

المقياس: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

المستوى: السنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة

أستاذ المقياس: بوترعة عبد الرزاق

بحوث العلاقات العامة المحاضرة رقم (03)

أولاً: أهمية بحوث العلاقات العامة:

سبق القول أن رصد البيئة: (الداخلية والخارجية) هي أساس إدارة العلاقات العامة الاستراتيجية، فالبحوث هي عصب الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، ولا توجد إدارة استراتيجية لعلاقات العامة بدون بحوث، وكل معلومات: كمية أو كيفية، تحصل عليها من خلال البحوث تفيد بشكل أو آخر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في العلاقات العامة.

وقد زائد الاهتمام بالبحوث في العلاقات العامة لأسباب يتعلق بعضها بالمنظمات، ويتعلق بعضها الآخر بالعلاقات العامة، وبالنسبة للأسباب الأولى أدى قلة عُدّة المؤسسات المالية التي يمكن أن توفر تمويلاً أو موارد مالية للمنظمات، وازدياد حدة التنافس في الأسواق وازدياد تكلفة العمليات والأنشطة التي تمارسها المنظمات إلى ازدياد الاهتمام ببحوث العلاقات العامة، وبالنسبة للعلاقات العامة تزداد أهمية البحوث في ضوء الاعتبارات التالية:

1- تظهر البحوث مستويات إدراك أفراد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة واهتماماتهم وإدراكهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وإدارتها ومنتجاتها، وعلى هذا، لا يجب أن تدعم البحوث تخطيط العلاقات العامة فقط، وإنما يجب الاعتماد عليها في بناء كل استراتيجيات المنظمة، لأنه لا يمكن فصل الأهداف الاستراتيجية للمنظمة عن الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة.

2- وتزويدنا بالأدلة والمؤشرات التي على ضوءها تختار الحلول البديلة عند اتخاذ قرار استراتيجي في موقف ما، خاصة عند وضع الأهداف الاستراتيجية، واختيار الاستراتيجية. فالهدف النهائي من البحوث هو اكتشاف الكيفية التي تجعل الاتصال فعالاً.

3- ويتيح لنا تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة بناء على حقائق ومؤشرات مستمدة من تحليل الموقف الذي تعيشه المنظمة في بيئتها بكل ما تتضمنه من متغيرات متداخلة ومتفاعلة، وليس بناء على اجتهادات شخصية، او ممارسات سابقة.

4- وتزودنا بالمؤشرات التي نستخدمها في تقويم حملات وبرامج العلاقات العامة. وتزداد أهمية البحوث في العلاقات العامة كلما ازدادت أهمية الحملات والبرامج التي نخطط لها، وقل مستوى التيقن في فهم الموقف الذي نخطط من خلاله، وقل أيضا مستوى فهمنا للقضايا التي نعالجها، والفرص والتحديات التي تواجهنا.

وعلى الرغم من ازدياد أهمية بحوث العلاقات العامة، فإن الدراسات الميدانية التي أجريت على مديري العلاقات العامة في الولايات المتحدة تشير إلى أن 94 % منهم يعترفون بأهميتها، ولكنهم لا يمارسونها فعلا، وأن بعضهم لا يعرف كيفية الاستفادة من هذه البحوث في تخطيط وتقويم حملات وبرامج العلاقات العامة.

ثانيا: أنواع البحوث المستخدمة في العلاقات العامة

توجد عدة تقسيمات للبحوث التي تجرى في نطاق العلاقات العامة، أكثرها انتشارا التقسيمان التاليان:

1- التقسيم الأول: يقسم بحوث العلاقات العامة في ضوء مدى الاعتمادية والموثوقية بالنتائج، ويقسمها في ضوء ذلك إلى بحوث مبنية على أسس علمية منهجية، ويطلق عليها "البحوث الرسمية formel" لاتباعها الأسس العلمية للبحث، والبحوث غير مبنية على أسس البحث العلمي ويطلق عليها البحوث "غير الرسمية informel".

2- ويأخذ التقسيم الثاني من نوعية البيانات التي نستهدف جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج منها أساسا لتقسيم البحوث.

وسوف نعتمد في هذا الفصل على التقسيم الأول، على أن نستعرض هنا سريعا التقسيم الثاني لبحوث العلاقات العامة. يأخذ التقسيم الثاني من نوعية البيانات المستهدفة أساسا

لتقسيم الثاني من نوعية البيانات المستهدفة أساسا لتقسيم بحوث العلاقات العامة على النحو التالي:

1- تحليل البيانات الثانوية: ويطلق عليه اصطلاح: تحليل البيانات من المستوى الثاني، "seconda y data analysas". وتقوم على إعادة تحليل بيانات سبق أن جمعت في أبحاث سابقة (سواء كانت أبحاثا أجرتها المنظمة أم أجرتها جهات أم منظمات أخرى) لاستخلاص نتائج أو مؤشرات تساعد مدير العلاقات العامة أو فريق التخطيط في فهم بعض جوانب الموقف الذي تعيشه المنظمة عند تحليله، أو لفهم قضية أو مشكلة ما. وتفيد هذه البحوث، ولكن لا يمكن الاعتماد عليها كليا في عملية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة. وينبغي أن يتضمن هذا التحليل عنصرين مهمين هما: الانتظام، والتحليل. ويقصد بالانتظام أن يتم تجميع وترتيب البيانات بشكل منتظم، أي الانتقال من أحد مصادر البيانات من أحد مصادر البيانات إلى مصدر آخر واستخراج البيانات التي نحتاجها من كل مصدر، واستخدام كل مصدر كموجه للمصدر الذي يليه، ويكون محتويا على كل المعلومات الأكثر تفصيلا. ويتطلب ذلك المام باحثي العلاقات العامة بكل مصادر البيانات المتاحة وكيفية استرجاعها وتصنيفها. ويقصد بالتحليل هنا: اجراء تحليل لمشكلات اتصالية معينة أو قضايا معينة، ويمكن تصميم البحث بحيث يعطي بيانات كمية وقابلة للعرض.

2- البيانات الأولية والأساسية: primary data وهي البيانات المتحصلة من البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات. وسوف نتناولها بالتفصيل فيما بعد.

3- البيانات المتحصلة من الاشتراك: في بحوث تجريها منظمات او وكالات متخصصة في مجالات بحوث العلاقات العامة أو التسويق لقياس مدى معرفة واتجاهات عينة كبيرة من أفراد المجتمع تجاه موضوع أو قضية ما. ويفيد الاشتراك في هذه الأبحاث التي عادة ما تجرى لصالح وبتنويل عدد من المنظمات المستفيدة منها في ضوء قلة تكلفتها، واضطلاع منظمات أو وكالات متخصصة بإجرائها. ويفدنا الاشتراك في هذه البحوث في الحصول على إجابات سريعة ورخيصة التكلفة عن أسئلة بسيطة وأساسية تتعلق بآراء

واتجاهات الجماهير الخارجية. وغالبا لا تتضمن نتائج هذه الأبحاث تقييما أو تحليلا للنتائج. وفي بعض الأحيان يتضمن التقرير الذي تقدمه الوكالة أو الشركة التي تجرى هذه الأبحاث المشتركة مجموعة من الجداول متضمنة النسب المئوية والتوزيعات التكرارية لإجابات المبحثن عن أسئلة المنظمة.

4- البيانات المتحصلة من أسلوبين أو أكثر من الأساليب السابقة: فمن المؤلف في العلاقات العامة أن نبدأ تحليل الموقف اعتمادا على تحليل البيانات الثانوية للتعرف عما إذا كان لدينا من المعلومات ما يكفي لفهم موقف وبناء الهدف الاستراتيجية أم لا. وفي ضوء ذلك نقرر كم و نوع البيانات الأولية أو الأساسية التي علينا إجراء بحوث للحصول عليها. ولو عدنا إلى التقسيم الأول نجده يقسم البحوث على النحو التالي:

أ- البحوث غير الرسمية: ويطلق عليها بعض الأساتذة العلاقات العامة اصطلاح causal لأنها تشبه في رأيهم الملابس المريحة والرخيصة والسهلة الاستخدام التي يمكن أن يرتديها الفرد في أي وقت، ولكنها لا تناسب حضور الاجتماعات والمناسبات الرسمية. وتشمل هذه الفئة البحثية التالية:

- الاتصالات الشخصية.
  - اللجان الاستشارية.
  - التقارير الميدانية.
  - الندوات والاجتماعات العامة.
  - الاتصالات الهاتفية والبريدية والبريد الالكتروني.
  - المكتبة وبحوث الأنترنت.
  - ملفات القصاصات وتقارير متابعة وسائل الاتصال.
  - المقابلات المتعمقة.
  - نقاش المجموعة المركزة.
- ب- البحوث الرسمية وتشمل:

- البحوث المسحية.
- بحوث تحليل مضمون الاتصال.
- البحوث التجريبية.

### ثانياً: تخطيط بحوث العلاقات العامة

يتسم كل بحث من بحوث العلاقات العامة بخصوصية ما، حتى إذا كنا نجري بحثاً سبق لنا إجراؤه من قبل، فإن عامل الزمن يضيف على البحث نوعاً من الخصوصية. وكثيراً ما تتأثر القرارات التي تتخذ بشأن بحث ما بعدد من القيود يأتي في مقدمتها قيود الزمن المخصص لانتهاء من البحث، وقيود الموارد المالية المتاحة لإجراء البحث. وفي ضوء ذلك يرى بعض أساتذة العلاقات العامة أنه لا يوجد طريقة مثالية لإجراء البحوث في العلاقات العامة، وأن الطريقة المثالية لإجراء بحث ما هي التي تشبع على نحو أفضل لاحتياجات العلاقات العامة من المعلومات في ضوء قيود الوقت والموارد المالية.

ويستخدم مدير العلاقات العامة البحوث في إدارة كل مراحل التخطيط وإدارة حملات وبرامج العلاقات العامة، وتقويمها، وبالتالي تختلف البحوث التي يحتاجها مع تطور مراحل تخطيط الحملة. وفي كل مرحلة يعتمد استخدام هذه البحوث على مدى حاجة مدير العلاقات العامة إلى المعلومات. فعلى سبيل المثال: يحتاج مدير العلاقات العامة أثناء التخطيط وقبل الشروع في تنفيذ الحملة إلى فهم المواقف التي تعيش المنظمة فيها جيداً، ويحتاج بالتالي إلى استخدام بحوث المجموعات المركزة والبحاث المسحية، وقد يستعين إلى جانب ذلك بتحليل مضمون ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال، وتحليل ما يصل إلى المنظمة من خطابات أو اتصالات هاتفية من شكاوى وتعليقات، وقد يضطر هو أو بعض مساعديه إلى حضور الندوات أو الاجتماعات العامة التي تعقد في بعض المناسبات، للاستماع إلى آراء قادة الرأي في بعض القضايا أو المشكلات التي تخص المنظمة. وقد تستخدم هذه الطرق أو بعضها مضافاً إليها طرق بحث أخرى لبناء وتطوير استراتيجيات الحملة أو

البرنامج، واختيار الوسائل الإعلامية الأفضل، ولكنه سوف يحتاج إلى طرق بحثية مختلفة لتقويم فعاليات هذه الحملات.

وفي كل الأحوال، ومع تعدد الأدوار التي تلعبها البحوث في العلاقات العامة، ينبغي أن يتوافر لمدير العلاقات العامة فهم جيد لكيفية الاستفادة من نتائج البحوث قبل الشروع فيها، ويجب ان يتضمن هذا الفهم ويتضح في عملية التخطيط لإجراء البحث، والتي تشمل على العناصر التالية:

1) تحديد نوع وكم المعلومات التي يحتاجها مدير العلاقات العامة لفهم الموقف الذي تعيشه المنظمة، والمشكلات التي تعترض أدائها لمهمتها، واتخاذ القرارات الخاصة بتخطيط الحملات وبرامج العلاقات العامة.

2) تحديد البيانات المتاحة فعلا لدى المنظمة، والبيانات الأخرى التي يمكن الحصول عليها بسهولة.

3) التأكد من جدوى القيام بجمع بيانات جديدة.

4) فحص مصادر المعلومات المتاحة فعلا داخل المنظمة.

5) تحديد الميزانية المناسبة التي يمكن أن تتحملها المنظمة لجميع البيانات غير المتاحة، بعد تحديد مدى أهمية هذه البيانات للعلاقات العامة.

6) تحديد الزمن الذي يجب فيه تصميم البحث، وجمع البيانات وتحليلها، واستخلاص نتائجها (جدولة زمنية للبحث). حتى نضمن الاستفادة الفعلية من نتائج البحث، بمعنى أنه يجب أن تتوافر هذه النتائج قبل التوقيت الذي يتعين لنا فيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بالحملة، وإلا انعدمت فائدة البحث.

وعملية تخطيط بحوث العلاقات العامة عملية منتظمة تسلسل مراحلها على النحو

التالي:

1- ينبغي أن نبدأ بتحديد ما نريد معرفته من البحث المزمع إجراؤه: بمعنى أن نحدد بأكبر

قدر من دقة الهدف من إجراء هذا البحث، وذلك حتى في حالة البحوث الاستطلاعية.

ويجب صياغة هذا الهدف؛ فمثلا: قد يكون الهدف من البحث هو: "معرفة رأي الجمهور العاملين في قرار تنوي الإدارة اتخاذه بزيادة ساعات العمل مع زيادة الأجور"، أو قد يكون " معرفة رأي قادة الرأي في المجتمع المحلي بنوع الخدمات التي تقدمها المنظمة لهذا المجتمع". وهكذا. ولكي نحدد الهدف من البحث بدقة، يجب ان نسأل أنفسنا: ماذا نعرف عن الموضوع؟ والاجابة عن هذا السؤال يجب أن ضيق مجال البحث والهدف منه وتجعله أكثر تركيزا.

2- وينبغي أن يلي هذا السؤال سؤال ثان هو: ما الفجوة أو النقص في معلوماتنا عن هذا الموضوع؟ وتوافر الإجابة عن هذا السؤال توجه عملي يحدد الموضوعات البحثية التي نحتاجها، وطرق البحث المستخدمة. ويفهم من ذلك أننا يجب أن نتعامل مع كل بحث من بحوث العلاقات العامة باعتباره بحثا مستقلا عن الأبحاث التي سبقته، ولا يمكن لبحث واحد أن يجيب عن كل الأسئلة التي تحتاج الإدارة الإجابة عنها بالنسبة لموضوع ما أو قضية ما في ظل بيئة شديدة التعقيد والمنافسة. ومن ناحية ثانية فإن المشكلات التي تعترض أداء المنظمة لمهمتها تتغير، والموقف الذي تعيشه يتغير هو الخرم مع الزمن، يتغير فيه نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات التي تواجه المنظمة، وهو ما يتطلب اجراء بحوث بشكل مستمر. ومن ناحية ثالثة، يثير أي بحث تجريه العلاقات العامة مزيدا من الأسئلة الي تحتاج إلى إجابات عنها، أي أنها تثير الحاجة إلى أبحاث متتالية. والمحصلة النهائية لذلك أنه يتوافر للمنظمة مع الوقت قاعدة معرفية تخص جماهيرها وخصائصها وأراءها واتجاهاتها والقضايا الأساسية التي تعنيها.

3- والسؤال الثالث هو: ما البحوث المتاحة، والتي يجري تنفيذها - داخل المنظمة أو خارجها-وتكون ذات فائدة بالنسبة لنا؟ فعلى سبيل المثال: قد تكون إحدى الإدارات الأخرى مضطلع بإجراء بحث ما يقيدنا في العلاقات العامة مثل إدارة التسويق التي كثيرا ما تجري بحوثا عن مدى وعي جمهور المستهلكين ومعرفته بمنتجات المنظمة، واتجاهاته نحوها ونحو السلع والمنظمات المنافسة. وكثيرا ما تمثل مثل هذه البحوث فائدة لنا في العلاقات

العامّة خاصة إذا ربطت آراء ومعرفة واتجاهات المستهلكين بخصائصهم الديمغرافية (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، الحالة، ... الخ) أو بخصائصهم السيكورافية (نمط الأفكار والقيم والعادات التي تؤثر على نمط وأسلوب حياتهم). أو قد تكون إحدى المنظمات والوكالات المعنية بالبحوث في صدد اعداد واجراء بحث ما يمكننا الاشتراك فيه والاستفادة من نتائجه. ومن شأن هذه البحوث - التي تجرى داخل أو خارج المنظمة- أن تملأ الفجوة التي لدينا، وعلاوة على ما سبق، يمكن إجراء تحليل من المستوى الثاني لبحوث سبق اجراءها، وهو ما سبق الحديث عنه لسد النقص الذي لدينا.

4- والسؤال الرابع هو: ما الذي سنفعله بنتائج هذا البحث؟ وغالبا ما يشرع مدير العلاقات العامة في التخطيط لبحث ما كجزء من عملية حل مشكلة ما تواجهها المنظمة، وفي هذه الحالة تتوافر الاستفادة الكاملة من نتائج البحث لأن المنظمة تعرف سلفا أنها تستخدم نتائج البحث لحل مشكلة ما. ولكن بعض المنظمات لا تستفيد بشكل كامل من نتائج بحوثها، لأنها لا تعرف كيف يمكنها الاستفادة منها.

5- السؤال الخامس والأخير هو: ما القيود أو العقبات التي يتعين أخذها في الاعتبار عند اجراء البحث؟ فقد يكون عامل الوقت، أو قلة الموارد المالية المتاحة عقبات أو قيود على البحث، وهو ما سبق الإشارة إليه، أو تتمثل العقبات في صعوبة جمع المادة أو البيانات في حالة معينة كصعوبة الانتقال إلى أماكن تتواجد فيها بعض فئات الجمهور المستهدف بالبحث. وكل هذه العقبات والقيود ينبغي تحديدها وتحديد كيفية التعامل معها قبل أن نشرع في اجراء البحث.

### ثالثا: البحوث الرسمية والبحاث الغير الرسمية

يقصد بالبحاث الرسمية تلك البحوث التي تستخدم مناهج وطرق البحث العلمي المتعارف عليها، وتشمل بالنسبة لنا في العلاقات العامة: البحوث المسحية، وبحاث تحليل مضمون وسائل الاتصال، والبحاث التي تستخدم المنهج التجريبي على الرغم من قلة استخدامها في العلاقات العامة. وسوف نتناول البحوث المسحية (بحاث الجمهور) فيما



بعد. ويقصد بالبحوث غير الرسمية تلك البحوث التي لا تبنى على مناهج وطرق البحث العلمي، والتي كثيرا ما تستخدم في العلاقات العامة لسرعة تنفيذها، وقلة تكلفتها، وسوف نتناولها فيما يلي:

#### 1- البحوث الغير الرسمية:

على الرغم من أن هذه الطرق لا تستخدم طرق البحث العلمي المتعارف عليها، فإنها تزود مديري العلاقات العامة بمعلومات مفيدة إلى حد كبير في ضوء سهولة اجرائها، وقلة تكلفتها كما سبق القول. فهي تفيد على سبيل المثال في التعرف على آراء واتجاهات بعض الجماهير الأساسية للمنظمة، وفهم مدى إدراك الأفراد لمهمة المنظمة، واستيعاب المشكلات التي تعوق أداء المنظمة لمهمتها، علاوة على فائدتها في تحليل الموقف الذي تعيشه المنظمة.

ولا يعتمد على هذه البحوث عند اتخاذ قرارات استراتيجية، لأنها لا تصل إلى مستوى البحوث العلمية من حيث الدقة والثقة بنتيجتها، ولاعتمادها على عينات غير احتمالية (غير عشوائية)، وبالتالي غير ممثلة لجمهور الذي تنتمي إليه، وهو ما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم على هذا الجمهور. ولهذا يفضل استخدامها في البحوث الأولية أو الاستكشافية التي تمهد للبحوث العمق والأدق والتي تستخدم طرق ومناهج البحث العلمي، أو بعدها لتوفير معلومات تساعد في التفسير الكيفي لبعض النتائج المتحصلة من هذه البحوث.

ويمكن تقسيم البحوث غير الرسمية إلى: بحوث المجموعة المركزة، والبحوث المساندة. وسوف نتناول طرق اجراء هذه البحوث فيما يلي بشيء من التفصيل:

#### أ- بحوث المجموعة المركزة focus groups:

تعتبر المجموعات المركزة من طرق البحث الكيفية التي تهتم بوصف وتفسير الظواهر دون ان تهتم بالقياس الكمي للمتغيرات، وبالتالي لا تضمن هذه البحوث تحليلا احصائيا على الرغم من ان البيانات التي تستخدمها يمكن التعبير عنها بطرق كمية.

وعموما تفيدنا البحوث الكيفية - التي من بينها بحوث المجموعات المركزة-في العلاقات العامة في حالات كثيرة منها:

- 1- فهم المعنى: ويقصد بذلك أنها تفيدنا في دراسة كيف يدرك الأفراد ويفهمون ويتأثرون بالأحداث والمواقف والرسائل الإعلامية، وغيرها من القضايا التي تندرج في إطار المنظور الذي ينظر الأفراد من خلاله إلى الأشياء، والأحداث والمواقف. ولا نهتم هنا بالأحداث المادية أو مظاهر السلوك المادية للأفراد، ولكننا نهتم بمعرفة كيفية إحساس الأفراد بها، وبكيفية تأثير فهمهم على سلوكهم. فعلى سبيل المثال: إذا كنا نحلل المشكلات التي تعرقل أداء المنظمة لمهبتها فمن المفيد لنا في العلاقات العامة أن نعرف كيف تدرك جماهيرنا الأساسية هذه المشكلات، وكيف وإلى أي مدى، وبأي شكل يمكن أن يؤثر ادراكهم على اتجاهاتهم نحو المنظمة، وعلى سلوكهم نحوها، وإذا كنا نحلل مواطن القوة والضعف الموجودة لدى المنظمة فمن المفيد معرفة كيف يدرك ويفهم جمهور حملة الأسهم هذه المواطن، وكيف يمكن أن يؤثر هذا الادراك على اتجاهاتهم نحو المنظمة، وبالتالي على سلوكهم نحوها. ولاحظ هنا أننا نهتم بالكيفية، ولا نهتم بالمؤشرات أو العلاقات الكيفية.
- 2- فهم السياق الذي يتصرف الأفراد في اطاره: وتأثير هذا السياق على اتجاهاتهم وسلوكياتهم. فمثلا: من المفيد لنا في العلاقات العامة معرفة كيف تؤثر البيئات الاجتماعية والثقافية التي تنتمي إليها جماهيرنا الأساسية على اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو المنظمة.
- 3- التعرف على الظواهر غير المتوقعة وتأثيراتها: وتوليد نظريات أو رؤى وتصورات لتفسير هذه الظواهر وتأثيرها على جماهيرنا. فمثلا: إذا كانت المنظمة مضطرة لسبب أو آخر إلى رفع سعر منتجاتها في مقابل أسعار المنافسين، فمن المفيد معرفة تأثيرات هذه الزيادة على ولاء المستهلكين لعلامتنا التجارية، وعلى المنظمة ذاتها. وكيف يمكن أن يدرك المستهلكين أن زيادة سعر السلعة أمر غير مهم في ضوء جودة السلعة وجودة استخداماتها؟

4- فهم العمليات التي تتم في اطارها الأحداث: وتتشكل خلالها سلوكيات الأفراد، أي أن البحوث الكيفية تهتم بوصف العملية ومخرجاتها أو نتائجها، ولكن تركيزها على العملية ذاتها يفوق تركيزها على نتائج العملية، على عكس البحوث الكيفية التي لا تستطيع أن تغوص في هذه العملية. فعلى سبيل المثال: قد يحدث تدمير بين العاملين في المنظمة أو عدم انتظام في العمل نتيجة لشائعة غير صحيحة بأن المنظمة في صدد الاستغناء عن بعض العاملين، أو زيادة عد ساعات العمل دون زيادة في الأجور، أو أنها تتوي تقليص الخدمات الصحية والاجتماعية التي تقدمها لهم. في هذه الحالة وغيرها، من المفيد والمهم لنا معرفة كيف ولماذا ولد هذه الشائعة، وكيف انتشرت بين العاملين؟ ولماذا صدقوها؟ وكيف أدت هذه الشائعة إلى سلوك فعلي من قبلهم؟ وكيف يمكن اقناعهم بعدم صحة الشائعة؟ ولاحظ هنا أننا نهتم ونركز على العملية ذاتها أكثر مما نركز على ما ترتب عليها. وهو سلوك العاملين في هذا المثال.

5- تطوير التفسيرات السببية: فمثلا من المفيد لنا في العلاقات العامة معرفة كيف يؤثر المستوى التعليمي للعاملين في المنظمة على ولائهم لها؟ أو كيف يؤثر مستوى دخل الأفراد في المجتمع المستهدف بمنتجات المنظمة على شراء هذه المنتجات؟ أو كيف تؤثر الحالة الاجتماعية للفرد (أعزب، متزوج، أرمل، عدد أفراد الأسرة) على قراره بشراء منتجات المنظمة. وهذه كلها تطوير لعلاقة سببية، ويمكن أن تختبر فيها بعد من خلال البحوث الكمية.