



## Conception d'un sondage

### Description :

Cet outil se veut une marche à suivre pour la conception d'un sondage.

### Utilisation :

Un sondage est un bon moyen d'interroger un grand groupe. Cependant, il peut s'avérer difficile de concevoir un sondage qui révèle exactement ce qu'on veut savoir. Suivez les étapes suivantes pour rédiger des questions bien ciblées.

---

Les sondages imprimés (ou en ligne) font souvent partie intégrante des processus d'évaluation et de planification communautaires. Il est important de comprendre les avantages et les limites de cet outil si vous entendez l'utiliser pour interroger votre communauté, vos partenaires et des intervenants du milieu.

### Avantages et désavantages

#### Avantages des sondages imprimés ou en ligne :

- Un grand nombre de personnes peuvent y participer
- Le coût de production est faible
- Les gens peuvent répondre au moment qui leur convient
- L'effet de l'enquêteur est annulé
- Le processus laisse des traces écrites
- Il devient facile de colliger ou de répertorier les réponses
- L'éventail de répondants est vaste
- Son administration demande peu de formation

#### Désavantages des sondages imprimés ou en ligne :

- Le taux de réponse est faible
- En l'absence de questions ouvertes, la portée des réponses est limitée
- Il est possible que les réponses ne représentent pas l'opinion générale
- Il est possible pour les répondants d'omettre certaines sections

### Longueur du sondage

Lorsque vous déterminez la longueur d'un sondage, n'oubliez pas cette règle : trop d'effets tue l'effet. Plus votre sondage comporte de questions, moins les répondants vont le terminer. S'il fait plus d'une page et demie, beaucoup ne prendront même pas le temps d'y répondre. Évitez aussi de leur demander de longues réponses. Enfin, essayez de faire tenir le tout sur une page.





## Création d'un bon sondage

### 1. Établissez un objectif clair pour votre sondage

Par exemple, si vous voulez comprendre pourquoi personne ne participe à vos activités, l'objectif du sondage pourrait être : « comprendre les facteurs de non-participation aux activités ». Un objectif comme « améliorer nos programmes », quoique louable, convient mal à un court sondage. Une fois l'objectif établi, utilisez-le comme point de référence pour la rédaction de vos questions.

### 2. Concevez votre sondage

L'apparence est une composante essentielle de la conception de sondage. Plus votre sondage est lisible et ancré dans le contexte, plus vos répondants seront portés à le remplir (et plus vous aurez de données pour prendre vos décisions).

Votre but premier devrait toujours être de pouvoir tirer un maximum d'informations pertinentes et utiles de votre sondage. Vous devez donc non seulement vous restreindre aux questions clés, mais aussi trouver le moyen de capter et de conserver l'attention. Résistez à la tentation d'utiliser de la couleur ou des caractères de grande taille pour faire ressortir votre sondage du lot. Fiez-vous plutôt aux pratiques exemplaires suivantes :

- Le contexte est important — choisissez la couleur ou la police de caractères de votre sondage en fonction de son contenu ou de son sujet. Par exemple, si une police amusante comme Comic Sans convient à un sondage sur les options d'activités du club social, elle se prête très mal à un sujet plus sérieux comme les besoins en matière de services de santé. L'apparence de votre sondage reflète-t-elle l'importance de son contenu?
- La lisibilité est de mise — rien ne doit nuire au message. Veillez à ce que votre texte soit facile à lire (lettrage noir ou gris foncé) et privilégiez un fond blanc ou pâle. Plus vos questions sont courtes, plus il y a de chances qu'on y réponde.
- Les répondants veulent savoir s'ils ont bientôt fini — si votre sondage est long, il est préférable de gérer leurs attentes. Mentionnez dès le départ la durée approximative du sondage. Pour les sondages en ligne, ajoutez une barre de progression, un excellent indicateur visuel.

### 3. Assurez-vous que vos questions sont claires.

Clarifiez tous les termes et expliquez tout ce qui pourrait porter à confusion. Évitez le jargon et les sigles. N'utilisez pas de synonymes sans raison. Par exemple, si vous utilisez « usager » dans une question, n'utilisez pas « patients » dans une autre pour désigner le même groupe.





4. Privilégiez les questions fermées.

Utilisez majoritairement des questions qui suggèrent des réponses aux répondants, qu'il s'agisse de choix multiples, de cases à cocher ou d'une échelle de Likert (expliquée à la fin du présent outil). Il est plus facile pour les gens de répondre à ce genre de questions et, pour vous, d'obtenir des données quantitatives grâce à elles. Utilisez aussi des mots au lieu de chiffres. Par exemple, utilisez « très probable » et « peu probable » par opposition à « 2 » et « 4 ».

L'utilisation de questions ouvertes permet d'obtenir les commentaires des répondants dans leurs propres mots. Il faut plus de temps pour y répondre et pour les coder dans votre analyse, alors essayez de ne pas en inclure plus de deux et placez-les à la fin de votre sondage.

5. Gardez les questions personnelles pour la fin.

Traitez votre enquête comme une conversation. Gardez vos premières questions légères et simples, puis passez lentement à des questions plus personnelles.

6. Limitez la longueur de votre sondage

Vous aurez un meilleur taux de participation et des réponses plus réfléchies à vos questions.

7. Ne posez pas de questions suggestives.

Autrement dit, n'intégrez pas votre propre opinion dans vos questions. Cela pourrait influencer les réponses et fausser vos données. Par exemple, au lieu de demander : « *Êtes-vous satisfait de l'excellent travail de notre personnel?* », demandez : « *Êtes-vous satisfait du travail de notre personnel?* »

8. Évitez les termes absolus.

Les termes absolus comme « chaque », « toujours » et « tout » forcent les répondants à adopter une position extrême ne laissant place à aucune nuance. Prenons par exemple la question suivante :

« *Déjeunez-vous chaque jour?* »

- a. Oui
- b. Non

Que les répondants déjeunent six jours sur sept, quatre jours sur sept ou deux jours sur sept, ils doivent répondre non. Vos données ne vous diront rien des différences entre eux.

9. Évitez les questions en fourche.





Dans une question en fourche, vous demandez aux répondants leur opinion sur deux sujets différents au sein d'une même question. Par exemple :

*« Comment qualifieriez-vous la qualité de nos programmes et de nos mesures de soutien? »*

Comment répondre à cette question? Les répondants vont-ils aborder la qualité des programmes ou celle des mesures de soutien? Peut-être vont-ils simplement omettre la question ou même délaissé le sondage. La solution simple est de scinder la question en deux.

10. Offrez un incitatif à la participation.

Un incitatif est une bonne façon d'augmenter le taux de participation à votre sondage. Vous pourriez par exemple organiser un tirage parmi les participants qui terminent le sondage.

11. Relisez votre sondage avant de l'envoyer.

Cette étape est cruciale. Il est important de passer en revue l'ensemble de vos questions sous l'angle de votre objectif. Avez-vous couvert tous les aspects essentiels? Vos questions sont-elles bien structurées? Demandez l'opinion d'autres lecteurs avant d'envoyer votre sondage.

### **L'échelle de Likert**

Les échelles de Likert sont populaires parce qu'elles sont un des moyens les plus fiables de mesurer les opinions, les perceptions et les attitudes.

Contrairement aux questions binaires, les questions de type Likert permettent au répondant de vous indiquer avec plus de précision ce qu'ils pensent de vos programmes, par exemple s'ils sont « bons » ou « excellents ».

Le degré de précision que permet d'obtenir cette méthode peut faire toute la différence dans l'interprétation de vos résultats et leur utilisation pour déterminer les domaines précis à améliorer.

Exemple de question de type Likert :

*Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du programme d'aptitudes parentales?*

- a) *Très satisfait*
- b) *Plutôt satisfait*
- c) *Neutre*
- d) *Plutôt insatisfait*
- e) *Très insatisfait*

