



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنات الأعمال  
الجامعية للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة في محيط الطلبة  
- دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية  
لجامعة عبد الحميد ابن باديس بـ مستغانم -

مذكر مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص اتصال تنظيمي

إشراف:

أ/ بعلي محمد سعيد

إعداد الطلبة:

➤ بن سعيد زينب

➤ بن يعقوب فاطمة

سوانح على الامام بها  
الشيخ  
الشيخ

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ/بو عمارة العربي	أستاذ تعليم العالي	رئيسا
أ/بعلي محمد سعيد	أستاذ محاضر أ	مشرف ومقرر
أ/بن مصطفى دحو الشيخ	أستاذ محاضر ب	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنات الأعمال  
الجامعية للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة في محيط الطلبة  
- دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية  
لجامعة عبد الحميد ابن باديس بـ مستغانم -

مذكر مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص اتصال تنظيمي

إشراف:

أ/ بعلي محمد سعيد

إعداد الطلبة:

➤ بن سعيد زينب

➤ بن يعقوب فاطمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أبو عمارة العربي	أستاذ تعليم العالي	رئيسا
أ/ بعلي محمد سعيد	أستاذ محاضر أ	مشرف ومقرر
أ/ بن مصطفى دحو الشيخ	أستاذ محاضر ب	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023



# إهداء

بداية أمد الله العلي القدير على توفيقه لي وتسهيلا منه أنهيت مسيرتي الدراسية  
بعد سنين من الجد والتعب أهدي تخرجي ونجاحي إلى كل روح شاركتني بدعائها

إلى من أوصانا عليهما الله واللذان كانا مصدر توفيقني في حياتي ومصدر قوتي

إلى من علمتني أن الحب ليس له عمر وأن العطاء ليس له حدود أمي الغالية

إلى الشمعة التي احترقت لتنير لي طريق حياتي إلى تاج رأسي أبي الغالي

إلى أعلى ما أملك إلى منبع فرحتي ومصدر بسمتي أخواتي العزيزات: زينب،

نسرين، يسرى، وفاء وسارة

إلى صديقاتي ورفيقات دربي بن يعقوب فاطمة، بن قطاط روميضاء وبوفاتح

فاطمة الزهرة

إلى كل من دعمني ولو بكلمة

وإلى كل من يحبني دون مقابل

زينب

# إهداء

إلى غاليتي التي كل كلام الدنيا لا ينصفها، إلى قدوتي في هذه الحياة إلى نجمتي  
وملكتي التي كانت الأم والأب، إليك أُمِّي أطال الله في عمرك وأمدك بالصحة  
والعافية

إلى والدي رحمة الله عليه الذي ذهب وحمله قلبي بالدعاء ها أنا أشاركك إنجازاتي  
وفرحي، أتمنى أن تصلك مشاعري وتفتخر بمن حملوا اسمك وأثبتوا أنك خير  
مربي وخير معلم وخير أب وخير فقيد

إلى اخواتي صارة ونسرين سندي في أفراحي ومن شجعاني بقوة في دراستي

إلى أختي وزميلتي في مشواري الدراسي بن سعيد زينب، إلى كل من مدلي يد  
العون وساعدني في إنجاز هذه المذكرة

إلى أفراد عائلتي، خالي العزيز بلعاليا شارف وخالي بلعاليا عبد الله حفظهم الله  
وابنته شروق التي كانت سنداً لي وشاركتني أفراحي

فاطمة

# شكر و عرفان

قال الله تعالى {ولئن شكرتم لأزيدنكم}

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة

اما بعد يشرفنا ان نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الى الأستاذ المشرف "بعلي محمد السعيد" على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة وكل الجهود التي بذلها، ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه الى آخر لحظة.

كما لا ننسى ان نتقدم بالشكر أيضا لأعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه الرسالة.

كما نشكر كل من ساهم في هذا العمل ومد لنا يد العون من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات

إهداء

شكر و عرفان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1- تحديد الإشكالية

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- مفاهيم الدراسة

6- منهج الدراسة

7- أداة جمع البيانات

8- عينة الدراسة

9- مجالات الدراسة

10 الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

المبحث الثالث: مراحل نمو المؤسسات الناشئة

خلاصة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لحاضنات الأعمال

تمهيد

المبحث الأول: تعريف حاضنات الأعمال

المبحث الثاني: أنواع حاضنات الأعمال

المبحث الثالث: مفهوم حاضنات الأعمال الجامعية

خلاصة

الفصل الثالث: ماهي استراتيجيات الترويج

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية

المبحث الثاني: مفهوم الترويج

المبحث الثالث: مفهوم استراتيجيات الترويج

المبحث الرابع: أهمية استراتيجيات الترويج

خلاصة

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

تحليل البيانات وعرض النتائج

النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

## فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	40
(2)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	40
(3)	يمثل افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	40 - 41
(4)	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص	41
(5)	يمثل تعرف افراد العينة على فكرة المؤسسات الناشئة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام	41
(6)	يمثل عدد الافراد اللذين تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسات ناشئة عبر صفحة الفاييبوك الخاصة بالحاضنة	42
(7)	يمثل تعرف افراد العينة على فكرة إنشاء مؤسسات ناشئة عبر الأيام الإعلامية التي نظمتها الحاضنة للتعريف بخدماتها	42 - 43
(8)	يمثل رأي الطلبة في تطابق الخدمات التي تقدمها الحاضنة مع ما تروج له من خلال مختلف الوسائل	43
(9)	يمثل تعرف افراد العينة على فكرة انشاء مؤسسات ناشئة من خلال الإعلان عبر الإذاعة الجهوية	44
(10)	يمثل رأي افراد العينة في وضوح طريقة الإعلان عن فكرة انشاء مؤسسة ناشئة من طرف الحاضنة	44 - 45
(11)	يمثل فيما كانت الحاضنة قدمت جميع المعلومات اللازمة حول المؤسسات الناشئة	45
(12)	يمثل فيما كانت طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدمات الحاضنة	45 - 46
(13)	يمثل فيما كانوا المسؤولون على الحاضنة والأساتذة المنخرطون بها يساهمون في خلق الرغبة لدى الطلبة في الانضمام الى الحاضنة وإنشاء مؤسسات ناشئة	46
(14)	فيما كانوا افراد العينة يتلقون المعاملة الحسنة والتوجيه الجيد من طرف أعضاء الحاضنة	47
(15)	يمثل فيما كان الاتصال المباشر مع أعضاء الحاضنة يساهم في اقناع افراد العينة للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسات ناشئة	47
(16)	يمثل مدى تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار انشاء مؤسسات ناشئة	48

48	يمثل فيما كان تكرار الحملات الاعلانية يعل الفكرة ترسخ في الذهن	(17)
49	يمثل فيما كانت الحملات والمحاضرات الإعلامية تساهم في استقطاب أكبر عدد من الطلبة	(18)
50 - 49	يمثل مدى تأثير محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج على جودة خدمات الحاضنة	(19)
50	يمثل فيما كانت الخدمات التي تقدمها الحاضنة تستجيب لحاجات ومتطلبات افراد العينة	(20)

## ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنة الأعمال لجامعة مستغانم للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة في محيط الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية لجامعة مستغانم، وهي عبارة عن دراسة وصفية تحليلية اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة الاستمارة في جمع البيانات، كما اقتصر مجتمع بحثنا على طلبة كلية العلوم الاجتماعية لجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم، ولقد اعتمدنا على عينة قصدية قوامها 50 طالب و طالبة من السنة ثانية ماستر و سنة ثالثة ليسانس.

وقد انطلق هذا البحث من إشكالية تمثل هدفها الأساسي في التعرف على فاعلية استراتيجيات الترويج التي اتبعتها حاضنة الأعمال لجامعة مستغانم للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة.

وقد خلصت هذه الدراسة الى نتائج التحليل، أبرزها:

- الاستراتيجية الترويجية المتبعة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة كانت فعالة لحد ما.

- محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج كان لها تأثير قوي على قرارات الطلبة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الترويج، حاضنة الأعمال، المؤسسات الناشئة

## ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

This study addresses the issue of the effectiveness of the promotional strategies used by the Business Incubator of the University of Mostaganem to promote the idea of establishing emerging institutions among university students. It is a field study on a sample of students from the Faculty of Social Sciences at the University of Mostaganem. It is a descriptive and analytical study in which we relied on the descriptive analytical method and the tool The questionnaire was used to collect data. Our research community was limited to students from the Faculty of Social Sciences at Abdelhamid Ibn Badis University in Mostaganem. We relied on a purposive sample of 50 male and female students from the second year of the Master's degree and the third year of the Bachelor's degree.

This research started from a problem whose primary goal was to identify the effectiveness of the promotional strategies followed by the Business Incubator of the University of Mostaganem to promote the idea of establishing emerging institutions.

This study concluded with analysis results, most notably:

- The promotional strategy used by the Business Incubator of the University of Mostaganem to promote the idea of establishing emerging institutions was somewhat effective.
- The content of the message used in the promotion process had a strong impact on students' decisions.

Keywords: promotion strategies, business incubator, emerging institutions



## مقدمة:

تلعب المؤسسات الناشئة دورا مهما في خلق فرص العمل وفي تحريك عجلة الاقتصاد للدولة، ومع ذلك تواجه هذه المنظمات العديد من العراقيل والصعوبات في مراحلها المبكرة، مثل نقص الخبرات والدعم والتوجيه.

ونتيجة لذلك ظهرت حاضنات الأعمال كحل لمساعدة ومد يد العون للمؤسسات الناشئة وزيادة فرص نجاحها، خصوصا في المحيط الجامعي حيث تلعب حاضنات الأعمال الجامعية دورا جديا مهم في نشر الفكر المقاولاتي وجذب الطلبة الجامعيين نحو ريادة الأعمال، ومن أجل ذلك اتبعت حاضنات الأعمال الجامعية استراتيجيات ترويجية من أجل الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة في محيط الطلبة. والهدف الرئيسي لدراستنا هذا الموضوع هو معرفة مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المتبعة من طرف حاضنة الأعمال لجامعة مستغانم للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة في محيط الطلبة الجامعيين.

ومنها نطرح الاشكال التالي: ما مدى فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم في تنمية الوعي المقاولاتي لدى الطالب؟ وتتفرع هذه الإشكالية على أسئلة فرعية كيف تساهم استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف الحاضنة في جذب الطلبة نحو المؤسسات الناشئة؟ ماهي مختلف الاستراتيجيات التي يوظفها فريق عمل حاضنة الأعمال في خلق الرغبة لدى الطلبة للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسات ناشئة؟ هل أثرت استراتيجيات الترويج المتبعة على مسار ادماج الطلبة في العملية؟

وقد تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث أطر الإطار المنهجي والذي يضم أهم الخطوات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في دراستنا، اضافة الى الإطار النظري الذي يضم ثلاث فصول الأول حول المؤسسات الناشئة، الثاني عن حاضنات الأعمال، والثالث حول استراتيجيات الترويج، وأخيرا الإطار التطبيقي الذي تم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة وكذا عرض النتائج العامة للدراسة.

# الإطار المنهجي للدراسة

## 1- إشكالية الدراسة:

يشير مصطلح المؤسسات الناشئة إلى الشركات الصغيرة التي عادة ما تكون في مرحلة البداية، وتسعى إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات السوق بطريقة مبتكرة وديناميكية، حيث تعتمد المؤسسات الناشئة على الابتكار وتتميز بالنمو السريع والمرونة والمخاطرة، باختصار هي تمثل جزءا مهما من الاقتصاد العالمي اليوم، وتلعب دورا رئيسيا في تحفيز الابتكار وتعزيز النمو الاقتصادي للدولة.

ومن أجل تعزيز التنمية الاقتصادية اعتمدت الحكومة الجزائرية استراتيجية التركيز على المؤسسات الناشئة لجذب الأفكار وتطوير القدرات الابتكارية للمستثمرين الشباب وتحويلها إلى مشاريع ناجحة، حيث حققت الجزائر تطورات كبيرة في مجال المؤسسات الناشئة في السنوات الأخيرة و كشف وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة و المؤسسات المصغرة ياسين المهدي وليد أن دائرته الوزارية سجلت أكثر من 5000 مؤسسة ناشئة حازت 1100 على علامة شركة ناشئة ووسم مشروع مبتكر، لكن من الصعب تحديد التاريخ الدقيق لظهورها الأول ويكفي أن نقول إن بوادر ذلك بدأت تظهر في أواخر التسعينات مع ظهور وانتشار الإنترنت في الجزائر ظهرت بعض المشاريع الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد زادت مساهمة الحكومة والقطاع الخاص في المؤسسات الناشئة في مطلع الألفية حيث تم إنشاء عدد من الحاضنات والبرامج لدعم رواد الأعمال والتأكيد على أهمية زيادة الأعمال وتحسين البيئة المرافقة لها وتقليل الإجراءات الإدارية.

وفي هذا السياق تم استحداث حاضنات أعمال جامعية كهيئة لدعم الوعي المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين وتعزيز ريادة الأعمال والابتكار للطلاب والخريجين، باعتبارها البيئة المثالية للمشاريع الناشئة داخل الجامعة لأنها تحاول ان توفر الموارد والدعم اللازم لتطور الوعي المقاولاتي لدى الطالب وتشجيعه على الاندماج في مسار انشاء مؤسسات ناشئة لخلق فرص شغل خاصة والمساهمة في تنمية اقتصاد الدولة.

ومن أجل تحقيق كل هذا اتبعت الحاضنات سياسات واستراتيجيات ترويجية من أجل جذب الطلاب والخريجين وتشجيعهم على الانضمام والمشاركة في برامجها وأنشطتها، وتساعد هذه الاستراتيجيات على جذب واستدامة المشاركة في برامج حاضنات الأعمال الجامعية وزيادة الوعي بين مجتمع الجامعة بأهمية ريادة الأعمال والابتكار.

من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية كالآتي:

ما مدى فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم

في تنمية الوعي المقاولاتي لدى الطالب؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

وتحت مضمون سؤال الإشكالية تدرج التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساهم استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف الحاضنة في جذب الطلبة نحو المؤسسات الناشئة؟
- ماهي مختلف الاستراتيجيات التي يوظفها فريق عمل حاضنة الاعمال في خلق الرغبة لدى الطلبة للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسات ناشئة؟
- هل أثرت استراتيجيات الترويج المتبعة على مسار ادماج الطلبة في العملية؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا الخاص والرغبة الشخصية في الاطلاع على هذا الموضوع.
- الاسرار على الالمام بالمعلومات العلمية الخاصة بهذا الموضوع.

ب- الأسباب الموضوعية:

- تزايد الاهتمام في السنوات الاخيرة بالمؤسسات الناشئة.
- قابلية الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية او التطبيقية.

## 4- أهمية الدراسة:

عرفت السنوات الخيرة اهتماما متزايدا بالمؤسسات الناشئة حيث أصبحت تعتبر محرك أساسي لاقتصاد الدولة وتلعب دورا فعالا في تحفيز الابتكار، ولهذا أنشأت الجامعة الجزائرية ما يعرف بحاضنات الاعمال الجامعية من أجل احتضان المشاريع و مساعدة الطلبة لإنشاء مؤسساتهم الناشئة و اتبعت بذلك استراتيجيات ترويجية من اجل جذب الطلبة و تامين لهم فرصة لتطوير قدراتهم الابتكارية و تحفيزهم على دخول عالم ريادة الاعمال، و تعتبر أهمية هذه الدراسة كون استراتيجيات وسيلة لجذب أكبر عدد من الطلاب و تشجيعهم على انشاء مؤسسات ناشئة و تحسين من أنفسهم و من قدراتهم الابتكارية في مجال ريادة الاعمال.

## 5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف نوردتها كالتالي:

- معرفة مدى مساهمة استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف الحاضنة في جذب طلبة كلية العلوم الاجتماعية لجامعة مستغانم نحو انشاء مؤسسات ناشئة.
- معرفة أثر استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف الحاضنة على سلوك الطلبة.
- معرفة فاعلية طريقة الإعلان عن المؤسسات الناشئة من طرف الحاضنة.
- معرفة مدى مساهمة فريق الحاضنة في تشجيع الطلبة وخلق الرغبة لديهم في الانضمام الى الحاضنة.

## 6- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على انه إطار عمل منظم يوجه مسار البحث العلمي، وهو مجموعة من المبادئ والقواعد العامة التي تتحكم في خطوات البحث العلمي، بدءا من تحديد المشكلة وصولا الى تحديد النتائج واستخلاص الاستنتاجات.

وبما ان دراستنا تتمحور حول فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من قبل حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة في محيط الطلبة فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما في الواقع ودراستنا فرضت علينا الاعتماد على المنهج الوصفي على غيره من المناهج.

## 7- أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة للحصول على الأجوبة، قمنا بتصميم استمارة الكترونية ونشرها عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لكلية العلوم الاجتماعية، واخترنا الاستمارة كأداة أساسية لمعرفة فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم للترويج للمؤسسات الناشئة لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية، وتعد الاستمارة من بين أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات وتكون عبارة عن مجموعة من الأسئلة يقوم بتحضيرها الباحث ثم يتم توزيعها من أجل الإجابة عليها.

## 8- مجتمع وعينة البحث:

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والذي يهدف الى دراسة فاعلية استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم للترويج لفكرة المؤسسات الناشئة في محيط الطلبة، فقد اقتصر مجالنا البشري ومجتمع بحثنا على طلبة كلية العلوم الاجتماعية لجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم، ولقد اعتمدنا ولقد اعتمدنا في دراستنا على عينة قصدية قوامها 50 طالب وطالبة من السنة ثانية ماستر وسنة ثالثة ليسانس من تخصصات مختلفة.

## 9- مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم - كلية العلوم الاجتماعية -

- **المجال الزمني:** قمنا بإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بدراستنا من يوم 30 ماي 2024 الى غاية 15 جوان 2024.

## 10- الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** للدكتور إبراهيم بيض القول و د.تجاني منصور بعنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو النشاط المقاولاتي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجلفة، السنة الجامعية 2018/2017. هدفت هذه الدراسة الى استكشاف العوامل المؤثرة على التوجهات المقاولاتية بين الطلبة الجامعيين، ومعرفة الفكر المقاولاتي و ابرازه كحل لمشاكل البطالة وتنمية سوق الشغل.

كما هدفت الى معرفة محددات سلوك الطالب الجامعي نحو انشاء المؤسسات قصد تحليلها ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه قصد توجيهه نحو إنشاء المؤسسات بالإضافة الى العوامل الديمغرافية " الجنس" على متغيرات هذه الدراسة.

وبما ان الدراسة تهدف الى استكشاف الظاهرة وتحليلها ووصفها كيفيا وكميا فان المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

من أهم نتائج هذه الدراسة:

توصل الباحثان أن افراد العينة الممثلة في طلبة الجامعيين يتمتعون بمستوى مرتفع في التوجه نحو العمل المقاولاتي (انشاء مؤسسات خاصة) وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في الدرجة الكلية للتوجه المقاولاتي، كما بينت النتائج وجود اختلاف في درجات الطلبة باختلاف محددات التوجه المقاولاتي حيث أظهرت ان مستوى كل من الرغبة والموقف والمحيط الاجتماعي كان مرتفع عند الطلبة على عكس محدد الكفاءة الذي اظهر مستوى منخفض.

**الدراسة الثانية:** للدكتور عمر حوتية و د.سامية دومي بعنوان دور حاضنات الاعمال الجامعية في

استقطاب طلبة الجامعات الجزائرية لإنشاء مشاريع ناشئة. تاريخ النشر 2023/01/14.

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أهمية المؤسسات الناشئة و حاضنات الاعمال في ظل التوجه الجديد لاقتصاد الجزائر، كما هدفت الى ابراز دور الحاضنات الجامعية في توجيه الطلبة الجامعيين و احتضان أفكارهم الريادية و تشجيعهم على انشاء مؤسسات ناشئة، و أيضا هدفت الى تبيان معالم التوجه

الجديد لقطاع التعليم العالي نحو انشاء حاضنات اعمال جامعية و تزويد القائمين على قطاع التعليم العالي بتصوير عام حول مساهمة الشركات الناشئة في التنمية الاقتصادية الوطنية، و دور حاضنات الاعمال الجامعية كمكون لبيئة الاعمال تلك، و مكون فعال لاستقطاب المؤسسات الناشئة و استدامتها.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بالمؤسسات الناشئة وحاضنات الاعمال الجامعية.

من اهم نتائج هذه الدراسة:

- حاضنات الاعمال الجامعية تمثل نمطا جديدا من البنى الداعمة لاستقطاب الطلبة المبادرين المبدعين والمبتكرين ولديهم أفكار طموحة، وذلك من خلال توفير جميع أنواع الدعم المالي والإداري والتسويقي.
- تهدف حاضنات الاعمال الجامعية الى توفير الفرص للطلبة الخريجين لاستثمار بحوثهم، واحتضان الأفكار المبدعة والمشاريع المتميزة للطلبة والمتخرجين، والانتقال بالجهود العلمية من أروقة المختبرات الى الميدان التجاري والأسواق.

# الإطار النظري للدراصة

الفصل الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

المبحث الثالث: مراحل نمو المؤسسات الناشئة

خلاصة

## تمهيد:

المؤسسة الناشئة " START-UP "، هي شركة تم تأسيسها حديثا لا زالت في مرحلة التطوير عموما، هدفها تقديم خدمة أو منتج ذو طابع ابتكاري وجديد يلبي حاجات السوق، كما تتميز هذه الشركات بالتركيز على النمو والتطور السريع وعلى التكنولوجيات الحديثة.

### المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

يمكن تعريف المؤسسات الناشئة انها عبارة عن شركات صغيرة حديثة تهدف الى انتاج منتج او تقديم خدمة تتوافق مع متطلبات السوق والجمهور المستهدف، ترتبط المؤسسات الناشئة عموما بالتكنولوجيا والابتكار حيث تهدف الى خلق افكار مبتكرة وحلول جديدة للمشاكل التي تواجه سوق العمل، ولتوضيح أكثر لهذا المصطلح سوف نحاول تقديم بعض التعاريف له فيما يلي:

تعرف المؤسسة الناشئة startup اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي: على انها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة start-up تتكون من جزأين " start " وهو ما يشير الى فكرة الانطلاق " up " وهو ما يشير لفكرة النمو القوي، وبدا استخدام المصطلح start-up بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع ظهور شركات رأس المال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك. وفي ايامنا الحالية يوجد المصطلح ويعرفه القاموس الفرنسي la rousse على انها المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا.<sup>1</sup>

ووفقا لتقرير باحثين من جامعتي " Berkely and stanford " فان المؤسسة الناشئة start-up هي: " منظمة مؤقتة مصممة للتحويل الى مؤسسة كبيرة، حيث في المراحل الاولى من نشاطها تبحث عن التوافق الجيد والمناسب لمنتجاتها مع احتياجات السوق، وفي مرحلة النضج تبحث المؤسسات الناشئة عن نموذج اعمال قابل للتكرار وقابل للتطوير والذي سيحولها الى مؤسسة كبيرة تعمل في ثقة عالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - لخضاري حورية، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين باتنة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، حاج لخضر باتنة 2013/2014 ص 09

<sup>2</sup> - Accord-ing to a report by scientists from the Universities of Berekley and Stanford (Marmer, Her-mann, Dogrultan, Berman, 2011): "Startup is a temporary organization designed to transform into a large enterprise. In the early stages of its activity, it is looking for a suitable fit of its products to the needs of the market. In the mature stage, the startups are looking for a repeatable and scalable business model that will transform into a large enterprise operating under high confidence", ibid.

ويمكن تعريفها كذلك: " المؤسسة الناشئة هي مؤسسة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق، وتقوم على أعمال تجارية قابلة للنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة مقارنة مع المؤسسات التقليدية الأخرى."3

انطلاقا مما سبق يمكننا القول ان المؤسسة الناشئة هي عبارة عن شركة صغيرة حديثة النشأة وقابلة للتحويل الى شركة كبيرة بارزة في سوق العمل، كما انها مؤسسة تعتمد على الابداع والابتكار في خلق منتجاتها أو خدماتها.

### المبحث الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

تعتبر المؤسسات الناشئة من الاعمدة الأساسية لاق تصاد الدولة لأنها تساهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي وتشجيع الابداع والابتكار وخلق مناصب شغل جديدة، كما تتميز هذه المؤسسات بخصائص كثيرة تميزها عن باقي المؤسسات الكلاسيكية مما يتيح لها إمكانيات نمو كبيرة، ونذكر من الخصائص ما يلي:4

**مؤسسة حديثة العهد:** أي انها تتميز مؤسسات شابة يافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول الى مؤسسات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.

**سرعة النمو:** من احدى السمات التي تحدد معنى المؤسسات الناشئة startup هي إمكانية نموها السريع و توليد ايراد اسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، حيث ان المؤسسة الناشئة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة، ويعني هذا انها لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا، المؤسسات الناشئة مصممة لتنمو بسرعة حالما تعثر على نموذج عملها الأنسب.

**الاعتماد على التكنولوجيا:** تتميز ال startup بأنها مؤسسة تقوم اعمالها التجارية على أفكار رائدة، واشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية حيث تعتمد المؤسسات الناشئة startup على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الانترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الاعمال.

3 - د بسويح منى، د.ميموني ياسين، د.بوقطاية سفيان، واقع وافاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، مخبر ادارة الأسواق المالية باستخدام الاساليب الرياضية و الاعلام آلي، جامعة غليزان الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07 / العدد: 03 (2020)، ص 405.  
4 - ميموني ياسين، بوقطاية سفيان. (2020). اشكالية خلق وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر. المؤتمر الدولي الافتراضي : دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي، ص 12 - 13.

**استنساخ نموذج مستدام:** كل مؤسسة ناشئة قابلة للاستنساخ غالبا اذ تمثل Airbnb و Uber المثال الأفضل لديمومة استنساخ نموذج عمل تجاري في بيئات مغايرة وعل نطاق واسع يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلا الربحية، قد يتطلب الامر تعديلات طفيفة وأحيانا ضرورية لتكييف على محلية السياق لكن المنطلق ذاته فإن كانت شركتك تلبى احتياجا محددًا بدقة، او يقدم خدمة موجهة للتسويق على نطاق معين فمن الصعب تسمية شركتك بمؤسسة ناشئة.

من خلال ما سبق يمكننا القول ان المؤسسات الناشئة تبنى على أفكار مبتكرة وجديدة كما تسعى هذه المؤسسات الى النمو السريع في وقت قصير، وعلى الرغم من إمكانية استمرارية ونجاح هذه الشركات الى انها تواجه صعوبات كثير تهدد إمكانية بقائها في السوق.

### **المبحث الثالث: مراحل نمو المؤسسات الناشئة**

من خلال ما تطرقنا اليه في مفهوم المؤسسات الناشئة، تبين لنا ان هذه المؤسسات تسعى الى الاستمرارية الى ان اصطدامها بالواقع والصعوبات والتحديات الداخلية والخارجية يجعلها ذلك تمر بمراحل تتطلب مهارات واستراتيجيات مناسبة للتعامل معها من قبل رواد الاعمال.

ومن هذا يمكننا القول بأن المؤسسات الناشئة تمر بعدة مراحل هي:<sup>5</sup>

**المرحلة الأولى: مرحلة قبل انطلاق المؤسسة الناشئة:** حيث يقيم شخص ما، او مجموعة من الافراد بطرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة لسوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على ارض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، وكذا البحث عن تمويلها، وعادة ما يكون التمويل ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.

**المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق:** في هذه المرحلة يتم اطلاق الجيل الأول من المنتج او الخدمة، حيث تكن غير معروفة، وربما اصعب شيء يمكن ان يواجه المقاول في هاته المرحلة هو ان نجد من يتبنى الفكرة على ارض الواقع ويمولها ماديا، وعادة ما يلجأ رائد الاعمال في هذه المرحلة الى ما يغرف بـ FFF (family, friends, fools)، فغالبا ما يكون الصديقاء و العائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ اليهم المقاول للحصول على التمويل، ا يمكن الحصول على التمويل من قبل الحمقى و هم الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم اذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه

<sup>5</sup> - بورزيد سفيان، حاضنات الاعمال كآلية لتنمية ودعم تنافسية المؤسسات الناشئة الصغيرة و المتوسطة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 07/ العدد: 01(2023)، ص 80

المرحلة يكون المنتج بحاجة الى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

**المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو:** يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن ان يتوسع النشاط الى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن ان تدفع المنحنى نحو التراجع.

**المرحلة الرابعة: الانزلاق في الوادي:** وبالرغم من استمرار الممولين (الرأس المال المغامر) بتمويل المشروع الا انه يستمر بالتراجع حتى يصل الى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن او وادي الموت، وهو ما يؤدي الى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وان معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

**المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر:** يستمر رائد الاعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.

**المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع:** في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن من 20 الى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.

ومما سبق نستنتج بأن كل مؤسسة ناشئة تمر بدورة حياة بداية من مرحلة الانطلاق الى مرحلة النمو ثم مرحلة التعثر والانزلاق التي يمكن ان تكون هذه المرحلة آخر مرحلة عند بعض المؤسسات التي ليست لديها الخبرة الكافية و لا تعتمد استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التي تواجهها مما يجعلها تفنى و تسقط من السوق، كما يمكن ان يكون العكس و تستمر في المراحل الباقية مراحل النهوض و مواجهة الصعوبات ثم نمو والارتقاء بالمؤسسة الى الأعلى.

## الخلاصة:

تعتبر المؤسسات الناشئة الشريان النابض للاقتصاد الحديث للدولة، فهي تدعم الابتكار وتحفز على التنمية وخلق مناصب الشغل الجديدة مما يساهم في القضاء على البطالة، كما تتميز بالقدرة على التكيف مع تغيرات ومتطلبات السوق، بالرغم من ان رحلة المؤسسات الناشئة مليئة بالصعوبات والتحديات ويمكن ان تواجه العديد من المشاكل مثل مشاكل التمويل ومواجهة المنافسة القوية في السوق الا انها مع الإصرار والعزيمة وتبني استراتيجيات محكمة وفعالة يجعلها تقف بشكل صامد أمام مختلف التحديات.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لحاضنات الاعمال

تمهيد

المبحث الأول: تعريف حاضنات الاعمال

المبحث الثاني: أنواع حاضنات الاعمال

المبحث الثالث: مفهوم حاضنات الاعمال الجامعية

الخلاصة

## تمهيد:

تعد حاضنات الأعمال احدى الآليات والأدوات الحديثة التي تدعم وتساعد في انشاء المشروعات ومنشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وكذا المشاريع الابتكارية، فهي تقدم مختلف أنواع الدعم لمساندة هذه المنشآت والمشاريع خصوصا في مراحلها الأولية من خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى مفهوم حاضنات الاعمال وأنواعها وكذا مفهوم حاضنات الاعمال الجامعية.

## المبحث الأول: تعريف حاضنات الاعمال

هناك العديد من التعاريف نأخذ منها الآتي:

هي حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة توفرها ولمرحلة محددة من الزمن مؤسسة قائمة، لها خبرتها وعلاقاتها بالمباردين الذين يرغبون بالبدء في إقامة مؤسسة صغيرة بهدف تخفيف أعباء مرحلة الانطلاق<sup>6</sup>.

تعرف الهيئة الأوروبية للأعمال ومراكز الابتكار الحاضنات على أنها منظمات رسمية معروفة لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ورجال الأعمال، وتعمل لتحقيق المصلحة والمنفعة العامة، أنشأت من طرف الأعوان الاقتصاديين المهتمين في الإقليم أو المنطقة من أجل تقديم حزمة من خدمات التوجيه، والدعم المتكامل للمشاريع التي تنفذ من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الابتكارية وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية المحلية و الإقليمية و يعود أصل فكرة حاضنات الأعمال (BusinessIncubators) إلى حاضنات الأطفال الصحية المستعملة في المستشفيات، إذ تنتظر حاضنات الأعمال إلى كل مشروع صغير وكأنه وليد يحتاج إلى الرعاية الفائقة والاهتمام الشامل، إذ يحتاج إلى حاضنة تضمه منذ مولده من أجل أن تحميه من المخاطر التي تحيط به وتمده بالطاقة والاستمرارية وتدفع به تدريجيا بعد ذلك قويا قادرا على [OBB] النمو ومؤهلا للمستقبل مزودا بفعاليات النجاح. تعد الدول الصناعية المتقدمة الموطن الأول لظهور حاضنات الأعمال في العالم إذ شهدت مدينة (Batavia) في نيويورك أول حاضنة أعمال عام 1959، وتوسعت الفكرة في الولايات المتحدة في بداية الثمانينيات وتحديدا عام 1991 ثم في بريطانيا وأوروبا، وتعد التجربة الفرنسية من أقدم التجارب في دول الاتحاد الأوروبي والتي تعود إلى منتصف الثمانينيات، أما في اليابان فكانت أول حاضنة أنشأت عام 1991<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> - شريف غياط، محمد بوقموم، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة الجزائر، مجلة الابحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، العدد 2، ديسمبر سنة 2007، ص 62- 63

<sup>7</sup> --European commission enterprise directorate general.(2002).Benchmarking of business incubators, Brussels, Belgium, p: 05

لقد أثار مصطلح حاضنات الأعمال (Business Incubators) نقاشاً وجدلاً بين المهتمين بقضايا التنمية الاقتصادية، سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات، إذ تعد مبادرات الاحتضان من أدوات سياسة التنمية الاقتصادية، ففي عام 1991 سعت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (ESCAW) بالتعاون مع البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة (UNDP) يشاركهم عدد من المؤسسات الإقليمية والمحلية لترويج مفهوم الحاضنات وتوضيح دورها كآلية ناجحة ذات أهداف محددة ومتطلبات بسيطة جداً، إذ عرفتها بأنها: " مؤسسة قائمة لها كيان قانوني وذات علاقة مباشرة بالرياديين الذين يرغبون بإقامة مؤسسات تستهدف تقديم حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات والاستشارات، والآليات الساندة بهدف تجاوز كل الصعوبات المرافقة لمرحلة الانطلاق"<sup>8</sup>.

وتعرف الجمعية الوطنية الأمريكية لحاضنات الأعمال (Incubation Business National) NBIA حاضنات الأعمال بأنها: "هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفير لهم الوسائل والدعم اللازمين للخبرات، الأماكن، الدعم المالي لتخطي أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس، كما تقوم بعمليات تسويق ونشر منتجات هذه المؤسسات"<sup>9</sup>.

كما تعرف حاضنات الأعمال بأنها: "مؤسسات قائمة بذاتها لها كيانها القانوني تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار الذين يبادرون إلى إقامة مؤسسات صغيرة، بهدف شحنهم بدفع أولي يمكنهم من تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق (سنة مثلاً أو سنتين)، ويمكن لهذه المؤسسات أن تكون تابعة للدولة أو أن تكون مؤسسات خاصة أو مؤسسات مختلطة"<sup>10</sup>.

مما سبق يمكن القول بأن حاضنات الأعمال هي: مختلف الهيئات التي تتبنى أفكار المبدعين والمبتكرين لاستحداث مؤسسات جديدة أو لتطوير منتجات قائمة، وتقدم لهم المساعدات المختلفة من خبرات واستشارات فنية واقتصادية، والدعم اللازم الأولي من المعدات والمستلزمات، كما تتولى عملية ربطهم بالجهات المساعدة في إنجاح هذه المشاريع المحتضنة سواء من مصادر التمويل أو المختبرات وغيرها وهذا لفترة زمنية محددة، إلى أن تصبح هذه المشاريع قادرة على الخروج إلى السوق ومجابهة التحديات والصعوبات الصناعية والاقتصادية لوحدها.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> - كمال كاظم جواد، وأحمد البطاط كاظم. (1115). الصناعات الصغيرة ودور حاضنات الأعمال في دعمها وتطويرها. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع. ص 80 - 81

<sup>9</sup> - عبد الحكيم ببيصار، دور حاضنات الأعمال الجامعة في مرافقة المشاريع الإبتكارية وانشاء المؤسسات الناشئة، دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة محمد بوضياف - مسيلة مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 06، العدد 02 2022، ص 384

<sup>10</sup> - سلمى عمارة، ونعيمة برك. (1119). حاضنات الأعمال... مطلب أساسي لدعم الابداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تجربة حاضنات الجزائر وحاضنة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة نموذجا. -مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، ص 114

<sup>11</sup> - عبد الحكيم ببيصار، مرجع سابق، ص 384 - 385

## المبحث الثاني: أنواع حاضنات الاعمال

يمكن تصنيف حاضنات الأعمال وفقا لمعايير مختلفة كالآتي:

- تصنيف حاضنات الأعمال بناء على الوضع القانوني لهذه الحاضنات (الملكية): 12

**حاضنات أعمال حكومية:** هي حاضنات تعود ملكيتها للدولة وتقوم بتمويلها ولا تهدف للربح حيث يتمثل هدفها الرئيسي في تعزيز جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

**حاضنات أعمال خاصة:** والتي تكون ملكيتها للقطاع الخاص وغالبا ما تهدف إلى الربح، ويتولى تمويلها جهات خاصة أو مستثمرون أو مجموعة شركات صناعية.

**حاضنات أعمال مختلطة:** وتكون ملكيتها مشتركة بين المؤسسة الحكومية والقطاع الخاص وعادة ما تقوم الدولة بتمويل إنشائها وبنوط بالقطاع الخاص توفير الخبرات والاستشارات وتمويل المشروعات الوليدة.

**حاضنات مرتبطة بالجامعات والمعاهد والهيئات الخاصة:** هي حاضنات تؤسسها الجامعات والمعاهد التعليمية أو بعض الهيئات الخاصة كغرف الصناعة والتجارة والجمعيات والمؤسسات الدولية.

- تصنيف حاضنات الأعمال وفقا للقطاع المستهدف<sup>13</sup>:

1-حاضنات أعمال عامة تهدف لتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة بتقديم خدمات مختلفة لمشروعات الأعمال بدون استهداف تخصص أو نشاط محدد.

2-حاضنات أعمال متخصصة تعنى بتنمية بعض جوانب النشاط الاقتصادي من خلال استهداف قطاع محدد، وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- حاضنات الأعمال الصناعية تساهم هذه الحاضنات في تطوير المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة بتدعيمها بالتكنولوجيا الحديثة للإنتاج.
- حاضنات الأعمال التكنولوجية تهتم بتهيئة الامكانيات والظروف المناسبة لتنمية وتطبيق أفكارهم الخاصة بالابتكارات والتحديثات التكنولوجية.
- أنواع متخصصة أخرى من الحاضنات منها حاضنات الأعمال الزراعية، حاضنات الأعمال الطبية حاضنات الأعمال السياحية وغيرها.

12 - حنفي، ش. أ. (2020). حاضنات الأعمال كآلية فعالة لدعم رواد الأعمال في مصر. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ص 04

13 - حنفي، ش. أ. 2020، مرجع سابق، ص 04 - 05

- حاضنات أعمال بحثية تنشأ هذه الحاضنات داخل الجامعات ومراكز البحث والتطوير وتهدف إلى تطوير الأفكار والأبحاث العلمية وتقديم دورات وبرامج تدريبية وورش عمل.

### - تصنيف حاضنات الأعمال تبعاً لنطاق عملها:

- 1- الحاضنات الإقليمية: تخدم هذه الحاضنات منطقة جغرافية معينة بهدف تنميتها، وتعمل على استخدام الموارد المحلية من الخامات والخدمات واستثمار الطاقات الشبابية العاطلة في هذه المنطقة أو خدمة أقليات معينة أو شريحة من المجتمع.<sup>14</sup>
  - 2- الحاضنات الدولية: تساهم بعض حاضنات الأعمال في استقطاب الشركات الأجنبية للعمل في بلدانها، وذلك من خلال تسهيل دخولها إلى هذه البلدان وتأهيلها للعمل في أسواقها، من ناحية أخرى توجد حاضنات أعمال دولية تعمل في مجال نقل التكنولوجيا، كما يوجد صنف من حاضنات الأعمال يتولى تشجيع تصدير المنتجات المحلية من خلال دعم المؤسسات المصدرة وتأهيلها لاكتساب قدرة على العمل في الأسواق الخارجية.<sup>15</sup>
  - 3- حاضنات: محلية تهدف إلى استغلال موارد محلية معينة لإنشاء مشروعات صغيرة ومتوسطة وبالتالي تصبح نواة للتنمية المحلية.
  - 4- حاضنات افتراضية: تقدم الخدمات المعتادة للحاضنة من خلال الانترنت، وتعد مراكز تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة المعتمدة على الانترنت مثالا جيدا على الحاضنات الافتراضية.<sup>16</sup>
- كما يمكن تصنيف حاضنات الأعمال إلى حاضنات هادفة للربح وأخرى غير هادفة للربح كذلك تتعدد مصادر تمويل حاضنات الأعمال منها الحكومية والقطاع الخاص ومؤسسات علمية وأكاديمية ومنظمات مهنية وخيرية خاصة.

### المبحث الثالث: مفهوم حاضنات الاعمال الجامعية

لقد تم إنشاء حاضنات الأعمال المرتبطة بالجامعة (أو ما يسمى بحاضنات الأعمال الجامعية) بقصد تأكيد الدور الجديد والحساس لها، والذي يساهم في التنمية الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى المساهمة الفعالة في تنمية الموارد البشرية والمتمثلة (بالطلاب الجامعيين الموجودين على مقاعد الدراسة أو الطلبة الذين تخرجوا من الجامعة أو الأفراد المبتكرين من المجتمع المحلي)، فعلاوة عن الأدوار التقليدية

14 - عبد الحكيم بيبصار، مرجع سابق، ص 387

15 - رغدة سالم عودة الزيدانين. (1115). حاضنات الأعمال الرؤية الحديثة في استثمار الموارد البشرية. عمان: دار البازوري، ص 47

16 - عبد الحكيم بيبصار، مرجع سابق، ص 387

للجامعة ( التعليم العالي، البحث العلمي،...)، تقوم الجامعة بتوفير فرص استثمارية وتشغيلية لمخرجاتها النهائية وعلى رأسها البحث العلمي أو مشاريع التخرج عن طريق نوع هذا النوع من الحاضنات<sup>17</sup>.

ويعرف Todorovic and Moenter's (2010) الحاضنة الجامعية على أنها: " برنامج ترعاه إحدى الجامعات لرعاية وتنشئة الأعمال التجارية الجديدة والصغيرة من خلال توفير الدعم خلال المراحل الأولى من التطوير، وتوفر معظم حاضنات الجامعات موارد متخصصة، مثل القدرات التقنية أو غيرها من القدرات البحثية غير المتوفرة للشركة<sup>18</sup>".

تُعد حاضنات الأعمال الجامعية البيئة المثلى لرواد الأعمال الذين يسعون لتحويل أفكارهم الإبداعية والابتكارية إلى مشاريع على أرض الواقع. كما تلعب هذه الحاضنات دوراً حيوياً في دعم الطلاب والخريجين الجدد، حيث تزودهم بالمهارات والتوجيهات اللازمة لإطلاق مشاريعهم الخاصة. ومن مزايا الانضمام الى حاضنات الأعمال الجامعية الاستفادة من خبرة الخبراء والأساتذة المنخرطين بها، وبناء شبكة علاقات مع رواد أعمال آخرين ومستشارين كذا مستثمرين، بالإضافة الى أنها تساعد على تطوير المهارات والقدرات.

17 - رغبة سالم عودة الزيدانين، مرجع سابق، ص 118  
18 - عماد تشانتشان، و محمد بولصنام. (2022). البنية العائلية لخدمات حاضنات الأعمال لدى رواد الأعمال المحتملين من الطلبة في كلية العلوم بجامعة يحي فارس - المدينة. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 396-415، ص 400 - 401

## الخلاصة:

أصبحت حاضنات الأعمال ذات أهمية كبيرة، خاصة في ظل تشجيع ريادة الأعمال، والاتجاه نحو العمل الحر، وخلق أجيال جديدة من رواد الأعمال أصحاب الأفكار الإبداعية. ويرتكز دور حاضنات الأعمال علي تقديم الدعم الكامل للمشروعات الناشئة فيما يتعلق بكيفية تحويل الأفكار إلي مشروعات قابلة للتنفيذ، ومتابعة تلك المشروعات حتى النضج والخروج من الحاضنة. وتهدف الدراسة إلي عرض الإطار المفاهيمي لحاضنات الأعمال، وما تقدمه من خدمات، وكيفية تحقيقها للنجاح، وما تواجهه من معوقات في العمل. وقد اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي لتحقيق هدف الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك دوراً حيويّاً لا غني عنه تقوم به حاضنات الأعمال خاصة في المشروعات الناشئة، ودعمها لرواد الأعمال بشكل كبير لتحقيق النجاح، ونمو الأسواق والصناعات، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الثالث: ماهية استراتيجيات الترويج

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية

المبحث الثاني: مفهوم الترويج

المبحث الثالث: مفهوم استراتيجيات الترويج

المبحث الرابع: أهمية استراتيجيات الترويج

الخلاصة

## تمهيد:

تعتبر استراتيجيات الترويج خطة مدروسة تحدد كيفية توصيل رسالتك التسويقية الى جمهورك المستهدف، وتسعى الى تحقيق اهداف المؤسسة التسويقية، حيث يعد الترويج جزءًا أساسيا من أي عمل تجاري لأنه يساعد في توصيل المنتجات أو الخدمات للعملاء المستهدفين. وتتنوع الاستراتيجيات الترويجية وتختلف بناءً على نوع العمل والجمهور المستهدف وميزانية التسويق.

## المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية

هناك العديد من التعريفات لمفهوم الاستراتيجية نذكر منها ما يلي:

مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم المتداولة في العلوم الاجتماعية المختلفة والتي تستخدم للدلالة على أكثر من معنى واحد فكل استراتيجية وصفة استراتيجي يستخدمان استخداما واسعا من قبل الباحثين والتخصصين في الشؤون العسكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية دون تحديد واضح لمعناها او تعريف لأبعاد المفهوم وحدوده، الامر الذي يؤدي في كثير من الأحيان الى الغموض والاضطراب الفكريين، واذ كان تعبير الاستراتيجية **Stratégie** قد اشتق أصلا من الكلمة اليونانية **Stategos** بمعنى فن القيادة فان استخداماتها المعاصرة قد تعددت و شملت العديد من الميادين.<sup>19</sup>

اما في علم الاجتماع فتعرف الاستراتيجية بانها النشاط المرتبط بتحقيق اهداف وغايات مرسومة ومن ثم تفترض ان تكون الأهداف قد تحددت بوضوح مثل تعميم التعليم الاجباري او محو الامية او البطالة. وهكذا فان الاستراتيجية تبحث في المسائل المتعلقة بتحقيق الأهداف.<sup>20</sup>

مما سبق يمكننا القول بان الاستراتيجية هي أداة مهمة للوصول الى الأهداف المسطرة من قبل هيئة أو مؤسسة ما سواء في المجال السياسي او الاقتصادي او الاجتماعي، فهي تساهم في التقليل من المخاطر وتساعد على مواجهة الصعوبات والتحديات وتحسن من كفاءة العمليات والوظائف.

## المبحث الثاني: مفهوم الترويج

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى بحيث عرف كوتلر الترويج على انه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عملية اتصال اقناعي وعرف كيرنان وزملائه الترويج

19 - فضيل دليو، عاطف كلاع، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها، متطلباتها، الباحث الجامعي، العدد 13 2017، ص 56  
20 - حامد عمارة، المنهج العلمي في دراسة المجتمع، القاهرة، معهد الدراسات العربية 1959 ص81

" بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء ".<sup>21</sup>

أما كلمة الترويج باللغة العربية تعني: " راج الشيء: أي تعاطاه الناس وشاع بينهم".<sup>22</sup>

أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه " الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات مؤسسة".<sup>23</sup>

وعليه فالتررويج هو ذلك النشاط التي تقوم به المؤسسات والشركات من أجل إيصال خدماتها أو منتجاتها الى الجمهور الذي تستهدفه، والهدف منه هو جذب أكبر قدر من العملاء وزيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المبحث الثالث: مفهوم استراتيجيات الترويج

تعرف الاستراتيجية الترويجية بأنها " الأداة الرئيسية التي تستخدمها الشركات الربحية أو غير الربحية من أجل تحقيق هدف رئيسي وغاية قصوى من أجل زيادة المبيعات والأرباح في المؤسسات الربحية ومن أجل تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الغير الربحية، مستخدمة مجموعة من الأساليب والغايات لتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل".<sup>24</sup>

تُعرف الاستراتيجية الترويجية بأنها الخطة التي تهدف إلى تعزيز فعالية عناصر المزيج الترويجي، والتي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، النشر، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات. يقوم مدير التسويق بتحديد أهداف هذه الاستراتيجية بناءً على الأهداف العامة المتعلقة بالمزيج الترويجي التسويقي. بعد ذلك، يبدأ في دمج عناصر استراتيجيات الترويج ضمن خطة تضمن التنسيق والتكامل بينها. وبالتالي، تصبح خطة الترويج جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق، بهدف الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

21 - علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33

22 - جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، ط2، 2000، ص 387

23 - محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2000، ص 15

24 - عادل خير الله ناصر بن عبد الله عبدالله\*؛ فائزة خير الله ناصر بن عبد الله عبدالله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - دولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ص 09

## المبحث الرابع: أهمية استراتيجيات الترويج

الاستراتيجيات الترويجية هي المخطط الذي يوجه الأعمال نحو تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها، فهي تلعب دورا مهما في إيصال الأفكار الرسائل الى الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة وبناء علاقات قوية مه وتعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن العميل، وعليه فإن أهمية استراتيجيات الترويج تتمثل في:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين المؤسسة والجمهور.
- الترويج يغير الآراء والاتجاهات السلبية: حيث تهدف عملية الترويج الى تغيير اتجاهات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها السلبية الى آراء واتجاهات إيجابية.<sup>25</sup>
- من وجهة نظر رجال التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع العميل على التصرف بطريقة معينة.<sup>26</sup>
- يهدف الترويج الى خلق نوع من الرغبة لدى الجمهور المستهدف وتذكيره بما يريد ويحتاج.
- الترويج وسيلة جد فعالة في تحقيق التفاعل بين المؤسسة والجمهور المحيط بها فضلا الى انه يعمل على التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها أو المنتج التي تسعى الى بيعه.
- يهدف الترويج الى استقطاب أكبر قدر من المتعاملين والزبائن المستهدفين والمحتملين.

<sup>25</sup> - مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، دور استراتيجيات الترويج في بناء الصورة الذهنية - دراسة تطبيقية - وائل عبد المحسن محمد رضوان، مجلد 03، عدد 12 يوليو 2023، ص 3295

<sup>26</sup> - وائل عبد المحسن محمد رضوان، مرجع سابق، ص 3296

## الخلاصة:

يمكننا القول أن الاستراتيجيات الترويجية تعتبر بمثابة بوصلة الشركة للنجاح وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها والوصول إلى المبتغى. إنها تمثل خطة شاملة تحدد كيفية إيصال رسالة المؤسسة إلى جمهورها المستهدف وإلهامهم لتغيير اتجاهاتهم والكشف عن رغباتهم الدفينة وبناء علاقات قوية طويلة الأمد معهم.

وفي وسط تنوع أدوات وقنوات التسويق، يظل جوهر الترويج هو بناء علاقات قوية مع العملاء. وفهم احتياجاتهم ورغباتهم، والاهتمام بآرائهم وملاحظاتهم أمرًا أساسيًا لبناء ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام.

باختصار الترويج ليس مجرد عملية تسويقية قصيرة المدى، بل هو استثمار طويل المدى في بناء سمعة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. ومن خلال توظيف استراتيجيات ترويجية مبتكرة ومرنة، تستطيع الشركات تحقيق أهدافها التسويقية والتغلب على التحديات التي تواجه السوق.

# الإطار التطبيقي

## 1- تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

الجدول رقم 01 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور	اناث	المجموع
التكرار	15	35	50
النسبة	30%	70%	100%

لقد تحصلنا في هذا الجدول على عدد الذكور الذي بلغ عددهم 15 ما يعادل 30%، اما عدد الاناث كان عددهم 35 ما يعادل 70% بمجموع 50 طالب.

لقد لاحظنا من خلال ذلك تفوق عدد الاناث على الذكور بفارق كبير يفوق النصف وهذا يرجع الى اهتمام الاناث أكثر بمسارهم الدراسي.

الجدول رقم 02 يمثل توزيع افراد العينة على حسب متغير السن

السن	22 - 19	25 - 23	30 - 25	المجموع
التكرار	16	25	9	50
النسبة	32%	50%	18%	100%

في هذا الجدول تحصلنا على اعمار عينة البحث، الذي يتراوح سنهم من 23 - 25 سنة قدر عددهم بـ 25 طالب والذي سجلوا اعلى نسبة وهي 50% من العدد الإجمالي، يأتي في المرتبة الثانية الطلبة الذي يتراوح عمرهم من 19 - 22 سنة بـ 16 طالب وطالبة بنسبة 32%، اما الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 25 - 30 سنة فسجلوا اقل نسبة 18% وقدر عددهم بـ 9 طلبة.

وهنا نلاحظ ان الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 23 - 25 سنة هم أكثر في أفراد عينتنا.

الجدول رقم 03 يمثل افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

المستوى الجامعي	ثالثة ليسانس	ثانية ماستر	المجموع
التكرار	14	36	50
النسبة	28%	72%	100%

يمثل لنا هذا الجدول المستوى الجامعي لأفراد العينة التي أخذناها لدراسة موضوعنا ويمثل لنا هذا الجدول مجموع الطلبة الذين يدرسون سنة ثانية ماستر و قدر عددهم بـ 36 طالب بنسبة %72، اما طلبة السنة الثالثة ليسانس قدر عددهم بـ 14 طالب وطالبة بنسبة %28 وهذا يبين لنا ان طلبة الماستر أكثر اهتماما بهذا المسار التكويني.

#### الجدول رقم 04 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	اعلام واتصال	علم النفس	علوم اجتماعية	علوم التربية	أرطوفونيا	علم اجتماع	تاريخ	المجموع
التكرار	32	7	6	2	1	1	1	50
النسبة	64%	14%	12%	4%	2%	2%	2%	100%

في هذا الجدول نجد التخصص الجامعي لأفراد عينتنا، نجد 32 طالب وطالبة يدرسون تخصص الاعلام والاتصال بنسبة %64، ثم 7 طلبة في تخصص علم النفس بنسبة %14، يأتي بعدها تخصص علوم اجتماعية 6 طلبة بنسبة %12، ثم تخصص علوم التربية طالبان بنسبة %4، اما بالنسبة للتخصصات الباقية أرطوفونيا، علم اجتماع وتاريخ ف سجلنا طالب واحد لكل منهم بنسبة %2 لكل تخصص.

#### الجدول رقم 05 يمثل تعرف افراد العينة على فكرة المؤسسات الناشئة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام

تعرفت على فكرة المؤسسات الناشئة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام	نعم	لا	المجموع
التكرار	27	23	50
النسبة	54%	46%	100%

يمثل لنا هذا الجدول عدد افراد مجتمع بحثنا الذين تعرفوا على فكرة المؤسسات الناشئة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام، فكان عدد الطلبة الذين اجابوا بـ نعم 27 طالب وطالبة بنسبة %54 اما الطلبة الذين اجابوا بـ لا فكان عددهم 23 طالب وطالبة بنسبة %46، وهنا نلاحظ ان ليس هناك فارق كبير بين من تعرف على فكرة المؤسسات الناشئة عن طريق وسائل الاعلام وبين من لم يفعل.

الجدول رقم 06 يمثل عدد الافراد الذين تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسات ناشئة عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالحاضنة

تعرفت على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالحاضنة	نعم	لا	المجموع
التكرار	23	27	50
النسبة	46%	54%	100%

في هذا الجدول نجد افراد العينة الذين تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسات ناشئة عن طريق صفحة الفايسبوك الخاصة بالحاضنة وكان عددهم 23 طالب وطالبة بنسبة 46%، اما الذين لم يتعرفوا عليها عن طريق صفحة الفايسبوك فكان عددهم 27 طالب وطالبة بنسبة 54%، من هنا نلاحظ ان صفحة الفايسبوك الخاصة بالحاضنة رغم ان أغلبية الإجابات كانت بـ لا مع ذلك كان لها دور لا يمكن الاستغناء عنه في عملية الترويج لفكرة المؤسسات الناشئة.

الجدول رقم 07 يمثل تعرف افراد العينة على فكرة انشاء مؤسسات ناشئة عن طريق الأيام الإعلامية التي نظمتها الحاضنة للتعريف بخدماتها وبالمؤسسات الناشئة

تعرفت على فكرة انشاء مؤسسات الناشئة عن طريق الأيام الإعلامية التي نظمتها الحاضنة للتعريف بخدماتها وبالمؤسسات الناشئة	نعم	لا	المجموع
التكرار	33	17	50
النسبة	66%	34%	100%

في هذا الجدول نجد عدد الافراد الذين تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عبر الايام الإعلامية التي نظمتها الحاضنة وكان عدد الذين اجابوا ب نعم 33 طالب وطالبة بنسبة %66، واما الذين اجابوا ب لا كان عددهم 17 طالب وطالبة بنسبة %34، وهنا نلاحظ ان معظم افراد العينة تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عن طريق الأيام الإعلامية المنظمة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم وعليه فان تلك الأيام الإعلامية لاقت اهتمام الطلبة.

الجدول رقم 08 يمثل رأي الطلبة في تطابق الخدمات التي تقدمها الحاضنة مع ما تروج له من خلال مختلف الوسائل

هل تتطابق الخدمات التي تقدمها الحاضنة مع ما تروج له من خلال مختلف الوسائل؟	نعم	لا	المجموع
التكرار	34	16	50
النسبة	68%	32%	100%

نجد في هذا الجدول عدد افراد العينة الذين اجابوا ب نعم على سؤال هل تتطابق الخدمات التي تقدمها الحاضنة مع ما تروج له من خلال مختلف الوسائل؟ وكان عددهم 34 طالب وطالبة بنسبة %68 اما الذين اجابوا ب لا فكان عددهم 16 طالب وطالبة بنسبة %32، ومنه نلاحظ ان تقريبا كل الطلبة يرون ان خدمات الحاضنة تتطابق مع ما تروج له من خلال مختلف الوسائل.

الجدول رقم 09 يمثل تعرف افراد العينة علة فكرة انشاء مؤسسة ناشئة من خلال الإعلان عبر الإذاعة  
الجهوية

المجموع	لا	نعم	ساعدني الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية على التعرف على حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم وعلى فكرة انشاء مؤسسة ناشئة
50	31	19	التكرار
100%	62%	38%	النسبة

يمثل لنا هذا الجدول عدد افراد مجتمع دراستنا الذين تعرفوا على الحاضنة وعلى فكرة انشاء مؤسسات ناشئة عن طريق الإعلان عبر الإذاعة الجهوية و كان عدد الذين اجابوا بـ نعم 19 طالب و طالبة بنسبة 38% اما الذين اجابوا بـ لا فكان عددهم 31 طالب و طالبة بنسبة 62%، فنلاحظ من خلال هذا الجدول ان معظم افراد العينة اجابوا بـ لا على هذا السؤال وهذا يعني ان الحاضنة لم توظف الإذاعة كوسيلة أساسية في عملية الترويج.

الجدول رقم 10 يمثل رأي افراد العينة في وضوح طريقة الإعلان عن فكرة انشاء مؤسسة ناشئة من طرف الحاضنة

المجموع	لا	نعم	هل كانت طريقة الإعلان عن فكرة المؤسسات الناشئة من طرف الحاضنة واضحة؟
50	14	36	التكرار
100%	28%	72%	النسبة

نجد في هذا الجدول افراد العينة الذين يرون ان طريقة إعلان الحاضنة عن فكرة المؤسسات الناشئة كانت واضحة ويبلغ عدد الذين اجابوا ب نعم 36 طالب وطالبة بنسبة %72 اما الذين وجدوا ان الطريقة كانت غير واضحة فيبلغ عددهم 14 طالب وطالبة بنسبة %28، ومن هنا نلاحظ ان الاستراتيجية الإعلامية المطبقة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم كانت إيجابية وفعالة لحد ما.

الجدول رقم 11 يمثل فيما كانت الحاضنة قدمت المعلومات اللازمة حول المؤسسات الناشئة

المجموع	لا	نعم	قدمت الحاضنة جميع المعلومات اللازمة حول المؤسسات الناشئة
50	19	31	التكرار
%100	%38	%62	النسبة

يمثل لنا هذا الجدول عدد افراد العينة الذين يوافقون بأن الحاضنة قدمت جميع المعلومات اللازمة بخصوص المؤسسات الناشئة وكان عددهم 31 طالب وطالبة بنسبة %62 اما الذين لم يوافقوا على ذلك فكان عددهم 19 طالب وطالبة بنسبة %38، وهذا يدل على ان الحاضنة قامت بدورها وحاولت تقديم كل المعلومات حول المؤسسات الناشئة.

الجدول رقم 12 يمثل فيما كانت طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدمات الحاضنة

المجموع	لا	نعم	هل كانت طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدمات الحاضنة
50	8	42	التكرار
%100	%16	%84	النسبة

نجد في هذا الجدول افراد العينة الذين يجدون ان طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة أثرت إيجابا على الصورة الذهنية للخدمات التي تقدمها الحاضنة وكان عددهم 42 طالب وطالبة بنسبة 84% وهذا دليل على المجهودات التي تقدمها الحاضنة لإيصال المعلومة بطريقة جيدة ودليل على مصداقية مسؤولي الحاضنة، اما الذي لا يوافقون على ذلك فكان عددهم 8 طلاب بنسبة 16%.

الجدول رقم 13 يمثل مساهمة المسؤولين على الحاضنة والأساتذة المنخرطون بها في خلق الرغبة لدى الطلبة في الانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسة ناشئة.

يساهم المسؤولون على الحاضنة والأساتذة المنخرطون بها في خلق الرغبة لدى للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسات ناشئة	نعم	لا	المجموع
التكرار	45	5	50
النسبة	90%	10%	100%

نجد في هذا الجدول رأي افراد العينة في نسبة مساهمة مسؤولي الحاضنة والأساتذة المنخرطون بها في خلق الرغبة لديهم لإنشاء مؤسسات ناشئة والانضمام الى حاضنة الاعمال وكان عدد الطلبة الذين يرون ان المسؤولين والأساتذة ساهموا في ذلك 45 طالب وطالبة بنسبة 90% وقد سجلوا اعلى نسبة من الذين لم يروا ذلك وكان عددهم 05 طلبة بنسبة 10%.

وهذا دليل على ان أعضاء الحاضنة من مسؤولين وأساتذة قاموا بدورهم على اكمل وجه في الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة في محيط الطلبة.

الجدول رقم 14 يمثل فيما كانوا افراد العينة يتلقون المعاملة الحسنة والتوجيه الجيد من طرف أعضاء الحاضنة.

المجموع	لا	نعم	أتلقى المعاملة الحسنة والتوجيه الجيد من طرف أعضاء الحاضنة
50	6	44	التكرار
%100	%12	%88	النسبة

نرى في هذا الجدول ان عدد الطلبة الذين يرون بأن أعضاء الحاضنة عاملهم بطريقة حسنة وقاموا بتوجيههم بشكل جيد كان 44 طالب وطالبة بنسبة 88%، اما الذين لم يروا هذا الشيء فكان عددهم 6 طلبة بنسبة 12%، وهنا نلاحظ ان اغلبية الطلبة تم مرافقتهم وتوجيههم بشكل جيد من طرف أعضاء الحاضنة.

الجدول رقم 15 يمثل مساهمة الاتصال المباشر مع أعضاء الحاضنة في اقناع العينة للانضمام الى الحاضنة وإنشاء مؤسسة ناشئة

المجموع	لا	نعم	يساهم الاتصال المباشر مع أعضاء الحاضنة في اقناعي للانضمام الى الحاضنة وإنشاء مؤسسة ناشئة
50	6	44	التكرار
%100	%12	%88	النسبة

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان عدد افراد العينة الذي يساهم الاتصال المباشر مع أعضاء الحاضنة في اقناعهم بفكرة انشاء مؤسسة ناشئة كانوا 44 طالب وطالبة بنسبة 88%، اما الذين لم يتم اقناعهم عبر الاتصال لمباشر كان عددهم 06 طلبة بنسبة 12%، من هنا نلاحظ ان الاتصال المباشر بالطلبة ساهم بنسبة كبيرة وبشكل كبير في الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة وساهم في اقناع اغلبية الطلبة.

الجدول رقم 16 يمثل تأثير الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار افراد العينة  
انشاء مؤسسات ناشئة

المجموع	لا	نعم	تؤثر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بقوة على قرار اختياري لإنشاء مؤسسة ناشئة
50	24	26	التكرار
%100	%48	%52	النسبة

نجد في هذا الجدول افراد العينة الذين اثرت الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار  
انشاء مؤسسة ناشئة وبلغ عددهم 26 طالب وطالبة بنسبة 52%، اما بالنسبة للذين لم تأثر قراراتهم هذه  
الإعلانات بلغ عددهم 24 طالب وطالبة بنسبة 48%، من هنا نلاحظ ان حاضنة الاعمال لجامعة  
مستغانم لم تعتمد 100% على مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن فكرة انشاء مؤسسة ناشئة.  
الجدول رقم 17 يمثل فيما كان تكرار الحملات الاعلانية يجعل فكرة انشاء مؤسسة ناشئة ترسخ في  
ذهن افراد العينة.

المجموع	لا	نعم	تكرار الحملات الاعلانية يجعل فكرة انشاء مؤسسة ناشئة ترسخ في ذهني
50	11	39	التكرار
%100	%22	%78	النسبة

نجد في هذا الجدول افراد العينة الذين يجدون ان من خلال تكرار الحملات الاعلانية رسخت فكرة انشاء  
مؤسسة ناشئة في ذهنهم وكان عددهم 39 طالب وطالبة بنسبة 78%، اما الذين لا يوافقونهم الرأي فبلغ  
عددهم 11 طالب وطالبة بنسبة 22%، ومن خلال هذا نلاحظ ان تكرار العمليات الاعلانية ساهم بشكل  
ملحوظ وجيد في الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة وترسيخها في أذهان الطلبة.

الجدول رقم 18 يمثل مساهمة الحملات والمحاضرات الإعلامية في استقطاب افراد العينة.

المجموع	لا	نعم	تساهم الحملات والمحاضرات الإعلامية في استقطاب أكبر عدد من الطلبة
50	10	40	التكرار
%100	%20	%80	النسبة

نرى من خلال هذا الجدول رأي افراد العينة في مساهمة الحملات والمحاضرات الإعلامية في استقطاب الطلبة نحو فكرة انشاء مؤسسة ناشئة وكان عدد من رأوا ان الحملات والمحاضرات الإعلامية ساهموا في ذلك 40 طالب وطالبة بنسبة 80% اما الذين خالفوا الرأي كان عددهم 10 طلاب بنسبة 20%، ومن خلال ذلك نلاحظ ان حاضنة الاعمال اعتمدت بالدرجة الأولى في الترويج الى فكرة انشاء مؤسسات ناشئة على الأيام الإعلامية والحملات ولاق ذلك اقبال كبير واهتمام من طرف الطلبة.

الجدول رقم 19 يمثل تأثير محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج على جودة خدمات الحاضنة في رأي افراد العينة.

المجموع	لا	نعم	محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج تؤثر على جودة خدمات الحاضنة
50	9	41	التكرار
%100	%18	%82	النسبة

في هذا الجدول نجد رأي افراد العينة حول فيما كان محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة يؤثر على جودة الخدمات التي تقدمها الحاضنة فقد أجاب 41 طالب وطالبة بنعم بنسبة 82%، اما الذين اجابوا بلا أي لا يأتري ذلك على جودة الخدمات فكان عددهم 09 طلبة بنسبة 18%، فمن خلال ذلك نلاحظ أهمية محتوى الرسالة

المستخدمة في عملية الترويج بالنسبة للطلبة فمن خلالها يعكس جودة الخدمات التي تسعى حاضنة الاعمال لتقديمها.

**الجدول رقم 20** يمثل استجابة الخدمات التي تقدمها الحاضنة لحاجات ومتطلبات افراد العينة.

المجموع	لا	نعم	الخدمات التي تقدمها الحاضنة تستجيب لحاجاتي ومتطلباتي
50	13	37	التكرار
%100	%26	%74	النسبة

نجد في هذا الجدول افراد العينة الذي تحققت مطالبهم من خلال الخدمات التي قدمتها حاضنة الاعمال وكان عدد هؤلاء الطلبة 37 طالب وطالبة بنسبة 74%، اما الذين لم يجدوا ما يبحثوا عنه من خلال الخدمات المقدمة فكان عددهم 13 طالب وطالبة بنسبة 26%، ومن هنا نلاحظ ان حاضنة الاعمال حاولت بنسبة كبيرة ان توفر للطلبة جميع المعلمات والخدمات اللازمة الذي تلبى حاجاتهم ومتطلباتهم من اجل ان يخطون خطى ثابتة نحو ريادة الاعمال.

## 2- النتائج العامة للدراسة:

لقد تحصلنا في الجدول رقم 01 على نسبة عالية من الاناث قدر عددهم بـ 35 طالبة.

الجدول رقم 02 كان حول الفئة العمرية والذي حققت فئة 23-25 أعلى نسبة قدر عددها 25 طالب وطالبة.

الجدول رقم 03 كان حول المستوى الجامعي اعلى نسبة كانت لطلبة الماستر قدر عددهم بـ 36 طالب وطالبة.

الجدول رقم 04 كانت اعلى نسبة لتخصص الاعلام والاتصال حيث قدر عدد الطلبة 32 طالب وطالبة.

الجدول رقم 05 كانت اعلى نسبة هي نعم بـ 27 طالب وطالبة حول تعرف افراد العينة على فكرة المؤسسات الناشئة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام.

الجدول رقم 06 كانت اعلى نسبة هي لا حول الطلبة الذين تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالحاضنة بـ 27 طالب وطالبة.

الجدول رقم 07 كانت اعلى نسبة هي نعم حول افراد العينة الذين تعرفوا على فكرة انشاء مؤسسات ناشئة عن طريق الأيام الإعلامية التي نظمتها الحاضنة وبلغ عددهم 33 طالب وطالبة.

الجدول رقم 08 اعلى نسبة هي نعم بخصوص الطلبة الذين يرون ان الخدمات التي تقدمها الحاضنة تتطابق مع ما تروج له من خلال الوسائل المختلفة وقدّر عددهم بـ 34 طالب وطالبة.

الجدول رقم 09 اعلى نسبة كانت لا حول تعر افراد العينة على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة من خلال الإذاعة الجهوية وقدّر عددهم بـ 31 طالب وطالبة.

الجدول رقم 10 كانت اعلى نسبة هي نعم حيث قدر عدد الطلبة بـ 36 طالب وطالبة حول وضوح طريقة الإعلان عن فكرة انشاء مؤسسة ناشئة من طرف الحاضنة.

الجدول رقم 11 كانت اعلى نسبة هي نعم بخصوص رأي الطلبة الذين يرون ان الحاضنة قدمت جميع المعلومات اللازمة حول المؤسسات الناشئة وقدّر عدد الطلبة بـ 31 طالب وطالبة.

الجدول رقم 12 اعلى نسبة هي نعم حيث قدرت بـ 42 طالب وطالبة الذين يفكرون ان طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة تأثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدمات الحاضنة.

الجدول رقم 13 اعلى نسبة كانت نعم حول مساهمة المسؤولين عن الحاضنة والأساتذة المنخرطون بها في خلق الرغبة لدى الطلبة للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسة ناشئة وقدّر عدد الطلبة بـ 45 طالب وطالبة.

الجدول رقم 14 كانت اعلى نسبة هي نعم بخصوص تلقي افراد العينة المعاملة الحسنة والتوجيه الجيد من طرف أعضاء الحاضنة وقدّرت بـ 44 طالب وطالبة.

الجدول رقم 15 اعلى نسبة كانت نعم وقدّرت بـ 44 طالب وطالبة حول مساهمة الاتصال المباشر مع أعضاء الحاضنة في اقناعهم للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسات ناشئة.

الجدول رقم 16 كانت اعلى نسبة هي نعم وقدّرت بـ 26 طالب وطالبة حو تأثير الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على قرار افراد العينة في اختيار انشاء مؤسسات ناشئة.

الجدول رقم 17 اعلى نسبة كانت نعم بخصوص تكرار الحملات الاعلانية يجعل فكرة انشاء مؤسسة ناشئة ترسخ في ذهن افراد العينة وقدّر عددهم بـ 39 طالب وطالبة.

الجدول رقم 18 كانت اعلى نسبة هي نعم وقدّرت بـ 40 طالب وطالبة حول مساهمة الحملات والمحاضرات الإعلامية في استقطاب أكبر عدد من الطلبة.

الجدول رقم 19 اعلى نسبة هي نعم حول تأثير محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج على جودة خدمات الحاضنة وقدّر عدد الطلبة 41 طالب وطالبة.

الجدول رقم 20 اعلى نسبة هي نعم حول استجابة الخدمات التي تقدمها الحاضنة لحاجات ومتطلبات افراد العينة حيث قدر عدد الطلبة بـ 37 طالب وطالبة.

### النتائج المتوصل اليها:

من خلال مناقشة النتائج التي توصلنا اليها في دراستنا بعد توزيعنا للاستمارة وتحليلنا للجدول تبين لنا ان الاستراتيجية الترويجية المتبعة من طرف حاضنة الاعمال لجامعة مستغانم للترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة كانت فعالة لحد ما، وان محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج كان لها تأثير

قوي على قرارات الطلبة، وساهمت بشكل كبير في استقطاب الطلبة الذين يملكون الروح الابداعية والابتكارية والمهتمون بريادة الاعمال.

## الخاتمة:

لقد اتضح لنا من خلال دراستنا سواء من الجانب النظري او الجانب الميداني بأن حاضنات الاعمال الجامعية تلعب دورا مهما في عملية الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة من خلال تطبيق استراتيجيات ترويجية فعالة لحد ما في محيط الطلبة وهذا ما ساعدها على جذب واستقطاب رواد الاعمال المحتملين وتعزيز ثقافة المقاوالاتية وروح ريادة الاعمال لدى الطلاب، و من اجل زيادة فاعلية هذه الاستراتيجيات الترويجية يجب على الحاضنة ان تستمر في تنويع وتطوير استراتيجياتها الترويجية من اجل مواكبة مختلف التطورات في مجال ريادة الاعمال والمقاوالاتية، وكذا مواجهة التحديات التي تواجهها كنفص الوعي بالثقافة المقاوالاتية ومحدودية الموارد البشرية والمادية والمنافسة.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- لخضاري حورية، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين باتنة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، حاج لخضر باتنة 2013/2014 .
- 2 -- Accord- ing to a report by scientists from the Universities of Berekley and Stanford (Marmer, Her- mann, Dogrultan, Berman, 2011): “Startup is a temporary organization designed to trans- form into a large enterprise. In the early stages of its activity, it is looking for a suitable fit of its products to the needs of the market. In the mature stage, the startups are looking for a repeatable and scalable business model that will transform into a large enterprise operating under high confidence”, ibid.
- 3- د بسويح منى، د.ميموني ياسين، د.بوقطاية سفيان، واقع وفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، مخبر ادارة الأسواق المالية باستخدام الاساليب الرياضية و الاعلام آلي، جامعة غليزان الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، المجلد 07 / العدد: 03 (2020).
- 4- ميموني ياسين، بوقطاية سفيان. (2020). اشكالية خلق وتطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر. المؤتمر الدولي الافتراضي : دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي.
- 4- بوزيد سفيان، حاضنات الاعمال كآلية لتنمية ودعم تنافسية المؤسسات الناشئة الصغيرة و المتوسطة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 07/ العدد: 202301 .
- 5- شريف غياط، محمد بوقوم، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة-الجزائر، مجلة الابحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، العدد 2، ديسمبر سنة 2007 .
- 6-European commission enterprise directorate general.(2002).Benchmarking of business incubators, Brussels, Belgium,
- 7- كمال كاظم جواد، وأحمد البطاط كاظم. (1115). الصناعات الصغيرة ودور حاضنات الأعمال في دعمها وتطويرها. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 8- عبد الحكيم بيسار، دور حاضنات الأعمال الجامعة في مرافقة المشاريع الإبتكارية وانشاء المؤسسات الناشئة، دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة محمد بوضياف - مسيلة مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 06، العدد 02 2022.
- 9- سلمى عمارة، ونعيمة بارك. (1119). حاضنات الأعمال ...مطلب أساسي لدعم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تجربة حاضنات الجزائر وحاضنة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة نموذجا .-مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية.
- 10- حنفي، ش.أ. (2020). حاضنات الأعمال كآلية فعالة لدعم رواد الأعمال في مصر. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة.
- 11- رغبة سالم عودة الزيدانين. (1115). حاضنات الأعمال الرؤية الحديثة في استثمار الموارد البشرية. عمان: دار اليازوري.
- 12- عماد تشاننشان، و محمد بولصنام. (2022). البنية العاملة لخدمات حاضنات الأعمال لدى رواد الأعمال المحتملين من الطلبة في كلية العلوم بجامعة يحي فارس - المدية. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 415-396.
- 13 - فضيل دليو، عاطف كلاع، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها، متطلباتها، الباحث الجامعي، العدد 13 2017.

- 14- حامد عمارة، المنهج العلمي في دراسة المجتمع، القاهرة، معهد الدراسات العربية 1959 .
- 15- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 16- جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، ط2، 2000.
- 17- محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2000.
- 18- عادل خير الله ناصر بن عبد الله عبدالله\* ؛فايزة خير الله ناصر بن عبد الله عبدالله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية.

## نموذج الاستبيان

الجنس ذكر  أنثى

السن 22-19  25-23  30-25

المستوى الجامعي ليسانس  ماستر

التخصص علوم اجتماعية  علم النفس  اعلام واتصال  آخر

**المحور الأول:** تساهم استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف الحاضنة في الترويج لفكرة انشاء مؤسسات ناشئة

- تعرفت على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام. نعم  لا
- تعرفت على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالحاضنة. نعم  لا
- تعرفت على فكرة انشاء مؤسسة ناشئة عن طريق الأيام الإعلامية التي نظمتها الحاضنة للتعريف بخدماتها وبالمؤسسات الناشئة. نعم  لا
- هل تتطابق الخدمات التي تقدمها الحاضنة مع ما تروج له من خلال مختلف الوسائل. نعم  لا
- ساعدني الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية على التعرف على الحاضنة وعلى فكرة انشاء مؤسسة ناشئة. نعم  لا
- هل كانت طريقة الإعلان عن فكرة انشاء مؤسسة ناشئة من طرف الحاضنة واضحة. نعم  لا
- قدمت الحاضنة جميع المعلومات اللازمة حول المؤسسات الناشئة. نعم  لا
- هل طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسات الناشئة تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدمات الحاضنة. نعم  لا
- المحور الثاني:** تأثر استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف الحاضنة اتجاهات الطلبة
- يساهم المسؤولون عن الحاضنة والأساتذة المنخرطون بها في خلق الرغبة لدى الطلبة في الانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسات ناشئة. نعم  لا
- اتلقى المعاملة الحسنة والتوجيه الجيد من طرف أعضاء الحاضنة. نعم  لا

- يساهم الاتصال المباشر مع أعضاء الحاضنة في اقناعي للانضمام الى الحاضنة وانشاء مؤسسة ناشئة.  
نعم  لا

- تأثر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بقوة على قرار اختياري لانشاء مؤسسة ناشئة.  
نعم  لا

- تكرار الحملات الاعلانية يجعل فكرة انشاء مؤسسة ناشئة ترسخ في ذهني. نعم   
لا

- تساهم الحملات والمحاضرات الإعلامية في استقطاب أكبر عدد من الطلبة. نعم   
لا

- محتوى الرسالة المستخدمة في عملية الترويج تؤثر على جودة خدمات الحاضنة. نعم   
لا

- الخدمات التي تقدمها الحاضنة تستجيب لحاجاتي ومتطلباتي. نعم  لا