

L'amélioration des moyens de la communication externe de l'UVT

Rapport de projet de fin d'études

**Réalisé par : Mouldi Rami
Mezrigui Abdelhak**

**Encadré par : Mlle Zitouni Sarra (ISET)
Madame Wiem Zahi Brahem (UVT)**

INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE CHARGUIA

2011

Sommaire

Introduction générale	4
partieI. Présentation	5
Séction I. Présentation du projet de fin d'études	6
I. Problématique :	6
II. Objectifs :	6
III. Raisons de choix :	6
IV. Méthodologie de travail :	7
V. Chronogramme :	7
Séction II. Présentation de l'UVT :	9
I. Présentation de l'UVT :	9
II. L'organigramme de l'UVT :	9
III. Missions de l'UVT :	9
IV. Formations offertes par l'UVT :	10
IV.1 Les licences :	10
IV.2 Mastère :	10
IV.3 Les certificats :	11
IV.4 Les formations transversales :	11
Séction III. Présentation de la communication	12

Année universitaire 2010/2011

I.	Place de la communication dans les entreprises :	12
II.	La communication externe :	12
II.1	Définition de la communication externe :	12
II.2	Les moyens de communication externe :	12
Séction IV.	Présentation de la pratique de communication	15
partieII.	Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT	17
Séction I.	Collecte d'information.....	18
I.	Observation et analyse de la documentation:.....	18
I.1	La documentation papier :	18
I.2	La documentation numérique :	19
II.	Les entretiens avec les responsables de l'UVT :	19
II.1	1 ^{er} entretien : date et heure le 05/04/2011 de 14 :30 à 15 :15(annexe 2).....	19
II.2	2 ^{ème} entretien : date et heure le 07/04/2011, de 11h à 12 h (annexe 3)	20
II.3	3 ^{ème} entretien : date et heure le 11/04/2011 de 11 h à 11h:50 (annexe 4)	20
II.4	4 ^{ème} entretien : date et heure de 12h à 12h:45 : (annexe 5).....	21
II.5	5 ^{ème} entretien: date et heure le 13/04/2011 De 14 :30 à 15 :00 (annexe6).....	21
II.6	6 ^{ème} entretien: date et heure le 13/04/2011 de 15:30 h à 14 :15 h (annexe 7).....	22
II.7	7 ^{ème} entretien: date et heure le 27 /04/2011 de 15 :00h à 15 :30h (annexe 8).....	22
III.	Les enquêtes :	22
I.	Présentation :	22
I.1	Enquête auprès des étudiants intégrés :	23
I.1.1	Présentation de l'enquête :	23
I.1.1	Présentation des résultats de l'enquête :	24
I.2	Enquête auprès des étudiants intégraux :	26
I.2.1	Présentation de l'enquête :	26
I.2.2	Présentation des résultats de l'enquête :	26
I.3	Enquête auprès des tuteurs et concepteurs de cours :	27
I.3.1	Présentation de l'enquête :	27
I.3.2	Présentation des résultats de l'enquête :	28
Séction II.	Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT	29
I.	Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT avec les étudiants intégrés :.....	29
II.	Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT avec les étudiants intégraux :	30

III. Diagnostic de la pratique de communication de l’UVT avec les tuteurs et les concepteurs de cours :.....	31
IV. Diagnostic de la pratique de communication de l’UVT avec les partenaires de l’UVT :.....	31
V. Synthèse :.....	32
Séction III. Les recommandations :.....	33
I. Axe 1 : les recommandations pour les étudiants intégrés :.....	33
II. Axe 2 : recommandations concernant les étudiants intégraux :	34
III. Axe 3 : recommandations concernant les tuteurs et les concepteurs de cours :.....	34
IV. Axe 4 : les recommandations concernant les partenaires :	35
V. Recommandations générales :.....	35
Conclusion générale	37

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Dans un environnement de concurrence acharnée, la communication représente un axe stratégique dans la gestion des organisations. En effet, elle représente l'un des mots clés de la gestion des entreprises à partir des années 1980-1990. Mais que signifie exactement le terme communiquer ? Communiquer c'est « être en relation ». Ce verbe évoque la transmission, l'échange et le partage.

Les principes de communication stipulent la transformation de la réalité en éléments communicables afin de se faire une image. La notion d'image est, ainsi, une préoccupation constante pour chaque organisation. Elle dépend de la perception qu'a chaque individu de l'organisation et, qui en premier lieu, influençable par l'ampleur et l'efficacité dont fait preuve la politique de communication externe.

N'ayant pas une unité chargée de la gestion de la communication externe, l'Université Virtuelle de Tunis (UVT) cherche à améliorer ses pratiques en la matière. Dans ce cadre, nous avons choisi comme thème de notre projet de fin d'études l'amélioration des moyens de la communication externe de l'UVT dans le but d'aboutir à des recommandations susceptibles de mieux toucher sa cible.

Notre travail est rapporté dans le présent document scindé en deux parties :

- La première partie est consacrée à la présentation du projet, de l'UVT et de quelques aspects liés à la communication externe.
- La deuxième partie présente la phase de collecte d'informations, le diagnostic de la pratique de communication externe de l'UVT et finit par des recommandations à travers lesquelles nous cherchons à améliorer l'état actuel.

partieI. Présentation

Séction I. Présentation du projet de fin d'études

I. Problématique :

Ayant comme mission principale de promouvoir l'enseignement à distance et se dotent du statut d'une structure de coordination de l'enseignement des modules transversaux à l'échelle nationale (C2I, culture entrepreneurial, et anglais), l'amélioration des moyens de communication avec ces partenaires externes s'avère d'une importance primordiale pour l'Université Virtuel de Tunis (l'UVT) En raison de leur dispersion, différences et nombre élevé. D'autant plus que la communication représente l'une des composants de son projet qualité.

Quels sont les moyens de communication utilisés actuellement par l'UVT ? A quel point sont-ils efficaces ? Comment les améliorer ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous proposons, dans le cadre de ce projet, de réaliser un diagnostic de communication externe de l'UVT

Toutefois, nous devons noter l'absence d'une unité hiérarchique s'occupant de la politique de communication au sein de l'UVT.

II. Objectifs :

A travers ce projet, nous cherchons à :

- Identifier les pratiques de l'UVT en matière de communication externe.
- Apprécier le degré d'efficacité des moyens de communication auprès de son public cible.
- Diagnostiquer la pratique de communication de l'UVT.
- Proposer des pistes d'amélioration de la pratique de communication de l'UVT.

Nous devons mentionner, que dans le cadre de notre projet, le terme « communication externe » désigne tout flux message sortant de l'UVT et adressé à l'un des partenaires qu'ils soient étudiants, tuteurs, concepteurs ou autres.

III. Raisons de choix :

Le choix de ce projet est justifié par :

- La communication représente une priorité par l'UVT
- L'UVT n'arrive pas à toucher convenablement son public cible (étudiants, tuteurs, concepteurs et autres) ce qui entraîne un problème d'efficacité.
- L'UVT cherche à évaluer sa politique de communication dans un objectif d'amélioration.

IV. Méthodologie de travail :

Notre travail s'articule autour de 3 grandes parties.

- ✓ La collecte d'informations concernant la communication externe de l'UVT :

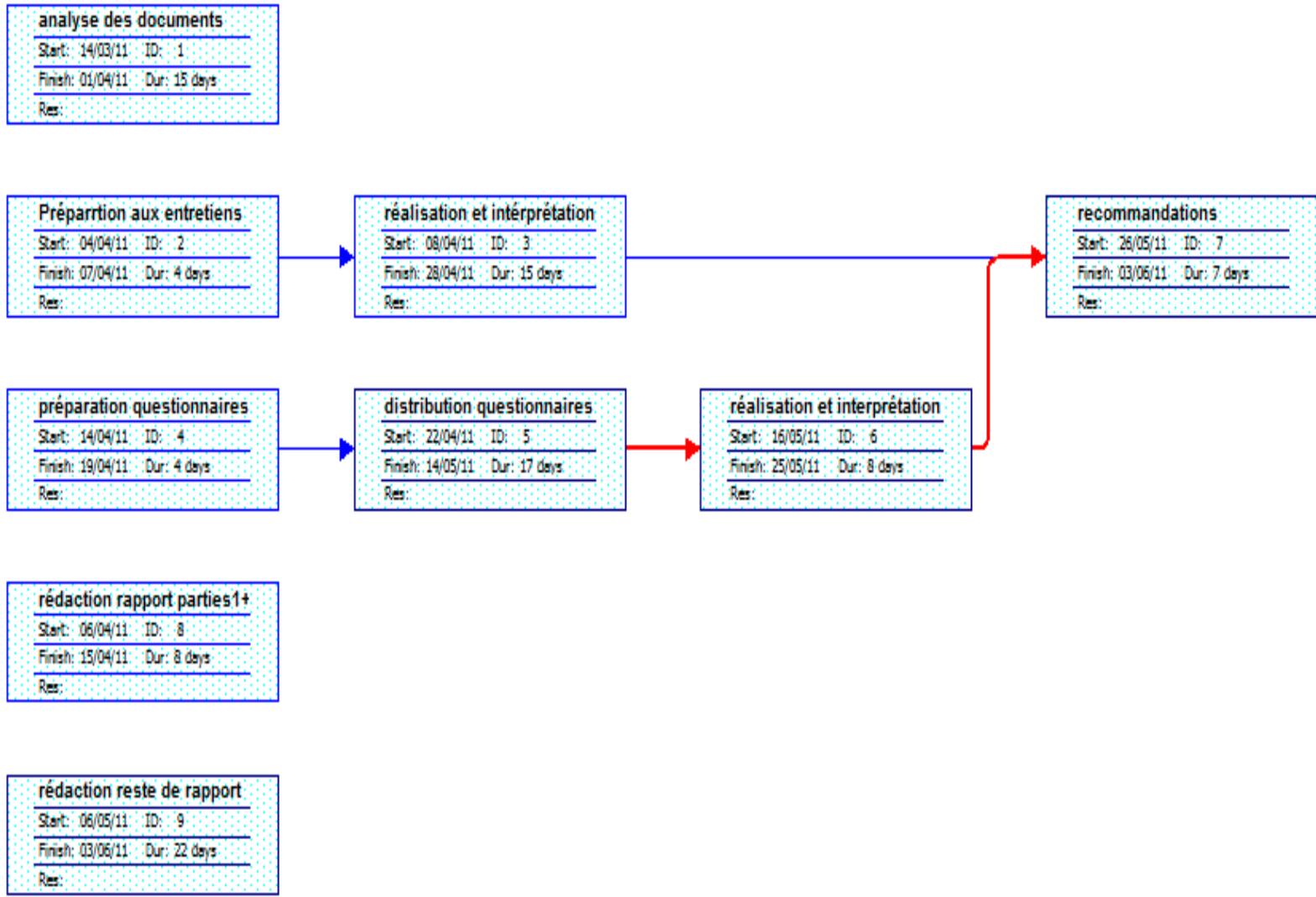
Nous nous sommes basés sur trois sources d'information à savoir la documentation disponible à l'UVT de format papier (brochures, guides, affiches...) et numérique (site web de l'UVT), des entretiens avec des responsables de l'UVT ainsi que des mini enquêtes réalisées auprès des étudiants intégraux, étudiants intégrés et tuteurs et concepteurs de cours.

- ✓ L'analyse des informations collectées pour identifier les forces et les faiblesses de la pratique de l'UVT en matière de communication externe avec ses différents partenaires.
- ✓ La proposition de recommandations pouvant servir des pistes d'amélioration pour l'UVT.

V. Chronogramme :

Pour la réalisation de notre travail nous avons suivi le chronogramme présenté ci-dessous.

Nous avons commencé notre projet pendant la troisième semaine de Mars.



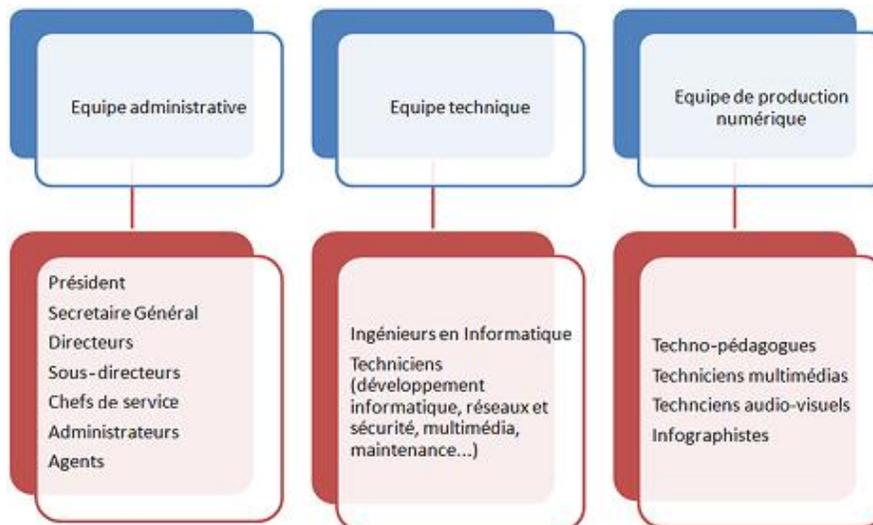
Séction II. Présentation de l'UVT :

I. Présentation de l'UVT :

L'Université Virtuelle de Tunis (UVT) est un établissement public créé en janvier 2002, appelé à concrétiser un projet d'une formation ouverte et à distance axée fondamentalement sur l'exploitation des possibilités offertes par les TIC et couvrant une part planifiée de la formation initiale, de la formation continue et de l'apprentissage tout au long de la vie. En septembre 2003, l'UVT a proposé la première formation à distance via Internet en Tunisie en collaboration avec le réseau des Instituts Supérieurs des Etudes Technologiques.

Actuellement, l'UVT est présente sur des formations intégralement à distance de niveau licence et Master.

II. L'organigramme de l'UVT :



III. Missions de l'UVT :

Les missions de l'UVT consistent à :

- Organiser ; gérer et développer l'enseignement non présentiel.
- Garantir les avantages de l'apprentissage en ligne et en éviter les écueils, par un accompagnement individualisé du parcours de formation.

- Mettre en place progressivement les assises nécessaires au développement du télé-enseignement.
- Encadrer les enseignants et les formateurs dans la conception et le développement de cours et d'activités en ligne.
- Assurer la formation des enseignants et des administrations de la plate forme (Tutorat ; télé-enseignement, etc.)
- Organiser et développer l'accès à l'apprentissage continu et tout au long de la vie.
- Participer à l'innovation pédagogique.

IV. Formations offertes par l'UVT :

IV.1 Les licences :

L'UVT offre quatre licences dont trois licences appliquées et fondamentales :

- Licences Appliquées en Administration des affaires: Gestion des "PME"
- Licence Appliquée en Administration des affaires: spécialité qualité et sécurité de l'environnement "QSE"
- Licence Fondamentale en Gestion comptable
- Licence Appliquée en Sciences et Techniques de l'information et de Communications : cette licence est adressée, principalement aux titulaires d'un diplôme de technicien supérieur (régime DEST) voulant obtenir une licence en poursuivant une année d'enseignement à distance.

IV.2 Mastère :

L'UVT offre cinq mastères couvrant des domaines de la radiologie, de la gestion et de l'informatique.

- Mastère professionnel en euro-radiologie et neuro-imagerie diagnostique "MP2ND" :
- Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation de l'Entreprise " MOME :
- Mastère professionnel en Logiciels libres "MP2L"
- Mastère professionnel en Nouvelles Technologies des Télécommunications et

Réseaux "N2TR".

- Master professionnel en management de projets " MPMP".

IV.3 Les certificats :

L'UVT offre deux certificats :

- Le Certificat Informatique et Internet "C2I"
- Le Certificat en Anglais "Ongoing Training in English"

IV.4 Les formations transversales :

- la formation transversale en Informatique et Internet : "C2I"
- La formation transversale en Anglais.
- La formation transversale en Culture entrepreneuriale et création d'entreprise.

Séction III. Présentation de la communication

I. Place de la communication dans les entreprises :

L'entreprise est système ouvert sur l'extérieur. Elle opère dans un environnement évolutif où se réunissent les différentes attentes du public, c'est pourquoi elle n'a que le choix de s'affirmer, parler, dialoguer, en un mot communiquer.

L'entreprise doit bâtir une politique de communication efficace afin que son image soit forte, riche et cohérente. Une bonne image de l'entreprise ne se gagne pas au hasard. Elle est un résultat de divers actes de communication

II. La communication externe :

II.1 Définition de la communication externe :

"La communication externe est une technique qui permet de créer, modifier, améliorer et valoriser l'image du produit, de marque et de l'entreprise en générale à moyen et long terme¹".

II.2 Les moyens de communication externe :

Les moyens de communication externe sont nombreux, ils permettent de codifier la relation de l'administration avec les usagers. Dans ce qui suit on a essayé de les délimiter.

- La télévision :

La télévision est l'un des média prestigieux qui permet de valoriser l'image des entreprises qui le choisissent comme moyen de communication. La télévision permet de passer des messages complexes et difficiles à distribuer ailleurs. Elle se caractérise par sa large couverture.

¹ Marie-Hélène westphane, Thierry Libaret, la communication externe de l'entreprise 2ème édition

- La radio :

La radio est un média de masse qui permet un véritable et fort impact lorsque le message est répété. La radio comme la télévision permet de générer un profil important concernant la valorisation de l'image d'un produit d'une gamme ou enfin d'une entreprise.

- Le téléphone :

Il permet de promouvoir toutes les étapes de contact client. Il permet ainsi de stimuler un grand nombre de clients pendant un temps réduit.

- Internet :

L'internet était réservé aux universitaires. Tout au long du temps elle se démocratise et devient utilisée pour différentes fins tel que la communication des entreprises.

- La télécopie :

Ses avantages sont : la souplesse d'utilisation et l'efficacité, la rapidité et sélectivité de la diffusion de l'information , la possibilité de transmettre une page à l'autre bout du monde en 11 secondes et d'envoyer en une seule opération le même document à une centaine de personne et il permet de réaliser une substantielle économie.

- Le télex :

Le télex est un outil de communication direct dirigé vers l'annonce d'événements particuliers en conservant son caractère exceptionnel. L'utilisation d'un contrat télex permet de segmenter le marché cible par catégorie d'entreprise, par activité, par secteur géographique et par fonction.

- Sponsoring :

C'est un type de publicité, à ce niveau une manifestation apporte sans soutien financier (matériel ou logistique à des hommes ou de événements) à une personne physique ou morale en contre partie, cette dernière assure une certaine publicité

- Le mécénat :

Son but est de bénéficier et de tirer un impact positif pour l'image de l'entreprise à travers la mobilisation des ressources au service de l'intérêt social et général apporté aux activités créatives de l'esprit et à la culture.

- Publipostage :

Le publipostage est le moyen de marketing direct le plus utilisé qui correspond à une offre commerciale transportée par voie postale et matérialisée par des documents écrits. Cette technique est fiable et de bon marché.

- Les affiches :

Les affiches sont parmi les moyens les plus utilisés pour la communication .Ils permettent de donner des informations concernant les produits et les services ainsi que des informations sur l'utilisation et les différents points d vente.

Séction IV. Présentation de la pratique de communication

L'UVT utilise plusieurs moyens de communication externe :

- L'affiche :

C'est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : inscription, suivi de formation, etc.

- Les brochures :

Elles présentent les activités de l'UVT aux clients et visiteurs qui viennent sur les lieux mêmes. Elles sont également distribuées lors d'évènements comme les expositions, les foires, les rencontres professionnelles.

- Les sessions de formation (atelier de formation) :

La formation est désormais devenue le pilier stratégique majeur pour développer un avantage compétitif de l'UVT et une collaboration avec les différents établissements d'enseignement et universités du pays.

- Les séminaires :

L'université virtuelle de Tunis a organisé plusieurs séminaires dans différentes universités tunisiennes pour sensibiliser les enseignants aux différentes problématiques de l'enseignement en ligne.

- L'espace Numérique de Travail (ENT) :

L'UVT met à disposition des enseignants et étudiants tunisiens un Espace Numérique de Travail (Ent.uvt.rnu.tn) qui permet à chacun d'accéder à des ressources.

- Site Internet :

L'UVT possède un site web: <http://www.uvt.rnu.tn>; sur lequel est disponible les différents services offerts par l'UVT, les actualités et les activités de l'UVT, etc.

C'est le portail d'entrée des sites de toutes les formations de l'UVT.

- La newsletter :

L'UVT envoie régulièrement une newsletter à chaque personne inscrite et ce dans le but d'informer sur ses activités et actualités.

- L'e-mail :

C'est un moyen couramment utilisé pour communiquer avec les partenaires de l'UVT (étudiants, tuteurs, concepteurs, coordinateurs...)

- Téléphone :

Il est utilisé pour contacter les partenaires de l'UVT. Il est également utilisé pour recevoir les interrogations des usagers et pour répondre aux attentes du public cible

partieII. Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT

Séction I. Collecte d'information

Afin de collecter les informations utiles pour réaliser le diagnostic de la pratique de communication externe de l'UVT, nous avons fait recours à trois sources d'informations :

Nous avons procédé à l'observation et à l'analyse de trois sources d'informations :

- La documentation de l'UVT disponible sous format papier et numérique
- Les entretiens avec les responsables de l'UVT.
- Les enquêtes menées auprès des étudiants, des tuteurs et des concepteurs des cours.

I. Observation et analyse de la documentation:

La documentation disponible est de deux types :

- Une documentation papier
- Une documentation numérique

I.1 La documentation papier :

Elle concerne principalement :

- Les affiches : conçues pour informer sur l'UVT, ses formations et manifestations. Elles sont utilisées dans les foires et expositions et collées dans certains établissements d'enseignement supérieur. Les affiches contiennent toujours les contacts de l'UVT.
- Les brochures : ces supports sont distribués aux universités, aux établissements, dans les foires, au cours des journées de l'API et des manifestations universitaires. Ces dernières informent sur les formations de l'UVT.

I.2 La documentation numérique :

Elle couvre principalement :

- Le site web de l'UVT assez riche et assez simple à visiter. Ce dernier comporte une mise à jour quotidienne contient toutes les informations concernant les formations offertes par l'UVT, les appels à candidatures, les actualités, les activités de l'UVT, etc.

L'espace numérique de travail représente un deuxième support numérique. Pour pouvoir y accéder, il faut avoir un login et un mot de passe ce qui limite l'exploitation de son contenu malgré sa richesse.

II. Les entretiens avec les responsables de l'UVT :

Pour réaliser ces entretiens, nous avons utilisé un guide d'entretien (voir annexe 1).

Ces entretiens étaient réalisés avec certains responsables de l'UVT sur rendez-vous établis à l'avance.

Les comptes rendus des entretiens sont fournis en annexes.

II.1 1^{er} entretien : date et heure le 05/04/2011 de 14 :30 à 15 :15(annexe 2)

Responsable : Madame Ameni Mahjoubi

➤ Ses missions :

Chargée des affaires pédagogiques et de la vie universitaire.

Responsable masters

➤ Public cible :

- titulaires d'un diplôme cherchant à poursuivre leurs études.
- Les étudiants et les salariés souhaitant poursuivre une formation professionnelle ou complémentaire
- les chercheurs d'emplois
- Les moyens de communication utilisés :

Le site web, la presse, les newsletters, les affiches, les guides et les brochures.

II.2 2^{ème} entretien : date et heure le 07/04/2011, de 11h à 12 h (annexe 3)

Responsable : Madame Moulka Bilkadhi

- Ses missions :
- Coordinatrice des deux licences appliquées en administration des affaires (PME et QSE)
- Tutrice
- Membre du comité de gestion du projet de développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat.
- Chargée des coopérations avec les universités étrangères.
- Public cible est réparti selon les missions

Pour la coordination : Les étudiants intégrés et intégraux, les tuteurs, les professionnelles

Au niveau de la coopération avec l'étranger:

- Les partenaires étrangers (les universités étrangères)
- Les associations internationales
- Les partenaires financiers
- Les outils de communication adoptés :
 - La communication est basée sur l'envoi des courriers électroniques (90%)
 - Face à face
 - Les réunions

II.3 3^{ème} entretien : date et heure le 11/04/2011 de 11 h à 11h:50 (annexe 4)

Responsable : Monsieur Adel ben Taziri

- Ses missions :

Chargé de l'enseignement à l'UVT, coordinateur de la formation continue et coordinateur national C2I.

- Public cible :

Étudiants intégrés, les enseignants et les correspondants

- Les moyens de communication adoptés pour contacter la cible :
 - Les forums nationaux (Moodle)
 - Plateforme de positionnement

- Groupe Yahoo
- Groupe Google
- Les réseaux sociaux : exemple, ELGG
- Skype
- Courrier électronique

II.4 4^{ème} entretien : date et heure de 12h à 12h:45 : (annexe 5)

Responsable : Madame Asma Errais

➤ Ses missions :

Chargée des coopérations internationales des relations extérieures et de la formation des enseignants.

➤ Public cible :

- étudiants intégraux et intégrés, les enseignants, les universités nationales et internationales et les organismes partenaires.

➤ Les moyens de communication utilisés :

Information sur le site web, les newsletters, les affiches, les guides, les brochures, les courriers officiels, les courriers électroniques et les réunions.

II.5 5^{ème} entretien: date et heure le 13/04/2011 De 14 :30 à 15 :00 (annexe6)

Responsable : Monsieur Mohamed Ali Nahali

➤ Ses missions :

Coordinateur administratif et pédagogique des ateliers de formation au profit des enseignants universitaires (formation des formateurs).

➤ Public cible :

Les enseignants universitaires et les établissements universitaires

➤ Les moyens de communication :

E-mail, site web de l'UVT, journée de sensibilisation au début de chaque année universitaire, les newsletters pour informer les enseignants universitaires, l'envoi des courriers officiels aux établissements universitaires, les affiches.

II.6 6^{ème} entretien: date et heure le 13/04/2011 de 15:30 h à 14 :15 h (annexe 7)

Responsable : Madame Wiem Zahi Brahem

- Missions :
 - Chargée du projet qualité à l'UVT
 - Aide à la prise de décision au niveau de la gestion, les activités de l'UVT, le plan de développement, les programmes de l'UVT et les stratégies.
- Publics cibles :
 - Personnel de l'UVT
 - Les étudiants intégrés et intégraux
- Les moyens de communication :

Les séminaires, les journées de sensibilisation, la presse, les réunions, la participation aux foires des livres

II.7 7^{ème} entretien: date et heure le 27 /04/2011 de 15 :00h à 15 :30h (annexe 8)

Responsable : Madame Leila ilhaj

- Missions :

La production numérique selon les règles proposées par les responsables de l'UVT

- Public Cible :
 - Les enseignants
- Moyens de communication :

Site web, affiches, E-mail, newsletter, skype, les guides et les brochures.

III. Les enquêtes :**I. Présentation :**

Nous avons utilisé l'enquête comme troisième moyen de collecte d'information en plus de l'observation et l'analyse de la documentation ainsi que les entretiens faits avec des responsables de l'UVT.

Vu les différences entre les composantes de la cible de l'UVT, nous avons mené trois enquêtes :

- La première enquête est menée auprès des étudiants intégrés c'est-à-dire les étudiants qui suivent au minimum un module avec l'UVT.
C'est le cas de C2I, de l'entrepreneuriat et de l'anglais par lesquels l'UVT est chargée de la coordination à l'échelle nationale.
- La deuxième enquête est menée auprès des étudiants intégraux c'est-à-dire les étudiants qui sont inscrits à une formation offerte par l'UVT (licence ou master).
- La troisième enquête est menée auprès des tuteurs et concepteurs des cours.
L'objectif principal recherché à travers ces enquêtes est d'apprécier l'efficacité de la communication de l'UVT avec certaines populations.
Nous devons noter que ces enquêtes ont un caractère exploratoire.
Nous avons choisi de les faire afin de collecter une première information susceptible de nous mentionner les pistes les plus importantes et urgente pour l'UVT. C'est ainsi que la taille de l'échantillon n'est pas assez représentative surtout pour l'enquête avec les étudiants intégrés.

I.1 Enquête auprès des étudiants intégrés :

I.1.1 Présentation de l'enquête :

- ✓ Objectifs de l'enquête
 - Apprécier l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'UVT
 - Mesurer la satisfaction de la cible de ces moyens de communication
 - Collecter les propositions de la cible pour améliorer la communication de l'UVT.

- ✓ Population cible :

La cible de cette enquête est composée par les étudiants de toutes les licences qu'ils peuvent poursuivre tous les modules transversaux et les cours offerts par l'UVT.

- ✓ L'échantillon :

Pour constituer l'échantillon, nous avons opté pour une méthode probabiliste. Toutefois, et en raison des contraintes de temps et de proximité nous nous sommes contentés des établissements sis sur le grand Tunis tout en touchant des profils différents.

- ✓ La taille de notre échantillon s'élève à 150 individus répartis comme suit :

- 16% d'étudiants en économie et gestion, 23,33% d'étudiants en informatique, 25,33% d'étudiants en sciences exactes, 14% de littéraires et 21,33% d'étudiants dans les branches de santé.
 - 18% sont âgés de moins de 20 ans, 79,3% âgés entre 20 et 24 ans et 2,7% âgés de plus de 24 ans.
 - 38% d'étudiants et 62% d'étudiantes.
- ✓ La collecte d'information :
- L'instrument de collecte d'information que nous avons utilisée est le questionnaire (voir annexe....)
- Nous l'avons administré en face à face.
- ✓ Traitement de l'information :
- Nous avons utilisé logiciel SPSS (10 .0) et Excel.

I.1.1 Présentation des résultats de l'enquête :

Nous notons que 60,66% des interviewés sont intéressés par l'enseignement à distance. Cette attitude positive est généralisée à toutes les spécialités.

- Les interviewés ayant une attitude positive par rapport à l'enseignement à distance justifiant leur attitude par :
 - l'opportunité d'étudier et de travailler 15,38%
 - Le gain de temps 18,68%
 - L'efficacité de l'enseignement à distance 15,38%
- Les interviewés ayant une attitude négative par rapport à l'enseignement à distance justifiant leur attitude, surtout par la meilleure efficacité de l'enseignement présentiel surtout en terme d'interaction entre l'enseignant et l'étudiant 38,98%
- 74,6% des interviewés ne peuvent pas citer spontanément des exemples d'université d'enseignement à distance (notoriété spontanée).
- Plus que la moitié des interviewés soit 59,3% connaissent l'UVT (notoriété assistée)
- C'est surtout les étudiants en informatique qui connaissent l'UVT. Ceci s'explique, en partie, par leur familiarité avec l'outil informatique et l'intérêt relatif qu'ils accordent la certification C2I.
- Les moyens de communication qui ont le plus favorisé la connaissance de l'UVT auprès des étudiants intégrés sont : l'affiche (réponse de 18,7% des interviewés), le site web (réponse de 18% des interviewés) et la bouche à oreille (réponse de 6,7%)
- 70% des interviewés ne connaissent pas les services offerts par l'UVT.

- 26% des interviewés connaissent les formations transversales (C2I, entrepreneuriat et anglais).
- La majorité des interviewés soit 64% n'ont pas visité le site de l'UVT. Cette constatation est généralisée pour toutes les spécialités.
- 46% des interviewés, qui ont visité le site de l'UVT, le trouvent simple à visiter et 22% le trouve attirant.
- 82,7% de la population interviewée ne connaît pas les brochures de l'UVT. Ceux qui les connaissent les trouvent bien faites (réponse de 42%) et moyenne (réponse de 42%)
- Concernant les affiches, elles sont connues par 68% des interviewés dont 25% les trouvent moyennes et 12,74% les trouvent bien faites.
- 68% des interviewés ne savent pas que l'UVT est responsable de la coordination de l'enseignement des modules transversaux bien qu'ils soient des bénéficiaires de ces modules.
- Les moyens qui ont permis aux interviewés de connaître les modules transversaux de l'UVT sont : les enseignants, le site web de l'UVT, les étudiants, les affiches et ne dépassent pas 4% par tous ces moyens.
- Le pourcentage des interviewés prêts à utiliser les ressources de l'UVT s'élève à 34%.
- Le tiers de la population interviewée a avancé des justifications pour expliquer la raison pour laquelle ils sont :
- ils sont prêts à utiliser les ressources de l'UVT. Ceci se résume principalement dans :
 - Le souci de connaître plus d'informations (47% des réponses de ces interviewés)
 - L'intérêt accordé à l'enseignement à distance (33% des réponses de ces interviewés)
 - La volonté d'utiliser ces cours (20% des réponses de ces interviewés)

7% uniquement des interviewés ont donné des justifications pour expliquer pourquoi ils ne sont pas prêt à utiliser les ressources de l'UVT en se référant à leur satisfaction par les cours présentiels, la difficulté de l'enseignement à distance et leur accès limité à internet.

I.2 Enquête auprès des étudiants intégraux :

I.2.1 Présentation de l'enquête :

✓ Objectifs de l'enquête :

- Apprécier l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'UVT.
- Mesurer la satisfaction de la cible de ces moyens de communication.

Collecter les propositions de la cible pour améliorer la communication de l'UVT.

✓ Population cible :

La population cible de cette enquête est composée des étudiants inscrits à une formation de l'UVT de niveau licence ou en mastère.

✓ L'échantillon :

L'échantillon est inscrit d'une façon aléatoire. En effet, nous avons envoyé des emails à tous les étudiants de l'UVT. Sa taille a été ainsi déterminée par le nombre de réponses reçues.

La taille de l'échantillon s'élève à 52 individus répartis comme suit :

- 71,1% d'étudiants en licence, 1,9% d'étudiants en formations transversales.
- 3,8% sont âgés de moins de 24 ans, 44,2% âgés entre 24 à 30ans et 52% âgés de plus de 30 ans.
- 26,3% d'étudiantes et 73,7% d'étudiants.

✓ La collecte d'information :

Nous avons utilisé un questionnaire pour collecter l'information (voir annexe 10). Pour l'administrateur, nous avons utilisé l'email que nous avons complété par le face à face pour augmenter la taille de l'échantillon.

✓ Traitement de l'information :

Nous avons utilisé les logiciels SPSS (10.0) et Excel.

I.2.2 Présentation des résultats de l'enquête :

- 48% des interviewés sont intéressés par l'enseignement à distance vu la possibilité que leur offre ce dispositif de continuer les études sans quitter le travail. 19,2% le voit un moyen permettant d'éliminer les déplacements. 17,33% privilégient le gain de temps qu'il offre et 13,4% le voient un moyen permettant d'améliorer les connaissances.

- Plus que la moitié des interviewés ont connu l'UVT à travers internet (soit 57,7%). Les affiches et la presse ne semblent pas être des moyens très efficaces vu qu'uniquement 9,6% des interviewés les ont cités.
- Les moyens de contact les plus utilisés pour contacter les étudiants intégraux sont la plateforme à travers les messages et les forums (50% des réponses) suivi par les emails (46% des réponses).
- 63,4% des interviewés sont satisfaits de ces moyens de communication, contre 34,6% peu satisfaits et uniquement 1,9% insatisfaits.
- La satisfaction quant aux moyens de communication utilisés par l'UVT est expliquée par l'efficacité des moyens utilisés et ce pour 36% des étudiants satisfaits.
- 24% d'eux expliquant leur satisfaction par la réception immédiate d'une information personnalisée.
- L'insatisfaction quant aux moyens de communication utilisés est expliqué par le manque de clarté de l'information par 32% des interviewés non satisfaits, par la dépendance par rapport à la connexion par 32% d'eux et par l'utilisation non optimisée des moyens de communication pour 16% d'entre eux.
- Les interviewés suggèrent l'utilisation des sms (21,1% des réponses) suivi du téléphone (19,2%), de la plateforme (13,4%) des emails et facebook (9,6%). Pour eux, il s'agit des moyens les plus efficaces que peut utiliser l'UVT pour les contacter.

I.3 Enquête auprès des tuteurs et concepteurs de cours :

I.3.1 Présentation de l'enquête :

- ✓ Objectifs de l'enquête :
 - Apprécier l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'UVT
 - Mesurer la satisfaction de la cible de ces moyens de communication
 - Collecter les propositions de la cible pour améliorer la communication de l'UVT.

- ✓ Population cible

Nous nous adressons à travers cette enquête aux tuteurs et concepteurs des cours.

L'échantillon :

L'échantillon était construit d'une façon aléatoire. La taille de l'échantillon s'élève à 21 individus répartis comme suit :

- 45% de tuteurs, 25% de concepteurs et 30% de tuteurs et concepteurs à la fois.
 - 65% interviennent dans les licences, 25% au niveau master et 15% ont intervenu dans l'ancien régime DEST.
- ✓ La collecte d'information :
- L'instrument de collecte d'information est le questionnaire (voir annexe 11). Nous l'avons administré à distance en exploitant en groupe sur g-mail (annexe 15)
- ✓ Traitement de l'information :
- Nous avons utilisé le logiciel SPSS (10.0) et Excel.

I.3.2 Présentation des résultats de l'enquête :

- Les tuteurs et les concepteurs justifient leurs intérêt pour l'enseignement à distance par :
 - L'adaptation de ce dispositif avec l'évolution des moyens actuels de communication près de 45% des interviewés.
 - Les avantages que procure ce dispositif pour 35% des interviewés.
 - Les possibilités d'échange d'information pour 15% des interviewés.
- 80% des interviewés ont connu l'UVT par la bouche à oreille en entendant parler de l'UVT dans leur entourage.
- Les emails représentent le moyen de communication le plus utilisé par l'UVT pour contacter les tuteurs et concepteurs des cours suivi par les messages transmis sur la plateforme.
- La majorité des interviewés sont satisfaits de ces moyens de communication soit 85% tandis que 10% uniquement sont insatisfaits.
- 35% des interviewés satisfaits justifient leur satisfaction par la rapidité de la réception de l'information et 10% par l'efficacité des moyens utilisés.
- L'un des insatisfaits justifie son manque de satisfaction par le fait que dans certaines circonstances des communications nécessitent des manipulations pratiques, des locaux et du matériel.
- 30% des tuteurs et concepteurs voient que les emails sont les moyens de communication les plus efficaces que peut utiliser l'UVT par les contacter. 15% préfèrent la transmission des informations lors des séances de regroupement. 10% privilégient la plateforme et 5% les affiches.

Séction II. Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT

Pour réaliser ce diagnostic, nous nous sommes basés sur les informations que nous avons collectées à travers l'observation et l'analyse des documents, les entretiens et les enquêtes.

L'analyse des forces et des faiblesses de la politique de communication de l'UVT sera présentée en distinguant quatre axes étant donné la spécificité de chacun :

- Axes 1 : les étudiants intégrés.
- Axes 2 : les étudiants intégraux.
- Axes 3 : les tuteurs et les concepteurs de cours.
- Axes 4 : les partenaires de l'UVT.

I. Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT avec les étudiants intégrés :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - L'EAD est une opportunité d'étudier et de travailler en même temps. - affiches de l'UVT sont connues par les personnes interviewées. - attitude positive par rapport à l'enseignement à distance par la majorité. - motivation de la cible par la distribution des cadeaux (cadeaux, casquettes, flash disque...) - appréciation du site web de l'UVT (simple à visiter et assez attirant) - bonne appréciation de la qualité des brochures. 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude négative de certains étudiants en raison de la meilleure efficacité de l'enseignement présentiel. - Manque de notoriété de l'UVT. - Manque de connaissance des services offerts par l'UVT et de sa mission de coordination des modules transversaux. - insuffisance des moyens de communication : La plupart des interviewées ont connu l'UVT par les affiches et par le site web de l'UVT. - manque de distribution des brochures. - les moyens pratiqués par l'UVT ne sont pas efficaces.

	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre des guides, des brochures et des affiches distribués sont insuffisants. - Les brochures sont distribuées seulement aux séminaires, aux forums, aux réunions, aux foires, seuls les invités peuvent prendre des brochures. - Les affiches ne sont pas très lisibles. - Insuffisance au niveau de développement de l'identité visuelle de l'UVT. - Absence de la communication par les média audiovisuels (radio et télévision). - Niveau moyen de la qualité des affiches. - La base des données n'est pas mise à jour ce qui influence la transmission de l'information à tous les étudiants.
--	---

II. Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT avec les étudiants intégraux :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La majorité des interviewés ont connu l'UVT à travers Internet - L'efficacité des moyens de contact utilisés pour contacter les étudiants intégraux sont la plateforme à travers les messages ; les forums et les e-mails. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'efficacité des affiches de la presse. - La réception de l'information dépend fortement de la connexion à Internet. - Insuffisance des informations sur le site de l'UVT.

<ul style="list-style-type: none"> - Perception positive de l'enseignement à distance - Satisfaction par rapport aux moyens de communication utilisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problème de réception des courriers électroniques auprès de l'internaute. - Manque de clarté des informations contenues dans les affiches.
--	---

III. Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT avec les tuteurs et les concepteurs de cours :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction des moyens de communication utilisés - Atteinte les objectifs en matière de formation des formateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - La majorité des tuteurs et concepteurs de cours ont connu l'UVT à travers la bouche à oreille ce qui montre le manque d'efficacité des moyens de communication utilisés par l'UVT.

IV. Diagnostic de la pratique de communication de l'UVT avec les partenaires de l'UVT :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - L'UVT est leader à l'échelle nationale en matière de l'EAD, elle est également le monopole. - Réussite des projets de l'UVT avec partenaires. - L'UVT ouverte sur son environnement national et international. - Participation de l'UVT à certaines manifestations nationales et internationales. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'UVT est suiveur au niveau de l'EAD par rapport à ses partenaires étrangères. - La participation de l'UVT est parfois passive surtout avec les universités étrangères. - La prise de contact entre l'UVT et les universités nationales et étrangères se fait par l'intermédiaire du ministère de l'enseignement supérieur.

<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs relations de coopération avec les universités étrangères et nationales et avec des organismes internationaux tels que la GIZ 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre limité des séminaires organisés par l'UVT. - La communication via Internet (information sur le site, mail...) avec les universités tunisiennes et leurs enseignants manque d'efficacité vu qu'une partie de cette population n'a pas la culture d'utilisation des outils de communication qu'offre le net.
--	--

V. Synthèse :

Les principales forces de la pratique de communication de l'UVT se résument dans :

- L'EAD est une opportunité d'étudier et de travailler en même temps.
- attitude positive par rapport à l'enseignement à distance par la majorité.
- Perception positive de l'enseignement à distance
- L'UVT est leader à l'échelle nationale en matière de l'EAD, elle est également le monopole.
- Participation de l'UVT à certaines manifestations nationales et internationales.

D'autre part, l'UVT présente certaines faiblesses concernant sa politique de communication dont les principales sont :

- Absence de la communication par les média audiovisuels (radio et télévision).
- Nombre limité des séminaires organisés par l'UVT.
- insuffisance de moyens de communication : La plupart des interviewés ont connu l'UVT par les affiches et par le site web de l'UVT.
- Manque de notoriété de l'UVT.
- Absence d'une cellule de communication.

Séction III. Les recommandations :

Les recommandations seront réparties selon les quatre axes que nous avons identifiés pour réaliser le diagnostic à savoir :

I. Axe 1 : les recommandations pour les étudiants intégrés :

- Mener des actions semestrielles dans les établissements pour informer les étudiants et les convaincre de s'inscrire aux services offerts. Les actions peuvent être assumées par les correspondants C2I. L'UVT doit fournir les affiches, les dépliants, etc...
- Concevoir des supports de communication pour présenter les modules transversaux et les ressources libres de l'UVT afin de les promouvoir.
- Mieux informer les enseignants du présentiel sur les services offerts par l'UVT à travers une meilleure distribution des supports de communication. Les enseignants représenteront à leur tour de relais pour diffuser l'information auprès des étudiants.
- Amélioration de la présentation des affiches pour garantir une attraction de la population cible choisie (images, police...).
- Distribution des dépliants dans les établissements.
- Utilisation de la communication media (presse, magazine spécialisé, radio...) pour transmettre l'information et être en raison de leur large couverture.
- Développer l'identité visuelle de l'UVT.
- Habillage des voitures de l'UVT (logo, slogans, site web, numéro de téléphone)
- Augmenter la présence de l'UVT aux foires et expositions universitaires et bien préparer son stand pour pouvoir attirer de personnes appartenant à sa cible.
- Distribuer les guides et les brochures dans les espaces fréquentées par les étudiants tels que foyers universitaires, centres culturels, restaurants universitaires,...
- Créer des comptes dans les réseaux sociaux (facebook, twitter) comme support de communication très utilisés par la catégorie des étudiants tout en mentionnant l'adresse du site web de l'UVT et en créant un lien qui renvoie du site aux groupes. Inviter tous les étudiants, employés, tuteurs, concepteurs de cours et coordinateur à ces groupes et les inciter à inviter leurs amis ce qui favorisera la transmission de l'information.

II. Axe 2 : recommandations concernant les étudiants intégraux :

- l'UVT doit effectuer une liaison automatique entre la plateforme et les emails des étudiants et des tuteurs, pour qu'ils soient informés plus rapidement à chaque modification par exemple (nouveau cours, nouvelle date de séance présentiel ou d'examen, questions posées par les étudiants à leurs enseignants demandant des explications...).
- Organiser une réunion au début de chaque semestre regroupant les tuteurs, les apprenants, concepteurs et le coordinateur afin de faire passer toute information nécessaire et de discuter les points importants. Les réunions peuvent représenter des opportunités pour transmettre l'information même à l'entourage des participants.
- Améliorer la lisibilité du site web de l'UVT par la mise en relief des informations nécessaires, des actualités. Il faut que le site de l'UVT devienne plus interactif, attractif et dynamique.
- faire une liaison avec le numéro de téléphone portable en envoyant des SMS de notification, dès que la modification sur la plateforme ait lieu, les messages (SMS) d'alerte doivent être envoyés à l'instant même (les mails de notification des modifications qui ont eu lieu sur la plateforme, subissent un retard d'un jour plus au moins).
- Former et sensibiliser le personnel à bien utiliser les moyens mis à disposition et répondre à temps aux questions.

III. Axe 3 : recommandations concernant les tuteurs et les concepteurs de cours :

- Organiser une réunion au début de chaque semestre regroupant les tuteurs, les apprenants, concepteurs et le coordinateur afin de faire passer toute information nécessaire et de discuter les points importants. Les réunions peuvent représenter des opportunités pour transmettre l'information même à l'entourage des participants.
- Organiser une réunion sur la plateforme au milieu du semestre pour évaluer le déroulement des apprentissages ce qui peut influencer positivement la perception de l'EAD en général et l'UVT en particulier.

IV. Axe 4 : les recommandations concernant les partenaires :

- Prendre l'initiative pour quelque projet et être innovateur surtout au niveau de la communication avec les partenaires.
- Bénéficier de la participation aux séminaires et aux conférences pour valoriser sa notoriété et ses activités. Dans ce cas, nous proposons à l'UVT d'offrir aux visiteurs ou aux invitants des gadgets qui comprennent le logo, les slogans et les coordonnées de l'UVT (le site web, numéro de téléphone...). Ces gadgets peuvent être des objets d'artisanat tunisienne tels que : les pièces en cuivre, des produit en poterie, la chéchia tunisienne.
- Créer et multiplier le nombre de manifestations, séminaires, journées,...organisés par l'UVT en collaboration avec des universités et établissements nationaux et internationaux. L'UVT doit saisir ces occasions pour distribuer ses supports de communication.
- Prendre l'initiative dans l'information de ses partenaires de toute action et nouveauté à l'UVT.

V. Recommandations générales :

Nous présentons, également des recommandations d'ordre général qui concernent toute la cible :

- Organisation d'une journée d'information sur les services proposés par l'UVT. La journée peut être organisée au début de chaque semestre. L'organisation de ces journées sera prise en charge par les correspondants C2I et les coordinateurs de la culture entrepreneuriale. Toutefois, c'est l'UVT qui leur procure les affiches, les brochures, les guides, etc...

Cette présence favorise la connaissance de l'UVT aussi bien par ces supports de communication distribués que par la transmission de l'information par "le bouche à oreille" vu l'importance de ces moyens spontanés de diffusion de l'information.

Cette journée peut avoir une date fixe dans tous les établissements. Nous pouvons l'appeler "la journée de l'UVT".

- Mener des études annuelles de satisfaction de la population cible de l'UVT afin d'évaluer tous les aspects y compris la communication.

- Confirmer la présence de l'UVT à des manifestations scientifiques, universitaires, pédagogiques et saisir cette présence pour distribuer les supports de communication de l'UVT.
- Créer ses propres phénomènes annuels : concours de création d'entreprise, séminaires..., en collaboration avec d'autres établissements et organismes nationaux et internationaux.
- Utiliser la communication média (presse, magazine spécialisé, radio...) pour bénéficier de la couverture de ces moyens.
- Améliorer la qualité des supports de communication de l'UVT (affiches, dépliants, guides..) en utilisant des couleurs plus attirantes, une information plus simple, en y intégrant des guides d'utilisation des services et ressources de l'UVT.
- Diversifier les supports de communication de l'UVT en pensant à des gadgets (pièces en cuivre, en poterie, mascotte...) portant le logo, les contacts de l'UVT. Cette publicité par l'objet peut améliorer la notoriété de l'UVT.
- Mettre en place une unité chargée de la communication externe de l'UVT. L'unité doit travailler en parfaite collaboration avec les différentes unités. Cette unité sera chargée de l'élaboration d'une politique de communication externe et l'interface de l'UVT auprès de tous ses partenaires.

Conclusion générale

Le présent rapport est le fruit de notre travail à travers lequel nous avons traité la composante communication externe de l'UVT. Notre objectif était, essentiellement, d'évaluer la communication externe de l'université afin de proposer des pistes d'amélioration.

Pour la réalisation du diagnostic, nous nous sommes basés sur une information collectée de trois sources à savoir : la documentation disponible à l'UVT sous format papier et numérique, des entretiens avec des responsables de l'UVT concernés par la communication externe ainsi que des enquêtes menées auprès de trois composantes de la cible de l'université.

A travers notre travail, nous avons constaté que l'UVT a plus de problèmes de communication avec les étudiants intégrés. En effet, les moyens de communication utilisés par l'université sont inefficaces pour pouvoir toucher cette cible.

Nous pensons que la création d'une unité chargée de la mise en place d'une politique de communication externe de l'UVT représente une priorité. Cette unité aura, entre autres, comme mission d'améliorer la qualité des moyens de communication utilisées par l'UVT afin d'améliorer leur efficacité.

Ce projet nous a offert l'opportunité d'intégrer dans l'équipe de l'UVT. Il nous a été, également, une occasion pour développer des compétences de communication lors de la prise des rendez-vous avec les responsables de l'UVT et la réalisation des entretiens avec eux ainsi que lors de l'administration du questionnaire. Le projet nous a permis d'exploiter les TIC pour collecter l'information (envoi des questionnaires par mail, création d'un groupe g-mail pour la collecte des questionnaires auprès des tuteurs et des concepteurs de cours, etc...).

Toutefois, les principales contraintes que nous avons rencontré sont, essentiellement :

- La perte d'un mois de la période de notre stage vu que nous avons commencé en retard d'un mois.
- La non réponse des interviewés aux questionnaires envoyés par mail ce qui nous a obligé à les relancer plusieurs fois et se déplacer pour les contacter en face à face durant les séances de regroupement

Enfin, nous souhaitons que ce travail réponde aux besoins des responsables de l'UVT et leur sera utile.

Annexes :

Annexes 1 : Guides des entretiens

Annexe 2 : 1^{er} entretien :

Annexe 3 : 2^{ème} entretien:

Annexe 4 : 3^{ème} entretien:

Annexe 5 : 4^{ème} entretien :

Annexe 6 : 5^{ème} entretien :

Annexe 7 : 6^{ème} entretien:

Annexe 8 : 7^{ème} entretien :

Annexe 9 : Questionnaire étudiants intégrés

Annexe 10 : Questionnaire étudiants intégraux

Annexe 11 : Questionnaire tuteurs et concepteurs de cours

Annexe 12 : Tableaux étudiants intégrés

Annexe 13 : Tableaux étudiants intégraux

Annexe 14 : Tableaux tuteurs et concepteurs de cours

Annexe 15 : Imprim écran du groupe G-mail

Annexes 1 : Guides des entretiens

- 1) Quel est votre mission?
- 2) Avec qui vous avez communiqué ?
- 3) Quels sont les moyens de communication que vous avez utilisée pour communiquer avec la cible ?
- 4) Est-ce que l'UVT planifie et développe ses outils et ses moyens de communication externe en fonction d'une stratégie ainsi que d'objectifs précis à atteindre ?
- 5) Pour chaque moyen de communication comment vous choisissez le timing, le lieu, le délai et le nombre ?
- 6) Quel est le budget consacré par l'UVT pour la communication ?
- 7) Les moyens de communication de l'UVT donnent-ils les résultats escomptés ?
- 8) Comment évaluez-vous les moyens de communication ?
- 9) Quels sont les problèmes que vous avez rencontrés pour faire la communication externe ?
- 10) Quels sont vos propositions pour améliorer la communication externe au sein de l'UVT?

Annexe 2 : 1^{er} entretien :

Date et heure le 05/04/2011 de 14 :30 à 15 :15

Responsable : Ameni Mahjoubi

Ses missions :

Chargée des affaires pédagogiques et la vie universitaire.

Responsable mastères

Public cible :

- titulaires d'un diplôme cherchant à poursuivre leurs études.
- Les étudiants et les salariés souhaitant poursuivre une formation professionnelle ou complémentaire
- les chercheurs d'emplois

Les moyens de communication utilisés :

- Le site web, la presse, les newsletters, les affiches, les guides et les brochures.

Le diagnostic :

Séction IV. <i>Les forces</i>	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Les moyens de communication pratiquée par l'UVT sont diversifiés -L'UVT respecte les délais le timing et faire le bon choix pour la distribution des guides et des affiches <ul style="list-style-type: none"> - plus ouvert sur l'environnement externe - l'UVT est le monopole au niveau de l'enseignement à distance. - motivation de la cible par la distribution des cadeaux - l'existence d'un lien entre la communication interne et la communication externe. - des relations de coopération avec les 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de la communication par les médias audiovisuels (radio et télévision) -Le lieu de la distribution des guides et des brochures et les lieux d'affichages sont insuffisants. -Le nombre des affiches est insuffisant -L'objectif de la communication pour l'UVT est limité de fait que l'objectif de l'utilisation des moyens de communication ne se limite pas a la notoriété uniquement mais se sont des moyens importants pour convaincre les clients à s'inscrire aux services offerts par

établissements publics.	l'UVT. -Il n'ya pas un groupe au sein de l'UVT qui chargé de tous ce qui communication. - la curiosité des étudiants pour lire les affiches. - parfois des prospects visitent l'UVT pour chercher des informations nécessaires les informations présentés par les moyens de communication sont pas claires. -Les tunisiens n'ont pas de la confiance dans enseignement à distance.
-------------------------	--

Proposition

- Annonce à la radio et télévision.
- Elargissement de lieu de distribution des brochures et des affiches.
- Maximiser le nombre des affiches présenté dans les établissements publics.
- Faire une cellule de communication à l'UVT.
- Clarté de l'information présentée par les moyens de communication.

Annexe 3 : 2^{ème} entretien:

Date et heure Le 07/04/2011 DE 11h à 12 h

Responsable : Madame Molka Belcadhi

Ses missions :

- Coordinatrice des deux licences appliquées en administration des affaires (PME et QSE).
- Tutrice.
- membre du comité de gestion du projet de développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat.
- Chargée des coopérations avec les universités étrangères.

Public cible :

Répartie selon les missions :

Pour la coordination : Les étudiants intégrés et intégrales, les tuteurs, les professionnelles.

Au niveau de coopération avec l'étranger:

- Les partenaires étrangers (les universités étrangères).
- Les associations internationales.
- Les partenaires financiers

Les outils de communications adoptées :

- La communication est basée sur l'envoi des courriers électroniques (90%).
- Face à face.
- Les réunions.

Le diagnostic

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Les moyens de communication pratiquée par l'UVT sont diversifiés -L'UVT respecte les délais. -l'UVT fait le bon choix du timing pour la distribution des guides et des affiches. 	<ul style="list-style-type: none"> - absence de planification avant l'utilisation des outils de la communication. - insuffisance des informations sur le site de l'UVT. - pour les affiches : l'écriture n'est pas claire (n'est pas visible). - problème au niveau de la sélection des candidats, choix limité cela s'explique par l'inefficacité des outils de communication de l'UVT. - pas d'évaluation et de contrôle des moyens de communication. - l'envoi des courriers électroniques uniquement n'aboutie pas a transmettre les informations de fait que l'internaute n'est toujours en ligne. Parfois l'adresse mail de candidat n'est pas correcte. - les cours de l'UVT n'est pas détaillé se qui entraine des effets négatifs tel que le gaspillage du temps pour les enseignants pour l'explication des cours.

Propositions :

- Planning d'une stratégie de communication.
- Lisibilité des affiches
- Clarté des informations des moyens de communication.
- Contrôler les moyens de communication.
- Envoyer des courriers personnalisés aux étudiants intégraux.

Annexe 4 : 3^{ème} entretien:

Date et heure le 11/04/2011 de 11 h à 11:50h

Responsable : monsieur Adel ben Taziri

Ses missions :

Chargé de l'enseignement à l'UVT, coordinateur de la formation continue et coordinateur national C2I.

Public cible :

Étudiants intégrés, les enseignants et les correspondants

Les moyens de communication adoptés pour contacter la cible :

- Les forums nationaux (Moodle)
- Plateforme de positionnement
- Groupe Yahoo
- Groupe Google
- Les réseaux sociaux : exemple, ELGG
- Skype
- Courrier électronique

Le diagnostic :

Les forces	Les faiblesses
-organisation des journées nationales C2I	- problème de la réception des courriers électroniques auprès de l'internaute. - les objectifs de la communication n'est pas précis. - l'inexistence d'une stratégie de communication - problèmes au niveau de la base de données de l'UVT (mise à jour).

Propositions :

- Envoyer des courriers personnalisés aux internautes.
- Faire une stratégie de communication.
- Mise à jour des actualités de l'UVT.

Annexe5 : 4^{ème} entretien :

Date et heure le 11/04/2011 de 12h à 12 :45h

Responsable : Madame Asma Errais

Ses missions :

Chargée des coopérations internationales des relations extérieurs et de la formation des enseignants

Public cible :

- étudiants intégraux et intégrés, les enseignants, les universités nationales et internationales et les organismes partenaires.

Les moyens de communication utilisée :

- Information sur le site web, les newsletters, les affiches, les guides, les brochures, les courriers officiels, les courriers électroniques et les réunions.

Diagnostic :

Les forces	Les faiblesses
- l'organisation des manifestations - mutualisation et échange des activités et des informations entre les correspondants et l'équipe pédagogique par mail et newsletters (une fois par an)	-Les invitations aux événements ne touchent pas toute cible (exemple : les étudiants). - L'efficacité des outils de la communication pratiquée par l'UVT n'est pas mesurable.

Propositions :

- Bonne préparation pour les événements.
- Faire une stratégie de communication.

Annexe 6 : 5^{ème} entretien :

Date et heure le 13/04/2011 Durée 14 :30h à 15 :00h

Responsable : Mohamed Ali Nahali

Ses missions :

Coordinateur administrative et pédagogique des ateliers de formation au profil des enseignants universitaires (formation des formateurs).

Public cible :

Les enseignants universitaires et les établissements universitaires

Les moyens de communication :

E-mail, site web de l'UVT, journée de sensibilisation au début de chaque année universitaire, les newsletters pour informer les enseignants universitaires, l'envoi des courriers officiels aux établissements universitaires, les affiches.

Diagnostic

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - L'UVT a atteint ses objectifs de formation des formateurs (de 250 enseignants pendant l'année universitaire 2009/2010 au 345 enseignants en 2010/2011 	<ul style="list-style-type: none"> - Le site web de l'UVT n'est pas lisible. - Parfois les courriers électroniques ne se transmettent pas à la cible

Propositions :

- Améliorer la lisibilité de site web de l'UVT.
- Améliorer l'outil de transmission des courriers.

Annexe 7 : 6^{ème} entretien:

Date et heure le 13/04/2011 de 15:30 h à 14 :15 h

Responsable : Madame Wiem Zahi Brahem,

Missions :

- Chargée du projet qualité à l'UVT
- Aide à la prise de décision au niveau de : la gestion, les activités de l'UVT, le plan de développement, les programmes de l'UVT et les stratégies.

Publics cibles :

- Personnel de l'UVT
- Les étudiants intégrés et intégraux

Les moyens de communication :

- Les séminaires, les journées de sensibilisations, la presse, les réunions, la participation aux foires des livres.

Diagnostic :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La majorité des candidats sont satisfaites des services offerts par l'UVT. - Personnel compétent. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'étude au niveau de la communication externe - Manque de connaissance des informations par les étudiants - Absence de planification, d'évaluation et de contrôle des moyens de communication - Insuffisance au niveau de développement de l'identité visuelle de l'UVT. - Les services offerts par l'UVT n'est pas de qualité. - L'UVT ne répond pas aux propositions de cours qui proposer

	par les enseignants
--	---------------------

Propositions :

- Faire une stratégie de communication.
- Clarté des informations dans les outils de communication.
- Contrôler les moyens de communication de l'UVT.
- Développer l'identité visuelle de l'UVT.
- Améliorer la qualité des services offerts par l'UVT.

Annexe 8 : 7^{ème} entretien :

Date et heure le 27 /04/2011 de 15 :00h à 15 :30h

Responsable : Madame Leila ilhaj

Missions :

La production numérique selon les règles proposées par les responsables de l'UVT

Public Cible :

- les enseignants
- les personnels de l'UVT
- les fournisseurs de l'UVT

Moyens de communication :

Site web, affiches, E-mail, newsletter, skype, les guides et les brochures.

Diagnostic

Les forces	Les faiblesses
-la production se fait en numérique -l'utilisation des hautes technologies (multimédia) -les moyens de communication utilisés sont efficaces - des ingénieurs informatiques très compétents	- Manque de cellule de communication à l'UVT qui organise ses objectifs. - Manque d'information sur l'UVT pour l'équipe technique qui fait la distribution des affiches. - Ressources de communication limitée à l'UVT.

Propositions :

- cellule de communication.
- Former l'équipe spécialisée pour la distribution des affiches.

Annexe 9 : Questionnaire étudiants intégrés

Dans le cadre de notre projet de fin d'études, nous menons cette enquête dans le but de mesurer l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'Université Virtuelle de Tunis (UVT).

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments de reconnaissance.

1) Etes-vous intéressé par l'enseignement à distance ? Oui Non

Si oui pourquoi ?

.....

Si non pourquoi ?

.....

2) Connaissez-vous des universités d'enseignement à distance ? Oui Non

Si oui citez des exemples :

.....

3) Connaissez-vous l'UVT ? Oui Non

4) Si oui par quel(s) moyen(s) avez-vous pris la connaissance de l'UVT ?

J'ai vu une affiche

J'ai vu un dépliant (brochures)

J'ai consulté son site web

J'ai vu son stand d'une exposition/foires

J'ai vu une annonce dans la presse

J'ai consulté des ressources/ un cours de l'UVT (à préciser
)

Je suis étudiant pour un cours de l'UVT (A
 préciser.....)

J'ai entendu parler de l'UVT dans les mass média

J'ai entendu parler de l'UVT d'un enseignant, d'un collègue etc. (à préciser.....)

Autres, (à préciser.....)

5) Enumérer les services offerts par l'UVT :

.....

.....

-.....
 6) Avez-vous déjà visité le site de l'UVT ? Oui Non
 Si non pourquoi ?

Si oui, comment vous le trouvez ?
 Attrayant dynamique simple à visiter encombré
 riche
 Autres (à préciser.....)

7) Avez-vous déjà vu des brochures de l'UVT ? Oui Non

Si oui, trouvez-vous quelles sont :

- Bien faites
- Moyennes
- Manquent d'informations
- Autres (à préciser.....)

8) avez-vous déjà vu les affiches de l'UVT ? Oui Non

Si oui, trouvez-vous quelles sont :

- Bien faites
- Moyennes
- Manquent d'informations
- Autres (à préciser.....)

9) savez-vous que l'UVT est responsable de l'enseignement des modules transversaux (C2I, culture et Anglais) ? Oui Non

Si oui comment vous-avez connu cette information ?

-

10) Etes- vous prêt à utiliser les ressources disponibles sur le site web de l'UVT ?

Oui Non

Si oui, pourquoi ?.....

Si non, pourquoi ?.....

Quels sont vos propositions pour améliorer les moyens de communication de l'UVT pour transmettre l'information ?

.....
.....
.....
.....

Questions d'identification :

Sexe : masculin

Féminin

Age : moins de 20 ans
ans

entre 20 et 24

plus de 24

Etablissement

d'appartenance :

Niveau : 1^{er} année

2^{ème} année

3^{ème} année

Spécialité :

Annexe 10 : Questionnaire étudiants intégraux

Dans le cadre de notre projet de fin d'études, nous menons cette enquête dans le but de mesurer l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'Université Virtuelle de Tunis (UVT).

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments de reconnaissance.

1) Pourquoi vous êtes intéressé par l'enseignement à distance ?

.....

2) A travers quels moyens de communication avez-vous connu l'UVT ?

- Bouche à oreille par internet affiches presse

Autres : à préciser :

3) Quels sont les moyens de communication qu'utilise l'UVT pour vous contacter et vous transmettre l'information ?

-.....
 -.....
 -.....
 -.....

4) Trouvez-vous que ces moyens de communication sont :

- Satisfaisants
 Peu satisfaisants
 Insatisfaisants

Pourquoi ? :.....

5) Quels sont les moyens que vous jugez les plus efficaces que l'UVT doit utiliser dans la transmission de l'information ?

-.....
 -.....
 -.....

6) Quels sont vos propositions pour améliorer les moyens de communication qu'utilise l'UVT pour transmettre l'information ?

.....
.....
.....
.....

Questions d'identification :

Sexe : masculin

Féminin

Age : moins de 24 ans

entre 24 et 30

plus de 30ans

Profession :.....
.....

Etudiant en :

Licence

Master

Spécialité :.....
.....

Annexe 11 : Questionnaire tuteurs et concepteurs de cours

Dans le cadre de notre projet de fin d'études, nous menons cette enquête dans le but de mesurer l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'Université Virtuelle de Tunis (UVT).

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments de reconnaissance.

1) Pourquoi vous êtes intéressé par l'enseignement à distance ?

.....

2) A travers quels moyens de communication avez-vous connu l'UVT ?

- Bouche à oreille par internet affiches presse

Autres : à

préciser :

3) Quels sont les moyens de communication qu'utilise l'UVT pour vous contacter et vous transmettre l'information ?

-.....
 -.....
 -.....
 -.....

4) Trouvez-vous que ces moyens de communication sont :

- Satisfaisants
 Peu satisfaisants
 Insatisfaisants

Pourquoi ? :.....

5) Quels sont les moyens que vous jugez les plus efficaces que l'UVT doit utiliser dans la transmission de l'information ?

-
-
-

6) Quels sont vos propositions pour améliorer les moyens de communication qu'utilise l'UVT pour transmettre l'information ?

.....
.....
.....
.....

Questions d'identification :

Vous êtes : concepteur de cours tuteur Concepteur et tuteur

Nombre d'années de collaboration avec l'UVT :

Vous intervenez dans le cadre des :

Licences Master Anciens DEST

Sexe : masculin Féminin

Annexe 12 : Tableaux étudiants intégrés

Question 1 :

	Fréquence	Pour cent
Oui	91	60,66
Non	59	39,34
Total	150	100

Tableau 1 : intéresser par l'EAD

	Fréquence	Pour cent
Valide	24	26,37
gagne de temps	14	15,38
gagne d'argent	1	1,09
opportunité d'étudier et travailler	17	18,68
élimine le déplacement	11	12,08
Confort	10	10,98
plus efficace	14	15,38
Total	91	100

Tableau 2: les causes d'intéresser a l'EAD

	Fréquence	Pour cent
Valide	21	35,59
manque de contact entre les étudiants et les enseignants	7	11,86
l'enseignement présentiel est plus important	23	38,98
Pas motivant	4	6,77
problèmes au niveau d'utilisation des outils informatiques	4	6,77
Total	59	100

Tableau3 : les causes de ne pas intéresser a l'EAD

Question 2 :

	Fréquence	Pour cent
Oui	38	25,4
Non	112	74,6
Total	150	100

Tableau 1: connaissance des universités de l'EAD

Question 3 :

	Fréquence	Pour cent
Oui	89	59,3
Non	61	40,7
Total	150	100

Tableau1 : degré de connaissance de l'UVT

Effectif							
		spécialité					Total
		informatique	économie gestion	Santé	science	lettre	
connaissance de l'uvt	oui	22	9	8	15	8	62
	non	13	15	24	23	13	88
Total		35	24	32	38	21	150

Tableau croisé : connaissance de l'UVT*spécialité

Question 4 :

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	60	40	40	40
Affiches	28	18,7	18,7	58,7
Autres	2	1,3	1,3	60
Dépliant	4	2,7	2,7	62,7
site web	27	18	18	80,7
exposition/ foires	1	0,7	0,7	81,3
Presse	2	1,3	1,3	82,7
la consultation des ressources de l'UVT	7	4,7	4,7	87,3
les cours de l'UVT	6	4	4	91,3
les mass médias	3	2	2	93,3
bouche à oreille	10	6,7	6,7	100
Total	150	100	100	

Tableau 1 : les moyens qui permettent aux étudiants de connaître l'UVT

Question 5 :

	Fréquence	Pourcentage
Valide	105	70
formations transversales (C2I, culture, anglais)	39	26
licence, master	6	4
Total	150	100

Tableau1 : citations des exemples des services offerts par l'UVT

Question 6 :

	Fréquence	Pour cent
Oui	54	36
Non	96	64
Total	150	100

Tableau 1 : la visite de site de l'UVT

		spécialité						Total
		Informatique	économie gestion		santé	science	lettre	
visite de site web de l'uvt	oui	13	4		3	10	5	35
	non	22	20		29	28	16	115
Total		35	24		32	38	21	150

Tableau croisé : la visite de site de l'UVT*spécialité

Question 7

	Fréquence	Pour cent
Valide	94	62,7
Attirant	12	22
Dynamique	6	4
Riche	6	4
simple à visité	25	46
Encombré	5	3,3
Autres	2	1,3
Total	150	100

Tableau 1: description de site web de l'UVT

Question 7 :

	Fréquence	Pour cent
Oui	26	17,3
Non	124	82,7
Total	150	100

Tableau1 : la présence des brochures

	Fréquence	Pour cent
Valide	122	81,30%
bien faites	11	42%
Moyennes	11	42%
manquent d'information	6	4%
Total	150	100%

Tableau 2 : description des brochures

Question 8

	Fréquence	Pour cent
Oui	48	32%
Non	102	68%
Total	150	100

Tableau 1: degré de connaissance des affiches de l'UVT

	Fréquence	Pour cent
Valide	103	68,70%
bien faites	13	12,74%
Moyennes	26	25%
manquant d'information	8	5,30%
Total	150	100

Tableau2 : description des affiches

Question 9 :

	Fréquence	Pour cent
Valide		
par le site web de l'UVT	4	21,05
par affiches	2	10,53
par enseignants	6	31,58
par étudiants	4	21,05
à travers le cours	3	15,79
Total	19	100

Tableau 1 : les moyens qui permet aux étudiants de connaissent les modules transversaux de l'UVT

Question 10

	Fréquence	Pour cent
Valide		
connaître plus d'informations	24	47,05
intéressé par l'enseignement à distance	17	33,33
utilisation de cours	10	19,62
Total	51	100

Tableau 1 : Les avantages qui encourager les étudiants ont utilisé les ressources disponibles sur le site de l'UVT

	Fréquence	Pour cent
satisfait par les cours présentiel	4	36,36
peux difficile	3	27,28
manque d'accès internet	4	36,36
Total	11	100

Tableau 2 : les contraintes qui condamnées les étudiants à ne pas utilisés les ressources disponibles sur le site de l'UVT

Question d'identification :

Spécialités	Effectifs	Pourcentage
Informatique	35	23.33%
Lettre	21	14%
Science	38	25.33%
Santé	32	21.34%
Gestion	24	16%
Total	150	100%

Tableau 1 : spécialités

	Fréquence	Pour cent
Masculin	57	38
Féminin	93	62
Total	150	100

Tableau 2 : sexe

	Fréquence	Pour cent
moins de 20 ans	27	18
entre 20 et 24 ans	119	79,33333333
plus de 24 ans	4	2,66666667
Total	150	100

Tableau 1 : âge

Annexe 13 : Tableaux étudiants intégraux

Question 1

	Fréquence	Pour cent
Valide	1	1,9
Travailler	25	48,07
gagne du temps	9	17,4
éliminer le déplacement	10	19,23
améliorer ces connaissances	7	13,4
Total	52	100

Tableau 1 : les causes d'intéresser a l'EAD

Question 2

	Fréquence	Pour cent
bouche à oreille	12	23,08
Internet	30	57,7
Affiches	5	9,61
Presse	5	9,61
Total	52	100

Tableau: les moyens qui permettent aux étudiants de connaissent l'UVT

Question 3

	Fréquence	Pour cent
e-mail	24	46,16
Téléphone	1	1,92
plat forme de l'UVT	26	50
Forums	1	1,92
Total	52	100

Tableau 1 : les moyens de contacte avec l'UVT

Question 4

	Fréquence	Pour cent
satisfaisants	33	63,46
peu satisfaisants	18	34,62
insatisfaisants	1	1,92
Total	52	100

Tableau1 : degré de satisfaction des personnes interviewées par les moyens utilisés par l'UVT

	Fréquence	Pour cent
	32	61,5384615
les moyens utilisés sont efficaces	12	23,0769231
la réception des informations sont immédiats et personnalisé	8	15,3846154
Total	20	100

Tableau2 : pourquoi les interviewées sont satisfaites par les moyens de communication de l'UVT

	Fréquence	Pour cent
Valide		
les informations n'est pas claires	6	40
l'information d'épand fortement de l'internet	6	40
l'utilisation des moyens de communication ne sont pas optimisé	3	20
Total	15	100

Tableau : pourquoi les personnes interviewées sont peu satisfaisants par les moyens de communication de l'UVT

	Fréquence	Pour cent
Email	5	11,9
plate forme de l'UVT	7	16,67
Téléphone	10	23,81
Skype	3	7,14
face book	5	11,9
Sms	11	26,19
les médias tv et radio	1	2,38
Total	42	100

Tableau : les moyens les plus efficaces qu'utilise l'UVT pour transmettre l'information

Age	Fréquence	Pour cent
moins de 24 ans	2	3,8
entre 24 et 30 ans	23	44,2
plus de 30 ans	27	52
Total	52	100

Questions d'identification

Tableau : âge

étudiant en	Fréquence	Pour cent
Licence	37	71,1
Master	1	1,9
formation	14	27
Total	52	100

Tableau : spécialité**Annexe 14 : Tableaux****tuteurs et concepteurs****de cours**

Question 1

	Fréquence	Percent
Valide	1	5,0
EAD s'adapte avec l'évolution des moyens actuels de communication	9	45,0
possibilité d'échange d'information	3	15,0
avantages pour ce qu'il travaille	7	35,0
Total	20	100,0

Tableau 2 : les causes d'intéresser à l'enseignement à distance

Question 2

	Fréquence	Percent
Valide	2	10,0
bouche à oreille	16	80,0
Internet	1	5,0
Presse	1	5,0
Total	20	100,0

Tableau 1 : les moyens de connaissance de l'UVT

Question 3

	Fréquence	Percent
e-mail	10	50,0

site web	7	35,0
plateforme	2	10,0
Séminaire	1	5,0
Total	20	100,0

Tableau 1: les moyens de contacte

Question 4

	Fréquence	Percent
Valide	1	5,0
satisfaisants	17	85,0
peu satisfaisants	2	10,0
Total	20	100,0

Tableau 1: description des moyens de communication

	Fréquence	Percent
Valide	11	55,0
la rapidité de la réception de l'information	7	35,0
les moyens sont efficaces	2	10,0
Total	20	100,0

Tableau 2: les causes de satisfaction par les moyens de communication de l'UVT

	Fréquence	Percent
Valide	16	80,0
Dans certaines circonstances des communications nécessitent des manipulations pratiques, des locaux et du	4	20,0

matériel		
Total	20	100,0

Tableau 3: pourquoi peu satisfait

Question 5

	Fréquence	Percent
Valide	8	40,0
e-mail	6	30,0
plateforme	2	10,0
les séances de regroupement	3	15,0
affiches	1	5,0
Total	20	100,0

Tableau 1 : les moyens qu'ils jugent le plus efficaces

Question d'identification

	Fréquence	Percent
Tuteur	9	45,0
concepteur de cours	5	25,0
tuteur et concepteur de cours	6	30,0
Total	20	100,0

Tableau 1 : profession

	Fréquence	Percent
Valide	2	10,0
entre 1 et 3 ans	12	60,0
entre 4 et 7 ans	4	20,0

plus de 7 ans	2	10,0
Total	20	100,0

Tableau 2: nombre d'années de collaboration de personnes interviewées avec l'UVT

	Fréquence	Percent
Licences	13	65,0
Masters	4	20,0
anciens DEST	3	15,0
Total	20	100,0

*DEST, Diplôme d'enseignement supérieur technique

Tableau 3 : spécialité

	Fréquence	Percent
Masculin	12	60,0
Féminin	8	40,0
Total	20	100,0

Tableau 4: sexe

Annexe 15 :Imprime écran du groupe G-mail

Questionnaire UVT

Google documents

questionnaires.uvt@gmail.com

Enregistré Partager

Mis à jour il y a 11 jours par questionnaires.uvt

Formule : Horodateur

Articler toutes les formules

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	Horodateur	1/ Pourquoi vous êtes intéressé par l'enseignement à distance ?	2/ A travers quels moyens de communication avez-vous connu l'UVT ?	3/ Quels sont les moyens de communication qu'utilise l'UVT pour vous contacter et vous transmettre l'information ?	4/ Trouvez-vous que ces moyens de communication sont :	Pourquoi ?:	5/ Quels sont les moyens que vous jugez les plus efficaces que l'UVT doit utiliser dans la transmission de l'information ?	6/ Quels sont vos propositions pour améliorer les moyens de communication qu'utilise l'UVT pour transmettre l'information ?
3	05/05/2011 13:16:07	je suis intéressé par ce nouveau mode d'enseignement qui s'adapte avec l'évolution des moyens actuels de communication, mais je pense qu'il est plus adapté à une formation post maîtrise ou	correspondances adressée à la faculté	Mailing Site web	Satisfaisants			
4	05/05/2011 14:57:40	Besoin de moderniser l'enseignement	ISSET	mail, plateforme	Satisfaisants	car l'information me parvient à temps	mail et plateforme Contact direct et plus consistant (séances régulières)	c'est ok pour l'instant

Feuille1

Horodateur

BOBLIOGRAPHIE

- Cours étude de marché de deuxième année
- Marie-Hélène westphane, Thierry Libaret, la communication externe de l'entreprise 2ème édition.
- Les documents fournis par l'UVT (CD, les brochures, les guides...)

NETOGRAPHIE

www.ent.uvt.rnu.tn date de visite : le 17/03/2011

<http://www.uvt.rnu.tn/uvt/index.php/fr/uvt/presentation> date de visite : le 18/03/2011

www.uvt.rnu.tn/pak date de visite : le 23/03/2011

<http://www.uvt.rnu.tn/uvt/> date de visite : le 06/04/2011

<http://www.uvt.rnu.tn/uvt/index.php/fr/formations/reseauuvt-> date de visite : le 11/04/2011

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication> date de visite : le 09/05/2011