

## آراء السكان حول انتشار اللافتات التجارية بحاضرة الدمام المملكة العربية السعودية\*

فهد بن نويصر الحريقي وعدنان بن عبدالله الشبيحة

قسم التخطيط الحضري والإقليمي، كلية العمارة والتخطيط، جامعة الملك فيصل، الدمام

(قدم للنشر في ٢٠/١٠/١٤٢٢هـ؛ وقبل للنشر في ٢٤/١١/١٤٢٣هـ)

كلمات مفتاحية: اللافتات التجارية، الإعلان، البيئة العمرانية، التناسق البصري،  
حاضرة الدمام، المدينة السعودية

ملخص البحث. غزت اللافتات التجارية الطرق والساحات في حاضرة الدمام وأصبحت إحدى سماتها وأبرز معالمها. تهدف الدراسة إلى التعرف على آراء السكان حول تأثير اللافتات في النواحي البصرية والطابع العمراني للحاضرة وذلك من خلال استبيان صمم لهذا الغرض. تبين من النتائج أن سكان الحاضرة لا يعترضون على وجود اللافتات بشكل عام، ولكن يرون ضرورة تنظيمها والحد من انتشارها في المستقبل وحماية المواقع والمباني ذات القيمة الدينية والثقافية والأحياء السكنية التي تتطلب الخصوصية.

### مقدمة

غزت اللافتات التجارية طرق وميادين حاضرة الدمام حتى أصبحت إحدى سماتها ومن أبرز معالمها شجعت الأمانة هذه الظاهرة، حيث شكلت اللافتات الإعلانية إحدى طرق التمويل الذاتي لميزانيتها فأصبحت القيم الاقتصادية تحتل الأولوية وفتح الباب على

---

\* يتقدم الباحثان بخالص الشكر والتقدير لجامعة الملك فيصل ممثلة بعمادة البحث العلمي على دعمها للدراسة.

مصراعيه لتنتشر اللافتات التجارية بمختلف أنواعها وأشكالها دون مراعاة لاستخدامات الأراضي أو تدرج الشوارع أو الطابع العمراني ليس ذلك فحسب بل افتقرت هذه العناصر إلى الترتيب والتناسق في أشكالها وأحجامها وكثافتها وأماكن وطريقة عرضها (انظر الأشكال أرقام ١-٤). هذا التوجه قد يؤدي مع مرور الوقت إلى تفاقم المشكلة وتأثيرها السلبي في النواحي الجمالية والتوافق البصرية والطابع العمراني للحاضرة.

أصبح الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة العمرانية وتأكيد الهوية المحلية في ظل انتشار اللافتات التجارية في الطرق والساحات ضرورة ملحة تبنت كثير من الهيئات العلمية خلال الثلاثة عقود الماضية إبراز أهمية الحفاظ على الهوية المحلية في المدن الإسلامية، مثل مؤسسة الأغا خان (The Aga Khan Award for Architecture 1989)، وجامعة الملك فيصل (جامعة الملك فيصل، ١٩٧٩م)، والمعهد العربي لإنماء المدن (المعهد العربي لإنماء المدن، ١٩٨٢م)، وجامعة الملك سعود (جامعة الملك سعود، ١٩٨٦م). فعقدت المؤتمرات وخصصت الحلقات لمناقشة سبل الحفاظ على الهوية العمرانية. ومنذ ذلك الوقت توالى الأبحاث في هذا الاتجاه مثل دراسات أكبر، (١٩٩٢م)، وجامعة الأزهر (١٩٩٥م)، والحريقي (١٤١٩هـ).



الشكل رقم (١). توضح ازدحام واجهات المحلات باللافتات الإعلانية وانعدام التناسق فيما بينها في أحد شوارع مدينة الخبر التجارية (شارع الأمير بندر) - حاضرة الدمام، ١٤٢٣هـ



الشكل رقم (٢). مثال لانتشار اللافتات التجارية عند المساجد، الخبر-حاضرة الدمام، ١٤٢٣هـ-



الشكل رقم (٣). انعدام التناسق في اللافتات التجارية في المنطقة التجارية بوسط مدينة الدمام، ١٤٢٣هـ-



الشكل رقم (٤). اكتظاظ الطريق السريع بين مدينتي الدمام والخبر (طريق الملك فهد) بأحجام وأنواع مختلفة من اللافتات التجارية، ١٤٢٣هـ

في الآونة الأخيرة صدرت دراستان تناولتا التأثير المباشر للافتات التجارية كإحدى الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المستجدة في البيئة العمرانية في المملكة ناقشت الدراسة الأولى التوافق والانسجام في البيئة العمرانية في ظل انتشار اللافتات التجارية (الحريقي، ٢٠٠١م) ركزت الدراسة على أهمية التوافق البصري في البيئة العمرانية واستعرضت المفاهيم والنظريات المتعلقة بذلك كما ناقشت بإيجاز الجوانب القانونية لتنظيم اللافتات التجارية. خلصت الدراسة إلى أن الانسجام في البيئة العمرانية مطلب اجتماعي وحق عام يتطلب تنظيمات للافتات التجارية تنفذ بقوة القانون. وأكدت نتائج الدراسة أنه يجب أن تأخذ التنظيمات بعين الاعتبار استخدام اللافتات بشكل فاعل كوسيلة اتصال بالجمهور، وفي نفس الوقت الحفاظ على النواحي الجمالية وانسجام البيئة العمرانية كما أوصت بعمل بحوث ميدانية يستشف من خلالها آراء السكان حول انتشار اللافتات التجارية والحدود المقبولة لذلك.

بينما تطرقت الدراسة الثانية لتنظيمات اللافتات التجارية في المدينة السعودية (الشيحة ، ٢٠٠١م). أشارت الدراسة إلى أن تعريفات اللافتات التجارية بمجملها اتفقت على أن اللافتة تشمل أي كلمة ، وحرف ، ونموذج ، ولوحة ، وجهاز أو شكل ، سواء كان مضاء أو غير مضاء ، ثابتاً أو متحركاً ، معداً كلياً أو جزئياً لغرض الدعاية ، والإعلام أو الإرشاد.

اشتمل البحث على دراسة تطور تنظيمات اللافتات وناقش تجارب الدول الغربية وكذلك دول مجلس التعاون الخليجي كما ركز على تحليل الأنظمة الحالية للافتات التجارية بالمملكة العربية السعودية. خلصت الدراسة إلى أن للافتات التجارية آثاراً سلبية متعددة ، في مقدمتها التلوث البصري وتشويه البيئة العمرانية وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على التوافق البصري وتناسق اللافتات مع البيئة العمرانية المحلية ووضع تنظيمات مناسبة لمناطق الاستخدام المختلفة داخل المدن. إضافة إلى تحديد أماكن محمية من اللافتات مثل المناطق ذات القيمة الدينية والثقافية والترويجية والميادين ذات الطابع العمراني المميز.

### هدف ومنهج الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على آراء سكان حاضرة الدمام حول تأثير اللافتات التجارية في النواحي البصرية والطابع العمراني للحاضرة. يشمل مجتمع الدراسة جميع سكان الحاضرة من الرجال والنساء الذين تتجاوز أعمارهم ثماني عشرة سنة.

### عينة البحث

نظراً لاتساع الحاضرة وكثرة عدد أحيائها التي بلغت مائة وثمانية عشر حياً في عام ١٤١٦هـ (أمانة مدينة الدمام ، ١٤١٦هـ ، ص ٢١) ، عمد إلى اختيار عينة من سكان ثلاثة أحياء تمثل مجتمع الدراسة روعي في الأحياء المختارة تمثيل مختلف الخصائص الاجتماعية

والاقتصادية للسكان. اختير حي العدامة الذي يعتبر من أقدم الأحياء في وسط مدينة الدمام حيث الكثافة السكانية المرتفعة ليمثل أحياء الدخل المحدود كما اختير حي بترومين الذي يقع بين مدينتي الدمام والخبر ذو الكثافة السكانية المتوسطة ليمثل الدخل المتوسط بينما اختير حي الحزام الذهبي في مدينة الخبر ذو الكثافة السكانية المنخفضة ليمثل أحياء الدخل المرتفع (انظر الشكل رقم ٥).

لسهولة الوصول إلى العينة وزع الاستبيان عن طريق طالبات المرحلة المتوسطة. طلب من إدارات المدارس في الأحياء المختارة توزيع الاستبيان على الطالبات لإيصالها إلى أفراد أسرهن الذكور والإناث ممن تتجاوز أعمارهم الثامنة عشر؛ لتعبئتها ثم وضعها في الظروف المرفقة وعدم كتابة أي شيء يدل على هوية المشاركين وإعادتها عن طريق المدرسة.

عمد إلى استخدام هذا الأسلوب في اختيار العينة وتوزيع الاستبانة لضمان مشاركة كافة أفراد مجتمع الدراسة خصوصاً النساء استخدام البريد لتوزيع الاستبانة وإعادتها لا يحقق هدف الدراسة؛ وذلك لاقتصار توزيع الرسائل على صناديق البريد التي لا تمتلكها كثير من الأسر في الحاضرة كما أن توزيع الاستبانة على المارة في الطرق والمراكز التجارية أو استخدام الهاتف لا يلاقي قبول المواطنين خصوصاً النساء.

#### تصميم استمارة الاستبانة ومحتواها

صممت استمارة الاستبيان لتعبأ ذاتياً (Self Administrative) من المشاركين وذلك لصعوبة عمل المقابلات الشخصية المباشرة خصوصاً مع النساء ولأن طبيعة الدراسة تستلزم إشراك عدد كبير من أفراد مجتمع الدراسة إضافة إلى ذلك يحقق هذا الأسلوب الحفاظ على سرية وهوية المشاركين مما يعزز التعبير بحرية عن الآراء والإدلاء بالبيانات الشخصية المطلوبة دون أدنى حرج كما أنه يعطي المشارك وقتاً كافياً للإجابة على الأسئلة صممت استمارة

الاستبانة بعناية خاصة، حيث أخذت شكل كتيب، ودون على صفحة الغلاف بعض المعلومات الأساسية عن الدراسة كما خصصت الصفحة الأولى لرسالة موجهة للمشاركين توضح أهمية الاستبيان وضرورة تحري الدقة وإجابة جميع الأسئلة. كما ركز على أن الإجابات ستكون سرية وستستخدم فقط لغرض الدراسة. وضعت الأسئلة بطريقة سهلة ومباشرة وحددت خيارات للإجابة. اشتملت الاستبانة على ثلاث مجموعات من الأسئلة:

• المجموعة الأولى: هدفت لمعرفة آراء السكان حول تأثير اللافتات التجارية في النواحي البصرية والطابع العمراني للحاضرة بشكل عام. اشتملت هذه المجموعة على سلسلة من العبارات التي طلب من المشاركين إبداء آرائهم حولها حسب الخيارات التالية: أوافق بشدة، أوافق، لا أدري، لا أوافق، لا أوافق إطلاقاً.

• المجموعة الثانية: ركزت على استشفاف آراء المشاركين حول وجود اللافتات التجارية في أماكن أو قرب مرافق معينة في الحاضرة. مثلاً في الكورنيش والشواطئ، وقرب المساجد والدوائر الحكومية.

• المجموعة الثالثة: تناولت الخصائص الديموغرافية للمشاركين في المسح مثل: الجنس، والحالة الاجتماعية، والتعليم، والدخل، ومكان العمل، ووسائل النقل المستخدمة.

بالإضافة إلى ذلك خصصت الصفحة الأخيرة من استمارة الاستبانة للمشارك؛ لتدوين ملاحظاته وآرائه حول الدراسة.

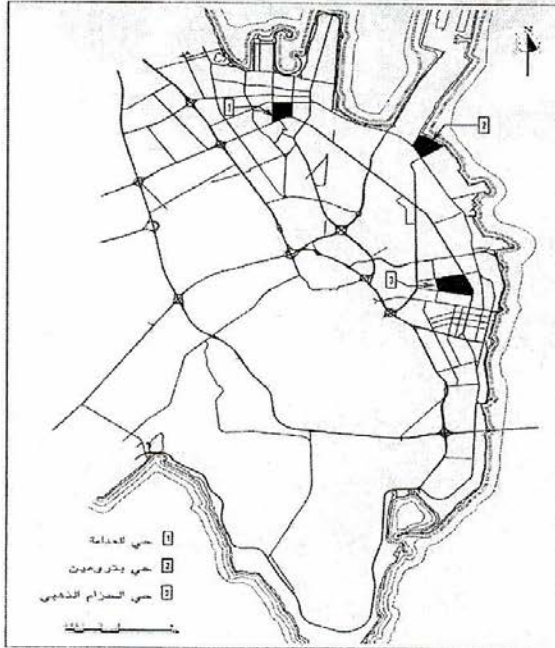
### صدق أداة الدراسة

للتحقق من مدى وضوح الأسئلة وسلامة تسلسلها وتحقيقها لهدف الدراسة عمل اختبار استطلاعي لأداة الدراسة. وزعت عشرون استبانة على عينة من سكان حاضرة الدمام تشابه مجتمع الدراسة وبعد إكمال الاستبيان نوقش مع المشاركين أوجه الغموض

والصعوبة في فهم الأسئلة والإجابة عليها وعلى ضوء ذلك أعيدت صياغة بعض الأسئلة وترتيب تسلسلها لتأخذ الاستبانة شكلها النهائي.

### توزيع الاستبانة

قبل الشروع في توزيع الاستبانة تم التنسيق مع المسؤولين في الرئاسة العامة لتعليم البنات في اختيار المدارس في منطقة الدراسة بعد ذلك زودت إدارات المدارس المختارة بنبذة مختصرة عن هدف الدراسة وأهميتها وتعليمات تفصيلية حول طريقة توزيع الاستبيان على الطالبات لإيصالها إلى ذويهم. نُبِهت إدارات المدارس المشاركة إلى أهمية تكليف الطالبات بإعادة الاستبانة في اليوم التالي بعد إكمالها من أفراد أسرهن المعنيين بالدراسة وزعت ٥٠٠ استمارة أعيدت منها ٣٧٩ استمارة بعد إكمالها من المشاركين بالعينة. بذلك تكون نسبة الاستجابة للاستبيان ٧٥,٨٪ والتي تعتبر نسبة جيدة.



الشكل رقم (٥). خريطة توضح الأحياء المختارة في حاضرة الدمام



## تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SAS) للتحليل الإحصائي. اشتمل التحليل على أربعة أجزاء رئيسية: يسلط الجزء الأول الضوء على الخصائص الديموغرافية للمشاركين فيما يناقش الجزء الثاني آراء السكان حول تأثير اللافتات التجارية في النواحي البصرية والطابع العمراني لحاضرة الدمام يهدف الجزء الثالث إلى تحديد الأماكن التي يجب أن تحمي من اللافتات التجارية. أما الجزء الرابع فيركز على دراسة العلاقة بين آراء السكان وخصائصهم الديموغرافية.

لقياس مدى العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمشاركين وآرائهم عمد إلى حساب معامل ك (Q Coefficient) و (Lury and Fuller, 1977, P102) تتراوح قيم معامل ك بين صفر وواحد سالب أو موجب عندما تقترب قيمة ك من صفر سالب أو موجب تكون العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، وتعدم العلاقة تماماً بينهما عندما تصل إلى صفر. وبالمقابل كلما اقتربت قيمة ك من العدد واحد، سواء سالب أو موجب، تكون العلاقة قوية بين المتغيرين موضع الدراسة كقاعدة عامة يمكن القول إنه عندما تكون قيمة ك أقل من ٠,١ (بغض النظر عن كونها سالبة أو موجبة) فإنه لا توجد علاقة بين المتغيرين عندما تكون قيمة ك تساوي أو أكبر من ٠,١ إلى ٠,٣ فإن العلاقة ضعيفة، وعندما تكون قيمة ك تساوي أو أكبر من ٠,٣ إلى ٠,٥ فإن العلاقة متوسطة، وعندما تكون قيمة ك تساوي أو أكبر من ٠,٥ إلى ٠,٧ فإن العلاقة قوية، وعندما تكون قيمة ك تساوي أو أكبر من ٠,٧ فإن العلاقة قوية جداً (Lury and Fuller, 1977, PP102-106).

## الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

كما أشير إليه سابقاً شارك في الاستبيان ٣٧٩ شخصاً من حاضرة الدمام ويوضح الجدول رقم (١) الخصائص السكانية لأفراد العينة. حيث بلغت نسبة الذكور ٤٧,٩٪ من

العينة، فيما كانت نسبة النساء ٥٢,١٪. غالبية أفراد العينة (٦٣,٢٪) متزوجون و ٣٤,٤٪ عزاب، و ٢,٤٪ أرامل ومطلقون حوالي (٨٥٪) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ سنة موزعين على النحو التالي: ٣١,٩٪ بين سن ١٨-٢٥ سنة، ١٨,٦٪ بين سن ٢٦-٣٥ سنة، ٣٤,٣٪ بين سن ٣٦-٤٥ سنة، ١١,٩٪ بين سن ٤٦-٥٥ سنة، ٢,٢٪ بين سن ٥٦-٦٥ سنة. بينما ١,١٪ تجاوز سنهم ٦٥ سنة. تفاوتت مستويات التعليم المختلفة في العينة إلا أن حوالي ٥٠٪ منهم حاصلون على الشهادة الجامعية وما فوق فكان ١,٦٪ لم يحصلوا على الشهادة الابتدائية، و ٤,٥٪ حصلوا على الشهادة الابتدائية، و ١٢,٣٪ حصلوا على الشهادة المتوسطة، و ٣١,٧٪ حصلوا على الشهادة الثانوية، و ٤٥,٩٪ جامعيون، و ٢,٤٪ حاصلون على شهادة الماجستير، و ١,٦٪ حاصلون على شهادة الدكتوراه.

الجدول رقم (١). الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

النسبة	العدد	الخصائص	
٤٧,٩٪		ذكر	الجنس
٥٢,١٪		أنثى	
٦٣,٢٪		متزوجون	الحالة الاجتماعية
٣٤,٤٪		عزاب	
٢,٤٪		أرامل ومطلقون	
٣١,٩٪		٢٥-١٨	العمر
١٨,٦٪		٣٥-٢٦	
٣٤,٣٪		٤٥-٣٦	
١١,٩٪		٥٥-٤٦	
٢,٢٪		٦٥-٥٦	
١,١٪		أكثر من ٦٥	

تابع للجدول رقم (١).

النسبة	العدد	الخصائص	
%١,٦		دون الابتدائية	التعليم
%٤,٥		الابتدائية	
%١٢,٣		المتوسطة	
%٣١,٧		الثانوية	
%٤٥,٩		الجامعة	
%٢,٤		الماجستير	
%١,٦		الدكتوراه	
%٩,٣		أقل من ٣٠٠	الدخل
%١٩,٨		٥٠٠٠-٣٠٠١	
%١٩,٥		٨٠٠٠-٥٠٠١	
%٢٠,٩		١٢٠٠٠-٨٠٠١	
%١٢,١		١٨٠٠٠-١٢٠٠١	
%٥,٢		٢٥٠٠٠-١٨٠٠١	
%١٣,٢		أكثر من ٢٥٠٠٠	

إضافة إلى ذلك مثلت جميع فئات الدخل في العينة، فكان الدخل الشهري %٩,٣ من العينة لا يتجاوز ٣٠٠٠ ريال، و%١٩,٨ من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ ريال، و%١٩,٥ من ٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ ريال، و%٢٠,٩ من ٨٠٠٠ إلى ١٢٠٠٠ ريال، و%١٢,١ من ١٢٠٠٠ إلى ١٨٠٠٠ ريال، و%٥,٢ من ١٨٠٠٠ إلى ٢٥٠٠٠ ريال، و%١٣,٢ من العينة تجاوز دخل أسرهم الشهري ٢٥٠٠٠ ريال.

اشتملت العينة على مشاركين من مختلف المهن من التجار، والموظفين،

والطلاب، والمتقاعدين، وريات المنازل وتباينت العينة من ناحية مدة الإقامة في حاضرة الدمام وكذلك من ناحية وسائل المواصلات المستخدمة للذهاب للتسوق والعمل وكذلك معدل المسافة التي يقطعها المشاركون في اليوم للذهاب للعمل والتسوق.

### آراء السكان حول اللافتات التجارية

يوضح الجدول رقم (٢) أن عدداً كبيراً من سكان حاضرة الدمام يعتقدون أن اللافتات التجارية لا تؤثر سلباً في النواحي البصرية للمدينة، خلافاً للدراسات والتقارير (Geller, Cook, O,connor, and low.1982,Herzog, Kaplan,and Kaplan,1976, Nasar,1997, Nasar,1999) التي أثبتت عدم رضا سكان المدن عن انتشار اللافتات في الطرق والشوارع. لم يوافق ٤٥,٧٪، ولم يوافق إطلاقاً ٢٣,٤٪ من العينة على أن "اللافتات التجارية تشوه المدينة". بل اعتبرت الغالبية أن اللافتات دليل على التقدم الاقتصادي والاجتماعي، فوافق ٤٤,٨٪، ووافق بشدة ٢٧,٩٪ من العينة على أن "اللافتات تجعل المدينة عصرية ومتقدمة". إضافة إلى ذلك ذهب الأغلبية أيضاً إلى أنها "تضفي جمالاً على المدينة"، حيث وافق ٤٤,٨٪، ووافق بشدة ٢٦,١٪ من العينة على ذلك.

يعتقد عدد كبير من السكان أن اللافتات تجعل الطريق أكثر إثارة وتسلية وإمتاعاً للمستخدمين. وافق ٤٨,٥٪، ووافق بشدة ١٤,٦٪ من العينة على أنها تجعل الطريق أكثر إثارة. كما وافق ٤٩,٣٪، ووافق بشدة ١٤٪ على أن "اللافتات التجارية تسلي وتمتع مستخدمي الطريق". واتفقت الغالبية العظمى على أن "اللافتات تفيد في الاستدلال على السلع والخدمات"، فوافق على ذلك ٥٣,٥٪، ووافق بشدة ٣٣,٣٪ من العينة.

الجدول رقم (٢). آراء السكان حول اللافتات التجارية بمحاضرة الدمام

لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	المتغير	
٢٣,٤	٤٥,٧	٥,٩	١٦,٩	٨,١	تشوه المدينة	١
١٤,٨	٣٥,٢	١٨,٨	٢٣,٧	٧,٥	تسبب الحوادث	٢
١٤,٧	٤٠,٧	١٤,١	٢٤,٧	٥,٨	حجمها ضخم بالنسبة لحجم الشارع	٣
٣,٨	١٨,٦	٤,٩	٤٤,٨	٢٧,٩	تجعل المدينة عصرية ومتقدمة	٤
٢,٧	٥,٩	٤,٦	٥٣,٥	٣٣,٣	تفيد في الاستدلال على السلع والخدمات	٥
٦,٧	٢٣,٥	٦,٥	٤٩,٣	١٤,٠	تسلي وتمتع مستخدم الطريق	٦
٧,٦	١٩,٥	٩,٨	٤٨,٥	١٤,٦	تجعل الطريق أكثر إثارة	٧
٦,٩	٢٢,٣	١٥,٤	٤٠,٢	١٥,٢	تشتت انتباه مستخدمي الطريق	٨
٣,٣	٣٠,١	١٧,٠	٣٢,٩	١٦,٧	أعدادها كثيرة في الشوارع	٩
٧,٧	٢٦,٩	١١,٨	٣٤,٦	١٩,٠	يجب إصدار قوانين تحد من انتشارها	١٠
١,٨	٧,٢	٧,٠	٤٩,٥	٣٤,٥	يجب إصدار قوانين تنظم انتشارها	١١
٢٥,١	٤٨,٩	١٠,٤	١١,٢	٤,٤	يجب إزالتها من الشوارع	١٢
١٠,٠	٣٥,٠	١٧,٨	٢٩,٤	٧,٨	يجب تشجيع تركيب المزيد منها	١٣
٤,١	١٦,٩	١٥,٨	٤٠,٦	٢٢,٦	غير متناسقة مع بعضها من ناحية الحجم	١٤
٤,١	١٦,٣	١٦,٥	٤١,٢	٢٢,٢	غير متناسقة مع بعضها من ناحية التصميم	١٥
٦,٩	٣٢,٨	١٦,٥	٣٢,٥	١١,٣	تصميمها غير جميل	١٦
٥,٨	١٨,٤	١٠,١	٣٩,٧	٢٦,٠	مهملة من ناحية الصيانة والنظافة	١٧
٢,٢	٥,٩	٤,٠	٤٥,٣	٤٢,٦	انتشار اللافتات التجارية موضوع يستحق الدراسة	١٨
٥,٩	١٣,٢	١٠,٠	٤٤,٨	٢٦,١	تضفي جمالاً على المدينة	١٩

رغم أن غالبية السكان يؤيدون وجود اللافتات التجارية في حاضرة الدمام إلا أنهم في نفس الوقت لديهم كثير من التحفظات حول انتشارها على سبيل المثال ترى نسبة كبيرة أنها تؤثر في سلامة السير حيث وافق ٤٠,٢٪، ووافق بشدة ١٥,٢٪ على أنها "تشقت انتباه مستخدمي الطريق". كما خلص البعض إلى أنها تسبب الحوادث حيث وافق ٢٣,٧٪، ووافق بشدة ٧,٥٪ على ذلك من الناحية البصرية يسود الاعتقاد أن أحجامها غير متناسقة مع بعضها البعض حيث وافق ٤٠,٦٪ ووافق بشدة ٢٢,٦٪ على ذلك. ويرون أنها غير متناسقة أيضاً مع بعضها البعض من ناحية التصميم حيث وافق ٤١,٢٪، ووافق بشدة ٢٢,٢٪. بل يذهب البعض إلى أن تصميمها غير جميل حيث وافق ٣٢,٥٪، ووافق بشدة ١١,٣٪. إضافة إلى ذلك يعتقد كثير من السكان أن أعدادها كثيرة حيث وافق ٣٢,٩٪، ووافق بشدة ١٦,٧٪ على ذلك.

لذلك يرى كثير من السكان ضرورة إصدار أنظمة تحد من انتشار اللافتات، فوافق ٣٤,٦٪، ووافق بشدة ١٩٪ على ذلك وتتفق الغالبية العظمى على وجوب صدور قوانين تنظم انتشارها حيث وافق ٤٩,٥٪، ووافق بشدة ٣٤,٥٪.

### الأماكن التي يجب أن تحمي من انتشار اللافتات

إشارة إلى الأماكن التي يجب حمايتها من اللافتات التجارية جاءت المساجد في المقدمة كما تبين من نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (٣). لم يوافق ٤٥٪، ولم يوافق بشدة ٣٣,١٪ من العينة على وجود اللافتات قرب المساجد. تؤكد هذه النتائج أن اللافتات التجارية لا تتناسب مع دور المساجد في تشكيل النسيج العمراني للمدن الإسلامية ورسالتها الثقافية والاجتماعية.

الجدول رقم (٣). آراء السكان حول وجود اللافتات التجارية في أماكن معينة بمحاضرة الدمام

المتغير	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق إطلاقاً
١ على امتداد الكورنيش	٣٠,٠	٤٣,٥	٣,٧	١٧,٠	٥,٨
٢ على امتداد الشواطئ الأخرى	١٩,٤	٤٦,٠	٩,٠	٢٠,٢	٥,٤
٣ قرب الدوائر الحكومية	١٠,٤	٢٧,٢	١٥,٦	٣٧,٩	٨,٩
٤ على أعمدة الإضاءة	٨,٧	٢٤,٢	٤,٦	٤٢,٧	١٩,٨
٥ قرب المساجد	٦,٠	٨,٧	٧,٢	٤٥,٠	٣٣,١
٦ في المناطق السكنية	٩,٢	٣٣,٧	٧,٣	٣٦,١	١٣,٧
٧ في المناطق التجارية	٤٠,٤	٥١,٢	٢,٢	٣,٢	٣,٠
٨ في المناطق الصناعية	١٨,٤	٥١,٢	٨,١	١٦,٥	٥,٨
٩ في الحدائق والمنتزهات	٢٤,١	٥٠,١	٢,٤	١٦,٨	٦,٦
١٠ على الطرق السريعة داخل المدينة	١٩,٤	٣٨,٥	٤,١	٢٦,١	١١,٩
١١ على الطرق السريعة خارج المدينة	٢٣,٠	٣٩,٨	٥,٣	١٩,٣	١٢,٦
١٢ في الشوارع داخل المدينة	١٥,٣	٥١,٨	٧,٤	١٩,٥	٦,٠
١٣ على أسطح المباني	١٠,٢	٢٥,٣	٧,٥	٣٦,٠	٢١,٠
١٤ على الحافلات ووسائل النقل	١٤,٣	٣٨,٦	٨,١	٢٧,٦	١١,٤
١٥ في الملاعب الرياضية	٣٤,٢	٤٩,٧	٥,١	٧,٠	٤,٠

جاءت أعمدة الإضاءة في المرتبة الثانية من ناحية أهمية حمايتها من اللافتات التجارية. لم يوافق ٤٢.٧٪، ولم يوافق إطلاقاً ١٨.٨٪ من العينة على تركيب اللافتات عليها. فيما كانت أسطح المباني في المرتبة الثالثة، حيث لم يوافق ٣٦٪ ولم يوافق إطلاقاً ٢١٪ من العينة على تركيب اللافتات عليها. يمكن أن تعزى الرغبة في حماية أعمدة الإضاءة وأسطح المباني من اللافتات إلى الاعتقاد بأنها تشوه البيئة العمرانية وتساهم في التلوث البصري.

من الذين يصغرونهم سنأ. حيث بلغت قيمة ك ٠,٨١ تقريباً، وأكثر من ثلاثة أرباع (٠,٧٨,٠٩٪) الذين تزيد أعمارهم عن ٣٦ سنة يعتقدون أن اللافتات التجارية غير متناسقة مع بعضها من ناحية الحجم مقارنة بالربع تقريباً (٠,٢٧,٥٢٪) من الذين تقل أعمارهم عن ٣٦ سنة. بالمثل بلغت قيمة ك ٠,٨٣ تقريباً و ٧٨,٥٧٪ من الذين تزيد أعمارهم عن ٣٦ سنة يرون أن اللافتات غير متناسقة من ناحية التصميم مقارنة بـ ٢٦,٠٠٪ من الذين تقل أعمارهم عن ٣٦ سنة.

هذا التفاوت بالآراء حسب سن المشاركين وعدم رضا أولئك الذين تزيد أعمارهم عن ٣٦ سنة عن غياب التناسق بين اللافتات من ناحية الحجم والتصميم يعود لكونهم أكثر دراية بما كانت عليه المدن في السابق حيث لم تكن المنافسة بين المعلنين في ضراوتها كما هو عليه الحال الآن. باستثناء التناسق بين الحجم والتصميم لا توجد علاقة أو العلاقات ضعيفة بين سن المشاركين وإجاباتهم حول اللافتات التجارية بذلك يمكن القول إنه باستثناء الخلافات المشار إليها يوجد شبه إجماع حول الآراء بغض النظر عن السن وهذا ينطبق على آراء الجنسين والفئة العمرية حيال الأماكن التي يسمح بها وضع اللافتات التجارية.

بخصوص العلاقة بين التعليم وآراء السكان توضح النتائج أنه توجد علاقة قوية بين مستوى التعليم والموافقة على انتشار اللافتات في المناطق التجارية حيث كانت قيمة معامل ك<sup>٠</sup> ٠,٦٠ وأن تقريباً جميع السكان ٩٧,٢٧٪ الذين لم يكملوا تعليمهم الجامعي مع انتشار اللافتات في المناطق التجارية فيما كان ٨٩,٨٣٪ فقط من أولئك الذين يحملون مؤهلات جامعية أو أعلى مع ذلك قد يعزى ذلك إلى أن الذين يحملون مؤهلات عالية أكثر تحفظاً على انتشار اللافتات. باستثناء ما أشير إليه أكدت نتائج التحليل أنه لا توجد علاقات قوية بين التعليم وآراء السكان. وبذلك يمكن القول إنه لا يوجد اختلافات بين وجهات نظر السكان حول اللافتات التجارية بناء على اختلاف مستوياتهم التعليمية.



رقمة ك	المعر %			
	النسب %		ذكر	
	أنتى	أرأفق	لا أرأفق	أرأفق
033.0	729	771	713	781
037	77	743	78	742
046	723	771	728	772
057	763	727	710	740
089	710	740	719	731
039	731	719	718	782
018	713	787	71	743
022	743	708	723	777
022	743	708	723	777
099	731	713	723	777
078	727	718	731	713
078	727	718	731	713
059	734	711	747	703
059	734	711	747	703
030	730	770	747	703
030	730	770	747	703
080	78	742	711	749
023	705	735	789	711
023	705	735	789	711
043	709	741	702	748
087	722	778	772	728
087	722	778	772	728
025	721	779	773	711
011	733	701	700	700
011	733	701	700	700
086	723	771	728	772
037	77	743	78	742
037	77	743	78	742
033.0	729	771	713	781

رقمة ك	نوع الجنس %				المعبر	
	النسب %		ذكر			
	أنتى	أرأفق	لا أرأفق	أرأفق		
012	771	723	711	732	تنوره المدينة	1
013	710	740	711	739	تسبب الحوادث	2
031	727	733	711	729	حجمها ضخم بالنسبة لطعم الشارع	3
041	722	778	727	773	تعمل المدينة عصية ومقذمة	4
059	70	740	713	781	تفيد في الاستغلال على السلع والخدمات	5
031	720	770	731	709	تسلي وتقم مستخدمى الطريق	6
078	727	773	723	717	تعمل الطريق أكثر إازارة	7
078	727	773	723	717	تنتت اتجاه مستخدمي الطريق	8
000	730	710	710	730	أعدادها كثيرة في الشوارع	9
099	743	707	733	711	يجب إصدار قوانين تحد من انتشارها	10
031	743	707	731	719	يجب إصدار قوانين تنظم انتشارها	11
080	77	743	710	790	يجب إلزائها من الشوارع	12
030	778	722	777	723	يجب تشجيع تركيب المزيد منها	13
080	778	722	777	723	يجب تشجيع تركيب المزيد منها	13
080	778	722	777	723	يجب تشجيع تركيب المزيد منها	13
085	710	740	701	739	غير متناظرة مع بعضها البعض من ناحية الطعم	14
013	728	772	711	729	غير متناظرة مع بعضها البعض من ناحية التصميم	15
026	720	770	723	771	تصميمها غير جميل	16
077	730	700	739	701	مهلهة من ناحية الصيانة والنظافة	17
000	738	772	711	723	انتشار اللامتات التجارية موضح يستحق الدراسة	18
011	74	741	710	740	تضفي جمالاً على المدينة	19
079	717	783	727	773		

أخيراً أكد تحليل العلاقة بين مستوى دخل أسر المشاركين وآرائهم حول اللافتات التجارية أنه لا توجد علاقة قوية بينهما حيث لم تتجاوز قيمة ك ٠,٣٤ لجميع المتغيرات. وبذلك يكون من غير المتوقع أن يؤثر دخل الأسرة في رأي المشاركين حول انتشار اللافتات وأيضاً في آرائهم حول الأماكن التي يسمح بها وضع اللافتات التجارية.

### مناقشة النتائج

مثلت جميع شرائح المجتمع في عينة الدراسة، فتساوت تقريباً نسبة الذكور والإناث. واشتملت العينة على مشاركين من شتى الفئات العمرية ومن مختلف الحالات الاجتماعية من متزوجين وعزاب وأرامل. ومثلت كذلك مختلف مستويات التعليم والمهن. إضافة إلى ذلك تباين المشاركون من حيث مدة الإقامة في الحاضرة وكذلك من ناحية المواصلات المستخدمة في التنقل وفي معدل المسافة التي يقطعونها في اليوم.

يسود اعتقاد بين سكان حاضرة الدمام بأن اللافتات التجارية لا تؤثر سلباً في النواحي البصرية. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الكثيرين منهم يرى أنها ظاهرة حضارية ودليل على التقدم الاقتصادي والاجتماعي إضافة إلى ذلك يرون أنها تضيف جمالاً على المدينة وتجعل الطرق أكثر إثارة وتسلية للمستخدمين فضلاً عن ذلك تفيد بالاستدلال على السلع والخدمات خصوصاً لدى النساء.

رغم أن غالبية السكان يؤيدون وجود اللافتات، إلا أن لديهم في نفس الوقت كثيراً من التحفظات حول انتشارها. مثلاً يرى عدد كبير من السكان أنها تؤثر في سلامة السير. ويسود الاعتقاد خصوصاً بين النساء بأنها تشتت انتباه مستخدمي الطريق، وذهب البعض إلى أنها تسبب الحوادث.

من الناحية البصرية هناك اعتقاد بين عموم السكان أن اللافتات غير متناسقة من ناحية أحجامها وتصميمها، خصوصاً بين أولئك الذين في منتصف العقد الرابع أو أكثر من

العمر. بل يذهب البعض إلى أن تصاميمها غير جميلة وأن أعدادها كثيرة. لذلك اتفقت الغالبية العظمى على ضرورة إصدار قوانين تنظم انتشارها، بل إن البعض يرى إصدار قوانين تحد من انتشارها.

إضافة إلى ذلك تتفق الغالبية العظمى على وجوب عدم تركيب اللافتات التجارية على أو قرب المساجد. يعكس هذا احترام مكانة المساجد لدى سكان الحاضرة وأن وجود اللافتات لا يتناسب مع قدسيته ولا طابعها الروحاني. تلت ذلك في الأهمية من ناحية الحماية من اللافتات: أعمدة الإضاءة، أسطح المباني، الدوائر الحكومية، الأحياء السكنية، الحافلات ووسائل النقل

### التوصيات

توصي الدراسة بضرورة تدارك الوضع بإصدار لائحة خاصة لتنظيم اللافتات التجارية بحاضرة الدمام تعيد التناسق البصري، وتراعي الخصائص المحلية، وتحافظ على الهوية العمرانية يجب أن تأخذ اللوائح بالاعتبار سلامة سير المشاة والمركبات على حدٍ سواء، وذلك فيما يتعلق بعدم حجب الرؤيا أو تشتيت الانتباه إضافة إلى أنه يجب أن تحدد اللوائح أحجام اللافتات وكثافتها بناء على تدرج الشوارع واستخدامات الأراضي السائدة في مختلف أرجاء الحاضرة. فضلاً عن ذلك يجب أن يؤخذ في الاعتبار التناسق بين اللافتات من ناحية الحجم والتصميم.

يجب تركيز اللوائح على حماية المعالم والعناصر العمرانية والمناطق ذات القيمة الثقافية من انتشار اللافتات التجارية تأتي في مقدمة تلك المعالم المساجد ثم تليها في الأهمية حسب آراء السكان: أعمدة الإضاءة، أسطح المباني، الدوائر الحكومية، الأحياء السكنية. توصي الدراسة أيضاً بالاستفادة من تجارب وخبرات الدول الأخرى في مجال تنظيم اللافتات التجارية والحد من انتشارها.

أخيراً ضرورة عمل دراسات ميدانية في فترات دورية منتظمة لاستشفاف آراء السكان حول السياسات والمشاريع والخدمات البلدية ومدى كفاءتها وتحقيقها لتطلعات السكان.

### المراجع

- [١] أكبر، جميل عبدالقادر، *عمارة الأرض في الإسلام*. بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٢م.
- [٢] الحريقي، فهد نويصر، "دور المسجد في تشكيل النسيج العمراني وتأكيد هوية المدينة الإسلامية". *سجل بحوث ندوة عمارة المساجد، جامعة الملك سعود، الرياض، المجلد العاشر، ١٤١٩هـ*.
- [٣] أبو سعدة، هشام، "القيم الإنسانية الغائبة في عمران المدن الجديدة - التجربة العربية". *المؤتمر العلمي الدولي الرابع بكلية الهندسة، جامعة الأزهر، القاهرة، مجلد رقم ٢، ١٩٩٥م*.
- [٤] الحريقي، فهد نويصر، "التوافق والانسجام في ظل انتشار اللافتات التجارية". *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، عدد رقم ٣، ٢٠٠١م*.
- [٥] جامعة الملك فيصل، *العمارة الإسلامية والتحضر، الدمام. جامعة الملك فيصل، ١٩٨١م*.
- [٦] الشبيحة، عدنان عبد الله، "تنظيم اللافتات التجارية في المدينة السعودية: دراسة مقارنة". *المجلة المعمارية العلمية، كلية الهندسة المعمارية، جامعة بيروت العربية، مجلد ١٤ العدد ١، ٢٠٠١م*.
- [٧] المعهد العربي لإنماء المدن، *المدينة العربية خصائصها وتراثها الحضاري*. الرياض: المعهد العربي لإنماء المدن، ١٩٨٢م.
- [٨] جامعة الملك سعود، *حلقة العمران والبيئة*. الرياض: جامعة الملك سعود، ١٩٨٦م.
- [٩] أمانة مدينة الدمام، *مشروع تسمية الشوارع وترقيم الأملاك بمدينة الدمام*. الدمام: الإدارة العامة للتخطيط العمراني، ١٤١٦هـ.
- [١٠] Al-Harigi, Fahad Nwisser, "The Relationship Between The Prophet Mosque And It's Physical Environment," *Ph. D., Thesis, University of Edinburgh, Edinburgh*.
- [١١] Caswel, Fred. *Success in Statistic.*, London: John Murray, 1982.

- Fuller, M.F. and Lury, D.A. *Statistical Workbook for Social Studies*. Oxford: Philip Allan, (1977). [١٢]
- Geller, et al. "Perceptions of Urban Scenes by Small Town and Urban Residents: A Multidimensional Scaling Analysis". In: Bart, A. Chen, & G. Francescato (Eds). *Knowledge for Design*. Proceedings of the 13 th International Environmental Design Research Association Conference, College Park, MD: Environmental Design Research Association, (1982), (pp.128-141). [١٣]
- Herzog, T., Kaplan, S., and Kaplan, R. "The Prediction of Preference for Familiar Urban Places." *Environment and Behavior*, 8 (1976), 627-645. [١٤]
- Kidder, H. Louise. *Research Methods in Social Relations*, Japan: Ray Ashton, 1981. [١٥]
- Nasar, J.L. *The Evaluative Image of the City*. TCA: sage: Thousand Oaks, 1997. [١٦]
- Naser, Jack and Hong Xiaodong, "Visual Reference in Urban Signscape", *Environment and Behavior*, Vol. 31, No.5 (September, 1999). [١٧]
- The Agha Khan Award For Architecture. *Toward Architecture in the Spirit of Islam, Proceeding of Seminar One in the Series: Architectural Transformation in the Islamic World*, Held in France (1978). [١٨]

## **Public Opinions Regarding Commercial Signboards in Dammam Metropolitan Area, Saudi Arabia**

**Fahad Nwisser Al-Harigi and Adnan Abdulla Al- Shiha**

*Associate professors, Department of Urban and Regional Planning, College of Architecture and Planning, King Faisal University, Dammam, Saudi Arabia*

(Recived in20/10/1422H; accepted publication in24/11/1423H)

**Key words:** Street signs, advertising, built environment, visual harmony, Dammam Metropolitan area, Saudi City.

**Abstract.** Commercial signboards dominate streets and public spaces in Dammam Metropolitan. They lack harmony coherence and do not respect the visual character, the physical structure, and identity of the area. The main goal of this paper is to examine the public attitudes towards the visual impacts of these new elements on the urban character of the area through a questionnaire.

The result of the study shows that, in general, people don't oppose the existence of commercial street signs, but think that they should be limited in number and regulated. People also believe that important cultural buildings and site should be protected from commercial streets signs.