

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ**  
**ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**

**Махмудов М.Х., Аракелов С.Р.**

**“Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва  
хизмати”**

Ўқув қўлланма

**Тошкент-2013**

## **Мундарижа**

**Кириш: “Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва хизмати” фанининг мақсади, вазифалари ва мазмуни**

**1-бўлим. Сервис фаолияти: ахборот хизмати**

**1-мавзу. Ахборот хизмати сервис фаолияти сифатида.**

1.1. Сервис ва сервис фаолияти: замонавий қарашлар.

1.2. Ахборот хизматининг вазифалари ва мазмуни ҳақидаги илмий қарашлар эволюцияси.

1.3. Ахборот хизматига сервис ёндошуви.

**2-мавзу. Ахборот сервиси учун илмий тадқиқотлар**

2.1. Ахборот талабларининг мазмуни

2.2. Ижтимоий ахборотлар мазмуни

2.3. Хужжатлар оқимининг ўзига хослиги

2.4. Ахборотга аналитик-синтетик ишлов бериш имкониятлари

**3-мавзу. Ахборот маҳсулотлари типологияси**

3.1. Ахборот маҳсулотларига бўлган истеъмолчиларни талаблари

3.2. Ахборот маҳсулотлари ва хизмат турлари

**2-бўлим. Ахборот бозори: маҳсулот ва хизматлар.**

**4-мавзу. Ахборот маҳсулотлари ва хизматлар бозори**

4.1. Ахборот бозори субъектлари ва уларни ўрганиш мақсадлари

4.2. Асосий фойдаланувчилар гуруҳи

4.3. Ахборот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар

**5-мавзу. Фойдаланувчиларни ахборотга бўлган талаблари**

5.1. Ахборотга бўлган талабларнинг белгилари.

5.2. Ахборот хизмати органлари ва ахборот-кутубхона муассасаларида ахборотга бўлган талабларни аниқлаш.

### **6-маъруза. Ахборот маҳсулотларини яратиш**

6. 1. Кутубхоначилик хизмати кўрсатиш усуллари.
6. 2. Библиографик маҳсулотлар ва хизматлар.
6. 3. Фактографик ахборот маҳсулотлари.
- 6.4. Комплексли ахборот тадбирлари.
6. 5. Маслаҳат хизматлари.

### **3-бўлим. Ахборот маҳсулотларини бошқариш ва маркетинг**

#### **7-маъруза. Ахборот маҳсулотларини сифатини бошқариш**

- 7.1. Ахборот маҳсулотлари сифатини таъминлаш принциплари ва шароитлари.
- 7.2. Ахборот хизматини баҳолашни объектив критериялари.

#### **8-маъруза. Ахборот маҳсулотлари маркетинги**

- 8.1. Товар номенклатурасини ишлаб чиқиш.
- 8.2. Ахборот хизматини таннарҳи.
- 8.3. Ахборот маҳсулотини тарқатиш.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

### **Иловалар**

## Кириш.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 20 июндаги “Республика аҳолисини ахборот-кутубхона билан таъминлаш тўғрисида”, 2011 йил 23 февралдаги 1487-сонли “2011-2015 йилларда ахборот-коммуникация технологиялари асосида ахборот-кутубхона ва ахборот-ресурс хизматини янада сифатли такомиллаштиришнинг чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорларида, 2011 йил 13 апрелда қабул қилинган Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот-кутубхона фаолияти” тўғрисидаги Қонунида кўрсатиб ўтилган вазифаларни рўёбга чиқариш бўйича жиддий ишлар амалга оширилмоқда.

Ушбу ўқув қўлланма талабаларга ахборотларнинг аналитик маҳсулот ва хизмати предметининг асосий муаммолари тўғрисида, ҳамда аҳолининг ахборотга бўлган талабини тўла ва ҳар томонлама самарали қондириш, уларнинг мақсад ва вазифаларига тўла хизмат қиладиган ахборотларнинг аналитик маҳсулотлари-босма ва электрон маҳсулотлар, уларнинг турлари ва хиллари, уларни тайёрлаш ва ахборотдан фойдаланувчиларга тақдим этиш ҳақидаги билимларни беришга қаратилгандир.

“Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва хизмати” фанининг бугунги кундаги мақсади талабаларнинг касбий тайёргарлигини тубдан яхшилаш ва бўлғуси мутахассисларга ихтисослик бўйича малакаларини янада мустаҳкамлаш, ахборот талаблари, унинг моҳияти, ахборот маҳсулотларининг типологияси, ахборот маҳсулотларини ишлаб чиқиш назарияси ва услубиёти, ахборот маҳсулотлари сифатини бошқариш, соҳа маркетинги, ахборот маҳсулотлари воситасида хизмат кўрсатишни ташкил этиш тўғрисидаги билимларни беришдан иборат.

Талабаларга ахборотларнинг аналитик маҳсулотлари ва хизматининг асосий тушунчалари, ахборотларнинг аналитик маҳсулотини яратишнинг асосий назарий асосларини ўргатиш, ахборотларнинг аналитик маҳсулотлари устида тажриба (эксперимент) ишларини ўтказиш, олинган

натижаларни таҳлил қилиш асосида хизмат кўрсатиш, фойдаланиш, хизмат кўрсатишни ташкил қилиш кабиларни ўргатишдан иборат.

Фанни ўрганишда мавжуд ахборот маҳсулотларидан унумли фойдаланиш, уларни таҳлил қилиш ва тайёрлаш, ўқитишнинг янги технологиялари асосида ва ахборот-кутубхона ва ахборот-ресурс марказларининг автоматлаштирилган маълумотлари базаларидан фойдаланиш назарда тутилади.

“Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва хизмати”га оид билимларни талаб даражасида ўзлаштириш, талабаларда, ахборотларнинг аналитик маҳсулотини яратишга хос бўлган билим, кўникма ва малакаларни ҳосил қилишдан, ҳамда уларни келгусида ахборот-кутубхона муассасалари фаолиятида қўллай олишдан иборат.

Ўқув фанини талаб даражасида ўзлаштириш учун уни ўқитиш жараёнида ўқитишнинг интерфаол усулларидан – кичик гуруҳларда ишлаш, ақлий ҳужум, муаммоли ўқитиш, даври суҳбатлари, психологик ўйинлар, ва бошқа инновацион усуллардан фойдаланиб талабаларнинг эркин ва мустақил ишлашини самарали ташкил этиш, уларга қўйилган ўқув вазифаларини мустақил бажаришни ташкил этиш мақсадида ахборот технологиялари ҳамда ахборот таълим муҳитидан фойдаланиш кўзда тутилади.

Ўқув қўлланма учта бўлим ва саккизта мавзудан ташкил топган. Шунингдек, ўқув қўлланмада атама ва тушунчалар, фанни ўзлаштириш учун тестлар, назорат саволлари, баҳолаш рейтинги, амалий ва лаборатория машғулотларини бажариш бўйича тавсиялар, ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхати берилган.

## **1-бўлим. Сервис фаолияти: ахборот хизмати**

### **1-мавзу. Ахборот хизмати сервис фаолияти сифатида.**

#### **1.1.Сервис ва сервис фаолияти: замонавий қарашлар.**

**1.2.Ахборот хизматининг вазифалари ва мазмуни ҳақидаги илмий қарашлар эволюцияси.**

#### **1.3.Ахборот хизматига сервис ёндошуви.**

### **1.1 Сервис и сервис фаолияти: замонавий қарашлар.**

Кутубхоналар фаолияти ва миссияси анаъанавий тарзда маданият, фан, таълим ва маориф билан боғлиқ. Ҳатто кутубхоначилик назарияси ва амалиёти учун марказий тушунча бўлган “ китобхонларга хизмат кўрсатиш” аҳолига қандайдир йўналишда хизмат кўрсатишга яқин маънода тушуниланган. Бундан ташқари сервис соҳаси “Маиший хизмат кўрсатиш уйи” номи билан аталган кўп қаватли бинога нисбатан қўлланилган. Табиийки, кутубхоналар ва ахборот хизмати органлари бу бинорлар билан ҳеч қандай умумийликка эга эмас.

“Ахборот сервиси” илмий тушунчасини фанга Россиялик олим Д.И.Блюменау ўзининг 1989 йили нашр этилган китобида олиб кирди. У таъкидлайди: “Биз сервислар оламида яшаймиз. Кўпчилигимиз ёки бевосита у ёки бу сервис соҳасида фаолият юритамиз- транспорт, энергетика, алоқа, медицина, савдо, педагогика, маиший-хизмат, маданий-маънавий, ахборот ва бошқа соҳаларда, ёки сервиснинг турли соҳалари учун воситаларни ва усулларни ишлаб чиқувчи соҳада фаолият юритамиз. Буни шундай тушуниш керакки, сервис-кишиларнинг онгли эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ҳар қандай ижтимоий фойдали меҳнатнинг кўриниши”. Бугунги кунда Д. И. Блюменаунинг ахборот хизматининг ўрни ва аҳамиятини тўғри белгилаб берганини, балки олдиндан буни кўра олганини тушуниш мумкин.

Дунё жамоатчилиги томонидан инсон омилининг ва кадр қимматининг, ҳар бир шахснинг бетақдор ва мукамаллигини англаш ҳамма соҳада илмий-амалий фаолиятни индивид томонга қаратишга олиб келди. Сервисни

ҳозирги пайтда аҳоли турмуш шароити сифатининг ўсишига боғлиқ ҳолда тушуниш муҳимлиги билиниб қолди. Хизмат соҳаси темпининг ўсиши сезиларли даражада товар ишлаб чиқариш темпининг ўсишига таъсир кўрсатади ва бу дунё цивилизациясининг- ижтимоий қарашларнинг ўсиши билан боғлиқ бўлади. Ҳозирги пайтда ижтимоий муносабатларнинг глобаллашуви ва инсонийлиги, “моддий ишлаб чиқаришдан инсонларни ишлаб чиқиш”га ўтиш кўзга ташланмоқда. Мамлакатимиз учун “истеъмолчи ҳар доим ҳақ” деган тушунча ўзининг ҳақиқий маъносини топиб бормоқда, ҳақиқатга айланмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги кишиларга муносабат ўзгарди- бу фаолият янада кўпроқ истикболли деб қабул қилина бошланди.

Сервис маданияти аста секинлик билан жамият умумий маданиятининг ажралмас қисмига айланиб бормоқда. Бу соҳанинг ривожланиши психологик, этик, эстетик ва ташкилий-технологик томонларни ҳисобга олиш билан амалга ошади.

Олимларнинг фикрига кўра, хизмат кўрсатиш табиатини ўрганиш ва бу соҳани ривожлантириш тенденцияларини тадқиқ қилиш келгуси тараққиётни белгилашга имкон беради. Бу товар моҳиятин ўрганиш замонавий тараққиётни ўрганишга ёрдам бергани каби.

Бу илмий йўналишнинг атамаси ижтимоий-иқтисодий соҳадаги “ноишлаб чиқариш соҳаси”, иқтисодиётнинг “номоддий соҳаси”, “хизмат соҳаси”, “номоддий ишлаб чиқариш”, “маънавий ишлаб чиқариш” каби тушунчалардек ҳали мустаҳкам ўрнашмади.

Е. В. Песоцкая ижтимоий белгиларга қараб ишлаб чиқариш ёки ижтимоий соҳани хўжалик тармоқларининг комплекси сифатида олади, бу комплекс аҳолининг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиришга, ҳаётий фаолиятлари учун янада яхшироқ шароитларни яратишга хизмат қилади. Муаллиф шунинг учун бу соҳани англатиш учун шартли равишда “хизмат соҳаси”, “ижтимоий соҳа”, “хизмат соҳаси” каби тушунчаларни қўллаш мумкин деб кўрсатади. Кейинги пайтда бу тушунчаларнинг инглизча варианты –сервис фаолияти- кенг қўлланила бошланди.

Сервис фаолияти кишиларнинг умумий (намунавий ва стандарт), хусусий талабаларини қондиришга мўлжалланган хизмат маҳсулотларини тақдим этиш билан боғлиқ бўлади. Унинг асосий хусусияти шундаки, унда хизматга талабгор албатта иштирок этиши керак.

Сервис бўйича мутахассиснинг профессионал фаолияти учун объект бўлиб якка тартибда олинганда шахс ва унинг талаблари; бу талабларни аниқлаш ва ўрганишнинг усул ва йўллари ҳамда уларни якка ҳолатда аниқ ва мақсадли талабга айлантириш; талабгорнинг индивидуаль талабларига кўра моддий объектлар ва хизматларни ишлаб чиқиш, истиқболни белгилаш ва моделлаштириш услубиёти; хизматга индивидуаль буюртмаларни бажаришнинг технологик жараёнлари; сервиснинг технологик жараёнлари учун зарур бўлган машиналар, қурилмалар, асбоб ускуналар ҳисобланади.

## **1.2 Ахборот хизматининг вазифалари ва мазмуни ҳақидаги илмий қарашлар эволюцияси.**

Хизмат кўрсатиш- ахборот-кутубхона фаолиятининг энг муҳим қисми бўлиб, уни натижаларига қараб фойдаланувчилар кутубхона ёки ахборот органининг ўзлари учун зарур ва фойдалилиги ҳақида хулоса чиқарадилар. Ахборот-кутубхона муассасаларининг бошқа фаолиятлари (маълумот-ахборот фондини комплекшлаш, маълумот-қидирув аппаратини юритиш ва бошқ.) фойдаланувчилар назаридан четда қолади ва улар томонидан бу ёрдамчи иш ёки кўпинча иккинчи даражали иш сифатида қаралади.

Хизмат кўрсатиш даражасидан қониқиш ахборот хизмати ва турли хил мақсадли гуруҳлар ўртасидаги муносабатнинг бундан кейинги ҳолатини белгилайди: тасодифий китобхон доимий китобхонга айланадими ёки ахборот талабларини бажарувчи бошқа альтернатив манбаларга мурожаат қилишни маъқул кўрадими; ташкилот раҳбари ахборот хизматини зарур воситалар билан таъминлаш керак деб ҳисоблайдими ёки уни қисқартириш ҳақида қарор қабул қиладими?



Хизмат кўрсатишни ташкил этиш жараёнида бир неча кетма кет бажариладиган босқичларни кўриш мумкин:

- фойдаланувчиларни ўрганиш;
- хизмат кўрсатиш режимини ва шаклини танлаш;
- ахборот хизматида фойдаланиладиган ахборот ресурсларини таҳлил қилиш;
- ахборот ресурсларида қўлланиладиган асбоб-ускуналар самарадорлигини таҳлил қилиш;
- ахборот маҳсулотларини тайёрлаш (ёки сотиб олиш);
- хизмат кўрсатиш самарадорлигини ўрганиш.

Жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши таъсирида бу босқичларнинг ҳар бирининг мазмунида ўзига хос ўзгаришлар юз берди. Ушбу босқичлар фойдаланувчиларга хизмат кўрсатишни ривожланиши кутубхоначилик хизматидан кутубхона-библиографик хизмат кўрсатиш орқали ахборот хизматига ўтади ва ахборот сервисига ўтиш истиқболлини белгилайди. Бу босқичларни кўриб чиқамиз.

Кутубхоначилик назарияси ва амалиётида ҳар доим фойдаланувчилар қизиқишини ўрганишга катта эътибор берилган. Замонавий маркетинг фойдаланувчилар талабларини ўрганишга ва бозор сегментациясига асосланади. Маркетингда истеъмолчилар уларнинг эҳтиёжини тўла қондира оладиган энг “намунали” товарни ишлаб чиқиш ва тақдим этиш учун ўрганилади. Бунда тадқиқот мақсади турлича бўлиши мумкин.

Кутубхонашунослик фанида хизмат кўрсатишнинг комфортлилиги узоқ вақтгача зарур омил ҳисобланмади. Ахборот-кутубхона муассасаларидан фойдаланувчилар асосан уларга давлат томонидан ғоявий таъсир кўрсатишни самарадорлигини ошириш мақсадида ўрганилди. Шунга қарамаздан, кутубхонашуносликда бундай тадқиқотлар соҳасида жуда катта ижобий тажрибалар тўпланганлигини таъкидлаш лозимки.

Ахборот-кутубхона муассасаларидан фойдаланувчиларни анаъанавий тарзда ўрганиш асосан статистик маълумотларга асосланади: фойдаланувчиларни сони; катнов сони; китоб ўқилиши; китоб берилишининг сони; ва бошқаларга. Бу кўрсаткичлар ичида фойдаланувчиларнинг ижтимоий-демографик белгилари –жинси, ёши, ижтимоий келиб чиқиши, маълумоти, фаолият соҳаси кабилар ҳам бор эди. Ушбу кўрсаткичлар фойдаланувчиларни ўрганишга уларни “табакаларга бўлган холда ёндошиш тамойилини” қўллашни тақозо қилган эди. Бу тамойилни моҳияти шунда эдики, агар китоб умуман китобхонга эмас, балки аниқ китобхонга мўлжалланган бўлса, унинг таъсири ошиб боради, юқори даражада унинг китобхонлик тайёргарлигига ва қизиқиши ҳамда эҳтиёжларига мос келади. Махсус адабиётларда китобхонлар типологияси ва ўқишга раҳбарлик қилиш масалалари кенг ёритилди.

Ахборот-кутубхона муассасаларидан фойдаланувчиларни қизиқишини ўрганиш соҳасида жуда кенг қўлланилган сўровнома усули билан бир қаторда, етакчи тадқиқот усули - фойдаланувчилар формулярини таҳлил қилиш эди. Ушбу усул ўқиладиган адабиётлар мазмунини, турларини ва шаклларини белгилаш имконини берар эди.

Китобхонларни ва ўқишни ўрганиш умумдавлат муаммолари қаторига киритилди: XX асрнинг 70-йилларида кенг қамровли социологик тадқиқотлар ўтказилди. Улардан “Мутахассис-кутубхона-библиография”, “Катта бўлмаган шаҳарлар ҳаётида китоб ва ўқиш”, “Совет қишлоғи ҳаётида китоб ва ўқиш”, “Совет ишчиси-китобхон” ва бошқалар ўз даврида муҳим аҳамиятга эга эди.

Худди шу вақтларда илмий-ахборот фаолияти соҳасида ахборотга бўлган эҳтиёжларни ўрганишга бағишланган янги илмий йўналиш ривожлана бошлади. У хизмат кўрсатиш амалиётига объектив ва субъектив ахборот талаблари, уларнинг шаклланишида илмий-ишлаб чиқариш фаолиятининг таъсири, турли хил даражадаги мутахассислар - раҳбарлар, илмий ходимлар, янги техникани яратувчилар, лойихачилар, ишлаб

чиқарувчилар ва бошқаларнинг ўзига хусусиятлари ҳақидаги тасаввурларни олиб кирди.

Кейинчалик турли хил фойдаланувчилар гуруҳларининг ахборотга бўлган муносабатларини ўрганиш бошланди. Алоҳида ўринни шахснинг ахборот маданиятини шакллантириш бўйича илмий ишлар ташкил этди. Бу тадқиқотларни барчаси хизмат кўрсатишнинг “олтин фонди”ни ташкил этди. Вақт ўтиши билан уларнинг аҳамияти пасаймади, балки замонавий ахборот технологияларини қўллаш шароитида янада ошиб борди

Фойдаланувчилар қизиқишини ўрганиш тарихи шахсларнинг эҳтиёжларига қизиқишни чуқурлашиб бориши анъанаси мавжудлигини кўрсатади. Ўрганишнинг объекти сифатида дастлаб катта ижтимоий гуруҳлар (ишчилар, қишлоқ аҳолиси) олинди, кейинчалик алоҳида касбий гуруҳлар (тиббиёт ходимлари, ўқитувчилар, олимлар), кейин аниқ шахсларни ахборотга бўлган талаблари ўрганилди.

Фойдаланувчиларни ўрганишнинг кейинги тадқиқотлари маркетинг ва сервис фаолиятини асосий тушунчаси бўлган - истемолчиларнинг асосий қадриятларини аниқлаш ва таҳлил қилишдир. Кутубхоналар ва ахборот хизмати органлари учун бу шуни англатадики, фақат ахборот талаблари ва ахборот маданияти ўрганибгина қолмасдан, балки ахборот маҳсулотларига истеъмолчиларнинг талаблари, умуман хизмат кўрсатишнинг комфортлиги ҳам ўрганилади.

Талаб ва эҳтиёжлар ҳақидаги тасаввурларнинг чуқурлашиб бориши билан хизмат кўрсатиш режими ва шакли ҳам ўзгариб борди. Дастлабки босқичда хизмат кўрсатиш сўров тушиши билан бошланади ва уни бажариш билан якун топади ёки давом этиб китобхон хоҳишига кўра кундалик режимга ўтиб боради.

Мутахассиларнинг илмий ва ишлаб-чиқариш фаолиятининг босқичлари ва мазмуни билан боғлиқ ҳолда ахборотга эҳтиёжларнинг пайдо бўлиш ва шаклланиш механизминини ўрганиш, шунингдек, улар томонидан ҳал этилаётган вазифаларнинг хусусиятлари янги тасаввурларнинг

шаклланишига сабаб бўлди. Муассасалар ва бошқа ахборот хизмати ташкилотларида сўровдан аввал хизмат кўрсатишни ташкил этиш бошланди. Бу эса илмий - тадқиқот ишларининг режалари ёки ишлаб чиқариш фаолиятининг йўналишлари билан боғлиқ бўлади. Ахборотни аналитик-синтетик қайта ишлаш усуллариининг ривожланиши билан мутахассисларни ахборот билан таъминлашга ўтилди.

Сервис соҳасининг ривожланиши ва хизмат кўрсатиш комфортлилигининг ошиши ўзида ахборот хизматига фойдаланувчилар талабларини кучайтиришга олиб келади. Кишилар шахсий ҳаётининг қимматини ва ўзининг ҳақ - ҳуқуқларини тушунган ҳолда ва бошқа соҳаларда уларнинг тасдиқланишини кўриб ( таълим, тиббий хизмат, туризм ва б.) ахборот хизматидан ҳам шундай нарсани кутадилар.

Ахборотнинг жамият тараққиётида асосий ресурсга айланиб бориши ахборот бозорининг тез ривожланиб боришини тақозо қилади. Унда тақдим этаётган ахборот маҳсулотлари ва хизмати билан рақобатга кириша оладиган кутубхоналар ва ахборот хизмати ташкилотлари муваффақият билан иштирок эта оладилар.

### **1.3. Ахборот хизматига сервис ёндошуви.**

Ахборот хизматини сервис фаолияти сифатида ташкил этиш ва уни ўрганишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳамда имкониятларини исботлаш учун қатор саволларга жавоб бериш талаб этилади:

- уни бундай ҳолда кўриб чиқиш қандай фойда беради?;
- сервисшунослик соҳасидаги қайси умумий қоидалар ва тадқиқотлар натижаларини ахборот хизмати соҳасида қўллаш мумкин?;
- сервиснинг бошқа соҳалари билан таққослаганда ахборот хизматининг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?;
- кутубхоналар ва ахборот хизмати фаолиятининг амалиётида у қандай тарзда эътиборга олиниши керак?

Бу саволларга жавоб беришга ҳаракат қиламиз. Ахборот хизматини сервис соҳасида пайдо бўлган тушунчалар билан ёндош ҳолда кўриб чиқиш кутубхоначилик назарияси ва амалиётида одатга айланиб қолган қарашлар доирасидан чиқишни талаб этади. Бундай умумий ёндошувда хизмат кўрсатишнинг замонавий тараққиётини ўз қобиғида эмас, балки ташқарида, сервис фаолиятининг истиқболли ривожланишида кўриб чиқиш имконияти пайдо бўлади.

Бунда табиийки, бу соҳанинг кўплаб фундаментал асослари ахборот хизмати учун ҳам зарурлиги кўзга ташланди. Бундай муҳим ҳолатларга қуйидагилар киради:

- фойдаланувчилар талабларининг шак-шуҳбасиз устунлиги;
- кутубхоналар ёки ахборот хизмати органларининг барча фаолиятининг бу талабларни тўла бажаришга қаратилгани;
- хизмат кўрсатиш сифатини ошириш учун зарур технологик жараёнларни мунтазам равишда қайта лойиҳалаштиришнинг зарурлиги;
- фойдаланувчиларни ҳимоя қилишнинг мажбурийлиги ва бундан келиб чиқадиган хизмат кўрсатиш сифати билан стандартларнинг мувофиқлиги ва шундай стандартларни ишлаб чиқиш;
- хизматни янада индивидуаллаштириш билан хизмат кўрсатиш жараёнларининг қимматини ва мураккаблигини ошириш;
- талабгорларга хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш характерининг иккиламчилиги;
- хизмат кўрсатишнинг ўзини баҳолаш ва уни тақдим этиш шартлари;
- Комфортлилик тушунчасига вақтинчалик, психологик, этик ва эстетик ҳамда технологик компонентлар илмий тушунчаларини киритиш;
- хизмат кўрсатишни такомиллаштириш ва хизмат сифатини бошқариш жараёнларида ва уларни назорат қилишда

фойдаланувчилар иштирокининг имкониятларини таъминлаш, шу билан боғлиқ ҳолда фойдаланувчиларга тушунарли тилда хизмат турларига сифатли таъриф бериш;

- фойдаланувчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва аниқлаштириб берувчи меъёрий ҳужжатларни (инструкциялар, низомлар ва бошқа каби раҳбарлик материалларини) ишлаб чиқиш;

Шу билан бирга ахборот хизматининг мазмунини ва вазифаларини фақат сервисга тақаб қўйиш керак эмас. Гап шундаки, ҳар қандай кутубхона ёки ахборот хизмати органи бир вақтнинг ўзида нафақат ахборот, балки маданий ва таълим маскани ҳамдир. Бу эса кутубхоналар, ахборот марказлари, музейлар, архивлар ва бошқа ташкилотлар фаолиятидаги умумийликни кўришга имкон беради ва ахборот хизматини таҳлил қилишга ижтимоий маданий ёндошишга йўл беради.

## **2-мавзу. Ахборот сервиси учун илмий тадқиқотлар**

### **2.1. Ахборот талабларининг мазмуни**

### **2.2. Ижтимоий ахборотлар мазмуни**

### **2.3. Ҳужжатлар оқимининг ўзига хослиги**

### **2.4. Ахборотга аналитик-синтетик ишлов бериш имкониятлари**

#### **2.1. Ахборот талабларининг мазмуни**

Ахборот талабларини ўрганиш бўйича турли мамлакат олимлари томонидан олиб борилган кенг масштабли кўплаб тадқиқотлари куйидагиларни белгилаш имконини берди:

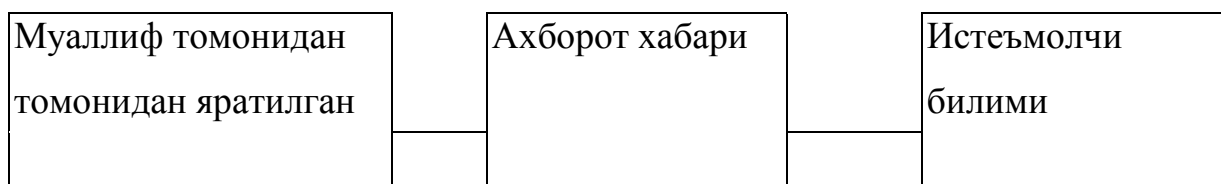
- талабни пайдо бўлиш сабабларини;
- мазмунга таъсир кўрсатувчи факторларни;
- ахборотга бўлган талабларни, инсоннинг бошқа талаблардан фарқ қилувчи ўзига хослигини;

- ахборотга бўлган талабларни аниқлаш йўлларини ва ҳужжатларни қидириш ёки жамиятни ахборот ресурслари ҳақидаги аниқ маълумотларини аниқлаш мақсадида уларни турларга бўлишни.

Ушбу натижаларни характерлаймиз. “Ахборотга бўлган талаб” тушунчаси шахсни ахборотга бўлган талаби деб аташимиз мумкин. Ҳақиқатда ҳам илмий-амалий фаолият жараёнида, таълим жараёнида, хаваскор ижодкорликда, майиший муаммоларни ҳал этишда шундай ҳолатлар юзага келадики, янги масалаларни ҳал этиш учун мавжуд билимлар етмайди. Одамлар ахборот етишмовчилигини ҳис этадилар. Бу эса ахборотга бўлган талабни пайдо бўлишини сабабларидан биридир.

Бу сабаблар турлича бўлиши мумкин. Оддий ҳолатларда поездлар ҳаракатини жадвали, қандайдир муассасанинг иш соатлари, ёки аниқ бир товарнинг нархи ҳақида ахборотлар талаб этилади. Бу талабларни оддий талабларга деб аталиши бу маълумотларни тезда аниқлашда эмас, балки улар маълум бир аниқ маълумотлар эканлигидадир.

Ахборот қидираётган одам қандайдир аҳоли пунктлари ўртасида темир йўл мавжудлигини, ёки ушбу шаҳарда маълум бир ташкилот мавжуд бўлиб, у қандайдир товарларни сотади. Маълум объект ҳақида етишмайдиган ахборотни топиш талаб этилади. Лекин фойдаланувчи учун ахборот керакми? Унга қандайдир масалаларни ҳал этиш учун, текширилган, ишончли маълумот-билим керак. Муаллиф томонидан яратилган билимлар, ахборот хабари шаклида истеъмолчига етказилади ва истеъмолчида билим шаклланади. Қуйидаги занжир ҳосил бўлади:



Ахборотга бўлган талаб қачонки муаллифни билимлари хабарлар орқали ( хужжатли ёки оғзаки) истеъмолчи билимига айланган тақдирда ахборотга бўлган талаб қониқтирилган бўлади.

Шундай қилиб, ахборотга бўлган талабнинг биринчи ва муҳим ўзига хос хусусияти, *уларда билимга бўлган талабларни мавжудлигидир*. Шахс мавжуд ахборотга мурожаат қилиши орқали билимга эга бўлади. Ахборотга бўлган талабларни бундай таърифлаш хизмат кўрсатиш жараёнларини унутли равишда ташкил этиш учун муҳимдир. Бу эса кутубхона ва ахборот хизмати органларини бошқа муассасалардан қандай фарқи борлигини кўрсатади.

Ахборот махсулоти харидор томонидан сўралганда тоқчадан олиб бериладиган товар эмас, ёки маълум бир мавжуд бошланғич маълумотларни тўплаш натижаси ҳам эмас, ёки буюртмачини индивидуал “ўлчамлари” асосида тайёрланадиган махсулот ҳам эмас. У истеъмолчини қизиқтирувчи аниқ, ҳақиқий ахборотни ўзида акс эттириши керак. У бизни ўраб турган дунё ва уни ўрганувчи субъект ўртасидаги воситачи сифатида намоён бўлиб, ҳар доим икки хил йўналишга эга бўлади.

Ахборотга бўлган талабни иккинчи ўзига хослиги уни номаълумлиги. Ҳар қандай инсон ёки ташкилотни ҳаётида янги ностандарт масалаларни хал этиш зарурияти пайдо бўлади. Бундай ҳолатларда мавжуд билимлар етишмайди. Етишмаяпган ахборотни қидириш йўллари топиш жуда ҳам мураккаб бўлади.

Ўзи учун ностандарт бўлган вазиятга тушиб қолган одам, дастлабки босқичда масалани шартларини ўзгартиришга мойил бўлади. Ўқувчи ва талаба олган масаласига аниқ тўғри келувчи ахборотни топишга ҳаракат қилади. Инженер бошқа заводларда жорий этилган янги технологиялардан фойдаланиш тажрибаларини ўзлаштиришни мўлжаллайди, лекин уни топа олмайди. Аста секинлик ва қийинчилик билан уларни барчаси тайёр нарсаларни ўзлаштириш ғоясидан четга чиқа бошлайдилар. Ва зарур маълумотлар ғоялар шаклида эканлиги, “тайёр рецепт” ларни бошқа турли хил соҳалардан олиб бўлмасликни тушуниб етадилар.



Одамлар тўқнаш келадиган ностандарт масалалар ўз даражасига кўра янгилик ҳисобланади. Улар аниқ бир индивид учун номаълум бўлиб, у ўзини ушбу масалани биринчи мартаба ҳал этувчи сифатида ҳис этади. Ваҳоланки жамият учун бу масала яхши таниш бўлади. Мисол тариқасида мактаб ўқувчилари томонидан ёзиладиган иншоларни кўришимиз мумкин. Адабиётшунос учун бу иншолар жуда жўн нарса ҳисобланади. Бундай ҳолатларда психологик янгилик ҳақида гапирилади.

Техника ва технология объектлари фақат ушбу ташкилот учун янги бўлиши мумкин ва бундай ҳолатда янгиликни локал факт сифатида қайд этилади. Объектив равишда янги билим деганда, инсониятнинг ижтимоий хотирасида қайд этилмаган ва жамиятнинг ахборот ресурсларида акс этмаган билимларга айтилади.

Истеъмолчиларни қуйи даражадаги компетенлиги ва унда олдинги тажрибаларини етишмаслиги икки хил неготив оқибатларга олиб келади. Биринчидан у ўзини янгилик яратувчи деб ҳис этади. Ҳақиқатдан эса жамият ушбу муаммони ҳал этиш йўлларини алақачон ҳал этиб бўлган бўлади (“велосипид ихтиро этиш” ҳолати). Иккинчидан эса (ушбу ҳолат кўпроқ мутахассисларга хос бўлади) муаммо билан тўқнаш келинганда, индивид уни ўзи учун янгилик ҳисоблаб, уни ҳал этишнинг тайёр вариантларини топишга ҳаракат қилади.

Ушбу гуруҳ истеъмолчилари – кўпинча менеджерлар, инженер-лойихаловчилар ва ишлаб чиқарувчилар, даволовчи врачлар, ўрта таълим муассасалари ўқитувчилари, зарур маълумотларни йўқлигини ахборот хизматини даражасини пастлиги, кутубхона фондини ёмон комплектланганлиги, справка-қидирув аппаратини имкониятларини етарли эмаслиги, библиографларни Интернет ресурсларидан фойдаланишга бўлган билимларини етишмаслиги билан ифодаланади.

Ахборотга бўлган талабнинг учинчи ўзига ҳослиги, юқоридаги иккита ўзига ҳосликдан келиб чиқади ва истеъмолчиларни ахборот маҳсулотлари ва хизматлари сифатига субъектив баҳо беришидир.

Ҳар қандай хизматга баҳо бериш ўз табиий келиб чиқишига кўра субъектив бўлади ва истеъмолчини “кутаётгани”, уни қарашларига (*установкасига*) боғлиқ бўлади. Қарашлар ва баҳолаш бир- бирини аксини кўрсатиб беради: Лекин талаб ва кутаётганлик тизими истеъмолчидан хизмат кўрсатишнинг барча бошқа соҳаларида аниқроқ бўлади, махсулот ва хизматларни баҳолаш эса - мустақил экспертларга хавола этилади.

Бошқача қилиб айтганда, кийим тикиш ательеси, саёҳат агентлиги ёки майиший хизмат кўрсатиш корхоналари иши ҳақида асосланган камчиликларни объектив кўрсаткичлар. Лекин, учинчи шахс томонидан ахборотни берилишини тўлиқлигини ва уни истеъмолчини талабларига мос келишини аниқлаш жуда ҳам мураккабдир.

Шунинг учун ҳам фақат ахборот фаолияти амалиётида, хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш учун иккита критерия – релевантлик ва пертинентлик қўлланилади. Улардан биринчисини қўллаш мажбурий ҳисобланса, иккинчисини хизмат кўрсатиш тизимини ривожлантириш ва такомиллаштириш йўлларини аниқлаш таклифлари сифатида қабул қилинади. Релевантлик- бу ахборот сўровини мазмунини, унга берилган ахборот жавобини мазмунини объектив мослиги. Пертинентлик- истеъмолчи томонидан ахборот мазмунига уни қизиқишларидан келиб чиққан ҳолда субъектив баҳо бериш.

Норелевант ахборот беришни хужжатлар оқимида истеъмолчи кидираётган ахборотни ўша шаклда йўқлиги билан тушунтириш мумкин. Бундай ҳолатда библиограф қидирув чегараларини кенгайтиради ва сўралаётган ахборот билан боғлиқ бўлган алоқалар ва келиб чиқиши ҳақидаги маълумотларни аниқлайди.

Баъзида бу топилган материаллар китобхон учун кераксиз бўлиб чиқади, баъзида эса “кутилмаганда керакли” бўлиб бошида сўралмаган бўлади, лекин истеъмолчининг фикрича керакли хужжат ёки факт бўлиб чиқади. Бу охириги ҳолат формал равишда норелевантликка мансуб бўлсада, аслида у

пертинентлик хисобланади. Бу ахборот хизматчисининг меҳнатини мазмунини юқори даражасидир.

Релевант ахборот беришни истеъмолчилар томонидан қониқарсиз баҳолаш, яъний пертинентлик хисобламасиз сабабларини кўриб чиқамиз.

Уларни энг кўп тарқарганлиги қуйидагилардир:

- ◆ истеъмолчига унга маълум бўлган маълумотларни (бошқа манбалар ва илгариги тажрибалардан олинган) бериш;
- ◆ истеъмолчи учун авторетет , ишончсиз ахборот;
- ◆ Истеъмолчи “кутаётгани” ахборот билан берилган маълумотлар ва уларни тўлиқлигини, мос келмаслиги.
- ◆ Истеъмолчининг тайёргарлик даражаси, китобхонлик компетентлиги билан берилаётган хабарнинг мураккаблиги даражасини мос келмаслиги.

Истеъмолчиларнинг ахборот маҳсулотлари сифатини баҳолашдаги субъектив қарашлари, ахборотга бўлган талабларнинг индивидуаллигини белгилайди. Бу эса уларни ўзига хослигини тўртинчисидир.

## **2.2.Ижтимоий ахборотлар мазмуни**

Ижтимоий ахборот- бу одамларни талабларини ўзига хослигини ва хизмат кўрсатиш имкониятларини белгиловчи ҳамда кутубхона ёки корхонанинг ахборот хизмати кўрсатиш органларини фаолият кўрсатиш мақсадларини базаси, асосий категориясидир. Ахборот феномени бўйича кўпгина олимлар- турли соҳа вакиллари: файласофлар, маданиятшунослар, психологлар, социологлар, кибернетиклар, биологлар, ахборотчилар шуғулланмоқда.

Масалани ҳар томонлама чуқур ва кўп аспектли, соҳалараро ўрганиш натижасида ахборотнинг кўплаб ўзига хослиларини характерлаш имконияти пайдо бўлди. Лекин, илмда ҳар сафар бўладиганидек, ахборот ходисасини ўрганиш бўйича ҳар бир босилган қадамдан сўнг янги ўрганилмаган нарсалар чегараси ва муаммолар пайдо бўлаверади.

Ижтимоий ахборот кишилик жамиятидаги одамларни ўзаро мулоқати натижасида узатиладиган ахборот сифатида талқини этилади. У билим ва тажрибаларни алмаштириш, хис-хаёжонни кўрсатиш, таъсир кўрсатиш воситаси сифатида хизмат қилади.

Ижтимоий ахборотни асосий ва мажбурий қисми уни таркибийлиги, мазмунга эгаллиги ва аҳамиятлилиги ҳисобланади. У ҳар доим аниқ дунё предметининг қандайдир хисли-кўргазмани ёки мантиқий акс эттиради. Мазмунни етказиб бериш қандайдир масалани ҳал этиш, бошқача қилиб айтганда *мақсадли равишда* –ахборотни алоҳида одамларни, ижтимоий гуруҳлар ёки жамиятга таъсир ўтказишдир. Ахборот инсоннинг барча ҳаётий фаолиятига таъсир кўрсатади: ахлоқига, дунёқарашига ва эмоционал соҳасига, меҳнатига ва кундалиқ турмуш тарзига ва бошқаларга.

Ахборотни ўзига хос, мақсадли равишда пайдо бўлиш сабаблари, ахборотни инсон фаолиятининг барча соҳаларидаги талабларга кўра ва ахборотларни турли мақсадларда яратилишида деб кўрсатиш мумкин. Одамларни ахборотга мурожаат қилишдан мақсадлари ва уларга тақдим этилаётган ҳужжатларни мақсадлилигини мос келиши хизмат кўрсатишни амалий натижасини билдиради.

Кўпинча матнли ахборотлар фойдаланувчиларни сўровлари мавзусига ҳамда мақсадли йўналишларига мос келади, лекин улар томонидан рад этилади. Буни сабаби ижтимоий ахборот ўзига хос *қадриятга* эга бўлиб, қандайдир мақсадларга эришиш учун яратилади. Бу ўзига хослик доимо нисбий бўлади ва нафақат матнли ахборотни яратувчиларнинг потенциал ижодига боғлиқ бўлмасдан, шу билан бирга фойдаланувчиларни эрудициясига, “кутиш тизимига” ҳам боғлиқ.

Ахборот қидириш жараёни мураккаб жараён бўлиб, энг мукамал бўлган қидирув тизимлари ҳам зарур бўлган маълумотларни тўлиқ аниқлаш имконини бермайди. Бу қийинчиликлар ижтимоий ахборотнинг ўзига хослигига, яъний ахборот *мазмун режасини уни қайд этиш режасига нисбатан мустақиллигида*дир.

Ушбу ўзига хослик битта мазмун турли хил шаклларда ифода этилиши мумкин. Масалан, матн шаклда, расм, графика ёки чизма, формула шаклда ва х.к. Шу билан бирга ахборот хизматига хос бўлган ҳолатлардан яна бири, бир хил ходиса, жараёнлар, объектлар турли соҳалар томонидан ўрганилиши, шунга кўра уларда қабул қилинган тушунчалар, ёндошишлар, мантикий тузилмалар бўйича тавсифланиши мумкин.

Шунинг учун айнаҳборот *мазмун режасини уни қайд этиш режасига нисбатан мустақиллиги* ахборотни ҳужжатлар оқимида тарқоқ бўлишига олиб келади. Уни аниқлаш бир қатор қийнчиликларни келтириб чиқаради. У қидирув жараёни чегараларини доимий равишда кенгайтириш ва аниқлаб боришни, бошқа соҳаларнинг ахборот ресурслари билан яқин алоқаларни ўрнатишни талаб қилади.

Шу билан бирга мазмунни тарқоқ бўлишини енгиб ўтиш библиограф ёки ахборот органи ходимини олий даражага эришилган меҳнати ҳисобланади. Чунки бу меҳнат натижасида “кутилмаган фойдали” маълумотлар пайдо бўлади.

Кўпгина ахборот-кутубхона жараёнлари учун – фондни ташкил этишдан бошлаб, то хизмат кўрсатишни амалга оширишга қадар, - маълумотларни хронологик чегарасини тўғри белгилаб олиш муҳимдир. Бу муаммо ахборотни ўзига хос хусусиятлари, эскириши ва кумуляция бўлишидир.

Эскириш вақт ўтган сайин ахборотни қийматини камайиб боришидир. Бунда ахборотни вақт эмас, балки уни рад этувчи ёки қўшимча маълумотларни пайдо бўлиши “эскиртиради”. Шунинг учун ҳам ҳужжатни чоп этилиш санасига қараб уни формал равишда долзарблигини муҳофаза этиб бўлмайди.

Ахборотни ўзига хосли жихатларидан яна бири, доимий равишда маълумотларни бир-бирига қўшилиб бориши, уларни тўлдирилиши, сиқик холга келтириш ёки умумлашган холда баён этилишидир. Бу улардаги маълумотларни эскириши эмас, балки уларни қайд этувчи ҳужжатларни эскиришидир. Масалан, дарслик ёки ўқув қўлланмадан ундаги мазмунни

долзарблиги йўқолганлиги сабабли эмас, балки уни янги қўшимчалари билан қайта нашр этилганли сабабли фойдаланмайди.

### **2.3.Хужжатлар оқимининг ўзига хослиги**

Ахборот-кутубхона фаолиятини интеллектуализациялаштириш, катта хажмдаги ҳар хил маълумотларни аналитик қайта ишлаш натижасида яратиладиган янги ахборот махсулотларини турлари, хужжатлар оқимини шакллантириш ва ривожлантиришнинг ўзига хос томонларини тадқиқот этилишига кўра амалга ошмоқда.

Хужжатлар оқими –бу жамиятда фаолият кўрсатувчи бирламчи хужжатларни барчасидир. Хужжатли фонд, маълумотлар базаси каби тушунчалардан фарқли ўлароқ, “оқим” тушунчаси мавхум тушунчадир. Уни аниқлаш ва таҳлил қилиш жараёнидагина у фойдаланиш учун яради.

Агар бирламчи хужжатлар оқими библиографик қўлланмаларда (хисобга олиш, илмий-ёрдамчи, касбий-ишлаб чиқариш ва х.к.) акс этирилганлиги бўйича аниқланса, гап аниқ оқимлар ҳақида бўлади.

Агар китоб ва мақолаларда қайд этилган, диссертациялар ва илмий-тадқиқот ишлари хисоботларидаги адабиётлар рўйхатлари ўрганилса, бунда цитата келтирилган адабиётлар оқими аниқланади. Шуни қайд этиш керакки, қатновни аниқловчи хисобга олиш қурилмалари, электрон хужжатга мурожаат қилиниш даражасини ўрганиш имконини беради. Фақа бу компьютер тармоғи орқали амалга ошириш мумкин.

Китобхонлар сўрови мониторингини ўтказилаётганда, фойдаланилган адабиётлар оқим таҳлил қилинади. Нашриётчилар ва китоб тарқатувчилар эса турли фуқоролар гуруҳлари томонидан сотиб олинган адабиётлар оқимини ўрганадилар.

Ахборот хизмати кўрсатиш ва таъминлаш амалиётида кўпроқ аниқ хужжатлар оқимига мурожаат қилинади. Мураккаб ҳолатлардаги қидирувларда библиографлар зарур ахборотларни китобхонга маълум бўлган адабиётлардан, яъний цитата келтирилган адабиётлар рўйхати орқали аниқлашга ҳаракат

қиладилар. Лекин бу жудда кўп меҳнат талаб қиладиган иш бўлганлиги учун бу тажрибадан кам фойдаланилади.

Аниқ, цитата келтирилган ва фойдаланилган адабиётлар оқимларини барчаси библиографик, ижтимоий-фаншунослик, тарихий, истиқболлик ва бошқа тадқиқотлар ўтказишда фойдаланилади.

Хужжатли оқимларни таҳлил қилиш методларидан фойдаланишни билишлик кўйидагиларни аниқлаш имконини беради:

- китобхон учун зарур бўлган аниқ ижтимоий ахборот;
- энг долзарб ва нуфузли материалларни;
- соҳа ёки муаммоларни ахборот билан таъминланиш даражасини;
- илмий-амалий фаолиятни турли соҳаларини йўналишлари ва ривожланиш даражаларини.
- соҳалар ва муаммолар ўртасидаги интегратив алоқаларни.

Ахборот-кутубхона фаолияти давомида кўпинча мавзули, тур-шакл, географик, тили, нашриётчилик, ташкилий –фирмали ва муаллифлик тузилмалари оқимлари кўрилади. Кўпчилик ҳолатларда етакчи, асосий белги сифатида хужжатни мавзули ёки тармоққа мансублиги танланади. Бу китобхонлик сўровларини кўпинча маълум бир соҳа бўйича билимларга тааллуқлилиги билан изоҳланади.

Шунга кўра соҳа оқими (мисол учун, амалий санъат, адабиётшунослик, атом энергияси, педиатрия бўйича хужжатлар оқими) ёки бир-бирига боғланган, соҳалараро мавзудаги хужжатлар оқими (экология муаммолари ва табиат бойликларидан фойдаланиш, оналик ва болаликни химоя қилиш, қандайдир регионни тарихий-маданий традициялари ва х.к.) ажратилади. Кейин эса тармоқ ёки мавзу йўналишида бошқа барча тузилмалар, аввало тур-шакл, географик, муаллифлик таҳлил қилинади.

#### **2.4.Ахборотни аналитик-синтетик қайта ишлаш имкониятлари**

Кўпгина ахборот-кутубхона фаолиятининг технологик жараёнлари (Маълумот-қидирув аппарати, ахборот маҳсулотлари яратиш, фойдаланувчиларга хизмат кўрсатиш, ташкилот фаолиятини ахборот билан таъминлаш, бошқарув қарорларини қўллаб-қувватлаш ва бошқ.) қандайдир бошланғич маълумотларни аналитик-синтетик қайта ишлашни амалага оширишни тақозо этади.

Аналитик-синтетик қайта ишлов бериш жараёни иккита бир-бирига боғланган операцияларни ўз ичига олади: маълумотларни таҳлил қилиш ва синтезлашни, яъний улар асосида янги ахборот маҳсулотини яратишни. Маълумки, таҳлил қанчалик чуқур ва кўп аспекти бўлса, натижада интеллектуал ахборот маҳсулоти яратишга имкониятлар яратилади. Бундай маҳсулотлар қайта ишлов берилган ҳужжатлари мазмунини эмас, балки ушбу ҳужжатлар бағишланган предмет соҳасини ҳолатини характерлаб беради.

Ахборот-кутубхона фаолиятини интеллектуализация қилиш концепцияси, уни кейинги ривожлантиришнинг муҳим тенденцияси сифатида иккита муҳим қоидага асосланади. Биринчидан, фойдаланувчилар учун энг қулай бўлган интеллектуал маҳсулотга бўлган талабни ортиб боришига. Иккинчидан эса, интеллектуал маҳсулотни яратиш жараёнларини аниқ бажаришликни таъминловчи ахборотлаштириш фанининг ютуқларига боғлиқдир. Бундай илмий ютуқларга эришиш қуйидаги кўплаб ходиса ва жараёнларни ўрганишни тақозо қилади:

- ижтимоий ахборотга бўлган хусусиятлар, аввалом бор ўхшаш бўлмаган ва кумулятив, яъний ахборотни ихчамлаштириш хусусиятларини;
- ҳужжатлар оқимини ривожланиш қонуниятларини ва уларни аниқлаш имкониятларига кўра илмий-амалий фаолиятни ҳолатига баҳо бериш.
- ҳар қандай ғояни ривожлантириш, сўнгра бу ғояларни қандай амалга ошириш объектларига “ҳужжатли ишлов бериш”, алоҳида матнлардаги ахборотларни тўлдирган ҳолда уларни обрўсизлантирилишини енгитиш ва аниқ маълумотлар дунёсини яратиш.



- Барча электрон ресурсларни мўлжаллаган холда ахборот қидиришни янги имкониятларини қидириш.

-ахборотни таҳлил ва синтез қилувчи турли методларни имкониятларини қидириш.

Аналитик-синтетик жараёнларни қайта ишлаш ҳамма вақт қисқартириш, яъний бошланғич маълумотларни хажмини камайтириш амалга оширилади (масалан, библиографик тавсиф, аннотация ёки реферат тарзда). Лекин ахборот беришни имкониялар ортиб боради.

Ҳар бир алоҳида хужжатга предмет рубрикаси қўйилади. Бунда матндаги маълумотларни мазмуни бир нечта калит тушунчалар орқали очиб берилади. Кейин бу хужжат қидирув тизими таркибига киради ва предмет рубрикаси орқали шу мавзудаги бошқа хужжатлар билан алоқага киради. Бундай алоқалар хужжат матнида бўлмайди. Улар ахборот оқимидаги уни ўринини топиши натижасида пайдо бўлади.

Шунинг учун ҳам аналитик –синтетик қайта ишлашда алоҳида маълумотларга эмас, балки хужжатли “илов бериш” қандайдир ғояларни, объектларни, муаммоларни ривожлантиришда қўлланилади ва натижада интеллектуал ахборот маҳсулотлари яратишга имкониятлар яратилади.

### **3-мавзу. Ахборот маҳсулотлари типологияси**

#### **3.1. Ахборот маҳсулотларига бўлган талаблари**

## **3.2.Ахборот махсулотлари ва хизмат турлари**

### **3.1.Ахборот махсулотларига бўлган фойдаланувчиларни талаблари**

Хозирда кутубхона ва ахборот хизматларининг асосий фаолияти улар томонидан яратиладиган ахборот махсулотларидир. ГОСТ 7.0-99. “Ахборот-кутубхона фаолияти, библиография. Терминлар ва атамалар” да бу тушунча 0020қуйидагича таърифланади: **“Ахборот махсулоти-бу ахборот тизимини фаолияти натижасидаги хужжатлар, ахборот массивлари, маълумотлар базаси ва ахборот хизматлари”** дир.

Ахборот махсулотлари материаллашган холда, маълум бир шаклда бўлган тақдирда уни ахборот махсулоти ёки ахборот товари деб аташ мумкин. Ахборот махсулотлари сифатида дайджестлар, аналитик обзорлар, библиографик кўрсаткичлар ва бошқалар бўлиши мумкин. Ахборот махсулотлари таркибига ташқи шаклга эга бўлмаган (моддий элитувчисиз) ахборот хизматлари ҳам киради. Мисол тариқасида оғзаки справкалар, библиографнинг маслахатлари, Интернетдан қидириш ва бошқ.

Шуни такидлаш кераки, хозирда бу тушунчалар турлича талқин қилинмоқда. Масалан, хизмат кўрсатиш, агар у иқтисодий манфаат келтирса у савдонинг бир предмети бўлиб қолади. Ёки аналитик ҳисоботни сотиб олиш- бу товар сотиб олиш ёки янги ахборот хизматини тақдим этиш сифатида кўриш мумкин. Шу билан бирга “товар-хизмат” муносабатлари, уларни бир вақтда бўлиш ҳолатлари ҳам мавжуд. Ахборот хизматида бундай мисолларга кўргазмалар, конференциялар, тақдимотлар ва бошқа тадбирларни мисол келтириш мумкин. Бу ерда материаллашган ёки материаллашмаган элементларни кўриш мумкин.

Классик маркетингда хизмат кўрсатишга бир қанча таърифлар берилган бўлиб, маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда уларни ҳисобга олиш зарур.

**Хизмат кўрсатиш сифатини ундан фойдаланмасдан билиш мумкин эмас.** Масалан, электрон каталогдан фойдаланишни ўрганиш

сифатига, библиографнинг маслахатини фойдалилиги, ахборот қидирувини самарадорлигини бу хизматлардан фойдалангандан кейингина билиш мумкин бўлади.

**Манбадан узоқ бўлмаслик.** Ахборот хизматларига буюртма берувчи “ном” ёки “фирма”га мўлжал қилади. Буюртмачи ҳамма вақт мутахассиснинг ишчан ва шахсий хислатларига, ўз касбини билишига эътибор қартади.

**Сифатни хар доим ҳам бўлавермаслиги.** Масалан, библиографга справка учун бир вақтни ўзида бир неча кишини мурожаат қилиши хизмат кўрсатиш сифатига таъсир ўтказиши мумкин. Ёки ахборот хизматини вақтидан кечиккан холда уни кераксизга чиқариши мумкин. Масалан имтихонлар вақтида талаба китоб учун энг узоқ кутубхона ҳам боради, лекин имтох топширгандан сунг эса шу китобни уйига олиб келиб берилса ҳам унга кераги бўлмайди.

Ахборот махсулотлари ва хизматларининг истеъмол сифати-фойдаланувчиларни аниқ талабларини қондира олиши билан белгиланади. Истеъмол сифати аниқ махсулот ва хизматларга бўлган талаб, уларни қиймати ва эътиборлилигини белгилайди .

Касбий адабиётларда бу муаммога бир хил қараш йўқ. Масалан, А.М.Яновский ахборотга бўлган талабни характерлар экан уни сифатли (ишончлилиги, объективлиги, бир хиллиги, ўз вақтидалиги, долзарблиги) миқдорийлиги ва қимматлилигини ( қимматлилик, нархи) деб белгилайди.

Яна бир тадқиқотчи И.С.Пилко ахборот махсулотлари ва хизматларини характерлашда бир қанча янги сифатларни жорий этди: Масалан, ахборотни адреслилиги ( аниқ бир фойдаланувчига ва мақсадга кўра бўлиши), ахборот хабарларини тайёрлашга ва ундан фойдаланишга сарфланадиган вақт; ахборотни зудлик билан етказиш, талабни бажариш муддатлари; ахборотни кўп аспектда қидириш имкониятлари; берилган маълумотларни аниқлиги; асосий ва турдош билим сохаларини ва амалиётни қамраб олиниши ва хокозо

Хулоса қилиб айтганда, ахборот-кутубхона фаолиятини ахборот махсулотлари ва хизматлари билан таъминлаш муаммолари бугунги кунда кутубхонашунослик, библиографияшунослик ва ахборотлаштириш фанлари олдида турган, хал этилиши зарур бўлган, ўз ечим ини кутаётган долзарб муаммолардан биридир.

### **3.2. Ахборот махсулотлари ва хизмат турлари**

Ахборот махсулотлари ва хизмат турларини классификациялаш ишларини таҳлил қилишга олдин кутубхоначилик сўнгра илмий-ахборот соҳаси вакиллари бир неча бор уриниб кўрдилар. “Кутубхоначилик” соҳасидаги олимларнинг классификацияларидаги асосий камчилик уни ахборот хизматларини фақат кутубхоналар томонидан тақдим этиладиган хизматлар билан чегараланганлигида кўриш мумкин. Кутубхоначилик хизматини классификациялаш бўйича турли муаллифларнинг таҳлиллари таниқли олима М.Я.Дворкинанинг **“Библиотечное обслуживание: теоретический аспект”** номли монографиясида (1993) қайд этилган. Унда муаллиф томонидан ишлаб чиқилган **“Классификация услуг, предоставляемых библиотекой”** берилган.

Информатика соҳаси мутахассислари томонидан яратилган классификациялардан бири Л.Г.Кендровскаяга тегишлидир. Унинг **“Номенклатура информационных услуг: хозрасчетный аспект” (1988)** номли рисолида тавсия этилган классификациялаш яхши берилган. Уни янгилик томони шундаки, ахборот махсулотлари уни тавсия этаётган муассасалар типидан, уни тавсия этувчилардан қатъий назар барчаси берилганлигидадир. Лекин бу ахборот махсулотларини кўп қиррали характеристикасини очиб бера олмаган, шунингдек унда махсулотни фақат шакли эътиборга олинган холос.

М.Я.Дворкина асосий хизмат кўрсатиш турларини кўрсатар экан, классификациялаш асоси сифатида фойдаланувчиларни сўровлари ( хужжат,

библиографик ва фактографик маълумотлар, янгиликлар, ориентациялаш ва ўргатиш, ҳолатни таҳлил қилиш, хизмат кўрсатишни ташкил қилиш) деб хисоблайди. Ахборот хизматини асосий негизини сўров ташкил этишини қайд этади.

**Ҳужжатлар орқали хизмат кўрсатиш** нашрларга, архив ҳужжатларига, музей предметларига турли ташувчиларда ( қоғозли, электронли, компакт-дисклар, аудио- ва видеокассеталар, микрокарталар ва бошқалар) кириб боришни, турли тилларда (таржима қилиш орқали), аниқ вақт режимида (**online**), ажратилган вақт режимида ( электрон почта орқали, “бронлаш “ орқали, танишиш ва вақтинча фойдаланишни ( абонемент, ўқув зали, МБА, кўргазмалар, ностационар шакллар-кутубхона пунктлари, библиобуслар, йилдиракдаги музейлар ва бошқ.), доимий фойдаланишни ( турли ташувчилардаги матнларни нусхаларини олиш, ҳужжатлар ва нусхаларни сотиш, ҳужжатларни электрон етказиш) таъминлайди.

**Маълумот хизмати кўрсатиш** библиографик, фактографик, концентографик банк ва маълумотлар базасига, шу жумладан муьти- ва гипермедий киришни ва фойдаланувчиларни библиографик ва фактографик сўровларига оғзаки, ёзма, **on-line** режимида ва электрон почта орқали жавоб беришни ( маълумотнома шаклида) таъминлайди.

**Янгиликлар хизмати** долзарб ҳодисалар ва мавзулар ҳақида хабар беради, ахборот рекламасини тақдим этади, янги нашрлар ҳақида хабар беради ва уларни телекоммуникация каналлари орқали реал ва ажратилган вақт (шакллари: янгиликлар, ИРИ, ДОР. Ахборот куни, Мутахассис куни, ҳоялар ярмаркаси, янги келган адабиётлар кўргазмаси, дайджест, прайс-лист, биржа маълумотлари ва бошқ .) кўрсатади.

**Ориентацияловчи** (таништирувчи, йўл кўрсатувчи) хизматлари ( ёки ўқув-маслаҳат хизмати) фойдаланувчиларни ахборотларга оғзаки, on-line режимида ва электрон почта орқали (шакллари: маслаҳатлар, семинарлар, маърузалар, дарслар, экскурсиялар, компьютер курслари ) ёндошиш имкониятлари билан таништиради.

**Тадқиқот хизмати** (шакллари: аналитик маълумотномалар, аналитик обзорлар, маркетинг тадқиқотлари, конъюктур тадқиқотлар, реклама таҳлили материаллари, ахборот рейтинглари, масалан, олимлар рейтинги, тадқиқотларни прогноزلаш, ва бошқ.) фойдаланувчиларга уларни кизиқтирган соҳалари бўйича ҳолатни таҳлилини, шу жумладан телекоммуникация каналлари орқали етказди.

Шу билан бирга муаллиф **ташкилий-ёрдамчи хизмат** турларини ҳам кўрсатиб ўтади: база маълумотларини ижарага бериш ва тарқатишни, хизмат кўрсатиш пунктларини ташкил этиш, шу жумладан, кутубхоначилик, музей, компьютер, видеосалонлар; факс орқали хабар бериш; телефон, электрон почта орқали талабларни қабул қилиш; муқовасозлик ишлари ва бошқалар.; комплекс хизматалар- тақдим этилган хизмат турларидан буюртмачининг хошишига кўра шартнома асосида хизмат кўрсатиш ва бошқалар.

**Замонавий кўп аспектли классификациялаш.** Ахборот махсулотлари ва хизмат турларини классификациялаш ишларида ахборот махсулотларини кўпқирралик характеристикасидан келиб чиққан ҳолда кўп аспектли классификациялаш, яъний етакчи ҳолатни танлаш ва қолган ҳолатларни эса кўшимча сифатида кўриш маъқул деб ўйлаймиз.

Фойдаланувчи кутубхона ёки ахборот хизматида мурожаат этар экан, қандай мақсад учун унга ахборот керак ва у нимани олишни хоҳлайди: биринчи манбани матниними, хужжат ҳақида маълумотми, аниқ фактларми, мустақил равишда ахборот қидириш бўйича маслаҳатми буни билади. Шунинг учун ҳам бу мақсадни кўра **тавсия этувчи маълумотлар характери** асосий аспект сифатида намоён бўлади:

- хужжатни тўлиқ матнини тақдим этиш ( хужжатли хизмат);
- библиографик ахборотни тақдим этиш (библиографик хизмат);
- фактографик ахборотни тақдим этиш ( фактографик хизмат);
- аналитик ахборотни тақдим этиш ( ахборот тадқиқотлари натижалари билан хизмат қилиш);

- ахборотни мустақил қидириш бўйича маслаҳатларни тақдим этиш ( маслаҳат хизмати)

Юқоридаги хизматлар зарурият бўлганда бир –бирини тўлдирган ҳолда қўлланиши мумкин. Масалан, “ахборотни танлаб тарқатиш” (АТТ) (Избирательного распространения информации) (ИРИ) хизматида . библиографик ва хужжатли хизмат кўрсатиш биргаликда намоён бўлади. Ёки ҳар қандай ахборот тадқиқотлари аввало библиографик ва фактографик қидирувдан сўнг амалга оширилади.

## **2-бўлим. Ахборот бозори: маҳсулот ва хизматлар.**

### **4-мавзу. Ахборот маҳсулотлари ва хизматлар бозори**

#### **4.1.Ахборот бозори субъектлари ва уларни ўрганиш мақсадлари**

#### **4.2.Асосий фойдаланувчилар гуруҳи**

#### **4.3.Ахборот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар**

#### **4.1.Ахборот бозори субъектлари ва уларни ўрганиш мақсадлари**

Кўпгина муаллифлар ахборот маҳсулотлари ва хизматлар бозорини асосий сифат кўрсаткичини аниқлашда, уларни ишлаб чиқариш ва истеъмолчини тартибга солувчи иқтисодий, ҳуқуқий ва ташкилий муносабатларни йиғиндиси биладилар.

Мамлакатимизда ахборот бозори XX асрнинг 80-йиллар охирига келиб шакллана бошлади. Ахборот маҳсулотларини тайёрловчи ва хизматларни амалга оширувчи ташкилотлар: кутубхоналар, ахборот марказлари ва бошқа ташкилотлар, жуда секинлик ва катта қийинчиликлар билан янги иқтисодий шароитда фаолият юритишга мослаша бошладилар. Фақат кейинги йиллардагина ( XX1 аср бошларидан бошлаб) ушбу ташкилотлар ўзларини ахборот бозорини субъектлари сифатида сеза бошладилар. Бундай ҳолатни пайдо бўлиш сабабларидан бири ахборот бозори чегараларини аниқ эмаслиги, шунингдек асосий термин бўлган “ахборот” атамасини аниқ белгиланган таърифини йўқлиги деб тушунтирилмоқда. Шундай продаксол

холат юзага келмоқда: вақтли нашрлар саҳифаларида “ахборот”, “ахборотлаштириш” каби атамаларда жуда кўп мартаба фойдаланилмоқда. Шунингдек янги кўшма сўзлар ҳам пайдо бўлмоқда, масалан, ахборот хавфи, ахборот урушлари, ахборот экологияси, ахборот ҳуқуқи ва бошқалар. Ҳукумат даражасида турли хил дастурлар ишлаб чиқиляпти ва ҳаётга жорий этиляпти. Буларни ҳаммаси, мамлакатимизни ахборотли жамиятга ўтишига замин сифатида тайёрланаяпти. Шунга қарамадан ахборот фаолиятини мазмунини умумқасбий жиҳатдан тушунтириб берилмаган. Ахборот фаолиятини ҳозирги кундаги диапазонни реклама мақоласини ёзишдан тортиб, то компьютер техникасини тузатишгача бўлган ишларни қамраб оляпти.

Бундай ҳолатда биз ахборот бозорида, асосини ижтимоий ахборот ташкил этувчи ахборот маҳсулотларини яратиш ва уларни тарқатишдаги чегаралар ва тақиқларни белгилашимиз керак бўлади. Ахборот фаолиятини техника жиҳатидан таъминловчи полиграфия корхоналари, мобил ва пейджинг операторлари, Интернет-провайдерлар, компьютер магазинлари ва бошқа кўплаб ташкилотлар фаолияти ахборот бозори инфраструктурасига киради.

Ушбу ташкилотлар, шунингдек ахборот тизимлари ва дастурий таъминотни яратувчи фирма-ишлаб чиқарувчилар, реклама агентликлари ва студиялар учун кутубхона ва ахборот хизмати органлари ўз ҳуқуқ ва мажбуриятларига эга бўлган потенциал клиент сифатида намоён бўлади. Қайд этиб ўтиш керакки, ҳозирча кутубхоналар ўзларини бу ҳолатда эркини хис этишмаяпти ва ҳар доим ҳам ўзларини талаблари ва шартларини аниқ шакллантириб бера олмаяптилар.

Ахборот бозорини асосий субъектлари истеъмолчилар ( фойдаланувчилар) ва ахборот маҳсулотларини яратувчилар ҳисобланади. Уларни ўрганиш, ахборот бозорида мўлжалга олиш, ахборот хизматини сифатини ошириш, фаолиятни самарали ташкил этиш учун зарурдир. Шунинг учун қуйидагилар ишлар амалга оширилиши керак:



- ◆ рақобатчиларни аниқлаш ва тавсия этилаётган ахборот маҳсулотлари ва хизматларини таҳлил қилиш;
- ◆ мижозлар ва потенциал инвестрларни қидириш;
- ◆ қиммат турувчи ва кўп меҳнат сарф этиш талаб қилинадиган ахборот маҳсулотлари ва хизматларини тайёрлаш учун ишбилармон ҳамкорларни топиш;
- ◆ бозорда мавжуд бўлган тайёр ахборот маҳсулотни олиш (ҳозирги кунда тайёр ахборот маҳсулотини олиш, уни мустақил равишда тайёрлашдан фойдалироқдир).
- ◆ сифати ва нархи бўйича бозор талабларига жавоб берувчи ўзини рақобатбардош ахборот маҳсулотини ишлаб чиқиш;
- ◆ ўзини ахборот маҳсулоти ва хизматини тарқатиш, яъний фойдаланувчиларга етказиб бериш.

Юқорида қайд этилган сабаблар ахборот бозорида доимий равишда бўладиган ўзгаришларни кузатиб бориш зарур бўлган амалий сабаблардир. Шу билан бирга ижтимоий-психологик сабаблар ҳам мавжуд. Улар касбий характерга эга бўлиб, қуйидаги саволларга жавоб беришни талаб этади:

-кутубхона ва ахборот хизмати органлари ( шу жумладан, давлат бюджет асосида ишловчилар) ахборот бозори субъектлари бўла оладими?

- улар томонидан тайёрланган ахборот маҳсулотлари ва хизматлари ахборот бозори структурасида қандай ўринни эгаллайди?

Ушбу саволларга жавоб бериш, келгусидаги кутубхона, ахборот хизмати органлари ва уларни маркетинг стратегиясига боғлиқ бўлади.

## **4.2.Асосий фойдаланувчилар гуруҳи**

Мамлакатимиздаги мавжуд кутубхона ва ахборот хизмати органлари турли хилдир. Улар бир-биридан: идоровий бўйсунуши, фаолият кўрсатиш даври, фондини хажми ва таркиби, автоматлаштирилиш даражаси, ходимлар сони ва кўплаб бошқа солиштириб бўлмайдиган факторлари билан фарқланади. Шунинг учун ҳам ҳамкасблари томонидан амалга оширилган қандайдир янги тажрибалар, ютуқлар билан танишганда “Лекин бизда бундай шароит йўқ” деб ўзларини юпатадилар ва кўпинча улар ҳақ бўлиб чиқадилар.

Ҳақиқатда эса энг асосий фарқ фойдаланувчиларни кутубхона ёки ахборот хизмати органига бўлган ташкилий муносабатидир. Бу фарқ уларни кейинги даврлардаги барча фаолиятларига таъсир кўрсатади. Шунинг учун ҳам ушбу ташкилотларда фойдаланувчиларни “ўзимизники” ва “беғоналар” деб аташ тушунчаси мавжуд. Бундай ажратиш кутубхона ёки ахборот хизмати органини ўзини маркетинг стратегиясини мустақил ҳал эта олувчи юридик шахсми ёки у қорхона ёки ташкилот таркибидаги бўлинма сифатида фаолият юритаётганига боғлиқдир. Бу ахборот хизмати кўрсатишни ташкил этишнинг асосий масаласи ҳисобланади ва шунга қараб кейинги ишлар: ахборотга бўлган талабларни ўрганиш усулларини танлаш, хизмат кўрсатиш ҳолатини таҳлил қилиш, ахборот маҳсулотлари номенклатурасини аниқлаш, уни тавсия этиш шароитлари (нарҳини белгилаш), ахборот маҳсулотлари ва хизматларини давом этириш йўлларини танлаш, ўз фаолиятини самарадорлигини таҳлил қилиш каби ишлар амалга оширилади.

Қорхона ёки ташкилот таркибидаги бўлинма сифатида фаолият юритаётган кутубхона ёки ахборот хизмати органлари (мактаб ва олий ўқув юрти кутубхоналари, қорхоналарни ахборот хизмати бўлимлари ва бошқалар) учун “ўзимизни” истеъмолчилар ушбу ташкилотнинг ходимлари ҳисобланади. Кутубхонанинг тадқиқотчилик фаолияти уларни ахборотга бўлган талабларини ўрганиш учун қаратилади, яратилаётган ахборот маҳсулотлари

ва хизматлари уларга мўлжалланади, уларни кутубхона ёки ахборот хизмати органлари фаолиятдан қониқиши, ушбу ташкилотлардаги ишларини самарали ташкил этилганлигини билдиради. Узоқ йиллар мобайнида “Ўзимизни” истеъмолчилар ягона истеъмолчи бўлиб қолди. Ҳозирги кунда кўпгина кутубхона ва ахборот хизмати органлари “бегона” истеъмолчиларга ахборот хизмати кўрсатиш учун ташқи бозорга чиқмоқдалар.

Мустақил юридик шахс сифатида фаолият юритувчи кутубхоналар учун “Ўзимизни” истеъмолчилар тушунчаси кенгроқ маънога эгадир. Ахборот бозоридаги рақобатларни кучайиши натижасида “Ўзини” истеъмолчиси учун кураш бошланди. Шунинг учун ҳар бир ахборот ташкилоти учун ахборот маҳсулотларидан фойдаланувчиларни характеристикасини аниқлаб олиш жуда муҳим аҳамиятга эга бўлиб қолмоқда.

Ахборот маҳсулотлари ва хизматларидан фойдаланувчиларни турли хил аспектлар орқали характерлаш мумкин. Уларни кўпчилиги классик маркетингда сегментациялаш мезонлари сифатида маълум. Лекин улардан баъзи бирлари ахборот бозори учун хосдир. Улардан баъзи бирларини кўриб чиқамиз.

Кутубхона ва ахборот хизмати органлари истеъмолчиларни ҳуқуқий статусларига қараб хизмат кўрсатиш, яъний юридик ёки жисмоний шахсга хизмат кўрсатишга етарли даражада қатъий мўлжалланган. Тижорат ахборот агентликлари учун эса жисмоний шахслар истеъмолчилар сифатида деярлик қизиқиш уйғотмайди. Улар ўз миқдорларини юридик шахслар орасидан қидирадилар. Бунда улар ахборот маҳсулотини буюртмачисини “оғирлиги” (жалб этувчанлиги, тўлов қобилиятини мавжудлигига) аспектига эътибор қаратадилар.

Ушбу аспектдан келиб чиққан ҳолда истеъмолчилар сифати қуйидагиларга ажратилади: бюджет ташкилотлари соҳаси; давлат бошқарув тузилмаси; чет эл давлатлари вакиллари (элчихоналар, маданият марказлари ва бошқ.); чет эл капитали билан иш кўрувчи фирмалар; йирик тижорат тузилмалари; кичик ва ўрта бизнес фирмалари ва бошқалар.

Юқоридаги ҳар бир гуруҳ истеъмолчилари ахборот маҳсулотларига ўзларига хос бўлган талабларини қўйади. Йирик тижорат тузилмалари қиммат турувчи эксклюзив хизматлар ( консалтинг, маркетинг тадқиқотлари, инкассо) буюртмачиси бўлишлари мумкин. Шунингдек ахборот фирмаларида бир нечта, лекин жиддий ва доимий мижозларга эга бўлади. Бюджет соҳаси корхоналари, кичик ва ўрта бизнес фирмаларига кўплаб нусхада чиқариладиган ахборот маҳсулотлари, масалан, маълумот нашрлари мўлжалланади.

#### **4.3. Ахборот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар**

Узоқ йиллар мобайнида жамиятда ахборот хизматини амалга оширувчилар деб, кутубхоналар ва ахборот хизмати органлари деб қараш анъанаси ҳуқумрон эди. Уларга истеъмолчилар, зарур бўлган ахборотни олиш учун мурожаат қилар эди. Кутубхона ва ахборот ходимлари ҳам касбий ёрдамни фақат турли даражадаги ва ҳар хил идораларга бўйсунувчи кутубхоналар ва илмий-ахборот органларида ишловчи ўзларини ҳамкасабаларидангина олишлиги мумкинлигини билар эдилар.

Замонавий жамиятда ахборотни роли ошиб бораётганлиги, унга бўлган талабни ошиб бориши, уни сотиш ва ахборот маҳсулотларини асортиментини кенгайтиришдан тижорат фойдаси олиш мумкинлигини тушуниб етилиши, аҳвони бутунлай ўзгартириб юборди. Буни натижасида ахборот бозорида кўплаб миқдордаги ҳар хил ташкилотлар фаолият кўрсатаёпти ва улар ўзларининг ранг-баранг ахборот маҳсулотлари ва хизматларини тақдим этмоқдалар.

Ҳеч бир кутубхона ёки ахборот хизмати органи ахборот бозоридан ташқарида фаолият кўрсата олмайди. У ёки бу ҳолатда уларнинг хизматчилари тайёр ахборот маҳсулотларини олиш зарурияти билан тўқнашадилар. Фондни комплекшлаш учун адабиётларни сотиб олиш анъанавий йўналишлардан биридир. Маълумотлар базаси, дастурий таъминотларни сотиб олиш муаммолари тез-тез пайдо бўлмоқда. Аналитик

ахборот махсулотларини сотиб олиш камроқ, лекин долзарб бўлиб қолмоқда. Бу ҳолатларда энг қизиғи асосий муаммо молиявий ҳолат эмас, балки сифатли товар харид қилиш бўлиб қолмоқда.

Маълумки ҳар қандай махсулотни сифати уни ишлаб чиқарувчисига: уни касбий билимдонлигига, ресурс базасига, иш тажрибасига ва бошқа кўплаб факторларга боғлиқ. Ахборот махсулотларига бу боғлиқлик алоҳида аҳамият касб этади. Шундай қилиб, тайёр ахборот махсулотини олиш кутубхона ва ахборот хизматида махсулотни ўзини эмас, балки уни ишлаб чиқарувчиларни танлаш муаммосини ҳал қилишни қўймоқда. Шунинг учун ахборот бозоридаги асосий “ўйинчиларни” ўрганиш касбий ахборот фаолиятини ажралмас қисми бўлиб қолмоқда.

Бунинг учун уларни фаолиятини турли позициялардан характерлаш талаб этилади. Таҳлил қилишнинг базавий аспект сифатида йўналиш фаолияти ва ахборот махсулотларини ва хизматларини яратилиши натижалари чиқади.

Ахборот бозорида фаолият кўрсатувчи ташкилотлар- ишлаб чиқарувчиларни асосий фаолияти профили бўйича қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

- бирламчи ахборот оқимида илгари бўлмаган бирламчи ҳужжатларни, ахборот махсулотларини яратувчи марказлар (Олий таълим муассасалари, илмий-текшириш институтлари, дастурий таъминот билан шуғулланувчи фирмалар, студиялар ва бошқалар).
- Ахборот ресурсларини тупловчилар, маълумотлар базасини генераторлари –марказлар (буларга ёрқин мисол сифатида библиографик маълумотлар базаларини яратувчи ташкилотлар ВИНТИ, ИНИОН. РКП;
- фактографик маълумотлар базасини тайёрловчи ташкилотлар: “Интернорд Компасе”, ахборот тижорат маркази “Внешняя связь”, “СИ.ПИ.Уай. Уеллоу Пейджес Ли-митед”; компанияси; тўлик

матнли маълумотлар базасини тайёрловчи ташкилот: ахборот – ҳуқуқий консорциум “Кодекс” ва бошқалар). ахборот ресурсларини сақловчи марказлар ( кутубхоналар, музейлар, архивлар);

- Истеъмолчиларни охирги талаблари асосида ахборот ресурсларини аналитик қайта ишловчи марказлар ( ахборот-аналитик ва маркетинг агентликлари).

Асосий фаолият профили ахборот бозоридаги ўзгаришларга қараб доимий равишда ўзгариб туради. Шунинг учун ҳам кўпинча уларни асосий фаолият соҳасини аниқлаш қийин бўлади, чунки ташкилот ҳақиқий ҳаётда бир нечта йўналишда иш олиб боради. Масалан, кутубхоналар ахборот ресурсларини сақлашни амалга оширади, фойдаланувчиларга ундан фойдаланишни амалга ошириш учун шароит яратади ва шу билан бирга шу база асосида янги ахборот маҳсулотини тайёрлайди.

Ахборот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар фаолиятига характеристика берар эканмиз, бунда ташкилотни мулкчилик шакли муҳим аҳамиятга эга бўлишини кўраемиз. Кўпинча у хизмат кўрсатиш шароитларига, баъзи ҳолларда уни сифатига ҳам таъсир кўрсатади.

Ташкилотни таъсир кўрсатиши ҳам муҳим белгилардан биридир. Чунки ахборот ресурсларини ҳажми ва ишончлилигига қараб ахборот маҳсулотлари ва хизматларни тайёрланади. Уларни қуйидагича ажратиш мумкин:

- халқаро корпорацияларни вакили бўлган ташкилотлар.
- бутун мамлакатдаражасидаги ташкилотлар масалан, Россияда ВИНТИ. ИНИОН.
- Регионал даражадаги ташкилотлар,
- Қуйи даражадаги ташкилотлар, қандайдир муассасанинг бўлинмаси сифатида фаолият юритувчи,

Маълум бир даражада ташкилотнинг ахборот маҳсулотлари ва хизматлари, уларни ассортиментларини бойлиги, унда ишловчи хизматчилар

сонига ҳам боғлиқдир. Ахборот фирмаларида учтадан бир неча юз кишигача ишлаши мумкин. Шу билан бирга ахборот бозорида қайси даврдан бошлаб фаолият кўрсатиши ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Ахборот бизнеси билан шуғулланувчи фирмаларнинг кўпчилиги ўтган асрнинг 90-йилларини ўрталарида ташкил этилган. Йирик давлат ташкилотлари 1930-1940 йилларда, баъзи бир кутубхоналарни фаолият кўрсатаётганлигига бир неча асрлар бўлган.

Ахборот бозорига ўзини махсулотларини тақдим этувчи турли хил ташкилотларни фаолиятини ўрганиш мобайнида, улар томонидан тайёрланган ресурсларни бир қисмини Интернет орқали олиш имконияти борлиги маълум бўлди. Масалан, ИНИОН нинг библиографик маълумо базаларини Касбий ахборотларни катта қисми Россиянинг Давлат оммавий илмий-техника кутубхонаси (ГПНТБ) нинг электрон кутубхонасида мавжуд.

Ахборот махсулотлари тайёрлаш ишлари билан бугунги кунда нафақат ахборот муассасалари, балки бошқа ташкилотлар ҳам шуўулланмоқда. Лекин уларни бу фаолияти асосий фаолиятга қўшимча сифатида амалга оширилмоқда. Масалан Россиядаги “Деловая Петербург” газетаси газетага қўшимча сифатида “Бизнес Без Проблем” сериясини чиқармоқда. Унда Санкт-Петербург ва Ленинград вилояти бўйича қурилиш объектлари ҳақида ахборот берувчи “Строительные вести” бухгалтерия хисоби ва солиққа тортилиш масалалари “Бухгалтерские вести”, менеджерлар ва кадрлар бўлими раҳбарлари учун “Персонал” каби алоҳида нашрлар чоп этилмоқда.

## **5-мавзу.Фойдаланувчиларни ахборотга бўлган талаблари**

### **5.1.Ахборотга бўлган талабларнинг белгилари.**

## 5.2.Ахборот хизмати органлари ва ахборот-кутубхона муассасаларида ахборотга бўлган талабларни аниқлаш.

### 5.1.Ахборотга бўлган талабларнинг белгилари.

Ахборот хизматини самарали ташкил этиш учун унга бўлган талабларни классификациялаш уни ҳар томонлама характерлашни талаб этади. Ахборотга бўлган талабларнинг ўзига хослигидан келиб чиққан ҳолда уларни жамият( объектив), жамоа ва индивидуал ( субъектив) турларга бўлиш мумкин.

Жамият талаблари шаҳар, регион, мамлакат, бутун жахоннинг ижтимоий, иқтисодий ва маданий ривожланиши вазифаларидан келиб чиқади. Уларни объектив талаблар деб аталишига сабаб, бу талаблар алоҳида кишиларнинг хохиши, иродаси, маълумот даражаси ёки қизиқишига боғлиқ бўлмаган ҳолда, бутун инсониятнинг таффақурини ривожланишидан келиб чиқади.

Универсал илмий ва оммавий кутубхоналарнинг фондини комплектлаш сиёсати жамият талабларига асосланади. Шу билан бирга улар жамоа ва индивидуал талабларни ўрганишнинг асоси ҳисобланади.

жамоа ахборот талаблари- бу қандайдир мақсадли гуруҳнинг, улар олдига қўйилган масалаларни хал этиш жараёнида пайдо бўлади.Турли хил кутубхона ва ахборот органларида қуйидаги гуруҳлар бўлиши мумкин:

Кутубхона ёки ахборот хизмати органи	Ахборотга бўлган талаблари умумий бўлган мақсадли гуруҳлар
Оммавий кутубхоналар	Юқори синф ўқувчилари 1-2 курс талабалари Умумтаълим мактаб ўқитувчилари Ҳаваскор –боғбонлар Ўзини ахборот хизмати бўлинмаси йўқ кичик корхона жамоаси
Универсал илмий кутубхоналар	Илмий ходимлар ва аспирантлар:



	Биологлар; врачлар; техниклар; социологлар; лингвистлар ва бошқ.
Олий ўқув юртларининг илмий кутубхоналари	Олий ўқув юртлари талабалари, аспирантлари ва ўқитувчилари: Барчаси; Алоҳида факультетлар; Алоҳида кафедралар
Ахборот хизмати органлари ва корхоналарнинг Илмий-техника кутубхонаси	Жамоа хизматчилари: Бутун корхона; Алоҳида бўлинмалар цехлар, лабораториялар, конструкторлик бўлинмалари ва бошқ.

Жамоа ахборот талаблари мазмуни бўйича ташкилот фаолиятининг асосий йўналишларига (олий ўқув юртлари, корхоналар, илмий-тадқиқот институтлари, музейлар), мактаб ўқувчиларининг таълим фаолиятига, хавоскорлик, ижодкорликларга мос келади. Жамоа талабларини билиш, улар учун махсус фондларни ва маълумот-қидирув аппаратини яратиш, алоҳида фойдаланувчилар гуруҳи учун ахборот маҳсулотлари тайёрлаш имконини беради.

Лекин, корхона ўз ўзидан ҳеч нарса яратмайди: Маҳсулот ишлаб чиқаришни, ўқиш ва малака ошириш ишларини, илмий тадқиқот ишлари ва ижодий лойиҳаларни аниқ одамлар амалга оширади. Уларни турли меҳнат жараёнлари, таълим, дам олиш ва кундалик ҳолатларидаги талабларини

индивидуал талаблар деб аталади. Чунки ушбу ахборотларга бўлган талаблар ҳар доим ўрганувчи субъектнинг ўзига хослигига боғлиқ бўлади. Шунинг учун ҳам бундай талабларни аниқлаштиришда уларни иккинчи белгиси-субъектив қўшимчаси қўшилади.

Индивидуал ахборот талабларида албатта, жамият ( жамият олдида турган умумий вазифалар) ва жамао (ташкилот, ижодий ёки хаваскорлик бирлашмалари олдида турган вазифалар) талбалри ўз аксини топади. Лекин, шахснинг ўзига хос психологик ҳолатлари ҳам катта таъсир ўтказди. Масалан, маълумот даражаси, шуғулланадиган фаолият туридаги тажриба, кадриятларга бўлган муносабати, дунёни англашдаги индивидуал *стили* ва бошқалар.

Ахборотга бўлган индивидуал талаблар жуда динамик ва ноаниқ бўлади. Шунинг учун ҳам уларни аниқлаш жараёни жуда мураккаб бўлиб, доимий равишда ўрганиб боришни таққоза этади. Ахборотга бўлган индивидуал талабларни ўрганиш жуда муҳим бўлиб, фақат шу асосдагина чифатли ахборот хизматини амалга ошириш мумкин.

## **5.2.Ахборот хизмати органлари ва ахборот-кутубхона муассасаларида ахборотга бўлган талабларни аниқлаш.**

Ташкилот ходимларининг ахборотга бўлган талабларини аниқлаш бир қанча ҳолатларга боғлиқ:

- ташкилот фаолиятини йўналишини ( жуда бўлмаган ҳолда соҳа ичида), вазифаларини, бажарадиган ишларини аниқ белгилаш;
- ушбу фаолиятни турли хил ҳужжатларда акс этишини ва уларни таҳлил қилиш ташкилот ходимларини ахборотга бўлган жамоа талабларини характерлаш имконини беришлиги;
- хизмат кўрсатувчиларни доимий контингентини бўлиши;
- ахборот бўлинмаси ходимларини ташкилот фаолиятига боғлиқ бўлиши.
- Шунини таъкидлаш кераки, илмий универсал кутубхона ходимларига

нисбатан, ташкилотнинг ахборот бўлинмаси ходимлари яхшироқ шароитга эга. Лекин улардан ахборотга бўлган талабларга чуқурок кириш талаб этилади. Чунки ахборот билан хизмат кўрсатувчи мутахассислар улардан нафақат мавзу бўйича адабиётларни тавсия этишни, балки ўз лойихаларини ахборот билан таъминлашни ва уларни бошқарув ёки илмий-техник қарорларни қабул қилишда қўллаб-қувватлашни кутадилар.

- Ташкилот мутахассисларини касбий ахборотга бўлган талабларини аниқлаш, объектив равишдаги талабларни таҳлил қилишдан, яъний ташкилот фаолият юритадиган соҳа предметини чегараларини аниқлашдан бошланади. Соҳа предметига тез кириб бориш инженерлик ва кутубхона-библиографик таснифлаш (классификациялаш), рубрикаторлаш, шунингдек соҳа ёки муаммони ривожланиш тенденцияларини акс эттирувчи обзорли-истикболли материаллар билан танишиши имконини беради.
- Объектив ахборот талабларидан секин – аста жамоа талабларини ўрганишга ўтилади. Аввало, ташкилотнинг таркибий тузилиши майда қисмларга бўлинган ҳолда қуйидагилар ўрганилади:
- бўлинмаларни сони ва уларни бўйсунуши;
- ҳар бир бўлинма ходимини фаолият йўналиши ва бажарадиган вазифаларини;
- ходимларни касбий таркиби.
- Зарур маълумотларни турли хил ташкилий-фармойиш ҳужжатларидан олинади: Устав, таъсисчи билан тузилган шартнома, Ташкилотнинг умумий фаолияти ҳақида Низом, бўлимлар ҳақида низом, ходимларни лавозим йўриқномалари ва бошқалар. Кейинги йилларда кўпгина ишлаб чиқариш корхоналарида сифат кўрсаткичлар тизимини қўлланилиши натижасида юқорида қайд этилган ҳужжатлар жиддий равишда ишлаб чиқилмоқда. Кўпинча бўлимлар ҳақидаги низомларда қуйидагилар мавжуд бўлади: бошқа бўлинмалардан келадиган ахборотлар; бўлим

томонидан тайёрланадиган ва йўналиш бўйича бошқа бўлинмаларга юбориладиган ахборотлар. Бу маълумотлар ахборот билан таъминлаш тизимини ишлаб чиқишда жуда зарур бўлади.

- Кейин босқичда ташкилот фаолиятини йўналишлари бўйича тасавур берувчи режа-хисобот хужжатлари, шунингдек бошқа манбалар таҳлил қилинади:

Ташкилот турлари	Таҳлил қилинадиган хужжатлар
Илмий-тадқиқот институтлари, лойиҳалаш ташкилотлари	Техник топшириқлар, ИТИ хисоботлар, лойиҳавий хужжатлар, илмий-техникавий кенгаш йиғилишларининг баённомалари
Олий ўқув юртлари	Олий ўқув юртлари мутахассисликлари бўйича Давлат таълим стандартлари, ўқув режалари, ўқув фанларининг дастурлари, диплом ва курс ишлари мавзулари ва бошқ.
Ишлаб чиқариш ташкилоти	Янги техникани жорий этиш режаси, ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар номенклатураси, технологик хужжатлар, бошқа ташкилотлар билан ҳамкоролик қилиш хужжатлари (ёзишмалар, шартномалар ва бошқ.), илмий-техника кенгаши йиғилишининг иш режаси ва баённомалари

Ташкилот фаолиятини тўлиқ ва ҳар бир бўлинмаларини таркибини алоҳида акс эттирувчи олинган ҳужжатларни ўрганиш ва улардаги маълумотларни солиштириш, қуйидагиларни характерлаш имконини беради:

-илмий ишланмалар мавзуси ва бажарилиш муддатларини;

-илмий ишланмаларнинг характерлаш (илмий-тадқиқот, лойиҳа-конструкторлик ва қидирув, инновацион лойиҳалар ва бошқ.)

-лойиҳа раҳбарлари ва бажарувчилар таркиби, уларни лавозими ва функционал вазифалари;

Бўлинмалар ўртасидаги, шунингдек корxonанинг бошқа ташкилотлар билан алоқаси.

Ходимларнинг эълон қилинган мақолалари билан танишиш, ихтироларни муаллифларини аниқлаш, мутахассисларни ижодий фаоллиги ҳақида қимматли маълумотларни беради. Бу эса ўз навбатида ахборот хизмати кўрсатилувчи абонентларни танлаш учун асос бўлади.

## **6-маъруза. Ахборот маҳсулотларини яратиш**

**6. 1. Кутубхоначилик хизмати кўрсатиш усуллари.**

**6. 2. Библиографик маҳсулотлар ва хизматлар.**

**6. 3. Фактографик ахборот маҳсулотлари.**

**6.4. Комплексли ахборот тадбирлари.**

**6. 5. Маслаҳат хизматлари.**

**6. 1. Кутубхоначилик хизмати кўрсатиш усуллари.**

Кутубхоначилик хизмати кўрсатиш- яъний ҳужжатли хизмат кўрсатиш- бу фойдаланувчига ахборотни ташувчи материалнинг туридан қатъий назар ҳужжатлар матнини тўлиқ етказишдир. Бу усул кутубхоналар ва ахборот хизмати учун анъанавий ва мажбурий бўлган.

Ҳозирда ҳам ҳужжатли хизмат кўрсатиш ўзини етакчи мавқийни йўқотмаган ва катта потенциал имкониятларга эга. Бу ҳолни шундай изоҳлаш мумкин: доимий равишда фойдаланувчиларни биринчи манба матнига бўлган талаблари ҳоҳ у сеvimли муаллифни романи бўлсин, хоҳ дарслик. Дарсликсиз имтиҳон топшириб бўлмайди, ёки давлат стандартсиз маҳсулотни ишлаб чиқиб бўлмайди. Лекин илгари китоб дўконлари, кутубхона ва ахборот хизматлари ягона ахборотга бўлган талабларни кондирувчи ташкилотлар бўлган бўлса, эндиликда ахборот хизматлари бозорида тижорат ташкилотлари ва бошқалар билан рақобат қилиши шу билан бирга бир-бирлари билан рақобат қилишга мажбурлар.

Ҳужжатли хизмат кўрсатиш доирасида анъанавий усуллар сақланиб қолган, масалан: ҳужжатни уйга ( абонементда хизмат кўрсатиш) ва ундан ўқув залида фойдаланиш учун бериш. Лекин кейинги ўн йилликда бу усуллар янги ахборот технологияларини таъсири остида ва фойдаланувчиларни ўсиб бораётган талаблари остида жиддий ўзгаришларга сабаб бўлмоқда.

Ҳужжатли хизмат кўрсатишга бўлган фойдаланувчиларни талабларини ошиб бориши ресурс базаларини ва хизмат кўрсатиш комфортига ҳам таъсир кўрсатмоқда. Шу муносабат билан электрон-ҳужжатли сервис термини тез-тез ишлатилмоқда.

Ҳужжатли хизмат кўрсатишнинг ресурс базаси жиддий сифат ўзгаришларини бошидан кечирди. Кутубхона ва ахборот хизмати муассасалари ўзларини фондари ва ахборот-қидирув аппарати (АҚА)дан ташқари бошқа ресурслар, шу жумладан электрон ресурсларга ҳам мурожаат қилмоқдалар.

Ҳозирги кунда ҳужжатли хизмат кўрсатишда тўлиқ матнли ҳужжатни электрон шаклидан фойдаланишсиз амалга ошириб бўлмайди.Бунинг учун бир қанча йўллар мавжуд:

- моддийлаштирилган электрон ташувчиларга ўтказилган (дискетлар, CD-ROM DVD) электрон ҳужжатларни олиш;
- ўз фондини оцифровка ( электрон шаклга ўтказиш) қилиш ва унга тармоқ режимида кириш, шунингдек ахборотни электрон ташувчиларга ўтказиш;
- Интернет тармоғига жойлаштирилган тўлиқ матнли электрон ҳужжатларга . ва on-line режимида киришни ташкил этиш.

Кейинги йўналиш кўпроқ ривожланиб бормоқда. Айтиб ўтиш лозимки, Интернет ресурси бу кўп маъноли тушунчадир. Унинг таркибий тузилишида маълум бир белгиланган шартларга бўйича кириш тартиби қўлланиладиган нуфузли “нашрлар” нинг тўлиқ матнли маълумот базаларини, шунингдек турли web-ресурслардаги ҳужжатлар: алоҳида мақолалар, китобларни ( муаллифлик ҳуқуқларини бузувчи) кўриш мумкин.

Кутубхоналар “ расмий” , қонуний йўл орқали ўз фойдаланувчиларига нашриёт базаларидан фойдаланишга киришни ташкил этади. Лекин бу йўлда бир қанча ташкилий, молиявий ва бошқа масалаларини ҳал этиш заруриятлари пайдо бўлмоқдаки, уларни ҳал этишга алоҳида кутубхонанинг кучи етмайди. Шунинг учун бутун дунёда кутубхоналар консорциуми-кутубхоналарни бир ёки бир қанча масалаларни ҳал этиш учун бирлашиши тенденцияси кучаймоқда.

Кутубхонани электрон манбалардан фойдаланиши одатда лизензияда мустаҳкамланган,бу кутубхона ва тарқатувчи ёки нашр этувчи орасидага шартномадир. Бу ҳужжатда электрон манбадан кўпчилик фойдаланиши ва узоқлаштирилган миқдорларни кириши каби муҳим масалаларни инобатга олиш зарур. Охирги шароит илмий уюшма учун жуда ҳам муҳимдир. Уюшма ишчилари электрон манбадан доимий равишда ўз бўлимларида, уй компьютери ёки хизмат сафарларида паролга кириш имкониятларига эга бўлишлари даркор.

Кутубхоналар аввалдан Интернетга манба олиш учун мувожадат этганлар ҳақида статистика маълумотларини олиб туришлари лозим. Бу маълумотни

қоидага кўра тарқатувчи ёки нашр этувчилар маълумотлар базаси нархи ичига кирувчи хизмати ичига киради. Бошқа тарафдан бу маълумотларни кутубхона мустақил равишда узининг серверида маълумотлар статистикаси тизимини яратиш орқали олиши мумкин.

Фойдаланувчилар кўрсаткичларига ичига киради: маълумотлар базасига яқка кирувчилар миқдори ва кўрилган бетлар; Хафта кунлари ва соатлари бўйича аниқ вақт ичида маълумотлар базасини интенсив даражада фойдаланиши; маълумотлар базасидан фойдаланилган компьютерларнинг адреслари ва.х.з. Бу маълумотлар қандай ва кимлар томонидан электрон манбалардан фойдаланилмоқдалигини аниқлашга ёрдам беради. Аниқ бир маълумотлар базасига кирувчилар миқдорини маълум бир давр орасида аниқлаб, раҳбарият обунани узайтириш масаласи ҳақида ўйлашларига имконият яратилади.

Хизмат кўрсатиш шароитларини яхшилаш тенденцияси кучайиб бормоқда. Замонавий фойдаланувчи манба матнидан вақтинчалик эмас/, балки, доимий фойдаланишни хоҳлайди. Ахборат уюшмалари ксерокопия, скайнерлаш ва ҳужжатларни рақамли нусхаларини кўпайтириш каби сервис хизматларини кенгайтирмоқдалар. Ҳозирда кутубхоналарнинг укув залларига қатновчиларда кўчма ёки чўнтак компьютерларни кўришимиз мумкин. Бу ҳолат анъанавий ҳолдаги “кўлда кўчириш” энди фойдаланувчиларни қониқтирмайди. Лекин, ноутбуки хали етарлича тарқалмаган, улардан фойдаланиш учун ҳам қоидага кўра керакли ҳужжатни тасдиқлаш лозимдир. Шунинг учун кутубхоналарда компьютерларни яқка ҳолда арендага бериш хизматини ҳам йўлга қўйиш лозим.

Замонавий ҳаётимизда вақти тежаш муҳим тенденция сифатида ривожланмоқда. Ахборат хизматидан фойдаланувчи вақтини тежаш мумкин: маълум бир адабиётга буюртмани телефон ёки электрон почта орқали бериш, адабиётдан фойдаланиш вақтини чўзиш, буюртмани етказиб беришни электрон ҳужжат тарзига келтириш ва бошқа хизмат кўрсатишини технологик жараёнлари.



Ностационар хизмат кўрсатиш ҳам фойдаланувчилар ва филиал уюшмаларида ўз муҳимлигини йўқотгани йўқ. Хизмат кўрсатишни бу тури ахборот манбасини иш жойига ёки яшаш жойига етказиб беришга қаратилган.

Шулар билан бир қаторда бошқа хизмат кўрсатиш ҳам кенгаймоқда- канцеляр маҳсулотларини сотиш: кафе ва дам олиш зоналарини уюштириш.

Ўқув залида хизмат кўрсатиш фойдаланувчини мавжуд бўлишини таъминлаши керак ( ресторан ёки гўзаллик салонларидек). Шу туфайли “ алоқа зона”лари, яъни фойдаланувчи ва ходим ўртасида ҳаракат бўладиган хона ва маданиятли муносабат ўрнатилиши даркор.

## **6. 2. Библиографик маҳсулотлар ва хизматлар.**

Библиографик маҳсулотлар ва библиографик сўровларни бажариш, ҳужжатли хизмат кўрсатиш каби кутубхоналарни анъанавий йўналишлари ҳисобланади. Кўплаб мутахисслар ишларида библиографик хизмат кўрсатиш технологиялари ҳақида батафсил фикрлар билдирилган.

Ахборот сервизининг ушбу шакли “тайёр” библиографик маҳсулотларга ( адабиётларни жорий ва ретроспектив кўрсаткичлари, рефератив журналлар, библиографик ва рефератив база манбалари, монография ва диссертациялар ва х.к. учун адабиётлар рўйхатлари) ва “ўзини” шахсий базасига таянади. Ўз шахсий базаси деганда электрон каталоглар, мавзули маълумотлар, эълон қилинган ва эълон қилинмаган ҳужжатлар рўйхати, библиографик кўрсаткичлар ва муаммоли-йўналтирувчи маълумот базалари тушунилади.

Кутубхона ва ахборот хизмати органларининг “ўзини“ библиографик маҳсулотларини ролини ўзгариши, хизмат кўрсатишни ривожланишини биринчи тенденцияси билан боғлиқ. Библиографик қўлланма тобора ахборот хизмати соҳасидаги мутахассисларни якуний иши эмас, балки ораликдаги ишга айланиб бормоқда. Буни тақдим этилаётган хизматларга бўлган фойдаланувчилар томонидан қомортга бўлган ошиб бораётган талаблар

билан изоҳласа бўлади. Бу талабларни бажаришга ҳаракат қилаётган кутубхона ва ахборот хизмати ходимлари, библиографик қидирув жраёнида мавзули рўйхатлар, картотекалар, библиографик маълумотлар базасини яратмоқдалар. Кейинчалик шу базалардан фойдаланиб мавзули тўпламлар, дайджестлар, фактографик маълумотномалар, аналитик обзорлар тайёрланмоқда ва фойдаланувчиларга тақдим этилмоқда.

Библиографик қўлланмалар адабиётлар кўргазмалари, мутахассис кунлари ва бошқа тадбирларни тайёрлашдаги оралиқ ишга айланиб бормоқда.

Иккинчи йўналиш библиографик қидирув ва қўлланма тайёрлашда ахборот технологияларидан кенг фойдаланиш билан боғланган. Жамиятнинг ахборот ресурсларига таянган ҳолда адабиётларни топиш имкониятлари пайдо бўлмоқда. Библиографик қидирув натижаларитҳни фойдаланувчиларна электрон шаклда етказиш имкониятлари пайдо бўлмоқда. Бу эса хужжатларни кўп аспекти мазмунини таъминлайди: тўлдириб борилишини, фойдаланувчиларни талабларига кўра яққа маълумот базаларини фаоллашувини, ахборотларни иш жойига ёки яшаш жойига юбориш орқали хизмат кўрсатишни.

Учинчи тенденцияни интеллектлашув деб аташ мумкин. Чунки библиографик хизмат кўрсатиш жараёнларини мураккаблашуви- умумий қонуниятларни – умуман ахборот фаолиятини интеллектлашуви келтириб чиқармоқда. Ҳақиқатдан ҳам ахборот технологияларини қўлланилиши, узок жойлардаги фойдаланувчилар билан on-line режимида ишлаш, библиографик махсулотларни оралиқ ишларга ўтказиш ва аниқланган . маълумотларга аналитик қайта ишлаб бериш – буларни бари ахборот соҳаси мутахассисларини касбий билимлари ва малакаларини кенгайтириш заруриятини келтириб чиқаради.

Юқорида номланган тенденция бир маротабалик ва жорий хизмат кўрсатиш ишларида турлича намоён бўлади. Бир маротабалик библиографик сўровларни бажаришда асосий эътибор комплек равишда

хужжатларни муаммоли-мўлжалли ёритишга, уларни сифатли танлашга, матнли хабарларни мазмунини ва қандайдир муаммони ҳолатини умумлаштирилган ҳолда беришга қаратилади.

Адабиётларни ретроспектив муаммоли-мўлжалли кўрсаткичлари ёки маълумот базалари, кўплаб соҳа мутахассислари томонидан ўрганилаётган долзарб тадқиқот йўналиши ва ишлаб чиқаришлар пайдо бўлганда тузилади. Бундай ахборотлар катта миқдордаги манбаларни тўплаш асосида пайдо бўлади.

Жорий хизмат кўрсатишда ахборот хизматини интеллектлашувида фойдаланувчиларни касблари бўйича талабларини олдиндан билишга ҳаракат қилинади, уларни муаммолар бўйича дунёқарашларини кенгайтирилади, абонент томонидан сўралмаган, лекин хужжатлар оқимидаги фойдали материалларни беришга ҳаракат қилинади. Бу тенденция “ахборотни танлаб тарқатиш” (АТТ) (Избирательного распространения информации (ИРИ) хизмати жараёнида яққол намоён бўлади. Ахборотни танлаб тарқатиш тизимини алоҳида қирралари қуйидагилардир:

- Абонент ёки абонентлар гуруҳини кўпинчи асосий фаолият кўрсатувчи соҳаси (илмий, педагогик, амалий ва х.к.) билан тўғри келувчи талабларини узоқ муддатли қондиришга мўлжалланиши
- Абонент сифатида ташкилот ёки регионнинг иқтисодий, илмий-техник, маданий ҳолатига ўз хиссасини қўша оладиган юқори квалификацияга, ахборотли-фаол мутахассисларни танлаб олиниши;
- Янги адабиётларни нафақат ўз фондига келган адабиётларни кўздан кечириш эмас, балки балки кенг ахборот ресурсларига мурожаат қилиш орқали аниқлаш;
- Абонентлар талабларини мавзусини, аниқлаш ва хизмат кўрсатиш натижаларини мунтазам равишда таҳлил қилиш имконини берадиган қайта алоқа картасини юритиш;

- Икки шакллилик, яъний аввало библиографик ахборот берилиши, агар у ижобий баҳоланса, абонентни талаби бўйича хужжатни тўлиқ матнини тақдим этилиши.

### **6.3.Фактографик ахборот маҳсулотлари.**

Факт деганда матндан ажратилганда мустақил маъно, фикрни сақлаб қолувчи ҳар қандай маълумот тушунилади. Ҳудди шундай маълумотлар фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб бўлади. Зудлик билан аниқ бир маълумот олиш ҳолати инсон фаолиятининг барча соҳаларида- бошқарув қарорларини қабул қилишда, илмий тадқиқот ва ишлаб чиқариш жараёнларида, таълим жараёнида, турмушда ва дам олишда пайдо бўлади - фактографик сўровлар ҳажми ниҳоятда улкан ва улар хилма-хилдир. Жамиятни бунга реакция кўрсатиши бутун дунёда кўплаб ҳажмда энциклопедиялар, луғатлар ва маълумотномаларни анъанавий ва электрон шаклда чоп этилади, фактографик маълумотлар базаси ташкил этилади.

Қайд этиб ўтиш кераки, маълумонома адабиётлар доирасида барча мавжуд бошқа тур хужжатлар тайёрланади, чунончи, улар илмий, ишлаб чиқариш-амалий, расмий, ўқув, илмий-оммабоп бўлиши мумкин. Улар мавзуси бўйича турли туман ва катта ёшдаги ҳамда, китобхон болаларга мўлжалланган бўлади. Маълумот нашрлари оқимида мўлжаллга ола билиш, фактографик маълумотларга эга бўлган фактографик маълумот базалари ва бошқа электрон ресурслардан фойдалана билиш- кутубхона ва ахборот хизмати ходимларига қўйиладиган мажбурий талабдир.

Касбий фаолият учун характерли бўлган суровлар кўпроқ иқтисодий-статистик кўрсаткичларга, жихозлар ва материаллар таркибига, ташкилотлар ҳақидаги маълумотларга ва аниқ шахслар- муассаса раҳбарлари, олимлар, етакчи мутахассисларга тааллуқлидир. Бутун дунё кутубхоначиларини тақидлашларича китобхонлар талабларини умумий ҳажмида фактографик сўровларни хиссаси ортиб бормоқда. Шу билан бирга маълумотларни мазмуни мураккаблашиб бормоқда ҳамда уларни зудлик

билан бажарилишига ва ишончлигига талаб ортиб бораётганлиги қайд этилган.

Бу ҳолатни сабаблари кўп:

- ишлаб чиқариш жараёнини тезлашиб кетаётганлиги, натижада қабул қилинадиган қарорларни “кечкиши “ тузатиб бўлмас оқибатларга олиб келишлиги;
- бир-бирига боғлиқ бўлган кўп миқдордаги факторларни ҳисобга олиш зарурияти;
- кўплаб билим соҳалари бўйича турли тиллардаги янги ходисалар, жараёнлар, методлар билан доимий равишда танишиб бориш зарурияти;
- ўзгаришларни тезликда бўлаётганлиги сабабли таклиф қилинаётган маҳсулотлар, уларга белгиланган нархлар, ташкилотларни фаолият йўналишлари, юридик шахслар ва ҳ.к ҳақидаги маълумотларни тез эскириб бориши.

Қайд этиш кераки, фактографик хизматларга бўлаётган сўровларни ошиб бориши, бу сўровлар маълум бир қисмига ҳақ тўлаш имкониятларини мавжудлиги ҳамдир. Шунинг учун фактографик маҳсулотлар ахборот бозорида таклиф этилган биринчи тижорат маҳсулотлари ҳисобланади.

Вақт ўтган сари ахборот бозори кенгайа бошлади, ахборот маҳсулотлари яратувчи марказлар ўзларини ҳолатларини яхшилаш бошладилар: ахборот хизматчиларини касбий маҳорати оша бошлади, технологияси ва ресурс базаси кенгайди, бу эса турли хил хизматларни кўпайишига ва сифатини оширишга олиб келди. Ўзини асосий фаолияти ёки унга қўшимча сифатида фактографик хизматларни тақдим этувчи янги ташкилотлар пайдо бўла бошлади: телефон маълумотлари хизмати, ахборот хизмати агентликлари, оммавий ахборот редакциялари, янгилиулар агентликлари ва ҳ.к.

Ахборот бозоридаги бундай рақобат ўз-ўзидан кутубхона ва ахборот муассасаларига таъсир кўрсатади. Улар аввало “тайёр” фактографик

махсулотларни янада кўпроқ олишга ва зарур маълумотларни зудлик билан олиш учун Интернет ресурсларидан фаол фойдаланмоқдалар. Бундан ташқари улар мустақил равишда фактографик маълумот базаларини яратмоқдалар ва ўзларини фактографик махсулотларини яратмоқдалар.

Чет эллардаги оммавий кутубхоналарда ўнлаб мавзуларда доимий равишда фаоллаштириб боришчи маълумот базаларига эга. Булар терминологик ва манзиллар базасидан тортиб меҳнат биржаси ҳақидаги базалардир. Бу кутубхоналарда ихтисослаштирилган “Маълумот хизмати зонаси” ташкил этилган. Улар кутубхонага кираверишда жойлаштирилган бўлиб, бу ресурсларданбарча фойдаланувчилар, ҳатто кутубхонага аъзо бўлмаганлар ҳам фойдаланиши мумкин.

Бу зоналарда анъанавий ва электрон маълумотнома нашрлар жамланган бўлиб, улар “маиший” характердаги саволларга жавоб беради, масалан: поездлар қатнови жадвали, йўл карталари, атласлари; дорихоналардаги дорилар ҳақидаги маълумотлар; махсулотлар нархи; корхоналардаги бўш ўринлар ва бошқа ҳар хил ахборотлар. Ушбу тажрибани рес публикамиз кутубхоналарида жорий этиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Биз учун қизиқарли ва анъанавий бўлмаган библиографнинг интеллектуал меҳнатидан рационал фойдаланишни кўрсатувчи яна бир мисол: Карнеги кутубхонасида (АҚШ) бошқа кутубхоналарда ҳам қайтарилиш мумкин бўлган, ёзма равишда бажарилган фактографик маълумотлар йиғилиб қўлланма сифатида чоп этилади. Унда предмет кўрсаткичи бўлиб, зарур материални топишни осонлаштиради. Бу эса корпоратив кутубхоналар тизимини тараққий этиши, яратилган маълумотлар базасидан жамоа бўлиб фойдаланиш имконини беради.

Кутубхона ва ахборот хизматини фаолияти тараққиётидаги фактографик хизмат кўрсатиш ҳажминини ортиб боришини қайд этиб ўтиш билан бирга, уларни иш фаолиятидаги ўзига хосликни ҳам кўрсатиб ўтиш керак. Сотрудники библиотек и ахборот хизмати ходимлари томонидан бир

мазмундаги сўровга ҳа хил жавоб олинishi мумкин. Бу эса уларни взифалари бир хил эмаслигини билдиради.

Ахборот хизамти ходимлари мажбуриятига фойдаланувчи учуг берилаётган маълумотларни долзарблиги ва ишончилигини текшириш киради. Улар маълумотларни бераётганда, масалан, у ёки бу корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган жихозлар ҳақидаги маълумотларни фақат ишлаб чиқариш каталоглари, прејскурантлар ёки корхонанинг web-сайтлари орқалигина қараб қолмасдан, кўпинча жихозлар тайёрловчи корхонага бевосита боғланиб реал ахволни текширадилар.

Библиографлар фактографик маълумиотномалар тайёрлашда анъанавий ва электрон маълумотнома нашрларидан фойдаланадилар. Булар эса тезда эскиради. Шунинг учун ҳам улар биринчидан, уларни мажбурий равишда қайд этиб ўтадилар ( кутубхоналар томонидан тайёрланган барча маълумотнома ва қўлланмаларда кўрилган манбаларни қайд этиш мажбурий элемент хисобланади), иккинчидан, китобхонни диққатини маълумотномани чиққан йилига ёки вақтли матбуот орқали топилган маълумотларни эълон қилинган вақтига, ташкилотнинг web-сайтини янгиланишига жалб этадилар. Бошқача қилиб айтганда, кутубхоначи-библиограф янги маълумотнома нашрларни қўллаганлигига жавоб беради, лекин ундаги маълумотларни ишончилигига жавоб бермайди.

Ахборот хизмати ишларида яна бир тенденция кўзга ташланмоқда. Анъанавий фактографик хизмат кўрсатиш бир маротабалик иш деб қаралар эди. Ҳозирда бу ишлар жорий иш деб қаралапти. Маълумотлар базаларини янги жихозлар ва материаллар , нархларни ўзгариши, етказувчи фирмалар фаолияти ҳақидаги маълумотлар билан тўлдириш ишлари жараёни активлашди ва уларни зудлик билан ишлаб чиқарувчилар, лойихаловчилвр, молия ва таъминот бўлимлари мутахассисларига етказиш амалга оширилапти. Қуйида баъзи бир фактографик махсулотларга характеристика бериб ўтамыз:

*Маълумотнома нашрлар.* “Тайёр” фактографик махсулотларни энг кўп тарқалган шакли бўлиб, анъанавий ва электрон маълумот нашрлари хисобланади.Кўпинча улар параллел равишда ҳам қоғоз орқали етказувчида ва электрон шаклда ( CD-ROM, DVD `тармоқ версияси)орқали нашр этилади.

*Адресли-фирмали* (махсулот-фирмали) маълумотномалар ва маълумотлар базаси аниқ бир ташкилот ва уни махсулотларига мўлжалланган бўлади. Улар учун маълумотларни танлаш мавзули, хронологик ва географик критериялар асосида амалга оширилади.Сифат киритерияларидан фойдаланиш жуда кам қўлланилади.Қоидага кўра бу нашрлар реклама-ахборот характерида бўлиб, асосан фирмаларни ўзи ҳақида ахборот бериш мақсадида шакллантирилади. Энг машхур маълумот нашрларига “Бизнес-карта”, “КОМПАСС “, “Желтые страницы” ва бошқалар киради. Соҳалар ёки мавзули маълумотномалар тайёрлаш тенденциялари кучаймоқда, масалан, Болалар учун товарлар”, “Такси маршрутлари”, “ Шахардаги ресторанлар” ва х.к.

*Биографик* маълумотномалар ёки маълумотлар базаси у ёки бу регион ёки соҳани ривож учун катта хисса қўшган одамлар ҳақида ахборотларни тақдим этади. “Расмий“ биографик ахборотлардан ташқари, шахсий характердаги маълумотлар: оиласи, хоббиси ҳам берилади. “Кто есть, кто в ....” (“....да ким қандай”) маълумотномаларида, мълумотлар имидж функцияси ҳам тарқатилади. Булар ҳозирги кунда барча йирик регионларда ва соҳа фаолиятларида кенг тарқалмоқда.

*Статистик* маълумотнома ва маълумотлар базалари давлат органлари томонидан тайёрланади ва маълумотнома ёки тақризий характердаги турли хил ахборот махсулотлари тайёрлаш учун жуда катта база вазифасини бажаради.

Нархлар ҳақидаги маълумотномалар ва бюллетенлар товар ва хизматлар учун жорий нархларни акс эттиради. Бундай турдаги маълумотномалар вақтли ва давомли нашр этилиши мумкин.



Интернет тармоғи орқали олиш мумкин бўлган универсал характердаги web-сайт ва порталлар мавжуд. Мисол тариқасида, РУБРИКОН ([www.rubricon.ru](http://www.rubricon.ru)) ни кўрсатиш мумкин. Унда тарих, дин, мамлакатшунослик, санъат, иқтисод, техника, медицина, қишлоқ ҳўжалиги, шунингдек воқеалар ва янгиликлар календари, бошқа маълумотнома сайтларга йўналмалар берилган.

Илмий –оммабоп маълумотнома ресурсларига мисол сифатида Edic ([www.edic.ru](http://www.edic.ru)), маълумотнома ресурсини кўрсатиш мумкин. Бу маълумотномада тарихга, мифологияга, нумизматикага, модага, ботаника, зоология, уй-рўзғор ва бошқаларга оид мақолалар берилган.

Кутубхона ва ахборот хизмати муассасалари Интернет тармоғидаги маълумотнома ресурслари ҳақидаги маълумотларни аниқлаш ва тўплашга қизиқадилар. Кейинчалик шулар асосида махсус йўлкўрсаткич-маълумотномалар ва уларда тармоқ орқали олиш мумкин бўлган луҳатлар, энциклопедиялар, маълумотномалар қайд этилади.

*Бизнес-маълумотномалар.* Бизнес-маълумотномалар турли хил ахборот-аналитик марказлар, консалтинг ва маркетинг агентликлари, товар-ишлаб чиқариш палаталари, тадбиркорлик ва би знесни ривожлантиришни кўллаб-қувватловчи ассоциациялар томонидан тайёрланади. Бизнес-маълумотномалар фирма ҳақида тартиблаштирилган ахборот- потенциал ишбилармон ҳамкорлари ҳақида, инвесторлари, мимжозлари, рақобатчилари ва фирмани ишончилигини текшириб кўриш учун мўлжалланган бўлади. Бундай маълумотномаларни тайёрлашни манбалари турли хил агентликлар томонидан нашр этилган .ёки уларни ҳолати қайд этилан нашрлар ва маълумотлар базалари; турли хил ташкилотлар ва фирмаларни ҳолатини ҳисобга олиш вазифасини бажарувчи давлат органларининг маълумот базалари, фирмаларнинг реклама материаллари, web-сайтлари; оммавий ахборот воситалари ёки махсус нашрлардаги мақолалар ва маърузалар ва бошқалар бўлиши мумкин.

Бизнес-маълумотномалар талаб-жавоб, шунингдек абонемент хизмати шаклида бўлиши мумкин.

*Пресс-клиппинг.* Пресс-клиппинг ёки матбуот мониторинги, ахборот хизмати амалиётида аввалдан қўлланиб келинаётган фаолият бўлиб, ҳозирги кунда янгича номланмоқда. Уни натижаси вақтли матбуот нашрларидан олиб тўпланадиган мавзули материаллардир. Бундай махсулотларни турли хиларидан бири персонал электрон “газета” ҳисобланади. У маълум бир вақт ичида кўплаб манбалардан маълум бир мавзу бўйича ахборотларни танлайди ва уни фойдаланувчига электрон шаклда тақдим этади.

Integrum Techno ( [www. Integrum.ru](http://www.Integrum.ru)) ахборот агентлиги томонидан тақдим этиладиган персонал газета, дастурлаштирилган роботнинг қидирув натижаларидир. У обуначи томонидан берилган калит сўзлар орқали автоматик равишда қидирув ишларини амалга оширади ва тўпланган материалларни e-mail орқали унга етказди. “Газета” фойдаланувчига бир марта қидирув тизимига ўзини талабини берса кифоя ва шундан сўнг электрон почта орқали шу сўровга мувофиқ доимий равишда танланган хужжатларни олаверади.

Пресс-клиппингни амалга ошириш базаси Интернет ресурслари, вақтли матбуот асарларининг ва махсус дастурий таъминотларнинг электрон архивлари ҳисобланади. Улар фойдаланувчи томонидан берилган параметрлар бўйича ахборотларни зудлик билан топиш имконини беради.

*Фактографик маълумот базалари.* Илмий ва таълим муассалари, лойиха уюшмалари ва ишлаб чиқариш ташкилотларида шахсий маълумотлар базаси ташкил этилади. Уларни вужудга келиши амалий жихатдан йирик кутубхоналарда атоқли маданият ходимлари, олимлар, сиёсатчилар, худудий ишлаб чиқарувчилар ҳақида бўлади.

Тасвирлаш макетини ташкил этишда- шахсий хужжатда уюшмани аккредитацияси учун муҳим бўлган маълумотлар, уни илмий-техник ёки ижодий потенциалини кўрсатиш, инвестицион лойиха, тендер хужжатлари, грантларни қўлга киритиш учун талабнома ва.х.к.

Шундай қилиб, тадқиқотчи, қайта ишловчи, лойихачи, уюшма раҳбарлари шахсий ҳужжатида одатда қуйидалар ёзилади:

- фамилия, исм шарифи;
- унвони, мукофоти;
- иш жойи, лавозими;
- туғилган йили;
- таржимаи хол;
- фаолият йўналиши;
- турли хил лойихаларда (дастур) қатнашганлиги;
- нашрлари, ихтиролари;
- шу шахс тўғрисида нашрлар;
- турли хил уюшма, редакция, кенгашларга аъзолиги;
- маълумотлар манбалари;

Ахборот хизмати муассасаларида энг кўп тарқалган ахборотлар фирмалар ҳақидаги маълумотлар базалари ҳамда жихозлар ҳақидаги маълумотлари яратиш бўлиб қолмоқда. Бундай маълумотлар базалари аниқ мутахассисларга мўлжалланган бўлиб, бозорни таҳлил қилиш учун зарур бўлган жихозларни характеристикаси ва параметрлари, ўзига хос томонлари қайд этилган бўлади. Шу билан бирга асосий техник характеристикаси: классификатор бўйича коди, тайёрловчи, тайёрланган санаси, етказиб бериш шартлари, сервис хизмати ва х.к. кўрсатилган бўлади.

Дайджестлар - бу маълум бир танланган мавзу бўйича кўплаб ҳужжатлардан олинган қисмлар ( цитаталар, конспектлар, кўчирмалар ва бошқ.) бўлиб аниқ ёки потенциал фойдаланувчига мўлжалланади. Ҳар бир қисмда қайси ҳужжатдан олинганлиги тўлиқ библиографик тавсифда берилади. Кўпинча дайджестлар раҳбарларга хизмат кўрсатишда қўлланилади. Лекин кейинги йилларда улар ўқув кутубхоналари бирон бир фан предмети бўйича ўқув қўлланмалар бўлмаган тақдирда яратилмоқда.

Дайджестлар тузувчилари сифатида библиографлар ва шу фан бўйича дарс берувчи ўқитувчилар фаолият кўрсатмоқдалар.

Дайджестларни муаммоли-мавзули кўрсаткичлардан фарқи шундаки, кўрсаткичда хужжатларни библиографик тавсифлари гуруҳларга ажратилган ҳолда берилади, дайджестда- матнларни қисмлари гуруҳланади ( баъзи ҳолларда жудда қисқа ҳажмда). Дайджестлар учун:

- \*мавзуни торлиги;
- \*муаммони турли аспектларда кўрилиши;
- \*турли соҳа мутахассисларини ҳар хил терминологияни қўллашлари;
- \*турли муаллифларни турли қарашлари, бир бирига қарама қарши маълумотларни бўлиши характерлидир.

Дайджестлар электрон шаклда яратилади ва китобхонлар учун улар ҳоҳлаган шаклда тақдим этилади.

#### **6.4.Комплексли ахборот тадбирлари.**

Комплексли ахборот тадбирларига: кўргазмалар, тақдимотлар, ярмаркалар, ахборот кунлари, мутахассис кунлари, бизнес-семинарлар, конференциялар, давра суҳбатлари, қизиқиш клублари (масалан, ўлкашунослик, тарихий, поэзия, бизнес-клублар) ва бошқа тадбирлар киради. Кутубхоначилик хизмат кўрсатиш амалиётида бу тадбирлар анъанавий жиҳатдан амалий тадбирлар гуруҳига кирар эди. Кейинги йилларда бу йўналишни аниқлаштириш учун қуйидаги тушунчалардан фойдаланилмоқда: илмий-техника тарғиботи, маданий-маърифий, реклама фаолияти, , Публик Релатион тадбирлари, аналитик-коммуникатив фаолият ва бошқалар.

Юқоридаги тадбирларни тайёрлаш ва ўтказишда, уларни турли хил функциялари ҳамда ижтимоий технологияларни аниқлаш учун турли терминологик атамалардан фойдаланиш кузатилмоқда. Ҳақиқатдан ҳам улар биринчидан, кутубхона ва ахборот хизмати органлари томонидан ўз фойдаланувчиларини ахборотга бўлган талабларини қондириш мақсадидаги хизмат турларидир. Иккинчидан, бу тадбирлар, ахборот муассасаси

ташаббуси билан ташкил этилаётгани, улар муассаса фонди, хизмати, имиджини шакллантиришга қаратилганлиги учун реклама фаолиятини ҳам бажаради.

Учинчидан, улар ташкилотчи ва тадбир иштирокчиси сифатида ўзи ҳақидаги маълумот бериш имкони бўлганлиги учун, ишбилармонлик алоқаларини ўрнатиш ва уларни мустахкамлаш имконига эгадирлар.

Тўртинчидан, улар мураккаб модел структурасига эгадир. Чунки, кўرғазмалар дастури ўз ичига тақдимотларни, конференция, давра суҳбатларини олади. Конференция ўтказиш эса, ўз навбатида кўрғазмалар ва бошқа тадбирларни ташкил этиш билан қўшиб олиб борилади. Буларни ҳаммаси ушбу хизмат кўрсатиш гуруҳини комплексли ахборот тадбирлари деб аташ имконини беради.

## **6.5.Маслаҳат хизматлари**

Маслаҳат хизматлари-барча кутубхона ва ахборот хизмати органларининг анъанавий фаолият тури ҳисобланади. Ушбу хизмат кўрсатиш гуруҳи фойдаланувчининг қуйидаги саволига жавоб бериш учун мўлжалланган “ Мени қизиқтирган ахборотни қаердан ва қандай қилиб топиш мумкин?” Маслаҳат хизматининг аҳамиятижуда юқори бўлиб, ушбу хизматни кўрсатувчи ходимдан юқори малака талаб қилади. Бу қуйидаги бир қатор сабабларга кўрадир:

Биринчидан, фойдаланувчи маслаҳат бериш, уни ахборот маданияти даражасини оширишнинг аниқ бир кутубхона ёки ахборот хизмати органлари фондидаги ресурслар орқали амалга ошириш энг мақбул усулидир.

Иккинчидан, бундай усулларни тақдим этиш, кутубхона ва ахборот хизмати органлари ресурсларидан самарали фойдаланишни оширади.

Учинчидан, кўпинча бундай хизматлар турли сабабларга кўра фойдаланувчига бера олмайдиган, масалан, фойдаланувчи уларга ҳақ тўла олмайди, ходимлар бу сўровларни бажариш учун вақтлари бўлмайди, бошқа бундан кўра мураккаброк ва қиммат турувчи сўровларни яратади . Бундай ҳолатларда рад жавобини

бермаслик мақсадида фойдаланувчига мустақил равишда зарур ахборотни энг қисқа ва унумли йўл билан қидириб топишга ёрдам бериш имконияти пайдо бўлади. Одатда бундай хизматлар бир нечта босқичларда амалга оширилади: сўровни қабул қилиш, уни аниқлаш, қидириш манбасини, ахборот-қидирув аппаратида ( йўлкўрсаткич, библиографик кўрсаткичлар, ахборот нашрлари каталоги, ИНТЕРНЕТ қидирув тизими ва бошқ.) фойдаланишни кўрсатиш, манбалардан фойдаланишни тушунтириш.

Агар хужжат ушбу фондда бўлса унда фойдаланувчига каталоглардан ( анъанавий ва электрон) қидириш қоидалари ўргатилади. Ҳозирги кунда энг кўп сўраладиган хизмат кўрсатиш усули, ахборот ресурслари тармоғидан қидириш бўйича маслаҳатлар олишдир.

### **3-бўлим. Ахборот маҳсулотларини бошқариш ва маркетинг**

#### **7-маъруза. Ахборот маҳсулотларини сифатини бошқариш**

##### **7.1.Ахборот маҳсулотлари сифатини таъминлаш принциплари ва шароитлари.**

##### **7.2.Ахборот хизматини баҳолашни объектив критериялари.**

##### **7.1.Ахборот маҳсулотлари сифатини таъминлаш принциплари ва шароитлари**

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида барча товар ва хизматлар учун сифат даражаси энг долзарб масалага айланади. Кутубхоначилик касбий жамоатчилиги шуни тан олиши кераки, ҳар қандай мулкчилик шаклидан қатъий назар, корхона ва муассасалар юқори сифатли хизмат кўрсатишни таъминламасалар, уларни яшаш ва ривожланиши учун имконият бўлмайди, уларга давлат томонидан кўрсатиладиган чора-тадбирлар ҳам ёрдам бера олмайди.

Ахборот махсулотлари бозоридаги рақобатлар йил сайин кучайиб бормоқда. Бу эса бюджет ва нобюджет молиялаштириш, янги мулкдорлар томонидан қўллаб-қувватлаш фақат, фойдаланувчиларни талабларини сифатли қондирувчи кутубхона ва ахборот хизмати органларига кўрсатишга олиб келади. Ҳозирги кунда сифатга бошқарувнинг универсал кичик тизими сифатида қаралмоқда. Тан олиш керакки, ахборот-кутубхона фаолиятида бу, бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари ва ишлаб чиқаришга нисбатан секинлик билан ривожланмоқда. Шунинг учун ҳам бошқа соҳаларда йиғилган тажрибаларни кутубхона ва ахборот хизмати органлари ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда тадбиқ этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Бундай имкониятни универсал характердаги халқаро ИСО серия 9000 стандарти таъминлайди. Стандарт нафақат ишлаб чиқариш, шу билан бирга ноишлаб чиқаришга, яъний стандартлаштириш учун анъанавий бўлмаган иш турлари учун ҳам ягона йўналишни белгилайди. 1991 йилдв ИСО 9004. 2-қисм стандарти тасдиқланди. Стандарт хизмат кўрсатиш сифатига бўлган талабларни белгилаб берди. Сифат тизими қуйидаги катъий ҳолатларга асосланади.

1. Махсулот сифати истеъмолчи талабини аниқлайди. Уни талаби махсулот ва хизматга бўлган талабларни яратади. Сифат текшириш орқали таъминланмайди, балки махсулотни дастлабки қайта ишлаш жараёнида яратилади. Шунга кўра жавобгарлик қайта тақсимланади: сифатга фақат назорат қилиш бўлимлари жавоб бермайди, балки барча ишловчилар оддий иш бажарувчидан бошлаб то юқори раҳбариятгача жавобгардир.

Ходимларни назорат қилиш ҳам қайта кўриб чиқилган. Яъни маълум бир технологик операцияни бажарувчи ходим ўзидан олдинги жараённи сифатли бажарилганлигини кузатиб боради. Шунинг учун ҳар бир ходим олдин тайёрланган махсулотни истеъмолчиси сифатида ролни ижро этади. Уни вазифаси эса технологик занжирдаги у бажарган ишдан кейинги ишни бажарувчи мутахассис қаноатлансин.

2.Тадқиқот, лойихалар, ишлаб чиқариш, махсулотни етказиш ва сотиш ишларида ходимлар ягона команда сифатида ишлаши керак. Ҳар бир ходим жамоадаги ўз мажбуриятини билиши, истеъмолчи олдидаги мажбурия сифатида кўриши керак.

3. Сифат тизимида истеъмолчи ва махсулот етказиб берувчилар ўртасидаги алоқа ҳам киради. Махсулот етказиб берувчилар билан узок муддатли алоқа ўрнатишга, ўзини субподряд ташкилотини яратишга ҳаракат қилиш керак. Бунинг учун махсулот етказиб берувчиларни махсулот сифатини, ишлаб чиқариш имкониятлари, ходимларни малакасини ҳолати масалаларини ўз ичига олувчи махсус дастур ишлаб чиқилади. Махсулот етказиб берувчилар билан ўзаро ишонч асосидаги муносабатларни ўрнатилиши, махсулот сифатини оширишни биргаликдаги йўлларини қидиришга асосланади. Бу эса келиб тушувчи материаллар учун сарфланадиган харажатлар ва вақтни сезиларли даражада иқтисод қилади.

Махсулот етказиб берувчилар билан доимий алоқа қилишни муҳим томони шундаки, сифатни алоҳида чекланган тадбирлар ҳисобига уни самарадорлигини ошириш мумкин эмас. Махсулотни сифатини фақат уни фойдаланувчига кўплаб тақдим этувчи ташкилотчи эмас, балки барча ташкилотлар таъминлаб беради.

Махсулот етказиб берувчилар билан доимий алоқа қилишни муҳим томони шундаки, сифатни алоҳида чекланган тадбирлар ҳисобига уни самарадорлигини ошириш мумкин эмас. Махсулот сифатини фақат уни фойдаланувчига тақдим этиувчи ташкилот эмас, балки барча ташкилотлар таъминлаб бериши керак.

4.Истеъмолчи билан алоқа ўрнатиш махсулот сифатини уни ишлатиш шароитига мослигини аниқлаш имконини беради. Бу эса махсулотни тайёрловчи томонидан берилган тақлифга кўра кенгроқ ёки бошқачароқ бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳақиқий ва потенциал истеъмолчи билан доимий алоқалар махсулот сифатини оширишга, янги товар ишлаб чиқариш имконини беради.



Бунинг учун мижозларни имкониятларини доимий равишда қайд этиб бориш, сабабларни тахлил қилиш ва имкон қадар уларни талабларни қондириш лозимдир. Ишлаб чиқарувчи ва мижоз ўртасидаги алоқаларни ҳеч қачон кучсизланишига йўл қўймаслик керак. Мижозларга ишлаб чиқариш технологиясидаги ўзгаришларни мақсад ва сабаблари, тенденцияларни уларни қизиқишига кўра батафсил баён этилиши, хизмат кўратиш ва уни сифат қийматини асослаб бериш керак. Фақат фойда кетидан қувиш керак эмас. Доимий равишда қайд этиладиги, ишлаб чиқарувчининг фаолияти мижоз учун ҳам, ташкилот учун ҳам фойдали бўлиши керак.

5. Сифат тизими ходимлар дунёқарашини ўзгартириши ҳам назарда тутилган бўлиб, улар ташкилотнинг яшовчанлигига кўнгилли равишда ҳаракат қиладилар. Албатта бундай қайта қуришлар автоматик равишда амалга ошмайди. Ўзгаришлар ходимлар ва раҳбарларни малакасини узлуксиз равишда оширишни, кучли мотивация воситаларидан фойдаланишни талаб қилади.

6. Махсулот сифатига бўлган талаблар ва уни яратиш ва тақдим этишнинг барча оралиқ ҳолатлари учун ходимларни жавобгарлиги ҳужжатлаштирилади. Сифат тизими учун ҳужжатлар комплекси доимий ишчи ҳолатида бўлиши, яъний янгиланиб туриши талаб этилади.

## **7.2. Ахборот хизматини баҳолаш объектив мезонлари**

Махсулот сифатини таъминлашнинг универсал принциплари ахборот хизматини ташкил этиш билан бевосита боғланиб келгандагина амалга ошади. Сифат тизими иккита асосга суянади:

- Махсулот сифатини кафолатловчи объектив баҳолаш мезонларини борлиги;
- Ушбу сифат таъминловчи барча асосий технологик жараёнларни қатъий регламентлаш имкониятлари мавжудлигига;

Стандартларда (ИСО серия 9000) қайд этилишига, хизмат кўрсатишга бўлган талаблар характеристикаси, истеъмолчиларни қузатишлари ва баҳо

беришларига мос келувчи аниқликларда бўлиши керак. Бундай характеристикаларга қуйидагилар киради:

-хизмат кўрсатишдаги кутиш вақти, уни тақдим этиш ва технологик циклар вақти;

-хизматни хавфсизлиги, ишончилиги, аниқлиги ва уни амалга оширишни тўлиқлиги характеристикаси;

-хушмуомилалик, сезгирлик, компететлик ва ходимни миждоз учун очиқлиги;

-алоқаларни самарадорлиги, хизмат кўрсатиш жойини эстетикаси ва қулайлийлиги.

Кўришиб турибдики, юқоридаги талабларни зарур эканлигидан, технологик жараёнларни бажаришни регламенти яратилади: сўровларни қабул қилиш → уни бажариш → хизматларни кўрсатиш → фойдаланувчиларни фикр-мулоҳазаларини аниқлаш. Бошқача айтганда, талаблар тили, технологиялар тилига айланади ва сифат тизими хужжатлари яратилади.

## **8-маъруза. Ахборот маҳсулотлари маркетинги**

### **8.1. Товар номенклатурасини ишлаб чиқиш.**

### **8.2. Ахборот хизматини таннарҳи.**

### **8.3. Ахборот маҳсулотини тарқатиш.**

### **8.1. Товар номенклатурасини ишлаб чиқиш.**

Ҳар бир кутубхона ва ахборот хизмати органлари ўз фойдаланувчиси олдида уларни ахборотга бўлган талабларини қондирувчи маҳсулотлар ва хизматлар ассортиментини тақдим этишга ҳаракат қилади. Классик маркетингда маҳсулотлар ассортименти дейилганда, ўз функцияси бўйича ўхшаш бўлган истеъмолчилар характери бўйича уларни қониктирувчи зарур

бўлганлиги сабабли уларни сотиб олиш ёки тарқатиш бўйича бир хил бўлган бир гуруҳ маҳсулотлар тушунилади.

Маҳсулотлар номенклатураси- аниқ бир сотувчи томонидан, сотиб олувчиларга тавсия этиладиган барча маҳсулотлар ассортимент гуруҳи ва яққа маҳсулотлар мажмуасидир. Бу тушунчани ахборот-кутубхона фаолиятида қўлланилишини кўриб чиқамиз.

Маҳсулот сифатида алоҳида ахборот маҳсулотларини- мавзули тўпламлар, манзилли маълумотномалар, библиографнинг маслаҳатлари, абонементда китоб бериш ва бошқалар киради.

Ахборот маҳсулотларини кўп аспектли характеристикасига ёндошган ҳолда ассортиментларни қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин:

-хужжатли хизмат кўрсатиш натижалари асосида яратилган ахборот маҳсулотлари ва хизматлари;

-Библиографик хизмат кўрсатиш натижалари асосида яратилган ахборот маҳсулотлари ва хизматлари;

-фактографик хизмат кўрсатиш натижалари асосида яратилган ахборот маҳсулотлари ва хизматлари;

-комплекс ахборот тадбирлари;

-ахборот тадқиқотлари натижалари асосида яратилган ахборот маҳсулотлари ва хизматлари;

-маслаҳат хизматлари;

-сервиз хизматлари.

Маҳсулот номенклатураси-аниқ бир кутубхона ёки ахборот хизмати органи томонидан тақдим этиладиган барча хизматлардир. Маҳсулот номенклатурасини уни кенглиги, тўлиқлиги, чуқурлиги ва ҳар томонлама эканлиги билан тавсифлаш мумкин.

Маҳсулот номенклатурасини кенглиги дейилганда, аниқ бир ташкилот томонидан тавсия этилаётган ассортиментлар гуруҳини умумий сони тушунилади.

Кутубхоналарда кутубхона-библиографик хизмат кўрсатиш кўпроқ бўлади. Тижорат ахборот агентликларида эса асосан ахборот маҳсулотлари ва хизматларни таклиф этади. Булар эса фактографик хизмат кўрсатиш ва ахборот тадқиқотлари натижасида юзага келади. Маҳсулот номенклатурасини тўлиқлиги дейилганда уни алоҳида маҳсулотларини умумий сони тушунилади.

Маҳсулот номенклатурасини чуқурлиги деганда ассортиментни гуруҳидаги ҳар бир алоҳида маҳсулотларни тавсия этишдаги вариантлари тушунилади. Масалан, агар ахборот-аналитик агентлиги икки хил бизнес-маълумотномани (республикамиз ёки чет эл фирмалари бўйича) учта вариантда ( қисқа, стандарт бўйича ёки кенг шаклда) тавсия этса, бу тавсия этилаётган маҳсулотни чуқурлиги олига тенг бўлади.

Маҳсулотлар номенклатурасини ҳар тарафлама мослиги дейилганда турли хил маҳсулотлар ассортиментни гуруҳларини ўзаро яқинлик даражасини тушунамиз. Кутубхона ва ахборот хизмати органлари ахборот маҳсулотларидан ташқари бошқа турдаги хизматлар ҳам кўрсатиши мумкин, масалан, бинони ижарага бериш, алоқа хизматлари (электрон ёки факсимал хабарлар бериш), тахририй-нлширлик хизмати ва бошқ. Бироқ бундай хизмат усуллари ахборот-кутубхона муассасаларини маҳсулотлари номенклатурасини ҳар томонлама мослигини бузади.

Ташкилотни фаолиятини тақдим этилаётган хизматларни ҳар томонлама мослигини ўрганиш, уларни ишончилиги, мақсадга кўра ривожланиши ҳақидаги муҳим маълумотларни янада ҳам сифатини ошириш ва ёки фойдаланувчиларни интеллектини оширишга хизмат қилмайдиган тасодиқий хизматлардан воз кечиш зарурлигини билдиради.

Кутубхона ёки ахборот хизмати органлари ўз хизмат номенклатурасини ишлаб чиқишда ва уни асослашда қуйидагиларни эътиборга олиши керак:

-ўз фойдаланувчиларини ахборотга бўлган талабларини ўзига хослигини;

- тайёр ахборот маҳсулотларини мавжудлигини;
- ўзини ресурс имкониятларини (кучли ва кучсиз томонларини);
- маҳсулот ёки хизматни ҳаётийлик ҳолатини ва бошқа факторларни.

Маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга етказиш босқичи. Бу босқичда ташкилот янги маҳсулот ёки мавжуд маҳсулот ва хизматларни такомиллаштириш бўйича қарор қабул қилади. Янги хизмат бўйича мисол тариқасида чат-режимда хизмат кўрсатиш, ҳужжатларни электрон равишда етказиш, персонал газета ва бошқаларни кўрсатиш мумкин.

Ривожланиш босқичи маҳсулотга бўлган талабни кўпайиши билан характерланади. Чунки бунда нафақат ҳар бир янгиликка ўз эътиборини қаратувчи “қизиқувчан фойдаланувчилар” қизиқиши, балки оддий фойдаланувчилар ҳам янгиликни ҳис этадилар. Мисол тариқасида ривожланиш босқичига ахборот маҳсулоти сифатида электрон каталогни кўрсатиш мумкин.

Етуклик босқичи ахборот маҳсулотларини тайёрлаш ва тақдим этиш (сотиш) жараёнларини стабиллашуви билан фарқ қилади. Ишлаб чиқариш технологияси яхши йўлга қўйилган бўлиб, қўшимча ишлар деярлик талаб этилмайди. Етуклик босқичидаги хизматлар маҳсулотлар номенклатурасида етакчи ўринни эгаллайди. Етуклик босқич маҳсулот ёки хизматни тўлиқ муваффақияти ҳақида иллюзия яратиш мумкин. Лекин унинг ўзига хос характериға кўра маҳсулот ёки товарларға бўлган талаблар секин-аста камайиб боради.

Етуклик босқичидаги маҳсулот ишлаб чиқариш технологиясига шу соҳа бўйича кўплаб ташкилотлар эгаллик қилади. Шунга кўра истеъмолчиларда танлаш имкониятини яратади. Кўплаб библиографик маҳсулотлар турлари етуклик босқичида туради.

Пасайиш босқичи. Маҳсулот истеъмолчиларни ўсиб бораётган талабларига жавоб бера олмаганлиги сабабли пасайиш босқичига тушиб қолади. Тижорат ташкилотлари бу вазиятни маҳсулотни сотилишидан

келадиган фойдани пасайишидан тез англаб оладилар ва маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиш ёки уни модификация қилиш ҳақида қарор чиқарадилар. Бюджет ташкилотлари кўпинча бундай маҳсулотларни ишлаб чиқаришга кўплаб молиявий ва ишчи кучини сарфлаган ҳолда уни давом эттираверадилар. Воҳоланки, бу сарф-ҳаражатларни янги маҳсулот тайёрлаш ёки шу маҳсулотни такомиллаштиришга сарфлаш мумкин.

## **8.2.Ахборот маҳсулотини нарҳи.**

Кутубхона ва ахборот хизмати ташкилотлари ахборот маҳсулотларини нарҳлаш сиёсатини ишлаб чиқишда маркетинг соҳасида тшпланган тажрибалардан унумли фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Нарҳ- маркетинг комплексини муҳим қуроли ҳисобланиб, маркетинг тадбирларини барча тизимида кўриб чиқилиши, шакллантирилиши ва таҳлил қилиниши керак. Бу маркетингни муҳим ва ўзгарувчан қуролларидан бири бўлиб, маълум бир маҳсулотни сотиш ҳажмини белгилайди ва истеъмолчи кўз ўнгида уни шакллантиради.

Ҳақиқатдан ҳам, ахборот маҳсулотларига белгиланган юқори бўлмаган нарҳлар, уни сотиш ҳажмини ўсишига олиб келади. Бошқа тарафдан эса нарҳ маҳсулот сифатини кўрсаткичи сифатида қабул қилинади. Шунинг учун у истеъмолчининг сифат даражасини белгиловчи психологик қарашлардан паст бўлмаслиги керак.

Нарҳ бўйича қарор қабул қилиш қуйидаги ҳолатлар бўлишини талаб этади:

- биринчи маротаба янги маҳсулот билан бозорга чиқишдаги белгиланган нарҳ ёки бир маротабалик нарҳ;
- ташкилот учун янги бўлган бозорга чиқишда;
- ахборот маҳсулотлари ва хизматларини етказиб бериш учун бир марталик шартномани имзолаш пайтида;

-сўровни ўзгариши натижасида ташкилотни ташаббуси бўйича нархлари ўзгартириш, шу билан бирга сўровни қўллаб-қувватлаш учун махсус акциялар ўтказиш вақтида;

-давлат бошқарув органлари ёки рақобатчиларни босими бўйича нархларни ўзгартириш;

-алоҳижа ахборот махсулотлари ва хизматлари ўртасида нархларни оптимал муқобиллигини аниқлаш.

Умуман олганда биринчи маротаба нарх белгилаш қуйидаги босқичлардан ташкил топади:

-нарх сиёсатини мақсадини аниқлаш;

-сўровни аниқлаш;

-таннархни баҳолаш;

-таклифни ва рақобатчилар нарҳини таҳлил қилиш;

-нарҳни ташкил этиш усулини танлаш;

-нарҳни охириги даражаси бўйича қарор қабул қилиш.

Буларга кенгроқ тўхталамиз.

Нарх сиёсатини мақсадлари, ташкилотнинг умумий маркетинг мақсадларидан хосил бўлади ва сифат жиҳатидан қуйидагича кўриниши мумкин:

-яшашни таъминлаш;

-жорий фойдани энг юқори даражасига чиқариш;

-бозордаги ўз ўрни бўйича етакчиликни эгаллаш (тавсия этилаётган хизматлар ҳажми бўйича);

-тавсия этилаётган хизматлар ва сервис даражаси бўйича етакчиликни эгаллаш;

-ходимларни ташкилий ва моддий рағбатлантиришни ривожлантириш учун қўшимча маблағлар топиш;

- аҳолини кенг қатламига ахборот хизмати кўрсатишни очиклигини таъминлаш ва бошқ.

Сўров бозор хўжалиги механизмининг асосий элементи ҳисобланади. Жаҳон ахборот маҳсулотлари ва хизматлари бозорида қуйидаги сўров турларини ажратиш мумкин: сўровни бўлмаслиги, ёпиқ сўров, пасайиб борувчи сўров, доимий бўлмаган сўров, тўлиқ сўров, ҳаддан ташқари сўров. Буларга кенгроқ тўхталамиз.

*Сўровни бўлмаслиги.* Фойдаланувчиларни аниқ бир ахборот маҳсулоти ёки хизмати қизиқтирмайди ёки уларга бефарқ бўлиши мумкин. Бундай ҳолатда маркетингни вазифаси ушбу маҳсулотларга бўлган фойдаланувчиларни қизиқишларини оширувчи усулларни қидириб топиши бўлади.

*Ёпиқ сўров.* Баъзи бир фойдаланувчиларда шу вақтда ахборот бозорида бўлмаган қандайдир ахборот маҳсулотларига эга бўлиш хоҳиши пайдо бўлади. Бунда ахборот бозорини ҳажмини ва сўровларни самарали қондирувчи ахборот маҳсулотлари ёки хизматларни баҳолаш муҳимдир.

*Пасайиб борувчи сўров.* Ҳар қандай ташкилот қачондир ўзини бир ёки бир нечта маҳсулотлари ёки хизматларига бўлган сўровни пасайиши билан тўқнаш келади. Бундай ҳолатда сўровни пасайиш ҳолатини сабаблари таҳлил қилинади ва ахборот бозорини янги ва ахборот бозорини янги мақсадли сегментлари, ахборот маҳсулотларини параметрларини ўзгартириш, рекламани самарали усулларини қўллаш ҳисобига манфаатдорлик йўллари кўрилади.

*Доимий бўлмаган сўров.* Кўпгина ташкилотлар бир қанча объектив сабабларга кўра маҳсулотни тарқатишда иккиланишларни бошидан кечиради. Бундай ҳолатда ахборот маҳсулотлари маркетингининг вазифаси сўровларни тарқатишни ўзгарувчан нарҳини, манфаатдорликни оширувчи чоралар ва усулларни қидириб топишдир.



*Тўлиқ сўров.* Бундай сўров, ташкилот ўз савдо айланмасидан(оборотидан) қониқанда пайдо бўлади. Бундай ҳолатда ахборот маҳсулотлари маркетингининг вазифаси, рақобат кучайган тақдирда ҳам мавжуд даражани ушлаб туришдир.

*Ҳаддан ташиқари сўров.* Ахборот маҳсулотларига бўлган сўров юқори бўлиб, ташкилот уни қониқтира олмайдиган ҳолатга тушиб қолади. Бундай ҳолатда нарҳлар оширилади, сўровни манфаатдорлигини ошириш тўхтатилади ва сервис хизмати қисқартирилади.

Таннарҳни баҳолаш. Маҳсулот ва хизмат кўрсатиш нарҳларига, шунингдек таклифлар ҳажми, ресурслар нарҳига ҳам тўғридан- тўғри таъсир кўрсатади. Сўровларни маълум даражада чекланганлиги ва ижтимоий сабаблар ҳам ҳар доим сарф –ҳаражатларни қоплаш учун нарҳ белгилашни ва фойда олиш имконини бермайди. Бу эса бир қатор хизмат турларини зарарга ишлаши ёки самарадорлигини пастлиги натижасида хизмат турларини кенгайтириш ёки ишлаб чиқаришни қайта жихозлаш имконини бермайди.

Нарҳни ташкил этиш усуллари. Нарҳларни ҳисоблаш учун турли усулларни қўллаш мумкин. Масалан, энг юқори нарҳ белгилаш имкониятлари кўрсатилаётган хизматни ноёблиги орқали ( камёб, алоҳида сифат даражасига эга эканлиги, обрўлилиги), энг паст нарҳ белгилаш имкониятлари эса-уни ишлаб чиқаришга сарфланадиган ҳаражатлар даражасида бўлади. Ушбу хизмат тури учун рақобатчи-фирма томонидан белгиланган нарҳлар эса ўрта даражани билдиради.

Нарҳни ташкил этишни энг кўп тарқалган усуллари қуйидагилардир:

- ишлаб чиқариш таннарҳи асосида белгилаш;
- сўровга кўра белгилаш (ёки фойдаланувчилар учун қадрли бўлган хизматларга кўра )
- рақобатга қараб белгилаш (жорий нарҳ даражасига кўра);
- ишлаб чиқариш таннарҳи ва бозорни ҳолатини эътиборга олган ҳолда белгилаш.

Нарҳни охирги даражасини белгилаш бўйича қарор қабул қилиш. Кутубхона ёки ахборот хизмати органлари нарҳни белгилаш муаммоси билан, ўзини хизмат кўрсатиш номенклатурасини кенгайтирганда, мажбурий пулсиз хизмат кўрсатиш доирасидан чиқиб кетаётган ҳолда дуч келади. Агар кутубхона ўзини ҳамма учун очиқ бўлган ва базавий хизматларини тақдим этувчи муассаса сифатида фаолият кўрсатса ёки ахборот хизмати ташкилотни таркибий қисми сифатида фаолият юритса, ўз фойдаланувчиларидан кўрсатилган хизматлар учун ҳақ олмайди. Лекин мутахассислар учун катта фойда келтирувчи мураккаб аналитик тадқиқотларни бажариш ҳолатларида, ахборот ходимлари илмий-тадқиқот ёки лойиҳа ишларини бажарувчилар сирасига киритилади.

### **8.3. Ахборот маҳсулотини тарқатиш.**

Ахборот хизмати ўз мақсадли аудиториясига ахборотни шундай тарзда етказиши кераки, ушбу ахборотлар жамият ўз фаолиятини бажариши учун кутаётган, уни фойдалилигини, зарурлигини тушуниб етсин. Бошқача айтганда, маркетинг коммуникацияси ёки ахборотни тарқатишни ташкил этиш билан шуғулланиш тушунилади.

Маркетинг коммуникациясининг аҳамияти ахборотга бўлган талабларни борган сари индивидуаллашувини ўсиб бораётганлиги, ахборот бозорини маҳсулотлар ва хизматлар билан тўлиб бораётганлиги, кутубхоналар ва ахборот хизмати органларини ўзаро, шунингдек ахборот бозорига ўзларини маҳсулотларини таклиф қилаётган тижорат фирмалари билан рақобатни кучаётганлиги сабаб бўлмоқда.

Маркетинг коммуникацияси-бу икки ёқлам жараён дир. Бир томондан, ташкилот ўзини мақсадли аудиториясига таъсир кўрсатса, иккинчи тарафдан аудиториядан ўз таъсирига жавоб ахборот реакциясини олади. Бу эса маркетинг коммуникация стратегияси илмий-тадқиқот қилиш имкониятини

беради. Анъанавий тарзда маркетинг коммуникацияси структурасида қуйидагилардан иборат: реклама, Public Relations, шахсий сотувлар, тарқатишни рағбатлантириш. Улар мақсадли аудиторияга режалаштирилган маркетинг мурожаатини ташкил этишда фойдаланилади.

Кутубхона ёки ахборот хизмати органлари ахборотни тарқатиш стратегиясини (маркетинг коммуникациясини) ишлаб чиқишда, ички қарама-қаршиликлардан қутилиш, коммуникацион мурожаатлар аниқ фаолият кўрсатувчи тизимини яратиши зарур бўлади.

Коммуникацион стратегиясини ишлаб чиқишда қуйидаги асосий этапларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- холотни комплекс равишда баҳолаш;
- мақсадли аудиторияга мурожаат қилишни мақсад ва вазифаларини ажратиш;
- мақсадли аудиторияни танлаш;
- маркетинг коммуникация-миксни ва маркетинг мурожаатни етказиш воситаларини танлаш;
- маркетинг мурожаатини ғоясини ва уни тегишли хужжатларда қайд этишни ишлаб чиқиш;
- бюджетни ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш;
- натижаларни таҳлил қилиш.

Холотни комплекс равишда баҳолаш босқичида кутубхона ёки ахборот хизмати органи томонидан ўзини махсулотни тарқатиш йўллари, мураккаб ва яхши имкониятлар, тарқатиш объектини ўзи аниқланади. Ахборот махсулотлари ўзида у ёки бу кутубхона ёки ахборот хизмати органларига хос равишда яратилганлигини яққол намоёниш этиши керак. Буни заруриятини ахборотни ишлаб чиқарувчилар ҳам, ахборот махсулотларидан фойдаланувчилар ҳам яхши биладилар.

Уни шакллантириш учун қандай шароитлар зарур бўлади?

Биринчидан у ўз рақобатчиларидан фақат уни ўзига хос моддий ва номоддий характеристикаси билан фарқланиши керак ва буни фойдаланувчилар

сезишлари керак. Агар бу нарса бўлмаса, фойдаланувчилар у брендни бошқа брендга солиштириш ва унинг устунлигини ажратиб олиш имконини сезмайдилар.

Иккинчидан бренд фойдаланувчини эътиборини тортиши, брендни сифатини сезиши ва хис этиши ва уни тавсия этувчига айланиши керак.

Учинчидан, фойдаланувчининг ахборотга бўлган талабини кондиринида сифат ҳар вақт, ҳар куни намоён бўлиши керак.

Тўртинчидан, бренд маркетинг коммуникациясининг барча воситалари орқали қўллаб-қувватланиши керак.

Кейинги босқич мақсадни қўйишдир. Тижорат ахборот фирмалари томонидан тайёрланадиган ахборот махсулотлари тарқатишнинг асосий мақсади фойдаланувчиларни сонини кўпайтириш ва махсулоти тарқатишдир. Бюджет ёки корхонанинг хисобидан молиялаштириладиган кутубхона ва ахборот хизмати органларида ҳолат бироз бошқача. Сир эмаски, у ёки бу ходим яхши ишласа, унга мурожаат қилувчилар сони кўпайиб бораверади. Натижада ходимлар ўртасидаги иш юкласида тенгсизлик юзага келади. Ҳудди шундай ҳолат кутубхоналарда ҳам учрайди: бир хил кутубхоналардаги ўқув заллари бўм бўш, бошқасида эса узундан узун навбатлар. Фойдаланувчиларни кўпайиши, олдинги ресурс база билан хизмат кўрсатаётганда, албатта хизмат кўрсатиш сифатини пасайишига олиб келади.

Такидлаш лозимки, тижорат ташкилоти учун ҳам, бюджет ташкилоти учун ҳам фойда олиш асосий мақсад ҳисобланади. Лекин фойда тушунчаси ҳар доим ҳам пул сифатида намоён бўлавермайди. Иқтисодда “ рақобатбардош” тушунчаси мавжуд бўлиб, ушбу ташкилот ўзини яхши номи билан мувоффақиятларга эришади. Кутубхона ва ахборот хизмати органлари ўз коммуникацион ишларини ўз имиджларини, ўз обрўсини ошириш, репутациясини яратиш, регионнинг иқтисодий ва ижтимоий ривожланишидаги ўзини ролини белгилашига йўналтириши керак.

Кейинги босқич мақсадли аудиторияни танлашдир. Мақсадли аудитория ўзига фақат аниқ ва потенциал фойдаланувчиларнигина киритмайди. Кутубхона ва ахборот хизмати органларининг ўз фаолиятларини кенгайтириш ва хизмат кўрсатиш сифатини оширишга бўлган ҳаракатлари, ҳамда кенг масштаби инновацион лойиҳаларда иштирок этишлари, уларда ишбилармон ҳамкорликни тушуниб етишларига олиб келади. Бу эса ўз навбатида кутубхона ва ахборот органларини танийдиган ташкилотлар ва фуқоролар сонини ошишига олиб келади. Турли кутубхона ва ахборот хизмати органлари аудиторияси таркиби турлича бўлади.

Маркетинг коммуникация-микси танлаш ахборотни тарқатиш стратегиясини амалга тоширишни молиявий ҳаракатлари ҳажминини белгиловчи масалалардан биридир. Ахборотни тарқатиш лойиҳасини интеграшган ёндошишни қўллаган ҳолда –реклама, Public Relations, тўғридан тўғри маркетинг, тарқатишни рағбатлантиришни қўллаш мақсадга муваффиқдир. Турли хил воситалардан фойдалана олиш имконияти, ҳаракатларни кутубхоналарни имкониятларидан келиб чиққан ҳолда режалаштириш имконини беради.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишни мураккаб босқичларидан бири, -маркетинг мурожаатини ғоясини ва хабарлар матнини мазмунини ишлаб чиқишдир. Биринчи навбатда мурожаат асоси, яъний асосий мавзу аниқланади. Ташкилотни маркетинг ҳаракатлари уни таъминлашга хизмат қилади. Кейин, маркази ёки асосий мавзу барча хабарлар матни орқали ўтади. Лекин мақсадли аудиториянинг қизиқишлари ва компетентлик даражасига кўра турлича баён этилади. Бошқача қилиб айтганда, касбий мақолалар, фойдаланувчилар билан кундалик мулоқатларида, ташкилот ягона имдзга эришишга ҳаракат қилаётганлиги сезилиб туриши керак. Турли хил мақсадли аудиторияга мурожаат қилиш ва турли хил мақсадга эришишда, алабатта турли тил, аргументлар, воқеалар ва фактлар танланади. Фақат ташкилотнинг ғояси, унинг миссияси ва қадрияти ўзгармас бўлиб қолади.

## **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

### **1.Ўзбекистон Республикаси қонунлари**

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси // Халқ сўзи-1992.-8 декабрь..
- 2.Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисида Ўзбекистон Республикаси қонуни //Халқ сўзи-2011-14 апрель.
3. Ахборотлаштириш тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни.-1993 йил 7 майда қабул қилинган //Халқ сўзи.- 1993.-18 июнь.
4. “Тадбиркорлик тўғрисида” (1993 йил 7 майда ўзгартиришлар киритилган) Ўзбекистон Республикаси қонуни // Халқ сўзи –1991.-16 феврал.
5. Реклама тўғрисида Ўзбекистон Республикаси қонуни // Халқ сўзи- 1998.- 12 декабрь.
6. “Республика аҳолисини ахборот-кутубхона билан таъминлашни ташкил этиш тўғрисида” 2006 йил 20 июндаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори // Халқ сўзи-2006.-20 июнь

### **2.Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари**

7. Каримов И.А. Жаҳон молиявий –иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни баргараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
8. Каримов И.А. Юксак маънавият-енгилмас куч./ И.Каримов. –Т.: Маънавият, 2008.-176 б.
9. Каримов И.А. Ватанимизнинг босқичма-босқич ва барқарор ривожланишини таъминлаш- бизнинг олий мақсадимиз.-Т.: Ўзбекистон, 2008.-48 б.
10. Каримов И.А. Мамлакатни модернизация қилиш ва иқтисодиётимизни барқарор ривожлантириш йўлида.-Т.16.-Т.: Ўзбекистон,2008.-Б.138.

11. Каримов И. А. Маънавий юксалиш йўлида: Тарих, маърифат, маънавият. – Т.: Ўзбекистон, 1998. - 480 б.
12. Каримов И. А. Миллий истиқлол мафкуриси – халқ эътиқоди ва буюк келажакка ишончдир: "Fidokor" газетаси мухбири саволларига жавоблар.-Т.: Ўзбекистон, 2000.- 40 б.
13. Каримов И. А. Тарихий хотирасиз келажак йўқ: Т.: Шарқ, 1998. - 31 б.
14. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида.-Т.: Ўзбекистон, 1995.-269 б.

### **3. Дарслик ва ўқув қўлланмалар**

15. Ахборот-кутубхона ва ахборот-ресурс марказлари ишини ташкил қилиш= Организация работы информационно-библиотечных и информационно-ресурсных центров: (Хужжатлар тўплами) / Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси; -Т.: Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-носи нашриёти, 2007.-92 б.
16. Ахборот-кутубхона муассасаларининг ўзаро ҳамкорлиги=Взаимодействие информационно-библиотечных учреждений: Метод. Қўлл./ Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси.-Т.: Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси нашриёти, 2009.-76 б.
17. Ахборот-ресурс марказларининг библиографик ишини ташкил қилиш: Метод. Қўлл. / Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси, -Т.: Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси нашриёти, 2008.-40 б.
18. Махмудов М.Х., Шокиров Т., Ниязова Э.Н.Ахборот кутубхона хизмати: Назарияси ва методологияси/ Дарслик.-Т., 2008. - 160 б. / ТДМИ
19. Махмудов М.Х. Кутубхона – ахборот фаолияти менежменти: Ўқув қўлланма.-Т.,2007.-150 б./ ТДМИ
- 20.Махмудов М.Х. Кутубхона ахборот фаолияти маркетинги: Ўқув қўлланма.-Т., 2007.-72 б. /ТДМИ

21. Каримов У. Электрон библиографик ресурслар яратиш технологияси ва манбалари / Масъул муҳаррирлар: М.А.Раҳматуллаев, М.Б.Бекмуродов; Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси.-Т.: Фан, 2006.-194 б.
22. Каримов У., Раҳматуллаев М. Даврий нашрлар электрон каталогини яратиш технологияси: Услубий кўлл./ Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси.- Т.: Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси нашриёти, 2006.-82 б.
23. “Ўзбекистонда кутубхонашунослик ишини ислоҳ қилиш масалалари”= «Вопросы библиотечного дела Узбекистана» «Бетгерхонлик -2006” давра суҳбати материаллари тўплами / Таҳрир кенгаши: А.О.Умаров [ва бошқ]; Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси. –Т.: Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси нашриёти, 2007.-162 б.
- 24.Автоматлаштирилган кутубхона: Ўқув кўлланма /М.А. Раҳматуллаев, А.О.Умаров, У.Ф.Каримов ва бошқ.; ЎЗР Маданият ишлари вазирлиги, Абдулла Қодирий ном. Тошкент Давлат маданият ин-ти. – Т.: Алишер Навоий ном. Ўзбекистон Миллий к-наси нашриёти, 2003. - 266 б.

\* \*  
\*

- 25.Блюменау Д.И.Информационнкй анализ/синтез для формирования вторичного потока документов.- СПб.: Изд-во “Профессия”, 2002, -240 с.
- 26.Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004. -304 с.- (Серия «Библиотека»).
27. Брежнева В.В. Информационное обслуживание: Учеб. пособие / В.В. Брежнева. –СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2002.-48 с.
- 28.Дворкина М.Я. Информационное обслуживание: социокультурный подход /М.Я.Дворкина. –М.: ИПО Профиздат, 2001. -112 с.



29. Дворкина М.Я. Библиотечное обслуживание: теоретический аспект: Моногр. / М.Я. Дворкина. М.: Изд-во МГИК, 1993.-248 с.

30. Коготков Д.Я. Библиографическая деятельность библиотеки: организация, управление, технология: Учебник / Учебник –СПб.: Профессия, 2003.-304 с.

31. Ключев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: Учеб. пос. –М.:Изд-во Моск. Гос. Ун-та культуры. 1999.-144 с.

#### **4. Газета ва журнал маколалари**

32. Махмудов М.Х. Республикамизда замонавий кутубхона-ахборот фаолиятини бошқаришни такомиллаштиришнинг долзарб муаммолари //“Ўзбекистонда кутубхоначилик ишини ислоҳ қилиш масалалари” (2006 Тошкент) – Бетгерхонлик-2006.-Т.:А.Навоий номи-даги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти.-2007. 30-33 б

33. Махмудов М.Х. Кутубхоначилик ишининг ривожланиш қонуниятлари ва ўзига хос хусусиятлари//. Кутубхоначи кадрлар тайёрлаш қайта тайёрлаш ва малакаларини оши-риш.–Бетгерхонлик. Давра суҳбати материаллари.-Т.: А.Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2005 -17-23 б.

\* \* \*

\*

34. Дворкина М.Я. Терминалогия информационного обслуживания /М.Я.Дворкина // наус. Техн. Информ. Сер.!.-2001.-№ 1.-С.35-37.

36. Минкина В.А. Информационная культура специалиста и проблемы ее формирования / В.А.Минкина, В.В.Брежнева // Современное библиотечно-информационное образование: Учеб. Тетради.-Вып.3.-СПб.: СПбГУКИ, 1999.-С.121-136.

35. Минкина В.А. Формирование информационной культуры личности: роль библиограф / В.А. Минкина, В.В. Брежнева // Мир библиографии.-1998.-№ 4. –С.21-23.

36. Мурашко О. Коммуникабельность, открытость, эмоциональность // Библиотека-2009.-№ 8.-С.27.

37. Езова С. Специфика профессионального общения // Библиотека-2009.-№2.-С.73-74.

38. Езова С. И Станиславский нам поможет // Библиотека-2009.-№1.-С.61-63.

39. Рыщанова У. Имидж и культура руководителя: современный взгляд // Библиотека-2008.-№ 11.-С.52-54.

## **5. Интернет сайтлари**

1. [http:// www.Library.ry](http://www.Library.ry)- менеджмент ва маркетинг

2. [http://www/ Library/ fio/ru](http://www/Library/fio/ru)- менеджмент ва маркетинг

## **Электронный ресурс.**

[www.inion](http://www.inion.ru)<http://www.ru> – библиографические базы данных ИНИОН

<http://elib.gpntb.ru> – электронная библиотека ГПНТБ России.

<http://www.gpntb.ru/win/ntb/> - полнотекстовая версия журнала «Научные и технические библиотеки»

<http://www.gpntb.ru/win/elib/index.html> - архивные версии указателей, материалов международной конференции «Крым», путеводители по фондам научно-технических библиотек России.

[http://www.elib.ru/journal/2003/200302/kogalovskii.ru.htm\\_](http://www.elib.ru/journal/2003/200302/kogalovskii.ru.htm_).

<http://www.allru.net/> - аннотированный каталог ресурсов

<http://www.ru/eng/index.html> - Россия в сети – каталог интернет ресурсов

<http://www.bestlibrary.ru/> - Электронная библиотека

<http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека

<http://www.gpntb.ru/> - Государственная публичная научно-техническая библиотека

<http://www.libfl.ru/> - ВГБИЛ им. М.И.Рудомино

<http://www.shpl.ru/> - Государственная публичная историческая библиотека

<http://www.scsml.rssi.ru/> - Центральная научная медицинская библиотека при Минздраве РФ

**“Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва хизмати”**

**фани бўйича тест саволлари**

**1 “Ахборот хизмати” курсининг мақсади нима?**

**A. Талабаларни ахборот –кутубхона хизматидаги янги ахборот маҳсулотлари ва хизмат турлари билан таништириш.**

B. Талабаларни янги ахборот маҳсулотлари ва хизмат турлари билан таништириш.

C. Талабаларни ахборот маҳсулотлари ва хизмат турлари билан таништириш.

D. Барча жавоблар тўғри

**2. “Ахборот хизмати” курсининг объектини кўрсатинг?.**

**A. Ахборот маҳсулотлари ва хизматларини ахборот-кутубхона хизматидаги ўрни.**

B. Ахборот-кутубхона хизмати.

C. Ахборот-кутубхона ва библиографик хизмат.

D. Барча жавоблар тўғри

**3. Ахборот хизмати курсининг предмети нима?**

**A. Янги ахборот маҳсулотлари ва хизматларини қўллаш муаммоларини ўрганиш ва таҳлил қилиш.**

B. Янги ахборот маҳсулотлари ва хизматларини ўрганиш.

C. Янги ахборот маҳсулотлари ва хизматларини таҳлил қилиш.

D. Барча жавоблар тўғри.

**4. Ахборот хизмати курсининг вазифалари нималардан иборат?**

**A. Ахборот маҳсулотларига бўлган фойдаланувчиларни талабларини ўрганиш.**

В. Ахборот маҳсулотлари ва хтзмат турларини классификациялаш.

С. Ахборот маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни ва ҳамда ахборот маҳсулотлари ва хизмат турларини таҳлил қилиш.

Д. Барча жавоблар тўғри.

**5. Китобхонларни илмий асосда ўрганиш ишларини бошлаб берган рус кутубхонашунос-библиографи.**

**А. Н.А.Рубакин**

В. М.Я.Дворкина.

С. А.М.Яновский

Д. И.С.Пилко

**6.Китобхонларни анъанавий тарзда ўрганиш ишлари қайси статистик кўрсаткичларга асосланади?**

**А. Китобхонлар сони, қатнов миқдори, китоб беришга.**

В. Қатнов миқдори, китоб беришга

С.Китобхонлар сони, китоб беришга

Д.Барча жавоблар тўғри

**7. Китобхонларни ижтимоий-демографик характеристикасини деганда қайси маълумотлар кўзда тутилади?**

**А. Ёши, жинси, ижтимоий ҳолати, маълумоти, фаолият соҳаси**

В.Ижтимоий ҳолати, маълумоти, фаолият соҳаси

С., Фаолият соҳаси ёши, жинси,ижтимоий ҳолати

Д. Маълумоти, жинси,ижтимоий ҳолати.

**8. Кутубхоналардан фойдаланувчиларни ўрганиш қандай ёндошув тамойили асосида амалга оширилади?**

**А. “Табақаларга бўлиш” тамойили асосида ёндошув орқали амалга оширилади.**

В.Маълумот тамойили асосида ёндошув орқали

С.Касбий тамойили асосида ёндошув орқали.

Д.Барча жавоблар тўғри

**9. XX асрнинг 70 йилларида китобхонларни ва ўқишни ўрганиш бўйича қандай йирик социологик тадқиқотлар ўтказилган?**

- А. “Специалист-библиотека- библиография”,
- В. “Книга и чтение в жизни небольших городов”,
- С. “Книга и чтение в жизни советского села”, “ Советский рабочий-читатель”
- Д. Барча жавоблар тўғри.

**10. Ахборот махсулоти нима?**

- А. **Ахборот махсулоти-бу ахборот тизимини фаолияти натижасидаги хужжатлар, ахборот массивлари, маълумотлар базаси ва ахборот хизматлари.**
- В. Ахборот махсулоти-бу ахборот тизимини фаолияти натижасидаги маълумотлар базаси ва ахборот хизматлари.
- С. Ахборот махсулоти-бу ахборот тизимини фаолияти натижасидаги ахборот хизматлари.
- Д. Ахборот махсулоти-бу ахборот тизимини фаолияти натижасидаги хужжатлар, ахборот массивлари.

**12. Ахборотни қандай ҳолатда ахборот махсулоти ёки ахборот товари деб аташ мумкин?**

- А. **Ахборот махсулотлари материаллашган ҳолда, маълум бир шаклда бўлган тақдирда уни ахборот махсулоти ёки ахборот товари деб аташ мумкин**
- В. Ахборот махсулотлари материаллашган ҳолда, маълум бир шаклда бўлган тақдирда.
- С. Ахборот махсулотлари маълум бир шаклда бўлган тақдирда уни ахборот махсулоти ёки ахборот товари деб аташ мумкин
- Д. Барча жавоблар тўғри

**13. Ахборот махсулотлари нималар бўлиши мумкин?**

- А. **Ахборот махсулотлари сифатида дайджестлар, аналитик обзорлар, библиографик кўрсаткичлар ва бошқалар бўлиши мумкин.**

**В.** Ахборот махсулотлари сифатида дайджестлар, аналитик обзорлар ва бошқалар бўлиши мумкин.

**С.** Ахборот махсулотлари сифатида фақат дайджестлар бўлиши мумкин.

**Д.** Ахборот махсулотлари сифатида аналитик обзорлар, библиографик кўрсаткичлар бўлиши мумкин.

**14. Ахборот махсулотлари таркибига ташқи шаклга эга бўлмаган (моддий элитувчисиз) ахборот хизматлари ҳам қирадимми?**

**А.** Ахборот махсулотлари таркибига ташқи шаклга эга бўлмаган (моддий элитувчисиз) ахборот хизматлари ҳам қиради.

**В.** Ахборот махсулотлари таркибига ташқи шаклга эга бўлмаган (моддий элитувчисиз) ахборот хизматлари қирмайди..

**С.** Ахборот махсулотлари таркибига ташқи шаклга эга бўлмаган (моддий элитувчисиз) ахборот хизматлари баъзилари қиради.

**Д.** Барча жавоблар тўғри

**15. Қуйидаги ахборот махсулотлари ташқи шаклга эга бўлмаган ахборот хизматларига қирадимми?**

**А.** Оғзаки справкалар, библиографнинг маслахатлари, Интернетдан қидириш қиради.

**В.** Фақат оғзаки справкалар ва библиографнинг маслахатлари қиради.

**С.** Интернетдан қидириш қиради.

**Д.** Барча жавоблар тўғри.

**16. “Товар-хизмат” муносабатлари бир вақтда бўлиш ҳолатлари ҳам мавжуд бўлган тадбирларни кўрсатинг?**

**А.** Кўргазмалар, конференциялар, тақдимотлар

**В.** Кўргазмалар, конференциялар

**С.** Тақдимотлар

**Д.** Барча жавоблар тўғри.

**17. Классик маркетингда хизмат кўрсатишга берилган таърифларни кўрсатинг?**

**А.Хизмат кўрсатиш сифатини ундан фойдаланмасдан билиш мумкин эмас, Манбадан узоқ бўлмаслик, Сифатни ҳар доим ҳам бўлавермаслиги.**

В. Сифатни ҳар доим ҳам бўлавермаслиги

С. Манбадан узоқ бўлмаслик

Д.Барча жавоблар тўғри.

**18.Қайси хизмат кўрсатиш ҳолларида уни сифатини ундан фойдаланмасдан билиш мумкин эмас?**

**А.Электрон каталогдан, библиографнинг маслахатидан фойдаланмасдан.**

В. электрон каталогдан фойдаланмасдан.

С. библиографнинг маслахатидан фойдаланмасдан.

Д. Китоб кўргазмасидан фойдаланмасдан.

**19. Ахборот хизмати кўрсатиш сифатига нималар таъсир кўрсатиши мумкин?**

**А.Библиографга справка учун бир вақтни ўзида бир неча кишини мурожаат қилиши таъсир ўтказиши мумкин. ахборот хизматини вақтидан кечиккан ҳолда уни кераксизга чиқариши мумкин**

В. Ахборот хизматини вақтидан кечиккан ҳолда уни кераксизга чиқариши мумкин.

С. Библиографга справка учун бир вақтни ўзида бир неча кишини мурожаат қилиши таъсир ўтказиши мумкин.

Д.Барча жавоблар тўғри.

**20.Ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг истеъмол сифати қандай белгиланади?**



**А. Фойдаланувчиларни аниқ талабларини қондира олиши билан белгиланади**

**В.Ахборот махсулотлари ва хизматларининг миқдори билан белгиланади.**

**С.Ахборот махсулотлари ва хизматларига бўлган талаб билан белгиланади.**

**Д.Барча жавоблар тўғри.**

**21.Ахборот махсулотлари ва хизмат турларини классификациялаш ишларини таҳлил қилиш биринчи бўлиб қайси соҳа мутахассислари томонидан амалга оширилган?.**

**А. кутубхонашунос олимлар.**

**В. илмий-ахборот соҳаси вакиллари**

**С. математиклар**

**Д.сервиз мутахассислари**

**22.“Кутубхоначилик” соҳасидаги олимларнинг ахборот хизматларини классификацияларидаги асосий камчилик нимадан иборат эди?**

**А.Ахборот хизматларини фақат кутубхоналар томонидан тақдим этиладиган хизматлар билан чегараланганлигида кўриш мумкин.**

**В.Кутубхоналар амалга оширадиган хизматлар бўйича классификациялашда.**

**С. Ахборот хизматларини тарғибот воситаси сифатида қаралганлигида.**

**Д.Барча жавоблар тўғри.**

**23.Информатика соҳаси мутахассислари томонидан яратилган классификациялардаги асосий камчиликлар нимадан иборат эди**

**А. Ахборот махсулотларини кўп қиррали характеристикаси очиб берилмаган, шунингдек унда махсулотни фақат шакли эътиборга олинган.**

**В. Ахборот махсулотларини фақат шакли эътиборга олинган.**

**С. Ахборот махсулотларини кўп қиррали характеристикаси очиб берилмаган.**

Д. Барча жавоблар тўғри.

**24. Машҳур кутубхонашунос олим М.Я.Дворкиннинг фикрича ахборот хизматини классификациялашни асосий негизини нима ташкил этади?**

**А. Ахборот хизматини классификациялашни асосий негизини сўров ташкил этишини қайд этади.**

**В. Ахборот хизматини классификациялашни асосий негизини хужжатлар ташкил этишини қайд этади.**

**С. Ахборот хизматини классификациялашни асосий негизини ахборотлар ташкил этишини қайд этади.**

**Д. Ахборот хизматини классификациялашни асосий негизини талаблар ташкил этишини қайд этади.**

**25. Хужжатлар орқали хизмат кўрсатиш нима?**

**А. Хужжатлар орқали хизмат кўрсатиш нашрлар, архив хужжатлари, музей предметлар орқали хизмат кўрсатишдир.**

**В. Хужжатлар орқали хизмат кўрсатиш нашрлар орқали хизмат кўрсатишдир.**

**С. Хужжатлар орқали хизмат кўрсатиш архив хужжатлари орқали хизмат кўрсатишдир.**

Д. Барча жавоблар тўғри

**26. Хужжатли хизмат кўрсатиш қандай ташувчилар орқали амалга оширилади?**

**А. Қоғозли, электронли, компакт-дисклар, аудио- ва видеокассеталар, микрокарталар.**

**В. Электронли, компакт-дисклар, аудио- ва видеокассеталар, микрокарталар**

**С. Компакт-дисклар, аудио- ва видеокассеталар, микрокарталар**

Д. Барча жавоблар тўғри

**27. Хужжатли хизмат кўрсатиш қандай вақт режимида фаолият кўрсатади?**

- А. Аниқ вақт режимида (online), ажратилган вақт режимида, электрон почта орқали, “бронлаш “ орқали,**
- В. Аниқ вақт режимида (online),**
- С. Ажратилган вақт режимида**
- Д. “Бронлаш “ орқали**

**28. Хужжатли хизмат кўрсатиш фойдаланувчиларни ахборот билан қандай таъминлайди?**

- А. Ахборот билан танишиш ва ундан вақтинча ҳамда доимий фойдаланишни таъминлайди.**
- В. Ахборот билан вақтинча ҳамда доимий фойдаланишни таъминлайди**
- С. Ахборот билан доимий фойдаланишни таъминлайди**
- Д. Барча жавоблар тўғри.**

**29. Хужжатли хизмат кўрсатишда фойдаланувчиларни ахборот билан танишиш ва ундан вақтинча фойдаланиши қайси бўлимлар ва тадбирлар орқали амалга оширилади?**

- А. Абонемент, ўқув зали, МБА, кўргазмалар, ностационар шакллар-кутубхона пунктлари, библиобуслар, йилдиракдаги музейлар ва бошқ.**
- В. Абонемент, ўқув зали**
- С. МБА, кўргазмалар**
- Д. кутубхона пунктлари, библиобуслар, йилдиракдаги музейлар**

**30. Хужжатли хизмат кўрсатиш фойдаланувчиларни ахборот билан доимий фойдаланишни қандай тадбирлар орқали амалга оширилади?**

- А. Турли ташувчилардаги матнларни нусхаларини олиш, хужжатлар ва нусхаларни сотиш, хужжатларни электрон етказиш орқали.**
- В. Турли ташувчилардаги матнларни нусхаларини олиш**

- С. Ҳужжатлар ва нусхаларни сотиш
- Д. Ҳужжатларни электрон етказиш орқали.

### **31. Маълумот хизмати кўрсатиш нима**

- А. Маълумот хизмати кўрсатиш фойдаланувчиларни библиографик ва фактографик сўровларига жавоб беришдир.**
- В. Маълумот хизмати кўрсатиш фойдаланувчиларни сўровларига жавоб беришдир.
- С. Маълумот хизмати кўрсатиш фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб беришдир
- Д. Барча жавоблар тўғри.

### **32. Маълумот хизмати кўрсатиш қандай шаклларда амалга оширилади?**

- А. Маълумот хизмати кўрсатиш сўровларига оғзаки, ёзма, on-line режимида ва электрон почта орқали жавоб бериш ( маълумотнома шаклида) шаклида амалга оширилади.**
- В. Маълумот хизмати кўрсатиш сўровларига оғзаки, ёзма шаклида амалга оширилади.
- С. Маълумот хизмати кўрсатиш сўровларига **on-line** шаклида амалга оширилади.
- Д. Маълумот хизмати кўрсатиш сўровларига электрон почта орқали жавоб бериш ( маълумотнома шаклида) шаклида амалга оширилади.

### **33. Янгиликлар хизматинима?**

- А. Янгиликлар хизмати долзарб ҳодисалар ва мавзулар ҳақида ахборот рекламасини тақдим этади ва янги нашрлар ҳақида хабар беришдир.**
- В. Янгиликлар хизмати долзарб ҳодисалар ва мавзулар ҳақида хабар беришдир

С. Янгиликлар хизмати ахборот рекламасини тақдим этади ва янги нашрлар ҳақида хабар беришдир

Д. Барча жавоблар тўғри.

**34. Янгиликлар хизмати қандай амалга оширилади?**

**А. Янгиликлар хизмати телекоммуникация каналлари орқали реал ва ажратилган вақтда амалга оширилади.**

В. Янгиликлар хизмати телекоммуникация каналлари орқали амалга оширилади.

С. Янгиликлар хизмати телекоммуникация каналлари орқали ажратилган вақтда амалга оширилади.

Д. Барча жавоблар тўғри.

**35. Янгиликлар хизматини қандай шакллари биласиз?**

А. янгиликлар, ИРИ, ДОР.

В. Ахборот куни, Мутахассис куни ,прайс-лист, биржа маълумотлари

С. ғоялар ярмаркаси, янги келган адабиётлар кўргазмаси,

Д. Барча жавоблар тўғри

**36. Мўлжалловчи (Ориентацияловчи) ёки ўқув-маслаҳат хизмати нима?**

**А. Фойдаланувчиларни ахборотларга оғзаки, on-line режимида ва электрон почта орқали ёндошиш имкониятлари билан таништириш.**

В. Фойдаланувчиларни ахборотларга оғзаки ёндошиш имкониятлари билан таништириш.

С. Фойдаланувчиларни ахборотларга оғзаки, on-line режимида ёндошиш имкониятлари билан таништириш.

Д. Фойдаланувчиларни ахборотларга электрон почта орқали ёндошиш имкониятлари билан таништириш.

**37. Мўлжалловчи (Ориентацияловчи) ёки ўқув-маслаҳат**

**хизматининг қандай шакллари биласиз?**

**А. Маслаҳатлар, семинарлар, маърузалар, дарслар, экскурсиялар,**

**компьютер курслари**

- В. компьютер курслари
- С. маърузалар, дарслар
- Д. Барча жавоблар тўғри

**38. Мўлжалловчи (Ориентацияловчи) ёки ўқув-маслаҳат хизматининг қандай амалга оширилади??**

- А.Фойдаланувчиларни ахборотларга оғзаки, on-line режимида ва электрон почта орқали ёндошиш имкониятлари орқали амалга оширилади.**
- В. Фойдаланувчиларни ахборотларга оғзаки, ёндошиш имкониятлари орқали амалга оширилади.
- С. Фойдаланувчиларни ахборотларга on-line режимида ва электрон почта орқали ёндошиш имкониятлари орқали амалга оширилади.
- Д. Барча жавоблар тўғри.

**39. Тадқиқот хизматинима?**

- А.Фойдаланувчиларга уларни қизиқтирган соҳалари бўйича ҳолатни таҳлилини, шу жумладан телекоммуникация каналлари орқали етказди.**
- В. Фойдаланувчиларга соҳалари бўйича ҳолатни таҳлилини етказди.
- С. Фойдаланувчиларга уларни қизиқтирган соҳалари бўйича ҳолатни таҳлилини телекоммуникация каналлари орқали етказди.
- Д. Барча жавоблар тўғри.

**40. Тадқиқот хизмати кўрсатишнинг қандай шакллари биласиз?**

- А. Аналитик маълумотномалар, аналитик обзорлар.**
- В. маркетинг тадқиқотлари, конъюктур тадқиқотлар.
- С. реклама таҳлили материаллари, ахборот рейтинглари
- Д. Барча жавоблар тўғри

**41. Ташкилий-ёрдамчи хизматтурларига қандай ишлар киради?**

**А. База маълумотларини ижарага бериш ва тарқатишни , хизмат кўрсатиш пунктларини ташкил этиш, шу жумладан, кутубхоначилик, музей, компьютер, видеосалонлар;**

**В. Факс орқали хабар бериш; телефон, электрон почта орқали талабларни қабул қилиш:**

**С. Муқовасозлик ишлари ва бошқалар.; комплекс хизматлар**

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**42. Замоनावий кўп аспектли классификациялаш нима?**

**А. Ахборот махсулотларини кўпқирралик характеристикасидан келиб чиққан ҳолда кўп аспектли классификациялаш, яъний етакчи ҳолатни танлаш ва қолган ҳолатларни эса қўшимча сифатида кўришдир.**

**В. Ахборот махсулотларини кўпқирралик характеристикасидан келиб чиққан ҳолда кўп аспектли классификациялаш.**

**С. Ахборот махсулотларини кўпқирралик характеристикасидан келиб чиққан ҳолда етакчи ҳолатни танлаш.**

**Д. Ахборот махсулотларини кўп аспектли классификациялаш, етакчи ҳолатни танлаш ва қолган ҳолатларни эса қўшимча сифатида кўришдир.**

**43.Тавсия этувчи маълумотлар характери асосий аспекти ўзига қандай хизматларни олади?**

**А. Ҳужжатни тўлиқ матнини тақдим этиш ( ҳужжатли хизмат) ва библиографик ахборотни тақдим этиш (библиографик хизмат);**

**В. Фактографик ахборотни тақдим этиш ( фактографик хизмат) ва аналитик ахборотни тақдим этиш ( ахборот тадқиқотлари натижалари билан хизмат қилиш);**

**С. Ахборотни мустақил қидириш бўйича маслаҳатларни тақдим этиш ( маслаҳат хизмати**

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**44. Юқоридаги хизматлар зарурият бўлганда бир–бирини тўлдириши мумкинми?**

**А. Мумкин.**

**В. Мумкин эмас.**

**С.Баъзида мумкин.**

**Д.Барча жавоб тўғри.**

**45.Фойдаланувчининг ресурс базасини танлаш критерияси аспектига кўра қандай Ресурс базалар имкониятларидан фойдаланиш мумкин?**

**А. Хизмат кўрастишни ташкил этаётган муассасанинг фонди ва маълумот-қидирув аппаратида ( ўзини фондидан) шунингдек ахборот махсулотлари тайёрлашга жалб этилган муассасанинг фонди ва маълумот-қидирув аппаратида.**

**В. Регион ва мамлакатнинг ахборот ресурсларидан ҳамда жаҳон ахборот ресурсларидан;**

**С. Ахборот махсулотларини яратишга жалб қилинган мутахассис-экспертнинг шахсий билимларидан.**

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**46. Ахборотни қидиришни ўзига хослиги ва уни танлаш критерияси аспекти ўзига қандай тавсиявий усулларни киргизиш имкониятларига эга?**

**А. Қидирув ва танлашда фойдаланувчи томонидан берилган мавзу ва хронологик чегараланишга риоя қилиш;**

**В.Қидирувни фойдаланувчи томонидан белгиланган дастлабки чегараланишни кенгайтириш, яъний хизматни ташкил этувчи томонидан турли шакллар ва бошқа алоқалардан фойдаланиш.**



С. Сифатли ахборот танлашда хужжатларни ахамиятлилиги ҳақидаги олдинги маълумотлардан фойдаланиш ва сифатли ахборот танлашга мутахассис-экспертни жалб этиш.

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**47. Ахборот махсулотлари тайёрлашда қуйидаги “Хизмат кўрсатишни амалга ошириш асослари” аспект қандай белгиларга эга:**

А. Фойдаланувчиларни яқка талабларини;

В. Қайтариладиган

С. Намунавий талаблар ёки ҳамда муассаса ташаббусига кўра тақдим этиладиган хизматлар.

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**48. “Хизмат кўрсатиш давомийлиги” аспект қандай белгиларга эга:**

А. Бир маротабалик ( талаб-жавоб режими);

В. Давом этувчи ( ахборотни тўпланишига қараб узатилиши);

С. Жорий ( олдиндан белгиланган давомийлик бўйича хизмат кўрсатиш).

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**49. “Хизмат кўрсатиш режими” аспектидаги қандай янги тушунчаларни биласиз?**

А. **off-jine** хизмат кўрсатиш режими

В **on-jine** хизмат кўрсатиш режими ( ёки реал вақт режимида хизмат кўрсатиш);

С. **chat-** хизмат кўрсатиш режими ( реал вақт режимида хизмат кўрсатиш ва фойдаланувчи ва ахборот хизмати кўрсатувчи ходим билан бевосита алоқада бўлиш имкониятини бериш).

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**50. “Ахборотни тақдим этувчи жой ва йўллари” аспекти нима?**

А. Хизмат кўрсатишни ахборот муассасасининг биносида амалга ошириш.

**В.** Хизмат кўрсатишни абонентни иш жойида ёки яшаш жойида амалга ошириш.

**С.** Ахборотни шахсий мулоқат вақтида, телефон орқали, почта орқали, электрон тармоқ алоқалари ва х.к. орқали амалга ошириш.

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**51. Узоқ йиллар мобайнида жамиятда ахборот хизматини амалга оширувчиларга қайси ташкилотлар кирар эди. .**

**А.** Кутубхоналар ва ахборот муассасалари.

**В.** Турли музейлар.

**С.** Фақат кутубхоналар

**Д.** Фақат ахборот муассасалари

**52. Замонавий жамиятда ахборотни роли ошиб бораётганлиги сабабларини кўрсатинг?**

**А.** Ахборотга бўлган талабни ошиб бориши.

**В.** Ахборотни сотиш ва ахборот маҳсулотларини ассортиментини кенгайтиришдан тижорат фойдаси олиш мумкинлигини тушуниб етилиши.

**С.** Ахборот бозорида кўплаб миқдордаги ҳар хил ташкилотларни фаолият кўрсатиши.

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**53. Кутубхона ёки ахборот хизмати ахборот бозоридан ташқарида фаолият кўрсата оладими?.**

**А.** Ахборот бозоридан ташқарида фаолият кўрсата олмайди.

**В.** Ахборот бозоридан ташқарида фаолият кўрсата олади.

**С.** Баъзида ахборот бозоридан ташқарида фаолият кўрсата олади.

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**54. Ҳозирда ахборот бозоридаги асосий муаммо нима?**

**А.** Сифатли товар сотиб олиш.

**В.Молиявий** холат

**С.Маълумотлар** базасини сотиб олиш.

**Д. Дастурий таъминотларни** сотиб олиш

**55. Ахборот бозоридан қандай махсулотларни сотиб олиш**

**долзарб бўлиб қолмоқда?**

**А.Аналитик ахборот махсулотларини сотиб олиш долзарб бўлиб қолмоқда.**

**В. Маълумотлар базаларини сотиб олиш долзарб бўлиб қолмоқда.**

**С. Дастурий таъминотларни сотиб олиш долзарб бўлиб қолмоқда**

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**56.Ҳар қандай махсулотни сифати уни ишлаб чиқарувчисининг қандай факторларига боғлиқ?**

**А. Касбий билимдонлигига.**

**В. Ресурс базасига.**

**С. Иш тажрибасига.**

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**57.Ахборот бозорида фаолият кўрсатувчи ташкилотларни асосий фаолиятлари бўйича қандай гуруҳларга ажратиш мумкин?**

**А. Бирламчи ахборот оқидамида илгари бўлмаган бирламчи хужжатларни, ахборот махсулотларини яратувчи марказлар**

**В. Ахборот ресурсларини тупловчи, маълумотлар базасини яратувчи марказлар.**

**С. Ахборот ресурсларини сақловчи ва истеъмолчиларни охириги талаблари асосида ахборот ресурсларини аналитик қайта ишловчи марказлар.**

**Д.Барча жавоблар тўғри.**

**58.Бирламчи ахборот оқида илгари бўлмаган бирламчи хужжатларни, ахборот махсулотларини яратувчи марказларни кўрсатинг?**

- A. Олий таълим муассасалари,
- B. Илмий-текшириш институтлар
- C. Дастурий таъминот билан шуғулланувчи фирмалар
- Д. Барча жавоблар тўғри.**

**59.Ахборот ресурсларини тўпловчи, маълумотлар базасини яратувчи марказларни кўрсатинг?**

- A. Библиографик маълумотлар базаларини яратувчи ташкилотлар  
ВИНИТИ, ИНИОН. РКЦ;
- B. Фактографик маълумотлар базасини тайёрловчи ташкилотлар:  
“Интернорд Компасе”, ахборот тижорат маркази “Внешняя связь”,
- C. Тўлиқ матнли маълумотлар базасини тайёрловчи ташкилот: ахборот –  
хукукий консорциум “Кодекс”
- Д. Барча жавоблар тўғри.**

**60.Ахборот ресурсларини сақловчи марказларга қандай ташкилотлар киради?**

- A. Кутубхоналар.
- B. Музейлар.
- C. Архивлар.
- Д. Барча жавоблар тўғри.**

**61.Истеъмолчиларни охирги талаблари асосида ахборот ресурсларини аналитик қайта ишловчи марказларга нималар киради?**

- A.Ахборот-аналитик ва маркетинг агентликлари.**
- B. Ахборот-ресурс марказлари
- C. Ахборот-кутубхона марказлари.
- D. Архивлар.

**62.Хужжатли хизмат кўрсатиш нима?**

**А.Фойдаланувчига ахборотни ташувчи материалнинг туридан қаътий назар хужжатлар матнини тўлиқ етказишдир.**

В. Фойдаланувчига фақат китоблар орқали хизмат кўрсатиш.

С. Фойдаланувчиларга босма нашрлар билан хизмат кўрсатиш.

Д. Фойдаланувчиларга фотофоно аудио материаллар билан хизмат кўрсатиш.

**63.Кутубхона ва ахборот хизматлари ташкилотларининг рақобатчиларини кўрсатинг?**

А.Китоб дўконлари.

В. Ахборот бозоридаги тижорат ташкилотлари

С. Бир-бирлари билан рақобат.

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**64.Хужжатли хизмат кўрсатишда анъанавий усуллар сақланиб қолганми?,**

А. Қолган.

В. Қолмаган.

С. Қисман қолган

Д. Барча жавоблар тўғри

**65.Хужжатли хизмат кўрсатишда қандай жиддий сифат ўзгаришлари бўлмоқда?**

**А.Бошқа ресурслар, шу жумладан электрон ресурсларга ҳам муурожаат қилмоқдалар.**

В. Ўзларини фондлари ва ахборот-қидирув аппаратини сифатини яхшиламоқдалар.

С.Ресурс базаларини такомиллаштирмоқдалар.

Д. Барча жавоблар тўғри.

**66.Хужжатли хизмат кўрсатишда тўлиқ матнли хужжатни электрон шаклидан фойдаланиш бўйича қандай ишлар амалга оширилаяпти?**

А.Моддийлаштирилган электрон ташувчиларга ўтказилган (дискетлар, CD-ROM DVD) электрон хужжатлардан фойдаланиш.

В. Ўз фондини оцифровка ( электрон шаклга ўтказиш) қилиш ва ундан тармоқ режимида фойдаланиш.

С. Интернет тармоғига жойлаштирилган тўлиқ матнли электрон хужжатлардан. ва **on-line** режимидаги хужжатлардан фойдаланиш.

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**67.Хужжатли хизмат кўрсатишда қандай сервис ишлари амалга оширилаяпти?**

А.Хужжатларни ксерокопиялаш.

В. Хужжатларни скайнерлаш.

С. Компьютерларни яққа холда арендага

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**68.Ахборат хизматидан фойдаланувчини вақтини тежаш қандай ишлар амалга оширилмоқда?**

А. Маълум бир адабиётга буюртмани телефон ёки электрон почта орқали бериш.

В. Адабиётдан фойдаланиш вақтини чўзиш.

С. Буюртмани электрон хужжат тарзига келтириш

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**69.Библиографик махсулотларга нималар киради?.**

А. Адабиётларни жорий ва ретроспектив кўрсаткичлари

В. Рефератив журналлар

С. Библиографик ва рефератив база манбалари, адабиётлар рўйхатлари.

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**70 Кутубхона ёки ахборот ташкилотининг библиографик махсулотларни ўз шахсий базаси деганда нимани тушунамиз?**

**А.** Электрон каталоглар, мавзули маълумотлар

**В.** Библиографик кўрсаткичлар ва муаммоли-йўналтирувчи маълумот базалари.

**С.** Эълон қилинган ва эълон қилинмаган ҳужжатлар рўйхати,

**Д.** Барча жавоблар тўғри.

**71. Кутубхона ва ахборот хизмати органларининг “ўзини“ библиографик махсулотлари билан хизмат кўрсатишни ривожланишини биринчи тенденцияси нима билан боғлиқ.?**

**А.** Библиографик қўлланма тобора ахборот хизмати соҳасидаги мутахассисларни яқиний иши эмас, балки оралиқдаги ишга айланиши билан.

**В.** Тақдим этилаётган хизматларга бўлган фойдаланувчиларни қомортга бўлган ошиб бораётган талаблар билан.

**С.** Кутубхона ва ахборот хизмати ходимларини библиографик қидирув жараёнида мавзули рўйхатлар, картотекалар, библиографик маълумотлар базасини яратиши билан.

**Д.** Барча жавоблар тўғри.

**72. Кутубхона ва ахборот хизмати ходимларини томонидан яратилган библиографик маълумотлар базаларидан кейинчалик қандай фойдаланилаёпти?.**

**А.** Мавзули тўпламлар ва дайджестлар тайёрланмоқда.

**В.** Фактографик маълумотномалар тайёрланмоқда.

**С.** Аналитик обзорлар тайёрланмоқда

**Д.** Барча жавоблар тўғри

**73. Кутубхона ва ахборот хизмати органларининг “ўзини“ библиографик махсулотлари билан хизмат кўрсатишни ривожланишини иккинчи тенденцияси нима билан боғлиқ.?**

**А. Библиографик қидирув ва қўлланма тайёрлашда ахборот технологияларидан кенг фойдаланиш билан боғланган.**

**В. Библиографик қидирувда электрон шаклдаги материаллардан фойдаланиш билан**

**С. Анъанавий усуллардан самарали фойдаланиш билан.**

**Д. Фойдаланувчиларни талабларига кўра яқка маълумот базаларини яратиш билан.**

**74. Библиографик қидирув ва қўлланма тайёрлашда ахборот технологияларидан кенг фойдаланиш қандай имкониятлар яратмоқда?**

**А. Хужжатларни кўп аспектли мазмунини таъминлайди**

**В. Доимий равишда тўлдириб борилишини, ва ахборотларни иш жойига ёки яшаш жойига юбориш орқали хизмат кўрсатишни.**

**С. Фойдаланувчиларни талабларига кўра яқка маълумот базаларини Фаоллашувини.**

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**75. Кутубхона ва ахборот хизмати органларининг “ўзини“ библиографик махсулотлари билан хизмат кўрсатишни ривожланишини учинчи тенденцияси нима билан боғлиқ.?**

**А. Ахборот соҳаси мутахассисларини касбий билимлари ва малакаларини кенгайтириш зарурияти билан интеллектлашув билан боғлиқ.**

**В. Библиографик хизмат кўрсатиш жараёнларини мураккаблашуви билан боғлиқ.**

**С. Узоқ жойлардаги фойдаланувчилар билан on-line режимида ишлаш билан боғлиқ.**



Д. библиографик махсулотларни оралиқ ишларга ўтказиш ва аниқланган маълумотларга аналитик қайта ишлаб бериш билан боғлиқ.

**76. Адабиётларни ретроспектив муаммоли-мўлжалли кўрсаткичлари ёки маълумот базалари қачон яратилади?**

**А. Кўплаб соҳа мутахассислари томонидан ўрганилаётган долзарб тадқиқот йўналиши ва ишлаб чиқаришлар пайдо бўлганда тузилади**

**В. Долзарб тадқиқот йўналиши пайдо бўлганда.**

**С. Янги ишлаб чиқаришлар пайдо бўлганда.**

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**77. “Ахборотни танлаб тарқатиш” (ИРИ) хизмати жараёнида ахборот хизматини интеллектлашуви нималарда намоён бўлади?**

**А. Фойдаланувчиларни касблари бўйича талабларини олдиндан билишга ҳаракат қилинади.**

**В. Уларни муаммолар бўйича дунёқарашларини кенгайтирилади.**

**С. Абонент томонидан сўралмаган, лекин ҳужжатлар оқимидаги фойдали материалларни беришга ҳаракат қилинади.**

**Д. Барча жавоблар тўғри**

**78. Ахборотни танлаб тарқатиш тизимини (ИРИ) алоҳида қирралари нималарда кўринади?**

**А. Абонент сифатида ташкилот ёки регионнинг иқтисодий, илмий-техник, маданий ҳолатига ўз хиссасини қўша оладиган юқори квалификацияга, ахборотли-фаол мутахассисларни танлаб олиниши;**

**В. Икки шакллилик, яъний аввало библиографик ахборот берилиши, агар у ижобий баҳоланса, абонентни талаби бўйича ҳужжатни тўлиқ матнини тақдим этилиши**

С. Янги адабиётларни нафақат ўз фондига келган адабиётларни кўздан кечириш эмас, балки балки кенг ахборот ресурсларига мурожаат қилиш орқали аниқлаш ва қайта алоқа картасини юритиш;

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**79. Факт деганда нимани тушунамиз?**

**А. Факт деганда матндан ажратилганда мустақил маъно, фикрни сақлаб қолувчи ҳар қандай маълумот тушунилади.**

В. Ҳар қандай маълумот факт ҳисобланади.

С. Мустақил маъно берувчи маълумот факт дейилади.

Д. Матндан ажратилган ҳар қандай маълумот факт дейилади.

**80. Қандай маълумотлар фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб беради?**

**А. Матндан ажратилганда мустақил маъно, фикрни сақлаб қолувчи ҳар қандай маълумотлар фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб беради.**

В. Рақамларга асосланган маълумотлар фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб беради.

С. Изоҳли матнларги бўлган маълумотлар фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб беради.

Д. Рақамли ва изоҳли матнлари бўлган маълумотлар фойдаланувчиларни фактографик сўровларига жавоб беради.

**81. Фактографик сўровларга энг кўп жавоб берувчи нашр турларини кўрсатинг?**

А. анъанавий ва электрон шаклдаги энциклопедиялар.

В. анъанавий ва электрон шаклдаги луғатлар.

С. анъанавий ва электрон шаклдаги маълумотномалар.

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**82. Маълумонома адабиётлар доирасида қандай бошқа тур хужжатлар тайёрланади?**

А. илмий, ишлаб чиқариш ва амалий,

В. расмий ва ўқув,

С. илмий-оммабоп.

Д. Барча жавоблар тўғри.

**83. Фактографик маълумотлар билан ишлашда кутубхона ва ахборот хизмати ходимларига қўйиладиган мажбурий талаблар нималардан иборат?**

А. Маълумот нашрлари оқимида мўлжаллга ола билиш, фактографик маълумот базалари ва бошқа электрон ресурслардан фойдалана билиш.

В. Маълумот нашрлари оқимида мўлжаллга ола билиш.

С. фактографик маълумотларга эга бўлган фактографик маълумот базаларидан фойдалана билиш.

Д. фактографик маълумотларга эга бўлган электрон ресурслардан фойдалана билиш.

**84. Касбий фаолият учун характерли бўлган сўровларга нималар киради?**

А. Иқтисодий-статистик кўрсаткичларга оид маълумотлар.

В. Жихозлар ва материаллар таркиби оид маълумотлар

С. Ташкилотлар ҳақидаги маълумотларга ва аниқ шахслар- муассаса раҳбарлари, олимлар, етакчи мутахассисларга оид маълумотлар.

Д. Барча маълумотлар тўғри

**85. Ўзини асосий фаолияти ёки унга қўшимча сифатида фактографик хизматларни тақдим этувчи янги ташкилотларни кўрсатинг?**

А. Телефон маълумотлари хизмати

В. Ахборот хизмати агентликлари

С. Оммавий ахборот редакциялари, янгиликлар агентликлари

Д. Барча жавоблар тўғри

**86. Ахборот бозоридаги рақобат кутубхона ва ахборот муассасаларидан нималарга эътибор беришни талаб қилмоқда?**

**А. “Тайёр” фактографик махсулотларни кўпроқ олишга ва Интернет ресурсларидан фаол фойдаланиш, мустақил равишда фактографик маълумот базаларини яратиш ва ўзларини фактографик махсулотларини чиқаришни.**

**В. “Тайёр” фактографик махсулотларни янада кўпроқ олишга ва зарур маълумотларни зудлик билан олиш учун Интернет ресурсларидан фаол фойдаланишни.**

**С. Мустақил равишда фактографик маълумот базаларини яратишни.**

**Д. Ўзларини фактографик махсулотларини яратишни.**

**87. Чет эллардаги оммавий кутубхоналарда ихтисослаштирилган “Маълумот хизмати зонаси” нима мақсадда ташкил этилган?**

**А. Бу зоналарда анъанавий ва электрон маълумотнома нашрлар жамланган бўлиб, улар “маиший” характердаги саволларга жавоб беради.,**

**В. Бу зоналарда поездлар қатнови жадвали, йўл карталари, атласлари ҳақидаги маълумотлар берилади.**

**С. Бу зоналарда дорихоналардаги дорилар ҳақидаги маълумотлар берилади.**

**Д. Бу зоналарда махсулотлар нархи; корхоналардаги бўш ўринлар ва бошқа ҳар хил ахборотлар берилади.**

**88. Маълумотнома нашрлар нима?**

**А. “Тайёр” фактографик махсулотларни энг кўп тарқалган шакли бўлиб, анъанавий ва электрон маълумот нашрлари ҳисобланади ва**

**улар параллел кўпинча ҳам қоғоз орқали етказувчида ва электрон шаклда нашр этилади.**

**В. фактографик махсулотларни энг кўп тарқалган шакли бўлиб, анъанавий ва электрон маълумот нашрлари ҳисобланади**

**С. фактографик махсулотларни параллел равишда ҳам қоғоз орқали етказувчида ва электрон шаклда орқали нашр этилади.**

**Д. “Тайёр” фактографик махсулотларни электрон шаклда ( CD-ROM, DVD `тармоқ версияси) орқали нашр этилади.**

**89. Адресли-фирмали(махсулот-фирмали) маълумотномалар ва маълумотлар базаси кимларга ва нималарга мўлжалланган бўлади ва улар учун маълумотлар қандай танланади?**

**А. Аниқ бир ташкилот ва уни махсулотларига мўлжалланган бўлади ва улар учун маълумотларни танлаш мавзули, хронологик ва географик критериялар асосида амалга оширилади**

**В. Аниқ бир ташкилотга мўлжалланган бўлади ва маълумотларни танлаш мавзули критериялар асосида амалга оширилади.**

**С. Аниқ бир ташкилот ва уни махсулотларига мўлжалланган бўлади ва улар учун маълумотларни танлаш хронологик ва географик критериялар асосида амалга оширилади**

**Д. Аниқ бир махсулот турига мўлжалланган бўлади ва улар учун маълумотларни танлаш географик критериялар асосида амалга оширилади.**

**90. Биографик маълумотномалар ёки маълумотлар базасида қандай маълумотлар берилади?**

**А. Биографик маълумотномалар ёки маълумотлар базаси у ёки бу регион ёки соҳани ривож учун катта ҳисса қўшган одамлар ҳақида ахборотларни тақдим этади**

**В. Биографик маълумотномаларда бирон бир соҳани ривож учун катта ҳисса қўшган одамлар ҳақида ахборотлар тақдим этади.**

С.Биографикмаълумотномалар ёки маълумотлар базаси у ёки бу регионни ривожига учун катта хисса қўшган одамлар ҳақида ахборотларни тақдим этади.

Д.Барча жавоблар тўғри.

**91.Статистик маълумотнома ва маълумотлар базалари ким томонидан тайёрланади ва қандай вазифани бажаради?**

**А.Статистик маълумотнома ва маълумотлар базалари давлат органлари томонидан тайёрланади ва маълумотнома ёки тақризий характердаги турли хил ахборот маҳсулотлари тайёрлаш учун жуда катта база вазифасини бажаради.**

**В.Статистик маълумотнома ва маълумотлар базалари давлат органлари томонидан тайёрланади. ва маълумотнома ёки тақризий характердаги турли хил ахборот маҳсулотлари тайёрлаш учун жуда катта база вазифасини бажаради.**

**С.Статистик маълумотнома ва маълумотлар базалари давлат органлари томонидан тайёрланади ва маълумотнома вазифасини бажаради.**

Д. Барча жавоблар тўғри.

**92.Интернет тармоғи орқали олиш мумкин бўлган универсал характердаги РУБРИКОН ([www.rubricon.ru](http://www.rubricon.ru)) да қандай маълумотлар қайд этилган?**

**А. Унда тарих, дин, мамлакатшунослик, санъат, иқтисод, техника, медицина, қишлоқ хўжалиғи, шунингдек воқеалар ва янгиликлар календари, бошқа маълумотнома сайтларга йўналмалар берилган.**

**В. Унда тарих, дин, мамлакатшунослик, санъат, шунингдек воқеалар ва янгиликлар календари берилган.**

**С. Унда иқтисод, техника, медицина, қишлоқ хўжалиғига оид маълумотлар берилган.**

Д. Унда тарих, дин, мамлакатшунослик, санъат, иқтисод, техника, медицина, кишлоқ хўжалигига оид маълумотлар берилган.

**93. Илмий –оммабоп маълумотнома ресурслари берилган Edic ([www.edic.ru](http://www.edic.ru)) да қандай мақолалар қайд этилган?**

**А. Бу маълумотномада тарихга, мифологияга, нумизматикага, модага, ботаника, зоология, уй-рўзғор ва бошқаларга оид мақолалар берилган.**

В. Бу маълумотномада тарихга, мифологияга ва нумизматикага, оид мақолалар берилган.

С. Бу маълумотномада, ботаника, зоология, уй-рўзғор ва бошқаларга оид мақолалар берилган.

Д. Барча жавоблар тўғри

**94. Бизнес-маълумотномалар кимлар томонидан тайёрланади?**

**А. Бизнес-маълумотномалар турли хил ахборот-аналитик марказлар, консалтинг ва маркетинг агентликлари, товар-ишлаб чиқариш палаталари, тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантиришни қўллаб-қувватловчи ассоциациялар томонидан тайёрланади**

В. Бизнес-маълумотномалар турли хил ахборот-аналитик марказлар,

С. Бизнес-маълумотномалар консалтинг ва маркетинг агентликлари томонидан тайёрланади.

Д. Бизнес-маълумотномалар бизнесни ривожлантиришни қўллаб-қувватловчи ассоциациялар томонидан тайёрланади

**95. Бизнес-маълумотномалар нималарга мўлжалланган бўлади?.**

**А. Фирма ҳақида тартиблаштирилган ахборот- потенциал ишбилармон ҳамкорлари ҳақида, инвесторлари, мимжозлари, рақобатчилари ва фирмани ишончилигини текшириб кўриш учун мўлжалланган бўлади.**

В. Инвесторлар, мимжозлар, рақобатчилар ва фирмани ишончилигини текшириб кўриш учун мўлжалланган бўлади.

С. Фирмани ишончилигини текшириб кўриш учун мўлжалланган бўлади.

Д.Барча жавоблар тўғри.

**96.Бизнес-маълумотномаларни тайёрлашни манбаларига нималар киради?**

**А.** Турли хил агентликлар томонидан нашр этилган ёки уларни ҳолати қайд этилан нашрлар ва маълумотлар базалари;

**В.** Турли хил ташкилотлар ва фирмаларни ҳолатини ҳисобга олиш вазифасини бажарувчи давлат органларининг маълумот базалари, фирмаларнинг реклама материаллари, web-сайтлари;

**С.** Оммавий ахборот воситалари ёки махсус нашрлардаги мақолалар ва маърузалар ва бошқалар.

Д.Барча жавоблар тўғри.

**97. Бизнес-маълумотномалар қандай шаклда бўлади?**

**А.Бизнес-маълумотномалар талаб-жавоб, шунингдек абонемент хизмати шаклида бўлиши мумкин.**

**В.** Бизнес-маълумотномалар талаб-жавоб шаклида бўлиши мумкин

**С.** Бизнес-маълумотномалар ҳар хил шаклда бўлиши мумкин.

**Д.** Бизнес-маълумотномалар библиографик қўлланма шаклида бўлиши мумкин.

**98. Пресс-клиппинг нима**

**А.Пресс-клиппинг ёки матбуот мониторинги, ахборот хизмати амалиётида аввалдан қўлланиб келинаётган фаолият, бўлиб уни натижаси вақтли матбуот нашрларидан олиб тўпланадиган мавзули материаллардир.**

**В.**Матбуот мониторинги, ахборот хизмати амалиётида аввалдан қўлланиб келинаётган фаолият бўлиб, ҳозирги кунда янгича номланмоқда.

**С.**Матбуот мониторинги бўлиб уни натижаси вақтли матбуот нашрларидан олиб тўпланадиган материаллардир.

Д. Барча жавоблар тўғри.



**99. Персонал электрон “газета” нима?.**

**А. У маълум бир вақт ичида кўплаб манбалардан маълум бир мавзу бўйича ахборотларни танлайди ва уни фойдаланувчига электрон шаклда тақдим этади.**

**В. У маълум бир вақт ичида манбалардан мавзу бўйича ахборотларни танлайди ва уни фойдаланувчига тақдим этади.**

**С. У маълум бир вақт ичида маълум бир мавзу бўйича ахборотларни танлайди ва уни фойдаланувчига электрон шаклда тақдим этади.**

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**100. Пресс-клиппингни амалга ошириш базалари нималар?**

**А. Интернет ресурслари, вақтли матбуот асарларининг ва махсус дастурий таъминотларнинг электрон архивлари ҳисобланади.**

**В. Интернет ресурслари ҳисобланади. вақтли матбуот асарларининг ва махсус дастурий таъминотларнинг электрон архивлари ҳисобланади.**

**С. Вақтли матбуот асарлари ҳисобланади.**

**Д. Махсус дастурий таъминотларнинг электрон архивлари ҳисобланади.**

**101. Фактографик маълумот базалари қайерда ва нима ҳақида ташкил этилади?**

**А. Илмий ва таълим муассалари, лойиха уюшмалари ва ишлаб чиқариш ташкилотларида шахсий маълумотлар базаси сифатида, йирик кутубхоналарда эса атоқли маданият ходимлари, олимлар, сиёсатчилар, ҳудудий ишлаб чиқарувчилар ҳақидаги маълумотлар базаси сифатида ташкил этилади.**

**В. Илмий ва таълим муассаларида шахсий маълумотлар базаси сифатида ташкил этилади..**

**С. Лойиха уюшмалари ва ишлаб чиқариш ташкилотларида шахсий маълумотлар базаси сифатида ташкил этилади. .**

Д.Йирик кутубхоналарда атоқли маданият ходимлари, олимлар, сиёсатчилар, худудий ишлаб чиқарувчилар ҳақидаги маълумотлар базаси сифатида ташкил этилади.

**102.Қандай ахборотлар ахборот хизмати муассасаларида энг кўп тарқалган ва уларда нималар қайд этилган?**

**А. Фирмалар ҳақидаги маълумотлар базалари ҳамда жихозлар ҳақидаги маълумотлари яратиш бўлиб, улар аниқ мутахассисларга мўлжалланади ҳамда жихозларни характеристикаси ва параметрлари, ўзига хос томонлари қайд этилган бўлади**

**В. Фирмалар ҳақидаги маълумотлар базалари ҳамда жихозларни характеристикаси ва параметрлари, ўзига хос томонлари қайд этилган бўлади**

**С. Фирмалар ҳақидаги маълумотлар базалари ҳамда жихозлар ҳақидаги маълумотлари бўлиб, улар аниқ мутахассисларга мўлжалланган бўлади.,**

Д. Барча жавоблар тўғри.

**103. Жихозлар ҳақидаги маълумотларда яна қандай маълумотлар қайд этилади?**

**А. Жихозларни асосий техник характеристикаси: классификатор бўйича коди, тайёрловчи, тайёрланган санаси, етказиб бериш шартлари, сервис хизмати ва х.к. кўрсатилган бўлади.**

**В. Жихозларни тайёрловчи, тайёрланган санаси, етказиб бериш шартлари, сервис хизмати ва х.к. кўрсатилган бўлади.**

**С. Жихозлар тайёрланган сана, сервис хизмати ва х.к. кўрсатилган бўлади.**

**Д. Жихозларни асосий техник характеристикаси: классификатор бўйича коди, тайёрланган санаси, етказиб бериш шартлари ва х.к. кўрсатилган бўлади.**

**104. Дайджестлар- нима?**

**А. Дайджестлар- бу маълум бир танланган мавзу бўйича кўплаб ҳужжатлардан олинган қисмлар ( цитаталар, конспектлар, кўчирмалар ва бошқ.) бўлиб аниқ ёки потенциал фойдаланувчига мўлжалланади. Ҳар бир қисмда қайси ҳужжатдан олинганлиги тўлиқ библиографик тавсифда берилади.**

**В. Дайджестлар-бирон бир танланган мавзу бўйича бир қанча ҳужжатлардан олинган қисмлар бўлиб аниқ ёки потенциал фойдаланувчига мўлжалланади.Қайси ҳужжатдан олинганлиги тўлиқ библиографик тавсифда берилади.**

**С. Дайджестлар-бу маълум бир танланган мавзу бўйича кўплаб ҳужжатлардан олинган қисмлар.**

**Д.Барча жавоблар тўғри.**

**105. Дайджестлар кимларга хизмат кўрсатишда қўлланилади?**

**А. Кўпинча дайджестлар раҳбарларга хизмат кўрсатишда қўлланилади. Лекин кейинги йилларда улар ўқув кутубхоналарида бирон бир фан предмети бўйича ўқув қўлланмалар бўлмаган библиографлар ва шу фан бўйича дарс берувчи ўқитувчилар томонидан яратилмоқда.**

**В. Асосан дайджестлар раҳбарларга хизмат кўрсатишда қўлланилади.**

**С. Ўқув кутубхоналарида бирон бир фан предмети бўйича ўқув қўлланмалар бўлмаган тақдирда яратилади.а.**

**Д. Барча жавоблар тўғри.**

**106.Дайджестларни муаммоли-мавзули кўрсаткичлардан фарқи нимада?**

**А.Дайджестларни муаммоли-мавзули кўрсаткичлардан фарқи шундаки, кўрсаткичда ҳужжатларни библиографик тавсифлари гуруҳларга ажратилган ҳолда берилади, дайджестда- матнларни қисмлари гуруҳланади.**

**В. Дайджестларни муаммоли-мавзули кўрсаткичлардан фарқи шундаки, кўрсаткичда ҳужжатларни библиографик тавсифлари гуруҳларга**

ажратилган холда берилади.

С. Дайджестларни муаммоли-мавзули кўрсаткичлардан фарқи шундаки, дайджестда- матнларни қисмлари гурухланади.

Д.Барча жавоблар тўғри

**107. Дайджестлар учун хос бўлган ҳолатлар нима?**

А. Мавзунини торлиги ва муаммони турли аспектларда кўрилиши;

В. Турли соҳа мутахассисларинини ҳар хил терминологияни қўллашлари;

С. турли муаллифларнинг турли қарашлари, бир бирига қарама қарши маълумотларни бўлиши характерлидир.

Д.Барча жавоблар тўғри

**108. Дайджестлар қандай шаклда яратилади ва фойдаланувчилар учун қандай тақдим этилади?**

А. Дайджестлар электрон шаклда яратилади ва фойдаланувчилар учун улар ҳоҳлаган шаклда тақдим этилади.

В. Дайджестлар электрон шаклда яратилади ва китобхонлар учун улар босман шаклда тақдим этилади.

С. Дайджестлар анъанавий шаклда яратилади ва фойдаланувчилар учун босма шаклда тақдим этилади.

Д. Дайджестлар электрон ва анъанавий шаклда яратилади ва фойдаланувчилар учун улар ҳоҳлаган шаклда тақдим этилади.

**“Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва хизмати” фанининг  
лаборатория ва амалий машғулотлари  
ишланмаси**

Ушбу “Ахборотларнинг аналитик маҳсулоти ва хизмати” фанининг лаборатория ва амалий машғулотлари ишланмаси талабаларни ахборот-кутубхона хизматидаги янги ахборот маҳсулотлари ва хизмат турлари билан таништириш, ахборот маҳсулотларини ассортиментига бўлган замонавий талаблар, ахборот бозорида фаолият кўрсатаяпган турли хил ташкилотлар ва уларни ахборот маҳсулотлари ва хизматлари билан таништириш ҳамда ахборот-кутубхона муассасаларида улардан фойдаланишнинг амалий томонларини ўргатишга қаратилган. Шунингдек ишланманинг асосий мақсади ахборот маҳсулотлари ва хизмат турларини таҳлил қилиш, уларни амалиётда қўллай билиш, янги ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда мустақил равишда ахборот маҳсулотлари ва хизмат турларини ярата олиш малакасини шакллантиришдан иборат.

## **2.2. Лаборатория машғулотлари мавзулари**

### **1-бўлим. Сервис фаолияти: ахборот хизмати**

**Лаборатория маш.: Маълум бир ахборот агентлигининг тавсияларини таҳлил қилиш ва ўзининг бизнес – маълумотномаларини яратиш**

Топшириқнинг мақсади. Талабаларда ахборот-аналитик хужжатлар тайёрлаш кўникмаларини хосил қилиш

Топшириқни мазмуни. Талабалар маълум бир ахборот агентлигини намунавий тавсияларини ўрганиш ва танланган ахборот-кутубхона муассасаси, ахборот агентлиги ҳақида ўзининг бизнес – маълумотномаларини тайёрлаш.

Ахборот агентлигини номи

Ахборот агентлигини манзили.

Телефонлар, факслар (алоқа воситаси) Телефоны, факсы (средства связи)

Муассислар (иштирокчилар) ҳақида маълумотлар

Лицензияси

Бошланғич маблағи

Раҳбарият

Қўшилган фирмалар

Мижозлар, етказиб берувчилар

Ходимлар

Банк алоқалари

Иш хоналари

Кўчмас мулк

Баланс

Матбуот- ахборот

Хулоса

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004.См.. Приложение 5.

## **Лаборатория маш.: Мавзули портал ҳақида тўлиқ маълумотлар яратиш**

Топшириқнинг мақсади Талабалар турли мавзули порталлар бўйича маълумотлар яратиш бўйича кўникмага эга бўлиши.

Топшириқни мазмуни Талабалар тавсия этилган намунани ўрганиш ва худди шундай ўзларини мавзули порталларини яратиш

Номи

Манзилл

Ресурсни яратувчилар

Яратиш вақти

Актуализация

Алоқалар

Мақсадли аудитория

Сайд рубрикаси

Ахборот хизмати

Ресурсга кириш

Ахборот манбалари

Интерфейс

Изоҳ

. Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации

предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 .См.. Приложение 8.

## **2-бўлим. Ахборот маҳсулотлари ва хизматлар бозори**

**Лаборатория маш.: Ахборот маҳсулотлари ва хизматларини тайёрлаш методикаси (Хужжатларни электрон шакл орқали етказиш)**

Топшириқнинг мақсади Талабалар ахборот маҳсулотларига регламент тайёрлаш бўйича кўникма ва билимларга эга бўлади

Топшириқни мазмуни. Талабалар тавсия этилган намунавий маълумотларни ўрганадилар ва ўзларини ахборот маҳсулотларига регламент яратадилар (Хужжатларни электрон шакл орқали етказиш)

Аниқлаштириш

Синоним тушунчалар

Ушбу хизмат базасида яратилган ахборот маҳсулоти

Ахборот маҳсулотлари ва хизматлари тури

Ахборот маҳсулотлари ва хизмат турларини тайёрлаш методикаси

Изоҳ

Хисобга олиш кўрсаткичлари

Ушбу ахборот маҳсулотлари ва хизмат турларини тавсия этувчи ташкилотларни намуналари

Литература: Справочник библиотекаря/ Науч. ред. А.Н.Ванеев, В.А.Минкина. – СПб., Профессия, 2001.- С. 176.-178.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации



предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 См. Приложение 9.1.

**Лаборатория маш.: Ахборот махсулотлари ва хизмати тайёрлаш методикаси (матбуот-клиппинг, мониторинг, дайджестлар)**

Топшириқнинг мақсади Талабалар ахборот махсулотларига регламент тайёрлаш бўйича кўникма ва билимларга эга бўлади

Топшириқни мазмуни. Талабалар тавсия этилган намунавий маълумотларни ўрганадилар ва ўзларини ахборот махсулотларига регламент яратадилар (Пресс-клиппинг, дайджест):

Аниқлаштириш

Синоним тушунчалар

Ушбу хизмат базасида яратилган ахборот махсулоти

Ахборот махсулотлари ва хизматлари тури

Ахборот махсулотлари ва хизмат турларини тайёрлаш методикаси

Изоҳ

Хисобга олиш кўрсаткичлари

Ушбу ахборот махсулотлари ва хизмат турларини тавсия этувчи ташкилотларни намуналари

Литература: Справочник библиографа/ Науч. ред. А.Н.Ванеев, В.А.Минкина. – СПб., Профессия, 2002.- С. 375-377.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации

предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 .См. Учебник. Приложение 9.2., 2. Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.290-291.

### **3-бўлим. Ахборот махсулотларини бошқариш ва маркетинг**

#### **Лаборатория маш.: Ахборот махсулотлари ва хизматларини тайёрлаш методикаси ( Ахборотни танлаб тарқатиш ( ИРИ)**

Топшириқнинг мақсади. Талабалар ахборот махсулотларига регламент тайёрлаш бўйича кўникма ва билимларга эга бўлади

Топшириқни мазмуни. Талабалар тавсия этилган намунавий маълумотларни ўрганадилар ва ўзларини ахборот махсулотларига регламент яратадилар ( Ахборотни танлаб тарқатиш ( ИРИ)

Аниқлаштириш

Синоним тушунчалар

Ушбу хизмат базасида яратилган ахборот маҳсулоти

Ахборот махсулотлари ва хизматлари тури

Ахборот махсулотлари ва хизмат турларини тайёрлаш методикаси

Изоҳ

Хисобга олиш кўрсаткичлари

Ушбу ахборот махсулотлари ва хизмат турларини тавсия этувчи ташкилотларни намуналари

Литература: Справочник библиографа/ Науч. ред. А.Н.Ванеев, В.А.Минкина. – СПб., Профессия, 2002.- С. 442-443.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 См. Учебник. Приложение 9.3.

**Лаборатория маш.: Ахборот махсулотлари ва хизматларини тайёрлаш методикаси (Рахбарларни табақалаштирилган ахборот билан таъминлаш тизими ( ДОР)**

Топшириқнинг мақсади. Талабалар ахборот махсулотларига регламент тайёрлаш бўйича кўникма ва билимларга эга бўлади

Топшириқни мазмуни. Талабалар тавсия этилган намунавий маълумотларни ўрганадилар ва ўзларини ахборот махсулотларига регламент яратадилар ( Ахборотни танлаб тарқатиш ( ИРИ)

Аниқлаштириш

Синоним тушунчалар

Ушбу хизмат базасида яратилган ахборот маҳсулоти

Ахборот махсулотлари ва хизматлари тури

Ахборот махсулотлари ва хизмат турларини тайёрлаш методикаси

Изоҳ

Хисобга олиш кўрсаткичлари

Ушбу ахборот махсулотлари ва хизмат турларини тавсия этувчи ташкилотларни намуналари

Литература: Справочник библиографа/ Науч. ред. А.Н.Ванеев,  
В.А.Минкина. – СПб., Профессия, 2002.- С. 442-443.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 См. Учебник. Приложение 9.4.

### **2.3. Амалий машғулотлар мавзулари**

#### **1-бўлим. Сервис фаолияти: ахборот хизмати**

**Амалий маш.:Илмий электрон кутубхонанинг ресурсларини ўрганиш ва таҳлил қилиш. ([www.e-library.ru](http://www.e-library.ru))**

**Топшириқнинг мақсади.** Талабалар илмий электрон кутубхона ресурслари билан ишлаш кўникмаларига эга бўлади

Топшириқни мазмуни. Талабалар илмий электрон кутубхонанинг ([www.e-library.ru](http://www.e-library.ru)), тузилиши ва иш мазмуни билан танишади, берилган схема бўйича қуйидаги технологик жараёнлар ва маълумотлар базаларини ўрганадилар :

1. Чет эл илмий журналларнинг тўлиқ матнли электрон версияларини
2. Ватанимиз илмий журналларнинг тўлиқ матнли электрон версияларини
3. Илмий хисоботларни база маълумотлари
4. Библиографик база маълумотлари

Иш натижасида маълум бир электрон кутубхона ресурслари таҳлиши берилади.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 См. Приложение 4.

**Амалий маш.: Ташкилотнинг ички коммуникациясини самарадорлигини ўрганиш( сўровнома ўтказиш)**

**Топшириқнинг мақсади.** Талабалар мустақил равишда ташкилотнинг ички коммуникациясининг самарадорлигини сўровнома ўтказиш асосида олинган маълумотларга кўра таҳлил қилишни ўрганиш кўникмаларига эга бўладилар.

Топшириқни мазмуни. Талабалар ахборот-кутубхона ёки ахборот агентлиги, ёки ахборот хизмати, бўлими фаолияти билан танишадилар. Шундан сўнг қуйидаги саволларга асосланган ҳолда сўровнома ўтказадилар:

1. Ташкилот ҳақидаги ахборот Сиз учун муҳимми?
2. Ташкилот ҳақидаги ахборотни Сиз қайси манбалардан оласиз?
3. Сиз ўзингизни ахборот олганлик даражангизни қандай баҳолайсиз?
4. Сизни қизиқтирувчи қандай воқиялар ҳақида кам ёки қониқарсиз даражада ахборот оласиз?
5. Сиз муассасада расмий равишда тарқатилган ахборотга ишонасизми?
6. Сизни кундалик қиладиган ишингиз малака оширишни талаб қиладими?
7. Сиз муассасани ёки бўлимни ривожланишига кескин таъсир кўрсатувчи қарорлар қабул қилишда қатнашасизми?

8 Сиз ўзингизни шахсий хислатларингиз, билимингиз, касбий кўникмаларингизни керак эмаслигини хис қиласизми?

9. Хизмат поғонасида истиқболингиз борлигини кўрасизми?

10. Хизматчиларни фикр-мулоҳазаларини раҳбарият эътиборга оладими?

11 Сиз мулоқатга доим тайёрмисиз?

12. Сизнингча, бўлимингизни обрўси қандай?

13. Мижозлар, ҳамкорларни муассаса ҳақидаги фикрлари Сизни қониқтирадими?

14. Агар қониқтирмаса, Сиз уни ўзгартириш учун қандай таклиф берасиз?

продажу научно-технической литературы.

талабалар мустақил равишда ташкилотнинг ички коммуникациясининг самарадорлигини сўровнома ўтказиш асосида олинган маълумотлар ва уларга асосланган аниқ тавсиялар беришдир.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 См. Учебник. Приложение 7.

**I.**

## **II. 2-бўлим. Ахборот маҳсулотлари ва хизматлар бозори**

**Амалий маш.: Ахборот маҳсулотларини тайёрлаш (маркетинг, патент тадқиқотлари хисоботларини ўрганиш) (2 соат)**

**Топшириқнинг мақсади.** Талабалар мустақил равишда ахборот кунини ўтказиш кўникмаларига эга бўлади.

Топшириқни мазмуни. Ахборот куни- бу, маълум бир давр мобайнида ахборот-кутубхона муассасасига келиб тушган янги адабиётлар ҳақида ахборот берувучи комплекс тадбирдир.

*Ахборот кунини тайёрлаш ва ўтказиш босқичлари*

-ўтказиш жойини белгилаш.

-тадбир ўтказилиш ҳақида қатнашувчиларга хабар етказиш

-тадбир дастури кўрсатилган афиша-эълон тайёрлаш

-Бирламчи ва иккиламчи ахборот манбаларини аниқлаш ва танлаш

-янги келган адабиётлар дастурини тайёрлаш

**Ахборот куни дастури ўз ичига қуйидаги тадбирларни олади:**

-янги илмий-техника адабиётларини кўргазма-кўриги;

-маълумот ва ахборот нашрларининг кўргазма-кўригини;

-нашрларни оғзаки библиографик обзорини;

-библиографик қўлланмаларни оғзаки обзорини;

-суҳбат ва маслаҳатларни;

-таржимонни маслаҳатини

-кичик қўқув залини ташкил этишни;

-китобхонларни қизиқтирувчи материалларни буюртмасини тўплашни;

-қайта алоқ картасини тарқатишни; раздачу карт обратной связи

- илмий- техника адабиётларини савдосини ташкил этишни

продажу научно-технической литературы.

продажу научно-технической литературы.

Иш натижаси талабанинг ахборот кунини ўтказиш ҳақидаги хисобот-сценарий хисобланади

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.244-245.

**Амалий маш.: Ахборот хизмати кўрсатишнинг оммавий шакллари  
(Мутахассис куни ўтказиш методикаси)**

Топириқ мақсади. Мустақил равишда талабалар томонидан мутахасислик кунини ўтказиш кўникмаларига эга бўлиши.

Топириқни мазмуни. Мутахасислик куни- аниқ мутахасислик ёки ишлаб чиқариш мавзуидаги, илмий ёки техникавий йўналишидаги турли хил мутахасислик эгаларини, қизиқарли бўлган адабиёт ва хужжатлар хақида кенгроқ равишда ахборат билан таништирувчи комплексли тадбирдир.

*Ахборот кунига тайёргарлик кўриш ва ўтказиш босқичлари:*

- ўтказиладиган тадбир вақти ва жойини белгилаш
- ўтказиладиган тадбир дастурини ишлаб чиқиш
- илғор мутахасисларни қатнашишга жалб этиш
- мутахасисларга таклифномалар жўнатиш
- ташкил этиш масалаларини муҳокама қилиб, дастур билан эълонни ошиш
- кўргазмага керакли нарсаларни расмийлашториш
- мутахасислик куни мавзуида видеофильм(слайдлар)ни тайёрлаш

*Ахборот куни дастурига қуйидаги тадбирлар киритилади:*

- қисқа кириш сўзи
- докладлар, обзорлар, хабарлар
- юртимиз ва хорижда масаланинг замонавий ҳолати тўғрисида илғор мутахасисларни маърузалари
- мазкур соҳадаги тадқиқотлар тўғрисида илғор мутахасислар маърузалари
- янги имкониятларни амалиётга киритиш
- янги китобларнинг мавзуйи обзори
- даврий нашрлардаги чиқишлар муҳокамаси
- хорижий даврийлик билан танишишда таржимонлар консултацияси
- маълумотлар базаси намоиши
- видеофильм(слайдовлар) кўрсатилиши
- кўргазма, мустақил ишларни кўрсатиш



- МБА орқали танланган мутахассислар аризаларини йиғиш

Иш натижаси талабанинг мутахассис кунини ўтказиш ҳақидаги хисобот-сценарий хисобланади

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Дрешер Ю.Н. Организация информационного производства: учебное пособие. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2005. – С.245-246.

### **3-бўлим. Ахборот махсулотларини бошқариш ва маркетинг**

**Амалий маш.:** Ахборот махсулотларини тайёрлаш (маркетинг, патент тадқиқотлари хисоботларини ўрганиш)(2соат)

Топшириқ мақсади . Ахборат агентлиги ва ахборат кутубхона ташкилотлари томонидан санаб чиқилган ахборат махсулотлари ва хизмат кўрсатиш билан талабаларни таништириш

Топшириқни мазмуни. Талаба маркетинг ёки патент тадқиқотлари асосида ўрганган хисоботлари асосида , бажарилаётган топшириш технологиясига асосланган холда –шахсий хисобатини тайёрлайди.

Хисобат ишни натижаси хисобланади.- танланган ахборат уюшмаси томонидан тақдим этилган махсулот ва хизмат кўрсатиш тўғрисида маълумотларни ахборат махсулотлари гуруҳи ва тури ҳақида маълумот бериш.

Топшириқни бажариш технологиясини ушбу ўқув-амалий қўлланмадан қаранг:

Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации

предприятий/ В.В.Брежнева, В.А.Минкина; СПбГУКИ. –СПб.: Профессия, 2004 См. Учебник. Приложение 10.

### Электронный ресурс.

[www.inion.ru](http://www.inion.ru) – библиографические базы данных ИНИОН

<http://elib.gpntb.ru> – электронная библиотека ГПНТБ России.

<http://www.gpntb.ru/win/ntb/> - полнотекстовая версия журнала «Научные и технические библиотеки»

<http://www.gpntb.ru/win/elib/index.html> - архивные версии указателей, материалов международной конференции «Крым», путеводители по фондам научно-технических библиотек России.

[http://www.elib.ru/journal/2003/200302/kogalovskii.ru.htm\\_](http://www.elib.ru/journal/2003/200302/kogalovskii.ru.htm_).

<http://www.allru.net/> - аннотированный каталог ресурсов

<http://www.ru/eng/index.html> - Россия в сети – каталог интернет ресурсов

<http://www.bestlibrary.ru/> - Электронная библиотека

<http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека

<http://www.gpntb.ru/> - Государственная публичная научно-техническая библиотека

<http://www.libfl.ru/> - ВГБИЛ им. М.И.Рудомино

<http://www.shpl.ru/> - Государственная публичная историческая библиотека

<http://www.scsml.rssi.ru/> - Центральная научная медицинская библиотека при Минздраве РФ

**3-илова**

**“Ахборотларнинг аналитик махсулоти ва хизмати”  
фани бўйича атамалар ва тушунчалар**

**Ахборотни аналитик-синтетик қайта ишлаш** – Хужжатларни қайта ўзгартириш жараёнида уларни таҳлил қилиш ва зарур ахборотлар билан тўлдириш, шунингдек ахборотни маълум сўровга мос равишда тўлдириш ва таққослаш.

**Маълумотлар базаси-** Белгиланган мақсад учун етарли бўлган ва машина ташувчисида ундаги ахборотни автоматлаштирилган қайта ишлашни амалга оширишга имкон берадиган кўринишда тақдим этилган маълумотлар тўплами.

**Маълумотлар банки-** Бир ёки бир нечта маълумотлар базаларидан ва улардаги ахборотни сақлаш, қайта ишлаш ва қидириш тизимидан таркиб топган автоматлаштирилган қидирув тизими.

**Иккиламчи хужжат-** Бир ёки бир неча бирламчи хужжатларни аналитик-синтетик қайта ишлаш натижаларига кўра пайдо бўлган хужжат.

**Диверсификация** – чиқариладиган махсулотларни ассортиментини кенгайтириш

**Раҳбарларни табақалашириган холда таъминлаш-** Доимий сўровларга мос равишда аналитик ахборотлар билан якка тартибда фойдаланувчиларни мунтазам равишда таъминлаш

**Ахборотни танлаб тарқатиш-** Мутахассисларни тизимли равишда доимий сўровлари бўйича жорий хужжатлар ҳақида ахборот бериш ва фойдаланувчилар билан қайта алоқа қилиш орқали хужжатни ёки уни нусҳаси билан таъминлаш

**Ахборот маданияти-** шахснинг умумий маданиятининг элементи бўлиб, узлуксиз таълим олишга, мустақил равишда ўзини касбий билимларини оширишга бўлган лаёқат

**Ахборотга бўлган талаб.** Индивидни мавжуд ахборотларга мурожаат қилиши орқали билимга бўлган талаби.

**Ахборот маҳсулоти-** 1.Ахборот тизимини фаолият кўрсатиши натижалари бўлган хужжатлар, ахборот массивлари, маълумотлар базалари ва ахборот хизматлари.

2.Фойдаланувчиларни талабларини қондириш ёки уларни талаблари бўйича тайёрланган хужжатлаштирилган ахборот.

**Ахборот хизмати-** 1.Маълум бир истеъмолчини сўровига кўра ахборотни тақдим этиш.

2.Истеъмолчиларни ахборот маҳсулотлари билан таъминловчи субъектнинг ҳаракати.

**Ахборот соҳаси-** субъектларни, ахборотни яратиш, қайта яратиш ва истеъмол қилиш билан боғланган фаолият кўрсатиш соҳаси

**Ахборот билан таъминлаш-** Бошқарув, ижодий ва илмий-техник масалаларни, уларни босқичма босқич бажариш учун тақдим этиладиган ахборот ресурслари ва хизматлари йиғиндиси.

**Ахборот хизмати кўрсатиш**- Ахборот органлари ва хизматлари томонидан, истеъмошчиларни зарур ахборот хизмат билан таъминлашни амалга ошириш.

**Ахборот-қидирув тизими (АҚТ.)**Маълумот-ахборот фонди ва ундаги ахборот қидирувининг техника воситалари орқали амалга ошириш.

**Ахборот жараёнлари**-ахборотни тўплаш, қайта ишлаш, сақлаш, ахборотни қидириш ва тарқатиш жараёнлари.

**Ахборот ресурслари**-1.Ишончли ахборотни самарали олиш учун ташкил этилган маълумотлар йиғиндиси. 2. Сақлаш ва ундан фойдаланиш учун яроқли бўлган қандайдир ахборот ташувчида қайд этилган захирага эга бўлган ахборотлар.

**Ахборот сўрови**- 1. Одамлар тўқнашадиган ахборот дефицитини оғзаки равишда ёки тавсифлаш орқали билдириш. 2. Ахборотга бўлган талабни ўзида акс эттирувчи матн.

**Ахборот қидирув** –Маълумотлар массивидан маълум бир ахборотни танлашнинг амалга ошириш имконини берувчи харакатлар, усул ва процедуралар.

**Тақдимот** –маънифатли иштирокчилар учун номаълум бўлган махсулот ва уни яратувчиларини биринчи маротаба таништириш

**Матбуот-клиппинги**- Олдиндан белгиланган параметрлар (матбуот мониторинги) бўйича матбуотни системали ёки бир маротабалик кўриш

**Матбуот конференцияси**-жамоатчилик учун долзарб бўлган мавзулар бўйича ахборот бериш мақсадида оммавий ахборот воситалари вакиллари иштирокидаги масъул шахслар билан учрашув.

**Матбуот-релиз**- Public Relation воситаи бўлиб, ташкилот жамоатчиликни эътиборини қаратиш учун, матбуот учун мўлжалланган долзарб ахборотни ўзида қамраб олувчи ҳажми катта бўлмаган ҳужжат.

**Сервис**- Одамларни эҳтиёжларини қондиришга ( хизмат кўрсатиш воситалари орқали) йўналтирилган фаолият тури

**Ижтимоий ахборот** – жамиятдаги одамларни ўзаро мулоқати орқали билим ва тажрибаларни алмашиш жараёни етказиб берувчи, уларни қарашлари, ҳаракатларини намойиш этувчи ахборот.

**Электрон ҳужжат**- машина ўқийдиган ташувчидаги ҳужжат бўлиб, ундан фойдаланиш учун ҳисоблаш техникаси воситалари зарур бўлади.

**Электрон нашр**- чиқиш маълумотларига эга бўлган, таҳрир-нашриётчилик қайта ишлови берилган, ўзгартирилмайдиган ҳолда тарқатишга мўлжалланган электрон ҳужжат.

**Касбий фаолият тури** – таълим йўналишига ўзгартиришлар қилиниши мақсадида касбий фаолият объектига таъсир қилишнинг методлари, усуллари, услублари ва тавсифи;

**Компетенция** – маълум соҳада муваффақиятли фаолият юритиш учун билимлар, амалий малакалар ва шахсий сифатларни қўллаш қобилияти;

**Модул** – тарбиялаш ва ўқитишга йўналтирилган мақсадлар ва натижаларга нисбатан муайян мантиқий тугалланганликка эга бўлган ўқув фани (курси) ёки ўқув фанлари (курслари) қисмларининг мажмуаси;

**Таълим йўналиши** – муайян касбий фаолият доирасидаги турли даражадаги таълим дастурларининг мажмуи;

**Касбий фаолият объекти** – предметлар, воқеликлар, жараёнлар ва фаолият доирасида ҳаракатга йўналтирилган тизимлар;

**Ахборот-кутубхона муассасалари** – Ўзбекистон Миллий кутубхонаси, ахборот-кутубхона марказлари, ахборот-ресурс марказлари, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари, бошқа кутубхоналар (фуқаролар ўзини ўзи бошқариш органларининг, нодавлат нотижорат ташкилотларининг, тижорат ташкилотларининг кутубхоналари).

**Ахборот-кутубхона ресурси** — моддий объектда матн, овозли ёзув ёки тасвир тарзида қайд этилган ҳамда идентификациялаш, сақлаш ва фойдаланишни таъминлаш учун реквизитларга эга бўлган ахборот;

**Касбий фаолият соҳаси** – илмий, ижтимоий, иқтисодий, ахборотлаштириш ва кутубхонашунослик, ишлаб чиқаришда намоён бўладиган касбий фаолият объектларининг мажмуи;

**Ахборот-кутубхона фаолияти** — ахборот-кутубхона муассасаларининг ахборот-коммуникация технологиялари асосида ахборот-кутубхона фондларини шакллантириш ва ахборот-кутубхона хизмати кўрсатишни ташкил этиш бўйича фаолияти;

**Ахборот-кутубхона фонди** — тизимлаштирилган ахборот-кутубхона ресурсларининг мажмуи;

**Ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш** — фойдаланувчиларнинг ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланишини таъминлаш;

**Йиғма электрон каталог** — ахборот-кутубхона муассасаларининг электрон каталоглари мажмуи;

**Фойдаланувчи** — ахборот-кутубхона хизмати кўрсатилиши учун ахборот-кутубхона муассасасида рўйхатга олинган шахс;

**Электрон каталог** — тизимлаштирилган ахборот-кутубхона ресурслари рўйхатининг электрон шакли;

**Электрон кутубхона** — ахборот-кутубхона фондининг электрон шакли.

**“Axborotlarning analitik maxsulotlari va xizmatkari”fanidan  
nazorat uchun savollar.**

1. “Axborot xizmati” kursining maqsadi nima?
- 2.“Axborot xizmati” kursining ob’yektini ko’rsating?.
- 3.Axborot xizmati kursining predmeti nima?
- 4.Axborot xizmati kursining vazifalari nimalardan iborat?
5. Kitobxonlarni ilmiy asosda o’rganish ishlarini boshlab bergan rus kutubxonashunos-bibliografi.
- 6.Kitobxonlarni an’anaviy tarzda o’rganish ishlari qaysi statistik ko’rsatkichlarga asoslanadi?
7. Kitobxonlarni ijtimoiy-demografik xarakteristikasini deganda qaysi ma’lumotlar ko’zda tutiladi?
8. Kutubxonalardan foydalanuvchilarni o’rganish qanday yondashuv tamoyili asosida amalga oshiriladi?
9. XX asrning 70 yillarida kitobxonlarni va o’qishni o’rganish bo’yicha qanday yirik sotsiologik tadqiqotlar o’tkazilgan?
10. Axborot mahsuloti nima?
- 11.Axborotni qanday xolatda axborot mahsuloti yoki axborot tovari deb atash mumkin?
- 12.Axborot mahsulotlari nimalar bo’lishi mumkin?
13. Axborot mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo’lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari ham kiradimi?.
- 14.Quyidagi axborot mahsulotlari tashqi shaklga ega bo’lmagan axborot xizmatlariga kiradimi?



15. "Tovar-xizmat" munosabatlari bir vaqtda bo'lish xolatlari ham mavjud bo'lgan tadbirlarni ko'rsating?
16. Klassik marketingda xizmat ko'rsatishga berilgan ta'riflarni ko'rsating?
17. Qaysi xizmat ko'rsatish xollarida uni sifatini undan foydalanmasdan bilish mumkin emas?
18. Axborot xizmati ko'rsatish sifatiga nimalar ta'sir ko'rsatishi mumkin?
19. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining iste'mol sifati qanday belgilanadi?
20. Axborot mahsulotlari va xizmat turlarini klassifikatsiyalash ishlarini tahlil qilish birinchi bo'lib qaysi soha mutahassislari tomonidan amalga oshirilgan?
21. "Kutubxonachilik" sohasidagi olimlarning axborot xizmatlarini klassifikatsiyalaridagi asosiy kamchilik nimadan iborat edi?
22. Informatika sohasi mutahassislari tomonidan yaratilgan klassifikatsiyalardagi asosiy kamchiliklar nimadan iborat edi?
23. Mashhur kutubxonashunos olim M.YA.Dvorkinaning fikricha axborot xizmatini klassifikatsiyalashni asosiy negizini nima tashkil etadi?
24. Hujjatlar orqali xizmat ko'rsatish nima?
25. Hujjatli xizmat ko'rsatish qanday tashuvchilar orqali amalga oshiriladi?
26. Hujjatli xizmat ko'rsatish qanday vaqt rejimida faoliyat ko'rsatadi?
27. Hujjatli xizmat ko'rsatish foydalanuvchilarni axborot bilan qanday ta'minlaydi?
28. Hujjatli xizmat ko'rsatishda foydalanuvchilarni axborot bilan tanishish va undan vaqtincha foydalanishi qaysi bo'limlar va tadbirlar orqali amalga oshiriladi?
29. Hujjatli xizmat ko'rsatish foydalanuvchilarni axborot bilan doimiy foydalanishni qanday tadbirlar orqali amalga oshiriladi?
30. Ma'lumot xizmati ko'rsatish nima?
31. Ma'lumot xizmati ko'rsatish qanday shakllarda amalga oshiriladi?

32. Yangiliklar xizmati nima?
33. Yangiliklar xizmati qanday amalga oshiriladi?
34. Yangiliklar xizmatini qanday shakllarini bilasiz?
35. Mo'ljallovchi (Oriyentatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmati nima?
36. Mo'ljallovchi (Oriyentatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmatining qanday shakllarini bilasiz?
37. Mo'ljallovchi (Oriyentatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmatining qanday amalga oshiriladi??
38. Tadqiqot xizmati nima?
39. Tadqiqot xizmati ko'rsatishning qanday shakllarini bilasiz?
40. Tashkiliy-yordamchi xizmat turlariga qanday ishlar kiradi?
41. Zamonaviy ko'p aspektli klassifikatsiyalash nima?
42. Tavsiya etuvchi ma'lumotlar xarakteri asosiy aspekti o'ziga qanday xizmatlarni oladi?
43. Yuqoridagi xizmatlar zaruriyat bo'lganda bir-birini to'ldirishi mumkinmi?
44. Foydalanuvchining resurs bazasini tanlash kriteriyasi aspektiga ko'ra qanday Resurs bazalar imkoniyatlaridan foydalanish mumkin?
45. Axborotni qidirishni o'ziga xosligi va uni tanlash kriteriyasi aspekti o'ziga qanday tavsiyaviy usullarni kirgizish imkoniyatlariga ega?
46. Axborot mahsulotlari tayyorlashda quyidagi "Xizmat ko'rsatishni amalga oshirish asoslari" aspekt qanday belgilarga ega:
  47. "Xizmat ko'rsatish davomiyligi" aspekt qanday belgilarga ega:
  48. "Xizmat ko'rsatish rejimi" aspektidagi qanday yangi tushunchalarni bilasiz?:
  49. "Axborotni taqdim etuvchi joy va yo'llari" aspekti nima?

50. Uzoq yillar mobaynida jamiyatda axborot xizmatini amalga oshiruvchilarga qaysi tashkilotlar kirar edi.
51. Zamonaviy jamiyatda axborotni roli oshib borayotganligi sabablarini ko'rsating?
52. Kutubxona yoki axborot xizmati axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata oladimi?.
53. Hozirda axborot bozoridagi asosiy muammo nima?
54. Axborot bozoridan qanday mahsulotlarni sotib olish dolzarb bo'lib qolmoqda?
55. Har qanday mahsulotni sifati uni ishlab chiqaruvchisining qanday faktorlariga bog'liq?
56. Axborot bozorida faoliyat ko'rsatuvchi tashkilotlarni asosiy faoliyatlari bo'yicha qanday guruxlarga ajratish mumkin?
57. Birlamchi axborot oqimida ilgari bo'lmagan birlamchi hujjatlarni axborot mahsulotlarini yaratuvchi markazlarni ko'rsating?
58. Axborot resurslarini to'plovchi, ma'lumotlar bazasini yaratuvchi markazlarni ko'rsating?
59. Axborot resurslarini saqlovchi markazlarga qanday tashkilotlar kiradi?
60. Iste'molchilarni oxirgi talablari asosida axborot resurslarini analitik qayta ishlovchi markazlarga nimalar kiradi?
61. Hujjatli xizmat ko'rsatish nima?
62. Kutubxona va axborot xizmatlari tashkilotlarining raqobatchilarini ko'rsating?
63. Hujjatli xizmat ko'rsatishda an'anaviy usullar saqlanib qolganmi?,
64. Hujjatli xizmat ko'rsatishda qanday jiddiy sifat o'zgarishlari bo'lmoqda?

65. Hujjatli xizmat ko'rsatishda to'liq matnli hujjatni elektron shaklidan foydalanish bo'yicha qanday ishlar amalga oshirilayapti?
66. Hujjatli xizmat ko'rsatishda qanday servis ishlari amalga oshirilayapti?
67. Axborot xizmatidan foydalanuvchini vaqtini tejash qanday ishlar amalga oshirilmoqda?
68. Bibliografik mahsulotlarga nimalar kiradi?.
69. Kutubxona yoki axborot tashkilotining bibliografik mahsulotlarni o'z shaxsiy bazasi deganda nimani tushunamiz?
70. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini birinchi tendentsiyasi nima bilan bog'liq.?
71. Kutubxona va axborot xizmati xodimlarini tomonidan yaratilgan bibliografik ma'lumotlar bazalaridan keyinchalik qanday foydalanilayapti?.
72. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini ikkinchi tendentsiyasi nima bilan bog'liq.?
73. Bibliografik qidiruv va qo'llanma tayyorlashda axborot texnologiyalaridan keng foydalanish qanday imkoniyatlar yaratmoqda?
74. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini uchinchi tendentsiyasi nima bilan bog'liq.?
75. Adabiyotlarni retrospektiv muammoli-mo'ljali ko'rsatkichlari yoki ma'lumot bazalari qachon yaratiladi?

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНING ҚОНУНИ  
АХБОРОТ-КУТУБХОНА ФАОЛИЯТИ ТЎҒРИСИДА

*(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2011 й., 15-сон,  
146-модда)*

Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 4 мартда қабул қилинган  
Сенат томонидан 2011 йил 25 мартда маъқулланган

**1-боб. Умумий қоидалар**

**1-модда. Ушбу Қонуннинг мақсади**

Ушбу Қонуннинг мақсади ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат.

**2-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатлари**

Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонун ва бошқа қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қўлланилади.

**3-модда. Асосий тушунчалар**

Ушбу Қонунда қуйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

**ахборот-кутубхона ресурси** — моддий объектда матн, овозли ёзув ёки тасвир тарзида қайд этилган ҳамда идентификациялаш, сақлаш ва фойдаланишни таъминлаш учун реквизитларга эга бўлган ахборот;

**ахборот-кутубхона фаолияти** — ахборот-кутубхона муассасаларининг ахборот-коммуникация технологиялари асосида ахборот-кутубхона фондларини шакллантириш ва ахборот-кутубхона хизмати кўрсатишни ташкил этиш бўйича фаолияти;

**ахборот-кутубхона фонди** — тизимлаштирилган ахборот-кутубхона ресурсларининг мажмуи;

**ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш** — фойдаланувчиларнинг ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланишини таъминлаш;

**йиғма электрон каталог** — ахборот-кутубхона муассасаларининг электрон каталоглари мажмуи;

**фойдаланувчи** — ахборот-кутубхона хизмати кўрсатилиши учун ахборот-кутубхона муассасасида рўйхатга олинган шахс;

**электрон каталог** — тизимлаштирилган ахборот-кутубхона ресурслари рўйхатининг электрон шакли;

**электрон кутубхона** — ахборот-кутубхона фондининг электрон шакли.

**4-модда. Ахборот-кутубхона фаолиятининг асосий вазифалари**

Ахборот-кутубхона фаолиятининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

фойдаланувчиларнинг ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланишини таъминлаш;

фойдаланувчиларнинг интеллектуал, маънавий-ахлоқий, маданий ва таълим олиш эҳтиёжларини қаноатлантириш учун шарт-шароитлар яратиш;

миллий маданиятни тиклашга ва янада ривожлантиришга кўмаклашиш, Ўзбекистон халқининг тарихий, маънавий ва маданий меросини сақлаш;

ахборот-коммуникация технологиялари асосида ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлаш.

## **2-боб. Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасининг давлат томонидан тартибга солиниши**

### **5-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат бошқаруви**

Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат бошқаруви Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ва у ахборот-кутубхона фаолияти соҳасида махсус ваколат берган давлат органи (бундан буён матнда махсус ваколатли давлат органи деб юритилади) томонидан амалга оширилади.

### **6-модда. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги ваколатлари**

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат сиёсатининг амалга оширилишини таъминлайди;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини тасдиқлайди;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни қабул қилади;

ахборот-кутубхона муассасаларини ташкил этиш, қайта ташкил этиш ва тугатиш тартибини белгилайди.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

### **7-модда. Махсус ваколатли давлат органи**

Махсус ваколатли давлат органи:

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат сиёсатининг амалга оширилишида иштирок этади;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини ишлаб чиқади ва амалга оширади;

ахборот-кутубхона муассасалари фаолиятини мувофиқлаштиради;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва норматив ҳужжатларни ишлаб чиқади ҳамда қабул қилади;

ахборот-кутубхона ресурсларини ноёб ва алоҳида қимматли ахборот-кутубхона ресурслари сирасига киритиш тартибини, шунингдек уларни сақлаш ва улардан фойдаланиш тартибини белгилайди;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасида кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини оширишни ташкил этади;

ахборот-кутубхона муассасаларининг ҳисобини юритади;

йиғма электрон каталогни шакллантириш ва юритиш тартибини тасдиқлайди.

Махсус ваколатли давлат органи қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

### **8-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш**

Ахборот-кутубхона муассасаларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш:

уларнинг молиявий ва моддий-техника базасини мустаҳкамлаш;

ахборот-кутубхона фаолиятини ривожлантиришга инвестициялар жалб этиш;

ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширишда солиқ имтиёзлари ва бошқа имтиёзларни белгилаш орқали амалга оширилади.

### **3-боб. Ахборот-кутубхона тизими**

### **9-модда. Ахборот-кутубхона тизими ҳамда ахборот-кутубхона муассасаларининг турлари**

Ахборот-кутубхона тизими ягонаташкилий ва услубий таъминотасосида фаолият кўрсатувчи ахборот-кутубхона муассасаларимажмуидир.

Ахборот-кутубхона муассасаси мустақил муассаса бўлиши ёхуд корхона, муассаса ёки ташкилотнинг таркибий бўлинмаси бўлиши мумкин.

Ахборот-кутубхона муассасаларига қуйидагилар киреди:

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси;

ахборот-кутубхона марказлари;

ахборот-ресурс марказлари;

давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари;

бошқа кутубхоналар (фуқаролар ўзини ўзи бошқариш органларининг, нодавлат нотижорат ташкилотларининг, тижорат ташкилотларининг кутубхоналари).

Ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фондларининг мазмуни ва белгиланган мақсадига кўра универсал ҳамда махсус ахборот-кутубхона муассасаларига бўлинади.

Универсал ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фондларини билимнинг турли соҳалари бўйича шакллантиради ва турли тоифадаги фойдаланувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қаноатлантиради.

Махсус ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фондларини билимнинг бир ёки бир неча турдош соҳалари бўйича шакллантиради ва айрим тоифадаги фойдаланувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қаноатлантиради.

## **10-модда. Ўзбекистон Миллий кутубхонаси**

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси миллий ва жаҳон маданиятини, фани ва таълимни ривожлантириш манфаатларини кўзлаган ҳолда Ўзбекистон Республикасида ахборот-кутубхона фаолиятини ташкил этувчи ҳамда амалга оширувчи умумдавлат универсал ахборот-кутубхона муассасасидир.

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси:

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда иштирок этади;

ахборот-кутубхона фондиди шакллантиради, унинг бут сақланишини таъминлайди ҳамда фойдаланувчиларга миллий ва хорижий нашрларнинг энг тўлиқ тўпламини тақдим этади;

Ўзбекистон Республикасида чиқариладиган нашрларнинг мажбурий нусхасини, шунингдек диссертацияларнинг кўчирма нусхасини олади;

Ўзбекистон Республикасида чиқариладиган нашрларнинг давлат библиографик ҳисобини юритади;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

кутубхонашунослик, библиографияшунослик ва китобшунослик соҳасида илмий-тадқиқот ҳамда илмий-услубий фаолиятни амалга оширади ва мувофиқлаштиради;

ноёб ва алоҳида қимматли ахборот-кутубхона ресурсларини бут сақлаш, консервациялаш ва реставрация қилиш бўйича ишларни амалга оширади;

ийғма электрон каталогни шакллантиради ва юритади;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланиш учун шарт-шароитлар яратади;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади.



Ўзбекистон Миллий кутубхонаси қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Ўзбекистон Миллий кутубхонасининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси тўғрисидаги **низом** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

## **11-модда. Ахборот-кутубхона марказлари**

Ахборот-кутубхона марказлари Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлари ва Тошкент шаҳрида ахборот-кутубхона фаолиятини ташкил этувчи ҳамда амалга оширувчи универсалахборот-кутубхона муассасаларидир.

Ахборот-кутубхона марказлари:

ахборот-кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бут сақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

тегишли ҳудудда чиқариладиган нашрларнинг мажбурий нусхасини олади;

библиографик, илмий-услубий ва маданий-маърифий ишларни бажаради;

тегишли ҳудудда ахборот-кутубхона муассасалари фаолиятини мувофиқлаштиради ва уларни ташкилий-услубий жиҳатдан таъминлашни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланиш учун шарт-шароитлар яратади;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади;

тегишли ҳудудда ахборот-кутубхона муассасаларининг депозитар сақланадиган ахборот-кутубхона ресурсларини тўплашни амалга оширади ва уларнинг ҳисобини юритади.

Ахборот-кутубхона марказлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Ахборот-кутубхона марказларининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Ахборот-кутубхона маркази тўғрисидаги намунавий **низом** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

## **12-модда. Ахборот-ресурс марказлари**

Ахборот-ресурс марказлари давлат таълим муассасалари ҳузурида ташкил этилган, ўқувчи ёшларнинг,

шунингдек аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қаноатлантиришга қарати  
лган ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширувчи универсалахборот-  
кутубхона муассасалари дир.

Ахборот-ресурс марказлари:

таълим муассасасининг хитисослашувига мувофиқ асосан илмий-  
таълимга оид мазмундаги ахборот-  
кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бутсақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;  
шахсининг маънавий бой ва баркамол ижодий ўсиши учун  
имкониятлар яратган ҳолда ўзидаги ва ўзидан узоқдаги ахборот-кутубхона  
ресурсларидан фойдаланиш асосида Ўзбекистон халқининг тарихий,  
маънавий ва маданий меросидан фойдаланувчиларни баҳраманд этади;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлайди;  
бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга  
оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади;

маданий, таълим, ахборот дастурлари ва лойиҳаларини ҳамда бошқа  
дастурлар ва лойиҳаларни биргаликда амалга ошириш учун таълим, илмий  
муассасалар ва архивлар, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари, миллий  
маданият марказлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳамкорликни  
ривожлантиради.

Ахборот-ресурс марказлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа  
ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Ахборот-ресурс марказларининг ахборот-кутубхона фонди давлат  
мулки дир.

Ахборот-ресурс маркази тўғрисидаги намунавий низом Ўзбекистон  
Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

### **13-модда. Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари**

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари қонун ҳуж  
жатларида белгиланадиган тартибда ахборот-  
кутубхона фаолиятини амалга оширувчи махсус ахборот-  
кутубхона муассасалари дир.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари:

ахборот-кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бут  
сақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;  
ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлайди;  
бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга  
оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари кутубхоналарининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари тўғрисидаги низомлар ушбу органларнинг раҳбарлари томонидан тасдиқланади.

#### **14-модда. Бошқа кутубхоналар**

Бошқа кутубхоналар ўз муассислари томонидан белгиланадиган тартибда ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширувчи универсал ёки махсус ахборот-кутубхона муассасаларидир.

Бошқа кутубхоналар:

ахборот-

кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бутсақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлайди;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади.

Бошқа кутубхоналарнинг ахборот-кутубхона фонди уларнинг муассислари мулкидир.

Бошқа кутубхоналар тўғрисидаги низомлар уларнинг муассислари томонидан тасдиқланади.

#### **15-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларини ташкил этиш, қайта ташкил этиш ва тугатиш**

Ахборот-кутубхона муассасаларини ташкил этиш, қайта ташкил этиш ва тугатиш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

### **4-боб. Ахборот-кутубхона фонди**

#### **16-модда. Ахборот-кутубхона фондини шакллантириш**

Ахборот-кутубхона фондини шакллантириш ахборот-кутубхона муассасасининг мақсадлари ва вазифаларига мувофиқ уни жамлаш, ҳисобга олиш, ишловдан ўтказиш, жойлаштириш ва сақлаш орқали амалга оширилади.

#### **17-модда. Ахборот-кутубхона фондини жамлаш**

Ахборот-кутубхона фонди нашрларни ва бошқа ахборот-кутубхона ресурсларини сотиб олиш, уларга обуна бўлиш, уларни айирбошлаш, текинга олиш, шу жумладан ҳадяга олиш ҳисобига жамланади.

#### **18-модда. Ахборот-кутубхона фондини ҳисобга олиш, ишловдан ўтказиш, жойлаштириш, сақлаш ва ундан фойдаланиш**

Ахборот-кутубхона фондини ҳисобга олиш, ишловдан ўтказиш, жойлаштириш, сақлаш ва ундан фойдаланиш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

Ахборот-кутубхона фонднинг нашрлар мажбурий нусхасини олиш ҳисобига жамланадиган, шунингдек ноёб ва алоҳида қимматли ахборот-кутубхона ресурсларини ўз ичига олган қисми миллий маданий бойлик бўлиб, моддий маданий мерос объекти сифатида сақланади.

Ахборот-кутубхона муассасаларининг моддий-техника таъминоти ёмонлашувиغا, уларни меҳнатни муҳофаза қилиш талабларига, ахборот-кутубхона фондларини сақлаш нормалари ва шарт-шароитларига мос келмайдиган биноларга кўчиришга йўл қўйилмайди.

## **5-боб. Фойдаланувчиларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари**

### **19-модда. Фойдаланувчиларнинг ҳуқуқлари**

Фойдаланувчилар қуйидаги ҳуқуқларга эга:

ахборот-кутубхона муассасаларига кириш ва ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланиш;

ўз эҳтиёжларига мос тарзда ахборотни эркин танлаб олиш;

кўрсатиладиган хизматларнинг, шу жумладан пулли хизматларнинг рўйхати ҳамда уларни кўрсатиш шартлари ҳақида ахборот олиш;

сўралаётган ахборот-кутубхона ресурсларининг мавжудлиги ҳақида ахборот олиш.

Фойдаланувчилар қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши мумкин.

### **20-модда. Фойдаланувчиларнинг мажбуриятлари**

Фойдаланувчилар:

ахборот-кутубхона муассасаларида фойдаланиш қоидаларига риоя этиши;

ахборот-кутубхона ресурсларига эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиши, уларнинг йўқолишига ёки бузилишига йўл қўймаслиги, зарар етказилган тақдирда эса белгиланган тартибда унинг ўрнини қоплаши;

ахборот-кутубхона муассасалари ишининг сифатини пасайтиришга қаратилган хатти-ҳаракатлар қилмаслиги шарт.

Фойдаланувчилар зиммасида қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

### **21-модда. Жисмоний имкониятлари чекланган фойдаланувчиларга ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш**

Жисмоний имкониятлари чекланган фойдаланувчиларга ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш ахборот-кутубхона муассасаларида махсус техника воситаларидан фойдаланган ҳолда ахборот ёзилган махсус жисмларда ахборот-кутубхона ресурсларини тақдим этиш орқали амалга оширилади.

## **6-боб. Ахборот-кутубхона муассасаларини молиялаштириш. Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари. Халқаро ҳамкорлик**

### **22-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларини молиялаштириш**

Ахборот-кутубхона муассасаларини молиялаштириш куйидагилар хисобидан амалга оширилади:

Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети маблағлари;  
муассисларнинг маблағлари;  
пулли хизматлар кўрсатишдан олинган маблағлар;  
қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар.

### **23-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари**

Ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фаолиятини мувофиқлаштириш, шунингдек умумий манфаатларини ифодалаш ва ҳимоя қилиш мақсадида қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда бирлашмалар тузиши мумкин.

Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари:

ахборот-кутубхона фаолиятини ривожлантиришга кўмаклашади;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда иштирок этади;

ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларини такомиллаштириш юзасидан таклифлар тайёрлайди;

ахборот-кутубхона муассасалари кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этишда иштирок этади.

Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

### **24-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги халқаро ҳамкорлик**

Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги халқаро ҳамкорлик Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари ва халқаро шартномаларига мувофиқ амалга оширилади.

### **7-боб. Яқунловчи қоидалар**

#### **25-модда. Низоларни ҳал этиш**

Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасида юзага келадиган низолар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ҳал этилади.

#### **26-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик**

Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганликда айбдор шахслар белгиланган тартибда жавобгар бўлади.

#### **27-модда. Қонун ҳужжатларини ушбу Қонунга мувофиқлаштириш**

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

ҳукумат қарорларини ушбу Қонунга мувофиқлаштиради;

давлат бошқаруви органлари ушбу Қонунга зид бўлган ўз норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини қайта кўриб чиқишлари ва бекор қилишларини таъминласин.

#### **28-модда. Ушбу Қонуннинг кучга кириши**

Ушбу Қонун расмий эълон қилинган кундан эътиборан кучга киради.

**Ўзбекистон Республикасининг Президенти И. КАРИМОВ**

Тошкент ш.,  
2011 йил 13 апрель,  
ЎРҚ-280-сон