

CENTRE DE RECHERCHE EN AMENAGEMENT REGIONAL
UNIVERSITE DE SHERBROOKE

PROJET COMMUNICATIONS
EN MILIEU RURAL
(TACHE SPECIFIQUE)

METHODOLOGIE D'EVALUATION
DES BESOINS EN COMMUNICATIONS

Rapport final transmit au
Min. des Communications, Ottawa,
le 18 juin 1977.
Préparé par les consultants suivants:

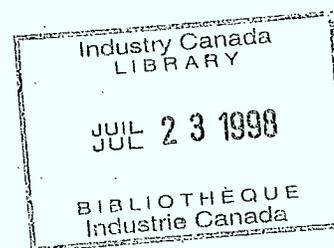
Denis ALLAIRE
Francine BURNONVILLE-NELISSE
Claude NELISSE
Maurice PAYETTE

QUEEN
P
92
.C2
U53
1977

P
92
C2
U53

CENTRE DE RECHERCHE EN AMENAGEMENT REGIONAL
UNIVERSITE DE SHERBROOKE

PROJET COMMUNICATIONS
EN MILIEU RURAL
(TACHE SPECIFIQUE)

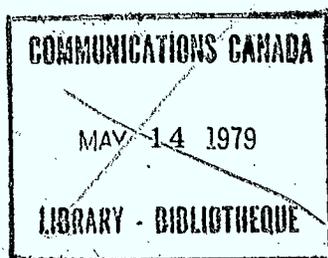


METHODOLOGIE D'EVALUATION
DES BESOINS EN COMMUNICATIONS

Rapport final transmit au
Min. des Communications, Ottawa,
le 18 juin 1977.

Préparé par les consultants suivants:

Denis ALLAIRE ,
Francine BURNONVILLE-NELISSE
Claude NELISSE
Maurice PAYETTE



p
92
c 2
u 53

DD 5501534
OK. 5501650

SEARCHED
SERIALIZED
INDEXED
FILED

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
1.0: Introduction: Définition des objectifs	1
2.0: Définition de la population à questionner	5
3.0: Catégories de répondants	7
4.0: Méthode d'échantillonnage	9
5.0: Taille de l'échantillon	16
6.0: Variables à retenir	17
7.0: Instruments	18
8.0: Contenu des instruments	20
9.0: Etape schématique du traitement des données	21
10.0: Exemple de coût d'une enquête telle que proposée	25
11.0: Annexes	26

1.0: INTRODUCTION

1.0: INTRODUCTION

L'objectif de départ était formulé de la façon suivante: "develop a methodology for assessing the rural population communications needs and their ability to pay..."

Après clarifications successives l'objet de l'enquête a pu être précisé comme suit:

- 1- "Communications" signifiait principalement téléphonie et radiophonie.
- 2- Les "besoins" signifiait les besoins d'usage tels qu'exprimés par la population rurale et non psychologiques.
- 3- La "capacité de payer" signifiait principalement la disposition subjective des gens concernées à investir ou pas, ou à investir plus ou moins d'argent dans les services de communications.

Cela ne signifie donc pas la capacité économique objective ainsi que pourrait le déterminer une véritable étude de marché.

De ce fait, ce que l'enquête proposée peut mesurer c'est un aspect (une variable) du comportement économique (c'est-à-dire l'investissement que la population concernée est psychologiquement prête à faire) et non le comportement "réel" et précis que cette population aurait nécessairement si on leur proposait demain ces services de communications.

En ce qui concerne l'approche que nous allons proposer, trois (3) remarques s'imposent:

- A- Si l'enquête portait sur les capacités de payer en termes plus objectifs et plus globaux, il serait possible d'utiliser les données du recensement

sur le niveau de revenu de la zone dans laquelle a été choisie la population de l'échantillon et d'estimer cette capacité à partir de critères strictement budgétaires. Toutefois, cette méthode présente l'inconvénient d'être très générale. Il est difficile d'évaluer la place qu'occupent les services de communications dans le budget des personnes concernées étant donné que le service téléphonique peut être considéré comme un service essentiel (surtout si l'on tient compte des critères d'éloignement géographique).

Il faudrait, dans ce cas faire des comparaisons par zone entre le niveau de revenu et les services existants. Cependant, on peut trouver des zones très bien équipées à niveau de revenu assez élevé, des zones sous-équipées à niveau de revenu faible et vice-versa ce qui modifiera fortement les comportements et les réactions face aux augmentations de coûts, à l'introduction de nouveaux services, etc...

B- L'objet ainsi délimité impose, à notre avis, une enquête-sondage auprès de la population rurale.

N.B.: 1- L'observation sur le terrain, intéressante pour une description monographique de la population ou pour la prise en compte de problèmes psycho-sociologiques complexes serait dans ce cas précis coûteuse (compte tenu de l'étendue du territoire à couvrir) et inutile étant donné que nous recherchons un type d'information très spécifique.

2- Si l'on se réfère à l'ensemble des documents que nous avons consulté, une analyse secondaire de données nous semble presque im-

possible. Il n'existe pas, du moins à notre connaissance, de données complètes standardisées et précises sur les comportements et opinions en matière de communications de la population rurale du Canada qui pourrait servir de base à ce genre d'analyse.

Nous proposons que cette enquête soit réalisée par questionnaires dont nous préciserons les caractéristiques par la suite (voir instruments, section 7.0). L'avantage du questionnaire est:

- 1- Qu'il constitue un instrument standardisé applicable à l'ensemble de la population rurale à travers tout le Canada.
- 2- Qu'il évite les interprétations subjectives des réponses.
- 3- Qu'il apporte des résultats facilement quantifiables et analysables.
- 4- Qu'il assure la généralisation statistique des résultats, ce qui n'est pas le cas de l'entrevue proprement dite, (c'est-à-dire non-directive ou avec guide thématique) méthode intéressante pour la connaissances de problèmes plus complexes que les problèmes qui nous occupent.

C- Dans les documents que nous avons examinés, les chercheurs ont quelquefois procédé par entrevues de groupe. Cette méthode présente l'intérêt de faire ressortir rapidement les principaux problèmes de la population face à la question étudiée. Toutefois, elle présente deux (2) types d'inconvénients:

- 1- Seules les personnes motivées ou sensibilisées au problème seront présentes même si l'on attache quelque gratification financière pour la participation aux réunions.

2- Difficulté d'analyse d'un matériel qualitatif de cet ordre pour en sortir un ensemble de données systématisables et quantifiables puisque c'est de capacité de payer qu'il s'agit.

Cette méthode d'approche donne surtout le point de vue des leaders et des groupes de pression. Nous pensons qu'il est important dans le cas présent de rejoindre la "majorité silencieuse", surtout en ce qui concerne la population rurale qui dispose de moins de moyens que les citadins de se faire entendre.

En ce qui concerne les "besoins futurs" de la population, on peut se référer avantageusement au Projet "Northern Pilot" (voir en annexe). La méthode d'approche nous paraît particulièrement intéressante en ce sens qu'elle unit recherche et animation.

En effet, il nous semble impossible de questionner les gens sur des techniques qui leur sont inconnues pour savoir s'il désire les utiliser et sont prêts à payer pour ces techniques.

Il est nécessaire que la population ait d'abord un contact instrumental avec la technique, par le biais de démonstration, d'initiation et de manipulation avant de savoir si elle est intéressée. Cependant, dans le contenu des questionnaires nous avons retenu les services techniques existant ailleurs mais non encore développés ou absents dans les régions rurales.

Nous allons donc présenter maintenant les divers critères scientifiques pour chacune des étapes de l'enquête prévue.

2.0: DEFINITION DE LA POPULATION A QUESTIONNER

2.0: DEFINITION DE LA POPULATION A QUESTIONNER

L'enquête devant se dérouler à travers l'ensemble du Canada, notre problème consiste à trouver des listes de population identiques pour chaque région ou province. Les listes municipales et les listes électorales provinciales n'offrent pas de garantie d'homogénéité suffisante pour l'ensemble du pays.

Les listes téléphoniques habituellement employés par les organismes de sondages ne peuvent être utilisées car elles ne permettent pas de rejoindre les non-abonnés au service téléphonique. Or, cette catégorie spécifique de répondants nous apparaît particulièrement importante pour cette enquête.

Les seules listes acceptables sont dès lors les listes électorales fédérales qui peuvent être obtenues auprès du président des élections dans chaque comté.

La population de l'enquête est donc: tous les citoyens canadiens de 18 ans et plus qui ont le droit de vote vivant dans une zone identifiée comme rurale.

Cependant, en choisissant les listes électorales fédérales sont exclus:

- 1- Les moins de 18 ans, ce fait est corrigé en ce sens qu'un nombre important de questions dans les questionnaires se rapportent au "ménage", ce qui permet de pouvoir saisir leur influence à travers les réponses du répondant.
- 2- Les immigrants récents: nous faisons l'hypothèse qu'ils ne sont pas très nombreux en milieu rural, l'immigration dans ces régions date de plus longtemps, l'immigration récente s'étant surtout concentrée en ville.

De plus, en ce qui concerne le problème précis des communications, leur caractéristique spécifique d'immigrant récent ne préjuge pas d'une perception différente de celle des citoyens canadiens.

En fin de compte, on peut estimer que ces inconvénients sont mineurs eu égard à l'impératif général de listes homogènes pour l'ensemble du Canada incluant les non-abonnés au service téléphonique.

3.0: CATEGORIES DE RÉPONDANTS

3.0: CATEGORIES DE REpondANTS

Les catégories de répondants retenues sont:

1- Usagers domestiques

Il s'agit des personnes faisant usage des systèmes de communications dans un but essentiellement privé. Ils seront subdivisés en deux (2) sous catégories: - les abonnés au service téléphonique
- les non-abonnés au service téléphonique

2- Usagers d'"affaires"

Cette catégorie d'usagers regroupe les personnes qui font un usage public des systèmes de communications.

A l'intérieur de cette catégorie, il nous semble qu'il serait intéressant de distinguer:

a) Les Institutions de service public

Par exemple: écoles, hôpitaux, maisons de retraite, etc...

b) Les usagers de type commercial et industriel

Par exemple: commerces, industries, médecins, etc...

Cette catégorisation des divers types d'usagers des services de communications est présentée de cette manière pour les raisons suivantes:

1- Nous faisons l'hypothèse que les besoins et capacité de payer sont différentes entre les usagers domestiques et les usagers d'affaires.

2- Spécifiquement en ce qui concerne les capacités de payer, la différence se situe dans le fait que l'utilisateur d'affaire peut répercuter d'éventuels coûts supplémentaires sur les consommateurs. Ces coûts supplémentaires peuvent également augmenter son niveau de productivité (dans le cas de l'industrie) et ainsi diminuer le coût du produit donc présenter un avantage économique.

Pour les mêmes raisons, il nous apparaît important de distinguer - au niveau de l'analyse - dans les usagers d'affaires: les usagers à but lucratif (commerce, industrie...) et les usagers à but non lucratif (institutions).

Remarque: Dans la catégorie des usagers domestiques, une catégorie particulière sera constituée par les résidents secondaires qui ont une propriété dans la zone rurale prise en compte par l'enquête.

On peut estimer leur importance dans la mesure où:

- 1- Leur présence massive à certaines périodes de l'année crée des problèmes particuliers aux résidents permanents (voir pré-enquête): surcharge des lignes téléphoniques...
- 2- Le phénomène des résidences secondaires est en expansion et le sera encore probablement pour quelques années.
- 3- Les résidents secondaires ont généralement des capacités de payer et des exigences supérieures à celles des ruraux.

4.0: METHODE D'ECHANTILLONNAGE

4.0: METHODE D'ECHANTILLONNAGE

Nous proposons un mode d'échantillonnage en trois (3) étapes.

Etape 1: Echantillon des aires (comtés)

Cette première étape n'est pas de notre ressort, toutefois quelques précisions s'imposent. Nous entrevoyons deux (2) types d'approches:

- 1- Approche "typique", c'est-à-dire le choix de zones à partir d'une approche descriptive spécifique pour chaque région.
- 2- Approche représentative: il s'agirait de tirer des comtés au hasard, par exemple: douze (12) comtés pour l'ensemble du Canada.

Toutefois, aucune de ces deux (2) approches ne garantit une homogénéité quelque soit le choix des aires, ce qui entraîne certaines difficultés au niveau de la comparabilité entre les aires.

Pour les étapes suivantes, nous nous sommes basés sur le critère suivant: une aire n'est pas inférieure en superficie à un comté.

Etape 2: Division en sous-aires (municipalités)

Compte tenu de l'étendue du territoire, nous proposons de prendre à l'intérieur de chaque aire, comme unité: la municipalité telle qu'identifiée dans les listes électorales fédérales⁽¹⁾.

Cet échantillonnage par grappes (cluster sampling) entraîne une légère perte de précision par rapport à un échantillonnage aléatoire simple. Elle peut être relativement compensée en augmentant le nombre de personnes interviewées.

(1) Les territoires "non-organisés" sont regroupés sous une appellation unique, nous les prenons en compte au même titre qu'une municipalité si le cas se présente.

Ce choix est guidé par un objectif d'économie, il est plus avantageux d'envoyer des enquêteurs dans une région géographique circonscrite plutôt que de les faire voyager dans tout le territoire de l'aire ce qui prendrait beaucoup de temps pour recueillir moins d'information.

Pour déterminer quelles municipalités choisir, nous proposons de stratifier les municipalités selon les étapes suivantes:

Il s'agirait de classer les municipalités suivant deux (2) types de critère.

1- Agricole/Mixte

En utilisant les bandes magnétiques de Statistique Canada on pourra classer les municipalités de l'aire concernée en partant des plus agricoles jusqu'aux moins agricoles (mixtes):

2- Densité de la population Faible/élevé

Il s'agit de classer à nouveau les municipalités de l'aire choisie suivant le critère de densité de population des plus denses aux plus faibles en incluant les territoires "non-organisés" que l'on prendra au même titre qu'une unité "municipalité".

On pourra utiliser les données de Statistique Canada pour le classement également.

Une fois ces opérations 1 et 2 effectuées, il faudra comptabiliser les municipalités de chacune des catégories et les placer dans la grille suivante.

	Agricole	Mixte
Densité faible	A	B
Densité élevée	C	D

Exemple fictif

Si dans une aire on compte soixante (60) municipalités réparties par exemple comme suit:

	Agricole	Mixte
Densité faible	15	20
Densité élevée	15	10

60

On en retiendrait douze (12) pour fin d'enquête réparties proportionnellement de la façon suivante:

	Agricole	Mixte
Densité faible	3	4
Densité élevée	3	2

12

Afin d'avoir une idée plus précise du nombre de municipalités, de la population et de sa répartition et afin de tester la pertinence de nos critères nous avons procédé à un pré-test de cette 2ième étape d'échantillonnage, le lecteur trouvera en annexe les résultats de ce pré-test effectué sur le comté de Compton (comté rural des Cantons de l'Est au Québec).

Etape 3: Echantillonnage de la population

A) Usagers domestiques (résidence)

Pour chaque municipalité retenue suivant la méthode exposée ci-dessus, à partir de la liste électorale fédérale disponible auprès du président des élections de chaque comté (fédéral), il s'agira de tirer au hasard par exemple 1/100 ce qui nous permet d'avoir dans notre échantillon un % de non-abonnés du téléphone proportionnel à celui de la population totale concernée.

Toutefois, vu le nombre assez peu important de non-abonnés, nous proposons de doubler cette catégorie afin d'assurer une plus grande précision. Pour ce faire, il faudra procéder à un double tirage.

Exemple fictif

Si l'on tire une première fois trente (30) personnes, on pourra confronter la liste ainsi obtenue avec la liste téléphonique pour connaître le nombre de non-abonnés.

En faisant un second tirage de trente (30) personnes il suffira de confronter à nouveau cette liste avec la liste téléphonique et de garder dans l'échantillon uniquement les non-abonnés et rejeter les autres.

De ce fait, on obtiendra ainsi proportionnellement deux (2) fois plus de non-abonnés que d'abonnés.

N.B.: Si l'on désire 1/100 de répondants, pour 100 répondants il faudra en tirer 130 soit 30% de plus compte tenu des personnes absentes, décédées, qui ont déménagé, etc...

Les résidences secondaires

Les municipalités possèdent la liste des résidents secondaires et l'adresse en ville de leurs propriétaires.

Etant donné la difficulté de rejoindre ces personnes qui sont absentes durant les temps de travail normaux des enquêteurs, c'est-à-dire en semaine, en dehors de la saison estivale, etc... on peut envisager le problème de la manière suivante:

1- Ou bien on considère que leur opinion est très importante en ce sens qu'ils véhiculent d'autres valeurs que les ruraux et ont tendance soit à refuser à la campagne les services urbains pour y trouver le calme (pas de téléphone, de télévision, etc.) soit d'exiger le même service à la campagne qu'à la ville (ligne privée, etc...).

On peut les rejoindre de plusieurs façon:

- aller les interviewer à leur résidence principale à la ville.
- les interroger par téléphone à la ville; dans ce cas, il s'agirait de réduire le nombre de questions au minimum.
- leur faire parvenir un questionnaire par la poste, ce qui a l'inconvénient de donner un taux de réponse souvent inférieur à 40%.

2- Ou bien on considère qu'ils sont un cas particulier qui peut fausser la perception que l'on peut avoir des besoins et capacités de la population rurale permanente et dans le cas les éliminer.

Il est difficile de déterminer combien il faudrait en interroger si l'on prend la solution l'étant donné qu'il faudrait savoir concrètement combien ils sont, quelle proportion ils représentent par rapport à l'ensemble de la population globale de l'aire choisie.

N.B.: Si l'on envisage de leur faire parvenir un questionnaire par la poste, la meilleure solution, compte tenu du faible taux de réponse, serait d'en envoyer à tous et de prévoir également une gratification financière pour les répondants.

B) Usagers publics

Il existe plusieurs moyens de se procurer la liste de ces usagers:

- le fichier central des entreprises comme il existe au Québec par exemple;
- au Ministère de l'Industrie et du Commerce;
- aux municipalités;
- dans les centres de main-d'oeuvre;
- auprès des compagnies téléphoniques: liste des abonnés dits d'"affaire".

1- Concernant les Institutions telles que nous les avons décrites en 3-A nous proposons qu'elles fassent toutes partie de l'enquête étant donné leur nombre restreint en milieu rural.

2- Commerces et industries

A partir de la liste des commerces et industries, il s'agira de procéder également à un tirage au hasard comme pour les usagers domestiques.

Dans le comté de Compton qui a fait l'objet de notre test, il y avait environ 120 commerces et industries; la proportion convenable à interviewer se situerait entre 30 et 40%.

Dans le cas des usagers public, la personne à interroger serait celle qui est le plus directement responsable des équipements dans le cas des industries et institutions; pour les petits commerces, la personne serait celle qui gère le budget et paie les factures.

Il est possible que la même personne soit tirée comme usager privé et usager public. Dans ce cas, elle sera interrogée deux (2) fois, en spécifiant bien à propos de quel rapport au service (privé/affaire) on l'interroge.

5.0: TAILLE DE L'ECHANTILLON

5.0: TAILLE DE L'ECHANTILLON

Après discussion avec les représentants du Ministère des Communications, il semblerait qu'un échantillon de 2,000 répondants pour l'ensemble du Canada en ce qui concerne les usagers domestiques soit un compromis permettant une précision acceptable.

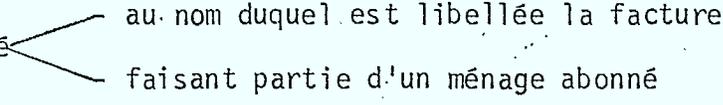
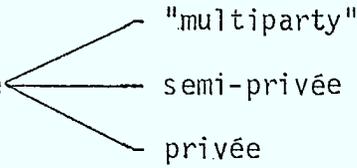
- 1^o En effet, cette taille d'échantillon entraînera des coûts de l'ordre de plus ou moins \$40,000. pour toute l'étape de la cueillette des données.
- 2^o Quant à la précision des résultats: l'erreur-type sera d'environ 1% pour cette grandeur d'échantillon (erreur-type calculée en supposant un échantillon aléatoire simple et un pourcentage paramétrique de 75%).

6.0: VARIABLES A RETENIR

6.0: VARIABLES A RETENIR

- Age
- Sexe
- Etat civil
- Profession du répondant
- Revenu du répondant et du ménage
- Nombre de personnes dans le ménage
- Distance par rapport au lieu de travail
- Distance par rapport à la ville la plus proche.

Rapport au service téléphonique

- Abonné 
 - au nom duquel est libellée la facture
 - faisant partie d'un ménage abonné
- Non-abonné
- Résident permanent
- Résident temporaire
- Type de ligne 
 - "multiparty"
 - semi-privée
 - privée
- Nombre d'appareils
- Type d'appareil (couleur, contempra, touchtone, etc...)

Rapport au service de Cable

- "branché"
- "non-branché"

7.0: INSTRUMENTS

7.0: INSTRUMENTS

Nous proposons que l'enquête soit faite à partir de questionnaires administrés par des enquêteurs sur place.

La raison principale est que les ruraux soit beaucoup plus à l'aise pour répondre à des questions dans le cadre d'une relation interpersonnelle plutôt que seul devant un questionnaire.

Nous rejettons l'envoi d'un questionnaire par la poste étant donné la faiblesse des taux de réponse habituellement obtenu. De plus, la population rurale peu familiarisée à ce genre de pratique risque de donner des réponses peu satisfaisantes.

Le questionnaire administré par téléphone nous paraît inadéquat pour les deux (2) raisons suivantes:

- 1- On n'atteint pas les non-usagers.
- 2- Concernant les questions sur la téléphonie, les personnes pourraient faire une relation inadéquate entre l'enquêteur et la compagnie de téléphone qui les dessert.

Type de questionnaire

- 1- Nous proposons un questionnaire destiné aux usagers domestiques.
- 2- Un questionnaire plus court destiné aux non-usagers; il serait en effet inutile et fastidieux de les interroger sur les technicalités d'utilisation d'un service auquel ils n'ont pas accès en privé.
- 3- Un questionnaire destinés aux abonnés dits d'affaires.

Nous pensons qu'il est important de construire un instrument spécifique pour cette catégorie d'usagers étant donné la différence de problèmes qu'ils peuvent entrevoir par rapport aux usagers privés.

On peut prévoir qu'ils envisagent une catégorie plus diversifiée de service et que leur capacité de payer est sensiblement différente de celle des usagers privés.

4- Un questionnaire destiné aux résidents secondaires.

8.0: CONTENU DES INSTRUMENTS

8.0: CONTENU DES INSTRUMENTS

Nous avons préparé quatre (4) questionnaires en tenant compte des variables que nous avons identifiées.

Nous recommandons qu'un pré-test soit effectué sur dix (10) ou quinze (15) personnes.

Pour éviter d'alourdir cette partie du rapport, nous avons placé ces questionnaires en annexe.

Toutefois il est indispensable de s'y référer pour comprendre les étapes du traitement des données qui constitue le point suivant (9.0).

9.0: ETAPE SCHEMATIQUE DU TRAITEMENT DES DONNEES

9.0: ETAPE SCHEMATIQUE DU TRAITEMENT DES DONNEES

I- Description du questionnaire

A- Le répondant

- 1. Age
- 2. Sexe
- 3. Situation de famille
-
-

B- Le ménage

- 12. Taille
- 13. Chef
-
-

C- Le service téléphonique

- 16. Nom de l'abonné
- 17. Utilise le téléphone?
-
-

D- Le comportement

- 23. Fréquence des appels
-
-

E- La satisfaction

F- Rapport coût/service

G- Autres services

II- Codification

Exemple:

3. Quelle est votre situation de famille? a- Marié b- Veuf c- Divorcé d- Séparé e- Célibataire	<input type="checkbox"/> 17
---	--------------------------------

NOTE: L'enquêteur inscrit directement le chiffre correspondant à la réponse du sujet dans la marge du questionnaire.

III- Création du fichier

Colonnes	Nom	Description	Type
1-5	NO	Numéro du questionnaire	
-			
-			
-			
16	SEX	Sexe	Catégorique
-		1. Masculin	Catégorique
-		2. Féminin	
-			
43	REV	Revenu du répondant	Métrique
		1. \$1,999. ou moins	
		2. \$2,000. à \$4,999.	
		-	
		-	
		9. \$30,000. ou plus	

IV- Analyses descriptives

A- Localité: Description de chaque variable du fichier

B- Par aire: Idem

C- Pour l'ensemble: Idem

NOTE: Si Type-Catégorique: distribution de fréquences

Si Type-Métrique : distribution de fréquences

moyenne

écart-type

V- Modification des variables et construction d'indices

Exemple de modification:

Distance par rapport au lieu de travail

- | | | |
|---------------------|-------|---|
| 1. Moins d'un mille | _____ | 1 |
| 2. 1 à 4 miles | _____ | 2 |
| 3. 5 à 9 miles | _____ | 2 |
| 4. 10 à 19 miles | _____ | 2 |
| 5. - | _____ | 3 |
| 6. - | _____ | 3 |
| 7. Plus de 40 miles | _____ | 3 |

Exemple de construction

SATGLOB : SAT1 + SAT2 + SAT3

(Indice de satisfaction globale)

VI- Analyses corrélationnellesA- Par aire

AGE x FREQAPP

AGE x SATGLOB

REX x CAPACITE etc... etc...

B- Pour l'ensemble

Idem

NOTE: Si deux (2) variables catégoriques → Tableau croisé
(C x C)

Si deux (2) variables métriques → Corrélation
(M x M)

Si une (1) variable catégorique → Analyse de variance
et une (1) variable métrique
(C x M)

10.0: EXEMPLE DE COUT

10.0: EXEMPLE DE COUTCoût

Tarif d'un Centre de sondage comme pour 500 entrevues administrées par questionnaire. Ce coût est approximatif étant donné que les soumissions sont faites pour chaque recherche suivant le nombre d'entrevues et les conditions spécifiques de l'enquête.

On a sélectionné 650 personnes pour 500 répondants.

1. Envoi d'une lettre d'introduction	\$ 100.00
2. Pré-test / 20 personnes	\$ 250.00
3. Préparation du matériel	\$ 100.00
4. Formation des interviewers	\$ 250.00
5. Entrevues (500)	\$5,750.00
6. Supervision	\$1,150.00
7. Codification / \$0.20 la carte	\$ 635.00
- Supervision	\$ 100.00
- Frais professionnels	\$ 100.00
- Perforation	\$ 200.00
8. Pré-analyse (élimination de variables)	\$ 110.00
9. Tableaux	\$ 60.00
SOUS-TOTAL	\$8,805.00
Frais généraux (30% sur le total)	<u>\$2,641.50</u>
TOTAL	<u>\$11,446.50</u>

REMARQUE: Les coûts varient d'un organisme de sondage à un autre. Pour la fiabilité des résultats, il est toujours préférable de s'adresser à un organisme reconnu pour son sérieux et le bon niveau de formation des enquêteurs.

11.0: ANNEXES

ANNEXE 1: EXEMPLE D'ECHANTILLON DE MUNICIPALITES

Exemple d'échantillon de municipalitésComté de ComptonMunicipalités ruralesClassement par densité

<u>Densité faible</u>	<u>Nbre d'habitants/Mi²</u>	<u>Densité</u>
Hampden	156	3,67
Ditton	520	4,96
Lingwick	607	6,47
St-Venant-de-Hereford	178	7,93
Newport	851	8,16
Clifton Est	429	8,39
Emberton	352	12,37
Bury	1,145	13,17
Hereford	419	15,16
St-Malo	498	16,90
St-Isidore-d'Auckland	745	17,06
St-Edwidge-de-Clifton	694	18,09
Eaton	1,596	18,51
Compton	812	20,92
Martinville	394	20,98
Compton Station	827	21,93
Westbury	733	28,86

<u>Densité élevée</u>	<u>Nbre d'habitants/Mi²</u>	<u>Densité</u>
Compton	506	96,20
Scotstown	917	191,44
Sawyerville	864	192
Waterville	1,476	197,86
Cookshire	1,484	378,57
La Patrie	449	1,282,86

Classement par % du plus haut % de population agricole au plus bas.

	<u>% agricole</u>
Clifton	65
St-Edwidge-de-Clifton	64
Compton Station	61
Compton	58
Ditton	57
St-Malo	48
St-Isidore-d'Auckland	48
St-Venant-de-Hereford	46
Eaton	45
Hampden	45
Martinville	42
Hereford	40
Newport	40
Lingwick	38
Westbury	32
Bury	30
Compton Village	17
Emberton	16
Sawyerville	6
Waterville	5
Cookshire	3
Scots town	3
La Patrie	1

Municipalités rurales à densité faible

	<u>% de population agricole</u>	
Clifton	65	
St-Edwidge-de-Clifton	64	
Compton Station	61	
Compton	58	
Ditton	58	
St-Malo	57	Plus agricole
St-Isidore	48	
St-Venant-de-Hereford	46	
Eaton	45	
Hampden	45	
Martinville	42	
Newport	40	
Hereford	40	
Lingwick	38	
Westbury	32	Moins agricole
Bury	30	
Emberton	16	

Municipalités rurales à densité élevée

	<u>% de population agricole</u>	
Compton	17	plus agricole
Sawyerville	6	
Waterville	5	
Cookshire	3	moins agricole
Scotstown	3	
La Patrie	1	

NOTE: Pour réaliser une dichotomie au niveau des deux (2) variables de stratification, nous avons recherché un point de discontinuité dans les deux (2) distributions. Il existerait deux (2) moyens plus objectifs de réaliser cette dichotomisation pour chaque aire.

1- Utiliser la médiane pour chaque distribution, c'est-à-dire diviser les municipalités entre les 50% les plus denses/50% les moins denses et 50% les plus agricoles/50% les moins agricoles.

2- Utiliser des seuils absolus pour l'ensemble du Canada.

Par exemple: le seuil pour dissocier agricole/non agricole pourrait être de 40% (d'agricoles) pour l'ensemble du Canada.

En ce qui concerne la densité, le seuil discriminant pourrait être de 50 habitants par mille carré.

De ces méthodes, la médiane serait probablement la plus simple pour l'ensemble du Canada. Nous avons procédé de manière plus subjective ce qui nous semblait mieux refléter la réalité concrète de notre échantillon.

On remplit donc le tableau de la manière suivante:

Tableau 1

		Agricole	
		+	-
Densité	+	A 1	B 6
	-	C 11	D 5
		23	

A partir de cette classification, on va effectuer un tirage pour obtenir le nombre de municipalités voulu qui peut être calculé au prorata de la population de l'ensemble du comté ou de l'aire et la partie suivant la même proportion que dans le tableau 1; étant donné le nombre restreint de municipalités, nous avons divisé par deux (2); le résultat est le suivant.

N.B.: Nous avons arrondi au chiffre inférieur étant qu'on ne peut prendre en compte une $\frac{1}{2}$ municipalité. Ce problème se posera moins si le nombre initial est plus grand.

Tableau 2

		Agricole	
		+	-
Densité	+	A 1	B 3
	-	C 5	D 3
		12	

Nous avons tiré au sort les noms des municipalités et concrètement les cases se complète comme suit:

		+	Agricole	-
Densité	+	A	Compton Village	B Hereford Lingwick Bury
	-	C	Compton Station Compton Ditton St-Isidore Eaton	D Waterville Sawyerville

Il suffit alors de reprendre la population pour chacune de ces municipalités en se basant sur les listes électorales et d'en tirer un (1) pour cent au hasard.

Notre exemple est fait sur la population totale de la municipalité mais le processus est le même.

<u>Répartition de la population</u>	<u>Nbre d'habitants/Mi²</u>	<u>Nbre/Répondants/1 sur 100</u>
A- Compton Village	506	5
B- Bury	1,145	12
Lingwick	607	6
Hereford	419	5
C- Compton Station	827	9
Compton	812	9
Ditton	520	6
Eaton	1,596	16
St-Isidore	745	8

<u>Répartition de la population</u>	<u>Nbre d'habitants/Mi²</u>	<u>Nbre/Répondants/1 sur 100</u>
D- Waterville	1,476	15
Sawyerville	864	<u>9</u>
		100

Nombre de commerces, industries, institutions: environ 120 pour l'ensemble du comté.

N.B.: Problème méthodologique particulier. Etant donné que dans la case A du tableau 1 il n'y avait qu'une municipalité, il n'a pas été possible de la diviser en deux (2).

Ce qui, si l'on veut donner une chance égale à chaque personne d'être interviewée, donne deux (2) fois plus de chance aux personnes de Compton Village qu'à celle des autres municipalités.

Probabilité pour un individu d'être choisi est la probabilité du répondant dans sa municipalité, celle de la municipalité dans chaque comté, donc $\pm \frac{1}{100} \times \frac{5}{11} : \frac{1}{220}$

Dans le cas de Compton Village, $\frac{1}{220} \times 1 : \frac{1}{220}$, donc au lieu de prendre une personne sur 100 comme répondant, il s'agira d'en prendre 1 sur 220 environ, ce qui donne deux (2) au lieu de cinq (5) comme prévu.

ANNEXE 2: QUESTIONNAIRES

QUESTIONNAIRE I

Ce questionnaire est destiné aux usagers domestiques abonnés au service téléphonique ou faisant partie d'un ménage d'abonnés.

I- Variables à retenir

Description du répondant et du ménage (s'il fait partie d'un ménage).

Le répondant

1- En quelle année êtes-vous né? _____

2- Etes-vous de sexe Masculin Féminin

3- Quelle est votre situation de famille?

- Etes-vous marié(e) (légalement ou non)
- Veuf/Veuve
- Divorcé(e)
- Séparé(e)
- Célibataire

4- Quelle est votre profession?

5- Combien d'années d'études avez-vous complété? _____

6- Actuellement, quelle est la langue que vous parlez le plus souvent à la maison?

- Français
- Anglais
- Autres - Précisez

7- Occupez-vous un emploi rémunéré actuellement?

Oui

- Non
- étudiant
 - ménagère
 - chômeur (se)
 - bien-être social
 - temporairement hors de la main-d'oeuvre active
 - retraité
 - autre - précisez

- 8- Travaillez-vous - pour votre compte personnel
 - pour un employeur
 - pour les deux

9- Quelle est la distance entre votre lieu de résidence et votre lieu de travail?

- moins de 1 mile
- de 1 à 4 miles
- de 5 à 9 miles
- de 10 à 19 miles
- de 20 à 29 miles
- de 30 à 39 miles
- plus de 40 miles

10- A quelle distance de votre lieu de résidence se trouve la ville la plus proche?

- moins de 4 miles
- de 5 à 19 miles
- de 20 à 29 miles
- de 30 à 39 miles
- de 40 à 59 miles
- de 60 à 80 miles
- plus de 80 miles

11- Depuis combien de temps résidez-vous ici? _____

12- Votre résidence précédente se trouvait:

- en ville
- à la campagne
- dans une région éloignée
- à l'étranger
- autre

13- Pourriez-vous situer votre revenu personnel actuel dans l'une des catégories suivantes:

- | | |
|---|---|
| - moins de \$1,999. <input type="checkbox"/> | - de \$14,000. à \$17,999. <input type="checkbox"/> |
| - de \$2,000. à \$4,999. <input type="checkbox"/> | - de \$18,000. à \$21,999. <input type="checkbox"/> |
| - de \$5,000. à \$7,999. <input type="checkbox"/> | - de \$22,000. à \$29,999. <input type="checkbox"/> |
| - de \$8,000. à \$10,999. <input type="checkbox"/> | - Plus de \$30,000. <input type="checkbox"/> |
| - de \$11,000. à \$13,999. <input type="checkbox"/> | - Ne sait pas <input type="checkbox"/> |
| | - Pas de réponse <input type="checkbox"/> |

N.B.: Pour éviter d'embarrasser le répondant, on peut prévoir un carton sur lequel seront reprise les catégories des questions 13 et 15, et lui demander de cocher lui-même sa réponse sur ce carton.

Le ménage

- 14- Combien de personnes y compris vous-même occupent ce logement? (Y compris les personnes sans lien de parenté avec vous-même) _____
- 15- D'après vous, quel est le revenu actuel global de l'ensemble du ménage?
- \$3,999. ou moins
 - \$4,000. à \$6,999.
 - \$7,000. à \$9,999.
 - \$10,000. à \$14,999.
 - \$15,000. à \$21,999.
 - \$22,000. à \$29,999.
 - Plus de \$30,000.
 - Ne sait pas
 - Pas de réponse

II- Description du service téléphonique

- 16- La facture du téléphone est-elle établie à votre nom?
- Oui
 - Non
 - Ne sait pas
- 17- Utilisez-vous le téléphone installé dans le logement que vous habitez?
- Oui
 - Non
- 18- Etes-vous
- résident permanent
 - résident temporaire
- 19- Quel type de ligne téléphonique avez-vous?
- Ligne à abonnés multiples → --Combien? _____
-Ne sait pas
 - Ligne privée
 - Ne sait pas
- 20- Combien possédez-vous d'appareils téléphoniques? _____
- 21- Quel genre d'appareil possédez-vous?
- Ordinaire
 - Téléphone de couleur
 - Contempra
 - Touch-Tone
 - Autre

III- Comportement téléphonique

22- A quelle compagnie êtes-vous abonné (e)?

- Nom de la compagnie _____
- Ne sait pas

23- Chez vous, combien d'appels se font en général par jour?

- 1 appel
- 2-3 appels
- 5-6 appels
- 10-15 appels
- 15-20 appels
- 20 appels et plus

24- Combien recevez-vous d'appels par jour?

- 1 appel
- 2-3 appels
- 5-6 appels
- 10-15 appels
- 15-20 appels
- 20 appels et plus

25- Quand appelez-vous le plus souvent?

- plutôt en semaine
- plutôt en fin de semaine
- également en semaine et en fin de semaine
- ne sait pas

26- A quelles heures appelez-vous le plus souvent?

- le matin
- le midi
- l'après-midi
- le soir
- ne sait pas

27- Faites-vous des appels:

- 1) Utilitaires (magasins, compagnies, docteur, vétérinaire, gouvernement...)
- 2) D'agrément (amis, relations, famille...)

Suite...

Quel genre d'appel faites-vous le plus souvent?

1) ou 2)

- utilitaire
- d'agrément
- également l'un et l'autre

28- Sur dix (10) appels que vous faites, combien y a-t-il d'appels locaux?

_____ Ne sait pas

IV- Qualité du service et satisfaction des usagers

29- De manière générale êtes-vous satisfait (e) de votre compagnie de téléphone?

- très satisfait (e)
- peu satisfait (e)
- pas satisfait (e) du tout
- ne sait pas

30- Avez-vous déjà pensé vous plaindre à votre compagnie?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

31- De quoi vous plaindriez-vous?

(il serait souhaitable de laisser cette question ouverte; l'enquêteur pourrait pointer sur la liste ci-après la ou les réponse(s) fournie(s) par le répondant)

- aucune plainte
- nombre d'abonnés par lignes
- rapidité d'installation
- rapidité de réparation
- qualité de l'écoute
- zone d'appel sans frais
- autres, précisez _____

La question suivante s'applique uniquement aux personnes qui partagent leur ligne avec d'autres.

32- Le fait d'être plusieurs sur votre ligne vous cause-t-il des problèmes?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

- Si oui, lesquels:
- accès à la ligne
 - indiscretions
 - sonnerie tôt le matin ou tard le soir
 - autre, précisez

- 33- Etes-vous satisfait de:
- | | <u>Oui</u> | <u>Non</u> |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - la rapidité du service | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - la qualité de l'écoute | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - la grandeur de la zone d'appels sans frais supplémentaires | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - du genre de ligne que vous avez | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 34- Croyez-vous que le service rural doit être semblable au service en ville?
- Oui - Non - Ne sait pas

V- Rapport coût/service

- 35- Pour le service que vous recevez payez-vous trop cher?
- Oui - Non - Ne sait pas
- 36- Si vous n'avez pas une ligne privée, pouvez-vous dire pourquoi?
- Je n'en ai pas besoin
- Je souhaiterais en avoir une, mais:
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| - le coût est trop élevé | <input type="checkbox"/> |
| - la compagnie refuse | <input type="checkbox"/> |
| - ce n'est pas possible techniquement | <input type="checkbox"/> |
| - autre, précisez | <input type="checkbox"/> _____ |
- 37- Pouvez-vous citer une amélioration (et une seule) qui serait la plus urgente pour vous?
- (il serait préférable de laisser cette question ouverte)
- 38- Pensez-vous que la compagnie pourrait vous offrir de meilleurs services?
- Oui → Lesquels? _____
- Non _____
- Ne sait pas _____
- 39- Si vous prenez comme base le prix mensuel que vous payez actuellement, combien seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour les services suivants si vous ne les possédez-pas?

	rien de plus	\$1. de plus	\$2. de plus	\$5. de plus	\$10. de plus
- une ligne à 4 abonnés					
- une ligne semi-privée					
- une ligne privée					
- une meilleure réception					

	rien de plus	\$1. de plus	\$2. de plus	\$5. de plus	\$10. de plus
- un service plus rapide de réparation					
- un service plus rapide de téléphoniste					
- une extension de la zone d'appels sans frais					
- autre, précisez					

VI- Autres services

40- Souhaiteriez-vous avoir un service de cablodistribution?

- Oui - Non - Ne sait pas

41- Quel montant seriez-vous prêt à déboursier mensuellement pour un service de cablodistribution?

- \$5. à \$9.
 - \$10. à \$29.
 - \$30. à \$49.
 - \$50. et plus
 - Aucun
 - Ne sait pas

42- Savez-vous combien coûterait l'installation du câble chez-vous?

- Oui → Combien? _____
 - Non

Si non, combien seriez-vous prêt à payer pour cette installation chez-vous?

- ne veut pas
 - de \$15. à \$29.
 - de \$30. à \$49.
 - de \$50. à \$79.
 - de \$80. à \$99.
 - de \$100. à \$149.
 - de \$150. à \$199.
 - plus de \$200.
 - Ne sait pas

43- Possédez-vous des moyens de communications particuliers?

- C.B.
- Radio onde-courte
- Interphone
- Autre, précisez _____

44- Préférez-vous avoir en cas de grève

- une grève des postes
- une grève du téléphone

45- Que pensez-vous qu'il faille améliorer en priorité? (Classer par ordre de préférence)

- le service téléphonique
- le service postal
- la réception radio
- la réception TV
- le service cabines téléphoniques publiques

46- Etes-vous au courant qu'il est possible de faire passer sur un même câble la ligne téléphonique et la cablodistribution?

- Oui
- Non

QUESTIONNAIRE II

Catégorie de répondants non-abonné au téléphone et résident dans un logement n'ayant pas de service téléphonique.

Le répondant

1- En quelle année êtes-vous né? _____

2- Etes-vous de sexe Masculin Féminin

3- Quelle est votre situation de famille?

- Etes vous marié(e) (légalement ou non)

- Veuf/Veuve

- Divorcé(e)

- Séparé(e)

- Célibataire

4- Quelle est votre profession?

5- Combien d'années d'études avez-vous complété? _____

6- Actuellement, quelle est la langue que vous parlez le plus souvent à la maison?

- Français

- Anglais

- Autres - Précisez

7- Occupez-vous un emploi rémunéré actuellement?

Oui

Non - étudiant

- ménagère

- chômeur(se)

- bien-être social

- temporairement hors de la main-d'oeuvre active

- retraité

- autre - précisez

8- Travaillez-vous - pour votre compte personnel

- pour un employeur

- pour les deux

9- Quelle est la distance entre votre lieu de résidence et votre lieu de travail?

- moins de 1 mile
- de 1 à 4 miles
- de 5 à 9 miles
- de 10 à 19 miles
- de 20 à 29 miles
- de 30 à 39 miles
- plus de 40 miles

10- A quelle distance de votre lieu de résidence se trouve la ville la plus proche?

- moins de 4 miles
- de 5 à 19 miles
- de 20 à 29 miles
- de 30 à 39 miles
- de 40 à 59 miles
- de 60 à 80 miles
- plus de 80 miles

11- Depuis combien de temps résidez-vous ici? _____

12- Votre résidence précédente se trouvait:

- en ville
- à la campagne
- dans une région éloignée
- à l'étranger
- autre

13- Pourriez-vous situer votre revenu personnel actuel dans l'une des catégories suivantes:

- | | |
|---|---|
| - moins de \$1,999. <input type="checkbox"/> | - de \$14,000. à \$17,999. <input type="checkbox"/> |
| - de \$2,000. à \$4,999. <input type="checkbox"/> | - de \$18,000. à \$21,999. <input type="checkbox"/> |
| - de \$5,000. à \$7,999. <input type="checkbox"/> | - de \$22,000. à \$29,999. <input type="checkbox"/> |
| - de \$8,000. à \$10,999. <input type="checkbox"/> | - Plus de \$30,000. <input type="checkbox"/> |
| - de \$11,000. à \$13,999. <input type="checkbox"/> | - Ne sait pas <input type="checkbox"/> |
| | - Pas de réponse <input type="checkbox"/> |

N.B.: Pour éviter d'embarrasser le répondant, on peut prévoir un carton sur lequel seront reprise les catégories des questions 13 et 15, et lui demander de cocher lui-même sa réponse sur ce carton.

Le ménage

14- Combien de personnes y compris vous-même occupent ce logement? (Y compris les personnes sans lien de parenté avec vous-même) _____

15- D'après vous, quel est le revenu actuel global de l'ensemble du ménage?

- \$3,999. ou moins
- \$4,000. à \$6,999.
- \$7,000. à \$9,999.
- \$10,000. à \$14,999.
- \$15,000. à \$21,999.
- \$22,000. à \$29,999.
- Plus de \$30,000.
- Ne sait pas
- Pas de réponse

16- Pourquoi n'avez-vous pas le téléphone?

- Je crains d'être dérangé
- Je n'en ai pas besoin
- La compagnie refuse
- C'est trop cher
- Ce n'est pas possible ici
(pour des raisons techniques)
- Autres raisons, précisez _____

17- Avez-vous accès au téléphone

- facilement
- difficilement
- pas du tout

18- Quand vous téléphonez allez-vous:

- chez un voisin proche
- chez un voisin éloigné
- une cabine publique
- au travail
- autre

19- Savez-vous combien coûte l'installation du téléphone?

- Oui → Combien? _____
- Non

20- Envisagez-vous de faire installer le téléphone?

- prochainement
- plus tard
- un jour peut-être
- pas du tout
- ne sait pas

21- Combien seriez-vous prêt à payer pour l'installation des services suivants?

	Pas intéressé	\$20.	\$30.	\$50.	\$100.	+ de \$200.
- ligne à plusieurs abonnés (+ de 4)						
- ligne à 4 abonnés						
- ligne semi-privée						
- ligne privée						
- ne sait pas						

22- Si on vous prêtait le montant nécessaire à l'installation du service téléphonique, le feriez-vous installer?

- immédiatement
- plus tard
- pas du tout
- ne sait pas

23- Combien d'appels téléphoniques fait-on chez vous environ par jour?

- moins d'un appel
- 1 appel
- 2-3 appels
- 5-6 appels
- 10-15 appels
- 15-20 appels
- 20 appels et plus

24- Combien d'appels interurbains faites-vous par semaine?

- moins de 2
- de 3 à 5
- de 6 à 10
- de 11 à 20
- plus de 20

25- Quand appelez-vous le plus souvent?

- plutôt en semaine
- plutôt en fin de semaine
- également en semaine et en fin de semaine
- ne sait pas

26- A quelles heures appelez-vous le plus souvent?

- le matin
- le midi
- l'après-midi
- le soir
- ne sait pas

27- Faites-vous des appels:

- 1) Utilitaires (magasins, compagnies, docteur, vétérinaire, gouvernement...)
- 2) D'agrément (amis, relations, famille...)

Quel genre d'appel faites-vous le plus souvent?

1) ou 2)

- utilitaire
- d'agrément
- également l'un et l'autre

28- Sur dix (10) appels que vous faites, combien y a-t-il d'appels locaux?

_____ Ne sait pas

29- Souhaiteriez-vous avoir un service de cablo-distribution?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

30- Quelle somme seriez-vous prêt(e) à déboursier pour ce service par mois?

- \$5. à \$9.
- \$10. à \$29.
- \$30. à \$49.
- \$50. et plus
- Aucun
- Ne sait pas

31- Savez-vous combien coûterait l'installation du câble chez-vous?

- Oui _____ Combien? _____
 - Non

Si non, combien seriez-vous prêt à payer pour cette installation chez-vous?

- ne veut pas
 - de \$15. à \$29.
 - de \$30. à \$49.
 - de \$50. à \$79.
 - de \$80. à \$99.
 - de \$100. à \$149.
 - de \$150. à \$199.
 - plus de \$200.
 - ne sait pas

32- Possédez-vous des moyens de communications particuliers?

- C.B.
 - Radio onde-courte
 - Interphone
 - Autre, précisez _____

33- Que pensez-vous qu'il faille améliorer en priorité? (Classer par ordre de préférence)

- le service téléphonique
 - le service postal
 - la réception radio
 - la réception TV
 - le service cabines téléphoniques publiques

34- Etes-vous au courant qu'il est possible de faire passer sur un même câble la ligne téléphonique et la cablodistribution?

- Oui - Non

QUESTIONNAIRE III

Ce questionnaire est destiné aux Institutions et abonnés d'affaires.

I- Identification

- | | <u>Oui</u> | <u>Non</u> |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1- Etes-vous: - un organisme public | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - une entreprise privée | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - autre, précisez _____ | | |

2- De quel genre est votre entreprise ou Institution? Précisez.

 (Par exemple: Ecole élémentaire, entreprise de construction d'habitations, magasin de sport, coopérative agricole, ...)

3- Combien de personnes travaillent dans cette entreprise ou institution?

4- Cette question s'applique uniquement aux institutions.

Combien de personnes étudient, résident ou séjournent en moyenne dans votre institution (non compris le personnel)?

5- A quelle distance est située votre institution ou entreprise par rapport à la ville la plus proche?

- moins de 5 miles
- 5 à 20 miles
- 21 à 30 miles
- 31 à 40 miles
- 41 à 60 miles
- 61 à 80 miles
- plus de 80 miles

II- Description du service téléphonique

6- Possédez-vous un standard téléphonique?

- Oui - Non

7- Combien d'appareils téléphoniques y a-t-il dans votre institution ou entreprise?

8- Combien de personnes utilisent-elles le téléphone?

9- Combien de lignes possédez-vous?

- plusieurs lignes → Combien? _____
- une ligne privée
- une ligne semi-privée
- une ligne à abonnés multiples

10- Quel genre d'appareil possédez-vous?

- téléphone ordinaire
- main-libre
- téléphone de couleur
- contempra
- touch-tone
- autre

III- Comportement téléphonique

11- A quelle compagnie êtes-vous abonné?

12- Combien d'appels se font dans votre entreprise ou institution par jour?

- moins de 10
- de 10 à 30
- de 30 à 40
- de 50 à 79
- de 80 à 119
- plus de 120

13- Le téléphone sert-il exclusivement aux appels d'affaires?

- exclusivement
- un peu aux appels personnels
- également aux affaires et aux appels personnels
- plus aux appels personnels

14- Quand appelle-t-on le plus souvent?

- en semaine
- en fin de semaine
- également en semaine et en fin de semaine

15- A quelles heures se font la plupart des appels?

- le matin
- le midi
- l'après-midi
- le soir
- ne sait pas

16- Sur dix (10) appels combien y a-t-il d'appels locaux?

_____ - Ne sait pas

IV- Qualité du service et satisfaction des usagers

17- De manière générale êtes-vous satisfait(e) de votre compagnie de téléphone?

- très satisfait(e)
- peu satisfait(e)
- pas satisfait(e) du tout
- ne sait pas

18- Avez-vous déjà pensé vous plaindre à votre compagnie?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

19- De quoi vous plaindriez-vous?

(il serait souhaitable de laisser cette question ouverte; l'enquêteur pourrait pointer sur la liste ci-après la ou les réponse(s) fournie(s) par le répondant)

- aucune plainte
- nombre d'abonnés par lignes
- rapidité d'installation
- rapidité de réparation
- qualité de l'écoute
- zone d'appel sans frais
- autres, précisez

- La question suivante s'applique uniquement aux personnes qui partagent leur ligne avec d'autres.

20- Le fait d'être plusieurs sur votre ligne vous cause-t-il des problèmes?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

- Si oui, lesquels: - accès à la ligne
 - indiscretions
 - sonnerie tôt le matin ou tard le soir
 - autre, précisez

- 21- Etes-vous satisfait de:
- | | <u>Oui</u> | <u>Non</u> |
|---|--------------------------|--------------------------|
| - la rapidité du service | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - la qualité de l'écoute | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - la grandeur de la zone d'appels
sans frais supplémentaires | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - du genre de ligne que vous avez | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 22- Croyez-vous que le service rural doit être semblable au service en ville?
 - Oui - Non - Ne sait pas

V- Rapport coût/service

- 23- Pour le service que vous recevez payez-vous trop cher?

- Oui - Non - Ne sait pas

- 24- Si vous n'avez pas une ligne privée, pouvez-vous dire pourquoi?

- Je n'en ai pas besoin
 - Je souhaiterais en avoir une, mais:
 - le coût est trop élevé
 - la compagnie refuse
 - ce n'est pas possible techniquement
 - autre, précisez

- 25- Pouvez-vous citer une amélioration (et une seule) qui serait la plus urgente pour vous?

(il serait préférable de laisser cette question ouverte)

- 26- Pensez-vous que la compagnie pourrait vous offrir de meilleurs services?

- Oui → Lesquels? _____
 - Non _____
 - Ne sait pas _____

27- Si vous prenez comme base le prix mensuel que vous payez actuellement, combien seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour les services suivants si vous ne les possédez-pas?

	rien de plus	\$1. de plus	\$2. de plus	\$5. de plus	\$10. de plus
- une ligne à 4 abonnés.					
- une ligne semi-privée					
- une ligne privée					
- une meilleure réception					
- un service plus rapide de réparation					
- un service plus rapide de téléphoniste					
- une extension de la zone d'appels sans frais					
- autre, précisez					

VI- Autres services

28- Dans votre institution, commerce ou entreprise souhaiteriez-vous avoir un service de cablodistribution?

- Oui - Non - Ne sait pas

29- Quel montant seriez-vous prêt à déboursier mensuellement pour un service de cablodistribution?

- \$5. à \$9.
- \$10. à \$29.
- \$30. à \$49.
- \$50. et plus
- Aucun
- Ne sait pas

30- Savez-vous combien coûterait l'installation du câble chez-vous?

- Oui → Combien? _____
 - Non

Si non, combien seriez-vous prêt à payer pour cette installation chez-vous?

- ne veut pas
- de \$15. à \$29.
- de \$30. à \$49.
- de \$50. à \$79.

- de \$80. à \$99.
- de \$100. à \$149.
- de \$150. à \$199.
- plus de \$200.
- Ne sait pas

31- Possédez-vous des moyens de communications particuliers?

- C.B.
- Radio onde-courte
- Interphone
- Autre, précisez _____

32- Préférez-vous avoir en cas de grève

- une grève des postes
- une grève du téléphone

33- Que pensez-vous qu'il faille améliorer en priorité (Classer par ordre de préférence)

- le service téléphonique
- le service postal
- la réception radio
- la réception TV
- le service cabines téléphoniques publiques

34- Dans les systèmes de communications que vous ne possédez pas, quel est celui dont vous pensez avoir le plus besoin dans un avenir rapproché?

Aucun

35- Avez-vous fait des démarches auprès de la Compagnie téléphonique ou ailleurs pour l'obtenir?

- Oui
- Non

Si oui, quel a été le résultat de votre démarche?

- la compagnie refuse
- c'est trop cher
- ce n'est pas possible techniquement
- autre, précisez _____

QUESTIONNAIRE IV

Ce questionnaire est destiné aux résidents secondaires.

I- Identification

1- En quelle année êtes-vous né? _____

2- Etes-vous de sexe Masculin Féminin

3- Quelle est votre situation de famille?

- Etes-vous marié(e) (légalement ou non)
- Veuf/Veuve
- Divorcé(e)
- Séparé(e)
- Célibataire

4- Quelle est votre profession?

5- Combien d'années d'études avez-vous complété? _____

6- Actuellement, quelle est la langue que vous parlez le plus souvent à la maison?

- Français
- Anglais
- Autres, précisez _____

7- Occupez-vous un emploi rémunéré actuellement?

Oui

- Non
- étudiant
 - ménagère
 - chômeur(se)
 - bien-être social
 - temporairement hors de la main-d'oeuvre active
 - retraité
 - autre, précisez _____

8- A quelle distance de votre résidence principale se trouve votre résidence principale?

- moins de 4 miles
- de 5 à 9 miles
- de 10 à 29 miles
- de 30 à 39 miles
- de 40 à 59 miles
- de 60 à 80 miles
- plus de 80 miles

9- A quelle distance du centre du village se trouve votre résidence secondaire?

- moins d'un mile
- de 1 à 2 miles
- de 2 à 5 miles
- plus de 5 miles

10- Cette résidence est-elle généralement

- occupée par vous et votre famille
- occupée par vous et prêtée à des amis
- louée par périodes
- louée en permanence

11- Cette résidence est occupée par vous ou d'autres

- à l'année longue
- durant l'été surtout
- durant l'hiver surtout
- quelques semaines par an
- pratiquement pas

12- Cette résidence est occupée par vous ou d'autres

- généralement toute la semaine
- seulement les fins de semaines

13- D'après vous, quel est le revenu actuel global de l'ensemble du ménage?

- \$3,999. à \$6,999.
- \$7,000. à \$9,999.
- \$10,000. à \$14,999.
- \$15,000. à \$21,999.

- \$22,000. à \$29,999.
- Plus de \$30,000.
- Ne sait pas
- Pas de réponse

II- Description du service téléphonique

14- Dans votre résidence secondaire y a-t-il un service téléphonique?

- Oui
- Non

Si la réponse est non, passez aux questions 37 à 43.

Les questions suivantes (de 15 à 37) ne s'adressent qu'aux personnes qui sont abonnées au services téléphonique.

15- Ce service téléphonique est-il?

- saisonnier
- annuel

16- Quel type de ligne téléphonique avez-vous?

- Ligne à abonnés multiples → -Combien? _____
-Ne sait pas
- Ligne privée
- Ne sait pas

17- Combien possédez-vous d'appareils téléphoniques? _____

18- Quel genre d'appareil possédez-vous?

- Ordinaire
- Téléphone de couleur
- Contempra
- Touch-tone
- Autre

19- Chez vous, combien d'appels se font en général par jour?

- 1 appel
- 2-3 appels
- 5-6 appels
- 10-15 appels
- 15-20 appels
- 20 appels et plus

20- Combien recevez-vous d'appels par jour?

- 1 appel
- 2-3 appels
- 5-6 appels
- 10-15 appels
- 15-20 appels
- 20 appels et plus

21- Faites-vous des appels:

- 1) Utilitaires (magasins, compagnies, docteur, vétérinaire, gouvernement...)
- 2) D'agrément (amis, relations, famille...)

Quel genre d'appel faites vous le plus souvent?

1) ou 2)

- utilitaire
- d'agrément
- également l'un et l'autre

22- Sur dix (10) appels que vous faites, combien y a-t-il d'appels locaux?

_____ Ne sait pas

23- De manière générale êtes-vous satisfait(e) de votre compagnie de téléphone?

- très satisfait(e)
- peu satisfait(e)
- pas satisfait(e) du tout
- ne sait pas

24- Avez-vous déjà pensé vous plaindre à votre compagnie?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

25- De quoi vous plaindriez-vous?

(il serait souhaitable de laisser cette question ouverte; l'enquêteur pourrait pointer sur la liste ci-après la ou les réponses(s) fournie(s) par le répondant)

- aucune plainte
- nombre d'abonnés par lignes
- rapidité d'installation
- rapidité de réparation
- qualité de l'écoute

- zone d'appel sans frais
- autres, précisez _____

La question suivante s'applique uniquement aux personnes qui partagent leur ligne avec d'autres.

- 26- Le fait d'être plusieurs sur votre ligne vous cause-t-il des problèmes?
- Oui
 - Non
 - Ne sait pas

- Si oui, lesquels:
- accès à la ligne
 - indiscretions
 - sonnerie tôt le matin ou tard le soir
 - autre, précisez

- 27- Etes-vous satisfait de:
- | | <u>OUI</u> | <u>NON</u> |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - la rapidité du service | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - la qualité de l'écoute | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - la grandeur de la zone d'appels sans frais supplémentaires | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - du genre de ligne que vous avez | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 28- Croyez-vous que le service rural doit être semblable au service en ville?
- Oui
 - Non
 - Ne sait pas

- 29- Pour le service que vous recevez payez-vous trop cher?
- Oui
 - Non
 - Ne sait pas

- 30- Si vous n'avez pas une ligne privée, pouvez-vous dire pourquoi?
- Je n'en ai pas besoin
 - Je souhaiterais en avoir une, mais:
 - le coût est trop élevé
 - la compagnie refuse
 - ce n'est pas possible techniquement
 - autre, précisez _____

- 31- Pouvez-vous citer une amélioration (et une seule) qui serait la plus urgente pour vous?

(il serait préférable de laisser cette question ouverte)

- 32- Pensez-vous que la compagnie pourrait vous offrir de meilleurs services?
- Oui → Lesquels? _____
 - Non _____
 - Ne sait pas _____

- 33- Si vous prenez comme base le prix mensuel que vous payez actuellement, combien seriez-vous prêt(e) à payer en plus pour les services suivants si vous ne les possédez-pas?

	rien de plus	\$1. de plus	\$2. de plus	\$5. de plus	\$10. de plus
- une ligne à 4 abonnés					
- une ligne semi-privée					
- une ligne privée					
- une meilleure réception					
- un service plus rapide de réparation					
- un service plus rapide de téléphoniste					
- une extension de la zone d'appels sans frais					
- autre, précisez					

- 34- Souhaiteriez-vous avoir un service de cablodistribution?

- Oui - Non - Ne sait pas

- 35- Quel montant seriez-vous prêt à déboursier mensuellement pour un service de cablodistribution?

- \$5. à \$9.
 - \$10. à \$29.
 - \$30. à \$49.
 - \$50. et plus
 - Aucun
 - Ne sait pas

- 36- Savez-vous combien coûterait l'installation du câble chez-vous?

- Oui → Combien? _____
 - Non

Si non, combien seriez-vous prêt à payer pour cette installation chez-vous?

- ne veut pas
 - de \$15. à \$29.
 - de \$30. à \$49.
 - de \$50. à \$79.
 - de \$80. à \$99.
 - de \$100. à \$149.

- de \$150. à \$199.
- plus de \$200.
- ne sait pas

Les questions suivantes ne s'adresse qu'à ceux qui ne sont pas abonné au téléphone.

37- Pourquoi n'avez-vous pas le téléphone?

- Je crains d'être dérangé
- Je n'en ai pas besoin
- La compagnie refuse
- C'est trop cher
- Ce n'est pas possible ici
(pour des raisons techniques)
- Autres raisons, précisez _____

38- Avez-vous accès au téléphone

- facilement
- difficilement
- pas du tout

39- Quand vous téléphonez, allez-vous:

- chez un voisin proche
- chez un voisin éloigné
- une cabine publique
- au travail

40- Savez-vous combien coûte l'installation du téléphone?

- Oui → Combien? _____
- Non

41- Envisagez-vous de faire installer le téléphone?

- prochainement
- plus tard
- un jour peut-être
- pas du tout
- ne sait pas

42- Combien seriez-vous prêt à payer pour l'installation des services suivants?

	Pas intéressé	\$20.	\$30.	\$50.	\$100.	+ de \$200.
- ligne à plusieurs abonnés (+ de 4)						
- ligne à 4 abonnés						
- ligne semi-privée						
- ligne privée						
- ne sait pas						

43- Si on vous prêtait le montant nécessaire à l'installation du service téléphonique, le feriez-vous installer?

- immédiatement
- plus tard
- pas du tout
- ne sait pas

Les questions suivantes s'adressent de nouveau à tous.

Autres services

44- Souhaiteriez-vous avoir un service de cablodistribution?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

45- Quel montant seriez-vous prêt à déboursier mensuellement pour un service de cablodistribution?

- \$5. à \$9.
- \$10. à \$29.
- \$30. à \$49.
- \$50. et plus
- Aucun
- Ne sait pas

46- Savez-vous combien coûterait l'installation du câble chez-vous?

- Oui → Combien? _____
- Non

Si non, combien seriez-vous prêt à payer pour cette installation chez-vous?

- ne veut pas
- de \$15. à \$29.

- de \$30. à \$49.
- de \$50. à \$79.
- de \$80. à \$99.
- de \$100. à \$149.
- de \$150. à \$199.
- plus de \$200.
- ne sait pas

47- Possédez-vous des moyens de communications particuliers?

- C.B.
- Radio onde-courte
- Interphone
- Autre, précisez _____

48- Préféreriez-vous avoir en cas de grève

- une grève des postes
- une grève du téléphone

49- Que pensez-vous qu'il faille améliorer en priorité? (Classer par ordre de préférence)

- le service téléphonique
- le service postal
- la réception radio
- la réception TV
- le service cabines téléphoniques publiques

50- Etes-vous au courant qu'il est possible de faire passer sur un même cable la ligne téléphonique et la cablodistribution?

- Oui
- Non

ANNEXE 3: RAPPORT DE LECTURE

1.1: Conseil des Communications de l'Est du Québec
Juillet 1976
J.L. Marret

Le service téléphonique dans l'Est du Québec

Enquête-sondage pour savoir ce que pensent les gens du service téléphonique par le biais d'entrevues libres avec des résidents choisis au hasard, des personnes-ressources locales, par le biais également de rencontres publiques avec des usagers.

L'enquête donne une part prépondérante au milieu rural, que l'on qualifie de secteur défavorisé de Communications.

Objectifs de l'enquête

- Que pensent les gens du service téléphonique;
- Quelles recommandations faire aux Compagnies;
- Quelles sont les possibilités de mettre sur pied un mode de consultation permanent de la population;
- Recommandations à faire aux organismes de représentation.

Recommandations à la R.S.P.

Faire pression sur les compagnies.

- 4 abonnés maximum par ligne;
- Accessibilité aux lignes semi-privées à un coût abordable;
- Contrôle par la R.S.P. de la qualité, de la continuité du Service et des délais d'installation.

Recommandations aux Compagnies

- 4 abonnés par ligne maximum;
- Abaissement des coûts des lignes privées et semi-privées;
- Information adéquate auprès de la population.

Ce document vise à provoquer les réactions de la population et on se propose de faire par la suite une analyse du feed-back subséquent.

Cette étude, de par le caractère aléatoire de son échantillonnage et la méthode peu rigoureuse d'analyse des données (il faut noter l'extrême difficulté d'analyse de contenu d'entrevue de cette nature), est surtout un document de travail pour servir de base à une analyse plus approfondie qui devrait s'élaborer à la suite du feed-back de la population, d'une analyse des aspects majeurs du dossier, du point de vue des compagnies. Cette analyse approfondie a deux (2) objectifs: (1) établir un mécanisme de consultation permanent auprès de la population et des compagnies; (2) préparer des interventions auprès de la R.S.P. et du C.R.T.C.

1.2: Present status of rural Communications in Canada
 July 1976
 Dept. of Communications

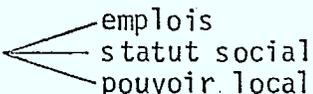
Ce document est en quelque sorte un bilan très global des services existants et une estimation des coûts d'extension en référence à une norme de qualité du Service approchant les standards urbain.

Aspects divers évoqués

- 1) La différence entre rural et urbain du point de vue des services.
- 2) - 24% de la population rurale partage des lignes collectives;
 -- un certain % de la population éprouve de grandes difficultés à capter radio et télévision.
- 3) Importance de la société rurale dans le développement économique global.
- 4) Le Bell domine le service urbain et interurbain, il n'y a pas de leadership aussi important en région rurale.
- 5) Les U.S.A. sont mieux servis que le Canada.
- 6) Il existe une certaine incohérence entre les différentes institutions qui s'occupent du problème - Technologie importée.
- 7) Importance des investissements \$2 - 4 billions.

On tente de s'interroger sur la validité de l'opposition rural/urbain.

On privilège deux (2) approches.

- relations interpersonnelles 

- emplois
- statut social
- pouvoir local

- concentration de population ——— densité système de Communication souhaitable biens et services

Coûts

Les études de coûts existants ont été faites à partir de données des U.S.A.

- secteur rural peu rentable, les petites compagnies disposent de trop peu de capitaux pour financer les nouveaux équipements.

Ex.: En Saskatchewan il existe des petites coopératives pour l'achat de matériel.

- problème de la répartition des coûts sur l'ensemble de la population (la décision est renvoyée au C.R.T.C.)

Les conclusions de l'étude

- les lignes partagées constituent un problème majeur
- Broadcasting: on ne peut envisager le même service qu'en milieu urbain en raison des coûts.
- il faudrait étudier la possibilité d'un câble commun, téléphone et radio.
- il serait important de préciser le rôle du gouvernement Fédéral face aux facteurs institutionnels et aux priorités dans le problème des ressources nécessaires.
- des études doivent être faite en vue de réduire la disparité rural/urbain.

Ce document apporte surtout des données quantitatives de portée macrosociologique, nous avons une vue d'ensemble.

Les définitions des critères rural (farm, non-farm, remote) sont celles de Statistique-Canada.

1.3: The Northern Pilot Project an Evaluation
Dept. of Communications
Heatner E. Hualson

Document descriptif et évaluatif d'un projet d'implantation de moyen de communications électroniques (Radio - diffusion locale - radio téléphones - services de magnétoscopie), dans des régions essentiellement peuplées d'Amérindiens.

Les conclusions techniques et organisationnelles sortent du cadre de notre étude (il s'agit de territoires identifiés comme "remote"). Néanmoins, la démarche institutionnelle d'implantation du projet (participation systématique de la population à toutes les étapes) lui apparaît être un facteur prépondérant de réussite.

On peut se demander si ce type de démarche ne devrait pas être pensée et appliquée, dans les cas qui nous intéressent.

Ce document est assez intéressant dans l'ensemble.

1.4: Documents "Bell" pour C.R.T.C. (2)

Ce document est une étude descriptive 1- de satisfaction de la population du Québec et de l'Ontario (en général) à l'égard des services de "Bell";
2- de l'image de marque de la compagnie.

Cette étude semble être un "enquête-maison", dont la conclusion est: pour l'essentiel tout est bien et la situation est meilleure en 1977 qu'en 1976.

Le questionnaire pourrait être considéré comme satisfaisant. Toutefois, les variables discriminantes en apparence ne sont aucunement éprouvées: absence de traitement statistique suffisant, absence d'interprétation des résultats qui pourrait être explicative.

A première vue, je formulerais l'hypothèse suivante: la publicité du Bell réussit.

Le document soumis au C.R.T.C. présente les données suivant l'opposition.

1-2R/Multiparty users

C'est-à-dire service urbain/service rural - La qualité des services est moins satisfaisante pour les abonnés partageant leur ligne (mais comment évaluer et interpréter les écarts?) l'image de marque n'en paraît cependant pas affectée !!!

1.5: ITT. Importance of Telecommunications for development and technology in the industrial sector

Ce document pourrait être qualifié de "publicitaire" en ce sens qu'il tente de démontrer l'importance fondamentale de la technologie de pointe très sophistiquée en ce qui concerne les télécommunications. Il s'adresse surtout aux entreprises très importantes surtout "transnationales". Cette recherche ne peut être retenue parce que:

1- Sa qualité scientifique est pour le moins très contestable.

Elle est ponctuée d'affirmations "gratuites" non démontrées et de jugements d'ordre moral sur la dégradation de la morale sociale (vandalisme, absentéisme au travail...)

2- Les données ne s'adressent qu'aux secteurs industriels de pointe qui ont peu de chance de s'établir dans les zones qui nous intéressent.

ANNEXE 4

Rapport de pré-enquête préparé avec l'aide
de deux (2) étudiants en psychologie

Marie Dubé

Yvan Ouellette

Le 29 avril 1977.

En guise de première partie, nous allons décrire différents aspects ou problèmes du service téléphonique qui ont suscité des commentaires chez les enquêtés.

Nous allons commencer par la question relative aux nombres d'abonnés par ligne puisqu'il s'agit de la préoccupation majeure qui est ressortie des entrevues téléphoniques.

I- LIGNE MULTIPLE VS LIGNE SEMI-PRIVEE OU PRIVEE

Nous subdiviserons cette question en quatre (4) points: (A) les problèmes engendrés par les lignes multiples, (B) les facteurs susceptibles d'influencer l'attitude des gens face à ce problème, (C) ce que souhaitent les gens comme alternative, (D) remarques générales.

A- Les problèmes engendrés

La présentation sera faite sous forme schématique afin d'en faciliter la lecture et de mettre en évidence les différents éléments de la question. En premier lieu seront inscrits les éléments du problème alors qu'en deuxième lieu, on regroupe les expressions utilisées par les gens pour formuler le problème. Nous avons regroupé en quatre (4) catégories les inconvénients se rapportant aux lignes multiples. Il convient de souligner qu'ils n'ont pas tous été mentionnés aussi souvent les uns que les autres. Nous les présenterons dans l'ordre qui nous apparaît traduire le mieux les priorités des personnes interrogées, et ce, à partir de leur fréquence de mention.

a- non-disponibilité du téléphone

"Le téléphone n'est jamais disponible quand on en a besoin".

"On est parfois obligé d'attendre une heure et demis pour avoir la ligne".

"On paie pour le téléphone et c'est comme si on en aurait pas du tout".

"On demande la ligne poliment et on a des bêtises".

"C'est malcommode en cas d'urgence".

"Pour avoir la ligne, c'est pas si pire; mais c'est difficile pour les autres de nous rejoindre".

b- indiscrétion des co-abonnés

"Toute le monde écoute, on ne peut pas faire de téléphones importants ni parler de choses personnelles".

"Ca occasionne des chicanes entre les voisins".

c- sonnerie des autres abonnés

"C'est désagréable d'entendre toujours sonner".

Par contre, d'autres personnes disent s'habituer à cette situation et ne pas en être incommodé.

d- difficulté à rejoindre les voisins

"C'est plus rapide d'aller chez le voisin que de l'appeler".

Ceci s'applique aussi aux gens qui ont une ligne privée mais dont les voisins ont une ligne multiple.

B- Facteurs susceptibles d'influencer l'attitude

Il est ressorti de la pré-enquête que le problème des lignes multiples ne se posait pas avec la même acuité pour tous. Certains manifestent en effet une grande tolérance alors que d'autres se montrent très mécontents de la situation. Nous avons alors recherché dans nos entrevues un certain nombre de facteurs pouvant rendre compte de cette différence d'attitude. Nous en avons retenu cinq (5).

a- type d'abonnés

Il arrivait souvent que les plaintes formulées au sujet des lignes multiples étaient dirigées vers les co-abonnés. Il semble que le degré de coopération ou de bonne entente entre les différents abonnés d'une même ligne soit un facteur agissant sur le degré de mécontentement.

Certaines personnes se plaignent par exemple qu'un petit nombre d'abonnés accaparent la ligne, que d'autres font preuve d'impolitesse, etc... D'autres soulignent qu'ils sont plusieurs sur la même ligne mais qu'ils s'adonnent bien. On s'est plaint également d'un autre type de co-abonné, à savoir les commerçants. Comme ceux-ci reçoivent un grand nombre d'appel, et parfois tôt le matin, les gens qui ont à partager leur ligne avec des commerçants trouvent cette situation inconcevable. Ce fait accentue les problèmes liés aux lignes multiples.

Il en est de même lorsque certaines familles de co-abonnés comptent plusieurs membres. Une dame faisait remarquer qu'ils sont neuf (9) abonnés sur la même ligne, mais que, si on compte le nombre de personnes utilisant le téléphone, cela donne environ cinquante (50) personnes.

Ces trois (3) aspects relatifs au type de co-abonnés (coopération, commercant, nombre réel d'utilisateurs) peuvent rendre compte en partie des différences d'attitudes observées.

b- expérience antérieure différente

Nous avons remarqué au cours des entrevues téléphoniques que les gens ayant possédé auparavant une ligne privée se montrent en général plus mécontents et plus exigeants. C'est le cas par exemple, des gens qui sont partis de Sherbrooke pour s'installer à la campagne. Les personnes ayant toujours demeuré sur un rang semblent plus tolérantes et prennent pour acquis qu'une ligne privée à la campagne, c'est impossible.

c- type d'usage

Selon que le téléphone est utilisé à des fins commerciales ou pour affaire, il s'ensuit un plus grand mécontentement face aux lignes multiples. On peut penser que dès que le téléphone est nécessaire au travail (par exemple, le fermier qui veut appeler le vétérinaire), les gens ressentent davantage les inconvénients.

d- fréquence d'utilisation

Certaines remarques laissent croire que la fréquence d'utilisation du téléphone influence l'attitude des gens face aux problèmes liés aux lignes multiples.

e- nombre d'abonnés

Le nombre d'abonnés influencent sans doute le mécontentement mais il est difficile d'en isoler l'importance parmi les autres facteurs.

C- Alternative souhaitée

Nous avons pu observé au cours des entrevues téléphoniques que ce que souhaitent les gens comme alternative à la situation présente varie beaucoup d'un à l'autre. Certains réclament purement et simplement une ligne privée, ou tout au moins une ligne semi-privée, alors que d'autres trouveraient raisonnable de diminuer à trois (3) ou quatre (4) le nombre de co-abonnés. Ces différences semblent dues à la fois au nombre de co-abonnés actuels, au degré de mécontentement ainsi qu'à la capacité de payer. Il semble que le nombre de quatre (4) abonnés soit la limite supérieure souhaitable, du moins en ce qui concerne les plus tolérants.

D- Remarques

Il ressort des entrevues que les gens qui possèdent une ligne privée ou semi-privée sont en général satisfaits du service. Ceux-ci ont peu de commentaires spontanés à formuler sur le service téléphonique.

"Ca va bien, on est seulement deux (2) abonnés".

"C'est un bon service pour la campagne; on est seulement deux (2) sur notre ligne".

Il est à noter aussi que bon nombre de gens associent le "service téléphonique en milieu rural" à "lignes multiples". En effet, après avoir pré-

senté notre recherche comme portant sur le service téléphonique en milieu rural; certains abonnés nous faisaient remarquer que cela ne les concernait pas puisqu'ils possédaient une ligne privée ou semi-privée.

Mentionnons aussi que plusieurs personnes interrogées ont déjà fait une démarche pour avoir une ligne privée mais n'ont pu l'obtenir jusqu'à maintenant. Quelqu'un a souligné également que la situation empire durant l'été à cause des chalets; par conséquent, il y a plus d'abonnés par ligne. Enfin, la situation des lignes multiples apparaît d'autant plus frustrante à certains que ce n'est pas une situation normalisée. Certains font remarquer, en effet, qu'à peu de distance de chez eux, il existe des gens qui bénéficient d'une ligne privée. En d'autres termes, les gens d'une même localité, non seulement ne profite pas tous d'un service équivalent, mais n'ont pas l'opportunité d'obtenir un tel privilège malgré leurs demandes répétées.

II- SERVICE DE REPARATION

Pour ce qui a trait au service de réparation, nous soulignons au départ que les réponses ne sont pas venues de façon spontanée. C'est en mentionnant spécifiquement cet item que nous avons pu recueillir quelques informations.

De façon globale, ils sembleraient que les gens soient satisfaits du service. En effet, plusieurs personnes disent que le service est rapide, on attend qu'une journée ou deux (2). Les employés, en tenant compte de leur programme et du nombre de réparations à effectuer, évaluent le temps que cela prendra avant de venir et avertissent.

Par contre, certains se sont plaints que le service est moins bon. Par exemple, après avoir averti de troubles, une dame nous dit que cela avait pris cinq (5) jours avant d'obtenir la réparation. Ainsi, en ce qui concerne la rapidité du service, d'autres mentionnent que lorsque les abonnés n'ont pas besoin du téléphone durant le temps de la réparation, c'est acceptable; mais s'ils ont des urgences (fermiers: vétérinaires), c'est assez désagréable pour eux d'attendre longtemps. Un facteur qui n'aide pas à la rapidité de la réparation: le fait d'être plusieurs abonnés porte les gens à se fier les uns sur les autres pour demander les réparations. Une autre dame nous dit que les fils téléphoniques touchent aux bâtiments de la ferme depuis déjà un an. Cela amène des conséquences fâcheuses pour l'état des lignes et la qualité de la réception et on est pas encore venu réparer.

A notre avis, par rapport à l'ensemble des répondants, ces plaintes sont de nature plutôt mineures. Il en ressort donc une satisfaction générale en ce qui concerne la réparation des services téléphoniques en milieu rural.

III- SERVICE INTERURBAIN

Le service interurbain est un autre élément qui peut soulever des problèmes en milieu rural. Nous décrivons brièvement ce qui en est de la situation pour les abonnés; ensuite, quelques points seront touchés tels: région limitée pour les appels locaux, erreur de facturation et surcharge des circuits.

Globalement, les gens expriment une grande satisfaction pour la facilité et la rapidité du service interurbain. Quelques-uns mentionnent cependant des difficultés à cause du mauvais état des lignes et de la non-disponibilité du téléphone (pour le cas des lignes multiples). On se plaint également

de l'augmentation continuelle des tarifs et du fait de ne pas pouvoir profiter d'un interurbain automatique comme ceux de la ville.

Les personnes qui ont une ligne directe avec Sherbrooke, Magog, Coaticook ou encore ceux qui ne font pas souvent des interurbains ne manifestent pas d'insatisfactions concernant la région limitée pour les appels locaux. Cependant, les gens qui doivent payer pour téléphoner soit dans les centres urbains comme Sherbrooke ou encore pour le village proche de leur résidence, ne sont visiblement pas satisfaits. On parle ainsi d'une mauvaise délimitation des zones. Ces gens voudraient que la zone soit agrandie et exprime cette nécessité en rapport avec leurs besoins liés soit à leur travail ou à leur commerce.

Un certain nombre d'abonnés soit à lignes multiples, soit à ligne privée se sont plaints d'erreur de facturation. Des appels interurbains qu'ils n'avaient pas fait, étaient chargés à leur compte et ce n'était pas facile de faire rectifier ces erreurs.

En dernier lieu, il est fait mention de surcharge de circuit durant les fins de semaines (surtout le dimanche). Cela prend beaucoup de temps avant de pouvoir obtenir la communication.

IV- QUALITE DE LA RECEPTION

Chez la plupart des usagers à lignes multiples, la qualité de la réception est plutôt moyenne. On rencontre des difficultés telles que: le téléphone brise souvent à cause de la température hivernale, du verglas, de la pluie. On entend des grichements, des grondements. Il y a même quelqu'un qui di-

sait avoir manqué de téléphone pendant une semaine. Plusieurs semblent accepter ces problèmes comme si cette situation était inhérente au fait de vivre en milieu rural. Ceux qui ont une ligne privée ou semi-privée ne rencontrent pas ces problèmes. Leur réception est très bonne. (Sauf une personne mentionne que la réception n'est pas aussi claire qu'en ville).

Il ne faudrait pas oublier que les lignes semi-privées et privées se rencontrent plus souvent dans les villages alors que les lignes multiples se concentrent plus dans les campagnes et les rangs éloignés. La situation géographique affecte beaucoup la qualité de la réception.

V- SERVICE A LA CLIENTELE

Un autre aspect du service téléphonique a fait l'objet de quelques commentaires, c'est le service à la clientèle. Voici brièvement ce dont il est fait mention: il y a peu de personnel durant les mois d'été pour recevoir les plaintes, l'assistance-annuaire n'est pas toujours polie, et, en général, le service de téléphonistes semblent perdre de sa qualité depuis quelques années.

Deuxième partie: Rapport coût-service

En ce qui concerne la question du rapport coût-service, il ressort clairement des entrevues que les gens ne sont disposés à accepter des augmentations que pour réduire le nombre d'abonnés sur les lignes. En effet, l'ensemble des personnes interrogées considère qu'au point de vue des réparations et de la qualité de la réception, les gens devraient pouvoir bénéficier d'un service maximum au tarif actuel. Il en va de même pour le service interurbain: les personnes qui mentionnent cet aspect du service téléphonique se montrent indisposées à payer plus cher pour que soit élargie la zone d'appels locaux.

Si on regarde plus en détail le rapport coût-service pour ce qui a trait à l'amélioration des lignes multiples, une première constatation s'impose: les gens diffèrent quant à l'évaluation de l'augmentation qu'entraînerait le passage d'une ligne multiple à une ligne privée ou semi-privée. Une personne parle de trente dollars de plus par mois, alors qu'une autre fait allusion à une augmentation d'un dollar par mois pour une ligne privée. Il semble que certaines personnes se réfèrent au tarif en vigueur en ville, d'autres à celui du village voisin, alors que d'autre se réfère au tarif payé par des voisins ou des connaissances. Il est évident que cette inconsistance au niveau de l'évaluation du coût provoque chez les gens une attitude de réceptivité différente face à une éventuelle augmentation.

Outre ces cas extrêmes, la majorité des gens évaluent entre six (6) et dix (10) dollars par mois le tarif d'une ligne privée ou semi-privée. Quant à leur disposition à accepter cette augmentation, il ressort que le nombre actuel d'abonnée par ligne constitue un facteur important pour influencer

cette disposition. A ce sujet, on peut regrouper les personnes interrogées sous trois (3) grandes catégories: (1) lignes privée et semi-privée, (2) ligne multiple à cinq (5) abonnés ou moins, (3) ligne multiple à cinq (5) abonnés et plus.

Dans la première catégorie de personnes, on ne retrouve évidemment pas d'insatisfaction. Bien que nous n'ayons pas une information complète à ce sujet, il apparaît que certains membres de cette catégorie aient d'abord possédé une ligne multiple. Devant les inconvénients engendrés par ce système, ils ont accepté l'augmentation attachée à l'installation d'une ligne privée ou semi-privée. Ici encore le tarif pour une ligne privée varie d'une personne à l'autre: l'un parle de neuf (9) dollars par mois, un autre de quinze (15) dollars.

Dans la seconde catégorie, les gens manifestent une attitude mitigée. Pour la plupart, ils souhaiteraient posséder une ligne privée ou semi-privée, mais la situation actuelle ne les "badre" pas assez pour accepter une augmentation. Quelques autres, peu nombreux toutefois, se disent prêt à assumer une hausse de tarif variant entre six (6) et douze (12) dollars pour obtenir une ligne privée ou semi-privée.

Chez les personnes de la troisième catégorie, l'attitude est nettement plus favorable face à une augmentation, bien que quelques-uns ne se disent pas prêts à payer plus cher. Il est difficile d'évaluer avec exactitude l'augmentation qui paraît raisonnable à la majorité. Disons que cela varie entre deux (2) et six (6) dollars de plus par mois pour une ligne privée ou semi-privée. Plusieurs personnes nous ont d'ailleurs mentionné qu'ils en avaient

fait la demande à maintes reprises, sans succès, puisque la ligne ne se rend pas. Il ressort également des entrevues que la ligne semi-privée est considérée comme une alternative très valable à la ligne multiple.

Nous espérons que les informations qui précèdent se révéleront utiles pour l'élaboration d'une méthodologie d'enquête et éventuellement pour la construction d'un instrument. L'objectif qui a guidé la rédaction du rapport était de fournir le maximum d'informations, tout en respectant les nuances et la diversité des commentaires recueillis au cours des entrevues téléphoniques.

ANNEXEECHANTILLON DE PRE-ENQUETE

Pour bâtir notre échantillon, nous avons d'abord dresser une liste d'une trentaine de localités situées à l'intérieur d'un rayon de 25 milles de Sherbrooke. Nous avons pris soin de choisir un certain nombre de villages ne possédant pas de lignes directes avec Sherbrooke. Puis nous avons sélectionné dans chaque localité deux (2) abonnés en ayant soin de prendre à la fois des gens demeurant dans des villages et des gens habitant la campagne. C'est ce que nous entendons par rural agricole et rural non-agricole. De plus, afin de rejoindre des hommes, nous avons fait des appels le soir.

Le tableau qui suit présente la distribution de notre échantillon selon certaines caractéristiques.

	MULTIPLE	SEMI-PRIVE	PRIVE	TOTAL
RURAL AGRICOLE	19	2	1	22
RURAL NON-AGRICOLE	5	3	12	20
TOTAL	24	5	13	42

HOMMES	FEMMES	TOTAL
8	34	42

QUEEN P 92 .C2 U53 1977
Allaire, Denis, 1948-
Projet communications en mil

