



COMMENT MENER
UNE ÉTUDE **de A à Z**

Guide méthodologique à l'intention des regroupements,
associations, fédérations, entreprises et organismes du
secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire



4200, rue Adam
Montréal (Québec) H1V 1S9
Téléphone: 514 259-7714
Sans frais: 1 866 259-7714
Télécopieur: 514 259-7189
Site web: www.csmoesac.qc.ca
Courriel: info@csmoesac.qc.ca

Le CSMO-ÉSAC est financé par :



Document conçu et rédigé par :
Lynda Binhas, Ph.D.
Chargée de projet Recherche et Analyse, CSMO-ÉSAC

Conception graphique : Smartiz
Photo: Torten Schon Photodesign

ISBN : 978-2-922510-39-3

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec, 2007.
Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada, 2007.

© CSMO-ÉSAC, mai 2007.

COMMENT MENER UNE ÉTUDE **de A à Z**

Guide méthodologique à l'intention des regroupements,
associations, fédérations, entreprises et organismes du
secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire



Table des matières

AVANT-PROPOS	6
LE GUIDE	7
L'AMORCE D'UNE ÉTUDE	9
L'étude envisagée doit-elle être menée ?	12
Les objectifs	15
La population cible	20
La population cible, les objectifs et les résultats visés	22
L'ÉCHANTILLONNAGE	27
L'échantillonnage et les données chiffrées	30
L'échantillonnage et les informations qualitatives	32
L'OUTIL DE MESURE	35
Le questionnaire	36
Les dimensions	37
Les indicateurs	38
L'élaboration du questionnaire : ce qu'il faut savoir !	40
Le <i>recyclage</i> de questionnaires	43
La grille d'entretien ou de groupe de discussion	44
LA MESURE	47
Le prétest	48
L'administration du questionnaire	49
L'administration de la grille d'entretien ou de groupe de discussion	51
LE TRAITEMENT DES DONNÉES ET INFORMATIONS	53
Les données quantitatives	54
Les données et informations qualitatives	55
L'ANALYSE DES RÉSULTATS	59
CONCLUSION	63
ANNEXE 1 Table d'estimation de la taille d'un échantillon	65

Avant-propos

Le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire (CSMO-ÉSAC) a amorcé une réorientation de ses activités de recherche et d'analyse en regard **1**_du nombre de sous-secteurs d'activités composant le secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire et **2**_du nombre de demandes effectives et potentielles adressées au CSMO-ÉSAC. Jusqu'alors, le CSMO-ÉSAC effectuait à l'interne l'ensemble des études¹ en réponse aux besoins du milieu et/ou des partenaires. Le CSMO-ÉSAC a donc fait le choix de miser sur le soutien et l'accompagnement pour répondre de façon spécifique aux besoins diversifiés des regroupements et organisations du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire.

Ce repositionnement a, par ailleurs, conduit au développement d'axes méthodologiques complémentaires afin que le lien soit fait entre les outils, les stratégies et les méthodes mises en place pour prendre et réussir ce « virage » tout en maximisant la connaissance du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire. Ces axes sont ceux : **1**_de l'offre de services de soutien et d'accompagnement, **2**_de l'offre de sessions de formation pour le développement d'indicateurs de rentabilité sociale et d'impact économique et **3**_le développement d'outils tels qu'une démarche de développement d'indicateurs de rentabilité sociale et d'impact économique² et le présent guide.

Dans ce contexte, le CSMO-ÉSAC a développé un volet d'offre de services de soutien et d'accompagnement pour la réalisation d'études, de portraits, de profils, de diagnostics et de mesure d'impact tant social qu'économique. Par la mise en

place de ce volet, le CSMO-ÉSAC vise à soutenir et à venir en appui aux partenaires amorçant une telle démarche, tout en leur proposant de mener les études majeures et complexes à l'interne. Le CSMO-ÉSAC peut accompagner le milieu soit dans la réalisation d'études effectuées par les partenaires, soit dans la réalisation d'études pour lesquelles les partenaires utilisent les services d'une ressource consultante. Dans le dernier cas, l'accompagnement peut être unidirectionnel, donc établi en lien direct avec le partenaire demandeur, ou bidirectionnel, en impliquant, à la demande du partenaire, la ressource consultante dans la démarche d'accompagnement proposée.

Le virage effectué par le CSMO-ÉSAC nous a conduit à développer et proposer des principes et une démarche de développement d'indicateurs de rentabilité sociale et d'impact économique. Des sessions de formation sont offertes afin de faciliter la mise en pratique de la démarche proposée pour la mesure de la rentabilité sociale et/ou de l'impact économique.

Ce guide présente : **1**_les étapes à franchir pour la réalisation d'études; **2**_les difficultés et écueils les plus couramment rencontrés; et **3**_les liens ou les relations à établir avec la ressource consultante.

La démarche proposée vous permettra de vous acquitter des travaux rattachés à toute étude avec méthode. Ce guide vous présente une démarche rigoureuse vous assurant du respect des principes d'objectivité, de la validité et de la fiabilité des résultats obtenus.

1 On parle ici de portraits, profils, diagnostics de besoins de formation, d'études plus pointues répondant à des besoins ciblés, et d'études d'impact.

2 *Indicateurs de rentabilité sociale ou indicateurs d'impact économique? Comment les définir et comment les construire. Comment mesurer les impacts sociaux et économiques en économie sociale et en action communautaire?*, CSMO-ÉSAC, avril 2004.

Le guide

Ce guide s'adresse aux regroupements, fédérations, associations, entreprises et organismes du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire. Il a été conçu pour les soutenir et les accompagner dans toute démarche d'étude, qu'il s'agisse de l'élaboration d'un profil, d'un portrait, d'un diagnostic des besoins de formation, d'une évaluation, d'une étude de satisfaction, d'une mesure de rentabilité sociale ou d'impact économique. Bien que les exemples relèvent du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire, il n'en demeure pas moins que ce guide s'adresse à tout autre type d'organismes ou de regroupement d'organismes oeuvrant dans quelque secteur que ce soit.

Puisqu'il s'agit d'un document visant le soutien et l'accompagnement, ce guide est structuré de manière à vulgariser la démarche méthodologique proposée et à en simplifier son utilisation par l'intégration de questions repères, d'exemples témoins et d'avis méthodologiques relatifs aux écueils les plus fréquents.

Ce guide vise à vous soutenir et à vous accompagner dans trois différents contextes d'élaboration d'une étude : **1**_vous menez l'étude à l'interne; **2**_plusieurs organismes participent de la démarche et **3**_vous mandatez une ressource consultante.

Certaines parties du guide intègrent un tableau récapitulatif. Ces tableaux, placés en fin de section, sont construits selon trois axes de traitement de l'information. Premier axe, **vous menez l'étude à l'interne**, deuxième axe, **plusieurs organismes participent à la démarche** (ce qui s'applique aussi aux regroupements, associations et fédérations), enfin, troisième axe, **vous mandatez une ressource consultante**.

Pour les deux premiers axes, les informations intégrées aux tableaux relèvent soit de technicalités, bonifiant ainsi le texte rattaché à la partie concernée, soit d'un rappel synthétique des points ou aspects à ne pas négliger.

Les informations proposées pour le troisième axe ne sont pas abordées dans le texte de la partie concernée. Il ne s'agit donc ni d'une synthèse, ni d'un rappel et ni d'une redite. Ainsi, dans l'éventualité où vous faites appel aux services d'une ressource consultante, les informations intégrées en troisième colonne de chaque tableau récapitulatif doivent être systématiquement et minutieusement consultées.



L'AMORCE D'UNE ÉTUDE

L'amorce d'une étude



On accorde peu d'importance, peu de temps, peu d'énergie à déterminer le contexte dans lequel ou à partir duquel la nécessité de mener une étude s'est fait sentir, bref à « L'ÉTINCELLE ».

Cependant, dites-vous que tout repose sur ce travail et sur cette première étape et que l'on ne fait pas une étude pour faire une étude.

La première étape d'une étude n'est ni celle de la détermination du bassin de population à cibler, ni celle de la taille de l'échantillonnage, ni celle de la technique ou de la stratégie de cueillette des données. La première étape doit être consacrée à la **clarification des besoins** auxquels doit répondre l'étude envisagée.

Il s'agit de l'étape la plus essentielle en regard de l'ensemble de la démarche et, donc, en regard des résultats à obtenir. Il est aussi question de l'étape généralement esquivée, sinon amoindrie, à laquelle on consacre très peu de temps et d'énergie et à laquelle on accorde peu ou pas d'importance. On se satisfait d'un enjeu, d'une volonté d'amorce de travaux pour l'obtention de résultats, d'une vague conception de ce que l'on recherche, de ce que l'on vise et/ou de ce que l'on voudrait obtenir comme résultats. Dans certains cas, on fonde tous nos espoirs sur la tenue d'une telle étude, et dans d'autres on y pense parce que cela semble avoir déjà réglé des problématiques et aplani des difficultés.

On accorde donc peu d'importance, peu de temps, peu d'énergie à déterminer le contexte dans lequel ou à partir duquel la nécessité de mener une étude s'est fait sentir, bref à « **L'ÉTINCELLE** ». Cependant, dites-vous que tout repose sur ce travail et sur cette première étape et que l'on ne fait pas une étude pour faire une étude. Il faut véritablement que la tenue d'une étude réponde à un besoin réel, à des objectifs³ nécessitant effectivement l'amorce de tels travaux.

Avant toute chose, il vous faudra vous **QUESTIONNER** sur les raisons et le contexte qui vous conduisent à envisager l'amorce d'une étude, qu'il s'agisse d'un portrait, d'un profil, d'un diagnostic de besoins de formation, d'une étude de satisfaction, d'une étude d'impact social et/ou économique, d'une démarche évaluative.

³ En vue d'alléger le texte, nous utiliserons le pluriel lorsque nous référons à l'objectif de l'étude. Cependant, il est possible que vous ne poursuiviez qu'un seul objectif, intégrant ou n'intégrant pas de sous-objectifs, tout comme il se pourrait que vous poursuiviez plusieurs objectifs convergeant vers un axe central.

QUESTIONS

Qu'est-ce qui vous a amené à vous tourner vers cette stratégie ?

Dans quel contexte la tenue d'une étude vous est apparue comme étant nécessaire ?

Pourquoi amorcer une telle démarche ?

À quel(s) type(s) de besoins voulez-vous répondre ?

Que recherchez-vous ?

Que voulez-vous démontrer ?

Quels objectifs poursuivez-vous ?

Quelles sont vos visées ?

Quels types de résultats visez-vous ?



Il est nécessaire de vous poser l'ensemble de ces questions avant même d'arrêter votre choix sur un type d'étude précis.

Dans l'éventualité où plusieurs organismes participent à la démarche, il vous faudra obtenir un consensus quant à la nécessité de l'amorce d'une telle démarche et quant aux objectifs, visées et résultats attendus. Ce consensus est important au sens où il ne représente pas un quelconque appui à une démarche, mais bien un apport significatif au travail de précision et de clarification des enjeux. Il faut le voir comme étant un travail de convergence de visions, de conceptions dont il faudra tenir compte dans la détermination des enjeux, des objectifs et des visées rattachés à l'étude. Ce même consensus doit être atteint avec les membres de tout comité encadrant l'étude, qu'il s'agisse d'un comité de travail ou de pilotage.

La mise sur pied d'un comité de travail présente des avantages comme le fait de partager ses réflexions, ses visions, ses conceptions, ses questionnements mais a également ses inconvénients surtout si votre comité se compose d'un nombre trop important de membres, même si ceux-ci appartiennent à votre propre organisme. Un « *bon dosage* » est alors à respecter.

L'étude envisagée doit-elle être menée ?

Après avoir répondu aux questions incontournables rattachées à l'amorce d'une étude et après avoir effectué ce travail de convergence, vous devrez vous poser les questions suivantes :

QUESTIONS

**Doit-on véritablement effectuer une étude ?
Est-ce là la réponse à de tels enjeux,
objectifs et visées ?**



Pour déterminer le type d'étude à mener, ce n'est pas l'outil qui doit vous guider, mais bien les objectifs poursuivis.

Vos contexte, enjeux, objectifs et visées doivent, et **EUX SEULS**, vous guider dans la détermination des stratégies et méthodologie(s) à adopter pour répondre à vos besoins et pour vous permettre d'atteindre les résultats envisagés.

Il se pourrait que la réponse soit négative. Parfois, la tenue de rencontres informationnelles est **LA** solution. Parfois, la mise en place de comités de travail et la tenue de rencontres d'échanges doivent nécessairement précéder l'amorce d'une étude. Parfois une ou plusieurs autres stratégies s'avèrent plus adaptées aux enjeux présents et aux objectifs poursuivis.

Si vous avez statué sur la nécessité de vous lancer dans la tenue d'une étude, vous devez vous questionner sur le type d'étude à mener. Il faut alors avoir à l'esprit le fait que ce n'est pas l'outil qui doit vous guider, mais bien les objectifs poursuivis. Autrement dit, vous ne devez pas d'emblée penser qu'il vous faut élaborer un questionnaire ou procéder par groupes de discussion (*focus groups*). Vous ne devez pas, non plus, penser d'emblée qu'une mesure d'impact social, qu'une mesure d'impact économique ou que tout autre type d'étude est nécessairement la réponse aux objectifs poursuivis. Vos contexte, enjeux, objectifs et visées doivent, et **EUX SEULS**, vous guider dans la détermination des stratégies et méthodologie(s) à adopter pour répondre à vos besoins et pour vous permettre d'atteindre les résultats envisagés.

Finalement, un travail de précision, de définition, de **balisage** vous attend. Par cet exercice, vous ne devez pas viser à réduire ou restreindre vos objectifs, vous devez plutôt viser à les circonscrire, à les établir et les énoncer clairement et sur une base consensuelle, bref, à les concevoir et les élaborer de façon détaillée. Vos objectifs vont vous guider pour l'ensemble de la démarche. Vous devrez vous y référer systématiquement. Ils constituent le point d'ancrage de tout le processus.

À PROPOS DE L'AMORCE D'UNE ÉTUDE, SOUVENEZ-VOUS...

Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où un comité de travail ou de pilotage est mis en place, vous devez atteindre un consensus autour des besoins exprimés; • Dans l'éventualité où un comité de travail ou de pilotage est mis en place, vous devez vous assurer d'une vision et d'une conception consensuelles des besoins retenus; • Dans l'éventualité où un comité de travail ou de pilotage est mis en place, vous devez atteindre un consensus autour de la nécessité de mener une étude pour répondre aux besoins exprimés. Est-ce là, LA solution ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez vous assurer d'un ralliement, de l'adhésion autour des besoins exprimés; • Vous devez vous assurer d'une vision et d'une conception consensuelle des besoins retenus; • Vous devez vous assurer de l'atteinte d'un consensus autour de la nécessité de mener une étude pour répondre à ces besoins. Est-ce là, LA solution ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez vous assurer, de la part de la ressource consultante, de la compréhension, de l'adhésion et de l'appropriation des besoins et du contexte dans lequel a pris naissance la nécessité de mener une étude, bref du contexte auquel est reliée l'« étincelle »; • Assurez-vous, par ailleurs de votre implication, ou du moins, de rencontres systématiques avec la ressource consultante aux fins d'encadrement et de validation, notamment relativement aux outils (questionnaire, grille d'entretien ou de groupe de discussion); • Vous devez être consulté, impliqué, vous devez être partie-prenante du processus et vous devez, donc, pouvoir en tout temps faire valoir votre droit de regard. Vous êtes le client, ne l'oubliez pas ! • Vous devez encadrer la ressource consultante. Cela dit, vous ne devez pas effectuer le devis à sa place. Votre implication doit relever de l'encadrement et non pas de l'exécution (d'une partie du devis), à moins de dispositions contraires (volonté d'assurer une partie de l'étude, pour des raisons budgétaires ou autres).

Les objectifs

Les objectifs sont les balises et les assises de l'étude, du devis que vous vous fixez. Ils déterminent les stratégies méthodologiques à utiliser, qu'il s'agisse du ou des bassins de population, de l'échantillonnage, ou encore du type d'outil à élaborer.

Il est donc essentiel de vous acquitter de ce travail de précision des objectifs avec le plus grand soin. Il vous faudra y consacrer du temps puisqu'il est nécessaire de les concevoir sous toutes leurs facettes et d'en retirer des axes de travail à privilégier. Rappelez-vous que cet exercice est garant de l'atteinte de résultats en lien avec ces mêmes objectifs.

QUESTIONS

Quels types de résultats visez-vous ?

Que voulez-vous mesurer ?

Que voulez-vous démontrer ?

À quoi devront vous servir les résultats de l'étude ?

Pour qui faites-vous cette étude (votre entreprise, votre organisme, votre regroupement, vos bailleurs de fonds, etc.) ?

Quels contexte, questionnement ou préoccupation ont été à l'origine de la démarche que vous vous apprêtez à entreprendre ?



Il vous faudra donc remonter à la source même, au point de départ, à l'« étincelle ». C'est là que se situe l'enjeu même de toute la démarche, de tout le processus.

Voilà autant de questions qui vous guideront dans l'amorce des travaux de précision des objectifs poursuivis. Il vous faudra donc remonter à la source même, au point de départ, à l'« **étincelle** ». C'est là que se situe l'enjeu même de toute la démarche, de tout le processus. Vous parviendrez ainsi à baliser ce sur quoi devra porter votre étude et le type d'étude que vous devrez entreprendre (portrait, profil, diagnostic, évaluation, mesure d'impact, mesure de satisfaction, détermination de besoins, etc.).

Le deuxième niveau de questionnement doit être consacré à ce que devra couvrir votre étude. Autrement dit, il sera nécessaire de déterminer les aspects, les volets, les dimensions auxquels l'étude devra s'adresser.

Le deuxième niveau de questionnement doit être consacré à ce que devra couvrir votre étude. Autrement dit, il sera nécessaire de déterminer les aspects, les volets, les dimensions auxquels l'étude devra s'adresser.



Si nous prenons l'exemple d'une ou plusieurs entreprises, d'un ou plusieurs organismes qui entreprennent **l'élaboration d'un portrait de leur sous-secteur d'activités**, il leur faudra inévitablement **statuer sur le ou les services**, le ou les produits sur lesquels portera le portrait. Doit-on tout couvrir, doit-on plutôt s'adresser à un ou plusieurs services et/ou à un ou plusieurs produits ?

Si nous prenons l'exemple de **l'élaboration d'un diagnostic des besoins de formation pour un ou plusieurs organismes, une ou plusieurs entreprises**, il faut d'abord et avant tout **déterminer le ou les postes ciblés**. Sera-t-il, par ailleurs, nécessaire de se tourner aussi vers les besoins des directions générales, de la coordination, des administrateurs ?

Cette réflexion doit se faire en fonction même des objectifs et non pas en fonction de la lourdeur de la tâche qui vous attend, ou des difficultés pressenties. Bref, il ne s'agit pas, encore une fois, d'un exercice de réduction des objectifs. Il s'agit plutôt d'un travail de balisage nécessaire, un passage obligé qui vous guidera dans la détermination des axes de travail à envisager et à privilégier pour l'atteinte des résultats ciblés.



À PROPOS DES OBJECTIFS, SOUVENEZ-VOUS...

Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez vous assurer de l'atteinte d'un consensus autour des objectifs poursuivis; • Vous devez vous assurer de l'atteinte d'un consensus autour des résultats à atteindre; • Vous devez vous assurer de l'adhésion de tous les membres du comité de travail ou de pilotage au balisage des objectifs. Ils doivent être rassembleurs et ils doivent faire l'objet d'une appropriation individuelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez vous assurer de l'atteinte d'un consensus autour des objectifs poursuivis; • Vous devez vous assurer de l'atteinte d'un consensus autour des résultats à atteindre; • Vous devez vous assurer de l'adhésion de tous les représentants des organismes participant de la démarche au balisage des objectifs. Ils doivent être rassembleurs et ils doivent faire l'objet d'une appropriation organisationnelle (organisme d'attache) et individuelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Élaborez l'appel d'offres uniquement après avoir balisé les objectifs et atteint le consensus autour de ceux-ci; • L'appel d'offres doit présenter de façon claire et concise le contexte d'amorce de l'étude, ainsi que les objectifs poursuivis tels que balisés; • À la lecture de la soumission, au moment de l'entrevue et lors de la première rencontre de travail avec le consultant retenu, vous devez vous assurer de l'adhésion, de l'appropriation et surtout de la compréhension des objectifs poursuivis (de la part de la ressource consultante); • Vous devez, par ailleurs, vous assurer de l'adhésion et de la compréhension, par la ressource consultante, du balisage vous ayant mené à déterminer clairement et précisément les objectifs poursuivis; • Vous devez, enfin, vous assurer d'une connaissance minimale du secteur d'activités par la ressource consultante. Bien évidemment, il est toujours envisageable de lui transmettre certains aspects, certaines spécificités, tout comme vous aurez à encadrer la ressource consultante. Cela dit, il vous faut mesurer, dès le départ, le type d'investissement que vous aurez à faire et surtout le temps que vous devrez y consacrer. Ce qui se mesure, en partie, en fonction du niveau de connaissance et d'expertise de la ressource consultante relativement au secteur d'activités et au type d'étude à mener.

La population cible

Les objectifs étant maintenant bien ciblés, il vous faut déterminer la population à laquelle vous devrez vous adresser. La notion de « **population** » doit être conçue d'un point de vue méthodologique. Il s'agit du type d'« **individus** », de répondants (clientèle, membres du personnel, entreprises, organismes, etc.) ciblés par votre étude.



QUELQUES EXEMPLES

Un regroupement d'entreprises ou d'organismes visant la mesure de la connaissance des services offerts à la communauté devra nécessairement s'adresser aux utilisateurs de services pour **mesurer leur connaissance de l'ensemble des services offerts** ou, dépendamment des objectifs rattachés à l'étude, **du ou des services visés par l'étude**. Ils pourront aussi s'adresser, plus largement, aux personnes habitant le quartier ou le territoire desservi n'utilisant pas le ou les services ciblés (on peut connaître l'existence de services, mais ne pas les utiliser pour toutes sortes de raisons, mais aussi parce qu'ils ne répondent pas à un besoin). Il s'agit là de deux populations différentes (utilisateurs et résidents) auxquelles pourrait s'adresser un tel type d'étude. La même logique s'applique à une ou plusieurs entreprises, à un ou plusieurs organismes qui envisagent ce type d'étude (mesure de la connaissance des services et/ou produits offerts).

La question de la connaissance des services offerts peut nécessiter une toute autre approche. Elle peut devoir être traitée en fonction de la **mission** portée par les organismes ou regroupements initiant la démarche d'étude.

Tout comme dans l'exemple précédent, un centre d'action bénévole ou un regroupement de centres d'action bénévoles devra revenir aux **objectifs rattachés** à la démarche afin de déterminer avec justesse **la population** devant être ciblée par l'étude.



L'organisation devra, cependant effectuer ce retour différemment, en mettant en lien les objectifs poursuivis et « **ce que sont et ce que font** »⁴ les centres d'action bénévole. Si les objectifs poursuivis sont ceux d'une prise de mesure et d'une maximisation de la connaissance des services offerts, les bassins de population visés par l'étude sont les utilisateurs et les résidents du quartier ou du territoire desservi n'utilisant pas le ou les services ciblés.

Dans l'éventualité où les objectifs poursuivis sont ceux d'une **prise de mesure et d'une maximisation de la connaissance des services de soutien à l'action communautaire**, la population sera celle des **organismes communautaires implantés dans le territoire de desserte du centre d'action bénévole**.

Enfin, les objectifs rattachés à une **prise de mesure et à une maximisation de la connaissance des centres d'action bénévole visant l'augmentation du bassin de bénévoles** devront conduire à **cibler le bassin actuel de bénévoles** (connaissance des services offerts, donc des lieux d'implication bénévole) et la population présentant un potentiel en regard du bénévolat (jeunes, personnes âgées, etc.).

La mesure de l'impact économique d'entreprises d'économie sociale et d'organismes communautaires doit, entre autres, recueillir des données et informations auprès de ces entreprises et organismes, mais aussi auprès de leurs fournisseurs de produits et services.

⁴ Ce qui revient à la mission même des organismes.

La population cible, les objectifs et les résultats visés



Tout comme le balisage des objectifs, la détermination de la population cible (donc du ou des bassins de population à envisager) est gage de l'atteinte des résultats visés. Il s'agit là de votre garantie.

Dans tous les cas, le questionnement quant à la population à cibler doit être mené en lien direct et exclusif avec les objectifs poursuivis par l'étude. Nous faisons ici référence aux objectifs précis, tels que balisés et fixés. Dans certains cas, ce questionnement peut, comme nous venons de le voir, ramener à la mission même de l'entreprise, de l'organisme ou du réseau. Ce qui doit être dicté, encore une fois, par les objectifs que vous vous êtes fixés et par leur mise en application au niveau de la détermination du ou des bassins de population à envisager.

Tout comme le balisage des objectifs, la détermination de la population cible (donc du ou des bassins de population à envisager) est gage de l'atteinte des résultats visés. Il s'agit là de votre garantie.

UN PIÈGE À ÉVITER Un piège à éviter consiste dans la compréhension de ce que sont les « résultats à atteindre » ou encore les « résultats visés ». **Il ne faut surtout pas y voir une volonté d'atteinte de résultats bien précis et prédéterminés.** Autrement dit, il ne faut pas vouloir faire dire aux résultats ce que l'on voudrait qu'ils disent. Ce piège peut vous conduire à vous éloigner de la neutralité nécessaire au choix de la population cible. Il peut donc vous conduire à exercer une certaine subjectivité quant à la détermination du ou des bassins de population à cibler pour les besoins de l'étude. Il est facile de tomber, sciemment ou involontairement, dans ce piège au moment de déterminer la population cible. Le danger réside dans le fait de choisir le bassin de population qui pourrait nous permettre de faire dire aux résultats ce que l'on voudrait qu'ils disent. Cela invaliderait l'ensemble de la démarche et, bien évidemment, les résultats obtenus, alors que la préoccupation majeure rattachée à l'élaboration de toute étude réside dans la validité et la fiabilité des résultats.

Ce qu'il faut concevoir lorsque l'on parle de « **résultats visés** », de « **résultats à obtenir** » ou de « **résultats à atteindre** », c'est que la nécessité de mener une étude, quelle qu'elle soit, est rattachée à une volonté de démonstration, qu'il s'agisse de la rentabilité sociale, de l'impact économique, de l'établissement de besoins de formation, de l'état de situation du secteur (portrait, profil), de la documentation (chiffres à l'appui) de la connaissance des services/produits offerts, de la documentation (chiffres à l'appui) de la satisfaction de notre clientèle, de la réponse aux besoins du milieu, etc. Cette volonté de démonstration cadre les résultats à atteindre, sans pour autant dicter ce que devront être et surtout ce que devront dire les résultats. Elle ne fait que les pointer en terme d'entité à obtenir en fin de démarche. Tout comme l'amorce de l'étude, le balisage du ou des objectifs poursuivis orientent et pointent le type de résultats à atteindre. Vous devez donc les questionner (vous y pencher) pour déterminer les résultats visés, sans pour autant y intégrer quelque subjectivité que ce soit. Les résultats à atteindre sont donc votre cible, et ils devront guider l'ensemble de la démarche que vous entreprenez.



À PROPOS DE LA POPULATION CIBLE, SOUVENEZ-VOUS...		
Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • La détermination de la population cible doit être menée en lien direct avec les objectifs tels que balisés; • La détermination de la population cible ne doit en aucun cas être menée en fonction de l'atteinte de résultats souhaités (« faire dire aux résultats ce que l'on voudrait qu'ils disent »); • La détermination de la population cible doit être menée en fonction de résultats à atteindre; • La détermination de la population cible doit être menée en tenant compte de tous les aspects/volets rattachés aux objectifs poursuivis. 	<ul style="list-style-type: none"> • La population cible ne doit pas être menée en fonction de visions ou conceptions divergentes de résultats à atteindre; • Vous devez donc vous assurer de l'atteinte d'un consensus et de l'atteinte d'une adhésion autour des résultats visés; • La détermination de la population cible ne doit en aucun cas être menée en fonction de l'atteinte de résultats souhaités; • La détermination de la population cible doit être menée en tenant compte de tous les aspects/volets rattachés aux objectifs poursuivis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix de la ressource consultante repose, entre autres éléments, sur la compréhension du contexte d'amorce, des objectifs poursuivis (donc de la compréhension du mandat), mais aussi et notamment, sur la proposition de stratégies méthodologiques appropriées et adaptées au mandat. La détermination de la population cible fait partie de ces stratégies. La ressource consultante doit donc faire la preuve d'une « <i>solidité</i> » méthodologique et donc, par contrecoup, d'une excellente compréhension du mandat et de son opérationnalisation; • Le choix de la ressource consultante doit aussi reposer sur la maîtrise des diverses stratégies méthodologiques. La ressource consultante doit maîtriser tous les types d'outils, ce qui vous assure du plus grand éventail de possibilités quant au développement de la stratégie méthodologique pour l'étude envisagée. La ressource consultante doit pouvoir démontrer une large et solide expertise méthodologique.





L'ÉCHANTILLONNAGE

L'échantillonnage

Lorsque la population cible est déterminée, il faut statuer sur le nombre de répondants ou de participants auprès desquels les données et informations seront recueillies. Avant toute chose, vous devrez établir votre stratégie méthodologique. Autrement dit, vous devrez, à ce stade-ci et en lien direct avec les objectifs poursuivis, déterminer la méthode de cueillette de données et informations à privilégier.

QUESTION

La première question à se poser est la suivante : les informations nécessaires à l'atteinte des résultats doivent-elles être qualitatives⁵, quantitatives⁶ ou quantitatives et qualitatives ?



INFORMATIONS QUALITATIVES Dans le premier des cas (informations qualitatives), vous pouvez opter pour la tenue d'entretiens individuels et/ou de groupes de discussion (*focus groups*). Ce sont là les méthodes de recueil de données qualitatives les plus courantes et les plus appropriées à notre secteur. Le choix repose sur le niveau informationnel visé, sur le caractère des informations à recueillir autant que sur le contexte dans lequel l'étude est menée. Par exemple, un contexte conflictuel ou problématique vous conduira à privilégier les entretiens individuels ou, selon le cas et la dynamique, des groupes de discussion ciblés (par type de poste, par volets de services, etc.).

INFORMATIONS QUANTITATIVES Dans le second cas (informations quantitatives), ce sont des données chiffrées que vous visez. L'outil par excellence est le questionnaire que vous devrez élaborer en fonction de l'amorce de l'étude, donc en fonction de ce qui vous a amené à envisager la tenue d'une étude, et en fonction des objectifs tels que balisés.

INFORMATIONS QUALITATIVES ET QUANTITATIVES Dans le troisième cas, plusieurs options s'offrent à vous. Vous pouvez opter pour l'élaboration d'un questionnaire vous permettant de recueillir les données chiffrées ciblées ainsi que les informations à caractère qualitatif (questions ouvertes⁷).

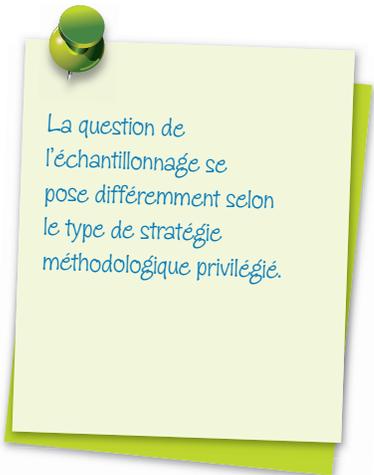
5 Informations et données faites de lettres. Informations et données qui qualifient.

6 Informations et données chiffrées. Informations et données qui quantifient.

7 Une question ouverte est une question à laquelle aucun choix de réponse n'est associé.

Vous pouvez, par ailleurs, opter pour la combinaison de deux stratégies: **1**_le questionnaire, sans l'intégration de questions visant le recueil d'informations qualitatives et **2**_l'entretien individuel et/ou le groupe de discussion. La troisième option repose aussi sur la combinaison d'un questionnaire, intégrant, cette fois, des questions visant le recueil d'informations à caractère qualitatif, et l'entretien individuel et/ou le groupe de discussion.

La question de l'échantillonnage se pose différemment selon le type de stratégie méthodologique privilégié. Dans l'éventualité où le questionnaire s'impose, vous devez vous préoccuper de la représentativité des résultats. Autrement dit, après avoir déterminé le ou les bassins de population auprès desquels les données et informations devront être recueillies, vous devez déplacer votre questionnement vers le nombre de répondants à rejoindre.



La question de l'échantillonnage se pose différemment selon le type de stratégie méthodologique privilégié.

L'échantillonnage et les données chiffrées



Il existe un seuil minimal de nombre de répondants à partir duquel les résultats obtenus par questionnaire sont généralisables à l'ensemble de la population cible. L'atteinte de la représentativité des résultats selon les standards établis assure de la validité et de la généralisation des résultats sans contrainte méthodologique.

Dans le cadre de toute étude quantitative, vous aurez à établir vos niveaux de représentativité. Il existe un seuil minimal de nombre de répondants à partir duquel les résultats obtenus par questionnaire sont généralisables à l'ensemble de la population cible. L'atteinte de la représentativité des résultats selon les standards établis assure de la validité et de la généralisation des résultats sans contrainte méthodologique. Les standards établis de représentativité tablent sur le niveau de confiance et sur le degré de précision (marge d'erreur⁸). Ils sont respectivement établis à 95 % et à ± 5 %.

L'utilisation de la **TABLE D'ESTIMATION** de la taille d'un échantillon (voir l'annexe 1) nécessite la connaissance, sinon l'approximation, de la taille de la population cible, donc du bassin de population visé. Partant de là, la table vous indique la taille de l'échantillon, donc le nombre de répondants à rejoindre pour respecter les standards établis relativement à la validité et à la représentativité des résultats de l'étude. On parle ici du nombre de répondants à **joindre**, donc de questionnaires complétés. Il faut alors tenir compte du taux de réponse qui influe sur le nombre effectif de répondants. Les refus, les changements de coordonnées, les répondants difficilement joignables (et non rejoints après de nombreuses tentatives) doivent être anticipés. Il est prudent de placer à 50 % le taux de réponse. Ce qui veut dire que 50 % des questionnaires envoyés seront effectivement complétés; 50 % des répondants ciblés seront effectivement rejoints et participeront effectivement à l'étude. Vous devrez donc prévoir deux fois plus de répondants potentiels, si la taille de la population (bassin ciblé) le permet. Dans la négative, vous devrez contacter l'ensemble de la population. Notez que, pour l'atteinte d'une représentativité, plus la taille de la population ciblée est petite, plus la taille de l'échantillon est grande. L'atteinte de la représentativité pour l'étude dans son ensemble ne vous assure pas d'une généralisation de chacun des résultats obtenus. En effet, si le nombre de répondants à une ou plusieurs questions vous place en deçà du seuil minimal de répondants nécessaires, la généralisation doit être effectuée avec prudence et, dans certains cas, elle ne devra tout simplement pas être envisagée.

⁸ Il s'agit là de l'erreur d'estimation jugée raisonnable.



Par exemple, si le nombre de répondants à la question relative au budget d'opération des entreprises vous place bien en deçà du nombre de répondants nécessaires, vous ne pourrez pas extrapoler, à partir du budget moyen obtenu, le budget moyen de l'ensemble des entreprises appartenant à la population cible.

Dans certains cas, et toujours en fonction des objectifs visés, vous aurez à prendre en compte plusieurs niveaux de représentativité. Vous devez donc vous poser la question suivante : Doit-on cibler plus qu'un niveau de représentativité ?



Prenons pour exemple la mesure d'impact économique d'organismes du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire à l'échelle d'une région. Les objectifs visés peuvent nous conduire à la nécessité d'obtention d'une représentativité pour l'ensemble des organismes et/ou pour chacun des types d'organisme : entreprises d'économie sociale, d'une part, et organismes communautaires, d'autre part.

Dans le **premier des cas**, la taille de l'échantillon indiquée dans la table d'estimation de la taille de l'échantillon est celle que vous devez cibler.

Dans le **second cas**, il vous faudra prendre en compte deux tailles d'échantillon.

Dans l'exemple qui nous concerne, la première devra être estimée en fonction de la première population concernée, donc en fonction du nombre total d'entreprises d'économie sociale dans la région ciblée. La deuxième taille d'échantillon devra être estimée en fonction du nombre d'organismes communautaires de la région concernée. Vous comprenez, qu'alors, le nombre d'entreprises et d'organismes à rejoindre, donc le nombre de répondants, n'en est que plus élevé.

Ce type de stratégie d'échantillonnage s'applique donc pour tous les types de **découpage**, par MRC, par quartier, par secteur d'activités, etc. Il est, rappelons-le, à respecter dans la seule éventualité où les visées et objectifs poursuivis vous placent dans l'obligation d'atteindre une représentativité pour chacun des « **niveaux** », donc pour chacun des **découpages**.

L'échantillonnage et les informations qualitatives



Si vos visées et objectifs vous conduisent à opter pour la tenue d'entretiens individuels ou de groupes de discussion, la question d'échantillonnage ne se pose pas. Vous devez cependant viser l'atteinte de la saturation de l'information.

Si vos visées et objectifs vous conduisent à opter pour la tenue d'entretiens individuels ou de groupes de discussion, la question d'échantillonnage ne se pose pas. Le recueil d'informations qualitatives ne vous place pas dans l'obligation de joindre un nombre précis de participants pour être en mesure généraliser les résultats obtenus. La table d'estimation de la taille d'un échantillon ne vous est, donc, d'aucune utilité. Vous devrez plutôt tablez sur la « saturation de l'information », sur la répétition des niveaux et types d'information. Cependant, dans certains cas, il vous faudra recueillir l'information auprès de l'ensemble des participants potentiels, par exemple, dans le cadre d'une réorientation/d'un développement de services ou activités au sein d'un organisme.

Cela dit, bien que la question de l'échantillonnage ne se pose pas en termes de nombre précis de participants (seuil de représentativité), dans certains cas, il vous faudra monter des groupes de discussion dont les participants reflètent la diversité, les caractéristiques, les spécificités de la population cible et/ou de sous-groupes de celle-ci.

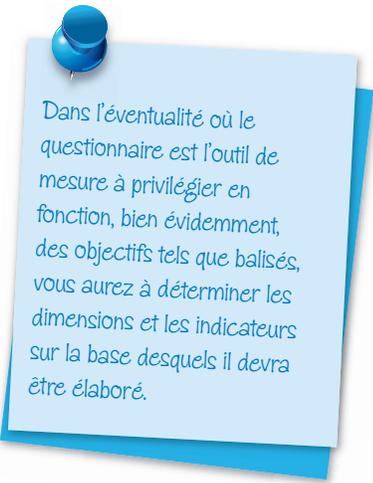
À PROPOS DE L'ÉCHANTILLONNAGE, SOUVENEZ-VOUS...

Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez statuer sur la nature des informations à recueillir (quantitatives et/ou qualitatives); • Vous devez statuer sur la ou les stratégies de cueillette de données et informations (questionnaire avec volet qualitatif, questionnaire, questionnaire et entretiens ou groupes de discussion, entretiens, groupes de discussion); • Vous devez statuer sur le ou les niveaux de représentativité à atteindre (pour les études par questionnaire); • Vous devez atteindre le consensus sur tous ces aspects. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez statuer sur la nature des informations à recueillir (quantitatives et/ou qualitatives); • Vous devez statuer sur la ou les stratégies de cueillette de données et informations (questionnaire avec volet qualitatif, questionnaire, questionnaire et entretiens ou groupes de discussion, entretien, groupes de discussion); • Vous devez statuer sur le ou les niveaux de représentativité à atteindre (pour les études par questionnaire); • Vous devez atteindre le consensus sur tous ces aspects, sans pour autant que les enjeux rattachés aux objectifs tels que balisés ne soient « déplacés » en fonction de visées futures de parcelisation (d'éclatement, de tri) des données, des résultats. Ce travail devra être mené au moment du traitement des données et informations recueillies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix de la ressource consultante repose, entre autres éléments, sur la proposition de stratégies méthodologiques appropriées et adaptées au mandat. La détermination du/des niveau(x) de représentativité à atteindre doit être amenée au mandant, avec une proposition de niveaux de confiance et de précision envisagés, avec une suggestion de niveau envisageables de représentativité, établis en lien direct avec les objectifs tels que balisés; • Les enjeux rattachés à la représentativité doivent être clairement énoncés et doivent être rattachés à la généralisation des résultats; • Le nombre nécessaire et suffisant de répondants pour l'atteinte du ou des niveaux de représentativité visés doit être celui que vous obtenez en consultant la table d'estimation de la taille d'un échantillon (annexe 1). Il n'est nullement nécessaire d'en joindre un plus grand nombre; • Les enjeux budgétaires doivent être clairement exposés; • Dans l'éventualité où la ou une des stratégies de cueillette de données est l'administration téléphonique d'un questionnaire, assurez-vous que le budget réservé à cette administration téléphonique soit évalué en fonction du nombre de questionnaires complétés, et non pas en fonction d'appels effectués.



L'OUTIL DE MESURE

Le questionnaire



Dans l'éventualité où le questionnaire est l'outil de mesure à privilégier en fonction, bien évidemment, des objectifs tels que balisés, vous aurez à déterminer les dimensions et les indicateurs sur la base desquels il devra être élaboré.

Dans l'éventualité où le questionnaire est l'outil de mesure à privilégier en fonction, bien évidemment, des objectifs tels que balisés, vous aurez à déterminer les dimensions et les indicateurs sur la base desquels il devra être élaboré. Ces indicateurs⁹ vous rapprocheront de la question, donc de la structuration même de votre questionnaire. Il vous faut concevoir ce passage obligé comme étant basé sur le principe d'entonnoir, même si d'apparence, il peut vous paraître axé sur une logique d'éclatement et de multiplication quasi exponentielle des objectifs.

⁹ Nous vous renvoyons au document, publié par le CSMO-ÉSAC, présentant les principes et la démarche de développement d'indicateurs de rentabilité sociale et d'impact économique. Bien qu'il s'agisse de dimensions et d'indicateurs spécifiques à des objectifs de mesure d'impact, ils n'en précisent pas moins la nature de ce qu'est une dimension et de ce qu'est un indicateur. *Indicateurs de rentabilité sociale ou indicateurs d'impact économique? Comment les définir et comment les construire. Comment mesurer les impacts sociaux et économiques en économie sociale et en action communautaire?*, CSMO-ÉSAC, novembre 2005. Document disponible sur notre site Internet, au www.csmoesac.qc.ca

Les dimensions

Les dimensions sont les grands axes, les grands thèmes, rattachés à vos objectifs. Les dimensions doivent, par ailleurs, tenir compte des caractéristiques et spécificités qui peuvent se greffer, à cette étape-ci, à vos objectifs. Ces caractéristiques et spécificités peuvent, entre autres, être dictées par un contexte précis ou encore par la population cible.



Prenons pour exemple une étude visant l'élaboration du portrait du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire. Les principales dimensions, donc les grands axes, les grands thèmes, à considérer pourraient être, entre autres, les suivants : informations sur les entreprises et organismes, vie démocratique, financement, emploi.

Dépendamment du contexte en regard duquel la démarche d'étude est envisagée, en regard du secteur lui-même, un certain nombre de dimensions additionnelles devront être considérées et intégrées dans la liste des axes et des thèmes, à privilégier.

QUESTIONS

Il est plus qu'essentiel de vous poser systématiquement, et pour chacune des dimensions, la question suivante : cet axe, ce thème est-il en lien direct avec les objectifs poursuivis ?

Si vous répondez par l'affirmative, vous devrez alors vous poser la question suivante : En quoi cette dimension est rattachée directement ou indirectement aux objectifs poursuivis ?



Vous éviterez ainsi de vous perdre, autrement dit, d'inclure des dimensions non pertinentes en regard des objectifs tels que balisés et donc d'obtenir des résultats autres que ceux visés par l'étude. Il est relativement facile de tomber dans ce piège puisque : **1**_ vous connaissez votre secteur, votre entreprise, votre organisme, vos membres à la perfection; **2**_ vous avez eu à préciser, à baliser vos objectifs pour vous assurer d'atteindre un certain type de résultats et, donc, **3**_ que vous avez eu à statuer sur des objectifs à poursuivre à partir d'un « éventail de possibilités ». Bref, vous devez systématiquement et impérativement référer aux objectifs à cette étape-ci de la démarche.

Les indicateurs



Les indicateurs sont, en quelque sorte, des indices que vous obtenez en décomposant les dimensions privilégiées. Cette décomposition devra se faire en fonction des objectifs poursuivis, en fonction des caractéristiques, spécificités et contexte qui lui sont rattachés et, enfin, en fonction de la population cible.

Sur la base des dimensions, il vous faudra développer des indicateurs. Les indicateurs sont, en quelque sorte, des indices que vous obtenez en décomposant les dimensions privilégiées. Cette décomposition devra se faire en fonction : **1**_des objectifs poursuivis; **2**_des caractéristiques, des spécificités et du contexte qui lui sont rattachés et; **3**_de la population cible.



Poursuivons avec l'exemple précédent (portrait du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire).

La dimension axée sur les **informations relatives aux entreprises et organismes** pourrait vous conduire à mettre de l'avant les indicateurs d'ancienneté, de types d'activités, d'étendue territoriale, de réseautage, de membership.

La dimension « **vie démocratique** » pourrait, dans un premier temps, vous conduire à déterminer des sous-dimensions, telles que le conseil d'administration, qui pourrait elle-même vous amener à privilégier les compositions du conseil d'administration, les réunions du conseil d'administration, etc.

La dimension « **financement** » pourrait vous amener à privilégier le budget d'opération, les sources de financement, la hauteur de financement, la part occupée par chacune des sources de financement, les types de revenus autres que le financement, etc.

Enfin, la dimension reliée à **l'emploi** pourrait être décomposée selon un certain nombre d'indicateurs : le statut d'emploi (temps plein, temps partiel, temporaire, occasionnel), le type d'emploi (type de poste), les employés, l'ancienneté au sein de l'entreprise ou de l'organisme, l'ancienneté à ce type de poste, le taux horaire, les conditions de travail, etc.

Ces listes d'indicateurs ne sont, bien évidemment, pas exhaustives. Elles vous sont proposées dans le seul but d'illustrer la notion même d'indicateur¹⁰.

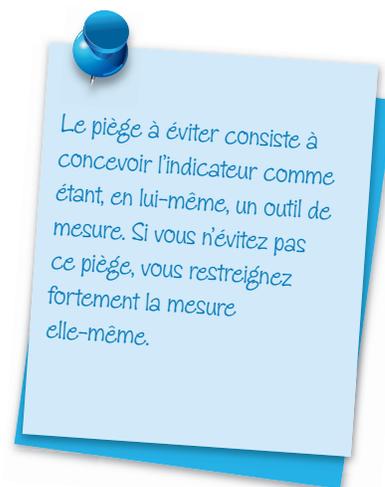
LE PIÈGE À ÉVITER Le piège à éviter consiste à concevoir l'indicateur comme étant, en lui-même, un élément de mesure. Si vous n'évitez pas ce piège, vous restreignez fortement la mesure elle-même. De la confusion entre indicateur et mesure résulte inévitablement le passage de la dimension à la mesure, sans passer par l'indicateur. Celui-ci, confondu, avec la mesure, sera réduit à la mesure elle-même.



CE QUE NOUS VOULONS FAIRE Décomposer la dimension « emploi » en indicateurs.

LE PIÈGE À ÉVITER Décomposer la dimension « emploi » en « nombre d'emplois », « nombre d'emplois à temps plein », « nombre d'emplois à temps partiel ». Il s'agit là d'éléments de mesure et NON PAS d'indicateurs. À mauvais titre, on leur attribue souvent le statut d'indicateurs.

LA BONNE MÉTHODE La décomposition de la dimension « emploi » par l'indicateur « employés », pour ne prendre que cet exemple, conduit, entre autres, aux mesures suivantes: nombre d'employés, sexe des employés, âge des employés, scolarité des employés.



Dimensions et indicateurs en main, vous voilà à l'étape de l'élaboration du questionnaire. Le questionnaire est l'outil par le biais duquel vous pourrez mesurer ce qu'il en est de vos objectifs dans la réalité.

¹⁰ Pour une illustration plus pointue de la notion d'indicateur, nous vous référons aux pages 11,12 et 13 de l'étude intitulée *Mesure d'impact social et profil d'auditoire des télévisions communautaires autonomes du Québec*, CSMO-ÉSAC, février 2007. Étude disponible sur notre site Internet, au www.csmoesac.qc.ca

L'élaboration du questionnaire : ce qu'il faut savoir !

Dans un premier temps, ne vous souciez pas de la longueur du questionnaire. Ce qui doit plutôt vous guider, c'est la nécessité de « faire le tour du jardin », en d'autres mots, la nécessité de mesurer tous les aspects reliés à vos objectifs tels que balisés. Il sera toujours temps, en fin de processus de création du questionnaire, de réduire la longueur de celui-ci, si vous le jugez souhaitable du point de vue de l'administration de l'outil.

Les lignes qui suivent vous proposent quelques principes de base à respecter dans la construction de questionnaires.

1_ l'énoncé de question doit être clair;

2_ le langage et les notions utilisés doivent faire écho. Vous devrez donc opter pour ceux qui sont le plus couramment utilisés au sein de votre population cible. Idéalement, ils (langage et notions) doivent faire consensus. Doit-on parler de clientèle ou de population desservie ? Doit-on parler de budget d'opération ou de chiffre d'affaires ? Le chiffre d'affaires est-il, dans tous les cas, calculé sans tenir compte des subventions ou en tenant compte des subventions ? Vous devez viser une compréhension homogène de la question, parce que vous visez une mesure juste de la réalité;

3_ si le type de question l'impose, précisez la période de référence, donc la période visée par l'énoncé de la question (en termes de jours, de semaines, de mois ou d'années) ou encore l'unité de mesure. L'important est de bien saisir que le référent doit être le même pour chacun des répondants. Si votre référent est l'année financière, assurez-vous qu'elle couvre les mêmes périodes pour tous les organismes ou entreprises composant votre population cible. Si vous ne pouvez vous en assurer *a priori*, il vous faudra recueillir ce type d'information par le biais du questionnaire;

4_ le questionnement doit porter sur un seul aspect, une seule notion. Sinon, il sera difficile de savoir à quel aspect ou à quelle notion le répondant a fait référence en répondant à la question. Vous vous assurez ainsi de la fiabilité de la donnée recueillie et de l'utilisation de celle-ci;

5_ l'énoncé de question doit être neutre. Il ne doit en aucun cas influencer la réponse. Il ne doit donc pas qualifier la situation, l'événement, le contexte pour lequel vous désirez obtenir une mesure. Il ne doit pas, non plus, induire un type de réponse;

6_ question ouverte ou question fermée¹¹ ? La question ouverte vise, généralement, le recueil d'informations, de précisions. Elle est aussi utilisée lorsqu'il est impossible, au moment de l'élaboration du questionnaire, de déterminer quelques énoncés de réponse. Il n'est donc, alors, pas envisageable de fermer le choix de réponse. Par contre, si vous êtes en mesure de proposer un choix de réponse et que vos visées ne sont pas celles d'une qualification, optez pour la question fermée, le traitement des réponses ouvertes étant plus long et peu supporté par les outils de traitement statistique. Ce choix s'impose d'autant plus si la taille de l'échantillon est importante. Le traitement des données qualitatives n'étant pas assuré par les outils de traitement statistique, il nécessite une synthèse ou une analyse de contenu minimale;

7_ que vous soyez, ou non, assuré d'offrir un choix de réponse couvrant l'éventail des possibilités, vous devrez intégrer à votre choix de réponse (questions fermées) une possibilité de réponse autre, tout en réservant un espace pour que le répondant puisse préciser de quelle autre possibilité il s'agit;

8_ si le type de question fermée le permet, visez la qualification de la réponse. Autrement dit, un oui, un non, un niveau de satisfaction peuvent être qualifiés par le répondant. Bien plus que cela, ils devraient être qualifiés par le répondant. La compréhension de la situation, mais surtout la prise de moyens d'action suite à l'étude doivent nécessairement reposer sur une qualification. Qu'un pourcentage significatif de répondants soit moyennement satisfait vous place face à la nécessité de réviser certains volets ou certains services. Par contre, un tel pourcentage ne vous indique en rien ce sur quoi repose plus fréquemment ce degré de satisfaction. La qualification des niveaux moyen, faible et très faible de satisfaction vous permettra de recueillir ce type d'informations. Vous aurez donc à inclure une sous-question visant l'atteinte de ce niveau informationnel : *pourquoi ? précisez ?* Ce qui est aussi envisageable pour les niveaux de satisfaction « **très élevé** » et « **élevé** »;

9_ les choix de réponse proposant des catégories ou des classes. Par exemple, des tranches d'âge ou des niveaux de revenu doivent être mutuellement exclusifs. La borne maximale d'un choix doit être différente de la borne minimale du choix suivant;

Exemples de questions ouvertes :

Quels sont les trois principaux emplois que l'on retrouve dans votre organisation ?

Veillez estimer la part occupée (en %) des dépenses effectuées par votre organisation auprès d'entreprises ou d'organismes du secteur de l'économie sociale (dépenses en bien et/ou services) ? _____ %

- ne sais pas
- pas de réponse
- ne s'applique pas

Exemple de question fermée :

Votre organisation envisage-t-elle l'embauche de nouvelles ressources humaines dans le courant de la prochaine année financière ?

- oui
- non
- ne sais pas
- pas de réponse
- ne s'applique pas

¹¹ Une question fermée est une question à laquelle est associée un choix de réponse et ce, quel que soit le type de choix de réponse.



10_si le type de question impose un choix de réponse priorisé ou un choix de réponse par niveau, vous devez proposer un nombre impair de choix de réponse. Le mythe fortement véhiculé à cet effet met de l'avant le fait que la grande majorité des répondants auxquels on propose une classe moyenne de priorisation ou de gradation, vont se placer dans cette catégorie moyenne. Ce faisant, cette stratégie introduit un biais non négligeable. Vous forcez la réponse en ne laissant pas au répondant la possibilité d'exprimer sa « position ». Par exemple, si le répondant considère que les services offerts sont « **moyennement satisfaisants** », il doit pouvoir vous faire part de sa juste évaluation et non pas être contraint d'aller vers l'évaluation positive ou l'évaluation négative. Il viendrait de la sorte « **gonfler** » l'un ou l'autre des niveaux d'évaluation proposés dans le choix de réponse. Il faut donc concevoir un choix de réponse d'évaluation de la qualité des services de la sorte : « très satisfaisant », « satisfaisant », « moyennement satisfaisant », « peu satisfaisant », « pas du tout satisfaisant »;

11_un autre mythe à déconstruire est celui relié à l'intégration aux questions fermées et aux questions ouvertes des choix de réponse « ne sait pas » et « pas de réponse ». Loin de conduire significativement les répondants à cocher l'un ou l'autre de ces choix, ils permettent de qualifier l'absence de réponse à une question : le répondant n'a pas sauté involontairement la question, il n'a pas été en mesure d'y répondre (« ne sait pas ») ou il n'a pas voulu répondre à la question (« pas de réponse »);

12_tout ce qui peut être nécessaire en termes de recoupement, de croisement ou de tri lors du traitement statistique doit systématiquement être intégré au questionnaire. Autrement dit, si vous effectuez le portrait du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire à l'échelle d'une région ou d'un territoire donné, il vous faudra vous questionner sur le type de ventilation de données que vous voudrez effectuer a posteriori, donc au moment du traitement et de l'analyse des données. Sera-t-il pertinent de sortir l'ensemble ou une partie des données selon la MRC, selon l'arrondissement, selon le quartier, selon l'appartenance à l'économie sociale exclusivement, selon l'appartenance à l'action communautaire, selon le secteur d'activités (logement, petite enfance, emploi et insertion, etc.). Si vous effectuez le portrait d'un secteur d'activités précis sur une base provinciale, sera-t-il nécessaire de traiter l'ensemble ou une partie des données sur la base de l'appartenance à l'un ou l'autre des regroupements sectoriels existants et participant à l'étude ? Si vous répondez par l'affirmative pour l'un ou l'autre de ces niveaux informationnels, vous devrez vous assurer du fait que le questionnaire tel qu'élaboré permet ce type de tri. Ce sont, généralement, les niveaux informationnels que l'on oublie d'intégrer au questionnaire.

Ce sont là quelques principes de base à respecter. Bien évidemment, les contraintes et règles méthodologiques sont plus nombreuses. Elles varient sensiblement en fonction du type d'outil à élaborer et en fonction des spécificités qui lui sont rattachées.

Le recyclage de questionnaires

Bien que la mise à profit, donc l'utilisation d'un outil construit pour d'autres besoins, d'autres objectifs, soit à considérer avec prudence, voici quelques balises qui devraient permettre de statuer, au cas par cas, sur les risques, difficultés et stratégies d'adaptation associés à ce « **recyclage** ». Ces balises s'appliquent aussi aux emprunts de questions.

Rappelons-nous qu'un outil, qu'il s'agisse d'un questionnaire ou d'une grille d'entretien, est élaboré en fonction d'objectifs précis. Il vise la mesure de ces objectifs et est construit sur la base des dimensions et indicateurs qui leur sont rattachés. Il ne peut et ne doit être « désincarné » des objectifs pour lesquels il a été élaboré. Rappelons-nous aussi du fait que les dimensions et indicateurs privilégiés et développés l'ont été en lien direct, systématique et exclusif avec les caractéristiques et spécificités rattachées au contexte et à la population ciblés par l'étude.

L'utilisation de questions ou d'un questionnaire conçu pour les besoins d'une autre étude, ne doit donc pas se faire sur la simple base d'une ressemblance entre les objectifs poursuivis. Il vous faudra donc :

- 1) **dans un premier temps**, bien saisir et bien cerner les objectifs poursuivis par l'étude pour les besoins de laquelle le questionnaire a été construit;
- 2) **dans un deuxième temps**, vous devrez mettre en parallèle les objectifs que vous poursuivez et les objectifs qui étaient poursuivis par l'étude dont vous détenez le questionnaire.

Toute différenciation a un impact sur la mesure, donc sur les questions. Par ailleurs, une parfaite adéquation entre vos objectifs et les objectifs de l'autre étude ne vous assurent pas d'un **recyclage** sans contraintes et sans failles : les caractéristiques et spécificités rattachées au contexte, autant que la population ciblée par l'une et l'autre des deux études doivent être similaires en tous points. Dans la négative, un travail d'adaptation devra être mené afin de vous assurer d'une utilisation adéquate de l'outil et donc, de l'atteinte des résultats visés par votre étude.

Tout travail d'adaptation d'un questionnaire doit se faire selon les objectifs tels que balisés, selon les dimensions privilégiées dans le cadre de votre étude et selon les indicateurs pressentis pour les besoins de votre étude. Bien que vous n'ayez pas à compléter l'exercice de développement d'indicateurs, puisque vous visez l'utilisation d'un questionnaire déjà construit, vous devez impérativement cerner le type d'indicateurs pertinents à votre étude. C'est sur cette base, et sur cette seule base, que vous pourrez adapter l'outil en fonction de vos propres objectifs, contexte et population.

Enfin, tout travail d'adaptation de questions doit se faire en fonction des contextes et populations ciblés.

Rappelez-vous toujours qu'un outil, qu'il s'agisse d'un questionnaire ou d'une grille d'entretien, est élaboré en fonction d'objectifs précis. Il vise la mesure de ces objectifs et est construit sur la base des dimensions et indicateurs qui leur sont rattachés. Il ne peut et ne doit être « désincarné » des objectifs pour lesquels il a été élaboré.

Tout travail d'adaptation d'un questionnaire doit se faire selon les objectifs tels que balisés, selon les dimensions privilégiées dans le cadre de votre étude et selon les indicateurs pressentis pour les besoins de votre étude.

La grille d'entretien ou de groupe de discussion



Sur la base des objectifs tels que balisés, vous devrez déterminer les grands axes, les grands thèmes à couvrir lors de l'entretien ou lors des groupes de discussion.

Sur la base des objectifs tels que balisés, vous devrez déterminer les grands axes, les grands thèmes à couvrir lors de l'entretien ou lors des groupes de discussion. Bien que cette stratégie de cueillette de données et informations puisse vous sembler moins « **formelle** », elle n'en est pas moins une stratégie méthodologique dont la mise en application doit vous conduire aux résultats attendus. Il vous faut donc préparer ces entretiens ou groupes de discussion avec rigueur. Il en va de l'atteinte de résultats mais aussi de la validité et de la fiabilité de ceux-ci.

Ces grands axes doivent rendre compte des dimensions rattachées aux objectifs poursuivis. Vous devez, à cette étape-ci, procéder, tout comme pour l'élaboration d'un questionnaire, à la détermination des dimensions à privilégier (voir partie portant sur les dimensions). Ces dimensions vont structurer l'entretien ou les échanges tenus dans le cadre de groupes de discussion.

À PROPOS DE L'OUTIL DE MESURE, SOUVENEZ-VOUS...

Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Les dimensions à privilégier doivent être en lien direct avec les objectifs poursuivis (tels que balisés); • Vous ne devez en aucun cas procéder à la détermination de dimensions en fonction de résultats souhaités (auxquels vous voulez inconditionnellement parvenir). Vous devez respecter la plus grande objectivité possible. Pour ce faire, vous devrez systématiquement vous questionner et valider l'existence d'un lien direct ou indirect entre la dimension envisagée et les objectifs poursuivis. Ce n'est qu'après cette procédure de validation que vous pourrez privilégier ou rejeter la dimension visée; 	<ul style="list-style-type: none"> • Les dimensions à privilégier doivent être en lien direct avec les objectifs poursuivis (tels que balisés); • Vous ne devez en aucun cas procéder à la détermination de dimensions en fonction de résultats souhaités (auxquels vous voulez inconditionnellement parvenir). Vous devez respecter la plus grande objectivité possible. Pour ce faire, vous devrez systématiquement vous questionner et valider l'existence d'un lien direct ou indirect entre la dimension envisagée et les objectifs poursuivis. Ce n'est qu'après cette procédure de validation que vous pourrez privilégier ou rejeter la dimension visée; • Vous devez atteindre le consensus relativement à la détermination des dimensions à privilégier sans pour autant que les enjeux rattachés aux objectifs tels que balisés ne soient « déplacés » en fonction de visées futures de parcellisation des données, des résultats. Ce travail devra être mené au moment du traitement des données et informations recueillies; • L'élaboration du questionnaire doit, cependant, être menée en fonction de ces futures parcellisations de données. Le questionnaire, tel que construit doit les rendre possibles; 	<ul style="list-style-type: none"> • L'appel d'offres ne doit pas proposer de dimensions à privilégier, tout comme il ne doit pas proposer une stratégie méthodologique. Le choix de la ressource consultante repose, entre autres, sur ces aspects. Laissez donc le soin à la ressource consultante de faire valoir ses qualités, son professionnalisme, sa force méthodologique. C'est, notamment, sur ces points que vous aurez à effectuer votre choix quant à la ressource consultante à retenir pour le mandat; • Le choix de la ressource consultante repose, entre autres éléments, sur la proposition de stratégies méthodologiques appropriées et adaptées au mandat. La ressource consultante doit vous proposer une stratégie ciblée de cueillette de données et d'informations permettant l'atteinte des résultats attendus. Bien évidemment, vous avez un droit de regard puisque vous êtes le client;

SUITE...		
Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Attention à l'écueil relié à la nature même de ce qu'est un indicateur (voir la partie consacrée aux indicateurs, p. 38); • Attention aux pièges rattachés au recyclage de questions ou de questionnaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention à l'écueil relié à la nature même de ce qu'est un indicateur (voir la partie consacrée aux indicateurs, p. 38); • Attention aux pièges rattachés au recyclage de questions ou de questionnaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans certains cas, la ressource consultante vous proposera l'utilisation de sources secondaires. Par exemples, l'utilisation et la synthèse d'étude réalisées sur d'autres bases, l'utilisation de statistiques produites par Statistique Canada, par l'Institut de la statistique du Québec, etc. Assurez-vous de la nécessité et surtout de la valeur informationnelle, de la pertinence de ces données secondaires. Elles ne doivent en aucun cas remplacer le recueil d'informations et de données premières (par l'élaboration et l'administration d'outils conçus pour les besoins de votre étude). Vous avez un droit de regard à ce sujet puisque vous êtes le client; • Dans certains cas, la ressource consultante visera l'utilisation d'outils (questionnaire, grilles d'entretien ou grilles de groupes de discussion) existants, donc élaborés pour d'autres études, avec d'autres visées et préoccupations. Vous avez un droit de regard à ce sujet puisque vous êtes le client.

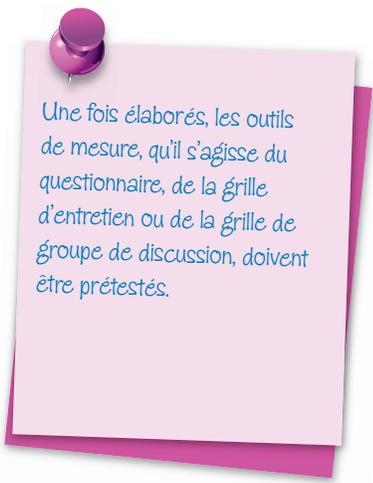




LA MESURE



Le prétest



Une fois élaborés, les outils de mesure, qu'il s'agisse du questionnaire, de la grille d'entretien ou de la grille de groupe de discussion, doivent être prétestés.

Une fois élaborés, les outils de mesure, qu'il s'agisse du questionnaire, de la grille d'entretien ou de la grille de groupe de discussion, doivent être prétestés. Cette étape vous permet de valider l'efficacité de l'outil, mais aussi et surtout, sa compréhension, donc sa capacité à recueillir les données et informations recherchées. Ce prétest doit être mené auprès d'individus, d'entreprises, d'organismes appartenant à la population ciblée par l'étude, puisque c'est à cette population que l'outil s'adresse. Dans certains cas et dans le cas où la taille de votre échantillon comprend l'ensemble de la population ciblée (dans le cas de populations de petite taille), vous devrez prétester votre questionnaire auprès de répondants qui auront à participer à l'étude, donc à compléter une seconde fois le questionnaire. Vous devez en aviser les participants au prétest. Ils devront y participer sur une base volontaire. Ils devront, par ailleurs, vous signifier leur intérêt à faire partie du groupe de participants au prétest, ainsi que leur volonté à remplir le questionnaire révisé, dans une seconde phase de l'administration de l'outil.

Le prétest doit viser la compréhension de chacune des questions. Il vous faudra analyser les résultats du prétest en portant une attention particulière au type de réponse obtenu pour chacune des questions. Il vous faudra aussi comparer l'ensemble des réponses obtenues à chacune des questions, ce qui vous permettra de statuer sur l'homogénéité de compréhension de l'énoncé de question. Pour ce faire, vous devrez mener le prétest auprès d'une dizaine de répondants.

Les grilles d'entretien et les grilles de groupe de discussion devront être prétestées avec des visées de validation du choix des dimensions en fonction des objectifs et des résultats visés. Un souci sera, par ailleurs, accordé à la clarté des questionnements adressés aux participants et à l'efficacité de ceux-ci quant aux apports et échanges informationnels. La valeur autant que la qualité de ces apports et échanges devront être évalués, lors de l'analyse des résultats du prétest, en fonction des objectifs et résultats ciblés par l'étude.

L'administration du questionnaire

La longueur du questionnaire doit vous préoccuper en fin d'élaboration de l'outil. Nous l'abordons volontairement dans cette section et non pas dans celle concernant la construction du questionnaire tout simplement parce que vous devez envisager la question de la longueur du questionnaire en fonction de votre population cible et, surtout, en fonction du type d'administration privilégié.

L'administration d'un questionnaire peut être menée par auto-administration, donc par voie postale, par courrier électronique ou lors d'une réunion/rencontre de plusieurs participants. Elle peut être aussi menée téléphoniquement.

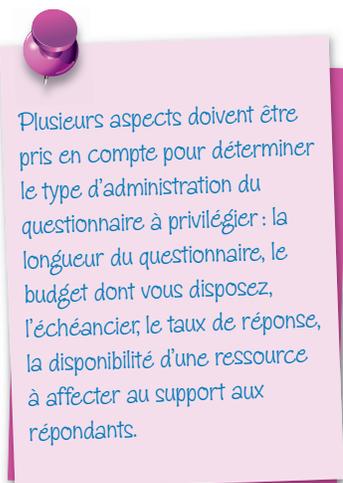
Plusieurs aspects doivent être pris en compte pour déterminer le type d'administration du questionnaire à privilégier :

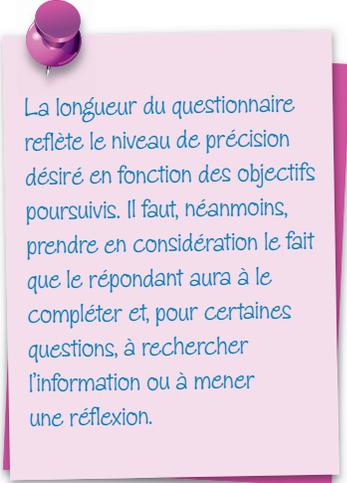
- **la longueur du questionnaire;**
- **le budget dont vous disposez;**
- **l'échéancier, le taux de réponse;**
- **la disponibilité d'une ressource à affecter en support aux répondants.**

Dans tous les cas, l'administration téléphonique vous permet d'atteindre un taux de réponse plus élevé, comparativement à une auto-administration. L'atteinte d'un taux de réponse élevé par auto-administration est très étroitement liée aux rappels. Cela qui vous contraint, par ailleurs, à tenir à jour une liste des répondants ayant rempli le questionnaire, afin d'éviter que le message de rappel ne s'adresse aux personnes s'étant déjà acquittées de cette tâche. Cela dit, sur cet aspect, l'administration téléphonique décline l'auto-administration, bien qu'il soit stratégique, lorsqu'envisageable, de faire parvenir aux répondants copie du questionnaire une à deux semaines avant l'amorce des appels téléphoniques.

Enfin, quel que soit le type d'administration privilégié, le taux de réponse sera optimisé si la lettre accompagnant l'envoi :

- 1_ précise clairement et en toute transparence les objectifs poursuivis par l'étude;
- 2_ identifie le ou les organismes porteurs et;
- 3_ précise le ou les avantages qu'en retireront les répondants ou leur organisme (visibilité du secteur, développement du secteur, soutien au secteur, impact sur la hauteur de financement, etc.).





La longueur du questionnaire reflète le niveau de précision désiré en fonction des objectifs poursuivis. Il faut, néanmoins, prendre en considération le fait que le répondant aura à le compléter et, pour certaines questions, à rechercher l'information ou à mener une réflexion.

Dans tous les cas, l'administration téléphonique vous contraint à réserver plus de place dans votre échéancier pour la période d'administration de l'outil. Il s'agit d'un contact téléphonique à obtenir, pour l'intervieweur et, pour le répondant, un entretien à placer au bon moment dans son agenda, parfois bien chargé. Bien évidemment, ce temps est réduit par la stratégie d'auto-administration du questionnaire, puisque vous fixez vous-même la date à laquelle les questionnaires complétés devront vous être acheminés. Il est conseillé de laisser au moins trois semaines aux répondants et d'effectuer un rappel à mi-échéance. Encore une fois, le taux de réponse est, généralement, moins élevé, comparativement à une administration téléphonique.

La longueur du questionnaire reflète le niveau de précision désiré en fonction des objectifs poursuivis. Il faut, néanmoins, prendre en considération le fait que le répondant aura à le compléter et, pour certaines questions, à rechercher l'information ou à mener une réflexion. Dépendamment du type de questions, la longueur d'un questionnaire ne devrait pas excéder la soixantaine de questions. Il se pourrait donc que vous ayez à faire des compromis pour l'atteinte du niveau informationnel recherché par le biais d'un questionnaire de longueur acceptable.

Dans l'éventualité où le questionnaire dépasse la quarantaine de questions et où il contient un certain nombre de questions ouvertes, l'administration téléphonique n'est pas recommandée. La disponibilité, le maintien de l'attention et de l'intérêt du répondant vont alors influencer le taux de réponse ou encore le nombre de questionnaires complétés (dans leur intégralité). Par ailleurs, l'impact est aussi important en regard du budget réservé pour l'administration du questionnaire. Les coûts d'administration téléphonique de questionnaires étant, en règle générale, estimés sur le nombre de questions, sur le nombre de questions ouvertes et sur le nombre de questionnaires à compléter.

La question du budget se pose aussi relativement à l'auto-administration de questionnaire. Si vous optez pour un envoi postal ou une administration lors d'une réunion/rencontre, vous aurez à photocopier l'outil en autant de copies que de participants, à assumer les frais postaux d'acheminement et de retour (une enveloppe de retour pré-adressée et pré-affranchie doit être jointe à l'envoi). Vous devrez aussi prévoir les rappels dans votre budget. Pour simplifier cette étape, assurez-vous de détenir, outre les coordonnées postales, les coordonnées électroniques et/ou téléphoniques des répondants. Par ailleurs, une auto-administration gérée par courrier électronique vous évitera, lorsqu'envisageable, les coûts de reprographie et vous simplifiera la logistique reliée aux rappels.

Enfin, soulignons que si vous optez pour une auto-administration, il vous faudra **1**_mettre à la disposition des répondants un service de soutien et d'aide à l'administration du questionnaire et, deuxièmement et **2**_dédier une ressource au(x) rappel(s).

L'administration de la grille d'entretien ou de groupe de discussion

La diffusion préalable de la grille d'entretien ou de groupe de discussion facilite les échanges, les réflexions et, par contrecoup, l'atteinte du niveau informationnel recherché. Cette grille devra être présentée comme étant un document de réflexion, ce qui place le participant dans la conception d'un échange dynamique, structuré mais non structurant ou limitatif. Elle devra être accompagnée d'une lettre :

- 1_ présentant clairement et en toute transparence les objectifs poursuivis par l'étude;
- 2_ identifiant le ou les organismes porteurs et;
- 3_ précisant le ou les avantages qu'en retireront les répondants ou leur organisme (réponse à des besoins exprimés, visibilité, développement du secteur, soutien au secteur, impact sur la hauteur de financement, etc.).

Idéalement, le nombre de participants à un groupe de discussion ne devrait pas excéder la dizaine de personnes, ce qui favorise grandement les échanges. Dépendamment du type de participants (passionnés, impliqués, etc.), il se pourrait que vous ayez à réduire le nombre de participants par groupe. Le prétest vous permettra de situer plus justement le nombre idéal de participants par groupe de discussion.

La composition de chaque groupe de discussion devra être effectuée en fonction des objectifs poursuivis. Dans certains cas, elle devra être menée selon les caractéristiques et spécificités de la population ciblée.

La réalisation de l'entretien individuel, tout comme l'animation de groupes de rencontre ne doivent en aucun cas être dirigées. Autrement dit, vous ne devez en aucun cas diriger les échanges vers une avenue plutôt qu'une autre (en termes d'échanges et de débats). Vous ne devez, donc, en aucun cas influencer ces échanges. Il s'agit de méthodes qualifiées de semi-dirigées. Ce qui veut dire que votre rôle, en tant qu'interviewer ou qu'animateur, doit être celui de « **gardien** » des objectifs poursuivis, donc de l'outil construit pour les besoins (la grille). Vous devez, enfin, éviter et canaliser les digressions.

La composition de chaque groupe de discussion devra être effectuée en fonction des objectifs poursuivis. Dans certains cas, elle devra être menée selon les caractéristiques et spécificités de la population ciblée.



LE TRAITEMENT DES DONNÉES ET INFORMATIONS



Les données quantitatives

Dans l'éventualité où le nombre de questions **et** le nombre de répondants sont « raisonnables » et si vous n'envisagez pas d'effectuer de nombreux croisements et/ou tris au traitement statistique, le traitement des données peut être effectué sans logiciel et sans la création d'une base de données. Dans tous les autres cas, il vous faudra soit créer une base de données dans *Excel* ou *File Maker Pro* ou *Access*, etc. et saisir les données recueillies soit utiliser les services d'une firme qui effectuera la création de la base de données ainsi que la saisie.

Lorsque le nombre de questions et le nombre de répondants sont relativement « importants », il devient nécessaire d'utiliser un logiciel de traitement statistique pour mener à bien le traitement des données et informations recueillies. Les logiciels les plus couramment utilisés (SPSS et SAS) nécessitent une base minimale de connaissances et de programmation. Le type de traitement statistique que vous aurez à effectuer sera essentiellement de l'ordre de fréquences simples, de tris sur une ou plusieurs variables et/ou de croisements entre deux ou plusieurs variables. Par contre, ce type de logiciels ne génère pas de compilation des contenus de questions ouvertes. Ils ne génèrent que la liste des réponses obtenues. Vous devrez donc en faire la synthèse.

La majorité des départements d'informatique rattachés aux institutions universitaires offrent une formation sur SPSS.

Les données et informations qualitatives

Il existe, sur le marché, des logiciels dédiés au traitement de ce type de données et informations. Une réserve à ce sujet : bien que certains de ces logiciels s'annoncent comme logiciels d'analyse de contenu, il n'en demeure pas moins qu'ils n'effectuent que du dénombrement d'occurrences. Ils n'effectuent pas une réelle analyse de contenu. Autrement dit, ils dénombrent le nombre de fois où apparaît tel ou tel termes ou telle ou telle combinaison de termes, au prix, bien évidemment d'une retranscription du contenu des entretiens (incontournable dans tous les cas), mais surtout au prix de la création de toute une structure (arborescence ou arbre de codification) que vous devrez bâtir avant même d'amorcer le traitement des contenus ciblés.

La méthode d'analyse de contenu classique vous permet, sans l'intervention de quelque logiciel que ce soit, de faire ressortir et de synthétiser les informations recueillies en entretien individuel et en groupe de discussion. Il s'agit d'une méthode relativement simple basée sur le découpage des informations recueillies et retranscrites (verbatim). Ce découpage doit être mené en lien direct avec les grands axes, les grands thèmes qui ont présidé à l'entretien ou au groupe de discussion. Il vous faudra donc faire ressortir du contenu toutes les informations, tous les propos, reliés à chacun de ces grands axes ou grands thèmes. Il se peut fort bien qu'un certain nombre d'axes ou de thèmes non intégrés à la grille aient été abordés par les participants. S'ils sont en lien, direct ou indirect, avec les objectifs poursuivis par l'étude, vous devez en tenir compte et les traiter au même titre que les autres axes et thèmes. Après avoir, sur cette base, découpé le contenu de chacun des entretiens ou groupes de discussion, il vous faudra synthétiser le contenu rattaché à chaque sous-thème de manière à en faire ressortir l'essentiel. Les résultats des entretiens ou groupes de discussion reposent donc sur la synthèse des éléments informationnels élaborée sur l'ensemble des entretiens ou groupes de discussion et rattachés à chaque grand axe ou grand thème.



La méthode d'analyse de contenu classique vous permet, sans l'intervention de quelque logiciel que ce soit, de faire ressortir et de synthétiser les informations recueillies en entretien individuel et en groupe de discussion.

À PROPOS DU TRAITEMENT DES DONNÉES ET DES INFORMATIONS, SOUVENEZ-VOUS...

Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où le questionnaire est administré téléphoniquement par un membre du personnel de votre organisme, assurez-vous de la bonne compréhension des objectifs poursuivis, mais aussi et surtout de l'énoncé de chacune des questions. L'interviewer doit bien saisir le type de données ou d'informations à recueillir pour chaque question; • Dans l'éventualité où le questionnaire est administré téléphoniquement par plusieurs membres du personnel de votre organisme, assurez-vous de la bonne compréhension des objectifs poursuivis et d'une compréhension homogène des énoncés de chaque question. Pour l'atteinte d'une validité des résultats obtenus, tous les répondants doivent atteindre le même niveau de compréhension de l'énoncé de question; • Dans l'éventualité où le questionnaire est auto-administré (envoi postal ou par courrier électronique), il est conseillé de mettre une ressource au service des répondants afin de les accompagner, au besoin, dans l'administration du questionnaire; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où le questionnaire est administré téléphoniquement par un membre du personnel d'un des organismes impliqués, assurez-vous de la bonne compréhension des objectifs poursuivis, mais aussi et surtout de l'énoncé de chacune des questions. L'interviewer doit bien saisir le type de données ou d'informations à recueillir pour chaque question; • Dans l'éventualité où le questionnaire est administré téléphoniquement par plusieurs membres du personnel d'un des organismes impliqués, assurez-vous de la bonne compréhension des objectifs poursuivis et d'une compréhension homogène des énoncés de chaque question. Pour l'atteinte d'une validité des résultats obtenus, tous les répondants doivent atteindre le même niveau de compréhension de l'énoncé de question; • Dans l'éventualité où le questionnaire est auto-administré (envoi postal ou par courrier électronique), il est conseillé de mettre une ressource au service des répondants afin de les accompagner, au besoin, dans l'administration du questionnaire; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où la ou une des stratégies de cueillette de données est le questionnaire, assurez-vous que le budget affecté au traitement statistique ne soit pas restrictif. Certaines ressources consultantes ne prévoient, dans leur budget, qu'un nombre limité de croisements de variables. Dites-vous que, dans la grande majorité des cas, il est difficile d'anticiper, avant même que le questionnaire ne soit élaboré (et même après) les types et nombres de croisements pertinents. Seule la production de fréquences brutes vous orientera, par les résultats obtenus, vers des croisements de variables non-anticipés; • Dans l'éventualité où vous envisagez la présentation des résultats sur plusieurs axes (Ex. : par MRC, par quartier, par secteur d'activités, etc.), assurez-vous d'une mutuelle compréhension et, donc, d'une entente (notamment au niveau budgétaire) au moment de la signature du contrat vous liant à la ressource consultante;

SUITE...

Votre organisme mène l'étude à l'interne	Plusieurs organismes participent à la démarche	Vous mandatez une ressource consultante
<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où les groupes de discussion sont menés par un membre du personnel de votre organisme, cette personne devra bien saisir la portée de ces groupes de discussion et les enjeux qui y sont rattachés. Elle devra, par ailleurs, intégrer et s'appropriier pleinement la structure de la grille pour être en mesure, si nécessaire, d'éviter les digressions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où les groupes de discussion sont menés par un membre du personnel d'un des organismes impliqués, cette personne devra bien saisir la portée de ces groupes de discussion, les enjeux qui y sont rattachés. Elle devra, par ailleurs, intégrer et s'appropriier pleinement la structure de la grille pour être en mesure, si nécessaire, d'éviter les digressions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'éventualité où la ou une des stratégies de cueillette de données et informations soit l'entretien/le groupe de discussion, assurez-vous du fait que le livrable ne soit pas limité à la retranscription des propos échangés dans le cadre de ces rencontres. Ce qui doit vous être livré : 1_l'analyse de contenu et 2_une analyse des résultats obtenus en fonction des objectifs poursuivis.





L'ANALYSE DES RÉSULTATS



L'analyse des résultats



L'analyse des résultats doit être menée en fonction des objectifs poursuivis et balisés. Elle doit aussi être menée en lien direct avec les outils de cueillette de données et informations, d'autant plus si l'outil privilégié est le questionnaire. Bien qu'il s'agisse de l'étape tant attendue et bien que la détermination des résultats soit stimulante, il n'en faut pas moins être vigilant.

L'analyse des résultats doit être menée en fonction des objectifs poursuivis et balisés. Elle doit aussi être menée en lien direct avec les outils de cueillette de données et informations, d'autant plus si l'outil privilégié est le questionnaire. Bien qu'il s'agisse de l'étape tant attendue et bien que la détermination des résultats soit stimulante, il n'en faut pas moins être vigilant. Pour chacune des étapes de la démarche, nous nous sommes assurés de la plus grande objectivité possible. À cette étape-ci, celle des résultats, votre vigilance doit être des plus ressermée.

Vous devez vous appliquer à exercer l'objectivité avec un grand « O ». Les conseils et principes mis de l'avant notamment dans la détermination des dimensions, dans le développement des indicateurs, dans la détermination de la population cible et de l'échantillon vous assurent, lorsque respectés, du degré d'objectivité à atteindre. Dites-vous qu'au moment du « **dévoilement** » et de l'appropriation des résultats l'écueil est le plus grand. Vous devez donc redoubler de rigueur et vous devez vous en tenir à ce que « disent les résultats ». Il ne faut en aucun cas « leur faire dire ce que vous aimeriez qu'ils disent ».

Par ailleurs, l'analyse des résultats, notamment si l'outil est le questionnaire, peut vous conduire à proposer, mettre de l'avant des résultats erronés. Les erreurs d'interprétation sont courantes. Les formulations, tant écrites qu'orales, des résultats obtenus peuvent constituer un écueil important. Pour contourner ce type de difficulté, vous devez systématiquement retourner à l'énoncé de chacune des questions.



À titre d'exemple, l'analyse des réponses obtenues à la question suivante « *Depuis combien d'années votre entreprise existe-t-elle ?* » ne peut en aucun cas conduire au résultat suivant : « *la durée moyenne de vie des entreprises est estimée à ...* ». Tout ce que vous êtes en mesure d'établir à partir des réponses à cette question, c'est le nombre moyen d'années d'existence des entreprises, ou encore, le nombre d'entreprises par tranche d'âge (si un choix de réponse était proposé aux répondants).

Seul l'énoncé de question peut baliser l'interprétation d'un pourcentage, d'une moyenne ou encore de contenus de réponse (questions ouvertes). Ce qui se comprend fort bien, puisque c'est l'énoncé de la question qui vous a permis de recueillir les données et informations desquelles vous procédez pour établir les résultats obtenus.

VOUS MANDATEZ UNE RESSOURCE CONSULTANTE ?

- Assurez-vous de l'obtention d'un rapport présentant une analyse. Ce qu'il vous faut éviter, c'est la production d'un rapport ne présentant que des tableaux, et/ou des graphiques, sans aucune analyse (donc sans aucun texte);
- Assurez-vous du fait que le devis proposé par la ressource consultante prévoit la production d'un rapport préliminaire. Vous pourrez, ainsi, valider le tout, proposer des modifications et vous assurer de la production d'un rapport final répondant à vos attentes;
- Les outils élaborés pour les besoins de l'étude (questionnaire, grille d'entretien, grille de groupe de discussion) doivent faire partie du livrable. Ils vous appartiennent. Vous pourrez donc, si cela se pose, reprendre le même type d'étude à un rythme jugé nécessaire (deux, trois, cinq ans plus tard) avec le même ou les mêmes outils. Ces outils pourront, par ailleurs, être adaptés en fonction de l'évolution du secteur;
- Les retranscriptions d'entretien et de groupes de discussion doivent faire partie du livrable. Dans certain cas, le respect de la confidentialité peut contraindre la ressource consultante à retirer l'identification des participants intégrée avant chaque intervention/verbatim);
- La base de données (format électronique) doit faire partie du livrable. Elle vous appartient. Vous pourrez donc effectuer d'autres traitements statistiques et/ou procéder à une mesure évolutive dans le temps (si vous menez une étude semblable quelques années plus tard).



Conclusion

Ce guide a été conçu de manière à vulgariser l'élaboration d'une étude. Les étapes de la démarche proposée sont présentées avec un souci de simplification et de synthèse, tout en mettant l'accent sur les passages obligés et les écueils les plus fréquents. Nous savons aussi eu le souci d'en faire un document relativement succinct dont la consultation est aisée et peu rébarbative.

Bref, de A à Z, il vous accompagnera dans cet exercice en vous proposant des repères et en vous amenant à vous questionner, à vous positionner et à vous valider.

Comme nous le précisons en avant-propos, ce guide complète toute une gamme de services de soutien et d'accompagnement visant à outiller le milieu dans la réalisation d'études.

Annexe 1

TABLE D'ESTIMATION DE LA TAILLE D'UN ÉCHANTILLON ¹² (NIVEAU DE CONFIANCE : 95 % — PRÉCISION \pm 5 %)			
taille de la population	taille de l'échantillon	taille de la population	taille de l'échantillon
10	10	300	169
15	14	320	175
20	19	340	181
25	24	360	186
30	28	380	191
35	32	400	196
40	36	420	201
45	40	440	205
50	44	460	210
55	48	480	214
60	52	500	217
65	56	550	226
70	59	600	234
75	63	650	242
80	66	700	248
85	70	750	254
90	73	800	260
95	76	900	269
100	80	1 000	278
110	86	1 200	291
120	92	1 500	306
130	97	1 800	317
140	103	2 000	322
150	108	2 200	327
160	113	2 600	335
170	118	3 000	341
180	123	4 000	351
190	127	5 000	357
200	132	10 000	370
220	140	20 000	377
240	148	50 000	381
260	155	75 000	382
280	162	1 000 000	384

12 Table adaptée de Krejcie et Morgan (1970).



Si la taille de votre population cible est de 10 entreprises, organismes ou individus, vous devez remplir 10 questionnaires, pour l'atteinte d'une représentativité selon les standards.

Si la taille de votre population cible est de 100 entreprises, organismes ou individus, vous devez remplir 80 questionnaires, pour l'atteinte d'une représentativité selon les standards et pour être en mesure de généraliser les résultats obtenus auprès de ces 80 répondants à l'ensemble de la population ciblée, soit les 100 entreprises, organismes ou individus.

Si la taille de votre population cible est de 75 000 entreprises, organismes ou individus, vous devez remplir 382 questionnaires, pour l'atteinte d'une représentativité selon les standards et pour être en mesure de généraliser les résultats obtenus auprès de ces 382 répondants à l'ensemble de la population ciblée, soit les 75 000 entreprises, organismes ou individus.



COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE
ÉCONOMIE SOCIALE
ACTION COMMUNAUTAIRE

4200, Adam
Montréal (Québec)
H1V 1S9
Tél.: 514 259-7714
Télééc.: 514 259-7189
Site Web: www.csmoesac.qc.ca



▶ DIAGNOSTICS RELIÉS À
LA QUESTION DE LA
MAIN-D'ŒUVRE



▶ DIAGNOSTICS DE BESOINS DE
FORMATION



▶ ÉTUDES, PROFILS, ...

Profils

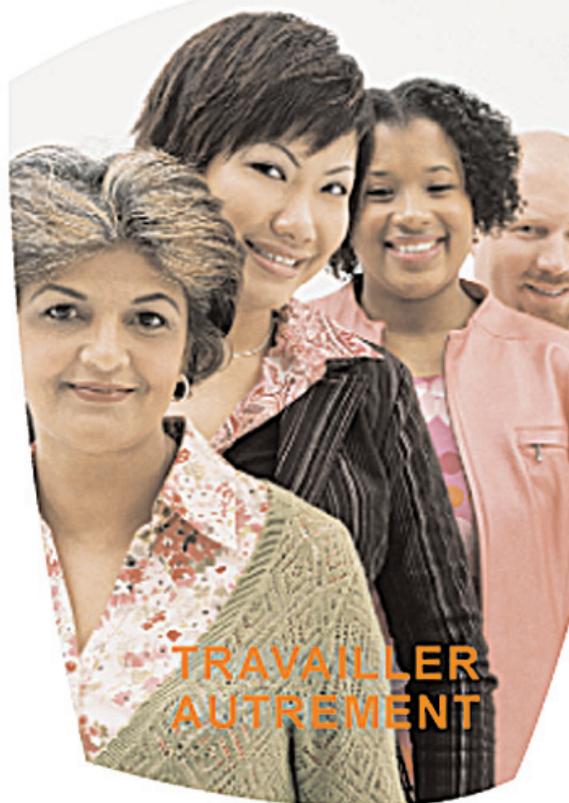
diagnostics de main-d'oeuvre

BESOIN D'UN COUP DE MAIN POUR MIEUX CONNAÎTRE VOTRE MAIN-D'ŒUVRE ET AGIR ?

Le Comité sectoriel de main-d'oeuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire peut vous donner le support qu'il vous faut !

Le soutien et l'accompagnement pour la réalisation d'études, portraits, profils et diagnostics de besoins de formation touchent tous les aspects et étapes rattachés à ce type de démarche : détermination ciblée des objectifs, construction du questionnaire ou des grilles d'entrevue, taille de l'échantillon pour atteindre de la représentativité, administration du questionnaire, techniques d'entrevue ou de focus group, traitement des données, analyse des résultats, interprétation des résultats, rédaction du rapport. Le Comité peut aussi vous accompagner dans la réalisation d'études dans le cadre desquelles vous utilisez les services d'une ressource

consultante. Dans ce contexte, le CSMO-ÉSAC vous offre son soutien pour les stratégies de rédaction de l'appel d'offre, l'analyse des soumissions, la détermination ciblée des objectifs de l'étude, la validation du questionnaire construit par la ressource consultante, la validation de la taille de l'échantillon, la stratégie d'administration du questionnaire, l'analyse des résultats et l'interprétation des données. Les résultats de ces études vous permettraient notamment d'agir en vous outillant d'un plan de formation, d'activités de développement des compétences, etc.



TRAVAILLER
AUTREMENT



Le CSMO-ÉSAC

www.csmoesac.qc.ca

Le comité sectoriel de main-d'oeuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire (CSMO-ÉSAC) a pour MISSION de favoriser et de consolider la concertation et le partenariat afin de résoudre les problèmes de main-d'oeuvre communs aux entreprises et aux organismes du secteur. Il vise à assurer le développement de la main-d'oeuvre et de l'emploi sur une base sectorielle par la mobilisation et la concertation des principaux acteurs concernés, par une connaissance approfondie du marché du travail et par l'élaboration de stratégies d'action et de formation continue. Son mandat s'étend à l'ensemble du territoire québécois.



4200, rue Adam
Montréal (Québec) H1V 1S9
Téléphone : 514 259-7714
Sans frais : 1 866 259-7714
Télécopieur : 514 259-7189

info@csmoesac.qc.ca
www.csmoesac.qc.ca