



Communiquer la recherche en marketing et en promotion aux praticiens en BSI

Gaby Haddow

Curtin University of Technology
Perth, Australie

Traduction:
Rachelle Célestin

Meeting:

97. MLAS, Library Theory and Research, Management and Marketing, SET, Statistics and Evaluation, LIS in Developing Countries SIG

WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS: 76TH IFLA GENERAL CONFERENCE AND ASSEMBLY

10-15 August 2010, Gothenburg, Sweden
<http://www.ifla.org/en/ifla76>

Résumé :

Cet article rend compte d'une étude qui examinait le rôle des associations de bibliothécaires dans la pratique de la recherche en marketing et en promotion. De précédentes études explorant la relation entre les praticiens en bibliothéconomie et sciences de l'information (BSI) et la recherche viennent appuyer l'importance de rendre l'information de recherche accessible aux praticiens à travers les publications des associations de bibliothécaires. Au moyen d'analyses de contenu et de recherches documentaires, la présente étude expose dans le détail ces résultats afin de déterminer l'ampleur et la nature de la recherche en marketing et des outils de promotion mis à la disposition des praticiens. Les résultats démontrent que la recherche en marketing et en publicité est rarement communiquée aux praticiens au moyen de deux publications d'associations. Toutefois, des données concernant la recherche en marketing des organismes sans but lucratif fournissant des conseils et des services ne sont en général pas disponibles. S'appuyant sur les conclusions de l'étude ainsi que sur les stratégies de la communication de la recherche utilisées dans d'autres contextes, l'article conclut en formulant des recommandations pour de futures initiatives qui aideront à améliorer l'accès des praticiens à l'information sur la recherche en marketing et promotion.

Contexte

Depuis de nombreuses années, la documentation du secteur de la bibliothéconomie et des sciences de l'information (BSI) accorde beaucoup d'attention à la recherche sur les parutions, la lecture et l'utilisation de ses ressources. Des préoccupations ont été exprimées quant à savoir si la nature de la recherche en BSI est moins érudite, et si le pourcentage consacré à la recherche dans les publications de ce secteur est faible par rapport aux autres disciplines (Fisher, 1999; Harvey, 2001; Peritz, 1981; Stephenson, 1990; Swigger, 1985). Certains commentateurs ont noté que l'on se concentre davantage sur des questions pragmatiques que sur le développement de théories découlant d'une recherche (Montanelli et Mak, 1988; Robbins, 1990; Saracevic et Perk, 1973; Williamson, 1999). Cette constatation a par la suite conduit à la notion du déficit de communication entre la recherche et la théorie en BSI (Blick, 1984; Clayton, 1992; Haddow et Klobas, 2004; Lynam, Slater et Walker, 1982) ainsi qu'à des suggestions sur la façon de combler cette lacune. Toutefois, beaucoup de ces propositions ne tiennent pas compte du manque de temps ni de l'environnement centré sur les opérations dans lequel les praticiens en BSI évoluent. L'une des stratégies proposées dans le but d'améliorer la communication des résultats de recherche est de rendre la recherche plus accessible aux praticiens, tant au chapitre des langages que des canaux de communication utilisés. En ce qui a trait au premier aspect, les chercheurs ont été encouragés à rendre compte des résultats de leurs études d'une manière qui soit compréhensible pour les praticiens (Clayton, 1992; Turner, 2002; Waldhart, 1975), qui consisterait à réduire l'usage de termes techniques, et qui inclurait des applications pratiques (McKechnie, Julien et Genuis, 2008). Quant au second aspect qui concerne l'accessibilité, l'accent est mis sur les publications dans lesquelles les recherches sont publiées; tel est le principal sujet de cet article.

Un certain nombre d'auteurs commentent les différentes habitudes de lecture des praticiens et des chercheurs (Clayton, 1992; Haddow et Klobas, 2004; Robbins, 1990); les études ont ainsi démontré que les praticiens sont plus susceptibles de lire des revues et des bulletins d'information professionnels, plusieurs étant des publications d'associations de bibliothécaires. Les publications les plus populaires parmi les praticiens comprennent : *American Librarians* (Ali, 1986; Weaver, 2002) et *Library Journal* (Powell, Baker et Mika 2002) selon des études menées aux États-Unis; selon une étude australienne, on retrouve en tête de liste *inCite* (Haddow, 2001); un projet de recherche mené en Allemagne rapporte que dans ce pays c'est le *Bibliotheksdienst* qui a la cote (Schlogl et Stock, 2008). À l'exception du *Library Journal*, ces publications sont distribuées dans le cadre des droits d'adhésion par les associations de bibliothécaires. Étant donné que ces publications rejoignent un large public de praticiens, on peut supposer qu'elles constituent le moyen le plus utile pour la communication des données de recherche. En outre, ce sont les associations professionnelles responsables de leur édition qui ont la possibilité de développer une base de connaissances pour le marketing et la promotion des bibliothèques et des services d'information.

Il est important d'examiner les conséquences pouvant résulter d'un manque d'amélioration de la communication de la recherche aux praticiens. Les services de

bibliothèque ne sont pas soumis aux mêmes pressions que l'industrie de la santé, par exemple, où les preuves obtenues par la pratique entraînent des résultats que les professionnels et les clients peuvent mesurer. Ainsi que Cullen (cité par Powell, Baker & Mika, 2002, p. 51) l'énonce, il n'y a « aucune question de vie ou de mort » pour motiver une plus grande utilisation de la recherche par les praticiens en BSI. Cependant, il existe une abondante documentation professionnelle suggérant que prendre le pouls des services et optimiser les ressources devient un aspect de plus en plus important de la gestion des services de bibliothèque, et qu'autant les gouvernements que les associations de bibliothécaires sont concernés (voir, par exemple, l'American Library Association 2010; le Department for Culture Media and Sport 2010; le Library Council of New South Wales 2008). Afin de répondre à ces demandes, les praticiens en BSI devront fournir des informations fiables; des informations qui devront provenir de méthodes de collecte systématique, c'est-à-dire de la recherche. N'ayant pas accès aux informations qui les renseigneraient sur la façon de procéder, les praticiens devront développer leurs propres projets, un à la fois.

Un élément important de l'évaluation des services est la mesure dans laquelle les usagers d'une bibliothèque connaissent ces services et les utilisent. À cet égard, les activités de marketing et de promotion sont indispensables. Les bibliothèques sont, pour la plupart, des organismes de services sans but lucratif, et de ce fait, exigent une approche marketing différente de celle employée pour les organismes à but lucratif ou orientés sur les produits. Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) décrivent les services comme une « performance » et qualifient les organismes fournissant des conseils et des services, de même que les difficultés de marketing qui leur sont associées, ainsi :

- Intangibles – il est difficile d'exposer ou de communiquer un service
- Inséparables – les clients sont engagés dans le service, un service est consommé en même temps qu'il est produit
- Hétérogènes – des variations se produisent à l'intérieur du service donné
- Périssables – les services non utilisés ne peuvent être sauvegardés pour les périodes de forte demande

Les auteurs poursuivent en identifiant un certain nombre de stratégies que les organisations de services peuvent mettre en œuvre pour réduire les effets de ces difficultés, y compris : utiliser des « indices tangibles », créer une « image organisationnelle forte », un « service personnalisé », et s'adapter afin de « parvenir à une meilleure adéquation entre » l'offre et la demande (p.35).

Faire la promotion d'un organisme sans but lucratif ajoute une autre dimension aux stratégies de marketing en raison de la nature non économique de la transaction entre le client et le service. Dans ce cas, le marketing personnalisé est considéré comme une alternative viable (Arnett, German et Hunt, 2003). L'aspect le plus important du marketing personnalisé est qu'il est axé sur la notion d'échange social, dans lequel « on peut s'attendre à ce que les participants tirent des satisfactions complexes, personnelles et non économiques. » (Dwyer, Schurr et Oh, cités par Arnett, German et Hunt, 2003, p. 91).

Les questions abordées ci-dessus concernant la promotion d'organismes à but non lucratif offrant services révèlent quelques problèmes familiers aux bibliothèques et la façon dont elles abordent les activités visant à faire la promotion de leurs services. L'image d'une bibliothèque est souvent étroitement rattachée à la communauté qu'elle sert, et la personnalisation des services en est une caractéristique. Toutefois, ces facteurs mèneront à une grande variété d'approches, créant ainsi des obstacles au développement d'un organisme de recherche pouvant encourager le partage de stratégies fiables. Cet article a été conçu dans l'optique d'évaluer la nature de l'information de recherche en marketing disponible pour les praticiens en BSI.

Méthodologie

Les recherches entreprises ont été amorcées par un examen de l'ampleur et de la nature de l'information de recherche publiée dans deux bulletins d'associations professionnelles au cours d'une année de publication (2008); *update*, du Chartered Institute of Library and Information Professionals (CILIP), et *inCite*, de la Australian Library and Information Association (ALIA). Une attention particulière a été accordée aux articles, les érudits comme les populaires, portant sur le marketing. Les versions papier des publications ont été examinées; ont été exclus de l'analyse les appels de communications, les annonces de colloques, les activités à venir, les comptes rendus de livres et les publicités. La rubrique « Media Watch » que l'on retrouve dans *update* a également été exclue. Des éléments comme les courts billets et articles, les éditoriaux, les lettres à l'éditeur, et les rubriques de veille (par exemple les sites web utiles) ont été inclus. Nous avons également inclus les contenus relatifs à l'octroi de récompenses de nature internationale, nationale ou locale, étant donné qu'ils constituent des indicateurs du rayonnement des bibliothèques, et la preuve que celles-ci font la promotion de leurs services, collections, et programmes.

Le contenu a d'abord été déterminé par :

1. les mentions d'une recherche de tous genres, et
2. le marketing ou la promotion sans mention de recherche

Le contenu qui faisait état d'une recherche a ensuite été identifié comme appartenant à l'une de trois catégories :

1. Mention sommaire seulement – par exemple, une phrase indiquant qu'un rapport a été publié
2. Mention importante – par exemple, les objectifs ou les très brèves conclusions d'une recherche ont été discutés
3. Débat de fond – par exemple, un article entier a été consacré à une étude de recherche, ou a fourni des informations détaillées sur la façon dont une étude a été conduite.

Tout article qui traitait de la recherche en marketing a également été défini au sein de ces catégories.

Le contenu concernant la promotion ou le marketing sans mention d'une recherche a été examiné à la recherche de preuves de stratégies nationales. Celles-ci ont été identifiées grâce à la participation des associations ou d'autres organismes, tels une

bibliothèque nationale ou un organisme bénéficiant d'un financement public, dans les stratégies de marketing à l'échelle nationale. Une mention des pétitions envoyées aux gouvernements et aux députés, ainsi que les activités de marketing et de promotion internationales ont aussi été considérées comme des exemples de stratégies nationales de marketing.

Il est logiquement et littéralement impossible de se prononcer sur le degré auquel la documentation professionnelle concernant le marketing se base sur la recherche si cette recherche n'existe pas en premier lieu. Pour fournir ce contexte, une recherche a été effectuée dans la base de données de la Library and Information Services Abstracts (LISA) afin d'identifier les travaux de recherche sur le marketing. En outre, dans le but d'acquérir une compréhension de la recherche en marketing disponible en dehors de la bibliothéconomie et des sciences de l'information, des recherches ont également été effectuées dans la base de données Business Source Premier (BSP) afin d'identifier les travaux de recherche traitant des stratégies nationales de marketing dans le cas d'organismes sans but lucratif. Enfin, une recherche dans la base de données de journaux et magazines Factiva a été menée afin d'identifier les documents se rapportant aux bibliothèques dans la presse populaire au Royaume-Uni et en Australie pour l'année 2008. Cette dernière recherche a été menée afin de déterminer le rayonnement des bibliothèques dans chaque organe de presse d'un pays, afin d'obtenir la preuve que les bibliothèques peuvent mieux se faire connaître à leurs communautés.

Résultats

Contenu marketing et de recherche pour update et inCite

Les résultats de contenu qui incluait des mentions de recherche de quelque nature que ce soit, ainsi que du contenu sur le marketing ou la promotion, sans mention de recherche sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Contenu d'*update* et d'*inCite*

Titre	Contenu avec recherche		Marketing (contenu sans recherche)	
	No.	%	No.	%
<i>update</i>	82	16	117	23
<i>inCite</i>	38	9	67	16

L'*update* de CLIP contient un plus grand nombre d'éléments ayant fait l'objet d'une recherche et d'une activité marketing que l'*inCite* d'ALIA, mais on doit remettre ces résultats en contexte. La publication d'*update* contient plus de pages qu'*inCite*, et au fil des ans, le nombre de pages a atteint 510; en comparaison, on en dénombrait 418 pour *inCite*. Lorsqu'exprimé en pourcentage du nombre total de pages, le contenu avec recherche d'*update* représente deux fois celui d'*inCite*; le contenu marketing n'ayant pas fait l'objet d'une recherche dans *update* est également plus élevé.

Lorsque le contenu marketing sans recherche fut analysé pour faire la preuve de stratégies nationales, *update* comprenait 27 éléments (23%) et *inCite* 12 éléments (18%) de marketing sans recherche. Plusieurs de ces mentions étaient brèves et reliées aux objectifs des associations; d'autres se rapportaient à des activités ayant lieu à l'échelle nationale et associées à une autre initiative, par exemple la Journée mondiale du livre et les programmes de lecture. La proportion des articles relatifs aux activités de promotion des bibliothèques publiques été élevée dans les deux publications : *Update* comptait 51 (43%) éléments, et *inCite*, 26 (39%) sur les bibliothèques publiques dans le contenu marketing sans recherche.

Le tableau 2 présente les résultats des analyses de contenu de recherche classés comme mention sommaire, mention importante, débat de fond, et recherche en marketing. Notez que la recherche en marketing n'est pas mutuellement exclusive des autres catégories. Les pourcentages présentés sont calculés afin d'indiquer la proportion de la catégorie du contenu total de la recherche dans les publications.

Tableau 2. Les catégories du contenu de recherche d'*update* et d'*inCite*

Titre	Mention sommaire		Mention importante		Débat de fond		Recherche en marketing	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
<i>update</i>	39	47	34	41	9	11	1	1
<i>inCite</i>	17	44	18	47	3	8	2	5

% calculé en proportion du contenu total de la recherche

Ces résultats suggèrent que, bien qu'*inCite* contienne, en général, un niveau beaucoup plus faible de contenu de recherche qu'*update*, la proportion de contenu dans les différentes catégories est semblable. Cela est vrai si l'on exclut la catégorie recherche en marketing, pour laquelle, pourrait-on faire valoir, le contenu est si faible que le calcul du pourcentage est potentiellement trompeur. À la lumière de cette constatation, il est utile d'examiner les sujets de recherche faisant l'objet d'une publication dans *update* et *inCite*. Le sujet le plus populaire auprès des deux publications a été la profession de bibliothécaire, suivi des usagers des bibliothèques. L'information numérique, les recherches en technologie de l'information, de même que celles liées à l'Internet étaient aussi très bien représentées dans les sujets abordés dans le contenu.

La recherche en marketing discutée dans *update* consistait en une mention sommaire relative à l'évaluation des stratégies au moyen de la surveillance et de l'analyse des médias. Dans *inCite*, un projet d'action et de recherche visant à encourager l'engagement communautaire a été discuté en profondeur, et l'autre cas fut une mention sommaire concernant une récompense en marketing de l'IFLA en vue d'un programme axé sur la recherche.

La recherche en marketing en BSI et la documentation portant sur les affaires

Dans le but de déterminer l'étendue de la recherche en marketing mise à la disposition des praticiens en BSI, et en particulier les recherches liées aux stratégies nationales de marketing, une recherche dans la base de données LISA a été effectuée. Depuis au moins 2002, un accès à la base de données LISA est fourni aux membres de CLIP, dans le cadre de leurs droits d'adhésion. Les membres d'ALIA peuvent se brancher au lien menant au sous-ensemble du ProQuest LIS Journal. Toutefois, cette initiative ne fut entreprise qu'en 2008, à la même période couverte par l'analyse de contenu des publications des associations. L'accès à la base de données LISA serait disponible à un certain nombre de membres d'ALIA œuvrant dans le réseau universitaire.

La recherche dans la base de données LISA a été affinée à plusieurs reprises afin d'assurer l'identification des éléments les plus pertinents. Le terme « promotion » n'était pas disponible en tant que descripteur, mais « marketing » l'était, et une recherche séparée utilisant « promotion » comme mot-clé a indiqué que l'utilisation du descripteur « marketing » permettrait de repérer les documents les plus pertinents. Les stratégies de recherche ainsi que le nombre de résultats sont énumérés ci-dessous.

R1 Marketing=DE (comme descripteur)

Tous les types de publication = 1765

Revue arbitrées = 583

R2 Marketing=DE ET (recherche ou étude=RE) (dans le résumé)

Tous les types de publication = 326

Revue arbitrées = 159

R3 #2 ET bibliothèques publiques=DE

Revue arbitrées = 49

R4 #2 ET bibliothèques universitaires=DE

Revue arbitrées = 46

R5 #2 ET nation*= RE

Tous les types de publications = 27

Revue arbitrées = 13

Près de 1800 articles sur le marketing ont été repérés lors de la première recherche dans LISA. Bien que ce chiffre représente un large corpus de documents, il est faible par rapport à d'autres sujets. Par exemple, une recherche pour « maîtrise de l'information » comme descripteur a renvoyé plus de 2300 résultats, mais lorsque l'on a affiné la recherche à « recherche ou étude » dans les résumés, 688 articles de revues arbitrées ont été trouvés.

Les résultats de la recherche #2 portant sur les revues arbitrées ont été examinés afin de déterminer la nature des articles. Une grande partie des résultats obtenus

consistait en des études de cas de bibliothèques ou de groupes d'utilisateurs spécifiques. De récents travaux de recherche se sont intéressés spécifiquement à l'utilisation des outils du Web 2.0 (tel que Facebook) dans le but de promouvoir les services offerts par les bibliothèques; les orientations de la profession de bibliothécaire ou de spécialiste de l'information sont un autre sujet qui revenait souvent. Le commerce électronique, le marketing des organisations axé sur les produits et les organisations caritatives sont également très bien représentés. Les recherches R3 et R4 ont été effectuées dans le but de déterminer l'importance de la recherche en marketing sur des types de bibliothèques en particulier. Ainsi que les résultats le démontrent, il existe un petit corpus de recherche qui pourrait s'avérer utile dans l'élaboration d'une base de données probante pour le marketing des bibliothèques publiques et universitaires.

R5 a davantage réduit la recherche en ajoutant un terme tronqué qui a permis de localiser des éléments sur la recherche nationale en marketing, avec seulement 13 résultats d'articles de revues arbitrées. L'ensemble complet des 27 résumés a été sauvegardé et son contenu analysé. Des 12 articles publiés à partir de 2000, 4 seulement sont susceptibles d'être pertinents par rapport aux stratégies de marketing des bibliothèques. Les deux articles les plus récents discutent de projets ayant pour but d'encourager les citoyens à participer à l'administration électronique au moyen de campagnes de marketing ayant pour objectif la promotion auprès du public. L'un des articles précédents concerne la stratégie de l'Association des bibliothèques de Croatie de promouvoir ses services à la profession; le deuxième traite des stratégies de la Bibliothèque nationale des Pays-Bas. Il est possible que les récentes recherches sur l'administration électronique puissent fournir des informations utiles aux stratégies nationales de promotion des bibliothèques, mais en général les résultats ne sont pas prometteurs.

Business Source Premier est l'une des, sinon la plus grande base de données disponibles pour la conduite des affaires et la gestion de l'information, et dont le marketing est une composante. Il a été utilisé pour effectuer des recherches dans le but d'identifier des stratégies nationales de marketing pour les organismes sans but lucratif. La stratégie de recherche comprenait l'utilisation de vedettes matières (VM) pour les termes majeurs, et dans le résumé (RE) pour les autres termes, tel qu'illustré ci-dessous :

R1 (Marketing ou stratégies de marketing=VM) ET organismes sans but lucratif=VM ET recherche=VM

Tous les types de publication = 82

Revue spécialisées = 45

R2 Promotion=AB ET recherche=SU ET organismes sans but lucratif=VM

Tous les types de publication = 3

R3 Bibliothèques=VM ET («marketing national » ET (strateg* ou campagne*)=RE)

Tous les types de publication = 3

Les résumés des revues spécialisées de R1 et tous les résultats de R2 ont été sauvegardés afin d'examiner leur contenu en vue d'établir leur pertinence. Les résultats de R3 ont été examinés lors de la recherche, mais aucun n'a mené à des articles de recherche. Une fois de plus, le nombre d'articles de recherche portant sur les stratégies de marketing des organismes sans but lucratif est relativement faible. L'utilisation du terme « promotion » n'a pas amélioré les résultats. Un examen des résumés a révélé très peu d'articles de recherche pertinents aux stratégies nationales de marketing pour les bibliothèques. Un article faisait état des programmes de promotion d'OCLC, et plusieurs autres articles s'intéressaient aux organisations caritatives se faisant concurrence dans le but d'attirer des donateurs, ainsi que l'utilisation d'une stratégie de marque. Un article de recherche a souligné un élément pertinent :

l'utilisation d'outils et de concepts marketing dans le secteur des organismes sans but lucratif est beaucoup plus faible, et elle fournit des explications enracinées dans les différences culturelles et organisationnelles. (Andreasen, Goodstein et Wilson, 2005).

Les auteurs poursuivent en recommandant le « transfert intersecteurs de la compétence en marketing ».

Également d'intérêt est un document datant de 1998 qui compare la documentation sur le marketing des organismes sans but lucratif (OSBL) des États-Unis à celle du Royaume-Uni. L'auteur note : « La documentation du Royaume-Uni est encore largement concernée par la pertinence et l'applicabilité » de la promotion des organismes sans but lucratif, et suggère « a) de développer des cours adaptés pour les gestionnaires des OSBL et b) d'étudier l'utilisation des concepts de service les plus récents de personnalisation, de qualité, et du marketing interne (Rees 1998).

À l'exception peut-être de cinq documents, l'information sur la recherche en marketing provenant de Business Source Premier n'avait que très peu à offrir au niveau d'une base probante sur les stratégies marketing destinées aux bibliothèques.

Couverture des bibliothèques dans la presse populaire

La dernière recherche, effectuée dans la base de données Factiva, a été réalisée afin de tester le concept selon laquelle les bibliothèques ne font pas suffisamment la promotion de leurs services. Un aspect important du marketing est la sensibilisation, et la presse populaire est un canal par lequel sa réalisation peut être favorisée. Factiva indexe et fournit le texte intégral d'articles de journaux et de magazines à travers le monde. Les journaux et magazines nationaux, régionaux et locaux sont indexés par la base de données. La recherche visait à établir l'étendue de la couverture des nouvelles relatives aux bibliothèques au cours de la même année que celle retenue pour les analyses de contenu des publications des associations. La stratégie suivante a été adoptée en limitant la recherche à des sources britanniques dans une première recherche, et à des sources australiennes dans une seconde :

Bibliothèque* ET (service* ou récompense* ou rayonnement* ou programme* ou ouverture*)

Limité par « dans titre ou premier paragraphe»

Limité par année de publication=2008

En 2008, les sources britanniques ont publié 3507 articles, et les australiennes, 1393 articles. Ces résultats indiquent qu'en moyenne 10 articles sont publiés chaque jour sur les bibliothèques au Royaume-Uni. En Australie, où l'on retrouve une base de publications beaucoup plus petite, c'est en moyenne près de 4 articles qui sont publiés chaque jour sur les bibliothèques.

Discussion

Les conclusions de cette étude indiquent que la base de recherche en marketing pour la bibliothéconomie et les sciences de l'information est faible. Les bibliothèques de ces deux pays participent à des activités de marketing et publient des articles sur celles-ci, comme en témoigne le nombre de renseignements sans recherche portant sur le marketing que l'on retrouve dans les bulletins des associations. La quantité d'information sur la recherche en marketing dans ces publications est toutefois négligeable et n'inclut pas les discussions approfondies sur les études de recherche en marketing. Dans ces conditions, les associations de bibliothécaires ne contribuent pas à la connaissance des praticiens en BSI sur les stratégies de marketing pour leur bibliothèque. Non plus que les stratégies nationales, dans lesquelles les associations jouent un rôle important, ne sont discutées en regard de la recherche.

Lorsqu'on examine le contenu de la recherche en général, les publications des associations n'incluent qu'une faible proportion des contenus liés à la recherche. *Update*, avec 16 % de contenu de recherche, comprend deux fois la quantité du contenu de recherche d'*inCite*, qui en compte 9%. Toutefois, de brèves mentions de recherche ne fournissent aucune indication réelle aux lecteurs puisque ces contenus ne sont en général qu'une phrase ou deux tout au plus, sur un projet, une publication ou l'importance de la recherche. Lorsque les mentions importantes et les débats de fond concernant la recherche ont été combinés et calculés comme un pourcentage du contenu de l'ensemble des publications, *update* comprenait 8,4 %, et *inCite*, 5 % des renseignements plus détaillés de la recherche. C'est donc un domaine au sein duquel les associations pourraient améliorer la communication de la recherche aux praticiens.

Les recherches dans LISA et Business Source Premier suggèrent que l'importance de l'information de recherche pertinente en marketing disponible au sein de la bibliothéconomie et des sciences de l'information, ainsi que de la documentation générale, est faible. La plupart des articles arbitrés repérés dans la base de données LISA examinaient les activités de marketing d'une bibliothèque unique, ce qui, dans les études individuelles, peut être d'une utilité limitée. Une autre approche est disponible et elle consiste en l'utilisation de révisions systématiques visant à identifier les résultats communs publiés dans les articles. Il semblerait que de récentes recherches relatives à la participation dans l'administration électronique pourraient fournir de l'information utile, et que la communauté des praticiens en BSI doit se demander comment faire pour arriver à tirer parti des connaissances en marketing des autres organismes sans but lucratif axés sur les services.

Une supputation émise dans le cadre de cette étude était que les stratégies de recherche en marketing étaient importantes dans l'amélioration du niveau de la promotion des bibliothèques et de leurs services à la communauté. Sur la base des conclusions des recherches effectuées dans Factiva, cette hypothèse était erronée. Les bibliothèques ont droit à une grande couverture dans la presse populaire, tant en Australie qu'au Royaume-Uni, et cette couverture est incluse dans les publications nationales, régionales et locales. Cette constatation est encourageante, mais elle ne diminue en rien l'argument selon lequel l'accès à l'information sur la recherche en marketing fournira aux praticiens en BSI une meilleure compréhension de la façon de mettre en oeuvre leurs propres stratégies de marketing et d'en mesurer les résultats.

Limites

Les résultats présentés ici ne le sont qu'à titre indicatif. Tout d'abord, l'analyse de contenu visait deux bulletins d'associations de bibliothécaires, et d'autre part, elle ne couvrait qu'une année. Pour déterminer si ces conclusions sont reprises dans d'autres publications d'associations en BSI, et sur une plus grande période, une étude plus approfondie est nécessaire. Idéalement, une analyse de contenu devrait impliquer plus d'un chercheur afin de contre-vérifier la fiabilité par rapport à la catégorisation de contenu. Bien que cela n'ait pas été possible pour cette étude, une étude plus large devrait impliquer deux chercheurs dans l'analyse.

Des limites dans le cadre des recherches doivent également être reconnues. Une décision a été prise d'utiliser le descripteur « marketing » dans les recherches de la base de données LISA, et des termes supplémentaires auraient pu être utilisés. Par exemple, promotion, stratégie de marque, et lobbying sont disponibles comme descripteurs. On peut se demander si l'utilisation de termes supplémentaires aurait considérablement amélioré les résultats, étant donné que de nombreux éléments repérés dans les recherches présentaient également les autres termes descripteurs. Toutefois, une recherche plus approfondie dans LISA et Business Source Premier pourrait révéler qu'un plus grand nombre d'articles pertinents sont disponibles.

Conclusions et recommandations

En conclusion, les associations de bibliothécaires ont un rôle à jouer afin de rendre l'information de recherche plus accessible aux praticiens en BSI à travers les publications qu'ils lisent le plus souvent, soit le bulletin de leur association. La présente étude démontre que le contenu d'information de recherche de ces publications est relativement faible et généralement présenté comme mention sommaire. Les débats de fond sur la recherche dans les publications, qui se trouvaient être en petit nombre, étaient excellents et ciblaient visiblement un public de praticiens. Il serait intéressant d'explorer les perceptions des lecteurs face à ces articles.

Fournir de l'information de recherche sous une forme qui sera lue et appréciée par les praticiens en BSI est tributaire de la disponibilité de cette recherche. Dans le cas de la recherche en marketing, il existe des preuves pour suggérer que la

communauté des praticiens en BSI devrait accroître ses efforts au niveau de la recherche, en vue de créer un ensemble plus important de documentation. Malgré tout, il existe de petites collections de recherche sur le marketing des bibliothèques publiques et universitaires, et ces documents pourraient constituer la base d'examen systématiques. Il y a également là une possibilité d'emprunter à l'ensemble de la documentation portant sur les stratégies de marketing pour les organismes de services sans but lucratif. La stratégie de marque est vue comme potentiellement utile et a été appliquée aux organismes sans but lucratif, tel le Cancer Council en Australie, avec succès. Cette approche peut créer une « forte image organisationnelle », une stratégie suggérée par Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985). En outre, les bibliothèques doivent envisager l'utilisation de stratégies de marketing personnalisées afin d'atteindre et de mesurer les « satisfactions non économiques » de leurs clients (Dwyer, Schurr et Oh cités par Arnett, German et Hunt, 2003, p. 91).

Les services offerts par les bibliothèques reçoivent un niveau élevé de couverture dans la presse populaire australienne et britannique, mais cela seul ne suffit probablement pas à maintenir le financement et le soutien aux bibliothèques. Les organismes responsables du financement des bibliothèques subissent eux-mêmes une pression croissante, ce qui signifie que les services offerts par les bibliothèques exigent des mesures rationnelles de succès. Appuyer leurs stratégies de marketing sur de précédentes preuves validées devrait améliorer les activités de marketing des bibliothèques, leur assurer le succès, et réduire l'effort nécessaire au développement de campagnes de marketing individuelles et ponctuelles. Si le financement est limité, il est impératif que les praticiens soient capables de prendre des décisions éclairées en ce sens lors de l'élaboration de stratégies de marketing pour leur bibliothèque.

Recommandations

Les associations de bibliothécaires devraient envisager d'inclure dans leurs publications davantage de renseignements sur la recherche sous la forme d'un débat de fond ou élargi. Des stratégies ayant été adoptées dans d'autres domaines pourraient s'avérer efficaces. Par exemple, dans le bulletin du Royal College of Nursing Australia, deux pages sont régulièrement consacrées à un article traitant de dernières données disponibles sur un sujet précis.

Les sources de ces types de documents peuvent être les chercheurs d'origine ou les éléments de preuve d'information en fonction de ce qui est actuellement disponible, incluant la bibliothéconomie et les sciences de l'information, avec la revue *Evidence Based Library & Information Practice*. La gestion des preuves d'information est représentée en ligne (à <http://www.evidence-basedmanagement.com/>) et inclut des éléments se rapportant à tous les aspects de la gestion, y compris le marketing. Ces sources fournissent un raccourci à l'information de recherche précédemment sélectionnée sur la base de son importance pour les praticiens dans la communauté.

Des recherches plus poussées sur des stratégies de marketing efficaces sont nécessaires à l'échelle sectorielle. Des études individuelles portant sur l'offre de service d'une bibliothèque unique sont en fin de compte d'un usage limité. Des

efforts concertés d'un important groupe de bibliothèques visant à mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing donneront des résultats plus fiables et réduiront le travail requis par chaque bibliothèque.

Enfin, une enquête menée par les associations de bibliothécaires sur la question de la stratégie de marque peut être utile. La stratégie de marque s'est révélée une stratégie de marketing efficace pour les organismes sans but lucratif, mais il n'est pas clair si celle-ci peut être appliquée avec le même succès à un grand groupe réunissant des organisations se présentant différemment, chacune fournissant des services légèrement différents à des groupes cibles différents, tels que les bibliothèques.

Bibliographie

- Ali, S. N. 1986. Attitudes and preferences of library practitioners in Illinois to channels for dissemination of research results. *College and Research Libraries* 47 (2): 167-172.
- American Library Association. 2010. *Articles and Studies Related to Library Value (Return on Investment)*
<http://www.ala.org/ala/research/librарystats/roi/index.cfm> (consulté le 15 mai 2010).
- Andreasen, A. R., R. C. Goodstein, and J. W. Wilson. 2005. Transferring "marketing knowledge" to the nonprofit sector. *California Management Review* 47 (4): 46-67. [Résumé seulement].
- Arnett, D. B., S. D. German, and S. D. Hunt. 2003. The identity of salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing* 67 (2): 89-105.
- Blick, A. R. 1984. Information science research versus the practitioner. In *Representation and exchange of knowledge as a basis of information processes*, ed. H. J. Dietschmann, 231-244. Amsterdam: North-Holland.
- Clayton, P. 1992. Bridging the gap: Research and practice in librarianship. In *Priorities for the Future: Proceedings of the First National Reference and Information Service Section Conference and the University, College and Research Libraries Section Workshop on Research*, ed. P. Clayton and R. McCaskie, 73-76. Canberra, ACT: D W Thorpe.
- Department for Culture Media and Sport. 2010. *The Modernisation Review of Public Libraries: A Policy Statement*. www.culture-first.com/.../2010-04-08+Modernisation+review+public+libraries.pdf (consulté le 15 mai 2010).
- Fisher, W. 1999. When write is wrong: Is all our professional literature on the same page? *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services* 23 (1): 61-72.
- Haddow, G., and J. E. Klobas. 2004. Communication of research to practice in library and information science: Closing the gap. *Library and Information Science Research* 26: 29-43.
- Haddow, G. C. 2001. The Diffusion of Information Retrieval Research Within Librarianship: A Communication Framework. PhD Thesis, Graduate School of Management, University of Western Australia, Perth, Western Australia
- Harvey, R. 2001. Losing the quality battle in Australian education for librarianship. *Australian Library Journal* 50 (1): 15-22.

- Library Council of New South Wales. 2008. *Enriching Communities: The Value of Public Libraries in New South Wales*. Sydney, NSW: Library Council of New South Wales.
www.sl.nsw.gov.au/.../public_libraries/publications/.../enriching_summary.pdf (consulté le 15 mai 2010).
- Lynam, P., M. Slater et R. Walker. 1982. *Research and the practitioner: Dissemination of research results within the library-information profession, Aslib Occasional Publication*. London: Aslib.
- McKechnie, L., H. Julien et S. K. Genuis. 2008. Communicating research findings to library and information science practitioners: A study of ISIC papers from 1996 to 2000. *Information Research* 13 (4): np.
- Montanelli, D. S. et C. Mak. 1988. Library practitioners' use of library literature. *Library Trends* 36 (Spring): 765-783.
- Peritz, B. C. 1981. Citation characteristics in library science: Some further results from a bibliometric survey. *Library Research* 3: 47-65.
- Powell, R. R., L. M. Baker et J. J. Mika. 2002. Library and information science practitioners and research. *Library and Information Science Research* 24: 49-72.
- Rees, P. L. 1998. Marketing in the UK and US not-for-profit sector: The import mirror view. *Service Industries Journal* 18 (1): 113-131. [résumé seulement].
- Robbins, J. B. 1990. Research in information service practice. *Library and Information Science Research* 12: 127-129.
- Saracevic, T. et L. J. Perk. 1973. Ascertaining activities in a subject area through bibliometric analysis. *Journal of the American Society for Information Science* 24: 120-134.
- Schlogl, C. et W. G. Stock. 2008. Practitioners and academics as authors and readers: The case of LIS journals. *Journal of Documentation* 64 (5): 643-666.
- Stephenson, M. S. 1990. Teaching research methods in library and information studies programs. *Journal of Education for Library and Information Science* 31 (1): 49-66.
- Swigger, K. 1985. Institutional affiliations of authors of research articles. *Journal of Education for Library and Information Science* 26: 105-109.
- Turner, K. J. 2002. Do information professionals use research published in LIS journals? *68th IFLA Council and General Conference August 18-24, 2002, Glasgow*: [en ligne] consulté en mai 2002.
- Waldhart, T. J. 1975. The impact of research on professional practice: A proposed communication innovation. *Information Revolution: Proceedings of the 38th ASIS Annual Meeting* 12: 26-27.
- Weaver, S. M. 2002. The professional reading habits of American librarians. In *68th IFLA Council and General Conference*. Glasgow, August 18-24.
- Williamson, K. 1999. The role of research in professional practice: With reference to the assessment of the information and library needs of older people. *Australasian Public Libraries and Information Services* 12 (4): 145-153.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry. 1985. Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49 (2): 33-46.