



# Rapport de l'enquête de satisfaction sur la communication

## Table des matières

1. Introduction .....	3
2. Données générales sur les répondants.....	3
3. Résultats de l'enquête ciblant les étudiants .....	5
3.1. La qualité générale de la communication .....	5
3.2. L'utilisation des canaux de communication .....	5
3.3. L'efficacité des canaux de communication .....	6
3.4. La communication concernant les cours.....	7
3.5. La communication concernant les activités para-universitaires .....	8
3.6. La communication concernant les services proposés aux étudiants .....	8
4. Résultats de l'enquête ciblant les enseignants .....	9
4.1. L'utilisation des canaux de communication .....	9
4.2. L'efficacité des canaux de communication .....	10
4.3. La communication avec les collègues et la direction.....	11
4.4. La fréquence de la communication interne au sein des départements .....	11
5. Résultats de l'enquête ciblant le personnel administratif.....	12
6. Conclusion .....	12

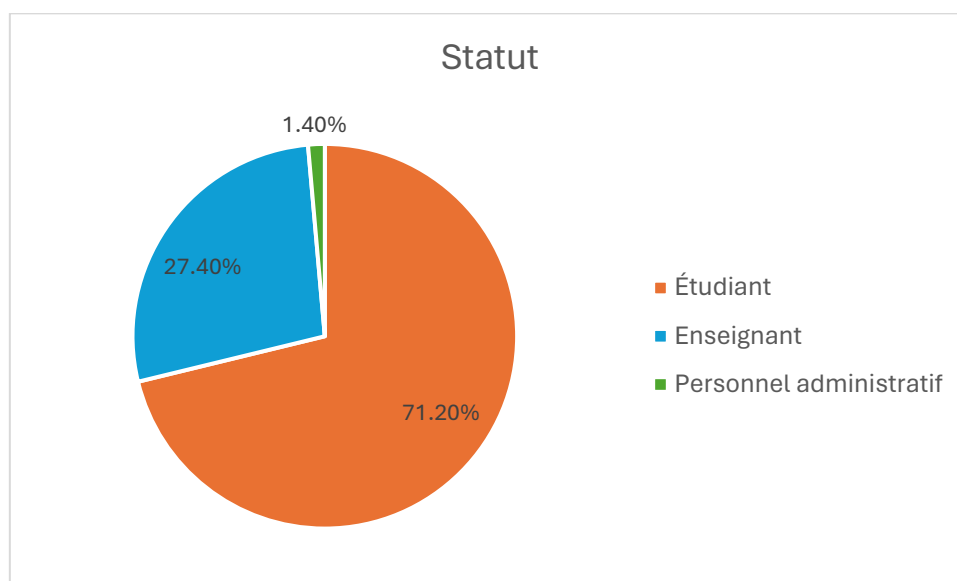
## 1. Introduction

L'efficacité de la communication est cruciale pour favoriser la réussite académique, encourager la collaboration, renforcer la culture institutionnelle, gérer les crises et engager les parties prenantes. Dans cette perspective, la cellule de communication de l'INAT mène régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès des parties prenantes afin d'évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication et d'orienter les stratégies futures en fonction des attentes et des besoins des différents acteurs de la vie universitaire à l'échelle de l'institut.

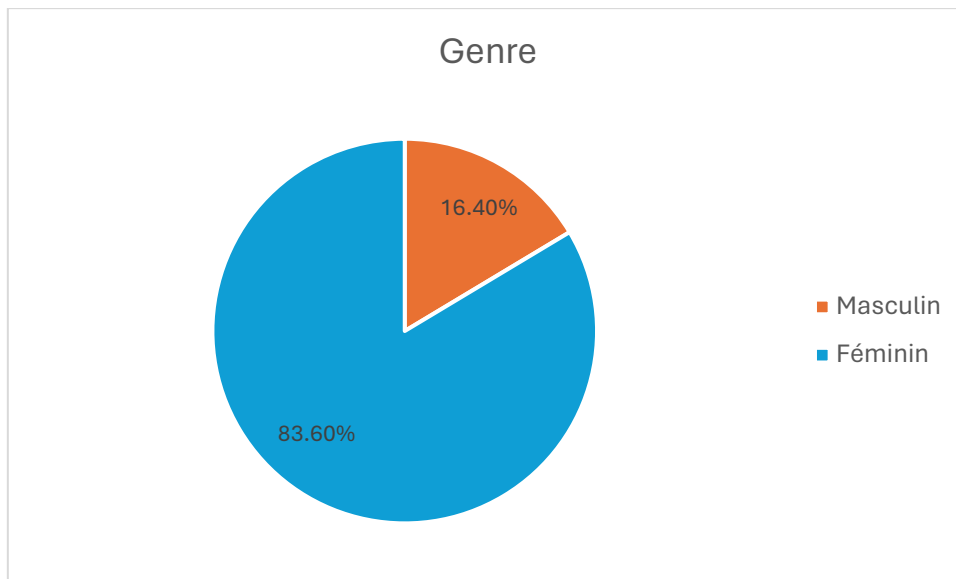
Le présent document récapitule et présente une analyse des résultats d'une enquête de satisfaction sur la stratégie de communication à l'INAT, lancée en décembre 2023.

## 2. Données générales sur les répondants

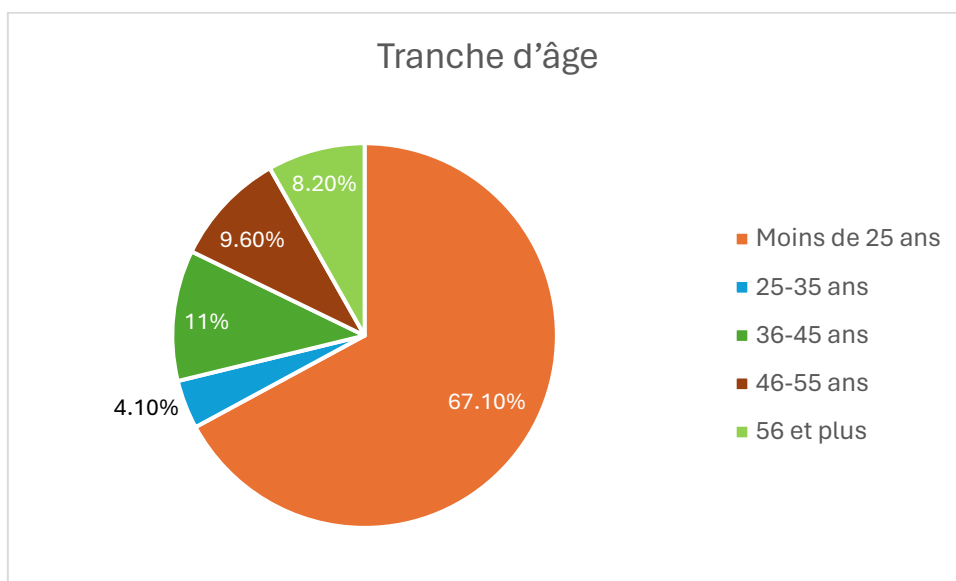
L'enquête de satisfaction a été menée auprès des enseignants, des étudiants et du personnel administratif de l'institut. Les étudiants se démarquent nettement en tant que groupe majoritaire, représentant 71.20% des participants. Cette prédominance met en évidence l'importance de concevoir des stratégies de communication spécifiques pour répondre aux besoins et aux attentes de cette population cruciale.



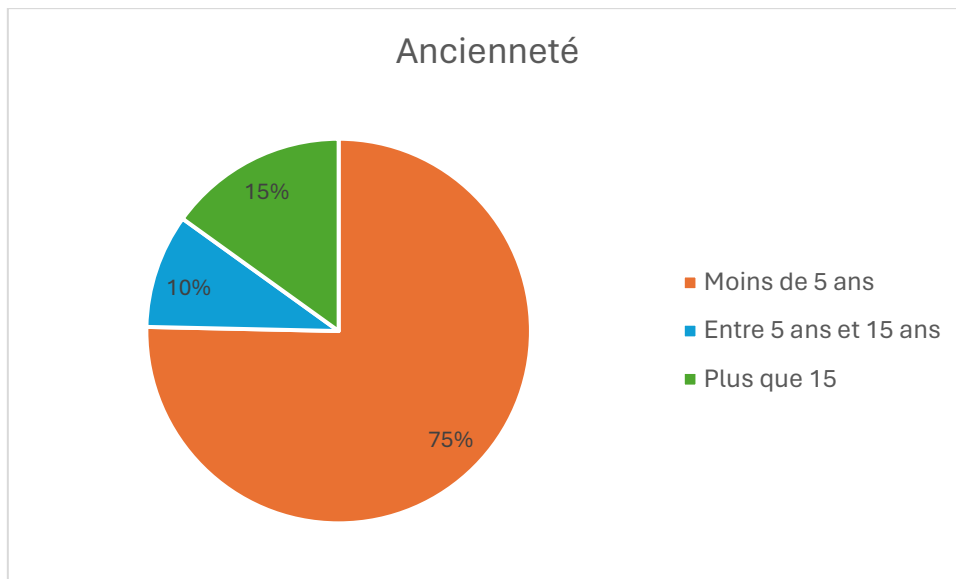
Les résultats liés au genre révèlent une forte représentation féminine, avec 83.60% des répondants, comparativement à une proportion masculine de 16.40%. Cette disparité souligne la nécessité d'adopter une communication inclusive, garantissant une représentation équitable et reflétant la diversité de la communauté universitaire.



En ce qui concerne la tranche d'âge, une concentration significative de participants (67.10%) est âgée de moins de 25 ans, illustrant une population étudiante prédominante. Cependant, la présence d'autres groupes d'âge, même si moins prononcée, suggère la nécessité d'adapter les messages pour engager efficacement toutes les générations présentes dans l'institut.



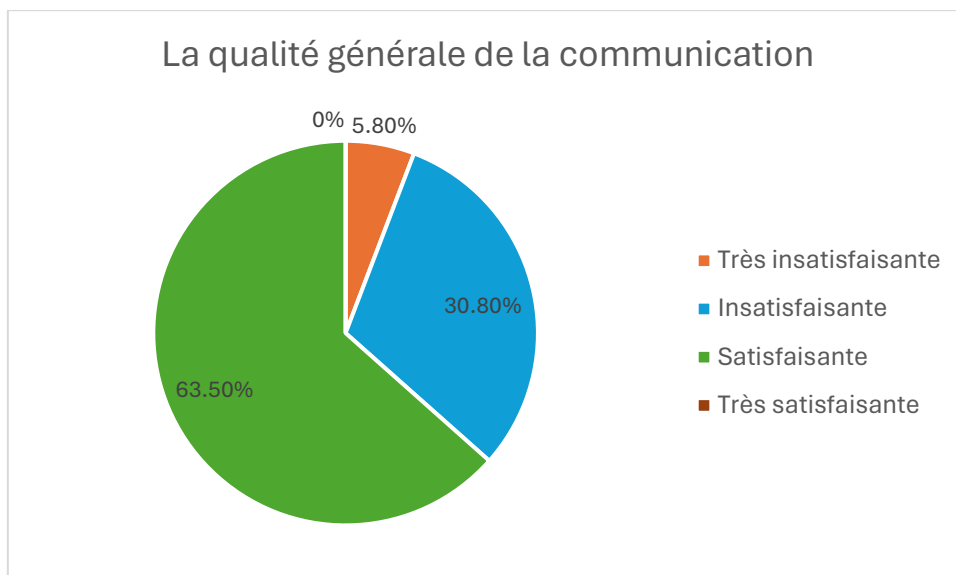
Finalement, en examinant l'ancienneté à l'institut, la majorité des participants (55%) ont moins de 5 ans d'expérience, tandis que 15% ont une ancienneté dépassant les 15 ans. Ces données indiquent une diversité dans l'expérience institutionnelle des répondants, soulignant la nécessité d'une communication flexible pour répondre aux besoins des nouveaux arrivants tout en valorisant la contribution des membres les plus anciens.



### 3. Résultats de l'enquête ciblant les étudiants

#### 3.1. La qualité générale de la communication

La majorité des étudiants, soit 63.50%, considèrent la qualité générale de la communication comme satisfaisante, les pourcentages non négligeables de 30.80% d'évaluations insatisfaisantes et de 5.80% de très insatisfaisantes indiquent des préoccupations significatives. L'absence d'évaluations "très satisfaisantes" suggère également un potentiel d'amélioration. Il est crucial d'approfondir l'analyse pour identifier les domaines spécifiques de préoccupation, de manière à mettre en œuvre des ajustements ciblés.



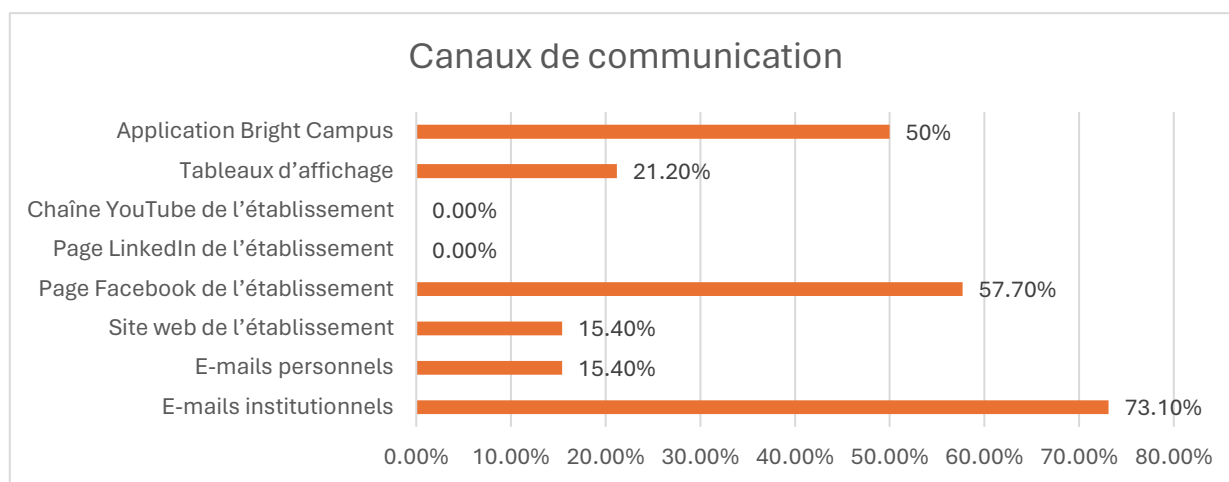
#### 3.2. L'utilisation des canaux de communication

Les réponses des étudiants concernant les canaux de communication révèlent une utilisation diversifiée des moyens de transmission d'informations. Les mails institutionnels émergent comme

le canal prédominant, avec un pourcentage significatif de 73.10%, soulignant la pertinence de cette modalité de communication. La page Facebook de l'établissement est également largement utilisée, récoltant une adhésion de 57.70%, indiquant ainsi l'importance croissante des réseaux sociaux pour la diffusion d'informations.

Cependant, des résultats notables incluent le faible recours aux pages LinkedIn et aux chaînes YouTube de l'établissement, toutes les deux enregistrant un pourcentage de 0.00%. Ceci suggère une opportunité d'exploration de ces canaux pour élargir la portée de la communication institutionnelle.

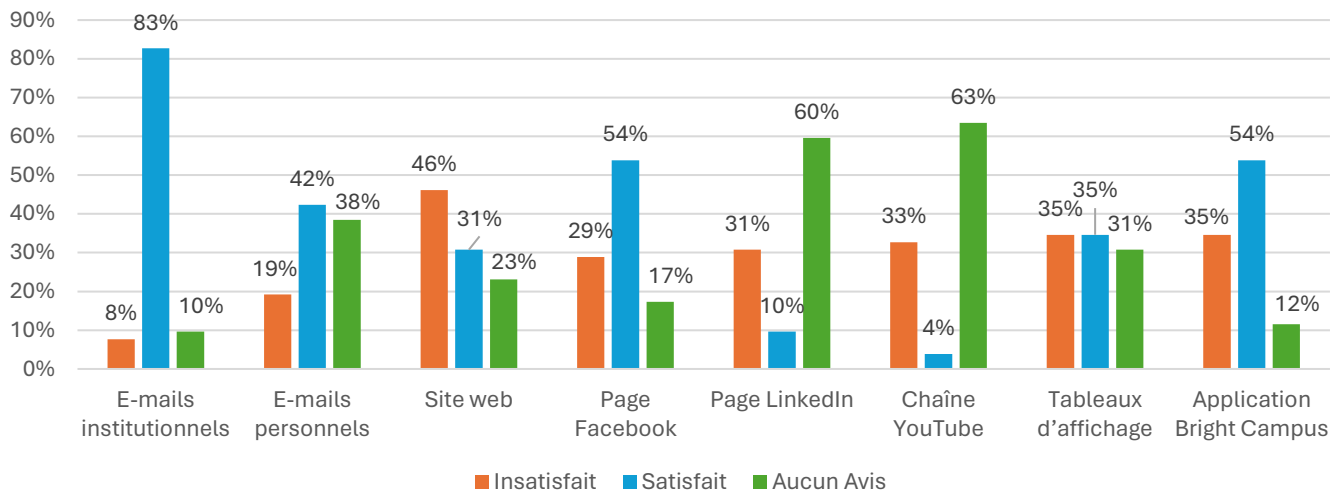
L'application Bright Campus se distingue également avec une utilisation de 50%, indiquant un potentiel d'optimisation de cette plateforme pour accroître l'efficacité de la communication.



### 3.3. L'efficacité des canaux de communication

Les résultats de l'évaluation de l'efficacité des canaux de communication par les étudiants révèlent des tendances importantes. Les e-mails institutionnels affichent une satisfaction élevée avec 83%, indiquant une efficacité appréciée de cette méthode de communication. En revanche, les e-mails personnels présentent des niveaux de satisfaction plus mitigés, avec 42% de satisfaction, suggérant la nécessité d'une réévaluation des pratiques d'e-mails personnels pour répondre davantage aux attentes des étudiants. Le site web de l'établissement suscite un niveau significatif d'insatisfaction, avec 46%, soulignant la nécessité d'une refonte ou d'une amélioration de l'accessibilité et du contenu pour répondre aux préférences des utilisateurs. La Page Facebook présente une satisfaction modérée de 54%, tandis que la Page LinkedIn et la Chaîne YouTube montrent des niveaux d'insatisfaction plus élevés, suggérant la possibilité d'une redéfinition des stratégies pour maximiser l'efficacité de ces plateformes. Les tableaux d'affichage et l'Application Bright Campus montrent un équilibre entre satisfaction et insatisfaction, indiquant la nécessité de clarifier les avantages perçus par les utilisateurs et d'ajuster les fonctionnalités en conséquence.

### Satisfaction des canaux de communication

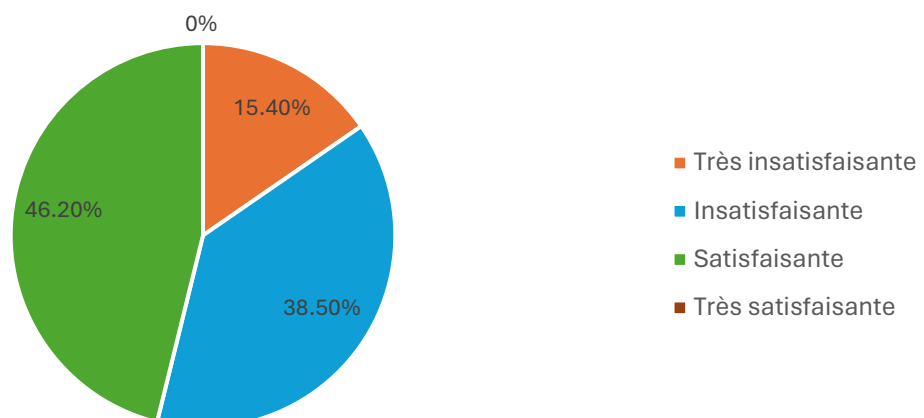


### 3.4. La communication concernant les cours

Les réponses des étudiants révèlent une insatisfaction relativement élevée. Les pourcentages de 15.40% de très insatisfaisante et 38.50% d'insatisfaisante indiquent des lacunes significatives dans la communication liée aux cours. Ceci soulève des préoccupations quant à la clarté, à l'accessibilité ou à la pertinence des informations transmises aux étudiants.

Bien que 46.20% des répondants évaluent la communication concernant les cours comme satisfaisante, l'absence d'évaluations très satisfaisantes souligne des opportunités d'amélioration potentielles pour atteindre un niveau optimal de satisfaction.

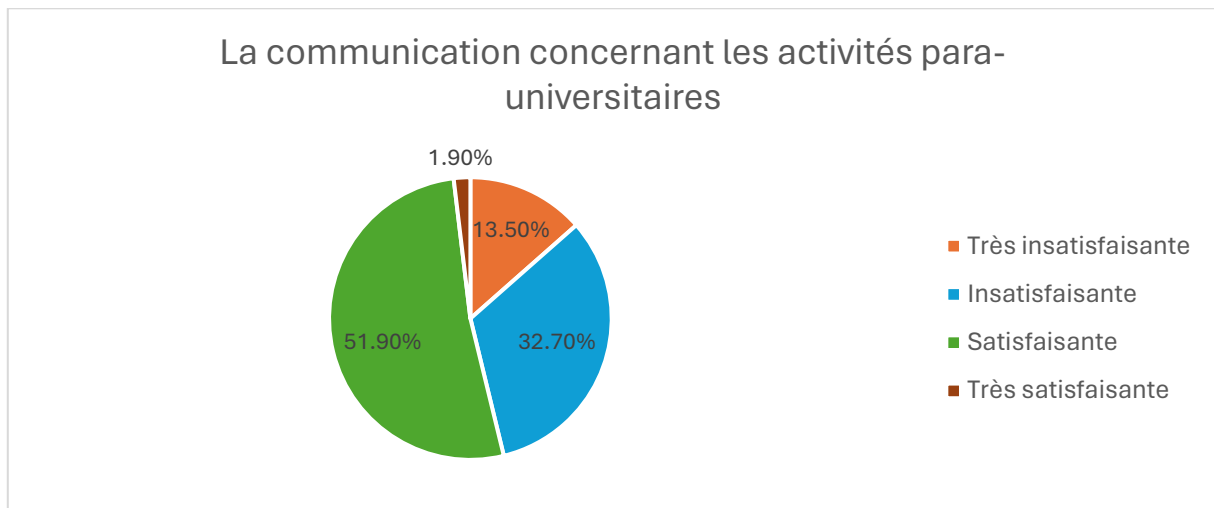
### La communication concernant les cours



### 3.5. La communication concernant les activités para-universitaires

L'analyse des réponses concernant les activités para-universitaires révèle une répartition significative des évaluations. Les pourcentages de 13.50% de très insatisfaisante et 32.70% d'insatisfaisante signalent des niveaux d'insatisfaction non négligeables parmi la population étudiante, soulevant des interrogations sur l'efficacité et la clarté des informations fournies concernant ces activités.

Cependant, la majorité des étudiants, soit 51.90%, évaluent la communication sur les activités para-universitaires comme satisfaisante, avec une proportion relativement faible de 1.90% déclarant une satisfaction très élevée. Cette répartition suggère la nécessité d'explorer plus en détail les aspects spécifiques qui contribuent à la satisfaction et d'identifier les domaines d'amélioration potentiels pour renforcer l'engagement et l'intérêt des étudiants dans les activités para-universitaires.

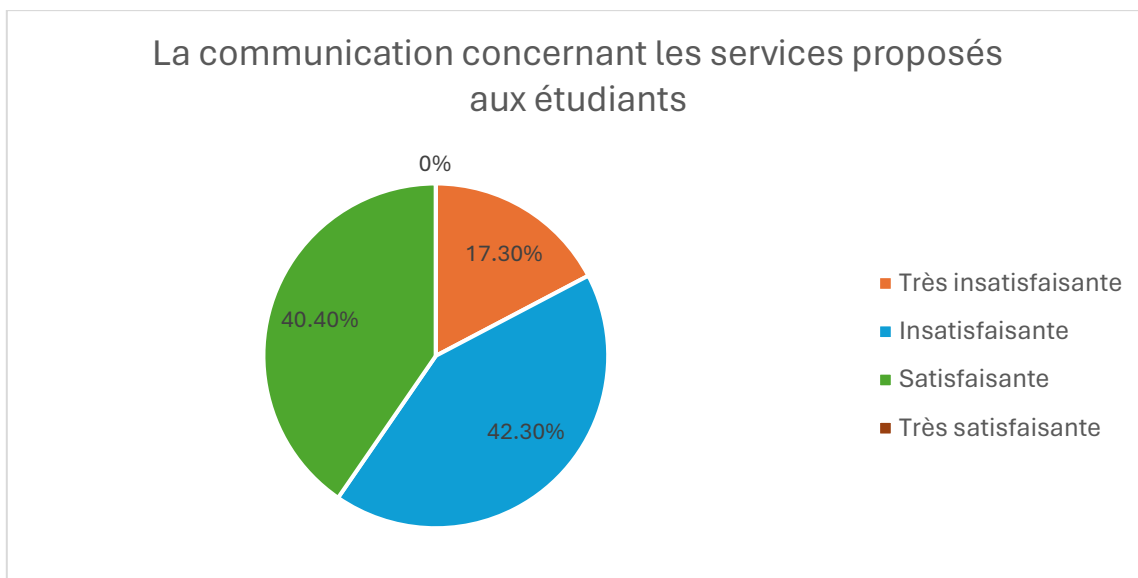


### 3.6. La communication concernant les services proposés aux étudiants

L'analyse des réponses sur la communication concernant les services proposés aux étudiants révèle des niveaux d'insatisfaction significatifs. Les pourcentages de 17.30% de très insatisfaisante et 42.30% d'insatisfaisante indiquent des préoccupations substantielles quant à la clarté et à l'efficacité de la communication relative aux services. Ces résultats soulignent la nécessité d'une évaluation approfondie des méthodes de communication actuelles pour identifier les domaines spécifiques de mécontentement et apporter des améliorations ciblées.

Bien que 40.40% des répondants évaluent la communication comme satisfaisante, l'absence d'évaluations très satisfaisantes suggère des opportunités d'optimisation. Il est crucial de recueillir des retours qualitatifs supplémentaires pour comprendre les raisons derrière ces évaluations et ajuster les stratégies de communication en conséquence.





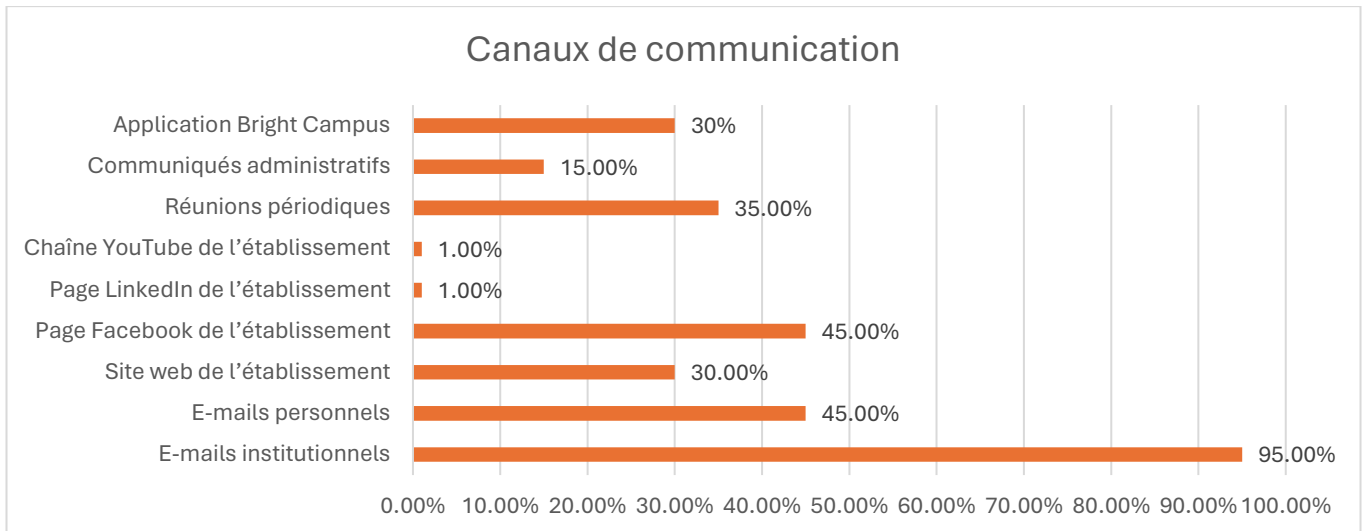
## **4. Résultats de l'enquête ciblant les enseignants**

### **4.1. L'utilisation des canaux de communication**

L'analyse des réponses concernant l'utilisation des canaux de communication met en évidence une utilisation diversifiée avec des variations marquées. Les e-mails institutionnels ressortent comme le canal le plus prédominant avec une adhésion significative de 95.00%, indiquant une forte dépendance de ce moyen de communication. Les e-mails personnels et la Page Facebook de l'établissement présentent également des pourcentages appréciables, avec 45.00% chacun, soulignant leur rôle substantiel dans la transmission d'informations.

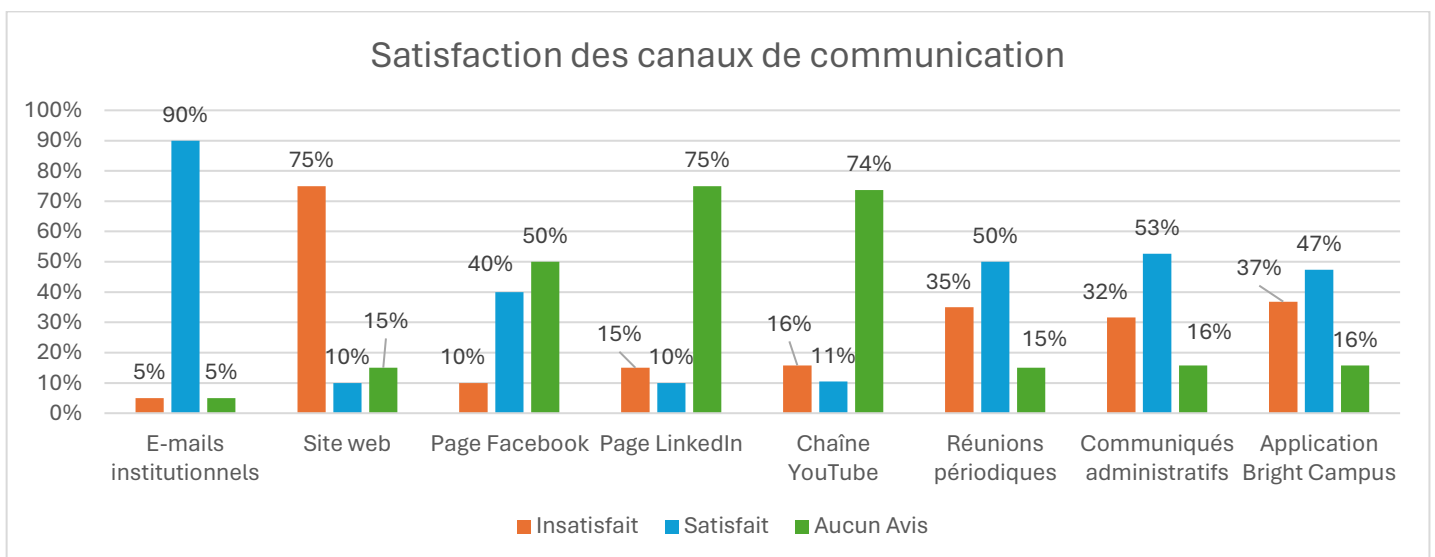
En revanche, la Page LinkedIn et la Chaîne YouTube de l'établissement, toutes deux à 1.00%, révèlent une sous-utilisation de ces outils par le corps enseignant, suggérant une opportunité d'exploration pour diversifier les canaux de communication et atteindre un public plus large.

Les réunions périodiques et l'application Bright Campus, évaluées à 35.00% et 30.00% respectivement, démontrent une utilisation modérée. Ces résultats suggèrent la nécessité de maintenir ces canaux de communication tout en explorant des moyens d'optimisation pour garantir une diffusion plus efficace des informations.



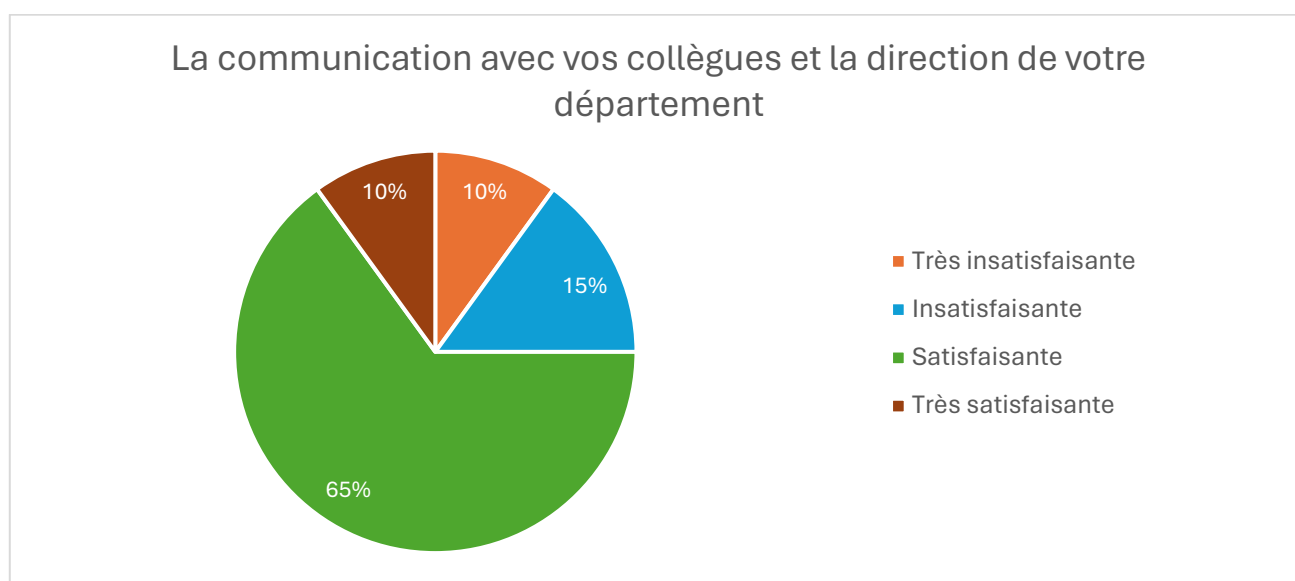
## 4.2. L'efficacité des canaux de communication

L'évaluation de la performance des canaux de communication révèle des tendances significatives. Les e-mails institutionnels sont largement appréciés, avec 90% de taux de satisfaction, démontrant une efficacité appréciable dans la transmission d'informations. En revanche, le site web de l'établissement suscite une préoccupation majeure, avec 75% d'insatisfaction, soulignant la nécessité d'une révision approfondie pour répondre aux attentes des utilisateurs. La Page Facebook présente un équilibre entre satisfaction et insatisfaction, avec 40% de satisfaction, tandis que la Page LinkedIn et la Chaîne YouTube montrent des niveaux d'insatisfaction plus élevés, suggérant la nécessité d'une redéfinition des stratégies pour maximiser l'efficacité de ces plateformes moins utilisées. Les réunions périodiques sont généralement bien reçues, avec 50% de satisfaction, soulignant leur importance pour la communication directe. Les communiqués administratifs et l'application Bright Campus montrent des niveaux modérés de satisfaction, bien que l'application présente une insatisfaction notable de 37%, nécessitant une évaluation plus approfondie de ses fonctionnalités.



### 4.3. La communication avec les collègues et la direction

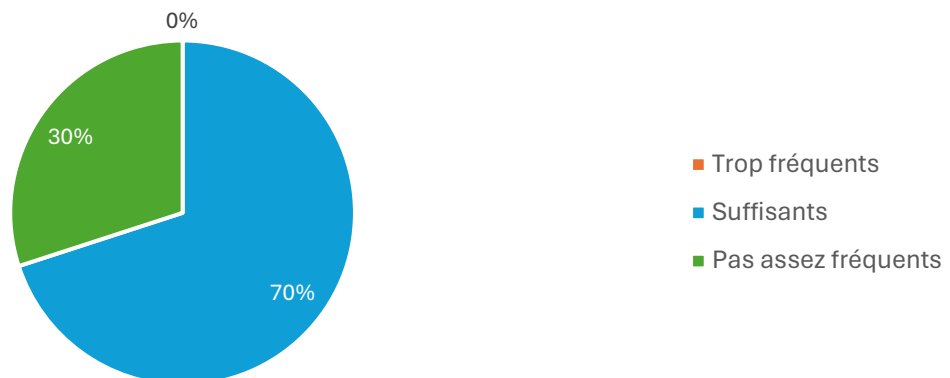
Les réponses démontrent une tendance globalement positive. Une majorité significative de 65% évalue la communication comme satisfaisante, indiquant un niveau d'adhésion appréciable parmi les enseignants en ce qui concerne les échanges au sein de leur département. La satisfaction étant également partagée à parts égales entre les évaluations "très satisfaisante" (10%) et "insatisfaisante" (10%), ces résultats suggèrent une diversité d'expériences au sein de la communauté enseignante. Cependant, il est essentiel d'explorer plus en détail les motifs de satisfaction et d'insatisfaction, peut-être à travers des commentaires qualitatifs, pour identifier les aspects spécifiques qui contribuent à ces évaluations. Cela permettrait de renforcer les points positifs et d'adresser les domaines de préoccupation potentiels.



### 4.4. La fréquence de la communication interne au sein des départements

Les réponses des enseignants mettent en évidence une tendance positive. Une majorité significative, soit 70%, évalue la fréquence des réunions, communications écrites, discussions informelles, et d'autres moyens de communication internes comme suffisante. Cela indique une gestion généralement adéquate des canaux de communication au sein des départements, permettant des échanges réguliers et une diffusion appropriée d'informations. Cependant, le pourcentage de 30% estimant que les moyens de communication ne sont pas assez fréquents souligne une opportunité d'explorer les attentes spécifiques des enseignants en matière de communication. Les retours qualitatifs pourraient aider à identifier les domaines particuliers où une amélioration de la fréquence pourrait être bénéfique.

## La fréquence de la communication interne au sein de votre département



### 5. Résultats de l'enquête ciblant le personnel administratif

Le processus d'analyse de la stratégie de communication peut être entravé par un manque de participation du personnel administratif de l'institut. L'absence d'implication de ce groupe crucial peut générer un déficit d'informations et de perspectives nécessaires pour une compréhension complète des résultats de l'enquête. Le personnel administratif joue souvent un rôle central dans la coordination et la collecte des données, ainsi que dans la mise en œuvre des stratégies de communication. Leur absence de participation peut créer des lacunes dans la représentation des diverses parties prenantes de l'institution, compromettant la validité et l'exhaustivité de l'analyse. Il devient impératif d'identifier les obstacles à la participation du personnel administratif et de mettre en place des initiatives visant à les intégrer activement dans le processus d'évaluation. Cela garantirait une analyse plus robuste et équilibrée des données, permettant ainsi des prises de décision informées et une amélioration significative des pratiques institutionnelles en communication.

### 6. Conclusion

En conclusion, l'analyse approfondie des données issues de l'enquête de satisfaction sur la stratégie de communication au sein de l'institut révèle une diversité marquée parmi les répondants, principalement composés d'étudiants et d'enseignants. Les résultats soulignent des points forts, tels que la satisfaction élevée à l'égard des e-mails institutionnels, mais également des défis à relever, notamment en ce qui concerne la communication liée aux cours et aux activités para-universitaires pour les étudiants.

Les disparités entre les canaux de communication utilisés mettent en lumière l'importance de diversifier les approches pour répondre aux besoins spécifiques des différentes parties prenantes. Les enseignements tirés de ces analyses permettront de définir des stratégies ciblées visant à améliorer la qualité générale de la communication, à renforcer la satisfaction des participants et à optimiser l'utilisation des canaux de communication existants.

En outre, la nécessité d'inclure activement le personnel administratif dans le processus d'évaluation est soulignée, afin d'assurer une représentation équilibrée de l'ensemble de la communauté institutionnelle dans les analyses futures. En adoptant une approche inclusive et en mettant en œuvre des ajustements basés sur les retours qualitatifs, l'INAT peut aspirer à une communication plus efficace, transparente et adaptée aux besoins variés de sa population.