

الفصل الخامس

بحوث العلاقات العامة

بحوث العلاقات العامة السياحية

تقوم العلاقات العامة على البحث والتخطيط والتقييم ويتم تناول هذه الخطوات في الفصول التالية.

والبحث والتخطيط من أبرز وظائف العلاقات العامة خاصة في مجال السياحة، حيث يمكن عن طريق إجراء البحوث الميدانية أو المكتبية التعرف على كل ما يتعلق بالمجتمع البحثي أو الظاهرة موضوع البحث بدءًا من "تاريخ السياحة - أهميتها - أبعادها - متطلباتها - عوامل النجاح - المعوقات التي تعوق انطلاق العمل - المقومات السياحية المتوفرة في البلاد".

وعن طريق التخطيط يتم وضع الأهداف وتحديد السياسات ووضع البرامج المناسبة التي يمكن تنفيذها التنفيذ الناجح، وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعد على تنفيذ الخطة ونجاحها، وحسن اختيار وسائل الاتصال المناسبة التي يمكن عن طريقها الاتصال بالجمهور.

وإذا كان التخطيط يعد من أهم العوامل التي تساعد على توضيح الرؤى ونجاح العمل والتنفيذ السليم للخطط والبرامج فإن البحوث والدراسات هي القاعدة السليمة لأي تخطيط علمي ناجح حيث تساعد في التعرف على المجتمع الذي سيتم التخطيط له والإحاطة بكافة الجوانب المتضمنة بالخطة.

بحوث العلاقات العامة:

إن الدور الرئيسي الذي تمارسه العلاقات العامة هو رسم الصورة الذهنية

الطبية للمنشأة عن طريق التعرف على آراء الجمهور ومده بالمعلومات الصحيحة عن المنشأة أو الجهة التى تمثلها، ثم محاولة إيجاد التوافق والتناغم بين هذا الجمهور وتلك المنشأة وتحقيق العلاقات الطبية والدائمة بينهما.

ويعتمد ذلك على متطلبات رئيسية ومحددة يقوم بها رجال العلاقات العامة لتحقيق ذلك، وأهم هذه المتطلبات وأبرزها ثلاث خطوات رئيسية هى، البحث التخطيط والتقييم إلى جانب الاتصال الذى يعد خطوة رئيسية هامة ومستقلة فى نفس الوقت وتتضمن كل وظيفة من هذه الوظائف محددات رئيسية لتحقيق النجاح والهدف المرسوم لها.

والبحث هو عملية منظمة يقوم فيها الباحث بالحصول على إجابات وبيانات عن سؤال أو مجموعة من الأسئلة للوصول إلى بلورة الأفكار حول قضية أو موضوع، أو مشكلة تشغل باله أو بال المنشأة التى يعمل بها.

والبحوث هى الأساس والقاعدة لتصميم أى خطة ناجحة وتحديد أهداف البحث وأسئلته بدقة تؤدى إلى الوصول إلى أهداف وحلول ونتائج صالحة للتعميم على المشكلات المماثلة وتسمى نتائج البحث.

والبحث: هو خطوة قياس الآراء والاتجاهات وردود فعل الجماهير المعنية التى تتأثر بتصرفات وسياسات المنشأة، ثم تقييم المعلومات والبيانات التى تم الحصول عليها، يستلزم هذا القيام بتحديد الحقائق والمعلومات المطلوبة التى تتعلق بالمنشأة والتى تتمثل فى ماهية المشكلة أو المشكلات التى تواجهها المنشأة.

أهداف البحوث وأهميتها:

يجمع الباحثون على أن أهداف البحوث تتمثل فى:

١- التعرف على الآراء والاتجاهات.

٢- التعرف على الصور الذهنية للمنشأة.

٣- منع الأزمات والاضطرابات.

٤- حسن صياغة الرسائل والمضامين المناسبة للجمهور.

٥- زيادة فعالية الاتصال الخارجى.

٦- تحديد جماهير المؤسسة.

٧- إمداد الإدارة بالمعلومات.

٨- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة.

أهمية البحوث فى المجال السياحى:

تقوم العلاقات العامة على قاعدة هامة هى اعرف جمهورك لكى تصل إلى جمهورك وتقنعه لابد من معرفة هذا الجمهور وفهمه، ويتوفر هذا عن طريق البحوث، فالبحوث تساهم فى إمداد الإدارة بالمعلومات عن الجمهور السياحى وكافة القضايا التى تفيد المنشأة.

وتفيد البحوث فى التعرف على المشكلات أو الأزمات قبل تفاقمها أو استنفالها، كما تفيد فى إحاطة الإدارة أو المسؤولين باتجاهات رأى العام والوقوف على الحقائق السائدة فى المجتمع، المحلى أو الدولى وعندما يحتاج المديرون إلى زيادة درجة التأكد ودرجة التحديد فى قراراتهم يتم ذلك من خلال المعلومات والبيانات المتوفرة لديهم والى يحصلون عليها عن طريق البحوث.

وتعد البيانات والحقائق التى يتم جمعها عن طريق البحوث قاعدة لوضع السياسات والأهداف السياحية التى سيتم اتباعها لانطلاق القرارات والتوجهات السليمة لذلك كانت أهمية البحوث فى مجال السياحة والى تتمثل فيما يلى:

١- البحوث تكشف عن المشكلات التى قد تتسبب فى عدم الإقبال على السياحة وعوامل الضيق ومصدره وهى صغيرة وفى مهدها وقبل أن تتزايد ويصعب محاصرتها أو التغلب عليها.

٢- البحوث توفر المعرفة بخصائص جمهور السياح وسماتهم وثقافتهم وتحديد

اتجاهات الرأي العام حتى يسهل رسم خطط التعامل معهم وتحديد الوسائل التى ستستخدم للاتصال بهم.

٣- البحوث تفيد فى التعرف على المتغيرات العالمية والإقليمية التى تحدث فى المجتمع المحلى والدولى وتؤثر على السياحة خاصة النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والجغرافية.

٤- البحوث كما هو معروف تفيد فى التعرف على الجمهور الذين سيتم التعامل معه وفى تحديد أماكن تواجده ووسائل الاتصال به والتى سيتم الاستعانة بها من الشركات السياحية أو الوكلاء أو وسائل الإعلام وفى تخصيص الأدوات والبرامج التى ستصل إلى الجمهور المعنى والمستهدف من السائحين.

٥- عن طريق البحوث يمكن زيادة فاعلية الاتصال بالجمهور لمعرفة أكثر الوسائل تأثيراً الوسائل المقروءة أم المكتوبة أو الوسائل المرئية أو المسموعة.

٦- تفيد البحوث فى التعرف على المستجدات التى تطرأ على البيئة الاتصالية العالمية من حيث الوسائل الجديدة والتكنولوجيا الحديثة التى يمكن الاستفادة منها.

٧- عن طريق البحوث يتم تجميع كافة البيانات عن الوكالات السياحية العالمية وسياساتها المستقبلية ومخططاتها ومطبوعاتها ومؤتمراتها ومواعيد هذه المؤتمرات.

وإذا كانت العلاقات العامة من مهامها الرئيسية شرح سياسات المنشأة إلى الجمهور الداخلى والخارجى، فلا بد أن يكون لديها جميع المعلومات عن هذه السياسات حتى يمكنها التحدث إلى الجمهور بلغة الواثق والعالم ببواطن الأمور، ولهذا تقوم العلاقات العامة بجمع جميع المعلومات عن المنشأة والسياسة المتبعة بها والمتعاملين معها وتبويبها وتصنيفها حتى تتمكن من تغذية الجمهور فى داخل المنشأة وخارجها بالمعلومات الهامة.

٨- لا يقتصر عمل الإدارة على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنشأة السياحية فقط وإنما تتعداها لتقوم بجمع جميع المعلومات المتعلقة بالمنشآت السياحية الأخرى المنافسة والمماثلة وعن صناعة السياحة بوجه عام. ودراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة التى تؤثر على المنشأة السياحية ومستقبلها كما تقوم بالتعرف على الاتجاهات المتغيرة وتقويمها والتطورات التى تحدث فى الرأى العام حتى يمكن نقلها إلى المستويات الإدارية العليا ووضع السياسات والخطط والبرامج المناسبة.

٩- عن طريق البحوث أيضًا يتم دراسة كيفية تطوير وسائل الاتصال ورفع مستوى تقنياتها لاختيار أفضلها وأحدثها وأنسبها للجمهور بما يتناسب مع المتغيرات التى تحدث فى خصائص الجمهور وإمكانياته للوصول إليه وهذه المهام والأعمال من أهم اختصاصات إدارة البحوث أو قسم البحوث.

وعلى أساس هذه المعلومات التى يقوم قسم البحوث بجمعها وتبويبها وتحليلها يتم رسم الخطط ووضع البرامج للاتصال بالسواح وإيجاد العلاقة الطيبة والعمل على استمراريتها.

وفى استخدام البحوث فى مجال السياحة فى النقاط المتخصصة التالية:

* دراسة اتجاهات الرأى العام حول بلد معين أو منتج معين أو مسألة اجتماعية أو مسائل مطروحة للمناقشة تقوم بها منشأة سياحية أو منظمة معينة.

* دراسة اتجاهات الرأى العام حول موقع جديد أو مقصد جديد أو تصميم مشروع جديد أو وضع برنامج جديد للتوفيق بينه وبين نوعية السائح وخصائصه ودوافع السفر ورغباته السياحية.

* دراسة اتجاهات الرأى العام للاستفادة به فى وضع خطط وبرامج سياحية جديدة تقوم بها العلاقات العامة وتستفيد منها الجهات الرسمية والجمهور والسائحون المرتقبين والمستهدفين.

* دراسة اتجاهات الرأى العام للسائحين لتحديد أنسب طرق التأثير واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة للجمهور المستهدف.

ولذلك فالبحوث فى مجال السياحة تهدف إلى التفسير والتنفيذ والضبط، التفسير يعنى تفسير المواقف أو الاتجاهات والأزمات والمشكلات وأسبابها، وتفسير اتجاهات الرأى العام نحو مقصد أو بلد أو جهة أو منشأة وأسباب تلك المواقف.

أما التنفيذ فيعنى تنفيذ مخططات العلاقات العامة على أحسن ما يكون بمعنى أن الخطة المبنية على حقائق تتجه دائماً إلى النجاح وذلك لأن الحقائق هى الواقع وهى التى تصور الحياة لذلك يصبح التنفيذ المبني على بحث مسبق واقعى تنفيذاً محكم الأداء إلى جانب أن التنفيذ يوضح ويفيد فى تطبيق التنبؤات التى تم توقعها.

أما الضبط فيعنى ضبط الأداء وعدم الانحراف بالخطة عن مسارها المرسوم ووجهتها السليمة، لذلك يعتبر الباحثون أن البحث بالنسبة للخطة هو الأساس السليم التى تنبنى عليه خطة محكمة ناجحة.

إضافة إلى ماسبق يمكننا حصر فوائد البحوث فى مجال السياحة أيضاً فيما يلى:

١- التعرف على آراء واتجاهات الجماهير النوعية "السائحون والعاملون فى مجال السياحة إلخ..." نحو المناطق السياحية الوطنية، والخدمات السياحية ومستوى الخدمة فى الفنادق والمطاعم السياحية إلخ...

٢- التعرف على الصورة الذهنية التى كونها الرأى العام عن السياحة فى البلاد والأمن والأمان السياحى والحماية المتوفرة وذلك سواء ممن قاموا بزيارة البلاد من قبل أو من أولئك الذين كونوا آرائهم من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة.

٣- منع الأزمات والاضطرابات التى يمكن أن تقع نتيجة عدم وعى الجمهور بشكل كاف بأهداف السياحة ودورها كأحد الدعائم الرئيسية الدخل القومى.

٤- زيادة فعالية الاتصال الخارجى من خلال وسائل الإعلام الفضائية بمختلف

الجماهير العربية والأجنبية لتعريفهم بالسياحة في البلاد ومزاياها وأنواعها المختلفة.

٥- تحديد الجماهير التى تستهدف مخاطبتها، كجماهير مستهدفة سواء ممن زاروا المنطقة من قبل أم لا،.

٦- إمداد الادارات الرسمية أو وزارة السياحة بالمعلومات الحيوية عن السائحين والقطاعات السياحية المستهدفة.

٧- التعرف على المتغيرات الدولية وموقف المجتمع الدولى من اتجاهات السياحة خاصة بعد المتغيرات العالمية التى طرأت على المجتمع الدولى وقد تؤثر على السياحة.

وهناك العديد من التساؤلات التى تثار عن:

- ما هى الموضوعات التى تهم المنشأة ويجب البحث والاهتمام بها.

- على أى الموضوعات يجب التركيز أو الاهتمام؟

- ما هو المنهج الذى سيتم اتباعه فى تنفيذ البحث؟

- ما هى الأداة التى سيتم استخدامها للحصول على المعلومات والبيانات؟

- ما هى المعلومات التى تحتاجها المنشأة فى الفترات الحاسمة فترات الذروة حتى يمكن التركيز عليها وحسن استخدامها؟

كيف يمكن الاستفادة من المعلومات المتوفرة لدى إدارة العلاقات العامة وتصنيفها لصالح العمل السياحى وصالح البلاد مع الاستفادة من الإيجابيات ومع الحد من السلبيات؟

الموضوعات البحثية التى تفيد العاملين فى مجال السياحة :

هناك الكثير من القضايا والموضوعات التى يحرص العاملون فى العلاقات العامة السياحية فى التعرف عليها وتستخدم البحوث فى الوصول إليها وتوفير المعلومات

عنها والتي تصلح وتفيد عند وضع الخطط أو عند طلب المسؤولين لها أو إرسالها إلى وسائل الإعلام عند كتابة المقالات الصحفية ولعل أهم تلك المعلومات والبيانات ما يلي:

١- التعرف على الدول الجاذبة للسياحة للاستفادة من تجاربها وخبراتها وما تقوم به من أساليب ترويجية ومعرفة نسبة التدفقات السياحية وما هي الدول المصدرة للسياحة على مدار العام.

٢- التعرف على أسباب اتجاه السياحة إلى تلك الدول "أساليب الجذب السياحي" وطرقه وآلياته والجديد والمبتكر في هذا المجال.

٣- التعرف على القوانين والتشريعات التي تصدر والتي في سبيلها للصدور لضبط السوق السياحي ولتشجيع التنمية والاستثمار السياحي.

٤- التعرف على العقبات والمشكلات التي قد تحول دون تحقيق الأهداف السياحة الوطنية والعالمية وأيضًا التعرف على الأعراف السائدة ونظرة المجتمع إلى السياحة ومدى تشجيعه لها ورصد العوامل الثقافية المرتبطة بالسياحة المحلية.

٥- معرفة أبرز الأزمات التي مرت بالسياحة وأثرت على أدائها واتجاهاتها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمى وسواء في الداخل أو الخارج في محاولة للحد من آثار الأزمات المحتملة وإحتوائها والاستفادة من السبل التي استخدمت لمواجهتها.

٦- التعرف على المنتج السياحي وسماته وخصائصه وكيفية تطويره وتنويعه وعرضه.

٧- التعرف على المقومات السياحية التي يمكن رصدها والاستفادة منها مستقبليًا وتوسيع قاعدة السياحة الوطنية.

٨- التعرف على أنسب طرق التسويق والترويج التي ينبغي اتباعها في مجال السياحة الخارجية للتركيز على أنسب الوسائل التي تصلح للاتصال في الخارج والاستفادة من الجهات الرسمية "السفارات والقنصليات والمكاتب أو عن طريق الجمعيات والأفراد والشركات أو استخدام الوكالات المتخصصة في هذا المجال".

ومن أهم الموضوعات البحثية التي يجب أن يلم بها العاملون في العلاقات العامة ويعمل على القيام بها:

١- التعرف على الجمهور من حيث اتجاهاته وآرائه وميوله ومدى استحضانه لأي نوع من السياحة.

٢- إلمامه بخصائص الجمهور الديموغرافية من حيث "السن، النوع، المهنة، المستوى الاجتماعي، الدخل" ومعرفة صفاته.

٣- الإلمام بكافة المنشآت السياحية الموجودة في المجتمع سواء المنشآت المتشابهة في العمل أو المنشآت المتنافسة الموجودة في المجتمع.

٤- تعرفه على مكونات النشاط السياحي من حيث الإقامة وأنواعها والنقل والمشتريات والإرشاد ووكالات السفر والسياحية بالإضافة إلى الأمن والأمان ووسائله.

٥- المعرفة بالظواهر المحيطة التي تؤثر على السياحة سواء كانت ذات سمة طبيعية أو سياسية أو اقتصادية.

٦- معرفته بالطلب السياحي والعرض السياحي للاستفادة من هذه المعرفة عند وضع الخطة أو التعامل مع الظواهر السياحية.

٧- إلمامه بالمنظمات العالمية والأدوار التي تقوم بها والسعى إلى الاشتراك فيها والحصول على كافة مطبوعاتها ودورياتها.

٨- نوعية النشاط الاقتصادى السائد فى المجتمع وبقية الأنشطة الصناعية المتصلة بصناعة السياحة وتأثيرها على النشاط السياحى .

٩- معرفة المستوى المعيشى لأفراد المجتمع وأهم الفئات القادرة على السياحة .

١٠- معرفته بالأسواق السياحية فى الداخل والخارج "من حيث المتنافسين والشركات التى يمكن التعاون والتبادل السياحى معها .

١١- معرفة القوانين والتشريعات المنظمة للعمل السياحى بأكمله وذلك لضبط السوق السياحى "عدم عرض منتج سياحى يمكن أن يسئ لسمعة البلاد وحماية السائح من الاستغلال".

١٢- التعرف على ثقافة الجمهور والعادات المتحكمة فى بعض السلوكيات حتى لا يحدث تصادم أو سوء فهم للمعانى عند القيام بأى تنشيط أو ترويج سياحى .

١٣- معرفته وإلمامه بالإحصائيات الحديثة والصحيحة فى مجال السياحة والتى تصدرها الهيئات الرسمية لأهميتها لتصوير الواقع السياحى والمقارنات بين الوسائل والأهداف والنتائج والاضطراد فى ظاهرة السياحة .

١٤- معرفته بالعلوم المتصلة بالسياحة والمؤثرة فيها وإلمامه بمبادئها .

١٥- معرفته بالوسائل الموفرة للأمن والأمان للسائح وكيفية توفير الوسائل الأمنية الحديثة .

١٦- معرفته بالخطط الجاذبة للسياحة ونسبة إنفاقها على الترويج والتسويق وكيفية ممارسة العلاقات العامة لهذه الأنشطة .

١٧- معرفته بالتجارب التنموية فى مجال الاستثمار السياحى .

موضوعات سياحية تفيد العاملين فى السياحة :

الموضوعات البحثية المتخصصة التى تفيد العاملين فى العلاقات العامة فى المنشآت السياحية :

فى مجال السياحة يصبح من الضرورى معرفة الكثير من المعلومات عن نوعية السائح ومستواه الاجتماعى وميوله، ورغباته واتجاهاته بوجه عام، إلى جانب معرفة خصائصه الديمجرافية التى تساعد على حسن التوجه إليه .

لذلك كانت كما سبق القول أهمية توفر قاعدة من البيانات والمعلومات والإحصاءات السياحية التي تساعد المخططين على القيام بدورهم متضمنة بيانات النشاط السياحي من توزيع السائحين حسب طريق القدوم، والغرض من القدوم وأماكن إقامتهم، والأماكن التي تحظى بزيارتهم أكثر من غيرها، وتصنيفهم حسب السن والجنس ومدة الإقامة والمهنة حيث يفيد ذلك في وضع الخطط وتوفير الجهد والمال والتركيز على الهدف مباشرة واختيار أنسب البرامج وأنسب الوسائل حيث إن دقة البيانات تساعد على وضع الخطة السياحية الدقيقة.

لذا كان من الضروري لرجل العلاقات العامة والإعلام أن يعرف جمهور السائحين الذين يتصلون بالمنشأة وأن يتعرف على كل ما يتصل بالسياحة بدءاً من دوافع السفر والسياحة الخاصة بالسائحين بالإضافة إلى معرفته ببعض التعريفات المرتبطة بالسياحة من حيث المنتج والطلب والعرض والاستثمار والإنفاق السياحي لأن ذلك يساعده في عمله ويؤهله للإجابة على أى تساؤل موجه إليه من الإدارة أو المتعاملين معه، ويحسن الإحاطة بالمنظمات العالمية المهتمة بشئون السياحة ومكونات النشاط السياحي التي يتعامل معه كرجل علاقات عامة، والبحوث هي التي توفر المعلومات والبيانات التي يحتاجها العمل ويتطلبها حسن الأداء، والتي يستطيع أن يحصل عليها من المصادر الأولية والثانوية الخاصة بالعمل وهو موضوع هذا الجزء وأهم هذه الموضوعات هي:

أولاً: تعرفه على دوافع السفر الخاص بالسائحين:

هناك دوافع للسفر والسياحة تتمثل وتتراوح تلك الدوافع ما بين دوافع فردية وأخرى جماعية قد تتمثل الدوافع في حب المغامرة، الاكتشاف، التعرف على كل جديد، التجوال، الاسترخاء، التسوق، طلب المتعة، حب التغيير، طلب الراحة، الثقاف، التجارة، حضور اجتماعات ومؤتمرات، الدراسة، التعمق في البحث والملاحظة، المعرفة، الإطلاع، التجربة، المباهاة، حب الظهور، العلاج، الاستفادة

من رخص الأسعار، الاستمتاع، تجديد النشاط، لروتين العمل اليومي، التعرف على الحضارة عن قرب، زيادة الخبرات العالمية، استرجاع الذكريات، تبادل المعلومات مع الغير، حرية التعرف والمعرفة وحرية العقيدة، الانفتاح على العالم، انفتاح الخيال والتصور، تحرير الآخرين وقبولهم لبعضهم، الإيمان بأن العالم منتج ومتصل ومتحد في نفس الوقت.

والبعض يرى أن السياحة تعنى تلوّثاً للبيئة واستنزافاً لمواردها.

وحيث الدوافع المتنوعة للسائحين يستفيد رجل العلاقات العامة من تعرفه للدوافع والرغبات المتباينة بتباين السائحين.

والتعرف على الأهداف الخاصة بالسائح:

من وجه نظر السائح أو المسافر قد يكون الهدف من السياحة هو:

١- يهدف السائح من السفر إلى الاستمتاع والترفيه والراحة بعيداً عن عناء العمل أو روتين الحياة وصراحتها.

٢- يهدف السائح من السفر إلى التعرف على الجديد والقديم أيضاً، الحضارة والتراث ورؤية الآثار والتعرف على الثقافات والحضارات الخاصة للبلاد والاستفادة من كل جديد.

٣- يهدف بعض السياح من السفر إلى التعرف على عادات الشعوب وتقاليدهم وإعرافهم وثقافتهم السائدة عن قرب بقصد الدراسة والقيام بمقارنة ما يعرفه وما يراه أو بقصد زيادة التعرف والمعيشة لبعض ثقافات الشعوب.

٤- البعض يهدف من السفر والسياحة إلى اكتساب المعارف أو المهارات وتحقيق المتعة والراحة وتوسيع الآفاق بصفة عامة والبعض يعمل على اكتساب صداقات أو معارف جديدة إلى جانب تحقيق المتعة والراحة.

ولا شك أن الخطة السياحية الناجحة هي التي تتضمن تحقيق جميع الأهداف والأغراض التي ينشدها السائح وتسعى إلى تحقيقها سواء كانت هذه الأهداف عامة أو خاصة (ويوضع الخطط المناسبة التي تحقق الأهداف وتتفق معها).

ثانياً: على رجل العلاقات العامة أيضاً من خلال البحوث العلمية التي ينبغي القيام بها الإلمام بالتعريفات المرتبطة بالسياحة والتنمية السياحية التي يجب أن يعرفها مثل:

المنتج السياحي:

يقصد به المقومات الأثرية والحديثة والتسهيلات والخدمات ومنها "الفنادق - القرى السياحية - الانتقالات - الإرشاد السياحي والاتصالات ووكالات السفر ومحال بيع التحف والهدايا والمطاعم والمسارح والحدائق".

الطلب السياحي:

كمية أى منتج "سلعة، خدمة، فكرة" يكون الأفراد راغبين في شرائها مقابل سعر معين خلال فترة معينة والمقصود به اتجاهات السائح نحو زيادة منطقة بذاتها قوامها مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية وهو يمثل السوق المرتقب.

العرض السياحي:

الكميات المعروضة بالأسواق وتقدم للسياح وكل ما يمكن أن تقدمه الدولة وتعرضه من مغريات ووسائل جذب سياحية "الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم" وهناك علاقة ضرورية بين السعر والكميات المعروضة من سلع وخدمات.

المنطقة السياحية:

هي المكان الذي يصبح هدفاً للطلب السياحي نتيجة العلاقة التي تتحقق من المغريات السياحية التي تتمتع بها المنطقة واتجاهات ودوافع النشاط السياحي

والتسهيلات السياحية المتاحة للوصول إلى هذه المنطقة فالمنطقة تصبح سياحية نتيجة تفاعل كل من:

المغريات السياحية "الطبيعية - الصناعية - الإنسانية".

- ميول واتجاهات الطلب السياحي.

- تسهيلات الوصول والإقامة في المنطقة.

المشروع السياحي:

هو المشروع الذى يخدم السائح فى المقام الأول وقد يكون "فندق - قرية سياحية أو موتيل بالإضافة إلى الوحدات الخدمية والترفيهية ولا يغلب عليه طابع الإسكان السياحي "مثل الشقق أو الشاليهات، الغطس - والرياضات المائية" والمشروع السياحي هدفه النهائى خدمة التنمية السياحية وتشغيل القوى البشرية والمادية والارتقاء بالمستوى الاقتصادى للأفراد وللدولة فى نفس الوقت.

الإنفاق السياحي:

هى الأموال التى ينفقها السائحون فى شكل إقامة، نقل، طعام، مشتريات، خدمات... إلخ، والتى تؤثر على دوران الإيرادات السياحية على الدخل القومى فى البلاد.

الاستثمار:

هو توظيف المدخرات فى إقامة مشروعات وزيادة الطاقة الإنتاجية مما يؤدى إلى توفير المزيد من الخدمات للمجتمع، معتمدين على تقييم المشروعات ودراسة الجدوى من المشروعات المقامة.

ثالثاً: ضرورة تعرف رجل العلاقات العامة على المنظمات العالمية وأدوارها:

- الإياتا IATA الاتحاد الدولى للنقل.

- الإيكاو ICAO المنظمة الدولية للطيران المدنى.

- الاوفا UFTAA الاتحاد الدولى لوكلاء السياحة والسفر.

- WTO منظمة السياحة العالمية.

- الاستا ASTA الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر.

- الافرا AFRAA الاتحاد الأفريقى للنقل الجوى.

ومعرفته بالمنظمات العالمية يتصل بعمله اتصالاً مباشراً لتتبع الأدوار والمهام والأعمال التى تقوم بها المنظمات بوجه عام ومن الضرورى أن يعرف من خلال البحث أهداف هذه المنظمات.

أهداف قيام المنظمات والهيئات العالمية:

تقوم المنظمات لتحقيق أهداف معينة أهمها تنظيم العلاقة بين:

١ - شركات السياحة والهيئات السياحية الرسمية وغير الرسمية.

٢ - بين شركات السياحة والشركات الناقلة Carriers أى شركات الطيران - الملاحة - السكك الحديدية - شركات السيارات السياحية.

٣ - بين شركات السياحة والفنادق.

٤ - أن تكفل لهذه الصناعة ما هو جدير به من احترام العالم كله.

٥ - أن تحصل فى المستوى الدولى على اعتراف رسمى بالوكيل السياحى Travel Agent.

٦ - تنظيم اجتماعات سنوية تكفل إمكانية الالتقاء بين وكالات السفر المشتركة فى المنظمة من بلاد مختلفة.

٧ - إبلاغ الأعضاء بجميع المسائل المهنية والسياحية التى قد تهمهم.

٨ - التدخل فى المجال الدولى لحل الخلافات التى تنشأ بين وكالات السفر فى البلاد الأخرى.

٩- العمل إزاء الهيئات الرسمية الدولية كهيئة استشارية في كل ما يتعلق بنشاط وكالات السفر في العالم.

١٠- تمثيل وكالات السفر لجميع البلاد الدولية.

وهناك مجموعة من الموضوعات الهامة التي يجب أن يركز عليها العاملون في العلاقات العامة السياحية وتدور بحوثهم حولها وهي النشاط السياحي ومكوناته.

رابعاً : مكونات النشاط السياحي :

حيث تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاح البرنامج السياحي، وتمثل هذه المكونات في:

١- الإقامة.

٢- النقل.

٣- المشتريات.

٤- الإرشاد.

٥- الأمن.

٦- وكالات السياحة.

٧- الدعاية والإعلان السياحي.

وسيتم التعرض لهذه المكونات السياحية في الأجزاء التالية.

أولاً : الإقامة :

والإقامة في الفنادق عادة تتم في أنواع مختلفة من الفنادق.

١- أنواع الفنادق:

أ- الفنادق السياحية العادية وتنقسم إلى:

- فنادق وسط المدينة.

- الترانزيت "في المطارات أو الموانئ".

- فنادق المنتجعات.

- فنادق المؤتمرات.

ب - هناك وسائل إقامة غير تقليدية مثل القرى السياحية - الموتيلات - المخيمات.

٢- الفنادق المتحركة:

الفنادق العائمة "الأنهار - اليخوت - العبارات".

- عربات النوم في القطارات.

٣- الفنادق الرياضية.

٤- فنادق الإقامة الدائمة "الأجنحة الفندقية".

٥- الفنادق العلاجية.

٦- الفنادق الموسمية.

ثانياً: النقل السياحي:

ويمثل نسبة ٣٤٪ من مصروفات السائح ويعتبر من العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات، حيث تطورت السياحة بتطور صناعة النقل في الفترات المتعاقبة وهناك تأثير متبادل بين السياحة والنقل، حيث أن زيادة الحركة السياحية لا بد وأن يقابلها زيادة وتقدم في وسائل النقل لمواجهة هذه الحركة، وكذلك تطور وسائل النقل أدى إلى نمو وازدهار حركة السياحة بين كثير من دول العالم.

أنواع النقل السياحي:

أ - النقل الخارجي:

وهو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل

النقل الجوي نسبة ٦٥٪ من حركة النقل السياحي في العالم تبعًا للإحصاءات العالمية ويمثل النقل البحري نسبة ٢١٪، ويمثل النقل البري نسبة ١٠٪.

ويعتمد استخدام وسائل النقل المختلفة ويرجع إلى مجموعة عوامل أهم هذه العوامل هي:

١ - طول المسافة.

٢ - تكلفة النقل.

٣ - مدة الرحلة.

٤ - الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

ب - النقل الداخلي:

يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية "الجوية - البرية - النهرية - البحرية" ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعًا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي للدولة، وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض بالإضافة إلى حجم الحركة السياحية.

الوسائل المستخدمة في النقل السياحي:

١ - النقل الجوي وينقسم إلى:

- النقل الجوي المنتظم:

وتقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منتظم ومعترف به دوليًا، وتلتزم شركة الطيران للقيام بالرحلة حتى في حالة عدم امتلاء الطائرة بالكامل، ولذلك فإن هذا النوع من الطيران يعد مكلفًا.

- النقل الجوي غير المنتظم "الطيران العارض" Charter Flight:

وفي هذا النشاط تقوم شركات السياحة باستئجار طائرات من إحدى شركات الطيران لتيسير رحلات في فترات الذروة السياحية، ولذلك تباع كل مقاعد الطائرة

عادة وهذا النوع أقل تكلفة عن الطيران المنتظم، وقد ظهر هذا النظام نتيجة لتزايد الحركة السياحية العالمية والرغبة في تخفيض سعر الرحلات السياحية.

التاكسي الطائر:

ويستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع ما بين ٤، ٢٥ فرد ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة الرحلات القصيرة ولرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة وبريطانيا ويتميز باستخدامه للمطارات الصغيرة والممرات القصيرة بالإضافة على المرونة في المواعيد.

٢ - النقل البرى:

ينقسم إلى ثلاث وسائل رئيسية:

أ - السكك الحديدية:

وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البرى فى كثير من الدول خاصة فى أوربا والولايات المتحدة وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة. تعد السكك الحديدية من أهم وسائل النقل البرى التى تنقل السائحين بين كثير من دول العالم وتلعب دورًا هامًا فى تحقيق التنمية السياحية بها.

وقد تطورت السكك الحديدية كثيرًا بفضل التكنولوجيا الجديدة وظهرت القطارات فائقة السرعة فى فرنسا وألمانيا واليابان.

كما ظهرت أنواع حديثة جدًا من القطار المغناطيسى وكذلك المونوريل الذى يسير على قضيب واحد، وما زالت السكك الحديدية فى تطور مستمر.

ب - السيارات:

وهى من الوسائل الرئيسية المستخدمة فى النشاط السياحى وتضم السيارات الخاصة والتاكسى والليموزين وتتميز بقلّة تكلفة انتقال الفرد بسيارته الخاصة مع

عائلته من بلدة إلى المقصد السياحي، ويتم استخدامها على نطاق واسع خاصة في أوروبا في شهور الصيف من الشمال "دول الشمال" إلى دول البحر الأبيض المتوسط. ساعد على انتشار الانتقال بالسيارات التكنولوجية الجديدة في صناعتها وإنشاء الطرق السريعة وتوفير الخدمات المختلفة من ورش وإصلاح، ووقود، واستراحات، وإسعاف، ولوحات إرشادية، وخرائط تفصيلية.

ج - الحافلات:

وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات والفيديو وتقديم الوجبات السريعة.

النقل المائي:

وقد يكون بحري أو نهري ويعتمد على البواخر والقوارب البخارية والشرعية واليخوت واللنشات والأتوبيسات النهرية، والفنادق العائمة وهناك عوامل تؤثر على تكلفة النقل وهي:

- نوعية وسيلة النقل حيث استخدام الطائرة أكثر تكلفة.
 - معدل الاستخدام، وكلما زاد كان استخدام الوسيلة أوفر.
 - نسبة الأشغال: ترتبط عكسيًا مع التكلفة المرتبطة بها.
- ومن الضروري أن يلم العاملون بالعلاقات العامة بهذه المعلومات التي تفيد كثيرًا عند القيام بعملهم مع السائحين وفي الشركات السياحية أو الفنادق.

ثالثًا: المشتريات السياحية والترفيه السياحي:

تعتمد المشتريات السياحية على:

١ - المحال العامة السياحية وهي:

أ - المطاعم.

ب - الكافيتريات.

ج - الكازينوهات.

د - الملاهى الترفيهية.

٢- محال العاديات والسلع التذكارية.

٣- محال المشتريات العادية.

أ- المطاعم:

وتحدد جهة الإدارة مواصفات المطعم ومستوياته من التأثير والأدوات ومستوى المطعم ٥ نجوم أو ٤ نجوم أو أقل، وتمنح جهة الإدارة هذه المطاعم تراخيص لممارسة العمل ويخضع للرقابة والإشراف.

ب - الكافيتريات:

وتقدم الوجبات السريعة والمشروبات وتنطبق عليها نفس الشروط السابقة.

ج - الكازينوهات:

وتقدم المشروبات وربما بعض الوجبات الخفيفة وتكون أحياناً مطلة على البحار والأنهار.

د - الملاهى الترفيهية:

تقدم الخدمات الترفيهية للسائحى التى تشتمل على العديد من الألعاب الترفيهية المختلفة ومطاعم و منافذ لبيع العاديات والسلع التذكارية.

٢- محال العاديات والسلع التذكارية:

ويرتبط هذا النشاط بالعمل السياحى وأنشطته لماله من تأثير فى حجم ومعدلات الإنفاق السياحى وترجع أهميته إلى:

١- يعتبر من الأنشطة التصديرية العامة للسلع التقليدية فى الدول السياحية ولنماذج المزارات السياحية المختلفة.

٢- يمثل مورداً هاماً للعملة الأجنبية.

٣- تعد هذه المحلات نفسها مكان جذب سياحى.

٣- محال المشتريات العادية:

وترتبط بسياحة التسوق وهى المشتريات العادية من الأجهزة والملابس وغيرها.

رابعاً: الإرشاد السياحى:

المرشد السياحى هو الذى يقوم بالشرح للسائحين والرد على استفساراتهم وأسئلتهم مقابل أجر ويمثل المرشد السياحى العنصر الهام فى الإرشاد لدوره فى تعريف السائحين بالمناطق الأثرية والثقافية وكافة المغريات السياحية ويقوم بإلقاء الضوء على كافة المقومات التى تتمتع بها البلاد ويصطحب السائحون فى رحلاتهم وتنقلاتهم حتى تنتهى الرحلة السياحية.

ويعد دور المرشد السياحى دوراً هاماً لما قد يمثله من إقبال السائحين عليه وعلى البلاد والرغبة فى معاودة الزيارة مرة أخرى أو فى زيادة عدد الليالى السياحية وإطالة فترة الإقامة.

تأهيل المرشد السياحى:

تقوم كثير من الكليات المتخصصة بهذا الدور التعليمى والتثقيفى بالإضافة إلى المعاهد التى تتولى تأهيل المرشدين الذين تتوفر لهم المواصفات الخاصة من الثقافة والمهارة والجاذبية. عن طريق إعداد البرامج والدورات التدريبية والتأهيلية لإعدادهم الإعداد المناسب الذى يتفق والأدوار السياحية والإرشادية الهامة التى سيقومون بها وتعد عملية تأهيل المرشد من العمليات الهامة لإكسابه اللغات الأجنبية اللازمة لعمله وتأهيله لتحمل مسئولياته فى هذا المجال.

خامساً: الأمن والاستعلام السياحى:

أ- الأمن السياحى (شرطة السياحة).

وتهتم الدولة بتوفير الأمن للسائح وذلك عن طريق أجهزة شرطة متخصصة

للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".

تعمل إدارات شرطة السياحة إلى تحديد صفات المجرم السياحي وقد يكون المجرم من "أنصاف المتعلمين/ ملمون باللغات الأجنبية - ليس لهم عمل آخر - يهتمون بملابسهم/ هدفهم سرقة السائحين أو النصب عليهم ولا يهدفون إلى ارتكاب جرائم الاعتداء على السائحين".

الظروف المساعدة على ارتكاب الجرائم السياحية:

- ١- حرص السائح على وقته "وتجاوزه عن الإبلاغ عما وقع عليه".
- ٢- خوف السائح وشعوره بالغرابة مما قد يدفعه عن الإحجام عن الإبلاغ خوفاً وجهلاً بالقوانين المحلية خاصة جرائم الآداب أو خوفه من السلطات.
- ٣- ارتباط السائح بموعد العودة: حيث يعتمد الجاني القيام بالجريمة في توقيت لا يسمح للسائح بالإبلاغ لضيق وقته.
- ٤- إقبال السائح على مواطني البلد المضيف: حيث يرحب السائح بمن يعرض عليه خدماته ويثق بسرعة فيهم.
- ٥- صعوبة تمييز السائح بين الوجوه وعجزه عن الإرشاد من أماكن الحدث.
- ٦- عدم حضور السائح للمحاكمات: بسبب ضيق وقته وإقامته المؤقتة تجعله غائباً في المحاكمة مما يضطر القاضي إزاء عجزه عن مناقشة السائح أو أخذ أقواله إلى الحكم بالبراءة.
- ٧- عزوف البعض عن أداء الشهادة، حيث لا يجد السائح من يشهد في جانبه.
- ٨- عدم انتباه السائح واحتياطه في المحافظة على متعلقاته "لقدومه من بلاد يستتب الأمن فيها".

ب - الاستعلام السياحي :

ويتضمن :

- ١ - مكاتب الاستعلام السياحي في منافذ الوصول والأماكن السياحية والفنادق.
- ٢ - الكتيبات السياحية وأهمية الخرائط السياحية.
- ٣ - تدريب العاملين في مكاتب الاستعلام السياحي، وقدرتهم على مساعدة السائحين وتقديم يد العون لهم.

سادساً : شركات ووكلاء السياحة :

مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه - وحجز الفنادق وتذاكر السفر - والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وتنقسم إلى :

أ - منظم الرحلات.

ب - وكيل منفذ للخدمات السياحية.

ج - وكالة السفر والسياحة بالتجزئة.

أ - منظم الرحلات :

- تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة.
- تقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى وخاصة وكالات التجزئة وأحياناً يقوم المنظم بالبيع مباشرة للسائحين عن طريق وكالات تملكها.
- منظم الرحلات يمتلك أحياناً جانباً من مكونات الرحلة مثل مركبات النقل وأماكن الإقامة.
- تتولى الشركة المنظمة التسويق والدعاية للمنتج السياحي.
- منظم الرحلات مسئول عن أعداد مطبوعات الرحلة التي تبين وتشرح مكوناتها وتحدد الأسعار.

ب - وكالة الخدمات السياحية:

هى مسئولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفاً بمعرفة منظّمى الرحلات وتتواجد هذه الوكالات فى المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين Tourist Destination.

- لا دخل لها بترتيبات النقل الجوى بين دولة مصدر السائحين والمنطقة المستقبلية لهم.

- تطور عمل هذه الوكالات السياحية وبدأت فى مشاركة منظّمى الرحلات فى تنظيم وتمويل الرحلة وإعداد البرامج السياحية.

ج - وكالة السفر والسياحه بالتجزئة:

توجد هذه الوكالات فى الأسواق التى تعتبر مصدرًا للسائحين وتتولى البيع بالقطاعى لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات، وشركات النقل المختلفة "برى - جوى - بحرى" إصدار تذاكر سفر إلخ.

وتعتمد هذه الوكالات فى عملها على انتشارها ووجودها فى التجمعات السكانية وقربها من المستهلك.

كما يفيد البحث فى التعرف على نوع الخدمة الخاصة بالشركات السياحية وأنواعها:

حيث يقسم البعض أنواع شركات السياحة إلى ثلاثة أنواع من الشركات:

١ - الشركة العامة ومهمتها:

أولاً: تنظيم البرامج السياحية الداخلية والخارجية.

ثانياً: عمل برامج تسويق لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين.

٢- شركة خاصة بالنقل السياحي:

تقوم بنقل الركاب الأجانب إلى أى مكان وبها جميع وسائل النقل البرى والنهرى.

٣- شركة خاصة بحجز التذاكر:

هى شركة خاصة بالحجز وعمل الحجوزات اللازمة وإجراءات السفر والتسهيلات للسائح مثل الطيران وغيره من الوسائل.

أنواع البحوث:

هناك البحوث المسحية - البحوث التفسيرية - البحوث الوصفية - البحوث المكتبية - والبحوث التاريخية وتعد البحوث المسحية من أكثر البحوث المستخدمة فى مجال العلاقات العامة وفى مجال الدراسات الإعلامية بوجه عام. والبحث المسحى هو نوع من أنواع البحوث الوصفية التى تصف وتصور ظاهرة من الظواهر أو مجموعة ظواهر، وعلى الباحث أو رجل العلاقات العامة أن يختار من بين هذه البحوث ما يتلائم وموضوع بحثه سواء كان بحثاً ميدانياً أو مكتبياً أو تاريخياً وتحدد خطوات البحث المسحى والذى يعد من أكثر البحوث المستخدمة فى مجال العلاقات العامة فى ثمان خطوات رئيسية هى خطوات البحث العلمى الذى تقوم عليه كافة الدراسات العلمية وهذه الخطوات هى:

١- تحديد المشكلة وتشمل تحديد المفاهيم وتحديد مجتمع البحث والدراسات السابقة.

٢- وضع الفروض.

٣- تحديد الأدوات.

٤- اختيار العينات.

٥- تدريب الباحثين أو جامعى البيانات.

٦- جمع البيانات.

٧- مراجعة البيانات وتфриغها.

٨- تفسير البيانات ووضع المقترحات والتوصيات على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج.

٩- كتابة تقرير البحث في شكله النهائى.

مصادر البيانات الخاصة بالبحث:

يرى البعض أن لمصادر البيانات والمعلومات مصدرين رئيسين هذين المصدرين هما:

الأول: المصادر الأولية:

وهى التى يقوم فيها الباحث بجمع البيانات من مصادرها الأولية كأن يقوم بجمع البيانات من الميدان أى من الواقع أو المجتمع أو من السائح نفسه ودوافعه أو من المستهلكين أنفسهم باستخدام أسلوب المقابلات الشخصية أو الملاحظة أو الاستقصاء.

الثانى: مصادر ثانوية:

وهى التى يعتمد فيها الباحث على السجلات والمراجع وعلى بيانات الجهات السياحية المتخصصة مثل بيانات إدارات السياحة والجهات الحكومية والجهات الرسمية أو بيانات منظمات ومراكز الأبحاث المختلفة أو وكالات الإعلان أو النشر. على أن لا يكتفى الباحث بهذه البيانات ويعتمد عليها كمصادر رئيسية فى بحثه بل يجب أن تدعم بالبيانات والمعلومات الواقعية الحديثة التى تستقى من البحوث الميدانية وذلك تحسباً لما قد ينتج عن اختلاف الرؤى أو المواقف أو الظروف والأغراض التى جمعت فيها هذه البيانات، ولذلك يرى الباحثون أنه عند إجراء البحوث أو الاستبيانات يفضل الجمع بين عدة وسائل بغية الوصول إلى الهدف النهائى وهى التعرف على طبيعة الظاهرة وعلى الجماهير المستهدفة التى يسعى البحث للتعرف عليها أو للوصول إليها.

وهناك بعض الطرق غير الرسمية التى يمكن التوصل عن طريقها لبعض البيانات المطلوبة، ويلجأ رجل العلاقات العامة إليها فى حالة نقص الاعتمادات والحاجة إلى معلومات سريعة غير متوفرة.

وهذه المصادر غير الرسمية هى:

التقارير:

التى تصدر عن الجهات الرسمية أو الأجهزة الإحصائية المسئولة - والسجلات العامة ودوريات المنظمات الإقليمية أو العالمية.

المراسلات والشكاوى:

إذا وجدت يمكن الاعتماد عليها وتحليلها كمصادر للمعلومات عن اتجاهات الجمهور نحو بلد أو منطقة أو منشأة معينة.

- دراسة الصحف أو المجالات أو البرامج الإذاعية أو التلفزيون وتحليل المواد الإعلامية ومضامينها للتعرف على الاتجاهات السائدة بها.

اعتبارات موضوعية للبحث:

هناك بعض القواعد الذى يجب أن يأخذها الباحث فى اعتباره عند قيامه ببحثه سواء فى مجال السياحة أو أى مجال آخر حتى يأتى البحث ممثلاً للواقع ومعبراً عنه ويستطيع عن طريقه الوصول إلى النتائج السليمة وهى:

١- أن يؤمن الباحث بالموضوعية ويتعد عن أى عوامل شخصية.

٢- يعتمد البحث على النظرية العلمية والخطوات العلمية والفروض فى دراسة موضوع البحث وظواهره وتفسيرها.

٣- أن يتم صياغة البحث بشكل واضح وأنه تكون الفروض مختصرة ومعبرة وقابلة للاختبار.

٤ - كتابة البحث بتسلسل منطقي ومنظم بدءًا من العنوان والمحتوى والمراجع حتى نهايته.

٥ - يتمثل المنهج العلمى فى البحث فى تحديد مشكلة البحث، وتحديد نوع ومصادر البيانات وإعداد قوائم ونماذج جمع البيانات، واختيار مفردات البحث وطبع البيانات ميدانيًا ومكتبًا ومراجعتها وترميزها وتحليلها ووضع التقرير النهائى واستخلاص النتائج وكتابة التقرير الخاص بالبحث.

٦ - ويعد البحث قيمًا إذا خضع للضوابط العلمية الأساسية والتي توضح:

- أهمية البحث العلمية والعملية.

- الأمانة العلمية والأصالة والموضوعية التي يحققها البحث.

- الالتزام بالطريقة العلمية فى البحث بدءًا من تحديد المشكلة البحثية وحتى الوصول إلى النتائج والتوصيات.

- مدى الفائدة التي يحققها البحث ومدى ملائمة النتائج للواقع الفعلى والاستفادة منها.