

## رهیافت‌های جدید در بازاریابی اطلاعات شناختی

• حمیدرضا کشاورز

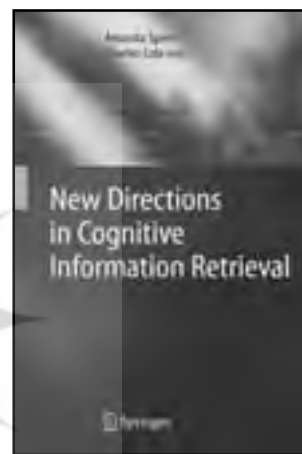
کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

نگاه انسان به اطلاعات موجود در کتاب‌ها، رده‌بندی‌های گوناگونی که از آغاز وجود داشته، گواه این امر است. از سوی دیگر پیچیدگی انسان همواره مانعی بر سر راه شناخت درست او بوده است و در طی تاریخ موضوع شناخت انسان و ویژگی‌های او نادیده یا پیچیده انگاشته شده و این امر خود باعث فاصله گرفتن از دیدگاه انسان‌گرایانه بوده است. نگاه سیستمی به‌رغم کمبودهایی که دارد، همچنان رویکرد غالب در طراحی سیستم‌های اطلاعاتی است و گویی گریز از آن امکان‌ناپذیر می‌نماید. گرچه به‌واقع نیز چنین است.

اما در طرف مقابل، رویکرد انسان‌گرایانه یا کاربرمدارانه تعامل بین انسان و سیستم اطلاعاتی را از منظر نگاه کاربر مورد مطالعه قرار می‌دهد. این رویکرد در نتیجه کمبودهای نگرش سیستمی پدید آمده است و دستیابی به آرمان‌های آن کمی دور از ذهن به نظر می‌رسد. علت آن نیز به پیچیدگی انسان از سویی و محدودیت فناوری‌های کنونی از سوی دیگر باز می‌گردد. هدف در این رویکرد طراحی سیستم‌هایی است که با ویژگی‌های گوناگون ذهنی، جسمی و روانی انسان سازگاری کامل داشته باشند.

در رویکرد تعاملی تلاش می‌شود که هر دو عنصر انسانی و سیستمی مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت در این رویکرد تعامل همراه با نیم‌نگاهی به ویژگی‌های انسان و سیستم، قانون مطالعه است. اما آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، جامع نبودن نگاه تعاملی است. زیرا در آن چندین موضوع از جمله جست‌وجوی کاربر، مشغله کاربر و بستر جست‌وجو به فراموشی سپرده می‌شود. اگرچه صاحب‌نظرانی مانند ساراسویک<sup>۸</sup> (۱۹۹۶)، بلکین<sup>۹</sup> (۱۹۹۳)، مارکیونی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴) بر این باورند که تعامل مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده فرآیند بازاریابی است، به نظر می‌رسد که نگاه تعاملی جامعیت لازم را برای در بر گرفتن تمام عناصر دخیل در تعامل ندارد (راجرز، ۲۰۰۴، ص ۹۰). هرچند نمی‌توان از تعامل به‌مثابه یکی از بهترین موضوعات مطرح در بازاریابی اطلاعات غافل شد.

رویکرد شناختی یا به تعبیر اینگورسن<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۲) «جنبش شناختی»<sup>۱۲</sup> یا «نگرش شناختی»<sup>۱۳</sup> درصدد است که ساختارهای شناختی<sup>۱۴</sup> انسان از سویی و سیستم از سوی دیگر را به هم نزدیک سازد. به‌علاوه از این منظر علم اطلاع‌رسانی نیز علمی تعریف می‌شود که به مطالعه «تسهیل ارتباط مؤثر اطلاعات مورد نیاز بین تولیدکننده انسانی<sup>۱۵</sup> و مصرف‌کننده انسانی»<sup>۱۶</sup> می‌پردازد (اینگورسن، ۱۹۹۲، ص ۱۱). به‌عبارت بهتر در رویکرد شناختی سیستم‌های اطلاعاتی رابط بین دو انسان یکی تولیدکننده اطلاعات و دیگری مصرف‌کننده آن تعریف می‌شوند و به همین اعتبار باید به‌گونه‌ای طراحی شوند



■ Spink, Amanda and Cole, Charles (Eds.) *New directions in cognitive information retrieval*. Dordrecht; London: Springer. 2005. viii, 250 p. ISBN: 1-4020-4013-X. €79.95. (The Information Retrieval Series, Vol. 19).

در مطالعه، طراحی و ارزیابی سیستم‌های اطلاعاتی به‌طور کلی و سیستم‌های بازاریابی اطلاعات به‌طور خاص، تاکنون چهار رویکرد غالب سیستم مدار<sup>۱</sup>، کاربرمدار<sup>۲</sup>، تعاملی<sup>۳</sup> و شناختی<sup>۴</sup> وجود داشته است. گرچه هدف هر یک از این دیدگاه‌ها دستیابی به یک سیستم اطلاعاتی کامل<sup>۵</sup> بوده است، هر کدام از دیدگاه خاص خود، تعامل موجود بین انسان و رایانه را مورد نظر قرار داده و بر اساس آن به طراحی و مطالعه سیستم اطلاعاتی دست زده‌اند.

رویکرد غالب در طراحی سیستم‌های اطلاعاتی، رویکرد سیستمی است و در آن سیستمی کامل تعریف می‌شود که بتواند اطلاعات موجود در منابع اطلاعاتی را با توجه به واژه‌های درخواستی از سیستم به کاربر عرضه کند. سیستم‌هایی که با این رویکرد به‌وجود می‌آیند، چنانکه دروین و نیلسن<sup>۶</sup> (۱۹۸۶، ص ۱۵) می‌گویند تنها ماشین‌های بزرگ تطابق<sup>۷</sup> هستند. ریشه‌های تاریخی این رویکرد به پیدایش کتابخانه‌ها و خدمات موجود در آنها و به‌طور کلی پیدایش علم کتابداری بازمی‌گردد، زیرا ذهن انسان از ابتدا متوجه ارائه اطلاعات کتاب‌ها از دریچه اطلاعات موجود در آنها بوده است و نه از دریچه

## در مطالعه، طراحی و ارزیابی سیستم‌های اطلاعاتی به‌طور کلی و سیستم‌های بازاریابی اطلاعات به‌طور خاص، تاکنون چهار رویکرد غالب سیستم‌مدار، کاربرمدار، تعاملی و شناختی وجود داشته است

از حوزه‌های موضوعی است که پژوهشگران درباره آن‌ها به تحقیق مشغول‌اند. این کتاب در نگاه اول از هم گسیخته به نظر می‌رسد، اما با ویراستاری دقیق گردآورندگان آن (اسپینک و کول) شکل منسجمی یافته است. برای این منظور گردآورندگان مقدمه و فصل پایانی با عنوان نتیجه‌گیری برای کتاب تهیه کرده‌اند. آنان در مقدمه کتاب هدف، طرح و ترکیب موضوعی کتاب را توصیف و برای هر مقاله چکیده کوتاهی تهیه کرده‌اند. کتاب در پنج بخش، پیشگفتار، زندگینامه‌های نویسندگان و نمایه سامان یافته است. هر فصل با مروری درباره آثار مرتبط شروع شده و با پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده خاتمه می‌یابد. پایان‌بخش هر فصل فهرست منابع است.

به‌دلیل تنوع موضوعات، خوانندگان مختلف فصل‌های خاصی را با علاقه‌شان مرتبط‌تر خواهند دید. بخش اول کتاب به مقدمه اختصاص دارد که در آن هدف کتاب تبیین شده است: ارائه دیدگاهی از رهیافت‌های جدید در پژوهش‌های بازاریابی اطلاعات شناختی و نشان دادن ماهیت میان رشته‌ای موضوع.

در بخش دوم «مفاهیم بازاریابی اطلاعات شناختی»<sup>۲۶</sup> مفاهیم پایه‌ای و موجود در کتاب گنجانده شده است. به بیانی دقیق‌تر، در این بخش تلاش شده است تا باورهای سنتی، ایستا و اغلب یک‌سویه نیاز اطلاعاتی<sup>۲۷</sup>، بازنمایی مدارک<sup>۲۸</sup>، و ربط<sup>۲۹</sup> بار دیگر مفهوم‌سازی شوند. در ابتدا کول و دیگران تعامل انسان - سیستم را از چشم‌اندازی شناختی به‌عنوان مجموعه‌ای از وضعیت‌های متعامل توصیف می‌کنند. تأکید نویسندگان بر وضع انتخاب<sup>۳۰</sup> است که تولید دانش از مدارک ارائه شده توسط سیستم را در پی دارد. در فصل بعدی لارسن و اینگورسن<sup>۳۱</sup> عقیده «همپوشانی شناختی ارائه چندین باره»<sup>۳۲</sup> را مطرح می‌کنند. به باور آنها برای بهبود عملکرد یک سیستم بازاریابی متعامل، نیاز اطلاعاتی کاربر و نیز مدارک موجود در مجموعه باید از چشم‌اندازهای گوناگون ارائه شوند. سپس سیستم می‌تواند همپوشانی ناشی از ارائه‌های مختلف را برای بازاریابی بهتر به کار بندد. راتن<sup>۳۳</sup> در فصل بعد دیدگاهی درباره ربط را پیش می‌کشد. بر پایه نظریات او ربط باید مطابق با تغییر وضع و نیز تغییر فضای شناختی کاربر تغییر کند. در فصل پایانی بخش اول فوردر<sup>۳۴</sup> مفهوم «نیاز دانشی»<sup>۳۵</sup> را تبیین می‌کند. به اعتقاد وی، کاربران برای پاسخ به نیاز دانشی باید در رفتار دانشی<sup>۳۶</sup> مشارکت کنند که در مقابل رفتار دانشی نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاعاتی را در پی خواهد داشت.

تأکید بخش دوم، «فرآیندهای بازاریابی اطلاعات شناختی»<sup>۳۷</sup> بر فرآیندهای شناختی توأم با رفتار اطلاعاتی انسان<sup>۳۸</sup> و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر رفتار جست‌وجوی دانش<sup>۳۹</sup> فرد است. در بین این

که بین این دو ارتباط مؤثر شناختی برقرار شود و آنگونه که نیوبای<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۱، ص ۱۰۲۷) می‌گوید، سیستم اطلاعاتی باید امتداد حافظه انسان<sup>۳۸</sup> باشد. اگرچه نگاه شناختی را می‌توان زیرمجموعه نگرش انسان‌گرایانه دانست، از این رو که به بررسی نوع ارتباط انسان با منابع و سیستم‌های اطلاعاتی و نیز بین انسان‌های دیگر می‌پردازد، سزاوار اعطای جایگاهی متفاوت از نگرش انسان‌گرایانه است. این رویکرد اگرچه در دهه اخیر موردتوجه فراوان قرار گرفته، اما به‌دلیل ارتباط نزدیکی که با هوش مصنوعی دارد، از دهه شصت میلادی مورد مطالعه قرار گرفته است (اینگورسن، ۱۹۹۲) و طی این زمان پژوهشگران مختلف از علوم گوناگون در پیشبرد آن نقش داشته و خواهند داشت.

متخصصان حوزه اطلاع‌رسانی نیز از جمله گروهی‌اند که رویکرد شناختی را مطرح نظر قرار داده و در مطالعات خود به آن تکیه داشته‌اند. اسپینک و کول<sup>۳۹</sup> در تلاشی دیگر از مجموعه کتاب‌های بازاریابی اطلاعات<sup>۴۰</sup> که انتشارات اشپرینگر<sup>۴۱</sup> منتشر می‌کند، کتاب رهیافت‌های جدید در بازاریابی اطلاعات شناختی<sup>۴۲</sup> را چاپ کرده‌اند. آنها انگیزه خود از تدوین چنین کتابی را کمبود چارچوبی منسجم برای «پژوهش‌های بازاریابی اطلاعات شناختی»<sup>۴۳</sup> (ص ۲۳) برشمردند. از این‌رو هدف آنان طرح دیدگاهی جامع از رهیافت‌های جدید در چنین پژوهش‌هایی است که به‌گمان آنها به رویکردی یکپارچه‌تر و فهمی شناختی‌تر از جست‌وجو و بازاریابی اطلاعات منجر خواهد شد. این کتاب در حقیقت اولین کتابی است که در آن تلاش شده است که مفاهیم، فرآیندها و فنون پایه‌ای چنین رویکردی گرد هم آید (گرازد<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۷، ص ۶۵۹).

کتاب مجموعه‌ای از مقالات پژوهشی است که بر چشم‌اندازهای شناختی و تعاملی در بازاریابی اطلاعات تأکید دارند و برخی از این مقالات مبتنی بر پژوهش‌های مقطع دکتری نویسندگان بوده است. اسپینک و کول از نویسندگان خواسته‌اند که در قالب مقالاتی رویکردها و ایده‌های جدید نوظهور را برای ساختن چارچوبی که از مدل‌ها و پژوهش‌های موجود فراتر رفته و رهیافت‌های جدیدی را برای پژوهش‌های آتی فراهم کند، به نگارش درآورند. این کتاب تلاشی بین‌المللی است و در تألیف آن ۱۸ پژوهشگر از استرالیا، کانادا، دانمارک، فنلاند، ایالات متحده و انگلستان نقش داشته‌اند (اشناید<sup>۴۵</sup>، ۲۰۰۶). می‌توان گفت کتاب نمودار اندیشه‌هایی است که در حوزه بازاریابی اطلاعات شناختی در کشورهای مختلف در جریان است.

تدوین کتاب‌هایی از این دست با مشکلاتی روبه‌روست که از آن میان به پراکندگی مقالات و موضوعات می‌توان اشاره کرد که ناشی

## رویکرد غالب در طراحی سیستم‌های اطلاعاتی، رویکرد سیستمی است و در آن سیستمی کامل تعریف می‌شود که بتواند اطلاعات موجود در منابع اطلاعاتی را با توجه به واژه‌های درخواستی از سیستم به کاربر عرضه کند

جست‌وجو<sup>۵۹</sup> ارائه می‌کند. نویسندگان بر این باورند که بدون آموزش صحیح جست‌وجو، کاربران به بهره‌گیری از ویژگی‌های قدرتمند سیستم‌های نوین بازاریابی قادر نخواهند بود و برای آموزش مؤثر، خود آموزش‌دهندگان ابتدا باید از چگونگی فرآیند جست‌وجو اطلاع یابند. در طول فصل آنها مدل جست‌وجوی فرآیندی خود را برای نمایش نوع آموزش معرفی می‌کنند. آنها این مدل را از مطالعات تجربی، که در آنها خطاهای عمده جست‌وجوی کاربران تحلیل شده، و نتایج سایر پژوهش‌های آموزشی اقتباس کرده‌اند. آنها این مدل را به دلیل ماهیت فرآیندی‌اش بر بسیاری از مدل‌های دیگر که صرفاً فرآیند و رفتار جست‌وجو را توصیف می‌کنند، ترجیح می‌دهند.

فصل پنجم، شامل نتیجه‌گیری است. اسپینک و کول نظرات ارائه شده در کتاب را در کنار هم قرار داده و بر آینده پژوهش‌های شناختی تمرکز می‌کنند. آنها رهیافت‌های جدید را به چهار گروه یکپارچگی با رفتار اطلاعاتی انسان (فصل‌های ۶، ۷ و ۱۱)، مطالعات شناختی (فصل‌های ۲، ۳، ۵ و ۱۰)، مطالعات اجتماعی و سازمانی (فصل‌های ۲، ۷ و ۸) و مطالعات ربط و ارزیابی (فصل‌های ۴ و ۹) تقسیم می‌کنند و در پایان سه مفهوم تعامل، بستر و مشغله کاربر را برای پژوهش‌های بازاریابی اطلاعات ضروری می‌دانند.

کتاب از این رو که پژوهش‌های جدید افراد از کشورهای گوناگون را از زوایای گوناگون بررسی می‌کند، تلاش قابل ستایشی است. کتاب در ارتباط مستقیم با حوزه‌های مطرح در رشته‌های اطلاع‌رسانی و کتابداری است، هرچند سایر متخصصان از حوزه‌هایی چون سیستم‌های اطلاعاتی، روان‌شناسی و مانند آن نیز می‌توانند از آن استفاده کنند. از نقاط ضعف کتاب قیمت آن است که برای کتابی با ۲۵۰ صفحه بسیار بالاست.

### پی‌نوشت‌ها

1. System-centered
2. User-centered
3. Interaction
4. Cognitive
5. Perfect information system
6. Dervin & Nilen
7. Giant matching machines
9. Saracevic
10. Belkin
11. Marchionini
12. Ingwersen
13. Cognitive movement
14. Cognitive turn
15. Cognitive structures
16. Human producer
17. Human consumer
18. Newby

فرآیندها، جست‌وجوی چندمنظوره،<sup>۴۰</sup> فرآیند شغلی،<sup>۴۱</sup> فرآیندهای اطلاع‌جویی کودکان<sup>۴۲</sup> به چشم می‌خورد. اسپینک و کول در مقاله نخست درباره تأثیر چندمنظوره بودن جست‌وجو بر فرآیند بازاریابی به بحث می‌نشینند. به باور آنها کاربران به‌طور طبیعی در جست‌وجویشان به فعالیتی چندمنظوره دست می‌زنند. آنها برای گنجاندن این مفهوم در فرآیند جست‌وجوی اطلاعات، مدل حل مسئله پوپر<sup>۴۳</sup> و مدل فرآیند کاوش اطلاعات کالناو<sup>۴۴</sup> را به مدل چندسطحی<sup>۴۵</sup> ساراسویک پیوند می‌زنند که در آن به چندمنظوره بودن به‌عنوان یک رفتار جزئی در جست‌وجو اشاره شده است. واکاری و یارولین<sup>۴۶</sup> در فصل بعد عامل مشغله<sup>۴۷</sup> را به جست‌وجو و بازاریابی پیوند می‌زنند. آنها معتقدند که در پژوهش‌های قبلی مشغله و کار کاربر عنصر مستقلی در نظر گرفته نشده است و برای رفع این کمبود سه مطالعه مبتنی بر مشغله را به‌طور جزئی توصیف می‌کنند. سپس بهشتی، باولر، لاج و نست<sup>۴۸</sup> از طراحی سیستم بازاریابی برای کودکان خبر می‌دهند. آنان به مدل کالناو تکیه کرده و چند مطالعه تجربی برای ساخت یک «یار جست‌وجو»<sup>۴۹</sup> سیستمی برای یادگیری کودکان، ارائه می‌کنند. آنها به این نتیجه می‌رسند که این یار جست‌وجو باید متعامل، انگیزه‌بخش و دوستانه باشد.

در بخش سوم، «فنون بازاریابی اطلاعات شناختی»<sup>۵۰</sup> بر دو پرسش کلیدی تأکید شده است: الف) چگونه می‌توان در تعامل انسان - سیستم، رفتار اطلاعاتی را تفسیر کرد؛ و ب) چگونه می‌توان از چشم‌اندازهای شناختی برای طراحی رابط‌های انسان‌گراتر یا آموزش مؤثر جست‌وجو استفاده کرد؟ کلی<sup>۵۱</sup> در فصل اول بر فنون بازخورد ربط<sup>۵۲</sup> از سوی کاربران درباره نتایج بازاریابی تأکید دارد. او این فنون را ناکارآمد می‌خواند. زیرا به‌گمان وی نیازمند تلاش فراوانی از سوی کاربر است. در عوض او استفاده از یک روش غیرمداخله‌ای<sup>۵۳</sup> را برای جمع‌آوری بازخورد کاربر با نام «بازخورد ضمنی»<sup>۵۴</sup> پیشنهاد کرده و فنون مختلفی برای مطالعه این بازخورد برمی‌شمارد. هوک و برنز<sup>۵۵</sup> طرح «مصورسازی حوزه دانش»<sup>۵۶</sup> را تحلیل می‌کنند. آنها این طرح را یک منبع آموزشی قدرتمند برای مطالعه حوزه‌های ساختاری و پژوهشی<sup>۵۷</sup> می‌خوانند. در سیستم‌های بازاریابی متعامل از این طرح‌ها هم در ابتدای فرآیند (مثلاً در مکانیزم فرموله‌سازی پرسش) و هم در انتهای آن برای مصورسازی نتایج می‌توان استفاده کرد. لوکاس و تویی<sup>۵۸</sup> در فصل پایانی این بخش یک مبنای نظری برای مدل فرآیند

منابع و مأخذ

1. Belkin, N.J. (1993), Interaction with texts: Information retrieval as information-seeking behavior. In: **Information retrieval '93. Von der Modellierung zur Anwendung**. Konstanz: Universitaetsverlag Konstanz, pp.55-66.
2. Dervin, B. & Nilan, M. (1986), "Information needs and uses", **Annual Review of Information Science and Technology**, Vol. **21**, pp.3-33.
3. Gruzd, A. (2007). Review of: Spink, A & Cole, C. (Eds). **New directions in cognitive information retrieval. Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 58 (5), **758-760**.
4. Ingwersen, P. (1992), "Information Retrieval Interaction", Taylor Graham, London. [On-line] Available: [http://vip.db.dk/pi/iri/files/Ingwersen\\_IRI.pdf](http://vip.db.dk/pi/iri/files/Ingwersen_IRI.pdf) [accessed 2 September 2007].
5. Marchionini, G. (2004), "From information retrieval to information interaction", **Keynote at European Conference on Information Retrieval**, [On-line] Available: <http://ils.unc.edu/%7Emarch/ECIR.pdf> [accessed 2 September 2007]
6. Newby, G. B. (2001), Cognitive Space and Information Space", **Journal of the American Society of Information Science and Technology**, Vol. 52, pp. 1026-1048.
7. Rogers, Y. (2004), "New Theoretical approaches for Human-Computer Interaction", **Annual Review of Information, Science and Technology**, Vol. 38, pp. 87-143.
8. Saracevic, T. (1996), "Modeling interaction in information retrieval (IR): A review and proposal". **Proceedings of the American Society for Information Science**, Vol. 33, pp. 3-9, [On-line] Available: <http://www.scils.rutgers.edu/~tefko/ProcASIS1996.doc> [accessed 2 September 2007].
9. Schneider J.W. (2006). Review of: Spink, Amanda and Cole, Charles (Eds.) **New directions in cognitive information retrieval**. Dordrecht; London: [Springer], 2005. **Information Research**, 11(3), review no. Rxxx [On-line] Available: <http://informationr.net/ir/reviews/revsxxx.html> [accessed 29 September 2007].
19. Extension of human memory
20. Spink & Cole
21. The Information Retrieval Series
22. Springer
23. New Direction in Cognitive Information Retrieval
24. Cognitive information retrieval research
25. Gruzd
26. Schneider
27. CIR Concepts
28. Information need
29. Document representation
30. Relevance
31. Selection state
32. Larsen and Ingwersen
33. Cognitive overlaps of various polyrepresentations
34. Ruthven
35. Ford
36. Knowledge need
37. Knowledge behavior
38. CIR Processes
39. Human Information Behavior (HIB)
40. Knowledge-seeking behavior
41. Multitasking
42. Task process
43. Children's information seeking processes
44. Popper's Problem Solving model
45. Kuhlthau's Information Search Process model
46. Startified model
47. Vakkari and Järvelin
48. Task
49. Beheshti, Bowler, Large, and Nessel
50. Search pal
51. CIR Techniques
52. Kelly
53. Relevance feedback
54. Unobtrusive method
55. Implicit Feedback
56. Hook and Börner
57. Knowledge Domain Visualization (KDV)
58. structure and scholarly domains
59. Lucas and Topi
60. Search-process model