

Cours 12

Présentation des résultats et recommandations

Cours de Méthodologie

Silna.Borter@heig-vd.ch / Francesca.Bosisio@heig-vd.ch

Aujourd'hui

1. Savoir comment présenter les résultats
 - Quantitatifs
 - Qualitatifs
2. Différentes manières de présenter les résultats
 - Articles scientifiques
 - Articles professionnels
 - Rapports
 - Présentations orales
 - ...

Objectifs du cours

A la fin de ce cours vous serez capables de:

- Savoir comment présenter les résultats quantitatifs et qualitatifs (et au préalable un rappel des autres étapes!)
- Connaître quelques manières de valoriser et présenter les résultats

La présentation de résultats

Langage concis, clair et accessible. **Structure logique**, généralement:

1. Contexte
2. Problématique
3. Objectifs
4. Littérature
5. Méthodologie
6. Résultats
7. Discussion
8. Conclusions

1. Contexte

- La mise en contexte attestée par écrit que les tenants et aboutissants de la situation à étudier ont bien été identifiés, décrits et qu'ils sont clairs pour tout le monde.
- Le contexte contient les éléments factuels, directement observables et nécessaires à la compréhension du problème.

Les questions auxquelles le contexte s'efforce de répondre:

1. A quoi voit-on concrètement qu'il y a un problème ?
2. A qui est-ce que cela pose problème ?
3. Depuis combien de temps observez-vous ce problème ?
4. Où est-ce que le problème se situe ?
5. A quoi verrait-on que le problème a été résolu ?

2. Problématique

Trois éléments composent le chapitre problématique:

1. Instance qui vous a soumis la problématique
2. La problématique ou le besoin en lui-même qui justifie une étude
3. Ce que vous proposez comme type d'étude/d'approche pour aborder la problématique

3. Objectifs

L'objectif général (généralement un seul, max 2), qui découle(nt) de la problématique

- Généralement exprimés par un verbe
- Doivent être spécifiques et faisables

On distingue ensuite généralement:

- Les objectifs opérationnels: comment vous allez atteindre l'objectif général
- Les objectifs secondaires: c'est-à-dire un objectif qui n'est pas votre objectif principal mais qui peut être une conséquence attendue de votre travail

4. Revue de la littérature

1. Faire le point des **réponses déjà connues**
2. Montrer les **limites** des travaux antérieurs
3. Justifier son **cadre théorique**
4. Montrer comment ce cadre permet de traiter le sujet (justifier la **méthodologie**).

5. Méthodologie

La **méthodologie** est l'ensemble des décisions concernant votre démarche de collecte de données. Elle peut s'inscrire dans un paradigme positiviste ou constructiviste.

Les **méthodes** sont vos outils de collecte de données et dépendent de votre paradigme aussi:

- Les méthodes quantitatives (questionnaires) nous permettent de décrire, d'investiguer le général
- Les méthodes qualitatives (entretiens, focus groups) nous permettent de comprendre, d'investiguer le particulier

5. Méthodologie

Structure classique et exemples:

Méthodes (ou design experimental)

12 entretiens semi-structurés seront utilisés pour explorer les comportements d'achat de produits pour cheveux de femmes de 45 à 60 ans.

Participants

Les personnes visées par ces entretiens étaient des femmes de 45 à 60 ans, pour cette raison un appel à participation a été publié dans le journal «Femina» du Matin Dimanche.

Procédure

Les personnes intéressées avaient la possibilité d'envoyer un email aux chercheurs. Un appel était planifié afin d'expliquer les objectifs et le déroulement de l'entretien. Si la personne était toujours intéressée à participer, un entretien (en ligne ou en présentiel) était planifié d'entente avec les participants.

Mesures/indicateurs

Les entretiens ont été retranscrits verbatim (mot à mot) et anonymisés en cours de transcription. Les transcriptions ont fait l'objet d'une analyse de contenu et lexicométrique afin d'investiguer les hypothèses formulées au chapitre 3.

La méthodologie est important parce que...

... c'est ce qui nous permet de reproduire la recherche et d'en évaluer la rigueur et la pertinence!

Phasage et livrables

Dépendent des objectifs, de la méthodologie, etc.

	WP	Objet du WP	Moyens méthodes	Heures	Livrable
Etude technique	WP1	Identifier le(s) local(aux) répondant aux critères	Entretien avec le service «infrastructures»	2	Locaux mis en évidence sur la carte du bâtiment.
			Entretien avec le propriétaire des locaux	2	
Etude commerciale	WP2	Estimer le potentiel de clientèle	Questionnaire quantitatif auprès des 600 étudiants de St-Roch (taux de retour 30%)	20	Business model
			Questionnaire quantitatif auprès des 250 collaborateurs/trices (taux de retour attendu de 20%)	20	
	WP3	Déterminer le business plan	Entretiens qualitatifs auprès de structures similaires.	30	Business plan
Etude économique	WP4	Etc.	Etc.	Etc.	Etc.
Etude juridique	WP5	Etc.	Etc.	Etc.	Etc.
Etude de l'organisation	WP6	Etc.	Etc.	Etc.	Etc.

Exercice 1

Rapports et articles scientifiques

Parcourez (pas besoin de les lire) les articles 1 et 2 dans Moodle et **notez ce que vous remarquez concernant la présentation des résultats**

6. Les résultats

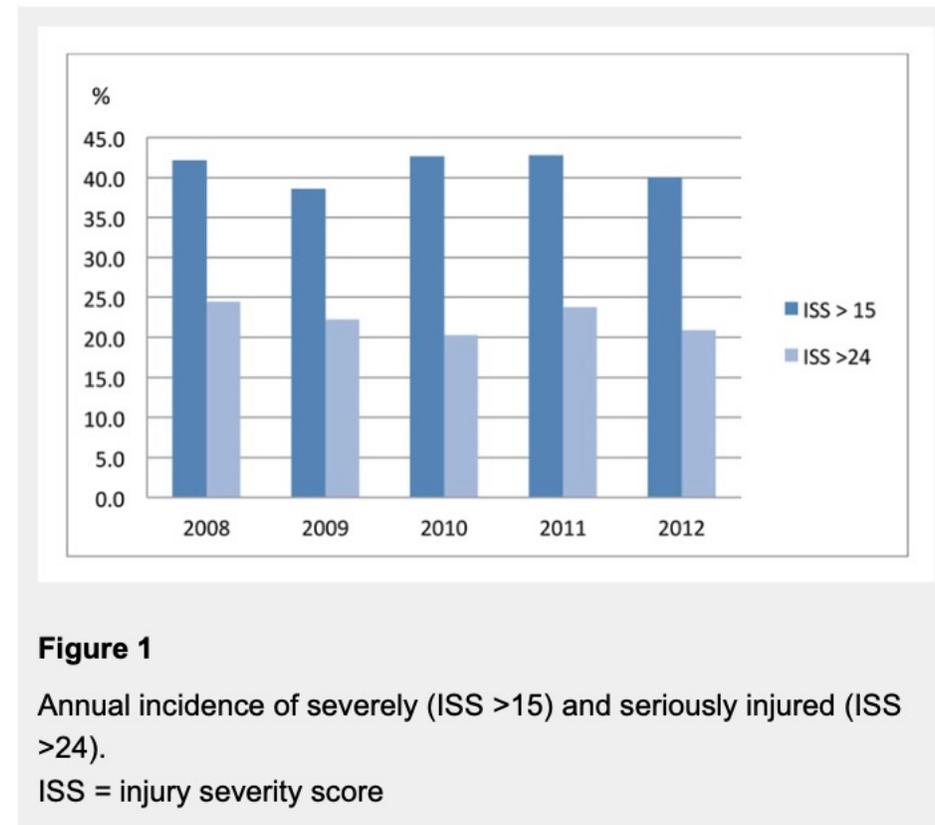
Structure:

- Les résultats doivent être présentés en fonction du design expérimental, à commencer par la méthode dominante. Si les méthodes ont le même poids, vous pouvez structurer votre présentation en fonction des objectifs, des hypothèses ou de thématiques.
- La première chose qu'on présente est l'échantillon qui a répondu au questionnaire ou participé aux entretiens.
- Suivent les statistiques descriptives (si données quantitatives) ou la structure de votre analyse de contenu ou lexicale (si données qualitatives)
- Ne présentez pas les résultats question par question mais mettez les variables en lien (corrélations, tableaux croisés, voire même si l'échantillon le permet, des statistiques inférentielles et multivariées)

Tableaux et figures

Les tableaux et figures aident à la compréhension des résultats. Ils doivent être:

- Compréhensif au premier regard et donc assortis d'un légende, d'une unité de mesure quand approprié
- Chaque graphique ou tableau **doit** être numéroté et commenté dans votre texte. Toutefois, il ne faut pas un graphique pour tout: dire en mots que votre échantillon comprends "46% de femmes, 50% d'hommes et 4% de personnes qui ne s'identifient pas avec ces catégories" suffit!
- La légende des tableaux va au-dessus du tableau
- La légende des figures va au-dessous de la figure



Source: <https://smw.ch/index.php/smw/article/view/1848/2579>

Données qualitatives

Une description des participants (âge, genre et d'autres caractéristiques ayant guidé la sélection) doivent être présentées au début de la section résultats.

Source: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12687-020-00479-z>

Table 3 Interviewees' characteristics

	<i>N</i> = 22	Proportion
Women	6	27%
Men	16	73%
Age		
36 to 50 years old	7	32%
51 to 65 years old	8	36%
More than 66 years old	7	32%
Participation to the BIL:		
Accept	16	73%
Refuse	6	27%
Consent asked:		
At the hospital, after an emergency admission	7	32%
At the hospital, after a planned admission	10	45%
During the pre-hospital surgery consultation	3	14%
By post mail before a consultation or an elective procedure	2	9%

Données qualitatives

Il est généralement conseillé de mettre quelques citations afin d'exemplifier vos propos et montrer qu'ils découlent de vos données.

Il est important ici de situer votre citation tout en protégeant l'anonymat de votre interlocuteur (la règle générale étant qu'il ne doit pas être reconnaissable). Par exemple:

- E1 pour "participant à l'entretien 1"
- FG2 pour "participant au focus group 2"

Source: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12687-020-00479-z>

Providing information

The information to be provided when requesting broad consent was well standardized within the BIL. The data we collected do not allow us to assess whether the standard procedure to inform patients was respected. Recruiters' reports, however, show that it was often difficult to have enough privacy and time to present this information and answer questions:

So, I opened the door and... "Oh, there are 5 people in the room!" and you are there and the physician is examining someone, and the nurse is drawing blood from someone else,... and when you start speaking with a patient, a lady comes in to give him an ECG. Well, this may have happened to you too... [assents in the group]
Focus group 2

The presence of others was a problem for recruiters: speaking in front of nurses, physicians and other patients puts them under a great pressure (FG2). They also felt this was a problem for patients. Indeed, there was a constant risk of interruption.

I have to request consent of pregnant women that come for a routine check-up before they go in for the check-up (...). With the fluctuations of the physician's schedule, the physician can call the woman I am interviewing at any time.

Focus group 2

Well, some days it can be stressful. The patient may be in another room, or may be downstairs for examinations, or he may have been moved to the intermediary care unit. When they are in the intermediary care unit, they are lost to us.

Quelques conseils

Ne surinterprétez pas

Vous devez les décrire de la manière la plus fidèle possible, les résumer de la manière la plus fidèle possible et les interpréter sans sortir du cadre (par ex, : si vous étudiez l'absentéisme et que vous observez que les femmes ont un taux d'absentéisme (14.6%), c'est-à-dire plus élevé que celui des hommes (8.5%) n'allez SURTOUT pas induire ou conclure dans la partie résultat que cela implique que les femmes tombent plus facilement malades que les hommes ou encore que les femmes ne savent pas programmer un réveil matin si vous ne disposez ABSOLUMENT PAS de données permettant de soutenir ces assertions. De même, ne dites pas que «les femmes sont globalement plus absentes que les hommes» mais »dans notre échantillon, les femmes montrent un taux d'absence plus élevé que celui des hommes».

Attention à ce qui constitue une différence importante

Est-ce que 5.5% est plus grand que 5.8% ? Dans l'absolu oui, mais pour dire que la différence est «significative» ou importante il faudrait effectuer un test statistiques formels de cette hypothèse.

Soyez pédagogiques dans votre présentation des résultats

N'hésitez pas à découper les résultats en sous-parties regroupant des résultats théoriquement liés (e.g. : si vous avez 1 question sur l'image d'une marque, 1 question sur la couleur du logo, 1 question sur le prestige d'une marque, 1 question sur la forme du logo... n'hésitez pas à regrouper vos résultats en 2 sous parties : une partie évaluation de la marque et une partie évaluation du logo).

Ce que doit susciter la lecture des résultats

« La présentation des résultats est claire, ce qui facilite leur compréhension. Les graphiques et tableaux sont élégants et informatifs. Il-elle-s maîtrisent les statistiques qu'il-elle-s ont utilisées et les appliquent très bien. Il-elle-s décrivent de manière parcimonieuse leurs résultats, il-elle-s n'en font pas trop et ne se perdent pas en surinterprétations. Le lien qu'il-elle-s ont fait entre les diverses mesures/indicateurs est très intéressant. On va plus loin qu'une analyse variable par variable, cette mise en lien et ce recul permet une plus grande ampleur et profondeur d'analyse. »

7. La discussion

- Rappeler brièvement la problématique et ce que vous avez mis en œuvre pour l'aborder.
- Résumer brièvement votre travail et comment vous avez fait avancer la problématique.
- **Faire des liens avec la littérature afin de montrer comment vos résultats se positionnent en regard d'autres études**
- **Proposer des interprétations SOUS-TENDUES par vos résultats bien entendu et SOUTENUES par la littérature**
- Vous pouvez aussi ouvrir les perspectives en proposant des interprétations alternatives sous une forme d'hypothèses ou suggestions pour des recherches futures.
- Vous pouvez ici également aborder les limites de votre approche (ne vous tirez pas pour autant une balle dans le pied !), les points à améliorer

Autres manières de valoriser les résultats

Exercice 2 - Articles professionnels

Parcourez les articles 3 et 4 dans Moodle et **notez ce que vous remarquez concernant la présentation des résultats**

Présentation orales

Les mêmes règles valent:

- Adapter au lectorat
 - La même structure qu'un article scientifique s'applique si vous vous adressez à un public scientifique
 - Pour un public professionnel la structure peut être variable mais la qualité doit rester professionnelle
- Utiliser un langage concis (il ne faut pas tout écrire sur les diapositives)
- Rappelez les messages clefs à la fin

8. Recommandations

Après une courte introduction (par exemple: «Compte tenu de ce qui précède,...») , formulez vos recommandations (pour ce travail, 3-4 suffisent mais c'est en fonction de votre problématique). Une recommandation **peut** se structurer autour des questions suivantes:

Quoi: description du point faible ou de ce qui justifie qu'on fasse une recommandation d'amélioration

Pourquoi: avec quel objectif, dans quelle visée faites-vous cette recommandation (améliorer les ventes, capter un nouveau segment, améliorer l'image de la marque, etc)

Comment: comment suggérez vous de faire mieux (sur la base de vos résultats, la littérature, ce que d'autres entreprises font,...)? Quelles sont les prérequis ou les conditions à réunir?

Qui: qui devrait mettre en oeuvre ou être responsable d'implanter cette recommandation dans la pratique

Quand: avec quel calendrier? Ou dans quel horizon temporel pourrait-on implanter cette recommandation?

A retenir

Les résultats et la discussion sont la partie la plus importante de votre démarche scientifique. Ce sont les éléments sur lesquels se basera le mandant pour ses futures orientations (opérationnelles et/ou stratégiques).

Pour cette raison:

- Le contexte et la problématique doivent être bien compris et décrits
- Les objectifs doivent être pertinents et faisables
- La méthodologie doit être rigoureuse et explicite
- Les résultats doivent être concis, cohérents avec les objectifs et doivent aider la réflexion et la prise de décision
- Les rapport et les autres livrables structurés et adaptés aux besoins
- Les recommandations doivent être réalistes, faisables et dirigées