

İNFORMASIYA MƏHSULLARI VƏ XİDMƏTLƏRİ

Ulduz MANAFOVA

Kitabxana resursları və informasiya axtarış sistemləri kafedrasının baş laborantı

Daşqın MƏHƏMMƏDLİ

Kitabxana resursları və informasiya axtarış sistemləri kafedrasının magistrantı

Информационные продукты и услуги

Резюме: В статье изучение информационные продукты и услуги в теоретический плане, а так же анализированные элементы, основные компоненты и классификация информационные продукты и услуги.

Information products and services

Abstract: This article was given detailed information about information products and services, their structural scheme, the main elements, basic functions and theoretical generalizations were shown.

Açar sözlər: Kitabxana xidməti, nəşr, sənəd, informasiya cəmiyyəti, program paketləri, kompüterləşmə, sistemləşdirmə.

Keywords: information, library, information service, publication, document, information society, software packages, computerization, systematization.

Ключевые слова: информация, библиотека, информационная служба, публикации, документ, информационное общество, пакеты программного обеспечения, компьютеризация, систематизация.

Giriş. Peşəkar terminologiyada “informasiya məhsulu”, “informasiya xidməti” anlayışları çoxmənalı anlayışlar hesab edilir. Xüsusi ədəbiyyatda (normativ, elm, tədris, istehsal, soraq) onların bütünlükdə eyniləşdirilməsini, qeyri-dəqiq bölgüsünü, həmçinin anlayışların müxtəlif variantlarını göstərmək olar. Müasir elmi ədəbiyyatda **informasiya məhsulları** - “istifadəçilərin tələbatlarına uyğun hazırlanmış və onların istifadəsi üçün nəzərdə tutulan, tətbiq edilən sənəd informasiyası”, **informasiya xidmətləri** isə “subyektlərin istifadəçilərin informasiya məhsulları ilə təmin edilməsinə yönəlmiş fəaliyyəti” kimi göstərilir.

“Informasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda isə **informasiya məhsulları** anlayışı “informasiya sistemlərində (kitabxanalarda, arxivlərdə, fondlarda, məlumat banklarında və s.) olan sənədlər və sənəd massivləri, habelə ayrıca mövcud olan sənədlər və onların massivləri” kimi şərh edilmiş, **informasiya xidmətləri** anlayışı isə “istifadəçilərin informasiya məhsulları ilə təmin edilməsi üzrə subyektlərin (mülkiyyətçilər, sahibkarlar və ya vasitəçilərin) fəaliyyəti” kimi verilmişdir. (1, s.1246).

Müasir elmi və müvafiq hüquqi nəzəriyyədə verilən terminlər geniş təbii spektrinə malik olsalar da, müxtəlif variantlarda izahata da ehtiyac vardır. Məsələn, texnoloji nöqteyi-nəzərdən informasiya məhsulunun spesifikasiyasını aşağıdakı fərqli əlamətlər təyin edir: onda mövcud olan informasiyanın xarakteri (orijinal, yenidən işlənmiş), onun forması (sənəd), dəfələrlə istifadəsi və s. Bu, informasiya xidmətləri üçün əvvəllər yaradılmış və əldə edilməsi baxımından mümkün olan informasiya məhsullarından (məzmununa görə) asılıq, sorğulanın və ya meydana gələn tələbatın mövcudluğu deməkdir. Qeyd olunanlar aşağıdakı universal tərifə söyləməyə əsas verir:

"İnformasiya məhsulu-informasiya tələbatının öyrənilməsi prosesində məhsulun dəfələrlə istifadəsinə imkan verən informasiyanın sənədləşmiş formada yaradılması və semantik işlənilməsinin nəticəsidir". (4, s.126).

İnformasiya məhsulu məzmunu, forması, informasiya daşıyıcılarında (kağız, plyonka, maşınlaoxunan və s.) qeydə alınmış üsullarına görə müxtəlifdir.

Orijinal mətn, qrafiki, statistik, simvol, audiovizual kimi informasiya məhsulları (məqalə, tammətli verilənlər bazası, kompakt-disk, fonosənəd, videofilm, program məhsulu, reklam elanı və s.) geniş yayılması və növ müxtəlifliyi ilə fərqlənir.

İnformasiyanın mənaca işlənilməsinin (geniş yayılma, strukturlaşdırma, tərcümə, müqayisəli təhlil, ümumiləşdirmə, statistik verilənlərin qrafiki illüstrasiyası və s.) nəticəsi informasiya məhsulları hesab edilir ki, onları analitik informasiyaya (soraq kitabçaları, müntəxəbatlar, əlavələr, tərcümələr, xülasələr, daycestlər, dosyalar, tematik toplular və s.) aid etmək olar. Sonda, ikinci dərəcəli (bibliografik) informasiyanı informasiya məhsulları-kataloqlar (kartoçka, çap, maşınlaoxunan), bibliografik verilənlər bazası, göstəricilər, ədəbiyyat tələbatına uyğun istifadəçilərə informasiya məhsullarının (əvvəlcədən hazırlanmış informasiyanın) təqdim edilməsidir. (4, s.129).

Xidmət zamanı yeni informasiyanın hazırlanması və ya artıq mövcud olanların mənaca yenidən işlənilməsi bir qayda olaraq nəzərdə tutulmur. İnformasiya məhsulundan fərqli olaraq informasiya xidməti bir neçə spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

-Ayrı-ayrı xidmətlərin (informasiya resurslarının məsafədən əldə edilməsi, program məhsulunun təqdimatı, oxucu konfransları, programın radioelanı) təbiətinin hissedilməzliyi;

-İnformasiyanın qeydə alınmasına əlavə xərclər olmadan mühafizənin qeyri-mümkünlüyü;

-Bir sıra xidmətlərin istehsalçıdan ayrılmasının (şifahi arayış, məsləhət, müzakirə). Belə xidmətlərdə istehsal və tələbat məkanda və zamanda vahid proses kimi çıxış edir;

-Keyfiyyətin ilkin "xammalın" xarakteristikasından ciddi asılılığı (informasiya axtarışı, surətalma, əlyazmanın redaktəsi, videofilmə baxış);

-Xidmət icrasının ixtisasından asılı olaraq keyfiyyətin dəyişilməsi (söhbət, tədris məşğələləri, sinxron tərcümə).

Məsələnin qoyuluşu. İnformasiya məhsulları və xidmətləri arasındakı sərhədlər mütləq sayılmır. Eyni informasiya məhsulu böyük informasiya məhsulu spektrinin reallaşması üçün əsas ola bilər. Belə ki, eyni ilkin sənəd kitabxananın istifadəçisinə aboneməndə, oxu zalında verilib, KAA ilə göndərilib, sərgidə təqdim edilib, təqdimat mərasimlərinin, oxucu konfranslarının keçirilməsində istifadə oluna bilər. Verilənlər bazası böyük servis xidmətlərinə malikdir: onların əsasında yeni daxil olan sənədlər haqqında signal informasiyanın hazırlanması və verilməsi paket rejimində tələbatçıların birdəfəlik sorğuları üzrə informasiyanın retrospektiv axtarışı və verilişi, verilənlər bazası üzrə axtarışın nəticələrinin çatdırılması, maqnit lentlərdə və digər daşıyıcılarda axtarışın nəticələrinin tələbatçılara çatdırılması və başqa xidmət növləri həyata keçirilir.

İnformasiya servisinin bəzi növləri özündə həm məhsulun, həm də xidmətin xüsusiyyətlərini: məsələn, rəhbərliyin fərqli təminat rejimi konkret idarəetmə məsələlərinin həlli üçün analitik məruzələrin, arayışların, xülasələrin, referent xidməti hazırlığı ilə idarəetmə üçün aktual olan elmi, istehsal, normativ, hüquqi informasiya mənbələrinin təqdim olunmasını əks etdirir.

Təbii olaraq tələbatçılara təqdim olunan informasiya xidmətlərinin cəlbədiciliyini artırmaq arzusu xidmətin maddi baxımdan həyata keçirilməsi üzərində işləməyi tələb edərək, onu, zaman baxımından əldə edilməsində heç bir məhdudiyət qoyulmayan fiziki məhsula çevirir. Beləliklə, informasiya məhsulu və xidmətləri arasında sərhədlərin silinməsi (birləşmə tendensiyası) xidmət zamanı böyük rahatlığı təmin etmiş olur.

Bununla belə, məhsulların və xidmətlərin fərqləndirilməsi nəinki nəzəri, həmçinin, texnoloji nöqteyi-nəzərdən, eləcə də istehsalçıların (informasiya işçilərinin) ixtisasına qoyulan tələblər baxımından öz əhəmiyyətini saxlayır. Belə ki, xidmətlərin hazırlanması zamanı informasiyanın axtarışı və yayılması prosesi xüsusilə diqqət cəlb edir. İnformasiya məhsullarının istehsalı zamanı icraçının diqqəti başlıca olaraq, ilkin informasiyanın toplanılması və işlənilməsi proseslərinə, informasiya kütlələrinin təşkilinə, eləcə də, ara və yekun nəticələrinin saxlanılmasının təmin edilməsinə yönəlməlidir. (2, s.19).

İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin tələbatçılıq xüsusiyyətləri-ayrılıqda götürülmüş hər bir informasiya məhsulunun spesifikasiyası onun tələbatçılıq xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin tələbatçılıq xüsusiyyətləri dedikdə, istifadəçilərin konkret sorğularının ödənilməsi bacarığı nəzərdə tutulur.

Məhz tələbatçılıq xüsusiyyətləri konkret məhsullara və xidmətlərə olan sorğuların müəyyənəşdirilir, onların cəlb etmək xüsusiyyətlərini və qiymətlərini şərtləndirir. Bu isə informasiyanın məhsul şəklində reallaşdırılması zamanı olduqca vacibdir. Sənaye məhsulunun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsinin əsasında duran tələbatçılıq xüsusiyyətlərinin kateqoriyası informasiya məhsulları və xidmətlərinə nəzərən kifayət qədər işlənilməmişdir. Bu istiqamətdə əsas məsələ məhz informasiya fəaliyyətinin məhsulu kimi informasiyanın tələbatçılıq xüsusiyyətlərinin konkretləşdirilməsi ilə bağlıdır:

-Relevantlıq- informasiyanın tələbatçılarının konkret sorğularına uyğun gəlmək xüsusiyyəti;

-Tamlıq-əks olunan obyektə hərtərəfli xarakterizə etmək xüsusiyyəti;

-vaxtlı-vaxtında olma-lazım olan vaxtda tələbatçıların ehtiyaclarına uyğun gəlmək xüsusiyyəti;

-Həqiqilik-informasiyanın aşkar və gizli səhvlərə malik olmaması xüsusiyyəti;

-Mümkünlük-konkret istifadəçilərə informasiyanın əldə edilməsinin mümkünlüyü;

-Qorunma-icazəsiz istifadə və ya dəyişmənin qeyri-mümkünlüyü;

-Erqonomiklik-konkret istifadəçi nöqtəyi-nəzərdən informasiyanın formasının və ya həcmnin əlverişliliyi;

-Informasiyanın keyfiyyətinin (qiymətliliyinin, faydalılığının) onun kəmiyyətdən və axtarışa, işlənməyə, təqdim edilməyə olan xərclərdən asılı olmaması.

İnformasiyanın tələbatçılıq xüsusiyyətləri zaman baxımından dəyişə bilər, lakin "köhnəlmir", tükənmir və istifadə səviyyəsinə görə itmirdir. Sonuncunu sənədin tələbatçılıq (işlənmə) xüsusiyyətlərinə aid etmək olmaz (məhz sənəd informasiya texnologiyalarının predmeti, resursu və məhsulu hesab edilir). (12, s.21).

Sənədin bu xüsusiyyətlərinin nomenklaturası DÖST 7.48-2002 "Sənədlərin konservasiyası. Əsas terminlər və tariflər"də müəyyənləşdirilmişdir.

-Uzunömürlülük-sənədin uzun müddət işlənmə xüsusiyyətlərini saxlaması;

-Möhkəmlik-sənədin mexaniki təsirlərə dayana bilməsi xüsusiyyəti;

-Elastiklik (asanlıqla uyğunlaşan)-mexaniki təsirlər zamanı sənədlərin istiqamətləndiyi deformasiyalara uyğunlaşa bilməsi xüsusiyyəti;

-Davamlılıq-sənədlərin köhnəlməyə davamlılığı xüsusiyyəti;

-İşığa davamlılığı-ışığın təsiri altında sənədin işlənmə xüsusiyyətini saxlaya bilməsi;

-Bioloji davamlılıq-bioloji amillərin təsiri altında sənədlərin işlənmə xüsusiyyətini saxlaması.

Beləliklə, informasiya məhsullarının tələbatçılıq xüsusiyyətlərinin modelləşdirilməsi informasiyanın və sənədlərin tələbatçılıq xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır. Fikrimizcə tələbatçılıq xüsusiyyətləri qrupuna informasiya məhsulları və xidmətlərinin aşağıdakı xarakteristikaları daxil edilə bilər:

-İnformasiyanın ünvanlılığı (istifadəçilərin konkret kateqoriyalarına istiqamətlənmə və məqsəd);

-İnformasiyanın təqdim olunmasının operativliyi-sorğunun ödənilməsi müddəti;

-İnformasiyanın çoxaspektli axtarışının mümkünlüyü;

-Təqdim olunan verilənlərin etibarlılığı (onların aktuallaşdırılmasının müddəti, informasiya mənbələrinin dəqiqliyi);

-Əsas və bir-birinə yaxın olan elm sahələrinin və təcrübə fəaliyyətlərinin hüdudlarında problemin, mövzunun əhatəliliyi;

-Informasiyanın məşinlə işlənilməsinin və yayılmasının mümkünlüyü;

-Təqdim olunmanın və istifadənin əlverişliliyi (informasiyanın optimal həcmi, dəqiq şrift, keyfiyyətli görüntü, maraqlı interfeys, istifadəçinin təlimatlarının detallılığı);

-Əlaqə kanalları, daşıyıcılığın növləri, qiymətləri üzrə mümkün olması;

-İcazəsiz istifadə və ya təsirdən qorunma;

-Saxlamanın və aktuallaşmanın (informasiya məhsulları üçün) şərtləri;

-Estetiklik, müasir dizayn, forma stili və s. (7, s.17).

İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin tələbatçılıq xüsusiyyətləri maddi obyektlərin analogi xarakteristikalarından fərqlənir:

-Informasiyanın qiymətliliyi fərdiləşdirilmişdir, yəni tələbatçının sosial, təhsil, peşəkar statusu ilə müəyyənləşir. Eyni bir təlimat istifadəçi üçün yeni, digəri üçün isə maraqsız ola bilər. Ona görə də sənayedə olduğu kimi, informasiya məhsulları və xidmətlərinin ayrı-ayrı növləri üçün vahid keyfiyyət standartlarının işlənilməsi problematiktir;

-İnformasiyanın keyfiyyəti və kəmiyyəti onun istifadəsi (dəfələrlə istifadəsi zamanı) azalmır. İnformasiyanın məzmunu fiziki köhnəlməyə məruz qalır. Sorğunun azalması, informasiyanın aktuallığının aşağı düşməsi maddi tələbat sahəsində fəaliyyət göstərən fərqli qanunlara görə baş verir;

-İnformasiyanın çoxaspektliliyi (artıq olması) insanın fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində onun istifadəsinin mümkünlüyünü şərtləndirir.

İnformasiya məhsulları və xidmətləri çeşidinin müxtəlifliyi onların təsnifləşdirilməsi problemini aktuallaşdırır.

İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin təsnifatı. İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin elmi əsaslandırılmış, hamı tərəfindən qəbul ediləcəyi nəzərdə tutulan vahid təsnifatının yaradılması problemidir. İyerarxi təsnifatın təqdim olunan variantları çox zaman bölgünün əsaslandırılması, tamlığı, kəşifməzliyi, fəsiləsizliyi vahidliyinin məntiqi tələblərinə cavab vermirlər. İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin elmi təsnifatının yaradılmasının mahiyyəti onların diferensiasiyasının etibarlı və əhəmiyyətli əsaslandırılmasının seçimi və elmi əsaslara söykənməsindən ibarətdir. Xüsusi ədəbiyyatların hərtərəfli təhlili zamanı əldə edilmiş nəticələrə görə, informasiya xidmətləri və məhsullarının əsaslandırılmış təsnifatı aşağıdakı əlamətlərə görə verilə bilər: təqdim olunan informasiyanın xarakteri, məqsəd təyinatı, onun tətbiqi sahəsi, istehsal üsulu, yayılma ünvünü və s.

Təqdim olunan informasiyanın xarakter əlamətlərinə görə aşağıdakı növlərini fərqləndirmək olar:

-Sənədi;

-Bibliografik;

-Faktografik;

-Analitik;

-Məsləhət xarakterli. (8, s.40).

Bu əsaslara görə informasiya məhsulları və xidmətlərinin təsnifatı informasiya xidmətinin üç əsas növünün fərqləndirilməsi ilə əlaqədardır. Bunlar: sənədi, faktoqrafik və konseptqrafik informasiya xidmətləridir.

Artıq qeyd olunduğu kimi, sənədi xidmət dedikdə, tələbatçılar üçün vacib olan məlumatların seçilməsi məqsədilə onların daimi və ya müvəqqəti istifadəsi üçün sənədlərin təqdim edilməsi yolu ilə informasiya tələbatlarının ödənilməsi nəzərdə tutulur. Sənədi xidmətin ən bariz nümunəsi kitabxanalarda həyata keçirilən proseslərdir. Məsələn, abonentdə, oxu zalında sənəd verilişi, ədəbiyyatın KAA sifarişi, kitab sərgilərinin təşkili. Son dövrlərdə sənədi xidmət strukturunda tammətənli verilənlər bazasının məsafədən əldə edilməsi xidmətinin xüsusi çəkisi artmaqdadır. Daimi istifadə üçün sənədlərin təqdim edilməsi-idarə kanalları üzrə satılması, hədiyyə verilməsi, surətinin çıxarılması, yayılması yolu ilə həyata keçirilə bilər.

Bibliografik məhsullar və xidmətlər-istifadəçilərə bibliografik informasiyanın təqdim olunması yolu ilə informasiya tələbatlarının ödənilməsinə təmin edir. Bibliografik siyahılar, tematik toplular, bibliografik göstəricilər, signal xəbərləri formasında olan bibliografik məhsul tələbatçıların sənəd axını və kütləsində düzgün istiqamət almasını şərtləndirir. İlk sənədlərin forma və məzmununu açan bibliografik informasiya ilk növbədə digər sənədlər içərisində sənədi identifikasiya etməyə; ikincisi isə, ilkin sənədə müiracətin məqsədmüvafiqliyi haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir. Bibliografik məhsullar (bibliografik qeydlər, kataloqlar, siyahılar, ədəbiyyat göstəriciləri, bibliografik verilənlər bazası) istifadəçilərə bibliografik xidmətlərin (ünvan, tematik, dəqiqləşdirici arayışlar; bibliografik informasiya xidmətləri və.s.) təqdim edilməsinin resurs bazası hesab edilir.

Faktoqrafik xidmətlər-istifadəçilərin sualın mahiyyətinə əsasən konkret informasiyaya olan tələbatlarının ödənilməsinə nəzərdə tutur. Belə sorğuların yerinə yetirilməsi informasiya işçiləri tərəfindən ya ilkin sənədlərin bazası əsasında, ya da, bu məqsədlər üçün xüsusi olaraq yaradılan informasiya məhsulları (soraq nəşrləri, daycestlər, faktoqrafik dosyələr, verilənlər bazaları, biliklər bankı və s.) əsasında həyata keçirilir.

Analitik məhsullar və xidmətlər-istifadəçilərin sorğularına əsasən xüsusi olaraq hazırlanan xülasə-analitik, konseptual, proqnoz informasiyasının yaradılmasını və təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Bu proses, xüsusi informasiya tədqiqatlarının keçirilməsini, onların nəticələrinə görə elmi-analitik xülasələr, ekspert nəticələri, monitorinq arayışları, məruzələr, inkişaf proqnozları şəklinə olan informasiya məhsullarının sintez edilməsini tələb edir.

Məsləhət xidməti-dedikdə, istifadəçilərə məsləhət xidmətlərinin (məsləhətlər, seminarlar, treninqlər və s.) və xüsusi olaraq bu məqsədlər üçün yaradılan informasiya məhsullarının (reklam bukletləri, vərəqələr, bələdçilər, əlfəcinlər, rəhbərliklər, göstəricilər və s.) əldə edilməsinin təşkili yolu ilə

özünəxidmətin (informasiyanın axtarışı, üzə çıxarılması, yenidən işlənilməsi, nəticələrin tərtibatı) reallaşdırılmasına kömək edilməsi nəzərdə tutulur. (10, s.87).

Informasiya bazarı çox vaxt istehsal olunan məhsulların və xidmətlərin məqsəd təyinatı və tətbiqi sahələrinin kompleks əlamətləri üzrə bölünür. Informasiya məhsulları və xidmətlərinin dünya bazarında:

-Biznes sahəsini (birja, maliyyə, kommersiya informasiyası, iqtisadi və demoqrafik statistika, işgüzar xəbərlər);

-Peşəkar və idarəetmə fəaliyyəti sahəsini (xüsusi, hüquqi, tibbi, pedaqoji, mühəndis və buna bənzər informasiya, rəhbərlik üçün informasiya, elmi-texniki informasiya);

-Kütləvi istifadə sahəsini (xəbər, soraq, əyləncə informasiyası, təhsil xidmətləri, peşəkar məsləhətlər, mədəniyyət, rabitə, reklam, sosial-məişət xarakterli müəssisələrin xidmətləri və s.) təmin edən sektorlar təqdim olunmuşdur.

Informasiya məhsulları və xidmətlərinin tətbiqi təsnifatını hazırlayanlar bu təsnifatın əsasına informasiya istehsalı üsulu (növü) əlamətini qoyaraq aşağıdakı məhsul və xidmətləri qeyd etmişlər:

-Elmi-informasiya fəaliyyəti;

-Patent-lisenziya fəaliyyəti;

-Tərcüməçilik fəaliyyəti;

-Kitabxana-bibliografiya fəaliyyəti;

-Nəşriyyat və surətçoxaltma fəaliyyəti;

-Reklam fəaliyyəti və s. (11, s.98).

Informasiya məhsulları və xidmətlərinin istehsalı üsuluna görə onların təsnifləşdirilməsi ideyası daha faydalı sayılır.

Əhatə dairəsi (ünvan informasiyası) əlamətinə görə aşağıdakı informasiya məhsulları və xidmətləri fərqləndirilir:

-Konkret istifadəçinin fərdi informasiya tələbatına istiqamətlənmiş fərdi təyinatlı informasiya məhsulları və xidmətləri;

-Peşəkar, elmi, tədris, məişət və ya digər maraqlarına görə birləşmiş istifadəçi qruplarının məzmun baxımından yaxın olan informasiya tələbatlarına istiqamətlənmiş qrup təyinatlı kitabxana-informasiya məhsulları və xidmətləri;

-Geniş istifadəçi dairəsinin kitabxana-informasiya tələbatlarına istiqamətlənmiş kütləvi təyinatlı kitabxana-informasiya məhsulları və xidmətləri.

Informasiya məhsulları və xidmətlərinin təsnifləşdirilməsinə əsas verən digər əlamətlər də mövcuddur. Məsələn, xidmət rejimi (birdəfəlik, cari; paket, dialog); informasiyanın təqdim edilmə forması (çap, elektron); daşıyıcının növü (kağız, kartoçka, maşınla oxunan, plyonka); informasiyanın ötürmə üsulu (informasiya xidməti orqanları, əlaqə kanalları vasitəsilə istifadəçilərin iş yerlərinə çatdırılma, vasitəçinin köməyi ilə çatdırılma). (5, s.10).

V.V.Brejneva və V.A.Minkina tərəfindən işlənən informasiya məhsulları və xidmətlərinin çoxaspektli təsnifatının əsasını aşağıdakı fasetlər təşkil edir:

-Təqdim olunan məlumatların xarakteri;

-Resurs bazası;

- İnformasiya axtarışı və onun seçim meyarlarının xüsusiyyətləri;
- Xidmətin həyata keçirilməsi üçün əsas;
- Xidmətin dövrüliyi;
- İnformasiyanın təqdim edilmə yeri və üsulu. (9, s.25).

Faset metodu informasiya məhsulları və xidmətlərinin (informasiya bazarının konkret informasiya xidməti və ya sektoru) real çeşidinin çoxaspektli xarakteristikasının əsasında dura bilər. Faset təsnifatları və xarakteristikalarının (informasiya xidmətlərinin təsvir modellərinin mahiyyətinə görə) şübhəsiz üstünlüyü onların istifadəsinin kompleksliliyi, araşdırıla bilməsi, sadəliyidir.

Nəhayət, informasiya məhsulları və xidmətləri çoxluğunun qaydaya salınması üçün deskriptor informasiya-axtarış dilini təbii etməklə onları şərti ekvivalentlik siniflərinə qruplaşdırmaq olar. O zaman hər bir informasiya məhsulu və ya xidməti deskriptor məqaləsi şəklində təqdim olunacaqdır. Ayrı-ayrı məqələlərdən isə informasiya məhsulları və ya xidmətlərinin deskriptor lüğəti tərtib oluna bilər. Deskriptor məqaləsinin nümunəsinə göstərək:

Məsləhətlər.

Məsləhət-soraq xidməti ilə.

Tövsiyələr.

Soraq-bibliografiya xidmətində.

Kitabxana istiqaməti.

Kitabxana-bibliografiya biliklərinin təbliği.

Elmi-texniki təbliğat.

Təhsil xidmətləri.

Bibliografik məsləhətlər.

Metodik məsləhətlər.Mütəxəssislərin məsləhətləri.

Tədris məsləhətləri. (4, s.99).

Lüğət prinsipinin deskriptor informasiya-axtarış dili ilə birləşməsi informasiya məhsulları və xidmətləri arasındakı münasibətləri qeydə almağa imkan verir. Belə münasibətlərin əlifba strukturu yeni anlayışları daxil etməyə, əsas sıranı pozmadan deskriptorlar arasındakı münasibətlərin məzmununu və istiqamətini korrekt etməyə şərait yaradır.

İnformasiya xidmətləri və məhsullarının elmi əsaslandırılmış təsnifatının təqdim olunmasının müxtəlif variantları və formaları (iyerarxik sıra, matris, deskriptor, məqalə şəklində) kitabxanasünaslıq tədqiqatlarının keçirilməsi zamanı təcrübə fəaliyyətinin təhlili, peşəkar təlimin təşkili və kitabxana heyətinin ixtisasının artırılması, predmet rubrikalarının lüğətlərinin, kitabxananın informasiya məhsulları və xidmətlərinin reklam prospektləri və bülletenlərinin hazırlanması üçün tələb oluna bilər.

İnformasiya məhsulları və xidmətləri çeşidinin inkişaf tendensiyaları. İnformasiya məsuliyyətini istehsalın vacib resursuna çevirildikcə ona yüksək bazar qiyməti olan vacib, spesifik, strateji məhsul kimi baxılması öz təsdiqini tapmış oldu. İnformasiya məhsulları və xidmətlərinə daim artan sorğu informasiya

biznesinin inkişafını, milli və xarici bazarların strukturunda yeni informasiya sektorunun formalaşmasının stimullaşdırı.

Sənaye baxımından inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatının informasiya sektoru XX əsrin 70-ci illərinin ortalarında formalaşmışdır. (6, s.29).

1960-cı illərdə istifadəçilərə informasiya məhsullarının çeşidi abunə yazılışı və kitabxanalar vasitəsilə mümkün olan, əsasən referativ nəşrlər, informasiya bülletenləri, kitabxana kataloqları ilə təqdim olunmuşdur. Bu dövrlərdə informasiya servisinin əsasını informasiyanın seçilmiş yayılması (İSY) və retrospektiv axtarışı xidmətləri təşkil edirdi.

1970-ci illərin əvvəllərində nəhəng informasiya xidmətləri-generatorlarının elmi-texniki, akademik, dövlət və tədris müəssisələri ilə sıx əməkdaşlıqda formalaşdırılmaşınlaoxunan verilənlər bazası meydana gəlmiş, bibliografik, referativ və faktoqrafik verilənlər bazası geniş yayılmağa başlayırdı. Onların əsasında isə çap informasiya materialları nəşr edilir, informasiyanın seçilmiş yayılması və retrospektiv axtarış rejimlərində informasiya xidməti həyata keçirilirdi. (8, s.18).

1980-ci illərdə informasiya məhsulları və xidmətlərinin reallaşdırılması daha sərfəli biznesə çevrilir. Buna, elektron hesablama texnikasının inkişafı, milli və beynəlxalq əlaqə kanalları, informasiya şəbəkələri üzrə verilənlər bazası, həmçinin, verilənlər bankının məsafədəndə əldə edilməsi imkanı yol verir. Bibliografik verilənlər bazasının sayının mütləq artımı zamanı istehsalın ümumi həcmində onların xüsusi çəkisi soraq, tammətli, rəqəm informasiyalarının xeyrinə azalır. Verilənlər bankının ayrı-ayrı sahələr və problemlər üzrə ixtisaslaşması tendensiyası müşahidə edilir.

Uzaq məsafədə olan verilənlər bazasında informasiya axtarışı tədricən informasiya xidmətlərinin əsas növünə çevrilir. Verilənlər bazasının əldə edilməsi imkanını təmin edən vendor firmaları içərisində ixtisaslaşma prosesi baş verir. Bunun nəticəsində aşağıdakı xidmət növləri meydana gəlmişdir: "İnformasiya supermarketləri"-müxtəlif mövzular üzrə çoxlu sayda verilənlər bazasının əldə edilməsini həyata keçirən xidmət növü (DIALOG); peşəkar və digər maraqlı dairələr üzrə istifadəçilərin konkret qruplarına istiqamətlənmiş ixtisaslaşmış xidmət növü (LEXIS, NEXIS); elektron kataloqların əldə edilməsinə imkan verən kitabxana istiqaməti xidməti (OCLC); telefon və modəmlə təchiz edilmiş televizor vasitəsilə kütləvi istifadəçini müxtəlif növ elektron informasiya ilə təmin edən videomətn xidmətləri (Viewtron); müxtəlif informasiya axtarış sistemlərinə və verilənlər bazasına telekommunikasiya şlüzü funksiyalarını yerinə yetirən xidmətlər (Easement, İnternet). (4, s.88).

Hazırda çoxlu sayda müəssisələr, təşkilatlar, kommərsiya firmaları və servis xidmətləri informasiya məhsullarının istehsalı və informasiya xidmətlərinin təqdim edilməsi ilə məşğul olurlar. Onların ixtisaslaşdırılması şərtidir. Sənəd informasiyasının "həyat dövrü" prinsipi informasiya istehsalının strukturlaşdırılmasının əsasında qoyula bilər. Belə ki, ictimai əhəmiyyətli sənədlərin əsas kütləsi bu mərhələləri keçir: sənədlərin yaradılması, tirajının təyin

edilməsi, yayılması (tələbatçıların ixtiyarına verilməsi), istifadəsi, analitik-sintetik işlənməsi, arxivləşdirilməsi. Bunun əsasında informasiya məhsulları və xidmətlərinin kollektiv istehlakçıları içərisində aşağıdakı proseslərin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisə və təşkilatları fərqləndirmək olar: (12, s.123).

-Məzmununa görə orijinal olan sənədli informasiyanın yaradılmasını (istehsalını) həyata keçirən müəssisələr (qanunverici və icraedici hakimiyyət orqanları, elmi-tədris müəssisələri, layihə təşkilatları, konstruktor büroları, redaksiyalar, kütləvi informasiya vasitələri, yaradıcılıq ittifaqları, verilənlər bazası mərkəzləri-generatorları, informasiya hesablama mərkəzləri, elmi-texniki informasiya orqanları, kitabxanalar və s.);

-İnformasiyanın tirajının təyin edilməsini (surətinin çıxarılması və çoxaldılması) həyata keçirən müəssisələr (poliqrəfik istehsal müəssisələri, mətbəələr, surətçıxarma, mikrofilməşdirmə, maşında yazma və stenoqrəfik xidmət mərkəzləri, informasiya hesablama mərkəzləri, fotosalonlar, audio və videoyazı firmaları və s.);

-İnformasiya resurslarını formatlaşdıran müəssisələr (milli informasiya mərkəzləri, verilənlər bazası mərkəzləri-generatorları, kitabxanalar, informasiya-analitik, xəbər, soruq xidmətləri və agentlikləri);

-İnformasiyanın tələbatçıya ötürülməsini həyata keçirən müəssisələr (kitab ticarəti təşkilatları, abunə agentlikləri, informasiya-broker firmaları, poçt, teleqraf, telefon, faksimil, elektron rabitə müəssisələri və xidmətləri, şlüz informasiya xidmətləri və s.);

-İnformasiyanın ictimai istifadəsini (verilişini) həyata keçirən müəssisələr (kitabxanalar, elmi-texniki informasiya orqanları, verilənlər bazasının işlənilməsi mərkəzləri, soruq xidmətləri, reklam agentlikləri, işlə təminatmə büroları, tanışlıq xidmətləri və s.);

-İnformasiyanın analitik-sintetik işlənməsini həyata keçirən müəssisələr (elmi-texniki informasiya orqanları, informasiyanın işlənilməsi mərkəzləri, referent xidmətləri, elmi informasiya və analitik mərkəzləri, konsaltinq və ekspertizaların sosioloji institutları, firmaları, kitabxanalar və s.);

-İnformasiyanın arxivləşdirilməsini və saxlanılmasını həyata keçirən müəssisələr (arxivlər, depozitarlar, muzeylər). (11, s.90).

İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin istehlakçılarını: məsuliyyət miqyasına görə (beynəlxalq, milli, regional, yerli əhəmiyyətli informasiya mərkəzləri), fəaliyyət profilinə görə (universal, çoxsahəli, sahəvi, problem-tematik) və digər əlamətlərinə görə diferensiasiya etmək olar. Məsələn elektron informasiya məhsulları və xidmətlərinin istehsalı sahəsində təsir dairəsi və məsuliyyət səviyyəsinə görə də istehlakçıların aşağıdakı bölgüsü verilmişdir:

-Maşınlaoxunan verilənlər bazasının (politematik, sənədlərin növlərinə görə, tematik) hazırlanması və dünya miqyasında verilənlər bazasının məsafədən əldə edilməsinə şərait yaradan milli əhəmiyyətli informasiya mərkəzləri;

-Profilli və regional verilənlər bazasının maşınlaoxunan şəkildə təqdim edilməsi, həmçinin birinci səviyyəli mərkəzlərdən alınan verilənlər bazası və

xidmətlərini istifadə etməklə, ərazi və ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrinin informasiya xidmətinin həyata keçirilməsi ilə məşğul olan sahəvi və ərazi əhəmiyyətli informasiya mərkəzləri;

-Birincini və ikinci səviyyəli mərkəzlərdən alınan standartlaşdırılmış informasiya xidmətləri əsasında sonuncu istifadəçilərin informasiya xidməti məşğul olan informasiya brokerləri (kitabxanalar, informasiya şöbələri, kommersiya firmaları). (6, s.47).

Rusiyada bütünlükdə informasiya bazarının, o cümlədən elektron informasiya məhsulları və xidmətləri bazarının formalaşması 1980-ci illərin sonlarında, 1990-cı illərin əvvəllərində başlamış, iqtisadiyyatda bazar islahatları ilə, ölkədə ciddi sosial və siyasi dəyişikliklərə şərtlənmişdir. Hazırda Rusiya informasiya bazarında əsasən faktoqrəfik və tammətli verilənlər bazasının inkişafı qeydə alınır. Onların çeşidləri işgüzar dünyanın yüksək alıcılıq qabiliyyətli və istifadəyə hazır analitik (konyuktor-iqtisadi, maliyyə, hüquqi) informasiyaya yüksək tələbi olan biznesmenlərin tələbatlarına istiqamətlənmişdir. Bu qrup istifadəçilərin sorğuları əsasən Vətən və xarici məhsul, xidmətlərin istehlakçıları, birjaların, bankların, sığorta kompaniyalarının fəaliyyəti, tələb və təklifləri, cari qiymətləri və s. haqqında məlumatları təşkil edən verilənlər bazasının yaradılması və istismarı hesabına təmin edilir. Rusiyada bu bizneslə informasiya məhsulları və xidmətləri istehlakçıların 25%-i məşğul olur, informasiya bazarı iştirakçıların isə 20 %-i isə vasitəçi və konsaltinq xidmətləri göstərir. (5, s.9).

Nəticə. Müasir informasiya biznesi analitik informasiya məhsulları çeşidinin genişləndirilməsinə, istifadəçilərin konkret sorğularına uyğun təqdim olunan xidmətlərin fərdiləşdirilməsinə istiqamətlənmişdir. Marketing tədqiqatları, işgüzar əməkdaşların seçimində məsləhətlər, regional məhsulların hazırlanması və yerləşdirilməsi, reklam kompaniyalarının keçirilməsi, nəşriyyatçılıq fəaliyyəti, intellektual mülkiyyətin qorunması, müəssisələrin qeydiyyatı, ləğv edilməsi və özilləşdirilməsi, ictimaiyyətə əlaqələr üzrə xidmətlərə daha çox sorğu vardır.

Şəbəkə texnologiyaları da inkişafdadır. Telekommunikasiya şəbəkələri, telekonfrans, elanların elektron lövhələri, elektron ticarət, faks və teleks əlaqələri, elektron nəşrlər, elektron mətbuata, elektron poçta abunə, verilənlər bazasının məsafədən əldə edilməsi, sorğular üzrə informasiya axtarışı və digər şəbəkə xidmətlərinin geniş çeşidinə istiqamətlənmişdir.

Federal və regional idarəetmə orqanlarının spesifik tələbatlarını analitik informasiya xidmətləri şəbəkəsi təmin edir. Bu xidmət şəbəkələri isə xalq təsərrüfatının vacib sahələrinin işinin uzunmüddətli və operativ təhlilini; investisiya layihələrinin ekspertizasını, sosial-siyasi vəziyyətlərin informasiya-analitik monitorinqini; ölkədə və regionlarda sosial-iqtisadi vəziyyət haqqında analitik və xülasə materiallarının hazırlanmasını; ərazi idarəetməsi sahəsində vətən və xarici təcrübənin ümumiləşdirilməsi, problem-tematik verilənlər bazası və banklarının yaradılması və s. işləri həyata keçirir.

İnformasiyanın kütləvi istifadə sektorunda CD-ROM, DVD-də olan multimedia və hipermetn informasiya məhsulları (soruq, tədris, oyun, əyləncəli

elektron nəşrlər) daha çox yayılmaqdadır. Hazırda Azərbaycan üçün də CD-ROM texnologiyalarının bazasında informasiya məhsulları və xidmətləri çeşidinin genişləndirilməsi perspektivli tendensiya sayılır.

Ədəbiyyat

1. "İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu// Azərbaycanın qanunvericilik toplusu.-B., 1998.-№6.-s.1214-1222.
2. İnformasiya cəmiyyətinin qurulmasında elektron texnologiyaların rolu//Azərbaycan.-2004.-23 aprel.
3. "Azərbaycan kitabxanaları XXI əsrin informasiya məkanında" C 1;2.-Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm nazirliyi.-Bakı:Nurlar, 2007.-820 s.
4. İsmayılov X.İ. Kitabxana-informasiya texnologiyaları: Monoqrafiya.-B.: "Nurlar", 2009.-312s.
5. İsmayılov X.İ. Kitabxanaların idarə edilməsinin müasir problemləri//Kitabxanaşünaslıq və bibliografiya: elmi-nəzəri, metodik və təcrübə jurnal.-2008.-№1.-27-35.
8. Rüstəmov Ə.M İnformatika (kitabxanaçılıq informatikası):(Dərslik).-B., 2002.-511s.
6. Rüstəmov Ə.M. Elektron kataloqlaşdırma metodologiyası: (monoqrafiya).-B.: Uniprint, 2011.-276s.
7. Rüstəmov Ə.M., Mustafayeva N. Avtomatlaşdırmış kitabxana-informasiya sistemləri və şəbəkələri: (Monoqrafiya).-B., 2007.-234s.
8. Xələfov A.A., Qurbanov A.İ. Kitabxanaların kompüterləşdirilməsinin əsasları: (Dərslik).-B.: Bakı Universiteti Nəşriyyatı, 2006.-250s.
9. Xələfov A.A. "Kitabxanalar informasiya cəmiyyətində// Müasir informasiya məkanı və kitabxanalar.-Bakı: AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanası, 2011.-s.15-20.
10. Əliyuliyev R.M. İnformasiya cəmiyyətinin formalaşmasının multidissiplinar elmi-nəzəri problemləri və onların ölkəmizdə araşdırılması vəziyyəti// AMEA-nın Xəbərlər məcmuəsi.-2014.-c.1...№1.-s.30-35.
11. Məhəmmədli D.H. Kitabxana-informasiya texnologiyalarının proqram instrumentarisi// Kitabşünaslıq və nəşriyyat işi: elmi-nəzəri və praktiki jurnal.-B.: BUN, 2013.-№2.-s.79-90.
12. Məhəmmədli D.H. Elektron kataloqun mahiyyəti, məzmunu, dünya kitabxanalarında yaranması və inkişafı mərhələləri// Kitabxanaşünaslıq və bibliografiya: elmi-nəzəri, metodik və təcrübə jurnal.-B.: "Mütərcim", 2013.-№1(32).-s.135-147.