

## **Du marketing documentaire dans la gestion de la Bibliothèque Universitaire Centrale (BUC) de l'UFHB**

Christian Bernard Tanoh **KOUACOU**

Doctorant

En Art, Culture et Développement

Spécialité Culture, Média et Société.

A l'Institut Régional d'Enseignement Supérieur et  
de Recherche en Développement Culturel (IRES-RDEC)

[christiankouacou632@gmail.com](mailto:christiankouacou632@gmail.com)

### **Résumé :**

Cet article "Du marketing documentaire dans la gestion de la Bibliothèque Universitaire Centrale de l'UFHB" explore les stratégies qui peuvent être mises en œuvre pour promouvoir et valoriser les services offerts par cette bibliothèque universitaire. Il a été question d'analyser comment le marketing documentaire, discipline qui consiste à promouvoir les produits et services d'une bibliothèque, peut être utilisé pour répondre aux besoins spécifiques des usagers de la Bibliothèque Universitaire Centrale de l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB).

Ce travail de recherche a abordé d'abord l'état des lieux initial : Quelle est la situation de la bibliothèque avant la proposition de mise en place des actions de marketing documentaire ? Quels sont les défis rencontrés en termes d'image, d'utilisation des ressources et de satisfaction des usagers ?

Il a ensuite décliné les stratégies de marketing documentaire qui peuvent être déployées : Quelles actions à mettre en place pour promouvoir la bibliothèque et ses services ? Cela peut inclure des campagnes de communication, la création de supports de communication (affiches, flyers, site web), l'organisation d'événements, la mise en place de partenariats, etc.

Aussi a-t-on mis l'accent sur les outils numériques pouvant être utilisés : Comment les technologies de l'information et de la communication seront intégrées dans les stratégies de marketing documentaire ? Quels sont les avantages et les limites de ces outils ?

Enfin les résultats obtenus ont montré les impacts que peuvent avoir ces actions sur la fréquentation de la bibliothèque, l'utilisation des ressources, la satisfaction des usagers et l'image de la bibliothèque.

**Mots-clés :** Marketing documentaire - Bibliothèque universitaire - UFHB - Communication - Services documentaires - Usagers - Outils numériques.

**Abstract**

This article "Documentary marketing in the management of the UFHB Central University Library " explores the strategies that can be implemented to promote and enhance the services offered by this university library. It was a question of analyzing how document marketing, a discipline that consists of promoting the products and services of a library, can be used to meet the specific needs of the users of the Central University Library of the University Félix Houphouët-Boigny (UFHB).

This research work first addressed the initial inventory : What is the situation of the library before the proposal to implement documentary marketing actions ? What are the challenges encountered in terms of image, use of resources and user satisfaction?

He then outlined the documentary marketing strategies that can be deployed : What actions should be put in place to promote the library and its services ? This can include communication campaigns, the creation of communication materials (posters, flyers, website), the organization of events, the establishment of partnerships, etc.

Emphasis was therefore placed on the digital tools that can be used : How will information and communication technologies be integrated into document marketing strategies? What are the advantages and limitations of these tools?

Finally, the results obtained showed the impact that these actions can have on library attendance, resource use, user satisfaction and the image of the library.

**Keywords** : Documentary marketing - University library - UFHB - Communication - Documentary services - Users - Digital tools.

## Introduction

Les théories du marketing et de la communication ont profondément transformé notre compréhension des besoins et des attentes des usagers. Cet article s'inscrit dans cette perspective en explorant comment les concepts de segmentation, de positionnement et de communication peuvent être appliqués au domaine de la bibliothèque universitaire. En prenant pour exemple la Bibliothèque Universitaire Centrale de l'UFHB, nous chercherons à identifier les facteurs clés de succès d'une stratégie de marketing documentaire dans un contexte ivoirien.

Le titre "Du marketing documentaire dans la gestion de la Bibliothèque Universitaire Centrale de l'UFHB" évoque un ensemble de problématiques liées à l'évolution des bibliothèques universitaires dans un contexte numérique et concurrentiel.

Dans un contexte universitaire en constante évolution, marqué par la digitalisation et la concurrence accrue pour attirer les étudiants, la bibliothèque universitaire centrale joue un rôle pivot. Ce lieu, traditionnellement perçu comme un simple dépôt de documents, doit désormais se repositionner comme un véritable acteur stratégique. Cet article se propose d'analyser les enjeux du marketing documentaire dans la gestion de la Bibliothèque Universitaire Centrale de l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB) et d'évaluer l'impact de différentes stratégies de communication et de promotion sur la fréquentation et la satisfaction des usagers.

Le marketing documentaire, lorsqu'appliqué au contexte d'une bibliothèque universitaire, vise à promouvoir les services et les ressources de l'établissement auprès de ses usagers, en adaptant son offre aux besoins et aux attentes de ces derniers. Cette approche, de plus en plus répandue, nécessite une compréhension approfondie des enjeux et des pratiques associées.

C'est une pratique essentielle en bibliothéconomie, permettant d'adapter les services et les ressources aux besoins spécifiques de chaque catégorie d'usagers. De nombreux chercheurs ont apporté des contributions significatives à ce domaine, en développant des modèles de segmentation, en analysant les pratiques des bibliothèques et en évaluant l'impact de ces approches sur la satisfaction des usagers.

Cette étude vise donc à promouvoir et à valoriser les services offerts par la Bibliothèque Universitaire Centrale de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Ainsi, la question que l'on se pose est de savoir :

Par quelles stratégies peut-on promouvoir et valoriser les services offerts par ladite bibliothèque ?

Comme hypothèse de cette étude, nous partons du fait qu'il n'existe pas encore de stratégies pour la promotion et la valorisation des services offerts par la BUC.

Dans notre démarche, nous avons eu recours au modèle de la segmentation dont les auteurs comme Cécile Touitou<sup>1</sup> et les équipes de l'ENSSIB<sup>2</sup> clés ont apporté leurs contributions sur la segmentation des publics dans les bibliothèques. Ces chercheurs ont développé différents modèles de segmentation, basés sur des critères sociodémographiques, comportementaux ou psychographiques. Ils ont utilisé diverses méthodologies pour étudier les publics des bibliothèques, telles que les enquêtes, les entretiens, l'observation et l'analyse des données d'utilisation. Ce qui leur a permis d'évaluer l'impact de la segmentation des publics sur la qualité des services offerts par les bibliothèques, sur la satisfaction des usagers et sur l'efficacité des actions de communication.

L'étude sera structurée en trois parties. La première partie sera axée sur l'approche tant théorique que méthodologique, la deuxième partie présente les résultats et la troisième partie les analyses et la quatrième partie les discussions.

## **1. Approche théorique et méthodologique**

Les sciences sociales offrent un cadre théorique particulièrement riche pour analyser les comportements des usagers et les dynamiques sociales au sein d'une bibliothèque universitaire, et ce d'autant plus dans un contexte aussi spécifique que celui de l'UFHB. Elles offrent également un ensemble d'outils et de concepts précieux pour comprendre les enjeux liés au marketing documentaire dans une bibliothèque universitaire. En s'appuyant sur ces outils, il est possible de mettre en place des stratégies de communication et de développement de services plus efficaces et mieux adaptées aux besoins des usagers.

---

<sup>1</sup> **Cécile Touitou** est une chercheuse a largement contribué à la réflexion sur la segmentation des publics en bibliothèque. Elle a notamment co-écrit l'ouvrage "Ce que la segmentation des publics apporte à l'amélioration des services en bibliothèque" qui propose une synthèse des différentes approches et des enjeux liés à cette pratique.

<sup>2</sup> **Les équipes de l'ENSSIB** : L'École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques a produit de nombreuses publications sur la segmentation des publics, notamment à travers sa collection "Matières à penser". Ces travaux offrent un panorama complet des enjeux et des méthodes liés à cette thématique.

A partir de cette conception, le modèle théorique apparaît comme un ensemble de règles dépendantes de toute recherche, mais visant des formes de raisonnement qui rendraient accessible la réalité à saisir.

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour le modèle structuro-fonctionnaliste, modèle inventé par le sociologue Malinowski (1884-1942). Cette théorie vise à expliquer les phénomènes sociaux par les fonctions qui sont assignées aux institutions sociales et les comportements individuels ou collectifs des populations.

La modèle structuro-fonctionnaliste, en tant que méthode des sciences sociales, va nous permettre d'identifier les dysfonctionnements dans les situations analysées d'une part et à présenter les solutions propres à les dépasser d'autre part. Ainsi, elle se présente comme une approche qui dégage d'abord le mode de fonctionnement des systèmes étudiés.

Ce modèle repose sur le postulat selon lequel tout fait social remplit des fonctions sociales essentielles pour le maintien et le développement du groupe auquel il appartient. Aussi les bibliothèques universitaires participent-elles au développement socio-éducatif, culturel et économique. Cette approche sera complétée par l'analyse quantitative et l'analyse qualitative pour non seulement dresser un inventaire des résultats issus des enquêtes mais aussi pour déterminer la pertinence du contenu des entretiens avec les personnes interviewées. Cette double approche analytique permet de montrer les insuffisances du management actuel de la BUC afin d'y remédier à travers le marketing documentaire.

Au plan méthodologique, notre étude a eu pour cadre la BUC dont la création visait un objectif, celui de répondre aux besoins de l'Etat de combler le vide intellectuel, technique et culturel de ses cadres et ses formations en leur offrant un accès direct aux différentes connaissances. Nous avons choisi cette bibliothèque parce qu'elle est une bibliothèque multidisciplinaire dans tous les domaines d'enseignement et de recherche présents à l'université. En d'autres termes, elle propose un fonds documentaire en sciences exactes et en sciences humaines et sociales (selon les chiffres de l'année 2021, elle possède 95,592 livres).

Pour la collecte des données, nous avons élaboré deux questionnaires qui comprennent des questions ouvertes et/ou fermées. Dans le cadre de ces questionnaires, nous avons opté pour l'échantillonnage représentatif (350 étudiants de la Licence 1 au Doctorat) qui est orienté vers un objectif consistant au choix d'un groupe d'individus qui sont usagers ou usagers potentiels de la BUC.

Les questions soulevées sont relatives aux attentes des usagers, aux offres et services proposés par la BUC, à la satisfaction ou non des usagers, à la qualité de l'accueil, etc.

Pour mener ses activités, les BU ont un mode de fonctionnement et de proposition de services bien précis. Pour cerner cet environnement de travail à la bibliothèque, nous avons mené des enquêtes (quantitatives et qualitatives) auprès des usagers de cette bibliothèque. Pour le recueil des informations nous avons utilisés le questionnaire pour l'enquête quantitative ; la recherche documentaire, les guides d'entretien et l'observation pour l'enquête qualitative. Une fois les données recueillies, nous avons procédé d'une part à leur analyse quantitative pour ressortir des statistiques et d'autre part, à leur analyse qualitative pour comprendre les faits ; la gestion de la bibliothèque.

## **2. Résultats de l'étude**

### **2.1. Caractéristiques comportementales des étudiants**

Les étudiants de notre université observée montrent dans leur majorité un profil d'usagers. De fait, 253 étudiants parmi les 350 interrogés affirment avoir fréquenté la bibliothèque universitaire. En d'autres termes, ce type de bibliothèque est fréquenté par près de 7 étudiants sur 10.

Les étudiants usagers, représentant 72,28% de la population d'étude.

Diverses études d'usage ont mis en évidence :

« une forte corrélation entre la fréquence d'utilisation de la bibliothèque et la méthode d'enseignement suivie par le professeur. Ainsi, cette fréquence tend à augmenter lorsque le professeur demande à ses étudiants de faire des lectures et des recherches dans la bibliothèque. Cependant, elle tend à baisser dans le cas contraire » (BOUAZZA, 1995).

Les étudiants montrent en majorité un profil d'usagers occasionnels : 198 des usagers se rendent occasionnellement en BU contre seulement 152 qui déclarent la fréquenter systématiquement.

Les données qualitatives nous ont appris qu'ils y vont surtout pendant la période des examens et/ou de préparation de travaux universitaires (mémoires de fin d'études, exposés, etc.). En d'autres termes, la bibliothèque universitaire atteint son maximum de fréquentation à la fin de chaque semestre.

Les étudiants qui fréquentent la BU « à certaines périodes » ou « rarement » (198) ont été interrogés sur leurs motifs de faible fréquentation. Par conséquent, ils montrent un profil d'usagers

insatisfaits, non motivés et/ou orientés vers l'Internet en tant qu'une source d'information, comme c'est illustré ci-après.

D'une part, la BU ne dispose pas de ressources et services offerts à distance. D'autre part, les réponses collectées montrent 163 étudiants, parmi les 198 usagers occasionnels, qui ont indiqué l'accès à distance comme un des motifs de faible fréquentation. Ce résultat nous laisse supposer que les étudiants souhaitent un accès à distance.

78,35% des étudiants qui n'utilisent pas la BU préfèrent se tourner vers Internet. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils ont un accès à internet.

## **2.2. Caractéristiques informationnelles des étudiants**

Les documents que les étudiants utilisent sont de deux sortes : ceux pour préparer les examens et ceux pour effectuer les travaux universitaires. À partir de nos résultats, on peut voir quatre types de documents qui sont les plus utilisés par les étudiants pour réussir leurs examens.

Les principaux documents sont les photocopiés, les manuels scolaires, les annales des sujets d'examens et les notes personnelles, et certains des livres d'études achetés auprès de leurs professeurs. En comparant deux groupes, on voit que les usagers préfèrent les ressources traditionnelles. Les non-usagers, eux, utilisent plus les ressources électroniques que les imprimées. En regardant les plus l'étudiant (usager ou non usager) avance dans ses études, plus il utilise les documents listés dans les bibliographies des professeurs.

Les étudiants non-usagers n'utilisent pas beaucoup les ressources, ils préfèrent le mélange Internet. En fait, on voit que les articles qu'on trouve sur Internet sont les documents les plus mentionnés par presque tous les non-usagers.

Les mémoires de recherche, les mémoires de Master et les thèses, eux, sont peu utilisés. En gros, ce sont surtout les étudiants en dernière année de licence et ceux qui font des études supérieures qui s'en servent. On a aussi remarqué que pas mal de doctorants utilisent plus souvent les travaux d'étudiants en études supérieures, surtout les thèses.

## **2.3. Comportement et compétences informatiques**

Il ressort clairement des résultats de cette enquête que les étudiants sont familiers à Internet, ceux qui ont déclaré être utilisateurs représente 95,14%.

L'Internet joue maintenant un rôle important dans les études. Environ huit étudiants sur dix, qui utilisent Internet, disent qu'ils s'en

servent pour leurs études. Le niveau d'études ou la matière ne semble pas influencer l'utilisation d'Internet.

Pour leurs études, Internet est surtout utilisé comme un moyen d'accéder à l'information et de communiquer. La recherche documentaire est le principal usage qu'on fait d'Internet. De plus, il s'est remarqué que les usagers de la BUC utilisent plus Internet pour effectuer des recherches. Cela peut s'expliquer par le manque d'exemplaires, la durée limitée des prêts.

La "Googlisation" est une caractéristique clé des pratiques de recherche chez les étudiants sondés. Le moteur Google est clairement le plus utilisé. On remarque aussi que plus le niveau d'études est élevé, plus les étudiants se servent d'outils de recherche spécifiques.

»

L'Internet est, en outre, utilisé par les étudiants pour télécharger les cours universitaires (PDF, power point...) mis en ligne, par leurs enseignants. Cet usage est habituel notamment chez les étudiants en enseignement virtuel.

La nécessité d'améliorer les compétences informatiques notamment celles liées à la recherche sur Internet est un besoin exprimé par les étudiants, qu'ils soient utilisateurs ou non de l'Internet.

#### **2.4. Attentes des universitaires**

Des résultats de l'enquête quantitative, il ressort que la majorité écrasante des universitaires (usagers et non usagers) souhaite que les bibliothèques de leurs universités se développent dans un environnement hybride, dans lequel le fonds documentaire imprimé gardera une place importante mais où l'accent sera mis en priorité sur le fonds documentaire numérique et sur les prestations de services offertes aussi bien en ligne qu'à distance.

À la question « *Quels types de ressources électroniques souhaiteriez-vous consulter à la bibliothèque universitaire ?* », les étudiants devaient classer, du plus important au moins important, les ressources souhaitées parmi la liste proposée. Cette liste couvre les ressources habituellement proposées dans les bibliothèques numériques. La comparaison entre les souhaits des usagers et ceux des non-usagers en matière de ressources électroniques laisse apparaître quelques petites différences : les étudiants usagers sollicitent d'abord et avant tout d'avoir un accès à toutes les publications produites par l'université et à une sélection de ressources jugées utiles à leurs études, accessibles gratuitement sur Internet. Ces deux premiers souhaits sont aussi jugés nécessaires pour les étudiants non-usagers mais dans l'ordre opposé.



La numérisation du fonds documentaire existant sous forme papier vient en troisième position pour les usagers et les non-usagers.

Les deux segments des étudiants souhaitent enfin que la BUC s'abonne à une sélection de ressources commerciales.

Cela étant, on a demandé aux étudiants de choisir, par ordre de priorité, les services électroniques qu'ils trouvent utiles. On a proposé une liste de services qu'une bibliothèque numérique pourrait offrir, tout en leur laissant la possibilité de parler d'autres services.

Les étudiants, qu'ils soient usagers ou non, sont d'accord sur le fait que les services pour obtenir des documents sont les plus importants et arrivent en tête de leur liste.

Les services de veille se classent en deuxième et troisième position chez les usagers comme chez les non-usagers.

Ensuite, en quatrième position, les usagers et non-usagers choisissent les services de production.

Enfin, les services de formation sont jugés plus importants par les usagers.

Des réponses ont révélé de nouveaux services, comme les automates de prêt, les points emploi (aide à la recherche d'emploi, sitotheque) et l'animation culturelle.

### **3. Analyse des résultats**

Lors de l'analyse des résultats, il est essentiel de considérer plusieurs tendances.

#### **3.1. La digitalisation des bibliothèques universitaires en Côte d'Ivoire : un défi et une opportunité**

La digitalisation des bibliothèques universitaires est une tendance mondiale qui bouleverse profondément les pratiques et les usages. Elle offre de nouvelles opportunités en termes d'accès à l'information, de collaboration et de services innovants. Au niveau de notre corpus, ce phénomène est également perceptible, même si les rythmes et les modalités d'adoption varient d'une institution à l'autre.

Plusieurs défis freinent la digitalisation des bibliothèques universitaires :

- Manque de ressources : Les budgets alloués aux bibliothèques sont limités, ce qui restreint les investissements nécessaires à la numérisation des collections, à l'acquisition de licences électroniques et au développement de plateformes numériques.

- Infrastructures numériques : La qualité des infrastructures numériques (connexion internet, équipements informatiques) est variable selon les établissements, ce qui peut limiter l'accès aux ressources numériques et la mise en place de services en ligne.
- Compétences : Le personnel des bibliothèques doit acquérir de nouvelles compétences pour gérer les ressources numériques, développer des services en ligne et former les usagers.
- Culture numérique : La culture numérique des usagers, notamment des étudiants, est en constante évolution. Les bibliothèques doivent s'adapter à ces nouveaux usages et proposer des services adaptés.

Malgré ces défis, des bibliothèques universitaires mettent en œuvre différentes stratégies pour s'adapter à la digitalisation :

- Numérisation des collections : De plus en plus de bibliothèques numérisent leurs collections patrimoniales et mettent en ligne des ressources numériques (articles de revues, thèses, etc.).
- Développement de plateformes numériques : Des plateformes de recherche documentaire sont mises en place pour faciliter l'accès aux ressources électroniques.
- Formation des usagers : Des formations sont organisées pour aider les étudiants et les enseignants à utiliser les outils numériques et à exploiter les ressources électroniques.
- Partenariats : Des partenariats sont noués avec d'autres institutions (universités, centres de recherche) pour mutualiser les ressources et développer des projets communs.

La Bibliothèque Virtuelle de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique de Côte d'Ivoire (BV-ESRS) est un exemple concret de cette dynamique. Cette plateforme vise à rassembler les ressources numériques des universités ivoiriennes et à favoriser leur diffusion.

La digitalisation des bibliothèques universitaires en Côte d'Ivoire est un processus en cours qui nécessite un soutien continu.

En s'adaptant aux évolutions technologiques et en répondant aux besoins de leurs usagers, les bibliothèques universitaires ivoiriennes peuvent jouer un rôle clé dans le développement de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique en Côte d'Ivoire.

### **3.2. Nouveaux usages et attentes des usagers**

Les étudiants sont de plus en plus exigeants en matière d'accès à l'information. Leurs attentes ont considérablement évolué ces

dernières années, sous l'influence des nouvelles technologies et des changements sociétaux. Ils recherchent des services toujours plus personnalisés, collaboratifs et accessibles, à tout moment et en tout lieu.

Si les tendances générales sont similaires partout dans le monde, les attentes des étudiants ivoiriens présentent quelques particularités liées au contexte local :

- **Priorité à l'accès à l'information** : Dans un contexte où les ressources documentaires peuvent être limitées, l'accès à l'information est une priorité absolue pour les étudiants ivoiriens. Ils recherchent des bibliothèques qui leur permettent de trouver rapidement les documents dont ils ont besoin pour leurs études.
- **Besoin de soutien à la recherche** : Les étudiants ont besoin d'être accompagnés dans leurs recherches documentaires. Ils attendent des bibliothécaires qu'ils leur fournissent des conseils personnalisés et des formations adaptées.
- **Importance des outils numériques** : Les étudiants ivoiriens sont de plus en plus familiers avec les outils numériques. Ils attendent des bibliothèques qu'elles proposent des services en ligne accessibles depuis leurs smartphones et leurs tablettes.
- **Désir de collaboration** : Les étudiants ivoiriens apprécient les espaces de travail collaboratifs qui leur permettent d'échanger avec leurs camarades et de travailler en groupe.

Si les attentes des étudiants sondés sont en ligne avec les tendances mondiales, certaines différences peuvent être observées :

- **Maîtrise des outils numériques** : Le niveau de maîtrise des outils numériques peut varier d'un pays à l'autre. En Côte d'Ivoire, l'accès à internet et aux équipements informatiques n'est pas toujours garanti, ce qui peut limiter les compétences numériques des étudiants.
- **Contexte socio-économique** : Le contexte socio-économique influence également les attentes des étudiants. Les étudiants issus de milieux défavorisés ont des besoins spécifiques en matière d'accès à l'information. Les étudiants de milieux défavorisés ont souvent un accès limité aux ordinateurs, à Internet et aux smartphones, ce qui restreint considérablement leurs possibilités de recherche et d'apprentissage en ligne.

L'achat de manuels, de revues spécialisées ou même d'une connexion internet peut représenter un coût important pour les familles défavorisées et le manque d'espaces dédiés au travail personnel et à la concentration peut également impacter négativement les performances scolaires de ces étudiants.

En conclusion, les attentes des étudiants ivoiriens évoluent rapidement, tout comme celles de leurs homologues dans d'autres pays. Les bibliothèques universitaires ont un rôle essentiel à jouer pour répondre à ces attentes et accompagner les étudiants dans leurs parcours académiques.

### **3.3. Impliquer les parties prenantes dans la définition et la mise en œuvre des politiques de marketing documentaire**

La réussite d'une politique de marketing documentaire repose sur l'implication de toutes les parties prenantes. Voici quelques pistes pour favoriser cette implication :

- Études de besoins : Réaliser des enquêtes et des groupes de discussion pour identifier les besoins et les attentes des étudiants, des enseignants et des personnels administratifs.
- Comités de pilotage : Mettre en place des comités de pilotage incluant des représentants de toutes les parties prenantes pour définir les orientations stratégiques.
- Ateliers de co-construction : Organiser des ateliers pour coconstruire les outils et les services de la bibliothèque.
- Communication transparente : Maintenir une communication régulière et transparente avec toutes les parties prenantes pour les informer des avancées et des projets en cours.
- Formation : Proposer des formations pour aider les étudiants, les enseignants et le personnel à utiliser les nouveaux outils et services de la bibliothèque.

En impliquant activement les parties prenantes, les bibliothèques universitaires développent des politiques de marketing documentaire plus efficaces et mieux adaptées aux besoins de leurs utilisateurs.

### **3.4. Liens avec les objectifs du développement durable**

Les 17 objectifs de développement durable (ODD) et leurs 169 cibles (sous-objectifs) forment la clé de voûte de l'Agenda 2030<sup>1</sup>. Ils tiennent compte équitablement de la dimension économique, de la dimension sociale et de la dimension environnementale du développement durable et intègrent pour la première fois l'éradication de la pauvreté et le développement durable dans un dispositif commun.

---

<sup>1</sup> [L'Agenda 2030 est un programme de développement durable adopté en septembre 2015 par les 193 États membres des Nations unies. Il vise à promouvoir la prospérité, la paix, la préservation de la planète et la lutte contre la pauvreté, en mettant l'accent sur les liens entre ces différents aspects.](#)

Le marketing documentaire contribue à atteindre plusieurs ODD en Côte d'Ivoire :

- ODD 4 : Éducation de qualité : En améliorant l'accès à l'information et en développant des services adaptés aux besoins des étudiants, les bibliothèques contribuent à améliorer la qualité de l'enseignement supérieur.
- ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructures : En utilisant les technologies de l'information et de la communication, les bibliothèques peuvent favoriser l'innovation et le développement économique.
- ODD 10 : Réduction des inégalités : En offrant un accès équitable à l'information, les bibliothèques contribuent à réduire les inégalités sociales.
- ODD 16 : Paix, justice et institutions efficaces : En favorisant le dialogue et l'accès à l'information, les bibliothèques contribuent à renforcer la démocratie et l'état de droit.

En conclusion, l'étude du marketing documentaire dans les bibliothèques universitaires ivoiriennes révèle des enjeux spécifiques liés au contexte socio-économique, culturel et politique du pays. En s'appuyant sur les bonnes pratiques internationales et en tenant compte des réalités locales, les bibliothèques peuvent jouer un rôle clé dans le développement de l'éducation et de la recherche en Côte d'Ivoire.

#### **4. Discussion des résultats**

La discussion des résultats permet de faire ressortir les implications des informations collectées sur le sujet et de répondre aux différentes questions qui ont suscités ce travail.

##### **4.1. De l'attitude et de l'approche de la bibliothèque**

L'importance de l'attitude et de l'approche que propose un service à ses usagers est indéniable. Le rayonnement de ces bibliothèques ne saurait se faire sans une très bonne attitude et approche de leur part envers ses usagers. Or elles ne suivent pas les mutations et les besoins qui en découlent, elle offre seulement ce qu'elle possède sans plus. Il n'y a pas d'action d'incitation mené et attend que ses potentiels usagers se présentent, l'offre d'un service est limitée à ce qu'on trouve sur place, etc. La bibliothèque, dans sa gestion, a complètement négligé cet aspect. D'où l'idée d'une amélioration de la politique de gestion à travers le marketing documentaire.

#### **4.2. Des prestations proposées**

Pour un service qui se veut compétitif, les prestations proposées doivent être de qualité et répondre aux attentes des usagers. Il faut que les prestations proposées reflètent les désirs des usagers. Or ces bibliothèques ne proposent que des prêts à domicile, la consultation sur place et la reprographie. La plupart des usagers en attendent beaucoup plus. D'où l'idée d'une amélioration de la politique de gestion à travers le marketing documentaire.

#### **4.3. De la concurrence potentielle**

Une gestion optimale prend en compte tout ce qui peut favoriser l'arrivée massif d'usagers et ce qui va satisfaire ces usagers. L'insuffisance des offres, la qualité du service, la communication sont les principaux volets sur lesquels la bibliothèque doit s'améliorer pour éviter de voir le nombre de ses usagers chuter considérablement. D'où l'idée d'une amélioration de la politique de gestion à travers le marketing documentaire.

#### **4.4. Insuffisance des prestations et services de la bibliothèque**

La mission de la bibliothèque est de pourvoir à l'éducation intellectuelle de ses usagers à partir d'une documentation adéquate. Aussi, nul ne peut nier l'importance d'une bibliothèque universitaire pour des usagers venant effectuer des recherches. Cette importance et la qualité des prestations et des services qui doivent en découler requièrent une attention particulière dans la façon de la gérer. Les prestations et les différents services de ces bibliothèques sont inadaptés eu égard aux attentes multiples de ces usagers et potentiels usagers. La prise en compte des attentes des usagers dans l'élaboration des prestations et services est à entreprendre. En effet, une organisation optimale et des prestations adaptées aux besoins des usagers favorisent la satisfaction de ceux-ci. Une bibliothèque universitaire a un rôle vital pour les étudiants et les enseignants en quête d'informations. Par conséquent, elle se doit de proposer des services et prestations de qualité et à la hauteur des attentes des usagers.

#### **4.5. La politique de gestion**

Tout système de gestion des documents pour qu'il soit performant et pertinent doit nécessairement s'appuyer sur des outils de gestion adéquats. La planification est formelle et vise à orienter les efforts de tous vers la réalisation des objectifs. Or pour plus d'efficacité elle doit provenir d'une vision consensuelle concernant l'objectif final de la bibliothèque et doit viser à mobiliser l'adhésion

de tous afin de rendre l'organisation de la bibliothèque proactive et créative. La bibliothèque doit se réorganiser en faisant en sorte que le travail devienne une vocation pour le personnel et une source de création de valeur ajoutée pour le client. Par ailleurs, au lieu que la direction se positionne dans un rôle de chef qui donne des directives et à qui il faut impérativement obéir, il doit se définir comme un coach qui offre un soutien dynamique et personnalisé à son personnel et considérer le personnel comme le vecteur de la satisfaction des clients et du succès de la bibliothèque. Pour terminer, le contrôle doit être centré sur le processus d'élaboration des produits documentaires et sur la valeur ajoutée offerte aux usagers. Il convient donc de véritablement revoir cette politique de gestion à la bibliothèque.

#### **4.6. De l'application du marketing des services d'information et de documentation**

Le manager de tout organisme ou administration met en place des stratégies, adopte des politiques de gestion pour atteindre des objectifs précis et remplir les missions qui lui sont assignées.

Les bibliothèques étudiées n'ont pas de politique marketing clair et efficace. Elles n'effectuent pas d'enquêtes de satisfaction, ni d'enquêtes pour connaître tous les besoins de ses usagers donc n'auraient aucune idée de leur satisfaction ou de leur non-satisfaction par rapport aux produits proposés. La politique de communication des bibliothèques est insuffisante. Elles n'y organisent pratiquement pas de promotion et le personnel n'est pas formé de façon intensive et continue au métier de la documentation. Tout ceci démontre la presque absence de politique marketing et la gestion approximative qui en découle. D'où l'idée d'une amélioration de la politique de gestion à travers le marketing documentaire.

#### **Conclusion**

Notre étude sur le marketing documentaire au sein de la BUC de l'UFHB met en évidence un potentiel de développement considérable, mais aussi des défis majeurs à relever.

Malgré les collections documentaires de cet établissement, sa gestion actuelle souffre de plusieurs lacunes : un personnel insuffisant et peu formé sur les défis nouveaux des BU, une stratégie marketing quasi inexistante, des fonds documentaires qui ne sont pas toujours à jour ou adaptés aux besoins des usagers, et une offre

de services peu diversifiée. Ces carences se traduisent par une utilisation sous-optimale des ressources disponibles et une satisfaction limitée des usagers.

Il est donc urgent de mettre en œuvre une véritable politique de marketing documentaire afin de repositionner la BUC au cœur de la vie étudiante et de la recherche. Cela implique :

- Un audit approfondi des ressources humaines, matérielles et financières de chaque bibliothèque ;
- La définition d'une stratégie marketing claire et ambitieuse, avec des objectifs précis et mesurables ;
- La formation du personnel aux outils et techniques du marketing ;
- La valorisation des collections par le biais de campagnes de communication ciblées ;
- Le développement de nouveaux services adaptés aux besoins des usagers, tels que des formations à la recherche d'information, des espaces de travail collaboratif ou des services de personnalisation des recherches ;
- La mise en place d'un système d'évaluation permettant de mesurer l'impact des actions menées et d'ajuster les stratégies en conséquence.

En investissant dans le marketing documentaire, la BUC de l'UFHB pourra non seulement améliorer son image et son attractivité, mais aussi renforcer son rôle de vecteur de connaissance et d'innovation au sein de l'établissement.

Pour aller plus loin, il serait intéressant d'explorer les pistes suivantes :

- L'implication des usagers dans la co-construction des services ;
- Le développement de partenariats avec d'autres acteurs de l'université et de la ville ;
- L'utilisation des nouvelles technologies pour enrichir l'expérience utilisateur ;
- La mise en place d'une veille stratégique pour anticiper les évolutions du paysage de l'information et de la documentation.



## Bibliographie

- Accart, J.-P. (2007). *Marketing des bibliothèques*.
- Accart, J.-P., & Réthy, M.-P. (2008). *Les nouveaux rôles du documentaliste : Vers un nouveau métier ?* [Presentation]. <http://eprints.rclis.org/12275/>
- Aguirre, B. M., & Sesma-Muñoz, B. (2012). Introduction aux Sciences de l'Information (resena). *Revista Ciencia Administrativa*, 112-114.
- Andro, M., & Saleh, I. (2014). Bibliothèques numériques et crowdsourcing : Une synthèse de la littérature académique et professionnelle internationale sur le sujet. *Colloque International sur le Document Numérique, CIDE 17*, 10-p.
- Andro, M., & Saleh, I. (2015). Bibliothèques numériques et gamification : Panorama et état de l'art. *I2D-Information, donnees documents*, 52(4), 70-79.
- Andro, M., & Saleh, I. (2017). *Bibliothèques numériques et crowdsourcing : Un état de l'art*. ISTE.
- Barouch, G. (2010). La mise en œuvre de démarches qualité dans les services publics : Une difficile transition. *Politiques et management public*, 27(2), 109-128.
- Benharrat, A. (2004). International Summer School on the Digital Library. *Bulletin des bibliothèques de France*.
- Benharrat, A. (2014). La bibliothèque universitaire dans l'économie de la connaissance. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 51(1), 70-79.
- Boukacem-Zeghmouri, C., & Kamga, R. (2008). *La consultation de périodiques numériques en bibliothèque universitaire : État des lieux*.
- DELORD, C. (2007). marketing documentaire : Vous serez le Séguéla de l'infodo. *Archimag. Hors-série*, 29, 47-48.
- Guindon, A. (2013). La gestion des données de recherche en bibliothèque universitaire. *Documentation et bibliothèques*, 59(4), 189-200.
- Ibnlkhayat, N. (2005). Droit d'auteur et accès à l'information numérique. *Revue maghrébine de documentation*, 13-15, 891-909.
- Ibnlkhayat, N., & Roudiès, O. (2018). L'éthique de la communication scientifique à l'ère de l'accès libre : Se renouveler pour perdurer. *Revue maghrébine de documentation et d'information*, 25, 21-45.
- Job, C. (2009). *Marketing documentaire et Web 2.0 dans l'enseignement supérieur* [PhD Thesis]. Université Paris 1.

- Jonchère, L. (2002). Livres électroniques en ligne et bibliothèques universitaires : Situation aux États-Unis, projets en France. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 39(4-5), 202-207.
- Lajeunesse, M. (2005). Lebrun, Monique (sous la direction de), Les pratiques de lecture des adolescents québécois. Montréal, Éditions MultiMondes, 2004, 313 p. *Documentation et bibliothèques*, 51(4), 282-283.
- Laporte, M.-È., Aimé, I., & Berger-Remy, F. (2021). La transformation digitale du marketing comme mode managériale : Une démythification du discours des consultants. *Management & Avenir*, 122(2), 89-113.
- Leroux, É., Lemay, Y., Bergeron, P., Dufour, C., Gazo, D., Marcoux, Y., Mas, S., & Salaün, J.-M. (2009). 1. Les professions et les institutions (extrait). *Introduction aux sciences de l'information*, 15-29.