



ETUDE ECONOMIQUE CONSEIL

# **ENQUETE SUR L'INDUSTRIE DU CAMIONNAGE**

## **Guide d'entrevue**

## INTRODUCTION

Étude Économique Conseil (EEC Canada) a été choisi par la Banque Mondiale pour effectuer l'**Enquête sur l'industrie du camionnage**. Cette enquête est la principale composante de l'initiative intitulée **Diagnostic des infrastructures dans les pays africains (AICD)**. Cette enquête est conduite dans la plupart des pays auxquels la Banque Mondiale accorde des prêts de développement. Il est de plus en plus reconnu que les services d'infrastructure fournissent une plateforme critique pour l'activité du secteur privé et le commerce international. L'industrie du camionnage fournit les services essentiels de transport qui facilitent le commerce intérieur et extérieur pour les autres secteurs de production. L'efficacité et la qualité des services fournis par l'industrie du camionnage contribuent largement à la compétitivité de pays. En outre, en tant qu'utilisateurs important de l'infrastructure routière, les sociétés de camionnage sont les mieux placées pour évaluer le fonctionnement des routes. L'objectif de cette étude est de réaliser une amélioration importante de la connaissance de base des infrastructures de transport dans la région. L'information ainsi obtenue sera précieuse car elle fournira une ligne de base par rapport à laquelle de futures améliorations des services d'infrastructure pourront être mesurées, permettant d'évaluer les résultats obtenus de l'augmentation courante des flux financiers. Elle devrait également fournir une base empirique plus solide pour prioriser les investissements et concevoir des politiques de réforme dans le domaine des infrastructures en Afrique.

Votre rôle en tant qu'enquêteur est crucial tant pour la quantité que pour la qualité des informations qui seront recueillies dans votre pays. EEC Canada a préparé ce guide afin de vous permettre d'accomplir cette tâche avec les meilleurs résultats possibles. Ce guide est un complément à la formation que vous allez recevoir. Une publication récente sur la méthodologie des enquêtes vous sera également fournie. Vous pourrez vous y référer pour avoir des conseils plus complets.

Ce guide comprend **quatre sections**. D'abord, l'univers des établissements visés par cette enquête, ainsi que la structure générale des deux questionnaires correspondants seront expliqués. Ensuite, les principes généraux pour le bon déroulement de l'enquête seront définis. Cette section contient également une description de certains facteurs psychologiques qui entrent en jeu lors d'une entrevue, aussi bien pour le répondant que pour l'enquêteur. La troisième section indique comment les questionnaires doivent être remplis, complétés et vérifiés avant de les remettre au superviseur. La quatrième et dernière partie contient un questionnaire de formation qui identifie les difficultés rencontrées le plus fréquemment sur le terrain et les clarifie à l'aide de définitions et d'exemples.

## SECTION 1 - ÉTABLISSEMENTS VISÉS PAR L'ENQUÊTE ET LA STRUCTURE GÉNÉRALE DES QUESTIONNAIRES

L'enquête sur l'industrie du camionnage comportera deux voies parallèles, de telle sorte que les opérations du secteur formel et non formel puissent être adéquatement couvertes.

- Le questionnaire principal est destiné aux sociétés de camionnage du secteur formel et doit être administré dans leurs locaux.
- Le second questionnaire est destiné aux chauffeurs de camion et doit être administré dans les parcs de camions ou à tout autre emplacement approprié de telle sorte qu'un échantillon représentatif des établissements à enquêter soit couvert.

La première chose que vous devrez savoir quand vous visitez un établissement est quel questionnaire vous devriez utiliser pour l'entrevue. En principe, la réponse à cette question est franche. Pour tous les établissements employant moins de cinq (5) employés, vous devriez employer le questionnaire du camionneur. Si l'établissement emploie cinq (5) employés ou plus, vous utiliserez le questionnaire principal.

Souvent, vous saurez à l'avance quel questionnaire utiliser. Ceci sera le cas lorsqu'un rendez-vous avec le propriétaire ou le directeur de l'établissement a été pris à l'avance et que des questions filtres ont été posées. Il est cependant important poser la question suivante en début de l'entrevue : *Combien d'employés avez-vous ?* Ce faisant, vous éviterez d'utiliser le mauvais questionnaire. Par ailleurs, il est important de toujours informer votre superviseur lorsqu'un établissement censé être dans une certaine catégorie s'avère appartenir à une autre.

Dans le cas où un rendez-vous n'a pas été pris préalablement, il faut poser les questions de filtrage immédiatement après avoir expliqué les raisons de votre visite : combien d'employés avez-vous? Cette situation se présentera systématiquement lorsque vous enquêterez les entreprises informelles (les chauffeurs de camion) dans un secteur particulier de la ville. La plupart du temps, les micros entreprises sont des entreprises informelles non enregistrées sur lesquelles il n'y a que peu ou pas d'informations préalables. Dans ce cas, la seule manière d'être sûr qu'il faut bien utiliser le questionnaire du camionneur est de poser la question susmentionnée.

**En outre, le questionnaire du camionneur doit être employé toutes les fois que des entrevues sont conduites avec des chauffeurs de camion, indépendamment de la nature de l'établissement (formel ou informel) qui les emploie.**

Bien que vous devrez vous familiariser avec deux questionnaires, vous vous apercevrez très vite que le questionnaire du camionneur est une version « micro » du questionnaire principal où la plupart des questions sont répétées. Les deux questionnaires sont logiquement organisés de la manière suivante : Informations de contrôle, Informations générales, Flotte de véhicule, Opérations de camionnage, Opérations transfrontalières, Marchés/Règlementations, Contraintes, Infrastructure et services, et Feedback.

Vous devrez maîtriser les concepts qui se trouvent dans les différentes sections, en comprendre les nombreuses nuances et savoir poser les questions clairement et rapidement, afin de vous assurer de la complétion et de la qualité du questionnaire rempli.



La session de formation organisée par EEC, de même que les commentaires apportés au questionnaire jumelé qui se trouve à la fin de ce guide, devraient vous aider à mieux comprendre les sujets couverts par l'enquête. Cependant, vous ne devez pas hésiter à poser des questions à votre superviseur lorsque vous n'êtes pas certain du sens d'une question ou de ce que l'on cherche à y mesurer.

## **SECTION 2 – PRINCIPES GENERAUX POUR LE BON DEROULEMENT DE L'ENQUETE DANS LE CONTEXTE DU *ENQUÊTE SUR L'INDUSTRIE DU CAMIONNAGE***

Les personnes que vous allez interviewer dans le cadre de cette enquête sont des propriétaires d'entreprise, des directeurs, des comptables, des responsables des ressources humaines, d'autres cadres supérieurs et des chauffeurs de camion. Il faut garder à l'esprit que leur temps est précieux, qu'ils sont habitués à avoir affaire à des professionnels et qu'ils sont généralement réticents à donner des informations sur leur firme à moins qu'ils ne soient entièrement convaincus que cette information sera traitée en toute confidentialité. Cela veut dire qu'il faut que vous vous habilliez et que vous vous conduisiez de manière professionnelle en tous temps, que vous soyez en mesure de convaincre le répondant que sa participation est essentielle, de le motiver à continuer de répondre tout au long de l'entrevue et que vous soyez respectueux du temps qu'il vous accorde en menant l'entrevue aussi efficacement que possible.

Le répondant devra d'abord être rassuré quant à votre identité et la raison de votre visite. À la fin de la formation, vous recevrez une carte d'identification que vous devrez porter pendant toute la durée des entrevues. Vous aurez également une lettre officielle indiquant que l'enquête est commanditée par la Banque Mondiale et expliquant son objectif. Vous devez présenter cette lettre immédiatement après vous être présenté comme un enquêteur embauché par EEC Canada, une firme canadienne en charge de conduire l'Enquête sur l'industrie du camionnage de la Banque Mondiale dans votre pays. Ensuite, expliquez brièvement l'objectif de l'enquête, qui consiste à l'identification des principaux obstacles à la croissance de l'industrie du camionnage. Vous devez souligner l'importance de la participation de l'entreprise car l'information ainsi obtenue permettra à la Banque mondiale de mieux soutenir le pays dans l'amélioration des services d'infrastructure et l'environnement d'affaires dans lesquels cette entreprise opère.

Le répondant voudra aussi être assuré qu'aucune des réponses qu'il donnera ne sera transmise à une tierce partie. Pour cette raison, juste après avoir expliqué l'importance de la participation du répondant, insistez sur le fait que EEC Canada et la Banque Mondiale appliquent des critères de confidentialité très stricts dans le traitement de l'information obtenue. En aucune circonstance là où l'enquête a été menée, il n'a été possible pour une tierce partie d'identifier l'auteur de l'une ou l'autre des réponses, que celles-ci soient de nature qualitative ou quantitative. Les questionnaires sont acheminés au siège d'EEC Canada où ils sont entreposés à des fins de contrôle de qualité jusqu'au moment de leur destruction définitive. L'information obtenue de centaines de répondants est compilée et traitée seulement à la Banque Mondiale à Washington.

Après vous être assuré de la volonté du répondant de participer, passez rapidement au travers des informations de contrôle pour être sûr que le bon questionnaire est utilisé. Une fois ces informations récoltées, l'entrevue proprement dite peut commencer. Votre principal défi sera dès lors de conduire l'entrevue aussi vite que possible, de manière animée mais toujours professionnelle, en maintenant l'intérêt et la motivation de l'interviewé, ceci afin d'obtenir une réponse à chacune des questions, y compris celles portant sur les coûts et



résultats financiers de l'établissement. Il est entendu qu'il n'y a pas de recette infallible pour mener à bien une enquête. Il y a toutefois des ingrédients-clés qui sont : votre préparation, votre motivation et votre capacité de cerner l'humeur du répondant afin de vous y adapter de la manière la plus appropriée. Les lignes suivantes traitent de certaines considérations psychologiques pouvant affecter le résultat d'une entrevue.

## 2.1 La psychologie du répondant et sa participation à l'enquête

Le bon déroulement de l'entrevue dépend de plusieurs facteurs, visibles ou non, touchant l'enquêteur ou le répondant, souvent même avant qu'ils ne se rencontrent. Il est important que l'enquêteur comprenne bien l'influence de ces facteurs afin de s'assurer d'un niveau de participation élevé. Cette section aborde certains des aspects de la psychologie de l'enquêteur et du répondant et enchaîne sur quelques moyens faciles d'augmenter la participation du répondant.

### L'enquêteur

L'enquêteur a un rôle très important à jouer dans la motivation du répondant à participer et dans la cueillette de données de qualité. Des caractéristiques observables, tout comme des facteurs d'ordre psychologique, peuvent jouer un rôle dans sa manière mener à bien sa tâche.

Tout d'abord, l'apparence de l'enquêteur ainsi que l'expérience qu'il dégage auront un impact significatif sur la participation du répondant. Lorsque la première impression que le répondant a de l'enquêteur est positive, son intérêt est plus grand et sa participation est en conséquence.

L'attitude et l'humeur de l'enquêteur sont également très importantes. Il doit s'être suffisamment approprié le questionnaire pour sentir que celui-ci est facile à administrer. Son attitude positive mettra le répondant en confiance et l'incitera à mieux se prêter à l'exercice et à fournir des réponses de meilleure qualité. Il est donc important pour le succès de l'enquête que les enquêteurs soient bien préparés et motivés. Les raisons qui poussent ou non le répondant à coopérer se trouvent souvent dans l'attitude même de l'enquêteur, dans sa motivation à mener l'enquête et dans l'intérêt réel qu'il manifeste pour l'établissement du répondant.

Voici une illustration du niveau de préparation et des habiletés sociales que l'on attend des enquêteurs.

**Être prêt.** Il faut se préparer avant chaque entrevue et être très bien organisé. Pour ce faire, il est primordial d'avoir étudié tout le matériel de l'enquête, d'être familier avec l'ensemble des questions et procédures à suivre, et être en mesure de fournir des explications au répondant lorsque nécessaire.

**Être en tout temps aimable.** Il faut se présenter de manière amicale et professionnelle à la fois. Avant même de faire la promotion des objectifs de l'enquête, l'enquêteur doit faire en sorte que le répondant l'apprécie. On peut débiter, par exemple, en faisant des commentaires amicaux sur ce que l'on observe sur place (par exemple des trophées de sport). Il faut maintenir en tout temps une attitude et un ton poli et respectueux et ce, même lorsque le répondant adopte une attitude plutôt rude. Il ne faut jamais être condescendant.



Être positif. Il faut utiliser un ton, des verbes et des expressions qui montrent que l'on est fier de mener cette enquête et souligner les aspects positifs du questionnaire. L'adoption d'une attitude positive constitue un moyen facile de s'assurer de la participation du répondant.

Être réceptif aux situations spécifiques auxquelles on fait face. Si le répondant est très occupé, ennuyé, fâché ou de mauvaise humeur, il faut s'excuser de prendre de son temps. Si sa mauvaise humeur persiste, on peut en dernier recours lui offrir de revenir à un autre moment. Dans un tel cas, il faut cependant déterminer avant de quitter les lieux, la date et l'heure du prochain rendez-vous.

Être neutre. Il faut démontrer de l'intérêt et de la reconnaissance pour les réponses fournies par le répondant sans discuter ces réponses ni émettre d'opinion personnelle. En s'engageant dans ce genre de discussion, on risque d'influencer le répondant, celui-ci peut décider de répondre ce qu'il croit que l'enquêteur souhaite entendre. Des divergences d'opinion et des malentendus peuvent surgir. Très rapidement, l'entrevue prend un ton plus personnel et moins professionnel, ce qui nuit aux résultats de l'enquête. Si le répondant pose des questions d'ordre personnel, il faut répondre en faisant référence aux caractéristiques professionnelles et à l'expérience que l'on a. Finalement, tout feedback donné au répondant à la fin de l'entrevue doit éviter tout élément d'évaluation ou de jugement de la part de l'enquêteur.

Ne jamais mentir. Il faut répondre honnêtement aux questions du répondant tout en soulignant les points positifs de la réponse.

Garder une distance appropriée et éviter toute menace. Il faut par exemple toujours demander l'autorisation avant d'entrer dans une pièce ou avant de s'asseoir. De plus, il ne faut jamais dire ou laisser entendre au répondant que sa participation à l'enquête est obligatoire.

Ne pas précipiter l'entrevue. Si le répondant est très occupé, il ne faut pas le bousculer dans son horaire. Au contraire, il est préférable d'attendre et de prendre tout le temps nécessaire pour s'assurer d'une bonne participation de sa part.

Ne pas ignorer les questions du répondant et ses expressions de contrariété. Il faut être observateur et vigilant, être prêt à répondre à toutes les questions et préoccupations que le répondant pourrait avoir et être en mesure de détecter et de gérer ses expressions de contrariété. Dans le cas d'une question technique pointue à laquelle on ne connaît pas la réponse, il vaut mieux s'excuser auprès du répondant tout en l'assurant qu'un superviseur entrera en contact avec lui pour répondre à sa question.

## La psychologie du répondant

L'état d'esprit du répondant est un facteur très important contribuant au succès d'une entrevue. Il est malheureusement impossible de savoir dans quel état d'esprit sera le répondant avant que l'entrevue n'ait lieu. Un bon enquêteur doit être en mesure d'identifier, dès les premières minutes de l'entrevue, l'état d'esprit dans lequel se trouve le répondant afin d'adopter la stratégie la plus susceptible d'entraîner une bonne participation de sa part.



Les 7 normes sociales décrites dans le tableau suivant (**échange, cohérence, validation sociale, autorité, rareté, sympathie et altruisme**) peuvent avoir un impact sur la participation du répondant:

Normes sociales	Description
Échange	On retrouve généralement chez les gens un sentiment d'obligation de remercier les gens en leur faisant des faveurs en retour, des cadeaux, des invitations, etc. Lors d'une entrevue, nous pouvons percevoir ce sentiment chez le répondant lorsque que celui-ci accepte de participer à l'enquête en guise de reconnaissance pour avoir été contacté.
Cohérence	Les psychologues identifient un sens inné de la cohérence chez les gens, c'est-à-dire que lorsqu'une personne prend position par rapport à un point quelconque, elle agit de manière cohérente avec cette décision, car sinon elle risquerait d'avoir l'air illogique, irrationnelle ou instable.
Validation sociale	Le sentiment de la validation sociale pousse les gens à adopter les croyances et comportements des autres, car ils veulent être conformes à la norme. Ainsi, si le répondant est convaincu qu'il y a une grande participation à l'enquête, il sera beaucoup plus enclin à y participer.
Autorité	Les gens sont généralement plus enclins à accepter une demande d'entrevue si celle-ci provient d'une autorité légitime comme par exemple, le gouvernement. La Banque Mondiale peut de même être perçue comme une autorité légitime.
Rareté	Généralement, lorsque les gens perçoivent une opportunité qui est plutôt rare, ils sont habituellement plus portés à profiter de cette occasion. Ainsi, participer à l'enquête peut représenter une opportunité de collaborer à l'amélioration de leur situation d'affaires.
Sympathie	La sympathie amène toujours les gens à coopérer davantage, car les répondants sont toujours plus portés à coopérer avec des gens qui leur sont familiers et qui leur plaisent.
Altruisme	Plusieurs chercheurs affirment que les gens ont un sens inné de l'altruisme, ce qui les prédispose à vouloir aider les gens (norme de l'aide). On peut donc se servir explicitement ou implicitement de ce sentiment pour augmenter la participation du répondant.

Il est à noter qu'il n'y a ni introduction ni argument magique qui assurent le plus haut niveau de participation. Même les meilleurs arguments donnés par l'enquêteur peuvent tomber dans une oreille sourde si le sujet n'est pas intéressant pour l'interviewé. En fait, la meilleure stratégie de persuasion est l'adaptation, l'utilisation de comportements, de mots, de stratégies variant en fonction de l'interlocuteur. Pour atteindre un taux de participation plus élevé, les enquêteurs devraient adapter leur approche initiale à l'environnement spécifique auquel ils font face. La réaction de l'interviewé à l'argument initial devrait dicter la stratégie subséquente. Par exemple, si l'enquêteur comprend que l'objectif de l'enquête est important aux yeux du répondant, son propos d'introduction devrait être élaboré et sophistiqué. Si, au contraire, le but de l'enquête ne semble pas pertinent pour le répondant, une approche plus didactique devrait être suivie et la stratégie de persuasion devrait être axée sur des aspects tels que l'autorité et la crédibilité du commanditaire de l'enquête (la Banque Mondiale), ainsi que de la firme qui en assume la responsabilité opérationnelle (EEC Canada).

Suite à la formule d'introduction, les enquêteurs devraient continuer à adapter leur approche aux langages verbal et physique du répondant. Chaque réaction d'un répondant doit inspirer le choix des phrases et stratégies subséquentes. Le succès d'une telle méthode nécessite que l'enquêteur soit en mesure de (1) préparer à l'avance plusieurs formulations, phrases et





descriptions qui puissent être utilisées dans des contextes différents (2) décrypter les paroles et comportements du répondant pour cerner ses dispositions; et (3) mettre en œuvre la meilleure stratégie en conséquence. Par ailleurs, il est important de maintenir une interaction permanente avec le répondant tout au long de l'entrevue (éviter les longs silences et les interruptions abruptes) pour garder l'intérêt de ce dernier.

## 2.2 Comment faire face aux difficultés pratiques

Il est possible que les répondants utilisent un certain nombre d'excuses afin de ne pas participer à l'enquête. Il est donc important que l'enquêteur sache comment réagir dans ce genre de situations. Par exemple, le répondant pourrait répondre à une demande d'entrevue de l'une ou l'autre des manières suivantes:

### *“Je suis trop occupé”, “Je n’ai pas le temps pour cela”*

Dans ce cas, si le répondant a au moins quelques minutes à accorder, il serait bon de lui présenter brièvement les objectifs de l'enquête afin qu'il s'engage à participer à un moment ultérieur. L'enquêteur devrait alors prendre un deuxième rendez-vous avant de quitter les lieux car cette deuxième visite démontrera toute l'importance qui est accordée à cette entrevue. Il se peut néanmoins que le répondant continue d'invoquer des prétextes pour ne pas participer à l'enquête. Dans ce cas, une stratégie différente de motivation devra être utilisée.

### *“Je ne suis pas intéressé”*

Dans une telle situation, l'enquêteur doit tenter calmement de comprendre les raisons exactes du refus de participer. Si le répondant n'a pas d'objection spécifique, il est possible de le convaincre de participer en lui demandant quels sont les problèmes auxquels doit faire face son établissement pour ensuite lui expliquer que n'étant pas le seul à faire face à ces problèmes, l'enquête peut justement l'aider à améliorer sa situation. Par contre, si le répondant a des objections spécifiques telles que la confidentialité, l'enquêteur doit répondre précisément aux préoccupations du répondant pour enchaîner, avec son accord, en débutant l'entrevue.

### *“Dois-je participer?”*

Dans cette situation, l'honnêteté est de rigueur. L'enquêteur doit mentionner que sa participation n'est pas obligatoire, mais que celle-ci, faisant suite à une sélection aléatoire, est très importante dans l'atteinte des objectifs de l'enquête. L'enquêteur devrait également souligner les avantages potentiels de sa participation. Il devrait aussi expliquer au répondant que sa participation lui donne l'opportunité de dire ce qu'il pense en son nom et au nom des autres entrepreneurs de son secteur.

### *“Combien de temps prendra l'entrevue?”*

L'enquêteur doit mentionner que la durée de l'entrevue dépend d'abord et avant tout du répondant. En effet, s'il est très intéressé par les sujets de l'enquête, il prendra probablement plus de temps pour bien répondre aux questions comparativement à d'autres moins intéressés. Dans tous les cas, l'enquêteur doit honnêtement suggérer une durée approximative.

### *“Quel avantage vais-je en retirer?”*

Cette objection est probablement la plus fréquente et c'est pourquoi l'enquêteur devrait bien se préparer à y répondre. Puisqu'il ne faut pas promettre de résultats au répondant, l'enquêteur doit pouvoir énumérer les bénéfices concrets que cherche à atteindre l'enquête :





identifier les problèmes auxquels font face les établissements du secteur d'activité du répondant, afin d'aider la Banque Mondiale à mieux appuyer le gouvernement dans la recherche de la meilleure solution aux problèmes.

*“Pourquoi faut-il que se soit moi?”, “Je ne m’y connais pas assez”*

Si cette situation survient, l'enquêteur doit mettre le répondant à l'aise en l'assurant que son point de vue est très important et que personne d'autre ne peut le remplacer.

*“Pouvez-vous revenir à un autre moment?”*

L'enquêteur doit s'excuser d'être arrivé à un moment inopportun mais il doit quand même essayer de maintenir le rendez-vous. Si le répondant dit qu'il sera disponible dans un court laps de temps, il est préférable que l'enquêteur attende sur place. Si tel n'est pas le cas, l'enquêteur doit demander au répondant à quel moment il sera disponible et prendre et noter immédiatement un second rendez-vous.

*“C'est une question très délicate”*

L'enquêteur doit souligner l'importance accordée à la confidentialité et être prêt à expliquer quelles sont les précautions qui sont prises à cet égard. Il faut souligner l'anonymat des résultats et expliquer en toute confiance qu'aucune firme n'a jamais été identifiée suite à une enquête antérieure sur le climat des investissements et la productivité.

*“Quel type de question allez-vous demander?”*

Cette observation reflète les doutes du répondant quant au rôle qu'il doit jouer dans l'entrevue. L'enquêteur doit donc le mettre à l'aise en lui donnant quelques exemples de questions et saisir l'opportunité pour débiter l'entrevue.

*“J'ai déjà participé et je n'en ai retiré aucun bénéfice”*

Gérer une situation où le répondant questionne la valeur de l'enquête est une des tâches les plus difficiles à faire en tant qu'enquêteur. Habituellement, lorsque le répondant agit ainsi, c'est parce qu'il associe l'enquête à une mauvaise expérience antérieure. La meilleure stratégie à adopter dans ce cas est de souligner les points spécifiques qui font de cette enquête un exercice différent des précédents. Par exemple, on peut expliquer que les questions posées dans cette enquête permettent d'identifier certains des principaux problèmes affectant les résultats de l'établissement. Cela permet d'identifier par le fait même les problèmes méritant l'attention la plus urgente du gouvernement et l'appui de la Banque Mondiale.

En dépit des tous les efforts fournis, il y aura toujours des répondants qui ne veulent absolument pas être interviewés et qu'il sera impossible de convaincre. Toutefois, il arrive que l'on interprète comme un refus catégorique un besoin d'assurance supplémentaire. Évaluer dans quelle situation on se trouve requiert une bonne capacité de discernement de la part de l'enquêteur. Si le répondant ne veut être interviewé à aucun prix, il faut respecter son choix et se retirer poliment sans plus de débat. Néanmoins, les enquêteurs doivent garder en tête que (1) la majorité des répondants seront heureux de participer à l'enquête, (2) quelques répondants seront un peu réticents, (3) peu de répondants auront besoin d'être convaincus, et (4) une infime partie des répondants refusera de répondre, quoi qu'il en soit. Ainsi, il est rare que des enquêteurs atteignent un taux de succès de 100 %



**SECTION 3 – remplir et vérifier le questionnaire**

Bien remplir le questionnaire est tout aussi important que de poser les questions étant donné qu'en fin de compte, seule l'information qui aura été inscrite sera intégrée à la banque de données. Voici quelques unes des règles importantes dont il faudra se souvenir et qu'il faudra appliquer tout au long de l'enquête.

1. **Utilisez toujours un crayon (pas un stylo) pour remplir le questionnaire.** Ainsi, si vous vous trompez en inscrivant une réponse (soit que vous ayez inscrit la mauvaise information ou que vous l'ayez inscrite au mauvais endroit, ou encore que le répondant décide de rectifier une réponse au cours de l'entrevue), il sera plus facile d'effacer la mauvaise réponse et d'inscrire la bonne. Également, il peut arriver que votre superviseur vous demande de retourner voir un répondant pour vérifier la réponse à une question qui lui semble incohérente. Vous devrez peut-être alors corriger la première réponse inscrite.
2. **Ne remplissez pas le questionnaire de manière mécanique.** Tout au long de l'entrevue, vous devez rester attentif afin de détecter les réponses incohérentes, ce qui vous amènera à poser de nouveau une question. Par exemple, si un répondant dit dans un premier temps que son établissement a acquis de nouveaux équipements pendant la dernière année financière, il ne peut pas vous dire plus tard, dans la section du questionnaire portant sur les coûts, qu'il n'a pas dépensé d'argent sur de telles acquisitions. Par ailleurs, s'il vous dit que son établissement loue l'espace qu'il occupe, il doit y avoir un coût correspondant dans la section correspondante du questionnaire. Ces exemples ne sont pas les seuls qui pourront vous amener à poser de nouveau une question de manière à obtenir la bonne réponse. Dans tous les cas, il faut s'assurer que l'ensemble du questionnaire est bien complété avant de quitter un établissement, ce qui évitera d'y retourner et en fin de compte, économisera le temps (et la patience) du répondant.
3. **Dans certains cas, le répondant pourrait ne pas vous donner une réponse finale mais plusieurs éléments qui vous permettront de calculer le résultat.** Ainsi, si vous demandez le pourcentage approximatif du temps des dirigeants et cadres supérieurs de l'entreprise qui a été affecté au traitement des réglementations gouvernementales, le répondant peut vous dire 8 heures par semaine, ce qui n'est pas la réponse voulue. En demandant le nombre d'heures par semaine que les cadres supérieurs travaillent ainsi leur nombre dans l'établissement, vous aurez en main tous les données pour trouver la réponse finale. Dans un cas comme celui-ci, écrivez rapidement dans la marge droite tous les éléments nécessaires. Une fois l'entrevue complétée, compilez le tout et inscrivez la réponse dans la case appropriée.
4. **Évitez de poser des questions auxquelles l'interviewé aurait déjà répondu dans la conversation.** Écrivez ces réponses rapidement au fur et à mesure et continuez l'entrevue. Ceci vous fera gagner du temps et vous évitera l'embarras de vous faire dire que vous avez déjà posé une question.
5. **Ne laissez jamais un champ vide à moins que la question ne soit véritablement sans objet** (par exemple, il y a des questions auxquelles on vous demande explicitement de ne pas répondre dans l'éventualité d'une certaine réponse lorsque la réponse à une question préliminaire est « oui » ou « non »). Autrement, vous devez



inscrire une réponse en tout temps, même si la réponse est zéro. Notez cependant que « zéro » veut dire « zéro » et non que la question est sans objet ou que le répondant refuse de répondre.

6. Si le répondant refuse de répondre à une question (ce que vous devez essayer de minimiser en étant persuasif et en rassurant le répondant sur la confidentialité de l'enquête), **écrivez R (pour Refus)**. Si le répondant ne connaît pas la réponse à une question (après avoir essayé de l'aider à répondre en expliquant mieux la question), **écrivez NSP (pour Ne Sait Pas)**. Enfin, lorsque la question est clairement sans objet dans le contexte particulier de l'établissement, **écrivez SO (pour Sans Objet)** en écrivant également une note explicative dans la section des commentaires à la fin du questionnaire.
7. **Faites attention à votre calligraphie.** Souvenez-vous que les personnes chargées d'entrer vos réponses dans la base de données auront des centaines de questionnaires à lire et ne pourront passer des heures à déchiffrer ce que vous avez écrit. Soyez attentif et respectueux en soignant votre écriture et en remettant des questionnaires dûment remplis, propres et faciles à lire.
8. **Avant de terminer l'entrevue**, indiquez au répondant que vous avez besoin de quelques minutes pour réviser le questionnaire avant de partir. À ce moment, **prenez le temps de passer au travers des tests de vérification logique (Annexe1)** du questionnaire. Si vous ne détectez aucun problème, vous pouvez remercier le répondant et quitter l'établissement. Si, au contraire, vous en détectez, **veuillez à les corriger pendant que vous êtes encore avec le répondant.**
9. **Avant de remettre le questionnaire à votre superviseur, révisez le entièrement** et, le cas échéant, corrigez les erreurs ou les espaces vides illogiques. Assurez-vous de remettre à votre superviseur un questionnaire libre de toute erreur ou espace laissé en blanc sans raison logique.



**SECTION 4 – le questionnaire de formation**

