

اهمیت رفتار اطلاع‌یابی بر کسی پوشیده نیست. این مسئله به ویژه در حوزه علوم اطلاعات و دانش‌شناسی بیشتر محسوس است زیرا که آن موضوع به‌طور خاص به این حوزه تعلق دارد. اهمیت رفتار در دنیای امروز تا آنجا پیش رفته است که حتی مدعی مکتب برای آن شده‌اند. مکتب رفتارگرایی سعی بر آن دارد تا رفتار آدمی را آن قدر بزرگ جلوه دهد تا همه انگیزه‌های فکری و ذهنی را نیز به آن منتسب کند. رفتارگرایی که در آن شدت و ضعف هم وجود دارد معتقد است که همه چیز آدمی تحت تأثیر آن قرار دارد. اما باید با دقت هرچه بیشتر بررسی شود که آیا این چنین است؟ بنابراین ممکن است بعضی از مدل‌های اطلاع‌یابی هم به‌طور مستقیم و یا ضمنی متأثر از این نوع تفکر باشد. در هر حال توجه به رفتار اطلاع‌یابی از اهم مسائلی است که باید متخصصان و دلسوزان حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی به آن بذل توجه و در راه آن قلم‌فرسائی کنند و مدل‌های گوناگونی را بر وفق موضوع، مکان و زمان مورد توجه قرار دهند.

رفتار اطلاع‌یابی حوزه‌ای وسیع در مبحث علم اطلاعات و دانش‌شناسی است که تحقیقات پیرامون آن بیشتر جنبه کیفی دارد. محققان در این حوزه برای خدمت بیشتر به کاربران سعی دارند تا شیوه‌های اطلاع‌یابی آنها را بررسی کنند تا بتوانند خدمات بیشتر و مؤثرتری را به آنها ارائه دهند. این مسئله همچنان که ویژگی‌های فردی اشخاص را مورد بررسی قرار می‌دهد با فرهنگ جامعه هم مرتبط است و لذا برای توفیق بیشتر در این زمینه مطالعات فرهنگی، خانوادگی و اجتماعی هم در این زمینه تأثیر دارد. بنابراین محققان این حوزه نه تنها رفتار فردی را مدنظر دارند بلکه باید برای توفیق بیشتر در کار به جنبه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی هم توجه نمایند. در حوزه الکترونیک هم با آنکه تماس‌های فیزیکی کمتر شده است ولی بررسی این رفتارها به شدت مورد توجه است. سایت‌ها و موتورهای جستجوی گسترده در سطح جهانی برای ارائه خدمات بهتر از رفتارهای اطلاع‌یابی مخاطبان با استفاده از انواع ابزارها و وسائل استفاده می‌کنند.

بدیهی است هر جا تقاضا بیشتر باشد رفتار اطلاع‌یابی برای عرضه‌کنندگان و نیز تولیدکنندگان کالا هم بیشتر و حساس‌تر است. این مسئله را ما در فروشگاه‌های بزرگ به خوبی

مشاهده می‌کنیم و می‌بینیم که شرکت‌ها و سازمان‌ها برای جذب و جلب مشتری تا چه اندازه سرمایه‌گذاری می‌کنند و رفتارهای مخاطبان و مشتریان را با دقت چه با تصویربرداری، و چه با پرس‌وجو، و چه با تحقیقات علمی و فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌دهند. فرهنگ هر قوم و جامعه‌ای ممکن است دارای ویژگی‌هایی باشد که جامعه‌ای دیگر به گونه‌ای متفاوت واجد آن است. با آنکه تعاریف گوناگونی درباره فرهنگ وجود دارد و بعضی آن را غیرقابل تعریف می‌دانند من فرهنگ را چنین تعریف کرده‌ام:

فرهنگ عبارت است از کلیهٔ هنجارها و شبه‌هنجارهایی که یک گروه، قوم و جامعه‌ای به آن پایبندند و آن را اجرا می‌کنند، خواه خود اعتقاد و عادت داشته باشند و یا به خاطر احترام به دیگران آن را رعایت کنند. خاستگاه این هنجارها ممکن است اعتقادات دینی، آداب و رسوم اجتماعی، ترس و یا علاقه به هر چیزی باشد. بسیاری از مردم نسبت به خاستگاه تحقیق نمی‌کنند ولی افراد فرهیخته ممکن است راجع به این ریشه‌ها تحقیق کنند و در طول زمان باعث تغییر فرهنگ شوند. شبه‌هنجار به این معنا است که مثلاً قومی به دروغ‌گویی و چاپلوسی عادت کرده‌اند که اگر چه به معنای عام فرهنگ نامیده می‌شود ولی واقعاً فرهنگ و هنجار نیست.

ناگفته نماند که رفتار اطلاع‌یابی اگر چه بیشتر در کاربر تجلی می‌یابد و مدیران و خدمت‌گزاران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چه به صورت سنتی و یا الکترونیک در مقام کشف آن هستند تا خدمات خود را به گونه‌ای عرضه کنند تا کاربران راحت‌تر و بهتر به مقصودشان برسند ولی دانش، بینش و منش مسئولان به ویژه آنها که به طور مستقیم با کار بر در ارتباط‌اند بر این رفتار تأثیر دارد. این به این معنا است که اگر چه در بسیاری از موارد هدف خدمت‌گزاران کتابخانه‌ها به طور عام در بهبود روش‌ها و تسهیل راهکارها برای دسترسی بیشتر است ولی در بسیاری از موارد لازم است که آنها به ارزیابی خود و داشته‌های خویش پرداخته و آموزش‌های لازم را برای کاربران تدارک دیده و آنگاه به ارزیابی رفتار اطلاع‌یابی کاربران پردازند.

رفتار اطلاع‌یابی را بر اساس عمومیت و فراگیری آن می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که طبعاً هر یک ویژگی خاص خود را دارد. این‌ها عبارتند از عام، عمومی و خاص:

**عام:** این رفتار مربوط به همهٔ انسان‌ها در جستجوی اطلاعات برای نیازمندی‌های خویش است؛ مانند همهٔ اطلاعاتی که فرد و جامعه می‌گیرند و جزو معلومات عمومی آنها محسوب می‌شود مانند آنچه در فرهنگ‌ها و دائرةالمعارف‌ها می‌آید؛

**عمومی:** این نوع رفتار جنبه عمومی و همگانی دارد ولی نه به گستردگی نوع عام. مانند اطلاعات شهروندی که همگان برای زندگی اجتماعی به آن نیاز دارند و یا دانشجویان در کلاس‌ها و مانند آن از خود بروز می‌دهند؛ و

**خاص:** مانند اطلاعاتی که فرد و یا افراد برای منظور خاص دریافت می‌کنند و یا به دنبال آن هستند. این رفتارها در طول هم‌اند و نه در عرض؛ یعنی کسی که به دنبال اجرای طرح و برنامه خاصی است، رفتارهای او برآیند همه رفتارهای قبلی هم هست.

رفتار اطلاع‌یابی و اطلاع‌جوئی کاربران نه تنها برای خارج و داخل کشور متفاوت است حتی ممکن است یک شهر با شهر دیگر و حتی یک محله با محله دیگر تفاوت داشته باشد. و چه بسا در یک مدرسه رفتار اطلاع‌یابی دانش‌آموزان سال‌های گوناگون با هم فرق کند و یا دروس گوناگون برای دانش‌آموزان رفتارهای مختلفی را به نمایش بگذارد. در دانشگاه‌ها هم همین‌طور. البته همان‌طور که اشاره شد هر چه متقاضیان بیشتر باشند و یا مردم نسبت به کالائی احساس نیاز بیشتر کنند طبعاً بازار بررسی رفتار اطلاع‌یابی رونق بیشتری دارد و مطالعه در آن از جنبه‌های گوناگون امکان‌پذیر و ارزشمند است. نوع نگاه جامعه ما به ویژه مسئولان و سردمداران به مسایل علمی و ارج نهادن به آن هم در میزان مراجعه به مراکز اطلاع‌رسانی تأثیر گذار است و بدیهی است مطالعه رفتار اطلاع‌یابی هم از آن متأثر می‌شود.

از این رو و نظر به اهمیت رفتارهای اطلاع‌یابی، مدل‌های گوناگونی مطرح شده و مورد استفاده محققان به ویژه در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفته است که هر یک به فراخور رویکردی که داشته و یا اشتغال به شغلی که مبتکر آن داشته است مواردی را بیشتر در مدل خود مطرح کرده است. به عنوان مثال مدل‌های کولثائو و ایس بیشتر مراحل جستجوی اطلاعات را مورد توجه قرار داده‌اند و رفتار اطلاعاتی را بیشتر در فرایند جستجوی اطلاعات محدود کرده‌اند.

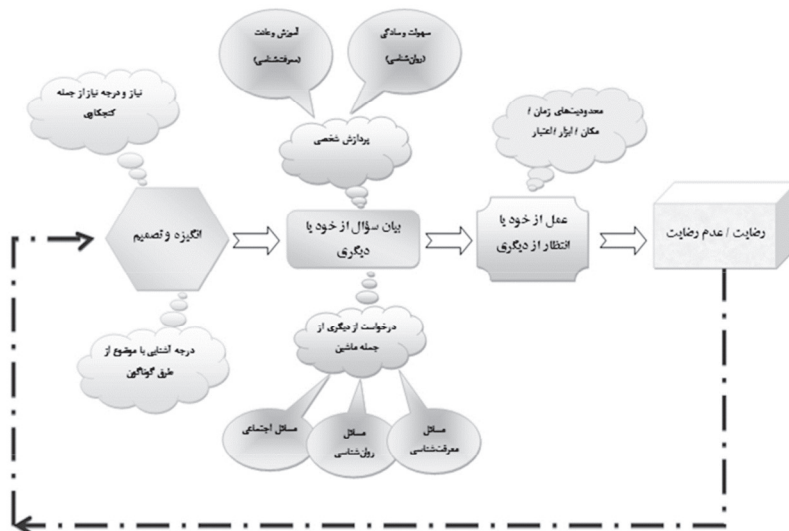
در حالی که توجه به انگیزه‌ها و عوامل روانشناختی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین مدلی جامع‌تر است که به همه عوامل توجه کند و این نشئت گرفته از نوع نگاه مدل‌سازان است. همان‌طور که گفته شد اگر مبنای یک مدل‌ساز رفتارگرایی به معنای فلسفی آن باشد طبعاً به مسائل روانشناختی و انگیزه‌ها برای تصمیم یا توجه نمی‌کند و یا آن را در درجه

بسیار پائین قرار می‌دهد. به تعبیر بهتر باید گفت که همه فعالیت‌هایی که در زندگی صورت می‌گیرد به ویژه آنهایی که به طور مستقیم مخاطب آن انسان است از نوع نگاه به انسان و بهتر است گفته شود شناخت انسان و نیازمندی‌های او سرچشمه می‌گیرد. لذا طراحان باید دیدگاه درستی از انسان و نیازمندی‌های او داشته باشند.

در کلاس درس رفتار اطلاع‌یابی در دورهٔ دکتری در دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ مدل‌های مختلف مورد بحث جدی قرار گرفت و در جمع‌بندی با توجه به ویژگی‌های هر یک مدلی پیشنهاد شد که دانشجویان هم در بررسی آن سهیم بودند و چنین نتیجه‌گیری شد که این مدل جدید (که تصویر آن را مشاهده می‌کنید) می‌تواند بدیلی برای مدل‌های مختلف و یا دست کم مکمل آنها باشد.

در این مدل چنین فرض شده است که کاربر با انگیزه وارد کار اطلاع‌یابی می‌شود و بنابراین مسائل شناختی و روانشناختی همانند رفتار در صحنه حضور دارند. کار بدون انگیزه نتیجه‌بخش نیست و شاید اصلاً تحقق‌پذیر نباشد. هر کس به دنبال هر کاری می‌رود از خود و انگیزه‌ای که دارد کار را آغاز می‌کند زیرا اوست که تصمیم می‌گیرد و نه اینکه چیزی بر او تحمیل شود و او ناخواسته وارد کاری شود. انگیزه هر چه قوی‌تر باشد امر اطلاع‌یابی بیشتر و زودتر به ثمر می‌نشیند. البته بدیهی است که انگیزه از نیاز بر می‌خیزد و آموزش‌ها در تقویت نیاز و نیز در یافتن راهکارها تأثیر فراوان دارد، کسی که به کتابخانه و یا مرکز اطلاعاتی و یا پایگاه‌های اطلاعاتی وارد می‌شود اگر با محیط آشنا نباشد و یا وظیفهٔ مسئولان محیط را نداند و یا به ویژگی‌های شخصی و توانمندی‌های علمی و اطلاعاتی خود واقف نباشد در رفتار او تأثیر دارد. لنکستر در یکی از مقالات خود نسبت به اینکه چرا نمی‌پرسند بحث خوبی داشت و من هم در سالهای گذشته که درس نظریه مرجع را تدریس می‌کردم به نکاتی مکمل اشاره می‌کردم. در آنجا بیان می‌شد که وقتی سؤال نمی‌شود به خاطر مسائل روانشناختی که گاه در کاربر و گاهی در کتابدار بروز می‌کند. از این رو کاربر وقتی از خود رفتاری نشان نمی‌دهد یا مربوط به عواملی است که خود با آن درگیر است و یا عواملی است که طرف مقابل به عنوان کتابدار و یا اطلاع‌رسان دارد. این را در مورد پایگاه‌های اطلاعاتی می‌توان مطرح کرد. به عنوان مثال آنچه مربوط به کاربر است این است که خود را دستکم می‌بیند، خجالت می‌کشد،

می‌ترسد مزاحمت ایجاد کند و مانند آن و آنچه مربوط به کتابدار می‌شود کم‌سوادی است، راحت‌طلبی است، وظیفه‌شناسی و مانند آن است که بعضی از آنها به انگیزه برمی‌گردد و بعضی به حالات رفتاری، روانی، و اخلاقی به‌طور کلی همان‌طور که از یک مدل رفتار اطلاع‌یابی انتظار می‌رود، این مدل نیز به خوبی فرایند جستجوی اطلاع‌یابی را نشان می‌دهد و مراحل مختلف آن را از ابتدا که جرعه سؤال در ذهن فرد ایجاد می‌شود تا زمانی که نتایج را ملاحظه و ارزیابی می‌کند به تصویر کشیده است. به نظر می‌رسد که ترسیم این فرایند در این مدل نسبتاً کامل است و با نمایش جزئیات تکمیل شده است. بنابراین ویژگی برجسته این مدل این است که گسترده و جامع است و تقریباً بسیاری از نظریات گذشته و مفاهیم نهفته در مدل‌های قبلی را در بر می‌گیرد. در مرحله اول فرد انگیزه یا تصمیمی برای یافتن اطلاعات پیدا می‌کند. این انگیزه یا تصمیم یا براساس پردازش شخصی او و یا با درخواست از دیگری شکل می‌گیرد و او جستجو برای یافتن اطلاعات را آغاز می‌کند. این جستجو را می‌تواند به تنهایی یا با ارائه درخواست از دیگری ادامه دهد. نتایج این جستجو یا منجر به رضایت جستجوکننده می‌شود و یا او را راضی نمی‌کند. رضایت یا عدم رضایت هر دو می‌تواند انگیزه و تصمیمی برای شروع مجدد جستجو باشند. اگر فرض کنیم که هر کس که به دنبال گمشده‌ای می‌گردد، به آن نیاز دارد و به این نیاز هم اعتقاد و ایمان دارد، آن وقت می‌توان این مدل را با این روایت هم مطابق دانست که: «الایمانُ عقدٌ بالقلب، قولٌ باللسان و عملٌ بالأركان». یعنی ایمان یعنی اعتقاد به چیزی از صمیم دل بر می‌خیزد و انگیزه کار درونی می‌شود، آنگاه آن را اظهار می‌کند و اینکه چگونه و با چه شرایطی اظهار کند خود بسیار اهمیت دارد. در این اظهار، اول از خود شروع می‌کند به این معنا که آیا طرح سؤال از جانب او روشن است و طرز بیان او گویا است؟ او خود می‌داند چه می‌خواهد تا بتواند به دیگری آن را تفهیم کند. توجه به مسائل زبانشناختی و ادبی در این جا لحاظ می‌شود و مخاطب‌شناسی محور دیگر کار خواهد بود که در کاربر و کتابدار هر دو مورد توجه است. در این زمینه مسائل معرفت‌شناسی، زبانشناسی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد:



در مرحله بعد باید به عمل پردازد. در پاره‌ای از مدل‌ها از این قسمت کار شروع می‌شود یعنی عمل و رفتار مورد توجه قرار می‌گیرد و اگر هم به مسائل روانشناختی و یا زبانشناختی توجه می‌شود از منظر رفتار و عمل است و نه به عنوان بن‌مایه و زیرساخت رفتار. در همین جا طبعاً محدودیت‌های گوناگون زمان، مکان، ابزار، و اعتبار لحاظ می‌گردد. تحقیق در مورد هر یک از این موارد و یافتن مسائل آن خود نیازمند بحث مفصلی است. چنانچه محدودیت وجود داشته باشد طبعاً بر رفتار هم اثر می‌گذارد. در بسیاری از مدل‌های رفتار اطلاع‌یابی بازخورد و رضایت و یا عدم رضایت کاربر لحاظ نشده است و این به این معناست که اگر کاربر نومیدانه از جستجو دست برمی‌دارد و یا خرسند از کار خویش باشد، در جایی انعکاس ندارد. در این مدل به این مسئله توجه شده که در آن کاربر به نوعی رضایت و عدم رضایت خود را منعکس می‌کند و این انگیزه‌ای برای مذاکره بیشتر، شروع مجدد و یا دست کم هشدار به کتابدار و اطلاع‌رسان برای رفع نقص و پاسخ به کاربر و یا کاربران احتمالی آینده است. به نظر می‌رسد بعضی از پایگاه‌های اطلاعاتی در این زمینه به این امر توجه دارند و به نوعی با اخذ بازخورد سعی در ترمیم و تکمیل نظام‌های خود می‌کنند. در این شماره مجله مقالات بیشتر به‌طور مستقیم و یا ضمنی به رفتار اطلاع‌یابی اشاره دارد ابهام‌گریزی که من شفاف‌سازی را برای آن بیشتر می‌پسندم، و مقاله‌های دیگر به نام‌های قراردادهای روانشناختی و تعهد سازمانی و تعالی سازمانی، واسطه بین فرهنگ سازمانی و کیفیت خدمات، اضطراب کتابخانه‌ای و نگرش رایانه‌ای و عوامل مؤثر بر انگیزش، همه به نوعی به رفتار اطلاع‌یابی بر می‌گردند.