

طراحي سيستم‌هاي وب و بررسي رفتار مشتريان

• حميد كشاورز^۱

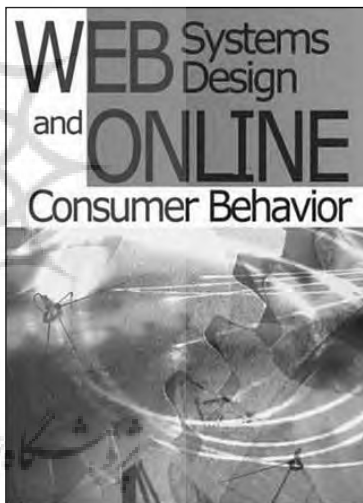
كارشناس ارشد كتابداري و اطلاع‌رسانی

سازمان اسناد و كتابخانه ملي جمهوري اسلامي ايران

رشته اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کردند، در گسترش آن نقش عمده‌ای ایفا کردند. البته در سوی دیگر معادله رشته پژوهشی سیستم‌های اطلاعاتی^۲ نیز پا به عرصه وجود نهاد.

آنچه در پژوهش‌های مرتبط با رفتار اطلاعاتی اهمیت دارد، تحلیل رفتار گروه‌های مختلف کاربران در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی برای یافتن منابع اطلاعاتی و کاربرد آنها در مسئولیت‌های حرفه‌ای است. با نگاهی دوباره به آنچه در حوزه پژوهش‌های رفتار اطلاعاتی روی داده است، در خواهیم یافت که این پژوهش‌ها از چند جنبه دچار کمبود بوده‌اند. نخست اینکه به جای در نظر گرفتن گروه‌های مختلف کاربری و به تعبیری عموم مردم به عنوان جامعه پژوهش، تنها گروه‌هایی خاص و صرفاً در مکان‌هایی خاص مانند کتابخانه‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند. دیگر اینکه تلقی پژوهشگران از سیستم‌های اطلاعاتی صرفاً سیستم‌هایی بوده است که از طریق آنها کاربران به اطلاعات قابل خواندن و منابع حوزه‌هایی خاص مانند کتاب‌ها، مجلات، پایگاه‌های اطلاعاتی، کتابخانه‌های دیجیتال و نظایر آنها دست پیدا می‌کنند. سرانجام اینکه یافته‌های این پژوهش‌ها به گونه مطلوبی در طراحی و بهینه‌سازی سیستم‌ها و خدمات اطلاعاتی لحاظ شده‌اند و نوعی گسست بین آنها دیده می‌شود (جانستن، بونر و تیت^۳، ۲۰۰۴؛ مارتز کف^۴، ۲۰۰۵). چنین کمبودهایی باعث شده است که در سال‌های اخیر رفتار اطلاعاتی مورد بازشناسی قرار گیرد. بدین صورت که رفتار اطلاعاتی کلیتی در نظر گرفته شود که در آن جست‌وجوگران از هر گروه و با ویژگی‌های مختلف جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و معرفت‌شناختی و تحت هر شرایطی به جست‌وجوی اطلاعات در سیستم‌های مختلف اطلاعاتی اعم از تلویزیون، رادیو، ماهواره، تلفن، اینترنت، کتاب و مانند آن بپردازند (ویلسن، ۲۰۰۰؛ اسپینک و کول^۵، ۲۰۰۶).

چنین رویکردی اگرچه چالش‌هایی را به همراه دارد، تلاش می‌کند هر انسانی و نه صرفاً جست‌وجوگر، مراجعه‌کننده، کاربر و مانند آن را در شرایط و مکان‌های مختلف و در استفاده از سیستم‌های مختلف اطلاعاتی مورد مطالعه قرار دهد. این رویکرد به نام رفتار



■ Gao, Yuan. Web systems design and online consumer behavior, Idea Group Publishing, 2005, 330 p. 89.95 (cloth), ISBN: 1591403278

پس از جنگ جهانی دوم و در پی گسترش پژوهش‌های علمی چندین اتفاق مهم در حوزه خدمات اطلاعاتی روی داد که هر یک در اثر دیگری پدید می‌آمد. فراوانی آثار و منابع اطلاعاتی در زمینه‌های مختلف علمی هم خوانندگان فراوانی را در پی داشت و هم موجب شد که سیستم‌های نوین اطلاعاتی پدید آیند که علاوه بر داشتن حجم متناسبی از منابع اطلاعاتی دارای سازوکارهای دسترسی، ذخیره‌سازی و جست‌وجوپذیری فوق‌العاده‌ای بودند. چنین وضعی تاکنون و البته با ویژگی‌های ساختاری، محتوایی و فنی متفاوتی همچنان ادامه دارد. در پی چنین اتفاقاتی رفتار اطلاعاتی^۲ به‌منابۀ یک حوزه پژوهشی پویا و نوین مطرح شد (ویلسن^۳، ۱۹۹۹) و پژوهشگرانی، که اغلب در

فراهم آوردن دیدگاهی یکپارچه از موضوع برای گسترش شناخت ارتباط‌های موجود بین رشته‌های مختلف که در تجارت الکترونیکی به یکدیگر پیوند خورده‌اند، هدف اصلی کتاب است

اطلاعاتی انسان^۸ شناخته شده است و ارتباط تنگاتنگی با رشته‌هایی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و غیره دارد. از این رو این حوزه پژوهشی از حالت ابتدایی خود خارج شده و به بستر مطالعه پژوهشگران مختلف از رشته‌های گوناگون تبدیل شده است. به گونه‌ای که پژوهش‌های بسیاری به صورت موازی و مجزا از یکدیگر در رشته‌های مختلف صورت می‌گیرد که این خود یکی از معایب پژوهش‌های جدید در این حوزه می‌باشد. در سال‌های اخیر با گسترش کاربرد وب چنین پراکندگی بیشتر به چشم می‌خورد.

دانشگاه‌های آمریکایی می‌باشند. اینک ویراستار چگونه چنین موضوعی را مورد ملاحظه قرار داده است با این حقیقت روشن می‌شود که وی دارای مدرک کارشناسی ارشد در رشته علم رایانه و اطلاع‌رسانی^{۱۲} است و در مطالعات خود اهمیت چنین موضوعی را به خوبی دریافته است. کتاب در ۱۹ فصل و در قالب پنج بخش تنظیم شده است. در بخش اول که فصل‌های اول تا پنجم را شامل می‌شود، رفتار خریدار در تجارت مبتنی بر وب^{۱۳} بررسی می‌شود. فصل اول، «یک چارچوب مفهومی از رفتار پیوسته خریدار»، به بررسی جست‌وجوی هدف‌مدار^{۱۴} خریدار در محیط پیوسته می‌پردازد. برای درک چنین رفتاری چشم‌اندازهای نظری موجود مورد مطالعه قرار گرفته تا یک چارچوب مفهومی برای توضیح این رفتار به دست آید. این چارچوب شامل انگیزه خریدار و دو مجموعه از متغیرهاست که یکی حوزه و سیستمی است که خریدار برای جست‌وجو برمی‌گزیند و دیگری میزان و نوع اطلاعاتی است که از سوی سیستم ارائه می‌شود.

در کتاب جدیدی که یوان گائو^۹، یکی از پژوهشگران حوزه تجارت الکترونیک و سیستم‌های اطلاعاتی، گردآوری و ویرایش کرده است، رفتار اطلاعاتی خریداران و مشتریان در چارچوب استفاده از محیط‌های اطلاعاتی پیوسته برای طراحی و توسعه سیستم‌های وبی مورد مطالعه قرار گرفته است. به عبارت دیگر در این کتاب تلاش شده است تا علاوه بر درک رفتار خریداران در استفاده از سیستم‌های وبی برای جست‌وجو و خرید کالاها، مورد نیاز، قواعدی نیز برای طراحی سیستم‌های مطلوب‌تر به دست داده شود. آشنایی و بررسی چنین کتابی از این حیث حائز اهمیت است که می‌تواند خواننده را از رویکردها و یافته‌های پژوهشی پژوهشگرانی غیر از حوزه اطلاع‌رسانی آگاه کرده و امکان یکپارچگی یافته‌های پژوهشی مختلف را فراهم کند. پس می‌توان هدف کتاب را اینگونه بیان کرد: فراهم آوردن دیدگاهی یکپارچه از موضوع برای گسترش شناخت ارتباط موجود بین رشته‌های مختلف که در تجارت الکترونیکی به یکدیگر پیوند خورده‌اند (پیشگفتار کتاب). کتاب این روابط را از دیدگاه‌های پژوهشگران رشته‌های مختلف و نیز از جنبه‌های نظری و تجربی ارائه می‌کند. مخاطبان کتاب، پژوهشگران و حرفه‌ای‌های حوزه‌های طراحی رابط‌های کاربری^{۱۰}، توسعه سایت‌های وب، طراحی سیستم برای بازاریابی وب، تعامل انسان - رایانه، پذیرش فناوری اطلاعاتی از سوی کاربر^{۱۱} و تجارت الکترونیک معرفی شده است.

برای تدوین اثر ویراستار به فراخوان مقاله در موضوع مورد بحث پرداخته است و به همین سبب کتاب مجموعه مقالاتی از پژوهشگران و نویسندگان مختلف از رشته‌ها و ملیت‌های مختلف می‌باشد و چنانکه ویراستار در پیشگفتار نقل می‌کند، مقاله‌ها قبل از پذیرش کاملاً مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نکته جالب توجه درباره نویسندگان مقالات، ملیت آنان است که اغلب از نژاد آسیای شرقی اما شاغل در

موضوع فصل دوم، «جست‌وجوی اطلاعات در اینترنت: یک مدل علی - معلولی^{۱۵}»، بررسی انگیزه‌ها و گرایش‌هایی است که جست‌وجوی اطلاعات در اینترنت را در پی دارند. پس از مرور ادبیات موجود و نقد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه جست‌وجوی اطلاعات به ویژه در محیط پیوسته، یک مدل علی - معلولی از این رفتار با ۱۶ گزاره پژوهشی^{۱۶} ارائه می‌شود. بدین ترتیب که نویسنده مدعی است برای مطالعه رفتار جست‌وجو در اینترنت عوامل مختص اینترنت مانند مهارت‌ها، تجربه‌های قبلی خرید و نگرش‌ها از سویی و عوامل زمینه‌ساز مانند عوامل وضعیتی^{۱۷}، مربوط به کالا و فردی از سوی دیگر باید مطالعه شوند. نکات برخاسته از مدل برای فهم بهتر رفتار جست‌وجو در بستر اینترنت نیز مورد بحث قرار گرفته است.

فصل سوم، «دو مدل از معامله پیوسته^{۱۸}: چرا مشتریان به خرید اینترنتی دست می‌زنند؟»، با هدف فهم بهتر خرید اینترنتی (با تأکید ویژه بر توضیح رفتار معاملاتی خریدار) به نگرش درآمده است. دو مدل مفهومی از این رفتار ارائه شده است. با مطالعه ادبیات سنتی خرده‌فروشی و ادبیات جدید تجارت الکترونیک، متغیرهای پیش‌بین^{۱۹} در محیط اینترنت شناسایی شده‌اند.

فصل چهارم، «خریداران درباره جنبه‌های تعاملی تبلیغات وب چگونه می‌اندیشند؟»، به بحث تعامل در تبلیغات موجود در وب و

برای مطالعه رفتار جست‌وجو در اینترنت عواملی مانند مهارت‌ها، تجربه‌های قبلی خرید، نگرش‌ها و عوامل زمینه‌سازی چون عوامل وضعیتی، عوامل مربوط به کالا و از سوی دیگر عوامل فردی باید مطالعه شوند

می‌کند که با ترکیب پیچیدگی عینی ناشی از خصوصیات سیستم و پیچیدگی مفروض ناشی از خصوصیات کاربر یک شناخت فراگیرتر از پدیده پیچیدگی به‌دست آید.

در فصل هشتم، «سیستم‌های شخصی‌سازی و کاربرد آنها به‌عنوان خط‌مشی طراحی رابط‌های کاربری سایت وب»، طراحی رابط سایت وب، انواع مختلف سیستم‌های رایج شخصی‌سازی و اهمیت به‌کارگیری آنها بررسی می‌شود. به‌اعتقاد نویسنده تصمیمات مربوط به طراحی رابط سایت‌های وب تأثیر مستقیمی بر قابلیت ارتباطی سایت‌ها خواهد داشت. تأثیر کاربرد سیستم‌های شخصی‌سازی بر وفاداری کاربران نسبت به سایت وب و در نتیجه مطلوب‌بودن اینگونه تصمیمات نیز در ادامه مورد بحث قرار گرفته‌اند.

فصل نهم به «عوامل انسانی بیرونی و ذاتی تأثیرگذار بر کاربرد وب» پرداخته است. در این فصل یک مدل نظری بر مبنای پذیرش فناوری ارائه شده است تا انگیزه‌های درونی و بیرونی کاربران وب توضیح داده شوند. هدف این فصل دریافتن نوع هماهنگی این مدل با مدل پذیرش فناوری و فراهم‌کردن ارتباط بین پذیرش وب و کاربرد صحیح آن ذکر شده است.

بخش سوم کتاب از چهار فصل تشکیل شده است و به موضوع طراحی سیستم برای تجارت الکترونیکی اختصاص دارد. در فصل دهم، «تبدیل مرورگران به خریداران: ملاحظات کلیدی در طراحی سایت‌های وب تجارت به خریدار»^{۲۳}، یافته‌های دو پژوهش برای بررسی ملاحظات اساسی در توسعه و طراحی سایت‌های خرده‌فروشی پیوسته، تحلیل و طراحی سایت‌های وب از دو جنبه بررسی شده‌اند. نخست اینکه خریداران درباره سایت‌های وب چه نظری دارند و در سایت‌های خرده‌فروشی به دنبال چه عواملی هستند. جنبه دیگر بررسی سایت‌های خرده‌فروشی عمده و شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده آن سایت‌هاست. در ادامه این فصل شکاف موجود بین عملکرد سایت‌ها و انتظارات خریداران بررسی شده است. در پایان بر اساس این یافته‌ها چندین ملاحظه مهم در طراحی سایت‌های وب ارائه گردیده است.

فصل یازدهم، «رضایت کاربر از پرتال وب: یک مطالعه تجربی»، تأثیر ویژگی‌های کاربر مانند جنس، سن، تجربه و کاربرد وب بر رضایت او از پرتال وب بررسی شده است. در این مطالعه تفاوتی در رضایت‌مندی از نظر جنسیت کاربران مشاهده نشده است. کاربران با هفت تا ده سال تجربه کاری بیشترین رضایت و کاربران با بیش از ده

بررسی نگرش خریداران نسبت به این نوع از تبلیغات می‌پردازد. مروری کلی درباره پژوهش‌های مربوط به تبلیغات موجود در وب و نیز گزارشی از یک مطالعه تجربی نگرش خریداران نسبت به این نوع از تبلیغات، از مباحث دیگر این فصل است. در ادامه درباره تعامل در تبلیغات وب با توجه به رفتارهای روزانه کاربران بحث شده است.

در فصل پایانی بخش اول، رفتار شاکبانه^{۲۴} خریداران در محیط پیوسته بررسی می‌شود. در این فصل یک ارزیابی جامع از اینترنت به‌عنوان یک کانال ارتباطی برای نشان دادن ناراضی‌تی و فرصت‌ها و چالش‌های متعاقب آن است؛ که یک مدل مفهومی یکپارچه از این رفتار ارائه شده است. همچنین پیشنهاد شده است که فهم عمیق‌تر سازوکارهای روان‌شناختی رفتار خریداران و ویژگی‌های ارتباطات پیوسته و نیز ویژگی‌های تجاری در بهره‌گیری از اینترنت به‌عنوان یک مجرای اظهار ناراضی‌تی ضروری است. در این فصل نکات و پیشنهاد‌های مدیریتی برای به‌کارگیری این مدل نیز ارائه شده است. بخش دوم کتاب به کاربردپذیری وب و طراحی رابط- کاربر اختصاص دارد و شامل چهار فصل بعدی کتاب است. در فصل ششم، «کیفیت و کاربردپذیری سایت وب در تجارت الکترونیکی»، به عوامل تأثیرگذار بر دیدگاه خریدار نسبت به کیفیت سایت‌های وب و پذیرش آنها پرداخته شده است. با مرور ادبیات موجود در زمینه موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی چهار دسته از عواملی که بر کیفیت سایت‌های وب تأثیرگذارند، بررسی شده‌اند: کیفیت سیستم (کاربردپذیری)، کیفیت اطلاعات (محتوا)، کیفیت خدمات و جاذبه^{۲۵}. بر اساس مدل پذیرش فناوری در قیاس با نظریه کنش منطقی^{۲۶} و نظریه تعامل / کاربردپذیری انسان - رایانه^{۲۷} چارچوبی تهیه شده است که کیفیت وب را به باور‌ها، نگرش‌ها و خواست خریداران مرتبط می‌سازد. همچنین پیشنهادی برای طراحی رابط وب برای طراحان و مدیران وب ارائه شده است.

در فصل هفتم، «پیچیدگی عینی و مفروض و تأثیر آنها بر ارتباطات اینترنت»، یک چارچوب کلی برای نشان‌دادن رابطه بین پیچیدگی موجود و پیچیدگی مفروض و تأثیر آنها بر مطلوب‌بودن ارتباطات اینترنت ارائه و بر اساس ادبیات موجود، ملاک‌های پیچیدگی عینی، پیچیدگی مفروض و پیچیدگی مطلوب تبیین شده‌اند. هفت گزاره برای تعیین ارتباط بین انواع پیچیدگی‌ها و نیز انواع پیچیدگی‌ها و مطلوب‌بودن ارتباطات مطرح شده است. نویسنده اظهار امیدواری

سال سابقه کار کمترین رضایت را از پرتال‌های وب داشته‌اند. کاربرانی که از پرتال‌های وب کمترین استفاده را دارند (۳۰ - ۶۰ دقیقه در ماه) رضایت‌مندی کمتری نسبت به دیگر گروه‌ها دارند. رضایت‌مندی کاربران با توجه به نوع پرتال‌ها نیز متفاوت بوده است.

فصل دوازدهم به موضوع کلی «طراحی وب و تجارت الکترونیک» اختصاص دارد. در بخش طراحی وب تصویر کلی اینترنت، تاریخ آن، ابزارهای نگارش وب^{۲۵}، قوانین طراحی و چندین یافته پژوهشی ارائه شده است. تجارت الکترونیکی نیز با تعاریف، مدل پذیرش فناوری، روش‌های پرداخت پیوسته^{۲۶}، بازاریابی پیوسته و پیشرفت‌های آینده معرفی شده است.

در فصل بعدی، «سایت‌های وب کارگزار خرید: یک محیط خرید مقایسه‌ای»، سایت‌های وب کارگزار خرید^{۲۷} معرفی شده است. در این فصل برنامه‌های نرم‌افزاری‌ای معرفی شده که به جست‌وجوی فروشگاه‌های موجود در وب پرداخته و کالاهای درخواستی خریدار را پیدا می‌کنند. این سایت‌ها علاوه بر ارائه اطلاعات مربوط به قیمت و کیفیت کالاهای گوناگون از سایت‌های مختلف، آنها را رتبه‌بندی می‌کنند که به خریدار در مقایسه کالاهای مختلف بسیار کمک می‌کند.

در فصل چهاردهم، «طراحی مؤثر فهرست محصولات و کارت خرید»، دو عنصر اساسی در خرید الکترونیکی یعنی فهرست محصولات و کارت خرید مورد بحث قرار گرفته است.^{۲۸} نویسندگان در این فصل همچنین به کمبودهای موجود در سایت‌های خرید پرداخته و دلایل نارضایتی خریداران را بررسی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین این دلایل ضعف در طراحی سازوکارهای مناسب جست‌وجو و خرید عنوان شده است که نویسندگان با بررسی دو نوع از اینگونه تسهیلات کوشیده‌اند تا ویژگی‌های مربوط به طراحی آنها را مورد توجه قرار دهند.

بخش چهارم که به موضوع اعتماد و وفاداری خریداران در محیط پیوسته اختصاص دارد، از سه فصل تشکیل شده است. در فصل پانزدهم، «اعتماد خریدار در تجارت پیوسته»، پژوهش‌های مربوط به موضوع مورد بحث معرفی شده است. نگرش خریدار به شرکت و وب‌سایت آن و به‌طور کلی خود وب و نیز ویژگی‌های فردی خریداران از جمله عواملی هستند که در این فصل از نظر نوع نگاه خریداران، در اعتماد به خرید پیوسته بررسی شده‌اند و در پایان چندین روش برای کمک به شرکت‌ها در افزایش اعتماد خریداران، ارائه شده است.

در فصل شانزدهم به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه عناصر تشکیل‌دهنده سایت مانند طراحی رابط، ابزارهای فراهم‌آمده، کاربردپذیری اطلاعات و غیره می‌توانند بر رضایت و حفظ مشتری تأثیرگذار باشند. این فصل با عنوان ترغیب جست‌جوگران وب برای تبدیل آنها به عنوان خریداران وفادار؛ جاذبه شناختی از طریق طراحی رابط و کاربردپذیری سایت وب^{۲۹} با هدف نشان دادن نقش راهبردی هزینه‌های معاوضه^{۳۰} که با طراحی خوب سایت به‌دست می‌آید در

جلب مشتری به نگارش درآمده است. همچنین یک چارچوب تجربی برای درک بهتر این پدیده ارائه شده است.

در آخرین فصل از بخش چهارم موضوع «بازارهای اینترنتی و وفاداری پیوسته» مورد بحث قرار گرفته و مشکلات موجود در جلب اعتماد و حفظ مشتریان بررسی و عناصر اصلی ایجاد اعتماد در آنها بیان شده است. علاوه بر آن هزینه‌های معاوضه مورد توجه قرار گرفته است.

بخش پایانی کتاب شامل دو فصل است که جنبه‌های اجتماعی و قانونی طراحی سیستم‌های وب و تأثیر آنها بر خریداران همیشگی بررسی شده‌اند. فصل هجدهم به تصمیمات جدید دادگاه‌های ایالات متحده اشاره می‌کند که بر اساس آنها برخی از فنون نرم‌افزارها صرفاً برای استفاده طراحان آنها بدون تعهد برای نقض قانون محدود می‌شود. در این فصل به این موضوع پرداخته شده است که حقوق جدید ثبت فنون نرم‌افزاری و روش‌های تجارت الکترونیکی، که در بیشتر سایت‌ها بسیار ضروری‌اند، از سوی برخی در معرض تهدید است. از آنجاکه برخی از این قوانین از سوی محافل علمی مورد تقدیر و تشویق قرار گرفته‌اند، نویسنده می‌کوشد تا سازوکارهای ارزیابی چنین قوانینی را مورد تردید قرار داده و نسبت به موارد قانونی مرتبط با آنها بازنگری کند.

فصل پایانی کتاب، «ادامه حضور فرهنگی و اجتماعی در بازاریابی الکترونیک»، رابطه چندین مفهوم مرتبط با طراحی وب، ارتباطات بازاریابی و رفتار خریدار را بررسی می‌کند. مفهوم بضاعت^{۳۱} که از ادبیات روان‌شناسی ریشه می‌گیرد و در نتیجه تعامل انسان و کالا پدید می‌آید در ادبیات تولید کالا نیز وارد شده است. این فصل با اشاره به این امر، آن را در محیط‌های جدید و با در نظر گرفتن عنصر اجتماعی و فرهنگی بیشتر مورد بررسی قرار می‌دهد.

موضوع کتاب از نکات قابل توجه به شمار می‌آید؛ زیرا با حضور اینترنت در عرصه معاملات تجاری و بازاریابی، فصل نوینی از پژوهش‌ها پدید خواهد آمد که طی آن رفتار مشتریان و خریداران بهتر مورد مطالعه قرار گرفته و در نتیجه بهبود سازوکارها و سیستم‌های تجاری را در پی خواهد داشت. صرف‌نظر از موضوع کلی کتاب، موضوعات مطرح شده در فصل‌های کتاب نیز قابل توجه‌اند. به‌ویژه برخی از آنها مانند اعتماد و وفاداری حتی در ادبیات رشته اطلاع‌رسانی، واژه‌های جدید محسوب می‌شوند. تفکیک فصول از یکدیگر بر مبنای مفاهیم بررسی‌شده در آنها نیز از نقاط قوت کتاب به‌شمار می‌آید و به خواننده در درک بهتر مطالب کمک می‌کند. کتاب از این حیث که رفتار انسان و نه صرفاً عوامل انسانی^{۳۲} را در طراحی سیستم‌های وب بررسی می‌کند، قابل توجه است. زیرا در بسیاری از پژوهش‌ها و فعالیت‌های مرتبط با طراحی سیستم‌های اطلاعاتی به عوامل انسانی توجه می‌شود و رفتار انسانی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

کتاب از مجموعه مقالات تشکیل شده و دارای ساختاری همانند

- 24 . Business-to-Consumer Web Sites
- 25 . Web authoring tools
- 26 . Online payment methods
- 27 . Shopping Agent Web Sites
- 28 . Product Catalog and Shopping Cart
- 29 . Turning Web Surfers into Loyal Customers: Cognitive Lock-In Through Interface Design and Web Site Usability
- 30. Switching costs
- 31. Affordance
- 32. Human factors

مجلات است. به گونه‌ای که هر فصل با چکیده‌ای شروع شده، با متن مقاله ادامه یافته و با نتیجه‌گیری پایان می‌یابد و نیز دارای فهرست منابع است. ولی کتاب به همین دلیل از یکدستی موضوعی لازم برخوردار نیست و این امر به علت کمبود یک فصل مقدماتی و پایانی بیشتر نمود یافته است. علاوه بر آن تعداد زیاد مقالات نیز از یکپارچگی کتاب کاسته است.

نویسندگان مقالات برای درک بهتر مفاهیم از تصاویر نسبتاً فراوانی استفاده کرده‌اند که باعث شده کتاب از تنوع محتوایی برخوردار شود.

در پایان کتاب زندگی‌نامه ویراستار و نویسندگان آمده است. نمایه پایانی از نقاط ضعف کتاب است، زیرا به رغم نبودن و چندرشته‌ای بودن موضوع کتاب، دارای مدخل‌های کمی بوده و به نظر می‌رسد با شتاب تهیه و تنظیم شده است. برای مثال حروف H و G تنها دو توصیفگر دارند.

مآخذ

1. Johnstone, D., Bonner, M., & Tate, M. (2004), «Bringing human information behaviour into information systems research: an application of systems modelling», **Information Research**, Vol. 9 No. 4 paper 191 [Available at <http://InformationR.net/ir/9-4/paper191.html> (accessed September, 2, 2007)].

2. Martzoukou, K. (2005), «A review of Web information seeking research: considerations of method and foci of interest», . **Information Research**, 10(2) <http://informationr.net/ir/10-2/paper215.html> (accessed September, 2, 2007).

3. Spink, A., & Cole, C. B. (2006), «Human information behavior: Integrating diverse approaches and information use», **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 57 No. 1, pp. 25-35.

4. Wilson, T.D. (1999), «Models in information behaviour research», **Journal of Documentation**, 55 No. 3, pp. 249-270.

5. Wilson, T.D. (2000), «Human information behaviour», **Informing Science**, 3 No. 2, pp. 49-56. Online: <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf> (accessed September, 2, 2007).

پی‌نوشت‌ها:

- 1 . keshavarz62@yahoo.com
- 2 . Information Behavior
- 3 . Wilson
- 4 . Information Systems
- 5 . Johnstone, Bonner & Tate
- 6 . Martzoukou
- 7 . Spink & Cole
- 8 . Human Information Behavior
- 9 . Yuan Gao
- 10 . User interface design
- 11 . acceptance of information technology
- 12 . Computer and Information Science
- 13 . Web-based commerce
- 14 . Goal-directed information search
- 15 . Causal Model
- 16 . Research propositions
- 17 . Situational factors
- 18 . Online Patronage
- 19 . Predictor variables
- 20 . Complaint Behavior
- 21 . Attractor
- 22 . Theory of Reasoned Action
- 23 . Theory of Human-Computer Interaction/Usability