المختلفة في البيئة" [١٠]. هناك عدة نظريات تتعلق بالرؤى الجمالية للبيئة، تركز على تحليل وفهم هذه القيم في البيئة. على سبيل المثال دوي أحد أهم الكتاب في هذا المجال، يرى أن النواحي الجمالية هي جزء من التجربة اليومية وأن التنوع الجمالي مجرد استجابة فطرية للبيئة [١١]. ابلتون أحد طلبة دوي يتحاشى فكرة الجمال وبدلاً من أن يسأل " عن مدى جمال المنظر العام للموقع" فإنه يسأل "ما هو مصدر الرضا والراحة في المنظر العام للموقع"، وهو في هذا الاتجاه يتبنى ويؤكد فكرة دوي من أن الإنسان يتحصل على المتعة الجمالية من إشباع حاجاته الفطرية ، أما كابلن فيعتقد أن تنظيم وترتيب المكان ضروري في كيفية رؤيته [١٢]. بمعنى آخر أن مكونات المكان وتناسق عناصره هي أساس تكوين الرؤى الجمالية للبيئة. من جهة أخرى يقترح كوستنر فرضيتين قد تكونان أساس لفهم النواحي الجمالية في البيئة. الأولى "الجمال البصري" وتعني الرغبة في الحفاظ أو في صنع بيئة جميلة بصرياً.

* Kaplan, R, ١٩٨٤, *Wilderness Perception and Psychological Satisfaction*. Leisure Sci. ٦:٢٧١-٢٨٩

أما الفرضية الأخرى "الاستقرار- الهوية الثقافية" تركز على مراعاة النواحي الجمالية للبيئة وذلك من خلال ممارسة شرائح المجتمع في التحكم في بيئتهم والحفاظ على هويتهم واستقرار ثقافتهم كما يشير إلى أن الاستجابة للتنوع البصري في البيئة يشكل نسق وتوافق بين عناصرها. لذا يرفض الاعتراض القائم على أن النواحي الجمالية ذاتية (غير موضوعية) ولا يعتد فيها قانونياً [١٣]. بينما يؤكد سميث 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 الاستجابة للجمال قد تعتمد على مبدأ المجادلة ، ويعمل هذا المبدأ عندما تتحاور عناصر نظام حضري مع المنظر العام، من خلال وصف المكان والشكل، والألوان والتركيب، وقبل كل ذلك العناصر المساهمة في النسق والوحدة [١٤].

٥- الحوائب القانونية لتحقيق الانسجام في البيئة العمرانية:

إن الانسجام في البيئة العمرانية مطلب اجتماعي يجب أن يأخذ في الاعتبار في جميع مراحل التخطيط، ابتداء من تضمينه الأهداف وانتهاء بصياغة القوانين التنظيمية الكفيلة بتحقيقه ، واللوحات التجارية كأحد العناصر الدخيلة على البيئة العمرانية تتطلب تنظيمات لتحقيق هذا المطلب الاجتماعي. وتنظيمات اللودات يتم تنفيذها بقوة القانون من أجل الحفاظ على المصلحة العامة، وهذا يثير 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 لاعتبارها أحد أشكال التعبير وتوصيل المعلومات، مما يجعلها ذات علاقة بموضوع حرية الرأي ، إلا أن القضايا التي أثرت 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 [١٥] .

في الجانب الآخر، أكد القانون البريطاني أهمية الانسجام في البيئية العمرانية (Amenity). عرفت المحكمة في قانون ١٩٠٩م والحكم في أول قضية تخطيط في المملكة المتحدة (قضية Re Eills في عام ١٩٢٠) أن الانسجام هو "حالات أو سمات أو مميزات الرضى". يشير 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 سلبى 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 ١٩٠٩م لم يكن القانون الأول الذي استخدم فيه تعبير ومفهوم الانسجام بل أن قانون ١٩٠٧م وخاصة فيما يتعلق بتنظيم الاعلانات قد أشار إلى ذلك، إلا أن ميزة قانون ١٩٠٩م قد شجع المحكمة على إعطاء المفهوم الطابع الرسمي، ويقول ميلكاب أن هناك تشابه بين مفهومي الانسجام و التنمية المستدامة حيث أن كلاهما يذهبان لأبعد من المحلية والجوانب المكانية المتعلقة بموقع التنميه، فالمفهوم يهتم بالخطوط العريضة التي تعكس الاهتمام بالجوانب المتعددة للتأثيرات الناتجة من التنمية واستخدام الأراضي حفاظاً على الانسجام في البيئة العمرانية قامت 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، إضافة إلى ذلك زيادة قدرة المدينة على جذب مصادر التنمية والنمو الاقتصادي، فضلاً عن تحسين سلامة المرور والمشاة [١٦]. تشمل التنظيمات بشكل عام على تعريفات، وأغرض 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، إضافة إلى شروط الموافقة على اللوحات في الأماكن العامة ومواصفاتها وطرق تركيبها وصيانتها. تصنف اللوحات بشكل عام حسب طريقة تركيبها إلى ثلاث أنواع: "اللوحات الأرضية"، "اللوحات العامودية"، "اللوحات الحائطية"، ولقد سنت التنظيمات لكل من هذه اللوحات أحكام خاصة بها مع الأخذ بعين الاعتبار الكثافة العددية، المواقع، خصائص اللوحة الاعلانية مثل الأبعاد، الارتفاع عن سطح الأرض، نوع الإضاءة، الألوان، والمواد المستخدمة.

المسح الميداني

لقد تم أخذ عينه عشوائيه متكونه من مائة شخص لتكون عينه وفق المعايير الاحصائية في مدينة بغداد وتم توزيع استمارة الاستبيان لهم والتي صممت لهذا الغرض ، وقد وزعت الاستمارات على عدد من الدوائر والمدارس والكليات والمعاهد في جانب الكرخ من مدينة بغداد في بداية الشهر السادس من العام ٢٠١٠ وبعد جمع الاستمارات وتصنيف الاجابات وتحليل النتائج تبين لنا مايلي :

جدول(١) الفئات العمرية والمستوى العلمي والمهنة للعينه المبحوثه

جدول الفئات العمرية للعينة			جدول المستوى العلمي للعينه			جدول المهنة للعينه		
الفئه العمرية/سنة	العدد	النسبه	الحالة العلمية	العدد	النسبه	المهنة	العدد	النسبه
٢٤-٢٠	١٥	%١٥	امي	٠	%٠	كاسب	١٥	%١٥
٢٩-٢٥	٨	%٨	يقراً ويكتب	٦	%٦	موظف	٢٠	%٢٠
٣٤-٣٠	٩	%٩	ابتدائية	١٣	%١٣	طالب	١٩	%١٩
٣٩-٣٥	١٣	%١٣	متوسطة	١٥	%١٥	عامل	١١	%١١
٤٤-٤٠	١٧	%١٧	اعدادية	٢١	%٢١	متقاعد	٤	%٤
٤٩-٤٥	٢٢	%٢٢	معهد	١٧	%١٧	مهندس	١٥	%١٥
٥٤-٥٠	١١	%١١	كلييه	٢٠	%٢٠	ربة بيت	١٦	%١٦
٥٥- فأكثر	٥	%٥	شهادة عليا	٨	%٨	-	-	-
المجموع	١٠٠	%١٠٠	المجموع	١٠٠	%١٠٠	المجموع	١٠٠	%١٠٠

من ملاحظة الجدول اعلاه يتبين لنا في جزء الفئات العمرية أن النسبه الأعلى للفئه العمرية (٥٥-٤٩) سنة هي ٢٢% يليها الفئه العمرية (٤٠-٤٤) سنة ١٧% وهذا يعطينا مؤشر بأن الاجابه على الاستبيان تتسم بالنضوج. أما بالجزء الثاني من الجدول والذي يمثل المستوى العلمي للعينه فان شهادة الاعداديه تمثل نسبة ٢١% يليها شهادة الكليه بنسبة ٢٠% وشهادة معهد بنسبة ١٧% ولو جمعنا هذه النسب لوجدناها تمثل ٥٨% وهناك ٨% نسبة الشهادات العليا وهذا يوضح

لنا بأن العينة ذات أغلبية متقفة وبذلك نتوقع مصداقيه أكثر لنتائج الاستبيان، وفي الجزء الاخير من الجدول الخاص بنوع المهنة للعينة فأن نسبة الموظفين هي الاعلى حيث بلغت ٢٠% يليها نسبة الطلاب ١٩% أما نسبة المهندسين في هذه العينة فقد بلغت ١٥% وهذا يعطينا تنوع ايجابي للعينة ونتائج الاستبيان. أما نتائج استمارات الاستبيان وحسب الاسئلة الموجة فيها الى العينة فكانت كما يلي:

- ١- كانت الاجابه على أهمية لوحات الاعلان في المدينة هي ٧٤% ب (نعم) و ٢٦% ب (لا).
 - ٢- ان وضع اللوحات الاعلانية بشكل عشوائي في الشوارع وعلى الابنية يشوه منظر المدينة كانت الاجابه هي ٧٩% ب (نعم) و ٢١% ب (لا).
 - ٣- يجب ان تكون هنالك ضوابط لكيفية وضع اللوحات الاعلانية في شوارع وأبنية المدينة كانت الاجابه ٨١% ب (نعم) و ١٩% ب (لا).
 - ٤- وحول هل لديك فكره عن التلوث البصري كانت الاجابه ٤٤% ب (بنعم) و ٥٦% ب (لا).
 - ٥- هل أن لتنظيم عرض اللوحات الاعلانية تأثير على البيئه العمرانيه للمدينه كانت الاجابه ٧٧% ب (نعم) و ٢٣% ب (لا).
 - ٦- هل أن للموروث الثقافي والبيئه الاجتماعيه تأثير على مضمون وشكل اللوحه الاعلانيه كانت الاجابه من قبل العينه ٥٧% ب (نعم) و ٤٣% ب (لا).
 - ٧- ان للمردود المالي الذي تحصل عليه البلديات في المدن من جراء عرض اللوحات الاعلانيه يجعلها تغض النظر عن موضوع التلوث البصري الذي تسببه في المدن لقد كانت الاجابه بنسبة ٨٩% ب (نعم) و ١١% ب (لا).
 - ٨- عرض اللوحات الأعلانيه بشكل جميل ومنضبط يساعد في جمالية البيئه العمرانيه للمدينه كانت نسب الاجابه ٨٧% ب (نعم) و ١٣% ب (لا).
 - ٩- هل تعتقد أن للمواطن دور في تحسين البيئه العمرانيه للمدينه كانت نسبة الاجابه هي ٩١% ب (نعم) و ٩% ب (لا).
 - ١٠- ان هناك عرض للوحات الاعلانيه فوق الابنية وعلى واجهاتها يؤدي الى تشويه منظر هذه الواجهات ولقد كانت نسب الاجابه ٥٣% ب (نعم) و ٤٧% ب (لا).
- من خلال النظر الى النسب المئويه لاجابات العينه يتبين لنا بأنه هناك وعي لدى المجتمع فيما يخص البيئه العمرانيه للمدينه وجمالية هذه البيئه، وأن المواطن يعي دوره في ذلك وقد ظهر ذلك

في نتيجة استبيان الفقرة (٩) من هذا الاستبيان، وكذلك تأكيد الاستبيان على أهمية وجود ضوابط لعرض اللوحات الاعلانية في شوارع وابنية المدينة ، أما في ما يخص المعرفه بالتلوث البصري فقد أظهرت النتائج أن هناك معرفه غير كافيه بهذا الموضوع مما يستدعي تسليط الضوء في وسائل الاعلام على التلوث البصري والبيئه العمرانيه للمدينه.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات

- ١- يؤكد البحث أهمية الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئه العمرانيه.
- ٢- تنظيم عرض لوحات الاعلان التجارية ، التي تستوجب تدخل الدولة لتنظيمها وذلك لدفع الضرر وجلب المنفعة.
- ٣- هناك اختلاف في المفاهيم والنظريات حول تفسير الرؤى الجمالية إلا أنه هناك اتفاق على أنها ترتبط بالخلفيات الثقافية والاجتماعية.
- ٤- أكد البحث على أن الاستجابة للجمال في البيئه العمرانيه مرتبط في تنوع عناصرها وفي التوافق والانسجام فيما بينها.
- ٥- من الضروري أن تراعى القيم الاجتماعيه والثقافيه والخصائص المكانية في تصميم اللوحات الاعلانيه التجاريه .
- ٦- تحقيق الانسجام في البيئه العمرانيه يتطلب تنظيم لهذه اللوحات ينفذ بقوة القانون من أجل الحفاظ على الحق العام.
- ٧- أن يؤخذ بعين الاعتبار استخدام اللوحات الاعلانيه بشكل فاعل كوسيلة للاتصال بالجمهور وفي نفس الوقت الحفاظ على النواحي الجمالية في البيئه العمرانيه. فضلا عن زيادة قدرة المدينه على جذب مصادر التنمية الاقتصادية وتحسين السلامة المروريه.
- ٨- ان للتوافق والانسجام البصري أهميه في خلق أجواء من الراحة النفسيه التي لها أثر ايجابي على أداء الفرد.
- ٩- بناء على مفهوم "الوفورات السلبيه" هناك علاقة تبادليه بين التنمية الاقتصادية والانسجام في البيئه العمرانيه

التوصيات

- ١- يوصي البحث بأن تراعي الجوانب الجمالية والانسجام في البيئة العمرانية عند وضع السياسات والتنظيمات الخاصة بلوحات الاعلان التجارية .
 - ٢- ان لا يكون المردود المادي أو مصالح المعلنين مقدمة على حق المجتمع.
 - ٣- القيام بتطوير تنظيم اللوحات الاعلانية التجارية والأخذ في الاعتبار الانسجام والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية .
 - ٤- يمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال ، حيث بدأت هذه الدول بسن التشريعات الخاصة باللوحات الاعلانية مع بداية القرن الماضي.
 - ٥- 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.
 - ٦- أخيراً توصي الدراسة بمراجعة تجارب الدول المختلفة في تنظيم اللافتات التجارية و دراسة انتشار اللوحات الاعلانية التجارية في المناطق الحضرية
 - ٧- اخذ آراء السكان حول هذه الظاهرة وذلك لإعادة التناسق والانسجام للبيئة العمرانية.
 - ٨- ان يكون هنالك دور للاعلام في توعية المجتمع على موضوع التلوث البصري ومدى أثر ذلك على جمالية المدينة
- استمارة استبيان
رقم الاستمارة /
تاريخ ملئ الاستمارة :- ٢٠١٠ / ٦ /
- ملاحظه/ ان هذه الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط التحصيل الدراسي للمجيب / ابتدائية ()
متوسطه () ثانوية () معهد اوكلية () شهاده عليا () .
الجنس/ ذكر () انثى () . الحاله الاجتماعيه للمجيب/ متزوج () أعزب () .
ضع علامة (صح) في المكان المناسب
- ١- ان للوحات الأعلانية اهميه كبيره في المدينة / نعم () لا () .

- ٢- ان وضع اللوحات الاعلانية بشكل عشوائي في الشوارع وعلى الابنية يشوه منظر المدينة/ نعم () لا () .
- ٣- يجب ان تكون هنالك ضوابط لكيفية وضع اللوحات الاعلانية في شوارع وابنية المدينة / نعم () لا () .
- ٤- هل لديك فكرة عن موضوع التلوث البصري / نعم () لا () .
- ٥- هل ان لتنظيم عرض اللوحات الاعلانية تأثير على البيئه العمرانيه للمدينه/ نعم () لا () .
- ٦- هل ان للموروث الثقافي والبيئه الاجتماعيه تأثير على مضمون وشكل اللوحه الاعلانيه / نعم () لا () .
- ٧- ان للمردود المالي الذي تحصل عليه البلديات في المدن من جراء عرض اللوحات الاعلانيه يجلبها تغض النظر عن موضوع التلوث البصري الذي تسببه في الشوارع / نعم () لا () .
- ٨- ان عرض اللوحات الاعلانيه بشكل جميل ومنظبط يساعد في جمالية البيئه العمرانيه للمدينه / نعم () لا () .
- ٩- هل تعتقد ان للمواطن دور في تحسين البيئه العمرانيه للمدينه/ نعم () لا () .
- ١٠- ان هناك عرض للوحات الاعلانيه فوق الابنيه وعلى واجهاتها يؤدي الى تشويه منظر هذه الواجهات/ نعم () لا () .

الباحث

المصادر

١. منظمة المدن العربية، النمو العمراني في المدينة العربية - المشاكل والحلول، ٢٢-٢٦ مارس ١٩٨٦، الرياض.
٢. أكبر، جميل عبدالقادر، (١٩٩٢)، عمارة الأرض في الإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت.
٣. بلدية الكويت، قرار رئيس البلدية رقم ٦١ لسنة ١٩٩٦ في شأن لائحة الإعلانات، وثائق حكومية غير منشورة، ١٩٩٦/٦/٢٩.
٤. الظاهر، عبدالله الشيخ محمد (١٩٨٨)، مقدمة في اقتصاديات المالية العامة ، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، الرياض.

٥. Keeble, Lewis (١٩٦٩), *Principles & Practice of Town & Country Planning*. The Estates gazette Ltd.
٦. Levy, John (١٩٩٤), *Contemporary Urban Planning*, ٣rd ed, Prentice - Hall, Inc.
٧. Taylor, Nigel (١٩٩٤), *Aesthetic Judgment and environmental design*, Town planning Review vol.٦٥ no.١-Bweland Smorgan.
٨. Kelly, Eric and Gary Raso (١٩٨٩). *Sign Regulation for small and Midsize- Communities*. American Planning Association.
٩. Kamata Tsuneqo, ١٩٩٥, *Towns and Signs*, Translated by Fukumori, Naomi, Chiqoda-Ku, ToKyo, Japan.
١٠. Millichap, Denzil (١٩٩٥), *Myth and Community: a reinterpretation of plantings Justification and rationale*. Planning Perspective Vol.١٠ No.٣. P.٧٩-٢٩٣.
١١. Kaplan, R, ١٩٨٤, *Wilderness Perception and Psychological Satisfaction*. Leisure Sci. ٦:٢٧١-٢٨٩
١٢. U.S. Forest Service, ١٩٧٤. *The Visual Management System*. In: *National Forest Landscape Management*, Vol. U.S. Department of Agriculture, Washington, DC.
١٣. Costonis, J.J., ١٩٨٢. *Law and Aesthetics a Critique and are Formulation of the Dilemma*. Mich. Law Rev., ٨٠: ٣٥٥-٤٦١.
١٤. Smith, P.F., ١٩٧٧. *The Syntax of Cities*. Hutchinson, London, pp ٢٦١.

١٥. Nasar, S. and Hong, x, *Visual Preferences in Urban Signscapes, in Environment Behavior*, Vol. ٣١, No ٥, Sptembe, ١٩٩٩, PP. ٦٧١-٦٩١.
١٦. Dewey, J, ١٩٥٨, *Art as Experience*, Capricorn, New York.