

Bibliotecile din Moldova pe viitor vor avea nevoie să aprecieze capacitatea lor de a se confirma cu serviciile ce le promovează pe piață, pentru că producerea lor este esențială pentru succes. Evident este că bibliotecile nu se vor mai dispensa de servicii structurate în viziunea de marketing. Se poate afirma în final, că bibliotecile noastre au de revindecat cu cercetarea de marketing multe dintre activitățile consacrate publicului.

Misiunea fundamentală a bibliotecii moderne este asigurarea dreptului oricărei persoane la informație, ceea ce constituie o premisă a democratizării societății. În viitoarea eră a informației aceasta își va găsi expresia în asigurarea accesului operativ și imediat al fiecărei persoane la informația, de care are nevoie, în afara limitelor sociale, economice, geografice sau de altă natură. Anume realizarea dată va semnifica integrarea deplină a societății noastre în spațiul unic informațional.

Abordând problemele cercetării comportamentului consumatorului în bibliotecă am ajuns la următoarele concluzii:

1. Pentru a obține avantaje competitive bibliotecile trebuie să dezvolte relații pe termen lung cu clienții lor. Biblioteca trebuie să dețină informații reale și la zi despre consumatorii săi. Acestea pot face referire la preferințe, opinii, atitudini, credințe, interese, nivel de cultură,

comportament. Informațiile pot facilita procesul de înțelegere a nevoilor clienților.

2. Bibliotecile trebuie să se bazeze pe cercetări de marketing și pentru a determina gradul de acceptare în rândul clienților potențiali a unui nou produs sau serviciu. Este mult mai costisitoare introducerea unui nou serviciu care să nu aibă cerere decât realizarea unui studiu.

3. Cercetarea a profilului consumatorului trebuie luată în calcul în toate bibliotecile în procesul de stabilirea obiectivelor, elaborarea programelor și proiectelor noi.

4. În cercetările comportamentale de bibliotecă trebuie obținute informații demografice care constituie un punct de plecare în realizarea unui profil.

5. Biblioteca trebuie să folosească mai multe metode de studiere a consumatorilor, mai ales metoda anchetei. Aceste întrebări oferă o imagine asupra mecanismelor procesului de consum.

Cercetarea de marketing a evoluat prin încorporarea de informații din domeniul științelor sociale: psihologia, sociologia. Utilizând cunoștințe din aceste domenii, bibliotecile pot înțelege mai bine comportamentul consumatorilor, nevoile și dorințele acestora. Cercetarea de marketing nu este o precizie a acțiunilor umane, însă poate identifica tendințe în comportamente. Aceste tendințe pot sta la baza deciziilor strategice ale unei organizații.

### **Bibliografie:**

1. Becker, Gary S. Comportamentul uman. O abordare economică. - București: Ed. ALL, 1994.- 156p.
2. Boier, R. Comportamentul consumatorului. - Iași: Graphix, 1994.- 275 p.
3. Bondrea, A. Sociologia culturii. - București: Editura Fundației „România de mâine”, 1993.- 211 p.
4. Cătoi, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului: Abordare instrumentală. - București: Ed. URANIUS, 2001 184p.
5. Stanciu, S. Bazele generale ale marketingului. - București: Economica, 2000.- 321p.

*Liubovi Karneva,  
Nina Fală*

### **Bazele de date ca instrumente de informare în biblioteci**

Declararea edificării societății informaționale în Republica Moldova, extinderea infrastructurii informaționale și de telecomunicații schimbă radical mediul de activitate al bibliotecilor. Rețelele și tehnologiile informaționale oferă noi oportunități pentru instituțiile infodocumentare. Astăzi bibliotecile sînt puse în situația

de ași defini pozițiile față de tehnologiile informaționale în sensul utilizării lor cît mai active în diverse activități, în special în activitatea informațională. Una din oportunitățile oferite de noile tehnologii informaționale o constituie resursele informaționale electronice care vin să acopere parțial golurile resurselor informaționale

deținute de biblioteci. În varietatea resurselor informaționale un rol deosebit le revine bazelor de date, diverse la rîndul lor, spectrul lor variind între cele bibliografice și full-text. Apariția bazelor de date se datează cu anii 60 ai secolului XX. Primele baze de date au fost niște analogii electronice a revistelor de abstracte, așa ca Index Medicus și Chemical Abstracts. Treptat bazele de date se separă în produs informațional aparte, fapt determinat de proprietățile lor cum ar fi regăsirea operativă a informației, diversitatea cheielor de acces, acces concomitent ș.a., bazele de date full-text asigurînd acces nemijlocit la documentele primare, iar bazele de date cu abstracte înlocuindu-l deseori pe aceste la etapa actuală, bazele de date sînt cel mai comercializat produs pe piața informațională.

Scotînd în evidență proprietățile avantajoase ale bazelor de date, e important să menționăm și impedimentele privind utilizarea lor. Am începe cu aceea că pentru bibliotecile din Moldova, bazele de date sînt un produs relativ scump, chiar și în condițiile utilizării prin Consorțiu, apoi am menționa faptul că conținutul marelui pîrti a bazelor de date este în limba engleză, limbă cunoscută numai de o parte nu prea mare a beneficiarilor bibliotecilor, am mai adăuga că utilizarea lor cere abilități de calculator și de regăsire a informației în mediile electronice, un anume nivel de echipare tehnică a bibliotecii, acces INTERNET.

Contrapunînd cele menționate mai sus, concluzionăm că utilizarea bazelor de date în biblioteca modernă este absolut inevitabilă. În acest context apare problema utilizării lor eficiente în procesul de informare a beneficiarilor. Analizînd această problemă, am evidențiat următoarele aspecte:

- ✦ selectarea bazelor de date în conformitate cu profilul beneficiarilor și achiziționarea lor;
- ✦ utilizarea eficientă a bazelor de date în activitatea bibliotecii;

Referindu-ne la primul aspect, putem menționa, că la etapa actuală piața informațională propune un spectru divers de baze de date, nu numai ca conținut ci și în dependență de informația livrată, regimul de acces, preț ș.a. Referindu-ne la BRȘA în acest context, putem menționa încadrarea în activitatea informațională a bibliotecii a așa baze de date ca: **AGRIS** (bibliografică), **AGRICOLA** (citații), **AGORA** (full-text), **FAOSTAT** (factografică), **CARIS** (cercetări științifice) ș.a. Bazele

de date menționate au fost obținute prin diferite modalități: spre exemplu, accesul la AGRIS a fost obținut prin cooperarea internațională, BRȘA participă nemijlocit la constituirea acestei baze de date, prezentînd informații despre publicațiile de profil agrar apărute pe teritoriul țării; accesul la baza de date **AGORA** este realizat prin parola oferită de FAO. O parte din bazele de date elaborate de FAO sînt puse în acces gratis pe INTERNET.

Astfel, chiar și cu un buget modest, bibliotecile au posibilitate de a utiliza acest produs informațional în activitatea sa.

Utilizarea bazelor de date în biblioteci, pe de o parte, contribuie la imaginea pozitivă a bibliotecii și a bibliotecarilor, extinderea resurselor informaționale a bibliotecii, diversificarea serviciilor oferite de bibliotecă, pe de altă parte, provoacă necesitatea realizării unui șir de activități:

- ❖ promovarea bazelor de date în cadrul comunității universitare;
- ❖ instruirea personalului bibliotecii;
- ❖ organizarea locurilor de muncă pentru utilizatorii bazelor de date;
- ❖ instruirea beneficiarilor în vederea formării abilităților de regăsire a informației în mediul electronic;

În ultimii ani, în cadrul bibliotecilor automatizate, se observă tendința de a elabora baze de date bibliografice în TINLIB și de a le utiliza de rînd cu cele de rețea, spre exemplu la BRȘA se elaborează bazele de date. Această activitate este impulsionată, de obicei, de necesitățile de informare a beneficiarilor, de dorința de a promova un anume segment a propriilor resurse informaționale, și credem noi nu în ultimul rînd de proprietățile bazelor de date ca instrument de informare.

Reieșind din cele expuse mai sus putem concluziona că în linii mari, soluționarea problemei utilizării bazelor de date în biblioteci este o problemă nu numai cu aspect tehnologic, ci și în mare parte managerial.

