

UNIVERSITE DU QUEBEC

RAPPORT DE RECHERCHE

PRESENTE A

L'UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN EDUCATION

PAR

JACQUES LESSARD

LES MOTIFS DE CHOIX DES ETUDIANTS DE COLLEGE I ET DE COLLEGE II,
ANNEE SCOLAIRE 78-79, DU COLLEGE LAFLECHE COMME INSTITUTION PRIVEE,
DE NIVEAU COLLEGIAL, AFIN DE DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE MARKETING

Février 1980

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

ETUDE SUR LES MOTIFS DE CHOIX DES ETUDIANTS DE
COLLEGE I ET DE COLLEGE II, ANNEE SCOLAIRE 78-79,
DU COLLEGE LAFLECHE COMME INSTITUTION PRIVEE, DE
NIVEAU COLLEGIAL, AFIN DE DEVELOPPER UNE STRATEGIE
DE MARKETING

(résumé)

Titre : Les motifs de choix des étudiants de collège I et de collège II, année scolaire 78-79, du Collège Laflèche comme institution privée, de niveau collégial, afin de développer une stratégie de marketing.

Problématique : L'objectif de la recherche est double: d'une part, identifier, énumérer et analyser les motifs de choix du Collège Laflèche; d'autre part, conceptualiser une stratégie de marketing de l'institution, Collège Laflèche.

Pourquoi les étudiants choisissent-ils le Collège Laflèche ?

Est-ce que les motifs prioritaires de choix de l'institution, seraient des motifs issus de la qualité de l'encadrement; des motifs issus de la qualité des relations humaines; des motifs issus de la recherche de la paix sociale ?

Une meilleure compréhension de la motivation du consommateur d'un service peut fort bien devenir une source de stratégies de marketing plus efficaces.

Méthodologie : Pour aller chercher l'information nécessaire à notre recherche, nous avons utilisé un questionnaire. Ce questionnaire identifie et donne des types possibles de motifs.

Ce questionnaire comporte 36 questions dont 33 portant sur les motifs de choix du Collège Laflèche, deux portant sur les renseignements généraux; le niveau d'études collégiales et la fréquentation d'une institution secondaire privée, et une dernière portant sur le niveau socio-économique de la famille.

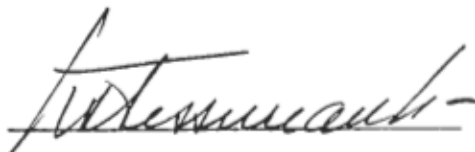
Afin de paraître sous la forme actuelle, le questionnaire a d'abord été l'objet de plusieurs opérations dont les principales sont:

- 1^o relevé des questionnaires existants;
- 2^o relevé des motifs de choix exprimés individuellement par les étudiants;
- 3^o consultation de trois professeurs des sciences de l'éducation à l'Université du Québec à Trois-Rivières;
- 4^o expérimentation du questionnaire auprès de 100 étudiants.

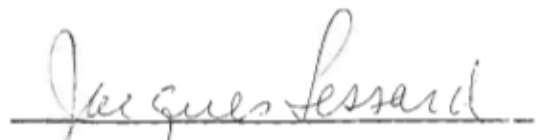
Résultats : Les étudiants choisissent le Collège Laflèche pour des motifs prioritaires qui sont:

- 1^o l'encadrement efficace des étudiants
- 2^o la qualité des relations humaines
- 3^o la qualité des services éducatifs
- 4^o la recherche de la paix sociale

Ainsi le Collège Laflèche doit se donner une stratégie promotionnelle en tenant compte de ces grandes lignes de force.



Louis Dessureault
Directeur



Jacques Lessard
Etudiant

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	ii
INDEX DES TABLEAUX	iv
SOMMAIRE	1

Chapitre I:

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE.	3
1.1 Les objectifs et les hypothèses de la recherche.	3
1.2 Les commentaires explicatifs des notions .	5
1.3 Les fondements théoriques de la question à l'étude.	7
1.3.1 La conception du motif au plan psychologique et sociologique.	7
1.3.2 Rôle de la motivation dans l'action.	18
1.3.3 Définition, présentation et fonctions d'une stratégie de marketing.	29
1.3.4 Les phases d'implantation de la stratégie de marketing	40
1.3.5 De l'étude de la motivation à l'implantation de la stratégie de marketing d'une institution.	59
1.4 Bref sommaire des autres recherches pertinentes.	130

Chapitre II:

LES METHODES DE LA RECHERCHE	136
2.1 Titre du projet de recherche et devis général.	136
2.2 La population.	139
2.3 Les objectifs, les hypothèses et les variables de la recherche.	145
2.4 Méthodes et techniques projetées	147
2.5 Le questionnaire et sa fiabilité	151
2.6 Le questionnaire et sa validité	157
2.7 Les techniques de cueillette des données .	173
2.8 La méthode d'analyse statistique	173

Chapitre III:

ANALYSE DES RESULTATS.	176
3.1 Les résultats de l'enquête d'opinion sur différents aspects de l'institution. . . .	179
3.1.1 Les opinions sur la qualité des ser- vices éducatifs du Collège Laflèche. . . .	182
3.1.2 Les opinions sur la qualité des relations humaines	188
3.1.3 Les opinions sur la convenance du Collège à cause d'une nécessité. . . .	191
3.1.4 Les opinions sur l'objectif d'édu- cation chrétienne au Collège	193
3.1.5 Les opinions sur la recherche de la promotion sociale	195
3.1.6 Les opinions sur la qualité de l'encadrement.	198
3.1.7 Les opinions sur la recherche de la paix sociale.	201
3.1.8 Les opinions sur l'influence familiale.	205
3.1.9 Les opinions sur l'épanouissement personnel et communautaire	209
3.2 L'enquête sur les motifs	211
3.2.1 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse I. . . .	213
3.2.2 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse II	220
3.2.3 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse III. . . .	222
3.2.4 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse IV	224

Chapitre IV:

DU MOTIF A LA STRATEGIE DE MARKETING	228
CONCLUSIONS PRATIQUES.	294
BIBLIOGRAPHIE.	297
ANNEXE: Le Questionnaire.	303

INDEX DES TABLEAUX

Tableau

1	Présentation graphique de l'image d'une entreprise.	11
2	Les influences sur les acheteurs.	35
3	L'environnement de l'entreprise	41
4	Les systèmes de contraintes dans l'entreprise .	42
5	Etapes dans le développement d'une stratégie de marketing en éducation	54
6	Eléments du marketing-mix	55
7	Processus d'achat	64
8	Phases successives du processus d'achat	65
9	Pyramide des besoins de Maslow. !	66
10	Rôle des motivations sur la satisfaction. . . .	67
11	Les activités préalables à l'achat.	68
12	Modèle de Veblen.	80
13	Les comportements de l'acheteur	84
14	Modèle de comportement du client tiré et adapté des modèles de Engel, Kollat, Blackwell et Howard-Sheth	88
15	Le marché global et le marché segmenté.	93
16	Variables de segmentation et leurs ventilations habituelles.	97
17	Segmentation du marché dans les petits collèges du Mid-ouest américain.	103
18	Intensité de la demande dans les segments du marché	106

19	Système d'information en marketing.	111
20	Activités de recherche en marketing de 1660 entreprises.	115
21	Possibilités de stratégies de recherche	122
22	Un cadre d'analyse pour la recherche en éducation	125
23	Répartition des répondants selon leur niveau d'études collégiales.	141
24	Répartition des répondants selon qu'ils ont fréquenté une école secondaire privée et une école secondaire publique et selon leur niveau d'études collégiales.	142
25	Répartition des répondants selon les revenus des parents en 1977	143
26	Répartition des répondants selon les revenus des parents en 1977 et selon qu'ils sont en Collégial I ou en Collégial II.	144
27	Nombre et numéros des items choisis pour mesurer chaque dimension du questionnaire	150
28	Stratification des motifs	178
29	Nombre de répondants qui n'ont pas apporté de réponse aux différents items du questionnaire . .	180
30	Accord des répondants avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs du Collège Laflèche.	182
31	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs du Collège Laflèche	185
32	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs.	186
33	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs	187

34	Accord des répondants avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines	188
35	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines.	190
36	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines.	190
37	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines.	191
38	Accord des répondants avec l'énoncé concernant une nécessité pratique.	191
39	Accord des étudiants de Collège II avec l'énoncé concernant une nécessité pratique	192
40	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec l'énoncé concernant une nécessité pratique.	192
41	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec l'énoncé concernant une nécessité pratique	193
42	Accord des répondants avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne au Collège.	193
43	Accord des étudiants de Collège II avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne au Collège	194
44	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne au Collège.	194
45	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne au Collège	195

46	Accord des répondants avec les énoncés concernant la promotion sociale	195
47	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant la promotion sociale	197
48	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant la promotion sociale.	197
49	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec les énoncés concernant la promotion sociale.	198
50	Accord des répondants avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement	198
51	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement. .	200
52	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement	200
53	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement	201
54	Accord des répondants avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale	201
55	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale	203
56	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale.	204
57	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale.	204

58	Accord des répondants avec les énoncés concernant l'influence familiale	205
59	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant l'influence sociale.	207
60	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant l'influence familiale	208
61	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec les énoncés concernant l'influence familiale	208
62	Accord des répondants avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire . . .	209
63	Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire.	210
64	Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire . . .	210
65	Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire.	211
66	Répartition des répondants selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang et le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche.	213
67	Répartition des étudiants de Collège II selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche	220
68	Répartition des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche.	222

69	Répartition des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche . . .	224
70	Les meilleurs revenus au Québec sont dans la fonction publique (année d'imposition 1977) . . .	226
71	Synthèse des motifs prioritaires.	227
72	Organigramme du Collège	258

RECONNAISSANCE

Nous manifestons notre reconnaissance au Dr Louis Dessureault, de l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour l'encadrement qu'il nous a offert pendant toute la durée de notre recherche.

Nous tenons également à remercier Madame Lise Gauthier Hould, du département d'informatique de l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour le support qu'elle nous a apporté dans le calcul des médianes.

CHAPITRE I

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

1.1 Les objectifs et les hypothèses de la recherche.

L'objectif de cette recherche est double: d'une part, identifier, énumérer et analyser les motifs de choix du Collège Laflèche; d'autre part, conceptualiser une stratégie de marketing de l'institution, Collège Laflèche.

1.1.1 L'hypothèse générale.

L'hypothèse générale de la recherche s'énonce ainsi: les trois motifs de choix du Collège Laflèche comme institution scolaire privée de niveau collégial sont prioritairement, en premier lieu, un motif issu de la qualité de l'encadrement; en deuxième lieu, un motif de la qualité des relations humaines; et, en troisième lieu, un motif issu de la recherche de la paix sociale.

1.1.2 Assomptions et hypothèses spécifiques.

1.1.3 Assomption et hypothèse spécifique première
concernant la variable: fréquentation préalable
d'une école secondaire privée.

Comme la majorité des étudiants du Collège Laflèche provient d'année en année des institutions secondaires privées de la région de Trois-Rivières et connaissant la satisfaction des parents des étudiants fréquentant une école secondaire privée, nous pouvons poser l'hypothèse suivante:

Les étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée choisissent le Collège Laflèche pour des motifs issus de la qualité de l'encadrement et des motifs issus de la recherche de la paix sociale.

1.1.4 Assomption et hypothèse spécifique deuxième
concernant la variable: niveau d'études collégiales.

La verbalisation des étudiants du Collège II ainsi que le pourcentage très élevé d'étudiants qui reviennent faire leur deuxième année d'études collégiales au Collège Laflèche nous amènent à poser l'hypothèse suivante:

Les étudiants de Collège II choisissent le Collège Laflèche pour des motifs issus de la qualité des relations humaines.

1.1.5 Assomption et hypothèse spécifique troisième
concernant la variable: niveau socio-économique
des familles.

D'après des enquêtes au niveau secondaire, et d'après les verbalisations des parents, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante:

Les étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises choisissent le Collège Laflèche pour des motifs issus de la recherche de la paix sociale et des motifs issus de la qualité de l'encadrement.

1.2 Les commentaires explicatifs des notions

1.2.1 Motif: Le motif se définit sommairement comme une force spécifique qui est pulsion et attirance orientées. Le motif dit l'intention explicite qui déclenche et oriente le comportement.

1.2.2 Collège Laflèche, institution scolaire privée: Le Collège Laflèche, 1687, boul. du Carmel, Trois-Rivières, est un collège d'enseignement général de niveau collégial, membre de l'Association des Collèges du Québec. Vingt-cinq collèges sont membres de l'A.C.Q. à travers le Québec.

1.2.3 Stratégie de marketing: La stratégie de marketing est l'accomplissement des activités de l'entreprise qui dirigent les biens et services du producteur au consommateur dans le but de satisfaire ces derniers tout en réalisant les objectifs de la compagnie.

1.2.4 Qualité des services éducatifs: Qualité et efficacité de la pédagogie et de la vie étudiante. Un climat propice au travail intellectuel, à l'effort personnel. La qualité et la disponibilité du corps enseignant et des services éducatifs.

1.2.5 Qualité des relations humaines: Rencontres individuelles possibles, rencontres inter-groupe possibles. Collège centré sur la personne.

1.2.6 Qualité de l'encadrement: Regroupement des étudiants. Dimensions réduites de l'institution. Disponibilité des professeurs en dehors de l'enseignement. Contrôle de l'efficacité pédagogique et disciplinaire.

1.2.7 Recherche de la paix sociale: Milieu discipliné avec un système de valeurs accepté.

1.2.8 Epanouissement personnel et communautaire: Développement de l'autonomie des individus. Un milieu favorisant la créativité et le fonctionnement par projets.

1.2.9 Nécessité pratique: La commodité de l'institution manifestée dans l'horaire, le transport ou la présence d'un frère ou d'une soeur.

1.2.10 Promotion sociale: Il ne s'agit pas d'une qualité inhérente à l'institution, d'une supériorité d'ordre éducatif ou pédagogique, mais d'une circonstance plus ou moins fortuite qui la rend particulièrement convenable, désirable, il pourrait s'agir aussi d'un mythe de la comparaison des classes sociales.

1.2.11 Education chrétienne catholique: De confession catholique.

1.2.12 Niveau socio-économique: Nous considérons le revenu du père et de la mère comme le meilleur indice du niveau socio-économique, parce qu'il s'agit d'une caractéristique simple, relativement peu ambiguë, quantitative et très souvent utilisée.

1.3 Les fondements théoriques de la recherche.

1.3.1 La conception du motif au plan psychologique et sociologique.

Quels sont donc les facteurs déterminants du comportement du consommateur? Quels sont les mobiles déterminants du comportement de l'étudiant dans le choix du Collège Laflèche comme institution scolaire privée? Nous pouvons les classer en deux catégories: les facteurs d'ordre psychologique et les facteurs

d'ordre sociologique. Les facteurs d'ordre psychologique ont trait à l'étude des besoins, motivations et perception, tandis que les facteurs d'ordre sociologique ont trait à l'influence et l'inter-influence des groupes en présence dans l'organisation.

On peut relever quatre types de mobiles (2) qui influencent très fortement la consommation: les mobiles émotifs opposés aux mobiles rationnels et les mobiles sélectifs face aux mobiles de clientèle.

Par mobiles émotifs, nous entendons des dispositions non logiques à l'achat ou au choix de l'institution Collège Laflèche. Par exemple: choisir le Collège Laflèche parce que les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu s'inscrivent volontiers à ce collège.

Les motifs rationnels sont fondés sur la logique et permettent souvent la considération d'éléments économiques. Par exemple: choisir le Collège Laflèche à cause du nombre plus restreint de ses étudiants. Ce collège répond mieux aux besoins de chacun des étudiants.

Les mobiles sélectifs rendent possible, pour le consommateur, le choix entre différents produits d'une même catégorie. Par exemple: choisir le Collège Laflèche au lieu du Collège de

2. Maurice Hénault, Le comportement du consommateur, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1973, p. 7.

Trois-Rivières parce que, dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.

Les mobiles de clientèle proviennent de la personnalité du vendeur ou du professeur, de la classe, du magasin ou de l'institution scolaire. Par exemple: choisir le Collège Laflèche parce que, dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.

Le futur étudiant du collège fait son choix de l'institution sous l'action de sa motivation intérieure, des excitations du monde extérieur, de ses besoins, de ses impulsions et de ses mobiles.

L'envie de choisir s'éveille, se précise et se fixe sur le Collège Laflèche. Lorsque le Collège Laflèche établit sa solide réputation par la qualité de ses services et par sa probité, cette réputation devient mobile de clientèle.

L'image que le collège imprime dans l'esprit et la mémoire des étudiants devient le réel pour les clients de l'institution. Il faut donc accorder la priorité au jugement des autres.

Est-il possible d'analyser et de chiffrer la notion abstraite de réputation et d'image du collège, vue par ses clients, les étudiants?

Une compagnie américaine (The Bolger Co. Chicago) (3) se spécialise dans la présentation graphique de l'image d'une entreprise et de la comparaison de cette image avec celle de ses concurrents, et celle d'une entreprise idéale telle que la verraient ses clients.

De cette comparaison découlent les mesures à prendre par la direction quant :

- 1) au choix du personnel
- 2) à la modification des directives
- 3) à la publicité
- 4) aux relations publiques
- 5) à toutes les manifestations de l'entreprise.

3. Michel Biscayart, Le marketing, nouvelle science de la vente, Marabout Service, Paris, Dunod, 1967, p. 20.

le fabricant ou commerçant de décider dans quelle mesure il peut ou doit céder à la vox populi ou entreprendre au contraire l'éducation de ses consommateurs (5).

Ce serait nier l'infinie diversité de la nature humaine de penser que tous les étudiants qui choisissent le Collège Laflèche sont mus par des mobiles identiques. Mais l'analyse et l'expérience s'accordent à montrer qu'un nombre relativement restreint de mobiles dominants, souvent à base d'intérêt ou d'amour propre, se retrouvent chez la plupart des étudiants.

Si donc la liste des mobiles dominants représente l'ossature utilisable de la motivation des étudiants, l'image robot de ces étudiants va pénétrer tout le collège.

Le mobile pour fréquenter un collège ou une institution scolaire s'identifie comme étant le mobile d'achat: mobile qui pousse un étudiant à fréquenter une maison d'éducation pour poursuivre ses études.

Le mobile de clientèle pousse un étudiant à fréquenter le Collège Laflèche non un autre (6).

La connaissance de la motivation représente le fil d'Ariane le plus sûr pour l'élaboration d'une saine politique de mise en marché.

5. Ibid., p. 22.

6. Ibid., p. 24.

La motivation précise le fondement même de notre comportement de consommateur car sans elle, nous n'aurions pas de raison d'acheter. Ainsi la motivation oriente le choix que l'étudiant doit faire d'une institution scolaire. A l'origine, la motivation était essentiellement expliquée par la théorie des instincts qui s'attachait surtout à en dresser une liste et une classification (7).

Des approches plus récentes insistent sur la nature dynamique des motivations en interactions synergiques avec un environnement social complexe. L'insatisfaction se révèle l'élément qui pousse un individu à agir, donc à consommer. Nous agissons uniquement lorsque nous sommes soumis à une tension interne ou à un type de déséquilibre émotionnel quelconque. Or la source de ce déséquilibre est un besoin. L'individu recherche un soulagement. La motivation jaillit de cet état de tension que nous appellerons "besoin". Le motif peut être considéré comme une force poussant à réduire un état de tension.

Une insatisfaction fondamentale impliquant et réclamant une activité, absolument nécessaire ou non, passe du besoin au désir par l'évolution de la nécessité vers la non-nécessité (8).

Depuis les années 50 se développent les études de motivation dont nous présentons les méthodes, les écoles et leurs

7. Maurice Hénault, Le comportement du consommateur, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1973, p. 40.

8. Ibid., p. 41.

impacts sur les politiques de marketing.

Les méthodes utilisées par les spécialistes ont pour base une technique par laquelle nous découvrons les désirs et les goûts des consommateurs (9).

Il existe trois tendances d'interprétation de la motivation. Premièrement, l'interprétation psychanalytique mise de l'avant par Dichter (10) dont les outils de base sont les entrevues en profondeur et les tests projectifs. Il ressort une interprétation du type freudien de la charité. Pour lui, la charité n'est pas, comme on l'a souvent affirmé, due à un sentiment de culpabilité, mais à l'expression d'un sentiment de pouvoir dont l'origine remonte à l'époque où l'enfant découvre qu'il peut plaire ou déplaire à sa mère. Deuxièmement, l'interprétation psychosociale dont Lloyd Warner (11) essaie de souligner l'impact du groupe et l'influence de la culture sur le consommateur. Troisièmement, l'interprétation tendancielle qui considère les résultats des entrevues en profondeur comme des tendances permettant d'orienter un questionnaire d'enquête de marché traditionnel.

Le Dr Herba Herzog estime en effet que l'étude de motivation ne doit pas supplanter mais plutôt compléter l'étude de marché

9. Ibid., p. 45.

10. Ernest Dichter, La stratégie du désir, Paris, Fayard, 1970.

11. Lloyd Warner, Social class in America, New York, Harper & Row, 1960.

classique (12).

L'impact des études de motivation sur le marketing s'avère important. Le développement de cet outil de recherche a fait prendre conscience qu'il ne suffisait plus de savoir comment le consommateur fixait son choix sur le produit mais de savoir le pourquoi de son comportement face à notre extrant.

L'OPTIQUE FREUDIENNE

Freud, créateur de la psychanalyse, a eu un impact sans précédent sur la civilisation occidentale. L'optique freudienne fonde tout comportement sur les instincts (Eros et Thanatos) qui sont assimilés aux pressions entraînant le changement d'un état interne d'un individu vers des activités externes. Les désirs sont associés aux étapes psychosexuelles de l'enfant (oral, anal, phallique) qui sont enregistrées au niveau de l'inconscient (13). L'un des apports les plus intéressants et les plus enrichissants de Freud a été d'avoir mis à jour l'aspect inconscient des motivations. Pour diminuer les tensions dont il est l'objet et protéger sa propre image, l'individu utilise les procédés d'identification, de projection, de transfert et de rationalisation.

12. Maurice Hénault, op. cit., p. 46.

13. Sigmund Freud, Trois essais sur la théorie de la sexualité, Paris, Gallimard, 1963.

1) Le procédé d'identification se veut un mécanisme par lequel on cherche à imiter les gens pour qui on a de l'admiration. On peut s'identifier en copiant ou en adoptant un certain style de consommation. La mode sert d'exemple. Choisir le Collège Laflèche parce que les parents trouvent le choix intelligent et parce que la coutume existe chez les gens bien nantis.

2) Le procédé de projection inverse du précédent, consiste à attribuer à d'autres les formes de comportement que l'on retrouve chez soi. Un individu qui a une forte personnalité cherche à influencer ses pairs en les poussant à acheter le même style de produit que lui. Par exemple: deux ou trois leaders d'une classe de Secondaire V du Séminaire St-Joseph de Trois-Rivières, drainent dix ou quinze étudiants au Collège Laflèche parce qu'eux-mêmes ont choisi d'y venir.

3) Le procédé de transfert rend possible le déplacement d'une énergie ou d'un sentiment envers un objet sur un autre objet, généralement par voie d'association. Freud affirme qu'au moment de la cure psychanalytique s'établissent des relations particulières entre le patient et le médecin, par lesquelles le malade revit avec son psychanalyste certains de ses émois infantiles. Jung considère que le phénomène de transfert peut s'opérer non seulement dans les relations de médecin à patient, mais dans toutes les relations humaines. Une frustration d'affection peut entraîner des transferts aussi bien sur un animal que vers

l'hétéro ou l'homosexualité. L'achat d'une voiture sport se présente comme une recherche de motivation dont le substitut serait le sexe, puisque le conducteur assimile alors une automobile à une maîtresse.

4) Le procédé de rationalisation permet à l'individu de trouver des raisons objectives à ses actes. La vente utilise ce mécanisme comme un de ses principes de base. Permettre à l'acheteur de rationaliser son acquisition, voilà un des moyens de forger chez le client une fidélité de marque de fabrication ou de commerce. Choisir le Collège Laflèche parce que les professeurs se rendent plus disponibles.

L'OPTIQUE NEOFREUDIENNE

L'optique néofreudienne naît de la dissidence des premiers disciples du maître qu'ils trouvent trop rigide. Alfred Adler fut un des premiers à fonder sa propre école en 1911, celle de la psychologie individuelle comparée (14). Pour lui la motivation principale de notre comportement ne s'identifie pas à la libido mais à une lutte pour la supériorité, afin de se perfectionner et de surmonter les sentiments d'infériorité organique survenus pendant l'enfance. A cette prise de conscience de l'infériorité se crée un besoin de compensation tant dans le domaine psychique que physique (15).

14. Alfred Adler, Religions et psychologie individuelle comparée, Paris, Payot, 1958.

15. Alfred Adler, Le sens de la vie, Paris, Payot, 1950, p. 69.

LA THEORIE DU CHAMP PSYCHOLOGIQUE DE KURT LEWIN (16)

La théorie du champ psychologique étudie d'un point de vue expérimental les conduites humaines dans les situations de la vie courante. L'auteur fait une synthèse des théories empruntées à la psychanalyse, au gestaltisme et à la psychologie sociale. Pour lui le comportement de l'individu provient des forces qui sont en interactions avec les influences sociales qui forment le champ psychologique.

Le champ psychologique demeure le siège de tensions dont la résultante doit s'équilibrer. Un individu peut s'adapter ou se plier aux normes sociales. Un autre peut dégager une force suffisante pour les influencer: c'est un guide d'opinion.

1.3.2 Rôle de la motivation dans l'action.

La motivation agit donc comme une poussée de la conduite humaine. Elle correspond à un processus qui débute quand l'individu reçoit un stimulus, soit du milieu, soit de son propre monde intérieur. Ce stimulus devient perception d'un but à atteindre parce qu'il satisfait un besoin. Son rôle s'achève lorsque la conduite du sujet s'est orientée vers ce but; alors, il se transforme en moyen pour sa réalisation. La motivation s'avère un principe de force qui pousse les organismes à atteindre un

16. Kurt Lewin, A dynamic theory of personality, New York, Mc Graw Hill, 1935.

but. La motivation s'identifie par conséquent à un processus qui provoque un comportement donné (17).

Ainsi l'étude de la motivation se rapporte à cette question du pourquoi et des causes immédiates du comportement. Il y a lieu de distinguer deux aspects dans le problème du pourquoi du comportement (18). D'une part, quels sont les facteurs dynamiques qui déterminent le degré d'activité générale de l'organisme, et, d'autre part, pourquoi l'organisme accomplit-il telle ou telle action bien déterminée? L'étude de la motivation s'occupe surtout de cette dernière question, quoique l'accroissement du degré d'activité générale soit souvent le stade initial d'un état de motivation ou de besoin. Il n'y a pas de doute que la capacité d'activité ou d'énergie d'un organisme dépende en dernière analyse, des sources d'énergie chimique apportées par la nourriture sous toutes ses formes (19). Toutefois, il serait illusoire de vouloir en faire dériver directement les facteurs dynamiques du comportement: LA MOTIVATION. Pavlov, Thorndike et Freud constatent que l'organisme ne réagit pas toujours de l'excitant que le milieu lui propose. Par exemple: la nourriture qui dans certaines circonstances provoque une réaction comportementale,

17. Hermas Bastien, La motivation et l'apprentissage, Institut pédagogique Saint-Georges, Montréal, 1969, p. 172.

18. L. Ancona et al., La motivation, symposium de l'Association de Psychologie scientifique de langue française, Florence, 1958, Presses universitaires de France, Paris, 1959, p. 100.

19. Ibid., p. 101.

demeure parfois sans effet. Il semble indispensable d'introduire un facteur qui rende compte de cette différence de réactivité. On peut le concevoir en termes de différence de seuil dans la réceptivité ou la sensibilité de l'organisme vis-à-vis d'un excitant donné. La motivation serait ce facteur d'activation ou de sensibilisation de l'organisme vis-à-vis d'un excitant. La motivation est un état de l'organisme qui a comme fonction de faire baisser son seuil de réactivité à certains excitants.

La motivation est un "energizer" (20). Le principe fondamental de la théorie énergétique consiste donc à dire que le comportement est déclenché et poussé par la tendance de l'organisme à finir ou à arrêter l'accroissement de stimulation. C'est la REDUCTION DU BESOIN. La motivation comme fuite du déplaisir, de l'anxiété, de la peur, voilà une manière de concevoir les choses.

J.S. Brown nous explique que le désir de l'argent ne serait pas une recherche positive de quelque chose qu'on aime posséder, mais plutôt la fuite de l'anxiété apprise qu'éprouverait l'homme en présence du manque d'argent (21).

Mourrer dit que l'anxiété est le seul mobile fondamental de la conduite humaine au niveau de l'ego (22).

20. Ibid., p. 102.

21. Ibid., p. 104.

22. Ibid., p. 105.

L'élément DIRECTION est inhérent à la motivation. Il s'agit simplement du fait observable qu'une pulsion ou un besoin déclenche une activité qui ne se termine pas par un contact avec un objet quelconque. Le facteur motivationnel est tel qu'il ne cesse d'agir que lorsqu'un objet ou un résultat d'une catégorie plus ou moins déterminée est atteint. C'est là ce que nous entendons par direction objective dans la motivation. L'agent actif de la conduite, la motivation, agit de façon sélective, c'est-à-dire comporte un élément intrinsèque de direction (23).

La motivation ne conduisant pas toujours le sujet dans le chemin de l'objet adopté, ne constitue pas une objection. Le fait qu'il s'agit de trouver un chemin, et que seul le chemin qui aboutit à un objet déterminé est appris, montre qu'il y est question d'objets privilégiés, et donc, d'orientation ou de direction.

Ceci ne diminue en rien l'importance de la fonction de direction que l'on attribue aux stimuli du milieu; ces stimuli extérieurs n'acquièrent, en dernière analyse, leur pouvoir de direction qu'en vertu d'une exigence directrice et sélective dans le besoin lui-même.

Quant aux réactions apprises, la direction de la motivation n'est pas seulement une condition de l'apprentissage, elle

23. L. Ancona, op. cit., p. 111.

intervient aussi dans le fait que parmi plusieurs réactions apprises, une seule est activée par un besoin déterminé.

Lorsque l'organisme ne dispose pas de schèmes innés qui lui permettent d'emblée d'exécuter une réaction dirigée, la motivation lui permet d'apprendre cette direction à l'aide des indications du milieu, et en fixant certaines formes de réaction.

Dans les expériences de Roethlisberger, faites dans le cadre du Hawthorne Plant (24) de la Western Electric Company, on constate que les téléphonistes de l'entreprise sont fortement motivées par un type de situation où on leur demande une collaboration personnelle et où leurs opinions, leurs intérêts et leurs manières de penser sont pris en considération.

Cette situation exerce une influence plus grande sur leur travail que toutes les améliorations dans des conditions d'éclairage des locaux ou la répétition des temps de récréation.

D'autre part, les ouvriers, selon l'étude de Kahn et de Katz (25), développent un meilleur moral et augmentent leur productivité lorsque les contremaîtres prennent un intérêt réel aux choses qui les concernent personnellement ou leur laissent une certaine initiative dans l'exécution d'un travail.

24. Ibid., p. 120.

25. Ibid., p. 121.

En examinant ces deux espèces de situations concrètes, on peut y découvrir une certaine unité de fonction et inférer ainsi un type ou une catégorie plus large de situation et de relations sociales que l'homme cherche et dont il paraît avoir besoin.

Peut-être convient-il de classer ces deux "objets" sous une seule catégorie.

Il est possible que l'homme ait besoin de l'une ou l'autre forme de relations sociales qui lui donnent le sentiment d'être ou de signifier quelque chose pour les autres: un besoin de considération personnelle.

Le même besoin fondamental se manifeste chaque fois sous une forme nouvelle plutôt que de parler d'un nouveau besoin ou d'une tendance nouvelle que l'homme vient d'acquérir (26).

Nous sommes d'avis que le dynamisme de la conduite s'enracine dans quelques besoins fondamentaux qui eux, se manifestent dans la recherche d'une grande variété d'objets différents, mais fonctionnellement identiques.

Ce qui s'acquiert ou s'apprend et diffère d'après les circonstances de culture et de milieu sont les objets, c'est-à-dire, la forme concrète que prend la signification ou l'orientation

26. Ibid., p. 124.

fondamentale d'une conduite.

Le besoin lui-même ou le dynamisme de la conduite ne s'apprend pas (27).

Il faut noter qu'il existe des développements à l'intérieur d'une même motivation qui paraissent beaucoup plus compliqués que le simple changement d'objet par suite de conditionnement tel que nous l'avons décrit.

Il peut y avoir déplacement d'objets, Ex.: agressivité sur le camarade = agressivité du père.

NATURE SPECIFIQUE DU BESOIN DE CONTACT SOCIAL

Les premières réactions de l'enfant à la figure humaine nous paraissent d'un intérêt particulier pour déterminer l'origine et la nature spécifique de la motivation sociale.

Des auteurs (28) essaient de rattacher cet intérêt de l'enfant pour le visage humain à la réduction d'un besoin soi-disant primaire, à savoir la faim. L'attrait pour la figure humaine serait une réponse dérivée.

Il semble très probable que la figure humaine constitue pour l'enfant un objet d'une signification toute spéciale qui

27. Ibid., p. 125.

28. Ibid., p. 127.

provoque des réactions affectives spécifiques.

Il s'agit peut-être d'une réceptivité "sui generis" qu'il n'est pas possible de réduire à d'autres besoins mais qui constitue la base même d'un besoin primaire de contact social.

DETERMINATION SOCIALE DE LA MOTIVATION

La grande diversité des motivations qui se développent sous l'influence des facteurs sociaux et culturels a été étudiée par des méthodes fort différentes.

On peut distinguer ici trois catégories d'études.

1) Celles qui ont examiné l'influence de la culture sur les motivations, les besoins et les valeurs (29).

2) Celles qui étudient plutôt l'influence des tendances des individus sur leur civilisation.

Certaines différences dans les besoins et les motivations peuvent donner naissance à des formes culturelles différentes (30).

3) Certaines réalités sociales déterminent la forme des tendances qui se développent dans la personnalité.

29. Margaret Mead.

30. Ruth Benedict.

La motivation de la personnalité constituerait le chaînon central dans le processus d'intégration qui unit la civilisation et la personnalité.

ELABORATION COGNITIVE DES BESOINS CHEZ L'HOMME

Il y a un fait: l'état de motivation ne se manifeste pas seulement dans le fait de l'exécution de certaines activités extérieures, mais aussi dans l'élaboration de plans et de projets de ce que l'on désire faire (31).

Il se produit pour ainsi dire une réalisation ou une exécution au niveau de l'activité cognitive et éventuellement verbale.

L'organisme supérieur n'agit pas seulement au niveau de l'action "exécutive"; il se comporte aussi au niveau de la représentation cognitive. On peut parler de conduite d'anticipation.

Ces conduites anticipatives sont produites sous l'impulsion d'un besoin, et elles montrent que l'état de motivation ne provoque pas seulement des réactions motrices mais aussi une action de nature plus ou moins cognitive qui, de façon anticipative, exécute l'action avec des moyens qu'on peut appeler moins "coûteux".

31. L. Ancona, op. cit., p. 134.

Chez l'homme, un état de stimulation ou un besoin quelconque peut avoir une action très prolongée. Il continue à exister et à agir longtemps après que l'excitant physique a disparu.

Les besoins sont intégrés à sa conception de lui-même comme des conditions permanentes de sa vie.

SYNTHESE DU CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE DE LA MOTIVATION

C'est la manière même de concevoir la personnalité qui commande notre conception des besoins et de la motivation humaine.

La personnalité représente essentiellement une structure qui va au-delà de son organisation interne. L'insertion active et progressive dans le monde fait partie intégrante de la personnalité.

Il s'agit d'une structure à double pôle:

MOI + MONDE ET ORGANISME + MILIEU

L'ensemble des interactions entre ces deux pôles est la donnée primaire et constituante de la personnalité.

Les types d'interactions qui se révèlent indispensables au fonctionnement de l'organisme et de la personnalité s'identifient aux différents besoins.

Dans ce contexte, nous constatons tout d'abord que l'unité bipolaire ORGANISME + MONDE qui constitue la personnalité

comprend des interactions au niveau cognitif, affectif et biochimique. La personnalité n'est pas moins essentiellement constituée par l'activité de percevoir et de concevoir les choses dans des situations significatives que par les échanges biochimiques avec la sphère biologique.

Nous pouvons donc nous attendre à trouver des types d'interactions indispensables au niveau des relations sociales qui insèrent le moi dans les situations significatives de la vie, aussi bien qu'au niveau des échanges avec la sphère biochimique.

Nous ne partageons pas l'opinion de ceux qui ne voient dans la motivation rien d'autre qu'un état général d'activation, de vigilance ou "d'arousal".

La motivation est le facteur responsable du fait que la conduite ne consiste pas en activités et contacts avec des objets quelconques, mais qu'elle cherche à réaliser certains types de relations avec des catégories d'objets que nous avons qualifiées de privilégiées, en ce sens qu'elles sont seules à pouvoir satisfaire l'organisme ou la personnalité.

La motivation est à la base des réactions affectives de l'agréable, du désagréable et des réactions plus complexes de la vie émotionnelle.

C'est la motivation qui, avec la direction qu'elle imprime à la conduite, lui donne son unité, i.e. sa signification qui

fait qu'elle se distingue d'une série de réactions segmentaires juxtaposées.

1.3.3 Définitions, présentation et fonctions d'une stratégie de marketing.

Depuis quelque trente ans, le marketing a contribué de façon fondamentale à la croissance rapide des entreprises nord-américaines. Des Etats-Unis, cette science se transporte en Europe et s'étend par la suite à l'ensemble des pays développés. Premier apanage du capitalisme, le marketing s'utilise maintenant dans toutes les transactions internationales de telle sorte que chaque geste posé entre un acheteur et un vendeur est précédé d'un ensemble d'études menant à des stratégies qui permettent d'établir un lien, le plus efficace possible entre les deux.

L'industrie américaine déverse chaque année pour plus de 600 milliards de dollars de marchandises et de services. Des portes des usines, des bureaux et des magasins sort sans cesse un nombre considérable d'automobiles, de polices d'assurances, de chaussures, de pains, de radios, de logis, de missiles, de machines et un million d'autres biens et services qui, d'une manière quelconque, s'infiltrant dans les maisons et les affaires du monde entier. La plupart de ces biens et de ces services sont disponibles avant même d'être commandés par des clients spécifiques. S'ils s'infiltrant dans les maisons et les affaires, c'est grâce à un appareil marketing gigantesque et complexe manœuvré par des spécialistes de l'art de trouver des clients pour des marchandises (32).

32. Philip Kotler, Marketing, management, analyse, planification et contrôle, Publi-Union, Paris, 1967, p. 15.

L'exploitation du marketing hors des Etats-Unis ne se fait pas sans que cette science s'adapte aux nouveaux cadres d'environnement des pays d'accueil. Ces conditions, étrangères à la matière initiale, en ont modifié la texture.

Au Québec, région géographiquement intégrée à l'Amérique du Nord, l'adaptation fut moins ressentie au début, car les grandes compagnies qui y opéraient étaient anglo-saxonnes. Dès le début, le marketing fut imposé aux francophones du Canada sans que, véritablement, les caractéristiques socio-culturelles de ce peuple fussent prises en considération (33).

Pourtant, depuis quelques années, on assiste un peu partout dans le monde, à des réveils parfois brutaux de nationalisme. Les Etats-Unis, grande puissance industrielle implantée de façon automatique dans nombre de ces pays, furent quelque peu victimes de ces actes automatistes. Mais les entreprises américaines ne prirent pas de temps à identifier les éléments qui devaient sauvegarder leurs intérêts et c'est dans une optique de préservation des bonnes affaires qu'elles s'adaptèrent en général aux cadres socio-culturels des pays hôtes. Le Québec n'échappe pas à ce mouvement. La prise de conscience de son entité française, distincte de celle des deux cents millions d'Anglo-saxons, le changement dans les structures sociales et politiques, les

33. Alain Hénot, "Cours Le marketing", Journal La Presse, lundi 15 janvier 1979, p. C6.

mesures plus ou moins coercitives sur le plan de la langue officielle ont contribué à ce que les entreprises et organismes, traditionnellement britanniques ou américains, considèrent le fait français du Québec comme leur terrain de travail normal mais non plus comme une contrainte.

Qu'est-ce que le marketing?

Le marketing renferme à lui seul une foule d'activités allant de la recherche à la mise en marché "physique" d'un produit ou d'un service. On le confond sans cesse avec la vente, la publicité, la distribution, etc. alors que ces termes en sont parties intégrantes. Le marketing peut être défini comme un ensemble de stratégie et d'activités destinées à faciliter l'établissement de lien entre un producteur et un consommateur de biens ou de services (34). La véritable raison d'être du marketing en tant que stratégie consiste à contribuer à la réalisation des objectifs généraux et particuliers de l'entreprise. C'est en effet sur les bases d'un plan général de l'entreprise que se construisent les stratégies de marketing.

Le marketing est la fonction de gestion qui organise et dirige toutes les activités commerciales concernant l'évaluation et la conversion du pouvoir d'achat du client en une demande effective d'un service ou d'un produit, ou du service à l'utilisateur ou au consommateur final afin d'atteindre le but de profit et les autres objectifs déterminés par une entreprise (35).

34. Allen Reid, Les techniques modernes de la vente, Publi-Union, Paris, 1971, pp. 33-34.

35. Ibid.

De façon traditionnelle, on considère le marketing comme une fonction de l'entreprise chargée de trouver des clients.

En même temps, on reconnaît de plus en plus au marketing une autre responsabilité quelque peu contradictoire. En effet, la tâche du marketing à court terme peut être d'adapter les besoins de la clientèle aux biens existants, mais sa tâche à long terme est d'adapter les produits aux besoins de la clientèle.

Ce dernier point selon lequel la production doit commencer lorsque les besoins de la clientèle sont connus, apparaît dans le nouveau concept marketing qui est en train de bouleverser la méthode selon laquelle les hommes d'affaires abordent les problèmes de réalisation d'une expansion niabile (36).

Le concept actuel de marketing s'appuie sur la clientèle existante et potentielle de l'entreprise, la recherche du profit se fait par l'intermédiaire de la satisfaction du client, et cela, grâce à un programme de marketing intégré conçu à la dimension de la société, contrairement à l'ancien concept qui se définissait: "Le marketing, un accomplissement d'activités commerciales destinées à faire passer les biens et les services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur" (37).

Selon le nouveau concept marketing, les entreprises peuvent gagner beaucoup plus à s'orienter vers l'extérieur, c'est-à-dire

36. Philip Kotler, op. cit., p. 15.

37. Marketing, definitions: A Glossary of Marketing Terms: complété par la Commission des définitions de l'American Marketing Association. Ralph S. Alexander, Chicago, 1960, p. 15.

vers le marché, plutôt que vers l'intérieur, c'est-à-dire vers les produits. Selon le concept marketing, le client se situe au sommet de l'organigramme. Une société, une institution devrait préférer une concession sur un marché à une concession sur une unité de production de biens et de services. Nous devons regarder l'institution avec les yeux du client.

Au lieu d'essayer de commercialiser ce qui est le plus facile à fabriquer, nous devons plutôt déterminer ce que le consommateur veut acheter. En d'autres termes, nous devons appliquer nos qualités de créativité aux hommes, à leurs désirs et à leurs besoins, plutôt qu'aux produits (38).

D'autres définitions du marketing se trouvent résumées dans l'énoncé suivant:

Le marketing a été défini par certains comme étant une activité commerciale, un groupe d'activités commerciales, un phénomène commercial, un état d'esprit, une fonction de coordination et d'intégration dans l'établissement de politiques, un sens du but commercial, un processus économique, une structure des institutions, un processus d'échange ou de transfert de la propriété de produits, un processus de concentration d'égalisation et de dispersion, un processus de régulation de l'offre et de la demande et bien d'autres choses encore (39).

Nous pouvons citer quatre avantages à l'orientation vers le client.

-
- 38. Charles G. Mortimer, The creative factor in marketing, Fifteen annual Parlin Memorial Lecture, Philadelphia Chapter, 13 mai 1959.
 - 39. Marketing Staff of the Ohio State University. "A statement of marketing philosophy", Journal of Marketing, XXIX, janvier 1965, p. 43.

Le premier avantage est que la direction réalise ainsi que les besoins du client sont plus essentiels que les produits particuliers.

"I.B.M. se considère moins comme un constructeur d'ordinateurs que comme une entreprise qui répond aux besoins de résoudre des problèmes (40)".

Le second avantage est qu'en prêtant attention aux besoins du client, la direction peut déceler plus rapidement les possibilités de produits nouveaux.

"Ford a mis au point sa Mustang parce qu'il s'est aperçu qu'un grand nombre de gens étaient très intéressés par les voitures de sport, mais n'avaient pas les moyens d'acheter celles qui existaient sur le marché (41)".

Le troisième avantage est que la commercialisation devient plus efficace.

Le quatrième avantage est que la direction peut plus facilement faire coïncider ses propres intérêts avec les intérêts de la communauté.

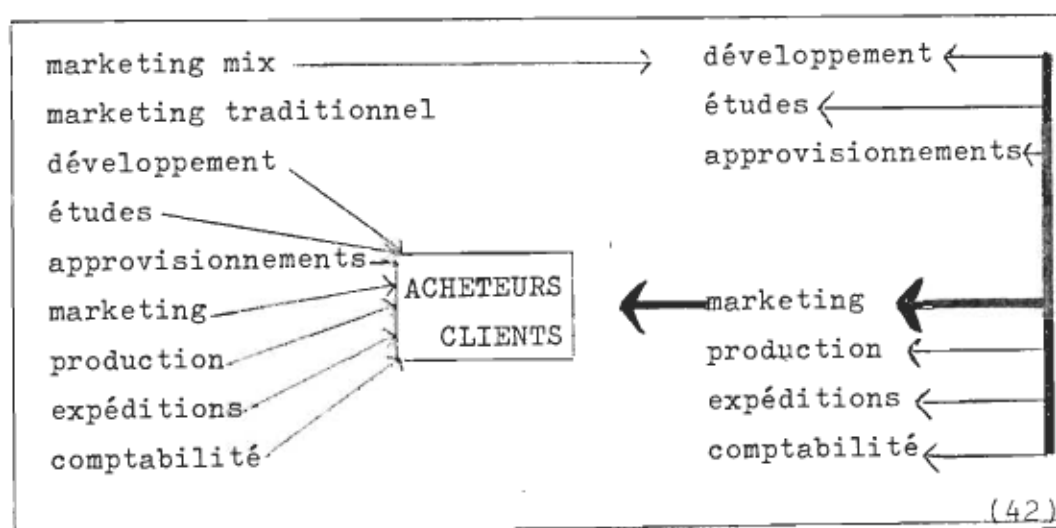
Par contre, il ne suffit pas que l'équipe dirigeante soit tournée vers l'extérieur, c'est-à-dire vers les acheteurs. Cette

40. Philip Kotler, op. cit., p. 19.

41. Ibid., p. 20.

orientation doit s'appuyer sur des changements de l'organisation à l'intérieur de l'entreprise ou de l'institution. La gestion d'un ensemble de marketing intégré constitue le deuxième pilier du concept marketing. Il faut que tous les départements visent à la satisfaction des besoins du client. Le département marketing est chargé de coordonner les actions de la société qui ont une influence directe sur les acheteurs.

Tableau 2



Le nouveau concept "marketing" oriente le point de vue de cette recherche. Le marketing est bien plus qu'un ensemble d'activités entreprises par une compagnie commerciale pour vendre ses produits. Nous pourrions énoncer la définition suivante:

Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise

ou d'une institution, qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés, de façon rentable (43).

Cette définition est complète parce qu'elle comporte les trois éléments principaux du concept marketing moderne, c'est-à-dire: ensemble marketing intégré... pour provoquer la satisfaction du client ... de façon rentable. Elle implique l'idée de "marketing mix", car elle fait référence à la gestion des activités, des stratégies et des ressources qui ont une influence directe sur le client, et l'idée de "segmentation du marché", car elle se réfère à des groupes de clients sélectionnés.

Jusqu'à ces dernières années, les entreprises de services semblaient respecter une sorte de tradition qui leur faisait réprouver l'utilisation du "marketing" dans leurs relations avec la clientèle. Basant toutes les activités promotionnelles sur la bonne gestion et un certain conservatisme, les institutions financières et bancaires se créaient alors une image de marque aussi solide que les colonnes qui soutenaient leurs édifices.

Il est vrai que les services constituent un secteur qui, s'il est moins diversifié que celui des produits de consommation, n'en demeure pas moins très vaste. Le coiffeur, le cireur, le nettoyeur, le restaurateur, l'hôtelier, les départements de

43. Ibid., p. 25.

police, les municipalités, les écoles, les musées, les agences sociales, les hôpitaux, les églises et les fondations, etc. assurent des services qui, comme leur nom l'indique, sont destinés à rendre la vie plus facile.

Tout comme les produits, les services sont destinés à combler des besoins. A mesure que le marketing des produits s'est développé, l'idée d'un marketing des services a pris forme:

The Massachusetts Institute of Technology experienced a substantial decline in applicants in the early 1970's. En 1972, applications for the freshman class were down 20 per cent. The director of admissions cited such factors as the swing of interest away from engineering, the rising cost of an M.I.T. education, increased competition from state universities, and a widespread impression that M.I.T. is hard to get into and hard to stay in; therefore it does not pay to apply. M.I.T. faced a classic marketing problem that of maintaining the demand for its services (44).

Une entreprise de services n'offre pas de produits à acheter, mais elle sert en quelque sorte d'intermédiaire. Tel est le cas d'une banque. Si quelqu'un y fait un emprunt pour l'achat d'une voiture, la banque sert d'intermédiaire entre l'emprunteur et le concessionnaire. La banque rend le service d'avancer un montant d'argent que l'emprunteur remboursera moyennant un certain montant d'honoraires ou d'intérêts.

Le coiffeur, lui, rend un service que vous vous rendriez très difficilement vous-même. Le coiffeur va vous faciliter la

44. "Admissions: still in the Downswing", Technology Review, May 1972, p. 71.

tâche en vous étant d'un précieux secours. Le collègue vous aide à assimiler, à comprendre, à cheminer dans la compréhension de vous-même, de l'environnement, de la banque de communication, etc.

Ici, ce qui rapproche la banque, le coiffeur, le professeur, c'est que tous trois deviennent un "second vous-même". En effet, moyennant une certaine débrouillardise, vous pouvez, en quelques mois, amasser assez d'argent pour acheter une automobile et la payer comptant; de même, avec quelques efforts, d'excellents ciseaux et un miroir, il vous est toujours possible de vous rafraîchir les oreilles; et, avec de bons livres, il y a moyen de devenir un parfait autodidacte.

L'innovation existe dans les services et dans le cycle de vie de service, tout comme dans le marketing des produits.

Par exemple, les cartes de crédit représentent une innovation, mais une restriction légale des pratiques du crédit peut toujours survenir. Les organismes de crédit doivent alors se tenir prêts à offrir de nouveaux services de remplacement.

A la suite de tout ce qui vient d'être exposé, nous pouvons constater qu'il faut définir des stratégies de marketing appropriées quand il s'agit du marketing des services. Ces stratégies s'appuient sur la mise en valeur des trois atouts suivants:

1. La qualité du service.

Ce facteur est primordial, mais il ne faut pas perdre de vue que les concurrents offrent également un bon service. Il s'agit donc de présenter le sien différemment, et de faire preuve, dans le message, d'une créativité très persuasive.

2. Le personnel.

A lui seul, le personnel représente de 60% à 80% des frais généraux des entreprises de service. C'est donc leur principal actif. Il convient alors d'insister sur la compétence du personnel pour lui rendre hommage et pour le faire connaître au client.

3. Le service individualisé.

Les entreprises de services s'adressent souvent à des individus. Chacun étant cependant différent de l'autre, il convient de mettre en évidence le fait que l'entreprise offre un service "sur mesure" à chaque client.

A marketing orientation is essentially two things. First, it is an attitude on the part of the administrators and employees that their job is to understand their client's needs and to satisfy them. This attitude can be brought into an organization without much cost and should lead strongly at least to the first benefit that is improved customer satisfaction.

The other aspect of a marketing orientation is that it is technical knowledge about how various marketing variables perform separately and together in influencing the market. This knowledge is

brought into the organization at a real price, such as paying the salaries of an advertising manager, a new product development manager, or a marketing researcher (45).

Sommairement, nous pourrions dire avec Kotler:

First, marketing is defined as a managerial process involving analysis, planning, implemenration, and control.

Second, marketing manifests itself in carefully formulated programs, not just random actions to achieve desired responses.

Third, marketing seeks to bring about voluntary exchanges of values.

Fourth, marketing means the selection of target market rather than a quix otic attempt to win every market and be all things to all men.

Fifth, the purpose of marketing is to achieve organizational objectives.

Sixth, marketing relies on designing the organization's offering internes of the target market's needs and desires rather than in term of the seller's personnal tastes.

Seventh, marketing utilizes and blends a set of tools called the marketing-mix, product design, princip, communication and distribution (46).

1.3.4 Les phases d'implantation d'une stratégie de marketing.

L'entreprise et son environnement.

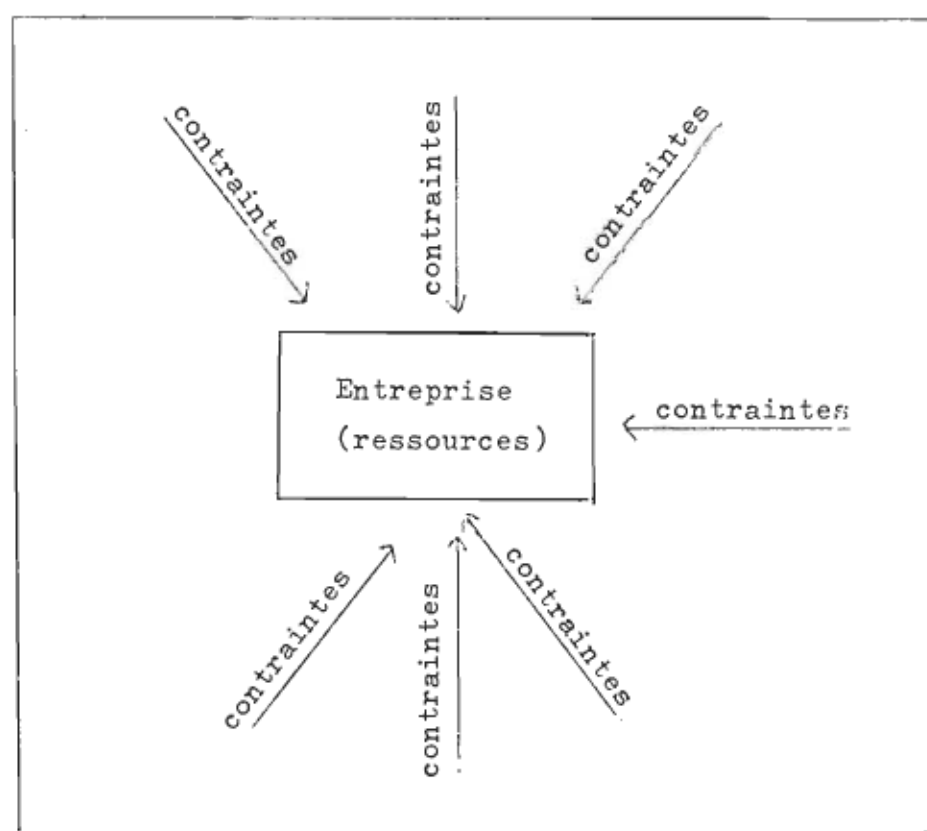
L'entreprise dans le cadre d'un système économique de type capitaliste est un ensemble de ressources matérielles,

45. Philip Kotler, Marketing for nonprofit organisations, Publi-Union, Paris, 1975, Prentice-Hall Inc., New Jersey, p. 10.

46. Ibid., pp. 6-7.

financières et humaines sur lesquelles s'exercent des contraintes de toutes sortes et organisées de façon à faire de "bonnes affaires" et à réaliser des "profits".

Tableau 3



Les objectifs ou buts d'une entreprise varient selon le type de secteurs d'activités où elle évolue, le style des dirigeants selon qu'elle est à but lucratif ou non. Aussi l'objectif de certaines d'entre elles sera l'accroissement du chiffre d'affaires sans que les profits subissent un accroissement proportionnel; d'autres verront dans l'issue de leurs opérations,

uniquement le côté "profit", d'autres, enfin, organiseront leurs ressources de telle façon que les profits réalisés puissent être utilisés pour améliorer les conditions de travail des travailleurs. Des entreprises différentes poursuivent des objectifs différents, et ceux-ci, pour la plupart des entreprises bien organisées, sont atteints grâce à l'élaboration des STRATEGIES.

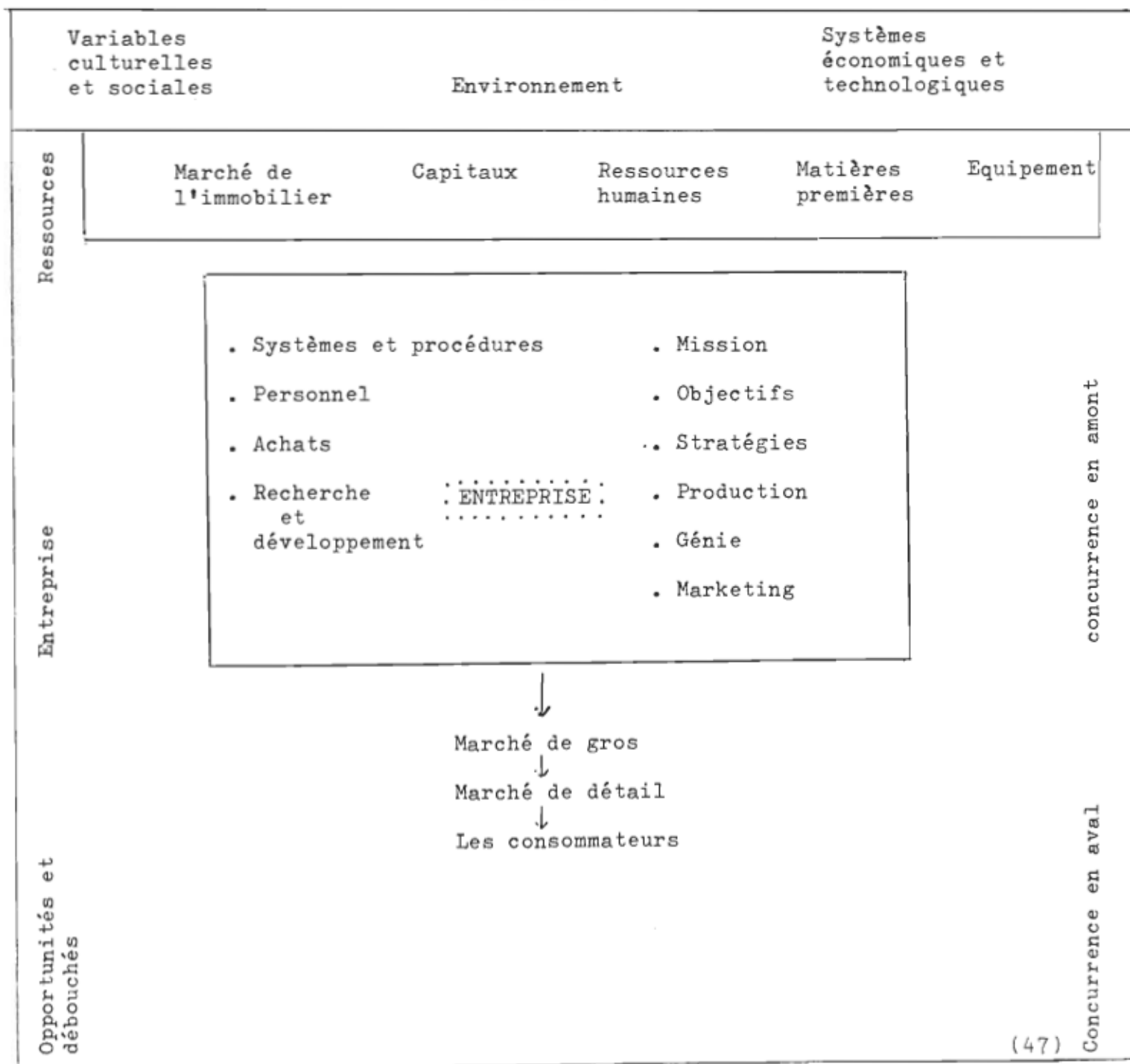
Une stratégie est l'organisation rationnelle des moyens nécessaires à l'accomplissement d'un ou de plusieurs objectifs fixés à l'avance.

L'ensemble des stratégies de l'entreprise se trouvent intégrées à un plan organisationnel qui représente en quelque sorte la bible des dirigeants de l'entreprise pour une période donnée. L'entreprise évolue, grâce à un certain nombre de ressources, au sein d'un environnement complexe, avec les éléments duquel elle doit vivre en harmonie. Autrement dit, un changement de l'environnement amène un changement de la firme, même si tel changement est minime, car il peut affecter considérablement l'essor de l'entreprise.

L'environnement représente l'enveloppe dans les limites de laquelle évoluent l'entreprise et les entreprises concurrentes de la même industrie. Cette enveloppe renferme un certain nombre de systèmes qui imposent à l'entreprise des contraintes plus ou moins rigoureuses, mais également des opportunités.

Ce sont: les systèmes économiques et technologiques, les systèmes culturels et sociaux, les systèmes politiques et les lois.

Tableau 4



47. Alain Hénot, "Cours "Le marketing", Journal La Presse, lundi, 15 janvier 1979, p. C6.

Les systèmes économiques et technologiques

On sait, d'une part, que les taux les plus élevés d'activité économique donnent aux entreprises l'occasion de se développer d'une manière favorable. La taille, la structure et le niveau de développement de l'économie d'un pays sont des facteurs déterminants parmi les caractéristiques des marchés de consommation dont se préoccupent les entreprises.

D'une part, l'évolution des systèmes techniques imposent à l'entreprise certaines contraintes sur le plan de l'équipement; mais, par ailleurs, elle leur ouvre de nouvelles possibilités ou un certain nombre d'avantages dans une sphère concurrentielle.

Les variables culturelles et sociales

Le cadre socio-culturel d'une nation ou d'un état procure également à l'entreprise un lot de contraintes et d'opportunités. Le Québec est le type d'état où les variables socio-culturelles posent des problèmes complexes aux entreprises. Celles-ci sont tenues de respecter les exigences linguistiques légalisées et les exigences culturelles d'un peuple français de six millions d'habitants, entouré et influencé par plus de deux cents millions d'Anglo-saxons. Par conséquent, l'entreprise qui saura identifier et comprendre le comportement d'un tel peuple aura la meilleure chance d'y implanter ses activités, de vendre ses produits et d'obtenir un grand succès.

Les Québécois n'étant de mentalité ni américaine ni européenne, n'offriront d'autre alternative à celui qui viendra leur vendre un produit que de les considérer comme une entité bien particulière. Le comportement culturel déteint automatiquement sur le comportement social des individus.

Les systèmes politiques et les lois

Dans tout pays, le système politique et la structure légale présentent des contraintes sévères et des opportunités pour les entreprises.

Les lois et règlements fixent aussi des limites au système organisationnel total; si l'on se réfère au schéma (tableau 4), on verra que l'ensemble des éléments moteurs qui représentent la raison d'être de l'entreprise se résument:

- à des ressources
- à l'entreprise elle-même
- aux opportunités et débouchés.

Les ressources constituent l'élément vital et initial de la vie de l'entreprise. La façon dont celle-ci les atteindra, au milieu des processus de concurrence en amont: type de concurrence qui se situe entre l'entreprise et ses ressources, rareté des ressources financières, sera un atout déterminant de son succès. Par conséquent, la direction de l'entreprise devra entretenir d'aussi bonnes relations avec les ressources extérieures

qu'avec les siennes propres.

L'entreprise elle-même est naturellement l'axe central du système organisationnel idéal. D'un point de vue décisionnel, la fonction fondamentale d'une firme est d'initier et de diriger un processus d'utilisation des ressources en vue d'atteindre ses objectifs (48).

Les opportunités et les débouchés

Si l'entreprise rencontre un certain nombre d'opportunités et de contraintes dans son environnement, il lui faut agir de façon à en tenir compte. Cette action visera à trouver les meilleurs moyens d'atteindre un marché potentiel pour les produits et services qu'elle distribue ou fabrique.

Pour tenir compte des contraintes et profiter des opportunités dont nous venons de traiter, l'entreprise établit des stratégies dont les éléments favoriseront la poursuite des grands objectifs organisationnels. Le rôle des stratégies est de dessiner l'allure générale qu'aura l'entreprise au cours de son existence.

L'entreprise a une mission. Pour réaliser cette mission, elle se fixe des objectifs qui devront être atteints par des

48. William H. Newman et Thomas L. Berg, "Managing external relations", California Management review, Spring, 1963, pp. 81-86.

stratégies. Subordonnées à la stratégie globale de l'entreprise, ces stratégies se matérialiseront au niveau des grandes divisions fonctionnelles ou opérationnelles. Les grandes divisions formeront donc une synergie en vue d'atteindre l'objectif global de l'entreprise, grâce à l'élaboration des stratégies au niveau de la production, du génie, du financement, des ressources humaines et du marketing.

Elaborer des stratégies représente une des fonctions du marketing. Ces stratégies tiennent compte de la stratégie globale de l'entreprise. Le directeur du marketing en établissant sa stratégie, travaille avec différentes variables sur lesquelles il a un certain contrôle, soit le produit, le prix, la distribution et la promotion. Nous verrons en détail plus loin des variables qui constituent un ensemble de stratégies souvent dénommées le "marketing mix".

La principale caractéristique de la stratégie du marketing c'est que cette activité commence et finit avec le consommateur, c'est-à-dire, qu'en définitive, la stratégie du marketing identifie les besoins du consommateur pour tel produit, tel service, dans le but de combler ses attentes.

On a trop souvent tendance à ne considérer le marketing que sous l'angle qui prend pour acquis les produits, services ou programmes existant dans les organisations, angle qui pose comme objectif la promotion ou la vente de ces produits, services ou

programmes. La mise en application du concept de marketing dans le domaine de l'éducation laisse place à la créativité.

Le développement d'une stratégie d'éducation orientée vers le client consiste à établir le service au client comme base constitutive du système d'éducation et à agencer ensuite les divers éléments de façon à en permettre la réalisation.

Le processus comporte quatre étapes (49). La définition du système réfère au stade initial d'analyse dans lequel on tente de définir en termes opérationnels les diverses composantes du système d'éducation pour le niveau d'administration concerné. Ces composantes sont de quatre types différents. Les composantes organisationnelles se réfèrent à différentes organisations, telles une direction du ministère de l'Education, certaines institutions dites décentralisées, et des structures locales qui jouent un rôle dans la conception et l'application des politiques ou plans en matière d'éducation. Les composantes fonctionnelles comprennent les différents secteurs propres à l'éducation (le financement, le transport, l'équipement, les services d'enseignement, les résidences, les cafétérias, etc.) et dont le rôle est d'assurer le fonctionnement du système étudié. Les composantes géographiques désignent la nature des différentes

49. J.R. Brent Ritchie et Paul-A. Fortin, "Les concepts du marketing dans le développement de l'éducation post-secondaire", Prospectives, déc. 75, vol. II, no 5, pp. 279-291.

régions géographiques qu'il convient d'identifier pour des fins de planification et d'administration. Finalement, les composantes dites d'activité se réfèrent aux activités individuelles développées pour les clients (telles la lecture, l'apprentissage des mathématiques, des sciences, etc.). Il est évident que ces quatre catégories de composantes sont reliées plutôt qu'indépendantes; c'est-à-dire que chacune suppose des éléments d'une autre ou des autres. Cependant, du point de vue administratif, il est utile de conceptualiser les éléments de cette façon, puisque cette conceptualisation peut être utilisée comme base de planification et d'implantation de la stratégie éducative.

La deuxième étape du processus de développement de la stratégie consiste dans la définition des objectifs. Nous référons ici aux objectifs de la stratégie de base pour l'ensemble du système d'éducation plutôt qu'aux objectifs d'un programme précis ou de tactiques découlant du plan stratégique.

De tels objectifs peuvent être décrits à partir de certaines composantes principales. Les objectifs sociaux, qui ont été en éducation à la base de la planification, du moins depuis 1963, impliquent des facteurs comme: l'égalité des chances, l'éducation supérieure accessible à tous, la préparation à la vie en société (50).

50. Rapport de la commission royale d'enquête sur l'enseignement dans la province de Québec, 1963, Editeur du Québec, 1963.

Les objectifs économiques qui, depuis quelques années, prennent de plus en plus d'importance, sont plus facilement quantifiables que les premiers. Ces objectifs tiennent compte des points suivants: le produit national brut, l'emploi, la distribution géographique des activités économiques, la distribution saisonnière des activités économiques, l'évolution des coûts.

Les objectifs de développement de la personne préconisés par le rapport du Conseil supérieur (51) sur l'activité éducative et repris dans le rapport sur l'enseignement collégial s'intéressent à: la formation de la personne aux niveaux élémentaire et secondaire, la formation fondamentale et professionnelle au niveau post-secondaire.

Du point de vue administratif, il est essentiel que les objectifs sociaux, les objectifs économiques et les objectifs individuels soient formulés de façon opérationnelle.

L'analyse du système d'éducation représente la troisième étape de la stratégie de développement et c'est ici qu'une approche comme celle que favorise le marketing joue un rôle important en influençant la façon dont l'analyse est faite. L'étape d'analyse comprend deux composantes majeures: l'analyse externe et l'analyse interne.

51. Conseil supérieur de l'Éducation. Rapport annuel 1969-70. "L'activité éducative", Québec, pp. 3-75.

L'analyse externe, pour sa part, se compose de trois éléments: l'analyse descriptive de la clientèle, l'analyse explicative de la clientèle et les actions coopératives et compétitives des groupes externes.

L'analyse descriptive de la clientèle constitue l'approche traditionnelle pour l'étude de la demande ou des besoins. Une telle analyse vise à déterminer la nature, le niveau et le moment de cette demande. En bref, l'analyse descriptive approche de nombreuses statistiques sur l'âge, le sexe, etc. des étudiants (le qui?), sur le nombre d'individus qui étudient ou vont étudier (le combien?), le moment où ils étudient ou vont étudier (le quand?), l'accès aux lieux où se prodigue l'enseignement (le comment?), la répartition géographique (le où?). Ce type d'analyse est essentiel pour la mise sur pied d'une planification stratégique, mais il ne répond pas à l'importante question du pourquoi les gens poursuivent leur scolarité. La réponse à cette question est nécessaire pour le développement d'un système d'éducation dont les préoccupations sont orientées sur les besoins réels des gens.

L'analyse explicative de la clientèle est une réponse relativement récente et très importante au besoin d'une meilleure compréhension des désirs réels de la population en matière d'éducation ainsi que des contraintes majeures affectant ces désirs.

Les approches visant à répondre à cette importante question du pourquoi impliquent une grande variété d'activités de recherche fondamentale et appliquée qu'incluent des mesures d'attitudes d'opinions, d'habitudes de vie, de motivations et de contraintes.

L'analyse compétitive et coopérative comme son nom l'indique, s'intéresse à ces deux aspects des actions des groupes externes, des activités qui ont un impact réel ou possible sur le succès du système d'éducation préalablement défini.

Il n'est alors pas indifférent au système d'éducation que le client choisisse Radio-Canada, Radio-Québec plutôt qu'un cours magistral, la lecture plutôt que l'engagement dans une association sociale, une activité sportive plutôt qu'une activité de perfectionnement de type intellectuel. Et, même au niveau des activités éducatives, le client peut choisir son cours d'espagnol chez Berlitz plutôt qu'au CEGEP ou à l'Université, son cours de littérature dans un collège privé plutôt que public ou même son cours d'électronique par correspondance plutôt qu'au CEGEP.

Deuxièmement, il est également important d'évaluer l'impact des politiques et des actions des organismes externes qui coopèrent au système défini formellement de façon à assurer la congruence des objectifs et la coordination des programmes. Les activités des différentes institutions au sein d'un même réseau d'éducation, le ministère de la Fonction publique peut affecter

le système d'éducation par l'élaboration de sa politique salariale. Le passage d'un niveau à un autre niveau peut également affecter les étudiants.

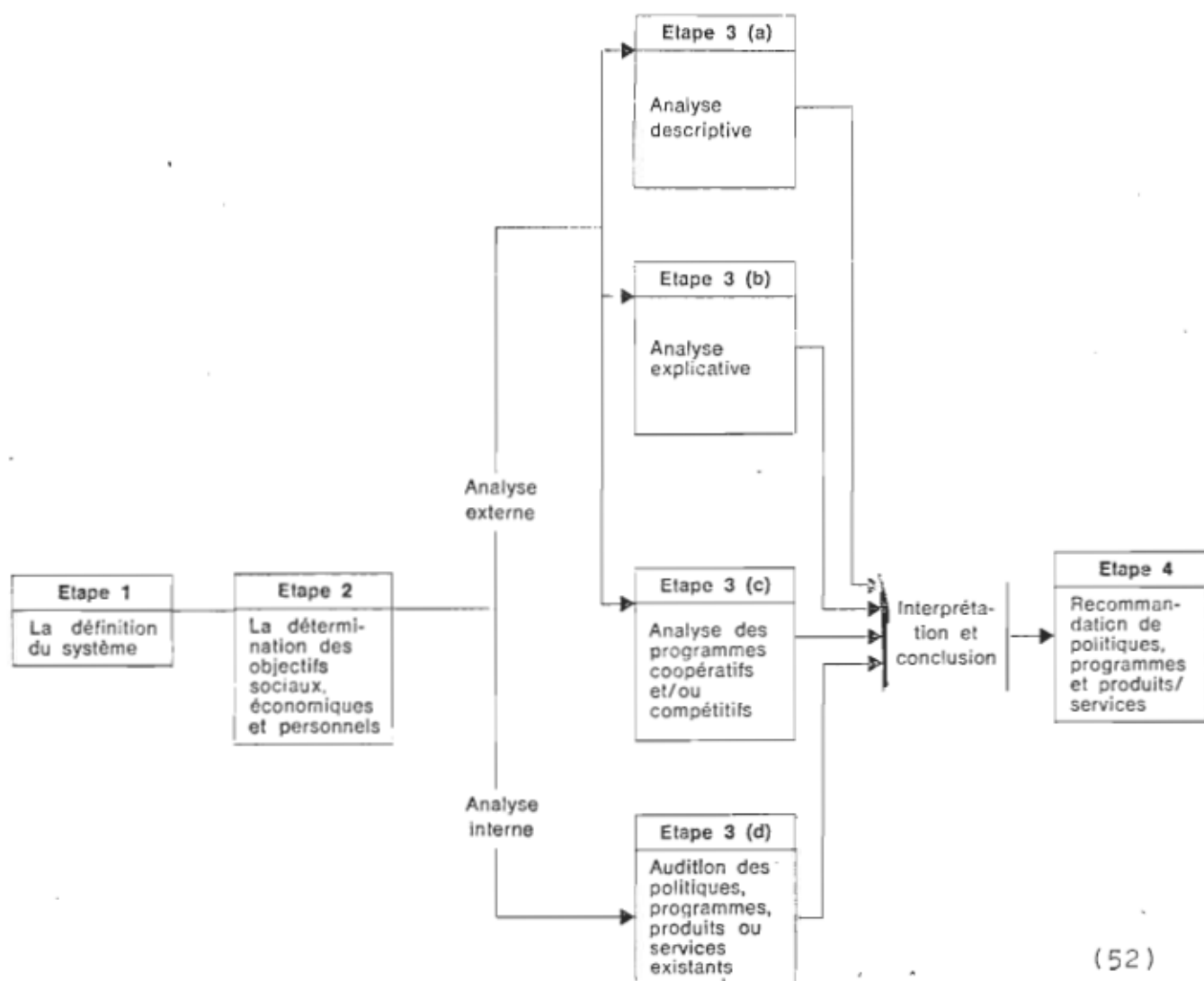
L'analyse interne peut être vue comme un examen visant à englober les politiques, les programmes ou les services par les gestionnaires du système d'éducation. Une telle analyse est conçue pour identifier et fournir une documentation sur les forces et les faiblesses courantes du système existant dans sa réponse aux besoins et désirs de la clientèle dans un contexte éducatif.

L'étape finale du processus de développement de la stratégie de marketing en éducation est appelée phase d'interprétation et recommandation. Les résultats de chaque bloc des différentes étapes de l'analyse sont comparés entre eux dans le but d'interpréter leur signification, ainsi que l'action nécessaire pour mieux adapter les services éducatifs existants avec les types de besoins identifiés dans l'analyse de la clientèle possible.

En bref, voici les étapes dans le développement d'une stratégie de marketing en éducation (voir tableau 5, page suivante).

Tableau 5

ÉTAPES DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING EN ÉDUCATION



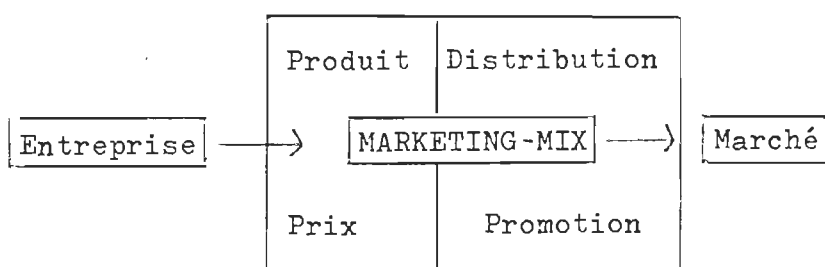
(52)

52. J.R. Brent Richie et P.A. Fortin, "Les concepts du marketing dans le développement de l'éducation post-secondaire", Prospectives, déc. 75, vol. II, no 5, p. 281.

La stratégie de marketing doit tenir compte également des variables du "marketing mix".

Ce que l'on nomme le "marketing mix" est un ensemble de stratégies de l'entreprise en vue de rejoindre le marché. Ensuite nous retenons que, pour atteindre le marché, quatre variables stratégiques doivent être soigneusement étudiées, ce sont: le produit, le prix, la promotion, la distribution (53).

Tableau 6



Le produit: le "marketeur" est impliqué dans la fabrication physique du produit. Il l'est également au niveau de l'emballage, c'est-à-dire pour la marque de commerce, pour la forme, pour le "design". Il intervient aussi dans l'étude du marché potentiel de son produit, ce qui se traduit par une évaluation du nombre des unités à produire.

La distribution: cette variable porte sur l'étude des moyens à utiliser pour rendre disponible aux consommateurs éventuels le produit fabriqué. On étudiera donc ici les canaux de distribution

53. Alain Hénot, op. cit., p. C6.

les plus efficaces pour apporter le produit jusque dans les mains du consommateur. Mais également, il faudra examiner des questions comme celles des moyens de transport et des communications physiques.

Le prix: pour fixer le prix d'un produit, il faut examiner les prix de la concurrence; il faut tenir compte des coûts inhérents à la fabrication et à la diffusion du produit de même que de la demande qui s'affirme sur le marché et enfin, choisir pour les prix, soit une stratégie de pénétration, soit une stratégie d'écrémage, soit les deux à la fois.

La promotion: cette variable est la plus visible, car elle permet d'informer, par toutes sortes de techniques de communication, les consommateurs. Elle-même sera composée de quatre sous-variables:

- . L'information qui concerne notamment les relations de presse, les relations publiques, les manifestations diverses, etc.

- . La vente personnelle, qui indique aux vendeurs les meilleures méthodes de vente du produit.

- . La promotion au point de vente, qui consiste en des présentations, des affiches, des dépliants, des coupons et des séances d'essais.

- . La publicité, qui est une technique d'information persuasive, diffusée par des média rémunérés.

Du point de vue du marketing en éducation, ces variables qui sont sous le contrôle des administrateurs, sont habituellement classifiées en quatre catégories: celles qui concernent les caractéristiques du programme ou du service lui-même; celles qui concernent ce que le client doit payer pour ce programme; celles concernant la façon d'accéder au programme ou service; et celles qui concernent le type d'information ou de promotion utilisée pour faire connaître et accepter le programme ou le service.

Lorsque le concept de variables du marketing "mix" s'applique à l'éducation, les définitions suivantes permettent d'être plus spécifiques. Le programme éducatif comporte une grande variété de programmes académiques ou de services para-scolaires, c'est-à-dire, les services aux étudiants, qui sont offerts aux clients. Ces programmes et services constituent le produit, premier élément du marketing mix, et constituent un ensemble extensif et interdépendant de cours, de facilités d'accès et d'utilisation des bibliothèques, des audio-vidéothèques, des sports, des activités culturelles, des services d'orientation, de psychologie, de transport, de résidence, de placement, de cafétéria, ainsi que d'autres activités dont les caractéristiques peuvent être modifiées par les administrateurs scolaires, de façon à tenir compte des fluctuations de la clientèle, dans son extension et dans ses besoins.

Le coût: Les entrepreneurs en services se rémunèrent soit selon un montant d'honoraires (avocats, médecins, coiffeurs,

éducateurs, etc.), soit selon un montant d'intérêt (banques, caisses populaires, etc.). La détermination de ces montants est calculée selon le principe suivant:

Coût du service à l'entreprise (frais inhérents à la pratique du service) + marge de profit = coût du service au consommateur.

Evidemment, les services sont exposés, tout comme les produits, à une foule de pressions et de contraintes de toutes sortes. Le jeu de la concurrence tend également à stabiliser le coût des services et les gouvernements ont le pouvoir, dans certains cas, d'exercer de sévères contrôles. Dans le secteur des services, il n'est pas facile d'établir des stratégies de coûts. Les stratégies de pénétration ou d'écrémage sont bien difficiles à adapter à ce secteur, car la différence entre les coûts de services concurrents est trop souvent minime. L'accessibilité, la rapidité, la grande qualité se payent cependant (54).

Le prix demandé aux étudiants pour chaque composante de cet ensemble est contrôlable dans le sens qu'il peut être modifié, compte tenu des caractéristiques de la demande aussi bien que de la situation sociale et économique des usagers, et des subventions gouvernementales.

54. Alain Hénot, "Cours "le marketing", La Presse, lundi, 9 avril 1979, p. B8.

La distribution du programme et du service se réfère au concept d'accessibilité interne, de disponibilité du programme ou du service, et l'élimination des barrières de tous ordres qui empêchent le client d'y accéder. Ces barrières peuvent tout aussi bien être physiques, psychologiques, sociales, économiques, géographiques et temporelles. Dans cette perspective, les administrateurs du système d'éducation ont la lourde tâche de s'assurer que cette fonction de base facilite plutôt que décourage l'éducation. En termes concrets, il devient essentiel d'évaluer les caractéristiques de toutes les formes de barrières existant à l'intérieur du système de façon à identifier les faiblesses et les priorités d'actions.

Finalement, la promotion de l'éducation implique toutes les activités conçues pour accroître la conscience, la connaissance, l'attraction et en dernier lieu, le choix d'un programme éducatif donné dans une institution donnée. Une telle promotion peut se faire à travers des écrits, des média électroniques, des contacts personnels, de l'information sur place par des programmes d'information pour assister les agents d'éducation eux-mêmes et encourager ainsi la communication directe.

1.3.5 De l'étude de la motivation à l'implantation de la stratégie de marketing d'une institution.

Précédemment nous avons examiné le fonctionnement du marketing et son rôle dans les stratégies de l'entreprise et d'une

institution scolaire. Nous allons aborder maintenant l'aspect "consommateur" "client" du marketing. De même que toute personne désirant en convaincre une autre doit d'abord apprendre à la connaître, le "marketeur" est dans l'obligation d'analyser les agissements et les réactions de son marché.

L'environnement

La raison d'être du marketing est la satisfaction du consommateur. C'est aussi, par l'utilisation de techniques de communication persuasives, l'incitation à acheter un produit qui ne correspond pas toujours à leurs besoins réels et fondamentaux.

Des influences viennent conditionner le comportement d'un individu; mais ces influences sont souvent subordonnées à ce que le sociologue français Gabriel de Tarde définissait en 1880, comme les "lois de l'imitation" (55). En se basant sur ce concept, il étudia différents types de comportement, qu'il a résumés en une seule phrase: "Les plus faibles ont tendance à imiter les plus forts" (55).

Depuis, plusieurs chercheurs ont consacré leurs efforts à des études de comportement beaucoup plus précises. C'est notamment le cas aux Etats-Unis, où les études sur la psychologie et le comportement des individus se sont surtout développées.

55. Alain Hénot, op. cit., lundi, 29 janvier 1979.

Il n'en demeure pas moins que les réactions des personnes sont bien difficiles à prévoir d'avance. Le consommateur est un être au comportement complexe et en perpétuel mouvement. Dans la limite de ses moyens, il va répartir ses dépenses de façon à obtenir le plus possible dans les situations d'ordre économique, social, culturel, psychique, etc.

Le comportement humain lui-même est tellement varié, si complexe et nuancé, si inconsciemment motivé que nombreux sont ceux qui renoncent à trouver une formule de généralisation valable, permettant d'expliquer et de prévoir les pensées et les sentiments des êtres humains; en fait, ils refusent d'envisager la possibilité même de créer une science du comportement humain (56).

Les clients ne sont pas simples en eux-mêmes, et leur comportement face à la foule des produits de consommation ne l'est pas non plus (57)..

Ce sont les gens qui forment le marché; des consommateurs qui ont:

- certains besoins,
- un certain montant d'argent dont ils sont prêts à disposer pour satisfaire ces besoins.

Mais en fait, le consommateur a un double choix:

- soit celui d'épargner, c'est-à-dire de décider de reporter à plus tard la satisfaction de ses besoins, et cela implique le gel des fonds qui seront probablement dépensés

56. R. Berelson et Gary A. Steiner, Human behavior: a inventory of scientific findings, New York, Harcourt Brace and World Inc, 1964, p. 3.

57. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 91.

plus tard.

- Soit celui de dépenser, et à ce moment le consommateur se trouve devant un immense choix de produits; simplement dans l'alimentation, il existe plus de 10,000 produits différents.

Autant dire que les entreprises qui se trouvent en situation de concurrence aux yeux du consommateur ont intérêt à étudier son comportement pour répondre le plus possible à ses besoins.

C'est un peu dans cette optique que l'on dit que "le consommateur est roi", puisque c'est lui l'acheteur; et c'est lui aussi qu'il faudra séduire. Bien que, dans quelques cas, et grâce à des stratégies de persuasion bien menées, certains producteurs aient aussi à faire naître des besoins, bon nombre d'entreprises ont souvent été les sujets serviles de ce "roi". Puis elles ont disparu, faute de n'avoir su répondre dans des délais suffisants, aux changements de comportement de leurs clients.

Au Québec, par exemple, les entreprises qui fabriquaient des cierges d'église étaient florissantes, il y a quelques années. Depuis, un changement s'est produit dans le comportement des Québécois vis-à-vis de la religion, et la demande en ce domaine a diminué considérablement. Les entreprises qui ont survécu sont celles qui ont transformé leur production en bougies de fantaisie. Celles-ci ont su s'adapter au changement de

comportement du consommateur qui, lui, était influencé par les transformations d'un environnement où le sens des valeurs évoluait d'une façon générale.

Si la société veut établir des relations efficaces avec les acheteurs qu'elle vise, elle doit faire preuve d'une compréhension de leurs besoins, de leurs attitudes et de leur comportement dans le choix de ses circuits de marketing (58).

En effet, il faut d'abord savoir qui sont les clients, ce qu'ils veulent, comment ils achètent et comment ils utilisent et réagissent au produit.

Les besoins et les motivations

Autrefois, les entreprises se basaient principalement sur l'accroissement du volume de leurs ventes pour expliquer le comportement des consommateurs vis-à-vis de leurs produits. C'est-à-dire qu'à partir du moment où il se produisait un changement, en plus ou en moins, dans les ventes, le chef d'entreprise en déduisait que le consommateur était moins ou plus enclin à acheter ses produits. A ce moment, il modifiait ses stratégies en conséquence. En définitive, c'est toujours a posteriori qu'il agissait.

Depuis quelques années, notamment depuis l'avènement des grandes théories nord-américaines lancées par les psychologues

58. Ibid., p. 91.

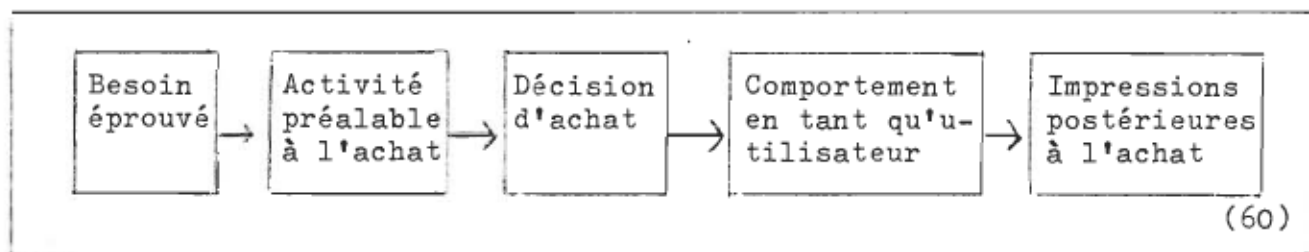
les plus réputés, on a tenté de comprendre le comportement du consommateur a priori. Désormais, l'entreprise adoptera une manière d'agir fondée sur le comportement prévisible des consommateurs qu'elle désire rejoindre.

Il est évident que toutes les variables qui tendent à orienter le choix du consommateur vers un bien plutôt que vers un autre sont des facteurs de motivation pour des besoins bien précis.

Le client commence par éprouver un besoin, puis il exerce une activité préalable à l'achat avant de prendre une décision d'achat; il a ensuite un certain comportement en tant qu'utilisateur, et, enfin, a certaines impressions postérieures à l'achat (59).

Pour nous, il s'agit non seulement de comprendre ce qui se passe, mais d'élaborer un programme de marketing efficace permettant de tirer parti de toutes ces expériences.

Tableau 7

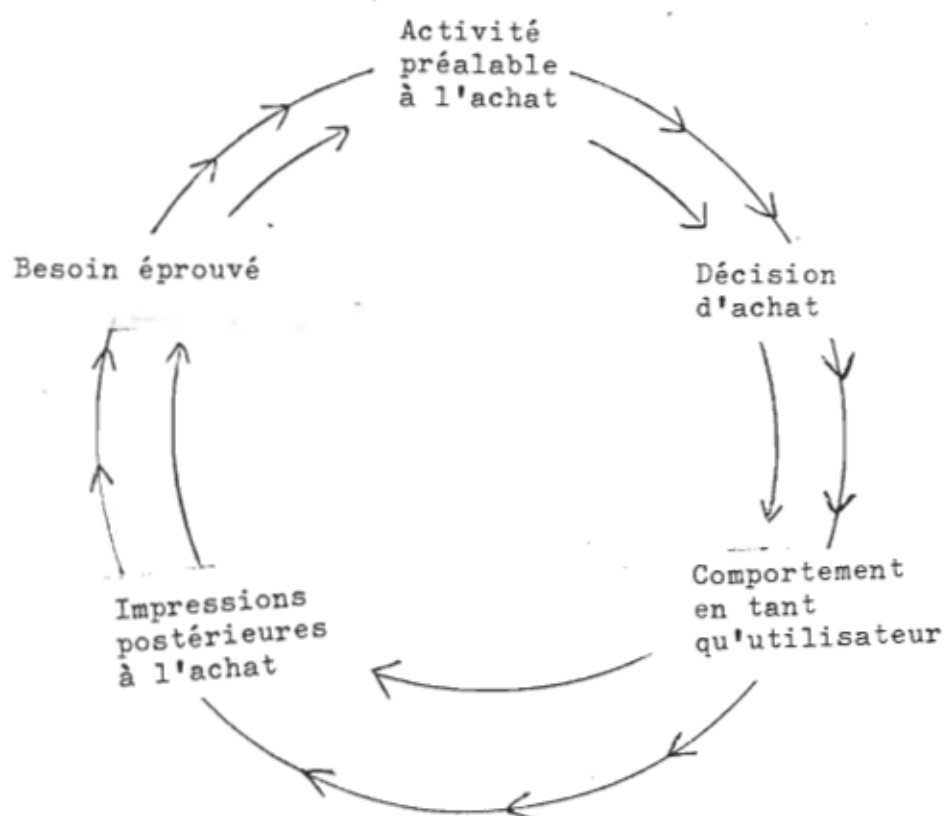


59. Ibid., p. 93.

60. Ibid., p. 93.

Phases successives au processus d'achat. Ce processus est linéaire, mais nous pensons qu'il devrait être plus systémique et plus cybernétique.

Tableau 8



Besoin éprouvé

Le point de départ du processus d'achat ou de choix d'un service est un sentiment de besoin. Il peut s'agir d'un besoin spécifique, d'un besoin physiologique élémentaire de nourriture ou d'un besoin psychologique de sécurité. Les besoins sont aussi

appelés parfois désirs, motifs ou mobiles (61). Maslow (62) indique qu'un individu tente de combler ses besoins selon une hiérarchie qui consiste à ne pas passer à un besoin supérieur dans la hiérarchie sans avoir comblé un besoin inférieur. Ces besoins sont les suivants:

Tableau 9



- 5^o Besoin d'actualisation de soi
réalisation personnelle dans le travail
- 4^o Besoin d'estime
de la part d'autrui
- 3^o Besoin d'affection
amour, amitié, relations sociales
- 2^o Besoin de sécurité
sécurité pour soi-même et pour son entourage
- 1^o Besoins physiologiques
nourriture, biens matériels, sexualité, etc.

Le marketing peut utiliser une telle théorie. Il peut reporter ces besoins sur une échelle de motivations comme celle qui suivra. En partant d'une motivation d'ordre "opérationnel", c'est à-dire nécessaire à la vie ou à la subsistance, l'échelle atteint les motivations supérieures d'ordre psychologique.

61. Première partie de ma recherche.

62. A.H. Maslow, Motivation and personality, New York, Harper & Row, 1954.

Tableau 10

Motivations opérationnelles	Motivations psychologiques
	
Satisfaction provenant des performances "physiques" des produits	Satisfaction provenant de l'interprétation sociale et psychologique du produit et de ses implications
	(63)

A ces motivations correspondent respectivement des satisfactions provenant du côté physique du produit (qualités nutritives) et des satisfactions d'ordre psychologique (le produit que j'achète me permet-il d'aider la promotion sociale et économique de mon milieu?).

Le responsable du marketing doit donc faire passer son produit par les différents degrés de cette échelle pour connaître à la fois les véritables motivations de son consommateur-cible et sa satisfaction.

Le produit n'est qu'un moyen, souvent parmi beaucoup d'autres, de satisfaire le désir fondamental. En conséquence, l'agent de marketing doit découvrir la structure du besoin que peut faire naître son produit particulier. Qu'est-ce que son client recherche vraiment lorsqu'il achète ce produit? est la question à

63. La Presse, 29 janvier 1979, p. B8.

laquelle il convient de répondre. Charles Revson, président de Revlon, y a apporté la réponse suivante: "A l'usine nous fabriquons des cosmétiques et au drugstore nous vendons de l'espoir (64).

Activités préalables à l'achat

Le besoin est le précurseur de l'action. Celui qui a éprouvé un besoin est plus sensible aux indications que peut lui apporter son environnement, susceptibles de lui permettre de satisfaire son besoin. Si le besoin est impératif, il est probable qu'il ne passera guère de temps avant que la personne concernée ne saisisse l'objet qui remplira l'office voulu. Cependant, la plupart des besoins éprouvés ne sont pas aussi impératifs que la soif et la faim.

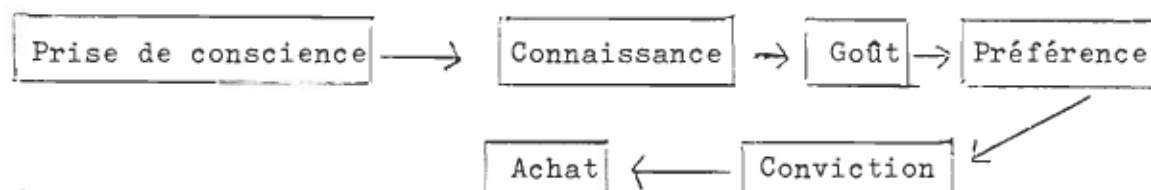
Pour chaque catégorie de produits et de services, les acheteurs ou les utilisateurs réagissent de façon très différente aux besoins qu'ils éprouvent. Certains poussent le raisonnement au maximum. D'autres, au contraire, sont plus légers et impulsifs dans leurs choix.

On a supposé que l'activité préalable à l'achat est à l'origine d'une série de changements d'état d'esprit susceptibles d'acheminer l'acheteur vers l'acte d'achat. Les phases successives sont les suivantes (65):

64. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 94.

65. Robert J. Lavidge et Gary A. Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", Journal of marketing XXV, octobre 1961, pp. 59-62.

Tableau 11



L'idée fondamentale de cette théorie est que, étant donné que l'acheteur s'achemine d'une prise de conscience du produit vers une connaissance du produit, puis un goût, une préférence, une conviction, chaque phase successive accroît la probabilité qu'il finira au moment opportun par satisfaire son besoin.

Il est très important que l'agent de marketing comprenne que les besoins doivent passer par une période d'incubation avant de se concrétiser par une action d'achat. Pendant cette période, l'acheteur est réceptif aux informations et aux stimulations concernant les qualités du produit. C'est à ce moment là que l'acheteur regarde les publicités, écoute les vendeurs et tient compte de l'avis de ses amis (66).

Décision d'achat

Tous les besoins éprouvés ne sont pas destinés à être satisfaits. En effet, certains sont latents et finissent par disparaître d'eux-mêmes. D'autres se prolongent indéfiniment, incapables, pour diverses raisons, d'aboutir à un achat ou le choix d'un service.

66. Philip Kotler, Marketing, management..., op. cit., p. 95.

Il se peut également qu'un besoin soit une fin en lui-même. Toutefois, la plupart des besoins éprouvés, dans la mesure où ils sont raisonnables et proportionnés aux moyens des gens, conduisent généralement ces derniers à les contenter.

La décision d'achat est, en fait, constituée d'une série de décisions concernant un produit, une marque, un modèle, une quantité, un lieu, un magasin, une institution, un moment, un prix et un mode de paiement (67).

Il est rare que l'acheteur ait déjà effectué tous ses choix au moment où il s'engage sur la voie de la décision. En fait, c'est au moment même où se pose chaque question qu'il doit y répondre, mais il est alors influencé par une somme considérable de facteurs, qu'ils soient personnels ou liés aux circonstances, et qu'ils revêtent un caractère économique ou social. Chaque voie de décision est assortie d'un certain nombre de risques. Généralement les gens essaient de réduire les risques en se renseignant et en s'informant. Ainsi, l'agent de marketing doit bien comprendre que la décision d'achat est en fait, une combinaison de diverses décisions.

Comportement de l'utilisateur

L'agent de marketing ne doit pas se désintéresser du processus d'achat ou de choix d'un service une fois que le produit est

67. Ibid., p. 96.

vendu ou que le service est choisi, car ce produit ou ce service n'est pas acheté ou choisi pour lui-même, mais parce qu'il semble apte à satisfaire un besoin éprouvé. On peut tirer un enseignement considérable de l'étude de la manière dont les acheteurs utilisent le produit ou le service. Qui l'utilise? Comment est-il utilisé? Où est-il utilisé? Quand est-il utilisé?

"L'étude du comportement de l'utilisateur permet à l'agent de marketing d'élargir ses perspectives des possibilités offertes par le produit et des moyens de commercialiser (68)".

"Le système de consommation est la manière dont l'acheteur d'un produit remplit tout un ensemble de tâches dans le cadre de l'utilisation de ce produit (69)".

Impressions ultérieures à l'achat

La plupart des études du comportement des acheteurs portent sur les impressions et le comportement des acheteurs avant et pendant la décision d'achat. Ce n'est que très récemment que les agents de marketing se sont aperçus qu'il était important d'étudier les impressions du client après l'achat. L'acheteur a-t-il éprouvé la satisfaction qu'il prévoyait ou, au contraire, le produit acheté est-il à l'origine d'une certaine incertitude

68. Ibid., p. 99.

69. Harper W. Boyd et Sidney J. Levy, "New dimensions in consumer analysis", Harvard Business Review, novembre-décembre, 1963, pp. 129-140.

postérieure à l'achat.

Participants au processus d'achat ou de
choix d'un service

Nous avons décrit le processus d'achat depuis le besoin éprouvé jusqu'aux impressions postérieures à l'achat. Nous examinons maintenant plus clairement les rôles des différents participants au processus d'achat ou de choix d'un service et la nature de leur interaction tant dans les situations familiales que dans d'autres situations.

Lorsque l'on considère l'odyssée d'une seule personne dans le processus d'achat, on la voit chercher à s'informer, prendre la décision, acheter le produit et l'utiliser. Pourtant, nombreux sont les cas dans lesquels ces activités sont entreprises par plusieurs personnes.

"Dans le processus d'achat on peut distinguer quatre rôles principaux: le rôle de ceux qui influencent, de ceux qui décident, de ceux qui achètent et de ceux qui utilisent (70)".

Ceux qui influencent sont ceux qui dispensent de la stimulation, de l'information, de la persuasion, à tout moment du processus d'achat. Ce sont: l'annonceur, le père, la mère, le mari, les frères et soeurs, l'épouse. En conséquence:

70. Philip Kotler, Management, marketing... op. cit., p. 105.

"Il peut être très efficace pour une entreprise d'adresser son effort de communication à ceux qui sont susceptibles d'avoir une influence importante sur les situations d'achat (71)".

Ceux qui décident: le succès de l'agent de marketing dépend de la manière dont il peut influencer ceux qui prennent la décision finale.

Ceux qui achètent: ce sont ceux qui effectuent réellement l'achat. Ceux qui exécutent sans influencer les décisions d'achat des autres sont bien moins visés par l'effort de communication de marketing que ceux qui décident.

Ceux qui utilisent: ce sont ceux qui consomment ou utilisent le produit ou le service. Ceux qui ont reçu un produit choisi par quelqu'un d'autre constituent un groupe très intéressant pour l'agent de marketing, car il est possible qu'à l'avenir ils fassent partie de ceux qui décident ou de ceux qui influencent.

Modèles de processus de choix

Nous avons vu les aspects les plus manifestes du comportement de l'acheteur ou de celui qui choisit un service. Le cheminement de la pensée dans l'esprit de l'acheteur devient tout à fait complexe sous l'influence de nombreux facteurs extérieurs.

71. Ibid., p. 105.

Malheureusement, il n'existe pas de modèle complet des mécanismes qui jouent dans l'esprit de l'acheteur (72). Il est très utile que l'agent de marketing reconnaisse la valeur de la contribution possible des différents modèles partiels à l'explication du comportement de l'acheteur. Les paragraphes suivants vont exposer cinq modèles de comportement permettant de comprendre comment les influences que subit l'acheteur se transforment en action d'achat.

Les cinq modèles sont présentés ici avec leurs applications de marketing respectives. Ce sont le modèle de MARSHALL, mettant l'accent sur les motivations économiques; le modèle de PAVLOV, insistant sur l'accoutumance; le modèle de FREUD, axé sur les motivations psychanalytiques; le modèle de WEBER, soulignant les facteurs socio-psychologiques; et le modèle de HOBBS, qui met en lumière les facteurs d'organisation. Ces modèles représentent des conceptions totalement différentes des mobiles essentiels du comportement humain (73).

Le modèle économique de MARSHALL.

Selon cette théorie, les décisions d'achat sont le résultat de calculs économiques conscients et hautement rationnels.

72. L'absence d'un modèle unique et généralement admis des processus de choix de l'acheteur a été soulignée lors d'une conférence de spécialistes du comportement qui s'est tenue à Stanford en 1964. Voir: "Where Expert are Worlds Apart", Business Week, 7 nov. 1964.

73. Philip Kotler, Marketing, management..., op. cit., p. 108.

Chaque acheteur cherche à dépenser ses revenus en marchandises aptes à lui procurer la plus grande satisfaction en fonction de ses goûts et des prix. C'est Alfred Marshall (74) qui a apporté la plus grande contribution à la définition des traditions économiques classiques et néo-classiques.

Sa synthèse, sous forme d'analyse de l'offre et de la demande, constitue certainement la principale source de pensée micro-économique moderne des pays anglophones. Au cours des années, ces méthodes et des hypothèses ont été précisées et sont devenues ce que l'on connaît maintenant sous le nom de théorie moderne de la satisfaction, selon laquelle l'homme soucieux d'économie s'attache à obtenir la plus grande satisfaction possible et, pour cela, calcule soigneusement les conséquences de chaque achat en termes de bonheur possible (75).

Applications du modèle de Marshall au marketing

. Selon le modèle de Marshall, l'acheteur agit en fonction de son meilleur intérêt.

. Le modèle offre des normes logiques aux acheteurs qui veulent agir de façon rationnelle, surtout pour les achats majeurs, non pour choisir une boîte de Kleenex ou de Scotties.

. Les facteurs économiques influent plus ou moins sur tous les marchés, on doit en tenir compte si l'on veut faire une description complète du modèle.

74. Alfred Marshall, Principes d'économie politique, Paris, Girard et Brière, 1909.

75. Philip Kotler, Marketing, management..., op. cit., p. 109.

Les facteurs économiques ne peuvent pas à eux seuls, expliquer toutes les variables des ventes. Le modèle de Marshall ne tient pas compte du problème fondamental de la formation de préférence pour un produit et une marque. Il constitue un cadre de référence utile pour l'analyse d'une toute petite partie des mécanismes qui jouent dans l'esprit de l'acheteur (76).

Le modèle d'accoutumance de PAVLOV.

Ce modèle pavlovien se caractérise par ses expériences sur les réflexes conditionnés, et se base sur quatre concepts. En effet, au moment de décider, l'individu est conditionné par plusieurs forces:

1. Les forces internes, c'est-à-dire les besoins physiologiques et ceux qui dépendent de l'environnement; ce sont des stimuli profonds, poussant l'individu à l'action.
2. Les mobiles qui éveillent en quelque sorte les forces internes.
3. La réponse qui est la réaction de l'organisme.
4. Le renforcement qui pousse à la répétition de l'action.

En marketing (77), le défi sera d'arriver à saisir l'ensemble de ces concepts qui, en définitive, procèdent d'un cheminement

76. Ibid., p. 111.

77. On trouvera l'application la plus logique des concepts de la théorie d'accoutumance aux situations de marketing dans l'ouvrage de John A. Howard, Marketing, Management, Analysis and Planning, Edition Homewood, Illinois, 1963.

logique: il s'agit de provoquer le premier achat, puis d'assurer une "relève" en motivant un second achat par le consommateur.

Le modèle de Pavlov peut également être d'une aide précieuse dans le domaine des stratégies de publicité.

La répétition, en matière de publicité, a deux effets avantageux. Elle permet de combattre l'oubli, c'est-à-dire la tendance qu'ont les réflexes acquis à s'affaiblir par manque de pratique. Elle permet également un renforcement parce qu'après l'achat, le consommateur a une réceptivité sélective aux publicités concernant le produit (78).

Le modèle psychanalytique de FREUD.

Selon Freud, l'enfant arrive au monde mû par des besoins instinctifs qu'il ne peut satisfaire par lui-même.

Au fur et à mesure qu'il grandit, son psychisme devient sans cesse plus complexe. Une partie de son psychisme, le ça, reste le réservoir de ses mobiles et de ses pulsions. Une autre partie, le moi, devient son centre conscient permettant de trouver les débouchés pour ses mobiles. Et une troisième partie, son sur-moi, canalise ses mobiles instinctifs dans des manifestations admises par la société pour éviter la culpabilité et la honte.

Le sentiment de culpabilité qu'un homme éprouve à propos de ses pulsions, particulièrement de ses pulsions sexuelles,

78. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 113.

l'amène à les chasser de sa conscience. C'est par l'intermédiaire de mécanismes de défense tels que la rationalisation et la sublimation que l'individu peut renier ses pulsions ou les transformer en manifestations admises.

Ce modèle a subi de nombreuses modifications. Au lieu de mettre l'accent sur le rôle des pulsions sexuelles dans le développement psychique, Adler (79) souligne le besoin de puissance et la manifestation de sa contrariété par des complexes de supériorité et d'infériorité; Horney (80) met l'accent sur les mécanismes culturels; Fromm (81) et Erikson (82) soulignent le rôle des crises existentielles dans le développement de la personnalité.

La conséquence la plus importante de ce modèle pour le marketing est peut-être que les acheteurs sont motivés par des soucis tant symboliques qu'économiques et fonctionnels du produit. Des études de motivation ont permis de faire des suppositions intéressantes et parfois même bizarres sur ce qui peut se passer dans l'esprit de l'acheteur à propos de certains achats.

79. Alfred Adler, Le sens de la vie, Paris, Payot, 1950.

80. Karne Horney, La personnalité névrotique de notre temps, Paris, L'Arche, 1953.

81. Erich Fromm, L'homme pour lui-même, Paris, 1967.

82. Erik H. Erikson, Enfance et société, Paris, Delachaux et Niestlé, 1965.

Les hommes achètent des voitures décapotables pour remplacer leurs maîtresses.

Les spécialistes des études de motivation doivent appliquer des techniques longues aptes à provoquer l'extériorisation du moi des individus concernés. Lorsqu'elles sont soigneusement maniées et interprétées, des techniques telles que des associations de mots, la terminaison de phrases, l'interprétation d'images et les exercices de simulation peuvent permettre de pénétrer dans les esprits des consommateurs (83).

Le modèle socio-psychologique de WEBLEN.

Veblen considéra l'homme essentiellement comme un animal social, se conformant aux normes et formes générales de sa culture et aux standards plus spécifiques des groupes culturels et de l'entourage immédiat auxquels sa vie est liée. Ses besoins et son comportement sont fortement influencés par les membres du groupe auquel il fait actuellement partie et par les membres du groupe auquel il souhaite appartenir. Veblen décomposa les habitudes de consommation de la classe désœuvrée (84) afin de montrer que les nombreux achats qui étaient effectués étaient moins motivés par une satisfaction ou des besoins intrinsèques que par la recherche du prestige.

Il affirma que la consommation tapageuse était le but de cette classe, et que les autres classes cherchaient à l'imiter.

83. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 115.

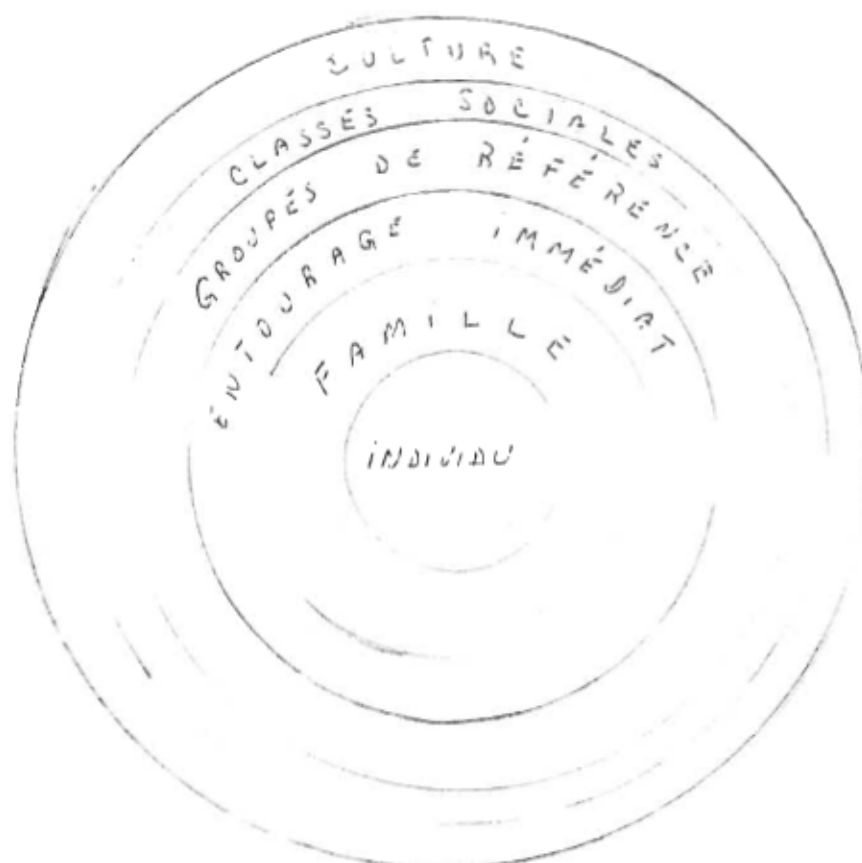
84. Thorstein Veblen, La théorie de la classe de loisir, Paris, Gallimard, 1970.

Dans les perspectives actuelles, la classe désœuvrée ne sert pas de groupe de référence pour tout le monde. De plus, nombreux sont ceux qui aspirent à atteindre la position de la classe sociale immédiatement supérieure à la leur (85).

Applications du modèle de Veblen au marketing

Le fondement des sciences de l'homme (sociologie, psychologie sociale, anthropologie sociale) semble être que le comportement et les attitudes de l'homme sont influencés par plusieurs niveaux de la société.

Tableau 12



85. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 117.

Le problème qui se pose à l'agent de marketing est de déterminer les niveaux sociaux qui jouent les rôles les plus importants pour influencer la demande de son produit.

Culture. Les influences les plus durables sont les influences culturelles.

Groupes culturels. Les groupes culturels sont souvent des groupes régionaux, car les gens d'une même région, en raison d'interactions fréquentes, ont tendance à penser et à agir de la même manière. Les groupes culturels jouent un grand rôle dans la formation des attitudes et fournissent d'importants indices permettant de prévoir les valeurs auxquelles un individu est susceptible de tenir.

Classes sociales. Par la hiérarchie du travail, des différenciations s'établissent entre les gens, non seulement horizontalement mais aussi verticalement. La société se compose de couches en fonction du niveau de richesse, de compétence et de pouvoir. Etant donné que les comportements et les attitudes sont différents en fonction de la classe sociale, cette dernière constitue une variable indépendante utile à la segmentation du marché.

Groupes de référence. Ce sont les groupes auxquels l'individu n'appartient pas, mais auxquels il s'identifie et auxquels il aspire probablement à appartenir.

Entourage immédiat. Les groupes qui exercent l'influence la plus directe sur les goûts et les opinions d'une personne sont constitués par l'entourage immédiat de cette personne. Pour l'agent en marketing, cela signifie que le choix d'une marque risque d'être de plus en plus influencé par des groupes d'amis.

Famille. De tout l'entourage immédiat d'un individu, c'est certainement sa famille qui joue le rôle le plus grand et le plus durable dans la formation de ses attitudes fondamentales. Chaque membre de la famille apporte aux autres membres des messages de produits différents. Le spécialiste de marketing doit chercher à déterminer quelles sont les formes d'attitudes qui dominent dans les différents types de familles (86).

Le modèle des facteurs d'organisation de HOBBS (87)

Les acheteurs professionnels sont payés pour acheter pour d'autres, et ils agissent dans un environnement structuré. Ils sont présentés comme étant particulièrement impressionnés par des facteurs de coûts, de qualité, de confiance et de services. Hobbes prétend que l'homme est instinctivement orienté vers la préservation et l'accroissement de son propre bien-être. L'homme, au sein d'une entreprise, essaie de se frayer un chemin en

86. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., pp. 118-120.

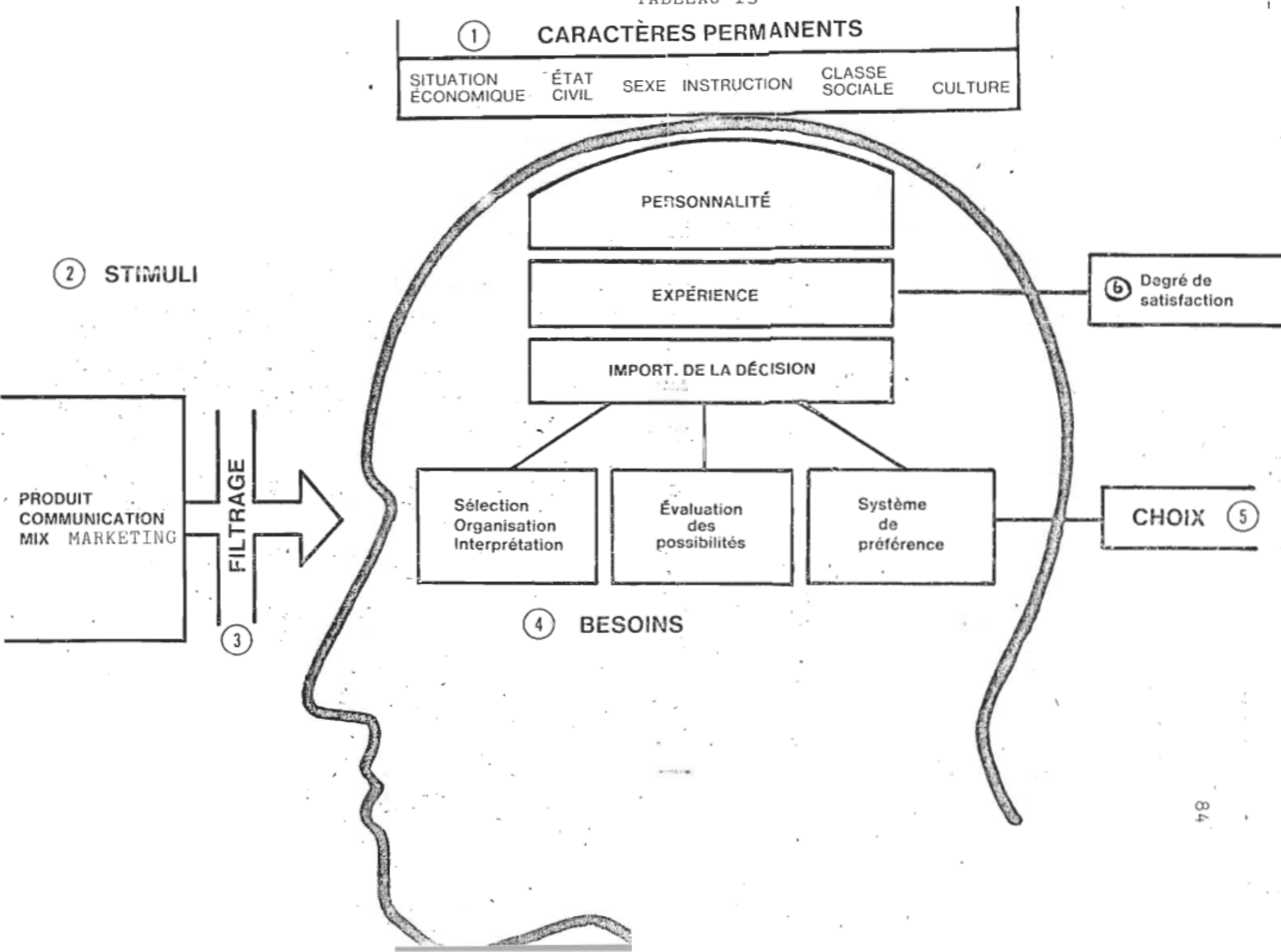
87. Thomas Hobbes, De l'homme, Paris, M. Girard, 1921.

maintenant l'équilibre entre la satisfaction de ses propres besoins et ceux de l'organisation.

En marketing, le modèle de Hobbes signifie que les acheteurs professionnels peuvent être séduits à la fois sur le plan personnel et sur le plan de la société.

Nous tenterons une synthèse des différents modèles dans la présentation d'un schéma qui traduit bien le comportement du consommateur.

TABLEAU 13



1. Les caractères permanents représentent des traits constants de la personnalité de l'individu. Ils constituent, parmi les variables de l'environnement, celles qui ont une influence continue sur ses actions et ses réactions, qu'elles soient conscientes ou inconscientes. La situation économique d'un individu lui impose des limites financières vis-à-vis de la satisfaction de ses besoins (modèle de Marshall). Son état civil (marié, célibataire, dans une famille, seul) le conditionne également (modèle de Veblen). Son âge, son sexe, son niveau d'instruction, la classe sociale à laquelle il appartient et son niveau de culture se combinent, s'enchevêtrent pour former sa personnalité (modèle de Veblen et modèle de Hobbes).

2. Les stimuli. Fort de cette batterie d'éléments caracté-riels, l'homme est exposé à des stimuli qui lui parviennent d'entreprises concurrentes. Il a des besoins, et les messages publicitaires de ces entreprises dont le marketing mix a préparé les différentes combinaisons vont le bombarder d'informations au sujet des produits, de leur prix et de leur disponibilité (modèle de Freud, modèle de Pavlov).

3. Le filtrage est opéré sitôt reçus les messages dont on vient de parler. En effet, le consommateur connaît déjà une partie des informations. C'est également au moment de ce premier filtrage que sont rejetés les produits qui ne font pas l'objet d'un besoin particulier du consommateur.

4. Degré d'importance de la décision en fonction des besoins.

Les besoins sont reliés à ce degré d'importance de la décision. Trois cases dont le contenu intervient même dans le premier filtrage des stimuli. Ce sont :

- a) la sélection des offres qui sont faites selon leur accessibilité. Autrement dit, on fait un tri des produits retenus; on organise les éléments d'information sur chacun des produits et on interprète les raisons qui sont exposées.
- b) L'évaluation des possibilités, c'est-à-dire la classification des produits ou services qui sont offerts.
- c) La mise en valeur de son propre système de préférence, à travers tout cela.

5. Le choix. Le choix du produit ou du service se traduit par l'achat ou la fréquentation du service.

6. Le degré de satisfaction. La phase d'achat ou de choix entraîne automatiquement l'utilisation du produit ou du service. L'acheteur est alors plus ou moins satisfait de son choix. Les avantages et les inconvénients d'un produit ou d'un service entreront dans la case "expérience".

Jetons un coup d'oeil sur le modèle analytique suivant qui est une intégration de modèles bien connus (88) de comportement

88. Engel, Kollat, Blackwell, Howard, Sheth.

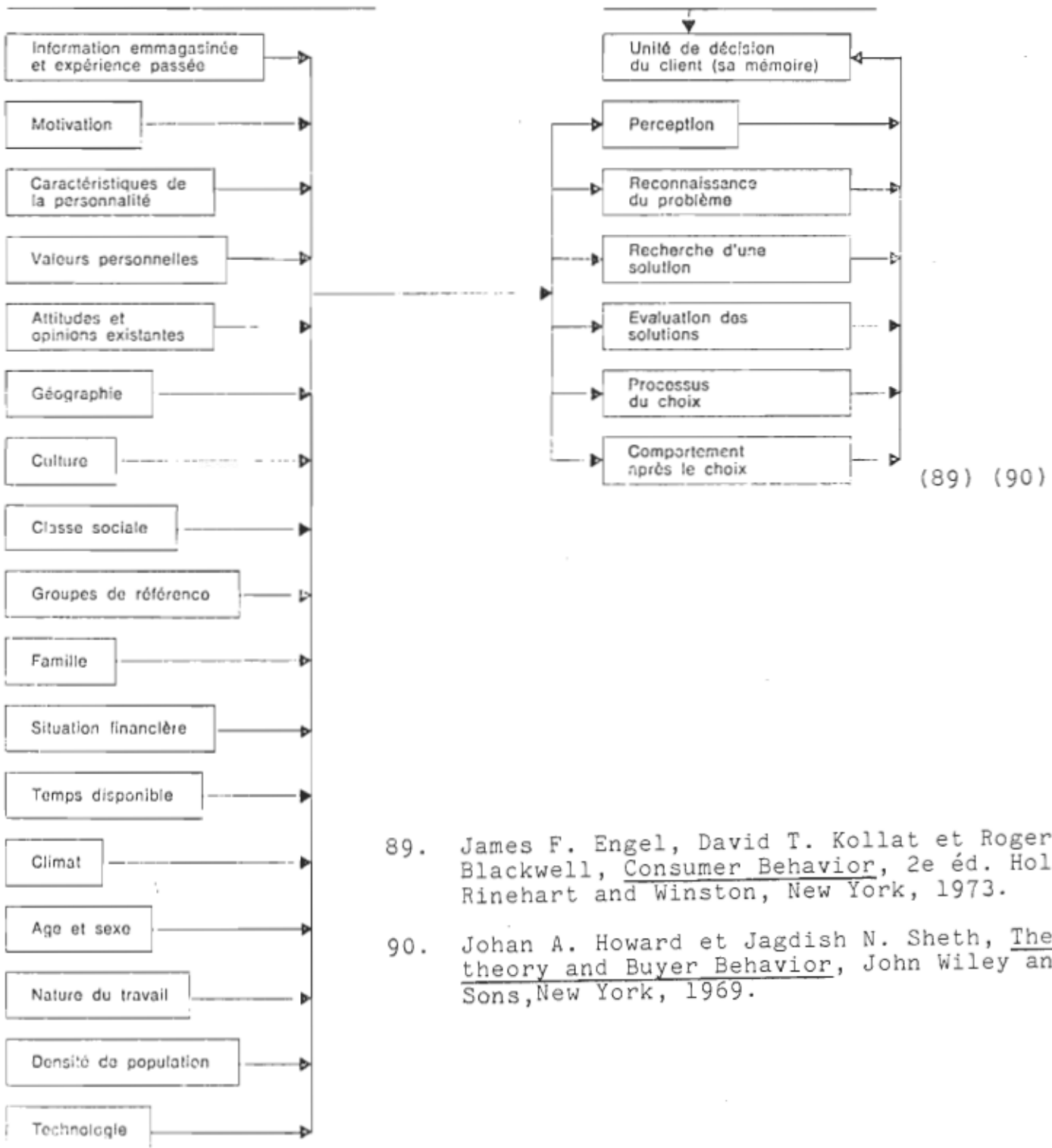
qui ont été adaptés au domaine de l'éducation.

Premièrement, il décrit essentiellement le comportement du client comme un processus de décision continu et récurrent; deuxièmement, il identifie un certain nombre de variables situationnelles, socio-démographiques, psychologiques, culturelles et sociologiques ayant un impact possible sur le processus de décision de l'étudiant et finalement sur son comportement.

MODÈLE DE COMPORTEMENT DU CLIENT
TIRÉ ET ADAPTÉ DES MODÈLES DE
ENGEL — KOLLAT — BLACKWELL ET HOWARD — SHETH

Variables influençant les
diverses étapes du
processus de décision

Étapes du
processus



89. James F. Engel, David T. Kollat et Roger Blackwell, Consumer Behavior, 2e éd. Holt, Rinehart and Winston, New York, 1973.
90. Johan A. Howard et Jagdish N. Sheth, The theory and Buyer Behavior, John Wiley and Sons, New York, 1969.

Le but de l'analyse du client ou de l'utilisateur est de comprendre la nature et l'importance de chacune de ces variables à chaque étape du processus de décision. Ce modèle intégré rappelle les cinq autres modèles pré-cités.

Plusieurs exemples peuvent aider à clarifier le processus analytique. Le besoin le plus fondamental des planificateurs en éducation est de comprendre et de mesurer les motivations qui poussent un individu à rechercher la formation et l'instruction. Ces motivations peuvent être représentées comme un éventail des bénéfices recherchés à travers des programmes et des expériences éducatives.

Un deuxième exemple concerne l'impact de variables situationnelles comme cause de modification du comportement. Une analyse approfondie de la motivation ou des bénéfices peut donner des résultats irréalistes si ces derniers ne sont pas délimités comme il se doit. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre que des facteurs comme les ressources financières limitées, les contraintes de temps, la structure familiale influencent les motivations idéales et produisent des types de comportement qu'on retrouve chez les étudiants.

Un troisième exemple de l'analyse des étudiants concerne les types et sources d'information à différentes étapes du processus de décision. Il est raisonnable de poser comme hypothèse

que les types d'information désirée au départ du processus pour le choix d'un programme de formation diffèrent substantiellement de ceux utilisés à l'étape finale. Au début du processus, une information générale sur un large éventail de programme est nécessaire; à la fin une information très spécifique sur les exigences d'un programme donné semble logique.

Comme dernier exemple, l'analyse peut placer l'accent sur la multitude des décisions prises par un étudiant, au cours de son programme de formation. En utilisant des concepts tels que la réduction des risques, la simplification de la situation, le rôle de la structure familiale ou du groupe de référence, il peut être possible d'identifier un nombre limité de styles d'étudiants susceptibles d'aider les planificateurs en éducation à concevoir différentes catégories de services éducatifs correspondant davantage à l'un ou l'autre style.

La segmentation du marché

Précédemment, nous essayions de saisir les comportements du consommateur sur le marché lui-même. Voyons maintenant comment l'entreprise, l'institution, dans ses efforts pour se tailler une place sur le marché, tentera de tirer avantage de certaines particularités de ce même marché.

Dans cette optique, le responsable du marketing doit trouver un moyen de procéder à la classification des différents

comportements du marché selon les groupes de consommateurs ou d'usagers, et ce, dans le but d'y repérer des "clients-cibles". Il s'agira de consommateurs ou d'usagers qui présentent des caractéristiques grâce auxquelles une entreprise peut espérer les voir acheter son produit ou choisir son service.

Dans ce chapitre, j'exposerai que dans un marché, les entreprises ou les institutions tentent à se créer des "niches" bien à elles. Elles s'adresseront donc chacune à un segment du marché bien défini.

1. Définition de segmentation

La segmentation du marché est l'art d'identifier dans un marché hétérogène, des sous-ensembles possédant des caractéristiques d'homogénéité, de taille et d'accessibilité qui justifient des approches de marketing distinctes, en vue d'assurer à l'entreprise ou l'institution un ou des monopoles partiels.

Chaque fois qu'un marché pour un produit ou un service est constitué de plusieurs acheteurs, le marché peut être segmenté, c'est-à-dire divisé en groupes d'acheteurs homogènes. Le but de la segmentation est de déterminer les différences entre les acheteurs susceptibles de jouer un rôle dans le choix des clients ou dans l'orientation du marketing (91).

Art d'identifier

L'art implique la créativité. Il est nécessaire d'y recourir dans la segmentation. En effet, les éléments statistiques

91. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 63.

seuls, dans une population, ne sauraient être indicatifs. L'utilisation du jugement couplé à des outils de type quantitatif, les mathématiques et l'informatique dans le traitement des données, fait que la segmentation est à la fois un art et une science.

Marché hétérogène

Le marché est formé d'une foule de gens de tous les âges, ayant des réactions différentes, jouissant de revenus inégaux, propriétaires ou non de maisons de styles variés, et qui donnent au marché un aspect global, tout à fait disparate et hétérogène.

Sous-ensembles

Ce découpage du marché en sous-ensembles permettra une classification en catégories de consommateurs possibles, beaucoup plus aisées à atteindre.

Taille et accessibilité

Pour pouvoir agir au sein d'un segment ou sous-ensemble, il faut que les sous-ensembles soient de la même taille et accessibles de la même façon.

Approches de marketing distinctes

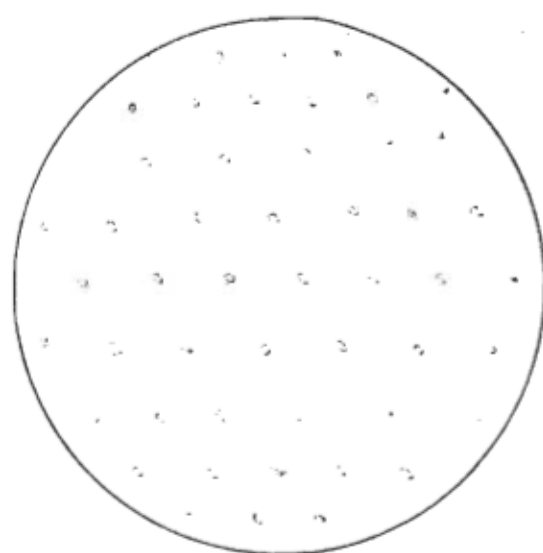
La justification finale de cette segmentation, c'est la possibilité, pour le marketing-mix, de créer des approches ou

stratégies qui varieront selon le segment retenu.

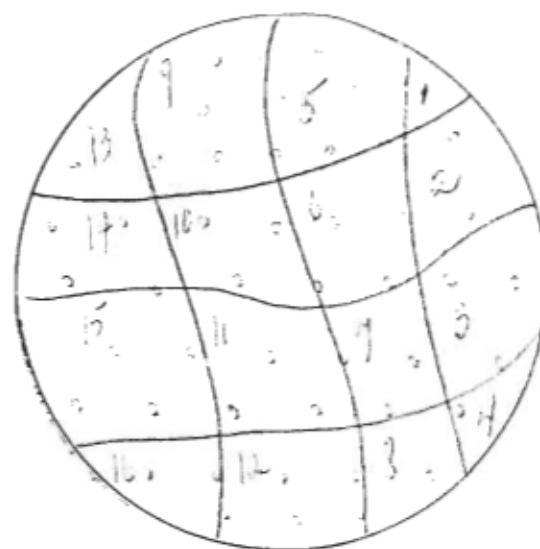
Monopoles partiels

Evidemment, le but de la segmentation consiste à identifier précisément les sous-ensembles où l'entreprise ou l'institution, parce que mieux préparée que ses concurrents, pourra les évincer du marché, et cela grâce à des stratégies bien étudiées qui devraient lui assurer le leadership dans son domaine.

Tableau 15



MARCHE GLOBAL



MARCHE SEGMENTE

Pour ce qui est de l'homogénéité à l'intérieur d'un segment, on constatera que plus on augmente le nombre de segments, plus les nouveaux segments sont homogènes. Mais cependant, la taille des segments étant plus petite, ceux-ci risquent d'être moins

rentables.

Kotler (92) identifie trois critères qui doivent être satisfaits pour obtenir une segmentation effective de la clientèle.

Le critère doit être mesurable, c'est-à-dire des informations existent effectivement ou bien s'obtiennent sur les diverses caractéristiques des acheteurs ou des usagers.

Le critère doit être accessible, c'est-à-dire l'entreprise ou l'institution peut effectivement concentrer ses efforts de marketing sur les segments choisis.

Le critère doit être substantiel, c'est-à-dire les segments sont suffisamment importants pour justifier d'être pris en considération dans la répartition de l'effort de marketing.

Depuis plusieurs années, nous sommes témoins d'une plus grande valorisation de la segmentation, et cela provient, semble-t-il, de l'hétérogénéité croissante des marchés.

Nous avons tendance à rejeter la standardisation qui cherche à faire de tous les individus des êtres pareils.

Il n'est que de constater l'évolution qui s'est produite dans la mode masculine pour illustrer ce phénomène: alors que la chemise blanche était de rigueur, il y a quelques années, nos rues fleurissent maintenant d'une multitude de chemises de couleurs différentes, alliées à des cravates on ne peut plus

92. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 65.

originales! Ce simple fait met en évidence la recherche de l'identification et le désir qu'ont les gens de se bien différencier les uns des autres (93).

Les raisons qui ont causé cette augmentation de l'hétérogénéité des marchés sont multiples:

- Le revenu discrétionnaire des consommateurs augmente. Les gens disposent de plus en plus d'un pouvoir d'achat qui leur permet d'acquérir en même temps le nécessaire et le superflu.
- Le sens des valeurs évolue. Et ceci est dû principalement à la facilité d'entrer aujourd'hui en relation avec le monde entier, par les ondes, les voyages ou autrement. Les consommateurs acquièrent ainsi une plus large ouverture d'esprit.
- La société réagit différemment au principe de la consommation de masse. Ne pas faire comme tout le monde devient essentiel pour la vie.
- La concurrence s'intensifie.
- La technologie de l'entreprise permet d'offrir une variété de produits et de services avec une production de masse.

2. Les stratégies de la segmentation.

Quand doit-on faire la segmentation? Il existe plusieurs facteurs qui entrent en ligne de compte quand il s'agit de faire

93. Alain Hénoc, op. cit., lundi 5 février 1979, p. C8.

la segmentation. Le tableau 16 (page suivante) précise un certain nombre de facteurs (94).

94. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 67.

Tableau 16

VARIABLES	VENTILATIONS HABITUELLES
<i>Socio-économiques</i>	
Age	1-4, 5-10, 11-18, 19-34, 35-49, 50-64, 65 +
Sexe	Masculin, féminin.
Nombre des membres de la famille	1, 2-3, 4-5, 6 +
Revenu	Moins de 5000 \$, entre 5000 et 8000 \$, / de 8000 \$.
Activité professionnelle	Profession libérale, cadre supérieur et cadre administratif, employé de bureau et des ventes, ouvrier et personnel opérationnel, divers.
Instruction	Moins de 5 ans, 5-7 ans, 8 ans, 9-11 ans, 12 ans, 13-15 ans, 16 ans +.
Vie familiale	Jeune, célibataire; jeune, marié, sans enfant; jeune, marié, le dernier enfant ayant moins de 6 ans; jeune, marié, le plus jeune enfant ayant 6 ans ou plus; d'âge mûr, marié, avec enfants; d'âge mûr, marié, pas d'enfant de moins de 18 ans; d'âge mûr, célibataire; autres situations.
Religion	Catholique, protestante, israélite, autres religions.
Race	Blanc, Noir, Jaune.
Nationalité	Américaine, britannique, française, allemande, d'Europe de l'Est, scandinave, italienne, espagnole, d'Amérique latine, du Moyen-Orient, etc.
Classe sociale	Inférieure-moins, inférieure-plus; moyenne-moins, moyenne-moyenne, moyenne-plus; supérieure-moins, supérieure-plus.
<i>Géographiques</i>	
Région	Pacifique, montagne, West North Central, West South Central; East North Central, East South Central; South Atlantic; Middle Atlantic, New-England.
Superficie du comté	A; B; C; D.
Importance de la ville	Moins de 5000 habitants, entre 5000 et 20000 habitants, entre 20000 et 50000 habitants, entre 50000 et 500000 habitants, plus de 500000 habitants.
Densité	De la ville, de la banlieue, des zones rurales.
Climat	Septentrional, méridional.
<i>Personnalité</i>	
Compulsivité	Compulsif, non-compulsif.
Grégarisme	Extroverti, introverti.
Autonomie	Dépendant, indépendant.
Conservatisme	Conservateur, libéral, progressiste.
Autoritarisme	Autoritaire, démocratique.
Qualité de chef	Meneur, suiveur.
Ambition	Grand réalisateur, faible réalisateur.
<i>Comportement de l'acheteur</i>	
Fréquence d'utilisation	Non-utilisateur, petit utilisateur, utilisateur moyen, gros utilisateur.
Catégorie d'acheteur	Ne connaît pas le produit, connaît le produit, est intéressé, a l'intention d'essayer, essaye, acheteur régulier.
Motivation de l'acheteur	Economie, prestige, confiance dans la marque.
Utilisation finale	(Dépend du produit.)
Fidélité à la marque	Marque A, marque B, marque C.
Fidélité aux circuits	Magasin D, magasin E, magasin F.
Degré de fidélité	Aucun, faible, fort.
Sensibilité aux prix	Indifférent, faible sensibilité, forte sensibilité.
Sensibilité au service	Indifférent, faible sensibilité, forte sensibilité.
Réceptivité à la publicité	Indifférent, faible réceptivité, forte réceptivité.

Quelques variables de segmentation
et leurs ventilations habituelles.

La liste des facteurs du tableau 16 n'est pas nécessairement exhaustive. Il appartiendra à l'entreprise ou à l'institution de déterminer quels seront les facteurs importants à retenir.

Comment faire la segmentation?

Les principales méthodes de segmentation se basent sur le découpage du marché, selon des données qui aident à déterminer le plus exactement possible les segments en puissance. Ces méthodes sont déterminées à partir des éléments suivants:

- les caractéristiques socio-économiques
- les caractéristiques géographiques
- les caractéristiques démographiques
- les caractéristiques individuelles (personnalité)
- les caractéristiques du comportement de l'acheteur ou de l'utilisateur
- les avantages spécifiques
- l'usage intensif.

Les caractéristiques socio-économiques

Les caractéristiques socio-économiques ont pendant longtemps été les critères les plus populaires permettant de distinguer des groupes homogènes, sur le marché. Ces caractéristiques correspondent bien aux ventes de nombreux produits, elles sont plus faciles à reconnaître et à mesurer. Ces caractéristiques

expriment l'âge, le sexe, la famille, les revenus, l'instruction et la classe sociale, etc.

Les caractéristiques géographiques

Les habitudes et les préférences des consommateurs ou des usagers peuvent varier selon les régions. Ces caractéristiques sont: la région, l'importance de la ville, le climat, l'accessibilité géographique, etc.

Les caractéristiques démographiques

Les données démographiques demeurent les plus utilisées en segmentation, mais elles ne sont pourtant pas nécessairement les plus utiles. Elles représentent un élément fondamental, mais il est difficile de les utiliser seules pour établir des stratégies de segmentation. Ainsi, les classements selon l'âge, le sexe, l'origine ethnique s'accompagnent de données plus qualitatives qui tiennent compte du comportement des gens.

Ainsi, au sein des données démographiques, le segment touchant les jeunes est exploité de façon très particulière. Les jeunes ont traditionnellement un style défini par leur préférence de: "Tout ce qui bouge et tout ce qui est nouveau" (95).

Ils n'aiment pas se sentir exploités.

95. Alain Hénoc, op. cit., lundi 5 février 1979, p. C9.

Les caractéristiques individuelles

Le marché peut être segmenté d'après des éléments de comportement individuel tels que les attitudes, le niveau de vie et la personnalité. Il est possible de regrouper les individus dont le comportement reste le même. Il s'agit donc que le "marketeur" s'adresse à un groupe de consommateurs ou d'usagers dont le style de vie, de personnalité et le niveau de vie s'identifie, en sachant pertinemment qu'il ne s'adresse qu'à eux. Même lorsqu'il est évident que des différences de personnalité influent sur le comportement d'achat ou de choix d'un service, les conséquences que cela peut avoir sur la stratégie de marketing ne brillent pas par leur évidence (96).

Les caractéristiques du comportement de l'acheteur ou de l'utilisateur

Les caractéristiques qui correspondent à tel ou tel aspect de l'attitude de l'acheteur ou de l'utilisateur en face d'un produit donné, ou d'un service s'appellent les variables de comportement de l'acheteur ou de l'utilisateur. Des variables telles que la fréquence d'utilisation (97), les motivations de l'acheteur, la fidélité à la marque, la sensibilité au prix (97), la sensibilité à la qualité du service (97), la réceptivité à la publicité (97)

95. Ibid.

96. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., p. 70.

97. Ibid., pp. 70-74.

demeurent très utiles lors de la segmentation du marché.

Les avantages spécifiques

Les bénéfices particuliers que les consommateurs ou les usagers retirent d'un produit ou d'un service servent aussi d'éléments de segmentation.

L'usage intensif

Certains produits ou services sont utilisés intensément par un petit nombre de personnes. C'est ce qui se passe notamment pour les voyages aériens d'hommes d'affaires ou pour la location d'automobiles.

Comme nous venons de le voir, un grand éventail de critères s'utilise pour l'identification des segments d'une clientèle donnée. Dans le domaine de l'éducation, il y a un grand nombre d'approches possibles.

Nous donnerons ici des exemples de critères de segmentation déjà utilisés dans le système d'éducation et quelques exemples de critères peu ou pas utilisés.

Cependant, ces exemples n'épuisent pas la liste pré-citée des critères possibles.

La segmentation fonctionnelle est peut-être la forme la plus traditionnelle de segmentation par laquelle les étudiants

sont groupés selon leur rythme de fonctionnement (à l'élémentaire, les étudiants sont classifiés dans des classes dites régulières, enrichies, allégées).

La segmentation basée sur l'âge est aussi largement utilisée au niveau élémentaire avec des promotions automatiques indépendamment des résultats scolaires.

Examinons deux critères moins utilisés en éducation, mais qui pourraient sans doute l'être, et de façon avantageuse, pour le système scolaire et les clients eux-mêmes.

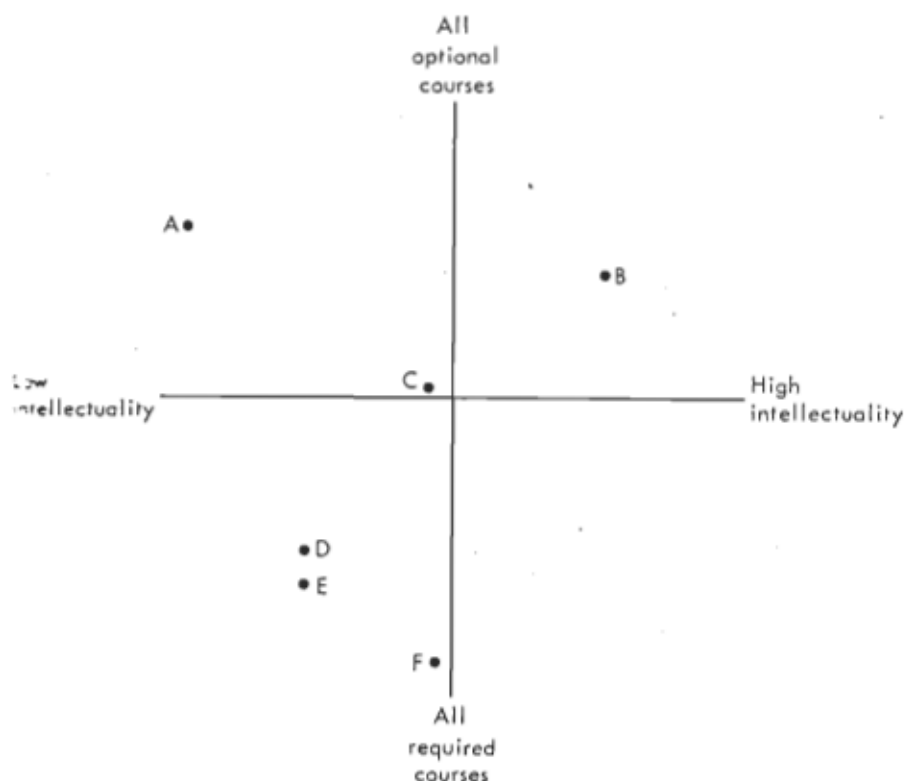
La segmentation par bénéfice. Celle-ci se fait sur la base de satisfactions recherchées par les clients en optant pour des services éducatifs ou des programmes "académiques".

La segmentation d'après les habitudes de vie constitue le second critère susceptible d'être utilisé avec profit. Dans ce cas, le critère de regroupement se trouve dans les attitudes et les opinions des clients concernant les services éducatifs, les activités annexes à ces services ou les autres facteurs plus généraux de l'institution. Kotler (98) examine deux autres segments possibles. Le premier critère de segment étudié serait la qualité intellectuelle du collège, le second serait la liberté de choix des étudiants pour se façonner un programme.

98. Philip Kotler, Marketing for non profit organization, Publi-Union. Paris, 1975, Prentice-hall Inc., New Jersey, p. 110.

Tableau 17

Market Structure and Competitive Niches
of Small Midwestern Colleges



Suppose a new president takes over a small college in the Midwest that has not had a distinguished history. The college has coasted along each year, drawing just enough students and alumni contributions. General vacancies on the faculty are about the occur. The president sees this as an opportunity to initiative a new phase in the college's history that would generate some education excitement.

Discussions with a member of student lead him to believe that potential students see existing colleges along at least two dimensions. The first is the intellectual level of each college; the second is the amount of freedom each college offers the students to choose their own courses of study. The two dimensions are drawn perpendicularly to suggest that there is no necessary correlation seen between them. A third dimension could be added to the

diagram by creating a three-dimensional space but here the diagram will be kept simple.

The diagram shows the competitive niches of various Midwest colleges in this market space. College A stands out as offering a program of low intellectual calibre and a high number of optional courses. It is commonly called "a snap school". College B offers mostly optional courses but is of high intellectual calibre. College C occupies a niche of middling intellectuality and optionality. It is highly predictable that an organization will be found near the center of any market axis to supply a middling amount of both dimensions. At the same time, College C probably has a less distinctive image precisely because it avoids extremes. Usually distinctiveness belongs to the schools that take extreme positions and define the market space by so doing.

Colleges D et E occupy roughly the same competitive niches, both offering a fairly traditional program (a good number of required courses) and a low to medium level of intellectual quality. In occupying the same niche, the two colleges share whatever demand exists in this market segment. If they both survive, it is because there is a strong demand level for this blend of educational offer. College F is somewhat distinctive in requiring all students to take the same program although it is of medium intellectual quality.

With this information, the president has managed to clarify the field of opportunities. The most striking revelation of this market structuring is the total absence of any college in the lower right quadrant, particularly at the extreme. This would be a college that offered a highly intellectual and fully specified program. It would be like the old college program of the University of Chicago under Robert M. Hutchins, in which all students had to take a fully specified general education. The bachelor's degree meant that they had read and examined the great ideas in each of several knowledge areas. A new college of this type would be uniquely positioned in the market.

There is, of course, an important question that must be researched before any decision is made; that is, whether or not there is a sufficient demand for this product. The fact that no college at the present time occupies this position could indicate that it is not a viable market niche. Of course, it also could mean

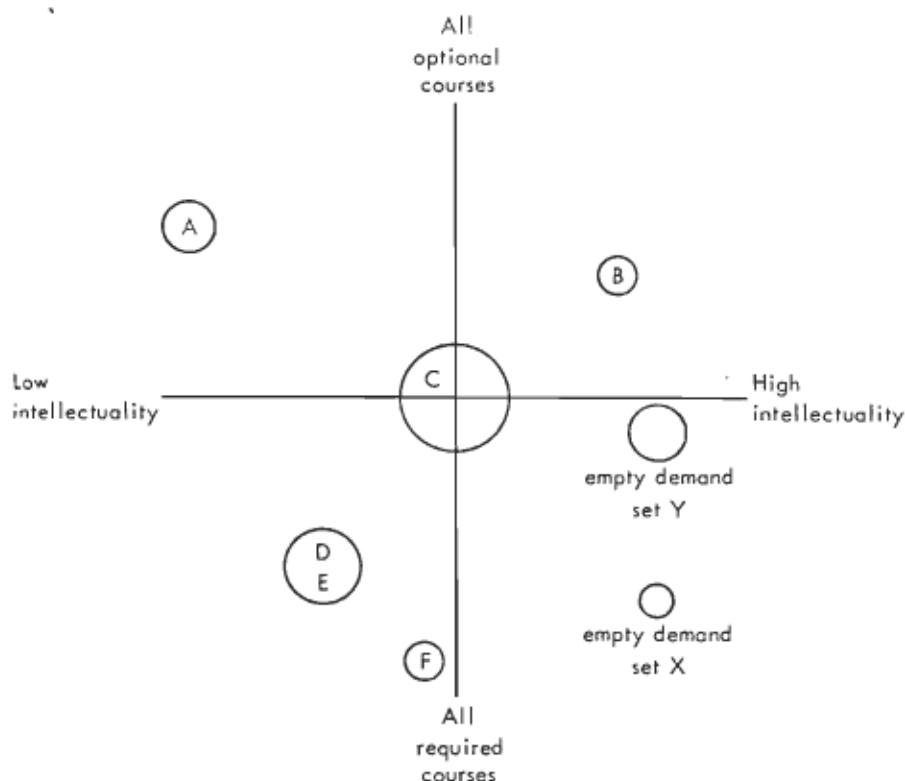
that no college has perceived the opportunity. In either case, a college must do further research to test this product concept on a sample of prospective students. This must be supplemented by a study of the trends in educational curricula, student preferences, and the fortunes of this type of college in other parts of the country.

It must be added that the market structure analysis may also reveal other interesting opportunities. The map in Figure really shows only the perceived positions of existing colleges and not the preference or demand densities on the part of college-bound students. Suppose we prepare another map showing densities of preference in this space. These preference densities are shown as circles in Figure, the size of the circle being proportional to the level of demand for that type of product.

The results are very revealing. For example:

1. College C is responding to the area of greatest demand. In fact, if college C is small, its chances for successful expansion are high. If it chooses to remain small, there is a viable opportunity for another college starting in this area and being successful.
2. The coexistence of colleges D and E in the same competitive niche is explained by a fairly large demand intensity in this position. The two colleges may so adequately supply this demand that there is no opportunity for a third college in this segment of the market.

Tableau 18
Demand Intensity in the Market Space



3. College F appears to serve a rather small market, and this may explain why the college is small and having trouble attracting a sufficient number of students. Not enough students want a preset program in a college of medium intellectual quality.
4. There is a viable demand (empty demand set X) where the president is thinking of positioning his college. However, it should also be noted that there is an even larger segment of students looking for a demanding intellectual program in which they are free to elect about half of the courses (empty demand set Y).

Thus the president must consider carefully at least three market opportunities: locating in the same position of C to take advantage of the strong demand, or locating in empty demand set X or Y. If the revamped college is to be a profit-maximizing organization, it should undertake further studies of these three opportunities and project the expected discounted cash flows that could be expected from the three

market positions. It should consider whether demand intensities in these locations would widen or narrow over time, and whether other existing schools or new schools are likely to locate in these market positions. As a nonprofit institution however, it will try to satisfy other than profit criteria. It may want to carry out a benefit/cost analysis oriented to the social good, or it might simply want to give high priority to the desires and conceptions of the trustees with respect to what type of education they think should be supplied to this market. (99)

99. Philip Kotler, Marketing for non-profit... op. cit., pp. 111-114.

Il existe différentes stratégies possibles face aux segments du marché. Plusieurs auteurs dont Roberts, Smith et Kotiba et Philip Kotler, se sont penchés sur les alternatives à la segmentation à propos de laquelle ils ont des conceptions bien différentes (100).

Roberts

Il distingue agrégation et segmentation. L'agrégation est le fait de considérer le marché dans son ensemble. La segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes. Ainsi donc, on peut passer de l'agrégation à la segmentation.

Smith et Kotiba

Ils distinguent la différenciation de la segmentation. La différenciation est une politique visant à différencier un produit par rapport à ceux de ses concurrents en vue de rejoindre a posteriori le consommateur. Rappelons-nous que la segmentation, au contraire, est une politique de découpage a priori, basée sur des études et des recherches préalables du marché lui-même avant de s'y lancer.

100. Alain Hénot, op. cit., 5 février 1979, p. C8.

Kotler

Selon cet auteur, il existe trois politiques différentes:

- . la non différenciation qui est en fait l'agrégation: le marché est alors considéré comme une entité homogène;
- . la différenciation qui reconnaît l'existence de segments très variés dans le marché. Kotler a ceci d'original qu'il propose la couverture du marché en prônant l'utilisation de plusieurs marques différentes et qui concurrencent directement les autres produits, pour chaque segment identifié;
- . la concentration qui, selon Kotler, est une politique encore plus précisée que la segmentation, car elle consiste à isoler un ou quelques segments et à concentrer les efforts de marketing sur ce ou ces derniers, laissant les autres totalement à découvert.

En éducation, la conception et la différenciation des programmes et des services éducatifs est une application pratique de l'analyse des besoins éducatifs et de la segmentation du marché.

Le but ultime de l'analyse des besoins éducatifs de la clientèle, de son comportement, et subséquemment de la segmentation basée sur cette analyse est de permettre une planification et un développement plus effectifs des possibilités dans le domaine de l'éducation, des activités et des services qui

correspondent vraiment aux désirs des étudiants à l'intérieur des contraintes physiques, économiques et sociales.

Du point de vue de conception de programme et de services éducatifs, l'objectif peut être, par exemple, à partir d'une analyse de segmentation basée sur les bénéfices, de développer une gamme de programmes et de services éducatifs offrant les types de bénéfices désirés par différents segments.

Evidemment, on ne peut espérer que n'importe quel programme ou service éducatif donné puisse apporter l'éventail complet des caractéristiques recherchées par tous les étudiants. C'est pourquoi, après une analyse attentive de ce que peut offrir une institution ou un programme ou un service aux étudiants, les administrateurs scolaires doivent insister sur le développement des éléments qui ont un intérêt pour un pourcentage substantiel de la clientèle totale, pour lesquels l'institution, le programme ou le service possède un avantage relatif en comparaison des autres institutions ou services qui peuvent aussi attirer la clientèle recherchée.

La différenciation des programmes et des services éducatifs est donc une tentative pour augmenter les forces existantes et potentielles selon la nature de la clientèle. Comme telle, celle-ci peut être basée sur un certain nombre de facteurs qui contribuent à rendre plus attrayant un programme ou un service éducatif ou même une institution. Ces facteurs peuvent varier de:

L'excellence de la bibliothèque, de l'expérience du personnel enseignant, de la tradition de l'institution, à la jeunesse du personnel, à sa capacité d'innovation, aux aménagements sportifs, à la nature des programmes éducatifs eux-mêmes (101).

Pour assurer un lien entre les étapes de la stratégie de marketing, il faut un réseau d'information.

LE SYSTEME D'INFORMATION DE LA GESTION

La gestion du système d'éducation ou d'une institution scolaire peut être vue comme le processus d'ensemble du développement de la stratégie de marketing, de la planification des programmes et services, de l'exécution et du contrôle. Ce processus de gestion d'une institution scolaire est relié par un réseau d'information. Le contenu de ce réseau, de même que la circulation et l'intelligence des données constituent le système d'information nécessaire à la vie même de la stratégie de marketing.

L'ensemble du système d'information peut être conçu de plusieurs façons, nous en préconisons une particulièrement où trois catégories d'information sont spécifiées.

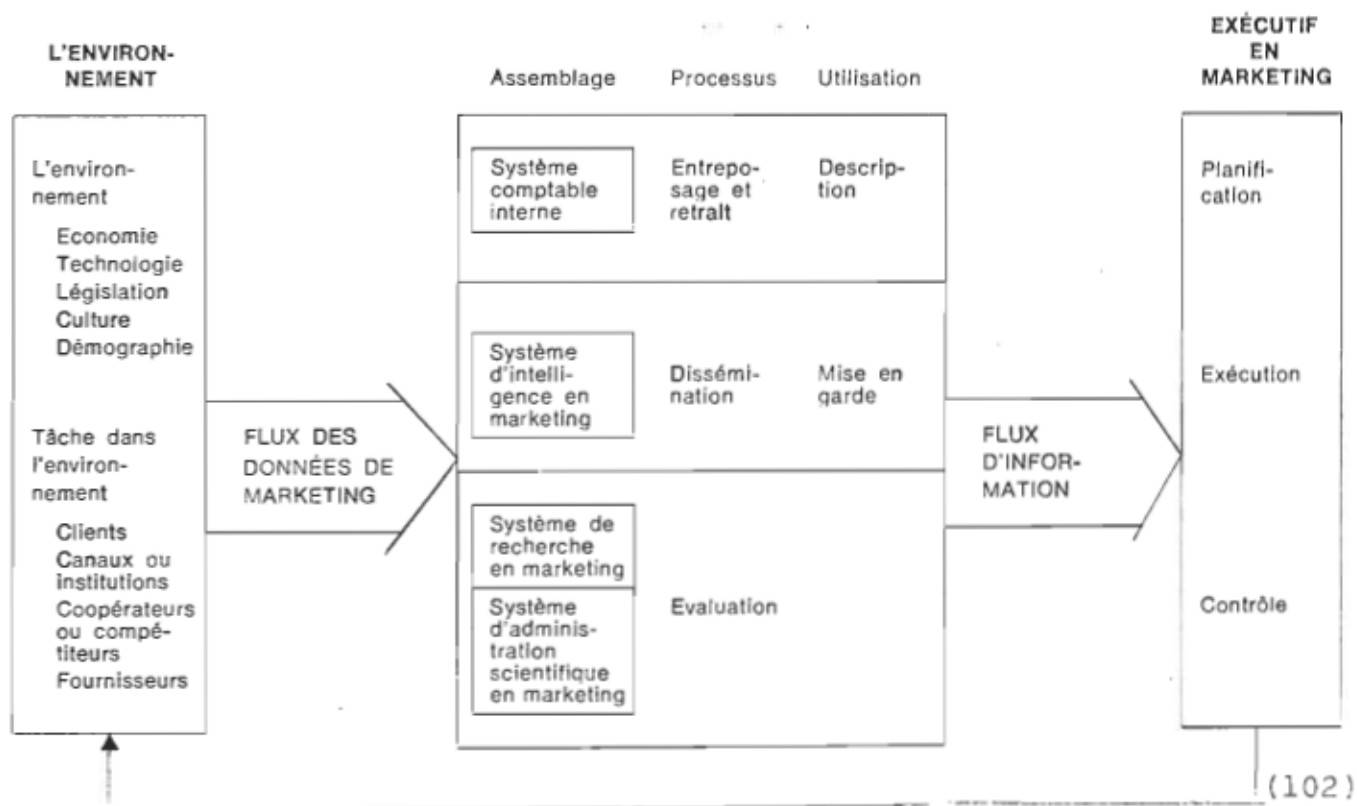
Le système interne d'information fournit à la gestion les mesures des activités courantes et leur performance. En

101. J.R. Ritchie et Paul A. Fortin, "Les concepts de marketing dans le développement de l'éducation post-secondaire", Prospectives, vol. 11, no 5, décembre 1975, p. 287.

éducation, ceci est traduit par des données concernant la façon dont les objectifs économiques, sociaux et personnels ont été atteints.

Le système externe d'information apporte une compréhension concernant les développements de l'environnement susceptibles d'affecter les activités éducatives. Finalement, le système de recherche en marketing a pour rôle de réunir, évaluer, analyser et rapporter de l'information spécifique reliée à des décisions particulières.

Tableau 19
SYSTÈME D'INFORMATION EN MARKETING



LA RECHERCHE, OUTIL D'INFORMATION POUR L'ADMINISTRATION DE LA STRATEGIE DE MARKETING

Souvenons-nous que le marketing-mix constitue un ensemble stratégique composé de quatre variables: le produit, la distribution, le prix et la promotion. Le marketing-mix des organisations à buts non lucratifs est composé de quatre variables également: le service, la distribution, le coût et la promotion. Chacune de ces variables fait l'objet d'une étude soignée pour établir la stratégie de marketing. Lorsque l'on traite d'objectifs et de stratégies, on implique la notion de planification, c'est-à-dire la mise sur pied d'un plan d'action. Cependant, il n'existe pas de génération spontanée quant à la formulation de ce plan: pour établir des stratégies, on doit d'abord cueillir des données grâce auxquelles le "marketeur" établira les hypothèses de travail. C'est l'objet de la recherche d'obtenir ces données de la façon la plus efficace et la plus précise.

1. La définition:

Si l'on se réfère à l'American Marketing Association (103) qui représente tous les professionnels impliqués directement dans les activités de marketing, la recherche en marketing se définit comme suit:

103. John A. Howard, "Operations Research and Market Research", Journal of Marketing, XX, octobre 1955, p. 143.

La collecte, le rassemblement et l'analyse de tous les faits, en ce qui concerne le transfert et la vente de biens et de services, du producteur au consommateur.

La recherche signifie simplement que l'organisme qui l'entreprend cherche la solution de certains problèmes, grâce à une analyse systématique des faits plutôt que par la loi au simple "pifomètre", à l'imagination ou à l'intuition qui sont avant tout des méthodes subjectives. Afin d'éviter de faire de la recherche pour le simple désir d'en faire, il devient indispensable de planifier soigneusement les différentes étapes de la recherche.

Partant d'un énoncé clair et précis du problème, la pratique de la recherche requiert trois ingrédients fondamentaux: les données, la méthode à utiliser pour les obtenir et les techniques d'analyse et d'interprétation. Cependant, ces ingrédients requièrent une objectivité absolue puisque les stratégies elles-mêmes, qui utilisent les résultats de la recherche, ont pour mission d'y apporter les éléments de marketing. Il s'agit, en somme, de l'application formelle des méthodes scientifiques à la science du marketing.

2. Le rôle de la recherche en marketing:

En cherchant à résoudre les problèmes rattachés à l'élaboration des stratégies de marketing, les entreprises privées

investissent beaucoup de temps et d'argent. Compte tenu de ces considérations, le premier rôle de la recherche en marketing est de minimiser les risques et, par conséquent, de permettre à la direction de l'organisme, de prendre la meilleure décision possible, bien sûr, grâce à des renseignements précis provenant d'études bien menées. C'est pourquoi la recherche en marketing devient maintenant une partie vitale du management moderne. Elle permet, par une étude a priori, puis par une étude a posteriori, de tester, d'évaluer et de contrôler le bon fonctionnement des stratégies.

En plus de minimiser les risques, le rôle de la recherche peut servir plus spécifiquement à donner une nouvelle impulsion aux affaires de l'institution:

- en soutenant les stratégies de marketing, grâce à l'étude constante de leurs résultats progressifs;
- en procurant rapidement des renseignements quant à un indice d'échec ou à des nouvelles tendances de se tailler une place enviable au sein du marché que celles qui ne s'en inquiètent pas.

Les activités de recherche a priori, c'est-à-dire à la phase où on déterminera les stratégies du mix, touchent une foule de secteurs:

- l'analyse des tendances générales qui influencent la demande en faveur de nouveaux services ou produits (tendances

économiques, politiques, sociales et culturelles);

- l'identification des besoins des consommateurs quant à des services et des produits toujours à la pointe.

La recherche va donc identifier les désirs réels des consommateurs.

Tableau 20

TYPE DE RECHERCHE

Publicité
Etude de motivation
Etude des textes publicitaires
Etude des supports
Etude de l'efficacité des annonces
Divers
Politique de l'entreprise
Prévision à court terme (inférieure à 1 an)
Prévision à long terme (supérieure à 1 an)
Etude de la conjoncture
Profit et/ou analyse de valeur
Etudes de l'équipement, des entrepôts et du point d'implantation
Etudes des possibilités de diversification
Rachats de sociétés, ventes de divisions
Etudes des questions internationales et des exportations
Programmation linéaire
Recherche opérationnelle
Etudes PERT
Etudes sur l'état d'esprit des employés
Divers
Produit
Acceptation et potentiel du produit nouveau
Etudes des produits concurrents
Vérification du produit
Etudes sur le conditionnement ou les caractéristiques physiques du produit
Divers
Ventes et marché
Exploitation des marchés potentiels
Analyse de la part du marché
Détermination des caractéristiques du marché
Analyse des ventes
Etablissement des quotas et des secteurs de vente
Circuits de distribution et études du coût
Marchés-tests, enquêtes auprès des consommateurs
Gestion des panels de consommateurs
Etudes des commissions
Etudes des primes, coupons, échantillons
Divers

(104)

. Activités de recherche en marketing de 1660 entreprises.

Source: Dik Warren Tvedt, ed., *A Survey of Marketing Research: Organization, Functions, Budgets, Compensation* (Chicago, American Marketing Association, 1963), p. 41.

3. Les méthodes de recherche

Les méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives consistent en l'analyse des données par les mathématiques, en utilisant la plupart du temps l'informatique et l'ordinateur.

Dans les stratégies de marketing, l'établissement de plans précis requiert de bonnes techniques de recherche: celles-ci vont permettre à la direction de l'entreprise ou de l'institution de faire la relation entre les opportunités et profiter de ces occasions. Il est très important de préciser les relations qui existent entre les raisons qui poussent à acheter un produit ou à choisir un service et les stratégies de vente qui satisfont ces raisons.

Un grand nombre de processus d'analyse ont été formulés pour déterminer les relations entre les variables du marketing-mix.

D'autres méthodes existent:

1) L'analyse de régression et la corrélation

Cette technique de base est utilisée pour faire la prévision quantitative d'une variable (par exemple, une variable du marketing-mix avec un segment du marché) grâce à la connaissance

d'autres variables (par exemple, les conditions économiques).

La régression multiple est une formule qui introduit des éléments de statistiques à la formule de base. Elle est largement utilisée pour la prévision du volume des ventes en fonction d'un certain nombre d'hypothèses.

2) L'analyse factorielle (105) (106) (107)

L'analyse factorielle est une technique de réduction de données, importante pour en arriver à une forme beaucoup plus compacte, et qui va faire ressortir des tendances générales assez précises. L'analyse factorielle est utilisée en marketing, notamment pour les objectifs suivants:

- découvrir les raisons qui font que les gens préfèrent une marque plutôt qu'une autre, un climat ou une qualité de service plutôt qu'un autre;
- identifier les variables les plus importantes en vue de déterminer le groupe, l'âge et la région où le produit ou le service est préféré.

-
105. H.H. Harman, Modern factor analysis, Chicago, University of Chicago Press, 1967.
106. R.L. Gorsuch, Factor analysis, Philadelphia, Saunders, 1974.
107. R.J. Rummel, Applied factor analysis, Evanston, Illinois, North-western University Press, 1970.

4. Les procédés de la recherche

Il n'existe, comme tel, aucun procédé précis et unique pour effectuer une recherche en marketing. Bien souvent, les chercheurs ont une grande latitude quant à leurs travaux. Certains se basent sur la méthode de la recherche scientifique, qui procède en quatre étapes hiérarchiques (108):

- a) L'observation
- b) Formulation d'hypothèses
- c) Prédiction du futur
- d) Expérimentation des hypothèses.

L'application de cette méthode à la recherche en marketing est certes possible. Dans la pratique, les chercheurs se basent sur un schéma global qui peut être suivi ou modifié selon l'organisme et les chercheurs.

Voyons ci-après le schéma global d'un plan de recherche en quatre étapes, qui servira à élaborer un réseau d'informations destinées à être utilisées dans les stratégies du marketing-mix, la segmentation, la recherche des désirs et besoins des clients, etc.

108. C. Selltitz, L.S. Wrightsman, S.W. Cook, Les méthodes de recherche en sciences sociales, Editions HRW, Montréal, 1977, 605 p.

Ces étapes sont les suivantes (109):

1. Définition du problème
2. Analyse de l'information
3. Recherche non formelle
4. Recherche formelle; questionnaires, etc.

1) La définition du problème:

Il s'agit, dans cette étape initiale, de procéder à une recherche primaire en vue de définir l'objet précis de la recherche, à la suite d'un problème particulier. Au lieu de se poser la question: comment pouvons-nous stopper la baisse de la clientèle scolaire dans l'institution? On doit plutôt se demander: Pourquoi la clientèle baisse-t-elle? Est-ce à cause des concurrents? La qualité des services éducatifs est-elle existante? Notre promotion est-elle adéquate ou inadéquate?

2) L'analyse de l'information:

La première chose à éviter lorsque l'on procède à une demande de renseignements c'est de crier sur tous les toits que l'on fait de la recherche. L'information dont a besoin la recherche est constituée de données "primaires" et de données "secondaires".

Les données "primaires" concernent le problème proprement dit, il s'agit principalement des résultats des questionnaires,

109. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., pp. 240-263.

des sondages, etc. Les données "secondaires" proviennent plutôt de sources d'information extérieures comme:

- . les centres de documentation
- . les bibliothèques
- . les associations scolaires
- . le gouvernement
- . les statistiques gouvernementales
- . les media publicitaires

3) La recherche non formelle:

La recherche non formelle consiste à consolider des hypothèses sur l'action des concurrents. En quelques mots, cela consiste en investigations auprès de personnes généralement bien informées.

4) L'élaboration d'un projet de recherche formelle:

Comme nous l'avons vu précédemment, les données primaires ne sont pas toujours suffisantes. C'est pourquoi le service de marketing élaborera alors un projet de recherche formelle afin de glaner plus d'informations. On utilise généralement une ou plusieurs méthodes parmi les trois suivantes:

1. L'observation
2. Le sondage
3. La méthode expérimentale.

1. L'observation (110) consiste à observer le comportement de l'usager, sans aucun contact avec ceux-ci. Ainsi on placera un observateur dans une institution pour connaître les réactions des étudiants aux différents services.

2. Le sondage (111). Avec cette méthode, il faut d'abord établir un questionnaire très précis et ensuite le faire remplir par un échantillonnage de la population visée. Les questionnaires (112) sont des méthodes de collecte soigneusement élaborées et beaucoup plus difficiles à constituer qu'il ne paraît. Quatre éléments de base assurent la qualité d'un questionnaire, ce sont:

- a) L'appel à la coopération du répondant et ceci en lui faisant comprendre l'importance du sondage.
- b) Une présentation simple, claire et concise.
- c) Un découpage précis des différentes données; cela permet une classification et une analyse aisée des répondants selon l'âge, le sexe, le statut social, etc.
- d) Une organisation rationnelle des réponses; ceci facilite le sondage et le transfert sur l'ordinateur.

3. La méthode expérimentale. Il s'agit d'une méthode qui consiste à faire essayer le service ou le produit par un

110. C. Selltiz, L.S. Wrightman, S.W. Cook, op. cit., pp. 248-286.

111. Ibid., pp. 288-315.

112. Ibid., pp. 290-315.

échantillonnage de consommateurs ou d'usagers.

Kotler (113) présente les trois principales méthodes d'enquête: par téléphone, par correspondance et par interviews à domicile. Selon lui, elles présentent des avantages et des inconvénients. L'enquête par téléphone ressort comme la meilleure méthode pour rassembler rapidement les informations nécessaires. La proportion des réponses aux appels téléphoniques semble supérieure. Par contre, elle présente deux inconvénients: elle ne permet de s'adresser qu'aux personnes qui ont le téléphone, mais ceci perd aujourd'hui de l'importance, et l'interview ne peut être que brève et pas suffisamment personnelle.

Tableau 21

Eléments de la stratégie	Stratégie 1	Stratégie 2	Stratégie 3	Stratégie 4
Méthode d'enquête	Enquête par téléphone	Enquête par correspondance	Interviews à domicile	Interviews à domicile
	↓	↓	↓	↓
Instrument de l'enquête :	Questionnaire court sur des faits précis	Questionnaire de 2 pages	Questionnaire comportant de nombreuses questions	Accompagnés de tests projectifs
	↓	↓	↓	↓
Plan de sondage	Un petit échantillon de foyers choisis systématiquement dans l'annuaire téléphonique à raison de un sur mille	Tous les abonnés d'une revue	Un grand échantillon de sujets choisis parmi la population nationale par un sondage aléatoire	Une douzaine d'utilisateurs du produit

(113)

Possibilités de stratégies de recherche.

113. Philip Kotler, Marketing, management... op. cit., pp. 250-251.

En recherche de marketing, il ne faut pas oublier les techniques psychologiques.

Nous avons surtout traité, jusqu'à présent, des méthodes quantitatives, c'est-à-dire des méthodes qui procurent des données factuelles provenant de questionnaires ou d'observations. Il existe un autre genre de recherche qui fournit des informations sur les attitudes, les désirs et les mobiles qui poussent l'unité de décision au choix d'un service ou à l'achat d'un produit.

Le choix d'un produit ou d'un service n'est pas rattaché simplement au simple fait de combler un besoin physique et que, donc, le concept d'utilité n'était pas le seul à entrer en ligne de compte dans l'action d'achat. L'aspect de significations symboliques dépasse souvent celui des qualités intrinsèques du produit ou du service. Et le choix d'un service ou d'un produit de préférence à un autre n'est pas toujours rationnel.

Les études de motivation procèdent de méthodes d'interviews qui n'exposent pas le contenu des réponses au préalable.

Les techniques de ce type sont variées et élaborées (114). Citons-en quelques unes:

- Techniques basées sur des images
- Les techniques verbales

114. C. Selltilz, L.S. Wrightsman et S.W. Cook, op. cit., pp.328-394.

- Les techniques de jeu
- Le psychodrame et le sociodrame
- Les tests d'information
- L'entretien non dirigé
- La simulation.

M. J.R. Ritchie, directeur du laboratoire de recherche de la faculté des sciences de l'Administration à l'Université Laval, et M. Paul-A. Fortin, directeur général-adjoint à l'Office de planification et de développement du Québec, ont présenté (115) une tentative d'approche visant à identifier de façon explicite un certain nombre de dimensions importantes de la gestion scolaire et la relation de la recherche avec chacune de ces dimensions (voir tableau 22, page suivante).

115. J.R. Brent Ritchie et Paul A. Fortin, "Marketing et éducation post-secondaire", Prospectives, vol. II, no 5, décembre 1975., p. 289.

Tableau 22

UN CADRE D'ANALYSE POUR LA RECHERCHE EN ÉDUCATION

ÉTAPES DU PROCESSUS D'ADMINISTRATION EN ÉDUCATION	NIVEAU D'ACTIVITÉ ADMINISTRATIVE		
	Stratégique	Administratif/tactique	Opérationnel
ANALYSE	<div> <div>Recherches/politiques</div> <div> <div>Interne</div> <div> <div>appliquée</div> <div>fondamentale</div> </div> <div>externe</div> <div> <div>appliquée</div> <div>fondamentale</div> </div> </div> </div>	recherche/administration	recherche/opérations
PLANIFICATION	<div>descriptive, explicative coopérative ou compétitive</div>		
EXÉCUTION	<div>Recherche/évaluation</div>		
CONTRÔLE			

Ce modèle graphique est une adaptation à l'éducation d'une conceptualisation plus générale de la recherche à l'intérieur du processus administratif (116).

Tel qu'il apparaît, le cadre de base comprend deux dimensions, le niveau de l'activité administrative et les étapes du processus administratif.

Trois niveaux des activités administratives sont contenus dans le modèle (117): les activités stratégiques s'intéressent aux plans et aux politiques à long terme qui déterminent ou changent le caractère d'une organisation; les activités tactiques impliquent ces actions associées avec l'administration courante d'une organisation, lesquelles sont exécutées dans le contexte d'objectifs et de politiques définis au niveau stratégique; les activités opérationnelles décrivent ces actions spécifiques ou tâches nécessaires pour l'atteinte des objectifs définis au niveau administratif. Parce que la nature des problèmes administratifs diffère grandement d'un niveau à l'autre, il devient évident que le type d'information requis à chacun de ces trois niveaux est également différent. De plus, parce que la recherche en éducation ne constitue qu'une partie du système d'information, il découle que les besoins de la recherche en éducation ainsi

116. J.R. Brent Ritchie, "Research: its roles and utilization in management process", Université Laval, Québec, 1975.

117. Robert N. Anthony, Planning and control systems: a framework for analysis; division of research, Graduate School of Business administration, Harvard Univ., Boston, 1965.

que les méthodologies doivent être adaptées pour tenir compte dans l'organisation du niveau auquel celles-ci seront appliquées.

La seconde dimension du cadre d'analyse de Fortin et Ritchie se réfère aux étapes du processus d'administration, à l'intérieur duquel la recherche est utilisée. Quatre étapes du processus administratif sont identifiées. L'ANALYSE, pour laquelle la recherche est d'abord utilisée pour la compréhension d'un problème donné; la PLANIFICATION où la recherche sert normalement à l'établissement des objectifs et à l'identification des possibilités et des moyens d'atteindre ces objectifs; l'EXECUTION pour laquelle la recherche va réunir et acheminer les données nécessaires à l'implantation d'un programme; finalement, le CONTROLE dans lequel la recherche tente de mesurer le niveau original des objectifs atteints par une activité. Ainsi nous aurions quatre catégories générales de recherche utilisées à des degrés variés.

1) La recherche opérationnelle s'occupe des problèmes limités, propres à des activités spécifiques. Ce type de recherche s'applique au niveau local, surtout.

2) La recherche administrative tactique se préoccupe d'un problème important, mais d'envergure limitée, pour lequel les administrateurs ont besoin d'information additionnelle pour prendre une décision. Elle peut s'appliquer à plusieurs niveaux, local, régional ou autre. Ainsi, la segmentation de la clientèle

selon un style de vie.

3) La recherche stratégique constitue un champ d'application nouveau de la recherche formelle. Deux catégories principales de recherches stratégiques peuvent être identifiées: ce sont la recherche sur les politiques en éducation et la recherche en évaluation.

La recherche sur les politiques en éducation est composée de deux éléments, la recherche qui étudie comment la formulation de politique se fait en vue de comprendre et d'améliorer le processus, et la recherche conçue pour analyser les situations au niveau stratégique et pour formuler des propositions de politique d'ensemble (118).

4) La recherche en évaluation doit être conçue de façon à déterminer le degré de succès et les causes sous-jacentes.

Il faut noter que chaque catégorie de recherche peut avoir des dimensions internes et externes: elle peut être conduite aux deux niveaux appliqué ou fondamental; elle peut étudier les

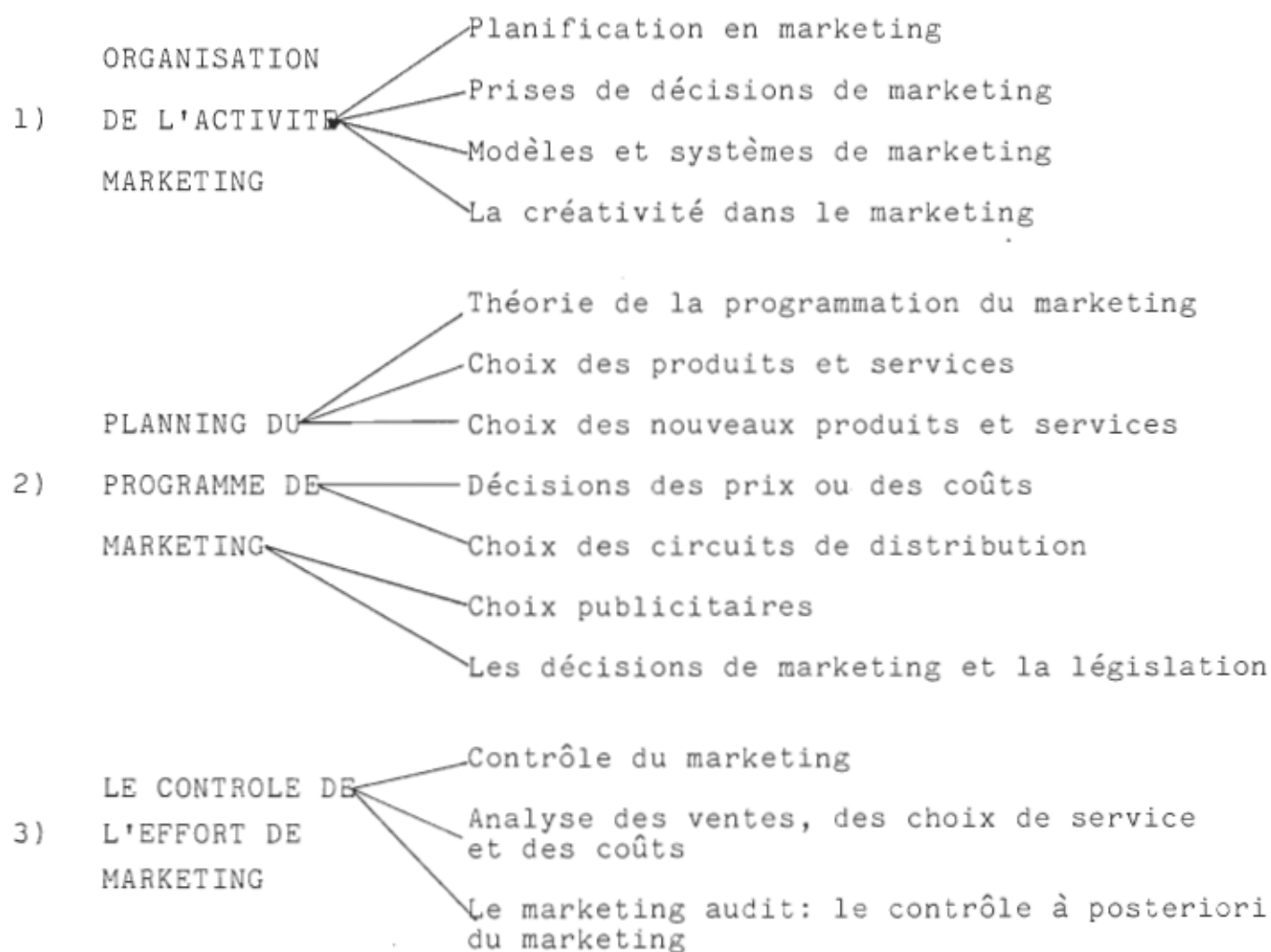
118. Gabriel Aubin et Mathieu Girard, Recherche prévisionnelle sur l'enseignement collégial au Québec, Montréal, Cadre, 1974.

Raymond A. Bauer et Kenneth J. Gergen, The study of policy formation, The Free Press, New York, 1968.

J.R. Brent Ritchie et Roger Labrecque, Translating marketing Research into public policy, American Marketing Association, Chicago, III, pp. 253-257.

aspects descriptif, explicatif, coopératif ou compétitif d'une décision; de plus, elle peut en plus s'intéresser spécifiquement à un secteur particulier du système d'éducation.

Nous venons de terminer notre phase d'explicitation d'une stratégie de marketing, mais pour rendre cette stratégie opérationnelle, il nous faudrait absolument voir et expliquer les étapes suivantes qui ne font pas partie de notre devis de recherche.



1.4 Bref sommaire des autres recherches pertinentes

1.4.1 Recherche sur l'"évolution structurelle et la démocratisation des études à l'Université Libre de Bruxelles"(119), faite en 1965 par Christian D'Hoogh, maître de recherches au C.E.P.S.P.T., docteur en sciences économiques et financières.

La présente étude s'inscrit dans le cadre des recherches consacrées au problème de l'expansion universitaire dont les incidences futures seront déterminantes dans le processus de développement de la collectivité.

Bien que limitée à l'analyse de problèmes propres à l'Université Libre de Bruxelles, elle est néanmoins susceptible d'apporter une contribution positive à la connaissance du milieu universitaire.

On propose tout d'abord, par l'analyse de l'évolution structurelle, de mettre en évidence les mutations intervenues depuis 1949 dans la distribution de l'enseignement.

Le chercheur décèle les principales tendances d'orientation collective des étudiants, non seulement pour ce qui concerne les débouchés des jeunes diplômés au sein de la population active, mais aussi pour assurer une meilleure compréhension des priorités

119. Christian D'Hoogh, Evolution structurelle et démocratisation des études à l'Université Libre de Bruxelles, Institut de sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 1965, 45 p.

à donner aux investissements humains et matériels des différentes facultés.

Le chercheur examine ensuite l'état d'avancement de la démocratisation des études en accordant une importance particulière aux problèmes pédagogiques ainsi qu'à ceux relatifs au logement des étudiants.

Indépendamment des statistiques publiées par la Fondation universitaire, les éléments d'information qui ont servi de base à l'étude sont extraits

- du recensement général des étudiants de l'U.L.B. de 1963-64
- du recensement des étudiants de 1964-65.

Le questionnaire utilisé comporte indépendamment des modules usuels d'identification, plusieurs rubriques se rapportant aux études secondaires, aux changements d'orientation éventuels, au logement des étudiants, au niveau d'instruction ainsi qu'à la profession de leurs parents.

Les données utilisées portent sur 1559 étudiants belges de première inscription, recensés du 10 septembre au 31 octobre 1964.

Deux études ont été consacrées précédemment à l'analyse des problèmes de l'expansion et de la démocratisation des études à l'Université Libre de Bruxelles. On peut considérer la

présente recherche comme une suite logique à ces développements antérieurs.

1.4.2 Les clientèles de l'école secondaire privée
par Louis Gadbois (120)

Cette recherche introduit d'abord une collection de monographies concernant les principales réalités de l'enseignement secondaire privé. A cet égard, il donne le signal de départ à la réalisation d'un projet que l'association des institutions d'enseignement secondaire caresse depuis deux ans.

Le travail de Monsieur Louis Gadbois et des personnes qui lui ont apporté leur concours, comble, de maîtresse façon, un vide que d'anciens commençaient à trouver inquiétant.

Cette recherche répond aux questions suivantes: Les écoles secondaires privées n'accueillent-elles que les enfants de riches? Ces écoles ne reçoivent-elles que des clientèles issues de milieux favorisés et homogènes quand à la culture, aux habitudes de vie et aux conceptions sociales?

Quelles sont les motivations profondes qui amènent les parents à choisir une école secondaire privée pour l'éducation de leurs enfants?

120. Louis Gadbois, Les clientèles de l'école secondaire privée, Collection enseignement privé, no 1, Montréal, Cadre, 1976, 240 p.

L'instrument utilisé se divise en trois zones:

1) Un premier bloc de questions devait recueillir un bon nombre de renseignements simples, aussi objectifs que possible, sur les familles qui alimentent le secondaire privé: âge, sexe et niveau de scolarité des élèves; âge, niveau de scolarité, revenu et lieu du domicile des parents; nombre d'enfants des deux sexes, occupations de ceux-ci.

2) Un deuxième aspect qui s'est imposé, concerne les attitudes des parents qui placent un de leurs enfants dans une institution privée et ici l'interrogation est double. Tout d'abord, que pensent-ils, ces parents, de l'institution choisie? Quels avantages croient-ils y trouver? Il s'agit donc d'une enquête d'opinion à laquelle doit cependant s'ajouter une série de questions sur les raisons ou les motifs de leur choix.

3) Enfin, le chercheur invite les parents à préciser certaines de leurs attitudes touchant l'organisation sociale et les inégalités qu'on y observe.

1.4.3 Les concepts du marketing dans le développement de l'éducation post-secondaire, par J.R. Brent Ritchie et Paul-A. Fortin (121).

Cette courte recherche tente de présenter la façon dont certains concepts de marketing, appliqués avec succès; elle

121. J.B. Brent Ritchie et Paul A. Fortin, "Les concepts de marketing dans le développement de l'éducation post-secondaire", Prospectives, vol. 11, no 5, décembre 1975, pp. 279-291.

l'Education dans son avis sur l'enseignement collégial. Huit de ces concepts font l'objet de la recherche: le concept de marketing ou de services éducatifs au client; la stratégie de marketing; les variables de décision; les besoins du client; la segmentation de la demande pour les services éducatifs; la différenciation du programme offert; le système d'information pour la satisfaction du client; la recherche en marketing.

1.4.4 Les besoins d'aide manifestés par les étudiants des collèges de l'Est du Québec par Herman Guy (122)

Il va de soi qu'une bonne partie de cette recherche est fondée sur les besoins qu'éprouvent les étudiants d'être aidés dans leur cheminement. Nous avons bien sûr, comme adultes et comme éducateurs, notre perception des besoins que les étudiants semblent avoir; celle-ci n'est pas nécessairement erronée mais ce questionnaire permet d'évaluer 84 énoncés de difficultés regroupés sous cinq dimensions différentes, soit:

- L'appréciation de l'intervention pédagogique
- L'adaptation scolaire
- La relation avec soi et les autres
- La maturité vocationnelle
- La santé

122. Herman Guy, "Les besoins d'aide manifestés par les étudiants des Collèges de l'Est du Québec", Prospectives, décembre 1977.

CHAPITRE II

LES METHODES DE LA RECHERCHE

2.1 Titre du projet de recherche et devis général.

Etude sur les motifs de choix des étudiants de Collège I et de Collège II, année scolaire 78-79, du Collège Laflèche comme institution privée, de niveau collégial, afin de développer une stratégie de marketing.

Situation du problème:

Le concept de marketing oriente les actions d'une organisation vers la satisfaction des besoins de ses clients, et pour le cas qui nous intéresse ici, leurs besoins éducatifs.

Comme pour tout concept, il s'avère difficile d'arriver à une définition pratique du marketing. De fait, chaque nouveau livre sur le marketing ajoute sa définition originale à la liste déjà longue. Cela ne veut pas dire que les théoriciens soient en profond désaccord, mais chacun insiste sur un aspect particulier du concept de marketing.

C'est ainsi que P. Kotler, un théoricien reconnu du marketing, définit ce concept de la façon suivante: "Le marketing, c'est la réalisation de profits par la satisfaction des besoins du consommateur (123)".

J. Mc Carthy, pour sa part, donne une définition qui est presque identique: "Le marketing, c'est l'accomplissement des activités de l'entreprise qui dirigent les biens et services du producteur au consommateur dans le but de satisfaire ces derniers tout en réalisant les objectifs de la compagnie (124)".

Du point de vue de Matthews:

Le marketing, c'est plus qu'une fonction de l'entreprise. C'est une philosophie du processus de gestion. Elle affecte toutes les activités d'une compagnie, d'une organisation, son système d'allocation budgétaire entre les fonctions de production, de recherche scientifique et de développement, la gestion de ses stocks, son système de livraison, sa publicité, sa comptabilité et ainsi de suite (125).

La stratégie globale de développement du système d'éducation dans l'optique "marketing" consiste à établir le service au client comme base constitutive du système et à agencer ensuite les divers éléments de façon à en permettre la réalisation.

-
- 123. C. Gareau et al., Marketing, un défi pour les Québécois, Editions Commerce, Montréal, 1970, p. 190.
 - 124. E.J. Mc Carthy, Basic marketing a managerial approach, Homewood R.D., Irwin Inc., 1968, p. 9.
 - 125. J.B. Matthews, R.D. Buzzell, T. Levita, R.E. Frank, Marketing an introductory analysis, Mc Graw Hill, 1964, p. 11.

Le marketing, c'est d'abord et avant tout une attitude. C'est l'attitude d'une institution scolaire toute entière dont les efforts visent à satisfaire les besoins des étudiants, dans le but de réaliser les objectifs qu'elle s'est fixés.

Le marketing est donc une attitude, une philosophie de gestion centrée sur la satisfaction des besoins des étudiants. C'est une attitude positive; le marketing implique un engagement de la part de tous les membres de l'institution scolaire. Chacun doit participer et contribuer à la satisfaction du consommateur.

"Cependant, à moins que des mécanismes soient trouvés pour traduire cet idéal en services concrets, l'orientation centrée sur le client ne demeure qu'un concept". Des méthodes formelles d'analyse des clients ou des usagers demeurent l'élément essentiel pour l'identification de tels mécanismes. De telles méthodes comprennent un grand nombre d'approches, de techniques et de mesures conçues pour apporter au gestionnaire une meilleure compréhension de l'éventail des besoins physiques, psychologiques et sociologiques qu'une institution scolaire donnée doit satisfaire.

Dans cette recherche nous voulons passer de la description des motifs de choix à un modèle de marketing pour le Collège Laflèche parce que beaucoup de recherches ne visent à rien de plus que de décrire des situations: quelles sont les aspirations des nouveaux étudiants, quelles sont les relations entre le succès

scolaire et une foule de variables, comment les étudiants évoluent en cours de carrière scolaire sur le plan des valeurs et des attitudes.

Newcomb et Feldman (126) recensent et analysent à cet égard plusieurs typologies des étudiants qui ont fourni le cadre de bon nombre de recherches.

Typiquement au Québec, dans le réseau des collèges privés, la cueillette de ces données semble s'effectuer au petit bonheur. Le peu de "renseignements généraux" qu'on obtient au moment de l'inscription et qu'on tient à jour dans les dossiers individuels ne sont même pas toujours exploités pour obtenir un minimum de statistiques descriptives. Dans tel collège, l'administration pense que les trois quarts des étudiants logent chez leurs parents, en ville, mais personne ne le sait.

Tout compte fait, les collèges du Québec auraient probablement avantage à privilégier l'implantation d'un système d'information: études, recherches qui aident à mieux situer l'étudiant et aident le collège à mieux répondre aux besoins de ses clients.

2.2 La population.

Nous avons rencontré 403 étudiants, étudiantes, fréquentant le Collège Laflèche pendant l'année scolaire 78-79. Le Collège

126. Louis Gadbois, "L'élément "étudiants" dans l'évaluation institutionnelle", Prospectives, vol. 11, no 1, février 1975.

Laflèche comptait 512 étudiants, étudiantes au 30 septembre 1978. La majorité des étudiants viennent de la région administrative 04.

TABLEAU 23

REPARTITION DES REPONDANTS SELON LEUR NIVEAU D'ETUDES COLLEGIALES.

NIVEAU D'ETUDES COLLEGIALES	N	%	
COLLEGE I	217	53.84	
COLLEGE II	186	46.16	
COLLEGE I + II	403	100.00	

TABLEAU 24

REPARTITION DES REPONDANTS SELON QU'ILS ONT FREQUENTE UNE ECOLE SECONDAIRE PRIVEE OU UNE ECOLE SECONDAIRE PUBLIQUE, ET SELON LEUR NIVEAU D'ETUDES COLLEGIALES.

PROVENANCE D'UN SECONDAIRE PRIVE OU PUBLIC	COLLEGE I		COLLEGE II		COLLEGE I + II	
	N	%	N	%	N	%
ECOLE SECONDAIRE PRIVEE	173	43.9	133	33.75	306	77.66
ECOLE SECONDAIRE PUBLIQUE	36	9.13	52	13.19	88	22.33
SANS REPONSE	8	1.98	1	0.24	9	2.23
GRAND TOTAL	217	53.84	186	46.16	403	

TABLEAU 25

REPARTITION DES REPONDANTS SELON LES REVENUS DES PARENTS EN 1977.

REVENUS DU PERE ET DE LA MERE, ANNEE 1977	N	%	% CUMULE	
AUCUN REVENU	7	2.28	2.28	
MOINS DE \$1500.	12	3.90	6.18	
\$1500. A \$2999.	13	4.23	10.41	
\$3000. A \$4999.	8	2.60	13.01	
\$5000. A \$7499.	9	2.93	15.94	
\$7500. A \$9999.	13	4.23	20.17	
\$10000. A \$14999.	36	11.72	31.89	
\$15000. A \$19999.	49	15.96	47.85	
\$20000. A \$24999.	48	15.63	63.48	
\$25000. A \$29999.	37	12.05	75.53	
\$30000. A \$39999.	28	9.12	84.65	
\$40000. et plus	47	15.35	100.00	
TOTAL PARTIEL	307	100.00	100.00	
SANS REPONSE	96	23.82		
TOTAL	403	100.00		

TABLEAU 26

REPARTITION DES REPONDANTS SELON LES REVENUS DES PARENTS EN 1977, ET SELON QU'ILS SONT EN
COLLEGIAL I OU EN COLLEGIAL II

REVENUS DU PERE ET DE LA MERE ANNEE 1977	REPONDANTS COLLEGE I		REPONDANTS COLLEGE II		TOTAL DES REPONDANTS COLLEGE I + II	
	N	%	N	%	N	%
AUCUN REVENU	3	0.97	4	1.3	7	2.28
MOINS DE \$1500.	5	1.62	7	2.28	12	3.9
\$1500. A \$2999.	6	1.95	7	2.28	13	4.23
\$3000. A \$4999.	4	1.3	4	1.3	8	2.6
\$5000. A \$7499.	5	1.62	4	1.3	9	2.93
\$7500. A \$9999.	4	1.3	9	2.93	13	4.23
\$10000. A \$14999.	16	5.21	20	6.51	36	11.72
\$15000. A \$19999.	21	6.84	28	9.12	49	15.96
\$20000. A \$24999.	20	6.51	28	9.12	38	15.63
\$25000. A \$29999.	11	3.58	26	8.46	37	12.05
\$30000. A \$39999.	17	5.53	11	3.58	28	9.12
\$40000. et plus	21	6.84	26	8.46	47	15.35
SANS REPONSE	84	38.7	12	6.45	96	23.82
TOTAL	217		186		403	

2.3 Les objectifs, les hypothèses et les variables de la recherche.

L'objectif de cette recherche est double: d'une part, identifier, énumérer et analyser les motifs de choix du Collège Laflèche; d'autre part, conceptualiser une stratégie de marketing de l'institution, Collège Laflèche.

L'HYPOTHESE GENERALE

L'hypothèse générale de la recherche s'énonce: les trois motifs de choix du Collège Laflèche comme institution scolaire privée de niveau collégial sont prioritairement, en premier lieu un motif issu de la qualité de l'encadrement, en deuxième lieu un motif issu de la qualité des relations humaines et en troisième lieu un motif issu de la recherche de la paix sociale.

ASSOMPTIONS ET HYPOTHESES SPECIFIQUES

Assomption et hypothèse spécifique concernant la variable: fréquentation préalable d'une école secondaire privée.

Comme la majorité des étudiants du Collège Laflèche provient d'année en année des institutions secondaires privées de la région de Trois-Rivières et comme nous connaissons la satisfaction des parents des étudiants fréquentant une école secondaire privée, nous pouvons poser l'hypothèse suivante:

Les étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée choisissent le Collège Laflèche pour des motifs issus de la qualité de l'encadrement et des motifs issus de la recherche de la paix sociale.

Assomption et hypothèse spécifique concernant la variable: niveau d'études collégiales.

Les verbalisations des étudiants de Collège II, et le pourcentage très élevé d'étudiants qui reviennent faire leur deuxième année d'études collégiales au Collège Laflèche, nous amènent à poser l'hypothèse suivante:

Les étudiants de Collège II choisissent le Collège Laflèche pour des motifs issus de la qualité des relations humaines.

Assomption et hypothèse spécifique troisième concernant la variable: niveau socio-économique des familles.

D'après des enquêtes au niveau secondaire, et d'après les verbalisations de parents que nous connaissons, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante:

Les étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, choisissent le Collège Laflèche pour des motifs issus de la recherche de la paix sociale et des motifs issus de la qualité de l'encadrement.

2.4 Méthode et technique projetées.

L'INSTRUMENT DE MESURE

Pour aller chercher l'information nécessaire à notre recherche, nous utiliserons un questionnaire produit en annexe 1. Ce questionnaire identifie et donne les types possibles de motifs qui peuvent être représentés dans les stratifications suivantes:

- 1) Motifs issus de la qualité des services éducatifs du Collège Laflèche.
- 2) Motifs issus de la qualité des relations humaines.
- 3) Motifs issus de la qualité de l'encadrement.
- 4) Motifs issus de la recherche de la paix sociale.
- 5) Motifs issus de l'influence familiale.
- 6) Motifs issus de l'épanouissement personnel et communautaire.
- 7) Motifs issus de la promotion sociale.
- 8) Motif issu de l'objectif d'éducation chrétienne catholique au Collège.
- 9) Motif issu d'une nécessité pratique.
- 10) Motifs personnels non proposés dans le questionnaire de la recherche.

Ce questionnaire comporte 36 questions, dont 33 portant sur les motifs de choix du Collège Laflèche, deux portant sur les renseignements généraux: le niveau d'études collégiales et la fréquentation d'une institution secondaire privée, et une dernière portant sur le niveau socio-économique de la famille.

Nous avons consulté différents questionnaires sur la recherche de la motivation chez les étudiants, comme le questionnaire I.P.R. de la direction générale de l'enseignement collégial, le questionnaire sur les familles des élèves inscrits au secondaire privé de l'association des institutions d'enseignement secondaire privé, le questionnaire "Vécu scolaire" de la direction générale de la planification du ministère de l'Education du gouvernement du Québec, et enfin, le questionnaire de Christian D'Hoogh dans une recherche sur l'évolution structurelle et la démocratisation des études à l'Université libre de Bruxelles. Par ce questionnaire nous réalisons notre double recherche opinions et motifs parce qu'elle vise ultérieurement à déterminer pourquoi des étudiants choisissent le Collège Laflèche. Le questionnaire comporte des affirmations décrivant des motifs. Il comporte quatre blocs. Les tâches de chacun des répondants seront triples.

La tâche A:

Le répondant lit d'une après l'autre les affirmations du premier bloc; à chaque affirmation, il doit indiquer son degré d'accord ou de désaccord.

La tâche B:

Après avoir signifié son accord ou son désaccord aux énoncés du bloc concerné, le répondant les relit pour y pointer ceux qui correspondent à ses motifs de choix du Collège Laflèche, puis il revient en abordant le bloc suivant.

La tâche C:

Concerne les répondants qui ont pointé un total de motifs supérieur à trois (3). On les invite à relire rapidement une dernière fois les énoncés déjà pointés, afin d'en choisir les trois (3) plus importants.

NOMBRE ET NUMEROS DES ITEM (127) (MOTIFS) CHOISIS POUR MESURER CHAQUE DIMENSION

MOTIFS DIMENSIONS	NOMBRE D'ITEM	NUMEROS DES ITEM (MOTIFS)
1	8	16- 17- 26- 34- 35- 36- 37- 38
2	3	20- 28- 29
3	3	17- 19- 23
4	6	18- 23- 24- 25- 30- 39
5	6	5- 10- 11- 12- 13- 14
6	3	27- 31- 32
7	3	4- 7- 9
8	1	22
9	1	8
10		Question ouverte où les étudiants faisaient leurs propres commentaires.

(127) La numérotation des item fait référence à la numérotation du questionnaire de recherche.

2.5 Le questionnaire* et sa fiabilité.

De façon générale, la fiabilité a trait aux différentes sources de l'erreur de mesure qu'on peut détecter dans les résultats de tous les instruments de mesure propres aux sciences humaines (128). Une étude statistique sur la fiabilité d'un questionnaire vise à déterminer quelle est la part d'instabilité, d'incohérence ou d'inconsistance de ce questionnaire ou, pour parler un langage plus positif, dans quelle mesure le questionnaire échappe à ces vices; elle vise même à analyser les différentes sources de l'erreur, afin d'en déterminer l'importance relative. Côté vocabulaire, on trouve dans la voisinage de la "fiabilité" bon nombre de mots qui charrient la même idée de base, mais avec des nuances variées: "fidélité", "justesse", "stabilité", "consistance", etc.

On reconnaît généralement que l'erreur de mesure d'un questionnaire particulier - ou, en d'autres mots, son incomplète fiabilité - trouve sa source dans l'une ou dans plusieurs des quatre sortes d'inconsistance énumérées ci-après.

-
128. Il n'est pas dit que les mesures en sciences humaines comportent plus d'erreurs que les mesures en sciences physiques et biologiques; certains auteurs affirment même le contraire. Voir, par exemple, le début de la section "Theory of measurement error" dans l'article suivant: Jum C. Nunnally et Robert L. Durham, "Validity, reliability and special problems of measurement in evaluation research", in Elmer L. Struening et Marcia Guttentag, Handbook of Evaluation Research, Beverly Hills, Sage Publications, 1975, vol. 1, pp. 289-352.

* Le questionnaire apparaît en annexe.

a) L'inconsistance de l'administration du questionnaire

Même lorsqu'on s'efforce de suivre scrupuleusement les directives, on ne parvient pas toujours à reconstituer de façon parfaite les circonstances ou l'atmosphère dans lesquelles le questionnaire originel a été élaboré.

b) L'inconsistance de la correction

Même des items dont la correction semble "mécanique" (on donne un point pour la bonne réponse, qui est "Champlain, en 1608"; sinon c'est zéro) peuvent ouvrir la porte à des erreurs systématiques. Lorsque le mode de correction du questionnaire risque d'apporter une erreur plus que minimale, le constructeur soigneux s'efforce d'évaluer cette marge d'erreur, parce que l'utilisateur a le droit de la connaître; le constructeur se débrouille donc pour faire corriger les mêmes deux cents copies (des mêmes deux cents élèves) par trois ou par cinq enseignants (expérimentés ou non, capables ou non de se consulter, etc.; il faut le dire). Il lui est alors facile de calculer la "corrélation inter-juges". Une corrélation élevée signifie que les juges ou correcteurs sont généralement d'accord (129): le questionnaire est donc relativement à l'abri de cette source d'erreur que constitue l'inconsistance des correcteurs. En voilà assez sur cet aspect - ordinairement mineur - de la fiabilité.

129. Et non qu'ils ont raison: c'est là un tout autre problème.

c) L'inconsistance du contenu du questionnaire

Tous les items d'un questionnaire quelconque - ou d'une quelconque "échelle" d'un test à plusieurs dimensions - sont censés contribuer à la mesure d'une même caractéristique: la capacité chez un élève de comprendre le langage scientifique, ou le degré d'entraide qui existe dans un groupe d'étudiants, d'après les perceptions de ceux-ci, etc. Mais il est évident que les items du questionnaire n'ont pas tous la même pertinence, la même valeur; il est évident que le constructeur du questionnaire a pu "avoir la main heureuse" ou pas dans le choix des items, et que l'ensemble de ceux-ci peut être plus ou moins cohérent (130). Pour évaluer cet aspect, le procédé le plus courant consiste à répartir, par exemple, les 28 items d'un test de compréhension du langage scientifique, en deux groupes, A et B, de quatorze items chacun, groupes que l'on veut aussi équivalents que possible (131); on administre alors le questionnaire intégral à une population convenable et on calcule la corrélation entre les deux

130. Les exposés techniques tendent à traiter de l'inconsistance dans le contenu à partir de présupposés un peu différents: le questionnaire est considéré comme un échantillon plus ou moins réussi de l'univers (l'ensemble complet) des items pertinents. Cette ligne de raisonnement semble plus difficile à suivre.

131. Il n'est pas nécessaire dans tous les cas que les deux "moitiés" comportent un même nombre d'items. Pour opérer la répartition, il y a évidemment des principes à respecter; la première décision consiste à déterminer si on confie le travail à des experts ou si on se fie au hasard.

moitiés du questionnaire, assimilables à deux questionnaires indépendants quoique bâtis selon les mêmes spécifications. Si la corrélation est très élevée - si les individus forts en A tendent très nettement à être forts en B, et les individus faibles en A, faibles aussi en B - on peut en conclure que les deux moitiés A et B mesurent avec une grande cohérence une même caractéristique, qui est, selon toute vraisemblance, la compréhension du langage scientifique (132), et si les deux moitiés font cela, on peut en dire autant du test en son entier. Plus la corrélation est élevée, plus on est justifié de croire que le test est "consistant" au point de vue que nous considérons; cette "consistance interne", pour employer l'expression technique courante, constitue l'un des aspects majeurs de la fiabilité.

D'autre part, on sait que certains des questionnaires les meilleurs comportent deux "formes parallèles" ou versions causées équivalentes, A et B, dont les items sont tirés d'un même réservoir (d'un même ensemble d'items; en américain, "item pool").

-
132. Oui, selon toute vraisemblance, mais on n'en a pas encore la preuve. Tout ce qu'on a pu constater, c'est que le test mesure systématiquement quelque chose de défini; et on a tout lieu de croire qu'il s'agit de la réalité que le constructeur du test avait en tête, soit la compréhension du langage scientifique. Mais on pourrait avoir des surprises et découvrir, par exemple, que ce supposé test de compréhension du langage scientifique mesure surtout la capacité de deviner le sens des mots d'après leur contexte, ou encore l'intelligence verbale, ou tout autre chose. Pour vérifier quelle est la caractéristique mesurée par le test, pour vérifier si le test mesure ce qu'il est censé mesurer, on doit faire une étude de validité; il en sera question plus loin dans ce chapitre.

La corrélation qu'on peut calculer entre les notes obtenues à des deux questionnaires par une population permet précisément d'évaluer ce qu'on appelle l'équivalence des formes; une haute corrélation invite à croire, encore ici, que les deux questionnaires mesurent avec cohérence la même caractéristique.

Bref, lorsqu'un chercheur nous parle de la consistance interne d'un test ou de l'équivalence des "formes", il nous dit jusqu'à quel point ce questionnaire échappe à une erreur de mesure, celle qui provient d'un contenu médiocre, d'un piètre choix des items.

d) L'inconsistance temporelle des répondants

La source d'erreur de mesure la plus évidente dans la pratique des questionnaires est sans doute l'instabilité, la variabilité des personnes qui, d'un jour à l'autre et même d'une heure à la suivante, ne se rappellent pas les mêmes choses, attrapent un mal de gorge ou en guérissent en laissent fluctuer leur optimisme, leur goût de l'effort et à peu près tous les sentiments. Cette constatation du sens commun fournit d'ailleurs la matière du seul reproche que les profanes formulent couramment à l'adresse des psychométristes: vous essayez de nous faire croire aux résultats d'un questionnaire qui seraient tout autres si, par hasard, on avait dû remettre le questionnaire au lendemain! Ils ne se doutent pas, ces critiques - peut-être en raison du langage hermétique parlé par les spécialistes - que la

psychométrie s'efforce depuis un demi-siècle d'isoler cette source d'erreur, d'en mesurer l'importance et d'en tenir compte dans l'interprétation des "quotients intellectuels" et autres sortes de notes de questionnaires. Malheureusement, on peut compter sur les doigts de la main les personnes qui connaissent vraiment ce que signifie, par exemple, un "quotient intellectuel", compte tenu de l'erreur de mesure...

Quoi qu'il en soit, le degré de variabilité des réponses que l'on obtient à un même questionnaire passe par les mêmes personnes à deux moments différents est matière à expérimentation, et les résultats de l'expérimentation, réduits à un simple coefficient de corrélation, permettent de déterminer ce qu'on appelle la stabilité (temporelle) de l'instrument de mesure. Il s'agit, à n'en pas douter, d'un aspect important de la fiabilité (133).

Ajoutons que, ces derniers temps, les théoriciens ont pris l'habitude de froncer les sourcils devant la bonne vieille pratique qui consiste à administrer le même questionnaire à un groupe de volontaires, à trois jours, ou à trois semaines, ou à trois mois d'intervalle, dans le but d'évaluer la stabilité des résultats. Car alors, disent-ils, il y a risque que telle personne, passant le questionnaire pour la deuxième fois, donne une réponse

133. Certains auteurs n'hésitent pas à définir la stabilité comme suit: un questionnaire est stable dans la mesure où les résultats qu'on obtient d'un groupe d'élèves sont semblables à ceux qu'on obtient ultérieurement en appliquant ce questionnaire à un groupe comparable.

quelconque simplement parce qu'elle se rappelle avoir donné cette réponse-là la première fois. Et leur conclusion est la suivante: pour étudier de façon plus pure la variabilité des individus dans le temps, il conviendrait de comparer non pas deux séries de réponses à un même questionnaire, mais bien les réponses à deux questionnaires absolument ou presque absolument équivalents. La plupart des personnes qu'intéresse la question conviendront sans doute qu'il y a là un idéal, mais refuseront d'en faire une exigence absolue.

2.6 Le questionnaire et sa validité (134)

Mais il ne suffit pas de se demander si un questionnaire mesure de façon cohérente la caractéristique qu'il mesure, autrement dit, s'il est fiable: on veut également des précisions sur ce que le questionnaire mesure, autrement dit, on veut savoir quelle est cette caractéristique ainsi mesurée plus ou moins fidèlement, on se demande si le questionnaire est valide. Fiabilité et validité constituent deux qualités métrologiques absolument distinctes et complémentaires.

134. Les textes traitant de la validité des instruments forment un ensemble particulièrement rebutant, où les Standards for educational and psychological tests et l'article de R.M. Guion, cités au début de ce chapitre, ne suffisent pas à dissiper la confusion. Par contre, il convient de signaler une discussion technique très éclairante et dont la portée dépasse ce que le titre suggère: Marie Chabot, La validité du test PERPE, Montréal, Projet PERPE, sans date (Document 0570-02).

Pour introduire la notion de validité, rappelons qu'il ne suffit pas de désirer très fort une chose pour l'obtenir; il ne suffit pas de vouloir construire un questionnaire de critique constructive ou d'aptitude à la vie conjugale, par exemple, pour avoir éventuellement en main un instrument qui en permette réellement et utilement l'évaluation. Les intentions avouées par le constructeur d'un questionnaire, les principes et objectifs dont il fait état, constituent des présomptions assurément très fortes, qu'il est néanmoins opportun d'examiner à la lumière des faits. En ces matières, d'ailleurs, l'utilisateur doit parfois choisir, entre deux opinions d'experts irréductiblement opposées, celle qui lui paraît la plus sagace. Ainsi, ces dernières années, tel théoricien a publié un dossier éloquent - mais qui n'a probablement pas ébranlé la plupart des hommes de science - pour démontrer que le "quotient intellectuel" n'est pas une mesure de l'intelligence, comme on l'avait cru depuis 1902, mais bien de la conformité à certaines normes sociales (celles de la classe dominante...) (135). Comme quoi la validité ne va pas toujours de soi. En fait, il serait raisonnable de penser que tel questionnaire dit "de niveau mental" ou "d'aptitudes intellectuelles générales" mesure, d'une certaine façon, ces deux réalités - l'intelligence et la conformité à des normes sociales - avec un degré

135. David McClelland, "Testing for competence rather than for intelligence", American Psychologist, vol. 28, no 1, January 1973, pp. 1-14.

de validité qui reste à démontrer et qui n'est probablement pas le même dans les deux cas. C'est depuis fort longtemps, soit dit en passant, qu'on reconnaît qu'un même questionnaire peut mesurer plusieurs réalités, comme ce questionnaire dit "de vocabulaire" qui permet d'évaluer d'abord et avant tout le niveau actuel de compréhension des mots et, à un moindre degré, la capacité de poursuivre des études de caractère abstrait.

Pour essayer de débrouiller l'écheveau complexe de la validité, les experts ont coutume de distinguer plusieurs sortes de validité - ou, si on préfère, plusieurs sens du mot "validité" - dans la ligne de ce qui suit.

a) Validité prédictive

Pour répondre à la question fondamentale - "qu'est-ce que le questionnaire mesure vraiment?" - il arrive qu'on se borne à mettre les résultats du questionnaire en rapport avec un événement ultérieur. Par exemple, tel questionnaire d'aptitude aux études (en américain, mais non en français: "scolaptitude") est considéré comme valide pour la raison suivante: si on administre ce questionnaire à tous les élèves qui commencent un cycle d'études et qu'on les répartit en deux groupes, soit les 50% qui ont obtenu au questionnaire une note supérieure et les 50% qui ont obtenu une note inférieure, on constate éventuellement que les quatre cinquièmes du premier groupe (celui des "forts au questionnaire") parviennent sans un seul échec au bout du cycle,

contre la moitié seulement de l'autre groupe. Le fait de terminer sans un échec le cycle commencé (ou l'événement contraire) s'appelle le critère d'après lequel on évalue la validité du questionnaire. L'expression "critère externe" (136) est également très utilisée. On voit que ce genre de validité est purement empirique et pratique: il s'agit avant tout d'un rapport statistique, d'une corrélation, et la recherche des causes de cet enchaînement des deux événements (succès au questionnaire et succès aux études) est ordinairement laissée dans l'ombre. L'important, ici, c'est de prédire correctement, quel qu'en soit le moyen. Et nous voici du même coup invités au relativisme, puisque la validité du questionnaire, validité purement "prédictive", rappelons-le, est à la merci des circonstances (137): on constate qu'elle est plus élevée dans le cas des étudiants en techniques biologiques que dans le cas des étudiants en sciences physiques, à moins que ça ne soit le contraire (138) ou que ça ne varie selon les régions et selon les années. Bref, loin

136. Par opposition à un critère qui serait présent dans le questionnaire.

137. Qui plus est, l'indice de validité qu'on obtient dépend évidemment du critère qu'on a choisi.

138. C'est dire que l'usage qu'on fait d'un questionnaire est plus ou moins valide. A proprement parler, la validité concerne directement une certaine pratique d'utilisation d'un questionnaire - e.g. utiliser ce questionnaire pour prédire le succès en mathématiques à tel niveau d'études et non le questionnaire lui-même. D'autre part, si on découvre que les divers usages d'un questionnaire sont généralement valides, on en vient à dire du questionnaire lui-même qu'il est valide.

d'être un absolu, ou une chose, la validité (prédictive) est un ensemble de probabilités statistiques qu'il est opportun de vérifier périodiquement.

b) Validité concomitante

La validité dite concomitante, ou concurrente (139) répond à la question fondamentale - "qu'est-ce que le questionnaire mesure vraiment"? - en montrant le rapport entre les résultats du questionnaire et un événement à peu près simultané (d'où le terme "concomitant") ou même antérieur. Par exemple, l'auteur d'un questionnaire d'intérêts comportant une échelle "intérêt pour la pratique du sport" affirme que cette échelle est hautement valide pour la raison suivante: étant donné les notes ("scores") s'échelonnant de 0 à 15, la médiane d'ensemble étant de 9, les élèves qui obtiennent une note égale ou supérieure à la médiane consacrent cinq heures et demie par semaine à la pratique du sport, contre une heure et trois quarts pour les autres (valeurs médianes). L'"événement" que constitue ce fait de pratiquer un sport est actuel et non ultérieur, ce qui constitue la seule différence entre validité concomitante et validité prédictive. Certains auteurs, jugeant cette dimension temporelle vraiment triviale et peu digne de mention, englobent l'une et l'autre sous l'étiquette commune "validité relative à un critère".

139. Au sens (très français) de "qui se trouve avec".

c) Validité de contenu

Avec la préoccupation de la validité de contenu ("content validity"), nous oublions les résultats du questionnaire pour scruter plutôt la façon dont il a été construit, nous troquons les corrélations statistiques au profit de la logique, de la simple critique rationnelle ou de la didactique.

En fait, l'idée de validité de contenu est entrée dans la psychométrie par le biais des épreuves d'acquisition scolaire, et c'est encore dans ces épreuves-là qu'elle a le sens le plus précis. En résumé, on pose en principe que les notions présentes dans une épreuve d'acquisition constituent un échantillon de l'ensemble des notions contenues dans une discipline, dans une matière ou, plus probablement, dans une tranche déterminée d'une matière: la question est alors de savoir si l'échantillonnage a été fait correctement, sans donner trop d'importance à certains éléments au détriment des autres. Ainsi, dans une épreuve sur l'accord du participe passé, on froncerait les sourcils en remarquant que cinq items sur dix comportent un participe passé conjugué avec l'auxiliaire être, et que pas un seul ne comporte un verbe pronominal. (Ces derniers temps, les théoriciens en matière de validité ont donné une ampleur nouvelle à l'idée de "contenu" pour y englober les "objectifs" de l'enseignement, mais il n'est pas certain que cette conception soit claire pour tout le monde).

Le constructeur désireux d'établir la validité de contenu d'une épreuve de mathématique, ou de vocabulaire espagnol élémentaire, ou de chimie de l'azote, s'efforce donc de montrer que les items retenus correspondent à tel programme d'études, ou à tel ensemble d'objectifs commun à plusieurs programmes, ou à telle composante d'un apprentissage donné - comme la maîtrise d'un vocabulaire de base - ou simplement au contenu d'un code (atlas, code civil, grammaire, etc.). Au bout du compte, on en arrive à invoquer le jugement d'experts ou, à tout le moins, le sens commun des personnes qui sont bien au fait d'un secteur du savoir. Plus le constructeur du questionnaire donne de précision sur les sources utilisées, sur le mode d'élaboration de l'épreuve et sur le degré d'accord des experts qui y ont participé, plus la démonstration est éclairante; sinon, l'utilisateur éventuel a beau chercher à évaluer un nouveau spécimen de questionnaire, il ne peut souvent se baser que sur ses propres impressions plus ou moins justifiées (140).

Ajoutons que la validité de contenu n'est pas l'apanage des épreuves scolaires et que, chaque fois que l'on s'interroge sur les composantes de l'intelligence, de la sociabilité ou de

140. Malheureusement, même les meilleurs constructeurs de questionnaires sont généralement avares de détails relatifs à la validité de contenu. Dans le cas d'une épreuve de connaissances scolaires, en particulier, le lecteur n'a parfois comme matière à jugement que la liste des éminents collaborateurs, avec ou sans mention du nombre de réunions qu'ils ont tenues.

l'aptitude à exercer un rôle de direction, on traite implicitement de validité de contenu. Nous nous sommes demandé si l'instrument faisait correctement le tour de la question, s'il touchait les principales facettes du problème, sans insinuations comme sans lacunes graves. Pour répondre à une question semblable, le directeur général de tel collège sera sans doute considéré par bien des gens comme un expert, mais peut-être ce titre convient-il aussi bien à des personnes sans titres particuliers que les circonstances ont amenées à s'intéresser aux relations du collège avec son milieu. Voilà qui relativise la validité de contenu sans pour autant la rendre triviale: car rien ne dispense qui que ce soit de formuler de façon cohérente les arguments de son opinion.

d) Validité hypothético-déductive

Lorsqu'on discute de la validité hypothético-déductive d'un questionnaire ("construct validity") (141), on reprend l'inter-

141. Le substantif "construct", qui n'est pas "construction" connote peut-être certains sens du verbe "to construe" autant que les sens obviés du verbe "to construct". Quant à l'expression "validité hypothético-déductive", elle se comprend sans doute si on remarque l'analogie entre l'étude de la validité d'un questionnaire, d'une part, et l'évolution d'une science expérimentale, dite "hypothético-déductive", d'autre part. A partir de certaines observations et, bien sûr, de son imagination mathématique, Einstein formule la théorie de la relativité; on en déduit une hypothèse ("testable") concernant le trajet d'un rayon lumineux dans l'espace, et la vérification de l'hypothèse renforce la théorie. Au Québec, on emploie couramment les termes "un construit", "validité construite", "validité de construit"; Jean-Blaise Dupont se semble pas rejeter absolument "validité construite".

rogation fondamentale - "qu'est-ce que le questionnaire mesure vraiment?" - en donnant à celle-ci son sens le plus exigeant: on se demande, par exemple, si un "inventaire d'intérêts" mesure vraiment les intérêts, et ce qu'il faut alors entendre par ce terme: désir ou plaisir particulier qu'on éprouve en pensant à certains objets et à certaines activités? propension à entreprendre certains genres de travaux? capacité de se concentrer spontanément et de s'attarder volontiers sur certains genres de problèmes? Ou tout cela à la fois, ou autre chose? Autrement dit, l'interrogation porte sur la nature même de la caractéristique que l'on prétend mesurer: la "sociabilité" d'un élève, la "flexibilité du jugement" chez un administrateur, ou, si on laisse de côté les personnes pour penser aux institutions, le caractère plus ou moins "chaleureux" d'un campus, le climat plus ou moins "intellectuel" des échanges étudiants-professeurs et toutes ces réalités sociales dont les noms mêmes risquent de porter à confusion (car il y a bien des façons différentes de définir la sociabilité, l'autoritarisme et même, ne l'oublions pas, le succès en calcul intégral).

Une fois donc posé dans toute sa généralité le problème de la validité hypothético-déductive, hâtons-nous de noter que la majorité des constructeurs de questionnaires ne le posent pas, estimant que leur instrument peut rendre service sans qu'il soit nécessaire d'aller aussi creux que l'examen de la réalité.

Mais, lorsqu'on a le loisir de demander si un questionnaire réel, qu'on a sous la main, possède une suffisante validité hypothético-déductive, il ne faut pas s'attendre à trouver une réponse simple et courte. Pensons, par exemple, à un questionnaire qui se présente comme propre à mesurer la "créativité": nous ne voulons rien de moins que vérifier si cet instrument mesure vraiment la capacité d'inventer (plutôt que la vivacité d'esprit ou autre chose); et nous voulons, au surplus, préciser ce qu'il faut entendre pas "inventer": car il peut s'agir d'idées qui sont nouvelles pour la personne ayant pour tâche d'inventer, ou de solutions profondément originales, ou de productions de l'imagination débridée, ou de tout autre chose. Pour jeter un peu de lumière sur ce problème complexe, on a besoin d'un ensemble d'indices ou d'indications qui s'appuient mutuellement dans une interprétation globale: plus concrètement, c'est l'ensemble des études particulières portant, les unes, sur la validité prédictive ou concomitante, et les autres, sur la validité du contenu, qui fournit la matière au jugement d'ensemble relatif à la validité hypothético-déductive.

LA VALIDITE DE NOTRE INSTRUMENT

Avant de paraître sous la forme actuelle, le questionnaire a d'abord été l'objet de plusieurs opérations dont les principales sont:

1. Relevé de questionnaires existants (I.P.R. de la direction générale de l'enseignement collégial sur les familles des élèves inscrits au secondaire privé de l'association des institutions d'enseignement secondaire privé, le questionnaire "Vécu scolaire" de la direction générale de la planification du ministère de l'Education du gouvernement du Québec et enfin le questionnaire de Christian D'Hoogh dans une recherche sur l'évolution structurelle et la démocratisation des études à l'Université libre de Bruxelles.

2. Relevé des motifs de choix exprimés individuellement par les étudiants dans l'utilisation des services aux étudiants depuis deux ans.

3. Relevé des motifs de choix hypothétiques des étudiants tels qu'ils pourraient se présenter.

4. Formulation en énoncés des motifs de choix retenus dans les trois étapes précédentes.

5. Présentation de la liste des énoncés à l'Exécutif des directeurs des services aux étudiants de l'Association des Collèges du Québec (A.C.Q.).

6. Présentation de la liste des énoncés à cent étudiants(es) lesquels(les) pouvaient compléter la liste s'ils le jugeaient nécessaire ou retrancher tel ou tel motif non pertinent.

7. Consultation de trois professeurs des sciences de l'éducation de l'Université du Québec à Trois-Rivières, en vue de connaître leur avis sur la pertinence des quarante items: Madeleine Roy, Gérald Jomphe et Louis Dessureault.

8. Suite aux opérations précédentes, élaboration d'un premier questionnaire, où un certain nombre d'items jugés valables de par leur contenu furent regroupés.

9. Expérimentation du questionnaire fabriqué en huit sur un échantillon par quotas de cent étudiants (tes) avec consigne de faire des annotations.

ECHANTILLONNAGE

La théorie moderne de l'échantillonnage nous propose une distinction fondamentale entre échantillons basés sur la probabilité et échantillons non basés sur la probabilité.

La caractéristique essentielle de l'échantillonnage basé sur la probabilité consiste dans le fait qu'on peut préciser, pour chaque élément de la population, la probabilité qui existe qu'il soit inclus dans l'échantillon.

Dans le cas de l'échantillonnage non basé sur la probabilité, il n'existe aucun moyen de déterminer la probabilité pour chaque élément d'être inclus dans l'échantillon et aucune certitude que tous les éléments aient une chance quelconque d'être inclus.

Dans l'échantillonnage non basé sur la probabilité, nous avons trois (3) types d'échantillons:

Premièrement, les échantillons accidentels: "On ne fait tout simplement que prendre les cas qui se présentent jusqu'à ce que l'échantillon ait pleinement atteint la dimension prévue" (142).

Deuxièmement, les échantillons de quotas:

L'échantillon de quotas ajoute une assurance de second type, des mesures qui garantissent l'inclusion des éléments variés de la population au sein de l'échantillon et qui voient à ce que l'on tienne compte des proportions selon lesquelles ces divers éléments se retrouvent dans la population (143)

Celui qui prépare un échantillon par quotas cherche à s'assurer de l'inclusion dans l'échantillon d'un nombre suffisant de cas provenant de chaque strate. On donne généralement comme objectif fondamental de l'échantillonnage par quotas la sélection d'un échantillon qui soit une réplique de la population à laquelle on veut appliquer des généralisations.

Qu'il suffise de dire que dans l'échantillonnage des préférences, des opinions et des attitudes, l'expérience a montré qu'il était sage de tenir compte de certaines bases de stratification, tels l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, l'aire géographique de résidence, la position socio-économique et l'origine ethnique (144).

142. C. Selltitz, L.S. Wrightsman et S.W. Cook, Les méthodes de recherche en sciences sociales, traduit par David Bélanger, Montréal, Editions HRW, 1977, p. 606.

143. Ibid.

144. Ibid.

Troisièmement, les échantillons orientés vers un objectif:

Le postulat fondamental sur lequel repose l'échantillonnage orienté vers un objectif c'est que, à la condition d'user de jugement et d'une stratégie appropriée, on peut faire le tri des cas à inclure dans l'échantillon et en composer ainsi qui répondent de façon satisfaisante aux besoins de l'enquête (145).

Dans l'échantillonnage basé sur la probabilité, nous avons trois (3) types d'échantillons:

Premièrement, les échantillons de hasard simple:

On choisit l'échantillon de hasard simple au moyen d'une opération qui non seulement accorde à chaque élément de la population une chance égale d'être inclus dans l'échantillon, mais donne aussi à la sélection de toutes les combinaisons possibles du nombre voulu de cas, de même degré de probabilité (146).

Deuxièmement, les échantillons de hasard stratifié:

On divise d'abord la population en deux ou plusieurs strates. On prend un échantillon de hasard simple dans chaque strate et ces sous-groupes d'échantillons sont ensuite réunis pour former l'échantillon (147).

Troisièmement, les échantillons en faisceaux:

On parvient à l'ensemble ultime d'éléments à inclure dans l'échantillon en composant d'abord des échantillons sous formes de vastes regroupements "faisceaux". Ceux-ci sont choisis par les méthodes simples ou stratifiées (148).

145. Ibid.

146. Ibid.

147. Ibid.

148. Ibid.

Nous utiliserons l'échantillonnage non-probabiliste parce que le domaine de la recherche de motivation nous offre un autre exemple d'échantillonnage en quête d'idées plutôt qu'en vue de l'estimation de valeurs de population. De façon caractéristique, ceux qui travaillent à la recherche de motivation s'accoutument très bien de quotas ou d'échantillons accidentels.

Nous avons opté pour l'échantillonnage par quotas. La méthode des quotas veut réduire, grâce à un tirage au sort, le danger d'arbitraire, de manipulation consciente ou inconsciente de la part du chercheur. Mais, en contrepartie, elle reconnaît que le hasard seul peut en certaines situations, aboutir à des aberrations ou à des résultats pour le moins inquiétants. La méthode invite donc le chercheur à prendre ses dispositions pour discipliner le hasard, pour le forcer à jouer entre certaines limites, à tenir compte de facteurs déterminés rationnellement. En pratique, il s'agit d'identifier telle "caractéristique" de l'ensemble des étudiants, par exemple la situation géographique, le niveau d'études collégiales, et de déterminer d'avance que selon ces caractéristiques le hasard devra reproduire dans l'échantillon ce qu'on observe dans l'ensemble; par exemple, si les deux tiers des étudiants demeurent dans le Trois-Rivières métropolitain, on obligera le hasard à produire un échantillon dans lequel environ les deux tiers des étudiants seront du Trois-Rivières métropolitain.

Voulant appliquer la méthode des quotas, mon premier problème consiste à identifier les caractéristiques importantes, significatives que le hasard devra respecter, pour étudier les inférences contenues dans les hypothèses de la recherche.

CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON

Le niveau d'études collégiales:

- Collège I
- Collège II

Etudes secondaires dans une institution:

- privée
- publique

Niveau socio-économique de la famille.

10. A partir des renseignements recueillis au cours des opérations précédentes, des modifications furent apportées:

- quant au nombre d'items et quant à leur formulation
- quant à la stratification ou regroupement sous des dimensions pré-définies.

De ces différentes modifications est issu le questionnaire dans sa formule actuelle.

L'ensemble des opérations qui viennent d'être décrites est de nature à garantir une authentique validité du contenu.

2.7 La cueillette des données

C'est au cours de la semaine du 28 août 1978 que nous avons fait la tournée des groupes d'étudiants. Cette rencontre dans les groupes durant la même semaine me permet de diminuer l'impact et de contrôler les effets que pourraient avoir le lieu de la recherche, le temps alloué à la recherche, la présentation de la recherche et la réaction des étudiants à la recherche.

Avec les résultats de la recherche, nous avons fait l'énoncé des inférences que nous avons dégagées des statistiques. En tant que restriction s'appliquant à ces inférences, nous devons noter les conditions de l'étude qui limitent la portée de la généralisation permise. Enfin, la discussion des implications des résultats obtenus comprendra les questions pertinentes qui seraient restées sans réponses et comprendra principalement la présentation de la stratégie de marketing recherchée.

2.8 La méthode d'analyse statistique

Nous essaierons de présenter la masse de chiffres propre à tout rapport statistique de façon nette, claire et simple. Nous présenterons des listes de pourcentages en correspondance des nombres bruts.

De plus, nous n'utiliserons jamais de moyenne, mais quelques fois des médianes.

LA MEDIANE (149)

Définition:

La médiation est le point sur l'échelle des scores au-dessous duquel il y a 50% des scores ou des sujets.

Les principales caractéristiques:

- la médiane tient compte uniquement du nombre de scores et non de leur grandeur; elle n'est donc pas influençable par les valeurs extrêmes et, pour cette raison, sera parfois plus représentative que la moyenne arithmétique;
- elle est un centre de position

La détermination de la médiane

I - Quand les données ne sont pas groupées, la médiane est égale à $\frac{N + 1}{2}$ ième score à partir de la limite inférieure² vraie du premier score.

Exemple 1: Quelle est la médiane de la série de scores suivants: 1, 3, 5, 6, 7 ?

$$MD = \frac{N + 1}{2} \text{ ième score} = \frac{5 + 1}{2} = 3 \text{ ième score}$$

Ce troisième score est 5

149. Henry E. Garrett, Statistics in Psychology and Education, Longmans, Green & Co. New York, 1947, pp. 34-39.

Exemple 2: Quelle est la médiane de la série de scores suivants: 1, 3, 6, 8, 12, 16, 19, 20, 23, 27 ?

$$MD = \frac{N + 1}{2} \text{ ième score} = \frac{10 + 1}{2} = 5.5\text{ième score}$$

$$\text{Ce 5.5ième score est égal à } \frac{11.5 + 16.5}{2} = 14$$

II - Quand les données sont groupées, la médiane étant essentiellement le point au-dessous duquel il y a 50% de sujets, sa formule sera la suivante:

$$MD = L_{inf} + \frac{\frac{N}{2} - f_c}{f} \times i \quad \text{où: } N : \text{Nombre de sujets.}$$

f_c : Fréquence cumulée au-dessous de L_{inf} .

L_{inf} : Limite inférieure de la classe qui contient la médiane.

f : Fréquence simple de la classe où se trouve la médiane.

i : Intervalle de classe.

CHAPITRE III

ANALYSE DES RESULTATS

L'enquête sur les motifs des étudiants sera précédée d'une pure et simple enquête d'opinions sur différents aspects de l'institution. C'est cet ensemble d'opinions plus ou moins favorables et de raisons qui pèsent plus ou moins lourd dans le choix du Collège, que nous désignons sous le terme englobant qui sert de titre à ce chapitre: ATTITUDES à l'égard du Collège Laflèche.

Cette structure du questionnaire appelle quatre remarques d'ordre général.

Premièrement, notre double enquête opinions-et-motifs, parce qu'elle vise ultimement à déterminer pourquoi des étudiants choisissent le Collège Laflèche, utilisera une série d'affirmations favorables à celui-ci. Si nous alignons les avantages présumés de ce Collège et non ses inconvénients possibles, ce n'est pas avec l'intention naïve de lui préparer une glorification.

Deuxième remarque: les motifs des étudiants, comme les avantages présumés du Collège Laflèche, étant nombreux et hétéroclites, notre double enquête opinions-et-motifs ne pourra qu'être assez complexe.

Nous avons placé une charpente logique, assurément imparfaite et contestable, dans le fouillis des énonces que le questionnaire groupe en neuf stratifications de motifs.

En raison de cette structure, nous devons préciser et compléter ici ce que nous avons déjà indiqué au sujet de l'instrument de mesure:

Tâche première:

Le répondant lit l'une après l'autre les affirmations du premier bloc; à chaque affirmation, il doit indiquer son degré d'accord ou de désaccord. Puis il relit les mêmes affirmations pour exécuter une tâche différente.

Tâche deuxième:

Après avoir signifié son accord ou son désaccord relatif aux énoncés du premier bloc, le répondant les relit pour y pointer ceux qui correspondent à ses motifs de choix du Collège Laflèche. Puis il revient, en abordant le deuxième bloc, à la tâche première puis à la tâche deuxième.

Tâche troisième:

Enfin, la troisième tâche qui termine l'enquête, concerne les répondants qui ont pointé un total de motifs supérieur

STRATE 1

Motifs issus de la
qualité des services
éducatifs du Collège.

Questions: 16-17-26-
34-35-36-37-38

STRATE 2

Motifs issus de la
qualité des relations
humaines.

Questions: 20-28-29

STRATE 3

Motifs issus de la
qualité de l'encadre-
ment.

Questions: 17-19-23

STRATE 4

Motifs issus de la
recherche de la paix
sociale.

Questions: 18-23-24-
25-30-39

STRATE 5

Motifs issus de
l'influence familiale.

Questions: 5-10-11-12-
13-14

STRATE 6

Motifs issus de
l'épanouissement per-
sonnel et communautaire.

Questions: 27-31-32

STRATE 7

Motifs issus de la
promotion sociale.

Questions: 4-7-9

STRATE 8

Motif issu de l'objectif
d'éducation chrétienne
du Collège.

Question: 22

STRATE 9

Motif issu d'une
nécessité pratique.

Question: 8

à 3: on les invite à relire rapidement, une dernière fois, les énoncés déjà pointés, afin d'en choisir les trois plus importants.

Troisième remarque: au moment de lancer l'opération à travers le Collège, nous ne considérons pas sans inquiétude la complexité de la double enquête opinions-et-motifs, avec les trois sortes de tâches qu'elle comporte: n'était-ce pas de notre part trop présumer de la bonne volonté ou de la capacité d'attention de la majorité des répondants? Mais l'inquiétude était vaine: la majorité des participants, loin de bouder cette enquête, y ont répondu avec soin. Pour l'établir à l'intention des lecteurs intéressés à la méthodologie de l'enquête, nous disposons de deux arguments d'ordre statistique:

1. Le taux de réponses à l'enquête d'opinion demeure élevé (150).
2. Les réponses à la question 39 (les motifs les plus importants) sont cohérentes, et conformes aux directives.

3.1 L'enquête d'opinion

Pour illustrer le dispositif de réponse de l'enquête d'opinion, nous en reproduisons, au hasard, l'un des items:

150. Nous donnons dans les pages suivantes, les statistiques sur l'enquête d'opinion.

TABLEAU 29

Numéro de l'énoncé (questionnaire)	On encerclé (5) ou sans réponse Coll. I	On encerclé (5) ou sans réponse Coll. II	On encerclé (5) ou sans réponse total	180
2	8	1	9	
3	84	12	96	
4	7	3	10	
5	3	2	5	
7	18	17	35	
8	4	2	6	
9	18	8	26	
10	5	5	10	
11	10	1	11	
12	1	2	3	
13	7	0	7	
14	11	8	19	
16	12	2	14	
17	13	6	19	
18	16	12	28	
19	6	1	7	
20	10	5	15	
22	16	5	21	
23	5	3	8	
24	15	23	38	
25	14	13	27	
26	12	7	19	
27	13	5	18	
28	9	2	11	
29	9	3	12	
30	13	8	21	
31	6	4	10	
32	18	7	25	
34	7	0	7	
35	4	3	7	
36	3	4	7	
37	25	7	32	
38	25	25	50	
39	55	20	75	

16. Dans ce Collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier. Encerclez un numéro.

	Pas tu tout	Un peu	Passable- ment	Tout à fait	Sans réponse
Est-ce vrai?	1	2	3	4	5

Les réponses des 403 participants peuvent s'exprimer de deux façons: ou bien en calculant le pourcentage de ceux qui répondent "pas du tout", le pourcentage de ceux qui répondent "un peu", etc.; ou bien en calculant la valeur médiane des réponses, basée sur la correspondance:

- pas du tout = 1
- un peu = 2
- passablement = 3
- tout à fait = 4

Plus les participants sont portés à reconnaître que l'énoncé est vrai dans leur cas, plus la médiane s'approche du nombre 4.

3.1.1 Les opinions sur la qualité des services éducatifs du Collège Laflèche

Tableau 30

Accord des répondants avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs du Collège Laflèche.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	4	1.02	13	3.34	158	40.61	214	55.01	389	100	4
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	4	1.04	13	3.38	111	28.90	256	66.66	384	100	4
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	3	0.78	22	5.72	156	40.62	203	52.86	384	100	4
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	4	1.01	14	3.53	154	38.88	224	56.56	396	100	4
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	1	0.25	35	8.83	217	54.79	143	36.11	396	100	3
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	5	1.26	26	6.56	107	27.02	258	65.15	396	100	4
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	17	4.58	71	19.13	193	52.02	90	24.25	371	100	3
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	47	13.31	40	11.33	109	30.87	157	44.47	353	100	3

Les huit énoncés précédents ont trait directement ou indirectement à la qualité des services éducatifs et au concept de "Collège centré sur l'étudiant".

Les répondants n'hésitent pas à montrer leur appréciation quelque peu nuancée au sujet de la qualité des services éducatifs du Collège. Ainsi, 66.66% des étudiants déclarent "tout à fait vrai", 28.9% "passablement vrai" et médiane 4. L'affirmation suivante: "si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce Collège vous fournit toute l'aide possible", vient au deuxième rang, l'énoncé suivant: "dans ce Collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel", "tout à fait vrai" 65.15%, "passablement vrai" 27.02% et médiane 4. Ainsi, dans les deux cas, nous ne retrouvons uniquement un peu plus que 4% de sceptiques.

Les étudiants se montrent plus nuancés lorsqu'il s'agit d'évaluer si l'intérêt des étudiants passe en premier au Collège, "tout à fait vrai" 55.01%, "passablement vrai" 40.61% et médiane 4; si les activités étudiantes sont bien organisées, "tout à fait vrai" 52.86%, "passablement vrai" 40.62% et médiane 4; si les professeurs sont dévoués et disponibles, "tout à fait vrai" 56.55%, "passablement vrai" 38.89% et médiane 4.

Lorsque les étudiants s'interrogent sur les méthodes pédagogiques et sur l'impact qu'ils peuvent avoir sur le contenu et les stratégies d'enseignement des professeurs, ils se montrent beaucoup moins satisfaits: soit qu'ils n'ont pas la compétence ou les critères de référence pour évaluer les méthodes pédagogiques comme satisfaisantes, "tout à fait vrai" 36.11%,

"passablement vrai" 54.79% et médiane 3, soit qu'ils n'ont pas l'impression d'être consultés par les professeurs pour établir les contenus et les méthodes d'enseignement, "tout à fait vrai" 24.25%, "passablement vrai" 52.02% et médiane 3.

Enfin, les étudiants ne sont pas nécessairement en mesure d'évaluer la préparation que le Collège fournit en vue des études universitaires. S'ils se lancent dans une appréciation, ces différents points de vue seront appuyés sur les contacts avec les anciens, les commentaires du personnel ou sur le mythe du Collège privé, comme étant l'institution favorable à la meilleure préparation aux études universitaires, "tout à fait vrai" 44.47%; "passablement vrai" 30.87% et médiane 3.

Nous devons affirmer que la majorité des étudiants apprécient très positivement la qualité des services éducatifs du Collège Laflèche, puisque les énoncés 16-17-26-34-36 retiennent uniquement 7.82% de sceptiques pour chaque énoncé.

Les méthodes pédagogiques sont insatisfaisantes pour 9.08%. Les professeurs n'organisent pas leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants, 23.71% des étudiants le signalent.

Enfin, 24.64% des étudiants affirment que le Collège Laflèche ne prépare pas nécessairement mieux un étudiant aux études universitaires.

Les variables: Collège II, provenance d'une école secondaire privée, niveau socio-économique supérieur de la famille n'indiquent pas des changements valables dans la perception des étudiants.

Tableau 31

Accord des étudiants de collège II avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs du Collège Lafleche.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	1	0.54	8	4.34	90	48.91	85	46.19	184	100	3
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	0	0	7	3.88	60	33.33	113	62.77	180	100	4
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	1	0.55	8	4.46	76	42.45	94	52.51	179	100	4
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	1	0.53	7	3.76	72	38.70	106	56.98	186	100	4
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	0	0	22	12.02	98	53.55	63	34.42	183	100	3
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	3	1.64	13	7.14	56	30.76	110	60.43	182	100	4
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	9	5.02	47	26.25	92	51.38	31	17.31	179	100	3
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	23	14.28	21	13.04	57	35.40	60	37.26	161	100	3

Tableau 32

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	2	0.66	9	3.01	119	39.79	169	56.52	299	100	4
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	3	1.03	13	4.46	74	25.42	201	69.07	291	100	4
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	5	1.7	14	4.76	121	41.15	154	52.38	294	100	3
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	3	0.98	10	3.28	124	40.78	167	54.93	304	100	4
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	1	0.33	21	7.02	161	53.84	116	38.79	299	100	3
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	3	0.98	20	6.57	84	27.63	197	64.80	304	100	4
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	12	4.08	60	20.4	147	50.0	75	25.51	294	100	3
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	40	15.15	30	11.36	83	31.43	111	42.04	264	100	3

Tableau 33

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises (1), avec les énoncés concernant la qualité des services éducatifs.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	0	0	5	3.25	69	43.9	83	52.84	157	100	4
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	2	1.30	8	5.22	43	28.10	100	65.35	153	100	4
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	2	1.25	9	5.66	69	43.39	80	50.31	159	100	3
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	2	1.27	13	8.23	84	53.50	59	36.94	157	100	3
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	2	1.27	12	7.64	85	54.14	58	36.94	157	100	3
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	2	1.27	15	9.55	43	27.38	97	61.78	157	100	4
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	6	3.84	36	23.07	76	48.71	38	24.35	156	100	3
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	29	18.58	11	7.05	54	34.61	62	39.74	156	100	3

3.1.2 Les opinions sur la qualité des relations humaines

Tableau 34

Accord des répondants avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	4	1.03	16	4.12	93	23.96	275	70.87	388	100	4
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	25	6.39	114	29.15	121	30.94	131	33.50	391	100	3
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	44	11.25	86	21.99	129	32.99	132	33.75	391	100	3

Les étudiants énoncent clairement leur satisfaction en égard à la qualité des relations humaines. Les contacts sont faciles et épanouissantes entre les étudiants, entre les étudiants et les professeurs, entre les étudiants et les administrateurs.

"Dans ce Collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles".

Tout à fait vrai : 70.87%

Passablement vrai : 23.96%

Médiane : 4

La facilité de contacts humains entre les personnes en présence semble orienter vers les relations fonctionnelles, puisque la diversité des origines sociales des individus ne motive point de recherche d'amitié, des relations humaines continues et permanentes.

"Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux".

Tout à fait vrai	:	33.5%
Passablement vrai	:	30.94%
Médiane	:	3

Les étudiants sont peut-être pleinement satisfaits des relations fonctionnelles en vue des travaux scolaires, des organisations étudiantes et des travaux collectifs. Nous percevons que les étudiants identifient que les relations humaines ne débouchent pas nécessairement sur des amitiés profondes, sur une intégration ou une identification complète au groupe-collège.

"Dans ce Collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie".

Tout à fait vrai	:	33.75%
Passablement vrai	:	32.99%
Médiane	:	3

Les variables, Collège II, provenance d'une école secondaire privée, et niveau socio-économique de la famille plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises n'apportent qu'un renforcement positif aux données déjà recueillies et interprétées.

Tableau 35

Accord des étudiants de collège II avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines.

E N O N C E S	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	4	2.2	11	6.07	35	19.33	131	72.37	181	100	4
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	13	7.06	60	32.60	52	28.26	59	32.06	184	100	3
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	18	9.83	41	22.4	64	34.97	60	32.78	183	100	3

Tableau 36

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines

E N O N C E S	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	4	1.3	13	4.24	75	24.5	214	69.93	306	100	4
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	17	5.6	85	28.05	95	31.35	106	34.98	303	100	3
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	26	8.49	64	20.91	105	34.31	102	33.33	306	100	3

Tableau 37

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant la qualité des relations humaines.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	3	1.94	8	5.19	34	22.07	109	71.77	154	100	4
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	10	6.28	50	31.44	46	28.93	53	33.33	159	100	3
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	14	8.80	30	18.84	56	35.22	59	37.10	159	100	3

3.1.3 Les opinions sur la convenance du Collège à cause d'une nécessité pratique

Tableau 38

Accord des répondants avec l'énoncé concernant une nécessité pratique.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
8. Dans votre cas, il est plus pratique ou plus commode d'étudier dans ce collège, plutôt qu'ailleurs (horaire, logement, transport, etc.)	97	24.43	51	12.84	63	15.86	186	46.85	397	100	3

L'affirmation suivante, "dans votre cas, il est plus pratique ou plus commode d'étudier dans ce Collège, plutôt qu'ailleurs

Tableau 41

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec l'énoncé concernant une nécessité pratique.

E N O N C E S	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
8. Dans votre cas, il est plus pratique ou plus commode d'étudier dans ce collège, plutôt qu'ailleurs (horaire, logement, transport, etc.)	46	28.75	25	15.62	27	16.87	62	38.75	160	100	3

3.1.4 Les opinions sur l'objectif d'éducation chrétienne au Collège

Tableau 42

Accord des répondants avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne au collège.

E N O N C E S	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	12	3.14	90	23.56	176	46.07	104	27.22	382	100	3

27.22% des étudiants considèrent que le caractère chrétien est présent au Collège et que cela est tout à fait satisfaisant. 46.07% considèrent l'assertion comme passablement vraie. Par contre, 26.7% des étudiants doutent que cette assertion possède un poids dans le choix du Collège comme institution scolaire.

Cet énoncé n'exprime pas que le Collège soit confessionnel au sens d'une confessionnalité légale sanctionnée par le Conseil Supérieur de l'Education du Québec. Cet énoncé indique la place obligatoire qu'un cours de sciences religieuses occupe dans le programme des études et cela à chacune des sessions. De plus, cet énoncé exprime la place privilégiée qu'occupe le service de pastorale au Collège.

Les variables, Collège II, provenance d'une école secondaire privée, niveau socio-économique de la famille, plus élevé que la majorité des familles québécoises, identifient les mêmes tendances.

Tableau 43

Accord des étudiants de collège II avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne, au collège.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	6	3.31	38	20.99	85	46.96	52	28.72	181	100	3

Tableau 44

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant l'objectif d'éducation chrétienne au collège.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	8	2.61	67	21.89	139	45.42	92	30.06	306	100	3

Tableau 45

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec l'énoncé concernant l'objectif d'éducation chrétienne au collège.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	6	3.77	33	20.75	70	44.02	50	31.44	159	100	3

3.1.5 Les opinions sur la recherche de la promotion sociale

Tableau 46

Accord des répondants avec les énoncés concernant la promotion sociale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
4. Croyez-vous qu'il soit plus avantageux d'étudier dans un collège privé ou dans un collège public ?											
. Les collèges privés offrent plus d'avantages							210	53.43	393	100	
. Les collèges publics offrent plus d'avantages							16	4.07	393	100	
. Certains collèges offrent plus d'avantages que d'autres mais ça n'a rien à voir avec leur statut de public ou de privé							137	34.86	393	100	
. Sauf, exceptions, tous les collèges se valent à peu près							30	7.63	393	100	
. Sans réponse							10	2.48	403	100	
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	10	2.71	44	11.95	144	39.13	170	46.19	368	100	3
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu, s'inscrivent volontiers à ce collège.	69	18.30	79	20.95	148	39.25	81	21.48	377	100	3

46.19% des étudiants affirment comme étant tout à fait vrai et 39.13% des étudiants affirment comme étant passablement vrai (médiane 3) que le Collège possède une très bonne réputation.

L'effet occasionné par la présence d'enfants de notables, de gens instruits et influents, sur les autres étudiants, semble être identifié dans les réponses des étudiants.

21.48% considèrent comme tout à fait vraie la présence en nombre des enfants de notables, 39,25% considèrent la même assertion comme passablement vraie (médiane 3). Les étudiants ont également manifesté leur satisfaction globale vis-à-vis du Collège, puisque 53.4% pensent que les collèges privés sont plus avantageux puisque 4.07% pensent que les collèges publics sont plus avantageux, puisque 34.86% pensent que l'avantage de fréquenter une institution scolaire ne vient pas de son statut de privé ou de public.

Les étudiants comparent ainsi les avantages avérés du collège privé avec les avantages imaginés, supposés, vraisemblables ou possibles des collèges publics. ~~4.07%~~ des étudiants croient que le collège public aurait été avantageux pour eux.

Les variables, Collège II, provenance d'un secondaire privé, niveau socio-économique de la famille, plus élevé que la majorité des familles québécoises, n'apportent rien de neuf à la recherche.

Tableau 47

Accord des étudiants de Collège II avec les énoncés concernant la promotion sociale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
4. Croyez-vous qu'il soit plus avantageux d'étudier dans un collège privé ou dans un collège public ?											
. Les collèges privés offrent plus d'avantages							94	51.36	183	100	
. Les collèges publics offrent plus d'avantages							7	3.82	183	100	
. Certains collèges offrent plus d'avantages que d'autres mais ça n'a rien à voir avec leur statut de public ou privé							67	36.61	183	100	
. Sauf exceptions, tous les collèges se valent à peu près							15	8.19	183	100	
. Sans réponse							3	1.61	186	100	
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	5	2.95	21	12.42	79	46.74	64	37.86	169	100	3
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu, s'inscrivent volontiers à ce collège.	25	14.04	43	24.15	65	36.51	45	25.28	178	100	3

Tableau 48

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant la promotion sociale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	8	2.62	38	12.45	104	34.09	155	50.81	305	100	3
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu, s'inscrivent volontiers à ce collège.	60	19.73	64	21.05	111	36.51	69	22.69	304	100	3

Tableau 49

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant la promotion sociale.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	1	0.62	24	15.09	54	33.96	80	50.31	159	100	3
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu, s'inscrivent volontiers à ce collège.	29	18.83	36	23.37	52	33.76	37	24.02	154	100	3

3.1.6 Les opinions sur la qualité de l'encadrement

Tableau 50

Accord des répondants avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	4	1.04	13	3.38	111	28.90	256	66.66	384	100	4
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun.	2	0.50	12	3.03	68	17.17	314	79.29	396	100	4
23. Dans ce collège, on trouve de l'ordre et de la discipline.	7	1.76	72	18.22	215	54.43	101	25.56	395	100	3

Parmi les caractéristiques très générales de l'institution, formulées au tableau sur la qualité de l'encadrement, la plus reconnue par les étudiants comme avantageuse consiste en ses dimensions réduites en nombre d'étudiants. Selon les répondants,

Tableau 51

Accord des étudiants de collège II avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement.

E N O N C E S	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	0	0	7	3.88	60	33.33	113	62.77	180	100	4
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun.	2	1.08	5	2.7	34	18.37	144	77.83	185	100	4
23. Dans ce collège, on trouve de l'ordre et de la discipline.	5	2.73	35	19.12	97	53.00	46	25.13	183	100	3

Tableau 52

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement.

E N O N C E S	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	3	0.99	13	4.29	74	24.42	201	66.33	303	100	4
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun.	1	0.32	8	2.63	58	19.07	235	77.3	304	100	4
23. Dans ce collège, on trouve de l'ordre et de la discipline.	3	0.99	56	18.48	171	56.43	69	22.77	303	100	3

Tableau 53

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant la qualité de l'encadrement.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	2	1.30	8	5.22	43	28.10	100	65.35	153	100	4
19. A cause du nombre plus restreint de mes étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun.	1	0.64	5	3.24	28	18.18	120	77.92	154	100	4
23. Dans ce collège, on trouve de l'ordre et de la discipline.	2	1.25	36	22.5	93	58.12	29	18.12	160	100	3

3.1.7 Les opinions sur la recherche de la paix sociale

Tableau 54

Accord des répondants avec les énoncés concernant la recherche de paix sociale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre.	68	18.13	57	15.2	146	38.93	104	27.73	375	100	3
23. Dans ce collège on trouve de l'ordre et de la discipline.	7	1.76	72	18.22	215	54.43	101	25.56	395	100	3
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	26	7.12	60	16.43	159	43.56	120	32.87	365	100	3
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	164	43.61	70	18.61	103	27.39	39	10.37	376	100	2
30. Dans un collège comme celui-ci, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	40	10.47	28	7.32	67	17.53	247	64.69	382	100	4
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	27	8.23	4	1.21	16	4.87	281	85.67	328	100	4

Les énoncés 30 et 39 constatent-ils uniquement un état de fait? Enoncent-ils une satisfaction de voir les étudiants et les professeurs ne pas organiser des grèves périodiques, biennuelles, selon le calendrier des conventions collectives?

Cette satisfaction semble fortement exprimée. L'énoncé 30, 64.65% des étudiants le considèrent comme tout à fait vrai, 17.53% comme passablement vrai (médiane 4). L'énoncé 39, 85.67% des étudiants le soulignent comme tout à fait vrai, 4.87% comme passablement vrai (médiane 4).

L'identification du système de valeurs du Collège par les étudiants, comme étant un système de valeurs stable, sécuritaire et acceptable, obtient un pourcentage appréciable de la satisfaction des étudiants. L'énoncé 24 doit être regardé en comparaison avec l'énoncé 23 sur l'ordre et la discipline qui semble régner au Collège. L'énoncé 24 retient 32.87% des étudiants comme étant tout à fait satisfaits et 43.56% comme passablement satisfaits (médiane 3). L'énoncé 23, 25.56% des étudiants le jugent comme tout à fait vrai, 54.40% comme passablement vrai (médiane 3).

Par contre, les risques de liaisons dangereuses avec des amis-problèmes, des réactionnaires et des contestataires ne semblent pas jouer un rôle significatif dans l'évaluation de la satisfaction des étudiants.

L'énoncé 28 est considéré tout à fait vrai par 10.37% des étudiants, passablement vrai par 27.39% (médiane 2).

Les variables, Collège II, provenance d'une école secondaire privée, niveau socio-économique de la famille plus élevé que la majorité des familles québécoises, appuient les affirmations précédentes.

Tableau 55

Accord des étudiants de collège II avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.												
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre.	42	24.13	27	15.51	54	31.03	51	29.31	174	100	3	
23. Dans ce collège on trouve de l'ordre et de la discipline.	5	2.73	35	19.12	97	53	46	25.13	183	100	3	
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	13	7.47	37	22.69	70	42.44	43	26.33	163	100	3	
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	86	49.71	35	20.23	42	24.27	10	5.78	173	100	2	
30. Dans un collège comme celui-ci, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	22	12.35	16	8.98	34	19.10	106	59.55	178	100	4	
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	20	12.04	0	0	5	3.01	141	84.93	166	100	4	

Tableau 56

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre.	41	13.39	48	15.68	113	36.92	83	27.12	306	100	3
23. Dans ce collège on trouve de l'ordre et de la discipline.	3	0.99	56	18.48	171	56.43	69	22.77	303	100	3
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	22	7.18	43	14.05	124	40.52	90	29.41	306	100	3
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	130	42.76	50	16.44	82	26.97	25	8.22	304	100	2
30. Dans un collège comme celui-ci, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	23	7.54	18	5.98	52	17.04	195	63.93	305	100	4
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	19	6.27	3	0.99	12	3.96	223	73.59	303	100	4

Tableau 57

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant la recherche de la paix sociale.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre.	30	19.23	28	17.94	52	33.33	46	29.48	156	100	3
23. Dans ce collège on trouve de l'ordre et de la discipline.	2	1.25	36	22.5	93	58.12	29	18.12	160	100	3
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	18	11.53	18	11.53	65	41.66	55	35.25	156	100	3
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	74	46.25	28	17.5	38	23.75	20	12.5	160	100	2
30. Dans un collège comme celui-ci, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	11	7.00	14	8.91	32	20.38	100	63.69	157	100	4
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	7	4.40	1	0.62	9	5.66	142	89.30	159	100	4

3.1.8 Les opinions sur l'influence familiale

Tableau 58

Accord des répondants avec les énoncés concernant l'influence familiale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
E N O N C E S	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
5. Cette année, qui a pris la décision de vous inscrire à ce collège?											
. C'est vous seul qui avez pris la décision:											
- Etant indépendant de vos parents							43	10.66	403	100	
- Sans objection de la part de vos parents							218	54.09	403	100	
- Malgré des objections de la part de vos parents							5	1.24	403	100	
. Ce sont vos parents qui ont pris la décision:											
- Sans objection de votre part							17	4.21	403	100	
- Malgré des objections de votre part							4	0.99	403	100	
. Vous avez pris la décision ensemble:											
- Et il a été facile de vous entendre							101	25.06	403	100	
- Et vous avez eu du mal à vous entendre							10	2.48	403	100	
10. Vous avez un frère ou une sœur qui fréquentait ou qui a déjà fréquenté ce collège.	261	66.41	0	0	0	0	132	33.58	393	100	1
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	182	46.62	0	0	0	0	210	53.57	392	100	4
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	376	94.	0	0	0	0	24	6.	400	100	1
13. Vos parents (ou l'un d'eux) connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	313	79.04	25	6.31	13	3.28	45	11.36	396	100	1
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	69	17.96	85	22.13	83	21.61	147	38.28	384	100	3

Le fait d'avoir un frère ou une soeur qui fréquente ou qui a déjà fréquenté le Collège, le fait que des parents connaissent personnellement des membres du personnel du Collège, ne joue aucun rôle significatif dans le degré de satisfaction ou dans la pression du choix de l'institution. Il se dessine que l'étudiant est même de plus en plus autonome dans le choix de l'institution, bien sûr en parfait accord avec ses parents.

Le fait que des parents expriment le désir de voir leurs enfants fréquenter le Collège et le fait que l'étudiant seul, sans objection de la part de ses parents, prend la décision de fréquenter le Collège, démontrent la validité des réponses des étudiants et la logique des répondants.

54.09% des étudiants déclarent prendre la décision seuls, sans objection des parents. 25.06% des étudiants déclarent prendre la décision avec leurs parents.

Le fait que les parents aient fréquenté le Collège antérieurement n'est nullement valable. Le Collège n'a que 10 ans d'existence, il n'y a donc pas de parents qui ont fait des études au Collège Laflèche, à moins que le 6% des étudiants qui le signalent fassent une référence à l'ancienne Ecole Normale du Christ-Roi qui occupait jadis les mêmes locaux que le Collège Laflèche.

Les variables, Collège II, provenance d'une école secondaire privée, niveau socio-économique de la famille plus élevé que la majorité des familles québécoises, ne modifient en rien les conclusions précédentes.

Tableau 59

Accord des étudiants de collège II avec les énoncés concernant l'influence familiale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
5. Cette année, qui a pris la décision de vous inscrire à ce collège.											
. C'est vous seul qui avez pris la décision:											
- Etant indépendant de vos parents							26	14.05	185	100	
- Sans objection de la part de vos parents							111	60.0	185	100	
- Malgré des objections de la part de vos parents							2	1.08	185	100	
. Ce sont vos parents qui ont pris la décision:											
- Sans objection de votre part							4	2.16	185	100	
- Malgré des objections de votre part							2	1.08	185	100	
. Vous avez pris la décision ensemble											
- Et il a été facile de vous entendre							37	20.0	185	100	
- Et vous avez eu du mal à vous entendre							3	1.62	185	100	
. Sans réponse							1	0.53	186	100	
10. Vous avez un frère ou une sœur qui fréquentait ou qui a déjà fréquenté ce collège.	121	66.85	0	0	0	0	60	33.15	181	100	1
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	100	54.05	0	0	0	0	85	45.95	185	100	1
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	178	96.73	0	0	0	0	6	3.26	184	100	1
13. Vos parents (ou l'un d'eux) connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	144	77.41	15	8.06	7	3.76	20	10.75	186	100	1
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	38	21.34	46	25.84	40	22.47	54	30.33	178	100	3

Tableau 60

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant l'influence familiale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
10. Vous avez un frère ou une sœur qui fréquentait ou qui a déjà fréquenté ce collège.	199	65.89					103	34.10	302	100	1
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	126	41.44					182	59.86	304	100	4
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	290	95.7					13	4.29	303	100	1
13. Vos parents (ou l'un d'eux) connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	234	77.22	17	5.61	9	2.97	43	14.19	303	100	1
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	48	16.05	64	21.4	16	5.35	121	40.46	299	100	3

Tableau 61

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant l'influence familiale.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
10. Vous avez un frère ou une sœur qui fréquentait ou qui a déjà fréquenté ce collège.	94	59.87					63	40.13	157	100	1
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	57	38.25					92	61.75	149	100	4
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	153	98.08					3	1.92	156	100	1
13. Vos parents (ou l'un d'eux) connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	121	77.56	10	6.41	5	3.20	20	12.82	156	100	1
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	20	12.82	34	21.79	37	23.71	65	41.66	156	100	3

3.1.9 Les opinions sur l'épanouissement personnel et communautaire

Tableau 62

ACCORD DES RÉPONDANTS AVEC LES ÉNONCÉS CONCERNANT
L'ÉPANOUISSMENT PERSONNEL ET COMMUNAUTAIRE.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	7	1.81	36	9.35	124	32.2	218	56.62	385	100	4
31. Dans un collège comme celui-ci, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	38	9.66	76	19.33	142	36.13	137	34.86	393	100	3
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	30	7.93	28	7.4	150	39.68	170	44.97	378	100	3

L'implication personnelle et communautaire des étudiants dans le processus scolaire retient l'attention des étudiants et ils manifestent un degré assez élevé de satisfaction.

L'énoncé 27 leur semble tout à fait vrai à 56.62%, passablement vrai à 32.2% (médiane 4).

L'énoncé 32 leur semble tout à fait vrai à 44.97%, passablement vrai à 39.68% (médiane 3).

L'âge des étudiants au collégial est un facteur intéressant qui place les étudiants en situation privilégiée pour l'implication personnelle et communautaire. Ils aiment gérer des projets,

organiser des activités et participer aux décisions qui les intéressent.

Tableau 63

Accord des étudiants de collège II avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	3	1.65	18	9.94	61	33.7	99	54.69	181	100	4
31. Dans un collège comme celui-ci, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	21	11.53	25	13.73	75	41.20	61	33.51	182	100	3
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	28	15.64	15	8.37	70	39.10	66	36.87	179	100	3

Tableau 64

Accord des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire.

ÉNONCÉS	Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.										
	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	5	1.67	30	10.06	89	29.86	174	58.38	298	100	4
31. Dans un collège comme celui-ci, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	29	9.53	46	15.13	123	40.46	106	34.86	304	100	3
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	6	1.96	23	7.51	118	38.56	159	51.96	306	100	3

Tableau 65

Accord des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises, avec les énoncés concernant l'épanouissement personnel et communautaire.

Nombre et pourcentage des répondants pour qui l'énoncé est vrai.											
ÉNONCÉS	pas du tout		un peu		passablement		tout à fait		total		médiane
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	1	0.63	18	11.46	56	35.66	82	52.23	157	100	4
31. Dans un collège comme celui-ci, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	20	12.73	32	20.38	62	39.49	43	27.38	157	100	3
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	4	2.54	14	8.91	66	42.03	73	46.49	157	100	3

3.2 L'enquête sur les motifs

Reprenant les blocs d'énoncés déjà utilisés pour l'enquête d'opinion, le long tableau 66 expose les motifs que les étudiants invoquent pour justifier leur choix du Collège. Dans chaque bloc, le répondant était invité à signaler un maximum de deux motifs qui ont joué un rôle important dans la décision de venir au Collège, ce qui limitait quelque peu l'exubérance de ceux qui auraient pointé tous les motifs possibles et les forçait à choisir.

Rappelons la troisième tâche que notre enquête sur les attitudes proposait aux participants: relire rapidement, sans distinction de blocs, l'ensemble des énoncés déjà pointés par eux comme motifs de choix de l'institution et indiquer les trois

motifs les plus importants, les étudiants qui n'avaient déjà pointé que trois motifs ou moins étaient évidemment dispensés de la corvée. Les réponses obtenues, c'est-à-dire la désignation par les participants des trois énoncés qui justifient le mieux leur option pour le Collège Laflèche, nous procurent une façon nouvelle, plus globale et plus directe d'évaluer l'influence des motifs et de les comparer entre eux.

Comment nous y prenons-nous cette fois pour établir l'indice de fréquence des motifs? Pour expliquer la méthode que nous avons adoptée et qui n'est pas la seule valable, procédons par un exemple: A la question 8, 31 participants répondent que la première raison de leur option réside dans l'énoncé suivant: "dans votre cas, il est plus pratique ou commode d'étudier dans ce Collège, plutôt qu'ailleurs (horaire, transport, logement, etc.)".

A la même question, 9 étudiants répondent qu'une deuxième raison de leur option réside dans le même énoncé. Enfin, 12 participants pointent cet énoncé comme "troisième raison". Au total, l'énoncé a donc reçu 52 mentions (soit 31 plus 9 plus 12) à l'un ou l'autre des trois premiers rangs.

Au total, nous comptons pour tous les énoncés, 934 mentions à l'un des trois premiers rangs. Il est alors facile de calculer le pourcentage des mentions que chaque énoncé a obtenu.

Ainsi, l'énoncé ayant trait à la nécessité pratique de l'institution a reçu, nous l'avons vu, 52 mentions. Cela correspond à 5.56% des mentions (52 divisé par 934).

La fréquence de chaque énoncé est donc indiquée au tableau par le pourcentage des mentions qu'il a reçues par rapport à la totalité des mentions. Plus le pourcentage est élevé, plus forte est la proportion des étudiants qui reconnaissent dans cet énoncé l'un de leurs trois motifs principaux. Il devient alors facile de ranger les 30 énoncés ou, si on préfère, les 30 motifs.

3.2.1 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse I

Tableau 66

Répartition des répondants selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche.

MOTIFS	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	9	0	3	12	2.91	0	0.99	1.28
8. Dans votre cas, il est plus pratique ou commode d'étudier dans ce collège plutôt qu'ailleurs (horaire, transport, logement, etc.)	31	9	12	52	10.03	2.79	3.96	5.56
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu s'inscrivent volontiers à ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Vous avez un frère ou une sœur qui fréquente ou qui a fréquenté déjà ce collège.	5	1	5	11	1.61	0.31	1.65	1.17
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	3	1	3	7	0.97	0.30	0.99	0.74
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
13. Vos parents ou l'un d'eux connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0

Tableau 66

Répartition des répondants selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche. (suite)

M O T I F S	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent À chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	2	3	5	10	0.64	0.93	1.65	1.07
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	25	6	5	36	8.09	1.86	1.65	3.85
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	16	17	13	46	5.17	5.27	4.29	4.92
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre milieu.	4	1	1	6	1.29	0.31	0.33	0.64
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun	78	61	20	159	25.24	18.94	6.60	17.02
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	30	43	17	90	9.70	13.35	5.61	9.63
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	3	6	2	11	0.97	1.86	0.66	1.17
23. Dans ce collège, on trouve l'ordre et la discipline.	5	11	9	25	1.61	3.41	2.97	2.67
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	1	3	1	5	0.32	0.93	0.33	0.53
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	0	0	0	0	0	0	0	0
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	2	9	10	21	0.64	2.79	3.30	2.24
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	4	15	11	30	1.29	4.65	3.63	3.21
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	0	4	2	6	0	1.24	0.66	0.64
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	11	22	12	45	3.55	6.83	3.96	4.81

Tableau 66

Répartition des répondants selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Leflèche, (suite)

M O T I F S	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix.							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
30. Dans un collège comme celui-là, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	8	21	17	46	2.58	6.52	5.61	4.92
31. Dans un collège comme celui-là, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	5	9	11	25	1.61	2.79	3.63	2.67
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	1	4	6	11	0.32	1.29	1.98	1.17
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	17	30	34	81	5.50	9.31	11.22	8.67
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	4	3	3	10	1.29	0.93	0.99	1.07
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	8	19	39	66	2.58	5.90	12.87	7.06
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	0	0	4	4	0	0	1.32	0.42
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	16	14	25	55	5.17	4.34	8.25	5.88
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	21	11	32	64	6.79	3.41	10.56	6.85
T O T A L	309	322	303	934				

LES MOTIFS PRIORITAIRES

Le motif le plus clair et net qui incline les étudiants vers le Collège Laflèche s'exprime ainsi dans le questionnaire:

A cause du nombre restreint de ses étudiants, le Collège répond mieux aux besoins de chacun.

En effet, sur les 934 fois que les différents motifs sont désignés par les étudiants à l'un ou l'autre des trois premiers rangs, ce motif-là est désigné 159 fois, d'où l'indice général de 17.02%.

Viennent ensuite des indices de fréquence de 9.63% puisque l'énoncé:

Dans ce Collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles

a été retenu 90 fois sur les 934 mentions.

L'énoncé évoquant le dévouement et la disponibilité des professeurs (énoncé 34) possède 9.67% de fréquence, c'est-à-dire 81 mentions de ce motif parmi les 934 mentions.

Au quatrième rang par ordre de fréquence (7.06%) on trouve l'importance pour les étudiants de fréquenter un collège où le climat de travail intellectuel est bon. Cette dernière importance est appuyée sur le fait que les professeurs ne font pas la grève au Collège Laflèche (indice fréquence 6.85%).

Les motifs que l'on n'a pas

Nous voyons au tableau 66, des motifs comme:

Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu s'inscrivent volontiers à ce collège (Indice de fréquence 0).

Vos parents ou l'un d'eux connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège (Indice de fréquence 0)

En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales (Indice de fréquence 0).

Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants (Indice de fréquence .40%).

Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez (Indice de fréquence 0.53%)

Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes (Indice de fréquence 1.07%).

Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité (Indice de fréquence 1.17%).

Dans ce collège, on trouve l'ordre et la discipline (Indice de fréquence 2.67%)

Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées (Indice de fréquence 2.24%).

En faisant une synthèse du tableau 66, nous pourrions dire que les étudiants choisissent le Collège Laflèche pour des motifs prioritaires qui sont:

1. l'encadrement efficace des étudiants
2. la qualité des relations humaines
3. la qualité des services éducatifs
4. la recherche de la paix sociale.

L'hypothèse générale de la recherche affirme avec force la même conclusion.

Si nous examinons les motifs prioritaires à travers les trois variables propres à cette recherche: Collège II, fréquentation d'une école secondaire privée, et provenance d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de

la majorité des familles québécoises^{*}, nous voyons que les résultats ne font qu'amplifier, qu'appuyer et que confirmer nos hypothèses de départ, et nos constatations antérieures.

* Familles ayant des revenus plus élevés que \$20,000. par année. Dans un grand nombre de recherches et de discussions, le niveau socio-économique n'est qu'une idée aux contours flous, une réalité touffue, un ensemble de choses et d'événements, de services et de relations dont on renonce à faire l'inventaire. Bref, il faut quitter les abstractions pour étudier plutôt l'un ou l'autre des indices concrets du niveau socio-économique, dont les plus connus sont le revenu, le niveau de scolarité et la profession. Nous avons retenu le revenu du père et de la mère qui forme le "revenu familial".

3.2.2 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse II

Tableau 67

Répartition des étudiants de collège II, selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche.

M O T I F S	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	1	0	2	3	0.67	0	1.43	0.67
8. Dans votre cas, il est plus pratique ou commode d'étudier dans ce collège plutôt qu'ailleurs (horaire, transport, logement, etc.)	13	3	4	20	8.78	1.87	2.87	4.47
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu s'inscrivent volontiers à ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Vous avez un frère ou une soeur qui fréquente ou qui a fréquenté déjà ce collège.	0	0	5	5	0	0	3.59	1.11
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	2	0	2	4	1.35	0	1.43	0.89
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
13. Vos parents ou l'un d'eux connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	0	0	2	2	0	0	1.43	0.44
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	14	2	3	19	2.7	1.25	2.15	4.25
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	6	10	5	21	4.05	6.25	3.59	4.69
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre milieu.	3	1	0	4	2.02	0.62	0	0.89
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun	40	36	14	90	2.70	22.5	10.07	20.13
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	17	17	6	40	11.48	10.62	4.31	8.94
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	3	1	1	5	2.02	0.62	0.71	1.11

Tableau 67

Répartition des étudiants de collège II, selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche. (21/5)

M O T I F S	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix.							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
23. Dans ce collège, on trouve l'ordre et la discipline.	4	6	3	13	2.7	3.75	2.15	2.9
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	0	3	1	4	0	1.87	0.71	0.89
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	0	0	0	0	0	0	0	0
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	2	5	2	9	1.35	3.12	1.43	2.01
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	2	7	6	15	1.35	4.37	4.31	3.35
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	0	4	2	6	0	2.5	1.43	1.34
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	5	12	8	25	3.37	7.5	5.75	5.59
30. Dans un collège comme celui-là, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	3	11	9	23	2.02	6.87	6.47	5.14
31. Dans un collège comme celui-là, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	5	5	6	16	3.37	3.12	4.31	3.57
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	1	3	3	7	0.67	1.87	2.15	1.56
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	5	6	18	29	3.37	3.75	12.94	6.48
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	4	2	1	7	2.7	1.25	0.71	1.56
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	0	11	18	29	0	6.87	12.94	6.48
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	0	0	0	0	0	0	0	0
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	10	8	6	24	6.75	5	4.31	5.36
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	8	7	12	27	5.4	4.37	8.63	6.04
T O T A L	148	160	139	447				

3.2.3 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse III

Tableau 68

Répartition des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche.

MOTIFS	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	8	0	1	9	3.04	0	0.35	1.23
8. Dans votre cas, il est plus pratique ou commode d'étudier dans ce collège plutôt qu'ailleurs (horaire, transport, logement, etc.)	25	8	9	42	9.5	3.17	3.15	5.74
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu s'inscrivent volontiers à ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Vous avez un frère ou une soeur qui fréquente ou qui a fréquenté déjà ce collège.	4	1	3	8	1.52	0.39	1.05	1.09
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	2	1	2	5	0.76	0.39	0.70	0.68
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
13. Vos parents ou l'un d'eux connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	3	4	3	10	1.14	1.58	1.05	1.36
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	21	6	4	31	7.98	2.38	1.4	4.24
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	12	11	9	32	4.56	4.36	3.15	4.37
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre milieu.	7	2	1	10	2.66	0.79	0.35	1.36
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun	64	37	16	117	24.33	14.68	5.61	16.00
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	21	38	10	69	7.98	15.07	3.5	9.43
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	1	4	2	7	0.38	1.58	0.70	0.95

Tableau 68

Répartition des étudiants qui ont fréquenté une école secondaire privée, selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche. (suite)

M O T I F S	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix.							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
23. Dans ce collège, on trouve l'ordre et la discipline.	2	8	9	19	0.76	3.17	3.15	2.59
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	0	2	0	2	0	0.79	0	0.27
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	0	0	0	0	0	0	0	0
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	1	7	7	15	0.38	2.77	2.45	2.05
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	4	10	8	22	1.52	3.96	2.80	3.0
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	0	4	2	6	0	1.58	0.70	0.82
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	12	19	11	42	4.56	7.53	3.85	5.74
30. Dans un collège comme celui-là, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	9	18	15	42	3.42	7.14	5.26	5.74
31. Dans un collège comme celui-là, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	3	6	8	17	1.14	2.38	2.8	2.32
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	5	4	6	15	1.9	1.58	2.10	2.05
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	14	32	30	76	5.32	12.69	10.52	10.39
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	1	1	3	5	0.38	0.39	1.05	0.68
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	17	12	67	96	6.46	4.76	23.50	13.13
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	0	0	4	4	0	0	1.4	0.54
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	10	6	25	41	3.80	2.38	8.77	5.6
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	17	11	30	58	6.46	4.36	10.52	7.93
T O T A L	263	252	285	731				

3.2.4 Les résultats concernant la vérification de l'hypothèse IV

Tableau 69

Répartition des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises (1), selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche.

MOTIFS	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
7. Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation.	1	0	3	4	0.69	0	2.47	1.03
8. Dans votre cas, il est plus pratique ou commode d'étudier dans ce collège plutôt qu'ailleurs (horaire, transport, logement, etc.)	15	1	4	20	10.48	0.81	3.30	5.18
9. Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu s'inscrivent volontiers à ce collège.	1	0	0	1	0.69	0	0	0.25
10. Vous avez un frère ou une sœur qui fréquente ou qui a fréquenté déjà ce collège.	0	0	3	3	0	0	2.47	0.77
11. L'un (e) de vos amis (es) fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même.	1	0	1	2	0.69	0	0.82	0.51
12. Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
13. Vos parents ou l'un d'eux connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège.	0	0	0	0	0	0	0	0
14. Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège.	0	6	1	7	0	4.91	0.82	1.81
16. Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier.	6	4	0	10	4.19	3.27	0	2.59
17. Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible.	3	7	3	13	2.09	5.73	2.47	3.36
18. Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre milieu.	1	3	0	4	0.69	2.45	0	1.03
19. A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun	31	22	7	60	21.67	18.03	5.78	15.54
20. Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles.	29	16	7	52	20.27	13.11	5.78	13.47
22. Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes.	0	0	1	1	0	0	0.82	0.25

Tableau 69

Répartition des étudiants provenant d'une famille dont le niveau socio-économique est plus élevé que celui de la majorité des familles québécoises (1), selon les motifs auxquels ils attribuent le premier rang d'importance, le deuxième rang ou le troisième rang, relativement au choix de l'institution: Collège Laflèche. (Suite)

M O T I F S	Nombres et pourcentages des répondants qui attribuent à chaque motif, le premier, le deuxième ou le troisième choix.							
	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3	1er choix	2ème choix	3ème choix	Total 1 2 3
	N	N	N	N	%	%	%	%
23. Dans ce collège, on trouve l'ordre et la discipline.	1	0	7	8	0.69	0	5.78	2.07
24. Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez.	0	0	0	0	0	0	0	0
25. En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales.	0	0	0	0	0	0	0	0
26. Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées.	1	4	3	8	0.69	3.27	2.47	2.07
27. Dans ce collège, on insiste pour que les étudiants développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions.	4	4	6	14	2.79	3.27	4.95	3.62
28. Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux.	0	1	1	2	0	0.81	0.81	0.51
29. Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie.	6	9	3	18	4.19	7.37	2.47	4.66
30. Dans un collège comme celui-là, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études.	7	7	4	18	4.89	5.73	3.30	4.66
31. Dans un collège comme celui-là, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont.	4	3	3	10	2.79	2.45	2.47	2.59
32. Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité.	1	1	1	3	0.69	0.81	0.81	0.77
34. Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles.	6	13	15	34	4.19	10.65	12.39	8.8
35. Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes.	1	1	0	2	0.69	0.81	0	0.51
36. Dans ce collège, le climat de travail est bon et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel.	12	9	18	39	8.39	7.37	14.87	10.10
37. Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants.	0	0	0	0	0	0	0	0
38. En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires.	3	4	10	17	2.09	3.27	8.26	4.4
39. Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.	9	7	20	36	6.29	5.73	16.52	9.32
T O T A L	143	122	121	386				

(1) Familles ayant des revenus plus élevés que \$20,000.00 par année.

Tableau 70

LES MEILLEURS REVENUS AU QUÉBEC SONT DANS LA FONCTION PUBLIQUE

(Année d'imposition 1977)

CATÉGORIE	REVENU MOYEN	NOMBRE D'EMPLOYÉS
—Enseignants	\$17,332	112,999
—Fonctionnaires fédéraux	13,931	78,269
—Fonctionnaires provinciaux	13,461	93,210
—Fonctionnaires municipaux	12,875	87,076
—Militaires	11,923	8,236
—Employés d'entreprise	11,411	1,718,147
—Employés d'institution	10,516	279,882

Source: Ministère du Revenu
Gouvernement du Québec

LES REVENUS DES SALARIÉS QUÉBÉCOIS SELON LES RÉGIONS

(Année d'imposition 1977)

RÉGION	REVENU MOYEN	NOMBRE D'EMPLOYÉS
—Montréal	\$11,244	1,456,482
(dont fonctionnaires provinciaux)	(\$13,091)	(28,189)
—Québec	\$10,691	365,480
(dont fonctionnaires provinciaux)	(\$13,360)	(41,754)
—Trois-Rivières	\$10,002	151,503
—Cantons de l'Est	\$10,015	84,323
—Outaouais	\$12,669	98,703
(dont fonctionnaires fédéraux)	(\$14,543)	(16,572)
—Nord-Ouest	\$10,602	52,562
—Côte-Nord	\$13,206	44,658
—Saguenay-Lac-St-Jean	\$10,929	95,758
—Bas St-Laurent-Gaspésie	\$ 9,749	68,983
—Nouveau-Québec-Baie James	\$15,846	4,600

Source: Ministère du Revenu
Gouvernement du Québec

*La presse, Jeudi, 8 novembre 79
Économie B 2*

Tableau 71

Enoncé	Indice de fréquence du motif à travers la variable: Collège II	Indice de fréquence du motif à travers la variable: Niveau socio- économique de la famille.	Indice de fréquence du motif à travers la variable: Provenance d'une institution secondaire privée.
19 Nombre restreint d'étudiants	20.13%	15.54%	16.00%
20 Relations humaines	8.94%	13.47%	9.43%
34 Disponibilité des professeurs	6.48%	8.8%	10.39%
36 Climat de travail intellectuel	6.48%	10.10%	13.13%
39 Pas de grève	6.04%	9.32%	7.93%

CHAPITRE IV

DU MOTIF A LA STRATEGIE DE MARKETING

Une meilleure compréhension de la motivation du consommateur peut fort bien devenir une source de stratégies de marketing plus efficaces.

Il est reconnu aujourd'hui que les entreprises et leurs produits, ainsi que les services, doivent créer une image qui corresponde au style de vie des consommateurs ou des utilisateurs, à leurs besoins et à leurs désirs. Les responsables du marketing doivent aider à découvrir et suggérer aux consommateurs et aux utilisateurs ce qui leur manque.

La consommation d'un bien ou l'utilisation d'un service sera inspirée par des facteurs tels le besoin de s'exprimer, de sentir comme un individu personnel et identifié comme tel et la facilité d'utilisation.

Une meilleure connaissance de la motivation du consommateur ou de l'utilisateur peut améliorer les résultats des diverses composantes du marketing-mix. La recherche d'un service

différent de celui de ses concurrents avec les mêmes qualités fondamentales, est un des moyens de développer des stratégies de marketing.

Un produit ou un service comporte toujours une foule de caractères tangibles et intangibles. C'est ainsi lorsqu'on achète une auto on est conscient de ses caractéristiques tangibles, telles que sa couleur, sa dimension, sa puissance, le fini de l'exécution; ou lorsqu'on utilise les services éducatifs d'un collège, on est conscient de ses caractéristiques tangibles, telles que le régime pédagogique, la possibilité de bien accéder à l'université, l'efficacité des services personnels aux étudiants et la qualité de l'animation du milieu. Mais on achète aussi des qualités intangibles, soit de l'auto, soit du collège: la marque de la voiture, leur réputation, le prestige qu'ils reflètent sur ceux qui l'utilisent ou le fréquentent.

STRATEGIES DE MARKETING

Nous entendons pas stratégie de marketing, un ensemble de principes permettant d'ajuster le programme de marketing à des modifications, des conditions.

La stratégie de marketing agit comme un plan global qui appréhende les différents développements possibles et énonce les

principes permettant de les satisfaire (151).

Ce plan global s'interroge sur différents paramètres:

- paramètres de la demande
- paramètres de la décision de marketing
- paramètres du marketing-mix
- paramètres de la stratégie de marketing
- paramètres de l'effort de marketing
- paramètres de la répartition du marketing
- paramètres de la réaction du marché (152).

Les paramètres de la demande sont tous les facteurs affectant les ventes de l'entreprise. Il est intéressant de reconnaître que les paramètres de la demande peuvent être reclassés en quelques larges catégories qui vont être: les paramètres du consommateur, les paramètres d'environnement et les paramètres de concurrence.

Les paramètres de la décision de marketing sont tous les facteurs sur lesquels une entreprise peut agir pour stimuler ses ventes.

Les paramètres du marketing-mix définissent la quantité et la nature des paramètres que l'entreprise utilise à un moment

151. Philip Kotler, Marketing, management, planification et contrôle, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc. 1967, p. 337.

152. Ibid., p. 321

donné.

Les paramètres de la stratégie de marketing est un ensemble de principes ou de règles de décision, qui font que l'entreprise s'adapte aux modifications de l'environnement.

L'effort marketing est une expression résumant la valeur de toutes les forces que l'entreprise investit dans le processus de marketing, en vue de stimuler les ventes.

La répartition de l'effort de marketing décrit la répartition par l'entreprise de son effort entre les produits, les segments de consommateurs et les segments de vente.

La réponse du marché s'applique au comportement des ventes en réponse aux différents niveaux, répartitions et mix de l'effort de marketing (153).

Kotler (154) présente neuf groupes généraux de stratégies de marketing:

1. Fixe: stratégie dans laquelle on garde constant le marketing-mix initial pendant tout le cycle de vie du produit.

2. Adaptation continue: stratégie qui permet d'introduire dans le déroulement des modifications pré-établies.

153. Ibid., p. 324.

154. Ibid., p. 340.

3. Adaptation à la concurrence: stratégie dans laquelle l'entreprise ajuste son marketing-mix aux modifications du marketing-mix opérées par une autre entreprise au cours de la période précédente.

4. Adaptation aux ventes: stratégie dans laquelle une entreprise ajuste son marketing-mix en fonction de ses ventes réalisées au cours de la période précédente.

5. Adaptation au profit: stratégie dans laquelle une entreprise ajuste son marketing-mix en fonction de ses profits réalisés au cours de la période précédente.

6. Adaptation totale: stratégie qui entraîne des modifications mensuelles du marketing-mix en réponse à toutes les évolutions habituelles, y compris l'écoulement du temps, les modifications des ventes et des profits de l'entreprise, ou de la concurrence et les modifications dans le marketing-mix de la concurrence.

7. Diagnostic: stratégie entraînant des modifications du marketing-mix que lorsqu'on a fait la distinction entre les différentes causes possibles des évolutions courantes.

8. Maximiser les profits: stratégie qui maximiserait les profits de l'entreprise.

9. Maximiser le profit commun: stratégie pour maximiser les profits de l'ensemble de l'industrie après entente.

Dans le domaine de l'éducation, nous avons déjà adopté une stratégie de marketing décrite par J.R. Brent Ritchie et Paul A. Fortin et influencée grandement par les notions de base ci-haut décrites.

Quatre étapes dans le développement d'une stratégie
de marketing pour le Collège Laflèche

- I. La définition du système
- II. La détermination des objectifs sociaux, économiques
et personnels du système
- III. L'analyse externe et interne du système
- IV. Recommandations de politiques, programmes et produits
et services.

I - Définition du système

La définition du système réfère au stade initial d'analyse dans lequel on tente de définir en termes opérationnels les diverses composantes du système d'éducation pour le niveau d'administration concerné. Ces composantes sont de quatre types différents. Les composantes organisationnelles se réfèrent à différentes organisations, telles une direction du ministère de l'Education, certaines institutions dites décentralisées, et des structures locales qui jouent un rôle dans la conception et l'application des politiques ou plans en matière d'éducation.

Les composantes fonctionnelles comprennent les différents secteurs propres à l'éducation (le financement, le transport, l'équipement, les services d'enseignement, les résidences, les cafétérias, etc.) et dont le rôle est d'assurer le fonctionnement du système étudié. Les composantes géographiques désignent la nature des différentes régions géographiques qu'il convient d'identifier pour des fins de planification et d'administration. Finalement, les composantes dites d'activités se réfèrent aux activités individuelles développées pour les clients (telles la lecture, l'apprentissage des mathématiques, des sciences, etc.). Il est évident que ces quatre catégories de composantes sont reliées plutôt qu'indépendantes, c'est-à-dire que chacune suppose des éléments d'une autre ou des autres. Cependant, du point de vue administratif, il est utile de conceptualiser les éléments de cette façon, puisque cette conceptualisation peut être utilisée comme base de planification et d'implantation de la stratégie éducative.

Les composantes organisationnelles:

Un Collège est une communauté d'élèves, de professeurs et d'administrateurs qui tendent tous ensemble vers un même but, l'éducation des élèves. Pour que cet objectif soit atteint, chacun doit participer à la vie de l'institution selon la place qu'il y occupe. Il convient de délimiter le rôle et la responsabilité de chacun pour la bonne marche de l'ensemble. Cette

structure administrative entend préciser l'organisation du Collège en décrivant la tâche des officiers et des comités et en montrant comment le tout s'agence organiquement.

Il va de soi que cette simple description de pouvoirs et de devoirs peut paraître légaliste dans sa présentation. Cette organisation semble elle-même autoritaire dans sa conception; c'est le danger que présente toute codification de tâches et de procédures.

Il faut se rappeler que toutes ces règles ne sont que la mise en place pratique d'un esprit qui doit animer la vie du Collège. Cette structure résulte du consensus de tous et de chacun; la poursuite des mêmes objectifs nous réunit et nous suggère une organisation, les individus acceptant librement de s'y insérer et de collaborer à la bonne marche du tout.

Charte d'incorporation (résumé)

Le Collège Laflèche fut incorporé le 7 mai 1969 en vertu de la loi constituant en Corporation l'Union canadienne des Moniales de l'Ordre de Ste-Ursule, chapitre 150 des lois de 1955-1956.

En vertu de sa charte d'incorporation, le Collège Laflèche a son siège social en la cité de Trois-Rivières; il a comme fins, l'enseignement et l'éducation; il a comme membre la moniale exerçant la fonction de supérieure locale du Monastère du

Christ-Roi; il a tous les pouvoirs, droits et privilèges des corporations ordinaires.

Les droits et pouvoirs de la Corporation sont exercés par un Conseil d'administration dont la composition et les pouvoirs sont déterminés par les règlements nos 1 et 2.

La corporation doit être spécialement autorisée par son visiteur pour exercer valablement les pouvoirs suivants:

- acquérir ou aliéner des immeubles
- placer des capitaux
- faire de nouvelles constructions
- emprunter des deniers
- changer l'endroit de son siège social.

Le visiteur est la moniale exerçant la fonction de supérieure provinciale de la province de Trois-Rivières de l'Union canadienne des Moniales de l'Ordre de Ste-Ursule.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

1.0 COMPOSITION

- 1.1 La supérieure locale du monastère du Christ-Roi est membre du Conseil d'administration.
- 1.2 Elle désigne six (6) autres membres du Conseil: deux (2) religieuses de l'Ordre de Ste-Ursule et quatre (4) personnes du milieu socio-économique.
- 1.3 Le recteur et le directeur des services pédagogiques font partie de droit du Conseil.
- 1.4 Les professeurs délèguent deux (2) membres.
- 1.5 Les parents délèguent deux (2) membres.
- 1.6 Les élèves délèguent deux (2) membres.
- 1.7 Le Conseil peut s'adjoindre deux (2) ou trois (3) autres personnes.

2.0 COMPETENCE

- 2.1 Le Conseil d'administration exerce tous les droits et pouvoirs de la Corporation.
- 2. Il élabore les objectifs du Collège.
- 2.3 Il choisit les moyens pour réaliser ces objectifs.
- 2.4 Il édicte les règlements de la corporation.
- 2.5 Il approuve les bilans et les budgets.
- 2.6 Il nomme les officiers de la Corporation:
 - Le recteur ou directeur général
 - Le directeur des services pédagogiques
 - Le directeur des services aux étudiants
 - Le contrôleur ou directrice du service de l'équipement.

3.0 Assemblées du Conseil d'administration

- 3.1 Les assemblées sont convoquées par la secrétaire à la demande du président ou de deux membres ou du visiteur.
- 3.2 Le quorum est de cinq (5) membres.
- 3.3 Le procès-verbal de chaque assemblée est rédigé par la secrétaire; il est signé par le président après approbation par l'assemblée.

4.0 Les pouvoirs et devoirs des officiers sont décrits dans les pages qui suivent

5.0 La secrétaire de la Corporation

- 5.1 Elle a la garde légale du sceau de la Corporation.
- 5.2 Elle a la garde des archives, papiers et documents de la Corporation.
- 5.3 Elle tient les registres prévus par la charte et tout autre registre qui lui est confié par le Conseil d'administration.
- 5.4 Elle certifie les copies et extraits des registres prévus par la charte et les règlements de la Corporation.

LE CONSEIL EXECUTIF

COMPOSITION

Le Conseil exécutif comprend trois (3) membres:

- le président du Conseil d'administration,
- la supérieure locale du monastère du Christ-Roi,
- un membre du Conseil d'administration.

De plus, on désigne deux autres membres du Conseil d'administration comme substituts.

Le directeur général assiste aux assemblées, mais il n'a pas droit de vote.

NOMINATION

Les membres qui ne siègent pas d'office sont désignés par le Conseil d'administration.

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Le Conseil exécutif peut autoriser des déboursés jusqu'à un maximum de \$10,000.00 pour l'ensemble des dépenses non prévues au budget.
2. Il applique à des cas particuliers les grandes politiques décidées par le Conseil d'administration.
3. Il agit comme conciliateur ou arbitre en cas de difficulté ou de conflit entre deux membres du personnel du Collège. Les parties au conflit conservent leur droit d'appel au Conseil d'administration.
4. Le Conseil exécutif fera rapport de ses activités prévues à 7.1 et 7.2 au Conseil d'administration et celui-ci pourra alors renverser ou modifier les décisions prises à condition que les droits acquis des tiers de bonne foi n'en soient pas affectés, par suite de la mise en application des décisions prises.

LE DIRECTEUR GENERAL

NOMINATION

Le directeur général est nommé par le Conseil d'administration.

SUPERIEUR IMMEDIAT

Le Conseil d'administration.

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Le directeur général est responsable de l'administration du Collège et de son bon fonctionnement. Il remplit toutes les tâches propres à la direction: prévision, orientation, organisation, animation et évaluation.
2. Il est membre de droit du Conseil d'administration dont il veille à exécuter les décisions.
3. Il préside le Conseil de régie avec qui il assure la coordination des services, l'unification des efforts et la communication constante entre tous les niveaux.
4. Après avoir reçu les demandes des chefs de service et des professeurs, il prépare un projet de budget avec le Conseil de régie. Le budget est ensuite présenté au Conseil d'administration pour approbation définitive.
5. Il préside le Comité pédagogique avec qui il dirige et anime la vie académique du Collège.
6. Il a la responsabilité d'appliquer les règlements propres au Collège et le régime pédagogique de la DIGEC.
7. Il a la direction générale et le contrôle du personnel de cadre (ou officiers), des professeurs, des élèves et des employés du collège.

- 7.1 Il porte un intérêt particulier à la formation des cadres et des professeurs.
 - 7.2 Il engage les professeurs, les renvoie et leur octroie leur permanence après consultation du Conseil de régie.
 - 7.3 Il évalue le rendement académique de chacun, les objectifs de cours et les méthodes d'enseignement.
 - 7.4 Il exerce un "leadership intellectuel" sur le corps professoral par des réunions et des journées pédagogiques.
 - 7.5 Il engage les employés non professeurs et les renvoie après consultation du directeur du service concerné s'il y a lieu.
8. En relation avec les étudiants,
- 8.1 Il approuve les programmes d'études des concentrations et le calendrier scolaire.
 - 8.2 Il prépare l'horaire des cours.
 - 8.3 Il est registraire.
9. Il est responsable des services pédagogiques: bibliothèque, secrétariat, audio-visuel et orientation scolaire.
10. Il est responsable des relations extérieures du Collège et délégué officiel auprès de l'Association des Collèges du Québec.

LE DIRECTEUR DES SERVICES AUX ETUDIANTS

NOMINATION

Le directeur des services aux étudiants est nommé par le Conseil d'administration sur proposition du directeur général.

SUPERIEUR IMMEDIAT

Directeur général

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Il est membre du Conseil de régie.
2. Il est responsable du budget de la vie étudiante.
3. Il voit au déroulement de la vie quotidienne des étudiants.
4. Il est une présence aux étudiants par des services personnels de prêts et bourses (Ministère de l'Education) de santé et d'hygiène, de placement et de logement.
5. Il préside le Comité de vie étudiante et il est l'agent de liaison entre l'Association générale des étudiants et le directeur général.
6. Il coordonne, planifie et suscite des initiatives dans les domaines suivants: sports, vie culturelle, vie sociale, publicité et information, promotion de projets multiples.

LE DIRECTEUR DU SERVICE DE PASTORALE

NOMINATION

Le directeur de la pastorale est nommé par l'évêque sur proposition du directeur général.

SUPERIEUR IMMEDIAT

Le directeur général

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Il est membre du Conseil de régie.
2. Il a pour principale fonction l'animation chrétienne du milieu scolaire.
3. Il veille à l'application des objectifs du service de pastorale.
4. Il est à l'écoute du milieu pour mieux connaître les attentes des jeunes.
5. Il coordonne les différentes activités de la pastorale.
6. Il préside et anime le Comité de pastorale.
7. Il est responsable du budget de la pastorale.
8. Il remet un rapport écrit de ses activités à la fin de l'année au Conseil d'administration.
9. Il est membre du Comité de vie étudiante.

LA DIRECTRICE DU SERVICE DE L'EQUIPEMENT

NOMINATION

La directrice du service de l'équipement est nommée par le Conseil d'administration.

SUPERIEUR IMMEDIAT

Le directeur général

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Elle est membre de droit du Conseil de régie et elle assiste aux réunions du Conseil d'administration.
2. Elle prépare le budget après avoir consulté les chefs de service. Ce budget est discuté par le Conseil de régie avant d'être présenté au Conseil d'administration pour approbation définitive.
3. Elle administre les crédits budgétaires approuvés par le Conseil d'administration.
 - 3.1 Elle transige directement avec les étudiants et les parents des étudiants en matière de finance.
 - 3.2 Elle transige directement avec les professeurs et les membres du personnel en matière de finance.
 - 3.3 Elle peut effectuer des prêts à court terme selon les disponibilités financières de la Corporation.
4. Elle dirige le service des achats.
 - 4.1 Elle autorise certaines personnes à transiger directement avec les fournisseurs.
 - 4.2 Autrement, elle transige directement selon les demandes approuvées par les chefs de service.

5. Elle est responsable des opérations comptables.
 - 5.1 Elle fournit sur demande des rapports financiers pour les réunions du Conseil d'administration.
 - 5.2 Elle collabore avec le vérificateur pour la préparation des états financiers à la fin de l'année scolaire.
6. Elle a le contrôle des employés non affectés à un service qui relève d'un autre officier.

L'ADJOINT AU DIRECTEUR GENERAL

NOMINATION

Il est engagé par le directeur général.

SUPERIEUR IMMEDIAT

Le directeur général

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. L'adjoint au directeur général assiste celui-ci pour la partie de sa fonction qui regarde directement la vie pédagogique.
2. Il est membre du Conseil de régie et du Comité pédagogique.
3. Il est conseiller pédagogique. A ce titre, il est responsable des programmes d'études de chaque étudiant et coordonne l'aide pédagogique individuelle.
4. Il est responsable de l'information et de la publicité auprès des élèves du Secondaire V.
5. Il s'occupe de l'admission des élèves et préside le Bureau des admissions.

LA DIRECTRICE DE LA BIBLIOTHEQUE

NOMINATION

La directrice est engagée par le directeur général sur recommandation du directeur des services pédagogiques.

SUPERIEUR IMMEDIAT

Le directeur des services pédagogiques

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. La directrice de la bibliothèque a pour principale fonction de constituer progressivement une bibliothèque qui réponde aux finalités du Collège selon les normes professionnelles reconnues.
2. Elle est membre de droit du Comité pédagogique.
3. Elle est responsable du bon ordre et de l'atmosphère générale de la bibliothèque.
4. Elle dirige le personnel de la bibliothèque.
 - 4.1 Elle distribue les tâches de travail et approuve les calendriers des vacances et des absences.
 - 4.2 Elle s'occupe de leur formation professionnelle et est consultée pour l'engagement et le congédiement du personnel.
5. Elle administre le budget de la bibliothèque.
 - 5.1 Elle approuve finalement après consultation avec les professeurs, le choix de la documentation textuelle ou non.
 - 5.2 Elle transige directement avec les libraires et autres fournisseurs spécialisés.

6. Elle collabore avec les professeurs pour l'initiation des élèves au travail en bibliothèque.
7. Elle remet son rapport écrit au directeur des services pédagogiques à la fin de l'année académique.
8. Elle participe aux travaux des associations professionnelles comme la Commission des directeurs de bibliothèques de l'A.C.Q., l'A.C.B.L.F., l'A.S.T.E.D., etc.

LE CONSEIL DE REGIE

COMPOSITION

Le Conseil de régie comprend le directeur général, le directeur des services pédagogiques, le directeur des services aux étudiants, le contrôleur, le directeur du service de pastorale et toute autre personne qu'on voudra leur adjoindre.

NOMINATION

Les membres du Conseil de régie sont nommés par le Conseil d'administration.

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Il assiste le directeur général pour l'ensemble de ses tâches.
2. Il coordonne les différents services du Collège.
 - 2.1 Il discute le budget avant de le présenter au Conseil d'administration.
 - 2.2 Il attribue les locaux aux différents services.
3. Il octroie les bourses d'études que le Conseil d'administration offre aux élèves du Collège.

LE COMITE PEDAGOGIQUE

COMPOSITION

Le comité pédagogique est constitué du directeur général, du conseiller pédagogique, de la directrice de la bibliothèque, de deux professeurs par concentration et de deux étudiants.

NOMINATION

Le directeur général, la directrice de la bibliothèque, le conseiller pédagogique sont membres d'office du Comité pédagogique.

Les membres professeurs y sont nommés selon la procédure prévue à l'article trois (3.1.6).

Les membres étudiants sont élus lors des élections générales du début de l'année scolaire.

DESCRIPTION DE LA FONCTION

1. Le Comité pédagogique a pour fonction principale d'assister le directeur général pour l'organisation et le développement de l'enseignement. Un tel Comité est constitué avant le 1 juin de chaque année académique.
2. La fonction du Comité pédagogique s'exerce entre autres sur les questions suivantes:
 - 2.1 L'animation de la vie pédagogique sous tous ses aspects: réflexion sur la pédagogie, contrôle des expériences pédagogiques, établissement du régime pédagogique, évaluation de la vie académique.
 - 2.2 La coordination des activités des concentrations et de l'aide pédagogique individuelle.
 - 2.3 La détermination des critères pour la création des concentrations et détermination de leur nombre.

- 2.4 L'établissement des programmes d'études et des conditions d'admission, suggérés par les concentrations, en rapport avec les besoins du milieu et les disponibilités du Collège.
- 2.5 Les politiques pédagogiques relatives à l'utilisation des moyens didactiques de l'enseignement (manuels, bibliothèques, techniques audio-visuelles, etc.).
- 2.6 Le calendrier scolaire.
- 2.7 Les normes et les priorités d'équipement pédagogique, d'aménagement et de modification des locaux affectés à l'enseignement.
- 2.8 Les politiques relatives au perfectionnement des enseignants.
- 2.9 La création de sous-comités pour étudier des questions particulières.
- 3. Pour assurer le sérieux et l'efficacité de la consultation faite par le Collège auprès du Comité pédagogique, on convient que:
 - 3.1 Le comité aura accès à toute l'information pertinente et disponible nécessaire pour formuler, le cas échéant, des recommandations fondées sur une connaissance adéquate de l'objet soumis à sa consultation.
 - 3.2 Le Comité disposera d'un délai raisonnable pour étudier les questions soumises à sa consultation.
 - 3.3 Advenant un rejet par le Collège des recommandations que lui fait le Comité pédagogique, le Collège fournira au Comité les motifs qui justifient ce rejet.

LES CONCENTRATIONS

1. Les concentrations sont des unités de regroupement des étudiants et des professeurs.
2. Le Collège comprend trois (3) concentrations:
 - la concentration Sciences qui regroupe les programmes Sciences pures et Sciences de la santé;
 - la concentration Sciences humaines qui comprend les programmes Administration, Psychologie et Sciences sociales;
 - la concentration Lettres-philo qui inclut les programmes Lettres et Sciences humaines sans mathématiques.
3. Les étudiants appartiennent à la concentration de leur programme.
4. Les professeurs se regroupent dans l'une ou l'autre des concentrations en tenant compte des étudiants auxquels ils enseignent.

LES COMMISSIONS DE CONCENTRATION

COMPOSITION

La Commission de la concentration est composée d'étudiants et de professeurs. Le Bureau de la concentration détermine le nombre de membres qui font partie de la Commission de concentration.

NOMINATION

- a) Les étudiants sont élus par les étudiants de leur concentration.
- b) Les professeurs sont désignés par et parmi les membres du Bureau de concentration, selon la procédure prévue à l'article troisième (3.1.5).

DESCRIPTION DE LA FONCTION

- 1. Elle assure la collaboration entre les professeurs et les étudiants d'une même concentration.
- 2. Elle joue le rôle d'appui et de critique de l'enseignement.
- 3. Elle fait des recommandations en vue de l'élaboration des programmes de cours.
- 4. Elle organise des activités propres à la concentration.
- 5. Elle recherche des solutions aux problèmes de groupe, s'il y a lieu.
- 6. Elle collabore avec le service d'orientation pour fournir de l'information, faire venir des conférenciers, organiser des visites universitaires, etc.

LES BUREAUX DE CONCENTRATION

COMPOSITION

Le Bureau de concentration est composé des professeurs dispensant les cours propres à cette concentration. Les autres professeurs sont répartis dans l'une ou l'autre des concentrations.

NOMINATION

- a) Les professeurs dispensant les cours propres à une concentration appartiennent à la dite concentration.
- b) Les professeurs dispensant des cours aux étudiants de plusieurs concentrations sont associés à l'un ou l'autre des Bureaux de concentration par le Comité de matière concerné, selon la procédure prévue à l'article troisième (3.2.2).

DESCRIPTION DE LA FONCTION

- 1. Il est le lieu de la réflexion sur la pédagogie et l'éducation.
- 2. Il participe à l'aide pédagogique individuelle.
- 3. Il approuve le choix de cours des étudiants.
- 4. Il suggère les programmes d'étude soumis au Comité pédagogique.
- 5. Il coordonne l'apprentissage (travaux, calendriers, exigences, périodiques).
- 6. Il examine les problèmes d'orientation et de changement de concentration.
- 7. Il détermine les conditions d'admission spécifiques à un programme de la concentration, à soumettre au Comité pédagogique.

8. Il élit le chef de la concentration.
9. Il nomme les représentants au Comité pédagogique.
10. Il désigne les professeurs à la Commission de concentration.
11. Il détermine le nombre de membres et le fonctionnement général de la Commission de concentration.

LE CHEF DE CONCENTRATION

Professeur élu par et parmi les membres du Bureau de concentration avant le 1 juin de chaque année, selon la procédure prévue à l'article troisième (3.1.4) du protocole d'entente, il est membre de droit du Comité pédagogique. Il est l'agent de relation entre le Bureau de concentration, la Commission de concentration et le Comité pédagogique. Son mandat est annuel et renouvelable.

LES COMITES DE MATIERE

COMPOSITION

Un Comité de matière est formé des professeurs qui enseignent une discipline donnée (Ex.: français, philosophie, etc.). Un professeur seul à enseigner une discipline joue le rôle du Comité de matière.

DESCRIPTION DE LA FONCTION

Sous l'autorité du Collège et du Comité pédagogique, le Comité de matière exerce les fonctions suivantes:

1. Il définit les objectifs, applique les méthodes pédagogiques et établit les modes d'évaluation spécifiques à un cours.
2. Il dispense tous les cours dont il est responsable et assure la qualité et le contenu de son enseignement.
3. Il procède à l'analyse des ressources humaines et matérielles reliées à cette discipline.
4. Il est consulté lors de l'engagement de nouveaux professeurs.
5. Il assure l'assistance professionnelle aux nouveaux professeurs.
6. Il élabore les prévisions budgétaires reliées à cette discipline.
7. Il participe, avec le directeur général, à la répartition des cours et des groupes d'étudiants entre les professeurs.

LE RESPONSABLE OU CHEF DE MATIERE

Professeur élu par et parmi les membres du Comité de matière avant le 1 juin de chaque année. Il est l'intermédiaire entre le Comité de matière et les services pédagogiques, ainsi qu'entre le Comité de matière et les autres comités. Son mandat est annuel et renouvelable.

REGLES ADMINISTRATIVES

LE BUDGET

1. Les chefs de service, les professeurs et les Comités font leurs demandes au mois de mars au directeur général.
2. Le Conseil de régie prépare un projet de budget à partir de ces demandes et des autres données (clientèle prévue, salaires, loyer, etc.).
3. Le projet de budget est présenté au Conseil d'administration pour approbation définitive.

LES ACHATS ET AUTRES DEPENSES

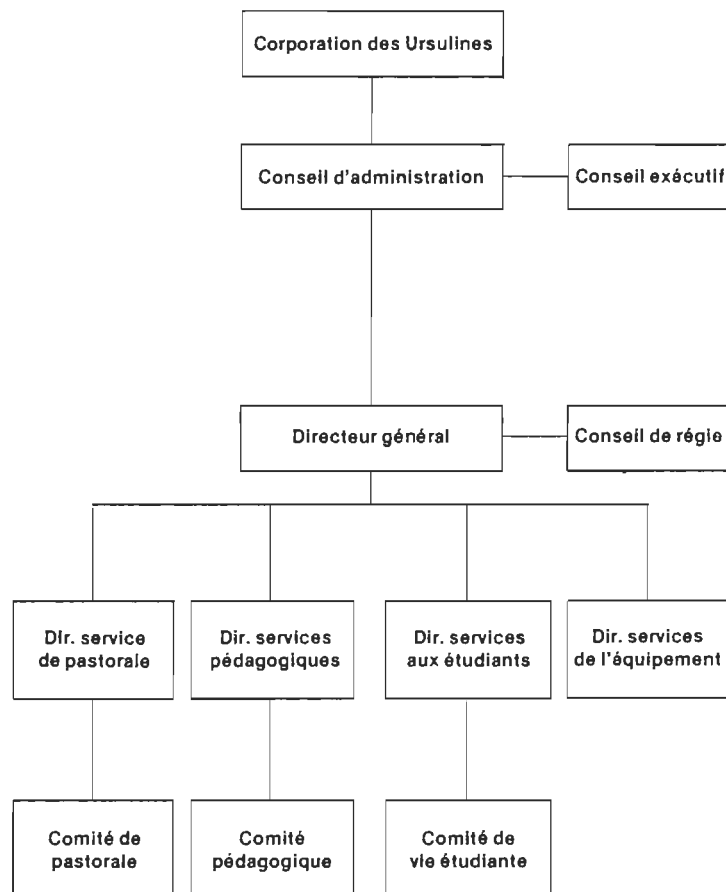
1. On avertit les professeurs responsables et les chefs de service du budget dont ils disposent pour l'année à chacun des postes.
2. Les chefs de service sont responsables de la répartition des dépenses à l'intérieur de leur budget.
3. Toutes les dépenses doivent être approuvées par le chef de service responsable.
4. On utilise des formules spéciales à cet effet.

LE SERVICE DE L'EQUIPEMENT

Pour toute demande relative à l'équipement, il faut s'adresser à la directrice du service qui fait le lien entre le Collège et les employés du Monastère. On ne doit pas faire de demande directement aux employés.

Tableau 72

l'organigramme du Collège



Les composantes géographiques

En septembre 1978, l'ensemble de notre clientèle provient de la région économique 04:

Origine géographique

<u>Régionale des Vieilles Forges</u>		<u>Régionale de la Mauricie</u>	
Cap	83	St-Paulin	2
Ste-Marthe	4	Grand'Mère	2
Champlain	3	La Tuque	18
Batiscan	1	Shawinigan	2
La Pérade	4	Valmont	1
Louiseville	18	St-Elie de Caxton	3
Maskinongé	2	St-Tite	3
St-Etienne des Grès	2	Ste-Thècle	1
St-Léon	2	St-Boniface	1
St-Louis de France	4		
St-Narcisse	2		
Trois-Rivières	218		
Trois-Rivières-Ouest	43		
Pointe du Lac	16		
Yamachiche	3		
St-Barnabé	1		
St-Justin	1		
	<u>407</u>		<u>33</u>
<u>Régionale Provencher</u>		<u>Autres</u>	
Nicolet	21	Drummondville	2
Ste-Angèle de Laval	1	Sorel	2
Bécancour	1	St-Paul d'Abotsford	1
Ste-Cécile de Lévrard	1	St-Cyrille	1
St-Grégoire	2	Parisville	2
St-Léonard	2	Plessisville	4
St-Zéphirin	2	Contrecoeur	2
Deschaillons	2	Warwick	2
Baieville	2	Grondines	1
Ste-Monique	2		
Ste-Perpétue	1		
Gentilly	2		
La Visitation	1		
Ste-Brigitte des Saults	1		
St-François du Lac	2		
Aston Jonction	1		
Pierreville	2		
Ste-Gertrude	2		
St-Wenceslas	2		
St-Célestin	2		
St-Sylvère	1		
	<u>53</u>		<u>17</u>

Les composantes d'activités:

LE REGIME PEDAGOGIQUE

1. Définitions

1.1 Session

La session est une période d'activités d'apprentissage qui comporte 82 jours d'enseignement, examens inclus. L'année scolaire se divise en deux sessions. De plus, un étudiant peut suivre de 1 à 3 cours durant l'été.

1.2 Cours

Un cours est un ensemble d'activités d'apprentissage portant sur une matière et s'échelonnant sur une session. Pour l'étudiant, chaque cours exige en moyenne 105 heures d'activités. Chaque cours est présenté dans un plan d'études qui en définit les objectifs et décrit les activités d'apprentissage et les modes d'évaluation qui lui sont propres. Les cours sont agencés de manière à constituer des programmes.

On distingue 3 types de cours:

a) Le cours obligatoire inscrit au programme de tous les étudiants;

b) le cours de concentration choisi dans un groupe de disciplines connexes; le champ de concentration est fonction du goût et des aptitudes de l'étudiant ainsi que de son orientation universitaire;

c) le cours complémentaire laissé au choix de l'étudiant pour lui permettre d'entrer en contact avec d'autres domaines du savoir; le cours complémentaire est choisi dans une discipline n'apparaissant pas dans les cours de concentration de l'étudiant.

1.3 Programme

Le programme est un ensemble défini de cours établis en vue d'une formation sanctionnée par un diplôme.

1.4 Etudiant

L'étudiant régulier est celui qui s'inscrit en vue de l'obtention d'un diplôme d'études collégiales ou en vue de l'obtention de crédits.

L'étudiant régulier à temps complet est celui qui s'inscrit à un minimum de 4 cours ou 180 périodes de cours par session régulière.

L'étudiant régulier à temps partiel est celui qui s'inscrit à moins de 4 cours ou 180 périodes de cours par session régulière.

2. Programme

Un programme d'études comprend:

- a) 12 cours obligatoires: 4 cours de Français, 4 cours de Philosophie et 4 cours d'Education physique;
- b) 12 cours de concentration choisis dans 3 ou 4 disciplines de l'un des groupes suivants:

GROUPE A

Informatique
Mathématiques
Philosophie
Sciences
religieuses
Biologie
Chimie
Géologie
Physique

GROUPE B

Informatique
Mathématiques
Philosophie
Sciences
religieuses
Administration
Civilisation
Géographie
Histoire
Lettres
Psychologie
Sociologie
Economique et
Politique

GROUPE C

Informatique
Mathématiques
Philosophie
Sciences
religieuses
Arts plastiques
Arts rythmiques
Cinéma
Lettres
Théâtre

- c) 4 cours complémentaires. Ces 28 cours doivent comprendre 2 cours de Sciences religieuses qui comptent comme cours de concentration ou comme cours complémentaires, selon le programme de l'étudiant.

CONCENTRATION SCIENCES

Programmes

010 Sciences de la Santé
020 Sciences Pures et Appliquées

1ère session

601-902 Eléments de linguistique
340-101 La philosophie et la connaissance
109-xxx Education physique
201-101 Complément de mathématiques
201-103 Calcul différentiel et intégral I
202-101 Chimie générale
370-xxx Sciences religieuses

2e session

601-102 Poésie
 340-201 La philosophie, la nature et la culture
 109-xxx Education physique
 201-203 Calcul différentiel et intégral II
 202-201 Chimie des solutions
 203-101 Mécanique
 xxx-xxx Cours complémentaire

Sciences de la santé 0103e session

601-302 Roman
 340-301 La philosophie de l'homme
 109-xxx Education physique
 101-301 Biologie générale I
 202-202 Chimie organique I
 203-201 Electricité et magnétisme
 xxx-xxx Cours complémentaire

4e session

601-402 Essai
 340-401 Ethique et politique
 109-xxx Education physique
 101-401 Biologie générale II
 203-302 Chimie organique II (ou math. 105)
 203-301 Optique et physique moderne
 370-xxx Sciences religieuses

Sciences pures et appliquées 0203e session

601-302 Roman
 340-301 La philosophie de l'homme
 109-xxx Education physique
 101-301 Biologie générale I
 201-105 Algèbre vectorielle et linéaire
 203-201 Electricité et magnétisme
 xxx-xxx Cours complémentaire

4e session

601-402 Essai
 340-401 Ethique et politique
 109-xxx Education physique
 201-303 Calcul différentiel et intégral II
 203-301 Optique et physique moderne
 370-xxx Sciences religieuses
 xxx-xxx Cours complémentaire

CONCENTRATION SCIENCES HUMAINES ET ADMINISTRATION

Programmes

035 Psychologie (avec ou sans maths)
038 Sciences sociales
040 Administration

1ère session

601-202 Théâtre
340-101 La philosophie et la connaissance
109-xxx Education physique
201-101 Complément de mathématiques
350-102 Psychologie générale
370-xxx Sciences religieuses
xxx-xxx Cours complémentaire

2e session

601-102 Poésie
340-201 La philosophie, la nature et la culture
109-xxx Education physique
383-920 Introduction à l'économie I
2 des 3 { 201-103 Calcul différentiel et intégral I
350-205 Psychogénèse: le développement humain
385-942 Les systèmes politiques du Québec et Canada
xxx-xxx Cours complémentaire

Psychologie et psychologie sans mathématiques 035

3e session

601-302 Roman
340-301 La philosophie et l'homme
109-xxx Education physique
1 des 2 { 350-202 Psychologie expérimentale
350-213 Introduction à la psychopathologie
350-914 Relations humaines
201-203 Calcul différentiel et intégral II
385-951 Les problèmes internationaux contemporains
xxx-xxx Cours complémentaire

4e session

601-420 Essai
340-401 Ethique et politique
109-xxx Education physique
1 des 3 { 201-307 Probabilités et statistiques
201-337 Statistique
385-944 Les idées politiques modernes
350-305 Psychogénèse: le développement humain II
370-xxx Sciences religieuses
1 des 2 { xxx-xxx Cours complémentaire
101-921 Biologie humaine

Administration 0403e session

601-302 Roman
 340-301 La philosophie et l'homme
 109-xxx Education physique
 201-203 Calcul différentiel et intégral II
 383-921 Introduction à l'économie II
 383-934 Les coopératives: théorie et doctrine
 xxx-xxx Cours complémentaire

4e session

601-402 Essai
 340-401 Ethique et politique
 109-xxx Education physique
 201-105 Algèbre vectorielle et linéaire; géométrie
 383-935 L'économie du Québec
 370-xxx Sciences religieuses
 xxx-xxx Cours complémentaire *

* L'étudiant qui le désire peut choisir le cours de Maths 307 à titre de cours complémentaire lors de cette session.

CONCENTRATION LETTRES-PHILOSOPHIEProgrammes offerts

030 Sciences humaines sans maths
 060 Lettres

Les élèves de cette concentration choisissent entre ces deux programmes selon leur goût et leur orientation universitaire.

Programme sciences humaines 030
sans mathématiques

1ère session

601-902 Eléments de linguistique
 340-101 La philosophie et la connaissance
 109-xxx Education physique
 330-920 Evolution économique, sociale et politique
 du Canada jusqu'à 1850
 340-217 Philosophie de la communication
 370-xxx Sciences religieuses
 xxx-xxx Cours complémentaire

2e session

601-102 Poésie
 340-201 La philosophie, la nature et la culture
 109-xxx Education physique
 330-961 Histoire des Etats-Unis
 340-920 Philosophie de la culture
 385-942 Les systèmes politiques du Québec et du Canada
 xxx-xxx Cours complémentaire

3e session

601-320 Roman
 340-301 La philosophie et l'homme
 109-xxx Education physique
 330-971 Histoire de la Russie et de l'URSS aux
 XIXe et XXe siècles
 340-228 Philosophie existentielle
 385-951 Les problèmes internationaux contemporains
 xxx-xxx Cours complémentaire

4e session

601-402 Essai
 340-401 Ethique et politique
 109-xxx Education physique
 340-227 Le marxisme
 370-xxx Sciences religieuses
 385-944 Les idées politiques modernes
 xxx-xxx Cours complémentaire

Par les cours complémentaires l'étudiant peut suivre deux
 cours de psychologie ou jusqu'à quatre cours de géographie.

Programme Lettres 0601ère session

601-902 Eléments de linguistique
 340-101 La philosophie et la connaissance
 109-xxx Education physique
 340-217 Philosophie de la communication
 601-937 La critique littéraire
 370-xxx Sciences religieuses
 xxx-xxx Cours complémentaire

2e session

601-102 Poésie
340-201 La philosophie, la nature et la culture
109-xxx Education physique
340-920 Philosophie de la culture
601-122 La poésie québécoise
604-201 Anglais
xxx-xxx Cours complémentaire

3e session

601-302 Roman
340-301 La philosophie et l'homme
109-xxx Education physique
340-228 La philosophie existentielle
601-221 Le théâtre français contemporain
604-301 Anglais
xxx-xxx Cours complémentaire

4e session

601-402 Essai
340-401 Ethique et politique
109-xxx Education physique
340-227 Le marxisme
601-331 Le roman québécois
370-xxx Sciences religieuses
xxx-xxx Cours complémentaire

LES SERVICES EDUCATIFS

1. L'aide pédagogique individuelle

Le Collège offre aux étudiants les services d'un conseiller pédagogique qui, de façon générale, assiste l'étudiant tout au long de son séjour au Collège.

1. Il informe l'étudiant sur les concentrations, programmes, cours offerts au Collège;

2. il conseille l'étudiant dans le choix de son programme particulier lors de son admission au Collège ainsi qu'au début des sessions suivantes;

3. en cas de difficulté scolaire dans un ou plusieurs cours, il aide l'étudiant à trouver la source de ses difficultés et à y remédier;

4. il guide l'étudiant dans son choix de cours; il autorise les changements de cours et les abandons;

5. Il compose avec l'étudiant un programme spécial, à la suite d'un changement de concentration, d'échecs ou d'abandons de cours, etc.; il peut suggérer un programme réduit, enrichi, modifié.

2. Le registrariat et le secrétariat

Ce service a la responsabilité de l'admission, de l'inscription des étudiants et de la tenue des dossiers scolaires.

La préparation des horaires de cours, des listes d'étudiants et des bulletins est aussi assurée par ce service. On y émet les commandites et les attestations d'études, et on y enregistre les absences, les départs et les annulations de cours.

3. La bibliothèque et l'audio-visuel

Dans l'optique d'une pédagogie centrée sur l'étudiant, le centre de documentation (livres, revues et documents audio-visuels) prend une place considérable dans la vie intellectuelle du Collège.

La salle de lecture peut accueillir une centaine d'étudiants et on peut y retrouver:

- 17,800 volumes
- 150 périodiques et revues
- 6,500 documents audio-visuels.

Les services y sont assurés par une bibliothécaire, deux bibliotechniciennes et une secrétaire.

De plus, le service de l'audio-visuel fournit aux professeurs et aux étudiants l'assistance nécessaire à la production, la diffusion et la conservation des documents audio-visuels. Il offre:

- un service de prêt des appareils audio-visuels
- des salles de visionnement
- une documentation audio-visuelle.

4. L'orientation et l'information scolaire et professionnelle

Au cours de leurs études collégiales, beaucoup d'étudiants s'interrogent sur leur cheminement personnel. Le conseiller d'orientation est la personne-ressource les aidant dans cette recherche.

Par différents moyens, le conseiller d'orientation favorise chez les étudiants une prise de conscience de leur potentiel, de leurs aptitudes et intérêts afin qu'ils soient en mesure de prendre une décision réfléchie quant à leur orientation universitaire et professionnelle.

D'autre part, une bonne information scolaire et professionnelle étant essentielle à une telle prise de décision, le service d'orientation met à la disposition des étudiants une documentation abondante sur les professions et les programmes universitaires. De plus, au cours de l'année scolaire, différentes rencontres d'information sont organisées. Des professionnels et des représentants des universités sont souvent les invités de ces rencontres, ce qui concrétise davantage l'information.

5. La pastorale

Le Collège propose à ses étudiants un humanisme authentique; il croit cependant que cet idéal trouve son achèvement dans les valeurs chrétiennes pleinement vécues.

Dans un esprit de renouveau et d'ouverture, le service de pastorale se propose de dire Jésus-Christ. Il veut rejoindre toutes les personnes du milieu scolaire, les sensibiliser aux valeurs de leur vie et répondre à leurs aspirations spirituelles. Dans le but de créer un milieu humain et favoriser des liens entre les personnes, il propose à tous des expériences de vie:

- expériences de communications, d'échanges et de partage;
- expériences de vie de groupe pour développer la solidarité humaine et chrétienne;
- expériences de réflexion sur les questions que la personne du Christ pose à l'homme de notre temps;
- expériences de service qui veulent ouvrir à divers aspects de la vie sociale et ecclésiale et favoriser, développer les engagements personnels.

Activités proposées:

- . D'abord les projets conçus par les étudiants
- . Montée à l'Abbaye de St-Benoit-du-Lac (fin de sept.)
- . Camps de fin semaine
- . Stages de fin semaine dans des Monastères: Oka, St-Benoit-du-Lac, Rougemont, Berthier, St-Eustache, etc.
- . Bénévolat
- . Equipes de prière
- . Collaboration avec la pastorale paroissiale et diocésaine
- . Célébrations:
 - de la parole
 - de l'Eucharistie
 - de la Pénitence

- . Rencontres:

- de sensibilisation
 - oecuméniques
 - sociales

- . Conférences

- . Production de documents audio-visuels

- . Centre de la pastorale

- . Centre de la pastorale:

- lieu de célébrations
 - lieu de ressourcement
 - lieu de détente
 - lieu d'information
 - lieu d'assistance
 - lieu de rencontre

6. Les services communautaires

Les activités étudiantes

L'organisation des activités étudiantes s'oriente vers différents objectifs:

- 1) Assurer une progression vers une meilleure qualité de vie en créant et maintenant un environnement sain tant au plan physique qu'au plan humain.
- 2) Assurer une progression vers une meilleure qualité de vie en favorisant la croissance personnelle et communautaire des étudiants au plan physique, culturel, social et mental.
- 3) Favoriser l'acquisition du sens des responsabilités et la constance dans les engagements.
- 4) Expérimenter les diverses phases de la gestion d'un projet.

Les activités proposées

ATELIER CULTUREL

Théâtre
Photographie
Ballet-jazz
Danses sociales
Ciné-Campus
Théâtre
 Denise Pelletier
Céramique
Macramé
Concerts
Café étudiant
Semaines culturelles

ATELIER SPORTIF

Ballet-jazz
Karaté
Tennis
Ballon-volant
Balle-lente
Natation
Conditionnement
 physique
Badminton
Ballon-balai
Ballon-panier
Curling
Hand-ball
Hockey
Escrime
Flag-football
Soccer

ATELIER SOCIAL

Cercle de philosophie
Cercle d'art oratoire
Soirée-rencontre
Echecs
Bridge
Coopérative étudiante
Voyages
Carnaval
Visites universitaires

ATELIER DE L'INFORMATION

Radio étudiante
Journal
Comité d'affiches

Les projets spéciaux

- Rencontres intercollégiales en activités sportives et culturelles.
- Sorties en plein air.
- Boîte à chansons.
- Dégustations de vins et de fromages.
- Concerts des Jeunesses Musicales du Canada.

Structure d'animation

Le directeur des services aux étudiants qui a la responsabilité d'animer, de planifier et de coordonner la vie étudiante dans le Collège, est assisté du Conseil de vie étudiante composé de cinq professeurs et de cinq étudiants. De plus, l'animation des services communautaires est assurée par sept animateurs professionnels à temps partiel et par une équipe de professeurs du Collège.

a) La mise en marche des ateliers

Dès l'entrée en août, nous procédons à une inscription pour une prospective des activités étudiantes, selon les goûts, les besoins et les aspirations des étudiants.

b) Le fonctionnement par "projets"

1. Description

Les étudiants du Collège peuvent au cours de l'année scolaire, présenter des projets d'activités se déroulant pendant les vingt-quatre semaines d'animation étudiante ou des projets provisoires. Ces projets demeurent un moyen de concrétiser des goûts et des aspirations des étudiants et un moyen d'encourager la créativité du milieu.

2. Critères d'acceptation

Les critères généraux d'acceptation d'un projet par le Comité de vie étudiante sont:

- 1) degré de participation
- 2) l'impact communautaire
- 3) le caractère créateur du projet
- 4) la possibilité de réaliser le projet
- 5) les prévisions budgétaires
- 6) la promotion des objectifs éducationnels du Collège.

3. Normes du projet

- 1) être inscrit au Collège
- 2) réaliser le projet pendant l'année scolaire
- 3) ne pas rémunérer les participants
- 4) présenter les projets aux responsables des ateliers concernée (sportif, culturel, social, information)
- 5) être sélectionné par le comité de vie étudiante.

7. Les services personnels

Le service du logement et de la cafétéria

Le Collège offre aux étudiantes 60 chambres simples. Chaque chambre est équipée d'un lavabo, d'une table de travail, d'une bibliothèque et d'une garde-robe.

Le Collège possède, par ailleurs, un service de logement. Les étudiants et les étudiantes qui préfèrent habiter en ville, peuvent s'en prévaloir en s'adressant au Directeur des services aux étudiants.

Le Collège offre les services d'une cafétéria centrale à tous les étudiants et étudiantes, pour le déjeuner, dîner et souper.

Les repas se paient à la carte.

Le service d'information sur des occupations de vacances

Nous offrons aux étudiants une large information sur des programmes gouvernementaux et privés, concernant des cours d'été, des voyages et des emplois.

En plus, nous leur facilitons l'accès à ces divers programmes.

Le service d'aide financière

Le Ministère de l'Education de la Province du Québec offre une assistance financière aux étudiants des Collèges. L'étudiant lui-même doit se procurer son formulaire de demande d'aide au bureau du Directeur des services aux étudiants avant le 30 septembre.

Dans l'octroi de cette aide, on tient compte des conditions financières de l'étudiant et de sa famille ainsi que des dépenses encourues par l'étudiant. La scolarité de \$365.00 est une dépense admise par le Ministère et on en tient compte dans le calcul de bourse.

Le service de dépannage

Nous consentons aux étudiants de petits prêts à court terme pour les "dépanner" temporairement.

Bourse du Collège

Le Collège Laflèche offre aux étudiants un certain nombre de bourses d'études. Cette aide financière supplée au service de prêts et bourses du Ministère de l'Education ou le complète. L'argent nécessaire à cette fin provient du Conseil d'administration du Collège.

II - Définition des objectifs

La deuxième étape du processus de développement de la stratégie consiste dans la définition des objectifs. Nous référons ici aux objectifs de la stratégie de base pour l'ensemble du système d'éducation plutôt qu'aux objectifs d'un programme précis ou de tactique découlant du plan stratégique.

De tels objectifs peuvent être décrits à partir de certaines composantes principales. Les objectifs sociaux, qui ont été en éducation à la base de la planification, du moins depuis 1963, impliquent des facteurs comme: l'égalité des chances, l'éducation supérieure accessible à tous, la préparation à la vie en société (155).

Les objectifs économiques qui, depuis quelques années, prennent de plus en plus d'importance, sont plus facilement quantifiables que les premiers. Ces objectifs tiennent compte des points suivants: le produit national brut, l'emploi, la distribution géographique des activités économiques, la distribution saisonnière des activités économiques, l'évolution des coûts.

Les objectifs de développement de la personne préconisés par le Conseil supérieur (156) sur l'activité éducative et

155. Rapport de la commission royale d'enquête sur l'enseignement dans la province de Québec, Editeur du Québec, 1963.

156. Conseil supérieur de l'Education. Rapport annuel 1969-70, "L'activité éducative", Québec, pp. 3-75.

repris dans le rapport sur l'enseignement collégial s'intéressent à: la formation de la personne aux niveaux élémentaire et secondaire, la formation fondamentale et professionnelle au niveau post-secondaire.

Du point de vue administratif, il est essentiel que les objectifs sociaux, les objectifs économiques et les objectifs individuels soient formulés de façon opérationnelle.

Caractéristiques du Collège Laflèche

Milieu de vie à l'échelle humaine (environ 500 étudiants) rendant plus faciles les relations personnelles entre étudiants et entre éducateurs et étudiants. De plus, les différents services sont rapidement accessibles à tous et chacun.

Favorable au développement de la personnalité de l'étudiant et de ses talents, grâce à des activités nombreuses et variées (ex.: théâtre, chant, sport, céramique, etc.).

Permettant un enseignement personnalisé: les professeurs connaissent les étudiants et les aident individuellement. Chaque professeur possède son bureau individuel et peut ainsi rencontrer les étudiants qui le désirent. Un conseiller pédagogique est à la disposition des étudiants.

Orientation progressive: en première année, les étudiants font un choix global entre les concentrations sciences, sciences humaines (avec ou sans mathématiques) ou lettres. En

deuxième année, ils précisent ce choix en s'inscrivant dans le programme de cours qui correspond à leur orientation universitaire (sciences pures, sciences de la santé, administration, psychologie, sciences sociales, lettres, sciences humaines sans mathématiques).

Représentation étudiante: les étudiants participent à la direction au Collège par l'intermédiaire de représentants élus qui siègent à tous les conseils et comités. Ainsi ils ont deux représentants au Conseil d'administration, deux au Comité pédagogique, cinq au Comité de vie étudiante et quatre au Comité de pastorale. Les étudiants sont aussi regroupés dans une association générale d'étudiants qui comporte un conseil exécutif de 5 membres.

Collège chrétien: le Collège respecte la liberté religieuse de chacun et exige que ceux qui le fréquentent respectent son caractère chrétien. Le Collège propose les valeurs spirituelles et morales de l'humanisme chrétien, notamment par des cours de sciences religieuses et par un service de pastorale.

Buts et objectifs du Collège

Un Collège centré sur l'étudiant.

1. Le Collège veut partir de l'étudiant, de ses aptitudes, de ses intérêts et de ses besoins pour l'aider à cheminer selon son projet de vie.

Ainsi, les étudiants seront les AGENTS PREMIERS de leur formation.

Dans un monde d'éducation permanente, on vise à l'AUTODIDAXIE, on veut apprendre à apprendre de façon à ce que l'étudiant puisse acquérir d'abord à l'université et tout au long de sa vie les connaissances dont il aura besoin.

2. Le collège veut développer un ENVIRONNEMENT EDUCATIF par un ensemble de ressources physiques et humaines qui favorisent la créativité, le goût de la culture, le culte de la vérité, la motivation profonde des étudiants et l'éclosion des valeurs spirituelles et morales de l'humanisme chrétien catholique.

3. Le collège veut satisfaire les besoins fondamentaux de la personne humaine:

- besoin d'ESTIME, de se sentir utile, d'être reconnu personnellement et apprécié comme individu;
- besoin d'APPARTENANCE par des relations humaines vraies et authentiques;
- besoin d'IDENTIFICATION par un milieu de vie où il peut communiquer, dialoguer et lier des amitiés durables;
- besoin de SECURITE en vivant dans un contexte qui apporte une cohérence de vie.

4. Le collège aide l'étudiant à mieux se connaître et à se renseigner sur l'éventail des carrières et des professions, de façon à ce qu'il s'ORIENTE selon ses aspirations et ses possibilités.

Un collège qui propose une formation fondamentale.

1. La formation fondamentale consiste avant tout dans le développement de la personne:

- acquisition de l'AUTONOMIE qui rend capable de résister aux pressions sociales et de ne pas se faire "charrier" par tous et chacun;
- développement du SENS SOCIAL qui, au collège, fait qu'ils se sentent responsables du bien-être du groupe (avec les professeurs et les administrateurs) et qui en fera des agents de changement vers une société plus juste, plus démocratique et plus humaine;
- formation de personnes ouvertes aux autres, accueillantes, pour tous, imbues de TOLERANCE, qui rejettent la violence (physique ou psychologique) comme moyen d'action;
- prise de conscience de la dimension religieuse de l'homme par la connaissance de valeurs spirituelles capables de l'ouvrir, en solidarité avec ses frères, aux causes de libération et de promotion des plus faibles.

2. La formation fondamentale insiste sur l'APPRENTISSAGE INTELLECTUEL (non sur les connaissances):

- initiation à la méthode propre à chaque discipline;
- formation d'esprits pourvus de sens critique, rigoureux dans leur raisonnement;
- aptitude à l'analyse et à la synthèse;
- facilité à communiquer correctement par la maîtrise de la langue parlée et écrite;
- initiation aux différents langages; langue, mathématiques et symbolique.

ts

3. La formation fondamentale s'acquiert par la CONCENTRATION, l'approfondissement d'un secteur de la connaissance, par opposition à la généralité de la formation secondaire et à la spécialisation disciplinaire de l'université.

III - L'analyse de la clientèle

L'analyse du système d'éducation représente la troisième étape de la stratégie de développement, et c'est ici qu'une approche comme celle que favorise le marketing joue un rôle important en influençant la façon dont l'analyse est faite. L'étape d'analyse comprend deux composantes majeures: l'analyse externe et l'analyse interne.

Age au 30 septembre 1978

Des étudiants 1978-79

	<u>Coll. I</u>	<u>Coll. II</u>	<u>Total</u>
16 ans	59		59
17 ans	140	44	184
18 ans	29	129	158
19 ans	6	68	74
20 ans	7	16	23
21 ans	1	5	6
22 ans		2	2
23 ans		1	1
24 ans	<u> </u>	<u> 3 </u>	<u> 3 </u>
	242	268	510

Les composantes géographiques

En septembre 1978, l'ensemble de notre clientèle provient de la région économique 04:

Origine géographique

Régionale des Vieilles Forges

Cap	83
Ste-Marthe	4
Champlain	3
Batiscan	1
La Pérade	4
Louiseville	18
Maskinongé	2
St-Etienne des Grès	2
St-Léon	2
St-Louis de France	4
St-Narcisse	2
Trois-Rivières	218
Trois-Rivières-Ouest	43
Pointe du Lac	16
Yamachiche	3
St-Barnabé	1
St-Justin	1
	<hr/> 407

Régionale de la Mauricie

St-Paulin	2
Grand'Mère	2
La Tuque	18
Shawinigan	2
Valmont	1
St-Elie de Caxton	3
St-Tite	3
Ste-Thècle	1
St-Boniface	1
	<hr/> 33

Régionale Provencher

Nicolet	21
Ste-Angèle de Laval	1
Bécancour	1
Ste-Cécile de Lévrard	1
St-Grégoire	2
St-Léonard	2
St-Zéphirin	2
Deschaillons	2
Baieville	2
Ste-Monique	2
Ste-Perpétue	1
Gentilly	2
La Visitation	1
Ste-Brigitte des Saults	1
St-François du Lac	2
Aston Jonction	1
Pierreville	2
Ste-Gertrude	2
St-Wenceslas	2
St-Célestin	2
St-Sylvère	1
	<hr/> 53

Autres

Drummondville	2
Sorel	2
St-Paul d'Abbotsford	1
St-Cyrille	1
Parisville	2
Plessisville	4
Contrecoeur	2
Warwick	2
Grondines	1
	<hr/> 17

L'analyse explicative de la clientèle est une réponse relativement récente et très importante au besoin d'une meilleure compréhension des désirs réels de la population en matière d'éducation ainsi que des contraintes majeures affectant ces désirs.

Les approches visant à répondre à cette importante question du pourquoi impliquent une grande variété d'activités de recherche fondamentale et appliquée qui incluent des mesures d'attitudes, d'opinions, d'habitudes de vie, de motivations et de contraintes. Nous répondons parfaitement à cette question dans l'ensemble de notre recherche qui porte justement sur cette préoccupation.

L'analyse compétitive et coopérative, comme son nom l'indique, s'intéresse à ces deux aspects des actions des groupes externes, des activités qui ont un impact réel ou possible sur le succès du système d'éducation préalablement défini.

Il n'est alors pas indifférent au système d'éducation que le client choisisse Radio-Canada, Radio-Québec plutôt qu'un cours magistral, la lecture plutôt que l'engagement dans une association sociale, une activité sportive plutôt qu'une activité de perfectionnement de type intellectuel. Et, même au niveau des activités éducatives, le client peut choisir son cours d'espagnol chez Berlitz plutôt qu'au CEGEP ou à l'Université, son

cours de littérature dans un collège privé plutôt que public ou même son cours d'électronique par correspondance plutôt qu'au CEGEP.

Il est également important d'évaluer l'impact des politiques et des actions des organismes externes qui coopèrent au système défini formellement de façon à assurer la congruence des objectifs et la coordination des programmes: les activités des différentes institutions au sein d'un même réseau d'éducation, le ministère de la Fonction publique peuvent affecter le système d'éducation par l'élaboration de sa politique salariale. Le passage d'un niveau à un autre niveau peut également affecter les étudiants.

L'analyse interne peut être vue comme un examen visant à englober les politiques, les programmes ou les services par les gestionnaires du système d'éducation. Une telle analyse est conçue pour identifier et fournir une documentation sur les forces et les faiblesses courantes du système existant dans sa réponse aux besoins et désirs de la clientèle dans un contexte éducatif.

IV - Les recommandations

L'étape finale du processus de développement de la stratégie de marketing en éducation est appelée phase d'interprétation et recommandations. Les résultats de chaque bloc des

différentes étapes de l'analyse sont comparés entre eux dans le but d'interpréter leur signification et d'éclaircir l'action nécessaire pour mieux adapter les services éducatifs existants avec les types de besoins identifiés dans l'analyse de la clientèle possible.

Bref, les étudiants choisissent le Collège Laflèche parce que :

- Le Collège est un milieu de vie à l'échelle humaine (environ 500 étudiants) rendant plus faciles les relations personnelles entre étudiants et entre éducateurs et étudiants. De plus, les différents services sont rapidement accessibles à tous et à chacun.

- Ce milieu de vie est favorable au développement de la personnalité de l'étudiant et de ses talents.

- Ce milieu de vie permet un enseignement personnalisé. Les professeurs sont disponibles. Ils connaissent les étudiants et les aident individuellement. Chaque professeur possède son bureau individuel et peut ainsi rencontrer les étudiants qui le désirent.

Le Collège doit se donner une stratégie promotionnelle.

Stimuler le nombre d'étudiants au Collège, en utilisant des méthodes de persuasion des acheteurs et des utilisateurs des services.

Le processus de choix exige d'attirer l'attention sur le produit et le service, de faire comprendre au client ce qu'est le service éducatif qu'on lui propose, de le convaincre de l'intérêt de la proposition et de déclencher l'achat et le choix.

Nous n'avons pas à vendre un programme d'études, un diplôme, mais nous devons vendre une facilité de contacts humains, une disponibilité des professeurs, une paix sociale lors des négociations de la convention collective.

La publicité est probablement l'outil le plus efficace par dollar dépensé, pour attirer l'attention sur le service.

La vente personnelle est sans nul doute plus efficace pour déclencher l'acte de choix du Collège lorsque nous visitons les écoles secondaires de la région économique 04.

Une étude effectuée pour I.B.M. peut être citée à ce sujet. I.B.M. a toujours considéré que l'action de la publicité sur la vente de ses produits était minime comparée à celle des ventes par contacts personnels. La Compagnie I.B.M. a donc chargé Seymour Smith Associates de vérifier cette hypothèse. Après plusieurs mois de collecte et d'analyse des données, ce cabinet de conseils conclut que la publicité payante et gratuite pouvait être très utile, car elle attirait l'attention sur les productions d'I.B.M. et faisait comprendre certains avantages offerts, ce qui rendait plus efficaces le temps et les efforts du vendeur (157).

157. Philip Kotler, Marketing, management, planification et contrôle, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc. 1967.

Il faudrait définir les objectifs publicitaires. L'absence de détermination des objectifs publicitaires est la principale faiblesse. Plus les objectifs sont spécifiques, plus il peuvent guider l'équipe à mettre au point un message ou un texte publicitaire efficace, l'équipe des supports publicitaires à choisir les média et l'équipe de recherches à évaluer les résultats.

Décisions à prendre

Combien faut-il dépenser en publicité?

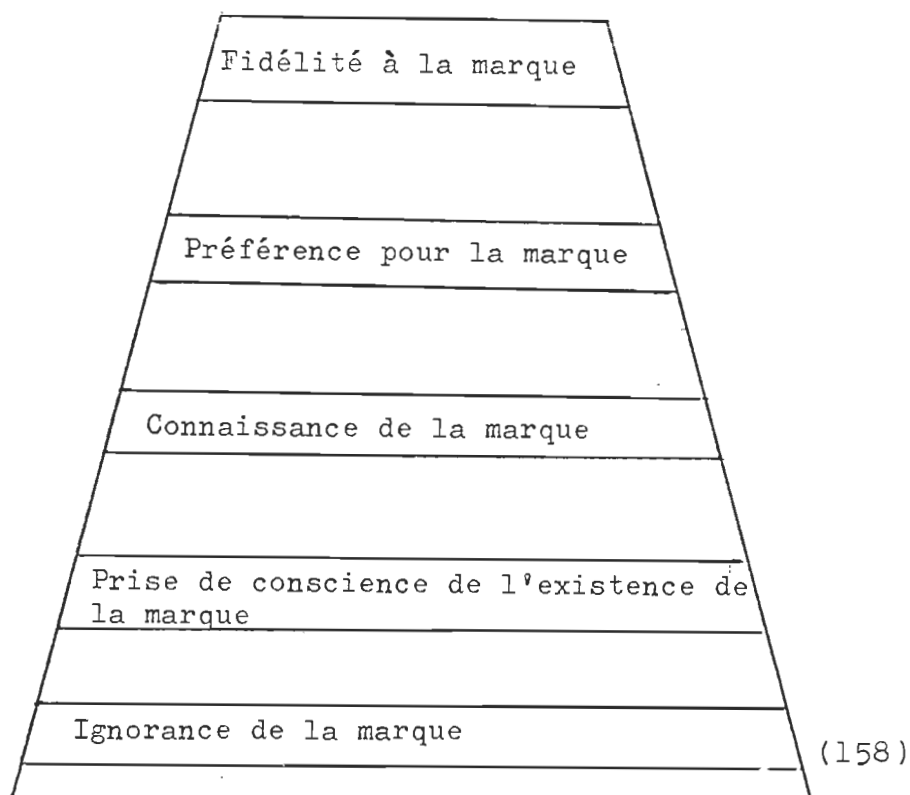
Quel message et quel mode de présentation doit-on utiliser?

Quels supports publicitaires doit-on adopter?

Comment faut-il répartir la publicité au cours de l'année?

Quelles sont les meilleures méthodes pour connaître les résultats de la publicité?

Une grande proportion de la publicité est faite, non dans l'espoir de provoquer des choix rapides du Collège, mais dans celui d'amener progressivement les étudiants à préférer la marque du Laflèche. On espère que chacune des annonces jouera un petit rôle pour conduire progressivement les futurs étudiants à gravir l'échelle de fidélité à la marque présentée.



L'effet de la publicité sur les ventes ne dépend pas seulement de l'importance de la somme dépensée. La manière dont elle est dépensée peut être encore plus importante. Il s'agit plus précisément de ce qu'on dit, de la manière dont on le dit, de l'endroit où on le dit et du nombre de fois qu'on le dit.

La recherche en marketing est ainsi le prélude à toute détermination du contenu du message publicitaire, et elle doit étudier le processus d'achat, les motivations, les utilisateurs du service, leurs attitudes et leurs comportements.

158. Ibid., p. 551.

La stratégie promotionnelle doit tenir compte également du choix des meilleurs circuits ou supports pour faire parvenir le message publicitaire aux personnes visées. Ce travail est une partie importante du travail de publicité. Etablir les habitudes des personnes visées par les média et l'efficacité des différents média pour la présentation du service et les coûts relatifs des différentes catégories de média.

La stratégie promotionnelle doit régler le problème qui consiste à déterminer combien de fois on doit répéter un certain message à un groupe particulier d'utilisateurs possibles pour que ce message soit efficace.

Herman Eblinghaus, de Berlin, a fait oeuvre de précurseur avant le début du siècle. Eblinghaus avait utilisé, entre autres moyens, des syllabes sans signification pour étudier la relation entre la répétition et l'acquisition des connaissances.

Il conclut:

De manière générale, plus les répétitions sont nombreuses, plus on se souvient du message. Il reste toujours, même après une longue période de temps, quelques bribes de connaissances, mais la rapidité d'oubli est plus grande dans la période qui suit immédiatement l'acquisition des connaissances. Une information apprise rapidement est mieux retenue qu'une information apprise plus lentement. La répétition au-delà du point nécessaire pour retenir l'idée permet d'allonger la période de souvenir conscient (159).

159. Herman Eblinghaus, Memory, New York, Columbia Univ. Press, 1913.

CONCLUSIONS PRATIQUES

1. Les messages publicitaires devraient mettre en évidence la qualité des relations humaines, le nombre restreint d'étudiants, la disponibilité des professeurs, le climat d'étude et la paix sociale lors des négociations de la convention collective.

2. Les premiers messages publicitaires devraient s'adresser aux étudiants de secondaire III et de secondaire IV dans l'ensemble des écoles secondaires de la région administrative 04. Ces messages devraient faire disparaître l'ignorance de l'existence du Collège.

3. Une deuxième vague de publicitaire devrait s'adresser aux mêmes étudiants, mais en secondaire V. Le message devrait être plus descriptif au plan des services offerts par le Collège, afin de favoriser la connaissance de la marque et la préférence de la marque du Collège.

4. Les médias utilisés devraient tenir compte des habitudes des étudiants de secondaire

5. Comme les étudiants choisissent une institution scolaire de niveau collégial en collaboration avec leurs parents,

nous devons en tenir compte également.

6. Intensification de l'aide pédagogique individuelle en collaboration avec des professeurs.

7. Avoir de plus en plus des relations de travail efficaces.

8. Inclure dans la convention collective les heures de disponibilité des professeurs en dehors de la prestation des cours.

9. Favoriser l'implication directe des professeurs dans la structure d'animation et dans l'animation des services aux étudiants.

10. Avoir un milieu éducatif débordant l'application tatillonne de la convention collective.

11. Maintenir le nombre d'étudiants à environ 500.

12. Faire prendre conscience aux professeurs que leur présence dans des activités hors cours est un élément promotionnel pour le Collège et donc pour eux.

13. Maintenir le peu de "red tape" dans la prise de décisions et la possibilité pour les étudiants d'avoir un contact direct et personnel avec les "décideurs".

14. Institutionnaliser l'opportunité que les étudiants ont de s'adresser directement aux instances décisionnelles.

15. Valoriser la place des étudiants dans les instances décisionnelles.
16. Individualiser l'enseignement.
17. Inciter les membres du personnel à connaître le plus rapidement possible les noms des étudiants.
18. Publiciser le taux peu élevé d'absentéisme des professeurs.
19. Entretenir des négociations de convention collective vraies et efficaces en se différenciant le plus possible du secteur public.
20. Développer des instruments de symbolique favorisant l'intégration du Collège Laflèche. Ec.: chandails, etc.
21. Favoriser l'initiative et la créativité des étudiants dans la programmation des activités étudiantes.
22. Etablir une stratégie d'écoute du milieu étudiant, afin d'identifier les besoins et les attentes des étudiants.
23. Favoriser la souplesse de l'appareil administratif au profit des étudiants et des professeurs.
24. Aménagement de moments forts et animés dans le calendrier de la vie scolaire au Collège, afin de favoriser les contacts sociaux de toutes les sortes.

BIBLIOGRAPHIE

- ADLER, Alfred. Le sens de la vie. Paris, Payot, 1950.
- ADLER, Alfred. Religions et psychologie individuelle comparée. Paris, Payot, 1958.
- ALDERSON, W. et M. HALBERT. Men Motives and Markets. Englewood Cliffs. New York, Prentice-Hall Inc., 1968.
- ANCONA, L. et al. La motivation. Symposium de l'Association de psychologie scientifique de langue française. Florence, 1958. Paris, Presses Universitaires de France, 1959.
- ANTHONY, Robert N. Planning and Control Systems: A Framework for Analysis; Division of Research. Graduate School of Business Administration. Boston, Harvard University, 1965.
- AUBIN, Gabriel et Mathieu GIRARD. Recherche prévisionnelle sur l'enseignement collégial au Québec. Montréal, Cadre, 1974.
- BARTOSHUK, A.K. Motivation. Dubuque, Iowa, W.M.C. Brown Co. Publishers, 1966.
- BASTIEN, Hermas. La motivation et l'apprentissage. Montréal, Institut pédagogique Saint-Georges, 1964.
- BAUER, Raymond A. et H. GERGEN. The Study of Policy Formation. New York, The Free Press, 1968.
- BENEDICT, Ruth. Patterns of culture. Boston, Houghton Mifflin, 1934.
- BERELSON, B. et Gary A. STEINER. Human Behavior's: A Inventory of scientific findings. New York, Harcourt Brace & World Inc., 1964.
- BISCAYART, Michel. Le marketing nouvelle science de la vente. Belgique, Editions Marabout Service, 1968.
- BOYD, Harper et Sidney J. LEVY. "New Dimensions in Consumer Analysis". Harvard Business Review, Vol. 8, no 6, 1963.

- BROWNS, J.S. Current Theory and Research in Motivation; A Symposium 1-21. Lincoln, Univ. of Nebraska Press, 1953.
- CHABOT, Marie. La validité du test PERPE. Montréal, Cadre, 1972.
- CONSEIL SUPERIEUR DE L'EDUCATION. Rapport annuel 1969-80.
"L'activité éducative". Québec, Gouvernement du Québec.
- DENNER, A. L'image de marque, journées de motivation, chambre des agences conseils en publicité. Bruxelles, 1960.
- DENNIS, W. "An Experimental Test of Two Theories of Social Smiling in Infants". Psychologie, vol. 6, 1935.
- DICHTER, Ernest. La stratégie du désir. Paris, Fayard, 1970.
- DICHTER, Ernest. Le marketing mis à nu. Paris, Tchou, Collection "Profits", 1970.
- D'HOOGH, Christian. Evolution structurelle et démocratisation des études à l'Université libre de Bruxelles. Bruxelles, Institut de sociologie de l'Université libre de Bruxelles, 1965.
- EN COLLABORATION. "Le projet éducatif, qui, quoi, comment?..." Prospectives, vol. 15, no 3, octobre 1979.
- ENGEL, James F.; David T. KOLLAT et Roger BLACKWELL. Consumer Behavior. Second Ed. New York, Rinehart & Winston, 1973.
- ERIKSON, Erik H. Enfance et société. Paris, Delachaux et Niestlé, 1965.
- FREUD, Sigmund. Trois essais sur la théorie de la sexualité. Paris, Gallimard, 1963.
- FROMM, Erich. L'homme pour lui-même. Paris, Editions Sociales françaises, 1967.
- GADBOIS, Louis. "L'élément "étudiants" dans l'évaluation institutionnelle". Prospectives, vol. II, no 1, février 1975.
- GADBOIS, Louis. Les clientèles de l'école secondaire privée. Collection "Enseignement privé" no 1. Montréal, Cadre, 1976.
- GAREAU, A. et al. Marketing un défi pour les Québécois. Montréal, Editions Commerce, 1970.

- GARRETT, Henry E. Statistics in Psychology and Education. New York, Longmans Green Co., 1947.
- GOLDMANN, H.M. How to Win Customers. Second Ed. London, Staples Press Ltd, 1966.
- GORSUCH, R.L. Factor Analysis. Philadelphia, Saunders, 1974.
- GUTTENTAG, Marcia. Handbook of Evaluation Research. Beverly Hills, Sage Publications, 1975.
- GUY, Hermann. Les besoins d'aide manifestés par les étudiants des collèges de l'Est du Québec. Montréal, Cadre, 1977.
- HARMAN, H.H. Modern Factor Analysis. Chicago, University of Chicago Press, 1967.
- HENAULT, G.M. Le comportement du consommateur. Montréal, P.U.Q., 1973.
- HENOT, Alain. Cours "Le marketing", in Journal La Presse, 1979.
- HOBBS, Thomas. De l'homme. Paris, M. Girard, 1921.
- HORNEY, Karne. La personnalité névrotique de notre temps. Paris, L'Arche, 1953.
- HOWARD, John A. et J.N. SETH. The Theory of Buyer Behavior. New York, John Wiley & Sons, 1969.
- HOWARD, John A. "Operations Research and Market Research", Journal of Marketing, XX, octobre 1955, p. 143.
- HOWARD, John A. Marketing, Management, Analysis and Planning. Homewood, Illinois, 1963.
- KAHN, R.L. et D. KATZ. Leadership Practices in Relation to Productivity and Morale, dans CARTWRIGHT, D. et A. ZAWDER. Group Dynamics (612-628). Evanston, Illinois, Row, Peterson & Co, 1953.
- KARDINER, A. The Individual and his Society. The Psychodynamics of Primitive Social Organization. New York, Columbia University Press, 1939.
- KARDINER, A. The Psychological Frontiers of Society. New York, Columbia University Press, 1945.

- KASSARJIAN, H. et T. ROBERTSON. Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Scott Foreman, 1968.
- KLINEBERG, O. La psychologie sociale. Vol. 1, Paris, Presses Universitaires de France, 1957.
- KOTLER, P. Marketing, management, planification et contrôle. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc. 1967.
- KOTLER, P. Marketing for non Profit Organizations. Publi-Union, Paris, 1975. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- LAVIDGE, Robert J. et G.A. STEINER. A Model Predictive Measurements of advertising effectiveness. Chicago, Ed. Ronald C. Curham, 1961.
- LEPPER, R. "The Role of Motivation in Learning a Study of Phenomenon of Differential Motivation Control of Utilization of habits". Psychologie, vol. 66, 1935.
- LEWIN, Kurt. A Dynamic Theory of Personality. New York, Mc Graw-Hill, 1936.
- MARSHALL, A. Principes d'économie politique. Paris, Girard & Brière, 1909.
- MARTY, A.G. Marketing, connaître et satisfaire le client. Paris, J. Delmas & Cie, 1971.
- MASLOW, A.H. "A Theory of Human Motivation". Psychological Review, vol. 50, 1943.
- MASLOW, A.H. Motivation and Personality. New York, Harper & Row, 1954.
- MASLOW, A.H. Vers une psychologie de l'être. Paris, Fayard, 1968.
- MATTHEWS, J.B., R.D. BUZZELL, T. LEVITH et R.E. FRANK. Marketing, an Introductory Analysis. Toronto, Mc Graw-Hill, 1964.
- MC CARTHY, E.J. Basic Marketing a Managerial Approach. Homewood, R.D. Irwin Inc., 1968.
- MC CLELLAND D. "Testing for competence rather than for intelligence". American Psychologist, vol. 12, no 5, 1973.
- MEAD, M. Coming of Age in Samos. New York, Morrow, 1928.

- MEAD, M. Growing up in New Guinness. New York, Morrow, 1930.
- MORTIMER, C.G. The Creative Factor in Marketing. Fifteen Annual Larling Memorial Lecture. Philadelphia Chapter, 1959.
- MOWRER, O.H. "Motivation" in C.P. STONE et D.W. TAYLOR, Annual Review Psychology, vol. 3, 1952.
- NEWMAN, W.H. et T.L. BERG. "Managing External Relations". California Management Review, Spring, 1963.
- NICOSIA, F.M. Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1966.
- NISSEN, H.W. Phylogenetic Comparison, in S.S. STEVENS (Ed.) Handbook of Experimental Psychology (347-386). New York, Wiley, 1951.
- NUNNALLY, J.C. et R.L. DURHAM. Validity, Reliability and Special Problems of Measurement in Evaluation Research. Beverley Hills, Sage Publications, 1975.
- NUTTIN, J. Tâche de la conduite humaine. Louvain, Publication Univ., 1953.
- PETROF, J.V. Comportement du consommateur et marketing. 2e Ed. Québec, P.U.L., 1978.
- RAPPORT PARENT. Rapport de la commission royale d'enquête sur l'enseignement dans la province de Québec. Québec, Editeur du Québec, 1963.
- REID, Allen. Les techniques modernes de vente et leurs applications. Paris, Publi-Union, 1971.
- RITCHIE, J.R. Brent et Paul A. Fortin. "Marketing et éducation post secondaire". Prospectives, vol. III, no 5, décembre 1975.
- RITCHIE, J.R. Brent et R. LABRECQUE. Translating Marketing Research in to Public Policy. Chicago, Ronald C. Curham, 1970.
- ROUSSEAU, R. La statistique descriptive et ses applications en éducation et en psychologie. Québec, P.U.L., 1971.
- ROESTHLISBERGER, F.J. et W.J. DICKSON. Management and the Worker. Boston, Harvard University Press, 1939.

- RUMMEL, R.J. Applied Factor Analysis. Ebanston, Illinois, Northwestern University Press, 1970.
- SEAGOE, M.V. Pédagogie et motivation expériences américaines. Paris, Editions d'Organisation, 1965.
- SELLTIZ, C., L.S. WRIGHTSMAN et S.W. COOK. Les méthodes de recherche en sciences sociales. Montréal, Editions HRW, 1977.
- VANCE, P. La persuasion clandestine. Paris, Calmann-Lévy, 1958.
- VEBLEN, T. La théorie de la classe de loisir. Paris, Gallimard, 1970.
- VERGOTTE, A. La psychologie religieuse. Bruxelles, Ed. C. Des-sart, 1966.
- WARNER, Lloyd. Social Class in America. New York, Harper & Row, 1960.
- WOODWORTH, R.S. "Reinforcement of Perception". Amer. J. Psychol., vol. 60, 1947.

A N N E X E

Le Questionnaire.

Le questionnaire est facile à remplir. Dans la plupart des cas, les réponses sont déjà inscrites, et vous n'avez qu'à ENCERCLER LE NUMERO CORRESPONDANT A VOTRE REPONSE A VOUS.

EXEMPLE

Au cours de vos dernières vacances d'hiver, à quoi vous êtes-vous surtout occupé?

Travail rémunéré	1
Travail bénévole	2
Loisirs, sports, voyages	3
Etudes	4
Autre activité	5
Sans réponse	0

En encerclant le numéro 2, la personne qui répond veut dire qu'elle a surtout fait du travail bénévole.

Veillez répondre à TOUTES les questions, à moins d'avis contraire. Dans certains cas, la réponse la plus juste n'est pas facile à trouver: FAITES POUR LE MIEUX, sans perdre trop de temps. Si aucune réponse ne convient parfaitement, essayez de choisir CELLE QUI S'APPROCHE LE PLUS DE LA REPONSE JUSTE.

Quelques points particuliers:

1. Les termes FRERE et SOEUR comprennent les demi-frères et demi-soeurs.
2. Si vous avez perdu vos parents ou l'un deux, le terme PARENTS, dans tout ce questionnaire, désignera soit le parent survivant, soit un adulte ou couple d'adultes qui vous tient lieu de parents. Par exemple:

père seul
mère seule
père et belle-mère
mère et beau-père
père et tante
mère et oncle
oncle et tante
etc.

- 4- Croyez-vous qu'il soit plus avantageux d'étudier dans un collège privé ou dans un collège public? ENCERCLEZ UN SEUL NUMERO.

Les collèges privés en général offrent plus d'avantages	1
Les collèges publics en général offrent plus d'avantages	2
Certains collèges offrent plus d'avantages que d'autres, mais ça n'a rien à voir avec leur statut privé ou public	3
Sauf exceptions, tous les collèges se valent à peu près	4
Sans réponse	0

- 5- Cette année, qui a pris la décision de vous inscrire à ce collège? ENCERCLEZ UN SEUL NUMERO.

- C'est vous seul qui avez pris la décision
 - étant indépendant de vos parents 1
 - sans objections de la part de vos parents 2
 - malgré des objections de la part de vos parents 3
- Ce sont vos parents qui ont pris la décision
 - sans objections de votre part 4
 - malgré des objections de votre part 5
- Vous avez pris la décision ensemble
 - et il a été facile de vous entendre 6
 - et vous avez eu du mal à vous entendre 7
- Sans réponse 0

- 6- Vous trouverez maintenant une série d'énoncés ou d'affirmations qui sont vrais ou exacts pour certaines personnes et qui peuvent être faux ou inexacts pour d'autres: VEUILLEZ INDiquer SI CES ENONCES SONT VRAIS DANS VOTRE CAS OU D'APRES VOTRE OPINION.

ENCERCLEZ UN NUMERO A CHAQUE ENONCE ET N'ECRIVEZ RIEN DANS LES CARRES POUR LE MOMENT.

- 7- "Le collège privé que vous fréquentez jouit d'une grande réputation". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 8- "Dans votre cas, il est plus pratique ou plus commode d'étudier dans ce collège plutôt qu'ailleurs (horaire, transport, logement, etc.)" ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 9- "Les enfants des gens instruits, influents, bien considérés dans le milieu, s'inscrivent volontiers à ce collège". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 10- "Vous avez un frère ou une soeur qui fréquente ou qui a déjà fréquenté ce collège". ENCERCLEZ UN NUMERO (1, 4 ou 5). ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 11- "L'un(e) de vos ami(e)s fréquentait ce collège avant que vous vous y inscriviez vous-même". ENCERCLEZ UN NUMERO (1, 4 ou 5). ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 12- "Votre père ou votre mère a jadis étudié dans ce collège".
ENCERCLEZ UN NUMERO (1, 4 ou 5). ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 13- "Vos parents (ou l'un d'eux) connaissent personnellement l'un des éducateurs ou administrateurs de ce collège." ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 14- "Vos parents exprimaient le désir de vous voir fréquenter ce collège". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

Pour quelles raisons ou quels motifs avez-vous pris la décision de vous inscrire à ce collège? Certaines de vos raisons se trouvent peut-être dans les énoncés 7 à 14 ci-dessus: Veuillez alors indiquer une ou deux raisons que vous jugez importante(s) en inscrivant un X dans un ou deux carrés à droite des énoncés 7 à 14 PAS PLUS DE DEUX X. Si la décision ne vient pas de vous, ou encore si aucune des raisons mentionnées n'est importante pour vous, veuillez inscrire un X dans ce carré-ci: ☐

15- VOICI D'AUTRES ENONCES: VEUILLEZ INDIQUER S'ILS SONT VRAIS DANS VOTRE CAS OU D'APRES VOTRE OPINION. ENCERCLEZ UN NUMERO A CHAQUE ENONCE ET N'ECRIVEZ RIEN DANS LES CARRES POUR LE MOMENT.

311

- 16- "Dans ce collège, c'est l'intérêt des étudiants qui passe en premier". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 17- "Si vous éprouvez des difficultés ou des besoins particuliers, ce collège vous fournit toute l'aide possible". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 18- "Il y a plus de sécurité et moins de risques dans ce collège que dans un autre milieu". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 19- "A cause du nombre plus restreint de ses étudiants, ce collège répond mieux aux besoins de chacun". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 20- "Dans ce collège, les relations humaines entre étudiants, professeurs et administrateurs sont plus faciles". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

Les énoncés 16 à 20 expriment-ils des raisons ou des motifs qui vous ont décidé à vous inscrire à ce collège?

Si OUI, veuillez indiquer une ou deux raison(s) importante(s) en inscrivant un X dans un ou deux carrés à droite des énoncés 16 à 20. PAS PLUS DE DEUX X.

Si aucune des raisons n'est importante, ou si la décision ne vient pas de vous, inscrivez un X dans ce carré-ci: ☐

21-VOICI D'AUTRES ENONCES: VEUILLEZ INDIQUER S'ILS SONT VRAIS DANS VOTRE CAS OU D'APRES VOTRE OPINION. ENCERCLEZ UN NUMERO A CHAQUE ENONCE ET N'ECRIVEZ RIEN DANS LES CARRES POUR LE MOMENT.

22-"Ce collège s'efforce de promouvoir les valeurs chrétiennes". ☐
ENCERCLEZ UN NUMERO.

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

23-"Dans ce collège, on trouve de l'ordre et de la discipline". ☐
ENCERCLEZ UN NUMERO.

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

24-"Dans ce collège, on s'efforce de vous transmettre un système de valeurs que vous acceptez". ☐
ENCERCLEZ UN NUMERO.

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 25- "En fréquentant ce collège, vous risquez moins de vous lier avec des gens qui refusent les normes sociales". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 26- "Dans ce collège, les activités étudiantes ou parascolaires sont bien organisées". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 27- "Dans ce collège, on insiste pour que les étudiant(e)s développent une pensée personnelle et qu'ils prennent leurs propres décisions". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 28- "Dans ce collège, vous avez l'occasion de rencontrer des étudiants de tous les milieux sociaux". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 29- "Dans ce collège, vous faites partie d'un groupe qui tient une grande place dans votre vie". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 30- "Dans un collège comme celui-ci, il est peu probable que les étudiants organisent une contestation susceptible de nuire à leurs études". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 31- "Dans un collège comme celui-ci, les étudiants se sentent davantage libres d'être eux-mêmes et de se montrer comme ils sont". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 32- "Ce collège offre un milieu propice à l'action sociale et aux initiatives axées sur la collectivité". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

Les énoncés 22 à 32 expriment-ils des raisons ou des motifs qui vous ont décidé à vous inscrire à ce collège?

Si OUI, veuillez indiquer une, deux ou trois raison(s) importante(s) en inscrivant un X dans un, deux ou trois carrés à droite des énoncés 22 à 32. PAS PLUS DE TROIS X.

SI aucune des raisons n'est importante, ou si la décision ne vient pas de vous, inscrivez un X dans ce carré-ci: ☐

- 33- VOICI D'AUTRES ENONCES: VEUILLEZ INDIQUER S'ILS SONT VRAIS DANS VOTRE CAS OU D'APRES VOTRE OPINION. ENCERCLEZ UN NUMERO A CHAQUE ENONCE ET N'ECRIVEZ RIEN DANS LES CARRES POUR LE MOMENT.

315

- 34- "Dans ce collège, les professeurs sont dévoués et disponibles". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 35- "Dans ce collège, les professeurs utilisent des méthodes pédagogiques satisfaisantes." ENCERCLEZ UN NUMERO ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 36- "Dans ce collège, le climat de travail est bon, et les étudiants peuvent acquérir le goût de l'effort personnel". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 37- "Dans ce collège, les professeurs organisent leur enseignement en tenant compte des désirs des étudiants." ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

- 38- "En fréquentant ce collège, les étudiants du secteur de l'enseignement général sont mieux préparés pour des études universitaires". ENCERCLEZ UN NUMERO. ☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

39- Dans ce collège, les professeurs ne font pas la grève.

☐

	PAS DU TOUT	UN PEU	PASSABLEMENT	TOUT A FAIT	SANS REPONSE
EST-CE VRAI?	1	2	3	4	5

Les énoncés 34 à 39 expriment-ils des raisons ou des motifs qui vous ont décidé à vous inscrire à ce collège?

Si OUI, veuillez indiquer une ou deux raison(s) importante(s) en inscrivant un X dans un ou deux carrés à droite des énoncés 34 à 39. PAS PLUS DE DEUX X.

Si aucune des raisons n'est importante, ou si la décision ne vient pas de vous, inscrivez un X dans ce carré-ci:

☐

Avez-vous inscrit des X dans certains carrés des pages précédentes, pour indiquer les raisons ou les motifs de votre inscription à ce collège?

Si, à côté des énoncés 7 à 39, vous avez inscrit trois X ou moins, veuillez faire un autre X dans ce carré-ci:

☐

Si, à côté des énoncés 7 à 39, vous avez inscrit quatre X ou davantage, veuillez relire rapidement les énoncés en question: choisissez LES TROIS RAISONS LES PLUS IMPORTANTES, notez les trois numéros (placés dans la marge de gauche) et inscrivez-les dans les carrés suivants. UN CHIFFRE DANS CHAQUE CARRE, S.V.P.

Première raison: numéro

Deuxième raison: numéro

Troisième raison: numéro

40- Faites un commentaire sur les raisons ou les motifs de votre inscription au Collège.
