

الإعلام البيئي العمراني وانعكاساته على عملية
الترويج الإلكتروني للعقارات

**Urban environmental media, and its implications on
the process of electronic real estate promotion**

ط.د. بوظرفة عواطف

كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة 8 ماي 1945-قائمة-

د. العايب سامية

كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة 8 ماي 1945-قائمة-

ملخص

يعد الإعلام البيئي العمراني نوع من الإعلام المتخصص، يهتم بمعالجة قضايا البيئة العمرانية ويعمل بمختلف وسائله التقليدية والحديثة على ضمان تغطية إعلامية لكل الدراسات والإنجازات والتطورات التي تطرأ وبصفة مستمرة على مجال العمران، فهو بذلك يشكل عامل تأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على العقارات وكل ما يتعلق بها من نشاطات، خاصة ذات الطابع التجاري والاستثماري المروج لها إلكترونياً.

وحتى يتسنى لنا تحديد انعكاسات الإعلام البيئي العمراني على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات وجب علينا بداية الربط بين مضمون الرسالة الإعلامية البيئية في مجال العمران وبين مدى تأثيرها الإيجابي أو السلبي على الجمهور عامة وعلى المهتمين بالبيئة العمرانية خاصة، وكذا قدرتها على توجيه تفكيرهم للاقتناع والوثوق بمحتوى الإعلانات الإلكترونية وهو الأمر الذي سيحدد لنا مدى مساهمة الإعلام البيئي في إنجاح عملية الترويج الإلكتروني للعقارات.

الكلمات المفتاحية : الإعلام البيئي العمراني - البيئة العمرانية - الإعلانات الإلكترونية - الترويج الإلكتروني للعقار

Abstract

Urban environmental media is a kind of specialized media, interested in addressing the issues of the urban environment and working in various traditional and modern ways to ensure media coverage of all studies, achievements and developments that are constantly occurring in the field of urbanization, it is therefore an impact factor in a way Directly or indirectly on real estate and all related activities, especially of a commercial and investment nature promoted electronically.

In order to determine the implications of urban environmental media on the electronic promotion of real estate, we must first link the content of the environmental media message in the field of urbanization with the extent to which it has a positive or negative impact on the public at large, and on those interested in the urban environment in particular, as well as its ability to Directing their thinking to convince and trust the content of electronic advertising, which will determine the extent to which environmental media contributes to the success of the electronic promotion of real estate.

Keywords: Urban environmental media- Urban Environment - Electronic Advertising - Electronic Promotion of Real Estate.

مقدمة

يظطلع الإعلام البيئي بمفهومه الشامل، بالتغطية الإعلامية لكل المواضيع المتعلقة بالبيئة بكافة مشتملاتها الطبيعية منها والمشيدة، وهو من أكثر الوسائل تأثيرا في الجمهور المتلقي لرسالة الإعلامية البيئية، إلا أن ما يهمنا في هذا السياق وما سوف نليه جل تركيزنا هو الإعلام البيئي العمراني، والذي يعنى بمعالجة

القضايا الخاصة بالبيئة العمرانية وتحليلها بكل موضوعية والعمل على نقلها إلى الجمهور بوجه عام وإلى المختصين في مجال العمران بوجه خاص، ولأن العقارات تعد مقوما رئيسيا في تكوين البيئة العمرانية، فمن الطبيعي أن تتأثر بكل ما يتداوله الإعلام البيئي من أخبار تخص مجال العمران، وتبعاً لهذا التأثير ستطراً عديد الانعكاسات الإيجابية والسلبية على كل الأنشطة المرتبطة بالعقارات ومن أبرزها عملية الترويج الإلكتروني للعقارات والتي يتم فيها الإشهار الإلكتروني للعقارات بهدف بيعها أو تأجيرها.

وفي هذا السياق تظهر أهمية مداخلتنا التي سعينا من خلالها لتسليط الضوء على مضمون الإعلام البيئي العمراني والوقوف على أهم صور تأثيراته المنعكسة على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات. وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الرسالة الإعلامية البيئية المكرسة في مجال العمران على نجاح عملية الترويج الإلكتروني للعقارات؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة والإلمام بمختلف فحيتها بما في الجانب النظري، استخدمنا المنهج الوصفي وذلك بعرض المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلام البيئي العمراني والترويج الإلكتروني للعقار، وتبيان مساهمة كل منهما، إضافة إلى استخدام المنهج التحليلي بقصد تحليل أبعاد العلاقة التي تربط بين الإعلام البيئي العمراني والترويج الإلكتروني للعقار، وكذا الوقوف على صور التأثير فيما بينهما، وذلك بالإعتماد على الخطة التالية:

المبحث الأول: الإعلام البيئي كآلية داعمة للتنمية في مجال العمران

المطلب الأول: تأصيل فكرة الإعلام البيئي العام

المطلب الثاني: خصوصية الإعلام البيئي العمراني

المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني للعقارات في ميزان الإعلام البيئي العمراني

المطلب الأول: أحكام الترويج الإلكتروني للعقارات

المطلب الثاني: حدود انعكاسات الإعلام البيئي العمراني

على الترويج الإلكتروني للعقارات

المبحث الأول: الإعلام البيئي كألية داعمة للتنمية في مجال العمران
ظهرت فكرة الإعلام البيئي، لترسم بظهورها توجه إعلامي جديد يعنى بقضايا البيئة، تبنته بعد ذلك جل السياسات البيئية الدولية والوطنية، وبتزايد المشاكل البيئية أصبح الإعلام البيئي يشكل آلية فاعلة تدعو الأفراد والجماعات والحكومات إلى خلق موازنة بين تحقيق التنمية الشاملة وحماية البيئة من كافة الأخطار.

وسوف نحاول من خلال هذا المبحث تأصيل فكرة الإعلام البيئي في المطلب الأول، وذلك بالخوض نظريا في مفهومه وقانونيا بعرض أساسه القانوني، أما في المطلب الثاني، سوف نعمل على إبراز خصوصية الإعلام البيئي في مجال العمران من حيث المضمون والوسائل المتاحة.

المطلب الأول: تأصيل فكرة الإعلام البيئي العام

يعد الإعلام البيئي أحد أهم وسائل التوعية البيئية، والتي تساهم بشكل كبير في النهوض والرفق بالوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية، والعمل على ترسيخه بين كافة الجهات الفاعلة في الحقل البيئي.

وسوف نتطرق في الفرع الأول من هذا المطلب لمفهوم الإعلام البيئي العام، ثم نأتي لعرض أساسه القانوني الدولي والوطني وذلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم الإعلام البيئي العام

الإعلام البيئي مفهوم جديد جمع بين مجالين واسعين وهما المجال الإعلامي والمجال البيئي، فكان نتاج ذلك نوع جديد من الإعلام المتخصص في قضايا البيئة وكل ما يرتبط بها إيجابا وسلبا، وعليه سيتضمن هذا الفرع تعريف الإعلام البيئي (أولا) ثم بيان خصائصه (ثانيا)

أولا: تعريف الإعلام البيئي العام

تجدر الإشارة إلى أن الإعلام البيئي تعبير مركب من مصطلحين، هما الإعلام والبيئة، وحتى نستطيع الوقوف على تعريف شامل للإعلام البيئي، وجب علينا بداية تعريف الإعلام، ثم التطرق لتعريف البيئة والتدرج من

خلال التعريفين وصولاً لمختلف التعريفات التي خص بها الفقهاء والمتخصصين الإعلام البيئي وذلك على النحو التالي:

1- تعريف الإعلام

إن الإعلام يعني أساساً عملية الإخبار وتقديم معلومات، ويتضح في عملية الإخبار وجود رسالة إعلامية (أخبار، معلومات، أفكار، آراء)، تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، وسوف نعرض كل من التعريف اللغوي والاصطلاحي للإعلام كالتالي:

أ- الإعلام لغة:

هو مصدر للفعال علم، وهو باع من العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته،¹ أو هو العلم بالشيء بإخبار سريعاً والاطلاع الخبر الذي هو مضمون الرسالة الإعلامية اطلاعاً سريعاً.² فقد قال الله عز وجل في كتابه الحكيم "يا أيها الرسول بلغ ما أنزلنا إليك من قبلنا وما كنا ببلاغ لغيرك" ³ أي ابلي الناس بما أنزل الله عليك من الوحي.

ب- الإعلام اصطلاحاً:

عرفها العالم الألماني أوتو جروتبانه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير لروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"،

ويشير الإعلام إلى العملية استقاء المعلومات والحصول عليها بمنجبة، وإعطاء وبتا المعلومات إلى الآخرين بمنجبة أخرى، بمعنى أنها ينطوي على فكرة الإخراج في سبيل الاطلاع.⁴

1

أبو الحسن محمد الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تحقيق وضبط محمد سيد كيلاني، دار المعارف، دو نسنة نشر، بيروت، ص 33.

2

عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز،

الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم الشرطية، كلية الدراسات العليا، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2003، ص 17.

3

الآية 67، سورة المائدة، القرآن الكريم.

4

جبارة عطية جبارة:

"علم اجتماع إعلام"، دار الوفاء لندنيا الطباعة، الطبعة الأولى، دون سنة نشر، مصر، ص 93.

2- تعريف البيئة

تعددت معاني البيئة وتباينت مفاهيمها، إلا أن مفهومها العام يمكن حصره في الوسط أو الإطار الذي يعيش فيه الإنسان، ويؤثر فيه ويتأثر به، ويحصل منه على مقومات الحياة، وللبيئة أصل لغوي وتعريف اصطلاحية نعرضها على النحو التالي:

أ- البيئة لغة:

يعود الأصل للغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر "بؤأ" ويأخذ منها الفعل الماضي (أبأ وبأء) والاسم (البيئة)، وجاء في "لسان العرب"¹ "بأء إلى الشيء يبوء بؤءاً بمعنى رجعت بؤءاً، نزلوا قام."

وفيهذا المعنى جاء قولهم تعالى

"وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُبَوِّئَنَّهُمْ مِمَّا لَجَنَّا عُرْفًا"² أي منا زلاً أعمالهم الصالحة، من خلال ما تقدم فإن البيئة هي التي نزلوا الحلول لإقامة في مكان معين، فنقول: (تبوأ فلان بيتاً) أي اتخذ منزلاً.

أما بالنسبة للغة الإنجليزية فيستعمل مصطلح البيئة (Environment)

للدلالة على كافة الظروف والأشياء المؤثرة

والمحيطة بالحياة والإنسان، وكذلك للتعبير عن حالة (الماء، الأرض، الحيوان، النبات، الهواء).

وفي اللغة الفرنسية نجد أن مصطلح البيئة (Environnement) يستعمل للدلالة على الظروف والطبيعية للمكان من هواء وماء وأرض الكائنات الحية المحيطة بالإِنسان.³

¹ ابن منظور، لسان العرب، الجزء الأول، ضبط وتعليق خالد رشيد القاضي، دار صبح وإدي سوفت، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2006، ص 51.

² الآية 58، سورة العنكبوت، القرآن الكريم.

³ فرج صالح المريشي، جرائم تلوث البيئة، دراسة مقارنة، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998، ص 29.

ب- البيئة اصطلاحاً:

نظراً لوجود عدة مفاهيم ذات صلة وثيقة بالبيئة، يكون من الصعب تحديد تعريف جامع، مانع وشامل لكل عناصرها لذا فهناك من يربأ بمفهوم البيئة يعكس كل شيء، ويرتبط بالكائنات الحية، وهناك من يعتبر البيئة جميع العوام لالحية وغير الحية التي تؤثر على الكائنات الحية بطرق مباشرة وغير مباشرة وفي أي من فترات حياته.¹

كما يرى البعض أن البيئة هي المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشتمل عليهم من (ماء، تربة، هواء، فضاء، كائنات حية) ومنشآت أقامها لإشباع حاجاته.²

وبعد تعريفنا للمصطلحين المشكلين لشقي الإعلام البيئي، ونقصد كل من الإعلام والبيئة، سوف نعرض أهم تعريفات الإعلام البيئي التي أوردها الفقهاء والمتخصصين في الإعلام:

فمن عرفه من على "أنه أداة لعمل وتوضيح المفاهيم البيئية من خلال الإحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية، بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يسهم في تآصل وتنمية البيئة المستديرة وتنوير المستهدفين برأي جديد، في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة."³

¹ منى قاسم، التلوث البيئي والتنمية الاقتصادية، الدار المصرية، الطبعة الثانية، 1994، ص 35

² ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة دار المطبوعات الجامعية، جامعة الإسكندرية، الطبعة 1999، ص 33

³ عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2003، ص 18.

كما يعرف على انه "رسالة تنمية الوعي البيئي لدى الجماهير ولد بصانعي القرار من جهة أخرى عن طريق وسائل الاتصال"¹.

وورد تعريف له أيضا على "أنها الإعلام المساند لقضايا البيئية من خلال الدور هفتي تفعيل و دعم مشاركة الجماهير في الحفاظ على البيئة، وحماية مواردها المتجددة وغير المتجددة من الاستنزاف والتخريب والعمل على تحسين وتنمية هذه الموارد لحماية أفضل في الحاضر والمستقبل"².

وهو كذلك "عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي ووصولاً للتنمية المستدامة"³.
ثانيا: خصائص الإعلام البيئي العام:

والمقصود بالخصائص الإعلامية في تناول القضايا البيئية، المميزات المتعلقة بالبناء الموضوعي للرسالة الإعلامية البيئية وحجمها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية ودرجة إلمامهم وإدراكهم لقضايا البيئة، ويمكن حصر خصائص الإعلام البيئي فيما يلي:⁴

1- جودة المعلومات البيئية:

وتتركز حول الدقة المعلوماتية وكذلك التوازن والموضوعية في المعالجة، والاستقلال عن أي جهة باستثناء المعايير الموضوعية للعمل الصحفي، كذلك تجنب الإغراق أو التكتيف المباشر للمعلومات لأنه يؤدي إلى درجة من التشبع وانصراف الجمهور المستهدف، والعمل على عرض النماذج الإيجابية وعدم الاكتفاء بالسلبيات فقط.

¹ دياب حامد الشافعي، التلوث البيئي مفهومها آثاره وعلاجه، مجلة الفنا للإذاعي، القاهرة، العدد 154، جويلية - سبتمبر 1998، ص 37.

² محسنما هيناز، الإعلام والبيئة، دوندان نشر، القاهرة، 2008 مرجع سابق ص 09.

³ بشير محمد عربيات، أيمن سليمان مزااهرة، التربية البيئية، دار المناهج، عمان، 2004، ص 15-16.

⁴

بيومي إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 546-547.

2- حجم الإعلام البيئي:

يقصد به الشمول والتكامل في المعالجة والتغطية الإعلامية الخاصة بقضايا البيئة، وقد يحدث أن يكون الطلب على المعلومات متجانسًا بالجهات المختلفة أو علمنا المعروف ضمنها، أو تكون المعلومات المتاحة على الرغم من وفرتها غير قادرة على المساهمة في حل مشكلة معينة.

3- التفاعل والتعددية:

أي التفاعل المشترك وتعدد الأصوات الصحفية من خلال إتاحة الفرصة أمام كل الأطراف المعنية للمساهمة في تقديم المادة الإعلامية والتعليق عليها.

4- مناسهلا كالمعلومات إلى استخدامها:

أي المعلومات البيئية يجب أن تتحول إلى معرفة بيئية قبل أن تصبح قابلة للاستخدام. قبل توظيفها سلوكيًا وتحولها إلى فعل.

الفرع الثاني: الأساس القانوني للإعلام البيئي العام

إن العديد من المواثيق العالمية والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالبيئة، قد تضمنت النص على الحق في المعلومات البيئية كما كرست لاقوانين داخلية لمختلف الدول ولبدوورها هذا الحق، لذلك سوف نتناول في هذا الفرع الأساس القانوني للإعلام البيئي في الإعلانات العالمية (أولاً) ثم يليه عرض الأساس القانوني للإعلام البيئي في التشريعات الوطنية العامة منها والخاصة (ثانياً)، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإعلام البيئي في الإعلانات العالمية البيئية

سوف نتطرق في هذا السياق إلى تكريس الإعلام البيئي في كل من إعلان ستوكهولم وريودي جانيرو على النحو التالي:

1- الإعلام البيئي في إعلان ستوكهولم:

اعترف إعلان ستوكهولم بحق المشاركة وكذا حق الإعلام في المجال البيئي، وحث على تشجيع وتسهيل التنقل الحر للأخبار في كافة بلدان العالم، وانتهى مؤتمر

ستوكهولم المنعقد خلال الفترة الممتدة بين 5 إلى 16 جوان 1972-الذي يعتبر نقطة بداية تنامي الوعي العالمي البيئي¹ إلى توصيات رئيسية تخص الإعلام البيئي، منها التوصية التي تضمنت إنشاء جهاز دولي تابع لمنظمة الأمم المتحدة O.N.U. ويعنى بشؤون البيئة، أطلق عليه "برنامج الأمم المتحدة للبيئة" P.N.U.E ""،

ومن وظائفه تنمية ونشر المعارف البيئية للتنسيق بين الجهود الوطنية والدولية في المجال البيئي، كما تم من منظمة اليونسكو UNESCO "التابعة للأمم المتحدة بالإعلام البيئي، إضافة إلى وظائف أخرى.²

2- الإعلام البيئي في إعلان ريو

في عام 1992 عقد مؤتمر قمة الأرض في البرازيل، وقد جاء فيها أن القضايا البيئية، يجب أن تجعل على مشاركة جميع المواطنين المعنيين على المستوى المناسب، ويجب توفير لكل فرد فرصة مناسبة على الصعيد الوطني للوصول إلى المعلومات التي تحتفظها السلطات العامة بشأن البيئة، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بالمواد والأنشطة الخطرة في مجتمعاتهم، ويجب أن

يتسنى لكل فرد على المستوى المحلي فرصة المشاركة في عمليات صنع القرار، وعلى الدول أن تقوّم وتشجع توعية المواطنين ومشاركتهم عن طريق إتاحة المعلومات على نطاق واسع.³ ثانياً: الإعلام البيئي التشريعات الوطنية الخاصة بالبيئة والعمران

¹ حرونديهي، الإعلام البيئي والمشاركة دعائم الحوكمة البيئية والمشاركة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع بيئات عمومية وحوكمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2017، ص 28.

² محمد سعد أبو عامود، "دور الإعلام في معالجة قضايا البيئة (1972-1992)"، مجلة السياسة الدولية، العدد 110/1992، ص 140

³ المبدأ العاشر من إعلان ريو من 1992 بالبرازيل.

كرس المشرع حق المواطن في الاطلاع والحصول على المعلومات البيئية، في المنظومة القانونية الوطنية العامة والخاصة، وسنولي التركيز في هذا المقام على تكريس المشرع للإعلام البيئي في القوانين الخاصة بالبيئة والعمران.

1- الإعلام البيئي في القانون 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة:

نظر الأهمية الحقيقية للإعلام والمشاركة اعتمادهما المشرع كأحد مبادئ قانون حماية البيئة والذي يمتد لشمولها جميعاً، ويكون ذلك لشخص الحقفي العلم بحالة بيئته، والمشاركة في الإجراءات المسبقة عند اتخاذ القرارات التي قد تضر بالبيئة،¹ مما يعني أن من حق أي مواطن الحصول والاطلاع على المعلومات المرتبطة بوضع بيئته الطبيعية والعمرانية والمشاركة في اتخاذ القرارات التي لها التدابير المناسبة لحمايتها، من خلال المشاركة بأرائهم واقتراحاتهم.

2- الإعلام البيئي في القانون 20/04 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث:

أما بخصوص قانون الوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة، فلقد خصص المشرع في هذا الأخير فصلاً كاملاً عنونه "الإعلام والتكوين في مجال الوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث"² حيث أكد من خلاله أن الدولة تضمن لمواطنيها حق الاطلاع² العادل والدائم على كل المعلومات المتعلقة بالأخطار الكبرى، كما نص في ذات الفصل على تنظيم حملة أو نشاط إعلامي يغطي الأخطار الكبرى والوقاية منها وتسيير الكوارث التي

¹ المادة 03 الفقرة 06 من القانون رقم 10/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ج.ر عدد 43، صادرة في 20 يوليو سنة 2003 م، ص 6.

² المادة 11 من القانون رقم 20/04 مؤرخ في 13 ذي القعدة عام 1425 الموافق 25 ديسمبر سنة 2004، يتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة، ج.ر عدد 84 ص 13، صادرة بتاريخ 29 ديسمبر سنة 2004 م.

قد تنجر عنها، والذي يستهدف تنظيمهما تحسين الإعلام العام للمواطنين أو للتمكين من إعلام خاص¹.

3- الإعلام البيئي في القانون 06/06 المتضمن القانون التوجيهي للمدينة جعل هذا القانون الإعلام من المبادئ العامة² لسياسة المدينة المنتهجة في القانون التوجيهي للمدينة، وعمل على توضيح المقصود بالإعلام بقوله "الإعلام الذي بموجبه يتمكن المواطنون من الحصول بصفة دائمة على معلومات حول وضعية مدينتهم وتطورها وآفاقها"، ولم يكتفي بجعله مبدأ عام بل جعله أيضا أداة من أدوات سياسة المدينة³، وأكد على تحديد أدوات التقييم والإعلام الاقتصادي والاجتماعي والجغرافي، ووضعها حيز التطبيق وفق الكيفيات التي يحددها التنظيم⁴.

المطلب الثاني: خصوصية الإعلام البيئي في مجال العمران

يتفرد الإعلام البيئي في مجال العمران بخصوصية، فرضتها طبيعة هذا المجال الذي تمارس فيه الرسالة الإعلامية البيئية، وحتى يتسنى لنا توضيح معالم خصوصية الإعلام البيئي في مجال العمران، سوف نتطرق لتبنيها من حيث مضمون الرسالة الإعلامية البيئية في مجال العمران وذلك في الفرع الأول، ثم نأتي لتوضيحها من حيث وسائل الإعلام البيئي المكرسة في مجال العمران وذلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: من حيث مضمون الرسالة الإعلامية البيئية

في مجال العمران

¹ المادة 12، القانون نفسه.

² المادة 2 من القانون رقم 06/06 مؤرخ في 21 محرم عام 1427 الموافق 20 فبراير سنة 2006 ، يتضمن القانون التوجيهي للمدينة، ج.ر عدد 15 صادرة بتاريخ 12 مارس سنة 2006 م، ص 16.

³ المادة 18، من القانون رقم 06/06، القانون السابق ذكره.

⁴ المادة 23، من القانون رقم 06/06، القانون السابق ذكره

إن الإعلام البيئي في مجال العمران، يأخذ ذات المفهوم الذي يصوره الإعلام البيئي العام، إلا أن ذلك لا ينفي تمتعه بنوع من الخصوصية، التي لها ارتباط وثيق بمجال العمران وبكل الأنشطة والمشاريع المتعلقة بالتهيئة والتعمير وكذا الدراسات التقنية التي تسبق إقامة هذه المشاريع.

حيث أننا نجد أن محتوى أو مضمون الرسالة الإعلامية البيئية في مجال العمران يتمحور حول معالجة القضايا المتعلقة بالبيئة العمرانية على وجه الخصوص، وكذا التركيز على نقل كل ما يرتبط بها من حقائق ومعلومات بوجهها الإيجابي والسليبي، وهو بذلك يعمل على تسليط الضوء على مظاهر التنمية العمرانية بكافة صورها ومستوياتها، كإعلام الجمهور بجهود الدولة في تشييد بنايات ومنشآت ومرافق جديدة، بتصاميم عمرانية عصرية ومستدامة، ونقل صورة إعلامية إيجابية عن رقي محيطها الخارجي والإشادة بجودة تهيئته العمرانية، وذلك سعياً لجذب انتباه الرأي العام لكل جديد في مجال العمران.

كما يحرص أيضاً على نقل كل المظاهر المخالفة للقوانين المعمول بها في مجال العمران بكل موضوعية، ويعمل على إيصالها بكافة الوسائل المتاحة إلى الجمهور بشكل عام، وإلى المختصين والمهتمين بالبيئة العمرانية بشكل خاص، ومن بين هذه المظاهر السلبية العديدة، تبرز لنا مخالفة المواطنين لقوانين التعمير، وعدم احترامهم للمنظر الجمالي للعمران، في حين أن المشرع الجزائري أوجب احترامه بقوله "يجب أن

تسعى كل عملية تجديد عمراني بالجمال لإطار المبنى وتحسين نواحي المستعملين وكذا مطابقتها للمعايير العمرانية السارية".¹ كما أكد على أنه "يجب أن يؤخذ في الحسبان أن الانسجام المعماري

والعمراني والطابع الجمالي بالنسبة للمجموعة العقارية، عند تصميم البناية أو البنايات الت

¹ المادة 08 من القانون رقم 04/11، المؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1432 هـ الموافق 17 فبراير سنة 2011، يحدد القواعد التي تنظم نشاط الترقية العقارية، ج.ر عدد 14 الصادرة 6 مارس سنة 2011م، ص.6.

يتكون موضوع عملية توسيع مشروع عقاري¹ كما اعتبر أيضا المظهر الجمالي للإطار المبنى من الصالح العام وتستلزم المحافظة عليه وترقيته².

وتندرج ضمن التعدي على المظهر الجمالي للعمارة كل العناصر الارتجالية التي تضاف على واجهات البنايات كالتعليق أو سد الشرفات أو إضافة مساحات من الإعلان على الأسطح المصمتة ذات ألوان متنافرة وذوق منعدم أو دهان أجزاء من الواجهات وتغييرها مما يسبب النفور من رؤيتها³.

وكل ما ذكرناه من صور التعدي على البيئة العمرانية سيكون له بتأكيد تأثير سلبي على النشاطات التجارية المتعلقة بالعقارات، هذه الأخيرة التي سوف تتأثر من جهة أخرى إيجابا، بفضل كل إضافة أو إبداع أو عصنة تنصب على العمارة وهذا ما سنحاول توضيحه في الأجزاء اللاحقة من هذا المقال.

الفرع الثاني: من حيث وسائل الإعلام البيئي المكرسة في مجال العمارة

إن خصوصية الإعلام البيئي في مجال العمارة، لا تستشف فقط من خلال مضمون الرسالة الإعلامية التي يعمل على نقلها لعامة الجمهور أو للمختصين والمهتمين بمجال العمارة، بل تستشف كذلك من خلال وسائل الإعلام البيئي المستخدمة في مجال العمارة، حيث أننا نجد أنه يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية (أولا) والحديثة (ثانيا) وبشكل خاص يعتمد أيضا على ما يعرف بدراسة التأثير على البيئة كآلية إعلامية (ثالثا).

أولا: وسائل الإعلام التقليدية:

نظرا لاتصاف موضوعات البيئة العمرانية بالتعقيد والتشابك مع غيرها من الموضوعات، فهي تحتاج إلى شرح وتبسيط حتى يتسنى للجمهور فهمها

¹ المادة 10، القانون نفسه.

² المادة 12 من القانون رقم 15/08 يحدد قواعد مطابقة البنايات وإتمام إنجازها مؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق 20 يوليو سنة 2008، يحدد قواعد مطابقة البنايات وإتمام إنجازها، ج.ر عدد 44 صادرة 3 غشت سنة 2008م، ص 19 المعدل والمتمم.

³ يوهانسن يحي عبد، عمر محمد الحسيني، التلوث البصري وتأثيره على سلوكيات الإنسان واستيعابه للفراغات العمرانية العامة، بحث تحليلي مقارنة القاهرة/دمشق، جامعة عين شمس، القاهرة. ص 2

واستيعابها، ويكون ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية باختلاف أنواعها والمتمثلة في:¹

- الوسائط المألوفة: وهي الوسائط التي تقدم المادة الإعلامية مكتوبة لجمهور القراء، وتعد أول وسيلة من وسائل الإعلام استخداما وانتشارا، وتمثل في "الجرائد، المجلات، الكتب، الكتيبات الملصقات المنشورات... الخ".
- الوسائط المسموعة: ومنها الإذاعة، الندوات، المؤتمرات، المحاضرات... الخ، والتي يكون محتواها يتمحور حول البيئة العمرانية وكل ما يتعلق بها من النواحي القانونية، الهندسية، التجارية..... وكلاهما التي قد تطرأ عليهما.
- الوسائط المرئية: إن الإعلام المرئي هو الأكثر تأثيرا في المجتمعات، ويعد التلفزيون وما يقدمه من برامج وثائقية وإعلانات، من بين الأدوات الفعالة في تناول موضوعات البيئة العمرانية بجانبها الإيجابي والسلبى، ويساهم في إعلام الجمهور بكل جديد يتعلق بمجال العمران.

ثانيا : وسائل الإعلام الحديثة:

ويعتمد الإعلام البيئي في مجال العمران أيضا على وسائل الإعلام الحديثة والمتمثلة في الوسائط الإلكترونية التي تتيحها شبكة الإنترنت ومنها:

1- مواقع الويب:

وهي مواقع في الغالب رسمية تابعة لهيئات حكومية كالوزارات أو شبه حكومية كالجمعيات²، والمراكز، تهدف إلى الإخبار، وتزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة والمتعلقة بالبيئة بشقيها الطبيعي والمشيد.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 20-17.

² <https://ecology-dz.com/> جمعية ايكولوجيا

2- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم منبئنا المصادر الأساسية للمعلومات البيئية ويعد استخدامها أحد أكثر الأنشطة شعبية على الإنترنت¹.

3- التطبيقات الالكترونية : هذا النوع من تطبيقات الهاتف النقال السهل الاستعمال والمنتشر بكثرة بين أفراد المجتمع والذي تتجه الكثير من الشركات المختصة في أنظمة الإعلام والتطبيقات الرقمية لتصميمه على غرار الشركة الجزائرية "سبايدرنيوورك" التي قامت بالتعاون مع المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة بتصميم "تطبيق بيئي" حيث صرحت ممثلة الشركة قائلة: "لقد قمنا بتطوير نظام إنذار ومتابعة للتجاوزات التي تمس بالبيئة وهو نظام سهل الاستعمال بمجرد أن يلاحظ المواطن تجاوزا يقوم بفتح التطبيق وإخطار الجهات المعنية".

وقد تم إعلان وزارة البيئة والطاقات المتجددة على إطلاق هذا التطبيق في نوفمبر 2018، حيث يسمح للمواطنين بإخطار الإدارة حول أي عمال أو حادث قد يضر بالبيئة وهذا في

إطار مقارنة تساهمية تحث المواطن على المشاركة في حماية البيئة وتحسين ظروف الحياة، كما تم الإعلان عن مبادرة أخرى متعلقة بالرقمنة في قطاع البيئة، ويتعلق الأمر بنظام رقمي ما بين القطاعات من أجل تسيير التخطيط الاستراتيجي لقطاع البيئة.²

ثالثا: دراسة التأثير على البيئة كآلية للإعلام البيئي

إضافة إلى وسائل الإعلام التي سبق ذكرها، نجد أن الإعلام البيئي في مجال العمران يستخدم آلية قانونية إعلامية تسمح بتزويد المواطنين بالمعلومات الكاملة والصحيحة عن بيئتهم العمرانية وإشراكهم في عملية صنع القرارات المتعلقة بها، وقد أشرنا سابقا إلى أن هذه الآلية تعرف بدراسة التأثير على البيئة.

¹ من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي نجد: فيسبوك (Face book) ، تويتر (Twitter) ، ماي سبايس (Myspace) ... الخ

² الموقع الرسمي لوزارة البيئة والطاقات المتجددة: <http://www.meer.gov.dz/>

تعد دراسة التأثير على البيئة أداة إعلام، استنادا إلى القوانين البيئية التي تشترط أن تكون التأثير البيئية عامة وعلمية، بحيث يسمح لكل المواطنينا المعنيين بالاطلاع على نتائج دراسات التأثير التي تخضع لها المشاريع التي يحتمل إضرارها بالبيئة، ويجب إشهار دراسة التأثير التي تنصب على الأشغال أو الأعمال البيئية أو المنشآت، ويشترط في هذا الإعلام أن يؤسس على رقابة اجتماعية حقيقية.¹ ودراسة مد بالتأثير هي الدراسة التي يمكن من تقدير النتائج الإيجابية والسلبية لمشاريع وبرامج التنمية على البيئة، والتأكد من أن هذه النتائج السلبية قد أخذت بعين الاعتبار.² حيث أن المشرع الجزائري نص على أنه بعد الفحص الأولي وقبول دراسة أو موجز التأثير، على الوالي الإعلان عن فتح تحقيق عمومي بموجب قرار، وهذا لدعوة الغير أو كل شخص طبيعي أو معنوي، لإبداء آرائهم في المشروع المزمع إنجازه وفي الآثار المتوقعة على البيئة.³ كما أكد المشرع على وجوب إعلام الجمهور بالقرار المتضمن فتح التحقيق العمومي، وذلك عن طريق:

¹ هدا ج رضا، النظام القانوني لحماية البيئة من التلوث العابر للحدود، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون العام، فرع القانون الدولي والعلاقات الدولية، تاريخ المناقشة 2018/06/09، ص 153

² بنموهوب فوزي، إجراءات دراسة مد بالتأثير كآلية لحماية البيئة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، تخصص قانون عام، عمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، 2013، ص 13.

³ المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 145/07 مؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 19 مايو سنة 2007، يحدد مجال تطبيق ومحتوى وكيفية المصادقة على دراسة وموجز التأثير على البيئة، ج.ر عدد 34 صادرة 22 مايو سنة 2007، ص 92 المعدل والمتمم بالمرسوم رقم 255/18 مؤرخ في 29 محرم عام 1440 الموافق 9 أكتوبر سنة 2018، ج.ر عدد 62 صادرة 17 أكتوبر سنة 2018، ص 9.

⁴ المادة 10، المرسوم التنفيذي نفسه.

- 1- التعليق في مقر الولاية والبلديات المعنية وفي أماكن موقع المشروع.
 - 2- النشر في يوميتين وطنيتين على حساب صاحب المشروع مع تحديد:
 - موضوع التحقيق العمومي بالتفصيل.
 - مدة التحقيق التي يجب ألا تتجاوز خمسة عشر (15) يوما، من تاريخ التعليق.
 - الأوقات والأماكن، التي يمكن للجماهير أن يبدي ملاحظاته فيها، ويكون ذلك على سجل مرقم ومؤشر عليهمفتوح لهذا الغرض.
- وبالتالي كل المشروعات التي خضعت لدراسة التأثير أو موجز التأثير على البيئة، وتوجت بقرار الموافقة سواء من طرف الوزير المكلف بالبيئة أو الوالي المختص إقليميا، يستطيع أصحابها الشروع في أشغال البناء وذلك تحت مراقبة المصالح المكلفة بالبيئة المختصة إقليميا.
- ومما تم بيانه يمكننا القول، أن العقارات التي يتم إنجازها في إطار المشروعات المصادق على دراسات تأثيرها، إما أنها عقارات لا تسبب إطلاقا أضرار تمس بالبيئة وهذا النوع من العقارات يعرف بالعقارات الصديقة للبيئة¹، أو أنه من خلال دراسة تأثيرها على البيئة، قد تم تحديد الآثار البيئية الضارة المتوقع من المشروع إحداثها، وتحديد درجة عمقها والإجراءات التي من شأنها أن تقي أو تحد من هذه الآثار، والعمل على إدماجها ضمن منظومة تخطيط وتنفيذ المشروع كما يتعين أيضا تحديد الإجراءات التي تنمي الآثار الايجابية للمشروع والملموسة على البيئة .
- وفي كلتا الحالتين السابق ذكرهما، لا يمكننا إهمال إجراء إعلام الجمهور ودعوته لإبداء رأيه في مدى تأثير هذه العقارات المزمع إنشاؤها على البيئة، وذلك قبل إعطاء الموافقة للشروع في إنجازها، وهو الأمر الذي سيجعله يكون فكرة مسبقة عن هذه العقارات، التي يمكن أن تكون محل عملية تسويق عقاري ويتم الترويج لها إلكترونيا بعد إتمام إنجازها.

¹ العقارات الصديقة للبيئة: هي البنايات التي يتحقق فيها التكيف والتجانس الوظيفي والجمالي بين عناصر البناء والتشكيل العمراني والمعطيات البيئية.

وما يمكن استخلاصه مما تقدم، أن كل وسائل الإعلام البيئي لها آلياتها وأساليبها الخاصة في تغطية قضايا البيئة العمرانية، غير أننا نلمس وجود تفاوت في الدور الذي تقوم به كل وسيلة إعلامية في المجال البيئي، طبقاً لقدرة على التأثير الذي تنفرد به كل وسيلة، مقروءة كانت أو مرئية أو مسموعة.¹

المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني للعقارات في ميزان الإعلام البيئي العمراني
انطلاقاً من كون الإعلام البيئي العمراني، يهتم بتسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والسلبية للبيئة العمرانية على وجه الخصوص، ويعمل على ضمان تغطية إعلامية لكل القضايا والانشغالات والدراسات المتعلقة بالعقارات بمختلف أنواعها، فإنه بذلك يشكل عامل تأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على العقارات وكل ما يتعلق بها من نشاطات، خاصة ذات الطابع التجاري والاستثماري المروج لها إلكترونياً.

لذلك سوف نسعى في هذا المبحث لعرض الأحكام المتعلقة بالترويج الإلكتروني للعقارات وذلك في المطلب الأول ثم يكون تركيزنا في المطلب الثاني على إظهار حدود انعكاسات الإعلام البيئي العمراني على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات.

المطلب الأول: أحكام الترويج الإلكتروني للعقارات

خلال السنوات الأخيرة دخلت العقارات ضمن السلع التي يتم الترويج لها إلكترونياً، وتم إنشاء العديد من المواقع والمتاجر الإلكترونية المتخصصة بذلك،

¹ محمد خيافا لأشرف، "الدورة التدريبية لمعدّي البرامج البيئية في مجال الإعلام المرئي والمسموع"، من 26 إلى 29 مارس 1990، دمشق، ص 456

كما يتم استخدام العديد من الطرق والأساليب الإلكترونية في عملية الترويج الإلكتروني للعقارات عبر الانترنت.

وسوف نتطرق في هذا المطلب لأحكام عملية الترويج الإلكتروني للعقار وذلك من خلال تعريفه وتمييزه عن عملية التسويق الإلكتروني (أولا) وكذلك من خلال رصد الأدوات المستخدمة في هذه العملية الترويجية (ثانيا).

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني للعقارات وتمييزه عن التسويق الإلكتروني

هناك عدة مفاهيم مشابهة لمفهوم الترويج الإلكتروني للعقار، أبرزها التسويق الإلكتروني للعقار، حيث يقع الكثيرين في الخلط بينهما، لذلك سوف نتطرق في هذا الفرع لتعريف الترويج الإلكتروني للعقار ثم نحاول قدر الإمكان توضيح الفوارق بينه وبين التسويق الإلكتروني للعقار، وتحديد طبيعة العلاقة القائمة بينهما.

أولا: تعريف الترويج الإلكتروني للعقارات

بداية وقبل تعريف الترويج الإلكتروني للعقارات، تجدر بنا الإشارة إلى تعريف محل العملية الترويجية، ونقصد بذلك العقار، ثم نأتي بعد ذلك لتعريف الترويج العقاري، ومن ثم نتدرج وصولا لتعريف الترويج الإلكتروني للعقار، وذلك على النحو التالي:

1- تعريف العقار:

عرفه المشرع الجزائري بقوله: " كل شيء مستقر بحيزه وثابت فيه ولا يمكن نقله من دون تلف فهو عقار."¹

كما عرف البناء بأنه " كلبنابة أو منشأة يوجه استعمالها للسكن أو التجهيز أو النشاط التجاري أو الإنتاج

¹ المادة 683 القانون المدني الجزائري الصادر بأمر رقم 75-58 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون المدني معدل ومتمم بمقتضى القاتون 05/07 المؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 13 مايو 2007، ج.ر عدد 31.

الصناعية والتقليدياً والإنتاج الفلاحي والخدمات، تدخل البنائيات والمنشآت والتجهيزات العمومية في إطار تعريف هذه المادة...¹ حيث ينظر إلى العقارات أو البنائيات في هذه الحالة على أنها سلعة تحكمها مقتضيات العرض والطلب قوانين السوق ومن هذا المنطلق كان لابد من وضع استراتيجية للتسويق الإلكتروني للوحدات العقارية على اختلاف تصنيفاتها والتي تشمل العقارات الخدمية، العقارات السكنية، العقارات الصناعية، العقارات الإدارية، العقارات الزراعية، والعقارات السياحية والترفيهية.... وغيرها، وذلك من خلال الترويج الإلكتروني لبيعها أو تأجيرها، بهدف إشباع رغبات العميل من جهة وتحقيق عوائد مالية معتبرة عن طريق اقتناص الفرصة الاستثمارية الأفضل.

2- تعريف الترويج العقاري:

الترويج بوجه عام يعرف بأنه "الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث من خلالهم يمكننا الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء" أو هو "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تفكير الأفراد بقبول إعادة شراء أو استخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة."² أما الترويج العقاري فهو كغيره من الوظائف الاتصالية لتسويق، يتم من خلال نمطين أساسيين:

وهما إما الترويج التقليدي أو الترويج الإلكتروني بواسطة شبكة الإنترنت وكل التقنيات الرقمية المتاحة، وهذا الأخير هو المعنى بتركيزنا في هذه المداخلة، حيث يعرفه بأنه: "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع

¹ المادة 02 فقرة 01 من القانون 15/08 ، القانون السابق ذكره.

² إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000 ص3

بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوا
مل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة"¹

ومما سبق عرضه من تعريفات يتضح أن الترويج الإلكتروني للعقارات هو
أحد أنواع الترويج الإلكتروني، ويمكن تعريفه على أنه العملية الاتصالية
الإلكترونية التي يتم فيها الإشهار الإلكتروني² لعقار ما بهدف بيعه أو تأجيره من
خلال التعريف بمزاياه وخصائصه عبر وسائل التسويق الإلكتروني، وتشجيع
العميل الإلكتروني مشتريا كان أم مستأجرا وإغراءه من أجل إتمام الصفقة
وتحقيق الربح المطلوب.

ثانيا: تمييز الترويج الإلكتروني للعقار عن التسويق الإلكتروني للعقار:

حتى يتجلى لنا الفرق بين كل من الترويج الإلكتروني للعقار والتسويق
الإلكتروني للعقار، وجب علينا بداية توضيح المقصود بهذا الأخير ثم العمل على
استنباط الفرق بينهما من خلال العناصر الجوهرية في تعريف كل منهما.
يعرف التسويق العقاري بمفهومه العام بأنه
عبارة عن توليفة من عناصر وأدوات تمثل توزيع العوالتسويق والتسعير التي تستهدفها
المنظمة العقارية بهدف إشباع حاجات السوق العقارية أو الأسواق التي تستهدفها المنظمة
العقارية وظيفتها السالوتتحقق لها أهدافها التسويقية أما التسويق الإلكتروني فيعرف
علأنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية
التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عن عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع
وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"³

¹ يوسف حجي مسلمان الطائيوهاشم فوزيد باس العبادي :

التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، م. 2002، ص. 272

² الإشهار الإلكتروني: كل إعلان بهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلعة أو
خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، أنظر المادة 06 الفقرة 06 من القانون رقم 05/18
مؤرخ في 24 شعبان عام 1439، الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية،
ج.ر عدد 28 صادرة 16 مايو سنة 2018، ص. 4.

³ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، العلمي للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 م، ص. 44

وبالتالي يمكن تعريفالتسويق الإلكتروني للعقارات على أنه أحد ضروب التسويق العقاري وصورة من صور الأنشطة التجارية والاستثمارية التي تعتمد بشكل أساسي على وسائل التسويق الإلكتروني التي تتيحها تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية وما توفره من امتيازات.

ويتضمن التسويق الإلكتروني ثلاث عمليات محورية، تتمثل في:

1- عملية إيجاد الفرصة العقارية: أي وجود العقار محل العملية التسويقية والذي سيتم الترويج الإلكتروني له من أجل تحقيق الربح عن طريق بيعه أو تأجيره.

2- عملية الترويج الإلكتروني للعقار: وهي الخطوة الأساسية في التسويق¹ العقاري والتي يقصد بها كما اشرنا سابقا الاتصال بالمشتري أو المستأجر وعرض مميزات العقار وتشجيعه وترغيبه في إتمام الصفقة حتى يحصل المسوق العقاري على الربح المطلوب.

3- عملية إتمام الصفقة، أي إتمام عملية بيع العقار أو تأجيره بشرط تحقق الربح لكافة أطراف العملية التسويقية للعقار لأنه معيار نجاح عملية التسويق الإلكتروني للعقار.

ومما تقدم يتضح لنا جليا أن هناك اختلاف بين عملية التسويق الإلكتروني للعقار وعملية الترويجالإلكتروني للعقار، حيث أن هذا الأخير يعتبر عملية أو خطوة محورية من الخطوات الثلاث للتسويق الإلكتروني للعقار المذكورة سابقا (إيجاد الفرصة العقارية، الترويج الإلكتروني للعقار، إتمام الصفقة).

الفرع الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني للعقار

¹ إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للنشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص39

إن منظمات الأعمال التي تختار أسلوب الترويج الإلكتروني للعقارات ، لا بد لها من إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها، وهذا لتمكنها من الترويج لعقاراتها وتسويقها الكترونيا ، بالإضافة إلى العديد من الأدوات التي تستخدم في الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت، ونذكر منها ما يلي:

أولاً: الموقع الإلكتروني: Web Site

إن ممارسة الأعمال الالكترونية على الوجه العام، من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (منسلع وخدمات) .. على الانترنت يتطلب منا الناحية الترويجية أمرين أساسيينهما¹:

1- إنشاء موقع ويب ملاءم : والذي يعتبر أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية، يشمل جميع صفحات الويب العالمية "www" والتي ينشئها الأفراد والمؤسسات على نطاق واسع عبر شبكة الإنترنت².

2- الترويج الجانبي للموقع الإلكتروني وما يحويه من مكونات: ويقصد بذلك، أن الموقع الإلكتروني المصمم والمنشأ يحتاج بدوره إلى الترويج حتى يجذب أداء وظائفها الاتصالية الترويجية بصورة فاعلة، مما يعني أن المؤسسات أو منظمات الأعمال إذا اكتفت بإنشاء موقعها الإلكتروني والعمل على الانترنت دون خلق بيئة ترويجية له لن يحقق هذا الموقع الهدف الذي أنشأ من أجله وهو استقطاب عدد كبير من الزبائن والعملاء المعنيين بعملية الترويج الإلكتروني.

وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد منظم معلوماً التسويق الإلكتروني

فيتنظيم حملاتها

الإعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الإعلانات تتعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة.

1

يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 279.

ZILLOW² أكبر قاعدة بيانات عقارية حيث يشمل حوالي 110 مليون بيت موزعين حول الولايات المتحدة الأمريكية <https://www.zillow.com/>.

ثانياً: محركات البحث والفهارس Search Engines Directories

يتم الترويج الإلكتروني للعقارات كذلك من خلال محركات البحث والفهارس، التي تتباين من حيث دقة المعلومات التي تقدمها وفعاليتها الترويجية.

1- محركات البحث: Search Engines

تشكل محركات البحث¹ دعامة إعلانية وترويجية مهمة، باعتبارها أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر الإنترنت، وبفضلها تتضاعف فرص وصول العميل للعروض الترويجية التي تقدمها منظمات الأعمال والمؤسسات عما يعلم عبر كتابة عنوانها الإلكتروني مباشرة، وعلى المؤسسات اختيار أكثرها استعمالاً،

وذلك لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد ممكن من الزائرين، لأن ذلك

يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها، ويساهم محرك البحث Google في إطلاق حملات إعلانية تدعى Ad Words أي خدمة بيع المساحات الإعلانية، والتي تسمح للمعلن بشراء روابط تجارية sponsored links من أجل عرضها في صفحات النتائج عند إطلاق مستخدم الإنترنت لعملية البحث عنها، فتعمل على إعادة توجيههم بالموقع المؤسسة²، وتقدم أغلب محركات البحث أسلوبين من البحث: البحث العادي search والبحث المتقدم search advanced.

2- الفهارس: the directories

يقصد بالفهارس الإلكترونية تلك الآلية التي يتم من خلالها تصنيف المواقع الإلكترونية الموجودة على الإنترنت إلى فئات، لينتهي بذلك كل موقع إلكتروني إلى

¹ مثال ذلك: Google.com, Yahoo.com, Snap.com, Altavista.com

²

أسامة زبيعا مينا سليمان، معوقات تبني استراتيجيات إعلانية إلكترونية في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، دورية أكاديمية محكمة
سنوية تنشر الأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، و
رقلة، العدد التاسع، لسنة 2011، ص 15.

فئة أساسية، تسهل عملية البحث على الزائرين، لأنها تتم ضمن مجال محدد، وتكون نتائج البحث أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.¹

تتيح الفهارس الإلكترونية المتعددة موضوعات مختلفة بأسلوب مفرس، الأمر الذي يتيح للزبون الإلكتروني فرصة الوصول إلى المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يريدها عبر تتبع تسلسل موضوعات الفهارس والاطلاع على البدائل المختلفة التي يتم الترويج لها من قبل المتنافسين عبر شبكة الإنترنت.

ثالثاً: البريد الإلكتروني E-Mail

تعد خدمة البريد الإلكتروني من الأدوات الإلكترونية المتاحة والتي يمكن لمؤسسات الأعمال استغلالها في عملية ترويج منتجاتها، فهي من أكثر الوسائل انتشاراً بين العملاء الإلكترونيين، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً، فلا تتكلف المؤسسة بذلك أي أعباء مالية، فبعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم هذه الأخيرة باستخدامه في مراسلاتها² سواء المرسله لمؤسسات من نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لنشاطها عن طريق بريدها الإلكتروني.

وإلى جانب ذلك نجد أن رسائل البريد الإلكتروني تحقق سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بغيرها من أدوات الترويج الإلكتروني، مع إمكانية إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص فيثوان.³

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 281

²

أحمد عبد الله العوضي، العواامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 174.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 295

المطلب الثاني: حدود انعكاسات الإعلام البيئي العمراني على الترويج الإلكتروني للعقارات.

على اعتبار أن الإعلام البيئي من أقوى وسائل التأثير الجماهيري في مجال تخصصه، فهو قادر بمختلف وسائله على التأثير في آراء واختيارات الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية البيئية في مجال العمران مما ينتج عنه انعكاسات مباشرة أو غير مباشرة على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات، لذلك سوف نحاول في هذا المطلب عرض الانعكاس الإيجابي للإعلام البيئي في مجال العمران على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات وذلك في الفرع الأول، ثم نأتي لعرض انعكاسه السلبي عليها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الانعكاس الإيجابي للإعلام البيئي العمراني على الترويج الإلكتروني للعقارات

حتى يتسنى لنا تحديد الانعكاس الإيجابي للإعلام البيئي في مجال العمران على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات وجب علينا بداية الربط بين المضمون الإيجابي لرسالة الإعلامية البيئية في مجال العمران وبين مدى تأثيره على الجمهور المتلقي، حيث أننا سبق وشرنا إلى أن الرسالة الإعلامية البيئية في مضمونها الإيجابي تهدف إلى إعلام الجمهور عامة والمهتمين بالبيئة العمرانية خاصة بكل مظاهر التنمية التي تطرأ بصفة مستمرة على العمران، وبالتالي لو افترضنا أن عملية الترويج الإلكتروني كانت منصبة على عقارات قد تم تداولها من خلال وسائل الإعلام البيئي والتركيز عليها بوصفها عقارات صديقة للبيئة، وتتوفر على كل مقومات البناء الأخضر من حيث انجازها الذي تم وفق تصاميم عمرانية مستدامة وباستخدام مواد غير مسببة إطلاقاً لأضرار إيكولوجية، إضافة إلى توفر هذه العقارات على مصادر متجددة للطاقة وتميزها كذلك بالتموقع في بيئة نقية بعيداً عن المناطق الصناعية والملوثات السمعية والبصرية.

إضافة إلى كون هذه العقارات قد تم إنشاءها في إطار مشروعات¹ خاضعة إلى دراسات تأثير مسبقة تؤكد عدم إحداث انجازها لأي أضرار بيئية أو تبين في حالة وجود أضرار نسبية أثر هذه الأخيرة على البيئة وتحدد إجراءات للوقاية أو الحد منها، وكل هذا بطبيعة الحال سيساهم بشكل فعال في توضيح القيمة الأيكولوجية لهذه العقارات.

وبالتالي يمكننا استخلاص أن الاهتمام الذي أولاه الإعلام البيئي للعمران وتداوله للعقارات بهذه الصورة الإعلامية الإيجابية سيجعلها فرصة استثمارية بالنسبة للجمهور المستهدف من خلال الرسالة الإعلامية البيئية، والذي سيكون مهياً للاقتناع بعملية الترويج الإلكتروني لهذه العقارات، وتصديق كل ما تضمنته الإشهارات والإعلانات الإلكترونية المروجة لها، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على عملية الترويج الإلكتروني للعقار التي ستتوج بتحقيق هدفها الأساسي وهو إتمام عملية التسويق الإلكتروني للعقار بنجاح.

الفرع الثاني: الانعكاس السلبي للإعلام البيئي في مجال العمران على الترويج الإلكتروني للعقار

إن المضمون السلبي للرسالة الإعلامية في مجال العمران والذي غالباً ما يتمحور حول العديد من المظاهر غير الحضارية التي أصبحت تعيب البيئة العمرانية، كوجود الكثير من العقارات المخالفة للمقاييس والشروط المنصوص عليها في قوانين وتنظيمات التعمير، والعديد من التجمعات السكنية الفوضوية والبنائات غير المكتملة وغير المطابقة للمواصفات التقنية، كالتجمعات غير المهيأة والتي لا تتوفر على مختلف شبكات التطهير، الكهرباء، الماء، ناهيك عن البنائات

¹ أدرج المشرع (29) تسعة وعشرون مشروعاً على سبيل الحصر خاضعة لدراسة التأثير، أنظر الملحق الأول للمرسوم التنفيذي 145/07، وعدلت وتمت لتصبح (35) خمسة وثلاثون مشروعاً في الملحق الأول للمرسوم التنفيذي 255/18. وأدرج المشرع (14) أربعة عشرة مشروعاً على سبيل الحصر خاضعة لموجز التأثير، أنظر الملحق الثاني للمرسوم 145/07، وعدلت وتمت لتصبح (17) سبعة عشر مشروعاً في الملحق الأول للمرسوم التنفيذي 255/18.

التي تقام دون رخص بناء¹، كل هذه الاعتداءات التي تشوب المنظر الجمالي العمراني وتلوث رونقه يعمل الإعلام البيئي على نقلها عبر مختلف وسائله إلى الجمهور المتلقي، لإعلامه بمشاكل بيئته العمرانية وبالأثار التي يمكن أن ترتبها، الأمر الذي سوف يجعله يأخذ فكرة مسبقة حول المناطق والأحياء التي تشوبها مثل هذه الاعتداءات حتى يتجنب إمكانية امتلاك أو تأجير سكن فيها، وبالتالي هذا الجمهور الذي تأثر بالمضمون السلبي للرسالة الإعلامية البيئية في مجال العمران هو ذاته الجمهور الذي سوف يزور مواقع الويب وكذا شبكات التواصل الاجتماعي التي تشارك الإعلانات² والإشهارات الإلكترونية المروجة للعقارات، ومن غير المنطقي أن العميل الإلكتروني، سيقتنع بعملية ترويج الكتروني لعقارات يحمل مسبقا فكرة سيئة عن مكان تموقعها وعن ظروف محيطها غير الحضاري، وهو الأمر الذي سيجعل عملية الترويج الإلكتروني للعقار تفضّل في تحقيق هدفها الرئيسي وهو إقناع العميل الإلكتروني بإتمام عملية شراء أو تأجير العقار المروج

¹ أكد المشرع الجزائري في المادة 06 من القانون 15/08، قانون سابق ذكره على أنه :
"يمنع القيام بتهيئة أو إنشاء مهابكات
طبيعتها، دون الحصول المسبق على رخصة بناء مسلمة
من السلطة المختصة في الأجل المحددة قانوناً"

² وقد نصت المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية 05/18، قانون سابق ذكره، على أنه: " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصال الإلكتروني يجب أن يلبى مقتضيات الآتية:

- أنتكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أنتسمح بتحديد الشخص الذي يتمصم الرسالة لحسابه،
- ألا تمسب الأداب العامة والنظام العام،
- أنتحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافأة أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،
- التأكيد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضملة ولا غامضة."

له، وهذا ما يؤكد لنا أن للإعلام البيئي في مجال العمران انعكاساته المباشرة أو غير المباشرة على عملية الترويج الإلكتروني للعقارات.

خاتمة

إن إجمال ما يمكننا استنتاجه في نهاية مداخلتنا، أن الإعلام البيئي في مجال العمران يتميز بخصوصية تتضح معالمها من خلال مضمون الرسالة الإعلامية البيئية، التي تعالج مواضيع البيئة العمرانية ببعديها الإيجابي والسلبي من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وكذا من خلال آلية دراسة التأثير على البيئة كآلية إعلام يتفرد بها الإعلام البيئي في مجال العمران. نستنتج أيضا أن للإعلام البيئي في مجال العمران تأثير على العقارات باعتبارها جزء من البيئة العمرانية وعلى كل ما يرتبط بها من نشاطات خاصة التجارية والاستثمارية كعملية الترويج الإلكتروني للعقارات التي تعود عليها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة انعكاسات كل ما يتداوله الإعلام البيئي بشأن العقارات، حيث يعمل هذا الأخير على توجيه تفكير الجمهور المتلقي إما للتصديق والاقتران بعروض بيع أو تأجير العقارات المروج لها إلكترونياً أو تكذيبها وعدم الاهتمام بمحتواها، وبطبيعة الحال ما سوف ينتج عن الحالة الأولى هو نجاح عملية الترويج الإلكتروني للعقارات وإتمام الصفقة وعلى خلاف ذلك ينتج عن الحالة الثانية فشل عملية الترويج الإلكتروني للعقارات وفشل الصفقة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً المصادر

أ- القرآن الكريم

ب- المعاجم

أبو الحسن محمد الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تحقيق وضبط محمد سيد كيلاني، دار المعارف، .
دون سنة نشر، بيروت.

ابن منظور، لسان العرب، الجزء الأول، ضبط وتعليق خالد رشيد القاضي، دار صبح وإديسوفت،
بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2006.

ج- النصوص القانونية:

إعلان ستوكهولم لسنة 1972

إعلان ريو دي جانيرو لسنة 1992 بالبرازيل.

1-القوانين

القانون المدني الجزائري الصادر بأمر رقم 58-75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون المدني معدل ومتمم بمقتضى القانون 05/07 المؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 13 مايو 2007، ج.ر عدد 31.

القانون رقم 15/08 يحدد قواعد مطابقة البناءات وإتمام انجازها مؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق 20 يوليو سنة 2008، يحدد قواعد مطابقة البناءات وإتمام انجازها، ج.ر عدد 44 صادرة 3 غشت سنة 2008م، ص 19 المعدل والمتمم.

القانون رقم 04/11، المؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1432 هـ الموافق 17 فبراير سنة 2011، يحدد القواعد التي تنظم نشاط الترقية العقارية، ج.ر عدد 14 الصادرة 6 مارس سنة 2011م، ص6.

القانون رقم 05/18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439، الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28 صادرة 16 مايو سنة 2018، ص4.

2-المراسيم التنفيذية

المرسوم تنفيذي رقم 145/07 مؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 19 مايو سنة 2007، يحدد مجال تطبيق ومحتوى وكيفيات المصادقة على دراسة وموجز التأثير على البيئة، ج.ر عدد 34 صادرة 22 مايو سنة 2007، ص 92 المعدل والمتمم بالمرسوم رقم 255/18 مؤرخ في 29 محرم عام 1440 الموافق 9 أكتوبر سنة 2018، ج.ر عدد 62 صادرة 17 أكتوبر سنة 2018، ص9.

ثانيا- المراجع

أ- الكتب

- 1-إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- بشير محمد عربيات، أيمن سليمان ماهرة، التربية البيئية، دار المناهج، عمان، 2004.
- 2- بيومي إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأى العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 3-عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2003.
- 4-سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2010 م
- 5-محسن ماهيناز، الإعلام والبيئة، دوندانشر، القاهرة، 2008.

6- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

-7

يوسف احمد أبوفارة، التسويق الالكتروني، مؤسسة داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004 يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي 7- دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

ثانيا- الرسائل الجامعية

أ- أطروحات الدكتوراه

1- هدا ج رضا، النظام القانوني لحماية البيئة من التلوث العابر للحدود، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون العام، فرع القانون الدولي والعلاقات الدولية، تاريخ المناقشة 2018/06/09.

ب- رسائل الماجستير:

1- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010

2- بنموهوب فوزي، إجراءات

دراسة مد بالتأثير كإلية لحماية البيئة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، تخصص قانون عام لأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، 2013.

3- حمرون ديهية، الإعلام البيئي والمشاركة دعائما لحوكمة البيئية

والمشاركة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع بيئات عمومية وحوكمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية، 2017.

ج- المقالات في المجلات:

-1

أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، اعدد 06 ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

-2

أسامة زبيعا مينسليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمينا المصري، مجلة الب احث، دورية أكاديمية محكمة

- سنواتية تنشر الأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح، و
رقلة، العدد التاسع، لسنة 2001.
- 3- دياب حامد الشافعي، التلوث البيئي مفهوم آثاره وعلاجه، مجلة الفنا للإذاعي، القاهرة، العدد 154،
جويلية - سبتمبر 1998
- 4- محمد سعد أبو عامود، "دور الإعلام في معالجة قضايا البيئة (1972-1992)"، مجلة السياسة
الدولية، العدد 110/1992.
- يوهانسن يحي عبد، عمر محمد الحسيني، التلوث البصري وتأثيره على سلوكيات الإنسان
واستيعابه للفراغات العمرانية العامة، بحث تحليلي مقارنة القاهرة/دمشق، جامعة عين
شمس، القاهرة.
- محمد خيافا الأشرف، "الدورة التدريبية لمعدى البرامجال البيئية في مجال الإعلام المرئي والمسموع"، من 26
إلى 29 مارس 1990.

المواقع الإلكترونية

- 1- الموقع الرسمي لوزارة البيئة والطاقات المتجددة/ <http://www.meer.gov.dz>
- 2- الموقع الرسمي لوزارة السكن والعمران والمدينة: <http://mhuv.gov.dz>
- 3- دليل التسويق العقاري- الإلكتروني <https://www.expandcart.com/ar/25623>
- 4- جمعية إيكولوجيا <https://ecology-dz.com/>