





Le Guide d'accompagnement méthodologique : Enquête par sondage avec questionnaire est une production du Centre intégré de santé et de services sociaux de Chaudière-Appalaches (CISSS de Chaudière-Appalaches) :

363, route Cameron  
Sainte-Marie (Québec) G6E 3E2  
Téléphone : 418 386-3363

Le présent document est disponible sur le site Internet du CISSS de Chaudière-Appalaches à l'adresse suivante : [www.cisss-ca.gouv.qc.ca](http://www.cisss-ca.gouv.qc.ca).

Lorsque le contexte l'exige, le genre masculin utilisé dans ce document désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Toute reproduction partielle de ce document est autorisée et conditionnelle à la mention de la source.

Dépôt légal  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017

ISBN 978-2-550-80765-0  
ISBN 978-2-550-80765-0

© Centre intégré de santé et de services sociaux de Chaudière-Appalaches, 2017



# Remerciements

**Auteure :**

Lisa Fortier,  
Agente de planification, de programmation et de recherche, DQEPE

**Collaborateurs :**

Francis Berthelot,  
Coordonnateur et professionnel en évaluation des programmes et des services, DQEPE

Cathy Picard,  
Technicienne en recherche psycho-sociale, DQEPE

**Mise en page et correction :**

Valérie Morin,  
Agente administrative, DQEPE

**Sous la direction de :**

Sébastien Pouliot,  
Chef de service par intérim, secteur Évaluation et performance des programmes et des services, DQEPE

Marie-Ève Tanguay,  
Chef de service, secteur Évaluation et performance des programmes et des services, DQEPE



# Table des matières

Remerciements .....	i
Liste des tableaux .....	iii
Mise en contexte.....	1
1. Définitions, visées et instruments de collecte .....	3
1.1 Définition des concepts.....	3
1.2 Visées.....	4
1.3 Instruments de collecte de données .....	4
2. Étapes de l'enquête par sondage avec questionnaire .....	7
2.1 Planification.....	7
2.1.1 Phase conceptuelle .....	7
2.1.1.1 Définition de la problématique .....	7
2.1.1.2 Identification des ressources disponibles et des contraintes .....	7
2.1.1.3 Définition de l'objectif.....	7
2.1.1.4 Définition de la population ciblée .....	8
2.1.2 Phase méthodologique .....	8
2.1.2.1 Choix du type de sondage.....	8
2.1.2.2 Choix du mode d'administration.....	9
2.1.2.2.1 Sondage en ligne .....	11
2.1.2.3 Détermination de l'échantillon.....	11
2.1.2.3.1 Base de sondage .....	11
2.1.2.3.2 Taille de l'échantillon.....	11
2.1.2.3.3 Validité de l'échantillon.....	11
2.1.2.3.4 Méthodes d'échantillonnage .....	12
2.2 Conception du questionnaire.....	12
2.2.1 Sélection des variables et indicateurs.....	12
2.2.2 Choix du type de questions .....	13
2.2.3 Formulation des questions .....	14
2.2.4 Formulation des réponses.....	15
2.2.5 Mise en forme du questionnaire.....	16

2.2.5.1	Séquence des questions.....	16
2.2.5.2	Présentation et mise en page .....	16
2.2.6	Pré-test du questionnaire .....	17
2.2.7	Conditions de validité .....	17
2.3	Collecte des données .....	18
2.3.1	Mises en garde .....	18
2.3.1.1	Confidentialité.....	18
2.3.1.2	Éthique .....	18
2.3.1.3	Erreurs dans la collecte des données.....	18
2.4	Traitement des données .....	18
2.4.1	Codification des réponses.....	19
2.4.2	Saisie des données .....	19
2.4.3	Validation des données.....	19
2.5	Analyse des données .....	19
2.6	Diffusion des résultats .....	19
2.7	Évaluation de l'enquête .....	20
Conclusion	.....	21
Bibliographie	.....	23
Annexe A	: Étapes de l'enquête par sondage avec questionnaire .....	25
Annexe B	: Références supplémentaires.....	27
Annexe C	: Méthodes d'échantillonnage.....	29
Annexe D	: Exemple de lettre de présentation .....	31
Annexe E	: Exemple de questionnaire.....	33
Annexe F	: Exemples de graphiques.....	37

## Liste des tableaux

Tableau 1 – Définition des concepts .....	3
Tableau 2 – Avantages et inconvénients de l’entretien et du questionnaire (BVGC, 1998).....	4
Tableau 3 – Caractéristiques des types de sondage (Blais et Durand, 2009) .....	8
Tableau 4 – Comparaison des principaux modes d’administration du questionnaire (inspiré de Blair, Czaja et Blair, 2014) .....	10
Tableau 5 – Types d’échantillonnage (Beaud, 2009) .....	12
Tableau 6 – Exemple de tableau-maquette (inspiré de Mayer et Ouellet, 1991) .....	13
Tableau 7 – Avantages et inconvénients des questions fermées et ouvertes (Vilatte, 2007) .....	13
Tableau 8 – Règles à observer pour la formulation de questions de qualité .....	15



## Mise en contexte

Le sondage avec questionnaire constitue un processus de collecte d'informations permettant de réaliser une enquête sur une partie d'une collectivité à l'étude, à l'aide de techniques méthodologiques, dans des conditions contrôlées (Dussaix et Grosbras, 1993, et Statistique Canada, 2010). De plus en plus valorisée dans le réseau de la santé et des services sociaux, cette démarche auprès des gestionnaires, partenaires, intervenants et usagers s'inscrit dans l'orientation d'amélioration continue des programmes et services du Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. En effet, l'enquête par sondage permet de dresser le portrait d'une collectivité, de ses besoins et de son niveau de satisfaction pour mieux adapter et perfectionner les programmes et services offerts.

L'objectif de ce guide est de proposer une méthodologie pour la planification, la conception et la réalisation d'une enquête par sondage avec questionnaire afin de recueillir des données permettant de mieux connaître une population ciblée, d'effectuer des comparaisons et ultimement, d'améliorer les programmes et services au Centre intégré de santé et de services sociaux de Chaudière-Appalaches. L'enquête peut être réalisée par un gestionnaire, par un professionnel de la Direction de la qualité, de l'évaluation, de la performance et de l'éthique (DQEPE), par un intervenant ou par tout autre membre d'un établissement du CISSS de Chaudière-Appalaches pouvant mener à bien une démarche de collecte de données structurée et cohérente.

Ce guide s'adresse à tous les enquêteurs potentiels nommés précédemment de même qu'à tous ceux qui pourraient être appelés à participer à la démarche d'enquête par sondage. Rédigé étape par étape, cet ouvrage d'accompagnement favorise la tenue d'une démarche structurée favorable à l'obtention de résultats de qualité. Quelques outils de travail, adaptables en fonction des besoins, sont présentés en annexe afin de faciliter la réalisation d'une enquête par sondage avec questionnaire.



# 1. Définitions, visées et instruments de collecte

## 1.1 Définition des concepts

Une enquête par sondage est d'abord et avant tout une démarche scientifique de collecte de données. Le tableau suivant présente la définition des concepts de base de l'enquête.

Tableau 1 – Définition des concepts

Processus	
Enquête	« Activité organisée et méthodique de collecte de données sur des caractéristiques d'intérêt d'une partie ou de la totalité des unités d'une population à l'aide de concepts, de méthodes et de procédures bien définis. » (Statistique Canada, 2010, p.13) Cette recherche d'information peut s'effectuer à partir de données administratives, d'un recensement ou d'un sondage.
Recensement	Collecte d'informations menée auprès de tous les membres de la population concernée par l'enquête (Statistique Canada, 2010).
Sondage	Collecte d'informations fondée sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population (Blais et Durand, 2009, et Statistique Canada, 2010).
Instruments de collecte de données	
Entretien	Instrument privilégié en recherche qualitative faisant appel à l'utilisation souple ou structurée d'un canevas d'entretien par un enquêteur en interaction avec un répondant, pour collecter des données personnalisées favorisant la compréhension d'un phénomène (Savoie-Zajc, 2009).
Questionnaire	Ensemble de questions formulées et présentées dans un format cohérent et agréable à répondre, en vue d'obtenir d'un répondant de l'information sur un sujet (Blais et Durand, 2009, et Statistique Canada, 2010).
Sujets d'enquête	
Population	Groupe d'individus sur lesquels porte l'analyse, partageant une ou plusieurs caractéristiques qui servent à les regrouper (Beaud, 2009).
Échantillon	Fraction d'une population donnée; individus auprès desquels l'information est recueillie (Blais et Durand, 2009).
Exemples d'objets d'enquête	
Expérience usager	« Ensemble des perceptions, des interactions entre l'organisation et sa clientèle, ainsi que des faits vécus par [l'utilisateur] tout au long de la trajectoire de soins et de services. » (Bélanger et al, 2013, dans ISQ, 2017)
Satisfaction des usagers	Sentiment exprimé par les usagers par rapport aux soins ou aux services reçus, généralement mesuré par un questionnaire d'évaluation subjective dont les réponses sont influencées par les attentes, les contextes et les repères personnels (ISQ, 2017).

## 1.2 Visées

L'enquête vise à recueillir des informations parmi les trois catégories de données suivantes (Javeau, 1992) :

- Des indices de niveau de connaissance (ex. : connaissances portant sur un programme du CISSS de Chaudière-Appalaches);
- Des jugements sur des faits, des idées, des événements ou des personnes, en termes d'opinion (ex. : avis subjectif sur une innovation médicale), d'attitude (ex. : disposition à l'égard des orientations du MSSS) ou de motivation (ex. : aspiration à avoir recours à un tel service);
- Des faits liés à la vie personnelle (ex. : niveau de scolarité), à l'environnement (ex. : milieu de travail) ou au comportement (ex. : temps consacré à telle activité) des individus sondés.

Les données recueillies peuvent servir plusieurs missions (BVGC, 1998), telles que :

- Établir un profil (déterminer les caractéristiques);
- Identifier, authentifier ou prioriser des besoins;
- Évaluer le niveau de satisfaction ou capter l'expérience usager;
- Obtenir des opinions;
- Vérifier le degré de connaissances;
- Faire le suivi des changements dans les attitudes et les opinions;
- Faire des analyses comparatives (entre régions, services, etc.);
- Améliorer la qualité des programmes et services en place; etc.

Cette collecte d'informations permet de répondre à une question avec une rigueur méthodologique favorable à l'obtention de données de qualité.

## 1.3 Instruments de collecte de données

Notons que selon la visée de l'enquête et les caractéristiques de la collectivité ciblée, les données peuvent être recueillies par le biais de deux instruments, soit l'entretien et le questionnaire. Voici des questions qui pourraient favoriser l'orientation vers un instrument plutôt qu'un autre :

*Les répondants se sentiront-ils plus à l'aise de répondre à un questionnaire, préservant davantage l'anonymat ou auront-ils plus de facilité à témoigner dans le cadre d'un entretien?*

*Cherchez-vous à étudier des comportements ou opinions demandant des clarifications personnelles?*

*Quelles sont les ressources disponibles pour procéder à la collecte de données?*

Le tableau suivant facilite la prise de décision en comparant les avantages et les inconvénients de ces deux instruments de collecte de données.

Tableau 2 – Avantages et inconvénients de l'entretien et du questionnaire (BVGC, 1998)

Types d'instrument	Avantages	Inconvénients
Entretien	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permet de recueillir des données personnalisées;</li><li>- Permet de clarifier certaines questions et réponses;</li><li>- Est favorable à la recherche exploratoire.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Requier une plus grande disponibilité et une formation adéquate de l'intervieweur;</li><li>- Comporte le risque que l'enquêteur influence les réponses de façon intentionnelle ou non;</li><li>- Représente un coût souvent plus élevé vu les ressources déployées (employés, temps, déplacements).</li></ul>

Types d'instrument	Avantages	Inconvénients
<b>Questionnaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet une collecte de données auprès d'un grand nombre d'individus;</li> <li>- Mesure rapidement plusieurs variables;</li> <li>- Représente un coût relativement peu élevé (peu de ressources requises);</li> <li>- Offre une meilleure uniformité et fiabilité en réduisant les risques de biais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne permet pas l'obtention de renseignements supplémentaires ni la corroboration des réponses.</li> </ul>

Dans le contexte du CISSS de Chaudière-Appalaches, la majorité des enquêtes s'effectuent à partir d'un questionnaire à titre d'instrument de collecte de données, vu les nombreux avantages qu'il représente pour atteindre les objectifs visés. Ainsi, dans le cadre de ce guide méthodologique, le processus présenté consistera en celui de l'enquête par sondage avec questionnaire



## 2. Étapes de l'enquête par sondage avec questionnaire

Plusieurs étapes doivent être franchies pour mener à bien une enquête par sondage avec questionnaire et s'assurer que les résultats donnent de l'information exacte, de qualité. Ces étapes comprennent la planification de l'enquête, l'élaboration du questionnaire, la collecte de données, le traitement et l'analyse des données, la diffusion des résultats et enfin, l'évaluation de l'enquête. L'annexe A présente un schéma récapitulatif de ces étapes.

### 2.1 Planification

L'efficacité d'un sondage repose en grande partie sur la qualité de sa préparation, d'où l'importance de la planification comprenant une phase conceptuelle et une phase méthodologique, tel que détaillé dans les lignes suivantes.

#### 2.1.1 Phase conceptuelle

##### 2.1.1.1 Définition de la problématique

À l'origine d'une enquête se trouve habituellement un manque d'information (Javeau, 1992). Ainsi, questionnez-vous pour établir vos besoins réels d'informations.

*Que voulez-vous savoir ou vérifier? Quelles connaissances manquent à votre compréhension des choses?*

Afin de préciser l'orientation que vous adopterez, établissez les concepts, théories, méthodes, hypothèses et références susceptibles de vous aider à clarifier le problème. Dressez un portrait de l'état actuel des connaissances dans le domaine qui vous intéresse en recherchant de la documentation sur le sujet, en rassemblant des données existantes et en consultant des enquêtes similaires ou tout informateur-clé, spécialiste du contenu.

*Qu'est-ce qui a été écrit sur le sujet? Quelles enquêtes ont déjà été réalisées ailleurs?*

##### 2.1.1.2 Identification des ressources disponibles et des contraintes

Réalisez l'inventaire des facteurs facilitants et des barrières pour mener votre enquête.

*Quelles sont les ressources matérielles, humaines et financières dont vous disposez?*

*Quels sont les facteurs limitants de votre enquête (ex. : coût, disponibilité, territoire à couvrir, échéancier, etc.)?*

L'objectif consiste à prévoir comment ces ressources et ces barrières influenceront positivement ou négativement votre enquête afin de prendre des décisions en conséquence dans les étapes de planification suivantes (ex. : opter pour un sondage en ligne si vous disposez de peu de ressources humaines et financières). Notez que les ressources et les facteurs limitant votre enquête devraient également figurer dans votre rapport final pour rendre compte de vos choix méthodologiques et justifier la portée de votre enquête.

##### 2.1.1.3 Définition de l'objectif

Définissez l'objectif de votre enquête en tenant compte de vos besoins et de votre contexte.

*Que cherchez-vous à mettre en évidence? Auprès de quelle clientèle recueillerez-vous vos données? Où? Quand?*

Voici les règles de base de la formulation d'un objectif (Mayer et Ouellet, 1991) :

- 1) L'action : Utilisez un verbe d'action spécifique qui présuppose une action observable, vérifiable ou mesurable (ex. : déterminer, décrire, définir, etc.);
- 2) Le contenu : Déterminez le besoin ou la nécessité de l'objectif en termes de perceptions ou de comportements observables (ex. : la satisfaction des usagers, l'utilisation des services offerts, etc.);
- 3) Le contexte : Précisez la clientèle visée, le lieu et la période de référence pour l'étude.

Voici un exemple d'objectif d'enquête : connaître (*verbe*) la satisfaction des usagers (*contenu*) par rapport au programme l'Envol offert au CISSS de Chaudière-Appalaches au cours des mois de mars-avril 2017 (*contexte*).

#### 2.1.1.4 Définition de la population ciblée

Définissez clairement la population ciblée en combinant des critères démographiques et des limites géographiques (OMS, 2003). La population peut correspondre à un groupe d'usagers, de gestionnaires, de partenaires, d'intervenants, d'habitants, etc. Voici des exemples de population :

- Toutes les personnes âgées de 18 ans et plus, vivant sur le territoire de la région de Chaudière-Appalaches (2016);
- Toutes les personnes ayant reçu des soins ou services dans le cadre du programme OLO offert au CISSS de Chaudière-Appalaches (1<sup>er</sup> mai au 21 décembre 2017).

La définition des concepts précédents permettra d'orienter les choix méthodologiques suivants ainsi que les questions du sondage.

### 2.1.2 Phase méthodologique

#### 2.1.2.1 Choix du type de sondage

À partir de votre objectif d'enquête et des réalités de votre contexte, déterminez le type de sondage susceptible de mieux vous servir.

*Cherchez-vous à établir le portrait actuel d'une population?*

*Cherchez-vous à mettre en lumière l'évolution d'une situation ou d'une relation dans le temps?*

*Avez-vous les ressources nécessaires pour procéder à une étude à plus long terme?*

Selon vos besoins identifiés dans la phase conceptuelle, différents types de sondage s'offrent à vous, tel que présenté dans le tableau suivant.

Tableau 3 – Caractéristiques des types de sondage (Blais et Durand, 2009)

Types de sondage	Caractéristiques
<b>Ponctuel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le questionnaire n'est administré qu'une seule fois;</li><li>- Permet de mettre en lumière des relations entre des caractéristiques d'une population et d'autres variables ciblées; Ex. : Existe-t-il un lien entre le revenu et l'utilisation des services du programme-clientèle Famille-Enfance-Jeunesse (FEJ) offert au CISSS de Chaudière-Appalaches?</li><li>- Simple, peu coûteux, mais statique dans le temps.</li></ul>
<b>Longitudinal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le questionnaire est administré à plusieurs reprises;</li><li>- Permet d'évaluer l'évolution (court, moyen, long terme) des opinions, perceptions, etc.;</li><li>- Plus complexe et coûteux, mais dynamique dans le temps;</li><li>- 2 types de sondages longitudinaux possibles :<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>De tendance</b> : auprès d'échantillons différents; Ex. : L'utilisation des services du programme-clientèle FEJ au CISSS de Chaudière-Appalaches varie-t-elle en fonction de l'ajout de services de santé privés dans la région?</li><li>- <b>De type panel</b> : auprès d'un même échantillon; Ex. : L'utilisation des services du programme-clientèle FEJ au CISSS de Chaudière-Appalaches varie-t-elle au fur et à mesure que le revenu d'un ménage augmente ou diminue?</li></ul></li></ul>

Soulignons que la majorité des démarches d'enquête entreprises au CISSS de Chaudière-Appalaches concernent des projets ponctuels.

### **2.1.2.2 Choix du mode d'administration**

Une fois le type de sondage sélectionné, déterminez de quelle façon les données seront recueillies pour atteindre efficacement l'objectif visé. Par exemple, posez-vous les questions suivantes :

*Selon la population, les ressources et les facteurs limitants de votre enquête, est-ce préférable que :*

- *L'enquêteur lise les questions et note les réponses du répondant (face à face ou par téléphone)?*
- *Le répondant lise le questionnaire (distribué en mains propres, par la poste ou en ligne) et y réponde de façon autonome?*

Pour faire un choix éclairé, consultez le tableau de la page suivante qui recense les principaux avantages et inconvénients de chacun des modes d'administration du questionnaire.

Tableau 4 – Comparaison des principaux modes d'administration du questionnaire (inspiré de Blair, Czaja et Blair, 2014)

Modes Caractéristiques	Administré par l'enquêteur		Auto administré		
	Face à face	Par téléphone	Distribué	Par la poste	En ligne
<b>Coût</b>	Élevé (temps et déplacements)	Peu élevé à élevé	Peu élevé	Peu élevé à élevé	Très peu élevé
<b>Durée nécessaire pour la collecte de données</b>	Moyenne à longue	Courte	Très courte	Longue	Très courte
<b>Étendue géographique de l'échantillon</b>	Étroite	Large	Étroite	Large	Large (mais limitée à ceux ayant accès à Internet)
<b>Taille du questionnaire</b>	Courte à longue	Courte (max. 15 min.) <sup>1</sup>	Courte	Moyenne à longue	Courte à moyenne
<b>Complexité des questions</b>	Simple à complexes	Très simples	Simple	Simple	Simple
<b>Utilisation de questions ouvertes</b>	Très favorable	Peu favorable	Peu favorable	Peu favorable	Favorable, mais à doser
<b>Sujets délicats</b>	Favorable	Très peu favorable	Peu favorable	Favorable	Peu favorable
<b>Taux de réponse</b>	Très bon	Assez bon	Très bon	Assez bon	Assez bon
<b>Risque d'erreur dans les réponses</b>	Peu élevé (clarification possible)	Élevé	Moyen	Moyen	Élevé
<b>Risque de biais dans les réponses</b>	Élevé (influence de l'enquêteur, désirabilité sociale du répondant)	Peu à assez élevé	Peu à assez élevé	Peu élevé	Peu élevé
<b>Traitement des données</b>	Complexe	Simple à complexe	Simple à complexe	Complexe (nécessite transfert manuel des réponses)	Très simple

<sup>1</sup> Les questionnaires administrés par téléphone ne devraient pas excéder 15 minutes pour bénéficier d'une concentration optimale, tant chez l'enquêteur que chez le répondant (PNUE/PAM/SMAP III PROJET, 2006).

### 2.1.2.2.1 Sondage en ligne

Le sondage en ligne comprend de nombreux avantages, d'où son utilisation fréquente dans le contexte actuel du CISSS de Chaudière-Appalaches; voici pourquoi nous consacrons quelques lignes supplémentaires à ce mode d'administration du questionnaire. En fait, diverses plates-formes de sondage en ligne, telles que *Google Forms* et *SurveyMonkey*, permettent de gagner un temps précieux pour créer des sondages efficacement. Ces plates-formes donnent accès à une grande variété de types de question en plus de faciliter la diffusion des questionnaires, la collecte, le traitement et l'analyse des données, de même que l'élaboration de rapports et de graphiques grâce aux outils automatisés offerts. Cela dit, bien que le sondage en ligne constitue une option qui mérite certainement d'être considérée dans le cadre de votre enquête, seule une réflexion basée sur les caractéristiques de votre population, sur votre contexte et sur vos besoins vous permettra de choisir le mode d'administration le plus adéquat.

### 2.1.2.3 Détermination de l'échantillon

Dans la pratique actuelle d'enquêtes au CISSS de Chaudière-Appalaches, il arrive fréquemment que la population ciblée soit de si petite taille qu'il est préférable de tenir un recensement pour interroger l'ensemble des individus qui la compose. Par contre, dans d'autres cas, il est utopique de penser agir ainsi pour des contraintes pratiques. Il faut donc procéder à un échantillonnage en extrayant, de la population ciblée, un ensemble de personnes à interroger (Beaud, 2009). Voici les étapes suggérées pour déterminer votre échantillon si tel est votre besoin.

#### 2.1.2.3.1 Base de sondage

Constituez votre base de sondage en établissant la liste de tous les éléments de la population d'où l'échantillon sera tiré (Statistique Canada, 2010). Pour ce faire, il peut être utile d'avoir recours aux systèmes clientèles du CISSS de Chaudière-Appalaches (ex. : ADT, I-CLSC, etc.) pour sélectionner les individus concernés par votre enquête. Ces modules d'informations donnent accès à de nombreuses données relatives aux utilisateurs des services de santé et programmes sociaux, vous permettant ainsi de recueillir les coordonnées des membres de votre population (ex. : tous les usagers d'un programme). Attention toutefois aux clauses de confidentialité; veillez à exclure de votre base de sondage tous les usagers ayant fait la demande de ne pas être contactés à d'autres fins que pour leur suivi médical.

#### 2.1.2.3.2 Taille de l'échantillon

Une fois la population définie, déterminez la taille de l'échantillon souhaité pour votre enquête. Tout échantillon devrait comporter un minimum de 30 individus (Javeau, 1992) pour illustrer le début d'une tendance. Toutefois, il peut arriver que la population ciblée soit elle-même constituée de 30 individus, voire moins; dans un tel cas, l'échantillon peut être inférieur à 30. Sachez que le Web comporte plusieurs outils permettant de calculer la taille de l'échantillon qui devrait être visée à partir de formules mathématiques (voir référence proposée à l'annexe B) si désiré.

#### 2.1.2.3.3 Validité de l'échantillon

Un échantillon valide se caractérise d'abord par une taille minimale pour envisager l'inférence statistique qui consiste à généraliser les résultats obtenus auprès de l'échantillon à l'ensemble de la population (Ardilly, 2006). De plus, il suppose un intervalle de confiance minimal de 95%, signifiant que les résultats recouvrent la véritable valeur dans la population avec 95 chances sur 100 (Ardilly, 2006). Autrement dit, si vous sélectionnez 19 autres échantillons aléatoires dans votre population, les résultats obtenus seraient similaires à 95% à ceux obtenus avec l'échantillon initial ( $19/20 = 95\%$ ). Des formules mathématiques existent pour calculer la marge d'erreur et l'intervalle de confiance en fonction de la taille de votre population, de la taille de l'échantillon et des résultats obtenus (moyennes et écarts-types). Pour en savoir davantage, consultez les références proposées à l'annexe B.

#### 2.1.2.3.4 Méthodes d'échantillonnage

Pour extraire l'échantillon de la base de sondage élaborée, deux types d'échantillonnage s'offrent à vous, tel qu'illustré dans le tableau suivant.

Tableau 5 – Types d'échantillonnage (Beaud, 2009)

Types d'échantillonnage	Caractéristiques
<b>Probabiliste</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La probabilité que chaque individu soit sélectionné est connue.</li></ul> Ex. : Tirage au sort parmi l'ensemble de la population ou parmi des sous-ensembles définis pour mieux représenter la population.
<b>Non probabiliste</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La probabilité de sélection de chaque individu est inconnue;</li><li>- Risque de non-représentativité de l'ensemble de la population;</li><li>- Souvent le plus utilisé pour des raisons pratiques, notamment lorsqu'il est nécessaire d'interpeller l'ensemble d'une population de petite taille pour constituer l'échantillon.</li></ul> Ex. : Sélection des membres d'une population présents à une séance d'information.

Pour en apprendre davantage sur différentes méthodes d'échantillonnage reliées à chacun de ces types, consultez l'annexe C ainsi que les références supplémentaires proposées à l'annexe B.

## 2.2 Conception du questionnaire

La qualité du questionnaire détermine largement le bon déroulement et la portée de l'enquête, d'où l'importance toute particulière qui doit être consacrée à son élaboration.

### 2.2.1 Sélection des variables et indicateurs

La finalité du questionnaire consiste à quantifier ou qualifier les composantes d'un problème ou d'un manque d'information (Blais et Durand, 2009). Ainsi, la spécification des concepts et indicateurs de l'enquête constitue la première étape de l'élaboration du questionnaire.

À partir de votre objectif d'enquête, dressez une liste de vos besoins d'information en termes de niveaux de connaissance, de jugements subjectifs (opinions, attitude, intentions (Javeau, 1992)) et de faits. Pour identifier les variables de votre enquête, posez-vous la question suivante :

*Quels renseignements sont nécessaires et peuvent être raisonnablement obtenus par questionnaire?*

Ensuite, détaillez chacune de vos variables sous forme d'indicateurs. Les indicateurs doivent être précis et mesurables à titre d'outil d'évaluation et d'aide à la prise de décision. Une technique efficace consiste à préparer des tableaux-maquettes (Mayer et Ouellet, 1991) mettant en lumière les informations à recueillir. En voici un exemple :

Tableau 6 – Exemple de tableau-maquette (inspiré de Mayer et Ouellet, 1991)

Population : Femmes enceintes défavorisées, présentes à une rencontre d'information animée par les intervenantes du SIPPE du CISSS de Chaudière-Appalaches en septembre 2016.

Dimensions	Variables	Indicateurs
<b>Organismes partenaires</b>	Connaissance des partenaires du programme offrant du soutien externe	Pourcentage d'utilisateurs qui connaissent les organismes partenaires
<b>Changement de comportement</b>	Saines habitudes alimentaires	Quantité de fruits et légumes consommés/jour Quantité de l'apport liquidien/jour Fréquence des repas au restaurant/semaine
<b>Accessibilité des services</b>	Satisfaction par rapport à l'accessibilité aux services du programme	Degré de satisfaction sur une échelle de 1 à 4
<b>Qualité des services</b>	Satisfaction par rapport à la rencontre d'information	Degré de satisfaction sur une échelle de 1 à 4
<b>Intentions futures</b>	Intérêt à utiliser les services du programme OLO	Degré de motivation sur une échelle de 4 niveaux
<b>Identification du répondant</b>	Conditions sociodémographiques	Âge Occupation (aux études, au travail, etc.) Revenu annuel

### 2.2.2 Choix du type de questions

En tenant compte de l'objectif, des ressources et des contraintes de votre enquête, choisissez le ou les type(s) de questions qui vous permettront d'arriver à vos fins le plus efficacement.

*Est-ce préférable, pour votre enquête, que le répondant choisisse ses réponses dans des listes pré-établies (questions fermées) ou qu'il puisse répondre librement aux questions (ouvertes)?*

Chaque type de questions comporte des avantages et des inconvénients, tel que démontré dans le tableau suivant.

Tableau 7 – Avantages et inconvénients des questions fermées et ouvertes (Vilatte, 2007)

Types de question	Avantages	Inconvénients
<p><b>Fermée</b></p> <p>- À choix unique Ex. : Êtes-vous...?  <input type="radio"/> Une femme;  <input type="radio"/> Un homme.</p> <p>- À choix multiples Ex. : Comment avez-vous entendu parler de l'événement? (Plusieurs réponses possibles.)  <input type="checkbox"/> Par des parents ou amis;  <input type="checkbox"/> Par le site web du CISSS de Chaudière-Appalaches;  <input type="checkbox"/> Par l'Interligne;  <input type="checkbox"/> Par des collègues.</p>	<p>- Rapidité d'administration;                      - Facilité de réponse pour le répondant;                      - Simplicité de dépouillement et de traitement pour l'enquêteur;                      - Nuance quantitative des réponses (avec échelle).</p>	<p>- Plus de connaissances préalables requises pour le développement des réponses;                      - Risque plus élevé de réponses inexactes si la terminologie n'est pas bien comprise;                      - Risque d'influencer les répondants par des réponses proposées (avec choix multiples).</p>

Types de question	Avantages	Inconvénients
<p>- À échelle</p> <p>Ex. : Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes totalement insatisfait(e) et 10 signifie que vous êtes totalement satisfait(e), quel est votre degré de satisfaction générale du programme OLO?</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>		
<p><b>Semi-fermée</b></p> <p>Ex. : Quel facteur est le plus susceptible d'influencer positivement votre intention de participer au programme l'Envol?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La gratuité du programme;</li> <li>○ La formule en ligne;</li> <li>○ Le témoignage positif d'usagers;</li> <li>○ Autre (spécifiez) : _____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité, pour le répondant, d'ajouter une réponse nouvelle à celles proposées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de difficulté de lecture des réponses;</li> <li>- Légère complexification du traitement des données (nécessite la construction de nouvelles catégories de réponses).</li> </ul>
<p><b>Ouverte</b></p> <p>Ex. : Que pensez-vous de l'idée d'implanter un nouveau service de consultation médicale en ligne, par vidéoconférence?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontanéité des réponses recueillies;</li> <li>- Richesse des contenus (réponses plus personnalisées, nuance qualitative des réponses);</li> <li>- Favorable à l'étude des comportements.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de réponses non pertinentes, voire hors-sujet;</li> <li>- Risque de difficulté de lecture des réponses;</li> <li>- Risque d'un très grand nombre de réponses variées;</li> <li>- Complexité du traitement des données (nécessite la construction de catégories de réponses pour effectuer des statistiques).</li> </ul>

Compte tenu de la complexité du traitement des questions ouvertes, il est conseillé de ne pas en abuser, d'autant plus que des questions fermées bien posées apportent souvent tout autant d'éléments exploitables.

### 2.2.3 Formulation des questions

À partir des indicateurs établis précédemment, procédez à l'élaboration des questions de manière à ce que ces dernières produisent tous les renseignements nécessaires, qu'elles soient claires et non équivoques. Voici quelques règles à observer (Mayer et Ouellet, 1991, et Vilatte, 2007) pour éviter de biaiser les réponses, favoriser une compréhension commune et prévenir les refus.

Tableau 8 – Règles à observer pour la formulation de questions de qualité

Règles	Exemple de bonne formulation	Exemple de mauvaise formulation
Formulation affirmative	Êtes-vous d'accord avec l'idée de...?	N'êtes-vous pas d'accord avec l'idée de...?
Neutralité (pas de tendance suggérée)	<p>Selon vous, la meilleure chose à faire avec les jeunes contrevenants qui commettent des crimes violents, c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ De leur imposer des peines plus sévères;</li> <li>○ De dépenser plus pour les réhabiliter.</li> </ul>	<p>Selon vous, même si le taux de criminalité a diminué depuis trois ans, grâce au plan visant à leur imposer des peines plus sévères, est-ce que le gouvernement devrait dépenser plus pour réhabiliter les jeunes contrevenants qui commettent des crimes violents?   ○ Oui   ○ Non.</p>
Orientation sur une seule idée à la fois	Êtes-vous d'accord avec l'idée de ...?	Êtes-vous d'accord avec l'idée de ... et l'idée de...?
Pertinence (répondant en mesure de répondre, selon le champ de connaissances et les précisions fournies)	Selon vous, est-ce que le gouvernement devrait investir pour développer une structure permettant aux usagers de conserver tous les services de leur centre de santé, même s'ils déménagent en dehors de leurs frontières géographiques?	Est-ce qu'une somme de 10 000\$, consacrée à l'intégration des services dans le CISSS de Chaudière-Appalaches, est suffisante?
Politesse et discrétion	<p>Avez-vous déjà consommé des stupéfiants?</p> <p>Dans quelle catégorie de revenu familial vous situez-vous?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ &lt; 20 000\$/an</li> <li>○ 20 000 – 40 000\$ /an</li> <li>○ 40 001 – 60 000\$ /an</li> <li>○ &gt; 60 000\$ / an</li> </ul>	<p>Es-tu accroc aux drogues?</p> <p>Quel est votre salaire?</p>
Précision	Combien de minutes d'activité physique pratiquez-vous par semaine?	Bougez-vous souvent?

## 2.2.4 Formulation des réponses

Tout comme les questions, les réponses se doivent d'être pertinentes et précises. De plus, assurez-vous que les catégories de réponses soient exhaustives et mutuellement exclusives. Autrement dit, prévoyez toutes les modalités de réponses et assurez-vous qu'elles ne se recoupent pas; ajoutez la catégorie « Autres » au besoin (Vilatte, 2007).

Certaines réponses peuvent être présentées sous forme d'échelles. Dans le milieu, celles les plus utilisées sont les échelles ordinales qui se caractérisent par une relation hiérarchique (degré d'accord, degré d'efficacité, fréquence, satisfaction, etc.) (Durand et Blais, 2009).

Ex. : Depuis que la prescription infirmière est mise en pratique par des membres de votre service, percevez-vous que la qualité des soins prodigués aux patients :

- S'est beaucoup améliorée;
- S'est un peu améliorée;
- S'est un peu détériorée;
- S'est beaucoup détériorée.

Parmi les différents types d'échelles, on retrouve notamment l'échelle de Likert qui permet de mesurer une opinion en réponse à une question. À l'origine, elle était utilisée lors de tests psychométriques et comptait cinq modalités (Corbière et Fraccaroli, 2014) telles que :

- Pas du tout d'accord;
- Pas d'accord;
- Ni en désaccord, ni d'accord;
- D'accord;
- Tout à fait d'accord.

Or, il est recommandé d'éviter les échelles comprenant un nombre impair de degrés, les répondants ayant tendance à opter pour la réponse centrale neutre (Corbière et Fraccaroli, 2014). Pour en connaître davantage sur les types d'échelles (de Likert, sémantique différentielle, de Stapel, d'Osgood, etc.) et les niveaux de mesure, consultez les références supplémentaires proposées à l'annexe B.

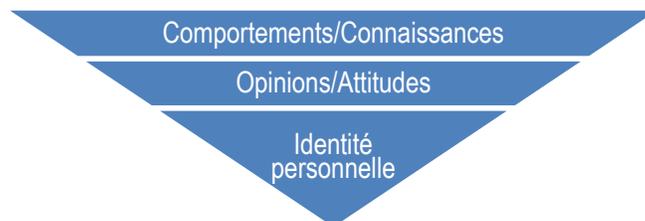
## 2.2.5 Mise en forme du questionnaire

### 2.2.5.1 Séquence des questions

Une fois formulées, considérez les questions les unes par rapport aux autres, et aussi par rapport à l'ensemble. Notez qu'il peut être intéressant de débiter le questionnaire avec des questions-filtres pour s'assurer que le répondant correspond aux critères de sélection des individus que l'on souhaite interroger, pour valider un quota ou encore, pour diriger le répondant vers une série de questions qui lui est spécifiquement destinée.

Ex. : Êtes-vous ... ? : ○ Un gestionnaire; ○ Un professionnel de la santé; ○ Un usager.

Présentez les questions dans un ordre logique, où les thèmes s'apparentant entre eux sont regroupés. Pour ce faire, utilisez la technique de l'entonnoir (Mayer et Ouellet, 1991). Autrement dit, comme dans le cadre d'une conversation, mettez en confiance vos répondants en leur proposant d'abord des questions d'ordre plus général portant sur des comportements et/ou des connaissances. En effet, il est généralement plus simple de parler de ce que l'on sait et fait que de ce que l'on pense. Progressez ensuite vers des questions d'opinion et complétez avec des questions d'identité personnelle.



- Ex. :
- 1- a) Utilisez-vous les services du programme-clientèle FEJ du CISSS de Chaudière-Appalaches?  
b) Lesquels?
  - 2- a) Quelle est votre appréciation de ce service?  
b) Croyez-vous que l'implantation d'un nouveau service serait favorable?
  - 3- Précisez votre :
    - a) Âge;
    - b) Sexe;
    - c) Niveau de scolarité;
    - d) Occupation;
    - e) Statut familial.

Ces dernières données, souvent de nature sociodémographique, sont utiles pour effectuer différents croisements de variables (ex. : croisement sexe-âge) afin d'enrichir l'analyse statistique des résultats.

### 2.2.5.2 Présentation et mise en page

- Insérez une lettre d'introduction au début d'un sondage expédié par la poste ou par Internet. Cette lettre doit comprendre les renseignements suivants (ICIS, 2017 et PNUJ/PAM/SMAP III PROJET, 2006) :
  - La méthode de sélection des répondants;

- L'objectif du sondage;
- L'importance de la collaboration des répondants;
- L'utilité des résultats;
- La durée du questionnaire;
- La date de clôture du sondage;
- Les normes de confidentialité;
- La communication éventuelle des résultats;
- Le nom de la personne ressource à contacter en cas de besoin.

Un exemple de lettre de présentation pour un sondage figure à l'annexe D.

- Soignez la présentation afin d'offrir un questionnaire attrayant où il est simple de s'y retrouver;
- Ajoutez une phrase de transition entre les sections s'il y a lieu;
- Respectez les règles générales de la communication écrite de votre organisation;
- Attribuez une valeur numérique (code) aux questions et réponses fermées pour faciliter, ultérieurement, la saisie et le traitement des données;
- Dans le cas d'un questionnaire en ligne, planifiez les sauts de question et les branchements; programmez adéquatement les sauts de question automatiques et indiquez la progression du questionnaire (ex. : 25% du questionnaire complété);
- Dans le cas d'un questionnaire postal, pensez à affranchir l'enveloppe de retour.

Un exemple de questionnaire complet figure à l'annexe E.

## 2.2.6 Pré-test du questionnaire

Ciblez un échantillon pour tester votre questionnaire. Si votre population est suffisamment grande, sélectionner des individus à même votre population, qui ne feront toutefois pas partie de l'échantillon de votre enquête. Si votre population est trop restreinte, optez pour des répondants externes qui, dans la mesure du possible, possèdent des caractéristiques similaires à la collectivité ciblée. Le prétest permettra de vous assurer que (Mayer et Ouellet, 1991) :

- Les questions et les choix de réponses sont clairs et bien compris;
- L'ordre des questions et la longueur du questionnaire sont adéquats;
- Le lien et les composantes du questionnaire électronique, si tel est le cas, fonctionnent adéquatement;
- Les données recueillies répondent bien aux besoins d'information identifiés (validité et pertinence).

Notez qu'il est préférable d'informer les répondants qu'il s'agit d'un test préliminaire. Ceci vous permet de donner aux participants la consigne précise d'identifier les lacunes du questionnaire (ex. : manque de clarté de certaines formulations, questionnaire trop long, etc.).

À la suite de cette épreuve, corrigez le questionnaire en fonction des problèmes rencontrés, notamment en reformulant les questions problématiques pour les rendre plus intelligibles.

## 2.2.7 Conditions de validité

Pour que la collecte de données soit valide, c'est-à-dire qu'elle s'applique à ce qu'elle est censée mesurer (OMS, 2003), veillez à ce que les trois conditions suivantes soient satisfaites (Blais et Durand, 2009) :

- La disponibilité des répondants et leur coopération pour répondre au questionnaire;
- La capacité de répondre des répondants en saisissant le sens des questions (compréhension) et en possédant l'information demandée (pertinence);
- Le respect du questionnaire par les administrateurs en transmettant et en enregistrant fidèlement l'information (communication et saisie sans distorsion).

## 2.3 Collecte des données

Voici quelques conditions gagnantes pour une collecte de données efficace :

- Identifiez les personnes qui distribueront ou administreront le questionnaire (ex. : le personnel de soins, des stagiaires, des bénévoles, etc.);
- Prévoyez une brève formation pour les administrateurs du questionnaire; sensibilisez-les à l'importance de la démarche et aux bonnes pratiques;
- Identifiez une personne ressource en cas d'interrogation et communiquez clairement les coordonnées de cette personne dans la lettre de présentation du sondage ou sur le questionnaire;
- Établissez un calendrier de collecte de données; fixez une date limite de réponse pour les questionnaires distribués;
- Effectuez un contrôle de la qualité et du rendement en cours de collecte :
  - Observation des administrateurs du questionnaire si tel est le cas;
  - Vérification des informations manquantes (voir si les réponses peuvent être complétées auprès des répondants concernés);
  - Surveillance de l'état d'avancement (au besoin, prévoir une base de données à partir de la liste d'envoi pour noter les questionnaires envoyés versus complétés);
- Faites des rappels ponctuels et prolongez le délai en cas d'un taux de réponse trop faible.

### 2.3.1 Mises en garde

#### 2.3.1.1 Confidentialité

Garantissez le respect de la confidentialité de l'information donnée par les répondants en prenant ces mesures :

- Protégez les questionnaires pendant la collecte des données et l'acheminement;
- Demandez aux employés de signer une entente de confidentialité;
- Restreignez l'accès aux renseignements confidentiels (ex. : documents conservés sous clé, fichier protégé par un mot de passe, etc.).

#### 2.3.1.2 Éthique

Assurez-vous que votre enquête n'engendre aucun risque de préjudice direct ou indirect pour le répondant (OMS, 2003). Si pertinent, selon le type de sondage effectué, faites signer une fiche de consentement aux répondants pour leur participation à l'enquête.

#### 2.3.1.3 Erreurs dans la collecte des données

Outre les erreurs de couverture et d'échantillonnage, les erreurs de mesure sont fréquentes: défaut de mémoire du répondant, mauvaise compréhension d'une question, biais de désirabilité sociale (tendance pour le répondant à vouloir donner une bonne image (Blais et Durand, 2009)), erreur d'écriture ou de saisie de donnée, erreur introduite par l'enquêteur (influence, mauvaise interprétation), erreur de codification, erreur informatique, etc. (Ardilly, 2006). Il importe de tenir compte de ces erreurs possibles lors de l'interprétation des résultats.

## 2.4 Traitement des données

Cette étape vise à transformer les données obtenues en un format favorisant l'analyse. Les principales activités de traitement consistent en la codification des réponses, la saisie des données et la validation. Notez que plusieurs de ces activités peuvent être effectuées automatiquement à l'aide de méthodes de collecte assistée par ordinateur (ex. : plate-forme de sondage en ligne telle que SurveyMonkey, logiciel de sondage tel que Voxco, etc.).

### 2.4.1 Codification des réponses

Habituellement, la codification des réponses fermées est effectuée avant l'administration du questionnaire, tel que mentionné dans la section 2.2.5. Après la collecte des données, effectuez la codification des questions ouvertes en construisant des catégories de réponses auxquelles un code est attribué (Mayer et Ouellet, 1991).

Ex. de codification des réponses : Oui = 1; Non = 2; Ne sait pas = 9.

Attribuez également un code à l'item « sans réponse » même s'il ne figure pas nécessairement dans l'énoncé.

### 2.4.2 Saisie des données

Élaborez une base de données (Excel, SPSS, etc.) bien structurée, en cohérence avec votre questionnaire, et saisissez vos données. En tout temps, assurez l'anonymat dans le traitement des réponses. Rappelons que les méthodes de collecte assistées par ordinateur permettent de saisir les données en temps réel et d'extraire les données dans une base de type Excel, SPSS ou autre, ce qui facilite grandement l'étape du traitement des données.

### 2.4.3 Validation des données

Si cette étape n'a pas été faite lors de la collecte des données, scrutez les données recueillies pour détecter les valeurs manquantes ou aberrantes; faites le suivi auprès des répondants si possible. Pour éviter d'obtenir des réponses manquantes, prévoyez la réponse « Ne sait pas » ou « Pas de réponse ». Notez que le risque d'obtenir des valeurs manquantes peut être évité en utilisant une méthode de collecte assistée par ordinateur, puisque la programmation permet de bloquer la progression du sondage si une réponse est omise. À cette étape de validation, assurez-vous également de la concordance des réponses obtenues en lien avec les questions filtrées s'il y a lieu.

## 2.5 Analyse des données

Cette étape consiste à résumer et à interpréter les données, autrement dit, à les « faire parler », en vue de donner des réponses claires aux questions à l'origine de l'enquête. Ainsi, établissez des liens entre les résultats obtenus et le problème mentionné dans l'objectif. Si pertinent, établissez des liens avec les conclusions d'autres enquêtes.

Pour ce faire, décrivez les indicateurs observés à l'aide d'outils statistiques de base comme les tableaux, les diagrammes et les graphiques. Ces outils permettent de simplement ventiler les données (ex. : tableau avec les choix de réponses, le nombre de réponses et le pourcentage pour chaque choix), ou encore, de croiser vos données entre elles (ex. : tableau croisant les catégories d'âge avec les résultats d'une autre question) (Vilatte, 2007). Selon vos besoins, effectuez des analyses statistiques (Statistique Canada, 2010) :

- Distribution de fréquences et pourcentages;
- Mesures de tendances centrales (moyenne, mode, médiane, etc.);
- Mesures de dispersion (étendue, écart-type, score Z, variance, etc.).

Pour aller encore plus loin, vous pouvez réaliser des tests statistiques (ex. : analyse de variance, khi carré, etc.), permettant de déterminer le degré de certitude et la signification des résultats afin de procéder à de l'inférence statistique à partir de votre échantillon. Divers ouvrages de référence portant sur la méthode statistique peuvent vous être utiles si vous souhaitez approfondir votre analyse ainsi (voir les références proposées à l'annexe B).

## 2.6 Diffusion des résultats

Bien que vous puissiez communiquer les données par le biais de différents médias (présentation PowerPoint, article de journal, publication sur les réseaux sociaux, etc.), la principale méthode de diffusion des résultats demeure le rapport d'enquête. Ce rapport présente les objectifs initiaux, les concepts et variables étudiés, les techniques d'enquête utilisées, les méthodes de collecte et de traitement des données, les résultats obtenus (avec tableaux et

graphiques), leur interprétation, les limites de l'enquête, la conclusion (constats, répercussions et recommandations) (Javeau 1992) et le nom de la personne-ressource à contacter pour de plus amples informations. Pour ce faire,

- Mettez en évidence les résultats sous forme de tableaux et graphiques (voir exemples à l'annexe F) pour une traduction visuelle et rapide;
- Résumez les principaux résultats de l'enquête de façon simplifiée, claire et compréhensible pour tous;
- Protégez la confidentialité des répondants en tout temps; ne nommez jamais directement les répondants dans la présentation des résultats;
- Indiquez les points forts et les points faibles de l'enquête; évaluez la qualité des données obtenues;
- Rédigez un rapport qui servira d'outil de décision, tant au porteur de projet qu'à tous les lecteurs.

## **2.7 Évaluation de l'enquête**

L'évaluation doit être un processus continu de révision et de modification au cours de l'enquête (Berthelot et al., 2017). Ainsi, évaluez chaque étape de l'enquête pour :

- Déterminer l'efficacité, l'efficacite et les coûts, afin d'apporter des améliorations à sa conception et à la mise en œuvre (Statistique Canada, 2010);
- Donner un aperçu des lacunes ou des problèmes rencontrés; entre autres, la phase de vérification et d'imputation effectuée lors du traitement des données peut donner de l'information sur les problèmes que pose le questionnaire (Statistique Canada, 2010);
- Mettre en lumière les forces et les limites méthodologiques du dispositif d'enquête.

Évaluez également les résultats en mesurant le niveau d'atteinte des objectifs et la portée des résultats. Émettez des recommandations en fonction de l'évaluation réalisée.

## Conclusion

Ce guide méthodologique se veut un outil de référence privilégié pour tous ceux qui souhaitent entreprendre une démarche d'enquête par sondage avec questionnaire dans une visée d'évaluation et d'amélioration des programmes et services. Il regroupe, de manière logique et explicite, l'ensemble des bonnes pratiques pour mener efficacement une enquête par sondage, dont le succès passe en grande partie par une planification et une élaboration rigoureuses. Également, la DQEPE offre du soutien-conseil aux gestionnaires, partenaires et intervenants du CISSS de Chaudière-Appalaches souhaitant mener une enquête par sondage, que ce soit pour la validation du questionnaire ou pour tout autre besoin de support au cours de la démarche.

Il est important de rappeler que les résultats obtenus par le biais du sondage constituent le reflet d'un portrait donné à un moment donné; non-définitifs, ces résultats sont appelés à évoluer. L'amélioration continue est primordiale au CISSS de Chaudière-Appalaches. Pour s'améliorer, il importe de recueillir de l'information privilégiée auprès des gestionnaires, partenaires, intervenants et usagers. C'est pour cette raison que la DQEPE a réalisé le présent guide, afin de promouvoir et de soutenir les meilleures pratiques dans ce domaine.

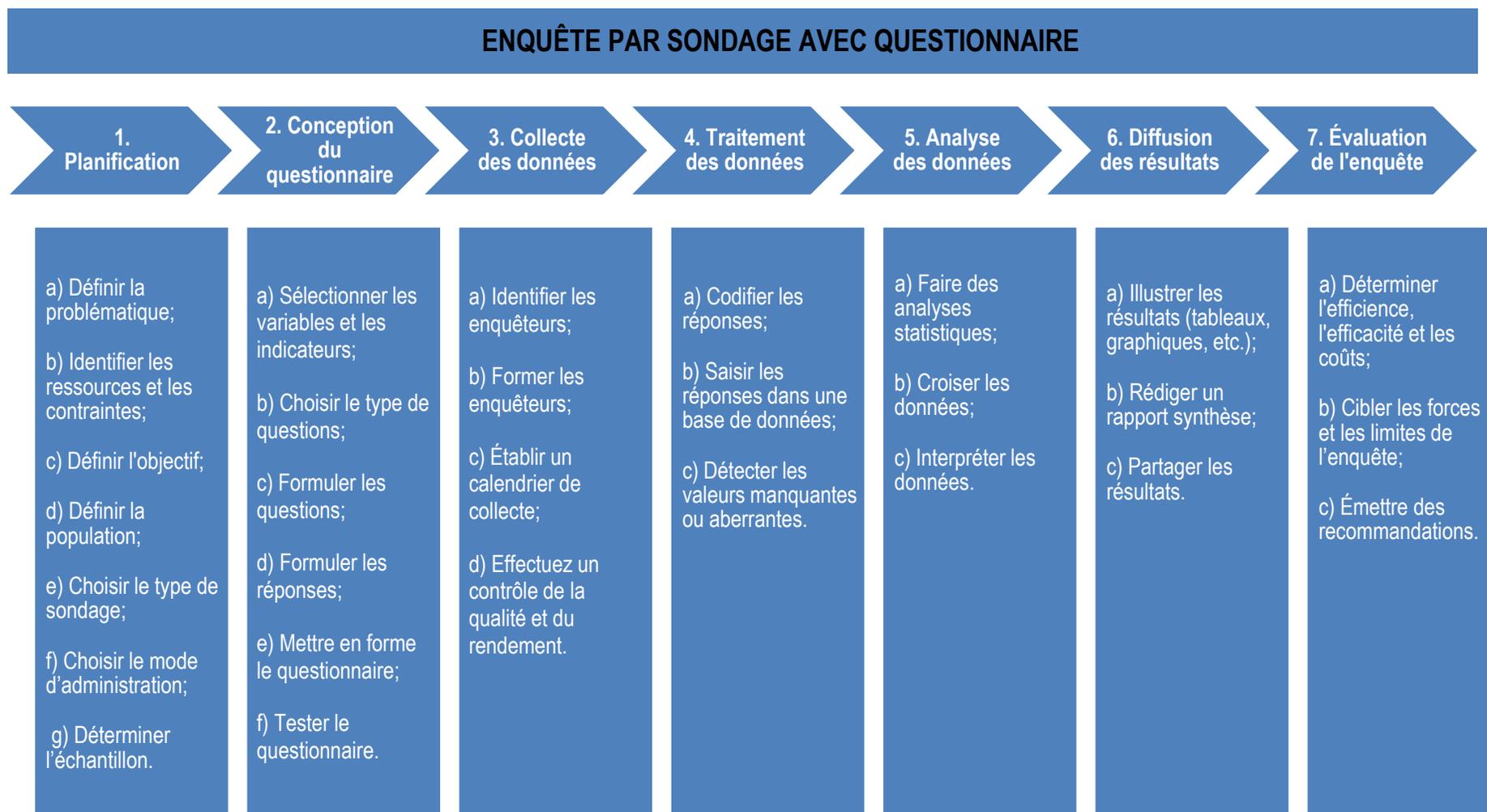


## Bibliographie

- Ardilly, P. (2006). *Les techniques de sondage*. Paris : Éditions Technip. 688 p.
- Beaud, J.-P. (2009). L'échantillonnage. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données* (5<sup>e</sup> édition, p.251-284). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Berthelot, F., Courcy, K., Martin, G., Métivier, P., Racine, M.-M., Soua, N. et Tanguay, M. E. (2017). *Cadre de référence en élaboration et en évaluation des programmes et des services*. Sainte-Marie: CISSS de Chaudière-Appalaches. 61 p.
- Blair, J., Czaja, R.F. et Blair, E.A. (2014). *Designing Surveys. A Guide to Decisions and Procedures*. 3<sup>e</sup> édition. Californie : Sage Publications. 424 p.
- Blais, A. et Durand, C. (2009). Le sondage. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données* (5<sup>e</sup> édition, p.445-488). Québec : Presses de l'université du Québec.
- BVGC - Bureau du vérificateur général du Canada. (1998). *La tenue d'enquête*. Ottawa. Disponible à l'adresse [http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/meth\\_lp\\_f\\_19276.html](http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/meth_lp_f_19276.html).
- Corbière, M. et Fraccaroli, F. (2014). La conception, la validation, la traduction et l'adaptation transculturelle d'outils de mesure. Dans M. Corbière et N. Larivière (dir.), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé* (p.613 à 660). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Durand, C. et Blais, A. (2009). La mesure. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données* (5<sup>e</sup> édition, p.227-250). Québec : Presses de l'université du Québec.
- Dussaix, A.-M. et Grosbras, J.-M. (1993). *Les sondages : principes et méthodes*. Paris : Presses universitaires de France. 124 p.
- ICIS – Institut canadien d'information sur la santé. (2017). *Manuel de procédure du sondage sur les expériences d'hospitalisation des patients canadiens*. Ottawa. Disponible à l'adresse <https://www.cihi.ca/sites/default/files/document/cpes-ic-procedure-manual-fr.pdf>.
- ISQ – Institut de la statistique du Québec. (2017). *Mesure de l'expérience patient par enquête : des concepts aux bonnes pratiques*. Québec. Disponible à l'adresse <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/services/generale/mesure-experience-patient.pdf>
- Javeau, C. (1992) *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*. 4<sup>e</sup> édition. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles. 158 p.
- Legrain, M. (2007) *Théorie et pratique des enquêtes par questionnaire*. Liège : Éditions Edipro. 208 p.
- Mayer R. et Ouellet F. (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Montréal : Gaëtan Morin éditeur. 537 p.
- OMS – Bureau régional du Pacifique occidental. (2003). *Méthodologie de la recherche dans le domaine de la santé*. 2<sup>e</sup> édition. Manille. 422 p.
- PNUE/PAM/SMAP III PROJET (2006). *Manuel pour la réalisation du sondage d'opinion, un guide pour la préparation et la mise en œuvre de l'enquête sur la prise de conscience de l'état de l'environnement*, Split. 24 p. Disponible à l'adresse <http://www.pap-thecoastcentre.org/razno/Manuel%20Sondage%20Opinion.pdf>
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données* (5<sup>e</sup> édition, p.337-360). Québec : Presses de l'université du Québec.
- Statistique Canada. (2010). *Méthodes et pratiques d'enquête*. Ottawa. 422 p. Disponible à l'adresse <http://www.statcan.gc.ca/pub/12-587-x/12-587-x2003001-fra.pdf>.
- Vilatte, J.-C. (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. Université d'Avignon, 56 p. Disponible à l'adresse [https://www.lmac-mp.fr/telecharger.php?id\\_doc=46](https://www.lmac-mp.fr/telecharger.php?id_doc=46).



## Annexe A : Étapes de l'enquête par sondage avec questionnaire





## Annexe B : Références supplémentaires

Outre les sources énumérées dans la bibliographie du présent guide, les références suivantes, disponibles sur le web, constituent des appuis intéressants pour approfondir votre démarche d'enquête par sondage.

### ANALYSE STATISTIQUE

- **Mesures de tendance centrale, mesures de dispersion, diagrammes :**
  - Statistique Canada (2013). *Les statistiques : le pouvoir des données!* Disponible à l'adresse <https://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/toc-tdm/5214718-fra.htm>
  - Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007) *Introduction aux méthodes de recherche en communication* (L'analyse de données quantitatives, p.124 à 147). Montréal : Gaëtan Morin éditeur. Disponible à l'adresse <http://benhur.telug.quebec.ca/soc1013/bonneville.pdf>
- **Tests statistiques :**
  - Carbon, M. (2015). *Cours d'analyse de la variance*. Québec : Université Laval. Disponible à l'adresse <http://www2.mat.ulaval.ca/uploads/media/polyANOVA.pdf>
  - Monbet, V. (2009). *Tests statistiques – Notes de cours*. Rennes : Université de Rennes. Disponible à l'adresse [https://perso.univ-rennes1.fr/valerie.monbet/doc/cours/Cours\\_Tests\\_2009.pdf](https://perso.univ-rennes1.fr/valerie.monbet/doc/cours/Cours_Tests_2009.pdf)

### ÉCHANTILLONNAGE

- **Méthodes d'échantillonnage :**
  - Beaud, J.-P. (2009). L'échantillonnage. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données* (5<sup>e</sup> édition, p.251-284). Québec : Presses de l'Université du Québec. Disponible à l'adresse [https://athenap.enap.ca/moodle/pluginfile.php/94793/mod\\_resource/content/1/Texte%2015\\_Beaud\\_Le%CC%81chantillonnage.pdf](https://athenap.enap.ca/moodle/pluginfile.php/94793/mod_resource/content/1/Texte%2015_Beaud_Le%CC%81chantillonnage.pdf)
  - Durand, C. (2009). *Pourquoi un échantillon ? Les types d'échantillon*. Montréal : Université de Montréal - Département de sociologie. Disponible à l'adresse [https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/types\\_echant.pdf](https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/types_echant.pdf)
  - Durand, C. (2010). *Stratégies d'échantillonnage : deux exemples*. Montréal : Université de Montréal - Département de sociologie. Disponible à l'adresse [https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/strategie\\_dechantillonnage\\_exemples.pdf](https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/strategie_dechantillonnage_exemples.pdf)
  - Long, D. (s.d.) *L'échantillonnage*. CRDE – Université de Moncton. Disponible à l'adresse <http://web.umoncton.ca/umcm-longd01/TheorixDownload/module14.pdf>
- **Taille de l'échantillon (calculatrice) :**
  - Raosoft. *Sample size calculator*. Site web accessible à l'adresse <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Consulté le 20 novembre 2017.
- **Validité de l'échantillon – intervalle de confiance et marge d'erreur :**
  - Le Corff, Y. et Yergeau, É. *Psychométrie à l'UdeS*. Département d'orientation professionnelle, Université de Sherbrooke. Site web accessible à l'adresse <http://psychometrie.espaceweb.usherbrooke.ca/lintervalle-de-confiance-ic>. Consulté le 20 novembre 2017.

### ÉCHELLES DE MESURE

- CEGO – Centre d'expertise des grands organismes. *Les échelles de mesure*. Site web accessible à l'adresse : <http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/outils/guides-pratiques-mesure-de-la-satisfaction-de-la-clientele/les-echelles-de-mesure/>. Consulté le 23 novembre 2017.
- Legardinier, A. (2013). *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing?* IAE de Grenoble. Disponible à l'adresse <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00933905/document>.



## Annexe C : Méthodes d'échantillonnage (PNUE/PAM/SMAP III PROJET, 2006)

Échantillonnage probabiliste																				
Type d'échantillonnage	Dans quel contexte?	Exemple d'échantillon																		
<p><b>Aléatoire simple</b></p> <p>Chaque membre a la même chance d'être sélectionné.</p>	Population plutôt homogène	30 individus pigés au hasard parmi une population de 100 individus.																		
<p><b>Stratifié</b></p> <p>Identification de sous-ensembles (strates) dans la population à partir d'une caractéristique commune; une strate représentant X% de la population devrait représenter X% de l'échantillon.</p>	<p>Population hétérogène où il importe d'obtenir une voix représentative de chaque strate concernée;</p> <p>Permet de réduire le risque d'erreur et d'accroître la représentativité de la population.</p>	<p>Pour un échantillon de 40 individus dans une population de 200 individus :</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Âge</th> <th>% dans la pop.</th> <th>Nb de répondants</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-29 ans</td> <td>25 %</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>30-44 ans</td> <td>20 %</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>45-64 ans</td> <td>20 %</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>65-79 ans</td> <td>25 %</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>80 ans et +</td> <td>10 %</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>Les individus dans chaque catégorie sont sélectionnés au hasard.</p>	Âge	% dans la pop.	Nb de répondants	18-29 ans	25 %	10	30-44 ans	20 %	8	45-64 ans	20 %	8	65-79 ans	25 %	10	80 ans et +	10 %	4
Âge	% dans la pop.	Nb de répondants																		
18-29 ans	25 %	10																		
30-44 ans	20 %	8																		
45-64 ans	20 %	8																		
65-79 ans	25 %	10																		
80 ans et +	10 %	4																		
<p><b>Systematique</b></p> <p>(ou par intervalles)</p>		<p>Pour obtenir un échantillon de 10 individus sur une liste de 120 : <math>120/10=12</math>, ce qui signifie que chaque 12<sup>e</sup> patient est choisi après un point de départ aléatoire.</p>																		
Échantillonnage non probabiliste																				
<p><b>Par quotas</b></p> <p>Similaire à l'échantillonnage stratifié, mais sans intervention du hasard.</p> <p>Choisir les individus pour combler les places disponibles dans chaque sous-groupe (quotas).</p>	<p>Population hétérogène où il importe d'obtenir une voix représentative de chaque strate concernée.</p>	<p>Voir l'exemple de l'échantillonnage stratifié; seule différence : les répondants pour chaque sous-catégories sont sélectionnés de manière non-aléatoire.</p>																		
<p><b>Pratique (ou accidentel)</b></p> <p>Sélectionner les répondants en fonction de leur disponibilité et/ou de leur accessibilité.</p> <p>Attention! Risque de biaiser la représentativité de la population.</p>	<p>Population susceptible de présenter des contraintes géographiques et des contraintes de disponibilité.</p> <p>Recherche de simplicité.</p>	<p>Patients participants aux rencontres volontaires de suivi de chirurgie bariatrique, interrogés sur la qualité du service opératoire.</p>																		
<p><b>Par méthode boule de neige</b></p> <p>Mettre à contribution les premiers répondants pour en identifier d'autres susceptibles de répondre et ainsi de suite.</p>	<p>Population en réseau.</p> <p>Permet de réduire les frais de recherche.</p>	<p>Parents interpellés par des enquêteurs, qui sollicitent à leur tour d'autres parents à répondre au sondage.</p>																		



## **Annexe D : Exemple de lettre de présentation**

(par Geneviève Martin, APPR, et Cathy Picard, Technicienne en recherche psycho-sociale, DQEPE)

### **Votre opinion est précieuse!**

Madame,  
Monsieur,

Vous avez été sélectionné pour répondre à ce sondage de façon aléatoire parmi tous les usagers du programme l'Envol. Ce sondage vise à connaître votre satisfaction et votre perception face aux services de ce programme. Votre opinion est importante pour nous. Il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse. Vos réponses nous permettront de nous améliorer afin d'offrir un programme qui répond le mieux possible aux besoins des usagers.

La durée du questionnaire est approximativement de 15 minutes. Si vous commencez à remplir le sondage, il ne sera pas possible de l'interrompre et de le continuer plus tard. Nous vous invitons donc à bien choisir le moment où vous pourrez le remplir. Soyez assuré que les données seront conservées et traitées de manière confidentielle telle que la loi le prescrit. Les résultats seront diffusés dans un rapport déposé au CISSS de Chaudière-Appalaches.

La date limite pour compléter ce sondage en ligne est le 1<sup>er</sup> mai 2017.

Pour toutes questions ou commentaires concernant la démarche, veuillez contacter Geneviève Martin, professionnelle en évaluation des programmes et des services à la Direction de la qualité, de l'évaluation, de la performance et de l'éthique (DQEPE) du CISSS de Chaudière-Appalaches. Voici ses coordonnées :

Courriel : xxx\_xxx@ssss.gouv.qc.ca  
Téléphone : 418 386-3363 poste xxxxxx

N.B. Lorsque le contexte l'exige, le genre masculin utilisé dans ce document désigne aussi bien les femmes que les hommes.



## Annexe E : Exemple de questionnaire

### Sondage de satisfaction des usagers ayant complété le programme l'Envol en santé mentale et dépendance (Avril 2017) (par Geneviève Martin, APPR, et Cathy Picard, Technicienne en recherche psycho-sociale, DQEPE)

#### A. L'ACCESSIBILITÉ DES SERVICES

Les premières questions concernent l'accessibilité aux services du programme l'Envol.

Q1. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré de satisfaction concernant l'accessibilité des services. Si l'énoncé ne s'applique pas à votre situation, veuillez sélectionner « Ne s'applique pas (N/A) ».

1 – Entièrement insatisfait(e)
2 – Insatisfait(e)
3 – Satisfait(e)
4 – Entièrement satisfait(e)
N/A – Ne s'applique pas

Jusqu'à quel point êtes-vous satisfait(e)...

	1	2	3	4	N/A
a) De la qualité de l'information reçue sur le programme l'Envol avant votre inscription.	<input type="radio"/>				
b) De la facilité d'inscription au programme l'Envol par téléphone.	<input type="radio"/>				
c) De la facilité d'inscription au programme l'Envol sur le site internet.	<input type="radio"/>				
d) Du choix des villes pour les rencontres de groupe.	<input type="radio"/>				
e) Du choix des dates pour les rencontres de groupe.	<input type="radio"/>				
f) Du choix des heures pour les rencontres de groupe.	<input type="radio"/>				
g) Des heures des rendez-vous téléphoniques avec les infirmiers.	<input type="radio"/>				
h) Du délai d'accès aux services.	<input type="radio"/>				
i) De l'utilisation générale du site internet.	<input type="radio"/>				

Q2. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes entièrement insatisfait(e) et 10 signifie que vous êtes entièrement satisfait(e), quel est votre degré de satisfaction générale de l'accessibilité des services du programme l'Envol?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q3. Quels sont les commentaires ou les suggestions concernant l'amélioration de l'accessibilité des services du programme l'Envol dont vous aimeriez nous faire part?

#### B. LA QUALITÉ DES SERVICES

Les questions suivantes concernent la qualité des services reçus du programme l'Envol.

Q4. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré de satisfaction concernant la qualité des services. Si l'énoncé ne s'applique pas à votre situation, veuillez sélectionner « Ne s'applique pas (N/A) ».

Jusqu'à quel point êtes-vous satisfait(e)...

	1	2	3	4	N/A
a) des capsules vedettes du site internet.	<input type="radio"/>				
b) des capsules complémentaires du site internet.	<input type="radio"/>				
c) des capsules de relaxation du site internet.	<input type="radio"/>				
d) du journal de bord.	<input type="radio"/>				
e) du service téléphonique avec les infirmiers.	<input type="radio"/>				
f) des rencontres de groupe avec le professionnel.	<input type="radio"/>				

g) des services individuelles avec le professionnel.	<input type="radio"/>				
h) des thèmes abordés lors du programme.	<input type="radio"/>				
i) de la durée du programme.	<input type="radio"/>				

Q5. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes totalement insatisfait(e) et 10 signifie que vous êtes totalement satisfait(e), quel est votre degré de satisfaction générale de la qualité des services reçus du programme l'Envol?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q6. Quels sont les commentaires ou les suggestions concernant la qualité des services reçus du programme l'Envol dont vous aimeriez nous faire part?

### C. L'EXPÉRIENCE GÉNÉRALE

Les questions suivantes concernent votre expérience générale du programme l'Envol.

Q7. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré de satisfaction concernant votre expérience générale. Si l'énoncé ne s'applique pas à votre situation, veuillez sélectionner «Ne s'applique pas (N/A)».

Jusqu'à quel point êtes-vous satisfait(e)...

	1	2	3	4	N/A
a) du temps que le personnel prend pour vous écouter.	<input type="radio"/>				
b) des efforts que le personnel fait pour vous parler avec des mots faciles à comprendre.	<input type="radio"/>				
c) de l'importance que le personnel accorde à votre opinion.	<input type="radio"/>				
d) du respect que le personnel a pour vous.	<input type="radio"/>				
e) des efforts faits par le personnel pour vous offrir différents choix correspondant à vos besoins.	<input type="radio"/>				
f) de la façon dont vous avez été impliqué dans votre plan.	<input type="radio"/>				

Q8. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes totalement insatisfait(e) et 10 signifie que vous êtes totalement satisfait(e), quel est votre degré de satisfaction générale de votre expérience générale du programme l'Envol?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q9. Quels sont les commentaires ou les suggestions concernant votre expérience générale du programme l'Envol dont vous aimeriez nous faire part?

### D. L'EFFICACITÉ DES SERVICES

Les questions suivantes concernent l'efficacité des services du programme l'Envol.

Q10. Diriez-vous que les services que vous avez reçus du programme l'Envol correspondaient à vos attentes?

1 – Pas du tout;    2 – Un peu;    3 – Assez;    4 – Beaucoup;    N/A – Ne s'applique pas

Q11. Pensez-vous que les services que vous avez reçus du programme l'Envol ont aidé à améliorer votre santé mentale ou émotionnelle?

1 – Pas du tout; 2 – Un peu; 3 – Assez; 4 – Beaucoup; 9 – Préfère ne pas répondre

Q12. Diriez-vous que vous êtes satisfait(e) de votre vie en général depuis votre participation au programme l'Envol?

1 – Pas du tout; 2 – Un peu; 3 – Assez; 4 – Beaucoup; N/A – Ne s'applique pas

Q13. Suite à votre participation au programme l'Envol, croyez-vous avoir besoin de d'autres services reliés à votre santé mentale ou émotionnelle?

1 – Pas du tout; 2 – Un peu; 3 – Assez; 4 – Beaucoup; N/A – Ne s'applique pas

Q14. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes totalement insatisfait(e) et 10 signifie que vous êtes totalement satisfait(e), quel est votre degré de satisfaction générale de l'efficacité des services du programme l'Envol?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q15. Quels sont les commentaires ou les suggestions concernant l'efficacité de l'utilisation des services du programme l'Envol dont vous aimeriez nous faire part?

--

#### E. QUESTIONS GÉNÉRALES

En terminant, voici quelques questions d'ordre général.

Q16. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes totalement insatisfait(e) et 10 signifie que vous êtes totalement satisfait(e), quel est votre degré de satisfaction générale de l'ensemble du programme l'Envol?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q17. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie pas du tout et 10 signifie tout à fait, jusqu'à quel point recommanderiez-vous le programme l'Envol aux personnes aux prises avec des symptômes de dépression ou un trouble dépressif?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q18. Êtes-vous...

1 – Un homme 2 – Une femme

Q19. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

1 – Moins de 18 ans 2 – Entre 18 et 24 ans 3 – Entre 25 et 34 ans 4 – Entre 35 et 44 ans  
5 – Entre 45 et 54 ans 6 – Entre 55 et 64 ans 7 – 65 ans et plus 9 – Préfère ne pas répondre

Q20. Quels sont les commentaires ou les suggestions concernant le programme l'Envol dont vous aimeriez nous faire part?

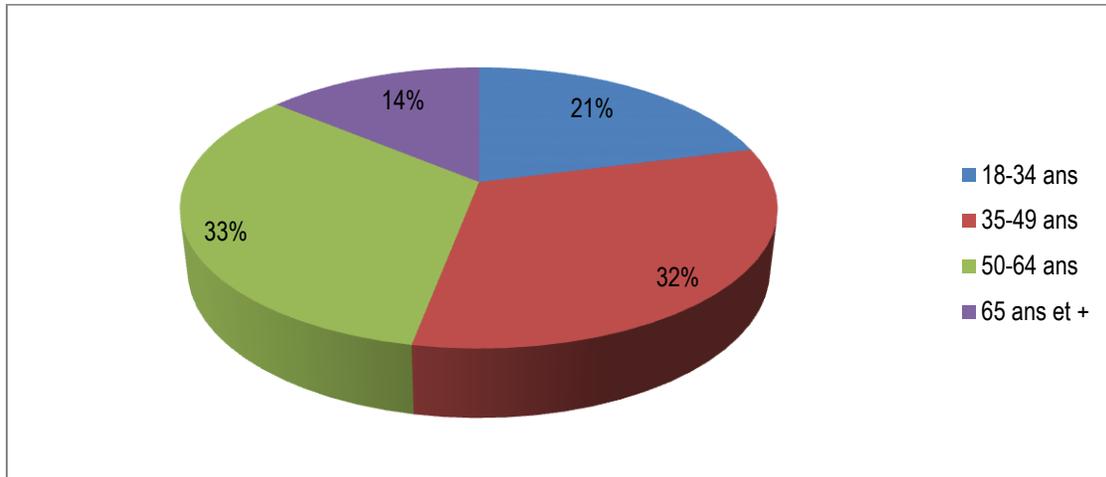
--

**Merci pour votre précieuse collaboration!**

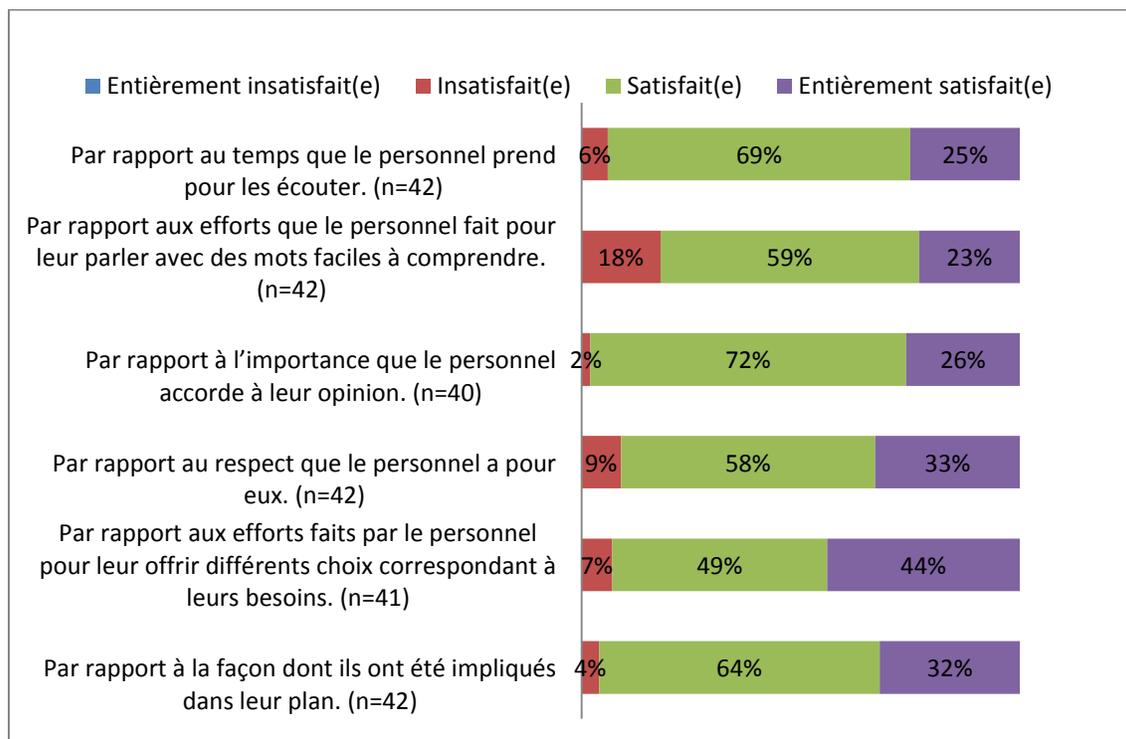


## Annexe F : Exemples de graphiques

Distribution des usagers ayant complété le programme l'Envol en fonction du groupe d'âge (n=79)



Degré de satisfaction des usagers concernant l'expérience générale du programme l'Envol



**Centre intégré  
de santé et de services  
sociaux de Chaudière-  
Appalaches**

**Québec** 

[www.cisss-ca.gouv.qc.ca](http://www.cisss-ca.gouv.qc.ca)

