

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استراتيجية الاتصال في حاضنة الاعمال -دراسة ميدانية بحاضنة اعمال بالمسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص:

اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ: 

أ.د. بلقبي فطوم 

إعداد الطلبة:

بوضياف أسامة 

قبي فارس 

مقدمة أمام لجنة المناقشة		
الاسم واللقب	المؤسسة الجامعية	الصفة
	جامعة المسيلة	رئيسا
د. بلقبي فطوم	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والشكر لله الذي تفضل علينا بعظيم الهبات، والصلاة والسلام على خير الأنام عليه أفضل الصلاة وأتم التسليمات وبعد:

فالحمد والشكر أولا وأخرا وظاهرا وباطنا لرب العالمين على ما أنعم به علينا من نعم كثيرة وعلى القدرة التي ألهمني إياها لإتمام هذا البحث.

ولكي لا نبخس الناس أشياءهم واعترافا بالجميل وتقديرا لحسن الصنيع، اتقدم بالشكر الجزيل للمشرفة "بلقبي فطوم" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وبنصائحها القيمة والتي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث، والشكر موصول الى كل من ساهم في انجاز هذه الدراسة.

وشكر وعرفان الى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

الاهداء

سبحان الله الذي لا تدركه العيون، ولتمثله الظنون ولا يلحقه ريب الحمد لله الذي
فتح عيون بنور العلم، وضاء قلبي بهدى الايمان ومنحني السعادة بفضل القناعة
كفاني عزا ان تكون لي ربا، وتقاني فخرا ان أكون لك عبدا وانت لي موفقي، الى
ما تحب والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم المرسلين وامام العالمين محمد
ابن عبد الله.

الى ما كان ولايزال نبراس قلبي ودليل دربي، الى ما وهبني الصلاح والثبات الى
أساس قوتي وشموخي الى الذي لا ينسى تقويمي حتى استكان عودي الى الذي
أحمل اسمه لكل فخر الى تاج راسي*ابي الحبيب*

الى التي فتحت عيناى على ابتسامها وضاءت شمعة ميلادي وارضعتني بحرا من
الصبر، الى التي سهرت الليالي لا تنام وتعبت السنين لارتاح الى منبع الحنان
والعطاء، الى التي علمتني نقاء الروح وصفاء القلب الى التي رافقتني بدعواتها
المستجابة بإذن الله *امي الحبيبة*

اليهما اهدي هذا العمل المتواضع، كما اهدي ثمرة جهدي الى اخوتي واخواتي
واصدقائي راجيا من المولى عزوجل ان يجد النجاح والقبول.

أسامة بوضياف

الاهداء 2

الحمد لله الذي منحنا القوة والصبر لإتمام هذا العمل الذي اهديه الى التي رعتني كل عمري، واحاطتني بعطفها وحنانها (امي الغالية) ارجو من الله ان يهون الألم والتعب في جسدها ويبدله بالعافية، الى (ابي الحنون) سندي في الحياة اطال الله في عمرهما.

الى كل الأصدقاء والاحباب الى كل من سقط من قلبي ولم يسقط من قلبي اهدي تخرجي الى رفاقي وزملائي بالجامعة، التي كانت محطة كبيرة لتغييرات في حياتي واضافات كثيرة الى وعيي وفكري وثقافتي العلمية والعملية والاجتماعية

وفي الأخير اسأل الله تعالى ان يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه الطلبة المقبلين على التخرج.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على استراتيجية الاتصال في حاضنة الاعمال – دراسة ميدانية في حاضنة الاعمال بجامعة المسيلة -

وكعينة للدراسة أخذنا الطلبة المحتضنين في الحاضنة وذلك من خلال تحديدنا لبعض أبعاد استراتيجية الاتصال في الحاضنة باعتبارها أحد العوامل الهامة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق واداء الاستراتيجية العامة للحاضنة من خلال كيفية التعامل مع هذه الاستراتيجية ويكون ذلك عن طريق جمهورها الداخلي والخارجي، وأثرها في حاضنة الاعمال بالمسيلة ومن خلال هذا تبلورت اشكالية بحثنا كالتالي:

❖ ما هو الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الاتصالية بحاضنة الاعمال بجامعة المسيلة لخدمة جمهورها الداخلي والخارجي؟

ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ماهي الاهمية التي يتميز بها الاتصال بنوعيه الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي لحاضنة الاعمال بالمسيلة؟

- ماهي انواع الوسائل الاتصالية التي تتبعها وتنتهجها حاضنة الاعمال محل الدراسة في عملية الاتصال مع كل من جمهورها الداخلي والخارجي؟

- كيف تساهم الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية حاضنة الاعمال في الوصول السلس لجمهورها الداخلي والخارجي؟

ومن خلال السياق المنهجي اعتمدنا المنهج الوصفي لملائمته وطبيعة الدراسة، وقد قمنا باختيار العينة بطريقة المسح الشامل وتكونت من

50 طالب محتضن، قمنا بجمع البيانات من خالها وفقا لأدوات مناسبة لذلك والتي تمثلت في الاستبيان والمقابلة، وبعد الدراسة التحليلية تم التوصل الى النتائج التالية:

أصبحت الاستراتيجية الاتصالية تكتسي أهمية كبيرة في نظام عمل الحاضنة، وهذا لما لها من دور في تعزيز التواصل من خلال نقل المعلومات وتبادل الآراء والأفكار بين مختلف الأطراف الفاعلة في حاضنة الاعمال والمتمثلة في جمهورها الداخلي والخارجي، وأن الاتصال ساهم في نجاح الحاضنة، و أن ما تقدمه الحاضنة من خدمات تولد منافسة مع غيرها من الحاضنات الأخرى، كما ساهم الاتصال في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة، وان خطط استراتيجيات الاتصال ساهمت في التعريف بالحاضنة، و في تحسين أداء الحاضنة، و في تقديم آراء ومقترحات الحاضنة.

لننتقل بذلك الى الخاتمة التي تناولنا فيها استنتاج عام، ثم تطرقنا الى قائمة المراجع المستخدمة فالملاحق التابعة للدراسة.

Résumé de l'étude :

L'étude vise à identifier la stratégie de communication dans l'incubateur d'entreprises – une étude de terrain dans l'incubateur d'entreprises à l'Université de M'sila –

Comme échantillon pour l'étude, nous avons pris les étudiants incubés dans l'incubateur à travers notre identification de certaines dimensions de la stratégie de communication dans l'incubateur comme l'un des facteurs importants et l'aide dans le processus de détermination des voies et moyens pour contribuer à l'application et la performance de la stratégie générale de l'incubateur à travers la manière d'aborder cette stratégie et c'est à travers son audience interne et externe, et son impact Dans l'incubateur d'entreprises à M'sila, et à travers celui-ci, la problématique de notre recherche s'est cristallisée comme suit :

- ❖ Quel est le rôle joué par la stratégie de communication dans l'incubateur d'entreprises à l'Université de M'sila pour servir ses publics internes et externes ?

Pour étudier ce problème, nous avons posé les questions suivantes:

- Quelle est l'importance de la communication, tant interne qu'externe, pour la pépinière d'entreprises à M'sila ?
- Quels sont les types de moyens de communication que l'incubateur d'entreprises à l'étude suit dans le processus de communication avec son public interne et externe ?

– Comment la stratégie de communication contribue-t-elle à atteindre l'objectif de l'incubateur d'entreprises d'accéder facilement à son public interne et externe ?

A travers le contexte méthodologique, nous avons adopté l'approche descriptive pour son adéquation et la nature de l'étude. Nous avons choisi l'échantillon selon une méthode d'enquête compréhensive, et il était composé de 50 étudiants incubés. Nous avons collecté des données à travers lui selon des outils appropriés, qui ont été le questionnaire et l'entretien. Après l'étude analytique, les résultats suivants ont été obtenus :

La rupture de communication a pris une grande importance dans le système de travail de la pépinière, et ce en raison de son rôle dans l'amélioration de la communication par le transfert d'informations et l'échange d'opinions et d'idées entre les différents acteurs de la pépinière d'entreprises, représentés par ses équipes internes et public externe, et que la communication a contribué au succès de l'incubateur, et que ce qu'il offre. L'incubateur est l'un des services qui génère de la concurrence avec d'autres incubateurs. La communication a également contribué à l'interaction avec le public dans l'incubateur. Les plans de communication stratégiques ont contribué à l'introduction de l'incubateur, à l'amélioration des performances de l'incubateur et à la communication des avis et suggestions de l'incubateur.

فهرس المحتويات:

	البسمة
	الشكر والعرفان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
2	الاشكالية
3	اهمية البحث
4	اهداف البحث
4	اسباب اختيار الموضوع
5	المدخل النظري للدراسة
7	تحديد المصطلحات والمفاهيم
9	نوع الدراسة ومنهجها
10	ادوات جمع البيانات
11	مجتمع البحث والعينة
12	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
18	تمهيد:
المبحث الاول: الاستراتيجية الاتصالية	
20	المطلب الاول: ماهية الاستراتيجية الاتصالية
22	المطلب الثاني: خصائص وأهداف الاستراتيجية الاتصالية
24	المطلب الثالث: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية
26	المطلب الرابع: انواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

المبحث الثاني: حاضنة الاعمال	
36	المطلب الاول: ماهية حاضنة الاعمال
40	المطلب الثاني: انواع حاضنة الاعمال
42	المطلب الثالث: معايير نجاح حاضنة الاعمال والعوامل المؤثرة فيها
46	المطلب الرابع: تحديات حاضنات الاعمال والمؤسسات الناشئة startup في الجزائر
48	ملخص الفصل:
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
51	البيانات الشخصية
52	التحليل الكمي والكيفي لمحور أهمية الاتصال بالنسبة لحاضنة الاعمال بالمسيلة.
60	التحليل الكمي والكيفي لمحور الوسائل الاتصالية التي تستخدمها حاضنة الاعمال في جامعة المسيلة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
66	التحليل الكمي والكيفي لمحور مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية الحاضنة.
75	نتائج الدراسة الميدانية.
78	خاتمة
81	قائمة المراجع
87	الملاحق

فهرس الجداول والاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
51	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	1
51	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	2
52	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	3
52	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق امتلاك حاضنة المسيلة خلية اتصال	4
53	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق نوع الاتصال الاكثر استخداما في الحاضنة.	5
56	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق سهولة في الاتصال بالحاضنة	6
57	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاتصال بأفراد العينة من طرف الحاضنة بشكل مستمر.	7
57	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تمتع فريق عمل الحاضنة بروح المبادرة	8
58	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاهداف التي تسعى اليها الحاضنة	9
59	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق امتلاك حاضنة الاعمال بالمسيلة لإدارة مختصة بالاتصال بالجمهور الخارجي.	10
60	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الوسائل المستخدمة لممارسة الانشطة الاتصالية.	11
63	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاساليب المعتمدة من قبل الحاضنة إذا كانت مناسبة للتعريف بنفسها.	12
63	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق اعتبار ان مشاركة افراد العينة في الحاضنة يساعد في التعريف بها	13
64	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق ضرورة وجود متخصصين في الاتصال للتعريف بهوية الحاضنة.	14
65	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق ان شعار الحاضنة معروف لدى الجمهور الخارجي	15
66	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة الاتصال في نجاح الحاضنة.	16

17	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق ما تولده خدمات الحاضنة من منافسة مع غيرها من الحاضنات الاخرى.	67
18	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة الاتصال في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة.	67
19	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة خطط استراتيجيات الاتصال في التعريف بالحاضنة.	68
20	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة استراتيجيات الاتصال في تحسين اداء الحاضنة.	69
21	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة استراتيجيات الاتصال في تقديم اراء ومقترحات الحاضنة.	69
22	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة استراتيجيات الاتصال في تحسين علاقات الحاضنة خارج الجامعة.	70
23	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق رضى افراد العينة على اسلوب استراتيجيات الاتصال في الحاضنة.	71
24	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مواجهة افراد العينة مشاكل اتصالية في الحاضنة.	72
25	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق اعتماد الحاضنة على خطط استراتيجية مستقبلية.	73
26	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تقييم العلاقات الاتصالية داخل الحاضنة.	73
27	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مستقبل تطوير استراتيجيات الاتصال في حاضنات الاعمال.	74

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
21	رسم توضيحي لاستراتيجية المنظمة	1
30	يوضح اتجاهات الاتصال.	2
36	مراحل تطور حاضنات الاعمال.	3
38	أهمية الحاضنات بالنسبة للجامعات ومراكز البحث والتجمعات والحكومات والشركات والعملاء والقطاعات العامة والمشاركة	4



المقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال في أي منظمة من المنظمات همزة الوصل الرابطة لهذه المنظمات لما يقوم به من مهام ووظائف تيسر العمل الإداري والفني، كما يعتبر أيضا شكلا أساسيا من أشكال النشاط الانساني نشأ لتلبية الحاجات والرغبات ولاستمرار التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، ويتزايد النمو الحضاري للمجتمعات، ويتطور الاتصال الانساني في اشكاله وأساليبه ووسائله ليعكس مظهرا جديدا فاق مستوى الأفراد إلى مستوى الشعوب والأجناس، وهو نتيجة خدمية فرضها تطور التنظيم البشري.

ولهذا أدركت حاضنة الاعمال مدى الأهمية البالغة نظرا للعلاقة الرابطة بينه وبين فعاليته ومدى قدرته على زيادة الانتاج وتحسينه وتقديم أفضل الخدمات، خاصة إذا كانت العملية الاتصالية عملية منظمة ومتناسقة ومدروسة فهي تبلوره في استراتيجياتها فتحوله عاملا ضروريا يساهم في الحفاظ على حاضنة الاعمال باتصالها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

فقد اصبت حاضنة الاعمال بمختلف أنواعها تتعامل بالاتصال من خلال تبادل المعلومات داخل أركانها، وبهذا تعد العملية اتصالية تجرنا إلى التزويد بوسائل جديدة قابلة لضبط الحقائق.

لذلك تلعب أهمية الاستراتيجية الاتصالية بصفة عامة دورا فعالا في حاضنة الاعمال، حيث اصبحت ضرورة ملحة لابد منها وذلك من أجل أن تتمكن الحاضنة من تحقيق الاستمرارية وضمان النجاح وهذا ما يتمخض من اعداد استراتيجيات اتصالية مدروسة ومخططة تتماشى مع الظروف المعاشية وتساعد في تطوير اجراءات العمل وتسيير تنظيمه لهذا تعتبر الاستراتيجية الاتصالية أحد الدعائم الرئيسية للحاضنة ان لم نقل نواتها نظرا لقررتها على احداث فروق كبيرة للحاضنة، وايضا مساهمتها في جعل هذه الأخيرة دائمة للاطلاع والتواصل في وسط بيئة التغيرات.

وفي هذا الإطار تعتبر حاضنة الاعمال بجامعة المسيلة مؤسسة يتحتم عليها وضع استراتيجية اتصالية واضحة المعالم في جدولها كنقطة جد مهمة في بناء علاقات متينة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

ولمعالجة هذا الموضوع تناولنا خطة بحث تتكون من مقدمة وثلاث فصول وخاتمة. ففي الفصل الأول تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة من خلال طرح الإشكالية وأسباب اختيارنا للموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة مع توضيح نوع الدراسة ومنهجها وكذلك أدوات جمع البيانات وتوضيح مجتمع البحث والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

في حين الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للدراسة حيث تناولنا في المبحث الأول تعريف الاستراتيجية الاتصالية وخصائصها بالإضافة أهداف ومراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية وكذا تم التعرّيج الى أنواعها، وفي المبحث الثاني تم التطرق الى حاضنة الاعمال من حيث التعريفات والانواع واهم المعايير والعوامل التي تساهم في نجاح حاضنة الاعمال وأيضا عرض لبعض التحديات التي تواجه حاضنات الاعمال والمؤسسات الناشئة في الجزائر.

وفي الأخير الفصل الثالث الذي تضمن الإطار التطبيقي للدراسة وقد خصص لعرض وتحليل ومناقشة النتائج، وقمنا بعرض أهم الاقتراحات ثم خاتمة.

الفصل الاول:



الإطار المنهجي:

1. الاشكالية
2. اهمية البحث
3. اهداف البحث
4. اسباب اختيار الموضوع
5. المدخل النظري للدراسة
6. تحديد المصطلحات والمفاهيم
7. نوع الدراسة ومنهجها
8. ادوات جمع البيانات
9. مجتمع البحث والعينة
10. الدراسات السابقة

1-الإشكالية:

يعتبر الاتصال أمراً ضرورياً لبناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وجانباً أساسياً من جوانب الحياة البشرية، حيث يحتاج الأفراد إلى التفاعل الاجتماعي وتبادل الأفكار بين أعضاء المجتمع، وقد تطور عبر مراحل مختلفة لتسهيل تبادل المعلومات والآراء، هذا التبادل للمعلومات هو المحتوى الأساسي للاتصال، ويمكن الأفراد من تنسيق وتنظيم أنشطتهم، مما يسهل النمو والتنمية في مجتمع اليوم.

كما أصبح الاتصال عنصراً حاسماً لتحقيق الأهداف التنظيمية وحل المشكلات، ويرتبط التدفق السلس للمعلومات بين الأطراف المشاركة في عملية الاتصال بشكل إيجابي بالنتائج الناجحة، في حين أن ضعف الاتصال يمكن أن يعيق تقدم المؤسسة من خلال إعاقة تداول المعلومات، يتضمن الاتصال نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء لتسهيل الأداء الأفضل وفهم الأفكار في الوقت المناسب، لذلك يعتبر الاتصال مكوناً مهماً لاستراتيجية الإدارة الجيدة وشريان الحياة لأي مؤسسة على هذا النحو، حيث يعتبر الاتصال من أهم العمليات الإدارية لتنظيم المؤسسات على اختلاف أنواعها، ومن هذه المؤسسات حاضنة الأعمال التي تدرك أهمية الاتصال لتقوية أدائها.

فالالاتصال يلعب دوراً مهماً في نجاحها، وضروري لبناء العلاقات مع المستثمرين والشركاء وأصحاب المصلحة المحتملين، بالإضافة إلى ذلك يساعد التواصل على ترسيخ المصداقية والثقة، وهو أمر مهم لجذب رواد الأعمال والشركات الناشئة والاحتفاظ بهم، والذي ساعدها على تحقيق أهدافها من خلال استخدام قنوات الاتصال المختلفة لتبادل المعلومات بين الوسط الداخلي ومع البيئة الخارجية والذي ساعدها على تحقيق أهدافها.

ومثل أي مؤسسة أخرى أدركت حاضنة الأعمال أهمية الاتصال وتأثيره على فعاليتها وقدرتها على زيادة الإنتاج وتحسين الخدمات، نظراً لأن الاتصال لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، ولكنه أيضاً أداة لتشكيل مواقف الأفراد وآرائهم، فقد طورت استراتيجيات اتصال منظمة ومحددة على جميع مستويات الحاضنة وتسعى إلى كسب ثقة الجمهور ودعمه من خلال بناء استراتيجيات اتصال فعالة ومخططة ومدروسة يمكنها تحسين صورتها أمام جمهورها وقد أدى ذلك إلى إدراك أهمية برامج الاتصال داخل المؤسسات وخاصة حاضنة الأعمال، لتسهيل أداء الأفراد، داخلياً وخارجياً، مما يؤدي إلى صنع القرار المشترك وتحقيق الأهداف المشتركة، كما تساعد استراتيجية الاتصال الفعال على تعزيز عمل المؤسسة وتحقيق الانسجام والتوافق بين الأفراد والموظفين.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا كمحاولة لمعرفة استراتيجية الاتصال في حاضنة الأعمال وذلك بطرح التساؤل التالي:

❖ ما هو الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الاتصالية بحاضنة الاعمال بجامعة المسيلة لخدمة جمهورها الداخلي والخارجي؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي عدت تساؤلات فرعية وهي على النحو التالي:

- ماهي الاهمية التي يتميز بها الاتصال بنوعيه الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي لحاضنة الاعمال بالمسيلة؟
- ماهي انواع الوسائل الاتصالية التي تتبعها وتنتهجها حاضنة الاعمال محل الدراسة في عملية الاتصال مع كل من جمهورها الداخلي والخارجي؟
- كيف تساهم الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية حاضنة الاعمال في الوصول للسلس لجمهورها الداخلي والخارجي؟

2. اهمية البحث:

تكتسب الدراسة الحالية اهميتها كونها تساعد على توفير فهم شامل للدور الرئيسي استراتيجية اتصال بشكل فعال في حاضنة الاعمال.

لذلك تكمن الاهمية النظرية للدراسة في:

- تساعد في تطوير فهم أعمق لقنوات الاتصال المختلفة وكيف يمكن الاستفادة منها لتحقيق أهداف عمل محددة من خلال معرفة استراتيجيات الاتصال المختلفة التي يمكن استخدامها لتعزيز فعالية الاتصال في الحاضنة.
- ابراز أهمية التواصل الفعال داخل بيئة حاضنة الأعمال.
- توفر المذكرة فرصة للباحثين لدراسة دور الاتصال في حضانة الأعمال، ويمكن أن يكون بمثابة أساس لمزيد من البحث حول هذا الموضوع.

-تساعد على توفير رؤى حول كيفية تأثير الاتصال على نجاح الشركات الناشئة.

- تسليط الضوء على أهمية الاتصال في نجاح حاضنة الأعمال، وتشرح كيف يمكن أن يساعد الاتصال الفعال في تحقيق أهداف وغايات الحاضنة من خلال إقامة علاقة قوية مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك رواد الأعمال والمستثمرين ورواد الاعمال.

- تناقش المذكرة دور الاتصال في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وسمعة حاضنة الأعمال ، والتي يمكن أن تجذب المزيد من رواد الأعمال والمستثمرين ، مما يؤدي إلى نمو وتوسع الحاضنة.

أما عن الاهمية العملية للدراسة فتتوضح فيما يلي:

- المساعدة في تحديد تحديات الاتصال الشائعة داخل حاضنة الأعمال وتقديم رؤى حول كيفية التغلب عليها.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة دليل لحاضنات الأعمال في تطوير استراتيجية الاتصال التي تدعم أهدافهم وغاياتهم.
- المساعدة في توفير التوجيه العملي لمديري الحاضنة ورجال الأعمال حول كيفية تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الفعالة في أعمالهم.
- توفر المذكرة نظرة عملية لأفضل ممارسات الاتصال التي يمكن استخدامها لتعزيز النمو والتنمية في الحاضنة.
- تساعد استراتيجية الاتصال الواضحة والفعالة الحاضنة أيضاً على تجاوز المواقف الصعبة ، مثل الأزمات أو النزاعات ، والحفاظ على سمعتها ومصداقيتها.
- تسلط المذكرة الضوء على أهمية آليات التواصل والتغذية الراجعة المنتظمة لضمان أن يكون فريق إدارة الحاضنة على دراية باحتياجات ومتطلبات أصحاب المصلحة ويمكنه الاستجابة لها في الوقت المناسب وبطريقة فعالة.

3. أهداف البحث:

- من خلال بحثنا يتمخض عن جملة من الأهداف المعينة التي يسعى الباحث لتحقيقها والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهمية أهداف البحث وقيمتها ونتائجه المتحصلة عليها.
- ويمكن إبراز أهداف الدراسة على النحو التالي:
- إبراز الأهمية التي يتميز بها الاتصال بنوعيه -الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي - لحاضنة الأعمال محل الدراسة.
- التعرف عن الأنواع والوسائل الاتصالية التي تتبعها وتنتهجها حاضنة الأعمال محل الدراسة في عملية الاتصال مع كل من جمهورها الداخلي والخارجي.
- الكشف عن كيفية مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية حاضنة الأعمال في الوصول للسلس لجمهورها الداخلي والخارجي.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- لم يكن اختيار موضوع البحث عبثاً بل كان له عدة دعائم ومبررات تولى أهمية دراسته وهي أسباب ذاتية وأسباب موضوعية.

❖ الأسباب الذاتية:

- ارتباط موضوع الدراسة بمجال الاتصال والعلاقات العامة.

- قلة الدراسات لمثل هذه المؤسسات في مجال الاتصال.
- الرغبة في الولوج والتقرب بين اروقة حاضنة الاعمال بالمسيلة.
- الرغبة في التعمق أكثر في مجال الاستراتيجية الاتصالية.

❖ الاسباب الموضوعية:

- التعرف على مدى استراتيجية الاتصال داخل حاضنة الاعمال.
- الاهتمام المتزايد بالاتصال الداخلي والخارجي حيث يعتبر من بين العوامل المساهمة في نجاح حاضنة الاعمال.
- ابراز أهمية الاستراتيجية الاتصالية ودورها الفعال الذي تلعبه في تحديد مصير حاضنة الاعمال ومدى القبول والرضى لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- اثرء المكتبة الجزائرية يمثل هذا النوع من الدراسات.

5. المدخل النظري للدراسة:

يخدم منظور البحث كدليل لتحديد مسار الدراسة وتوجيهها نحو اتجاه معين وتحديد مساره، فهي القالب الذي يسترشد به الباحث في اداء بحثه، ونظرًا للمجموعة الواسعة من النظريات المشمولة في النهج الوظيفي الذي اخترناه من بين المداخل النظرية الاخرى وذلك لنوعية الموضوع المبحوث.

وبما ان بحثنا يدرس استراتيجية الاتصال في حضانة الأعمال، فقد اعتبرنا أنه من المناسب اعتماد نظرية البنائية الوظيفية كأساس لهذه الدراسة، التي تعتبر لبنة المدخل الوظيفي واهم نظرياته، من خلال ذلك نهدف ونرجو إلى تحقيق نتائج أكثر شمولاً وعملية للموضوع المطروح.

5-1- النظرية البنائية الوظيفية:

5-1-1- مفهوم النظرية:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية نظريات التحليل الوظيفي النظريات المحافظة وغيرها من التسميات الأخرى.

وتستند هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية ، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وهذا ما تمثل في أفكار و نظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال : أوجست كونت " إيميل دوركايم، هرت سبنسر " ، وأيضا آراء العديد من

علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل : تالكوت بارسونز و روبرت ميرتون " و غيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آراءهم حتى غاية السبعينات من القرن العشرين. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، ص 124، 125)

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

. البناء: - structure- وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم الأنشطة المتكررة في المجتمع. الوظيفية -function ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع. (محمد عبد الحميد، 2004، ص 31)

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع، وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته، فتتظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار. (مرفت الطرايشي عبد العزيز، 2007، ص 602)

5-1-2 فرضيات النظرية

يجمع رواد الوظيفية على افتراضات أساسية تكل في جملتها الإطار العام لنظرية البنائية الوظيفية، والتي حصرها روبرت ميرتون " سنة 1957 فيما يلي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع، للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته. (محمد عبد الحميد، 2000، ص 131)

5-1-4- تطبيق نظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

صممت حاضنة الاعمال لدعم وتطوير ومساعدة المشاريع الناشئة لنجاحها، ولا يتم الا بوجود عناصر مترابطة مثل توفير الاحتياجات، الارشاد، والتوجيه، والتدريب لرفع المستوى، وتوفير المساندة وكل المساعدة لإنجاح المشاريع، ولنجاح عمل هاته العناصر وزيادة ارتباطها بقوه يلزم وجود استراتيجية اتصالية تلعب دور حساس لجعلها مترابطة بشكل كامل.

تتجه الحاضنة دوماً للنجاح وفاعلية حركتها وذلك بضمان توازن عناصرها، إلا أن هذه الأخيرة هي التي تضمن ذلك بحيث أنها مترابطة وكل عنصر يتمم الآخر، وأن قدر وحدث اختلال فإن القوى الاجتماعية تعمل جاهدة وبشتى الطرق لإعادة سير هاته العناصر بشكل مستقيم ووفق طريق يخلو من المشاكل، وذلك وفق استراتيجيات ومنهجيات متبعة ومدروسة بحرص ودقة.

جل عناصر الحاضنة المترابطة مع بعضها تقوم بأنشطة دورية، وعلى فترات مثل الدورات وغيرها، إذ بوجود هاته الأنشطة يتولد بما يسمى الخبرة التي تلعب دوراً في تحقيق الاستراتيجية الاتصالية مواجهة أي عائق مهما كان، ومنها يتم المحافظة والوصول للمبتغى المطلوب الذي هو استقرار نظام الحاضنة.

6. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

في البحوث العلمية يعتبر تحديد المصطلحات والمفاهيم خطوة أساسية في عملية البحث فهي مسألة ضرورية ولا بد منها لأنها تزيل الغموض وتوضح المعنى للقارئ وقد حددت مفاهيم الدراسة فيما يلي:

الاستراتيجية. الاستراتيجية الاتصالية. حاضنة الأعمال

1. الاستراتيجية:

هي هن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش. (الأبجدي، ص 63)

وكلمة استراتيجية اشتقت من المصطلح اليوناني (startegos) والذي يعني فن الإدارة والقيادة. (محسن حسين العيساوي وآخرون، 2012، ص 31)

تتصل الإستراتيجية بعملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف طويلة المدى على وجه التحديد وكذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لذلك، واتخاذ القرارات حول حجم النشاطات ومجالات التوسع فيها، مع تحديد نمط التعامل مع الظروف المستجدة فيما يتصل بمدخلات الإنتاج والظروف الاقتصادية المتغيرة، ونمط التعامل مع المنافسين. (محمد قاسم القريوتي، 2000، ص 124)

وهي قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الاستفادة مما تتيحه البيئة من فرص ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات، وتتخذ على مستوى المؤسسة ومستوى وحداتها الإستراتيجية وكذلك على مستوى الوظائف. (محمد أحمد عوض، 1999، ص 11)

وقد عرف (drucker) الإستراتيجية هي تحليل الوضع الحالي وتغييره إذا تطلب الأمر ويتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف المنتخبة. (طاهر محسن منصور الغالي، 2007، ص 30)

وعرفها (براون وأوكو نور): "الإستراتيجية هي تحديد وتقييم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد ثم اختيار البديل المناسب. (عبد السلام أبو قحفن، 1999، ص 539)

اجرائيا: الاستراتيجية هي جملة الخطط التي تنتهجها المؤسسة وترسمها املا في تحقيق اهدافها بمراعات القدرات والامكانيات التي تمتلكها المؤسسة.

2. الاستراتيجية الاتصالية:

هي مجموعة من القرارات الرشيدة والمتراطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة للاتصال الشخصي أو الجماهيري لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال تحديد الأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه.

الإستراتيجية الاتصالية هي عملية ابداعية، تعتمد على العقلنة وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتملك القدرة على مواجهة تحدى البيئة المتغيرة. (ابراهيم يحياوي. 2018-2019، ص 45-46)

وتعتبر استراتيجية الاتصال من بين العوامل الهامة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة التي يعتبر الاتصال جزءا لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي لها. (ناصر دادي عدون، 2004، ص 71)

كما أنها تعني تقرير الكيفية التي يستجيب بها النظام الاتصالي للحاجات البيئية والتي تبرر استمراره في الحصول على الموارد من هذه التي يتعامل معها، لأن الهدف هو إحداث التوافق بين نظام الاتصال وبيئته. (محمد محمد الب ادي 2005. ص 150) .

ج. اجرائيا. هي السياسة والاسلوب التي تنتهجها المؤسسة للوصول الى اهدافها المعلنة مستقبلا من خلال جملة من الاجراءات والخطط المنهجية والمدرسة التي تحدد الطريق الامثل للمضي فيه

3. حاضنة الاعمال:

نظرا لتعدد التعاريف حول حاضنة الاعمال الا انه لا يوجد تعريف محدد يشملها الا ان هناك عدة تعريف جاءت لتوضح مفهوم حاضنات الاعمال وهي:

يصنفها تقرير التنمية الإنسانية العربية لسنة 2003 بأنها تمثل نمطا جديدا من البنى الداعمة للنشاطات الابتكارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة او للمطورين المبدعين المفعمين بروح الريادة الذين يفتقرون الى الإمكانيات

الضرورة لتطوير أبحاثهم وتقنياتهم المبتكرة وتسويقها (المكتب الإقليمي للدول العربية تقرير التنمية الإنسانية العربية لسنة 2003، ص 101)

الحاضنة هي منظومة عمل متكاملة توفر كل السبل من مكان مجهز ومناسب به كل الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع وشبكة من الارتباطات والاتصالات بمجتمع الأعمال والصناعة وتدار هذه المنظومة عن طريق إدارة محدودة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم اللازم لزيادة نسب النجاح المشاريع الملتحقة بها والتغلب على المشاكل التي تؤدي إلى فشلها وعجزها عن الوفاء بالتزاماتها (د. الشبراوي 2005 صفحة 12 13)

وهي عملية ديناميكية لتنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة تلك التي تمر بمرحلة التأسيس أو الانشاء وبداية النشاط حتى تتمكن من البقاء والنمو خاصة في بداية مرحلة النشاط من خلال العديد من المساعدات المالية والفنية وغيرها من التسهيلات الأخرى اللازمة أو المساعدة. (صالح الحناوي وآخرون، 2001، ص 26).

اجرائيا: وهي المؤسسة التي توفر البيئة الملائمة لضمان نجاح المشاريع المحتضنة لديها.

7. نوع الدراسة ومنهجها:

7-1- نوع الدراسة:

تتبع هذه الدراسة إلى شعب الدراسات الاستكشافية الوصفية والتي وتجري بغرض مساعدة الباحث على صياغة مشكلة البحث تمهيدا لإجراء بحث أدق لها، أو لتنمية فروض البحث.

وهناك من الباحثين من يرى أن الدراسات الاستكشافية الوصفية لا تختلف في جوهرها على الدراسات المسحية الوصفية إلا في أغراضها فالبحث الاستكشافي بحث مسحي أو وصفي مرحلي تمهيدي يساعد على تحديد الفروض العلمية والاتجاه المباشر إلى الحقائق العلمية والبيانات التي ينبغي البحث عنها، تتطلب الدراسة الكشفية قدرا كبيرا من المرونة والشمول، دون أن تتطلب تحديدا دقيقا. (بلقي فطوم. 2021. ص 75).

وما يعنيه ذلك من قراءة كل ما يمكن للباحث الحصول عليه من معلومات تتصل بمشكلة البحث وبالمبادئ الأخرى المتصلة بالبحث للحصول على أفكار جديدة لها قيمتها واستشارة ذوي الخبرة والمهتمين بالموضوع للتعرف على آرائهم وخواتمهم بما لا يجده في المادة المكتوبة عن الموضوع. (محمد منير حجاب، 2003، ص 68-70).

7-2- منهج الدراسة:

إن القيام بأي بحث علمي لابد من أن يتوفر على مجموعة من الأسس والمبادئ والخطوات العلمية الهادفة إلى نتيجة معينة وكل هذا يتطلب اتباع منهجي تتناسب مع طبيعة البحث المقصود دراسته فتحديد المنهج المستخدم في الدراسة من الأساسيات التي يتخذها الباحث والتي تحدد مسارها ويعرف المنهج على أنه الطريق الذي يهدف

للكشف عن الحقيقة من حيث انه يساعد على التحديد الدقيقة والصحيح لمختلف المشكلات التي يمكن معالجتها بطرق علمية ويمكننا من الحصول على البيانات والنتائج بشأنها وبما اننا نحن بصدد دراسة ميدانية وصفية لاستراتيجية الاتصال في حاضنة الاعمال فقد ارتأينا ان نعتمد على المنهج الوصفي والذي هو أحد اشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة او المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة. (محمدعبدالجبار، 2012 ص 194)

يعرف ويتني المنهج الوصفي بانه ذلك البحث الذي يهدف الى الدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة او مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في اسبابها او التحكم فيها. (عمار الطيب، 2007 ص 145).

8. ادوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها وجدولتها، ويتوقف اختيار الأداة اللازمة لجمع البيانات على عدة عوامل، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف والبحوث، بينما تكون مناسبة من غيرها في البحوث الأخرى، وكما يمكن أن يشمل البحث عدة أدوات تناسب وأدوات الدراسة وتتفق مع المناهج المستخدمة وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلة واستمارة استبيان والتي تعرّف على أنها:

الوسيلة التقنية المستخدمة في البحث للحصول على البيانات والحقائق الميدانية وكلما كانت الأداة دقيقة ومحكمة كانت فعاليتها ومصادقتها أكبر. (عزي عبد الرحمان، ص 34).

1: المقابلة: هي لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات، كما تعرف على أنها وسيلة شفوية، عادة مباشرة أو هاتفية أو تقنية، لجمع البيانات، يتم من خلالها سؤال الفرد أو خبير عن معلومات لا تتوافر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى. (رجحي مصطفى عليان، ص 106).

تعتبر المقابلة تفاعل حوار يبين الباحث والأشخاص المراد جمع البيانات منهم في وقت معين وليس من الضروري في مكان واحد، إذ يمكن أن تتم من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة إذا ماكانت الأماكن متباعدة لاتصلها يد الباحث. (خضير كاضم محمود، 2002 ص 92)

فقد خصصت المرحلة الأولى من المقابلة للالتقاء بمدير الحاضنة بجامعة المسيلة البروفيسور (رضا زاوش)، والذي أفادني بمجموعة من المعلومات المتعلقة بطريقة العمل وكيفية الاتصال بالحاضنة.

كما أجريت مقابلة مع نائب مدير الحاضنة الدكتور (حمودة ياسين) والذي كشف لنا عن وجهة نظره فيما يتعلق بالاتصال ومدى اهتمام الحاضنة بالوسائل الحديثة والتي تساعد في القيام بهذه العملية داخل وخارج الحاضنة.

2: الاستبيان: تعرف على أنها:

- مجموع أسئلة تطرح على أفراد عينة البحث والتي تعطىها إجابات لتفسير موضوع البحث وهو نموذج يحتوي على مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف أو اتجاه. (محمد علي محمد د.س. 1983 ص 349-350).

وبناء على التعاريف السابقة الذكر فإننا نخلص إلى أن مفهوم الاستمارة يعني مجموعة أسئلة تطرح لأفراد عينة البحث والتي تعطىها إجابات قابلة للعرض والتحليل والتفسير والتعليل والتركيب وصولاً إلى نتائج نجيب على تساؤلات الإشكالية وفرضيات البحث كما نخدم هدف البحث. (بلقي فطوم. 2021 ص 127-128)

تم أخذ عينة مكونة من 50 طالبا محتضنا وباحثين بالاضافة للطاقت الاداري للحاضنة بطرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة.

9. مجتمع البحث وعينته:

9-1- مجتمع الدراسة:

الذي نعنيه بمجتمع البحث هو أنه: مجموعة الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2002، ص 18).

ويمثل مجتمع البحث الذي أجريت عليه دراستنا الميدانية هم حاضنة الاعمال بجامعة محمد بوضياف المسيلة، والطلبة والباحثين المحتضنين فيها.

9-2- العينة:

إن العينة جزء من المجتمع الأصلي وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه. (عبد الرحمان بن عبد الله الواصل، 1999، ص 53)

ونظرا لطبيعة الدراسة تطلب منا استعمال المسح الشامل وهي المسوحات التي تشمل كافة افراد مجتمع البحث دون استثناء حيث يتم جمع البيانات من جميع عناصر مجتمع الاحصائي والتعداد هو العمل الاحصائي المنظم المبني

على اسس علمية، والذي يقوم على مبدا شمول كل مفردات او ادوات المجتمع الاحصائي بعملية جمع البيانات واخضاعها للمشاهدة الاحصائية. (احمد عبد السميع طبيه 2008، ص13) وتم تحديد العينة بأسلوب المسح الشامل والمتكونة من 50 طالب محتضن واداريين داخل الحاضنة.

9-3-مجالات الدراسة:

وتتوضح في ثلاثة مجالات رئيسية وهي:

1.المجال المكاني:

يكمن المجال المكاني للدراسة حاضنة الاعمال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

2.المجال البشري:

والذي يعنيه مجتمع البحث الذي اجريت عليه الدراسة واعتمدت في ذلك ادوات المقابلة والاستبيان اللتين اعتمدتا في جمع معلومات وبيانات الدراسة الميدانية للبحث وهم الطاقم الاداري لحاضنة الاعمال بجامعة المسيلة والطلبة المحتضنين فيها.

3.المجال الزمني:

انجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022-2023 من بداية شهر ديسمبر الى غاية شهر ماي، حيث استغرقت جمع الماجة العلمية من بداية شهر سبتمبر الى نهاية شهر نوفمبر، وفي شهر ديسمبر كان العمل متعلقا في وضع خطة المنهجية للدراسة، وفي شهر مارس كان العمل على تصميم استمارة الاستبيان ليلها تفريغ عملية التوزيع وبعدها تفريغ البيانات خلال شهر افريل.

10. الدراسات السابقة:

يعتبر عرض الدراسات السابقة في اي دراسات من الخطوات المنهجية الهامة ذلك لان الباحث سوف يتعلم من اعمال الاخرين كيف صممت بحوثهم؟ وما هي الأدوات والمناهج التي استخدموها؟ وما هي أيضا الصعوبات والأخطاء التي تجنبها وتم ما هي النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات السابقة وسوف يستعين بها الباحث في تفسير ومقارنة نتائجه معه؟

ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

1/ دراسة سارة قلقول بعنوان: «الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية»، دراسة ميدانية بالمراكب السياحي

سيدي فرج لجامعة العربي بن المهدي بأم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

2014-2015، تناولت هذه الدراسة أهمية الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تطوير أداء المؤسسة السياحية

واستقطاب السياح، وتتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة السياحية المركب السياحي سيدي فرج لخدمة جمهورها الداخلي والخارجي؟

واندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- فيما تكمن أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة السياحية؟

- ما هي وسائل الاتصال التي يعتمد عليها المركب السياحي محل الدراسة هي عملية الاتصال؟

- ما هي أهم الخطط الموضوع من قبل إدارة المركب السياحي مجال دراسة لاستقطاب السياح؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات وعلى أسلوب

الحصر الشامل وتضمنت أدوات جمع البيانات منها المقابلة مع مدير المركب السياحي سيدي فرج ومدراء الفروع

واعتمدت على الاستبيان والتي تضمن 28 سؤالاً وزع على موظفي المركب السياحي.

وقد خلصت هذه الدراسة على جملة من النتائج أهمها:

- اعتماد المؤسسة على رؤى وخطط مستقبلية لتنفيذ عملية الاتصال الخارجي لها.

- اعتماد المؤسسة السياحية على العديد من الوسائل للوصول إلى الجمهور الخارجي.

- عدم وجود خلية اتصال ساهم في توسيع الفجوة بين موظفي الإدارة وجاءت العلاقة بينهم علاقة مضطربة.

- هيمنة الاتصال النازل والتي لا تسمح ولا تشجع المبادرات الشخصية والإبداعية للأفراد.

- أن إدارة المؤسسة لا تولي اهتماماً بدور وفعاليات الاتصال الداخلي.

2/ دراسة بن حمودة رندة وزيارة وفاء بعنوان: "استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية"، دراسة حالة البريد

والمواصلات -تقرت- للجامعة قاصدي مرياح بورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي

2013/2014.

تناولت هذه الدراسة استراتيجية الاتصال والدور وداخل المؤسسة العمومية للبريد والمواصلات حيث هدفت

الطالبان إلى التعرف على جملة العراقيل التي تواجه المؤسسة من ناحية الاتصال وتحسين واقع الاتصال أو خلق

استراتيجية داخل المؤسسة والكشف عن استراتيجية الاتصال المعتمدة، وتتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل

الرئيسي التالي :

- ما مدى تطبيق استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية؟

واندرج من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما واقع الاتصال داخل المؤسسة العمومية؟

- ما المقصود باستراتيجية الاتصال وكيف تؤثر على المؤسسة العمومية؟

- كيف تؤثر الأنواع الاتصالية داخل المؤسسة العمومية؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح باعتباره المنهج الملائم لهذا البحث الذي يهدف إلى معرفة استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية وعلى أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان وتم تحديد العينة بطريقة عرضية والمتكونة من 20 عامل داخل المؤسسة.

وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن استراتيجية الاتصال تمارس ولكن بطريقة غير مباشرة.

- أن الاتصال داخل المؤسسة فعال ويساهم في تحسين أداء الموظفين.

- أن استراتيجية الاتصال تساهم بشكل كبير في تحقيق الاستراتيجية العامة للمنظمة.

- إعداد استراتيجية الاتصال في المؤسسات تحتاج فريق عمل خاص ويمكن أن يشارك الموظفين في إعدادها.

- تساعد استراتيجية الاتصال الموظفين على فهم وتوضيح المعلومات الخاطئة والغامضة.

3/ دراسة حسين تي، أيمن نعيم علي قابوسة، بعنوان: «أثر غياب حاضنات الأعمال على نمو وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، ولاية الوادي نموذجاً لجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي 2018/2019.

تناولت هذه الدراسة حاضنات الأعمال وأثر غيابها على نمو وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال دراسة الآثار السلبية على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل غياب حاضنة الأعمال والعمل على وضع المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تعمل على تنمية وتطوير هذه المؤسسات وتبرز أهمية الدراسة في تناول تجربة الجزائر في مجال حاضنات الأعمال والسعي لمعرفة مدى أهمية تواجد حاضنات الأعمال من أجل مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومدى احتياج هذه المؤسسات للخدمات التي تقدمها الحاضنة ومدى استفادتها منها، وتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية الوادي إلى حاضنة أعمال؟

واندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- هل حاضنات الأعمال لها تأثير إيجابي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجارب العالمية؟

- هل هناك تجارب ناجحة لحاضنات الأعمال في ولايات أخرى غير الوادي؟
 - هل هناك ضرورة لوجود حاضنات الأعمال في ولاية الوادي حتى تتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بجمع الإحصائيات والبيانات والمعلومات وتصنيفها وتسويقها وتحليلها وذلك باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من 81 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مقسمة حسب مجالات العمل المختلفة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعد حاضنات الأعمال من الأساليب الحديثة لتبني فكرة العمل الحر.
- تصطدم والمؤسسات الصغيرة بمجموعة من العقبات خصوصا في مرحلة الانطلاق.
- أهم ما يميز حاضنات الأعمال هو تكاتف الجهود بين كافة القطاعات سواء العامة أو الخاصة للنهوض بالاقتصاد الوطني، إضافة إلى الاهتمام بتأهيل وتدريب العنصر البشري لتنمية القدرات الإبداعية فيهم التي تؤدي إلى خلق سلع وخدمات جديدة ومبتكرة محليا.
- يعتبر الاهتمام بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة حتمية أفرزه الاتجاه العالمي نحو تعاظم دور هذا النوع من المؤسسات.
- ساعدت حاضنات الأعمال وخاصة حاضنات الأعمال أكاديمية على تقليص البطالة بين خريجي الجامعات والمعاهد العالية والدعم هم لإنشاء مشاريعهم الخاصة إضافة إلى المساهمة في تحقيق التنمية الريفية عبر احتضان المشاريع المصغرة التي تعتمد على توفير الإمكانيات والاحتياجات.
- إن دراستنا الحالية هي الأخرى من بين الإسهامات في هذا المجال، وتعتبر امتدادا طبيعيا للدراسات السابقة، حيث ركزت على استراتيجية الاتصال في حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة وعلى عينة من الطلبة المحتضنين فيها وتشابه مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغيري الدراسة وهي استراتيجية الاتصال في دراستي سارة قلقول حول: "الاستراتيجية الاتصالية ودورها في المؤسسة السياحية"، للمركب السياحي سيدي فرج، ودراسة بن حمودة رندة وزيارة وفاء بعنوان: "استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية للبريد والمواصلات"، بتقرت وحاضنة الأعمال، وكذا تشابهها في المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي، كما تشابه مع دراسة صارة قلقول في أداة جمع البيانات وهي الاستبيان والمقابلة.

وتختلف دراستنا في نوع العينة التي اعتمدت على العينة القصدية لجمع المعلومات من المبحوثين، كما تختلف عنهم في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للبحث، كما وتم الاستفادة من دراسات السابقة في تحديد النقاط المهمة التي

يمكن تناولها والتركيز عليها كتحديد الإطار النظري وتوسيع معلومات في هذا الجانب وتعميق مشكلة الدراسة والتمكين من تحديد الأهداف بدقة، وأيضاً تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد أو بناء الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع الدراسة، كصياغة التساؤلات بشكل جيد، تحديد العينة، نوع الدراسة، الأدوات والمعاملات الإحصائية.

الفصل الثاني:



الإطار النظري:

تمهيد الفصل:

- المبحث الأول: الاستراتيجية الاتصالية
 - ❖ المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية الاتصالية
 - ❖ المطلب الثاني: خصائص وأهداف الاستراتيجية الاتصالية
- المطلب الثالث: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية
- ❖ المطلب الرابع: انواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

- المبحث الثاني: حاضنة الاعمال
 - ❖ المطلب الأول: ماهية حاضنة الاعمال
 - ❖ المطلب الثاني: انواع حاضنة الاعمال
 - ❖ المطلب الثالث: معايير نجاح حاضنة الاعمال والعوامل المؤثرة فيها
 - ❖ المطلب الرابع: تحديات حاضنات الاعمال والمؤسسات الناشئة startup في الجزائر

ملخص الفصل:

تمهيد الفصل:

يستكشف هذا الفصل الدور متعدد الأوجه لاستراتيجية الاتصال في سياق حاضنات الأعمال. ويتعمق في المكونات المختلفة التي تساهم في استراتيجية اتصال فعالة، بما في ذلك الاتصال الداخلي، والاتصالات الخارجية. حيث يقدم رؤى عملية وأفضل لأن نجاح حاضنة الأعمال لا يعتمد فقط على جودة بنيتها التحتية أو خبرة مرشديها، غالبا ما يتم الاعتماد عن العامل الحيوي في فعالية الحاضنة هو استراتيجية الاتصال الخاص بها. لذلك سوف نتطرق في هذا الموضوع الى مبحثين، الأول بعنوان الإستراتيجية الاتصالية الذي ينقسم بدوره الى أربعة مطالب تتمثل في ماهية الاستراتيجية الاتصالية، خصائصها واهدافها، ومراحل صياغتها، بالإضافة الى أنواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة، اما المبحث الثاني بعنوان حاضنة الاعمال الذي ينقسم بدوره الى أربعة مطالب تتمثل في ماهية حاضنة الاعمال وأنواعها، ومعايير نجاح حاضنة الاعمال والعوامل المؤثرة فيها، وأيضا تحديات حاضنة الاعمال والمؤسسات الناشئة startup في الجزائر.

المبحث الاول: الاستراتيجية الاتصالية.

المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية الاتصالية.

وهي سلسلة من القرارات الهامة والمستقلة التي تتخذها مؤسسة ما لتحقيق أهداف معينة من خلال استخدام وسائل مختلفة. وتقنيات الاتصال (المغربي، 1991، ص 36).

استراتيجية الاتصال هي فن إدارة مجموعة من الاستعدادات لتحقيق الهدف المنشود ويجب أن توفر بعض المبادئ الأساسية التي يجب أن تقبلها المنظمة، وهي: (Jean marc decaudin، 2003، ص 39-46) أ- الوجود (Existence): العديد من المنظمات ليس لديها استراتيجية اتصال حقيقية، ولكنها تكتفي فقط بقرارات التطبيق.

ب- الاستمرارية (Continuité): استراتيجية الاتصال هي عملية دائمة ومستمرة يجب أن تستمر لسنوات بالترتيب لتحقيق أداء ناجح ويجب أيضًا أن تكون التغييرات المهمة والدائمة متسقة.

ج- الوضوح (Clarté): لكي تكون الإستراتيجية مفهومة وفعالة، يجب أن يكون التواصل واضحًا وبسيطًا ويمكن الوصول إليه.

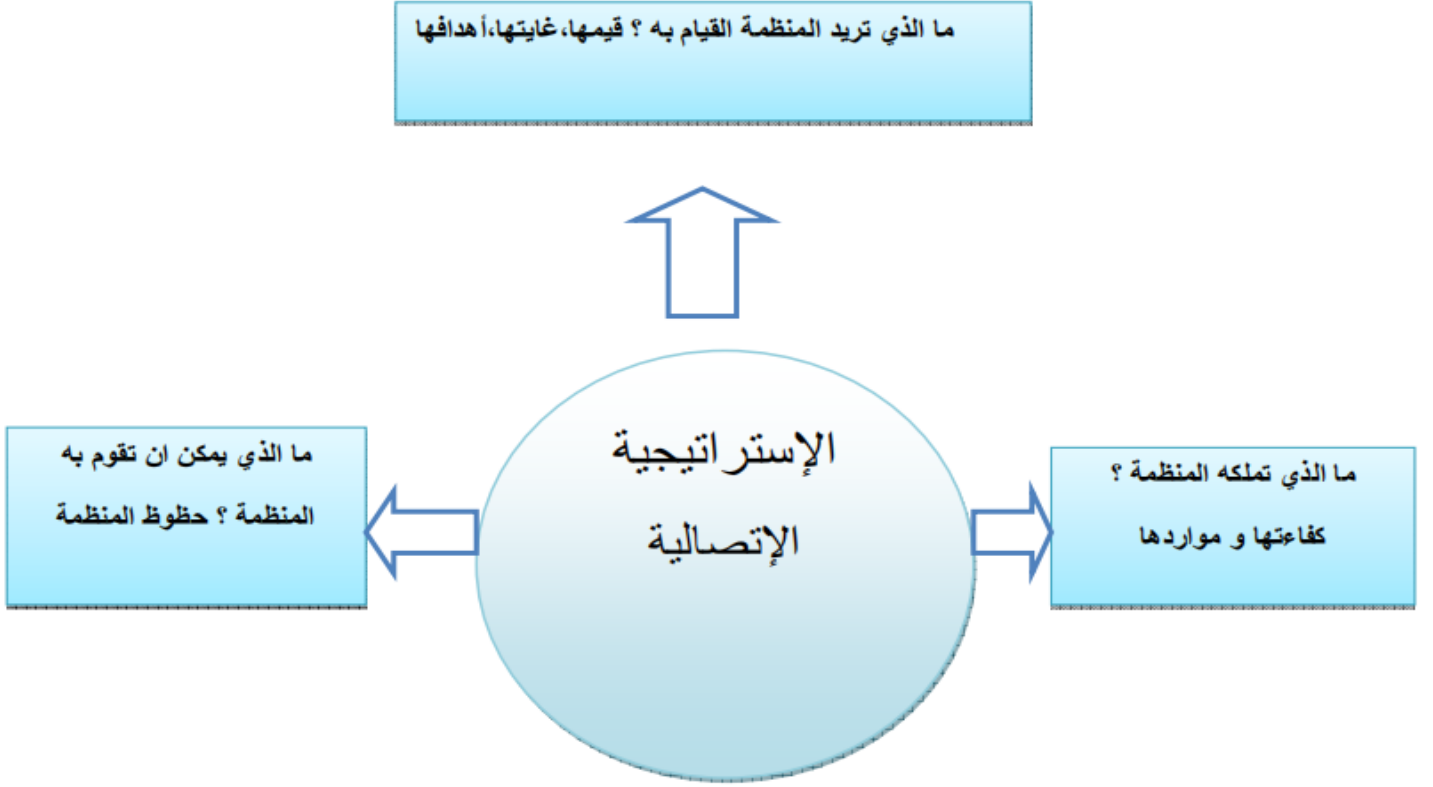
د- الواقعية (Réalism): يجب أن يتطابق التواصل مع الحقائق التي يقبلها العمال. لذا فإن رسالته هي الرفض، مما يساهم في تشويه صورة المؤسسة.

هـ- التماسك (Cohérence): يجب أن يكون الاتصال متسقًا ومتناسكًا مع عملية صنع القرار في المنظمة.

و - القبول الداخلي (Acceptabilité Interne) : يجب قبول الاستراتيجية من قبل قبول جميع المسؤولين في المنظمة وجميع موظفيها.

ويرى الدكتور ناصر دادي عدون على إن الإستراتيجية الاتصالية هي من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وتنفيذ الإستراتيجية العامة للمنظمة والمجالات التقنية والتطورات السريعة في مختلف المجالات الأخرى، وبسبب خصائص البيئة المتغيرة للمنظمات، اجعل التواصل اليوم جزءًا لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي. (قابلي، 2007، ص 63)

بينما يمكن تعريف استراتيجية الاتصال على أنها مجموعة من القرارات المهمة، فإن هذه القرارات تشير إلى أهداف الاتصال التي يتعين تحقيقها، والوسائل اللازمة لتحقيقها.



الشكل(1): رسم توضيحي لاستراتيجية المنظمة. (زواقة عواطف، حرنان سماح، 2015، ص 43)

2 / أهمية استراتيجيات الاتصال:

- 1-تحقيق أفضل من خلال معرفة أين تسير المنظمة على مدى فترة زمنية أطول.
- 2-التخطيط الاستراتيجي يعطي تحديد الأهداف والاتجاه المستقبلي الواضح.
- 3-تحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤدي إلى تغييرات مهمة في المنظمة، مثل إطلاق منتجات جديدة، وتوسيع الأسواق، أو إيجاد أسواق جديدة قرارات مالية وتسويقية مهمة تتعلق بتوجه المنظمة.
- 4-تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- 5-تنظم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- 6-التخطيط الاستراتيجي يمكن صانعي القرار من التواصل والتنسيق والتكامل والتفاعل بشكل فعال مع جميع الأنشطة المنظمة.
- 7-ما وراء التخطيط الاستراتيجي الناجح هو وظيفة إدارية فاعلة بحد ذاتها.
- 8 -يمكن استخدام العروض في اتخاذ القرار الصحيح.

- 9- القدرة على الاستجابة للظروف البيئية المختلفة.
- 10- المساعدة في وضع الخطط الهجومية ضد المنافسين.
- 11- يساعد في التفكير على المدى الطويل.
- 12- حفظ استخدام الموارد، لأن الموارد تستخدم حسب المسار لتحقيق الهدف.
- 13- أهداف استراتيجية واضحة، دقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود الوكالة في الاتجاه الصحيح.
- 14- ظروف الحد من المخاطر والشكوك.
- 15- تعمل الإستراتيجية على تحسين قدرة المنظمة على التواصل مع الفرق المختلفة داخل المنظمة.
- 16- تساعد الإستراتيجية في تطوير الكوادر العليا حيث أن إشراك المديرين في صياغة الإستراتيجية يساعد على تنمية تفكيرهم.

17- تساعد هذه الاستراتيجية في تخصيص الموارد المتبقية. (عماد الدين شعبان، 2019، ص 37-38)

المطلب الثاني: أهداف وخصائص استراتيجية الاتصال.

- 1 / خصائص استراتيجية الاتصال:** خصائص استراتيجية الاتصال متنوعة، ويمكن تناول ما يلي:
- أ / الشمولية:** نظرًا لأن الاستراتيجية هي التصور (أو الوضع المستقبلي) الذي تريد المنظمة تحقيقه في المستقبل، يجب أن يشمل هذا التصور الإطار العام والتكامل للمنظمة.
- ب / موجهة لنظام مفتوح:** يمكن معرفة جميع الجوانب والسلوكيات والممارسات من المنظمة تتعاون أنظمة البنية التحتية (تسويق، إنتاج، موارد بشرية ... النظام العام، وتوجيهه لضمان تحقيق هذه الرؤية، فتأتي الإستراتيجية الاتصالية بتصورها المستقبلية لتعمل على دراسة وتمحيص هذا النظام كلياً بمختلف جزئياته وتوجيهه.
- ج / مجموعة من القرارات:** وتتكون من قرارات استراتيجية تتعلق بالتوجه الأساسي للمنظمة ولها دور في تحديد مستقبلها، والقرارات الروتينية، وهي قرارات يومية تتخذ على المستوى التشغيلي.
- د / الوقت الإلزامي:** من المهم للغاية احترام الوقت من حيث الإستراتيجية، ويجب صياغة استراتيجية الاتصال وتطبيقها في الوقت المناسب وبطريقة مناسبة، وأي تأخير، خاصة في حالة تغير الظروف، سيجعل هذه الاستراتيجية غير مجدية.
- هـ / الوضوح والإقناع:** يجب أن تكون استراتيجية الاتصال واضحة في أهدافها وصياغتها وتنفيذها، ويجب أن تكون مقنعة حتى يتم تطبيقها بشكل فعال دون مقاومة أو تضارب في الأهداف. (كيلاني، 2007، ص 18)

و / النهج التشاركي: من أجل تطوير استراتيجية اتصال بنجاح، يجب إشراك مختلف القدرات في المنظمة واستشارتها في الأمور المتعلقة باستراتيجية الاتصال، تليها الإدارة العليا التي تعمل على التواصل المناسب قرار استراتيجي، حيث أن هذه المشاورة ستحفزهم على تنفيذها وتوعيتهم بأن لديهم دورًا يلعبونه وعلاقتهم بالمؤسسة.

ز/ المرحلة محددة: هناك اختلافات في هذا. يقول البعض أن هناك ثلاث مراحل من الصياغة والتنفيذ والرقابة، والبعض يقول إن هناك مرحلتين من الصياغة والتنفيذ، فعندما لا تكتمل عملية المكافحة، كمرحلة أخيرة، تحدث على مستوى الصياغة والتطبيق، لكن عملية المكافحة مستمرة وتؤثر على جميع المراحل.

ح / المرونة: استراتيجية الاتصال ليست عملية ثابتة وثابتة، ولكنها عملية مرنة تحتاج إلى التغيير عند الضرورة. تتطلب المتابعة المستمرة للتغيرات في البيئة واتجاهاتها المستقبلية أن تقوم المنظمات بإعداد موارد السيناريو المناسبة.

ط / تخصيص الموارد: استراتيجيات الاتصال تخصص الموارد التنظيمية وفقًا للأهداف المراد تحقيقها. (كيلاي، 2007، ص 19)

2/ أهداف الاستراتيجية الاتصالية:

- تنمية المعلومات والفهم الجيد بين جميع الموظفين.
- تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين والرضا الوظيفي.
- إعداد الموظفين لأي تغيير في الأساليب أو البيئة بواسطة تزويدهم بالمعلومات الضرورية مقدما.
- تشجيع المرؤوسين على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج أو بيئة العمل وأخذ هذه الاقتراحات بجدية من قبل الإدارة العليا.
- تحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة بالمحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين بتعزيز الاتصالات بينهم. (توماس وهلني، دافيد هنجر،

1990، ص 77)

المطلب الثالث: مرحلة صياغة استراتيجية الاتصال:

مثل جميع أنواع الخطط الإستراتيجية، فإن خطة الاتصال في المنظمة للمرور بأكثر من مرحلة إعداد، وهذه المراحل مميزة بشكل عام، وتنقسم إلى -الصياغة الأولية للخطة وإعدادها أو صياغتها ثم التنفيذ اللاحق للخطة، وبحسب هذا الكتاب توجد أربع مراحل من الإعداد والتنفيذ، والمراحل الأخرى هي كما يلي: (ناصر دادي عدوان، 2004، ص 75-80)

1-تحديد أهداف الاتصال.

2-دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية.

3-تحديد الأهداف وكيفية تعديلها.

4-حدد طريقة الاتصال وطريقة الاتصال.

5-التنفيذ.

هنا شرح لكل عنصر أو مرحلة من هذه المراحل على النحو التالي:

1-**تحديد الأهداف:** تحديد الأهداف هو مرحلة مهمة في صياغة استراتيجية الاتصال، وهذه المرحلة تمر بنقطتين رئيسيتين:

أ -تحديد الأهداف العامة: ينتمي هذا العنصر إلى إنه العنصر الوحيد للمدير، لأنه الشخص الوحيد. فمن ناحية، يمكن أن يضمن تماسك الجميع، ومن ناحية أخرى، هو اتخاذ القرار. الهدف يعبر عن الرؤية الإستراتيجية للمدير. يتضمن تحديد الأهداف العامة أيضًا محاولة تحديد وضمان القبول الجماعي لأهداف محددة لاستراتيجية الاتصالات، مما قد يعني تحديد الأهداف العامة بشكل مباشر للهيئة الحاكمة بأكملها.

ب-تحديد أهداف محددة: على عكس المرحلة السابقة، يتطلب تحديد أهداف محددة مشاركة الجميع في الهيئة الحاكمة، بالنظر إلى خصوصيات المرحلة، بما في ذلك:

- تسلسل الأنشطة على جميع المستويات.
- الثقة القائمة على الأسلوب فيما يتعلق بمشاركة كل مسار.
- تجنب الغموض.

يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن هذه المرحلة تستند إلى مجموعة النقاط التالية وهي:

- نهج التخطيط، حيث يجب أن تكون كل خطوة تتعلق بأنشطة الاتصال ضمن إطار عمل منهجي، من ناحية للتحقيق في الاختلافات ومن ناحية أخرى تقليل المخاطر والخسائر.

- دمج الإدارة في الإستراتيجية الشاملة، باعتبار أنها أول من يركز على تطبيق تلك الإستراتيجية ويكون مسؤولاً عن نجاحها. النقطة الثالثة تتعلق بالتغذية الراجعة، بالنظر إلى أن الهدف من استراتيجية الاتصال لا يقتصر على تدفق المعلومات وتأمين وصولها إلى المستقبل، ولكن قبل كل شيء لفهم مدى استجاباتهم الإيجابية.

- تضمين جميع الردود في استراتيجية خاصة

2- البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة:

خلال هذه المرحلة، تقوم المنظمة بما يلي:

أ- البحث عن هوية وصورة المؤسسة: هوية المؤسسة تعبر عن إسمنت المؤسسة. تمكن الهوية المؤسسية القوية من الانسجام، لذا فإن كل جهد اتصال متعلق بالهوية المؤسسية يدعم هذا الانسجام.

المؤسسة، كشخصية اعتبارية، هي مثل الشخص الحقيقي الذي تحدد هويته بعدة عوامل، منها: هيكلها، ومؤسساتها، وتاريخها، والجماعات الثقافية التي تتكون منها ... إلخ.

صورة المؤسسة هي توليد أو انعكاس هويتها، والتي يتم تقييمها من خلال العناصر الأساسية، ويقال عادة أن الصورة الخارجية للمؤسسة يتم تقييمها من خلال عمليات التسويق، بينما تأتي الصورة الداخلية من إدراك أو معرفة داخل الهوية.

ب- تأكيد ومواءمة أهداف الاتصال التي تحددها السلطة التنفيذية: يتم تحديد الأهداف من قبل إدارة الاتصالات بناءً على تصورها للواقع المؤسسي وتوقعات المؤسسة، ويتم تحقيقها من خلال عرض هذه الأهداف على الواقع الحقيقي للمؤسسة.

ج- تحديد مسارات تدفق المعلومات في المؤسسات: يسمح البحث الاجتماعي الثقافي بتحديد خرائط قنوات الاتصال، سواء كانت رسمية أو ضرورية لإقامة الروابط، والتي يجب أن تكون معروفة في المؤسسات، وتكييفها للاستخدام الأمثل والفعال. وعادة ما يتم تنفيذ هذه العمليات المختلفة من قبل فريق مؤقت يشكله القسم الإداري لهذا الغرض، وتحدد فعاليته، وينتهي أو يحل بمجرد انتهاء العمل.

3- تحديد المستلمين وتكييف الرسائل: بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية، يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال وإرسال مستلمي الاتصالات (les cibles) إليهم وتكييفها مع المستلمين المحجوزين، وهم المنظمات الأشخاص أو مجموعة من الأشخاص في الاتصال، والأشخاص الذين يتم توجيه معلومات الاتصال إليهم، يمكن أن يكونوا مباشرة أو غير مباشرة.

4 -اختيار طريقة النشر والروابط: أما طريقة النشر فيمكن أن تكون شفوية أو كتابية، أو يمكن تقسيمها إلى عدم إعطاء المستخدم أي خيار، فقط خاضع لسلطة إدارة الرئيس، لأننا نجد ذلك يشارك المواطنون فيها، مثل الاجتماعات الفعلية، والذين تركوا تدخلات نشطة للمستخدمين هناك.

ما يجب ملاحظته هنا هو أنه كلما كانت طريقة الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية، كان تأثير الاتصال أفضل.

بالنسبة للرباط، هنا يمكن القول إنه كلما زاد عدد الوسطاء بين المرسل والمتلقي، زادت احتمالية تشويه المعلومات، وبالتالي فإن درجة تشويه المعلومات تتناسب مع عدد الوسطاء، وهم أيضاً مطلوب أن يتمتع بالعديد من الخصائص والجودة الشخصية العالية.

5-تنفيذ استراتيجية الاتصال: تنفيذ استراتيجية الاتصال، بوقت إعداد يتراوح من سنتين إلى خمس سنوات، بدءاً من الأهداف، وتحديد ومتابعة العناصر المختلفة ووحدات الاتصال والأهداف والوسائل والوسطاء والمواعيد المطلوبة. لتنفيذ الاستراتيجية، والتكاليف المرتبطة بها، والقيود أو المعوقات التي تواجه عملية النشر.

المطلب الرابع: نوع استراتيجية الاتصال في المؤسسة:

أولاً: استراتيجية الاتصال الداخلي للمنظمة:

نظراً لأهمية الاتصال داخل المنظمة، فمن الضروري وضعه في قالب الإستراتيجية، حيث تعتبر استراتيجية الاتصال إحدى أهم الوظائف في مساعدة المنظمة على تنفيذ استراتيجيتها الشاملة.

1-تحديد الاتصال الداخلي للمنظمة:

يعرف إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الداخلي بأنه الاتصال الشفهي والمكتوب بين الأشخاص الذي يحدث داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين. التواصل الرسمي أو غير الرسمي. (فاضل دليو، 2003، ص 28)

يمكن تعريف استراتيجية الاتصال الداخلي للمؤسسة على أنها "فن تعزيز وتنسيق وتنسيق مختلف أشكال الاتصال في المنظمة لتحقيق أهداف المصلحة العامة ومن خلال تطوير أو تطوير العلاقات الشخصية لتحقيق هذه الأهداف" المادية والاجتماعية، من ناحية، بين الأشخاص الطبيعيين الذين يشكلون المؤسسة، ومن ناحية أخرى، أولئك الذين يمتلكون المؤسسة، فهي تشمل جميع الرموز المتعلقة بتاريخها وثقافتها وقيمها ومجالاتها المرجعية، ولكن أيضاً بالوسائل الشائعة الاستخدام (ناصر دادي عدون 2004 ص 72)

2-أهداف استراتيجية الاتصال المؤسسة:

تهدف استراتيجية الاتصال الداخلي للمؤسسة إلى الهدف العام المتمثل في التأثير على المستقبل من أجل تبادل الخبرات والقرارات مع المرسل، مما يحفزه على رفع مستوى أداء المؤسسة، ومن هذا يمكن للمرء الرجوع إلى العديد من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تطوير استراتيجية الاتصال الداخلي. (أحمد محمد المصري ص 132)

أ-الهدف التوجيهي: من خلال التواصل، يتم توجيه موظفي المؤسسة في مهامهم ومناصبهم المختلفة، وقد أصبح الآن أكثر أهمية في المنظمات الخدمية، وخاصة أولئك الذين يتعاملون على نطاق واسع مع العملاء الأجانب ويسعون إلى المنافسة الشرسة في المنزل. هذا القطاع في منظماتهم.

ب-تحفيز المستخدم: التواصل الجيد يمكن الموظف من إبداء آرائه للإدارة ممثلة برؤسائه، مما يحفزه على القيام بعمله على أكمل وجه، وبالتالي الفوز بهذا الرهان، ينعكس في زيادة الإنتاجية والتنافس التنظيمي الداخلي.

ج-تنسيق الإجراءات: لا تستطيع الوكالة تحقيق أهدافها الإستراتيجية إذا لم تستطع تنسيق جميع أعمالها ومبادراتها. يمكن أن يؤدي نقص المعلومات على المستوى العام إلى اختلالات وتضارب، مما يؤدي إلى تباعد الأطراف، وعمليات الاتصال داخل الأجهزة، ومن أجل تحقيق التنسيق. كافٍ يجب أن يكون المدير قادرًا على بث المعلومات اللازمة لمساعدته وأن يكون قادرًا على رفع مستوى المعلومات.

د-تغيير السلوك: تهدف الاتصالات إلى معالجة عدم المرونة في المواقف وتوفير العملية اللازمة للقضايا المطروحة دون إغفال الجانب الأكثر أهمية في العملية، وهو الحد من شدة الاعتراضات، والتي غالبًا ما تنبع من أننا نأخذ الرغبة كأمر مسلم به. يصر. التعليم والتعليم الإلكتروني: يهدف الاتصال الداخلي للمؤسسة إلى توفير معارف ومهارات ومفاهيم جديدة للمشاركين، وخاصة الموظفين، داخل وخارج إطار عملهم، مما يؤدي بالضرورة إلى تحفيزهم لمعرفة المزيد عن التنمية والمشاركة في صنع القرار.

و-التيسير والترفيه: استراتيجية الاتصال الداخلي الناتجة هي استراتيجية تهدف إلى رفع معنويات الموظفين في مؤسسة ما لتحسين الإنتاج، كما أوضح "هيلسي" في اقتباسه الشهير، "المعنويات جاهزة عاطفياً، ساعد العمال على زيادة الإنتاج عندما لا يفعلون ذلك" لا تأخذ الأمر على محمل الجد. "إن الشعور بمزيد من الإرهاق والتوتر هو التزام أخلاقي من قبل العمال لبذل الجهود اللازمة لدعم سياسات الوكالة وتحقيق أهدافهم. (ناصر دادي عدون، 2004، ص 127).

د-الهدف الاجتماعي: يتجلى في خلق درجة من التفاعل الاجتماعي والشخصي بين المرسل والمتلقي بهدف تحسين وتقوية العلاقات والعلاقات الاجتماعية والشخصية داخل وخارج العمل من خلال إيجاد حلول لمعالجة العنصر البشري من خلال التواصل الاجتماعي. والقضايا الشخصية. الطابع غير الرسمي في المؤسسات

ز-الهدف التنظيمي والإداري: يتحقق هذا الهدف عندما يهدف الاتصال إلى تحسين إجراءات العمل داخل المؤسسة، وتحديد المسؤوليات ودعم التفاهم بين الموظفين وبين الإدارة العليا للموظفين.

3-أنواع الاتصال الداخلي:

يتبنى الاتصال الداخلي للمنظمة أشكالاً مختلفة تتوافق مع القنوات الرسمية والهيكل التنظيمي للمنظمة، ويعتمد اتجاهات مختلفة حسب طبيعة ومهام المنظمة، بما يتوافق مع ويبرز أهمية كل منهما ودوره، ويعتمد. الطرق التالية:

أ-الاتصالات الرسمية: وهي اتصال في إطار عمل المؤسسة والقانون الذي يحكم المؤسسة، ولكي تكون هذه الاتصالات فعالة، يجب أن تكون جميع القنوات والوسائل واضحة ومعروفة لجميع أعضاء المؤسسة في إطار الوحدة التنظيمية، أي داخل المؤسسة، تتم هذه الاتصالات وفقاً لخطط الجهات المسؤولة.

علاوة على ذلك، هي تلك الاتصالات التي تتدفق عبر القنوات الرسمية وتتوافق مع الهيكل التنظيمي للوكالة ويتم تنفيذها وفقاً لأساليب وقواعد ومصطلحات محددة ومعروفة، وحدود السلطة والسلطة الممنوحة وفقاً للتسلسل الهرمي الوظيفي داخل الوكالة أو المؤسسة. (تامر البكري، 2006، ص 46).

1-الاتصال النازل: (من أعلى إلى الأسفل)

يتضمن هذا الاتصال انتقال المعلومات من أعلى المستويات الإدارية إلى العاملين بالمستويات الإدارية الأدنى أي يتجه من الرؤساء إلى مرؤوسيهـم ويهدف إلى: (Threrry libart 1998,p 71)

- تقديم توجيهات محددة للعاملين حول تعليمات العمل والأداء.
 - تقديم معلومات عن الإجراءات والتطبيقات التنظيمية.
 - توفير المعلومات للعاملين عن الوظيفة التي يمارسونها.
 - تقديم معلومات شاملة ذات طبيعة أيديولوجية في سبيل الاقتناء بأهداف.
- وأن المعلومات التي يتم إرسالها من مستويات الدنيا كثيرة ومتنوعة ومنها السياسات الخطط والبرامج والتعليمات والارشادات الأوامر والقرارات وأكثر أشكال الاتصال تظهر في تعليمات العمل التي تعطى لجميع العاملين على اختلاف مستوياتهم". (محي الدين الازهري، 1993، ص 92)

2-الاتصالات القطرية المتقاطعة:

"وتتم بين الأفراد بغض النظر عن مراكزهم ووحداتهم فالأفراد يسعون إلى تحقيق العمل بكفاءة وفعالية ولذا فإن جزء الأكبر من اتصالاتهم تتم مع اشخاص في وحدات ومستويات تنظيمية مختلفة عن وحداتهم ومستوياتهم والاتصال المباشر بينهم يغني عن جعل الرسالة تسير على سلسلة الاوامر إلى الأعلى لتصل لمستوى إدارتي أعلى

وأكثر ومن ثم تسير أفقيا وبعدها إلى الأسفل حتى تصل إلى مستوى المعنى، أي تقليل الوقت اللازم لنقل ونشر الرسالة". (الاتصال واتخاذ القرارات، 2010، ص94)

3-الاتصالات الصاعدة:

هو الاتصال الذي يتم بعكس الاتصال النازل أي من أسفل الى أعلى، من المستوى الأدنى الى الأعلى، اغلب الاتصالات معلومات ينقلها العاملون لتوضيح أفكارهم ومشاكلهم بشكل يتيح لهذه القيادات اتخاذ القرار والتوجيهات المناسبة اذ لا يمكن ان تأتي التوجيهات العليا دون التعرف على وجهات نظر العاملين في مختلف المستويات الادارية من التطبيقات على هذا النوع من الاتصالات التقارير التي يرفعها العاملين في الادارة وكذلك الاجتماعات المشتركة بين الادارة والعاملين نتيج لم تقييم اقتراحاتهم. (هاشم حمدي رضا، 2010، ص105)

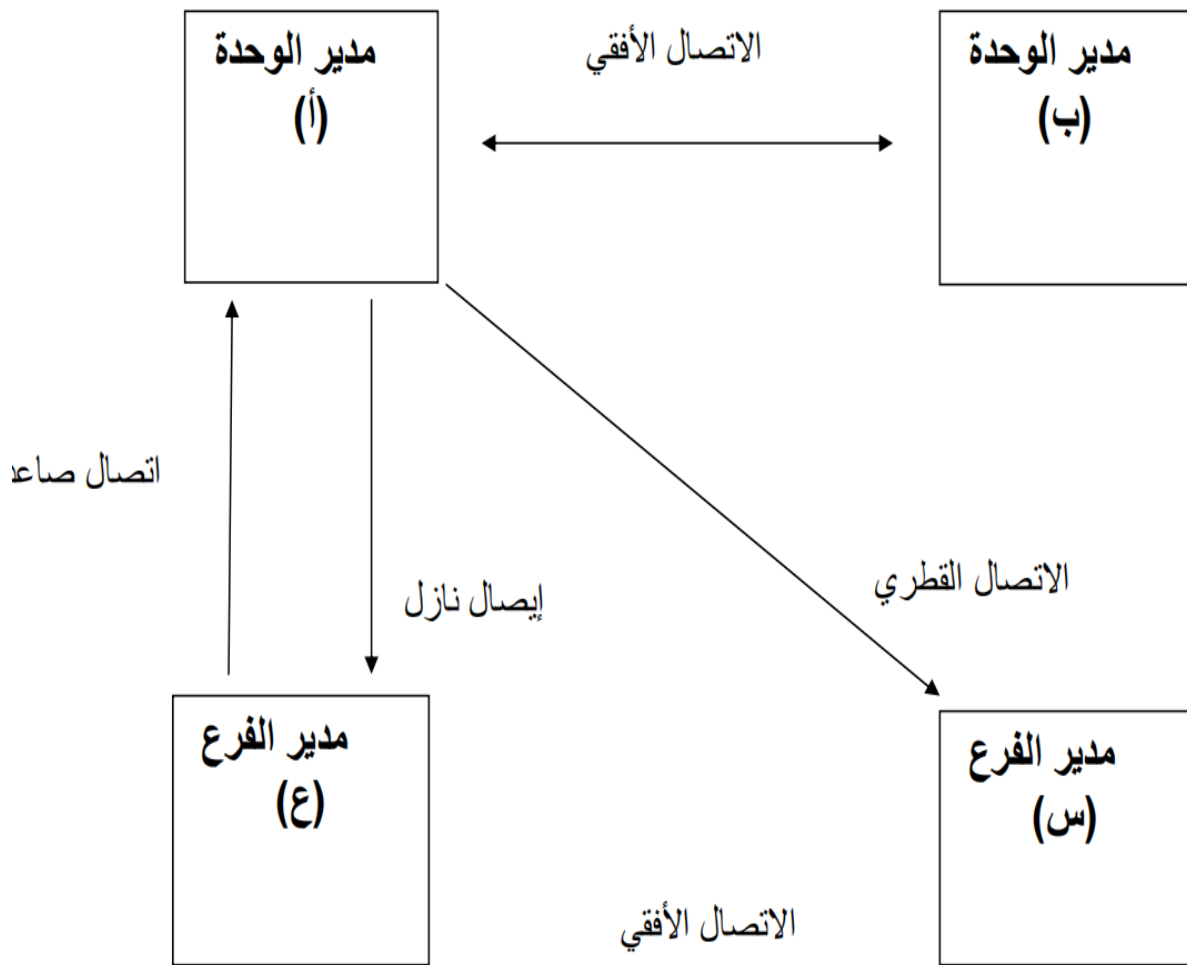
4-الاتصالات الافقية:

هو الاتصال الذي يجري بين اثنين من اعضاء المؤسسة على نفس مستوى التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء الاقسام فيما بينهم وهذا النوع يوفر على هؤلاء مشقة الاتصال عبر التسلسل الهرمي من خلال عدة قنوات وهي: اجتماعات، مناقشات، رسائل، الاتصالات التلفزيونية.....الخ. (عاطف عدلي العبد، 1999، ص41)

ب-الاتصالات غير الرسمية:

هي الاتصالات التي يتم التعامل فيها بطريقة غير رسمية بين العاملين لتبادل المعلومات والافكار او وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، او تبادل المعلومات من خارج السلم الهرمي المتدرج لتنظيم اللقاءات الغير الرسمية في اية مناسبة تسمح بنقل المعلومات بين الاشخاص كالاحتفالات والمناسبات. (عاطف عدلي العبد، 1999، ص40)

كما تحدث الاتصالات الغير رسمية خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، بصورة علنية او سرية ومن اسباب التي تدعو لتطور هذا النوع من الاتصال عدم قدرة الاتصال الغير الرسمي وقصوره في القيام بتوصيل المعلومات او تبادلها مع الافراد داخل المؤسسة. (محمد سلامة، محمد غياري السيد عبد الحميد عطية، 1991، ص70) وتشير الدراسات ان 75 من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة تمر عبر الاتصالات الغير رسمية الصحيحة كما ان الاتصالات الغير رسمية أسرع من القنوات الرسمية. (حسين حريم، 2004، ص273).



الشكل (2): يوضح اتجاهات الاتصال. (محمد فريد الصحن سعيد محمد المصري، 1997، ص272).

ثانيا: استراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة:

تكمن أهمية الاتصال الخارجي للمؤسسة في كونه يهتم بالجمهور الخارجي ويعمل على تحسين صورة المؤسسة في نظره ويحاول تطويرها من خلال تجسيد أهدافها.

1-تعريف الاتصال الخارجي: تعرفه «ماري إيلين وستفالين» بأنه جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة :الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية.....الخ. (Marie hélène Wesphane،1993، p103)

بمعنى اتصال المؤسسة بجمهورها وذلك من خلال تلبية رغباتهم وتقديم خدماتها عن طريق الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في إطار الاتصال الخارجي والتي تساعد على تحسين صورتها وتطوير أدائها .

كما يعرفه "الكس موشيلي" على أنه وسيلة حديثة بواسطتها تستطيع المؤسسة تطوير نفسها "(صالح خليل ابو صبع، 1998، ص46)

ولهذا نجد الاتصال الخارجي يخص الاتصالات التي تهدف إلى ترويج سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور المستهدف أو زبائنها.

2-اهداف الاتصال الخارجي للمؤسسة:

تختلف أهداف ووظائف الاتصال الخارجي من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف الهدف والوظيفية التي تمارسها المؤسسة إلا أنه من حيث المبادئ الأساسية يستلزم تحقيق التعاون بين المؤسسات وجمهور المواطنين وبالتالي فالاتصال الخارجي في أي مؤسسة يهدف إلى تحقيق:(حليمة، لعقاب 2014/2013، ص66)

- إعلام المواطنين بالسياسة التي ينبغي الوصول إليها، مما يسهل تحقيق التعاون المثمر والبناء بين المؤسسة والمواطنين.

- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا بالمؤسسة حيث يساعد ذلك ويسهل في تلبيةها.

- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، سواء تلك التي تشابه في الإنتاج والخدمات أو التي تختلف معها في ذلك بواسطة المطبوعات، المنشورات والاتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

أما الدكتور محمد فهمي العطروري فيذكر ما يلي كأهداف الاتصال الخارجي (محمد فهمي العطروري، ص 320):

- كشف الاتجاهات والميول في جمهور مؤسستك.

تطوير البرامج التي تلي الأهداف العامة للمؤسسة وتقديم الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- حشد الجماهير وتطوير التوافق والتعاون الممتاز بينه وبين المؤسسات.

- الحصول على الدعم وتكوين رابطة مع الجماهير من خلال تحسين مستويات الخدمة وتحسين الأداء.

- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المؤسسة ومكافحة الشائعات التي تؤثر عليها.

- إنشاء شراكات بين الوكالة والوكالات الأخرى.

لا يمكن تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه في الميدان ما لم يتم دراسة جميع العوامل التي تتحكم في عملية النقل. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام استراتيجية اتصال قائمة على العلم القائم على البحث.

3-أنواع استراتيجية الاتصال الخارجي للمنظمة:

من أجل تحديد استراتيجية اتصال مناسبة للمنظمة، يجب على المتصل تحديد الأهداف المرجوة لعملية الاتصال وفي نفس الوقت الإشارة إلى طريقة العمل في هذه العملية. هناك عدة أنواع من استراتيجيات الاتصال الأساسية. يجب على المتصل أن يختار استراتيجية مناسبة لحل المشكلة التي يواجهها، وإليك بعض أنواع استراتيجيات الاتصال التي يمكن اتباعها:

1-استراتيجية الانتشار والتوسع:

هناك مؤسسات خاصة تهدف إلى الربح، وتتبع في استراتيجيتها مبدأ الفتح العام السريع، أي الشروع في برنامج واسع وشامل يُبذل فيه قدر كبير من الجهد المادي والتقني والذي فيه جميع وسائل التأثير. يتم استخدام الأساليب والتسويق للوصول إلى الدعم العام. إلى إنتاج المؤسسات، ثم يتبع التوسع انكماش تدريجي، بعد أن يتم توحيد ركائز النظام، هذا المبدأ لا يتماشى مع الهدف والعلاقات العامة الأخلاقية، وهذا المبدأ ينطبق فقط على المؤسسات التي تحقق بأي شكل من الأشكال أقصى ربح بغض النظر عن طبيعة أنشطتهم ما هو الغرض. أما المؤسسات التي تحرص على كسب ثقة الجمهور واستمرارها وتنميتها فهي تسير وفق مبدأ آخر وهو النشر والإرشاد. أن تكون مكاناً لتجربة البرامج وإيجاد الوسيلة الأنسب لتوسيع نطاق الالتزام بها، وبالتالي سد النواقص والأخطاء، وتنفيذها تدريجياً في الزمان والمكان، حتى يغطي برنامج النشر الإعلامي على الجماهير كافة، وفي جميع المناطق.

ب-استراتيجية التوقيت:

يعتمد ذلك على اختيار الوقت المناسب لبدء حملتك الإعلامية. يمكن أن تذهب الجهود والمال هباءً إذا لم يتم احترام التوقيت الدقيق عندما يتعلق الأمر بأنشطة الإعلام والاتصال. تستخدم تكتيكات التوقيت أحياناً للإعلان عن قرارات تهدف إلى إرضاء المواطنين. وفي مناسبة الأعداد والاحتفالات، وفي أي صناعة، غالباً ما ترتبط سياسة رفع الأسعار أو خفضها بهذه الإستراتيجية المعينة، لأنها تعتمد إلى حد كبير على الشركة. كيف بسرعة أو في وقت متأخر لاتخاذ إجراء مقارنة بالمنافسين.

ج - إستراتيجية الصبر:

في بعض الأحيان، تتعرض بعض المؤسسات للشك والهجوم من مؤسسات أخرى في نفس المجال، وتثبت الأبحاث أن التسامح وعدم الاستجابة لمحاولات جر المؤسسات إلى معارك جانبية هو الحكمة المتبقية. نعلم جميعاً أنه كلما ارتفعت مكانة المؤسسة، زاد توقع الرأي العام أن تستجيب لها، ويجب أن تشير استجابتها إلى إستراتيجية التسامح.

د - إستراتيجية المفاجأة:

هذا النوع من الإستراتيجية شائع في السياسة، حيث يتم استخدامه في اللحظات الأخيرة قبل الانتخابات، عندما تظهر معلومات جديدة تغير النسبة لصالح أحد المرشحين، ويحدث أيضاً عندما يقدم السياسيون معلومات مهمة في مناسبة معينة. حان الوقت للتأثير على مواقف الجماهير، لكسبهم إلى منصب، أو لتحويل انتباههم عن بعض المشاكل التي تواجه النظام. يستخدم هذا التكتيك أيضاً في مجال التسويق عندما يتم إخفاء تاريخ بدء حملة منتج جديد عن المنافسين حتى لا يظهر المنتج الجديد في السوق وسط تدفق مفاجئ للإعلانات والمنشورات للبضائع المنافسة.

استراتيجيات المشاركة:

تقوم الاستراتيجية على مبدأ تشجيع الأفراد على تقديم المقترحات وإعطائهم الفرصة للتعبير عن آرائهم. تتم ممارسة الإستراتيجية بأساليب اتصال مختلفة عندما يسأل أتباعها عن مواضيعهم وأنشطتهم وهواياتهم المفضلة. كما أنها تمارس من قبل المؤسسات التي تدعو العملاء لوضع مقترحاتهم في صندوق محدد.

استراتيجية الاقتران والارتياح:

إنها استراتيجية لربط اسم المنتج باسم شخص معروف. وفقًا لهذه الإستراتيجية، يمكن لشخص الاتصالات والعلاقات العامة أن يعرض بضاعته أو مشكلاته بلغة شخص آخر، وهي خطوة في الاتجاه الصحيح، حيث إنها تحول الجمهور من الاهتمام بشيء ما إلى مصلحة في مصلحة البئر. -شخص معروف، وافترض أن الجمهور على استعداد شديد لربط اسمه باسم ذلك الشخص، وهناك نهج آخر في استراتيجية الجمعية، من خلال الربط ببرامج محلية أو برامج اجتماعية، كما لو كان في الجمعية منتج معين للتمويل وإدارة حملة لدعم العمل الخيري الذي يخدم المجتمع، والآثار المترتبة على إنفاق المال هنا ليست عملاً خيريًا بحد ذاته، ولكن الهدف التسويقي هو ربط اسمه بهذا العمل أو البرنامج.

استراتيجية ملتقى الطرق:

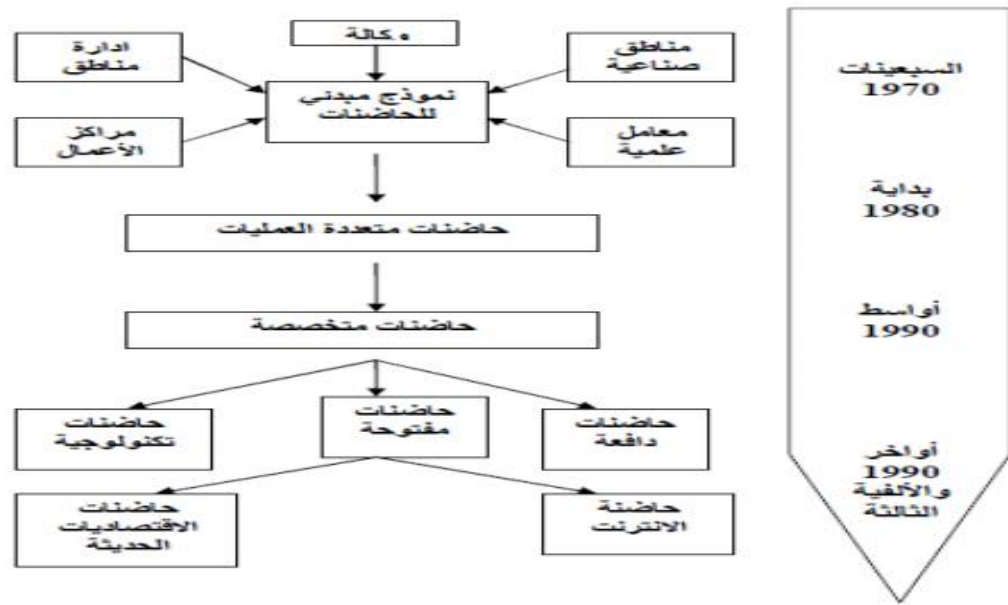
تتضمن الإستراتيجية تنفيذ خطة جيدة الصياغة تضع الفرد نفسه أو مؤسسته أو مشروعه في ملتقى القوى، متوقعًا فوائد واقعية منها، مع الأخذ في الاعتبار المخاطر المحتملة لاستهدافه. تتم هذه الاستراتيجية عن طريق اختيار المكان والاجتماع والموسم مع أكبر عدد من الأشخاص. من أجل توفير أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، بالإضافة إلى فهم الأشخاص المؤثرين وتوثيق الاتصالات معهم، فهذه هي طرق واستراتيجيات الاتصال التي يستخدمها بعض موظفي الاتصال والعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم، ومن المهم التأكيد على ذلك عند الاختيار ضرورة بحث الموقف قبل وضع الإستراتيجية المناسبة. (جمال مجاهدة، 2005، ص 68-69).

المبحث الثاني: حاضنة الاعمال

المطلب الأول: ماهية حاضنة الأعمال:

1-نشأة حاضنة أعمال:

يمكن إرجاع الحاضنة إلى أول مشروع تم إنشاؤه في مركز باتافيا في نيويورك في عام 1959، عندما قامت عائلة بتحويل المقر الرئيسي لشركتهم البائد إلى مركز. وقد حظيت الفكرة بإعجاب العديد من الشركات الأخرى، وبدأوا يقلدونني. في عام 1985 تم تشكيل جمعية حاضنة الأعمال الأمريكية، وانتشرت الهدية في الولايات المتحدة ودول أخرى، وأطلق عليها البعض صناعة الحاضنة (عطار نائلة حسين، 2008/4/1)



الشكل(3): مراحل تطور حاضنات الاعمال. (زكريا مطلق الدوري، أحمد على صالح، 2009، ص410)

2-تعريف حاضنة الأعمال.

تعتبر الحاضنة آلية حاضنة لكل مشروع صغير كونها قادم جديد في عالم الأعمال. بعد تزويدها بعناصر فترة الحضانة للنجاح، تحتاج إلى العناية بها وحمايتها من المخاطر واكتساب القدرة على المنافسة (زكريا الدوري، 2009، ص 411).

حاضنة الأعمال عبارة عن هيكل مؤسسي حكومي أو خاص يقوم بمجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تقديم المشورة والاستشارات والخدمات والمساعدة المالية والإدارية والفنية لمؤسسات الأعمال والصناعات الصغيرة، سواء في المراحل الأولى من بدء النشاط أو في الممارسة. أو تمر بمراحل النمو التي تمر بها الأنشطة التجارية المختلفة. كما

توفر هذه الحاضنات للشركات فرصًا في الخدمات المكتبية، والمعدات، والآلات، والتأجير ونقل التكنولوجيا (محمد صالح الحناوي وآخرون، 2001، ص 26).

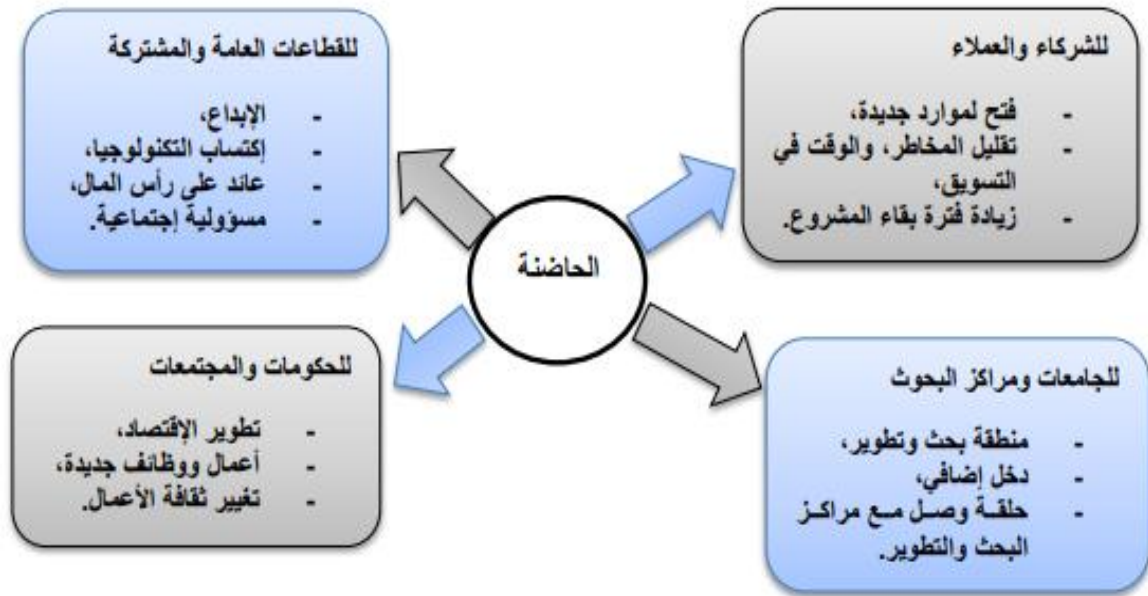
الحاضنة هي مؤسسة تقوم بتأجير مساحات للأعمال الجديدة أو للأفراد الراغبين في بدء عمل تجاري، بهدف مساعدة الأعمال الجديدة على البقاء في الحاضنة لفترة من الوقت ثم ترك المجتمع لممارسة دوره الفعال فيه (محمد القواسمة، 2010، ص 35-36).

3-أهمية حاضنات الأعمال:

أظهر تقرير حديث لقطاع الأعمال والمقاولات بالاتحاد الأوروبي أنه منذ تأسيس خبرة الحاضنات في 16 دولة أوروبية (أكثر من 15 عامًا)، حققت الحاضنات نتائج جيدة، لأن 90٪ من جميع الشركات التي تم تأسيسها في الحاضنات الأوروبية. لا يزال يعمل بنجاح. بعد أكثر من 3 سنوات من التأسيس، أصبحت أهمية حاضنة الأعمال كما يلي:

- لأنه يسهل استخدام نتائج البحث العلمي والابتكار والإبداع في شكل المشاريع التي تجعلها قابلة للتحويل إلى إنتاج.
- المساهمة في تنمية الموارد البشرية وحل مشكلة البطالة وإيجاد عمل أعمال مناسبة.
- فتح المجال للاستثمار في مجالات قابلة للحياة من الاقتصاد الوطني مثل الحاضنات حاضنات الأعمال التقنية وحاضنات الصناعة الصغيرة والداعمة وحاضنات المشاريع المعلوماتية، إلخ.
- تطوير تقليد العمل الحر وتطوير مهارات إدارة المشاريع الصغيرة.
- تعزيز الابتكار التكنولوجي، سواء كان الهدف منه تقديم منتجات أو خدمات عالية القيمة.
- رعاية مشاريع جديدة في مراحل البدء والنمو والنجاح، وبالتالي خلق فرص عمل مباشر وغير مباشر.
- المساعدة في التغلب على العوائق الإدارية التي تحول دون إطلاق المشاريع ومساعدتها على تحقيقها تحقيق معدلات نمو عالية من خلال تقديم حزمة من الخدمات المشتركة والمدخرات التعاون مع الجامعات والمراكز البحثية لتقديم الاستشارات والدعم في مختلف المجالات مراكز علمية وصناعية محلية وعالمية.

- تحقيق التواصل والترابط بين المشاريع في الحاضنة والمشاريع الكبيرة والمتوسطة من خلال التعاقد على توريد قطع الغيار وقطع الغيار والخدمات.
 - إنشاء مجموعة فريدة من الخدمات المساندة (الجودة، قواعد بيانات المعلومات الفنية والتجارية ...).
 - تلعب الحاضنات دورًا وسيطًا ناجحًا بين الجامعات ومراكز البحث ورأس المال الاستثماري وقطاع الأعمال.
- (منصوري الزين، 2010، ص 7).



الشكل (4): أهمية الحاضنات بالنسبة للجامعات ومراكز البحث والتجمعات والحكومات والشركات والعملاء والقطاعات العامة والمشاركة. (خالد رجم دادن عبد الغني 2012، ص 4)

4-خصائص حاضنات الأعمال:

يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- يمكن أن تكون الحاضنات عامة أو خاصة أو مختلطة.
- دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، خاصة تلك التي تتمتع بقدر معين من الإبداع وقدرات التطوير التكنولوجي.
- /يتم احتضان المشروعات الصغيرة والمتوسطة لفترة محددة حتى تخرج المشروع من الحاضنة ويدخل المرحلة النهائية.
- حزمة من آليات الدعم لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- قد توفر بعض الحاضنات مساكن لاحتضان الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقد يكون دعماً لأعمال التجارية المحلية كافياً.
- قد يكون للحاضنة مقر فعلي أو افتراضي، لذا فهي تقدم خدمات على الإنترنت.
- يمكن أن تكون الحاضنة مستقلة، أو يمكن أن تكون تابعة لمؤسسة أخرى أكبر وتتلقى الدعم منها.
- تعزيز ثقافة ريادة الأعمال وريادة الأعمال، لا سيما في البلدان والمناطق التي ليس لديها مثل هذه التقاليد والممارسات.
- بالإضافة إلى التدريب، يتم أيضاً توفير الخدمات الإدارية والاستشارية والمحاسبية والتسويقية.
- قد تسعى الحاضنات إلى جني الأرباح. (مفيد عبد العلوي، 2013، ص 07)

5-الخدمات التي تقدمها الحاضنة:

تقدم حاضنات الأعمال مجموعة واسعة من الخدمات اللازمة لتأسيس ونمو الشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك:

- الخدمات الإدارية (تكوين الشركة، الخدمات المحاسبية، الفواتير، تأجير المعدات، إلخ).
- خدمات السكرتارية (معالجة الكلمات، التصوير، مهام موظف الاستقبال، حفظ الملفات، الفاكس، الإنترنت، استلام وتنظيم الخطابات والمكالمات الهاتفية، إلخ).
- خدمات احترافية (استشارات في تطوير المنتجات، التعبئة والتغليف، التسعير وإدارة المنتجات، خدمات التسويق).
- خدمات التمويل (المساعدة في الحصول على التمويل من خلال شركات التمويل أو المخططات الحكومية لتمويل المشاريع الصغيرة ... إلخ).

- الخدمات العامة (الأمن، أماكن التدريب، أجهزة الكمبيوتر، المكتبات، إلخ).
- المتابعة والخدمة الشخصية (نصيحة، مساعدة سريعة وفورية، إلخ). (سفيان عبد العزيز، عائشة موزاوي، 2012، ص 7).

المطلب الثاني: أنواع حاضنة الأعمال:

نظرًا لاختلاف معايير الاعتماد، لا يوجد تصنيف موحد عند تحديد نوع الحاضنة، والتي يمكن تصنيفها وفقًا للمعايير التالية:

أولاً: تصنف الحاضنات حسب الغرض من التأسيس: وتشمل الأنواع التالية: (محمد القواسمة، 2010، ص 49-51).

1. **حاضنة متكاملة الخدمات:** هذا النوع من الحاضنة مخصص لتقديم مجموعة كاملة من الخدمات والتسهيلات لمشروع الحاضنة سواء كان تمويلًا أو تسويقًا أو استشارات، بل إنه يوفر مكانًا للمشروع المزمع إقامته في الحاضنة. تم اختيار هذا النوع من الحاضنات له بناءً على دراسة الجدوى الاقتصادية.

2. **الحاضنة المجازية:** يختلف هذا النوع من الحاضنة عن مبدأ وآلية عمل الحاضنة، وتتمثل مهمتها في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات للمؤسسات التي تخرجت وللمؤسسات بعد فترة الانطلاق، بل وحتى تقديم بعضها. خدمات. خدمة المشاريع خارج حدود الحاضنة مما يعني عدم الحاجة إلى المساحات والمباني المجهزة جيدًا بالداخل. حاضنة للمشاريع الصغيرة ولكن الحاضنة مخصصة لتقديم الخدمات في بيئة عمل الشركات الصغيرة.

3. **حاضنات مرتبطة بالمؤسسات الكبيرة:** يعتبر هذا النوع من الحاضنات لمساعدة الشركات الكبيرة في الحفاظ على سمعتها وحمايتها من المخاطر. المؤسسات والشركات الكبيرة وأصحاب الأفكار أو المشاريع الصغيرة التي يمكن أن تخدم هذه الشركات، على سبيل المثال عندما ترغب الشركات في تطوير سلع جديدة وطرحها في السوق، يتم ذلك من خلال هذه الحاضنات، وإذا أثبتت هذه السلع فعاليتها، فهي ستنسب إلى المؤسسات الكبيرة.

4. **حاضنات لأغراض خاصة:** هناك بعض المشاريع أو بعض الفئات الاجتماعية التي تحتاج إلى خدمة معينة أو نوع معين من الخدمة، مثل المعاقين، وهذا النوع من الحاضنات متخصص في خدمة معينة، ويلتزم بتقديمها إلى لمن يحتاجها.

5. **حاضنات تشجيع المؤسسات دون الصغيرة:** في المناطق الفقيرة والنائية، يميل بعض المستثمرين إلى بدء أعمالهم التجارية الخاصة، وعلى نطاق صغير، فإن المشاريع صغيرة الحجم لخدمة أهداف اجتماعية عاجلة.

ثانياً: تصنيف الحاضنات حسب السوق المستهدفة: حاضنات الأعمال مقسمة إلى ثلاث فئات حسب المؤسسات المستهدفة.

1. حاضنة الأعمال العامة "غير الفنية": تعنى هذه الحاضنة بالمشاريع الصغيرة ذات الاختصاصات المختلفة والمتنوعة في كافة مجالات الإنتاج والصناعة والخدمات دون تحديد المستوى الفني لهذه المشاريع. وهي تركز على جذب مشاريع الأعمال الزراعية أو الحرف الصناعية الخفيفة أو الحرف ذات المهارات الحرفية المتميزة. بشكل أساسي للسوق الإقليمي. (الشراوي، 2005، ص 15-16).

2. حاضنة التكنولوجيا: تركز على المشاريع القائمة على الابتكار التكنولوجي والتطبيق المبتكر للبحث العلمي، وعادة ما تعقد داخل أو بالتعاون مع الجامعات أو مراكز البحث العلمي أو المراكز الصناعية الكبرى. يعتبر هذا النوع من الحاضنات حجر الزاوية في البحث العلمي وتسويق تطبيق التكنولوجيا، وكذلك صلة بين ملكية الأفكار الإبداعية وواقع عالم الأعمال. تختلف حاضنات التكنولوجيا من حيث النطاق والحجم وتطور المعدات والقدرة الاستيعابية. (حسن، 2011، ص 37).

3. حاضنات الأعمال المتخصصة أو المصممة لهذا الغرض: تركز حاضنات الأعمال المصممة لغرض معين على التكنولوجيا العالية أو صناعة معينة أو قطاع سوق معين، على سبيل المثال: (بن بوزيان، 2004، ص 180)

حاضنة الخدمة: حاضنة مصممة خصيصاً للمنظمات الخدمية.

حاضنات إنتاجية: حاضنات مخصصة لدعم المؤسسات الإنتاجية.

ثالثاً: تصنيف الحاضنات حسب الملكية: وتنقسم إلى: (سهيلة عيساني، 2013، ص 58).

1. الحاضنات الخاصة: عادة ما يملكها ويديرها القطاع الخاص من أجل الربح، وعادة ما تكون مرتبطة بأنشطة تجارية جديدة مرتبطة بالاقتصاد، مثل تطبيقات السوق لتقنيات المعلومات والاتصالات. لاحظ أن هذه الحاضنات تمثل 8٪ من أمريكا الشمالية.

2- الحاضنات العامة: عادة ما تكون تابعة للقطاع العام، مملوكة ومدارة من قبل الدوائر الحكومية أو المجموعات المحلية، وعلى الرغم من أن الغرض الأساسي من هذه الحاضنات ليس تحقيق ربح، إلا أن هدفها التشغيلي هو الوصول إلى مرحلة التمويل الذاتي. .

رابعاً: الحاضنات مصنفة حسب الموقع الجغرافي: (الزبيدي عبد السلام، 2011، ص 8)

1. الحاضنة الإقليمية: تغطي الحاضنة منطقة جغرافية محددة، وتهدف إلى تطوير المنطقة، وتلتزم باستخدام الموارد المحلية، من خلال استثمار الموارد البشرية العاطلة عن العمل في المنطقة، أو خدمة أقليات معينة أو مجموعات محددة.

2. الحاضنات الدولية: هذه الحاضنات مكرسة لجذب رأس المال الأجنبي وإدارة أعمال نقل التكنولوجيا، بينما تهدف إلى تشجيع أعمال التصدير إلى الخارج.

المطلب الثالث: المعايير والعوامل المؤثرة في نجاح حاضنات الأعمال.

أولاً: عوامل نجاح حاضنات الأعمال: وتعرف بأنها العوامل التالية: (د. الشبراوي، 2005، ص 38-39).

1. مدير الحاضنة وعلاقته بأعمال الحاضنة: يلعب مدير الحاضنة دوراً رئيسياً في نجاح الحاضنة، على الرغم من أن المشاركين في المشروع قد يكون لديهم الخبرة الفنية والمهنية، فإن إدارة مشروع جديد تتطلب التخطيط والتسويق والتنوع مهارات في المحاسبة والإدارة وما إلى ذلك، والتي لا يمتلكها بالضرورة صاحب المشروع. من وجهة النظر هذه، فإن نجاح الحاضنة وبرامجها الفرعية يعتمد بشكل كبير على جودة وأداء مدير الحاضنة ومقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه في الأعمال الصغيرة. ولمساعدتهم على تطوير مشاريعهم، يحتاج المدير بشكل خاص إلى أن يكون لديه خبرة في عملية إنشاء المشروع وتطويره حتى يتمكن من تحليل نقاط القوة والضعف في كل مشروع، للتمكن من اكتشاف المشكلات الناشئة قبل أن تتفاقم، يعتقد الكثيرون أن إدارة الحاضنة تتطلب شخصية خاصة ذات خبرة عملية ومهارات قيادية وقدرة على العمل مع الأفراد وبناء شبكة علاقات دائمة وناجحة.

2. ترابط الحاضنة مع المجتمع المحيط بها: نظراً لأن معظم المشاريع الصغيرة التي تنضم إلى الحاضنة تقع في نفس المنطقة التي توجد بها الحاضنة، فمن المهم أن تتلقى الحاضنة دعماً مالياً ومعنوياً بالإضافة إلى الجمهور العلاقات من مجموعات السكان المحليين، قد يأتي الدعم من برلمان المدينة أو المقاطعة، أو من الجامعات أو الشركات الكبيرة أو منظمات دعم الأعمال التجارية، مثل مراكز الاتصال التجارية.

يمكن أن تجتذب الحاضنة دعماً أوسع عندما يُنظر إليها على أنها تعكس أهداف المجتمع وتكون لها مزايا إيجابية للتنمية الاقتصادية داخله. دعم المجتمع للحاضنة مهم من خلال الترويج للحاضنة، وفتح الأبواب المغلقة، وتشجيع الدعم السياسي والإعلامي، والمساهمة في الأهداف العامة. غالباً ما تتطلب المشاريع المرتبطة بالحاضنات شركات تستند إلى رعاية أو شركاء مختلفين، يستفيد كل منهم من المشروع بنقاط قوة مختلفة.

وغالبًا ما يكون جمع هؤلاء الشركاء معًا، وتحديد الأهداف وخطط العمل، وإعداد المشاريع للإطلاق أمرًا صعبًا ومعقدًا، ولكن يمكن تبسيطه إذا كان من الممكن العثور على أفراد أو منظمات يتمتعون بالمهارات والسمعة المناسبة للعب دور داعم لهذا المشروع.

3. اختيار المشاريع الريادية وإمكانية استمرار فرص العمل: معايير اختيار المشاريع مهمة جدًا لنجاح الحاضنة. وكلما كانت هذه المعايير أوضح وأكثر تحديدًا وشمولية، زادت فرصة جذب مشاريع ناجحة. مربية.

4. توفير التمويل المناسب: إن الحصول على التمويل المناسب في أسرع وقت وبأقل تكلفة هو حجر الزاوية في دعم ومساعدة المشاريع في الحاضنة، وهو ضروري ليس فقط لدراسة احتياجات التمويل الفعلية للمشروع، ولكن أيضًا لدراسة الاحتياجات التمويلية الفعلية للمشروع. يتضمن أيضًا فهم الجوانب المالية والاتجاهات الحالية. يمكن لوكالات التمويل، وخاصة المستثمرين الممولون والحاضنات، جمع ثروة من المعلومات من مصادر وأنواع مختلفة من التمويل الحكومي، والمنح والقروض بجميع أنواعها، وصناديق رأس المال المشترك، وجمعيات المستثمرين. المشاريع الصغيرة والممولين أو المستثمرين. (د. الشبراوي، 2005، ص 40-41).

5. تكوين صورة نفسية ناجحة: تكوين صورة نفسية ناجحة عامل مهم في تطوير الحاضنة، مما يساعد على تسريع اندماج الحاضنة في المجتمع، وجذب الموارد والشركاء، ومساعدة المشاريع الصغيرة على اكتساب سمعة عائلية وجذب مشاريع جديدة، بقدرات أقوى يمكن الوصول إلى هذه الصورة من:

- لديك مدير حاضنة ناجح.

- وجود مبانٍ جديدة أو مجددة.

- علاقة قوية بين الحاضنة والمؤسسات المحلية الرئيسية وعلاقات جيدة مع وسائل الإعلام.

- هناك مشاريع جيدة تلتحق بالحاضنة.

- يعد إنشاء قصص نجاح للمشاريع التي تمت رعايتها واحتضانها في السنوات الأولى للحاضنة من أهم الركائز التي تساعد في بناء الصورة الناجحة للحاضنة والتي ستفيد الحاضنة ومشاريعها المختلفة.

6. العلاقة بين شبكة الأعمال ومشاريع الحاضنة والشركات الكبيرة: تشير العلاقة هنا إلى إقامة شراكات بين المشاريع الصغيرة في الحاضنة والشركات الكبيرة والصناعات خارج الحاضنة. بشكل عام، تهدف العلاقات بين الكيانات الصغيرة والكيانات الكبيرة إلى:

• مشاركة المخاطر المرتبطة بالابتكار والإبداع، وخلق فرص جديدة للمشاريع وتطويرها.

• تحقيق الاستخدام الأمثل للمهارات والموارد على كلا الجانبين.

• تحقيق الأهداف المشتركة بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

يجب على جميع الشركات، كبيرة كانت أم صغيرة، الانتباه إلى تطوير منتجات جديدة، ودخول أسواق جديدة، وخلق فرص عمل حقيقية حتى يتمكنوا من النمو، مع الأخذ في الاعتبار التوازن المستمر بين المخاطر وعلى أساس تمويل عملية الابتكار تعتمد على التمويل الداخلي، بينما في المشاريع الصغيرة تعتمد عملية الابتكار على سرعة الاستجابة لفرص السوق، والتطبيق السريع للتقنيات الجديدة والإدارة ذات الصلة بتنظيم المشروع مواهب وقدرات الفريق. الجمع بين أفضل نقاط القوة للاتجاهات والعناصر المختلفة، مثل القدرة على تنظيم فريق إدارة متعلق بالمشروع في حاضنة، والمهارات التجارية والإنتاجية المتاحة للشركات الكبيرة، وفرصة توليد فرص عمل.

7. أهمية إرساء الأساس لشبكة حاضنة من الخبرة والمعرفة: تعتبر عملية ربط الحاضنة ومشاريعها بشبكة من الخبراء من أهم أسباب نجاح الحاضنة في تقديم الخدمات المناسبة للشكل والمعرفة. شكل كل مشروع داخل تلك الحاضنة. عدة مستويات أهمها: (د. الشراري 2005 ص 41-42).

- ربط أصحاب المشاريع بالحاضنات والجهات الحكومية والمؤسسات التجارية المختلفة ومؤسسات التمويل والائتمان.

- ربط أصحاب المشاريع بالحاضنات ذات الخبرة الفنية المناسبة لمشاريعهم.
- الدخول المناسب لأصحاب المشاريع للحصول على تمويل مناسب لمشاريعهم مما يمثل حلقة وصل خاصة بين الحاضنة وهذه المؤسسات الاقتصادية.

8. خلق بيئة عمل مناسبة داخل الحاضنة: من المتوقع أن تكون بيئة عمل الحاضنة مختلفة عن تلك الخاصة بمجموعات المشاريع المجاورة، حيث يجب أن تحقق إدارة الحاضنة الهدف المنشود المتمثل في خلق بيئة تعمل فيها الروح. يسود التعاون والصدقة بين المشاريع المختلفة. يمر:

- المشاركة في خدمات الحاضنة وقدراتها.
- تشجيع العلاقات بين أصحاب المشاريع المتشابهة التي يمكن أن توفر بعض فرص العمل.
- المشاركة في الدورات التدريبية وبرامج التأهيل تساعد أيضاً على بناء روح الصداقة والتعاون بين رواد الأعمال داخل الحاضنة.

ثانياً: معايير قياس أداء حاضنات الأعمال: ويمكن تلخيصها في الآتي: (شريعة عماد الدين 2012، ص 12-13)

تلتزم المؤسسات التي يتم تأسيسها من خلال الحاضنة بتحسين نسبة النجاح والتي تقاس بعدد الحاضنات وعدد المشاريع غير المنجزة والفاشلة.

خلق فرص العمل والنشاط الاقتصادي للشركات التي تخرجت من الحاضنة، يقيس المؤشر عدد الوظائف التي تخلقها هذه الشركات كل عام حتى نهاية العام الثالث، ويعبر عن القيمة المضافة التي حققتها هذه الشركات والمبيعات بنهاية العام السادس. معدل النمو السنوي، الاستثمار المحلي والحكومي في التأسيس والتشغيل الأولي للحاضنة. يقاس المؤشر بحجم الاستثمار والمشاريع في السنة المقدمة لعمل الحاضنة، وقدرة الحاضنة على إجراء أبحاث السوق من خلال إنشاء وتطوير المشاريع في الحاضنة، ويقاس هذا المؤشر بعدد المشاريع بناءً على تطبيق هذه الدراسات، وبالتالي النشاط الاقتصادي الناتج فيما يتعلق بهذه الشركات (العمالة في السنة، الإيرادات، الأرباح المتراكمة، إلخ).

وغيرها) ونتائج المسح وتقييم جودة وفائدة الخدمات المقدمة لهم من قبل المستفيدين من الحاضنة، ويقاس هذا المؤشر بمعدل الاستجابة لاستطلاع الرأي وتقييم الأنشطة والخدمات المقدمة. قدرة الحاضنة على البقاء والتمويل الذاتي، مقاسة بمقياس عائدات الحاضنة ونسبة تكاليف أداء البرنامج إلى تلك العوائد وفرص الوصول إلى نقطة التعادل المالي. أصحاب برامج ومؤسسات الحاضنة المتخرجين من الحاضنة، مقاسة بمعدلات نمو الملكية، والإقرارات الضريبية والخصومات على المصاريف الأخرى التي تدفعها هذه المؤسسات مع الحاضنة، وتأثير الحاضنات في المجتمع، من خلال مناقشة العمل الحر. المعتقدات والتغيرات في البيانات الثقافية والاجتماعية، وإنشاء مؤسسات جديدة والترابط بين الصناعة والبحث العلمي، وقياسها من خلال مسح آراء المهتمين والشركاء في تقديم الخدمات، وزيادة وجود الحاضنات في الصناعة العلمية. البحث، والجامعات ذات القيمة، وعدد الكلمات وعدد المعلمين المشاركين)، وأثر برامج الحاضنة على السياسات الحكومية لدعم القطاع الخاص وإنشاء مؤسسات جديدة، والقوانين التي تسوغها وتنفذها الحكومة فعلياً، والخوافز التي تقاس بعدد الإجراءات والمخصصة مخططات التمويل.

ثالثاً: عوامل ومعوقات نجاح حاضنات الأعمال: نلخص العوامل التالية: (سعدية السعيد، 2012، ص 7)

1. العوامل الداخلية: العوامل الداخلية المرتبطة مباشرة بالحاضنة هي كما يلي:

• قدرة الحاضنة على تقديم الخدمات لعملائها والتي تعتبر عاملاً أساسياً تفقد بدونها حاجتها للوجود. تستقطب الحاضنة وكالات إبداعية ذات مؤهلات وقدرات للنمو والاستمرارية. وذلك من خلال توفير نظام وآلية لاختيار المشاريع والأفكار التي تتطلب حاضنة، بناءً على توافر الهياكل الإدارية الكافية داخل الحاضنة المشرفة، حيث يوجد درجة عالية وتنسيق متكامل بين الحاضنة والجهات الداعمة.

2. العوامل الخارجية: وهي عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية للحاضنة، ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:

بالإضافة إلى توفير بيئة أعمال داعمة (بحث، تدريب، استشارات...)، فإن تزويد الشركات الصغيرة والمتوسطة بمصادر التمويل المناسبة يتطلب توافر قطاع مالي ومصرفي متطور يحتوي على خدمات توفر الحد الأدنى من الثقافة الإبداعية، سواء في على المستوى الفردي أو على مستوى المجتمع.

هناك قيود أخرى يمكن أن تؤثر على فاعلية حاضنة الأعمال وهي كالتالي: (أبو قحف 2001 ص 176) مستوى التوقعات المتعلقة بالمزايا التي ستحصل عليها الحاضنة، خاصة في المراحل الأولى من إنشائها. فعندما تكون قدرة الحاضنة المالية والبشرية غير كافية للوصول إلى هذا المستوى، قد يرتفع مستوى الطموح إلى أعلى، خاصة إذا كان مستوى الطموح مبالغاً فيه. الحاضنة ستستهدفهم لتسهيل عمل الحاضنة، والاختلاف في أهداف الحاضنة والحاضنة مسألة أخرى متوقعة، خاصة وأن الأخيرة ستواجه تمويل الأولى أو ضمائها أمام المؤسسة المالية التي تصدر القرض، هناك درجة معينة من الخطر، على سبيل المثال، قد يخشى بعض الناس من وجود خطأ ما. الفئة الأخرى هي مشكلات الموثوقية، أي مشكلات الموثوقية. تعتمد مؤسسات الحضانة على الحاضنات في العديد من المجالات.

المطلب الرابع: تحديات حاضنات الأعمال والشركات الناشئة في الجزائر:

لكل حاضنة ومؤسسة ناشئة في الجزائر بعض النواقص والتحديات التي تعيق نموها، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب: حداثة ومحدودية حاضنات الأعمال والأفكار الناشئة في الجزائر، ضعف الموارد البشرية ونقص المؤهلات، الجزائر تفتقر إلى الخلفية الكافية لريادة الأعمال، وتواجه العديد من الصعوبات والتحديات، لا سيما فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة، وسوء التمويل، ونقص الاستثمار. التمويل والإجراءات البيروقراطية التي لا تتماشى مع التشريعات والقوانين؛ قلة الإنتاجية وعدم الامتثال للمعايير الدولية، مما أدى إلى عدم قدرة المنتج الجزائري على دخول السوق الرئيسية بسبب ضعف القدرة التنافسية، وضعف تمويل البحوث الحكومية، وانفصال الجامعات ومراكز البحث. من أرض الواقع، والتكنولوجيا المتخلفة، والفشل في مواكبة التطورات في بيئة الأعمال العالمية. إلكترونيات، تجارة إلكترونية...، فيما يتعلق بحاضنة الأعمال العامة، لديها مشكلة كونها بعيدة عن المناطق

الحضرية ولا تتناسب مع نموذج الحاضنة المشهور في العالم، مثل الإيجارات المرتفعة للبنية التحتية التي توفرها لرجال الأعمال. (زهير خولة 2021 ص 32).

1-شروط نجاح حاضنات الأعمال الجزائرية:

سيطلب ضمان نجاح حاضنات الأعمال في الجزائر حشدًا شاملاً للجهود والموارد لإنشاء حاضنات توضيحية في عدة مناطق من البلاد، مع مراعاة العوامل التالية:

تصبح الجهود المبذولة لجعل الحاضنة مكانًا للتواصل بين مؤسسات الدولة ومؤسسات القطاع الخاص أكثر فاعلية مع توفر الدعم المعنوي والمادي المطلوب. يجب الحرص في اختيار المدير المناسب، وإعطائه السلطة والحرية اللازمتين لضمان نجاح وكالة الحاضنة والحاضنة. يجب أن تلبى الخدمات والتسهيلات التي تقدمها الحاضنة احتياجات المؤسسة.

يلعب اختيار الموقع المؤسسي دورًا مهمًا في نجاح الحاضنة، لذلك يجب أن تكون قريبة من مجتمعات الأعمال والجامعات ومراكز البحث والمناطق التي تتوفر فيها الهياكل الأساسية مثل الطرق والمرور وخطوط الهاتف. إجراء البحث ومراقبة مدى تطبيقه قبل الشروع في أي مشروع، ووضع وتطوير التشريعات واللوائح التي تحكم التعاون بين القطاعين العام والخاص. (زهير خولة 2021 ص 33)

2-طرق تطوير حاضنة الأعمال في الجزائر:

بالنظر إلى تجربة رواد عالميين في مجال حاضنات الأعمال، وجدنا بعض الممارسات الجادة التي يمكن أن تكون بمثابة دليل للمساعدة في إنشاء حاضنة فعالة في الجزائر، تلتخص في العناصر التالية:

استقدام مدير تنفيذي للحاضنة لديه الخبرة والرغبة والقدرة على دعم المنتسبين للحاضنة ، خاصة فيما يتعلق بالتواصل مع المستثمرين والمؤسسات الرئيسية في مجال نشاط الحاضنة التابع للمساعدة في وضع خطط عمل فردية تتناسب مع كل مشروع وتخدم أهداف المشروع ، وإعداد ندوات حول مواضيع مختلفة لتنمية المهارات الشخصية للحاضنات ، ودعم مراكز حاضنات الأعمال القائمة في العالم العربي ، وتشجيع أنشطة ريادة الأعمال لتحفيز الابتكار ودعم الجديد أدى تطور الشركة إلى إنشاء مركز حضانة أعمال جديد في الجامعة..(ختيري وهيبه (أخرون)،2020،ص 115-116)

ملخص الفصل:

كخلاصة للفصل يمكن القول أن استراتيجية الاتصال تلعب دوراً حيوياً في حاضنة الأعمال، من إنشاء بيئة تعاونية إلى جذب الشركات الناشئة وتأمين التمويل ورعاية الشبكات، حيث يعد الاتصال الفعال جزءاً لا يتجزأ من نجاح الحاضنة، من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات اتصال مخصصة، يمكن للحاضنة تعظيم تأثيرها ودعم نمو ونجاح الشركات الناشئة التي تخدمها، حيث تعمل حاضنة الأعمال كمحفزات لنمو وتطوير الشركات الناشئة، مما يوفر بيئة داعمة تعزز الابتكار ونجاح ريادة الأعمال لتسهيل التعاون وجذب الاستثمار وبناء شبكات قوية.

الفصل الثالث:



الإطار التطبيقي:

- البيانات الشخصية.
- التحليل الكمي والكيفي لمحور أهمية الاتصال بالنسبة لحاضنة الاعمال
بالمسيلة.
- التحليل الكمي والكيفي لمحور الوسائل الاتصالية التي تستخدمها حاضنة
الاعمال في جامعة المسيلة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- التحليل الكمي والكيفي لمحور مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق
غاية الحاضنة.
- نتائج الدراسة.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تم استقائها من خلال أداة البحث حول استراتيجية

الاتصال في حاضنة الاعمال، وتحقيقا لأهداف الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى:

الجزء الأول: نتطرق فيه إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الجزء الثاني: نتطرق فيه إلى عرض نتائج الدراسة.

الجزء الأول: التحليل الكمي والكيفي للاستبيان:

1: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	46%
أنثى	27	54%
المجموع	50	100%

ويتضح من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس، تمثلت إجابات أفراد العينة والبالغ عددهم الإجمالي 50 طالباً، احتل في الترتيب الأول جنس الإناث بنسبة 54%، وبتكرار بلغ 27 طالباً، أما في الترتيب الثاني احتل ذوي الجنس ذكور بتكرار 23 ونسبة مئوية قدرت ب 46%.

وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس إناث، كما هو معروف في مجتمعنا هو طغيان العنصر البشري النسوي بصفة تغلب العنصر الذكوري إضافة أن عدد الإناث في جامعة المسيلة أكبر من عدد الذكور وذلك لارتباط الذكور بانشغالات أخرى كالعمل، وبالتالي لم نراعي عامل الجنس بأخذ نسبة متساوية من ذكور وإناث، لأن عملية توزيع الاستمارات كانت عشوائية.

جدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
18-23	10	20%
24-30	12	24%
أكبر من 30	08	16%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أن الفئة 24-30 سنة تمثل نسبة أكبر تكرر 12 مفردة، ونسبة مئوية 24%، ثم الفئة 18-23 سنة بتكرار 10 مفردة ونسبة مئوية 20%، ثم الفئة أكبر من 30 سنة بتكرار 08 مفردة ونسبة مئوية 16%، وعليه فإن أغلب أفراد العينة من سن 24-30 سنة. ونلاحظ من خلال هذه النتائج أنها منطقية بالنسبة إلى المحتضنين، فهذا يعكس البنية الفتية للمجتمع الجزائري بصفة عامة والمحتضنين بصفة خاصة.

جدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	15	30%
ماستر	27	54%
دكتوراه	08	16%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أن أكثر الفئات هي فئة مستوى الماستر حيث تمثل 27 مفردة أي نسبة 54%، ثم يليها أفراد ذوي المستوى ليسانس 15 مفردة، ونسبة 30%، وفي الأخير فئة مستوى الدكتوراه بتكرار 08 مفردة ونسبة مئوية 16%.

ويعود ذلك لكبر حجم طلبة الماستر المحتضنين في حاضنة المسيلة مقارنة بطلبة الليسانس الذين لا يزالون مرتبطين بالدراسة ليوم كامل في سنوات تكوينهم، نفس الشيء مع طلبة الدكتوراه حيث يكونوا منشغلين بأعمالهم العلمية وقلة تواجدهم في الحاضنة.

2: أهمية الاتصال بالنسبة لحاضنة الاعمال بالمسيلة.

جدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق امتلاك حاضنة المسيلة خلية اتصال

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	05	10%

المجموع	50	%100
---------	----	------

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل تمتلك حاضنة المسيلة خلية اتصال؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 90 %، وبتكرار مفردة 45، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة.

وعليه فإن أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم إن حاضنة المسيلة تمتلك خلية اتصال، وهذا راجع الى ان الحاضنة لا تقوم الا بتوفر خلية الاستعلام لأنها بوابتها الى العالم الخارجي وبطاقة تعريفها واساس وجودها الاتصال ضروري لحاضنة الأعمال لأنه يتيح تبادل الأفكار والمعرفة والخبرة بين أصحاب المصلحة كما يعزز ثقافة التعلم والابتكار، ويضمن التوافق مع مهمة الحاضنة وأهدافها، ويحل النزاعات، ويعزز التعاون، كما يسهل التواصل الفعال أيضاً المشاركة مع الشركاء الخارجيين والمستثمرين والنظام البيئي لريادة الأعمال، مما يزيد من الفرص للشركات الناشئة، بشكل عام، يعد الاتصال عنصراً ضرورياً لحاضنة أعمال مزدهرة وناجحة.

جدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق نوع الاتصال الأكثر استخداما في الحاضنة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال الصاعد	07	%14
الاتصال النازل	30	%60
الاتصال الأفقي	13	%26
المجموع	50	100

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "ما هو نوع الاتصال الأكثر استخداما في الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "الاتصال النازل" بنسبة بلغت 60 %، وبتكرار مفردة 30، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الاتصال الأفقي" في الترتيب الثاني بنسبة 26%، وبتكرار 13 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الاتصال الصاعد" في الترتيب الثالث بنسبة 14%، وبتكرار 07 مفردة.

وعليه فإن نوع الاتصال الأكثر استخداما في الحاضنة هو الاتصال النازل كونه يخلق جو الثقة ويسهل الاتفاق والتوافق بين الحاضنة والمحتضنين وتوجيههم في الاتجاه الصحيح.

الجدول رقم (5-1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الإجابة بالاتصال الصاعد.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اتصال بالموظفين مباشرة	20	40%
الاتصال برئيس المصلحة مباشرة	21	42%
الاتصال بمدير الجامعة مباشرة	09	18%

وفي حالة الإجابة بالاتصال الصاعد فقد توزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال حيث احتلت في الترتيب الأول الإجابة على البديل "الاتصال برئيس المصلحة مباشرة" والبالغ عددهم 21 مفردة 42 %، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "اتصال بالموظفين مباشر" في الترتيب الثاني بنسبة 40 %، وبتكرار 20 مفردة ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الاتصال بمدير الجامعة مباشرة" في الترتيب الثالث بنسبة 18 %، وبتكرار 09 مفردة.

الجدول رقم (5-2) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الإجابة بالاتصال النازل.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال بمدير الجامعة	15	30%
رئيس المصلحة	25	50%
أحد الموظفين	10	20%
المجموع	50	100%

وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في حالة الإجابة بالاتصال النازل حيث احتلت في الترتيب الأول الإجابة على البديل "رئيس المصلحة" والبالغ عددهم 25 مفردة 50 %، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الاتصال بمدير الجامعة" في الترتيب الثاني بنسبة 30 %، وبتكرار 15 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "أحد الموظفين" في الترتيب الثالث بنسبة 20 %، وبتكرار 10 مفردة.

الجدول رقم (5-3) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الإجابة بالاتصال الأفقي.

الاجابة	التكرار	النسبة
اتصال مباشر	32	64%
اتصال غير مباشر	18	36%

وفي حالة الإجابة بالاتصال الأفقي فقد توزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال حيث احتلت في الترتيب الأول الإجابة على البديل "اتصال مباشر" والبالغ عددهم 32 مفردة 64 %، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "اتصال غير مباشر" في الترتيب الثاني بنسبة 36 %، وبتكرار 18 مفردة.

وهذا راجع إلى أن المعلومات التي يتم إرسالها من مستويات الدنيا كبيرة ومتنوعة ومنها السياسات الخطط والبرامج والتعليمات والإرشادات الأوامر والقرارات وأكثر أشكال الاتصال تظهر في تعليمات العمل التي تعطى لجميع العاملين على مستوى الحاضنة على اختلاف مستوياتهم.

جدول رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق سهولة في الاتصال بالحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	24%
لا	38	76%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل توجد سهولة في الاتصال بالحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "لا" بنسبة بلغت 76 %، وبتكرار مفردة 38، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "نعم" في الترتيب الثاني بنسبة 24%، وبتكرار 12 مفردة. وعليه فانه توجد سهولة في الاتصال بالحاضنة، لذلك من الضروري وجود اتصال سهل ويمكن الوصول إليه مع حاضنة الأعمال، وتتيح خطوط الاتصال المفتوحة المشاركة السريعة والفعالة للأفكار والمعرفة والموارد، مما يعزز بيئة منتجة داخل الحاضنة.

جدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاتصال بأفراد العينة من طرف الحاضنة بشكل مستمر.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	96%
لا	02	04%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل يتم الاتصال بكم من طرف الحاضنة بشكل مستمر؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 96 %، وبتكرار مفردة 48، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 04%، وبتكرار 02 مفردة.

ويظهر ذلك من خلال الاتصال مع رواد حاضنة الاعمال الذي يحدث تدفقا واضحا ومستمر ومتواصلا مما يعكس التبادل المستمر للمعرفة والخبرة والتوجيه، مما يعزز التواصل السلس بين رواد الاعمال الطموحين وقادة الصناعة ذوي الخبرة، كما أن استراتيجية الاتصال هي عملية دائمة ومستمرة لتحقيق أداء ناجح.

جدول رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تمتع فريق عمل الحاضنة بروح المبادرة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	92%

لا	04	08%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل الحاضنة تتمتع فريق عملها بروح المبادرة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "نعم" بنسبة بلغت 92 %، وبتكرار مفردة 46، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 08%، وبتكرار 04 مفردة، وعليه فإن الحاضنة تتمتع فريق عملها بروح المبادرة.

ومن خلال التحليل السابق نستنتج ان حاضنة الاعمال تتمتع بروح المبادرة الواضحة داخل فريقها وتتميز بنهجها الاستباقي والتفكير المبتكر والدافع الثابت لاستكشاف فرص جديدة ودفع الحدود نظرا لتوجه الدولة لمثل هذه الكيانات.

جدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاهداف التي تسعى اليها الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
شرح سياسة الحاضنة للجمهور الداخلي والخارجي	05	10%
تشجيع الطلبة على الاتصال بالحاضنة	24	48%
توفير المناخ الملائم داخل الحاضنة	11	22%
توطين العلاقات بين مختلف الجماهير الداخلية والخارجية	08	16%
اخرى	02	4%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "ماهي اهداف التي تسعى اليها الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "تشجيع الطلبة على الاتصال بالحاضنة" بنسبة بلغت 48 %، وبتكرار مفردة 24، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "توفير المناخ الملائم داخل الحاضنة" في الترتيب الثاني بنسبة 22%، وبتكرار 11 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "توطين العلاقات بين مختلف الجماهير الداخلية والخارجية" في الترتيب الثالث بنسبة 16%، وبتكرار 08 مفردة، ثم إجابات أفراد

العينة على السؤال بالبديل " شرح سياسة الحاضنة للجمهور الداخلي والخارجي " في الترتيب الرابع بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة ، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل " أخرى " في الترتيب الخامس بنسبة 4%، وبتكرار 02 مفردة .

وعليه فإن الأهداف التي تسعى إليها الحاضنة هي تشجيع الطلبة على الاتصال بالحاضنة، وهذا راجع الى ضرورة مبادرة الطالب للتقدم للحاضنة والولوج بين أروقتها وكذلك الى وجود كفاءات من الطلبة لديها مشاريع استثمارية واعدة وينقصها الدعم المالي لتحقيقها على ارض الواقع ونقص فرص العمل الامر الذي يتطلب من الحاضنة توجيه الطالب الى تنمية هذه الافكار وتحسيدها على شكل مؤسسات ذات الإطار قانوني.

جدول رقم (10): يوضح امتلاك حاضنة الاعمال بالمسيلة لإدارة مختصة بالاتصال بالجمهور الخارجي.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	الشركاء الاقتصاديين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	84%	الحضنة	12	24%
			مديريات الولاية	07	14%
			المؤسسات الخاصة	03	06%
			الشركاء الاقتصاديين	20	40%
لا	08	16%			
المجموع	50	100%			

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل تمتلك حاضنة الاعمال بالمسيلة ادارة مختصة بالاتصال بالجمهور الخارجي؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " نعم" بنسبة بلغت 84 %، وبتكرار مفردة 42، وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في بالإجابة في الترتيب الأول على السؤال بالبديل " الشركاء الاقتصاديين" بنسبة بلغت 40 %، وبتكرار مفردة 20، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الحضنة" في الترتيب الثاني بنسبة 24%، وبتكرار 12 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "مديريات التربية" في الترتيب الثالث بنسبة 14%، وبتكرار 07 مفردة ، ثم إجابات أفراد العينة

على السؤال بالبديل "مجلة الحاضنة" في الترتيب الرابع بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 16%، وبتكرار 08 مفردة.

وعليه فإن حاضنة الاعمال بالمسيلة تمتلك ادارة مختصة بالاتصال بالجمهور الخارجي، وهذا راجع الى طبيعة الحاضنة انها تتعامل مع المؤسسات التي لها قدرة على مواكبة التطور التكنولوجي وسياسة الحاضنة من اجل توصيل فكرة عن تكوين الطالب على هذه المؤسسات، كما ان حاضنة الأعمال لديها قسم متخصص مكرس للتواصل الفعال مع جمهورها الخارجي، حيث يركز هذا القسم على الحفاظ على علاقات قوية مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل الشركاء والمستثمرين ومجتمع ريادة الأعمال.

ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها حاضنة الاعمال في جامعة المسيلة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي:
جدول رقم (11): يوضح الوسائل المستخدمة لممارسة الأنشطة الاتصالية.

جدول (11-1): يوضح وسائل الاتصال الشخصي.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
المقابلات المباشرة	3	06%
الهاتف	6	12%
الندوات والاجتماعات	7	14%
تنظيم اللقاءات مع الجمهور	33	66%
اخرى تذكر	2	02%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "ماهي الوسائل المستخدمة لممارسة الأنشطة الاتصالية؟" أن في الترتيب الأول الإجابة على البديل "تنظيم اللقاءات مع الجمهور" والبالغ عددهم 33 مفردة 66%، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الهاتف" في الترتيب الثاني بنسبة 12%،

وبتكرار 06 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الهاتف" في الترتيب الثالث بنسبة 12%،
وبتكرار 06 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "المقابلات المباشرة" في الترتيب الرابع بنسبة
14%، وبتكرار 07 مفردة. ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "أخرى" في الترتيب الخامس بنسبة
06%، وبتكرار 03 مفردة. وعليه فإن وسائل الاتصال الشخصي الأكثر استخداما هي تنظيم اللقاءات مع
الجمهور.

جدول (11-2): يوضح وسائل الاتصال المطبوعة.

الاجابة	التكرار	النسبة
صحف	07	14%
لوحة الاعلانات	24	48%
ملصقات	10	20%
مجلة الحاضنة	05	06%
تقارير	03	06%
اخرى تذكر	01	02%
المجموع	50	100%

وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في بالإجابة "بوسائل الاتصال المطبوعة" احتلت في الترتيب
الأول الإجابة على السؤال بالبديل "لوحة الإعلانات" بنسبة بلغت 48%، وبتكرار مفردة 24، ثم إجابات أفراد
العينة على السؤال بالبديل "ملصقات" في الترتيب الثاني بنسبة 20%، وبتكرار 10 مفردة، ثم إجابات أفراد
العينة على السؤال بالبديل "صحف" في الترتيب الثالث بنسبة 14%، وبتكرار 07 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة
على السؤال بالبديل "مجلة الحاضنة" في الترتيب الرابع بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة
على السؤال بالبديل "تقارير" في الترتيب الخامس بنسبة 06%، وبتكرار 03 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على
السؤال بالبديل "أخرى" في الترتيب السادس بنسبة 02%، وبتكرار 01 مفردة. وعليه فإن وسائل الاتصال
المطبوعة الأكثر استخداما هي لوحة الإعلانات.

جدول (11-3): يوضح وسائل الاتصال المسموعة البصرية.

الاجابة	التكرار	النسبة
الاذاعة	10	20%
التلفزيون	32	64%
اخرى	08	16%
المجموع	50	100%

وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في بالإجابة ب "وسائل الاتصال المسموعة" حيث احتلت في الترتيب الأول الإجابة على البديل "التلفزيون" والبالغ عددهم 32 مفردة ونسبة 64 %، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "الإذاعة" في الترتيب الثاني بنسبة 20 %، وبتكرار 10 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "أخرى" في الترتيب الثالث بنسبة 16 %، وبتكرار 08 مفردة. وعليه فان وسائل الاتصال المسموعة الأكثر استخداما هو التلفزيون.

من خلال الجداول رقم (11-1) و (11-2) و (11-3) وبناء على إجابات افراد العينة على السؤال " ماهي وسائل الاتصال الأكثر استخداما في الحاضنة" هو تنظيم اللقاءات مع الجمهور فهي أكثر وسائل الاتصال شيوعا والتي تركز على التفاعلات وجها لوجه ولها دور مهم في انشاء اتصالات شخصية ونقل المعلومات بشكل فعال يضمن هذا الجمع بين قنوات الاتصال والتفاعلات الحاصلة وهذه التفاعلات مشاركة ناجحة مع الجمهور وضمان النجاح داخل الحاضنة.

جدول رقم (12): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاساليب المعتمدة من قبل الحاضنة إذا كانت مناسبة للتعريف بنفسها.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	05	10%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "تعتقد بان الاساليب المعتمدة من قبل الحاضنة مناسبة للتعريف بنفسها؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 90 %، وبتكرار مفردة 45، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة، وعليه فان الأساليب المعتمدة من قبل الحاضنة مناسبة للتعريف بنفسها.

وهذا راجع الى ان الحاضنة تحافظ على بقائها ونجاحها وجب على خلية الاعلام بالجامعة ان تلجأ الى التعريف بالحاضنة من اجل تحقيق اهدافها ونجاحها وبقائها في الريادة ومعرفة الطاقات البشرية ذات الكفاءة من اجل تسهيل مهمة انشاء مؤسسات ناشئة.

جدول رقم (13): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق اعتبار ان مشاركة افراد العينة في الحاضنة يساعد في التعريف بها.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	70%
لا	15	30%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل يعتبر مشاركتكم في الحاضنة يساعد في التعريف بها؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 70 %، وبتكرار مفردة 35، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 30%، وبتكرار 15 مفردة، وعليه فانه يعتبر مشاركتهم في الحاضنة يساعد في التعريف بها، كلما استوعبت الحاضنة عدد كبير من الطلبة فانه يسهل البقاء في الريادة ونجاح اهداف الحاضنة.

جدول رقم (14): يوضح وجود متخصصين في الاتصال للتعريف بهوية الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	94%
لا	03	06%

المجموع	50	%100
---------	----	------

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ترى بان وجود متخصصين في الاتصال ضروري للتعريف بهوية الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 94 %، وبتكرار مفردة 47، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 06%، وبتكرار 03 مفردة.

وعليه فان وجود متخصصين في الاتصال ضروري للتعريف بهوية الحاضنة حيث يلعب هؤلاء دورًا مهمًا في صياغة وتشكيل العلامة التجارية للحاضنة ورسائلها واستراتيجية الاتصال الشاملة، من خلال الاستفادة من خبراتهم في التسويق والعلامات التجارية والعلاقات العامة، يضمن متخصصو الاتصالات أن عرض القيمة الفريدة للحاضنة يتم توصيله بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، يطورون سردًا متماسكًا ومقنعًا يتماشى مع مهمة الحاضنة ورؤيتها وقيمها، يقوم متخصصو الاتصال أيضًا بتنسيق قنوات الاتصال المختلفة، بما في ذلك المنصات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والأحداث، للوصول إلى أصحاب المصلحة المطلوبين والتفاعل معهم. تساعد مشاركتهم في إنشاء هوية مميزة ومعروفة للحاضنة، مما يعزز ظهورها وسمعتها وتأثيرها داخل النظام البيئي لريادة الأعمال.

جدول رقم (15): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق ان شعار الحاضنة معروف لدى الجمهور الخارجي.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	%74
لا	13	%26
المجموع	50	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل تعتقد ان شعار الحاضنة معروف لدى الجمهور الخارجي؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 74 %، وبتكرار مفردة 37، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 26%، وبتكرار 13 مفردة.

وعليه فان شعار الحاضنة معروف لدى الجمهور الخارجي، حيث يلعب شعار الحاضنة دورًا مهمًا في خلق الاعتراف والألفة بين الجمهور الخارجي، كتمثيل مرئي لهوية الحاضنة وعلامتها التجارية، حيث يعمل الشعار كرمز يسهل التعرف عليه وربطه بالحاضنة، وهو بمثابة إشارة بصرية تساعد الجمهور الخارجي على تمييز الحاضنة وتذكرها وسط مشهد رياضي مزدحم، ومن خلال إنشاء شعار قوي ومعروف، يمكن للحاضنة تعزيز ظهورها وبناء الثقة وخلق شعور بالاحتراف والمصداقية، كما يساعد الشعار الحاضنة على ترك انطباع دائم لدى جمهورها الخارجي، مما يسهل المشاركة والشراكات والفرص، وهذا ما تجلّى من خلال الوسائل التي اعتمدتها الجامعة في التعريف بالحاضنة وصنع اسم لها.

رابعاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الرابع: مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية الحاضنة:

جدول رقم (16): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة الاتصال في نجاح الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	64%
لا	18	36%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهم الاتصال في نجاح الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 64 %، وبتكرار مفردة 32، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 36 %، وبتكرار 18 مفردة. وعليه فان الاتصال ساهم في نجاح الحاضنة، وهذا من خلال العدد الهائل الذي عرفته المؤسسة في الانخراط فيها في الحاضنة والذي يقدر بحوالي 550 طالب بمختلف تخصصات الجامعة.

جدول رقم (17): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق ما تولده خدمات الحاضنة من منافسة مع غيرها من الحاضنات الاخرى.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

نعم	47	%94
لا	03	%06
المجموع	50	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ما تقدمه الحاضنة من خدمات تولد منافسة مع غيرها من الحاضنات الأخرى؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 94 %، وبتكرار مفردة 47، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 06 %، وبتكرار 03 مفردة.

وعليه فإن ما تقدمه الحاضنة من خدمات تولد منافسة مع غيرها من الحاضنات الأخرى، وهذا راجع الى طبيعة الجامعة والبيئة التنافسية التي تعيشها الحاضنة في تواجد العديد من الحاضنات التي تسعى للظهور والريادة وتبسيط مفهوم فكرة المؤسسة الناشئة لدى الطالب الجامعي.

جدول رقم (18): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة الاتصال في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	%64
لا	18	%36
المجموع	50	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهم الاتصال في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 64 %، وبتكرار مفردة 32، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 36 %، وبتكرار 18 مفردة.

وعليه فإن الاتصال ساهم في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة، كما ساهم من خلال الرواج الكبير الذي عرفته جامعة المسيلة عبر جامعات الوطن، باحتلالها الريادة في تصنيف الجامعات وعدد الابتكارات التي حازتها الجامعة من اعمال الطلبة.

جدول رقم (19): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة خطط استراتيجيات الاتصال في التعريف بالحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	%76
لا	08	%16
احيانا	04	%08
المجموع	50	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهمت خطط استراتيجيات الاتصال في التعريف بالحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 76 %، وبتكرار مفردة 38، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 16 %، وبتكرار 08 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "أحيانا" في الترتيب الثالث بنسبة 08 %، وبتكرار 04 مفردة.

وعليه فإن خطط استراتيجيات الاتصال ساهمت في التعريف بالحاضنة، وهذا راجع الى الاستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها الجامعة وتنوعها سواء داخل الجامعة او خارج الجامعة.

جدول رقم (20): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة استراتيجيات الاتصال في تحسين اداء الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	%84
لا	08	%16

المجموع	50	%100
---------	----	------

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهمت استراتيجيات الاتصال في تحسين أداء الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 84 %، وبتكرار مفردة 42، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 16 %، وبتكرار 08 مفردة.

وعليه فان استراتيجيات الاتصال ساهمت في تحسين أداء الحاضنة حيث الاستراتيجية الاتصالية تلعب دورا حيويا بنجاح الحاضنة وهي بمثابة الأداة الرئيسية لتعزيز التعاون وبناء العلاقات حيث تساعد استراتيجية الاتصال المصممة جيدا على زيادة الوعي في إنجازات الحاضنة مما يعزز سمعتها ومصداقيتها وإبراز استدامتها.

جدول رقم (21): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة استراتيجيات الاتصال في تقديم اراء ومقترحات الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	الحلو	التكرار	النسبة المئوية
لا	09	%18	الشفافية	04	%08
			تكثيف الجهود وتحسين طريقة العمل	02	%04
			ايجاد الخلل وادراكه	03	%06
نعم	41	%82			
المجموع	50	%100		04	%06

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهمت استراتيجيات الاتصال فطي تقديم اراء ومقترحات الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 82 %، وبتكرار مفردة 41، وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في بالإجابة في الترتيب الأول على السؤال بالبديل "الشفافية" بنسبة بلغت 08 %، وبتكرار مفردة 04، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل

"تكثيف الجهود" في الترتيب الثاني بنسبة 06%، وبتكرار 03 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "إيجاد الخلل" في الترتيب الثالث بنسبة 02%، وبتكرار 04 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 18%، وبتكرار 09 مفردة.

وعليه إن استراتيجيات الاتصال ساهمت في تقديم آراء ومقترحات الحاضنة، كما تساعد استراتيجيات الاتصال الفعال على تعزيز عمل المؤسسة، وتحقيق الانسجام والتوافق بين الأفراد والموظفين.

جدول رقم (22): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مساهمة استراتيجيات الاتصال في تحسين علاقات الحاضنة خارج الجامعة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	05	10%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل ساهمت استراتيجيات الاتصال في تحسين علاقات الحاضنة خارج الجامعة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "نعم" بنسبة بلغت 90 %، وبتكرار مفردة 45، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة.

وعليه فإن استراتيجيات الاتصال ساهمت في تحسين علاقات الحاضنة خارج الجامعة، وتحسن العلاقات بين الموظفين والإدارة بالمحافظة على قنوات اتصال مفتوحة وذلك من خلال تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين بتعزيز الاتصالات بينهم.

جدول رقم (23): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق رضى افراد العينة على اسلوب استراتيجيات الاتصال في الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	96%
لا	02	04%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل أنتم راضون على أسلوب استراتيجيات الاتصال في الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 96 %، وتكرر مفردة 48، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 04%، وتكرر 02 مفردة.

وعليه فان اغلبهم راضون على أسلوب استراتيجيات الاتصال في الحاضنة وعليه فان الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف الحاضنة تشجع على خلق بيئة تعاونية ومفتوحة، بالإضافة الى ذلك تضمن الحاضنة ان يكون الجميع على اطلاع جيد ومتوافق مع أهدافها ومقترحاتها.

جدول رقم (24): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مواجهة افراد العينة مشاكل اتصالية في الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	إذا كانت الاجابة بنعم فهل هي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	72%	مشاكل ادارية	07	14%
			مشاكل متعلقة بالوسيلة	13	26%
			مشاكل متعلقة بالموظفين	16	32%
لا	14	28%			
المجموع	50	100%			

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل واجهتكم مشاكل اتصالية في الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 72 %، وتكرر 36 مفردة، وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال في حالة الإجابة بنعم حيث احتلت في الترتيب الأول الإجابة على البديل "مشاكل متعلقة بالموظفين" والبالغ عددهم 16 مفردة بنسبة 32 %، ثم إجابات

أفراد العينة على السؤال البديل "مشاكل متعلقة بالوسيلة" في الترتيب الثاني بنسبة 26%، وبتكرار 13 مفردة ثم إجابات أفراد العينة على السؤال البديل "مشاكل إدارية" في الترتيب الثالث بنسبة 14%، وبتكرار 07 مفردة. أما باقي الإجابات على السؤال العام كانت إجابات أفراد العينة على السؤال البديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 28%، وبتكرار 14 مفردة.

وعليه فإن أغلبهم واجهتهم مشاكل اتصالية في الحاضنة فغالبا لا يكون هناك نقص في الوضوح والفهم بين المشاركين مما يؤدي الى سوء التفسير وعدم الكفاءة، بالإضافة الى ذلك يؤدي عدم وجود نظام او منصة اتصال مبسطة الى صعوبات في تنسيق الأنشطة ومشاركة المعلومات الحيوية وتعزيز التعاون، كما تخلق تحديات التواصل هذه حواجز امام التواصل الفعال والإرشاد وتبادل المعرفة، مما يعيق في النهاية نمو ونجاح النظام البيئي للحاضنة. جدول رقم (25): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق اعتماد الحاضنة على خطط استراتيجية مستقبلية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	66%
لا	17	34%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "هل تعتمد الحاضنة على خطط استراتيجية مستقبلية؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال البديل "نعم" بنسبة بلغت 66%، وبتكرار مفردة 33، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال البديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 34%، وبتكرار 17 مفردة.

وعليه فإن الحاضنة تعتمد على خطط استراتيجية مستقبلية، من خلال خلق فرص عمل للراغبين بان يكونوا رواد اعمال حقيقيين ونخص بالذكر هنا الطلبة المحتضنين وتقديم لهم العون للبدء في مشاريعهم بالإضافة الى تجسيد امحاثهم بدل ان تبقى حبيسة المختبرات وتعزيز استخدامها.

جدول رقم (26): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تقييم العلاقات الاتصالية داخل الحاضنة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
سيئة	08	16%
جيدة	10	20%
ممتازة	32	64%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "ما هو تقييمكم للعلاقات الاتصالية داخل الحاضنة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "ممتازة" بنسبة بلغت 64 %، وبتكرار مفردة 32، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "جيدة" في الترتيب الثاني بنسبة 20%، وبتكرار 10 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "سيئة" في الترتيب الثالث بنسبة 16%، وبتكرار 08 مفردة. وعليه فإن تقييمهم للعلاقات الاتصالية داخل الحاضنة ممتازة، وهذا راجع ان الحاضنة متكاملة الخدمات توفر كل الإمكانيات المطلوبة.

جدول رقم (27): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مستقبل تطوير استراتيجيات الاتصال في حاضنات الاعمال.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مستقبل زاهر	26	52%
متعلق بقرارات الوزارة	07	14%
مجهول	05	10%
مواكبة التطور وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي	12	24%
المجموع	50	100

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: "كيف تنظرون الى مستقبل تطوير استراتيجيات الاتصال في حاضنات الاعمال؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "مستقبل

زاهر" بنسبة بلغت 52 %، وبتكرار مفردة 26، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "مواكبة التطور بالذكاء الاصطناعي" في الترتيب الثاني بنسبة 24%، وبتكرار 12 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "متعلق بقرارات الوزارة" في الترتيب الثالث بنسبة 14%، وبتكرار 07 مفردة، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "مجهول" في الترتيب الرابع بنسبة 10%، وبتكرار 05 مفردة.

وعليه فإن مستقبل تطوير استراتيجيات الاتصال في حاضنات الاعمال مستقبل زاهر، وهذا راجع للدور الذي تقوم به الحاضنة وماتقدمه من خدمات وتسهيلات والمساهمة الفعلية في توظيف نتائج البحث العلمي والابتكارات وتحويلها لمشروعات حقيقية.

نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة التساؤل الأول: الذي ينص على أنه: "ما هي الأهمية التي يتميز بها الاتصال بنوعيه الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي لحاضنة الأعمال بالمسيلة؟". وبعد المعالجة الإحصائية" ومن خلال عرض النتائج المتوصل إليها تبين لنا أن الأهمية التي يتميز بها الاتصال بنوعيه الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي لحاضنة الأعمال بالمسيلة، ولقد كان رأي أفراد العينة حول أن حاضنة المسيلة تمتلك خلية اتصال، وتستخدم نوع الاتصال النازل، و أنه توجد سهولة في الاتصال بالحاضنة، و يتم الاتصال بأفرادها بشكل مستمر، كما يتمتع فريق عمل الحاضنة بروح المبادرة، كما تبين لنا أن الأهداف التي تسعى إليها الحاضنة هي تشجيع الطلبة على الاتصال، كما تمتلك الحاضنة ادارة مختصة بالاتصال بالجمهور الخارجي وهذا ما يتوافق مع دراسة سارة قلقول 2015/2014،

ثانياً: مناقشة التساؤل الثاني: والذي ينص على أن: ماهي أنواع الوسائل الاتصالية التي تتبعها وتنتهجها حاضنة الأعمال محل الدراسة في عملية الاتصال مع كل من جمهورها الداخلي والخارجي؟ وبعد المعالجة الإحصائية" ومن خلال عرض النتائج المتوصل إليها تبين لنا أن نوع الاتصال الأكثر استخداما في الحاضنة هو الاتصال النازل، والأساليب المعتمدة من قبل الحاضنة مناسبة للتعريف بنفسها، فانه يعتبر مشاركتهم في الحاضنة يساعد في التعريف بها، ووجود متخصصين في الاتصال ضروري للتعريف بهوية الحاضنة، وأن شعار الحاضنة معروف لدى الجمهور الخارجي، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة حسين تي، أيمن نعيم علي قابوسة.

ثالثاً: مناقشة التساؤل الثالث: والذي ينص على أن: كيف تساهم الإستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية حاضنة الأعمال في الوصول للسلس لجمهورها الداخلي والخارجي؟ وبعد المعالجة الإحصائية" ومن خلال عرض النتائج المتوصل إليها تبين لنا أن الاتصال ساهم في نجاح الحاضنة، و أن ما تقدمه الحاضنة من خدمات تولد منافسة مع غيرها من الحاضنات الأخرى، كما ساهم الاتصال في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة، وان خطط استراتيجيات الاتصال ساهمت في التعريف بالحاضنة، و في تحسين أداء الحاضنة، و في تقديم آراء ومقترحات الحاضنة، و في تحسين علاقات الحاضنة خارج الجامعة، مما جعل اغلب افراد راضون على أسلوب استراتيجيات الاتصال في الحاضنة، واغلبهم واجهتهم مشاكل اتصالية في الحاضنة، وأن الحاضنة تعتمد على خطط استراتيجية مستقبلية مما أعطى أن تقييم العلاقات الاتصالية داخل الحاضنة ممتازة، وتتفق نتائج الدراسة الحالية دراسة بن حمودة رندة وزيارة وفاء 2014/2013.

التوصيات والاقتراحات:

في ضوء ما توصل اليه من نتائج يمكن ان نوصي بما يلي:

- تحليل قنوات الاتصال الموجودة داخل حاضنة الأعمال وتحديد مجالات التحسين.
- تنفيذ نظام اتصال منظم وفعال يضمن التدفق الفعال للمعلومات بين أصحاب المصلحة.
- النظر في دمج المنصات الرقمية وأدوات التعاون لتسهيل الاتصال السلس.
- تطوير استراتيجيات اتصال مخصصة تلبي الاحتياجات والتفضيلات المحددة لكل مجموعة من أصحاب المصلحة.
- تطوير استراتيجية اتصال تنقل هوية العلامة التجارية بشكل فعال لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.
- استخدام عناصر العلامة التجارية باستمرار عبر قنوات الاتصال المختلفة لتأسيس الاعتراف والمصداقية.
- تشجيع التعاون وتبادل المعرفة بين رواد الأعمال وأصحاب المصلحة الآخرين داخل حاضنة الأعمال.

- تنفيذ مبادرات الاتصال مثل ورش العمل وفعاليات التواصل والمنصات عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والتعلم.
- تقييم واعتماد تقنيات الاتصال التي يمكن أن تبسط عمليات الاتصال وتعززها.
- استخدام أدوات إدارة المشروع ومنصات الرسائل وبرامج الاجتماعات الافتراضية لتسهيل الاتصال الفعال.
- مراقبة قنوات الاتصال بانتظام وجمع التعليقات من أصحاب المصلحة لتحديد مجالات التحسين.
- تنفيذ عمليات التحسين المستمر بناءً على الرؤى المستندة إلى البيانات لتحسين استراتيجية الاتصال بمرور الوقت.
- تقييم وتكييف استراتيجية الاتصال بشكل مستمر لتتماشى مع الاحتياجات والتفضيلات المتغيرة لأصحاب المصلحة.
- مراقبة أفضل ممارسات الصناعة ودمج أساليب الاتصال المبتكرة للبقاء في الطليعة في المشهد التنافسي.



خاتمة

وختاماً لما سبق نقول أنه هدفنا من خلال هذه الدراسة هو معرفة دور الاستراتيجية الاتصالية في حاضنة الاعمال، لأجل الوصول لنتائج موضوعية دقيقة، وقد خلصنا أن حاضنة الاعمال بجامعة المسيلة تنتهج العديد من الاستراتيجيات الاتصال التي تخدم مهامها وأهدافها.

إذ أصبحت تكتسي هذه الأخيرة أهمية كبيرة في نظام عمل الحاضنة، وهذا لما لها من دور في تعزيز التواصل من خلال نقل المعلومات وتبادل الآراء والأفكار بين مختلف الأطراف الفاعلة في حاضنة الاعمال والمتمثلة في جمهورها الداخلي والخارجي.

وفي الأخير تؤكد الدراسة على الدور الحاسم لاستراتيجيات الاتصال الفعال في تعزيز نظام بيئي حيوي وداعم داخل حاضنة الأعمال. ويوفر البحث رؤى قيمة لمديري الحاضنة ورواد الأعمال وصناع السياسات وأصحاب المصلحة المهتمين بتحسين عمليات الاتصال لتعزيز نمو ونجاح الشركات الناشئة.

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة، ونأمل أن تكون نتائج هذه الدراسة منطلقاً لبحوث أخرى أكثر دقة وشمولية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة المراجع العربية:

الكتب:

1. احمد عبد السميع طبيه: مبادئ الاحصاء، دار البداية، ط1، عمان، 2008.
2. أحمد محمد المصري: الادارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003.
3. توماس وهلني، دافيد هنجر: الادارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد المرسي وزهري نعيم الصباغ، الرياض، الإدارة العامة للبحوث، 1990.
4. جمال مجاهدة: العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005
5. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ليلي حسين السيد، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
6. حسين حريم: السلوك التنظيمي سلوك الافراد والجماعات في منظمة الاعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
7. خضير كاظم محمود: السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2002.
8. د. عاطف الشبراوي إبراهيم: حاضنات الاعمال مفاهيم مبدئية وتجارب عالمية، المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم الثقافية، الايسيسكو، المغرب، 2005.
9. د. عبد السلام أبو قحف: دراسات في ادارة الأعمال العولمة حاضنات الأعمال، عقود الإنتاج الدولي من الباطن، الاتجاهات نحو التصدير، أسعار تحويل بين فروع الشركات الدولية، حالات تطبيقية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
11. زكريا الدوري، أحمد علي صالح: إدارة الاعمال الدولية، منظور سلوكي واستراتيجي، الباروزي للنشر، عمان، 2009.
12. زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح: إدارة الاعمال الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

قائمة المراجع.....

13. الشبراوي إبراهيم عاطف: حاضنات الاعمال مفاهيم مبدئية وتجارب عالمية، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، 2005.
14. صالح خليل ابو اصبع: العلاقات والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، 1998.
15. صلاح حسن: التطورات والمتغيرات الاقتصادية الدولية، دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشاكل البطالة والفقر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
16. طاهر محسن منصور: الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2007.
17. عاطف عدلي العبد: مدخل الى الاتصال وراي العام القاهرة، دار الفكر العربي، ط3، 1999.
18. عبد الرحمن عبد الله الواصل: البحث العلمي خطواته مراحل اساليبه ومناهجه، إدارة التربية والتعليم، السعودية، 1999.
19. عبد السلام أبو قحف: اساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، 1999.
20. عمار الطيب كشرود: البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
21. فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة دار الفجر للنشر والتوزيع، النزعة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003.
22. قاسيمي ناصر: الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية. 2016
23. محسن العيساوي وآخرين: الإدارة الاستراتيجية المستدامة، دار الوراق، 2012.
24. محمد احمد عوض: الإدارة الاستراتيجية الأصول والاسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
25. محمد سلامه، محمد غياري السيد، عبد الحميد عطية: الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق المكتب الجامعي للحديث، 1991.
26. محمد صالح حناوي: اساسيات الإدارة المالية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001.
27. محمد عبد الجبار ونواف عبد الجبار: مناهج البحث العلمي، عالم الكتاب، الأردن، 2012.
28. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، د.ط، القاهرة عالم الكتب، 2004.

قائمة المراجع.....

29. محمد عبد الفتاح الصيرفي: دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
30. محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، 1983.
31. محمد فريد الصحن سعيد محمد المصري: ادارة الاعمال، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 1997.
32. محمد فهمي العطروزي: العلاقات الإدارية والمؤسسات العامة عالم الكتاب، القاهرة.
33. محمد قاسم القريوتي: نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
34. محمد محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، ديماط الجديدة، ط1، 2005.
35. محمد منير حجاب: الاعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002.
36. محي الدين الازهري: الإدارة ودور المدير اساسيات وسلوكيات، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، 1993.
37. مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، د.ط، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
38. المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية، معجم المصطلحات الاحصائية مصطلحات في العينات، 2005.
39. المغربي عبد الفتاح: إدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، مصر، مجموعة النيل العربية، 1991.
40. ناصر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن، ط1، 2006.
41. ناصر دادى عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
42. هاشم حمدي رضا: تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، ط1، دار الراية للنشر، 2010.
43. يحيى اوي إبراهيم: استراتيجيات الاتصال محاضرات طلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مجمل لمين دباغين، سطيف، 2018/2019.

1. ختيري وهيبية: التجارب العالمية الرائدة في مجال إقامة حاضنات الأعمال -الإشارة لحالة الجزائر مجلة القيمة المضافة للاقتصاديات الأعمال، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2020.
2. عطار، نائلة حسين: حاضنات الاعمال فرصة عمل للجميع، صحيفة الاقتصادية الالكترونية، 2008/4/1.

مذكرات التخرج:

1. حليلة العقاب: الاتصال الخارجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2013 / 2014.
2. زهير خولة: دور حاضنات الاعمال الجامعية في خلق المؤسسات الناشئة للطلبة الجامعيين دراسة حالة حاضنة الاعمال الجامعية-ولاية المسيلة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، الجزائر، 2021.
3. زواقة عواطف، حرنان سماح: الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2015.
4. سهيلة عيساني: دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة حاضنة ولاية عنابة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص، مالية، تأمينات وتسيير المخاطر الجزائر، 2013.
5. عماد الدين شعبان: دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2019.
6. قابلي حياة: استراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2007.
7. كيلاني، صونية: المساهمة في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2007.

8. ميسون محمد القواسمة: واقع حاضنات الاعمال ودورها في دعم المشاريع الصغيرة في الضفة الغربية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال قسم الاعمال جامعة الخليل، 2010.

الملتقيات:

1. خالد رجم دادن عبد الغني، مداخله بعنوان: مفاهيم عامة حول حاضنات الأعمال وتجارب عالمية مع الاشارة إلى التجربة الجزائرية، المحور الثالث: مرافقة المؤسسات الحاضنات مراكز التسهيل، بورصات المناولة والاستشارة، الملتقى الدولي حول: استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 18-19 افريل 2012.
2. سعدية السعيد: مداخله بعنوان دور الحاضنات التكنولوجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول: استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 18-19 افريل 2012.
3. سفيان عبد العزيز، عائشة موزاوي: مداخله بعنوان: دور حاضنات الاعمال في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية تنافسية الاقتصاد الوطني الجزائري، الملتقى الدولي حول: استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 18-19 أفريل 2012.
4. شرعة عماد الدين، مداخله بعنوان: دور الحاضنات التكنولوجية في التأسيس للاقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول استراتيجيات لتعليم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 18-19 افريل.
5. عبد السلام زايدي مفتاح فاطمة: مداخله بعنوان: اهمية نظام الحاضنة في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -تجارب عالمية وسبل الاستفادة منها (ماليزيا، الصين، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية)، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة: 2010-2011، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، يومي 18 و 19 ماي 2011.
6. محمد بن بوزيان: تكنولوجيا الحاضنات في العالم العربي الفرص والتحديات الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاتصالية، 9-10 مارس 2004.

7. مفيد عبد اللاوي: حاضنات الاعمال ودورها في تشغيل الشباب من خلال احتواء مخرجات الجامعة، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول الجامعة والتشغيل، الاستشراف، الرهانات والمحك، جامعة فارس يحي بالتعاون مع مخبر التنمية المحلية المستدامة، الجزائر، يومي 04 و 05 ديسمبر 2013.
8. منصوري الزين: آليات دعم ومساندة المشروعات الريادية والمبدعة لتحقيق التنمية، الملتقى الدولي العلمي حول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 12-13 ماي 2010.

قائمة المراجع الاجنبية:

1. Jean marc decaudin, la Communication Marketing (Concepts ; Techniques, Stratégies), 3éme édition, economica, France, 2003.
2. Marie hélène Wesphane : les pratiques professionnelles de la communication édition riage, paris, 1992.
3. Thréry libart : la communication d'entreprise, editurr economica, paris 1998.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان

الإستراتيجية الاتصالية في حاضنة الاعمال

-دراسة ميدانية بحاضنة اعمال جامعة المسيلة -

إعداد الطلبة:

تحت إشراف:

- بوضياف اسامة

-أ.د. بلقيي فطوم

- قبي فارس

تحية عطرة:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

السنة الدراسية: 2021 - 2022

أولاً: البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر	☐	أنثى	☐
2-السن: 18-23	☐	24-30	☐
3-المستوى: ليسانس	☐	ماستر	☐
	☐	دكتوراه	☐

ثانياً: أهمية الاتصال بالنسبة لحاضنة الاعمال بالمسيلة :

4- هل تمتلك حاضنة المسيلة خلية اتصال ؟

نعم ☐ لا ☐

5- ماهو نوع الاتصال الأكثر استخداما في الحاضنة ؟

الاتصال الصاعد ☐ الاتصال النازل ☐ الاتصال الافقي ☐

-اذا كانت اجابتك بالاتصال الصاعد، هل يتم الاتصال بك ؟

الاتصال بالموظفين مباشرة ☐

الاتصال برئيس المصلحة مباشرة ☐

الاتصال بمدير الجامعة مباشرة ☐

-اذا كانت اجابتك بالاتصال النازل، هل يتم الاتصال بك ؟

الاتصال بمدير الجامعة ☐

رئيس المصلحة ☐

احد الموظفين ☐

-اذا كانت اجابتك بالاتصال الافقي، هل يتم الاتصال بك ؟

اتصال مباشر ☐ اتصال غير مباشر ☐

6- هل توجد سهولة في الاتصال بالحاضنة ؟

نعم ☐ لا ☐

7- هل يتم الاتصال بكم من طرف الحاضنة بشكل مستمر ؟

نعم ☐ لا ☐

8- هل الحاضنة تتمتع فريق عملها بروح المبادرة ؟

نعم ☐ لا ☐

9- ماهي اهداف التي تسعى اليها الحاضنة ؟

☐ -شرح سياسة الحاضنة للجمهور الداخلي والخارجي

☐ -تشجيع الطلبة على الاتصال بالحاضنة

☐ -توفير المناخ الملائم داخل الحاضنة

☐ -توطين العلاقات بين مختلف الجماهير الداخلية والخارجية

-اخرى تذكر

.....

.....

10- هل تمتلك حاضنة الاعمال بالمسيلة ادارة مختصة بالاتصال بالجمهور الخارجي ؟

نعم ☐ لا ☐

-اذا كانت نعم ،ماهي المؤسسات التي تم الاتصال بها من طرف الحاضنة؟

.....

.....

ثالثا : الوسائل الاتصالية التي تستخدمها حاضنة الاعمال في جامعة المسيلة
للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي :

11- ماهي الوسائل المستخدمة لممارسة الانشطة الاتصالية؟

- وسائل الاتصال الشخصي:

المقابلات المباشرة ☐ الهاتف ☐ الندوات والاجتماعات ☐

تنظيم اللقاءات مع الجمهور

اخرى تذكر.....

.....

- وسائل الاتصال المطبوعة:

صحف ☐ لوحة الاعلانات ☐ ملصقات ☐

مجلة الحاضنة ☐ تقارير ☐

اخرى تذكر.....

.....

- وسائل الاتصال المسموعة والبصرية:

الاذاعة ☐ التلفزيون ☐

-اخرى تذكر.....

.....

.....

12-هل تعتقد بان الاساليب المعتمدة من قبل الحاضنة مناسبة للتعريف بنفسها ؟

نعم ☐ لا ☐

13- هل يعتبر مشاركتكم في الحاضنة يساعد في التعريف بها ؟

نعم ☐ لا ☐

14-هل ترى بان وجود متخصصين في الاتصال ضروري للتعريف بهوية الحاضنة؟

نعم ☐ لا ☐

15- هل تعتقد ان شعار الحاضنة معروف لدى الجمهور الخارجي ؟

نعم ☐ لا ☐

رابعا : مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في تحقيق غاية الحاضنة:

16- هل ساهم الاتصال في نجاح الحاضنة ؟

نعم ☐ لا ☐

17- هل ماتقدمه الحاضنة من خدمات تولد منافسة مع غيرها من الحاضنات الاخرى ؟

نعم ☐ لا ☐

18- هل ساهم الاتصال في التفاعل مع الجمهور في الحاضنة؟

نعم ☐ لا ☐

19- هل ساهمت خطط استراتيجيات الاتصال في التعريف بالحاضنة ؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

20- هل ساهمت استراتيجيات الاتصال في تحسين اداء الحاضنة ؟

نعم ☐ لا ☐

21- هل ساهمت استراتيجيات الاتصال في تقديم اراء ومقترحات الحاضنة؟

نعم ☐ لا ☐

- اذا كانت لا ماهي الحلول لتغطية النقص ؟

.....

.....

22- هل ساهمت استراتيجيات الاتصال في تحسين علاقات الحاضنة خارج الجامعة ؟

نعم ☐ لا ☐

23- هل انتم راضون على اسلوب استراتيجيات الاتصال في الحاضنة؟

نعم ☐ لا ☐

24- هل واجهتكم مشاكل اتصالية في الحاضنة ؟

نعم ☐ لا ☐

-اذا كانت الاجابة بنعم فهل هي :

مشاكل ادارية ☐ مشاكل متعلقة بالوسيلة ☐ مشاكل متعلقة بالموظفين ☐

25- هل تعتمد الحاضنة على خطط استراتيجية مستقبلية ؟

نعم ☐ لا ☐

26- ماهو تقييمكم للعلاقات الاتصالية داخل الحاضنة ؟

سيئة ☐ جيدة ☐ ممتازة ☐

27 -كيف تنظرون الى مستقبل تطوير استراتيجيات الاتصال في حاضنات الاعمال ؟

.....

.....

الحمد لله الملك الوهاب