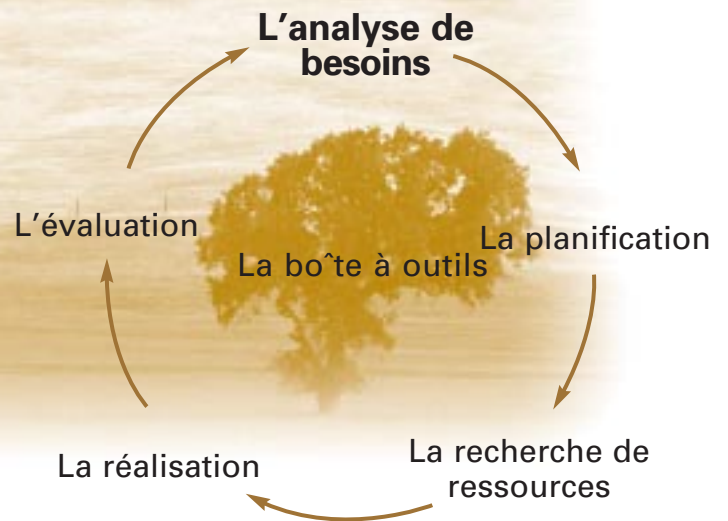




Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations



L'analyse de besoins



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION À LA TROUSSE	5
I. INTRODUCTION À L'ANALYSE DE BESOINS	11
• L'analyse de besoins, une assurance qualité	11
• Une démarche par étapes	11
• Buts	11
• Les objectifs	12
• L'approche	12
II. QU'EST-CE QU'UNE ANALYSE DE BESOINS?	13
• Définition	13
• La cueillette d'informations	14
• L'analyse de besoins dans la vie d'un programme	15
III. POURQUOI DOIT-ON ANALYSER LES BESOINS?	17
IV. QUAND FAUT-IL ANALYSER LES BESOINS?	19
• Dans quelles circonstances doit-on faire une analyse de besoins?	19
• Dans quelles circonstances ne pas faire une analyse de besoins?	19
V. COMMENT FAIRE UNE ANALYSE DE BESOINS?	23
• Planifier l'analyse de besoins	24
• Choisir la stratégie de cueillette des données	30
• Cueillir les données	35
• Rédiger le rapport	51
• Utiliser les résultats	55



INTRODUCTION À LA TROUSSE

Quand on demande à des Autochtones « Qu'est-ce qu'une communauté? », ils répondent souvent « Une communauté est formée d'un groupe de personnes qui partagent entre elles et qui s'occupent les unes des autres ».

C'est de cela que traite la trousse *Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations*: partager de l'information, des habiletés et des outils donnant du pouvoir aux gens afin qu'ils puissent s'occuper encore mieux des personnes de leur communauté.

Santé Canada et les organismes autochtones nationaux ont identifié la formation en développement communautaire et en évaluation de programmes comme étant un besoin prioritaire.

Afin de répondre à ce besoin, Santé Canada a offert des ateliers de formation entre 1993 et 1995, à travers le Canada, à environ 300 Autochtones, en majorité des travailleurs en santé communautaire.

La formation donnée reposait sur la *Trousse d'action communautaire*, un ensemble de documents généraux faisant la promotion de la santé et du développement communautaire.

Cette expérience, ainsi que les commentaires des participants durant les ateliers et après leur retour dans leur communauté, a mené à la conception des *Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations*. Ce nouvel outil a été préparé spécifiquement pour les Autochtones, prenant en considération leurs valeurs, leur culture et leur mode de vie.



La nouvelle trousse s'adresse spécifiquement aux Autochtones qui désirent améliorer la qualité de vie dans leur communauté en mettant sur pied un projet de développement communautaire.

C'est un outil « libre-service », c'est-à-dire que vous pouvez facilement l'utiliser par vous-même. Les six manuels contiennent de l'information, des trucs, des exemples et des modèles commodes que vous pouvez reproduire et intégrer à vos activités régulières ou utiliser pour former d'autres personnes dans votre communauté.

L'approche est simple, mettant l'accent sur des questions telles que quoi, pourquoi, quand et comment réaliser les différentes étapes d'un projet de développement communautaire.

La trousse utilise une approche holistique. On y tient compte autant des connaissances nécessaires pour faire du développement communautaire que du contexte où il a lieu et des personnes qui participent au processus.

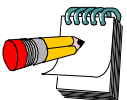
Recherchez les symboles qui suivent. Ils vous aideront à mettre vos connaissances en application dans votre milieu.



trucs



exemples



exercices



Qu'est-ce qu'une communauté?

Prenons dès maintenant quelques instants pour réfléchir à la définition du mot communauté.

Le mot communauté ne fait pas référence seulement à la géographie. En effet, les membres d'une ligue de volley-ball peuvent former une communauté. Un groupe d'entraide peut être une communauté. Les fidèles d'une paroisse peuvent aussi représenter une communauté.

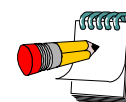
Les communautés sont formées de personnes ayant quelque chose en commun, quelque chose qui est important pour elles. Les membres

d'une communauté dépendent les uns des autres et travaillent ensemble à relever des défis.

Une communauté peut être vue comme un groupe de personnes :

- vivant dans la même région géographique;
- partageant la même culture;
- ayant une préoccupation ou un intérêt commun;
- partageant un même sentiment d'identité.

Ajouter vos propres idées à cette définition. Selon vous, qu'est-ce qu'une communauté?





Le développement communautaire : l'amélioration de l'état de santé des communautés

L'Organisation mondiale de la santé et Santé Canada ont défini la santé comme étant plus que l'absence de maladie. La santé est un état de bien-être mental, physique et social. C'est aussi la capacité de l'individu ou d'un groupe d'atteindre ses buts, de satisfaire à ses besoins et de faire face aux changements qui surviennent dans notre environnement.

Dans le contexte d'une communauté, c'est la capacité qu'ont les gens de se soutenir en accordant de l'importance au bien-être des autres. En d'autres mots, être en santé c'est être capable de prendre soin de soi-même et des autres. La présence de services appropriés, d'un environnement sain et d'un esprit communautaire (sentir qu'on fait partie d'un groupe de personnes qui se soucient les unes des autres) facilitent l'accès à la santé.

Ceci signifie que les groupes qui se préoccupent d'améliorer l'état du logement dans leur communauté, de réduire la violence, de développer l'économie locale ou de mettre sur

pied un groupe d'entraide pour les parents en deuil travaillent à améliorer la santé de leur communauté.

Une démarche par étapes

Existe-t-il un secret pour transformer une bonne idée en un projet réussi? En fait, non, il n'y a pas de secret! Chaque groupe suit un sentier différent pour passer à l'action. Cependant, la plupart des groupes passent à travers les étapes suivantes :

- l'analyse de besoins;
- la planification des activités;
- la recherche des bénévoles et du financement;
- l'appui accordé aux personnes à travers les hauts et les bas d'un projet;
- l'évaluation.

Les Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations reposent sur ces étapes.

Commencer une nouvelle activité ressemble beaucoup à la planification d'un voyage vers un endroit inconnu.



Tout comme il vous faut planifier le trajet pour un voyage, vous devez aussi planifier le trajet pour l'activité de développement communautaire. Ce plan vous aidera à savoir où vous en êtes, ce qui a été accompli et ce qui reste à faire.

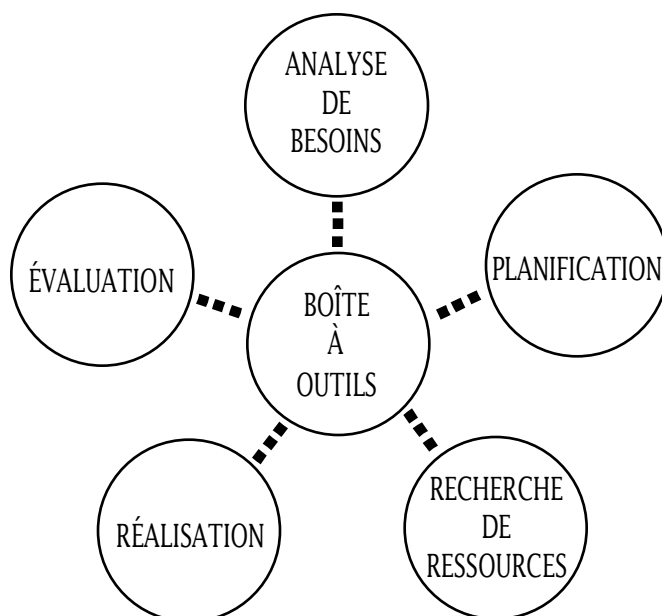
Le diagramme qui suit constitue votre plan à travers les étapes du développement communautaire, tel que décrit dans la trousse. Chaque cercle représente une étape de cette démarche.

Les aspects interpersonnels et les techniques (telles que la rédaction d'un procès-verbal) nécessaires lors d'un projet ont été réunis dans la

« Boîte à outils », placée au centre du diagramme parce qu'elle peut être utile à toutes les étapes du processus.

La démarche décrite dans la trousse *Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations* vise à vous aider et non à vous dicter votre conduite. Il est important de se souvenir que chaque groupe suit son propre trajet et qu'il peut être différent de celui qui est expliqué ici. Il n'y a pas une seule « bonne » façon de faire les choses.

Choisissez le chemin qui vous plaît et qui fonctionne le mieux pour vous.





I. INTRODUCTION À L'ANALYSE DE BESOINS

L'analyse de besoins, une assurance qualité

L'analyse de besoins est un processus utilisé pour découvrir et comprendre les besoins des membres d'un groupe, d'une population ou d'une communauté.

L'analyse de besoins en développement communautaire permet de poser un jugement sur l'état de santé de la communauté. C'est l'activité préalable à la planification d'un projet, d'un programme ou d'une action qui vise à améliorer ou corriger une situation dans sa communauté. Une analyse de besoins bien faite contribue à la réussite de tout projet.

Une démarche par étapes

L'analyse de besoins pourrait se faire à partir d'impressions fondées sur une connaissance générale de la communauté.

Cependant, il est plus avantageux d'utiliser une démarche structurée. En effet, cela permet de bien comprendre les besoins et de préciser leur importance. Finalement, elle facilite le choix des moyens à mettre en place pour satisfaire les besoins. La démarche qui sera décrite dans cette trousse est souple et adaptée à votre réalité.

Buts

Cette section de la trousse vise l'atteinte des buts suivants :

- vous familiariser à l'analyse de besoins;
- vous permettre d'utiliser une démarche structurée d'analyse de besoins.



Les objectifs

À la fin de cette section, vous devriez :

- comprendre l'importance de l'analyse de besoins et les conséquences négatives de son absence;
- être capable d'utiliser une démarche d'analyse de besoins;
- être capable de produire le plan d'une analyse de besoins avant la mise en place d'un programme pour votre communauté;
- être capable de concevoir et d'utiliser des outils de cueillette d'information.

L'approche

L'analyse de besoins est vue comme un processus qui permet de valider des informations précises sur une situation actuelle que l'on veut corriger. Ce processus permet de mesurer l'écart entre cette situation et celle qui est souhaitée à court ou à moyen terme.

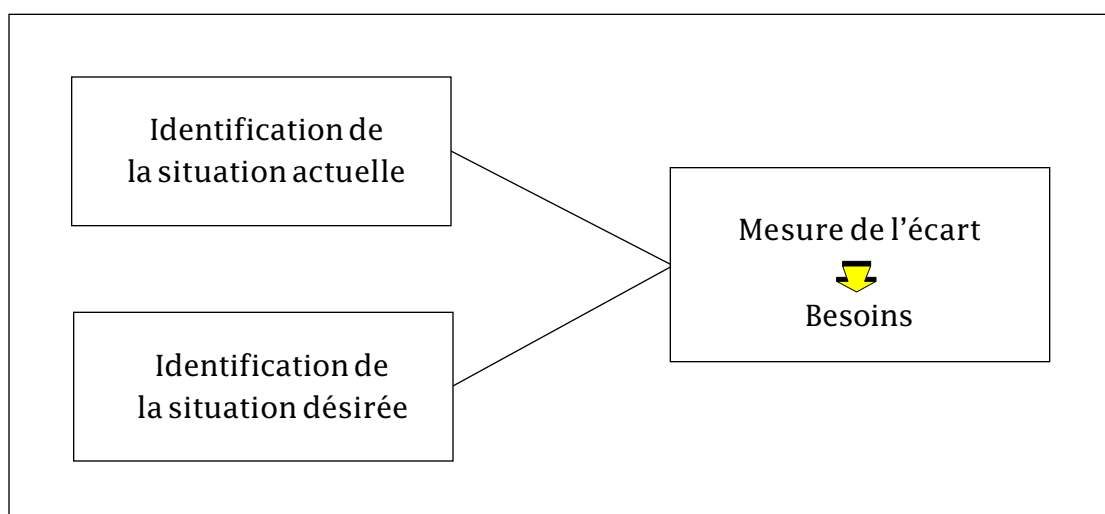


II. QU'EST-CE QU'UNE ANALYSE DE BESOINS?

Définition

Le terme « besoin » peut signifier plusieurs choses. Il peut être perçu comme une nécessité de base telle que boire, manger ou dormir. Il peut également constituer une préférence, un désir, tel que cesser de fumer, éliminer les problèmes de toxicomanie chez les jeunes de 15 à 20 ans.

Dans l'analyse de besoins, le mot « besoin » fait référence à l'écart qui existe entre la situation actuelle et la situation désirée.

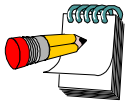




La cueillette d'informations

Le défi de l'analyse de besoins consiste à bien identifier l'information nécessaire pour décrire la situation

actuelle. Mieux vous connaissez le sujet de votre recherche, plus facile sera la cueillette d'informations.



Prenez quelques instants pour répondre aux questions suivantes:

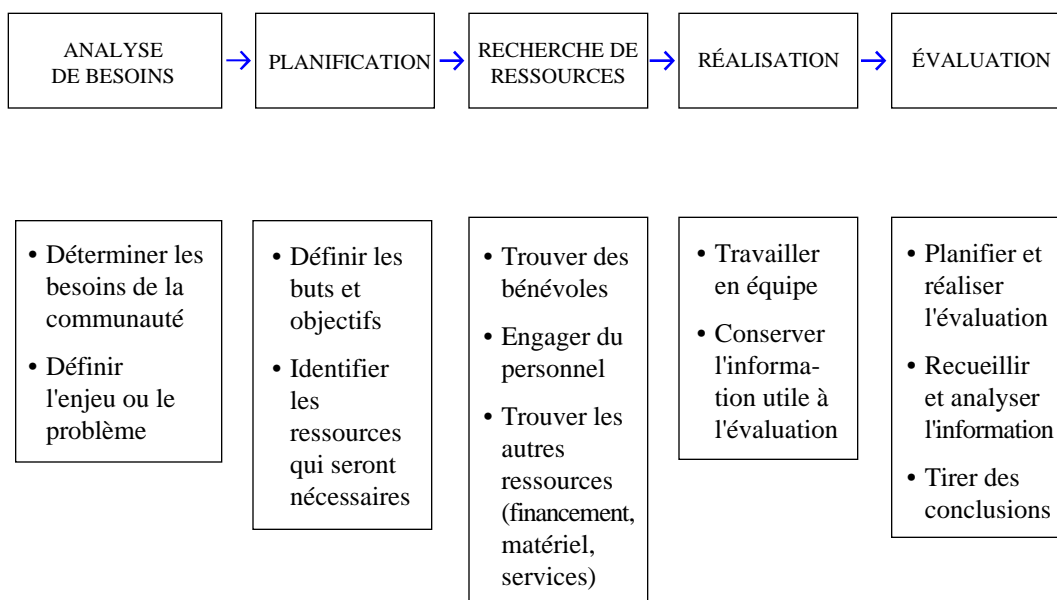
- Décrivez les caractéristiques de votre communauté (population, nombre de femmes, nombre d'hommes, nombre de jeunes, langue, type d'emploi, etc.).
- À l'intérieur de votre communauté, observez-vous des problèmes particuliers (drogue, suicide, décrochage scolaire, etc.)?
- Quels renseignements devriez-vous obtenir pour mieux connaître votre communauté et son fonctionnement?



L'analyse de besoins dans la vie d'un programme

Le diagramme qui suit montre l'importance de l'analyse de besoins. Elle est à la base de l'élaboration d'un projet. Une bonne identification des besoins permet de bien cibler les buts et objectifs du projet, facilite grandement sa planification et contribue à sa réussite.

- L'analyse de besoins est la première étape à franchir pour mettre en place un programme qui répond adéquatement aux besoins de votre communauté.
- L'analyse de besoins vous aide à comprendre ce qui est important dans votre communauté et facilite la planification de projet.



Une bonne analyse de besoins assure un passage sans heurts à l'étape de la planification.



III. POURQUOI DOIT-ON ANALYSER LES BESOINS?

Voici les raisons principales pour réaliser une analyse de besoins. L'analyse de besoins :

1. Indique la meilleure façon d'utiliser les ressources

Tous les organismes font face à des choix difficiles quant aux services à offrir. Il est crucial de posséder de l'information sur les besoins de vos clientèles, actuelles ou potentielles. C'est la base qui permet de mettre en place les services qui répondront à des besoins prioritaires.

2. Aide à associer les services offerts aux besoins exprimés

Avant d'offrir un nouveau service, il est logique d'avoir une indication claire que ce service est nécessaire.

3. Fait échec aux devinettes

Il ne faut pas négliger les « impressions » que les professionnels peuvent avoir quant aux besoins d'un groupe de personnes. Cependant, l'analyse de besoins fournit des preuves supplémentaires et permet de confirmer l'existence d'un besoin.

4. Augmente la crédibilité

En cette période où les ressources sont de plus en plus minces, il est préférable de s'assurer que les services en santé et en services sociaux sont justifiés par une analyse de besoins.

5. Prend en considération le client

Entraînés par l'enthousiasme de la mise sur pied de nouveaux programmes de santé et de services sociaux, nous pouvons parfois oublier la personne la plus importante : le consommateur. L'analyse de besoins sert à identifier les besoins des utilisateurs actuels et potentiels d'un service. Ceci se fait habituellement en questionnant les gens à propos de leurs besoins. Il est probable que ceux qui ont participé à la planification de services les utilisent plus et qu'ils en retirent plus de bénéfices.



IV. QUAND FAUT-IL ANALYSER LES BESOINS?

Dans quelles circonstances doit-on faire une analyse de besoins?

Une analyse de besoins vise à
valider des informations précises
sur une situation que l'on veut

corriger. Plusieurs raisons justifient
l'analyse de besoins.

Voici quelques exemples :

- vous dirigez un organisme spécialisé; votre clientèle évolue; vos services ne répondent plus aux besoins de manière adéquate;
- votre organisme reçoit de plus en plus de demandes pour des services qu'il ne fournit pas;
- votre organisme ne couvre plus le même secteur géographique; les caractéristiques de la clientèle sont différentes; vous voulez vous assurer que vos services répondent aux besoins de cette nouvelle clientèle.



Dans quelles circonstances ne pas faire une analyse de besoins?

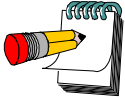
L'analyse de besoins est un
processus qui requiert beaucoup
d'énergie et de ressources. Avant

d'entreprendre ce processus, vous
devez être certains qu'il est
nécessaire.

Voici quelques exemples des circonstances où l'analyse de besoins n'est pas
requise :

- vous ne possédez pas les ressources humaines et financières pour mettre en place par la suite un programme qui puisse satisfaire les besoins;
- votre organisme ne pourrait répondre éventuellement aux besoins que vous êtes susceptibles de découvrir.





N'oubliez pas que l'analyse de besoins est une condition de réussite à tout projet!

Prenez quelques minutes pour bien définir le ou les aspects de la santé de votre communauté que vous voudriez corriger ou améliorer.

-
-
-
-

Combien de personnes sont touchées par ce ou ces problèmes?
Qui sont ces personnes?

-
-
-
-



Ce manuel vous aidera à préparer l'analyse de besoins prioritaires en santé pour votre communauté.

Il est important de faire l'exercice qui suit. Il vous aidera à déterminer si vous devriez faire ou non une analyse de besoins.

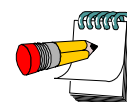
En rapport avec la situation problématique que vous venez de décrire :

- est-ce qu'il s'agit d'un problème important dans votre communauté? Pourquoi?
- avez-vous les ressources humaines et financières pour y apporter des solutions lorsque l'analyse de besoins sera réalisée?

Selon vous, votre problématique nécessite-t-elle maintenant une analyse de besoins?

Oui

Non



Votre analyse est-elle correcte? Si oui, tout va bien, continuez votre lecture immédiatement. Sinon, identifiez une nouvelle problématique qui nécessite une analyse de besoins.

Un projet de promotion de la santé dans votre communauté demande du temps et de l'énergie. Pour partir du bon pied, il est important :

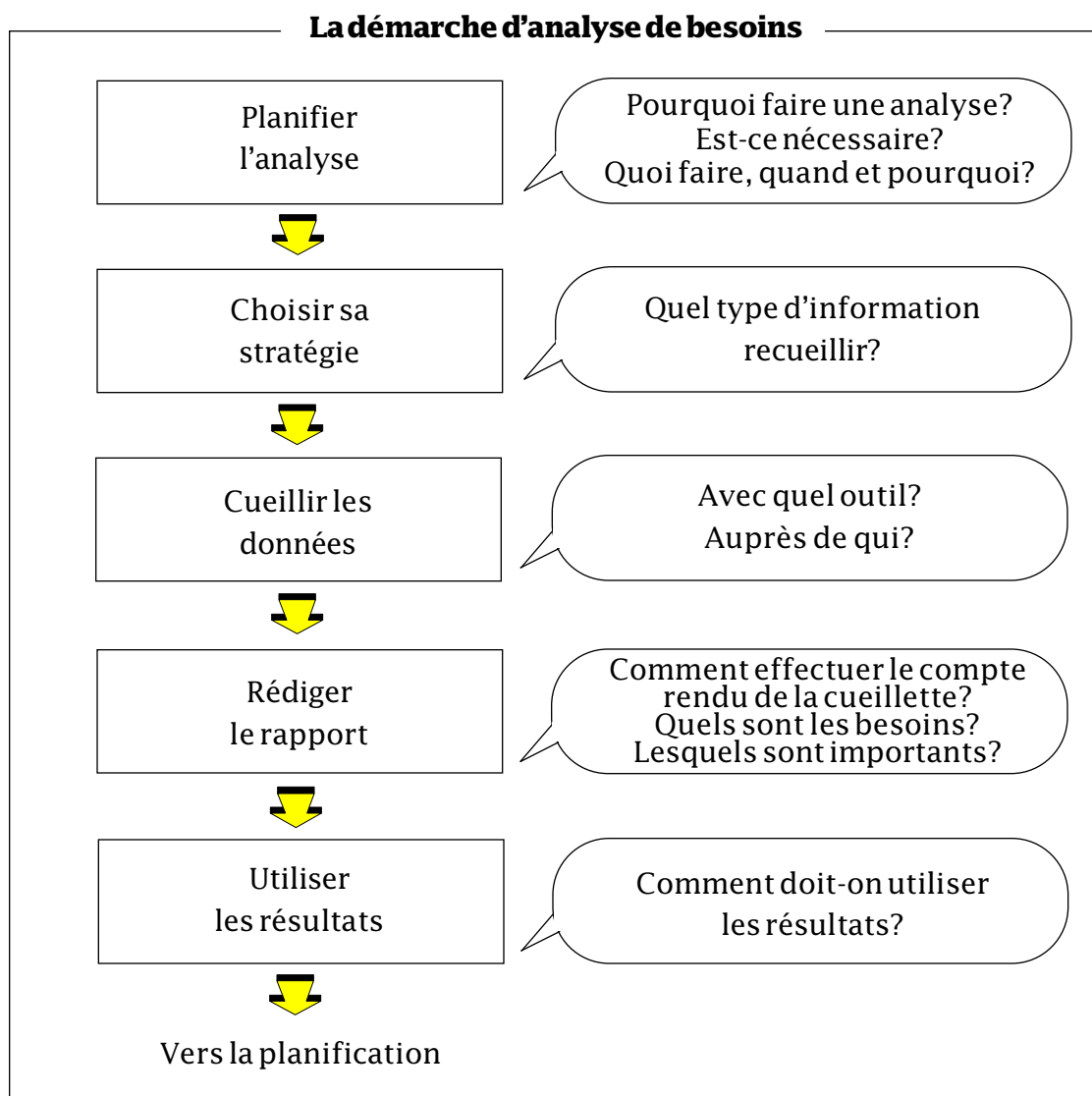
- de vouloir s'engager;
- de choisir la population auprès de laquelle vous mènerez votre action;
- de connaître votre communauté;
- d'obtenir des renseignements sur les problèmes de santé dans votre communauté;
- d'obtenir l'opinion des gens de votre communauté sur les questions de santé.



V. COMMENT FAIRE UNE ANALYSE DE BESOINS?

L'analyse de besoins est une démarche structurée qui se réalise en cinq étapes distinctes. Chaque étape est importante et joue un rôle dans le succès de la démarche.

Chaque étape vise des objectifs précis. Le tableau qui suit présente ces étapes et donne un aperçu des tâches à réaliser.





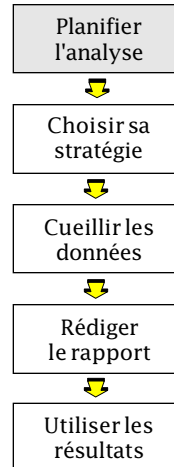
Planifier l'analyse de besoins

À ce stade-ci de votre démarche, vous avez des décisions importantes à prendre :

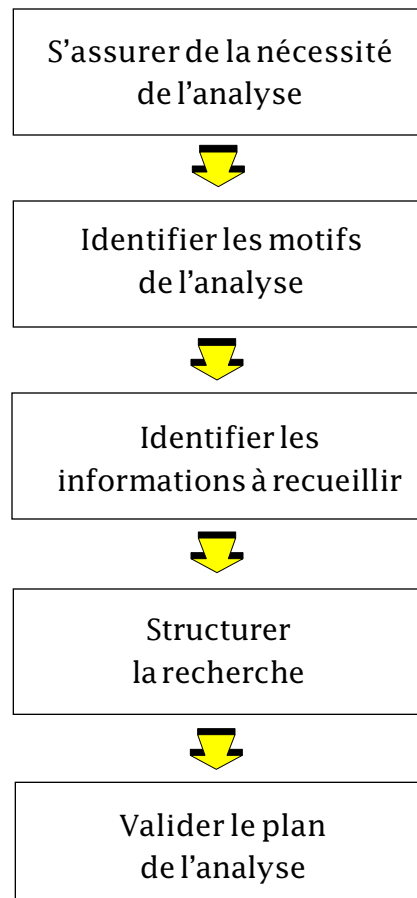
- devez-vous faire une analyse de besoins?
- quel type d'informations cherchez-vous?
- où l'information peut-elle se trouver?
- quelle est l'ampleur de l'information que vous devez recueillir?
- quel est votre plan d'action?

Les réponses à ces questions vous permettront de planifier votre recherche, d'identifier les ressources humaines, financières ainsi que le temps requis pour réaliser l'analyse de besoins dans son ensemble.

Le processus de planification de votre démarche d'analyse de besoins comporte les étapes suivantes :



Planification de l'analyse de besoins





Le tableau qui suit reprend chaque étape du processus de planification et décrit la marche à suivre.

Planification de l'analyse de besoins	
Étapes	Marche à suivre
S'assurer qu'une analyse de besoins est nécessaire.	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier les raisons de faire une analyse de besoins. • Identifier clairement l'information à obtenir. • S'assurer que cette information ne peut être obtenue autrement. • Identifier ce que vous ferez avec cette information.
Identifier les motifs de l'analyse.	<ul style="list-style-type: none"> • Constituer un groupe de 5 à 6 personnes provenant de la population visée par l'analyse pour vous assurer que les motifs de celle-ci sont valables et faciles à comprendre. <p>Notez que ces échanges seront très enrichissants et vous donneront un aperçu des réactions possibles. Ne vous surprenez pas si vous observez des réactions négatives, c'est tout à fait normal. Certaines personnes peuvent avoir l'impression d'être jugées.</p>
Identifier les informations à recueillir.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les éléments d'information recherchés. <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • pour faire un portrait de votre communauté, recherchez des informations sur l'âge, le sexe, l'éducation, les revenus, etc. • pour connaître les tendances dans les familles, vous pourriez recueillir des informations sur la taille et la composition des familles, les familles monoparentales, les mères qui travaillent, etc.





Étapes	Marche à suivre
Structurer la recherche d'information.	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les caractéristiques de la recherche :<ul style="list-style-type: none">• le type d'informations recherchées (économiques, politiques, etc.);• l'endroit où trouver l'information;• l'ampleur de la cueillette d'informations;• la population concernée.• Établir un plan d'action détaillé qui décrit :<ul style="list-style-type: none">• l'échéancier;• les ressources;• les coûts.
Valider le plan de l'analyse.	<ul style="list-style-type: none">• Choisir quelques experts qui commenteront votre plan et qui pourront vous donner des conseils à son sujet.



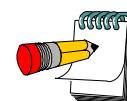
Prenez le temps nécessaire pour revoir chaque étape du processus de planification de l'analyse de besoins.

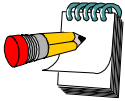
Référez-vous à la problématique de votre communauté que vous

désirez améliorer et commencez à planifier la première étape de votre analyse de besoins.

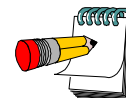
Pour chaque activité de planification, répondez aux questions suivantes :

Planification de l'analyse de besoins	
Activités à réaliser	Questions à répondre
S'assurer de la nécessité de l'analyse.	<ul style="list-style-type: none">• Pouvez-vous trouver l'information nécessaire par d'autres moyens qu'une analyse de besoins? • Avez-vous les ressources requises? • Que ferez-vous avec les résultats?





Activités à réaliser	Questions à répondre
Identifier les motifs de l'analyse.	Qui sont les personnes de votre communauté qui connaissent bien le problème? Comment pourraient-elles vous aider?
Identifier les informations à recueillir.	Quelles informations voulez-vous recueillir sur votre problématique de santé communautaire?
Structurer la recherche d'information.	Définissez les caractéristiques de votre recherche (Pourquoi? Qui? Quand? Où? Comment?). Donnez un aperçu de ce que pourrait être votre plan d'action (échancier, coûts, ressources, etc.)



Activités à réaliser	Questions à répondre
Valider le plan de l'analyse.	<p data-bbox="610 470 1300 590">De quel type d'expertise aurez-vous besoin pour commenter votre plan d'action (médecin, infirmière, ambulancier, policier, etc.)?</p> <p data-bbox="610 1024 1284 1100">En quoi cette expertise peut-elle contribuer à la réussite de votre analyse?</p>

Le groupe témoin que vous consulterez lors de l'identification des motifs de l'analyse doit représenter la population totale.

Le groupe d'experts que vous consulterez à la fin de l'étape de planification joue uniquement un rôle conseil. C'est à vous que reviennent les décisions finales.



Choisir la stratégie de cueillette des données

Maintenant que le plan de votre analyse de besoins est élaboré, vous devez commencer à réfléchir à votre cueillette de données.

Pour réaliser cette étape importante de l'analyse de besoins, vous devez identifier la méthode qui vous permettra de recueillir le plus efficacement possible l'information souhaitée.

Pour cela, il existe quatre méthodes principales :

1. les indicateurs sociaux;
2. les données sur l'utilisation des services;
3. l'enquête auprès d'informateurs clés;
4. l'enquête auprès de la population de votre communauté.

Planifier l'analyse



Choisir sa stratégie



Cueillir les données



Rédiger le rapport



Utiliser les résultats

1. Les indicateurs sociaux

Ce moyen permet de cueillir des informations sur les caractéristiques de votre communauté telles que :

- la répartition de la population selon l'âge et le sexe;
- le nombre d'habitants;
- le type d'emploi.

L'information est recueillie dans des documents qui existent déjà, tels que des publications ou des rapports.

Ce moyen permet d'obtenir des informations sur la communauté dans son ensemble et non sur les individus.



2. Les données sur l'utilisation des services

Ce moyen permet de cueillir des informations auprès des gens qui utilisent des services. Cette cueillette d'informations s'effectue auprès d'agences et d'organismes qui fournissent des services. On

obtient ici des informations seulement sur la clientèle qui utilise les services. Il se peut que les besoins exprimés ne correspondent pas à ceux de la communauté.

Exemple : Pour connaître les habitudes de chasse, vous pouvez questionner des gens administrant des pourvoiries. Ceux-ci pourront vous dire ce qu'ils vendent et à qui ils le vendent.



3. L'enquête auprès d'informateurs clés

Ce moyen consiste à recueillir des informations auprès de personnes qui connaissent les problèmes de votre communauté. Ce moyen est facile à réaliser. Il suffit d'identifier ces personnes et de faire des

entrevues individuelles face à face, par téléphone ou à l'aide d'un questionnaire par la poste. Vous obtiendrez ainsi beaucoup d'information. Vous pourrez les analyser par la suite.

Exemple : Pour mieux comprendre le phénomène de la toxicomanie dans votre communauté, vous pouvez effectuer une enquête auprès des travailleurs du PNLAADA*, des infirmières communautaires, des membres du corps policier, etc.



* PNLAADA : Programme national de lutte contre les abus de l'alcool et de la drogue chez les Autochtones



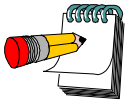
4. L'enquête auprès de la population de votre communauté

Vous pouvez recueillir des informations directement auprès de la population de votre communauté en :

- regroupant des gens en grands groupes et en les faisant discuter (forum public);

- administrant un questionnaire, face à face ou par téléphone.

Ce moyen peut être coûteux en temps et en énergie. Toutefois, il permet de rejoindre une grande partie de la population.



Imaginons que dans votre communauté, le taux d'alcoolisme est élevé. Vous faites une analyse de besoins axée sur ce problème. Quelle méthode pouvez-vous utiliser pour faire votre recherche?

Pour vous aider à choisir la méthode, répondez aux questions suivantes :

- Quelles caractéristiques de ma communauté ai-je besoin de connaître (le nombre d'individus de tel groupe d'âge et de tel sexe)?
- Quelles personnes souffrent d'alcoolisme (le sexe, l'âge, l'occupation)?
- Quelles sont les raisons qui poussent ces individus à boire (le chômage, la maladie, le comportement familial, etc.)?
- Quel est le point de vue de ceux qui procurent l'alcool aux individus (les propriétaires de magasins, de restaurants, d'épiceries, etc.)?

Maintenant, selon vous, quelle(s) méthode(s) conviendrait(en)t?

- cueillir des informations dans des documents existants?
- faire un sondage auprès des individus qui connaissent bien ce problème?
- faire des enquêtes auprès de la population en petits groupes? En grands groupes? Par téléphone? Par questionnaire écrit?



Le tableau qui suit vous permettra de comparer les quatre méthodes de cueillette des données. Il est possible que vous ayez recours à

plusieurs méthodes pour trouver les renseignements dont vous avez besoin.

Quatre méthodes de recherche

Méthode	Description	Avantages	Inconvénients
Indicateurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Introduit dans la recherche divers types d'informations (âge, sexe, nombre d'habitants, revenus, etc.). • Compile des informations qui existent déjà. • Permet de faire des comparaisons. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut se faire sans avoir une grande expérience de la recherche. • Peut se faire à partir de publications et de rapports existants. • Permet d'identifier des besoins qui ne sont pas évidents. 	<ul style="list-style-type: none"> • Met l'accent sur le comportement de groupe et de la communauté plutôt que sur le comportement des individus.
Utilisation des services	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse les besoins de la communauté en fonction des organismes offrant des services et de leurs utilisateurs. • Fournit deux types d'informations : <ul style="list-style-type: none"> - les besoins de la population qui utilise et qui requiert des services; - le type de services qui peut combler les besoins. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fournit facilement de l'information. • Fournit un inventaire des services offerts à la communauté. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fournit des informations uniquement au sujet des clientèles qui utilisent le service. • Le besoin exprimé n'est pas nécessairement représentatif d'un besoin prioritaire pour l'ensemble de la communauté.



Méthode	Description	Avantages	Inconvénients
Enquête auprès d'informateurs clés	<ul style="list-style-type: none">• Est fondée sur l'hypothèse que certaines personnes dans la communauté comprennent les besoins de celle-ci en matière de santé et de services sociaux.• Utilise des entrevues individuelles face-à-face, au téléphone ou des questionnaires par la poste.• Utilise aussi des entrevues avec de petits groupes.	<ul style="list-style-type: none">• Facile à réaliser.• Fournit une grande variété d'informations.	<ul style="list-style-type: none">• Il peut arriver que l'information soit fondée sur des perceptions personnelles.• Exige que les personnes répondent à une entrevue.• Le besoin exprimé ne reflète pas nécessairement les besoins ressentis par les personnes qui ne participent pas à la rencontre.• L'analyse des informations recueillies est complexe.
Enquête auprès de la population	<ul style="list-style-type: none">• Utilisée pour recueillir des informations sur :<ul style="list-style-type: none">- des faits réels- des perceptions- des solutions possibles.	<ul style="list-style-type: none">• Doit être faite en utilisant un questionnaire administré au cours d'une entrevue face à face ou au téléphone.• Recueille de l'information directement de la population.• Fournit beaucoup d'information.	<ul style="list-style-type: none">• Peut être coûteuse en temps et en argent.• Réaliser ce genre de recherche et comprendre les informations recueillies nécessitent une formation.

Certaines stratégies sont plus coûteuses en temps et en argent que d'autres. Vous devez vous

assurer que votre choix répond à vos attentes et tient compte de vos contraintes.



Cueillir les données

Vous venez de voir que la cueillette d'informations est une étape importante de votre analyse de besoins. Il existe trois méthodes de collecte de renseignements : les entrevues, les sondages, les forums publics.

1. Les entrevues

Les pages qui suivent expliqueront trois types d'entrevue :

- les groupes de discussion (*focus groups*);
- les entrevues individuelles;
- les entrevues spontanées.

a) Les groupes de discussion (*focus groups*)

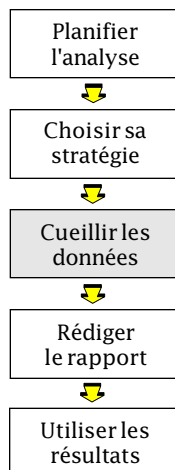
Les groupes de discussion réunissent un certain nombre de personnes dans le but de discuter des aspects très particuliers d'un problème.

Des entrevues sont menées auprès de groupes composés de 6 à 12 personnes réputées dans votre communauté pour connaître le sujet de votre recherche. Tous ont quelque chose en commun (même affiliation, opinion

semblable sur une question, etc.). Un animateur pose les questions, et les réponses peuvent être enregistrées, pour être analysées plus tard.

Avantages de cette méthode :

- Il est stimulant pour les participants d'écouter d'autres membres du groupe exposer leurs idées;
- Elle fournit des renseignements de la part de plusieurs personnes en peu de temps;
- On peut demander aux participants de fournir des précisions ou des éclaircissements.





Inconvénients de cette méthode :

- Les membres du groupe peuvent s'éloigner du sujet;
- La dynamique de groupe peut influencer sur les résultats;
- L'animateur doit avoir la formation nécessaire pour aller chercher les informations auprès du groupe;
- La méthode ne permet pas de recueillir des données quantitatives (faits, chiffres, etc.).



Si vous décidez de faire des groupes de discussion, assurez-vous d'avoir répondu à toutes les questions ou précisions qui suivent. Vous augmentez ainsi vos chances d'obtenir un meilleur résultat.

- Avez-vous déterminé le but précis des discussions? (À propos de quoi voulez-vous recueillir des points de vue? Voulez-vous que le groupe de discussion définisse les sujets à aborder?)
- Avez-vous choisi les membres du groupe de discussion? C'est-à-dire, réunir entre six et douze personnes qui ont quelque chose en commun. Les gens qui composent votre groupe ont-ils le même intérêt ou encore représentent-ils des organismes semblables?
- Avez-vous réservé des locaux confortables et convenables, où les chaises peuvent être placées de manière à ce que les participants soient face à face?
- Avez-vous choisi un animateur qui connaît bien la façon de procéder avec un groupe de discussion et qui ne portera pas de jugement sur les divers points de vue exprimés?
- Avez-vous un magnétophone? Avez-vous la permission du groupe d'enregistrer l'entrevue?
- Vous êtes-vous procuré tout autre article nécessaire (par exemple, un bloc-notes)?
- Avez-vous prévu de 45 à 90 minutes pour chaque groupe de discussion? Avez-vous informé les participants de la durée prévue des discussions?
- Après les discussions, avez-vous l'intention d'en envoyer un résumé aux participants?



b) Les entrevues individuelles

Il s'agit de conversations individuelles, en personne ou par téléphone, organisées d'avance. L'interviewer prépare et utilise une liste de questions.

Le grand avantage de l'entrevue est de pouvoir aller en profondeur. Au cours de l'entrevue, il importe de vérifier les idées, les faits et les opinions des répondants sur des points importants en répétant dans vos mots leurs réponses.

Avantages de cette méthode :

- Elle donne le choix de mener une entrevue très structurée ou, au contraire, très peu structurée;
- Elle permet d'approfondir le sujet;
- Elle permet de prendre un ton beaucoup plus personnel que dans le cas d'un questionnaire, d'un groupe de discussion ou d'un forum public.

Inconvénients de cette méthode :

- Elle peut prendre beaucoup de temps.
- L'interviewer doit être formé pour réaliser les entrevues.



Si vous décidez de faire des entrevues individuelles*, répondez aux questions qui suivent. Cela vous aidera à bien vous préparer.

- Avez-vous déterminé le but de l'entrevue?
- Avez-vous établi les modalités de l'entrevue de telle sorte que celle-ci ne prenne pas plus de 60 minutes?
- Avez-vous préparé une liste de questions?
- Avez-vous réservé un local confortable et convenable pour les entrevues?
- Avez-vous l'intention de faire un compte rendu de l'entrevue, c'est-à-dire, de prendre des notes ou de l'enregistrer sur bande?
- Avez-vous l'intention de faire suivre l'entrevue d'une lettre de remerciement?

* Vous trouverez plus de détails à ce sujet dans la *Boîte à outils*, sous les rubriques « Entrevue », « Questions » et « Questionnaire ».



c) Les entrevues spontanées

Il s'agit d'entrevues individuelles ou de groupe. Cependant, elles sont menées dans un centre où il y a beaucoup d'activité et ne peuvent pas être organisées d'avance. Ces entrevues devraient être plus courtes que celles prévues d'avance. Cette méthode convient moins bien à la discussion de questions controversées ou de nature délicate.

Avantages de cette méthode :

- Il n'est pas nécessaire de trouver le temps d'organiser les entrevues d'avance;
- La méthode permet d'interviewer plusieurs personnes en peu de temps.

Inconvénient de cette méthode :

- Certaines personnes refusent de se laisser interviewer.

Si vous désirez faire des entrevues spontanées, vous obtiendrez de meilleurs résultats après avoir répondu aux questions suivantes :

- Avez-vous déterminé le but de l'entrevue?
- Avez-vous établi les modalités de l'entrevue afin qu'elle ne prenne pas plus de 15 minutes?
- Avez-vous préparé une liste de questions?
- Avez-vous trouvé un endroit qui est fréquenté par des membres du groupe dont vous voulez obtenir des renseignements?
- Avez-vous l'intention de faire un compte rendu de la discussion, c'est-à-dire, de prendre des notes ou de l'enregistrer sur bande?



Vous trouverez des informations sur la préparation de l'entrevue dans la *Boîte à outils*.



2. Sondages

Les sondages peuvent être effectués par écrit ou par téléphone. Il ne serait pas raisonnable d'effectuer un sondage auprès de tous les membres d'une collectivité donnée. Il faut néanmoins un échantillon représentatif de votre communauté.

Ainsi, évitez de mener un sondage seulement auprès de personnes concernées par le sujet (par exemple, auprès d'entraîneurs d'équipes sportives lorsqu'il s'agit de déterminer le besoin d'installations de conditionnement physique).

Le sondage est la meilleure façon de procéder si :

- vous avez des questions bien précises à poser;
- vous voulez obtenir des renseignements auprès de plusieurs personnes;
- vous voulez pouvoir compter les résultats;
- vous voulez obtenir des renseignements sur une question délicate et vous pensez que les répondants voudront garder l'anonymat.

Dans le cas d'un sondage mené au moyen d'un questionnaire écrit, celui-ci peut être posté ou remis directement aux participants. Le questionnaire peut être rempli en groupe (par exemple, en classe) ou individuellement.

Choisissez la méthode qui vous permettra d'obtenir les réponses les plus exactes. Assurez-vous de protéger le caractère confidentiel des renseignements recueillis. Par exemple, il est peu probable qu'un questionnaire sur la toxicomanie, remis aux participants en classe par l'enseignant et rempli en sa présence, fournisse des renseignements exacts.

Vous trouverez des informations sur la préparation de questionnaires dans la *Boîte à outils*.



Avantages de cette méthode :

- Peu coûteuse (pas d'interviewer);
- Permet d'assurer la confidentialité;
- Permet d'obtenir des réponses de groupes difficiles à rejoindre;
- Permet de poser des questions controversées ou de nature délicate.

Inconvénients de cette méthode :

- Il peut y avoir des retards dans la réception des réponses en raison de la lenteur du courrier;
- Les réponses peuvent être faussées par le fait que seul y répondront ceux qui le veulent;
- La méthode ne permet pas d'approfondir les choses sur une base individuelle;
- Le taux de réponse risque d'être faible.



Si vous décidez d'employer la méthode du sondage, répondre aux questions suivantes vous permettra d'obtenir de meilleurs résultats.

- Avez-vous déterminé le but du sondage?
- Avez-vous choisi le groupe témoin (qui recevra le questionnaire)?
- Avez-vous mis au point un questionnaire qui ne prend pas plus de 20 minutes à remplir? Plus le questionnaire est long, moins les gens répondent.
- Votre formule de réponses est-elle facile à utiliser? Par exemple : une échelle de cinq points; très peu ou pas de questions ouvertes.
- Avez-vous posé les questions de manière à ne pas influencer sur la réponse? Les avez-vous formulées de la façon la plus neutre possible?
- Avez-vous donné des instructions claires aux gens qui répondent? Ceci pourrait comprendre le but du sondage ainsi que le nom et le numéro de téléphone d'une personne ressource pour obtenir de plus amples renseignements.
- Êtes-vous en mesure de garantir la confidentialité des renseignements fournis par les répondants?
- Avez-vous l'intention de faire connaître les résultats du sondage aux participants?

Contenu des questions de sondage

Dans le cas d'une analyse de besoins, le questionnaire doit permettre de faire ressortir l'écart entre la situation actuelle et la

situation désirée. La formulation de vos questions doit tenir compte de cette préoccupation. En voici quelques exemples.



Exemple 1 : Analyse de besoins	
Situation actuelle	Situation désirée
1. Nom de l'organisme : _____	5. Qu'aimeriez-vous que votre organisme fasse d'ici cinq ans? _____
2. Quel est le but de l'organisme? _____ _____	6. Dans votre communauté, à quels problèmes votre organisme pourrait-il s'attaquer? _____
3. Qu'est-ce que votre organisme accomplit à l'heure actuelle dans les domaines suivants :	7. Comment recueillez-vous les renseignements dont vous avez besoin? _____
a) Recrutement : Pourquoi les gens adhèrent-ils à l'organisme? _____	8. Que ferez-vous avec ces renseignements? _____ _____ _____
b) Activités : Sont-elles de nature sociale ou éducative? Les comités sont-ils actifs? _____	9. Quelles recommandations pouvez-vous faire? (Par exemple, que désirez-vous accomplir au cours des 12 prochains mois?) _____ _____ _____ _____
c) Caractère unique : Est-ce que l'organisme répond à un besoin particulier? _____ _____	
d) Autres : _____ _____	
4. Quelle opinion les gens ont-ils de votre organisme? _____ _____ _____	



Exemple 2 :

Analyse de besoins

Situation actuelle

Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

- 4 = parfaitement d'accord
- 3 = plutôt d'accord
- 2 = plutôt en désaccord
- 1 = complètement en désaccord
- 0 = ne sais pas

- | | |
|---|-----------|
| 1. Ma communauté est reconnue pour ses problèmes de toxicomanie. | 4 3 2 1 0 |
| 2. Le groupe des 15 à 30 ans est le plus touché par ce problème. | 4 3 2 1 0 |
| 3. L'usage non contrôlé des médicaments fait partie du problème de la communauté. | 4 3 2 1 0 |

Situation désirée

Pour chaque énoncé, attribuez les points qui correspondent à l'importance que vous lui attribuez.

- 4 = très important
- 3 = important
- 2 = peu important
- 1 = pas important
- 0 = ne sais pas

- | | |
|--|-----------|
| 1. Il est nécessaire de mettre en place des actions pour corriger les problèmes de toxicomanie de la communauté. | 4 3 2 1 0 |
| 2. Toute la population doit prendre conscience du problème des drogues. | 4 3 2 1 0 |
| 3. Des ressources financières doivent-être utilisées pour combattre la toxicomanie. | 4 3 2 1 0 |

Il existe beaucoup d'autres modèles de questionnaires. Toutefois, ce qui importe c'est de ne pas perdre de vue votre objectif. Si vous suivez la façon de préparer un questionnaire décrite dans la *Boîte à outils*, tout devrait bien aller!



3. Les forums publics

Il s'agit de réunions publiques qui peuvent prendre diverses formes :

- Elles peuvent être structurées : les particuliers et les groupes disposant d'une période de temps déterminée (environ 20 minutes) pour présenter leurs vues ou leurs opinions;
- Il peut s'agir d'un exposé devant un grand groupe, suivi de discussions en petits groupes sur les questions soulevées au cours de l'exposé. Les petits groupes font ensuite rapport à l'ensemble du groupe;
- Des forums moins structurés peuvent prendre la forme d'une heure de conversation ou d'une rencontre officieuse.

Avantages de cette méthode :

- Permet de recueillir une grande quantité de renseignements et d'entendre un grand nombre de personnes en peu de temps;
- Permet de rejoindre l'ensemble de la collectivité;
- Permet d'attirer l'attention des médias (ce qui équivaut à une publicité gratuite);

- Permet au groupe d'évaluer l'intérêt que la communauté porte à un problème donné.

Inconvénients de cette méthode :

- La discussion risque de s'éloigner des questions sur lesquelles porte le forum;
- Certains groupes peuvent chercher à utiliser le forum pour promouvoir leurs propres intérêts;
- La méthode ne permet pas d'approfondir les choses avec tous les participants;
- Le degré de participation est difficile à prévoir;
- Les rencontres publiques ne fournissent pas de faits concrets, mais uniquement des opinions;
- Les points de vue qui sont présentés peuvent être ceux des personnes à caractère dominant plutôt que ceux de l'ensemble de la communauté.



Si vous décidez d'organiser des forums publics, assurez-vous d'avoir répondu aux questions suivantes. Vos chances d'obtenir de bons résultats augmenteront!

- Avez-vous établi le but du forum?
- Avez-vous décidé de la forme que prendra le forum (exposé de groupe, discussions en petits groupes, etc.)?
- Avez-vous choisi et invité les particuliers et les groupes intéressés à présenter leurs vues? (Invitations personnelles, organismes choisis, membres de la collectivité ou annonces diffusées par les médias locaux).
- Votre invitation précise-t-elle que les personnes qui souhaitent exprimer leurs vues doivent vous le faire savoir à l'avance, afin que vous puissiez les inscrire à l'ordre du jour?
- Votre invitation précise-t-elle la date, l'heure, le lieu et le but du forum public?
- Avez-vous fait de la publicité pour le forum (en précisant son but)?
- Avez-vous établi un ordre du jour comportant un certain temps pour la discussion de chaque question?
- Avez-vous établi l'ordre du jour de manière à ce que le public et les groupes d'intérêt spéciaux puissent être entendus librement?
- Avez-vous trouvé les locaux où se tiendra le forum, ainsi que le matériel nécessaire (bloc-notes géants, rétroprojecteur, magnétophone, etc.)?
- Avez-vous l'intention de diffuser les résultats du forum auprès de tous les participants?
- Avez-vous prévu une période de temps suffisamment longue (au moins quatre semaines) pour vous permettre d'organiser le forum?
- Avez-vous invité les médias?

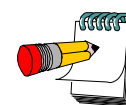


Choisir une méthode

Vous avez maintenant suffisamment d'informations sur les outils de cueillette pour choisir l'outil le plus

approprié pour votre analyse de besoins. Le tableau suivant vous aidera.

- Premièrement, identifiez, parmi les points à prendre en considération ci-dessous, ceux qui sont importants pour vous, en répondant par oui ou non dans la colonne « Important ».
- Ensuite, encerclez chaque rangée de chiffres où vous avez répondu « oui » (les 3 nombres de la rangée).
- Finalement, additionnez les chiffres encadrés de chaque colonne.
- Le total le plus élevé indique la méthode de cueillette d'informations la plus appropriée dans votre cas.



Considérations	Important Oui/Non	Entrevue face à face	Questionnaire par la poste	Questionnaire par téléphone
Connaître les caractéristiques des répondants		3	2	2
Poser des questions complexes		3	0	1
Poser des questions ouvertes		3	1	2
Classer les choix de réponses par ordre de priorité		2	3	1
Enquêter sur une vaste échelle		0	3	2
Obtenir un taux élevé de réponses		3	0	2
Obtenir des résultats rapides		2	0	3
Être certain que le répondant est bien le répondant voulu		3	1	2
Possibilités limitées de former l'interviewer		0	3	1
TOTAL DE CHAQUE COLONNE				



Échantillon de population

L'idéal serait de consulter la population en entier. Cela est parfois impraticable, faute de temps, d'argent et de ressources humaines, la population étant souvent trop grande. Il faut alors choisir un échantillon constitué au hasard.

Pour faire votre échantillon, vous pourriez choisir des individus au hasard. Toutefois, il y aurait des risques que votre échantillon ne soit pas représentatif de la réalité. Pour qu'un échantillon soit valide, il doit représenter la population réelle.



Si votre communauté regroupe 500 adultes répartis comme suit :	Votre échantillon pourrait compter :
150 personnes de 18 à 24 ans	15 personnes de ce groupe d'âge
200 personnes de 25 à 44 ans	20 " "
100 personnes de 45 à 64 ans	10 " "
50 personnes de 65 ans et plus	5 " "
En fait, la distribution de votre échantillon (ici, par groupes d'âge) devrait correspondre à celle de la population en question, peu importe le nombre retenu.	

Il n'y a pas de règle concernant la taille de l'échantillon nécessaire. Cependant, plus celui-ci est grand, plus les résultats seront valides.

Par contre, un échantillon de 100 personnes peut être aussi valide qu'un autre de

1 000 personnes. Ce qui importe, ce sont les critères utilisés pour choisir ces personnes, par exemple :

- leurs caractéristiques;
- la pertinence et la fiabilité des informations qu'elles détiennent;
- leur lien avec le sujet à l'étude.



Voici un exemple illustrant la manière de constituer un échantillonnage.
Problématique : taux élevé d'alcoolisme chez les jeunes de 15 à 20 ans.

Pour constituer un bon échantillon, on pourrait s'assurer d'avoir :

- des jeunes de 15 à 20 ans;
- des pères de jeunes de cet âge;
- des mères de jeunes de cet âge;
- des frères et des soeurs de ces jeunes;
- d'autres membres de la famille;
- des experts en santé communautaire;
- des directeurs d'école;
- des professeurs;
- des amis de jeunes de 15 à 20 ans.

L'échantillon constitué à partir de ces critères pourrait être valide puisque toutes ces personnes peuvent fournir des informations pertinentes sur la problématique.

Il est même possible de classer
prioriser l'information transmise
par certaines personnes. Le tableau

qui suit illustre comment vous
pouvez classer certains critères par
ordre de priorité.



Critères	Importance*
Jeunes de 15 à 20 ans	5
Mère d'un jeune de cet âge	4
Père d'un jeune de cet âge	4
Frère ou soeur	3
Autre membre de la famille	2
Experts en santé communautaire	3
Professeur	2
Directeur d'école	2
Amis	1

* Le chiffre le plus élevé correspond au critère le plus important.

Finalement, lorsque vous constituerez un échantillon, sachez qu'il y a toujours une marge d'erreur c'est-à-dire, un risque que celui-ci aboutisse à des résultats plus ou moins liés à la problématique. C'est purement

mathématique. Ce risque s'accroît si votre échantillon est mal constitué ou si l'écart entre la taille de l'échantillon et le nombre d'individus dans la population est trop grand.



Rédiger le rapport

Une fois la cueillette d'informations terminée, vous avez une liste de besoins exprimés par les membres de votre communauté. Vous êtes maintenant prêt à rédiger le rapport de votre analyse.

L'objectif de cette étape est de :

- décrire votre démarche d'analyse de besoins;
- faire une synthèse des informations recueillies;
- tracer le portrait de la situation actuelle et de la situation désirée;
- classer les besoins par ordre de priorité.

Le tableau qui suit vous suggère une marche à suivre pour rédiger votre rapport d'analyse de besoins.

Planifier
l'analyse



Choisir sa
stratégie



Cueillir les
données



Rédiger
le rapport



Utiliser les
résultats



Rédiger le rapport : Marche à suivre

Description de
la démarche

- Identification du problème à analyser.
- Description de la communauté.
- Caractéristiques de la population visée par l'analyse.
- Identification de la méthodologie.
- Présentation de l'outil de cueillette d'information (ex. : entrevue).
- Description des répondants.

Sommaire des
informations

- Présentation des informations et des faits selon les spécificités de l'outil de cueillette :
 - informations quantitatives : statistiques, tableaux, graphiques;
 - informations qualitatives : regroupement par thèmes, objectifs, sections, etc.
 - questions fermées : pourcentage de répondants par choix de réponse.

Portrait de
la situation
actuelle et
désirée

- Mise en évidence des informations obtenues en dégagant des conclusions et tendances. Il s'agit de répondre à la question suivante : « Qu'est-ce qui caractérise la situation actuelle et celle désirée? »
- Mise en évidence de l'écart entre la situation actuelle et désirée.

Classement
des besoins
par ordre
de priorité

- Identification des critères servant au classement des besoins par ordre de priorité.
- Application de ces critères aux besoins identifiés.



Voici des trucs pour vous aider à faire la synthèse des résultats :

- Numérotez chaque pièce d'information.
- Lisez toutes les réponses d'une même question avant de lire les réponses de la deuxième question, de la troisième question, etc.
- Compilez les réponses à l'aide d'un formulaire vierge du questionnaire.
- Citez fidèlement les propos et évitez de les interpréter.



Voici des trucs pour identifier les tendances dans les réponses :

- Lisez les réponses d'une même question et utilisez la technique des **mots clés**, c'est-à-dire, des idées qui reviennent le plus souvent dans les propos des répondants.
- Mettez en évidence les réponses dont les pourcentages sont plus élevés, moins élevés.
- Faites ressortir le pourcentage des réponses « ne sais pas ».
- Mettez en évidence les liens entre les questions et les réponses.

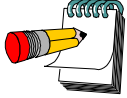


Voici des trucs pour classer les besoins par ordre de priorité.

Prenez en considération :

- le poids (nombre de répondants) accordé à chaque réponse;
- l'impact du besoin sur la population et le fonctionnement de la communauté;
- la possibilité de satisfaire le besoin.





Pouvez-vous maintenant imaginer le contenu du rapport de votre analyse de besoins? Essayez d'en faire la table des matières.



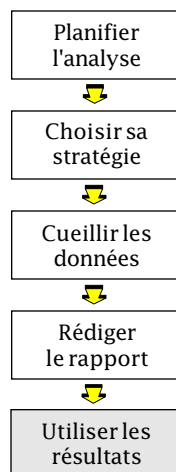
Utiliser les résultats

L'analyse de besoins ne se termine pas avec le rapport. Il est important de faire connaître vos conclusions et vos recommandations.

Les personnes consultées pour l'analyse de besoins seront intéressées à en connaître les résultats. Elles voudront même peut-être en parler. Vous pouvez organiser des rencontres pour présenter vos résultats et en discuter.

Le rapport peut également être utilisé pour démontrer à d'autres la pertinence de mettre en branle un projet ou un programme pour corriger la situation.

Finalement, le rapport de l'étude des besoins vous donne toute l'information nécessaire pour amorcer la planification de votre projet communautaire. Vous pouvez en identifier les buts et objectifs et cibler la clientèle à qui il s'adresse.



Retenez que :

En effectuant une analyse de besoins, vous partez un projet du bon pied. L'identification des besoins permet de préciser des buts et des objectifs qui :

- orientent la planification;
- visent les changements souhaités;
- aident à choisir les programmes et les activités ainsi qu'à établir le type d'évaluation qui sera nécessaire plus tard.