

Ibnlkhayat, Nozha, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2005, 456 p.

Diane Mittermeyer

Volume 51, Number 4, October–December 2005

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1029444ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1029444ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (print)

2291-8949 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Mittermeyer, D. (2005). Review of [Ibnlkhayat, Nozha, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2005, 456 p.] *Documentation et bibliothèques*, 51(4), 283–284.
<https://doi.org/10.7202/1029444ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 2005

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

les critiques sur l'état lamentable du réseau n'ont pas vraiment changé depuis plus d'un quart de siècle. Les problèmes structurels et financiers sont connus, mais aucune volonté politique ne vient y faire écho. La situation est d'autant plus alarmante que l'enquête a montré que les jeunes adolescents sont de plus en plus intéressés par d'autres activités qui rompent le contact avec l'univers de l'écrit. » (p. 251)

On constate, à la lumière de cette étude, que les bibliothèques scolaires, ou plutôt ce qui en tient lieu, achètent des manuels de lecture et des méthodes, donc ont très peu d'argent pour acheter de nouveaux livres adaptés aux goûts des jeunes. En outre, elles ont peu ou pas de personnel régulier, ce qui ajoute des tâches supplémentaires aux enseignants et aux bénévoles, et ce qui les oblige à restreindre leurs heures d'ouverture. En plus de la pauvreté des collections et de la faiblesse de leurs moyens technologiques, les bibliothèques scolaires ont parfois du personnel technique diplômé du collégial sans encadrement professionnel et on y constate une faible valorisation du personnel. Faut-il se surprendre de retrouver, parmi les constats de l'étude, que les jeunes n'aiment pas se retrouver dans ces bibliothèques, contrairement à l'atmosphère qu'ils retrouvent dans les bibliothèques publiques. Ils avancent que l'ambiance des bibliothèques scolaires est souvent peu conviviale, permettant peu les échanges, que les collections suscitent peu d'intérêt, que le temps qui y est consacré est limité.

Il apparaît aux chercheurs que des bibliothèques accessibles et bien garnies, où les collections seraient nombreuses et adaptées aux goûts et aux intérêts des jeunes, constitueraient un puissant facteur de motivation à la lecture de plaisir, et qu'un accompagnement pédagogique inventif permettrait d'abolir la distance entre lecture imposée et lecture de plaisir.

Ce rapport de recherche, substantiel, abondant en données (82 tableaux et 5 graphiques), apporte des éléments neufs à la compréhension du phénomène de la lecture chez les adolescents québécois. La méthodologie scientifique dont il est paré ne diminue en rien l'intérêt ni le plaisir de la lecture. Il faut féliciter les chercheurs d'en avoir largement diffusé les résultats et de vouloir en approfondir les constats dans des recherches ultérieures.

MARCEL LAJEUNESSE
EBSI, Université de Montréal

Ibnlkhayat, Nozha, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2005, 456 p.

Comme le précise le professeur Réjean Savard dans la préface, nous tenons à souligner l'ampleur du travail ainsi que la contribution majeure de l'auteure à l'enseignement et à l'implantation d'une orientation *marketing* chez les professionnels de l'information, tant informatistes et documentalistes que bibliothécaires. Comme tout traité de cette envergure, il va sans dire que le *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation* de la professeure Ibnlkhayat comporte « des forces et des faiblesses », pour emprunter une expression familière à l'approche *marketing*, les forces étant toutefois de loin plus nombreuses.

Chacune des quatre parties de l'ouvrage présente un aspect de la mise en place et de la réalisation du processus *marketing*. Ainsi de « Comprendre le *marketing* et l'opportunité de son application » (Partie 1) à « Planifier et contrôler les activités *marketing* » (Partie 4), l'auteure décrit ce processus d'une façon exemplaire. D'ailleurs, dès l'avant-propos, le lecteur possède une idée claire et précise du cheminement qu'il est invité à faire, puisqu'à la page XXXII, la Figure 0.1 « Les structures de l'ouvrage » montre bien la logique de l'ouvrage et la clarté de pensée de l'auteure.

Les 11 chapitres sont en priorité consacrés à la recherche (Partie II — Chapitres 2 à 4) et à l'élaboration de stratégies *marketing* (Partie III — Chapitres 5 à 9). Si le traitement de la recherche *marketing* (Partie II) nous est apparu beaucoup plus élaboré en comparaison de celui consacré aux autres éléments du processus *marketing*, de la segmentation des marchés au personnel d'accueil (Partie III), une telle approche répondra sans nul doute aux attentes et aux besoins des informatistes, documentalistes et bibliothécaires œuvrant sur le terrain et avides d'entreprendre une telle recherche.

Il convient également de souligner une autre caractéristique particulière au manuel de la professeure Ibnlkhayat : son approche globale illustrée par un souci d'inclure à la fois les pays du Sud et du Nord dans ses nombreux commentaires. Si les lecteurs des pays du Nord doivent composer avec l'orientation « sud » de la quasi-majorité des exemples et des cas présentés par l'auteure, à notre avis, un tel exercice ne peut qu'enrichir notre entendement de l'application du processus *marketing*.

Ainsi, à titre d'exemple, dans sa présentation des marchés actuels et potentiels, à maintes reprises l'auteure souligne l'importance de tenir compte non seulement des possibilités d'accès physique et virtuel à ces marchés, aux services offerts par un service

d'information et de documentation (SID), mais également de leurs possibilités d'accès linguistique (maîtrise de la langue dans laquelle le document est publié) et intellectuel (entre autres, le niveau de maîtrise de la lecture dans sa langue maternelle). Alors que l'auteure situe ces deux derniers éléments dans le contexte des pays du Sud, ils sont également fort à-propos dans le contexte des pays du Nord.

Un autre exemple d'énoncé caractérisant bien la spécificité d'un SID, qu'il soit du Sud ou du Nord, a trait à l'attention que doit porter tout informaticien, documentaliste ou bibliothécaire à l'environnement politico-légal dans lequel se situent les clients qu'il est appelé à desservir. Cet environnement est une partie intégrante des opportunités qui s'offrent au SID, mais également des contraintes que l'on peut lui imposer, lors de l'analyse des divers environnements externes : « *Qu'il appartienne au Nord ou au Sud, l'informatiste doit tenir compte des législations existantes, de celles en élaboration et de celles qui s'imposent par la force des choses. Il doit tenir compte aussi des attitudes des usagers à l'égard de ces législations.* » (p. 373)

Il nous faut toutefois mentionner certaines faiblesses que l'on retrouve principalement aux chapitres 2 à 4 (Partie II), portant sur « Analyser le marché ou faire de la recherche marketing ». À notre avis, ces chapitres sont à la fois trop élaborés et trop succincts. Trop élaborés, non pas en matière de recherche marketing, mais en rapport au traitement accordé aux autres éléments du processus marketing, tels que la segmentation des marchés, la communication marketing ou encore la mise en œuvre et le contrôle du plan marketing. Trop succincts, en termes d'introduction au processus de recherche tant quantitatif que qualitatif. C'est d'ailleurs cette dernière distinction (recherche quantitative *versus* qualitative) qui, à notre avis, peut soulever un certain

questionnement chez le lecteur. Par exemple, classer « L'enquête par questionnaire » (3.3.2, p. 115) ainsi que « L'analyse des citations : une approche bibliométrique au service de la recherche marketing » (3.3.3, p. 125) dans la catégorie des « Méthodes qualitatives de collecte des données sur les SID et leurs usagers » (3.3, p. 110) a de quoi surprendre. Une telle approche est également confirmée dans le glossaire, sous « Méthode qualitative » et « Méthode quantitative » à la fin de l'ouvrage, page 450. Bien que, en introduction au glossaire, l'auteure indique les diverses sources consultées, il aurait été préférable d'accompagner chaque définition de sa source. D'ailleurs, parmi les sources mentionnées, aucune ne semble faire référence au processus de recherche en tant que tel. Il existe pourtant de nombreux ouvrages décrivant ce processus. Nous pensons, entre autres, au livre de la professeure Marie-Fabienne Fortin intitulé *Le processus de la recherche : de la conception à la réalisation* publié chez Décarie éditeur, en 1996.

À la fin de chaque chapitre, on trouve une bibliographie détaillée portant sur chacun des aspects « analyser » ou « discuter » dans ce chapitre. Bien que les sources consultées soient en majorité francophones, Philippe Kotler, le maître à penser du marketing, y occupe une place de choix. Soulignons, enfin, l'absence d'un index et d'une liste complète des ouvrages consultés, à la fin du volume.

Malgré ces quelques lacunes, nous n'hésitons pas à recommander la lecture de *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation* de la professeure Nozha Ibnkhayat. Avec la publication de ce manuel, praticiens et étudiants de la francophonie, tant des pays du Nord que du Sud, ont désormais à leur disposition un ajout de qualité et de taille.

DIANE MITTERMAYER
Université McGill à Montréal.