

Université des Lettres, des Arts
et des Sciences Humaines
INSTITUT SUPÉRIEUR DE DOCUMENTATION



SÉMINAIRE INTERNATIONAL
LE MARKETING DE L'INFORMATION

TUNIS
4-5-6 MAI 1992
HÔTEL EL MECHEL

Avec la collaboration de :

- La BIEF
- L'UNESCO/PGI
- L'IFLA
- La FID



BANQUE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LES ÉTATS FRANCOPHONES (BIEF)
INSTITUT SUPÉRIEUR DE DOCUMENTATION (ISD)

LE MARKETING DE L'INFORMATION

**ACTES DU SÉMINAIRE INTERNATIONAL
SUR LE MARKETING DE L'INFORMATION**

Tunis, Tunisie
4-6 mai 1992

**ORGANISÉ EN COLLABORATION AVEC LE PGI/UNESCO,
L'IFLA ET LA FID**

DONNÉES DE CATALOGAGE AVANT PUBLICATION

Séminaire international sur le marketing de l'information (1992 : Tunis, Tunisie)

Le marketing de l'information : actes du Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, Tunisie, 4-6 mai 1992 / Banque internationale d'information sur les États francophones (BIEF), Institut supérieur de documentation (ISD) ; organisé avec la collaboration du PGI/Unesco, de l'IFLA et de la FID. -- [Ottawa, Ont. : Banque internationale d'information sur les États francophones], 1992. ii, 300 p.
ISBN 2-921420-04-X

Comprend du texte en arabe.

1. Systèmes d'information -- Marketing -- Congrès. 2. Documentation, Services de -- Marketing -- Congrès. 3. Archives -- Marketing -- Congrès.
4. Bibliothèques -- Marketing -- Congrès. 5. Marketing -- Documentation -- Congrès. I. Unesco. Programme général d'information. II. Fédération internationale des associations de bibliothécaires et des bibliothèques.
- III. Fédération internationale d'information et de documentation. IV. Banque internationale d'information sur les États francophones. V. Institut supérieur de documentation (Tunis, Tunisie). VI. Titre: Actes du Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, Tunisie, 4-6 mai 1992.

Des remerciements particuliers sont formulés aux professeurs de l'ISD pour leur appui professionnel ainsi qu'à madame Sylvie Beaudoin de la BIEF pour son appui technique.

Les opinions exprimées dans les articles n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

T A B L E D E S M A T I È R E S

Avant-propos	i
Discours d'ouverture	
Suzanne Richer Directeur général BIEF.....	5
Winston Roberts Coordonnateur des activités professionnelles de l'IFLA.....	7
Pascal Gandaho Président de la FABADEF.....	11
Khalifa Chater Directeur de l'Institut supérieur de documentation Tunisie.....	12
Wolfgang Löhner Directeur du Programme général d'information (PGI) Unesco.....	14
Message de la FID.....	14
Première séance	
La fonction marketing dans un SID pour une approche systémique Gladys Adda.....	17
* "Qu'est-ce que le marketing?" Réjean Savard.....	24
L'application de l'audit marketing dans les services d'information documentaire Yawo E. Assigbley.....	35
Deuxième séance	
Les spécialistes de l'information sont des entrepreneurs Neila Nechiouat.....	61

† La gestion des services d'information dans une
approche marketing : un pléonasme
Najoua Djerad..... 65

Pour une stratégie marketing de l'information dans
les bibliothèques arabes
Cherif Kamel Mahmoud Chahine..... 82

Troisième séance

Le marketing de l'information, une approche tripartite :
décideurs - gestionnaires - clients
Diane Mittermeyer..... 89

* Quel marketing, pour quel utilisateur?
Madjid Dahmane..... 107

Besoins et comportements des usagers de l'information :
méthodes d'approche
Nouzha Ibnlkhayat..... 116

Quatrième séance

Le droit d'accès à l'information
Ahmed Hidass..... 137

La diffusion sélective de l'information : une solution
efficace du marketing
Amel Mohamed Zache..... 151

* L'application des concepts du marketing aux systèmes
d'information
Éléments d'une problématique : les études d'usagers de
l'information dans le milieu universitaire
Abdelkader Abdellilah..... 165

Cinquième séance

Marketing documentaire et environnement tunisien
Mustapha Hamila..... 183

Le comportement informationnel des enseignants-chercheurs
tunisiens en sciences fondamentales et appliquées
Wahid Gdoura et Abdelmajid Bouazza..... 190

The needs and requirements of users
Sylvia James..... 205

Les besoins et le comportement des usagers de la Direction de la documentation gabonaise Jean-Paul Mifouna.....	216
---	-----

Sixième séance

✕ Les nouvelles technologies comme instruments de marketing pour les bibliothèques Naceur El-Kefi.....	233
Approche marketing au Centre national de télédétection : station tunisienne d'archivage et de distribution des images satellitaires (STADIS) Wafa Essahli et H. Ben Moussa.....	243
TNEARN : un atout pour l'information et les nouvelles technologies en Tunisie Nejib Abida.....	252
✕ Les réseaux X25, un nouvel essor pour le marketing de l'information Najat Rochdi.....	270

Table ronde

Compte rendu du rapporteur Abdelhamid El Ajmi.....	281
---	-----

En marge du séminaire

L'enseignement du marketing de l'information Lydia Bachr.....	285
--	-----

Recommandations

Rapport général.....	293
----------------------	-----

Cérémonies de clôture

Suzanne Richer Directeur général BIEF.....	297
Abdelkader M'Hiri Président de l'Université des lettres, des arts et des sciences humaines Tunisie.....	298

Annexe A

Programme du séminaire..... 301

Annexe B

Liste des participants..... 305

Annexe C

Membres du Comité scientifique international..... 311

Annexe D

Membres du Comité national d'organisation..... 312

Annexe E

Liste des banques de données en démonstration..... 314

Annexe F

Atelier audiovisuel..... 315

Index des auteurs..... 316

AVANT-PROPOS

LE MARKETING DE L'INFORMATION : Cette réflexion sur l'apport du marketing à l'information présente les travaux d'une concertation scientifique internationale, les apports et les conclusions d'un colloque organisé par l'Institut supérieur de documentation (ISD), avec le soutien et la collaboration de la Banque internationale d'information sur les États francophones (la BIEF), tenu à Tunis du 4 au 6 mai 1992.

Nous n'avons certes pas organisé ce séminaire pour sacrifier à un rite. Tout séminaire doit répondre à des attentes, faire face à des besoins. Notre séminaire qui avait pour objet de traiter le "marketing de l'information" examina cette nouvelle approche, cette philosophie des relations, entre les services d'information documentaire : bibliothèques, centres d'archives, d'information et de documentation et leurs publics.

Dans cette ère de l'explosion documentaire, de la révolution de la communication et de l'information-flux, les décideurs, les chefs d'entreprise, les managers de toutes spécialités, les clients des SID les plus divers sont à la recherche des données utiles, de l'information stratégique... Pour répondre à ces besoins nouveaux, l'approche marketing implique un changement de perspective, puisque l'enjeu n'est plus le produit documentaire, en tant que tel, dans l'absolu. Au contraire, le service documentaire acquiert sa signification dans la satisfaction des besoins des utilisateurs.

Réunis à cette occasion, des experts internationaux, des professeurs-chercheurs et des hommes de terrain d'un haut niveau ont étudié les différentes dimensions de la problématique : besoins et comportement des usagers, marketing et nouvelles technologies, formation des spécialistes de l'information en marketing. De méthodes descriptives ou d'enquêtes d'évaluation des besoins des usagers, les chercheurs sont passés à des investigations plus personnelles et plus novatrices, dans les directions parfois les plus variées. Dépassant les approches traditionnelles, ils tentèrent d'identifier le nouveau profil du spécialiste de l'information documentaire, de définir les nouveaux types de services à fournir au public et de pousser parfois l'investigation à la question du coût de l'information, dans le cadre de l'approche marketing et dans le nouveau contexte technologique de production, de traitement et de diffusion de l'information.

Tout en présentant un état de la question, ce débat si riche fut l'occasion d'une réflexion sur les enjeux des sciences de l'information, leur nécessaire adaptation, sinon leur conversion, selon les exigences des progrès technologiques et les mutations de leur environnement. Ainsi définie, cette philosophie de gestion, à l'écoute des lecteurs, a nécessairement, pour finalité prometteuse, cette dynamisation recherchée de nos services d'information documentaire.

Khalifa Chater
Directeur de l'Institut supérieur de documentation,
Président du Comité national d'organisation du séminaire