

E.N.S.S.I.B.
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE
DES SCIENCES DE L'INFORMATION
ET DES BIBLIOTHEQUES

UNIVERSITE
CLAUDE BERNARD
LYON I

DESS EN INFORMATIQUE DOCUMENTAIRE

NOTE DE SYNTHESE

MARKETING ET BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES

BISSERA KOLAROVA
Sous la Direction de Jean-Michel SALAÜN
Ecole Nationale Supérieure des Sciences
de l'Information et des Bibliothèques

1992

ID
36

E.N.S.S.I.B.
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE
DES SCIENCES DE L'INFORMATION
ET DES BIBLIOTHEQUES

**UNIVERSITE
CLAUDE BERNARD
LYON I**

DESS EN INFORMATIQUE DOCUMENTAIRE

NOTE DE SYNTHESE



MARKETING ET BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES

BISSERA KOLAROVA
Sous la Direction de **Jean-Michel SALAÜN**
Ecole Nationale Supérieure des Sciences
de l'Information et des Bibliothèques

1992

1992

ID

36

MARKETING ET BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES

Bissera KOLAROVA

RESUME :

Présentation de l'application marketing dans quelques bibliothèques universitaires.

Dégagement des résultats et des suggestions à la suite de l'analyse des besoins et du comportement du public

DESCRIPTEURS :

Bibliothèque universitaire

Bibliothèque recherche

Utilisateur

Marketing

Besoin utilisateur

Comportement utilisateur

ABSTRACT

Presentation of marketing application in few University Libraries

Clearing the results and the suggestions after the analysis of the public's needs and uses.

KEYWORD :

University Library

Research Library

User

Marketing

User need

User Behavior

I - STRATEGIE DE RECHERCHE

Comment satisfaire les besoins en information du public des bibliothèques universitaires dont l'exigence tant en qualité qu'en quantité est de plus en plus grande ?

Il faut dire tout de suite que le marketing n'est pas la panacée qui donne la réponse immédiate.

Par contre la démarche marketing peut fournir les données nécessaires pour décider la stratégie.

Cette note de synthèse a pour but de présenter l'application de l'outil marketing dans différentes bibliothèques universitaires (français et américaines) du point de vue :

- Objectifs visés
- techniques utilisées
- analyse du public
- résultats et suggestions

Elle est basée à la fois sur des documents théoriques que sur des articles de revues spécialisées.

Le travail ne vise pas l'exhaustivité. La littérature sur ce sujet est difficilement récupérable étant donné que la plupart des publications sont dans des périodiques étrangers (anglais et américains notamment). D'autre part les documents accessibles sont soit des traités théoriques, soit d'une antériorité non convenante.

La bibliographie présentée a une certaine dimension rétrospective car d'une part l'intérêt des techniques utilisées n'est pas mis en cause avec le temps, et d'autre part elle reflète une expérience qui permettra de nuancer et d'enrichir les critères d'évaluation pour l'avenir.

Les références sont limitées aux deux langues : française et anglaise. Elles regroupent l'essentiel de la littérature disponible.

La recherche bibliographique a été menée à la fois par consultation de répertoires imprimés et de banques de données. La seule banque de données pertinente à ce sujet est LISA (Library and Information Science Abstracts). Les équations de recherche utilisées sont :

```
LISA (dialog) : S1 (ACADEMIC OR UNIVERSIT?) (1N) LIBRAR  
                S2 S1 AND MARKETING
```

Les documents primaires ont été localisés par Minitel sur le 3617 CCN et une partie en a été commandée auprès de l'INIST.

II - QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Le marketing a pendant longtemps été considéré comme une fonction s'appliquant uniquement aux entreprises privées oeuvrant dans un environnement concurrentiel. Au sens étroit du terme, il est déterminé comme une conquête scientifique et profitable du marché.

Au sens large du terme, le marketing peut être défini comme une philosophie de gestion qui consiste pour l'organisation :

- à se mettre à l'écoute active des besoins des clientèles (usagers et non-usagers)
- à ajuster l'organisation ainsi que ses produits ou services en fonction des besoins décelés afin d'en assurer la satisfaction
- puis à se faire connaître en communiquant avec les clientèles
- et enfin à mesurer la satisfaction des clientèles pour effectuer les corrections nécessaires s'il y a lieu. [2]

En fait, le marketing est un outil permettant de rationaliser les échanges entre un organisme et son environnement en les rendant les plus efficaces possible. C'est en fonction de la notion d'échange, que Philip Kotler, une des autorités de la discipline définit le marketing comme une : "activité humaine orientée vers la satisfaction et les désirs au moyen de l'échange" [2].

En 1969, il propose d'étendre l'application du marketing aux services à but non-lucratif. La définition : "Le marketing-management est l'analyse, la planification, la mise en oeuvre et le contrôle de programmes conçus pour créer, développer et maintenir un courant d'échanges mutuellement satisfaisant avec les marchés visés, dans le but d'atteindre les objectifs d'une organisation"[1], concerne n'importe quel acteur social. Cette extension de la notion vise l'ensemble de la société.

On peut donc conclure que :

- le marketing n'est qu'un outil de gestion, visant à améliorer les relations d'un acteur avec son environnement
- l'ambition du marketing aujourd'hui est de gérer l'ensemble des échanges d'une société [1].

Dans ce contexte, il ne peut pas être considéré uniquement comme une analyse scientifique du social. De ce point de vue, le marketing est plutôt une technique de gestion fine du social.

- le marketing n'est pas synonyme de publicité ou de relations publiques. La publicité est une des dernières étapes du processus marketing.

III - MARKETING ET GESTION DE LA BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE

Actuellement les bibliothèques universitaires ont de plus en plus recours à l'approche marketing, notamment à cause des pressions sociales et économiques les obligeant à rationaliser leur mode de gestion et à tarifer certains de leurs services. Leurs ambitions sont complexes et son issues des spécificités des bibliothèques universitaires en tant que services publics.

1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Vivant dans un environnement donné, les bibliothèques universitaires doivent suivre son évolution et disposer d'informations, leur permettant non seulement de percevoir ses changements, mais aussi de les prévoir. La perception et la prévision conduiront à des ajustements périodiques des relations des bibliothèques avec leur environnement, appelés dans la littérature de gestion - des comportements stratégiques.

L'observation montre que, trop souvent, les BU naviguent dans l'inconnu. Elles ne déterminent pas les risques d'obstacles, les découvrant au fur et à mesure de leur rencontre. Les ajustements, par conséquent, arrivent trop tard.

Cet état de fait peut être expliqué en s'appuyant sur l'exemple de la bibliothèque de Droit et des Sciences Economiques de Bordeaux, à l'aide de l'analyse par la "boîte-noire" [3].



La "boîte-noire" appliquée au cas de la bibliothèque transforme les ressources, avec la complicité des usagers, pour produire un service qui est ensuite consommé par ces derniers. En règle générale cette consommation du service donne lieu à des réactions tant positives que négatives (feedback). Leur prise en compte permet de redéfinir des stratégies en vue d'améliorer les performances du système.

Dans la réalité, la bibliothèque utilise les INPUTS pour produire un service destiné à la population universitaire. Mais, la fonction de FEED-BACK n'est pas assurée. Les décisions sont prises à partir de l'intuition, de l'expérience professionnelle et des quelques rares réactions individuelles d'usagers. Certes, elles sont particulièrement intéressantes, mais l'analyse par la "boîte-noire" est plus exigeante. Ici, cette analyse perd toute sa signification puisque les réactions ne sont pas collectées de manière organisée.

Dans une perspective marketing, le principal problème de cette bibliothèque est un manque de communication avec l'environnement. Ce problème est un effet dû à la mauvaise définition de la fonction marketing ou à son inexistence.

Pour que l'analyse fonctionne, il faut restaurer la communication avec le public en faisant fonctionner des mécanismes pour détecter les différents états de la situation. Les informations relatives à ces états seront codifiées pour une exploitation éventuelle. Elles serviront de matière première à la prise de décision.

Toujours dans le contexte BU-environnement, une autre relation doit être apportée. Une bibliothèque n'est jamais une entité totalement autonome. La bibliothèque universitaire est insérée dans l'université. Pratiquement elle doit imaginer une double stratégie marketing : une en direction des usagers, l'autre en direction de la tutelle.

Pour comprendre cette dépendance face à l'environnement, il suffit de penser aux difficultés de financement que connaissent ces bibliothèques.

Le problème a deux axes :

- Les pouvoirs publics [3], accordent à la bibliothèque un budget de fonctionnement. Celle-ci répartit ensuite ce

budget entre les unités fonctionnelles correspondant aux principales disciplines enseignées dans l'université selon ses propres règles. Ces unités utilisent leur part de budget ainsi que les autres ressources pour leur fonctionnement. Ces ressources deviennent de plus en plus rares en période de crise économique. Cela veut dire que la bibliothèque doit chercher à servir les besoins prioritaires de sa population. Une adaptation constante de la relation "moyens-besoins" est la condition fondamentale d'une planification rigoureuse.

Malheureusement, la pratique montre que dans la plupart des cas, la planification est essentiellement basée sur des critères décidés à l'avance par les autorités de tutelle et les responsables. Elle est donc descendante. Partant des moyens, un certain nombre de besoins sont satisfaits. Cette procédure est une arme à double tranchant, car les besoins s'adaptent aux moyens et il est difficile dans ces conditions de montrer que les moyens font défaut.

- Le problème vient également du fait que le produit final offert par la bibliothèque n'est pas toujours perçu comme essentiel : le service reçoit des ressources de son environnement, et en échange, il doit retourner un produit ou un service utile à cet environnement, et bien entendu "visible".

Les bibliothèques universitaires se rendent compte qu'elles doivent absolument rationaliser leurs opérations surtout dans un moment où les besoins d'information en société sont si fortement ressentis. Malgré tout, elles ont de plus en plus de difficultés à trouver des indicateurs originaux pour justifier leurs orientations et l'importance de leurs services.

A cet effet l'approche marketing peut être une aide de grande valeur.

On trouve un exemple de la façon dont est résolu le problème dans son ensemble à la bibliothèque de l'Université de technologie de Compiègne [4]. Un système de gestion tout à fait novateur, tant par son évaluation des activités documentaires de la bibliothèque que par son analyse du budget

par fonctions et ses mécanismes de contrôle financier est mis sur pied. Le point de départ de la démarche marketing est l'analyse des besoins des utilisateurs de la bibliothèque universitaire.

Les résultats sont : une parfaite intégration de la bibliothèque à l'université d'une part et d'autre part, ayant le potentiel qui peut être utilisé par les entreprises, la bibliothèque s'est mise à la disposition de celles-ci. La rémunération de ce service par les entreprises est jugé à la fois une nécessité économique et est le facteur qui permet de le rendre crédible. Elle se justifie donc pour des raisons économiques et psychologiques.

La bibliothèque fonctionne par "projets", c'est-à-dire par unités qui correspondent à une activité ou à un type d'acquisition. Toute activité de la bibliothèque a un responsable, un objectif et un budget.

Pour chaque projet des lignes budgétaires, nécessaires à l'imputation des dépenses relatives au projet, sont ouvertes. Par exemple pour les acquisitions de périodiques les lignes existantes sont :

- la première pour les périodiques français,
- la seconde pour les périodiques étrangers payés en dollars,
- la troisième pour les périodiques étrangers non payés en dollars.

Ces petits budgets permettent d'individualiser tous les flux financiers et de faire des prévisions budgétaires.

Donc, un projet comprend plusieurs "utilisateurs de crédit" qui correspondent aux différents types de recettes et permettent de les identifier : soit des recettes affectées au sens comptable (contrats, crédits d'équipement, etc...), soit des ressources propres. De cette façon on peut observer l'évolution des dépenses par origine de financement pour chaque activité.

En matière de ressources un objectif est fixé pour chacune d'entre elles lors de l'élaboration du budget prévisionnel. Le chiffre d'affaires de chaque produit est

contrôlé au cours de l'année pour vérifier que les objectifs financiers sont bien tenus.

La définition des projets se fait à trois niveaux - l'équipe fait des propositions, elle sont ensuite soumises au conseil de la bibliothèque puis de l'université. Le conseil de l'université détermine le pourcentage du budget pour la recherche et celui pour l'enseignement. Les ouvrages d'enseignement sont achetés par la responsable des acquisitions en concertation avec le directeur de la pédagogie, à partir des demandes des responsables d'unités de valeur et des enseignants. Pour la recherche, la répartition entre les différents départements de l'université est décidée en commission scientifique à partir de critères établis. Dans le cadre de leurs enveloppes budgétaires, les enseignants-chercheurs ont une liberté totale de choisir les livres à commander. Leurs demandes sont traitées chaque jour.

Lorsque les crédits d'acquisitions de la bibliothèque sont épuisés, les enseignants peuvent utiliser leurs propres crédits d'enseignement et de recherche. C'est possible car une passerelle financière est instaurée : la bibliothèque passe les commandes sur des ressources non affectées, qu'elle finance en refacturant les ouvrages à l'université. Les entrées égalent les sorties. L'intérêt de ce procédé est qu'il permet de dépasser les limites budgétaires de la bibliothèque et de centraliser tous les achats de documentation de l'université.

Le contrôle financier est fait régulièrement tout au long de l'année et est le point du budget prévisionnel. La méthode de prévision est très importante : elle doit analyser comment les recettes sont effectuées l'année précédente et quelle stratégie il faut adopter pour l'année à venir.'

Donc on peut conclure que le point de départ de chaque démarche marketing est la fixation d'un objectif. Pour les bibliothèques universitaires cet objectif est le taux de satisfaction des usagers.

Il permet une appréciation générale sur l'ensemble des fonctions d'une bibliothèque.

2. ANALYSE DU PUBLIC

Au niveau de la planification globale [3], la bibliothèque évalue les différentes combinaisons de ressources pour réaliser un taux de satisfaction prévisionnel qui est ensuite comparé avec le taux réalisé. Tout écart doit être expliqué par des études de comportements des usagers.

En tant qu'élément de la servuction [1] (intégré au processus de la production du service), l'utilisateur doit être analysé par rapport :

- aux moyens matériels ou supports physiques (livres, dossiers, étagères, salles, terminal, banques de données...)
- au personnel en contact (bibliothécaire, documentaliste...)

2.1 Segmentation

Le principe de l'analyse repose sur une des hypothèses centrales du marketing : les besoins ou les usages de la population sont variés, il est donc inadéquat de présenter le même produit à tout le monde. Mais il est difficile d'imaginer des produits personnalisés, il faut donc regrouper les usagers par catégories les plus homogènes possibles. Il faut segmenter le public-public actuel ou public potentiel.

Cette distinction faite [3], l'étude sera menée en fonction des variables pertinentes, fournissant des renseignements sur chaque segment.

La bibliothèque en conséquence, prendra des mesures correctrices si nécessaire, pour améliorer la satisfaction de chaque catégorie d'utilisateurs, au lieu d'une seule mesure pour l'ensemble de la population. De même, au niveau de la résolution des problèmes, les segments seront plus facilement identifiables.

Le public des bibliothèques universitaires fait partie d'une collectivité bien organisée et hiérarchisée. La segmentation y est particulièrement aisée.

- étudiants par niveaux, par disciplines [5,6,8,9,10]
- enseignants, professeurs [5,8,9]
- chercheurs [11]
- clients ou partenaires extérieurs [4,7,12,13].

Ces derniers sont en général des entreprises, des firmes commerciales, des agences gouvernementales, donc une clientèle solvable qui exige des services, adaptés à ses demandes.

Face à des problèmes financiers et ayant d'autre part des fonds riches en information on observe dans les bibliothèques universitaires une tendance à développer des services payants pour cette clientèle aux besoins spécifiques. On peut citer les exemples suivants :

- LE SERVICE DE RECHERCHE DOCUMENTAIRE COMPIEGNE-TELEDOC auprès de la bibliothèque de l'Université de technologie de Compiègne [4], situé dans une perspective commerciale ouvre aux professionnels extérieurs de l'université le monde de l'entreprise. La clientèle industrielle attend avoir réponse à ses questions et en plus être conseillée pour résoudre ses problèmes.

- L'INFORMATION EXCHANGE CENTER (IEC) [13], créé auprès de GEORGIA TECH LIBRARY (Atlanta) a une double fonction. D'une part il est chargé du service de prêt entre bibliothèques et d'autre part il fournit des services d'information aux firmes commerciales et aux agences privées ou gouvernementales.

- LE CENTER OF BUSINESS RESEARCH (CBR) auprès de Long Island University [12] est un centre de recherche dont les usagers extérieurs sont : les bibliothécaires de l'université de Long Island ; les bibliothécaires de plus de 200 bibliothèques spécialisées, universitaires ou publiques et le troisième groupe ce sont les communautés commerciales de la région.

2.2 La méthode de l'enquête

L'analyse du public [1], passe par un recueil de données, réalisé dans le courant du fonctionnement du service

et par des enquêtes. Chaque enquête suit les étapes générales suivantes :

- Précision du problème général
- Analyse des données secondaires
- Analyse de la littérature sur le sujet
- Précision des questions et définition des hypothèses de réponse. Les résultats confirment ou infirment l'hypothèse
- Définition des modalités d'enquête
- Précision de l'échantillon
- Construction du questionnaire ou le protocole d'observation
- Test du questionnaire ou du protocole
- Collecte des données
- Traitement des données
- Analyse des données.

A partir des exemples de la pratique de certaines bibliothèques universitaires on peut dégager les problèmes principaux de celles-ci et les méthodes adoptées pour diagnostiquer la situation, afin d'améliorer les services rendus.

2.2.1 L'objectif de l'étude, menée à la **Bibliothèque Universitaire de Bordeaux, section Droit et Sciences économiques** [5] était d'évaluer l'impact du service rendu et de l'améliorer.

Le point de départ consistait en une analyse des besoins et des comportements des usagers.

La technique utilisée - l'enquête auprès des seuls usagers, a porté sur les points suivants :

- détermination du taux de satisfaction global des usagers de l'échantillon;
- mesure de la réception par les étudiants des informations données par la bibliothèque sur elle-même;
- étude des besoins exprimés par les usagers.

La technique d'enquête est considérée dans ce cas, comme porteuse d'informations. La mauvaise perception d'un service se traduit dans le public par des attitudes négatives.

L'expression, même exagérée, d'opinions défavorables à la bibliothèque fait apparaître les mesures à prendre pour améliorer la situation.

Afin de réduire la subjectivité des résultats, l'enquête a été répétée à deux ans d'intervalle (1978-1979 et 1980-1981). Elle a été lancée à la fin de l'année universitaire, période jugée comme la plus favorable car :

- les élèves de première année sont alors en mesure de faire le bilan qu'on leur demande, et à l'approche des examens, les usagers peuvent se référer à des visites récentes à la bibliothèque,
- les questionnaires sont remplis par des usagers "motivés".

L'échantillon d'usagers a été déterminé au prorata du nombre d'étudiants par discipline et par année. Les enquêtes ont été menées à la faculté de Droit et Sciences économiques afin de toucher l'ensemble de la population, qu'elle fréquente ou non la bibliothèque universitaire. Le fort taux de réponses lors de la seconde enquête s'explique par le fait que les questionnaires ont été introduits dans les travaux dirigés sous la responsabilité des enseignants.

Les étudiants du troisième cycle, difficiles à rencontrer, n'ont pu être intégrés à l'enquête.

Une enquête a également été faite auprès des enseignants pour connaître leurs doléances concernant les acquisitions de documents et l'organisation interne de la bibliothèque, en sachant que ce segment des usagers les remet très souvent en cause.

Pour plus de 100 questionnaires adressés aux enseignants de la faculté de Droit et des Sciences économiques, une quarantaine ont été renvoyés dûment remplis. Ce taux assez important de non réponses est en partie dû, à une réaction face à des maladresses dans les formulations de certaines questions.

2.2.2 Beaucoup plus penchée sur l'évaluation statistique [8] est la méthode adoptée par la BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE PARIS X-NANTERRE, dans l'enquête lancée successivement en 1986-1987, 1987-1988 et 1989 visant à analyser son audience auprès du public.

Ayant mis en place auparavant des instruments d'évaluation de ses activités et de ses fonctions (analyses statistiques, tableaux de bord de gestion, synthèses chiffrées et graphiques), la bibliothèque trouve que l'intérêt d'enquêtes systématiques auprès du public correspond à trois grandes motivations:

- confronter ces chiffres avec la réalité, telle qu'elle est perçue par l'utilisateur,
- pouvoir nuancer et enrichir les critères d'évaluation,
- mieux cibler les objectifs en fonction de la demande du public.

De cette façon, la première enquête (1986-1987) a permis de déterminer [10] :

- l'audience réelle de la bibliothèque (nombre, composition) comparativement au public utilisant le service du prêt à domicile
- les niveaux de satisfaction du public (par types de services rendus) et connaître ses suggestions.

Le questionnaire, élaboré par une enseignante de sociologie a comporté neuf rubriques dont les questions sont "fermées" c'est-à-dire le lecteur interrogé choisi entre des réponses-types proposées par l'enquêteur.

L'enquête s'est déroulée après une période de test et de corrections.

Le but de l'enquête étant de connaître la composition du public étudiant de la bibliothèque on n'a volontairement procédé à aucun échantillonnage. Par contre les enquêteurs se sont répartis également entre les jours de la semaine (du lundi au samedi) et les heures de la journée.

En 1987-1988 le sondage (simultanément 10 autres bibliothèques universitaires de la région parisienne ont

procédé à la même enquête) a permis de dégager une typologie des utilisateurs et de fournir une première évaluation des flux d'étudiants entre universités.

En 1989, l'accent a été mis sur l'étude des étudiants déclarant ne pas fréquenter la bibliothèque (non-public, dont le nombre était évalué à 12 800 inscrits universitaires) et sur l'achat et la lecture de livres et périodiques (pour mieux apprécier les pratiques documentaires et culturelles des étudiants).

Ayant une population de grande importance (30 000 étudiants et 800 enseignants) et d'autant plus que les collections de documents sont à 70 % en libre service, et qu'aucune formalité n'est requise pour venir consulter sur place, cette bibliothèque a retenu le principe d'enquête par sondage, à partir de questionnaires posés et remplis par des enquêteurs. L'enquête a été confiée à la Junior entreprise de l'Université Paris X. Le questionnaire, faisant l'objet chaque année de tests préalables était établi sous la responsabilité de la bibliothèque.

Le sondage a porté sur un échantillon aléatoire de 600 personnes, réparties entre deux sous-échantillons égaux : l'un constitué d'utilisateurs sortants de la bibliothèque, l'autre d'étudiants interrogés au restaurant universitaire, dans les cafétérias et lieux de passage entre les différents bâtiments de l'université.

2.2.3 Un autre exemple d'application de technique statistique est celui du DREXEL UNIVERSITY COLLEGE OF BUSINESS AND ADMINISTRATION [6] qui a utilisé l'analyse conjointe (comme technique marketing) pour évaluer les préférences des étudiants vis-à-vis du service de référence auprès de la bibliothèque universitaire.

L'analyse conjointe est une méthode qui permet de mesurer les préférences individuelles ou celles d'un groupe de personnes. A l'aide de cette méthode on peut définir quelle est l'influence de chaque service rendu dans l'appréciation globale de la bibliothèque.

Plus spécialement l'analyse conjointe permet d'évaluer l'effet commun de deux ou plusieurs variables indépendantes sur le classement d'une variable dépendante. Par exemple, la préférence d'une bibliothèque (variable dépendante) peut être déterminée par l'évaluation de l'influence commune des facteurs suivants : la rapidité du service, le comportement du personnel, les horaires du service (variables indépendantes).

L'analyse conjointe fournit deux types d'information :

- elle fait apparaître la relative importance des différents aspects du service. (exemple : le prêt interbibliothèques peut être considéré par les usagers comme aspect moins important du service de référence que le comportement du personnel).
- elle indique la valeur des différentes alternatives associées à chaque aspect individuel (exemple : si la recherche bibliographique en ligne est un des aspects, l'analyse doit répondre à la question combien de clients pourront payer un prix de 3 \$ à 15 \$ pour une recherche).

L'avantage de l'analyse conjointe est qu'elle transforme des données qualitatives en données quantitatives. C'est-à-dire que la constatation, par exemple, que les usagers trouvent le comportement du personnel plus important que la rapidité du service/donnée qualitative/ peut être exprimé également sur une échelle de valeur qui possède une unité constante de mesure.

La méthode de l'analyse conjointe consiste en ce que la personne interrogée fasse le classement d'un ensemble de profils.

Exemple : supposons qu'il faut déterminer les préférences des usagers vis-à-vis de trois facteurs du service de référence :

- comportement du personnel
- attente pour que le service soit rendu
- les heures de service

Chaque facteur dans cet exemple a deux niveaux :

- (1) comportement du personnel - aimable, désagréable
- (2) attente - longue, courte
- (3) heures de service - longue durée, courte durée

Dans ce cas il y a 8 combinaisons de profils, dont quatre sont : (A) aimable - attente courte, courte durée; (B) aimable - longue attente, longue durée; (C) désagréable - attente courte, longue durée, et (D) désagréable - attente longue, longue durée.

Une personne peut classer ces profils de la façon suivante :

PROFIL	CLASSEMENT
A	1 (le plus préféré)
B	2
C	3
D	4 (le moins préféré)

Un logiciel qui effectue l'analyse, attribue un ensemble de valeurs à chaque niveau de chaque facteur dans le profil. Ces valeurs sont choisies par le programme de telle façon que l'ordre du classement original des profils ne change pas.

Les résultats de l'analyse seront représentés par un ensemble de valeurs d'utilité pour chaque facteur.

FACTEUR	VALEUR D'UTILITE
Comportement du personnel	
Aimable	9
Désagréable	7
Attente	
Longue	3
Courte	4
Heures de service	
Longue durée	10
Courte durée	5

Ainsi on possède l'information nécessaire pour faire la comparaison entre les profils du service. Pour savoir la valeur d'utilité du profil (A) il faut tout simplement additionner les valeurs numériques de chaque niveau de chaque facteur (pour le profil A c'est 18).

Les valeurs d'utilité, reçues pour les quatre profils dans l'exemple, sont valables pour les profils non-classés, d'où on peut faire le classement général pour les 8 profils.

L'analyse conjointe fournit également une information sur l'importance de chaque facteur dans le profil. L'étendue

de chaque facteur peut être évaluée en soustrayant la plus petite valeur d'utilité de la plus grande : la différence c'est l'étendue.

Quand l'étendue de chaque facteur est exprimée en pourcentage par rapport à la somme des étendues de tous les facteurs, on détermine l'importance des facteurs.

Dans le cas du Drexel University College of Business and Administration l'étude des préférences des étudiants a porté sur deux objectifs principaux :

- estimer l'importance que les étudiants attachent aux différentes caractéristiques du service de référence
- déterminer comment les critères socio démographiques (niveau de formation, disciplines étudiées, fréquence d'utilisation de la bibliothèque, habitat, sexe) influent sur leurs évaluations du service de référence.

Les données pour l'analyse ont été collectées à partir du "full-profile method". Les personnes interrogées ont classé, dans l'ordre de leurs préférences, seize profils du service de référence, chacun composé de 8 facteurs. Les facteurs ont été choisis à la suite d'un pré-test (pré-recherche) - 15 étudiants ont fait un classement de 20 variables qui caractérisent le service de référence.

Un échantillon représentatif de 100 étudiants de Drexel University ont participé à l'enquête.

Le questionnaire proposé aux étudiants a comporté trois volets :

- le premier, des instructions et des définitions des services, telles que "question de référence", "recherche en ligne",
- le deuxième, les 16 profils du service que les étudiants devaient classer (chaque profil apparaît sur une carte séparée)
- le troisième, la requête de données démographiques.

2.2.4 Dans le but d'analyser la perception actuelle de la BU par les étudiants et les enseignants [9] et d'après les résultats obtenus définir une politique de communication appropriée, une enquête s'est déroulée à la BIBLIOTHEQUE DE

L'UNIVERSITE PARIS XII VAL-DE-MARNE et plus précisément au Centre Multidisciplinaire de Créteil (CMC) de septembre 1988 à avril 1989. Elle était confiée à un groupe de neuf étudiants en dernière année de TC (Techniques de Commercialisation) de l'Institut Universitaire de Technologie (IUT).

Sur le plan méthodologique, plusieurs outils ont été retenus : la technique de l'entretien individuel était privilégiée comme instrument d'analyse du comportement du public. Le questionnaire a été également utilisé, soit en amont, afin de bâtir un échantillon pertinent pour les entretiens enseignants, soit en aval pour préciser certains thèmes résultant de l'analyse des entretiens dans le cas des étudiants. Une "étude de concurrence" a été réalisée auprès de trois bibliothèques, dans le but d'étudier les différents moyens de communication de ces établissements. Enfin, des recherches d'informations diverses ont été opérées : prises de contacts avec des prestataires de service, demande de devis, conseils de professionnels.

Pour administrer les entretiens à un échantillon significatif d'étudiants, les différentes filières présentes sur le CMC ont été réparties en six groupes : lettres ; sciences ; administration et échanges ; langues étrangères appliquées au commerce extérieur ; IUT secondaire ; IUT tertiaire, avec une séparation entre 1^{ers} cycles et 2^e/3^e cycles pour les quatre premiers. Dans chacun de ces dix groupes, dix étudiants ont été interrogés à l'aide d'un guide d'entretien unique.

2.2.5 L'objectif de l'analyse faite par la MEDICAL SCHOOL BRANCH LIBRARY [7] était l'identification des usagers extérieurs, non-affiliés au monde académique et leurs raisons de fréquenter la bibliothèque. D'autre part, un intérêt représentait l'évaluation du rôle de la bibliothèque dans la région et ses relations avec les autres bibliothèques, les enseignants et les agences médicales.

Les données ont été collectées à partir de tous les usagers de la bibliothèque qui ont posé des questions pendant

les cinq mois échantillonnées (c'est une période choisie pour représenter l'activité de la BU dans les moments les plus et les moins chargés de l'année) de l'enquête. L'information récupérée répondait aux questions :

- Qui (statut de l'utilisateur - affilié ou non-affilié)
- Renvoyé par qui (de quelle façon l'utilisateur est référé à la bibliothèque)
- Intention de l'utilisation de l'information
- Statut professionnel
- Actualité de l'information recherchée`
- Contact initial (mode d'accès)
- Appropriation des questions posées au domaine de la bibliothèque
- Perception du personnel vis-à-vis de l'utilisateur
- Orientation de l'utilisateur vers une autre bibliothèque
- Temps (mesuré en nombre de jours)
- Niveau de l'information
- Types de questions
- Le temps que le personnel met pour répondre
- Jours de la semaine
- Mois

Le sondage était conçu d'une façon discrète pour le public. Le personnel était chargé de remplir, pour chaque question posée, une carte individuelle. Le plus souvent les usagers révélaient tout seuls, au cours d'une conversation, les informations nécessaires à l'enquête. Une personne, chargée du contrôle de la fiabilité des données, révisait chaque carte afin de procurer une uniformité dans la manière de remplir et d'interpréter les données par chaque membre du personnel.

Les données ont été analysées à l'aide d'un logiciel statistique.

2.2.6 Devant les difficultés rencontrées par les bibliothèques universitaires pour maintenir leur fonds documentaire scientifique, il a semblé nécessaire aux conservateurs de la SECTION SCIENCES DE LA BIBLIOTHEQUE INTERUNIVERSITAIRE DE LYON [11] de diffuser une enquête

auprès des chercheurs scientifiques afin de les informer de la situation et de recueillir leurs avis.

D'autre part le but de l'enquête était aussi d'inciter les responsables de l'Université Claude Bernard - Lyon I à organiser une politique documentaire pour soutenir les bibliothèques universitaires.

En février-mars 1983, près de 700 exemplaires du questionnaire ont été envoyés dans les laboratoires ou distribués dans la salle Chercheur de la bibliothèque. 120 réponses ont été recueillies. Une vingtaine de ces réponses étaient collectives, le problème ayant été discuté en réunion de laboratoire, de département ou d'institut. Plus de 200 personnes ont répondu à l'enquête. 75 % des laboratoires ont renvoyé au moins un questionnaire.

2.3 Conclusions

A partir des exemples on peut faire le point sur :

- Les objectifs des bibliothèques universitaires pour entreprendre une démarche marketing :

- * niveau de satisfaction du public (par types de services rendus)

- * détermination de la typologie des utilisateurs (nombre, composition et en particulier dans les bibliothèques américaines y compris le public "off-campus")

- * analyse du comportement des utilisateurs

- * analyse des motivations de la population académique déclarant ne pas fréquenter la bibliothèque

- * évaluation des flux d'étudiants entre universités

- * fonds documentaire et acquisitions de documents. Là, les études portent sur deux axes :

- types de documents

- coûts des documents. Le problème concerne surtout les périodiques dont l'importance est proportionnelle à leur prix de vente [11]. Est-il vraiment nécessaire de conserver à tout prix des abonnements aux périodiques très coûteux, alors que la bibliothèque peut se procurer les articles par d'autres voies ? D'autre part le problème est que des revues onéreuses, abandonnées par les laboratoires auprès de

l'université depuis longtemps ne sont reçues qu'à la bibliothèque universitaire. Faut-il les suspendre ? Savoir l'avis des chercheurs est important pour une bibliothèque de ce type.

- * analyse de la perception de la bibliothèque universitaire par le public (organisation de la bibliothèque, organisation du fonds documentaire, comportement et compétences professionnelles du personnel, rapidité du service rendu...)

- * relations : BU-tutelle, BU-entreprise. Ces études cherchent à résoudre des problèmes financiers.

- Les méthodes d'analyse utilisées par les BU

- * La technique d'enquête est adoptée par toutes les bibliothèques. Les différences sont dans les modalités (enquête auprès des seuls usagers comme instrument d'analyse du comportement du public, enquête par sondage).

- * Des méthodes statistiques sont également utilisées, permettant l'évaluation quantitative de données qualitatives.

- * Le lancement des enquêtes systématiques au cours de quelques années successives est considéré par les bibliothèques positivement. La raison est que les résultats de chaque année peuvent servir de base pour développer ou préciser le questionnaire sur des questions qui se dégagent lors de l'enquête antérieure.

- * Les techniques d'échantillonnage sont appliquées partout, sauf dans le cas des études de la composition du public de la bibliothèque quand l'échantillonnage est volontairement aléatoire ou bien n'existe pas.

- * Certaines bibliothèques ont procédé à une pré-recherche afin de tester le questionnaire.

3. ANALYSE DES RESULTATS

A partir des données recueillies on peut faire une analyse des résultats.

3.1 Au niveau du taux de satisfaction [5,8,10]

* Il ressort des chiffres que seulement les "premières années" ont une attitude positive vis-à-vis de la bibliothèque, tandis qu'à partir de la deuxième année la grande majorité des étudiants situent leur taux de satisfaction à moins de 50 %.

On considère en général, que la satisfaction ou l'insatisfaction concerne l'ensemble des services rendus (accueil du personnel, ambiance, présentation des documents, documents eux-mêmes).

* La satisfaction de la demande en documents entre pour une grande part dans la satisfaction globale. La conclusion qui s'impose est, que la bibliothèque universitaire, n'est pas simplement un bâtiment dans lequel on stocke des documents. Multiplier les acquisitions par deux n'entraîne pas forcément une augmentation du taux de satisfaction. Souvent des problèmes tels que l'accessibilité des collections ou la répartition selon les secteurs, soulèvent des protestations.

* Ce sont les horaires d'ouverture qui suscitent les plus forts taux d'insatisfaction (pour la consultation sur place et pour le prêt à domicile) ainsi que la signalisation. Les étudiants du troisième cycle sont plus sévères que ceux des premier et second cycle.

* La segmentation par UFR montre des taux de satisfaction assez différenciés selon les disciplines. On observe un taux de satisfaction assez élevé (50-60 %) des étudiants en Sciences économiques et en Littératures-Langage-Philosophie.

* Cependant le dépouillement des réponses confirme une méconnaissance qu'ont les usagers des services qu'ils peuvent attendre de la bibliothèque universitaire (par exemple près de 70 % des étudiants de 3^e cycle à la bibliothèque de Paris X-Nanterre semblent ignorer le service de prêt entre bibliothèques). Ce qui est en cause ici, ce sont les renseignements fournis aux utilisateurs pour leur permettre de comprendre le fonctionnement de l'organisme. Cet aspect de l'information joue un rôle prépondérant et est en rapport

avec le taux de satisfaction, mais il est malheureusement mal exploité, tant par les responsables que par les utilisateurs.

3.2 L'information sur la bibliothèque [5,9]

Les bibliothèques universitaires, à cause de leurs budgets restreints, investissent peu dans la diffusion de l'information. Cette diffusion se fait de la manière la plus simple : affiches, contact avec le personnel, fiches d'information insérées dans le dossier d'inscription à l'université, listes d'acquisitions.

Quels sont les résultats des analyses à ce sujet selon les deux groupes interrogés ?

* Les étudiants ont besoin d'une information immédiatement opérationnelle, leur permettant d'utiliser les ressources de la bibliothèque de la façon la plus efficace. Leurs préférences se portent sur les affiches (le paradoxe est qu'à la question "Prenez-vous le temps de lire les affiches à la BU" plus de 50 % des étudiants interrogés répondent par la négative), un guide ou une brochure d'information, un journal de la BU. A l'intérieur du bâtiment ils souhaitent un plan, une signalisation claire et détaillée, et un personnel disponible pour les aider dans leurs recherches.

* Les enseignants, se posent plutôt en prescripteurs de la bibliothèque à leurs étudiants. Ce rôle les conduit à être informés sur les fonds documentaires correspondant à leur discipline. Ils sont prêts, dans leur majorité, à un contact personnel avec les bibliothécaires. Cependant ils sont intéressés plutôt de ce qui les concerne directement : liste des nouvelles acquisitions, catalogue des périodiques triés par discipline.

Nul doute que l'information est jugée importante.

Moins encourageants sont les jugements sur l'efficacité de l'information provenant de la BU.

Les analyses montrent cependant que les conclusions sur l'information doivent être prises avec prudence car, souvent, des comportements contradictoires en ressortent. Les

bibliothécaires se heurtent à l'indifférence d'usagers qui, tout en souhaitant être informés, ne prennent pas la peine de lire les informations.

3.3 Appréciation générale sur les BU [5,8,9,10,11]

* Pour les étudiants, la bibliothèque universitaire joue le rôle de fournisseur de documents. Elle est avant tout un lieu de travail où l'on vient volontiers travailler avec ses propres documents, comportant beaucoup de documents et des services adaptés :

- fichier informatisé
- photocopieuses
- service Minitel
- vidéothèque

Deux exigences majeures reviennent lors des enquêtes :

- la qualité de l'accueil et de l'aide apportée à la recherche de documents
- la facilité de l'accès aux livres, qui passe par un bon agencement du libre accès et une classification simple et compréhensible.

* L'analyse des attitudes des enseignants face à la bibliothèque et à la recherche d'information détermine une séparation un peu abrupte entre "enseignants-chercheur" et "non-chercheurs".

Pour la documentation de niveau recherche, le fait que la bibliothèque soit multidisciplinaire semble un obstacle insurmontable à beaucoup d'entre eux. La recherche ne peut s'appuyer que sur des bibliothèques spécialisées, quelle que soit la discipline du chercheur ; la crainte de se disperser, de perdre du temps avant d'obtenir l'information désirée apparaît très fortement.

Les attitudes des chercheurs dégagent le rôle de la bibliothèque universitaire dans l'université scientifique.

Elle doit :

- être le lieu de consultation des périodiques - priorité doit être donnée aux périodiques concernant un domaine assez large ou intéressant plusieurs disciplines, plusieurs laboratoires ou plusieurs équipes

- assurer la gestion et le stockage des documents afin de veiller à la continuité et éviter la dispersion du fonds documentaire
- assurer les échanges avec les autres organismes documentaires - l'importance du prêt interbibliothèque est soulignée
- être ouverte sur les techniques nouvelles de recherche documentaire

D'autre part, il ne faut pas qu'une bibliothèque universitaire soit trop spécialisée dans les disciplines des CADIST.

Pour la documentation à but pédagogique la BU sert éventuellement à découvrir les nouveautés, mais ensuite l'enseignant préfère acheter livres et revues plutôt que de les emprunter.

Cependant, les deux catégories d'enseignants (chercheurs et non-chercheurs) considèrent la BU comme outil de travail pour leurs étudiants.

* Les opinions des étudiants par année et par discipline sont situés autour de deux axes. La BU est considérée soit comme un complément indispensable à la faculté, soit comme une source d'informations occasionnelle. Les résultats ne peuvent pas être généralisés, car chaque bibliothèque a ses spécificités. Mais on peut conclure quand même que l'intérêt de disposer d'une bibliothèque multidisciplinaire échappe largement aux utilisateurs puisque leur classement ne se superpose pas à l'organisation de la filière d'étude concernée. Par exemple, la BU de Bordeaux I est considérée par 90 % des étudiants en maîtrise et par les juristes comme une source d'informations occasionnelle. Ce phénomène peut être expliqué par l'existence des bibliothèques d'UER assez spécialisées pour satisfaire leurs besoins et par l'utilisation exclusive des cours photocopiés surtout par les étudiants en Droit.

Les chiffres montrent aussi que, plus les étudiants en AES progressent [5,10] dans leur études, plus ils considèrent

la bibliothèque universitaire comme un complément indispensable.

* La politique d'acquisition de documents est critiquée souvent par les enseignants. Ils manifestent les difficultés qu'ils rencontrent pour obtenir les livres demandés. Quand les documents sont acquis, ils mettent beaucoup de temps à arriver à la bibliothèque. Le délai d'obtention des documents est surtout un point faible.

Le choix des abonnements est quelquefois mis en cause.

N'importe ces difficultés, ce segment de la population enquêtée exprime le désir de collaborer avec les bibliothécaires à la politique d'acquisition.

3.4 La composition du public [7,8,10]

* La proportion des étudiants du premier cycle qui fréquentent la bibliothèque universitaire est sensiblement plus élevée que celle des étudiants de second et troisième cycle.

* La répartition par disciplines fait apparaître la domination de trois UFR : sciences juridiques et politiques, sciences économiques, sciences sociales et administration. Les autres UFR sont en général sous-représentées. Vraie dans l'ensemble, cette observation générale se nuance d'évolutions sensibles dans les différentes bibliothèques universitaires en conséquence de facteurs tels que : niveau d'étude, existence des bibliothèques d'UFR, prêt à domicile, cours photocopiés.

* Les caractéristiques sociologiques du non-public (sexe, âge...) n'offrent pas de différences notables avec le public des BU. La répartition par niveau d'étude est également similaire. Ce qui diffère c'est la répartition par disciplines. On retrouve dans ce non-public une très forte proportion de littéraires, sous-représentés d'habitude à la BU, alors que les étudiants en Droit et Sciences économiques, qui dominent parmi les habitués de la BU, représentent un faible pourcentage. Les étudiants en Lettres sont plus

satisfaits des bibliothèques d'UFR. Ces bibliothèques attirent aussi les 3^e cycles qui semblent les plus intéressés par leurs services et sans doute des fonds plus spécialisés.

* Mais, dans l'ensemble, la moitié de ce non-public ne fréquente aucune bibliothèque. Il s'agit d'une population peut intéressée par le cadre de vie de l'université, et dont l'assiduité, d'une manière générale, est faible. Ces deux caractéristiques confortent l'hypothèse qu'il s'agit d'un public très difficile à motiver.

Parmi les facteurs de non-fréquentation les plus généraux sont : le manque de besoin, l'éloignement de la bibliothèque par rapport aux lieux d'études, méconnaissance des BU du point de vue fonds documentaire et organisation, horaires. L'analyse des données montre qu'il s'agit d'une part de l'absence de motivation dans cette population et d'autre part d'un manque de promotion de la part de la BU à l'extérieur de ses locaux.

* L'étude à la Medical School Branch Library détermine essentiellement la part du public extérieur à la BU (off-campus). 51 % des usagers du service de référence sont des personnes non affiliées à la bibliothèque telles que : étudiants d'autres universités, professionnels dans le domaine de la médecine, autres bibliothèques de type différent, des offices juridiques.

3.5 Les types de fréquentation [7,8,10]

* Ce sont en majorité les étudiants qui s'indiquent les uns les autres le chemin de la bibliothèque.

* Pas nombreux sont ceux qui déclarent avoir été incités à se rendre à la bibliothèque par un enseignant.

* La plus grande partie de ceux qui fréquentent la bibliothèque viennent de manière régulière (d'une à quatre fois par semaine). La régularité de la fréquentation concerne

donc un public de quasi "habitués" qui représentent environ 70 % des usagers.

* Le temps passé à la bibliothèque varie entre 1 heure et 4 heures. Peu de lecteurs déclarent passer moins d'une heure. Ce qui indique qu'on se rend rarement à la BU seulement pour emprunter un livre.

* Parmi le public non affilié à la BU, une grande partie déclare venir à son propre avis. Un nombre d'usagers sont référés par une autre bibliothèque locale (universitaire ou publique). 1 % seulement sont incités par une société professionnelle.

3.6 Appréciation des services des bibliothèques universitaires [5,6,7,8,9,10,11]

* Consultation en accès libre. Les réponses mettent en évidence qu'une grande partie des étudiants vont directement chercher les livres sur les rayons.

Cependant, le libre accès n'est pas toujours perçu de façon totalement positive. D'après les données analysées :

- il aggrave le sentiment d'isolement et de difficulté face à la recherche de documents
- il révèle le vieillissement et les lacunes éventuelles des fonds
- met en évidence le divorce total entre les principes de classement des bibliothécaires et les pratiques de recherche des lecteurs.
- ceux qui parcourent les rayons sans passer par le fichier constatent souvent l'absence des ouvrages en rayon qui est une des difficultés inhérentes au libre accès (les ouvrages sont soit empruntés, soit en lecture).

* La plupart des lecteurs ont recours aux fichiers pour faire une recherche bibliographique. Parmi les utilisateurs de fichiers, il y a ceux qui se servent uniquement du fichier matière, un nombre d'usagers ne se servant que du fichier auteur et le troisième groupe - ceux qui utilisent les deux.

Les résultats montrent qu'un grand nombre d'étudiants ne savent pas exploiter les fichiers d'où des problèmes tels que : difficultés à localiser les ouvrages ; recours à un bibliothécaire ou à un autre étudiant pour les aider dans leurs recherches.

* La plus grande partie des étudiants fréquentant la bibliothèque sont inscrits au service de prêt à domicile. Une forte corrélation existe entre le fait de fréquenter la BU et celle d'être inscrit au prêt.

Une ambiguïté se dégage dans les réponses des enseignants qui affirment ne pas utiliser la BU pour leurs besoins personnels, cependant ils sont inscrits au prêt à domicile. Là, où l'informatisation de la gestion du prêt existe elle est jugée positivement par ce segment du public.

* L'interrogation des banques de données est assez largement ignorée de la masse des usagers. Les applications documentaires de l'informatique sont moins connues et utilisées tant par les étudiants, que par les enseignants.

D'autre part l'utilisation des bases de données est considérée par les chercheurs comme une aide supplémentaire très intéressante, mais non comme une méthode exclusive. Leurs raisons sont :

- qu'elles ne permettent la recherche que dans un domaine très précis, alors que la consultation des documents (surtout les périodiques) élargit le champ de vision.
- que toutes les disciplines ne sont pas couvertes de façon satisfaisante par les bases de données (mathématiques, paléontologie).
- qu'il existe une perte de temps en attendant les articles.
- qu'on ne peut déterminer l'intérêt d'un article qu'en le feuilletant et qu'on risque donc de payer très cher des photocopies pour un document qui n'apporte rien.
- les coûts trop élevés.

D'autre part, dans les bibliothèques américaines l'analyse montre que les étudiants en licence ont le plus

souvent recours aux banques de données que les étudiants en maîtrise.

Par contre, les usagers non affiliés à la bibliothèque universitaire, préfèrent la recherche dans les fichiers à la recherche automatisée pour laquelle ils sont obligés de payer.

* Les usagers semblent accorder une grande importance à l'accueil du personnel. Cet aspect psychologique est très important car il conditionne souvent leur fréquentation et leur comportement.

La qualité du contact est jugée par certains étudiants comme privilège à préserver ; les autres ont des réactions agressives lorsque la question est abordée; moins nombreux sont les étudiants qui estiment les rapports faciles.

Cette difficulté à communiquer s'explique par l'arrivée massive des étudiants aux heures de pointe. Pour donner satisfaction à tous les usagers, la mobilisation de l'ensemble du personnel serait nécessaire, malheureusement d'autres tâches doivent être assurées en même temps.

Le taux de satisfaction des usagers à l'égard des renseignements fournis par le personnel ne dépasse pas 50 % pour ceux qui déclarent être souvent satisfaits. Donc, les personnes qui sont en contact avec les usagers doivent faire des actions de public relations [3] en orientant les usagers vers les spécialistes, choisis en fonction du type de renseignements demandés.

Les résultats de l'enquête à Drexel University montrent que les étudiants attribuent une grande importance à l'exhaustivité du renseignement demandé. Les facteurs liés à la rapidité du service sont d'une importance secondaire.

L'analyse des résultats par rapport au service de référence, mais du point de vue des données démographiques, met en évidence l'influence du background des étudiants sur leurs évaluations. Le facteur "exhaustivité du renseignement" par exemple est rangé premier à la fois par les étudiants en licence et en maîtrise. Cependant le nombre d'étudiants en

maîtrise qui ont donné cette appréciation est un peu plus élevé que celui des étudiants en licence.

* Certaines enquêtes ont cherché à apporter des éléments d'information supplémentaire sur les caractéristiques de la demande liées aux documents eux-mêmes. Quelques problèmes sont apparus les plus importants aux yeux des étudiants :

- le délai : il s'agit du temps écoulé entre la parution du document sur le marché et sa mise en circulation dans la bibliothèque.

- les dates de publication - les étudiants estiment que la date de publication d'un ouvrage à caractère scientifique entre pour une part importante dans leur choix. En période de difficultés budgétaires, cette donnée est importante. Cette notion "d'actualité" d'un ouvrage recouvre des nuances différentes selon les disciplines.

- La langue dans laquelle les documents sont écrits est une donnée pertinente pour la plupart des usagers. Parmi les documents étrangers, ceux rédigés en anglais sont les plus utilisés par les étudiants français. L'italien, l'espagnol et l'allemand sont en revanche, très peu lus. La constatation est que les documents étrangers sont lus essentiellement par les étudiants du deuxième cycle. De fait ces documents sont utilisés par les usagers spécialisés.

3.7 Comportement des usagers [5,8,9,10]

* De façon générale et lié à l'organisation pédagogique des différentes filières, les étudiants des disciplines "traditionnelles" - sciences, lettres et sciences humaines - recourent beaucoup plus largement aux collections de la bibliothèque pour compléter les enseignements reçus, à la différence de ceux des filières professionnalisées, qui travaillent essentiellement sur les notes prises en cours et les documents distribués par les enseignants.

Par exemple, 45 % des étudiants de première année d'AES déclarent ne jamais faire de recherche de documents pour approfondir leurs cours, 55 % ont affirmé en faire.

* Les motivations des étudiants qui visitent la bibliothèque sont : consulter des ouvrages du programme, accéder à des documents difficiles à se procurer par ailleurs, les emprunter ou les photocopier.

Ils affirment utiliser des ouvrages parus récemment (2 à 3 ans) et trouver ce qu'ils cherchent en bonne proportion.

* Quant aux comportements des enseignants vis-à-vis de la bibliothèque universitaire, ils exigent un service efficace, mais restent un peu à part en ce qui concerne leur propre participation.

La tâche des bibliothécaires s'annonce délicate, dans la mesure où ces enseignants, chaque fois qu'ils ne sont pas satisfaits se tournent vers les bibliothèques d'UER ou les bibliothèques spécialisées. Ils renforcent ainsi la situation de concurrence entre les deux catégories d'institutions.

3.8 Fréquentation des autres bibliothèques

* A propos de la fréquentation des bibliothèques municipales, la BPI (Bibliothèque Publique d'Information) et les bibliothèques d'UFR [8,9,10], il apparaît que la variété et l'importance des fonds documentaires sont aux yeux des étudiants aussi importants que la facilité de recherche (clarté du classement, signalisation, personnel compétent et disponible) et aux conditions de travail (proximité, accueil agréable, horaires larges).

Le cas de la Medical School Branch Library [7] montre que c'est essentiellement le fonds documentaire qui fait venir les usagers non affiliés à la bibliothèque, à la recherche d'information pour leurs nécessités académiques ou professionnelles. L'analyse des questions posées montre que ce public connaît très bien le domaine de la bibliothèque (1 % des questions seulement sont jugées out-of-scope).

3.9 CONCLUSIONS

* Les bibliothèques universitaires se trouvent face au problème du manque de communication. Les informations à l'intention des usagers n'arrivent pas à destination dans la forme souhaitée et, de la même manière, le feed-back n'est pas assuré. Cela explique le problème d'intégration de la bibliothèque universitaire dans son environnement.

La stratégie doit consister à établir des réseaux de communication afin de modifier les comportements dans le but que la bibliothèque soit totalement reconnue. Il est indispensable de mettre en oeuvre des moyens pour convaincre tous les partenaires de la BU : les étudiants, les enseignants et les chercheurs, les bibliothèques de l'université, les clients extérieurs et les pouvoirs publics.

* La situation actuelle montre qu'une concurrence déguisée existe entre les bibliothèques d'UER et les bibliothèques universitaires.

Toute coopération efficace exige avant tout, chez les partenaires, la volonté de modifier leurs comportements et de favoriser la collaboration.

Il serait important d'associer tous les chercheurs et les enseignants responsables des bibliothèques d'UER, afin de les amener à sélectionner les documents en fonction des politiques d'acquisition respectives de la bibliothèque universitaire et de ces institutions.

La meilleure solution semble être la constitution d'une bonne bibliothèque universitaire couvrant tous les domaines de recherche en collaborant pour certaines avec quelques bibliothèques spécialisées.

Cela ne veut pas dire que la centralisation doit être complète, ni qu'il soit nécessaire d'avoir un fonds tout à fait exhaustif. Les actuelles bibliothèques d'UER qui donnent satisfaction à leurs utilisateurs pourraient subsister à condition qu'elles respectent les mêmes règles d'accessibilité à tous. D'autre part des périodiques très spécialisés pourraient continuer à être reçus directement par la bibliothèque intéressée. C'est bien d'envisager cependant

son dépôt à la BU ou dans une autre bibliothèque après un délai à fixer, délai variable selon les disciplines.

Enfin les revues dont le coefficient de lecture est faible, qu'elles soient moins importantes ou très hautement spécialisées, seraient demandées à l'extérieur, soit à des centres comme les CADIST, soit aux bases de données. Ce serait alors le rôle de la BU de faire venir ces documents dans des délais rapides.

* Une enquête ne doit pas être conçue comme définitive, mais comme le début d'un processus régulier d'évaluation permettant de connaître périodiquement la composition du public et son degré de satisfaction.

* Il ressort des enquêtes que les étudiants ne retirent pas le maximum de profit de la richesse documentaire.

Pour les professionnels, l'intégration d'une initiation à la recherche documentaire dans le cursus des études de premier cycle est un moyen de résoudre ce problème. Ils sont tout à fait prêts à assumer cette charge supplémentaire.

* L'analyse des attentes et du comportement des usagers montre que l'utilisation du fonds documentaire leur pose des difficultés.

On s'aperçoit que souvent ce sont des conditions inhérentes à la bibliothèque qui ne les incitent pas à se montrer actifs : l'existence d'autres bibliothèques les détournent de la BU ; le manque de moyens (personnel, budget) ne permet pas à la bibliothèque d'atteindre le niveau d'efficacité souhaité.

Ces problèmes d'adéquation entre les moyens disponibles, le service offert et l'utilisation de ce service relèvent de la gestion. Une approche marketing est nécessaire pour atténuer leur impact.

* Les études dégagent l'importance d'amélioration des services des bibliothèques universitaires, notamment :

- enrichissement du fonds documentaire

- réduction du temps d'attente
- élargissement des heures d'ouverture
- meilleure consultation et meilleure information des usagers
- réduction du prix des photocopies et accroissement du nombre des photocopieuses
- facilités plus nombreuses pour le prêt à domicile (possibilité d'emprunter davantage d'ouvrages)

Assez curieusement, on trouve très peu ou pas de suggestions liées aux nouvelles technologies de l'information.

* L'analyse du public non affilié à la BU est une première partie de la démarche marketing concernant l'analyse de l'environnement. Son but est d'identifier aussi bien le public actuel que le public potentiel de la bibliothèque.

* On observe une orientation des bibliothèques universitaires de diversifier les services documentaires et de les promouvoir en direction des entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] SALAUN (Jean-Michel).- Les maîtres du temps : Tome 1 Analyse.- Lyon : ENSSIB, 1991-92.- 80p.
- [2] SAVARD (Réjean).- Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes : Programme général d'information et UNISIST.- Paris : UNESCO, 1988.- 128p.
- [3] RAMBHUJUN (Nardeosingh).- Le marketing des bibliothèques universitaires : une approche théorique.- Bulletin des bibliothèques de France, 1984, tome 28, n° 5, p.485-496.
- [4] VEZIER (Liliane).- Marketing de produits documentaires : Compiègne Télédod : Diversification des services et promotion en direction des entreprises.- Bulletin des bibliothèques de France, 1986, tome 31, n° 5, p.480-485.
- [5] RAMBHUJUN (Nardeosingh).- Le marketing des bibliothèques universitaires : Une étude de cas : les usagers de la bibliothèque universitaire de Bordeaux: Section Droit et Sciences Economiques.- Bulletin des bibliothèques de France, 1984, tome 29, n° 1, p.4-15.
- [6] HALPERIN (Michael); STRARDON (Maureen).- Measuring students preferences for reference service : A conjoint analysis.- Library Quarterly, 1980, tome 50, n° 2, p.208-224.
- [7] LANDWIRTH (Trudy); WILSON (Melanie); DORSCH (Jo).- Reference Activity and the External User : Confluence of Community needs at a Medical School Branch Library.- Bulletin of the Medical Library Association, 1988, tome 76, n° 3, p.205-212.

- [8] SAFARI (Geneviève); RENOULT (Daniel).- Usages et usagers d'une bibliothèque universitaire : Bilan de trois enquêtes.- Bulletin des bibliothèques de France, 1989, tome 34, n° 6, p.514-519.
- [9] HEUSSE (Marie-Dominique).- Vous avez la communication : Enquête au centre multidisciplinaire de Créteil.- Bulletin des bibliothèques de France, 1989, tome 34, n° 6, p.520-525.
- [10] RENOULT (Daniel); SAFARI (Geneviève).- Le public de la bibliothèque universitaire de Paris X-Nanterre en 1986-1987 : Une enquête d'évaluation.- Bulletin d'information de l'Association des Bibliothécaires français, 1987, n° 136, p.29-35.
- [11] ROCHARD (Marie-France).- Quelle bibliothèque pour la recherche: enquête auprès des chercheurs scientifiques de l'université Claude Bernard Lyon I.- Bulletin des bibliothèques de France, 1984, tome 29, n° 1, p.26-31.
- [12] UNGARELLI (Donald) ; GRANT (Mary Mc Nierney).- A fee-based model : Administrative considerations in an Academic Library .- Drexel Library Quarterly, 1983, tome 19, n° 4, p.4-12.
- [13] HORNBECK (Julia).- An Academic Library's expérience with Fee-Based Services .- Drexel Library Quarterly, 1983, tome 19, n° 4, p.23-36.





959067C