

دور الإعلام في توعية الجمهور بالمدن الذكية لتعزيز التنمية المستدامة

د. رجاء الغمراوي*

د. غادة محمود عبدالحميد†

انطلاقاً من أدبيات التنمية المستدامة تم التوصل إلي أن المُدن الذكية كأحدي ابتكارات عصر تكنولوجيا المعلومات والتي تعد احدي مُتطلبات تحقيق التنمية المُستدامة في المُجتمعات المتنوعة؛ حيث تتناول إستدامة المُدن كأحدي مُتطلبات التنمية المُستدامة؛ بالإضافة إلي التعرف على المُدن الذكية المُستدامة باعتبارها من آليات التحول لتحقيق التنمية المُستدامة المتمثلة في (النقل النظيف والمباني الذكية والطاقة المتجددة وإدارة المياه والنفايات وإعادة تدويرها والإدارة المستدامة و الحوكمة مع مراعاة تدابير ومعايير التنمية المُستدامة لتطبيق التكنولوجيات الجديدة والابتكار) ثم التطرق إلي التجربة المصرية في التحول إلي المُدن الذكية المُستدامة، ودور الإعلام في تدعيم الأفراد والمُجتمعات؛ لتحسين جودة الحياة كأحد مُتطلبات التنمية المُستدامة

لذلك جاءت الدراسة الراهنة، لتلقي الضوء علي تلك التحديات التي تتيح فرص عمل وتحقيق الرخاء للجمهور.

مشكلة الدراسة وتساولاتها: -

تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي لها هل للإعلام دور في تنمية و عي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية؟ و من خلال الإجابة علي السؤال الأساسي للبحث نستطيع أن نطرح مجموعة من التساؤلات

- 1- ما اتجاهات الجمهور و انطباعهم نحو إيجابيات و سلبيات المدن الذكية؟
- 2- ما المستوي التعليمي للشخصيات التي تجسد الأنماط السلوكية المستحدثة نحو المدن الذكية؟
- 3- ما هي مرحلة تبني الجمهور للمدن الذكية هل هي مجرد المعرفة أم الاهتمام أم التقويم أم التجربة؟
- 4- إلي أي فئة ينتمي الجمهور عند التعامل مع المدن الذكية (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، الممتلكون؟

أهمية الدراسة:-

تأتي أهمية الدراسة من أنها تعالج التحول الرقمي للمدن حتي نستطيع تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030 و لن نتحقق تنمية أو تحول رقمي دون وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية أو تحويل المدن الموجودة حالياً إلي مدن ذكية وذلك لمواكبة عصر الرقمنة.

النتائج العامة للدراسة:-

- 1- أثبتت الدراسة تفوق في وسائل الإعلام الرقمية على الوسائل التقليدية حيث تحظى باستمرارية المتابعة من جمهور العينة اثر مما يستوجب الأخذ في الاعتبار أهمية استخدام كافة الوسائل الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية إنشاء المدن الذكية وأيضاً العمل على زيادة فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية كوسيلة لزيادة الوعي بالعائد من إنشاء المدن الذكية على الفرد والمجتمع.

*أستاذ مساعد الإعلام كلية اللغة والإعلام الأكاديمية العربية.

** كبير معدي برامج بالهيئة الوطنية للإعلام دكتوراه سيبولوجيا الإعلام والاتصال التنموي

- 2- توصلت النتائج إلى إمكانية استخدام كل من (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية، المنصات الرقمية كاليوتيوب) بشكل منهجي علمي باعتبارها وسيلة اتصال تحظى بنسبة قبول واهتمام كبيرة من جانب العينة مما يزيد من فاعليتها كأداة للتوعية بأهمية المدن الذكية..
- 3- أثبتت نتائج الدراسة توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور بالمدن الذكية مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهمية إنشاء المدن الذكية المستدامة هامة لبناء مجتمع أفضل ومن أجل تحقيق العائد الاقتصادي، و تحسين البيئة، لرفع معيشة الأفراد والمجتمع .
- 4- اعتماد أقل من نصف العينة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية يعزز كثيرا الدور المنوط بوسائل الإعلام في القيام به من أجل التوعية بأهمية المدن الذكية مما يتعين على القائم بالاتصال بالتنوع في استخدام الأساليب المؤثرة في الجمهور.
- 5- توصلت الدراسة أن نصف العينة ترى عدم كفاية التناول الإعلامي للقضايا المرتبطة بالمدن الذكية مما يساعد القائم بالاتصال على تطوير الأساليب الاتصالية المستخدمة

The Role Of The Media In Raising Public Awareness Of Smart Cities To Promote Sustainable Development

Introduction: -

Based on the literature on sustainable development, it has been concluded that smart cities are one of the innovations of the IT era, which is one of the requirements for achieving sustainable development in diverse societies, where we address the sustainability of cities as one of the requirements of sustainable development, in addition to identifying smart sustainable cities as transformation mechanisms for achieving sustainable development (clean transport, smart buildings and renewable energy).

Water and waste management and recycling, sustainable management and governance taking into account the measures and standards of sustainable development for the application of new technologies and innovation) and then addressing the Egyptian experimentation in the transition to smart sustainable cities, and the role of the media in strengthening individuals and communities;

Therefore, the current study highlights those challenges that provide jobs and prosperity for the public.

The problem of the study and its questions: -

The problem of the study is to answer the main question of whether the media has a role in developing public awareness of the importance of establishing smart cities ? And by answering the basic question of research, we can ask a bunch of questions.

- 1- What are the public impression towards the positives and disadvantages of smart cities?
- 2- What is the educational level of characters that embody the behavioural patterns developed towards smart cities?

- 3- What is the stage of public adoption of smart cities, is it just knowledge, interest, evaluation or experience?
- 4- To which category does the public belong when dealing with smart cities (innovators, early adopters, early majority, late majority, owners)?

The importance of the study:-

The importance of the study comes from addressing the digital transformation of cities so that we can achieve the Sustainable Development Goals and Vision of 2030 and will not achieve digital development or transformation without the public awareness of the importance of establishing smart cities or turning existing cities into smart cities in order to keep pace with the age of digitization.

General results of the study: -

- 1- The study proved superior in digital media to traditional means where continuity of follow-up from the sample audience has an impact, which requires taking into account the importance of using all digital media in raising awareness of the importance of creating smart cities as well as working to increase the effectiveness of traditional media as a means of increasing awareness of the return from the establishment of smart cities on the individual and society.
2. The results found that both (social media pages, online newspapers, digital platforms such as YouTube) could be used systematically scientifically as a means of communication that receives a high level of acceptance and attention from the sample, which increases its effectiveness as a tool to raise awareness of the importance of smart cities.
3. The results of the study proved the availability of a large knowledge base among the public in smart cities, which helps to use the many means to raise awareness of the importance of creating sustainable smart cities important to build a better society and to achieve economic return, improve the environment, to raise the lives of individuals and society.
4. The reliance of less than half of the sample on the media as a major source of information on smart cities greatly enhances the role of the media in raising awareness of the importance of smart cities, which is what the contact has to use diversity in the use of methods that influence the public.
5. The study found that half of the sample considers that the media handling of issues related to smart cities is insufficient, which helps the contact person to develop the communication methods used.

مقدمة :-

انطلاقاً من أدبيات التنمية المُستدامة تم التوصل إلي أن المُدن الذكية كأحدي ابتكارات عصر تكنولوجيا المعلومات والتي تعد احدي مُتطلبات تحقيق التنمية المُستدامة في المُجتمعات المتنوعة؛ حيث نتناول إستدامة المُدن كأحدي مُتطلبات التنمية المُستدامة؛ بالإضافة إلي التعرف على المُدن الذكية المُستدامة باعتبارها من آليات التحول لتحقيق التنمية المُستدامة المتمثلة في (النقل النظيف والمباني الذكية والطاقة المتجددة وإدارة المياه والنفايات وإعادة تدويرها والإدارة المستدامة والحوكمة مع مراعاة تدابير ومعايير التنمية المُستدامة لتطبيق التكنولوجيات الجديدة والابتكار) ثم التطرق إلي التجربة المصرية في التحول إلي المُدن الذكية المُستدامة، ودور الإعلام في تدعيم الأفراد والمُجتمعات؛ لتحسين جودة الحياة كأحد مُتطلبات التنمية المُستدامة. (1)

اهتمت (الأجندة الإئمية ٢٠٣٠ م) بالقضايا العمرانية بشكل لم تحده الأهداف الإنمائية للألفية (Millennium Development Goals (MDGs)؛ حيث تضمنت الوثيقة هدفاً خاصاً بالمُدن باعتبار أن الاتجاه إلي إقامة المُدن الذكية The Smart cities من أهم المُتطلبات الستة لإقامة التنمية المُستدامة حيث طالب الهدف الحادي عشر؛ بجعل المُدن والمستوطنات البشرية آمنة للجميع وقادرة على الصمود ومُستدامة، حيث يهتم بمُستقبل المُدن ومن يعيشون بها، فالمُدن هي مراكز التجارة والثقافة والعلم والإنتاجية والتنمية الاجتماعية، وثُمَّن مُعدلاتها من التقدم اجتماعياً واقتصادياً؛ لكن هناك الكثير من التحديات المُشتركة المُتعلقة بالمُدن مثل: الاكتظاظ السكاني، وعدم توافر الخدمات الأساسية، ونقص الإسكان اللائق، وتدهور البنية التحتية مواجهه هذه التحديات تحتاج إلي وعي الجماهير من خلال وسائل إعلام مدركة لأهمية التنمية والتطوير في مجال المدن الذكية لذلك جاءت الدراسة الراهنة، لتلقي الضوء علي تلك التحديات التي تتيح فرص عمل وتحقيق الرخاء مع عدم إجهاد الأرض والموارد، ويؤكد الهدف الحادي عشر على الحق في سكن ملائم؛ والذي يُعد أساساً لكل مُبادرات الإسكان؛ وحق المناطق العشوائية في تطوير منازلهم؛ وفي تلقي الخدمات الأساسية؛ ويمكن التغلب على تلك التحديات بطرق تسمح بمواصلة التقدم والنمو؛ وفي الوقت ذاته تحسين استخدام الموارد وتخفيض لمُعدلات التلوث والفقر؛ ويُمثل المُستقبل الذي تريده تلك المُدن في أن تتوافر فيها الفرص ويُتاح فيها للجميع الحصول على الخدمات الأساسية والطاقة والإسكان والنقل.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: -

تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي لها هل للإعلام دور في تنمية وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية؟ ومن خلال الإجابة علي السؤال الأساسي للبحث نستطيع أن نطرح مجموعة من التساؤلات: -

- 1- ما أهم صفات المدن الذكية وخصائصها من وجهة نظر الجمهور؟
 - 2- ما اتجاهات الجمهور وانطباعهم نحو إيجابيات وسلبيات المدن الذكية؟
 - 3- ما المستوي التعليمي للشخصيات التي تجسد الأنماط السلوكية المستحدثة نحو المدن الذكية؟
 - 4- ما رأي الجمهور في الصفات الحديثة للمدن الذكية الذي أطلقتها محاور التنمية المستدامة؟
 - 5- ما هي مرحلة تبني الجمهور للمدن الذكية هل هي مجرد المعرفة أم الاهتمام أم التقييم أم التجربة؟
 - 6- إلي أي فئة ينتمي الجمهور عند التعامل مع المدن الذكية (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتلكئون؟
- كما تستهدف دراسة جماعة النقاش المركزة الإجابة علي مجموعة من التساؤلات: -
- 1- ما هي وجهة نظر الجمهور في المدن الذكية؟
 - 2- ما أهم الصفات السلبية والإيجابية في عرض وسائل الإعلام للمدن الذكية؟
 - 3- ما أهم الانطباع العام عن المدن الذكية؟
 - 4- هل أحد حجز في احدي المدن الذكية ؟
 - 5- ما هي مرحلة تبني الجمهور للمدن الذكية ؟
 - 6- إلي أي فئة ينتمي الجمهور عند التعامل مع المدن الذكية (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتلكئون)؟
 - 7- هل ستؤثر الحملات الإعلانية عن المدن الذكية علي المتبنون لفكرة الانتقال لها ؟
 - 8- ما الرؤية المستقبلية لتمهيد الإعلام ل طرح رؤي جديدة لتوعية الجمهور بأهمية المدن الذكية ؟

فروض الدراسة :-

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل توعية وسائل الإعلام بالمدن الذكية وتعزيز مفهوم التنمية المستدامة لدى عينة البحث.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض عينة البحث لوسائل الإعلام في متابعة التوعية بالمدن الذكية ومعدل تفاعلهم معها.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام ودرجة وعيهم بالمدن الذكية.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد عينة البحث على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية ومدى إدراكهم لاستراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل).

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل وعيهم بالمدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل).

أهمية الدراسة:-

تأتي أهمية الدراسة من أنها تعالج التحول الرقمي للمدن حتى نستطيع تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030 ولن تتحقق تنمية أو تحول رقمي دون وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية أو تحويل المدن الموجودة حالياً إلي مدن ذكية وذلك لمواكبة عصر المستقبل عصر الرقمنة .

أهداف الدراسة:-

- التعرف علي مفهوم المدن الذكية .
- رصد متطلبات المدن الذكية .
- تحديد آليات إقامة المدن الذكية .
- رصد وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية .
- قياس مراحل تبني وقبول الجمهور للمدن الذكية.
- طرح رؤي مستقبلية وخطط للإعلام للتوعية بأهمية المدن الذكية .
- قياس مدي تأثير الإعلام علي وعي الجمهور بأهمية إقامة المدن الذكية.

الدراسات السابقة :-

تطرقت العديد من الدراسات السابقة لموضوع دور الإعلام في توعية الجمهور بالمدن الذكية لتعزيز التنمية المستدامة وتناولته من عدة زوايا مختلفة، هذا وقد استعرضت الدراسة الراهنة جملة من الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها، مع الإشارة إلي أبرز ملامحها ، وقد تم تصنيفها إلي محورين، والتي نعرضهما كما يلي:

المحور الأول - دراسات سابقة مُتعلقة بدور الإعلام في تعزيز التنمية المستدامة:

1- دراسة محمد الهادي الماطوني، وآخرون (2021). (2)

تبلورت مشكلة الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟ وعليه جاء هذا البحث ليعرض مساهمات وسائل الإعلام في نشر الوعي التنموي على المستوى الدولي والعربي وذلك من خلال التطرق إلى أبرز الوسائل المعتمدة في هذا المجال وتقييم أداءها والوقوف على الصعوبات التي تواجهها. اعتمدت الدراسة على عدة نظريات منها نشر الأفكار المستحدثة، وترتيب الأولويات وضع الأجندة، والغرس الثقافي وتوصلت إلى أن معظم الأنظمة بالدول العربية احتوت علي ثغرات تمس مكونات النظام الإعلامي وأبرزها إن هذه النظم لم تتمكن من تقديم المعايير التي نستطيع أن نقيم بها النظام الإعلامي في المجتمع ومن أهم المعوقات التي تعرقل وسائل الإعلام في تحقيق الدور المنوط بها في عملية التنمية إنها لا تتبع برامجها ورسالتها الإعلامية من واقع البيئة التي تخدمها بالإضافة عدم الاهتمام بعنصري المشاركة والتدريب مع غياب التخطيط وقلة الخبرة إلى جانب ندرة التدريب وعجز الإمكانيات المادية.

2- دراسة دعاء فتحي سالم، (2019 م). (3)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر استراتيجيات التنمية المستدامة متبعة في وسائل إعلام الرقمية ورصد أنواع التأثيرات المترتبة على تلك المتابعة بالإضافة إلى التعرف على مدى إسهام الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على كل من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الاستخدامات والاشباع، اندرجت الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة واستخدمت استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيق البحث على عينة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية بلغت 400 مفردة ذكور/أناث من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، وتم التطبيق على مدار شهري نوفمبر وديسمبر 2018 وتوصلت الدراسة إلى إن أكثر وسائل الإعلام الرقمية استخداما تمثلت في مواقع الشبكات الاجتماعية ثم المواقع الإخبارية، جاء الاهتمام بمدن ومجتمعات محلية مستدامة من أكثر لأهداف التنمية المستدامة التي تابعتها عينة الدراسة عبر وسائل الإعلام الرقمية وإن أكثر استراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية هي برنامج المدن عديمة التلوث كجزء من المدن الذكية المستدامة وإن الهدف من المتابعة هو متابعة تطور المدن في ظل تطبيق التنمية المستدامة وأظهرت النتائج ثقة العينة فيما يعرض من معلومات عن استراتيجية التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المستدامة.

3- دراسة خلود عبدالله ملياني ، (2019 م). (4)

اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية ثراء الوسيلة، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الملاحظة المباشرة ثم المقابلة الشخصية مع عينة قصدية مقدارها 50 مفردة من الناشطين البيئيين بموقع "توتير" وتوصلت الدراسة إلى إن مختلف القضايا البيئية تركز على موضوعات التلوث والنفايات الاحتباس الحراري والطاقة والتنمية المستدامة مع ضعف الاهتمام بقضية التصحر وتناقص التنوع البيولوجي، بتحليل الرسالة الاتصالية توصلت الدراسة إلى إن أغلب المضامين تندرج في إطار أهداف إعلامية بيئية بنقل أخبار عن البيئية كما إن هناك غياب في الرؤية التحليلية لإخبار البيئية مع هيمنة الجانب الإخباري الإعلامي فقط، وإن بعض المعلومات البيئية تحتوى على مفردات غامضة نشرت بدون تبسيطها للقارئ وتحليلها، ومعظم الحسابات البيئية اعتمدت على الصور والفيديوهات إلا أنها حررت بطريقة لا تراعي فنيات التحرير الصحفي والالغة الإعلامية واللغة العلمية ، كما يعتبر الناشطين البيئي إن توتير وسيلة فاعلة للتوعية بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة

وأشاروا إلي إن أهم معوقات استخدام توتير في التوعية البيئية هو ضعف الاهتمام بالبيئة من جانب المستخدمين وقلة تفاعلهم مما يحد من فاعلية الإعلام البيئي الرقمي.

4- دراسة كل من لمين هماش، وآخرون (2017). (5)

جاءت هذه الدراسة لعرض دور الإعلام في نشر الوعي البيئي على المستوى الدولي والعربي وذلك من خلال التطرق إلى أبرز الوسائل المعتمدة في هذا المجال ووظائفها وتقييم أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجهها، عبر طرح الإشكالية المتمثلة في ما مدي مساهمة الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي؟ وتوصلت الدراسة إن هناك عدة تحديات التي تواجه وسائل الإعلام في حماية البيئة أهمها غياب سياسية إعلامية - واضحة تعمل على التنسيق بين السلطات المعنية بحماية البيئة، الجمعيات البيئية، ووسائل الإعلام لترتيب الأولويات البيئية، غياب - الكوادر الإعلامية المؤهلة والقادرة على تناول البيئة ومشكلاتها على رأس قائمة مشكلات الإعلام البيئي، حيث تملأ وسائل الإعلام من المحررين أو الخبراء المختصين في قضايا البيئة، غياب التبادل المعرفي بين المشرفين على الصفحات البيئية في الصحف والخبراء والمهتمين والجمعيات المعنية، الأمر الذي ينتج عنه أحيانا معالجة سطحية لقضايا البيئة إضافة إلى غياب التنسيق بين وسائل الإعلام نفسها. غياب استطلاعات الرأي التي تحدد مستويات الوعي البيئي لدى شرائح المختلفة للجمهور العام والنوعي والتي تساعد في رسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبيئة.

5- دراسة فوزية حجاب الحربي، (2016م). (6)

أهم تساؤلات الدراسة تمثلت في ما شروط تحقيق التنمية المستدامة؟ وما طبيعة العلاقة بين الإعلام والتنمية المستدامة وما دور التخطيط الإعلامي في هذا الصدد؟ واعتمدت على النظرية التنموية للإعلام توصلت الدراسة إلى أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، وأكدت علي تنوع أدوات الإعلام التي تسهم بدور فعال في التنمية المستدامة كلما ركزت على موضوعات ترتبط بالتنمية المستدامة كلما زاد الاهتمام أو الانتباه، وأن عدم الاهتمام بالرسالة الإعلامية يؤدي إلي عدم اقتناع بها، نشر ثقافة التنمية لدى المجتمع باعتبار ذلك جزءاً من عملية التنمية الشاملة، ولما لها من أهمية في تعزيز القيم الحميدة، ضرورة العمل على إيجاد سياسة إعلامية، تتضمن تنفيذ حملات إعلامية جماهيرية متعددة النواعيات، وطويلة النفس، وعميقة المدى مثل: حملات توعية بمفاهيم وقيم متطلبات التنمية، حملات التربية الغذائية والصحية ومحو الأمية لإيجاد مجتمع متعلم مثقف.

المحور الثاني - دراسات سابقة مُتعلقة بالمدن الذكية ودورها في تعزيز التنمية المستدامة:

1- دراسة زهرة عباس، (2021). (7)

طرحَت الدراسة تساؤل هام وهو كيف يمكن أن تساهم المدن الذكية كتوجه جديد لتحقيق التنمية المستدامة؟ اعتمدت على المنهج الوصفي، هدفت الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة المدن الذكية في التقليل من معدلات التلوث وترشيد استهلاك الطاقة سعياً لتحقيق التنمية المستدامة من خلال عرض تجربة المدينة الذكية بورتو البرتغالية، وقد توصلت الدراسة إلى إن المدن الذكية تساعد على الحد من التلوث وإعادة تدوير النفايات والاستغلال الأمثل للمياه والحفاظ على استهلاك الطاقة كل ذلك بالاعتماد على أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يمكنها من تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فالمدن الذكية تلبي جميع مفاهيم الاستدامة وبالتالي فإن التوجه إليها هو تحول تضمني للمدن الخضراء المستدامة وصديقة للبيئة ولكن مع ضرورة وضع أهداف التنمية المستدامة ضمن أهداف المدن الذكية .

2- دراسة سامية نزالى، وآخرون (2019). (8)

هدفت الدراسة إلى تحليل المناهج التي اعتمدها بعض المدن الذكية من خلال تطبيقها للتقنيات الحديثة في استغلال الطاقة والمياه، وكذلك التقليل من النفايات والغازات الدفيئة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : ضرورة إدراج القطاع غير الرسمي في تدوير النفايات وإدارتها، الاستثمار الجدى في تكنولوجيا الطاقات المتجددة وتكنولوجيات مكافحة التلوث ومعالجته، العمل على تخفيض التكاليف المرتبطة بإنشاء المدن الذكية بيئياً من خلال تطوير مراكز البحث وإزالة الصعوبات التي تواجه الكفاءات المحلية للاستثمار في مختلف التكنولوجيات .

3- دراسة حاتم حمود ي حسن ، (2019). (9)

تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي لها هل بالإمكان تطبيق تقنية المدن الذكية في مدينة بغداد وفقاً لاستراتيجيات نظام تكنولوجيا الاتصالات في الخدمات المجتمعية؟ والتي تعمل على تزويد صناع القرار في المدن باتخاذ القرار الصائب في إدارة المدينة وتلبية الخدمات الحضرية لسكان المدينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يعتمد نجاح المدن الذكية على وجود التنمية المستدامة وتوفير الطاقة الكهربائية بشكل مستمر لربط الخدمات المجتمعية، وان المخطط الإنمائي الشامل لعام 2030 يفى أن تكون بغداد مدينة ذكية مع توفير المناطق الخضراء والتي تعد أدوات تنقية لسكان المدينة، لا تتعامل إدارة المدينة مع المتغيرات العمرانية التي لا تحدث إرباك في بيئة المدن الذكية.

4- دراسة هدى بن محمد ، (2018م). (10)

تمثل التساؤل الرئيس للدراسة في كيف يتم الانتقال إلى المدن الذكية؟ وكيف انتقلت مدينة دبي إلى مدينة ذكية؟ وتوصلت نتائج الدراسة إلى إن التحول إلى المدينة الذكية متعدد الأبعاد، وتعتمد عملية التحول على التكامل بين مجموعة من العوامل المؤثرة على تصميم وتنفيذ مبادرات المدن الذكية، والتي من شأنها المساهمة في نجاحها، تشكل هذه العوامل الإطار العام لتحول هذه المدن، وكما توصلت نتائج الدراسة إن بناء المدن الذكية يستند على ستة دعائم أساسية تتمثل في الاقتصاد الذكي (التنافسية)، الأشخاص الأذكياء (رأس المال الاجتماعي والبشري)، الحوكمة الذكية (المشاركة)، والتنقل الذكي (النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، والبيئة الذكية (الموارد الطبيعية) والحياة الذكية (جودة الحياة)، وان هناك ستة عوامل أساسية تمثلت في الأفراد، المجتمع، التجربة المعيشية، المكان، الاقتصاد والحكومة ساعدت على تحويل مدينة دبي إلى مدينة ذكية.

5- دراسة أحمد القاضي وآخرون (2018). (11)

تناول الدراسة إشكالية أساسية وهي استدامة المدينة المصرية من خلال الوقوف على خصائص المدن الذكية كأحد ابتكارات عصر تكنولوجيا المعلومات والربط بين خصائص تلك المدن وبين المدن المستدامة للوصول إلي حقيقة ما اذا كان المدن الذكية هي مدن مستدامة؟ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

- يعتمد تطوير المدن القائمة إلى مدن ذكية على الإمكانيات المتاحة لديها من بنية تحتية قائمة، ومن ثم وضع آليات لتطويرها للوصول إلى بنية اتصالات قادرة على تنفيذ خصائص المدن الذكية .

- تعتبر البنية التحتية للاتصالات هي الركيزة الأساسية للمدن الذكية إلا إنها غير كافية لقيام مدينة ذكية بدون باقي العناصر (المواطن – الإدارة – الاقتصاد – البيئة – المعيشة). وبالتالي فالتحول للمدن الذكية هو تحول ضمني للمدن الخضراء المستدامة وصديقة للبيئة ولكن بشرط وضع أهداف الاستدامة ضمن أهداف المدينة الذكية.

- تتطلب عملية تحول المدن إلى الذكاء وضع رؤية وأهداف واستراتيجيات ذكية تترجم إلى مشروعات، ويلى ذلك تطوير البنية التحتية للاتصالات (البيانات – الشبكات) لبناء مجموعة من التطبيقات من شأنها إضفاء الذكاء على المدينة (اقتصاد ذكي – بنية أساسية ذكية – بيئة ذكية – معيشة ذكية).

تعقيب على الدراسات السابقة:-

يتضح من عرض نتائج الدراسات السابقة التي ناقشت ظاهرة "المدن الذكية" عبر الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في المجالات المختلفة:-

-تناولت الدراسات علي خصائص المدن الذكية وبعض الدراسات تناولت كيفية تحويل المدن الحالية إلي مدن ذكية مثل مدينة دبي .

-اعتمدت الدراسات السابقة علي نظرية ترتيب الأولويات والأجندة والغرث الثقافي والنظرية التكنولوجيا .

- تناولت بعض الدراسات أهمية إنتاج حملات إعلامية لتوعية الجمهور بأهمية المدن الذكية .

- ركزت بعض الدراسات على دور "الإعلام" في المجال الدعائي والتسويقي للمدن الذكية.

-توصلت الدراسات السابقة إلي الدور الأساسي الذي يقوم به الإعلام الرقمي في التوعية بالدراسات البيئية والتوعية بالمدن الذكية .

- تأتى الدراسة الراهنة لتلقي الضوء علي أهمية المدن الذكية التي أقامتها الدولة (العالمين- العاصمة الإدارية-المنصورة الجديدة- الجلالة) وذلك من اجل مستقبل أفضل وضرورة توجيه الشباب لتبني فكرة المدن الذكية والانتقال إلي العيش بها.

الإطار النظري للدراسة :-

يري "موريس أنجرس" "Maurice Angers" أن الرجوع إلى نظرية لها علاقة بمشكلة البحث يسمح بتوضيحها وتوجيهها، وتستخدم النظرية كدليل لإعداد البحوث نظرا إلى ما توفره من تأويلات عن الواقع وهي تضمن توضيحا وتنظيما أوليا للمشكلة. (12)

وعليه تستخدم النظرية في البحث من أجل اقتراح إشكالية للدراسة، وطرح فرضيات بغية مناقشتها، بالإضافة إلى التزويد بنماذج مفاهيمية في تحديد الدراسة، ومساعدة الباحث على اختيار المتغيرات والبيانات المراد جمعها، كما تسهم النظرية في جعل نتائج البحث واضحة، وهكذا تتمكن النظرية الموظفة في البحث من تنظيم النتائج وشرح الظاهرة، وتوضيح المتغيرات وعلاقتها بعضها البعض. (13)

وسوف تعتمد الدراسة الراهنة علي نظرية نشر المبتكرات الحديثة حيث استقي "روجرز" "Rogers" " جذور نظرية انتشار المبتكرات من عالم الاجتماع الفرنسي "جي تارد"

"G.Tarde" الذي ناقش عام 1903 مصطلح تبني الأفكار وأن عملية انتشار الإبداع تحتاج لمن يدعمها ويتبناها لتصبح حقائق واقعية .

تعد نظرية انتشار المبتكرات "Diffusion Of Innovations Theory" من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني للإقبال علي تبني الأفكار الحديثة، وتشرح كيف أن فكرة أو منتجاً أو قصة أدبية أو سلوكاً ما، يكتسب قبولا بمرور الوقت وينتشر في مجتمع أو نظام اجتماعي معيّن.

وقد عرف " روجرز " Rogers "انتشار وتبني المبتكرات، علي أنها عملية فيها إبداع متصل مهمته الأفكار الجديدة وفق نظام اجتماعي خاص من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر قنوات الاتصال لتنتقل من مخترعها إلي تبني أفكار المجتمع (14)، وتنطوي نظرية انتشار المبتكرات الحديثة على مفاهيم أساسية، أهمها: (15)

لا يتم تبني الابتكارات دفعةً واحدةً، بل عبر مسار يكون فيه بعض الناس أكثر ميلاً لتبنيه من الآخرين. والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن البشر، كجزء من نظام اجتماعي، فعلوا شيئاً جديداً عن السابق.

إن مفتاح التبني هو أن الفرد يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك على أنه جديد أو مبتكر وغير مألوف، وهوقابل للتغيير؛ ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

من خلال دراسات كثيرة وجد الباحثون أن الأفراد الذين يتبنون الابتكار سريعاً، لديهم خصائص مختلفة عن الأفراد الذين يتبنونه بعد ذلك. وينقسم الأفراد وفقاً لنظرية انتشار المبتكرات إلي خمس فئات رئيسية: (16)

1.المبتكرون : هم نسبة بسيطة من الأفراد، وهم مهتمون بكل ما هو جديدة، . ولا يحتاجون لمجهود لتبنيهم الأفكار الجديدة .

2.المتبنون الأوائل: هؤلاء هم قادة الرأي، ويتمتعون بأدوار قيادية، ويدركون بالفعل الحاجة إلى التغيير، ويرتاحون إلى تبني أفكار جديدة. كما إنهم لا يحتاجون إلى معلومات لإقناعهم بالتغيير.

3.الأغلبية المبكرة: يتبنون أفكاراً جديدة قبل الأفراد العاديين، يحتاجون عادةً إلى رؤية دليل على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه.

4.الأغلبية المتأخرة: يشكك هؤلاء في التغيير، ولن يعتمدوا ابتكاراً إلا بعد تجربته من قبل الأغلبية.

5.المتخلفون: هؤلاء الأفراد متشككون في التغيير، وهم أصعب مجموعة يمكن جذبها.

وتمر عملية التبني بخمس مراحل في نظرية انتشار المبتكرات:

مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد بالفكرة ولا يستطيع أن يحدد إذا كان هذا الوعي عفويا أم مقصود وهذه المرحلة تدفعه **لمرحلة الاهتمام:** لرغبة الفرد لمعرفة المزيد عن واقع الفكرة ويصبح أكثر ارتباطا بالابتكار، وبناء على ذلك يدفعه ذلك **لمرحلة التقييم:** أو التفكير بشكل جدي في المعلومات التي لديها عن الفكرة ويستطيع أن يصل لقرار رفض الفكرة أو تجربتها، ثم يصل **لمرحلة التجريب:** وهنا يتم الاستخدام على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد الفائدة منها، وإذا اقتنع بالفائدة وصل **لمرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات بوصول الفرد إلي قرار التبني الفكرة المستحدثة بعد قناعته بأهميتها. (17)

الاستفادة من النظرية المستخدمة :-

تسعي الدراسة الحالية للاستفادة بمعطيات نظرية نشر المبتكرات الحديثة للمدن الذكية التي تسعي الدولة لجعلها مدن عالمية تستطيع أن تحقق للدولة والأفراد مستوي خاص من العلم والمعرفة وتهدف الدراسة إلي تبني المبتكرون لصورة هذه المدن الجديدة وقياس مدى تبنيهم لفكرة المدن الجديدة وقابليتهم للانتقال إليها .

الإطار المنهجية للدراسة :-

نوع الدراسة :-

تتنمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، وعلى ذلك يقوم البحث الوصفي بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وبعد ذلك تفسير تلك البيانات، واستخلاص النتائج والتعميمات، كما تقوم الدراسات الوصفية بدراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة معينة وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها ، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض مسبقة. (18)

منهج الدراسة :-

استخدمت الدراسة منهج المسح ، الذي يندرج تحت أنواع الدراسات والبحوث الكيفية، والبحث الكيفي هو عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل سردي ومنطقي من أجل فهم ظاهرة اجتماعية محددة(19)، حيث يُعد البحث الكيفي نهجًا إنسانيًا أكثر صلة بالأفراد والجماعات، والذي يعتمد بشكل أساسي على فحص أفعالهم، وتصرفاتهم، والعلاقات التي تربطهم، فضلاً عن الميزات التفاعلية التي تتشكل بينهم، بالإضافة إلى إمكانيات التفسير والتنبؤ(20)؛ لأن الهدف من البحث الكيفي هو الاعتماد – قدر الإمكان – على آراء المشاركين

من المبحثين قيد الدراسة، فهو مبني على عدة أوصاف مفصلة (أكثر منها إحصاءات) حول ما تم سماعه ورؤيته⁽²¹⁾، وتبرز أهمية المناهج الكيفية في أنها تعتبر البحث مجالاً مفتوحاً أمام الباحث والمبحث للتعديل والتطوير .

المفاهيم الأساسية :

الإعلام : Media

إجرائياً هي كافة الوسائل الإعلامية (التقليدية والرقمية) التي تنقل المعلومات والحقائق والرسالة الإعلامية حول المدن الذكية.

التوعية: Awareness

إجرائياً هي النشاط المعرفي الذي يهدف إلى تركيز وجذب انتباه الجمهور المستهدف نحو قضية الاستدامة وتقديم للمواطنين معلومات سليمة تساعد على إدراكهم لحقائق الأمور حول موضوع معين المدن الذكية .

المدن الذكية : Smart Cities

إجرائياً هي المدن التي تعتمد على بشكل أساسي على استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات بهدف تحسين جودة الحياة والخدمات، وتوفير الوقت والتكاليف بالنسبة لمواطني المدينة وزوارها تساهم في الحفاظ على البيئة. مع ضمان تلبية احتياجات الأجيال الحالية والقادمة فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والثقافية.

التنمية المستدامة: Sustainable Development

إجرائياً تعرف بأنها التنمية التي تُلبي احتياجات البشر في الوقت الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تحقيق أهدافها، فهي عملية تطوير المدن والمجتمعات حيث تركز على النمو الاقتصادي المتكامل المستدام والإشراف البيئي، مع السماح بإدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغيير التكنولوجي والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار إرضاء الاحتياجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية ولا تضر بالبيئة وتتسم بأنها ملائمة من الاقتصادية ومقبولة اجتماعية وتعمل على ارتفاع معدلات جودة حياة المواطنين .

مجتمع الدراسة :-

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية ومجتمع دراسة جماعات النقاش المركزة من الجمهور العام، وذلك بهدف التعرف على الانطباع لدى الجمهور عن المدن الذكية ومدى معرفتهم بها ومدى تبنيهم لفكرة الانتقال إليها .

عينة الدراسة :-

تمثلت عينة الدراسة الميدانية: اعتمدت على عينة عشوائية قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية

والتعليمية. وتم تطبيق الاستمارة إلكترونياً عبر Google Form ويدويا عبر توزيع الاستبيان الورقي .

أدوات جمع البيانات :-

نظرا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع واتساع حجم مجتمع البحث والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة فقد اعتمدت الدراسة الميدانية علي استمارة الاستبيان لجمع البيانات. وكذلك المقابلات الجماعية المركزة كأحد أساليب البحث الكيفي للحصول علي اتجاهات اقتراحات المشاركين فيما يخص المدن الذكية .

1- استمارة الاستبيان:-

تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها علي مجموعة من المحكمين عددهم (4) وتم التعديلات المطلوبة من السادة المحكمين ثم قامت الباحثتان بإجراء اختبار تجريبي علي عدد (30) مبحوث ،وقد أتاح هذا الاختبار فرصة لتوضيح بعض النقاط الأساسية المتعلقة بالاستمارة ،كتعديل بعض الأسئلة الغامضة، وحذف بعض الأسئلة وتعويضها بأسئلة أكثر وضوحا وبذلك تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، الجاهز للتطبيق وقد احتوت الاستمارة علي عدد (31) سؤال واستخدمت اكثر من (6) مقاييس متنوعة .

وتوزعت الاستمارة علي عدة محاور تناولت أهم صفات المدن الذكية وخصائصها، واتجاهات الجمهور نحوها من خلال قياس صفاتها الإيجابية والسلبية، وقياس مدي تبني الجمهور للمدن الذكية ولاي فئة ينتمون المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة ؟

2-جماعات النقاش المركزة:-

تم تنفيذ المقابلات باستخدام طريقة المقابلات شبة المقننة – Semi Structured Interviews وتطبيق أسلوب المقابلات المتعمقة In Depth Interviews أوجماعات النقاش المركزة (البؤرية) باعتبارها أحد أدوات التحليل الكيفي ،لتوليد بيانات كيفية مهمة لموضوع الدراسة والعناصر المميزة فيها واستخدام مناقشات المبحثن بهدف التفاعل وتبادل الآراء والخبرات لإنتاج بيانات ثرية وعميقة .(22)

ولتنفيذ مجموعات النقاش تم إعداد مجموعة من الأسئلة لإدارة نقاش مقنن في لموضوع الدراسة بدأت بأسئلة عامة حول المدن الذكية ثم تطرقت لأسئلة متخصصة دارت حول أهمية المدن الذكية للإدارة المستقبل وتحقيق أهداف التنمية المستدامة .

3- إنتاج فيلم تسجيلي عن مدينة العلمين

تم اختيار مدينة العلمين كأحد المدن الذكية التي بدأت الدولة في بنائها كمدينة للمستقبل وكنموذج للمدن الذكية.

الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

إجراءات ثبات: قامت الباحثتان بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (30) مبحوث، وباستخدام معادلة "ألفا كرونباخ" جاء الثبات مساوياً (0.92)، وهي قيمة تؤكد تمتع الأداة بدرجة ثبات عالية.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.96)، مما يدل على تمتع الأدوات بدرجة عالية من الصدق.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

باستخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل "الفا كرونباخ" لحساب الثبات.
- الجزر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- الوزن النسبي.
- الرتب.
- معامل ارتباط بيرسون لحساب العلاقات ما بين المتغيرات.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار (ت) لدلالة الفروق T.Test.

نتائج الدراسة :-

أولا نتائج مجموعات النقاش :-

تم تنفيذ المقابلات بعد اختيار عينة ممثلة من مجموعتين بإجمالي (14) شخص المجموعة الواحدة تكونت من (7) أفراد مقسمين (4) ذكور و(3) إناث، وتراوحت المدة الزمنية الجلسات ما بين ساعتين وساعة ونصف، وتم تطبيقها بنادي النصر للقوات المسلحة بالإسكندرية، بدأت الجلسة بأسئلة عامة حول المدن الذكية ثم تطرقت لأسئلة أكثر تحديدا

تتعلق بمدى قبول فكرة المدن الذكية ومدى تبني الفكرة، ومحاولة استكشاف دوافعهم واتجاهاتهم نحو هذه المدن، وإلى أي مدى يمكن الانتقال للعيش بها.

تم تفريغ محتويات المقابلات وتحليل الإجابات وتم التوصل للنتائج التالية :-

رأي الجمهور في المدن الذكية :-

اتفقت غالبية مفردات البحث على معرفتهم بشكل جيد بالمدن الذكية، ومحاولة للتعرف بشكل أوضح على رأي الجمهور تم سؤالهم عن مشاهدتهم لإعلانات المدن الذكية كاسم وشعار واللوان ودعاية والإعلان عن الخدمات المقدمة، رأت غالبية العينة أن الإعلانات اسم مميز وتقدم بشكل رائع من خلال نجم مشهور له مكانه في قلوب المشاهدين ككريم عبد العزيز، يسرا، أحمد السقا، وآخرون، وبتقنيات تصوير عالية الجودة ورغم كل هذا ان الخدمات التي تم الإعلان عنها من خلال الإعلانات تم تقديمها لطبقة بعينها الجامعات الخاصة التي تهم فئة قليلة، مجمع سكني متميز The High Class compound والسكن الفاخر والأبراج العالمية، الوزارات، لكن لم تشر إلى السكن المتوفر للشباب، الوظائف المتاحة لهم، فرص العمل المتاحة للجميع، الحياة العامة لجميع الطبقات، وأشار البعض إلى أن الصورة الذهنية المرتبطة في أذهان الجميع بأنها مدن للطبقات العليا فقط.

بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور بما تقدمه عن المدن الذكية:-

عبر اتجاه مجموعات النقاش عن ثلاث اتجاهات وهي كالاتي :

الاتجاه الأول: عبرت نسبة محدودة أن المدن الذكية التي تم إنشائها أو المدن التي تم تطويرها لتصبح مدن ذكية لا تلفت نظر الجمهور العادي الذي لا يملك ثمن الوحدات بهذه المدن وليس لديه مهارات تكنولوجية للانتقال للعمل بها.

الاتجاه الثاني: يري نسبة الإبهار التي تم الإعلان بها عن المدن الذكية وربط المدن الذكية بالحدثة والتجديد جعل الانتقال للعيش بهذه المدن حلم لدي نسبة غير بسيطة من الجمهور وخاصة الشباب **الاتجاه الثالث:** يري أن نقص المعلومات لدي الكثيرون من الجمهور يجعل مرحلة التبني لفكرة المدن الذكية صعبة في المرحلة الراهنة وتحتاج لدعاية من نوع آخر تتبني وجهه نظر الجمهور العام وليست الصفوة كما هي في المرحلة الحالية.

بالنسبة للخدمات المقدمة بالمدن الذكية:

عبرت نسبة كبيرة من العينة لدي المجموعتين عن عدم إدراكهم لهذه الخدمات سوي انتقال الوزارات إلى العاصمة الإدارية الجديدة لكن لم نخبرنا الإعلانات عن خطوط المواصلات

التي تم تجهيزها للموظفين والمواطنين لإنهاء مصالحهم في هذه الوزارات أو الإسكان الشعبي للجمهور العام الذي يعجز عن شراء شقق فاخرة أو فيلا في هذه المدن، ونسبة قليلة من العينة أفادت أنها بعد الإعلانات قامت بزيارة بعض المدن الذكية، وشاهدت الشقق التي تم تجهيزها لمن يرغب من الموظفين للعيش بهذه المدن وأن جميع الخدمات موجودة بشكل كامل استعداد للانتقال للعيش بها.

أهم الصفات الإيجابية والسلبية للمدن الذكية:

اتفقت نسبة كبيرة من العينة أن الصفات التي تم الإعلان عنها للمدن الذكية صفات إيجابية تستطيع من خلالها أن تنتقل لعالم آخر من الجمال والخدمات المتوفرة والجامعات والحكومات ولكن مع ذلك هذه الصفات لم تختبر بعد وخطوة الانتقال للعيش بها مجازفة لن يستطيع أن يقدم عليها الكثير من الجمهور وخاصة من لدية أسرة وأبناء وخاصة انه لا توجد ضمانات كافية، وعدد محدود من العينة لم توافق علي هذا الرأي وعللت ذلك بأن الإيجابيات واضحة ومعلن عنها لهذه المدن من خدمات متوفرة في كل الاتجاهات ومرجع هذا للمدن التي تم بنائها في أوائل الثمانينات كمدينة العبور والسادس من أكتوبر وقرى الخرجين التي أثبتت نجاحها بعد عشرات السنين بالإضافة أن هذه المدن لم تختبر بعد حتي تظهر لها سلبيات وأن المستقبل يحتاج إلي الانتقال إلي هذه المدن لمواكبة العالم وإجاب أحد أفراد العينة بأنه سوف ينتقل للعيش بالعاصمة الإدارية الجديدة بعد حجرة إحدى الوحدات السكنية بها.

الانطباع العام عن المدن الذكية:

اختلفت أفراد العينة في تحديد انطباعها نحو المدن الذكية النسبة الأكبر تري أن عليهم أن يتملوا في الحكم عليها والعدد الأقل تري أن هذه المدن فرصة للانتقال إلي مستقبل أفضل . وجاءت إجابات أفراد العينة إلي أي فئة ينتمي الجمهور عند التعامل مع هذه المدن المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتلكون، يري ثلثين العينة أن الجمهور الأكبر الأغلبية المتأخرة والمتلكون ومرجع ذلك إلي نقص المعلومات وعدم إدراكهم لأهمية هذه المدن العالمية وعدم قدراتهم علي المشاركة في العالم الخيالي الذي تم الإعلان عنه من جامعات عالمية ووحدات سكنية فارهة لا يستطيعون شرائها وعدم تمتعهم بمهارات تكنولوجيا تطلبها هذه المدن للعمل بها، في حين يري ثلث العينة ان الجمهور في سنوات قليلة سوف ينضم لفئة المتبنون الأوائل وسوف يسارعون للانتقال

للعيش بها نظرا للمميزات التي سوف توفرها الدولة للمقيمين بالمدن الذكية وأن تبني الفكرة لن تطول مدته أكثر من عشرة أعوام .

الرؤية المستقبلية لتمهيد الإعلام لطرح رؤي لتوعية الجمهور بأهمية المدن الذكية:

أفاد أغلب أفراد العينة بأهمية تبني وسائل الإعلام لفكرة المدن الذكية وإنتاج برامج في جميع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للإعلان عن المدن الذكية بكل ما بها من خدمات حقيقية علي أرض الواقع وإلقاء الضوء علي أهمية تدريب الشباب وتأهيلهم لكي يصبحوا قادرين علي التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة بهذه المدن.

ثانيا نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها:

جدول (1) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
51.5%	206	ذكر	النوع
48.5%	194	أنثى	
100%	400	الإجمالي	
4.0%	16	ثانوي	المستوى التعليمي
35.0%	140	جامعي	
61.0%	244	دراسات عليا	
100%	400	الإجمالي	
55.5%	222	حكومي	طبيعة العمل
44.5%	178	خاص	
100%	400	الإجمالي	
30.5%	122	الإسكندرية	محل الإقامة
16.5%	66	القاهرة	
53.0%	212	أخرى	
100%	123	الإجمالي	
11.5%	46	من 15 إلى 25 عام	السن
37.5%	150	من 26 إلى 37 عام	
37.5%	150	من 38 إلى 49 عام	
10.5%	42	من 50 إلى 59 عام	
3.0%	12	من 60 عام فأكثر	
100%	400	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن جميع المتغيرات التي تم في ضوئها جمع عينة الدراسة تم تمثيلها؛ حيث جاء الذكور في الترتيب الأول بنسبة 51.5% حسب متغير (النوع)، فيما جاءت فئة (الدراسات العليا) في الترتيب الأول بنسبة 61% وفق متغير (المستوى التعليمي)، وجاء (القطاع العام) في الترتيب الأول بنسبة 55.5% وفق متغير (طبيعة

العمل)، أما عن محل الإقامة فقد تصدرت فئة (أخرى) الترتيب بنسبة 53%، وجاءت الفئة العمرية (من 26 إلى 37 عام، من 38 إلى 49 عام) في الترتيب الأول بنسبة 37.5%. نلاحظ انخفاض نسبة الفئة العمرية المشاركة فوق الـ 60 عام في أكثر من العينة وأيضا الفئات العمرية من (15 إلى 25 عام، من 50 إلى 59 عام) مما يدل على ضعف المعلومات عن المدن الذكية لدى تلك الفئة العمرية

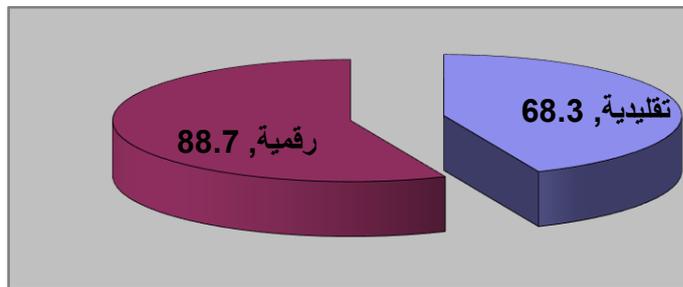
مما قد يؤثر على المتابعة الإعلامية للمدن الذكية وبهذا تعد تلك الفئة العمرية ضمن الجمهور المستهدف بتوجيه الرسالة الإعلامية الخاصة بالتوعية بأهمية العائد من إنشاء المدن الذكية .

جدول (2) متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

الترتيب	العينة الكلية			الوسائل		
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار			
			نادراً	أحياناً	دائماً	
2	68.3	820	86	208	106	وسائل الإعلام التقليدية
1	88.7	1064	16	104	280	وسائل الإعلام الرقمية
	%82	2362	الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث يتابعون (وسائل الإعلام الرقمية) بنسبة اهتمام تصل إلى 88.7%، بينما يهتمون بمتابعة (وسائل الإعلام التقليدية) بنسبة 68.3%.

كما يتضح لنا انه يوجد تفوق في وسائل الإعلام الرقمية على الوسائل التقليدية حيث تحظى باستمرارية المتابعة من جمهور العينة اثر مما يستوجب الأخذ في الاعتبار أهمية استخدام كافة الوسائل الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية إنشاء المدن الذكية وأيضا العمل على زيادة فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية كوسيلة لزيادة الوعي بالعائد من إنشاء المدن الذكية على الفرد والمجتمع .



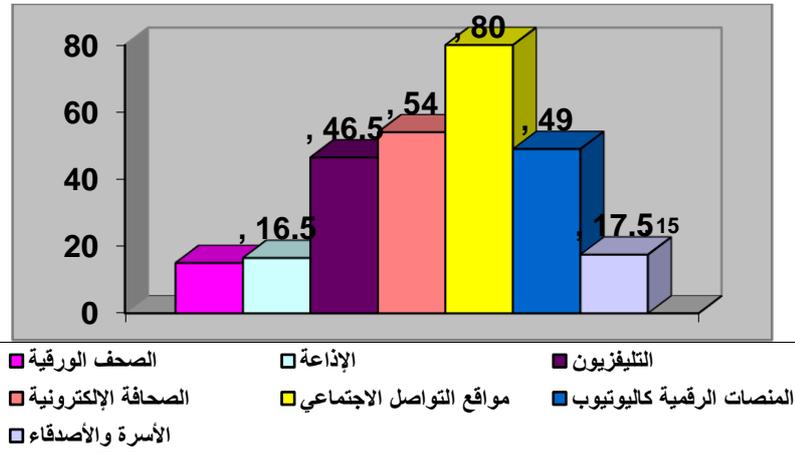
متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية شكل (1)

جدول (3) المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات

الترتيب	النسبة %	التكرار	المصادر
7	15.0	60	الصحف الورقية
6	16.5	66	الإذاعة
4	46.5	186	التلفزيون
2	54.0	216	الصحافة الإلكترونية
1	80.0	320	مواقع التواصل الاجتماعي
3	49.0	196	المنصات الرقمية كاليوتيوب
5	17.5	70	الأسرة والأصدقاء

(* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=400))

يتضح من الجدول السابق: أن المصادر التي يعتمد عليها المبحثن في الحصول على معلومات من وسائل الإعلام تمثلت في (مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأول بنسبة 80%، ثم (الصحافة الإلكترونية) في الترتيب الثاني بنسبة 54%، بينما في الترتيب الأخير (الصحف الورقية) بنسبة 15%. نستنتج مما سبق انه يمكن استخدام كل من (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية ، المنصات الرقمية كاليوتيوب) بشكل منهجي علمي باعتبارها وسيلة اتصال تحظى بنسبة قبول واهتمام كبيرة من جانب العينة مما يزيد من فاعليتها كأداة للتوعية بأهمية المدن الذكية وأيضا العمل على إنشاء صفحات للقنوات والبرامج التلفزيونية والإذاعية عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ممن اجل تعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية.



شكل (2) المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات

جدول (4) معدل كثافة المشاهدة الخاصة بعينة الدراسة لوسائل الإعلام .

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	31.0	124	ساعة
1	44.0	176	من ساعة إلى أربع ساعات
3	25.0	100	خمس ساعات فأكثر
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 44% من عينة البحث يشاهدون وسائل الإعلام يوميًا لمدة (ساعة إلى أربع ساعات)، ثم نسبة 31% يشاهدونها (ساعة) يوميًا في الترتيب الثاني، وأخيرًا من يشاهدونها (خمس ساعات فأكثر) بنسبة 25%.

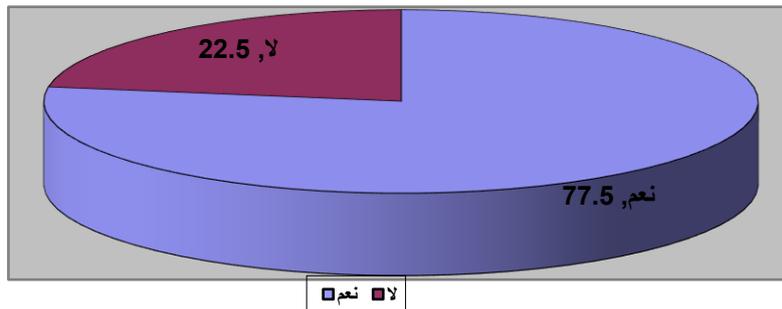
نستنتج بذلك ان كثافة التعرض اليومية للمشاهدة عبر وسائل الإعلام يساعد بشكل كبير علي صياغة رسائل توعوية إعلامية مكثفة ومستمرة بأسلوب التكرار بحيث تؤثر في وعى الجمهور المستهدف

جدول (5) مدى معرفة عينة الدراسة بوجود المدن الذكية.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	77.5	310	نعم
2	22.5	90	لا
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 77.5% من عينة البحث لديهم معرفة بوجود المدن الذكية، بينما نسبة 22.5% لم يكن لديهم معرفة.

نلاحظ مما سبق ان ارتفاع نسبة معرفة العينة بوجود المدن الذكية يساعد على التأسيس المعرفي بأهمية ومروود إنشاء المدن الذكية بشكل اسرع . كما يجب أيضا الاعتماد علي وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة من اجل الوصول للجمهور الذى لا يعرف بوجود المدن الذكية



مدى متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية شكل (3)

جدول (6) مدى اعتبار المدن الذكية المستدامة هامة لبناء مجتمع أفضل من وجهة نظر عينة البحث.

البدائل	التكرار	النسبة %	الترتيب
نعم	374	93.5	1
لا	26	6.5	2
الإجمالي	400	100	

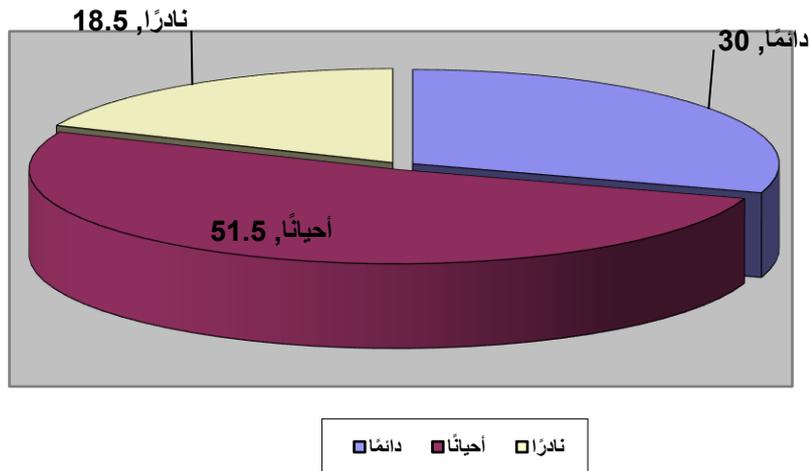
يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 93.5% من عينة البحث يرون أن المدن الذكية المستدامة هامة لبناء مجتمع أفضل، بينما نسبة 6.5% منهم لا يرون ذلك. يتضح بذلك توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور بالمدن الذكية مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهمية إنشاء المدن الذكية المستدامة هامة لبناء مجتمع أفضل ومن أجل تحقيق العوائد والاقتصادية والبيئية الاجتماعية للأفراد والمجتمع .

جدول (7) معدل متابعة عينة الدراسة لما ينشر حول المدن الذكية المستدامة بوسائل الإعلام .

البدائل	التكرار	النسبة %	الترتيب
دائمًا	120	30.0	2
أحيانًا	206	51.5	1
نادرًا	74	18.5	3
الإجمالي	400	100	

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 51.5% من عينة البحث يتابعون ما ينشر حول المدن الذكية المستدامة بوسائل الإعلام (أحيانًا)، ثم من يتابعونها (دائمًا) في الترتيب الثاني بنسبة 30%، وأخيرًا من يتابعونها (نادرًا) بنسبة 18.5%.

نلاحظ بذلك حرص أكثر من نصف العينة على متابعة ما يعرض حول المدن الذكية المستدامة بوسائل الإعلام مما يساعد على تعزيز الدور التوعوي لوسائل الإعلام والاستفادة من حرص المتابعة على توضيح أهمية وعوائد إنشاء المدن الذكية حاليًا ومستقبلًا.



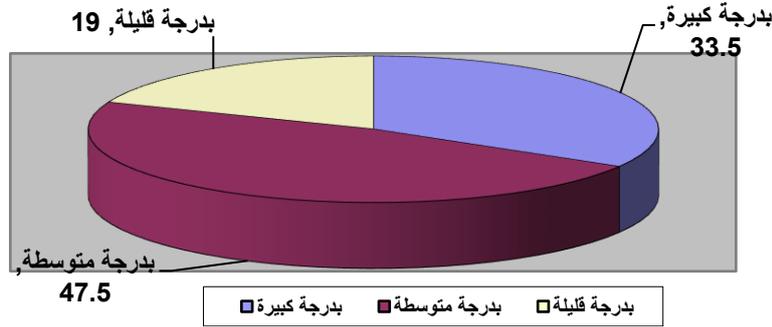
معدل متابعة عينة الدراسة لما ينشر حول المدن الذكية المستدامة بوسائل الإعلام شكل (4)

جدول (8) معدل اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	33.5	134	بدرجة كبيرة
1	47.5	190	بدرجة متوسطة
3	19.0	76	بدرجة قليلة
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 47.5% من عينة البحث يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية بنسبة (بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول، بينما نسبة 33.5% منهم يعتمدون بدرجة (كبيرة) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير من يعتمدون على وسائل الإعلام بدرجة (قليلة) ونسبتهم 19%.

نستنتج بذلك ان اعتماد اقل من نصف العينة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية يعزز كثيرا الدور المنوط بوسائل الإعلام في القيام به من اجل التوعية بأهمية المدن الذكية مما يتعين على القائم بالاتصال بالتنوع في استخدام الأساليب المؤثرة في الجمهور.



شكل (5)

معدل اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية

جدول (9) يوضح مدى اهتمام وسائل الإعلام بتغطية المدن الذكية المستدامة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	21.0	84	دائمًا
1	65.0	260	أحيانًا
3	14.0	56	لا تهتم
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 65.0% من عينة البحث ترى أن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية المدن الذكية المستدامة (أحيانًا) في الترتيب الأول، ثم من يرى أن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية المدن الذكية المستدامة (دائمًا) في الترتيب الثاني بنسبة 21.0%، وأخيرًا من يرى أن وسائل الإعلام بتغطية المدن الذكية المستدامة (لا تهتم) بنسبة 14.0%.

نستنتج من ذلك أن قبول نسبة كبيرة من أفراد العينة لفكرة اهتمام وسائل الإعلام بتغطية المدن الذكية المستدامة (أحيانًا) أي بشكل غير دائم يساعد القائم بالاتصال في تحديد جوانب القصور وتطوير المعالجة الإعلامية الخاصة بالتوعية بشكل دائم لدى الجمهور.

جدول (10) وجهة نظر عينة الدراسة في دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بالمدن الذكية.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	58.5	234	مويد
2	37.0	148	محايد
3	4.5	18	معارض
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 58.5% من عينة البحث مؤيدون لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعيًا بالمدن الذكية، ثم نسبة 37% (محايدون) وفي الترتيب الأخير (المعارضون) ونسبتهم 4.5%. نستنتج من ذلك أن أكثر من نصف العينة مؤيدون لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعيًا بالمدن الذكية، مما يساعد القائم بالاتصال على حسن اختيار الرسالة الإعلامية المؤثرة على الجمهور من أجل زيادة الوعي لدى الجمهور حيث يتوفر لدى القبول المعرفي لفكرة المدن الذكية.

جدول (11) وجهة نظر عينة الدراسة في مدى كفاية تناول الإعلام للقضايا المرتبطة بالمدن الذكية.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	50.5	202	كاف
2	34.0	136	كاف إلى حد ما
3	15.5	62	غير كاف
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 50.5% من عينة البحث يرون أن تناول الإعلام كاف لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعيًا بالمدن الذكية، ثم نسبة 34% يرون أن

التناول الإعلامي كاف إلي حد ما ويأتي في الترتيب الأخير الذين يرون أن التناول الإعلامي غير كاف بالمرّة ونسبتهم 15.5%.

تؤكد هذه النتيجة ما سبق في كون ان نصف العينة ترى كفاية التناول الإعلامي للقضايا المرتبطة بالمدن الذكية مما يساعد القائم بالاتصال على تطوير الأساليب الاتصالية لمستخدميه .

جدول (12) أسباب متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام لقضايا التنمية المستدامة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
6	28.5	114	تكوين آراء صانبة حول أهمية المدن الذكية.
5	30.5	122	شامل لكل ما ارغب به من معلومات وبيانات خاصة بالمدن الذكية
1	40.5	162	المشاركة في المناقشات مع الآخرين والاطلاع على آرائهم المختلفة حول المدن الذكية. توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديو وموضوعات خاصة بالمتابعة الدورية لاستراتيجيات المدن الذكية.
2	40.0	160	التحدث عبر وسائل الإعلام عن نجاح هذه الاستراتيجيات يزيد من قناعات الأفراد بها.
4	36.0	144	موضوعية نقل الأحداث الخاصة بها وتقديم تغطية آنية للأحداث وتهتم بتحديث الخبر.
7	26.0	104	لأنها تعتمد على مصادر متنوعة ولديها خبرة وثقل في تخصصاتها.
3	37.0	148	لأنها تقدم معالجة متعمقة ومتكاملة للأحداث والقضايا المطروحة.
7	26.0	104	لأنها تتمتع بالمصداقية وأثق في معالجتها وسياستها الإعلامية تتوافق مع اهتماماتي وتوجهاتي الخاصة.
8	21.5	86	لأنها تتناول الموضوعات بحرية وصراحة مقارنة بغيرها وقادرة على كشف الحقائق وخلفيات الأحداث.
6	28.5	114	

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=400)

يتضح من الجدول السابق: أن أسباب متابعة عينة البحث لوسائل إعلامية بعينها فيما يتعلق بقضايا التنمية المستدامة تمثلت في (المشاركة في المناقشات مع الآخرين والاطلاع على آرائهم المختلفة حول المدن الذكية) في الترتيب الأول بنسبة 40.5%، ثم (توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديو وموضوعات خاصة بالمتابعة الدورية لاستراتيجيات المدن الذكية) في الترتيب الثاني بنسبة 40%، بينما في الترتيب الأخير (لأنها تتمتع بالمصداقية وأثق في معالجتها وسياستها الإعلامية تتوافق مع اهتماماتي وتوجهاتي الخاصة) بنسبة 21.5%.

نلاحظ ان أكثر الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمتابعة وسائل إعلامية بعينها هو (المشاركة في المناقشات مع الآخرين والاطلاع على آرائهم المختلفة حول المدن الذكية). ثم (توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديو وموضوعات خاصة بالمتابعة الدورية لاستراتيجيات المدن الذكية). ثم الوسائل التي (تعتمد على مصادر متنوعة ولديها خبرة وثقل في تخصصاتها). حيث تساعد تلك النتيجة في وضع وأسس التناول الإعلامي للمدن الذكية بالاعتماد على إتاحة فرص المشاركة بآراء ومشاهدة مراحل تطور إنشاء المدن الذكية مع الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مناقشة أهمية الاتجاه إلي المدن الذكية الآن ومستقبلا .

جدول (13) سلبيات أسلوب معالجة وسائل الإعلام للمدن الذكية .

الترتيب	العينة الكلية			التكرار			السلبيات
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	لا أوافق	موافق إلى حد ما			
				موافق	موافق		
1	78.5	942	38	182	180	التركيز على موضوعات دون أخرى.	
2	78.2	938	48	166	186	عدم التوازن في نقل جوانب الأخبار الخاصة بالمدن الذكية.	
3	77.7	932	50	168	182	اقتصار التغطية على مجرد ردود أفعال لوقائع محددة.	
4	77.3	928	52	168	180	لم تسلط الضوء على الفرص المتاحة للشباب.	
5	76.7	920	58	164	178	سطحية تناول الاستراتيجيات التنموية المستدامة وأهمية المدن الذكية.	
6	75.7	908	64	164	172	التغطية لطبقة واحدة بعينها دون باقي الطبقات.	
7	75.2	902	60	178	162	عرض تكذيب لكل ما يثبت عدم صحته.	
8	72.0	864	74	188	138	نقص المصداقية في تناوله الاستراتيجيات تطور المدن المصرية.	
الإجمالي						7334	76.4%

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية لسلبيات أسلوب معالجة تناول وسائل الإعلام للمدن الذكية من وجهة نظر عينة البحث تراوحت ما بين (78.5% : 72%)، حيث جاءت عبارة (التركيز على موضوعات دون أخرى) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (نقص المصداقية في تناوله الاستراتيجيات تطور المدن المصرية) في الترتيب الأخير. نستنتج مما سبق ان هناك جوانب قصور يجب ان يضعها القائم بالاتصال في الاعتبار أثناء تناول المدن الذكية إعلاميا وهي (عدم التركيز على موضوعات دون أخرى) (تحقيق التوازن في نقل الأخبار الخاصة بالمدن الذكية) (موضوعية التغطية الشاملة وليس الاقتصار على مجرد ردود أفعال لوقائع محددة) مع ضرورة (تسلط الضوء على الفرص المتاحة للشباب في المدن الذكية).

جدول (14) يوضح أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات المدن الذكية عبر وسائل الإعلام.

الترتيب	العينة الكلية			التكرار			أشكال التفاعل
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	لا أوافق	موافق إلى حد ما			
				موافق	موافق		
1	77.5	930	54	162	184	أنتاقش مع الآخرين في كل ما أتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص المدن الذكية.	
3	77.5	930	44	182	174	المشاركة في استطلاعات الرأي والتعرف ع وجهات النظر الآخرين.	
5	74.0	888	58	196	146	أقوم بمشاركة الروابط المهمة حول المدن الذكية.	
4	73.7	884	62	192	146	أقدم بعض الآراء والتحليلات الخاصة بالاستراتيجيات التنموية.	
6	73.7	884	64	188	148	أشارك نشر استراتيجيات بناء المدن الذكية عبر وسائل الإعلام الرقمية.	
2	71.8	862	58	222	120	إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالمدن الذكية وتحميلها وتبادلها.	
الإجمالي						5378	74.7%

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات المدن الذكية عبر وسائل الإعلام تراوحت ما بين (77.5% : 71.8%)، حيث جاءت عبارة (أتناقش مع الآخرين في كل ما أتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص المدن الذكية) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالمدن الذكية وتحميلها وتبادلها) في الترتيب الأخير.

وهذه النتيجة تربط وتؤكد ما قدمته نظرية انتشار المبتكرات ومراحل عملية التبني الخمس: مرحلة الوعي بالفكرة ثم مرحلة الاهتمام ثم مرحلة التقييم ثم مرحلة التجريب وإذا اقتنع بالفائدة وصل لمرحلة التبني حيث تتميز بالثبات وبوصول الفرد إلي قرار التبني الفكرة المستحدثة بعد قناعاته بأهميتها وهذا ما نلاحظه من ترواح أفراد العينة مابين مرحلة التقييم الى مرحلة التبني حيث نلاحظ ان اكثر أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات المدن الذكية عبر وسائل الإعلام تمثلت في كل (المناقشة مع الآخرين في كل ما يتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص المدن الذكية) ثم (إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالمدن الذكية وتحميلها وتبادلها).

جدول (15) يوضح مدى مساعدة وسائل الإعلام على إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	26.0	104	ساعدي بدرجة كبيرة
1	56.0	224	ساعدي بدرجة متوسطة
3	18.0	72	ساعدي بدرجة ضعيفة
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 56% من عينة البحث يرون أن وسائل الإعلام على إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة ساعدتهم بدرجة (متوسطة) في الترتيب الأول، ثم من ساعدتهم بدرجة (كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 26%، وأخيراً من ساعدتهم بنسبة (ضعيفة) بنسبة 18%.

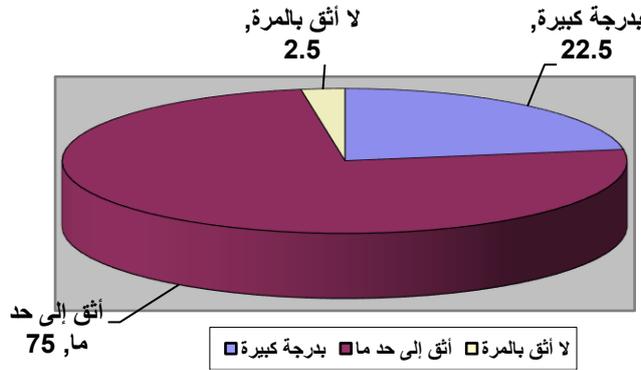
نستنتج من ذلك ضرورة ان تساهم وسائل الإعلام على بشكل اكبر على دعم إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة عما هو كائن الآن .

جدول (16) يوضح مدى ثقة عينة البحث فيما يتم عرضه من معلومات عن المدن الذكية.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	22.5	90	أثق بدرجة كبيرة
1	75.0	300	أثق الى حد ما
3	2.5	10	لا أثق بالمره
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 75% من عينة البحث يثقون فيما يتم عرضه من معلومات عن المدن الذكية (إلى حد ما) في الترتيب الأول، ثم من يثقون فيها (بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 22.5%، وأخيراً من (لا يثقون بالمره) بنسبة 2.5%.

تؤكد من ذلك على ضرورة ان تعمل وسائل الإعلام بشكل اكبر على زيادة الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف فيما يتم عرضه من معلومات عن المدن الذكية عما هو قائم الآن. من خلال الالتزام بالموضوعية والدقة والحيادية والالتزام بالمواثيق المهنية والأخلاقية .



شكل (6) يوضح مدى ثقة عينة البحث فيما يتم عرضه من معلومات عن المدن الذكية

جدول (17) يوضح دور وسائل الإعلام في التوجه للتنمية المستدامة والتحول للمدن الذكية .

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	45.5	182	نعم
1	49.0	196	إلى حد ما
3	5.5	22	لا
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 49% من عينة البحث يرون بأن وسائل الإعلام تعتبر محركًا للتنمية المستدامة والتحول للمدن الذكية (إلى حد ما) في الترتيب الأول، ثم (بدرجة نعم) في الترتيب الثاني بنسبة 45.5%، وأخيرًا من (لا تعتبر محركًا) بنسبة 5.5%.

نلاحظ ان اقل من نصف أفراد عينة البحث يرون بأن وسائل الإعلام تعتبر محركًا للتنمية المستدامة والتحول للمدن الذكية (إلى حد ما) وهذا يعد دليلًا على أهمية تأثير وسائل الإعلام ولهذا يجب تعزيز دورها في التوعية.

جدول (18) أسباب متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام لقضايا التنمية المستدامة .

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
1	65.0	260	توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات المدن الذكية.
3	39.5	158	ساعدت على زيادة الإقناع بأهمية الاتجاه للمدن الذكية المستدامة.
2	42.5	170	قامت بخلق الوعي لدى الأفراد بتعزيز المساهمة في الاقتصاد.
7	31.5	126	ساعدت على تعزيز تحسين المشهد الحضري في المدن المصرية.
4	39.0	156	ساعدت على زيادة الوعي نحو تحسين فاعلية وكفاءة منظومة الخدمات الاجتماعية.
5	32.5	130	تعزز ثقافة العمل التطوعي بالمدن المصرية.

6	32.0	128	ساعدت في تعزيز الاقتصاد الرقمي للمدن الذكية المستدامة.
9	29.0	116	ساعدت وسائل الإعلام في الحكم على البرامج التنموية الجديدة في ضوء احتياجات المجتمع المصري.
8	31.0	124	ساعدت على إدراج استراتيجيات التنمية المستدامة في اهتمامات الجمهور المصري.

(* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=400)

يتضح من الجدول السابق: أن أسباب متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام فيما يتعلق بقضايا التنمية المستدامة تمثلت في (توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات المدن الذكية) في الترتيب الأول بنسبة 65%، ثم (قامت بخلق الوعي لدى الأفراد بتعزيز المساهمة في الاقتصاد) في الترتيب الثاني بنسبة 42.5%، بينما في الترتيب الأخير (ساعدت وسائل الإعلام في الحكم على البرامج التنموية الجديدة في ضوء احتياجات المجتمع المصري) بنسبة 29%.

نستنتج من ذلك أن أهم مواصفات دور وسائل الإعلام في تعزيز المدن الذكية المستدامة يتمثل في توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات المدن الذكية لهذا يجب على القائمين بالاتصال الالتزام بالدقة والحيادية والاعتماد على المعلومات من مصادرها من أجل تفعيل دور وسائل الإعلام في تعزيز المدن الذكية المستدامة.

جدول (19) اهتمام عينة الدراسة بمشاهدة الحملات الإعلانية التي تتناول المدن الذكية المستدامة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة الاهتمام
2	36.5	146	اهتم بشدة
1	55.5	222	اهتم إلى حد ما
3	8.0	32	غير مهتم
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 55.5% من عينة البحث يهتمون (إلى حد ما) بمشاهدة الحملات الإعلانية التي تتناول المدن الذكية المستدامة في الترتيب الأول، ثم (اهتم بشدة) في الترتيب الثاني بنسبة 36.5%، وأخيراً (غير مهتم) بنسبة 8%.

نلاحظ من ذلك أن أكثر من نصف العينة يهتمون (إلى حد ما) بمشاهدة الحملات الإعلانية التي تتناول المدن الذكية المستدامة، لهذا يجب العناية أكثر في تنوع مصادر عرض الحملات الإعلانية عبر القنوات الاتصالية المتنوعة.

جدول (20) يوضح أهم ما يجذب عينة البحث عند التعرض للحملات الإعلانية.

الترتيب	العينة الكلية			البدائل		
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق
1	82.3	988	22	168	210	وفرة المعلومات المقدمة في الحملة
1	82.3	988	30	152	218	المؤثرات البصرية المتحركة في الإعلان
2	82.2	986	24	166	210	تصميم الحملة الإعلانية
3	78.2	938	42	178	180	الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
4	76.2	914	54	178	168	ظهور شخصيات مشهورة في الإعلان
	80.2%	4814				الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:- أن أكثر ما يجذب اهتمام عينة البحث عند التعرض لإحدى حملات المدن الذكية الإعلانية عبر وسائل الإعلام جاء في الترتيب كل من (وفرة المعلومات المقدمة في الحملة، المؤثرات البصرية المتحركة في الإعلان) بينما جاء في الترتيب الثاني تصميم الحملة الإعلانية، وجاء في الترتيب الثالث الموسيقي والمؤثرات الصوتية، بينما جاء في الترتيب الأخير (ظهور شخصيات مشهورة في الإعلان) في الترتيب الأخير.

جدول (21) يوضح درجة كثافة المشاهدة للحملات الإعلانية للمدن الذكية .

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة الكثافة
2	36.0	144	شاهدت الحملة كثيرا
1	44.0	176	شاهدت الحملة مره واحدة
3	20.0	80	لم أشاهدها
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاء في الترتيب الأول بنسبة 44% من عينة البحث شاهدوا حملات المدن الذكية الإعلانية عبر وسائل الإعلام (مرة واحدة) ، ثم جاء في الترتيب الثاني من (شاهدت الحملة كثيرا) بنسبة 36%، وجاء في الترتيب الأخير (لم أشاهدها) بنسبة 20%، ومرجع ذلك إلي أن الكثيرون من أفراد العينة يرون ان الإعلانات الخاصة بالمدن الذكية موجهه لطبقة بعينها دون الطبقات وظهور الفنانين في الإعلانات لم يجذبهم لان هؤلاء متواجدين في جميع المدن العقارية الجديدة لذلك كان ظهورهم في الإعلانات عامل طرد لهم بالإضافة إلي المشروعات الاستثمارية الكبيرة والجامعات الخاصة دفعهم لعدم مشاهدة إعلانات المدن الذكية مرة أخرى .

جدول (22) يوضح رد فعل عينة الدراسة بعد مشاهدة الحملات الإعلانية للمدن الذكية .

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	45.0	180	أقوم بزيارة الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المنتجة.
2	29.0	116	أتحدث مع أصدقائي عن المنتج المعن عنه.
3	15.0	60	أحرص على اختيار الشراء في المدن المعن عنه
4	11.0	44	أتجاهل اختيار أي من المدن المعن عنه.
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن رد فعل أفراد العينة بعد مشاهدة الحملة الإعلانية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة عبر وسائل الإعلام تمثلت في (أقوم بزيارة الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المنتجة) في الترتيب الأول بنسبة 45%، وذلك للاطلاع والمعرفة ومشاهدة الجديد

من خلال الواقع الافتراضي التي من الممكن ان لا يستطيع مشاهدتها في الحقيقة ، ثم (أحدثت مع أصدقائي عن المنتج المعلن عنه) في الترتيب الثاني بنسبة 29%، وذلك لتبادل الآراء والمقارنة بين مستوي المعيشة بين الطبقات وتكوين آراء صحيحة من خلال البحث عن معلومات قد غابت عن الكثير منا ، ثم جاء في الترتيب الثالث فئة من يحرصون علي الشراء أوحجز وحدات في المدن الذكية بنسبة 15% ومرجع ذلك لقدراتهم الشرائية في المدن وتبينهم لهذه المدن ورغبتهم للانتقال للعيش بها لإيمانهم الكبير بالمدن الذكية وقناعتهم بأن المستقبل للمدن الذكية، بينما جاء في الترتيب الأخير (أجاهل اختيار أي من المدن المعلن عنه) بنسبة 38.8%. وذلك لعدم قناعتهم بفكرة المدن الذكية وانهم ليس لهم مكان بها.

جدول (23) يوضح الأنماط السلوكية المستحدثة التي قدمت عبر وسائل الإعلام عن المدن الذكية.

الترتيب	العينة الكلية			الأنماط		
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار			
			لا أوافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	
1	84.0	1008	16	160	224	الحياة الذكية الحصول على خدمات ورعاية عالية الجودة.
2	81.8	982	28	162	210	الإدارة الذكية تتميز بعمليات الاندماج -صنع القرار-الشفافية.
2	81.8	982	14	190	196	الأشخاص الأذكيا مواطنين مؤهلين مبدعين ومتعلمين لديهم القدرة على الاستفادة من الخدمات الذكية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
3	81.2	974	26	174	200	-بيئة ذكية: رصد مستمر للتلوث استهلاك بيئي ومستدام للطاقة وإعادة استخدام المواد
4	81.0	972	22	184	194	صف النقل الذكي إمكانية الوصول في أقل 20ق. المشاركة في استخدام السيارة، التنوع ما بين استخدام السيارات والدراجة.
5	80.2	962	22	194	184	الاقتصاد الذكي الأسلوب الابتكاري في الأعمال وإنتاجية ومرونة سوق العمل.
			الإجمالي			
		5880				81.6%

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر الابتكارات المستحدثة التي وافقت عليها عينة الدراسة النسب المئوية للأنماط السلوكية المستحدثة التي قدمت عبر وسائل الإعلام عن المدن الذكية المستدامة تراوحت ما بين (84% : 80.2%)، حيث جاءت عبارة (الحياة الذكية الحصول على خدمات ورعاية عالية الجودة) في الترتيب الأول بنسبة 84%، بينما تساوت عبارتي الإدارة الذكية تتميز بعمليات الاندماج في صنع القرار والشفافية، والأشخاص الأذكيا مواطنين مؤهلين مبدعين لديهم القدرة علي الاستفادة من الخبرات التكنولوجية في المرتبة الثانية بنسبة 81.8% ، بينما جاء في المرتبة الثالثة البيئة الذكية رصد مستمر للتلوث وإعادة استخدام المواد بنسبة 81.2% ، بينما جاءت في المرتبة التالية النقل الذكي يعني السرعة والتنوع بين استخدام السيارات والدرجات بنسبة 81% ، ثم جاءت عبارة (الاقتصاد الذكي الأسلوب الابتكاري في الأعمال وإنتاجية ومرونة سوق العمل) في الترتيب الأخير بنسبة 80.2%.

جدول (24) يوضح السمات الإيجابية التي قدمتها الأنماط السلوكية المستحدثة للمدن الذكية.

الترتيب	العينة الكلية			التكرار		السمات
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	لا أوافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	
1	83.2	998	18	166	216	توفير بيئة إيجابية جاذبة تتوافر فيها مقومات جودة الحياة للمواطن.
2	82.0	984	22	172	206	التحول الرقمي في جميع المجالات بالمدن المصرية.
3	81.0	972	26	176	198	تمكين وتنظيم العمل الاجتماعي التنموي
4	80.5	966	26	182	192	زيادة فاعلية وتنوع قنوات التواصل الحالية للجهات الحكومية.
4	80.5	966	24	186	190	تمكين المنظمات غير الربحية من أجل تحقيق أثر أعمق بالمدن المصرية.
5	79.7	956	22	200	178	إنشاء برامج الالتقاء لمراكز تقديم الخدمات الحكومية.
6	79.5	954	32	182	186	بناء منظومة لتمكين المشاركة التطوعية
7	79.3	952	26	196	178	ابتكار نماذج استثمارية وتمويلية ذات أثر اجتماعي فعال بالمدن.
8	78.8	946	34	186	180	وجود نظام وإطار عام للشفافية ونظام لتداول المعلومات.
9	78.5	942	26	206	168	بناء مؤشر محلي لرضاء المواطنين.
الإجمالي			9636	80.3%		

يتضح من الجدول: أن النسب المئوية لأهم السمات الإيجابية التي قدمتها الأنماط السلوكية المستحدثة بوسائل الإعلام تراوحت ما بين (83.2% : 78.5%)، حيث جاءت عبارة (توفير بيئة إيجابية جاذبة تتوافر فيها مقومات جودة الحياة للمواطن) في الترتيب الأول بنسبة 83.2%، ثم جاءت عبارة التحول الرقمي في الترتيب الثاني بنسبة 82%، ثم تلي ذلك في الترتيب تمكين وتنظيم العمل الاجتماعي بنسبة 81%، وتساوت نسبة عبارتي زيادة فاعلية وقنوات التواصل الحالية وتمكين المنظمات غير الربحية بنسبة 80.5% في الترتيب الرابع، ثم جاءت النسب للعبارات التالية بينهم فروق طفيفة مثل إنشاء برامج للإتقان وبناء منظومة لتمكين العمل التطوعي ووجود إطار للشفافية وابتكار نماذج استثمارية وتمويلية ذات أثر اجتماعي في الترتيب الخامس إلى الثامن بنسب تبدأ من 79.7% إلى 78.8% فيما جاءت عبارة (بناء مؤشر محلي لرضاء المواطنين) في الترتيب الأخير بنسبة 78.5%.

جدول (25) يوضح الوقت اللازم لانتشار الوعي بأهمية المدن الذكية.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	61.5	246	من 5 – 10 سنوات
2	31.5	126	أكثر من 20 سنة
3	7.0	28	قد يمتد الأمر لـ 50 سنة
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: يري أغلبية العينة أن الوقت اللازم لانتشار الوعي بأهمية المدن الذكية تمثل في (من 5 – 10 سنوات) في الترتيب الأول بنسبة 61.5%، ومرجع ذلك من وجهة نظر العينة أن فرص العمل المتاحة بهذه المدن سوف تساهم في تشجيع الشباب وفئات أخرى للانتقال للعيش بالمدن الذكية ، وهؤلاء يمثلون المتبنون الأوائل الذي يؤمنون بالأفكار قبل الآخرين طبقاً لنظرية المبتكرات الحديثة.

ثم جاء في الترتيب الثاني بنسبة 31.5% (أكثر من 20 سنة) ،ومن وجهة نظر العينة ان المدن الذكية تحتاج إلى ترويج أكثر مما هو عليه الآن.

وجاء في الترتيب الأخير بنسبة 7% (قد يمتد الأمر لـ 50 سنة) ومرجع ذلك من وجهة نظر العينة أن تجربة المدن الجديدة تحتاج لوقت طويل وهؤلاء يمثلون الأغلبية المتأخرة طبقاً لآراء نظرية انتشار المبتكرات الحديثة .

جدول (26) يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في مدى إمكانية تبني فكرة المدن الذكية والانتقال للعيش بها.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	28.5	114	بسهولة جدا وفي أسرع وقت.
1	53.0	212	ربما بعد فترة.
3	18.5	74	عندما تنتقل المؤسسة التي تعمل بها لاحدي المدن الذكية.
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن وجهة نظر عينة البحث في مدى إمكانية تبني فكرة المدن الذكية والانتقال للعيش بها تمثلت في (ربما بعد فترة) في الترتيب الأول بنسبة 53%، ثم (بسهولة جدا وفي أسرع وقت) في الترتيب الثاني بنسبة 28.5%، بينما في الترتيب الأخير (عندما تنتقل المؤسسة التي تعمل بها لاحدي المدن الذكية) بنسبة 18.5%. ويتضح من ذلك أن النسب متفاوتة في آراء عينة الدراسة ما بين تبني الفكرة لكن بعد فترة وجاء رأي المتبنون الأوائل في المرتبة الثانية ثم جاء المتأخرون في المرتبة الثالثة .

جدول (27) مدى الحاجة إلى تطوير المهارات العملية لعينة الدراسة للانتقال للمدن الذكية المستدامة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	41.0	164	لدرجة كبيرة
1	49.5	198	بدرجة متوسطة
3	9.5	38	بدرجة ضعيفة
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أجابت عينة الدراسة في مدي الحاجة إلى تطوير المهارات العملية لعينة الدراسة من أجل الانتقال للمدن الذكية المستدامة جاءت في الترتيب الأول (بدرجة متوسطة) بنسبة 49.5%، ثم جاء في الترتيب الثاني انهم محتاجين (لدرجة كبيرة) بنسبة 41%، ومرجع ذلك إلي أن المدن الذكية مدن تكنولوجية وتعتمد علي الإدارة بالتكنولوجيا لذلك يحتاجون إلي تنمية مهاراتهم التكنولوجيا من أجل أن يستطيعوا التعامل مع النظام الجديد، بينما جاء في الترتيب الأخير (بدرجة ضعيفة) بنسبة 7%.

جدول (27) وجهة نظر عينة الدراسة في احتياجات الانتقال للمدن الذكية المستدامة خلال السنوات القادمة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدايل
3	13.5	54	استمرار الوضع القائم بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها.
1	49.5	198	ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبنى هذه التقنيات.
2	37.0	148	ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبنى واستغلال هذه التقنيات.
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن وجهة نظر عينة البحث في احتياجات الانتقال للمدن الذكية المستدامة خلال السنوات القادمة تمثلت في (ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبنى هذه التقنيات) في الترتيب الأول بنسبة 49.5%، ثم (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبنى واستغلال هذه التقنيات) في الترتيب الثاني بنسبة 37%، بينما في الترتيب الأخير (استمرار الوضع القائم بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها) بنسبة 13.5%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد القاضي في أهمية تطوير البنية الأساسية لتناسب المرحلة المستقبلية .

جدول (29) يوضح متطلبات الانتقال للمدن الذكية من وجهة نظر عينة البحث.

الترتيب	النسبة %	التكرار	المتطلبات
3	25.0	100	تغييرا داخليا بما يتناسب مع طبيعة هذه التقنيات بصورة أكبر
2	27.0	108	تغييرا بالبيئة الخارجية والمحيطين بك لتقبل هذه التقنيات والعمل بها
1	48.0	192	الأمر يتطلب تغييرا داخليا وخارجيا
	100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن متطلبات الانتقال للمدن الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة تمثلت في (الأمر يتطلب تغييرا داخليا وخارجيا) في الترتيب الأول بنسبة 48%، ومرجع ذلك إلي إدراك هؤلاء بمدي حداثة المدن الذكية والقدرات التكنولوجيا المتوفرة بها لذلك يحتاجون إلي مهارات خاصة للتعامل مع الوضع الجديد، ثم (تغييرا بالبيئة الخارجية والمحيطين بك لتقبل هذه التقنيات والعمل بها) في الترتيب الثاني بنسبة 27%، بينما في الترتيب الأخير (تغييرا داخليا بما يتناسب مع طبيعة هذه التقنيات بصورة أكبر) بنسبة 25%.

ثالثاً. نتائج اختبار فروض الدراسة:

*** التحقق من الفرض الأول:**

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل توعية وسائل الإعلام بالمدن الذكية وتعزيز مفهوم التنمية المستدامة لدى عينة البحث.

جدول (30) يوضح معاملات الارتباط بين معدل توعية وسائل الإعلام بالمدن الذكية وتعزيز مفهوم التنمية المستدامة لدى عينة البحث.

تعريف مفهوم التنمية المستدامة لدى عينة البحث			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.41	معدل توعية وسائل الإعلام بالمدن الذكية

يتبين من الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل توعية وسائل الإعلام بالمدن الذكية وتعزيز مفهوم التنمية المستدامة لدى عينة البحث؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل توعية وسائل الإعلام بالمدن الذكية كلما ساهم ذلك في تعزيز مفهوم التنمية المستدامة لدى عينة البحث.

*** التحقق من الفرض الثاني:**

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض عينة البحث لوسائل الإعلام في متابعة التوعية بالمدن الذكية ومعدل تفاعلهم معها.

جدول (31) يوضح معاملات الارتباط بين معدل تعرض عينة البحث لوسائل الإعلام في متابعة التوعية بالمدن الذكية ومعدل تفاعلهم معها.

معدل تفاعلهم معها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.37	معدل تعرض عينة البحث لوسائل الإعلام في متابعة التوعية بالمدن الذكية.

يتبين من الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة البحث لوسائل الإعلام في متابعة التوعية بالمدن الذكية ومعدل تفاعلهم معها.

*** التحقق من الفرض الثالث:**

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام ودرجة وعيهم بالمدن الذكية.

جدول (32) يوضح معاملات الارتباط بين كثافة متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام ودرجة وعيهم بالمدن الذكية.

درجة وعيهم بالمدن الذكية			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.36	كثافة متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام.

يتبين من الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام ودرجة وعيهم بالمدن الذكية.

*** التحقق من الفرض الرابع:**

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد عينة البحث على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية ومدى إدراكهم لاستراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة.

جدول (33) يوضح معاملات الارتباط بين معدل اعتماد عينة البحث على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية ومدى إدراكهم لاستراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة

المتغيرات			مدى إدراكهم لاستراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة
قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة	
0.52**	0.01	دال إحصائياً	معدل اعتماد عينة البحث على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية.

يتبين من الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد عينة البحث على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية ومدى إدراكهم لاستراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة.

*** التحقق من الفرض الخامس:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل). (أ) الفروق وفقاً للنوع وطبيعة العمل:

جدول (34) يوضح دلالة الفروق بين عينة البحث في معدل اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل) (ن=400)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث ن=192		الذكور ن=208		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
دال	3.32**	0.70	2.01	0.70	2.25	معدل اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية.
نوع الدلالة	قيمة (ت)	خاص ن=176		حكومي ن=224		
دال	-2.09*	0.68	2.22	0.73	2.07	

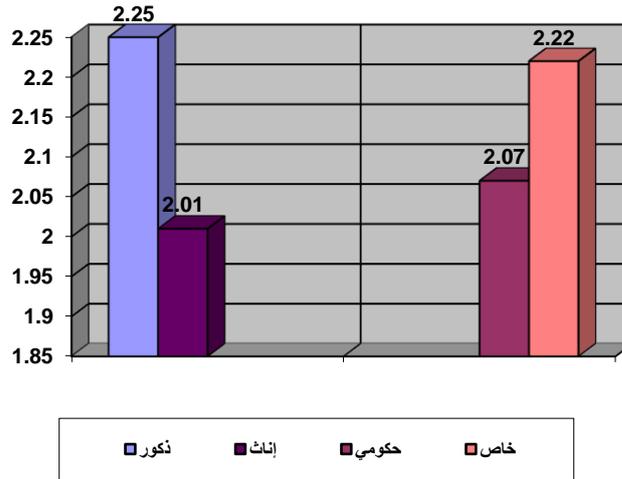
(**) دال عند مستوى 0.01 (*) دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق:

* وجود فروق دالة إحصائية بين عينة البحث في معدل اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية حسب متغير (النوع) لصالح الذكور على حساب الإناث؛ مما

يعني أن الذكور أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية من الإناث.

* كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين عينة البحث في معدل اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية حسب متغير (طبيعة العمل) لصالح أصحاب العمل الخاص.



يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث والعمل الحكومي والخاص شكل (7)

* التحقق من الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل وعيهم بالمدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل).

(أ) الفروق وفقًا للنوع وطبيعة العمل:

جدول (35) يوضح دلالة الفروق بين عينة البحث في معدل وعيهم بالمدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل)

(ن = 400)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث ن=192		الذكور ن=208		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال	1.65	0.63	2.47	0.55	2.57	معدل وعيهم بالمدن الذكية
نوع الدلالة	قيمة (ت)	خاص ن=176		حكومي ن=224		
		ع	م	ع	م	
غير دال	-0.463	0.58	2.54	0.59	2.51	

يتضح من الجدول السابق:

*** عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة البحث في معدل وعيهم بالمدن الذكية حسب متغيرات (النوع، طبيعة العمل).**

النتائج العامة للدراسة :-

1. توصلت الدراسة إلى انخفاض نسبة الفئة العمرية المشاركة فوق ال60 عام في أكثر من العينة وأيضاً الفئات العمرية من (15 إلى 25 عام ، من 50 إلى 59 عام) مما يدل على ضعف المعلومات عن المدن الذكية لدى تلك الفئة العمرية، مما قد يؤثر على المتابعة الإعلامية للمدن الذكية وبهذا تعد تلك الفئة العمرية ضمن الجمهور المستهدف بتوجيه الرسالة الإعلامية الخاصة بالتوعية بأهمية العائد من إنشاء المدن الذكية

2. اثبتت الدراسة تفوق في وسائل الإعلام الرقمية على الوسائل التقليدية حيث تحظى باستمرارية المتابعة من جمهور العينة اثر مما يستوجب الأخذ في الاعتبار أهمية استخدام كافة الوسائل الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية إنشاء المدن الذكية وأيضاً العمل على زيادة فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية كوسيلة لزيادة الوعي بالعائد من إنشاء المدن الذكية على الفرد والمجتمع .

3. توصلت النتائج إلى إمكانية استخدام كل من (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية ، المنصات الرقمية كاليوتيوب) بشكل منهجي علمي باعتبارها وسيلة اتصال تحظى بنسبة قبول واهتمام كبيرة من جانب العينة مما يزيد من فاعليتها كأداة للتوعية بأهمية المدن الذكية وأيضاً العمل على إنشاء صفحات للقنوات والبرامج التلفزيونية والإذاعية عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية، وهذا يتفق مع دراسة (دعاء فتحي سالم)، بان أكثر وسائل الإعلام الرقمية استخداماً تمثلت في مواقع الشبكات الاجتماعية ثم المواقع الإخبارية.

4. اثبتت النتائج كثافة التعرض اليومية للمشاهدة عبر وسائل الإعلام يساعد بشكل كبير على صياغة رسائل توعوية إعلامية مكثفة ومستمرة بأسلوب التكرار بحيث تؤثر في وعي الجمهور المستهدف ..5 5. كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة معرفة العينة بوجود المدن الذكية يساعد على التأسيس المعرفي بأهمية ومرود إنشاء المدن الذكية بشكل أسرع . كما يجب أيضاً الاعتماد علي وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة من اجل الوصول للجمهور الذي لا يعرف بوجود المدن الذكية .

6. اثبتت نتائج الدراسة توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور بالمدن الذكية مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهمية إنشاء المدن الذكية المستدامة هامة لبناء مجتمع أفضل ومن اجل تحقيق العائد الاقتصادي ، وتحسين البيئة ، لرفع معيشة الأفراد والمجتمع .

7. أثبتت نتائج الدراسة حرص أكثر من نصف العينة على متابعة ما يعرض حول المدن الذكية المستدامة بوسائل الإعلام مما يساعد على تعزيز الدور التوعوي لوسائل الإعلام والاستفادة من حرص المتابعة على توضيح أهمية وعوائد إنشاء المدن الذكية حالياً ومستقبلاً.

8. اعتماد اقل من نصف العينة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن المدن الذكية يعزز كثيرا الدور المنوط بوسائل الإعلام في القيام به من اجل التوعية بأهمية المدن الذكية مما يتعين على القائم بالاتصال بالتنوع في استخدام الأساليب المؤثرة في الجمهور.
9. توصلت الدراسة إلى أن قبول نسبة كبيرة من أفراد العينة لفكرة اهتمام وسائل الإعلام بتغطية المدن الذكية المستدامة (أحيائاً) أي بشكل غير دائم يساعد القائم بالاتصال في تحديد جوانب القصور وتطوير المعالجة الإعلامية الخاصة بالتوعية بشكل دائم لدى الجمهور.
10. أثبتت النتائج أن أكثر من نصف العينة مؤيدون لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعياً بالمدن الذكية، مما يساعد القائم بالاتصال على حسن اختيار الرسالة الإعلامية المؤثرة على الجمهور من اجل زيادة الوعي لدى الجمهور حيث يتوفر لدى القبول المعرفي لفكرة المدن الذكية، وهذا يتفق مع دراسة (فوزية حجاب الحربي).
11. توصلت الدراسة أن نصف العينة ترى عدم كفاية تناول الإعلامى للقضايا المرتبطة بالمدن الذكية مما يساعد القائم بالاتصال على تطوير الأساليب الاتصالية المستخدمة .
12. اكدت الدراسة أن من اكثر الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمتابعة وسائل إعلامية بعينها هو(المشاركة في المناقشات مع الآخرين والاطلاع على آرائهم المختلفة حول المدن الذكية). ثم (توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديو وموضوعات خاصة بالمتابعة الدورية لاستراتيجيات المدن الذكية). ثم الوسائل التي (تعتمد على مصادر متنوعة ولديها خبرة وثقل في تخصصاتها). حيث تساعد تلك النتيجة في وضع وأسس تناول الإعلامى للمدن الذكية بالاعتماد على إتاحة فرص المشاركة بآراء ومشاهدة مراحل تطور إنشاء المدن الذكية مع الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مناقشة أهمية الاتجاه إلي المدن الذكية الآن ومستقبلا .
13. توصلت الدراسة إلي ان هناك جوانب قصور يجب ان يضعها القائم بالاتصال في الاعتبار أثناء تناول المدن الذكية إعلاميا وهي (عدم التركيز على موضوعات دون أخرى) (تحقيق التوازن في نقل الأخبار الخاصة بالمدن الذكية) (موضوعية التغطية الشاملة وليس الاقتصار على مجرد ردود أفعال لوقائع محددة) مع ضرورة (تسليط الضوء علي الفرص المتاحة للشباب في المدن الذكية) ، وهذا يتفق مع دراسة كل من (محمد الهادي الماطوني) ، (لمين هماش، وآخرون).
14. توصلت الدراسة إلي أن أهم المعوقات التي تواجه وسائل الإعلام في تحقيق الدور المنوط بها في عملية التنمية أن رسالتها الإعلامية لا تنبع من واقع البيئة التي تخدمها.
15. تمركز أفراد العينة ما بين مرحلة التقييم إلى مرحلة التنبؤ حيث نلاحظ أن اكثر أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات المدن الذكية عبر وسائل الإعلام تمثلت في كل (المناقشة مع الآخرين في كل ما يتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص المدن الذكية) ثم (إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة بالمدن الذكية وتحميلها وتبادلها).

16. توصلت الدراسة إلى أهمية مساهمة وسائل الإعلام بشكل أكبر على دعم إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن الذكية المستدامة عما هو كائن الآن .
17. كما توصلت النتائج أيضا إلى ضرورة أن تعمل وسائل الإعلام بشكل أكبر على زيادة الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف فيما يتم عرضه من معلومات عن المدن الذكية عما هو قائم الآن. من خلال الالتزام بالموضوعية والدقة والحيادية والالتزام بالمواثيق المهنية والأخلاقية، ويتفق هذا مع دراسة (دعاء فتحي سالم).
18. أظهرت نتائج الدراسة عدم ثقة أفراد العينة فيما يعرض من معلومات عن استراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المستدامة.
19. أثبتت الدراسة أن أقل من نصف أفراد عينة البحث يرون بأن وسائل الإعلام تعتبر محرًا للتنمية المستدامة والتحول للمدن الذكية (إلى حد ما) وهذا يعد دليلا على أهمية تأثير وسائل الإعلام ولهذا يجب تعزيز دورها في التوعية.
20. توصلت نتائج الدراسة أن أهم مواصفات دور وسائل الإعلام في تعزيز المدن الذكية المستدامة يتمثل في توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات المدن الذكية لهذا يجب على القائم بالاتصال الالتزام بالدقة والحيادية والاعتماد على المعلومات من مصادرها من أجل تفعيل دور وسائل الإعلام في تعزيز المدن الذكية المستدامة، وهذا يتفق مع دراسة (زهرة عباس).

خاتمة الدراسة والتوصيات :-

- الاهتمام بإنتاج حملات إعلانية عن المدن الذكية تهتم بعرض ما تم تخطيطه وتنفيذه من قبل الدولة للشباب كمشروع إسكان الشباب والوظائف المتاحة حتي يسمح لهم التفكير في تقييم فكرة المدن الذكية وتبني الفكرة في المستقبل .
- من الهام بناء استراتيجيات إعلامية واقعية لكي تساهم في تبني فكرة المدن الذكية حيث أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة طردية بين ما يقدم عن المدن الذكية من خلال الحملات الإعلانية وبين تبني فكرة المدن الذكية لذلك.
- يجب تنوع مصادر عرض الحملات الإعلانية عبر القنوات الاتصالية المتنوعة التقليدية والرقمية ، حيث توصلت الدراسة أن أغلب مفردات العينة وجماعات النقاش يشاهدون الحملات الإعلانية التي تتناول المدن الذكية إلي حد ما .
- يجب اختيار رموز مجتمعية كنجوم الحملات الإعلانية عن المدن الذكية من النماذج التي عملت بهذه المدن وحقق نجاح ولديها فكريا لتغيير الصورة الذهنية التي تم رسمها من خلال نجوم الفن .
- من الضروري العمل على إنتاج برامج تليفزيونية يتم تصويرها من داخل المدن الذكية (العلمين الجديدة-المنصورة الجديدة العاصمة الإدارية –الجلالة) تعمل على عرض نماذج

لتعايش الحياة اليومية والعمل داخل هذه المدن مع توضيح الرؤية للجمهور لكي تضمن تفاعلهم وتبنيهم للفكرة .

- إنشاء تخصصات جديدة وافتتاح فروع للجامعات الحكومية لتكون عناصر جاذبه ومدارس حكومية لكي تضمن انتقال طبقات مختلفة من الجمهور غلي هذه المدن .

- ضرورة التعرف علي أكثر العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية الخاص بأنماط جودة الحياة داخل المدن الذكية مع محاولة تلبية احتياجات الجمهور من خلال إجراء استطلاعات الرأي لضمان تبني فكرة المدن الذكية لدى الجمهور وجذبهم.

المراجع

- (1) منظمة الأمم المتحدة، تقرير التنمية المستدامة، (نيويورك: الهدف الحادي عشر، 2017م)، تم الاسترجاع من الرابط: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/wp>
- (2) محمد الهادي الماطوني، أمانة عبدالرزاق الصوصاع، مساهمة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: مقارنة إعلامية في النظريات والأدوار والنماذج التطبيقية، (ليبيا: مجلة البحوث العلمية، جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية، مج6، ع11، 2021)، ص ص 75-92.
- (3) دعاء فتحي سالم، دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع: 66، (القاهرة: ، شتاء2019م)، ص ص 133-200.
- (4) خلود عبدالله ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع: 66، (القاهرة، شتاء2019م)، ص ص 671-705.
- (5) لمين هماش، فريدة كافي، نورة بن وهيب، دور الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي: قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، (الغربية: جامعة طنطا، كمية الحقوق، المؤتمر العلمي الرابع بعنوان: القانون والإعلام، . يومي 22، 22 أبريل 2017).
- (6) فوزية حجاب الحربي، دور وسائل الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2016).
- (7) زهرة عباس، التوجه نحو المدن الذكية كوجهة لتعزيز التنمية المستدامة بين الضرورة البيئية وتحديات التحول – تجربة مدينة بورتو-، (الجزائر: المجلد (4) رقم (2)، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، 2021)، ص ص 143-162.
- (8) سامية نزالي، شريف عمروش، دور المدن الذكية ببنيا في تحقيق التنمية المستدامة، (الجزائر: مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مجلد 8، ع: 2019، 1)، ص ص 73-95.
- (9) حاتم حمودي حسن، المدن الذكية ودورها في حل مشكلات الخدمات المجتمعية في المدن (مدينة بغداد) نموذجا، (العراق: مجلة مداد الآداب، كلية الآداب، الجامعة العراقية، 2019) ص ص 637-664.
- (10) هدى بن محمد، الانتقال إلى المدن الذكية: تحليل لأطر التحول- دراسة حالة خطة دبي الذكية 2021-، (الجزائر: الملتقى الدولي: صناعة المستقبل في السياسات العربية: نحو تفعيل للدراسات المستقبلية 2018، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945. ع 401 - قالمه. الجزائر، 2018).
- (11) أحمد القاضي ومحمد العراقي، خصائص المدن الذكية ودورها في التحول إلى استدامة المدينة المصرية، (القاهرة: المجلة العلمية الدولية في العمارة والهندسة والتكنولوجيا، 2018).
- (12) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، 2006، الجزائر، ص 144.
- (13) منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 144.
- (14) Rogers, E.M. (2003) Diffusion of innovations 5th edition) New York, NY: Free Press. p40.
- (15) E.Rogers. cit. p5.
- (16) صفا عثمان، إدراك الجمهور والقائم بالاتصال لوسائل الإعلام الحديثة بالتطبيق علي الخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، المجلة المصرية للدراسات الإعلامية، العدد 33، 2009، ص 205.
- (17) E.Rogers. cit. p:5.

- (18) سمير حسين، دراسات مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 1995)، ص133.
- (19) K.Hammarberg, Qualitative research methods: when to use them and how to judge them, Human Reproduction ,Volume 31, Issue 3, March 2016, Pages 498–501
- (20) Haradhan Mohajan, Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects, Journal of Economic Development Environment and People, Vol.7, Issu .1, 2018, p 11
- (21) Hara dhan Moha an, op.ci t, p 40
- (22) Lisa Given,(2008),The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods,Vol.1-2,London sage pub,p352.