

Guide pour élaborer des questionnaires efficaces

À propos de cette ressource




Le présent guide contient des ressources et des conseils sur l'élaboration de questionnaires efficaces qui vous seront présentés étape par étape. Il s'adresse aux prestataires de services et aux dirigeants d'organismes du secteur de la santé mentale et des dépendances chez les enfants et les jeunes.

Dans cette ressource, vous trouverez des conseils pratiques sur ce qui suit :

- Intégration de l'équité, de la diversité, de l'inclusion et de l'antiracisme (EDIAR) dans la conception de vos questionnaires afin d'assurer la pertinence culturelle et de réduire les biais dans le processus de collecte des données.
- Élaboration conjointe de questionnaires avec les jeunes et les membres de leur famille pour assurer un processus de collecte de données plus précis et plus représentatif.

Qu'est-ce qu'un questionnaire?

Un questionnaire est une méthode de collecte de données conçue pour être menée de façon uniforme auprès d'un grand groupe de personnes¹. Les questionnaires peuvent prendre diverses formes, notamment des formulaires traditionnels (papier et crayon) et des sondages en ligne. Habituellement, les questionnaires comprennent les éléments suivants :

-  Des questions fermées invitant les personnes répondantes à choisir parmi des choix de réponse prédéfinis. Par exemple : À quelle fréquence faites-vous de l'exercice par semaine? (choix de réponse : Jamais, De 1 à 2 fois, De 3 à 4 fois, 5 fois ou plus par semaine).
-  Des questions ouvertes permettant aux personnes répondantes de formuler des réponses dans leurs propres mots. Par exemple : Qu'est-ce qui vous motive à maintenir un programme d'exercices régulier?
-  Une combinaison de ces deux types de questions.



Les questions fermées sont celles qui permettent le mieux de recueillir des données démographiques, des opinions et des données sur les comportements ainsi que d'examiner le lien entre différents facteurs comme les comportements, les préférences et les caractéristiques.



Les questions ouvertes, quant à elles, permettent aux personnes répondantes de faire part de leurs réflexions et de leurs expériences. Elles peuvent vous aider à mieux comprendre leur point de vue et à obtenir de précieux renseignements qui pourraient ne pas être révélés dans des questions fermées.

Forces et limites

Les questionnaires peuvent assurer l'uniformité des questions et des réponses et vous permettre de quantifier vos données à des fins d'analyse statistique, ce qui s'avère utile pour comparer les réponses entre différents groupes ou différentes périodes. Par exemple, les questionnaires peuvent servir à évaluer l'efficacité d'un atelier en mesurant le niveau de satisfaction des personnes répondantes et en recueillant des commentaires sur le contenu et la présentation.

Cependant, comme tout outil, les questionnaires ont leurs forces et leurs limites.

Forces :

- Ils sont idéaux pour recueillir des données rapidement et de façon anonyme auprès d'un grand groupe de personnes².
- Ils assurent l'uniformité des questions et des réponses pour obtenir des résultats fiables².
- Ils permettent de recueillir des données numériques qui peuvent être analysées afin de cerner les tendances pour différents groupes ou différentes périodes².

Limites :

- Leur nature fermée peut limiter la capacité des personnes répondantes à faire part d'expériences précises².
- Des questions mal formulées peuvent réduire la validité et la fiabilité des résultats².
- Les données peuvent manquer de renseignements contextuels et être sujettes au biais d'auto-sélection².

Validité = exactitude d'une mesure; il s'agit du degré avec lequel un questionnaire mesure ce qu'il est censé mesurer¹.

Fiabilité = cohérence d'une mesure; il s'agit de la mesure dans laquelle les mêmes résultats peuvent être obtenus au moyen du même questionnaire dans des conditions uniformes¹.

C'est là qu'entre en jeu la combinaison des méthodes. En combinant vos questionnaires avec d'autres méthodes de collecte de données qualitatives, comme les groupes de discussion et les entrevues, vous pouvez atténuer les limites et obtenir un ensemble de données plus approfondi et plus complet.

Les questionnaires sont plus efficaces lorsque le moment, les caractéristiques du public cible et l'accessibilité sont examinés attentivement aux étapes de la conception et de la distribution. Cette approche aidera à optimiser le taux de réponse et la qualité des données¹.

- Une distribution en temps opportun garantit la disponibilité et la réceptivité des personnes répondantes, augmentant ainsi la probabilité de réponses de bonne qualité².
- L'adaptation de vos questionnaires en fonction de la langue, des niveaux de littératie et des normes culturelles du public cible peut améliorer la compréhension et la participation des personnes répondantes³.
- Le fait de rendre les questionnaires accessibles sous plusieurs formes permet à toutes les personnes répondantes de les remplir facilement³.

Toutefois, il est important de tenir compte de la « fatigue du questionnaire », qui fait référence à la baisse d'intérêt et d'attention des personnes répondantes à mesure qu'elles progressent dans un long questionnaire. Pour y remédier, veillez à ce que votre questionnaire soit concis, pertinent et intéressant. Envisagez de vous servir d'éléments visuels, de diviser les longues sections et d'utiliser divers types de questions pour conserver l'intérêt des personnes répondantes et la qualité des données que vous recueillez.

Comment puis-je élaborer mon questionnaire?

Avant de commencer, songez aux avantages d'explorer ce qui existe déjà. En cherchant des mesures normalisées existantes, vous pouvez gagner du temps et économiser du temps et des ressources. Ces mesures éprouvées peuvent constituer une base solide pour votre recherche, garantir un suivi des pratiques exemplaires et vous permettre d'obtenir les résultats les plus exacts possibles.

Si vous ne trouvez pas d'outil qui réponde à vos besoins, vous devrez peut-être élaborer un questionnaire de toutes pièces. Les étapes suivantes vous guideront tout au long de ce processus.

Définir ses objectifs

Commencez par préciser les raisons pour lesquelles vous élaborer le questionnaire. Posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi élaborer-vous ce questionnaire?
- Quels renseignements précis espérez-vous recueillir au moyen de ce questionnaire?
- Comment les résultats vous aideront-ils à améliorer vos programmes ou vos services?



Notre [Base de données sur les mesures](#) peut s'avérer une ressource utile à cette fin. Vérifiez si d'autres organismes du secteur ont fait un travail semblable ou s'ils disposent de données pertinentes qui pourraient vous aider.

Bâtir son équipe

Ensuite, réunissez les membres de votre équipe. Le fait de communiquer rapidement avec les partenaires clés peut vous aider à vous assurer que votre questionnaire est pertinent, complet et bien reçu. À cette étape, posez-vous les questions suivantes :

- Qui sont vos principaux partenaires dans ce processus (p. ex. équipe de projet, clientèle, dirigeant.e.s d'organisme et responsables de système, prestataires de services, jeunes, membres de leur famille)?
- Comment et dans quelle mesure ces personnes sont-elles mobilisées.
- Quelles sont les meilleures façons de collaborer avec les jeunes et les membres de leur famille?

Définir son public cible

La prochaine étape consiste à déterminer à qui s'adresse votre questionnaire :

- Qui sont les personnes ciblées?
- Comment pouvez-vous personnaliser votre questionnaire pour qu'il réponde aux besoins de votre public cible?
- Comment pouvez-vous le rendre plus accessible?

Commencer par adopter une optique axée sur l'EDIAR

L'adoption d'une approche collaborative et adaptée à la culture vous aidera à créer un questionnaire qui reflète les expériences et les points de vue particuliers de diverses communautés.

Pour vous assurer que votre questionnaire est pertinent sur le plan culturel et qu'il représente fidèlement la diversité démographique de votre public cible, collaborez avec des partenaires communautaires pour comprendre et intégrer les nuances culturelles, les valeurs et les styles de communication des différents groupes. Vous pouvez utiliser du matériel de sensibilisation inclusif adapté à divers contextes culturels et faire appel à des organismes communautaires ainsi qu'à des groupes de défense des intérêts pour vous assurer que les questions sont pertinentes et respectueuses sur le plan culturel.

- Collaborez avec des professionnel.les, des jeunes et des membres de leur famille de divers milieux afin d'améliorer l'inclusion de votre questionnaire.
- Utilisez un langage inclusif qui respecte toutes les identités.
- Si cela est possible dans les limites de votre budget, rendez votre questionnaire disponible dans plusieurs langues afin de rejoindre un public plus vaste. Si votre budget est limité, accordez la priorité aux langues principales en fonction des besoins de votre public cible.
- Donnez des instructions simples et faciles à comprendre à l'ensemble des personnes répondantes.
- Assurez-vous que vos questions sont pertinentes et respectent les normes et les valeurs culturelles des personnes répondantes en mettant à l'essai le questionnaire auprès de diverses personnes répondantes dans le but de recueillir des commentaires sur la pertinence culturelle.

- Donnez aux personnes répondantes la possibilité de sauter des questions auxquelles elles sont mal à l'aise de répondre ou qui ne s'appliquent pas à elles.
- Assurez-vous que votre questionnaire est accessible aux personnes vivant avec une incapacité physique. Utilisez des formats accessibles (gros caractères, version audio) et veillez à ce que les questionnaires en ligne soient compatibles avec les lecteurs d'écran ou d'autres technologies d'assistance. Nous avons inclus des [lignes directrices supplémentaires](#) (en anglais) sur la création de ressources accessibles auxquelles vous pouvez vous reporter pour connaître les pratiques exemplaires détaillées.

Étude de cas



L'Institut du savoir sur la santé mentale et les dépendances chez les enfants et les jeunes (l'Institut du savoir) a organisé une série de webinaires intitulée « Pleins feux sur la reprise après la COVID-19 » en réponse aux besoins des partenaires de l'organisme. Cette série visait à examiner les données probantes et les initiatives actuelles ainsi qu'à aborder les principaux enjeux liés à la pandémie, comme la gestion du temps d'écran et la navigation dans l'environnement de travail hybride, alors que le secteur était en pleine reprise.

Nos webinaires sur la COVID-19 ont réuni 266 personnes (jeunes, membres de leur famille, dirigeants d'organismes, prestataires de services et spécialistes du savoir) qui ont fait part de leur expertise, de leurs idées et de leurs stratégies concrètes. Nous avons fait participer ces partenaires tout au long du processus d'élaboration du questionnaire, ce qui nous a aidés à saisir divers points de vue et à nous assurer que le questionnaire répondait aux besoins du public cible.

À la suite de la série de webinaires, nous avons distribué un questionnaire aux personnes participantes aux fins suivantes :

- Évaluer leur satisfaction à l'égard de la série de webinaires.
- Recueillir des commentaires sur le contenu et la présentation.
- Déterminer les points à améliorer pour les prochaines séries de webinaires.

Le questionnaire, qui a été conçu dans un langage clair et concis, était rapide à remplir.

Concevoir son questionnaire

La participation des membres de votre équipe au processus de conception est essentielle à la création d'un bon questionnaire. Lorsque vous choisissez les types de questions à inclure, vous devez tenir compte de facteurs comme vos objectifs de recherche ou d'évaluation, les caractéristiques de votre public cible et la longueur souhaitée de votre questionnaire. L'élaboration d'un questionnaire est une activité de collaboration, alors le fait de travailler en étroite collaboration avec votre équipe contribuera à l'atteinte du meilleur résultat possible.



Étude de cas

Le questionnaire de notre série de webinaires sur la COVID-19 a été structuré de manière à tenir compte de la diversité des milieux et des expériences des personnes participantes. Il comprenait un mélange de questions fermées et ouvertes visant à recueillir des commentaires sur la pertinence des sujets abordés, la clarté de la présentation et l'efficacité des stratégies communiquées.



Exemples de **questions fermées** dans notre questionnaire :

1. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait.e des renseignements fournis dans le webinaire?
 - Très insatisfait.e
 - Insatisfait.e
 - Neutre
 - Satisfait.e
 - Très satisfait.e
2. Dans quelle mesure était-il facile ou difficile de s'inscrire à notre webinaire?
 - Très difficile
 - Plus ou moins difficile
 - Ni facile ni difficile
 - Plutôt facile
 - Très facile
3. Dans quelle mesure la description de la séance était-elle exacte?
 - Très exacte
 - Exacte
 - Plus ou moins exacte
 - Inexacte
 - Très inexacte



Exemples de **questions ouvertes** dans notre questionnaire :

- Veuillez nous faire part de vos réflexions sur les forces du webinaire et son utilité.
- Veuillez nous faire part de vos réflexions sur les points à améliorer pour rehausser la qualité des prochains webinaires.
- Veuillez nous faire part de vos commentaires sur les sujets ou les domaines que vous aimeriez que nous abordions dans les prochains webinaires.



Conseils pour la conception de votre questionnaire

- Rédigez les questions dans un langage clair pour vous assurer que les personnes répondantes comprennent vos propos¹.
- Réduisez le nombre de questions ouvertes afin qu'il soit plus facile pour les personnes répondantes de remplir le questionnaire³.
- Évitez les questions à deux volets et ne demandez qu'une seule chose par question pour éliminer toute confusion¹.
- Veillez à ce que votre questionnaire soit bref afin de prévenir la fatigue et l'inattention des personnes répondantes⁴. Idéalement, un questionnaire en ligne doit prendre de 10 à 15 minutes à remplir et comporter de 7 à 10 questions⁵. Pour ce qui est des entrevues téléphoniques ou à distance, ne dépassez pas 30 minutes⁶. Si ce n'est pas possible, envisagez de faire plusieurs séances de 30 minutes pour maintenir l'engagement des personnes répondantes et assurer la qualité des réponses⁶.
- Faites participer les principaux partenaires au processus de conception. Vous pourrez ainsi adapter les questions aux besoins et aux préférences de votre public cible, ce qui, au bout du compte, améliorera la qualité des données recueillies⁷.

Mettre à l'essai son questionnaire

Avant d'envoyer votre questionnaire à un plus grand groupe de personnes, distribuez-le à un petit groupe. Vous pourrez utiliser les commentaires de ce groupe pour améliorer et mettre à jour votre questionnaire au besoin¹. Cette démarche vous permettra d'améliorer la validité et la fiabilité du questionnaire pour vous assurer qu'il saisit efficacement l'information dont vous avez besoin¹. Par exemple, les commentaires du groupe pilote pourraient indiquer que certaines questions portent à confusion pour un groupe d'âge donné ou que certains choix de réponse ne sont pas clairs et doivent être revus. De plus, la mise à l'essai du questionnaire vous permettra de déterminer combien de temps il faut aux personnes répondantes pour remplir le questionnaire, ce qui vous donnera l'occasion d'apporter les ajustements nécessaires si le temps de réponse est trop long.



Étude de cas

Le questionnaire de notre série de webinaires sur la COVID-19 a été mis à l'essai auprès de l'équipe de projet de l'Institut du savoir avant d'être envoyé aux personnes ayant participé aux webinaires. Ce processus a aidé l'équipe à cerner les points à améliorer, dont le fonctionnement technique et l'accessibilité du questionnaire à des fins de convivialité.

Comment puis-je distribuer mon questionnaire?

Maintenant que vous avez élaboré votre questionnaire, il est temps de le transmettre à votre public cible et de recueillir les données dont vous avez besoin. Mais avant, posez-vous les questions suivantes :

Dois-je tenir compte de l'aspect éthique?

- Selon la nature de votre projet de recherche, vous pourriez avoir besoin de l'approbation de votre Comité d'éthique de la recherche (CER) avant de distribuer votre questionnaire à qui que ce soit. L'approbation du CER garantit la sécurité, la protection et les droits des personnes répondantes; la rigueur éthique de la recherche; le consentement éclairé; la confidentialité; le respect des normes juridiques et éthiques⁸. Vous devriez toujours consulter votre politique institutionnelle pour déterminer si l'approbation du CER est nécessaire. En général, l'approbation du CER est requise si votre questionnaire :
 - recueille des données personnelles identifiables ou de nature délicate, dont des données démographiques ou des renseignements sur la santé;
 - contribue à une étude de recherche visant à produire des connaissances généralisables dont les résultats peuvent être publiés ou transmis à l'extérieur du cadre de l'étude immédiate.
- L'approbation du CER pourrait ne pas être nécessaire pour les évaluations de programme internes, les projets d'amélioration de la qualité ou les sondages qui n'exigent pas la collecte de renseignements personnels ou de nature délicate (p. ex. sondage sur la satisfaction). Toutefois, il est préférable de consulter les lignes directrices de votre CER et de veiller à ce que :
 - les personnes répondantes donnent leur consentement éclairé et prennent connaissance du but du projet, de leurs droits et de leur capacité de se retirer à tout moment;
 - la confidentialité soit maintenue, l'identité des personnes répondantes demeure anonyme et leurs données soient protégées conformément aux lignes directrices et aux règlements pertinents.

Quelles méthodes de distribution dois-je utiliser?

- Pour rejoindre efficacement votre public cible, envisagez d'utiliser une combinaison de méthodes, comme des sondages en ligne, des questionnaires papier et des entrevues téléphoniques ou à distance. Lorsque vous effectuez des sondages en ligne, n'oubliez pas que des problèmes peuvent survenir (p. ex. robots, personnes répondantes problématiques, obstacles technologiques pour les personnes qui n'ont pas un accès fiable à Internet). Mettez en œuvre des mesures comme l'installation d'un CAPTCHA pour réduire les réponses des robots et protéger la qualité de vos données. Pour en savoir plus, consultez notre ressource [Collecte et nettoyage des données de sondage en ligne](#).
- Pour garantir un taux de réponse plus élevé, adaptez vos méthodes de distribution aux préférences et aux besoins en matière d'accessibilité de votre public cible.
- Pour accroître le taux de réponse à votre questionnaire, collaborez avec des partenaires pour accéder à leurs réseaux et à leurs ressources.

Quel est le meilleur moment pour effectuer un questionnaire?

- Tenez compte de la disponibilité de votre public cible et de sa volonté de participer.
- Évitez les périodes occupées comme les vacances ou les congés scolaires.
- Choisissez des moments où les personnes répondantes pourraient être plus souples et plus susceptibles de répondre sérieusement aux questions.

Pendant combien de temps un questionnaire doit-il être ouvert?

- Le temps nécessaire pour garder un questionnaire ouvert dépend de vos objectifs et de votre public cible.
- Vous devez tenir compte de facteurs comme le taux de réponse, le moment de la distribution et la nécessité d'un échantillon de taille suffisante.
- Trouvez le juste milieu entre l'octroi de suffisamment de temps pour remplir le questionnaire et la fermeture du questionnaire après une certaine période afin d'éviter toute perte d'intérêt. Idéalement, votre questionnaire doit être ouvert pendant deux ou trois semaines, et des courriels de rappel doivent être envoyés périodiquement pour encourager la participation.

Distribution d'un questionnaire après un évènement

Réfléchissez sérieusement au moment auquel vous distribuerez votre questionnaire après un évènement.

- D'une part, le fait d'effectuer votre questionnaire tout de suite après un évènement donné peut vous permettre de recueillir immédiatement les commentaires des personnes répondantes.
- D'une autre part, le fait d'attendre un peu pour effectuer un questionnaire peut permettre aux personnes répondantes de réfléchir à leur expérience et de formuler des commentaires plus réfléchis.

Pour déterminer le meilleur moment pour effectuer votre questionnaire, tenez compte de facteurs tels que :

- le nombre de personnes répondantes;
- la longueur de votre questionnaire;
- la durée pendant laquelle votre questionnaire demeurera ouvert;
- le public cible et les tendances probables dans ses réponses;
- la rapidité avec laquelle votre équipe a besoin des données et des commentaires des personnes répondantes.



Comment pouvez-vous améliorer le taux de réponse à votre questionnaire? Voici quelques astuces!

- Envoyez un courriel d'invitation directe en ajoutant un message d'invitation personnalisé et un hyperlien actif vers votre questionnaire⁹.
- Concevez votre questionnaire afin qu'il soit convivial (p. ex. mise en page attrayante) et accompagnez le tout d'instructions claires⁹.
- Envisagez d'offrir des incitatifs aux personnes choisissant de répondre au questionnaire. Garantisiez aux personnes répondantes que leur anonymat et la confidentialité de leurs réponses seront respectés¹⁰.
- Utilisez plusieurs canaux de communication pour rejoindre un public plus vaste. Faites appel à des partenaires pour vous aider à distribuer votre questionnaire¹¹.
- Mettez en œuvre des stratégies de suivi avant de fermer le questionnaire, comme des courriels de rappel ou des appels téléphoniques¹¹.
- Envoyez toujours des messages de remerciement après la fin de la période de réponse au questionnaire pour remercier les personnes répondantes de leur participation⁹.



Ressources supplémentaires

- La [trousse d'outils pour l'évaluation des programmes](#) de l'Institut du savoir peut être un outil utile à consulter pour élaborer votre questionnaire.
- Apprenez-en davantage sur la [conception des questionnaires](#) sur le site de Statistique Canada.
- Cette [fiche-conseil](#) (en anglais) offre des conseils supplémentaires pour peaufiner la formulation des questions de vos questionnaires.
- Consultez notre site Web pour apprendre comment [recueillir et nettoyer vos données de sondage en ligne](#).
- Si vous élaboriez un questionnaire destiné aux jeunes, voici quelques [conseils](#) (en anglais).
- Pour obtenir d'autres astuces sur la distribution des questionnaires, consultez ce [guide général](#) (en anglais) de l'Université de la Colombie-Britannique.

Résumé

La collecte de données exactes et significatives est essentielle si vous travaillez à un projet de recherche ou d'évaluation. Pour ce faire, un questionnaire bien conçu est de mise.

En suivant les principes énoncés dans le présent guide, vous pourrez créer un questionnaire qui vous permettra de mobiliser efficacement les personnes répondantes et de recueillir les commentaires dont vous avez besoin pour vous améliorer. La clarté de vos questions, l'ajout de choix de réponse, l'ordre des questions et la prise en compte de l'inclusion sont essentiels pour que votre questionnaire rejoigne le public cible.

Prenez donc le temps de bien le préparer. Quand on s'y prend de la bonne façon, un questionnaire bien conçu peut être un outil puissant pour atteindre ses objectifs de recherche et éclairer la prise de décisions.

Références

1. Roopa, S. et Rani, M. S. (2012). [Questionnaire designing for a survey](#). *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273277.
2. Marshall, G. (2005). [The purpose, design and administration of a questionnaire for data collection](#). *Radiography*, 11(2), 131136.
3. Goegan, L. D., Radil, A. I. et Daniels, L. M. (2018). [Accessibility in questionnaire research: Integrating universal design to increase the participation of individuals with learning disabilities](#). *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, 16(2), 177190.
4. Ambler, K., Herskowitz, S. et Maredia, M. K. (2021). [Are we done yet? Response fatigue and rural livelihoods](#). *Journal of Development Economics*, 153, 102736.
5. Revilla, M. et Höhne, J. K. (2020). [How long do respondents think online surveys should be? New evidence from two online panels in Germany](#). *International Journal of Market Research*, 62(5), 538545.
6. Sharma, H. (2022). [How short or long should be a questionnaire for any research? Researchers dilemma in deciding the appropriate questionnaire length](#). *Saudi Journal of Anaesthesia*, 16(1), 6568.
7. Slattery, P., Saeri, A. K. et Bragge, P. (2020). [Research co-design in health: A rapid overview of reviews](#). *Health Research Policy and Systems*, 18(1).
8. Gouvernement du Canada. Groupe en éthique de la recherche. (19 février 2020). [Énoncé de politique des trois conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains – EPTC 2 \(2018\)](#).
9. Centers for Disease Control and Prevention. (2018). [Increasing questionnaire response rates](#). *Evaluation Briefs*, 21.
10. Pedersen, M. J. et Nielsen, C. V. (2014). [Improving survey response rates in online panels: effects of low-cost incentives and cost-free text appeal interventions](#). *Social Science Computer Review*, 34(2), p. 229-243.
11. Booker, Q. S., Austin, J. D. et Balasubramanian, B. A. (2021). [Survey strategies to increase participant response rates in primary care research studies](#). *Family Practice*, 38(5), p. 699-702.