

RECHERCHE MARKETING

Manuel de cours

Destiné aux étudiants de la première année master à EHEC

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC

IBM



SPSS®

2022/2023

AVANT-PROPOS

Ce manuel s'adresse à ceux et celles qui cherchent un manuel de cours concis et relativement complet sur la recherche en marketing. Au cours de mes dix années d'enseignement de module « *Recherche marketing* » et trois années d'enseignement de module « *Statistique de gestion* » ainsi que neuf années d'enseignement de module « *Marketing fondamental* » à l'école des hautes études commerciales (**EHEC**), j'ai perçu le besoin d'un manuel de base structuré autour des étapes d'une recherche en marketing et présentant les notions essentielles que les étudiants doivent connaître pour mener à terme une telle recherche. Mes contacts fréquents avec des collègues qui enseignent la recherche marketing à l'école des hautes études commerciales (**EHEC**), à l'école supérieure de commerce (**ESC**), à l'école nationale supérieure de management (**ENSM**) à l'université d'Alger 3, à l'université de Blida 2 et au centre universitaire de **Tipaza** m'ont permis de constater que, tout comme moi, la plupart accordent une place importante, voir capitale à la réalisation d'une recherche marketing par leurs étudiants. Cette recherche constitue une activité d'apprentissage que plusieurs enseignants jugent indispensable.

Il m'a donc paru naturel de faire de la recherche marketing la trame organisationnelle de ce manuel. Par ailleurs, mes treize ans d'expérience dans l'enseignement supérieur m'ont appris que les étudiants n'apprécient pas généralement les manuels encyclopédiques. Ils aiment les manuels qui vont droit au but et ils comptent sur leur enseignant pour enrichir la matière.

L'organisation de ce manuel suit la démarche d'une recherche marketing complète, depuis la formulation du problème jusqu'à la présentation des résultats et la prise de décision.

Voici un aperçu par chapitre du contenu de ce manuel.

Chapitre 1 : Introduction à la recherche marketing

Chapitre 2 : Processus de la recherche marketing

Chapitre 3 : La recherche documentaire

Chapitre 4 : La recherche qualitative

Chapitre 5 : La recherche quantitative

Chapitre 6 : Le questionnaire

Chapitre 7 : L'échantillonnage

Chapitre 8 : L'analyse de données

Chapitre 9 : La présentation des résultats

Chapitre 10 : Etudes de cas avec correction

Chapitre 11 : Sujets et corrigés des examens

Dr. KHERRI Abdenacer
Maître de conférences à EHEC
Koléa le 24/10/2022

TABLE DES MATIERES

Chapitre 1 : Introduction à la recherche marketing 09

- Introduction..... 09
- Recherche marketing, étude marketing ou étude de marché ? 10
- Acronymes utilisés 11
- Définition de la recherche marketing 11
- Objectifs de la recherche marketing 12
- Le domaine de la recherche marketing 13
- La place de la recherche marketing dans la démarche marketing 16
- La place de recherche marketing dans le SIM 16

Chapitre 2 : Processus de la recherche marketing 17

- Introduction 17
- Etapes du processus de la recherche marketing 18
 - a. La définition du problème 19
 - b. Le plan de la recherche 20
 - c. Recueil d'information 21
 - d. Analyse des données 21
 - e. Présentation des résultats 22
 - f. Prise de décision..... 22
- Typologie des recherches en marketing..... 22
 - a. Recherches qualitatives 22
 - b. Recherches quantitatives..... 22
- Les informations..... 23
 - a. Données, informations et connaissance 23
 - b. Besoin en information 24
 - c. Sources de l'information 24

Chapitre 3 : La recherche documentaire	26
– Introduction	26
– Définition de la recherche documentaire	27
– Importance de la recherche documentaire	27
– Données primaires et données secondaires	28
– Les données secondaires	29
a. Avantage des données secondaires	29
b. Inconvénients des données secondaires	30
c. Critères d'évaluation des données secondaires	31
– Classification des données secondaires	32
a. Données secondaires internes	32
b. Données secondaires externes	32
– Le web comme source documentaire en ligne	33
– Avantages et limites de la recherche documentaire	33
a. Les avantages	33
b. Les limites	34
Chapitre 4 : La recherche qualitative	35
– Introduction	35
– Recherche qualitative et recherche quantitative	37
– Définition de la recherche qualitative	37
– Caractéristiques de la recherche qualitative	38
– Objectifs de la recherche qualitative	39
– Classification des recherches qualitatives	40
a. Les recherches qualitatives directes	40
b. Les recherches qualitatives indirectes	45
– Avantages et inconvénients des recherches qualitatives	46
a. Les avantages	46
b. Les inconvénients	46

Chapitre 5 : La recherche quantitative 47

- Introduction..... 47
- Définition de la recherche quantitative..... 48
- Caractéristiques de la recherche quantitative 48
- Objectifs de la recherche quantitative 49
- Classification des recherches quantitatives 49
 - a. Sondage 49
 - b. Expérimentation 53
- Avantages et inconvénients des recherches quantitatives..... 54

Chapitre 6 : Le questionnaire 55

- Introduction..... 55
- Définition du questionnaire 56
- Objectifs du questionnaire 57
- Etapes de la conception d'un questionnaire 58
- La structure d'un questionnaire 59
- Les types des questions..... 60
- Le pré-test d'un questionnaire 62
- Règles d'or pour rédiger un bon questionnaire 63

Chapitre 7 : L'échantillonnage 64

- Introduction..... 65
- Terminologie..... 65
- Définition de l'échantillonnage 66
- Le processus d'échantillonnage..... 67
- Méthodes d'échantillonnage..... 68
 - a. Méthodes probabilistes (Aléatoires) 70
 - Echantillonnage aléatoire simple..... 70
 - Echantillonnage aléatoire stratifié 70
 - Echantillonnage aléatoire par grappes..... 72
 - Echantillonnage aléatoire systématique 74
 - b. Méthodes non probabilistes (Raisonnées ou Empiriques) 75
 - Echantillonnage par quotas..... 75
 - Echantillonnage de convenance (de commodité)..... 75
 - Echantillonnage selon le jugement..... 75
 - Echantillonnage boule de neige..... 75
- La taille de l'échantillon..... 76

Chapitre 8 : L'analyse des données 78

- Introduction..... 78
- Analyse des données 79
- Présentation du SPSS..... 79
- Analyse univariée 80
- Analyse bivariée 80
- Analyse multivariée 80

Chapitre 9 : La présentation des résultats	81
– Présentation des résultats	81
– La qualité d’un bon rapport de recherche	81
– La présentation orale de la recherche	83
Chapitre 10 : Etudes de cas avec correction	84
– Etude de cas N°1 : AGRO-DZ	84
– Correction de l’étude de cas N°1 : AGRO-DZ.....	88
– Etude de cas N°2 : CONFITUBE.....	94
– Correction de l’étude de cas N°2 : CONFITUBE	98
– Etude de cas N°3 : Le jeune artisan chocolatier	103
– Correction de l’étude de cas N°3 : Le jeune artisan chocolatier	105
Chapitre 11 : Sujets et corrigés des examens	108
– Sujet de l’examen RM 2021/2022	108
– Corrigé type de l’examen RM 2021/2022	115
– Sujet de l’examen RM 2020/2021	122
– Corrigé type de l’examen RM 2020/2021	127
Bibliographie	132

2. Recherche marketing, étude marketing ou étude de marché ?

La traduction de l'expression anglaise "*marketing research*" est une problématique dans la mesure où elle est utilisée indifféremment pour "*recherche en marketing*" et "*étude marketing*" ou "*étude de marché*". Cette difficulté se trouve dans la traduction d'autres concepts comme "*research question*" qui peut être traduit par "*question de recherche*" ou "*question d'étude*". Le plus souvent les traductions privilégient le terme étude au détriment de recherche.

Une différence entre les deux expressions existe néanmoins : *l'étude marketing* concerne toutes les études de marchés que l'on peut faire (documentaire, qualitative et quantitative) avec une finalité et des préoccupations fortement managériales (prétest de publicité, test de concept de produit, audit de décision marketing, etc.). Quant à la recherche en marketing, comme toute recherche en gestion, elle essaie de faire progresser la connaissance scientifique de la discipline. En d'autres termes, la recherche pose des questions relatives à la compréhension des comportements des consommateurs et d'autres acteurs économiques, pour ce faire, elle utilise des études : questionnaires posée à des échantillons représentatifs de la population étudiée, analyse de données pour obtenir une interprétation pertinente des résultats¹.

Il est à noter que dans notre manuel de recherche marketing, on va utiliser toutes ces expressions pour le même sens, c-à-d : recherche marketing = étude marketing = étude de marché.



1. Jean-Marc Décaudin et autres, *Études marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, Page 5.

3. Acronymes utilisés :

On va citer les acronymes qu'on va les utiliser dans cet ouvrage.

- **RM** : recherche marketing.
- **EDM** : étude de marché.
- **SIM** : système d'information marketing.

4. Définition de la recherche marketing :

Il existe plusieurs définitions de la "*Recherche marketing*". En voici quelques-unes des plus courantes :

Définition 01 : L'association américaine de marketing donne la définition suivante de la recherche marketing¹ :

La recherche marketing est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste en marketing via l'information ; l'information est utilisée pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affiner et évaluer des actions marketing, pour contrôler la performance marketing et pour améliorer la compréhension du marketing comme un processus.

La recherche marketing spécifie les informations requises pour faire face à ces problèmes, conçoit la méthode de collecte d'informations, gère et met en œuvre le processus de collecte de données, analyse les résultats et communique les découvertes et leurs implications.

Définition 02 : Les auteurs de l'ouvrage de référence en marketing "*Mercator*" donne la définition suivante de la recherche marketing² :

La recherche marketing est un travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux connaître et comprendre un marché, un

1. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

2. Jacques LENDREVIE, Julien LÉVY et Arnaud de BAYNAST, *Mercator*, 12ème édition, Dunod, Paris, France, 2017, ISBN : 978-2-10-075822-7, P955.

public ou une offre en ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing.

Définition 03 : Philip Kotler donne la définition suivante de la recherche marketing¹ :

La recherche marketing est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing.



5. Objectifs de la recherche marketing :

La recherche marketing vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché (marketing d'étude), elle aide à la décision (marketing stratégique) et elle est un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel).

Donc on peut citer trois objectifs :

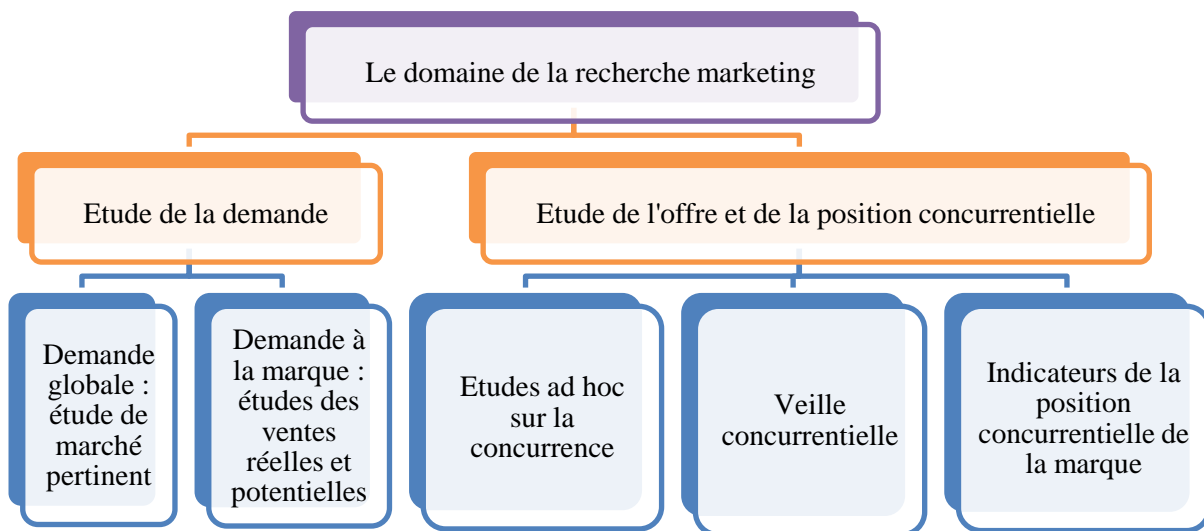
- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent).
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).
- L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints).

1. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 114.

6. Le domaine de la recherche marketing :

Le cœur de la recherche marketing est l'analyse de la demande par l'observation et le questionnement des acheteurs et consommateurs. Certains limitent la recherche marketing à cela. Cette acceptation est très restrictive. La compréhension de l'évolution de la demande passe aussi par l'analyse de l'offre (c-à-d la concurrence) et par celle des facteurs d'environnement qui impactent les ventes.

Schéma : Le domaine de la recherche marketing

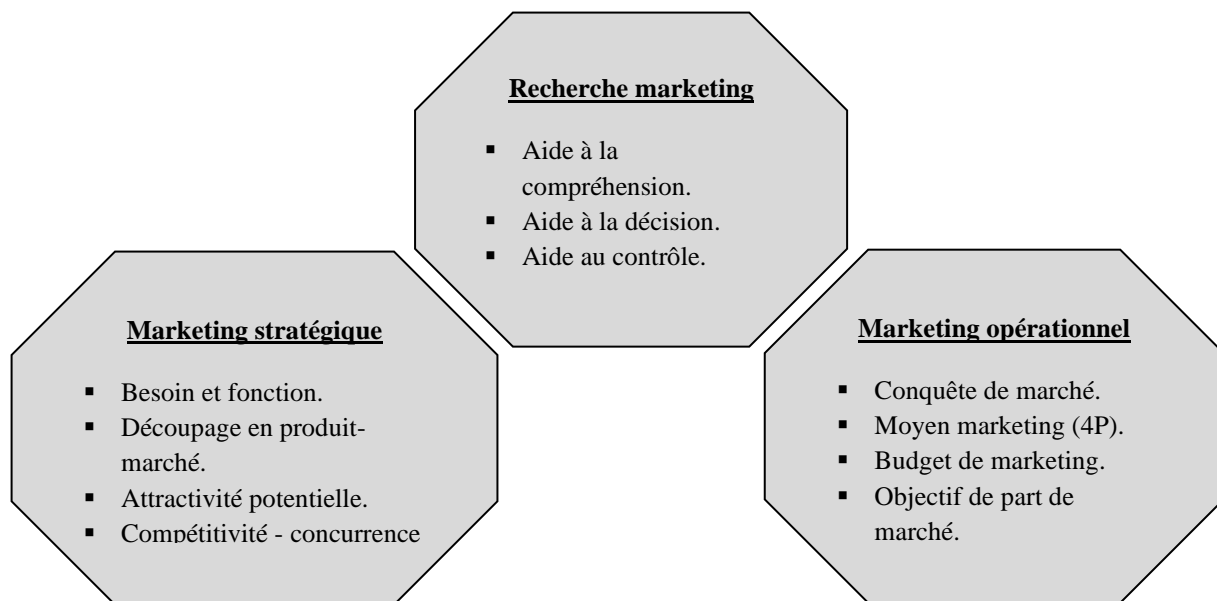


Source : Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P59.

7. La place de la recherche marketing dans la démarche marketing :

Dans la pratique, une entreprise va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique et enfin une démarche opérationnelle.

Schéma : La place de la recherche marketing dans la démarche marketing



Source : élaboré par l'enseignant

7.1. La démarche analytique (Recherche marketing) :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...etc.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...etc.

7.2. La démarche stratégique (Marketing stratégique) :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché...etc. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

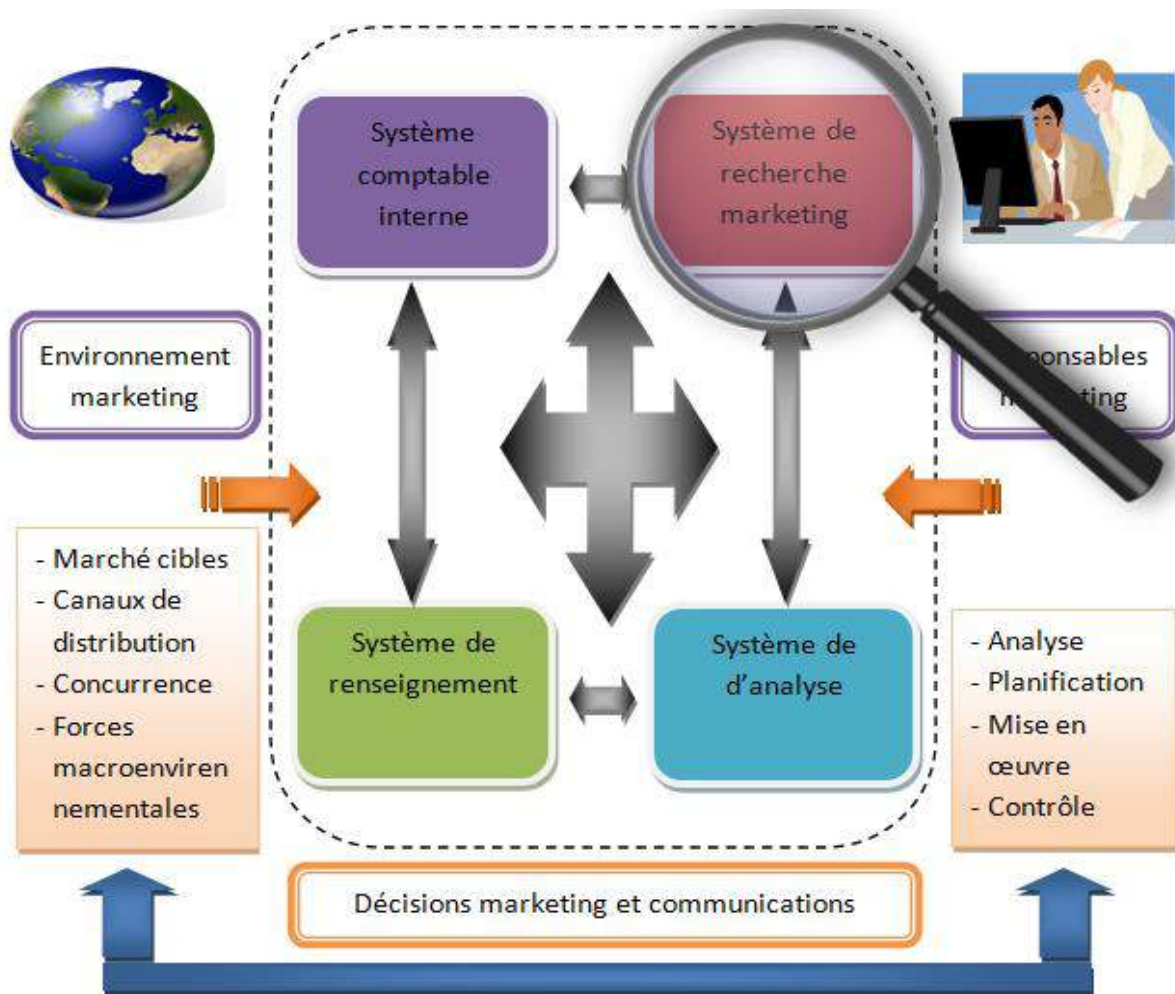
7.3. La démarche opérationnelle (Marketing opérationnel) :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service (marketing mix).

8. La place de la recherche marketing dans le SIM :

Le système d'information marketing est une structure de personnes, de procédures, et d'équipements qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing.

Schéma : La place de la recherche marketing dans la démarche marketing



Source : élaboré par l'enseignant

Plan du cours :

- Introduction.
- Etapes du processus de la recherche marketing.
 - a. La définition du problème.
 - b. Le plan de la recherche.
 - c. Recueil d'information.
 - d. Analyse des données.
 - e. Présentation des résultats.
 - f. Prise de décision.
- Typologie des recherches en marketing.
 - a. Recherches qualitatives.
 - b. Recherches quantitatives.
- Les informations.
 - a. Données, informations et connaissance.
 - b. Besoin en information.
 - c. Sources de l'information.
- La recherche documentaire.

1. Introduction :

Les entreprises vivent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives des clientèles génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises, qu'elles soient à but lucratif ou non. C'est dans ce contexte que les gestionnaires doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise. Pour diminuer le risque lié à

ces décisions, l'entreprise doit compter sur des informations solides. Dans ce cours, l'accent sera mis sur les différentes étapes méthodologiques du processus de recherche marketing, sur les techniques d'analyse, le tout dans un contexte de réalisation d'une recherche marketing.

2. Etapes du processus de la recherche marketing :

Toute recherche marketing s'articule autour d'un processus, la recherche marketing parcourt ainsi un certain nombre d'étapes.

Une recherche marketing bien menée se déroule en six étapes : la définition du problème à résoudre, le plan de la recherche, la collecte d'informations sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats, et enfin la prise de décision.

Schéma : Les étapes de réalisation d'une recherche marketing



Source : Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 115.

2.1. La première étape : la définition du problème

L'étape de définition du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de la recherche dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de la recherche à mener. Le problème marketing répond sur la question suivante : Quel problème de marketing l'entreprise veut-elle résoudre ?

Par exemple :

- Comment peut-on améliorer la position concurrentielle ?
- Quelles sont les procédures à suivre pour augmenter les ventes ?
- Quels sont les outils de mesure de la part de marché ?
- Est-ce que nos clients sont satisfaits ?
- Quel est le meilleur moyen de publicité ?

Remarque : il faut distinguer le problème marketing et le problème de recherche

Bien que la recherche marketing vise toujours à aider les marketeurs à résoudre des problèmes de marketing, mais un problème de recherche ne se pose pas et ne se formule pas dans les mêmes termes qu'un problème de marketing¹.

Un problème marketing consiste toujours à se demander quelles décisions prendre pour atteindre certains objectifs ou pour faire face à certaines difficultés : faut-il lancer tel produit nouveau ? Quelles cibles de clientèle faut-il viser ? Doit-on modifier la "formule produit", le packaging, le prix ? Quels thèmes publicitaires doit-on choisir ? ... etc.

Un problème de recherche consiste à se demander de quelles informations on a besoin pour prendre des décisions marketing et de quelle façon on va les recueillir et les traiter.

1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P65.

En d'autres termes, un problème marketing concerne des décisions, alors qu'un problème de recherche concerne les informations et les méthodes de recherche pour prendre ces décisions. Un problème marketing consiste à répondre à la question : « *Que dois-je faire ?* », un problème de recherche consiste à répondre à la question : « *Que dois-je savoir ?* ».

Dès que le problème est clairement identifié, le chercheur va poser des hypothèses, une hypothèse est une proposition qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée, donc l'étude va vérifier cette hypothèse, et à la fin de l'étude soit on affirme ou bien on infirme l'hypothèse.

2.2. La deuxième étape : le plan de la recherche

Cette étape consiste à élaborer le plan de recherche, lors de cette étape le chercheur va déterminer :

- Les informations nécessaires à la résolution du problème marketing.
- Les variables à observer et à mesurer.
- Les sources d'information utiles.
- Les méthodes de collecte d'information.
- Les méthodes d'échantillonnage.
- Les méthodes d'enregistrement des informations.
- Les méthodes d'analyse des informations.

Pour élaborer un plan de recherche, le chercheur doit également tenir compte d'éléments comme :

- Quel est le degré de précision exigé ?
- Sur quelle région ou sur quelles cibles l'enquête doit-elle porter ?
- Dans quels délais l'enquête doit-elle être terminée ?
- Quel est le coût limite à ne pas dépasser ?

2.3. La troisième étape : le recueil d'information

Une fois le plan de la recherche défini, il faut collecter les données. Cette étape est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs.

2.4. La quatrième étape : l'analyse des données

Cette étape consiste à analyser les données collectées à fin d'obtenir des résultats, il existe plusieurs méthodes d'analyse des données (des méthodes statistiques), comme il existe plusieurs logiciels pour l'analyse de ces données (SPSS, le sphinx, SAS, Statistica, ...etc.).

Dans la mesure où l'analyse statistique implique de larges ensembles de données, les analystes utilisent des logiciels informatiques pour ce travail.

- **EXCEL** : Microsoft Excel est un tableur multifonction.
- **MINITAB** : Tableur pour l'analyse des données statistiques, La référence des logiciels de statistiques pour l'amélioration de la qualité¹.
- **E-VIEWS** : Econometric views, solutions innovantes pour l'analyse économétrique, de prévision et de simulation².
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences, Le numéro un mondial des logiciels statistiques pour les entreprises, les administrations publiques, les organismes de recherche et l'enseignement³.
- **SAS** : SAS, leader mondial des solutions de Business Analytics, est le plus important éditeur indépendant du marché du décisionnel. Avec plus de 65 000 sites clients répartis dans 135 pays⁴.
- **STATISTICA** : STATISTICA est une véritable plate-forme analytique, largement éprouvée depuis plus de deux décennies, qui a su répondre de façon appropriée aux attentes de ses clients, et séduire à ce jour une base d'utilisateurs estimée à plus d'un million⁵.

1. <http://www.minitab.com/fr-FR/products/minitab/default.aspx>

2. <http://www.eviews.com/home.html>

3. <http://www-01.ibm.com/software/fr/analytics/spss/products/statistics/>

4. <http://www.sas.com/offices/europe/france/>

5. <http://www.statsoft.fr/logiciels/logiciels.htm>

- **Le Sphinx** : logiciel d'enquêtes et d'analyse des données, un logiciel pour les enquêtes quantitatives et qualitatives¹.

2.5. La cinquième étape : La présentation des résultats

Cette étape consiste à rédiger un rapport présentant les principaux résultats obtenus, les suggestions et les recommandations.

2.6. La sixième étape : La prise de décision

Cette étape consiste à utiliser les résultats obtenus à la prise de décision, cette dernière étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de la recherche réalisée.

3. Typologie des recherches :

On distingue généralement entre deux types des recherches :

3.1. Recherches qualitatives : sont des recherches à caractère intensif qui utilise comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées (entretien, interview ...etc.), les recherches qualitatives répond sur la question "*pour quoi ?*"

3.2. Recherches quantitatives : sont des recherches structurées et organisées qui donne un maximum d'informations sur le marché (questionnaire, panel, ...etc), les recherches quantitatives répond sur les questions "*comment et combien ?*"



1. <http://www.lesphinx-developpement.fr/>

Tableau : comparaison entre les recherches qualitatives et les recherches quantitatives

	Recherches qualitatives	Recherches quantitatives
Forme	entretien	Sondage
Objectifs	Définir des hypothèses, comprendre l'image véhiculée par une marque, rechercher des idées nouvelles pour un produit, tester un message publicitaire, ...etc.	Vérifier des hypothèses, mesurer des comportements, se rendre compte de la notoriété d'une marque, se mesurer à la concurrence...etc.
Cible	Petit groupe	Grand groupe
Techniques utilisées	Entretien, interview ...	Sondage, questionnaire ...
Contact	Face à face	Internet, courrier ...
Questions posées	Questions ouvertes	Questions précises, fermées, QCM
Résultats	Hypothèse, estimation	Chiffres et statistiques

Source : élaboré par l'enseignant

4. Les informations :

4.1. Donnée, information et connaissance :

Ici on va distinguer entre les trois termes, on commence par la définition des termes :

- **Données** : Les données sont les faits et les chiffres qui sont collectés, analysés et résumés pour pouvoir ensuite être interprétés, toutes les données collectées dans une étude particulière forment l'ensemble de données de l'étude.
- **Information** : indication, renseignement, précision que l'on donne ou que l'on obtient sur quelqu'un ou quelque chose (l'ensemble des données après le traitement et l'analyse).
- **Connaissance** : Action, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques, les traits spécifiques de quelque chose (le cumul des informations).

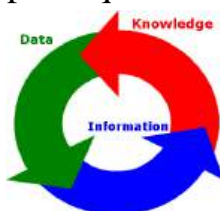
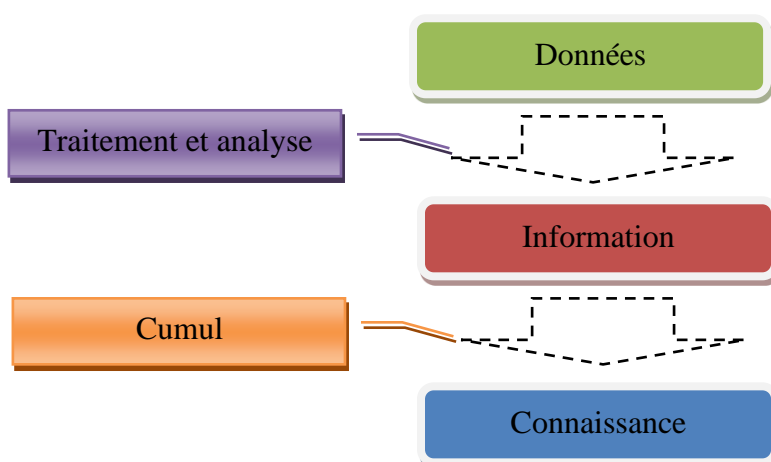


Schéma : Distinction entre données, information et connaissance.



Source : élaboré par l'enseignant

4.2. Besoin en informations :

Le besoin d'information est défini comme étant l'information nécessaire pour gérer les objectifs, les risques et problèmes d'un projet, d'un produit ou d'un processus. Dans le domaine du marketing, les dirigeants ont besoin des informations sur : les concurrents, le marché, le consommateur, la législation, ...etc.

4.3. Sources de l'information :

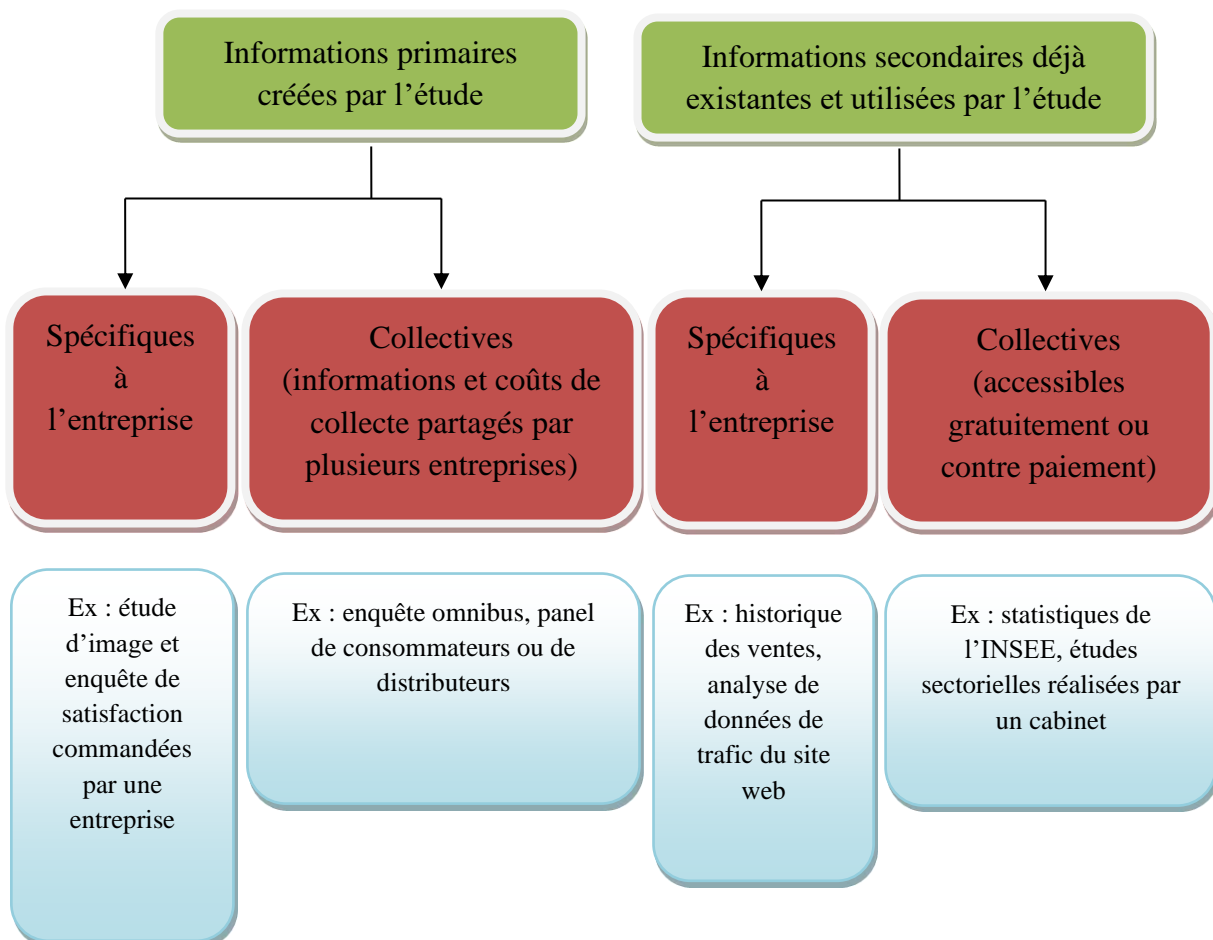
On distingue entre deux types de classification des sources, celle qui distingue les sources internes des sources externes, et celle qui distingue les sources primaires des sources secondaires.

Schéma : Données primaires versus secondaires

	Primaires	Secondaires
Internes	<ul style="list-style-type: none"> Opinions des vendeurs Suggestions d'employés Analyse des données clients Sondages employés 	<ul style="list-style-type: none"> Rapports des vendeurs Plaintes des consommateurs Historique des ventes Études antérieures
Externes	<ul style="list-style-type: none"> Sondages Groupes de discussion Entrevue en profondeur Consultation d'experts 	<ul style="list-style-type: none"> Statistiques gouvernementales Données d'associations Périodiques spécialisés Données industrielles

Source : élaboré par l'enseignant

Schéma : Distinction entre informations primaires et secondaires.



Source : Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P67.

Plan du cours :

- Introduction.
- Définition de la recherche documentaire.
- Importance de la recherche documentaire.
- Données primaires et données secondaires.
- Les données secondaires.
 - a. Avantages des données secondaires.
 - b. Inconvénients des données secondaires.
 - c. Critères d'évaluation des données secondaires.
- Classification des données secondaires.
 - a. Données secondaires internes.
 - b. Données secondaires externes.
- Le web comme source documentaire en ligne.
- Avantages et limites de la recherche documentaire.

1. Introduction :

L'entreprise n'est pas un monde qui vit en vase clos, elle fait partie d'un système économique global, l'environnement dans lequel elle régit ses activités l'influence et elle agit sur son environnement.

L'accroissement ou la diminution du chômage a des répercussions sur la consommation des ménages et la disponibilité de la main d'œuvre, les prix des matières premières ou la variation des cours des devises entraînent des modifications des prix d'achat et de vente de ses produits.

Dans un monde de profondes mutations, l'entreprise ne peut vivre en circuit fermé et doit s'informer.

2. Définition :

La recherche documentaire est l'ensemble des recherches et analyses d'informations disponibles sur un thème donné.

La recherche documentaire consiste à chercher toutes les informations utiles en rapport avec le secteur d'activité et le marché visé via des ressources déjà existantes et disponibles (sites internet, revues, rapports, ... etc.)¹.

Synonyme : Recherche secondaire.

En Anglais : Desk research / Secondary research.



3. Importance de la recherche documentaire :

La recherche documentaire est importante au niveau des entreprises, elle permet de :

- Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie du coût et la mise à disposition d'une information rapide.
- De faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

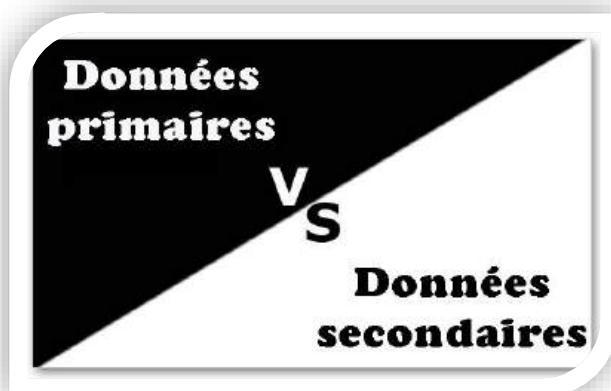


1. <http://www.my-business-plan.fr/etude-documentaire>

4. Données primaires et données secondaires :

Le chercheur ou le chargé de la recherche est à l'origine des *données primaires* spécifiques à une recherche données. Les six étapes du processus de recherche marketing sont nécessaires pour collecter ces données. Elle peut s'avérer longue et coûteuse.

Les *données secondaires* sont des données qui ont déjà été collectés pour d'autres raisons. Ces données peuvent être localisées rapidement et à peu de frais.



Les différences entre les données primaires et secondaires sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau : comparaison entre les données primaires et les données secondaires

	Données primaires	Données secondaires
But de la collecte	Pour la question étudiée	Pour d'autres questions
Processus de collecte	Très complexe	Rapide et facile
Coût de collecte	Élevé	Relativement faible
Durée de collecte	longue	Courte

Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 78.

5. Les données secondaires :

Nous avons dit que les *données secondaires* sont des données qui sont disponibles et qui ont déjà été collectés pour d'autres raisons. Maintenant on va voir quels sont les avantages, les inconvénients et les critères d'évaluation de ces données.

5.1. Avantage des données secondaires :

Par rapport aux données primaires, les données secondaires offrent à l'évidence plusieurs avantages. Elles sont d'un accès facile, relativement bon marché et rapidement obtenus. Certaines données secondaires diffusées par des organismes d'État ne pourraient même pas être recueillies dans une recherche marketing. Bien qu'il soit rare que des données secondaires fournissent toutes les réponses à un problème de recherche peu habituel, elles sont utiles à plus d'un titre :

- Pour identifier le problème.
- Pour mieux définir un problème.
- Pour développer une approche de résolution du problème.
- Pour élaborer une méthodologie de recherche adéquate.
- Pour répondre à certaines questions de recherche et tester certaines hypothèses.
- Pour interpréter les données primaires plus judicieusement.

Dans ce contexte, il est possible de poser la règle générale suivante : l'examen des données secondaires disponibles est une condition préalable à la collecte des données primaires. Il faut commencer par les données secondaires et poursuivre avec les données primaires lorsque les sources documentaires ont été épuisées ou ne fournissent que des résultats marginaux.

5.2. Inconvénients des données secondaires :

Comme les données secondaires ont été recueillies pour d'autres motifs, leur utilité dans une nouvelle recherche peut être fortement limitée, et ce pour plusieurs raisons, parmi lesquelles la pertinence et la précision.

En effet, les objectifs, la nature et les méthodes employées pour collecter les données secondaires peuvent être inappropriées à la situation étudiée. Les données secondaires peuvent aussi manquer de précision ou n'être pas complètement actuelles ou fiables. Avant de les exploiter, il importe de les évaluer en fonction des facteurs indiqués ci-après.

5.3. Critères d'évaluation des données secondaires :

Il faut évaluer la qualité des données secondaires en se fondant sur les critères mentionnés dans le tableau suivant :

Tableau : Critères d'évaluation des données secondaires

Critère	Points à étudier	Remarques
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> – Méthode de collecte des données. – Taux de réponse. – Qualité des données. – Structure et taille de l'échantillon. – Design du questionnaire. – Recueil des données. – Analyse des données. 	<ul style="list-style-type: none"> – Les données doivent être fiables, valides et généralisables au nouveau problème étudié.
Erreur / Précision	<ul style="list-style-type: none"> – Etudier les erreurs concernant la méthodologie, le design de la recherche, l'échantillonnage, la collecte des données, l'analyse des données et la présentation des résultats. 	<ul style="list-style-type: none"> – Comparer les données provenant de différentes sources.
Actualité	<ul style="list-style-type: none"> – Temps séparant l'étude et sa publication. – Périodicité des mises à jour. 	<ul style="list-style-type: none"> – Des données de recensement sont régulièrement mises à jour par des consortiums d'entreprises.
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> – Pourquoi les données ont-elles été collectées ? 	<ul style="list-style-type: none"> – L'objectif de l'étude détermine la pertinence des données.
Nature	<ul style="list-style-type: none"> – Définition des variables clés. – Unité de mesure. – Relations étudiées. 	<ul style="list-style-type: none"> – Retravailler les données pour en accroître l'utilité.
Confiance	<ul style="list-style-type: none"> – Expertise, crédibilité, réputation et loyauté de la source. 	<ul style="list-style-type: none"> – Il est préférable d'obtenir les données d'une source originale plutôt que secondaire.

Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 79.

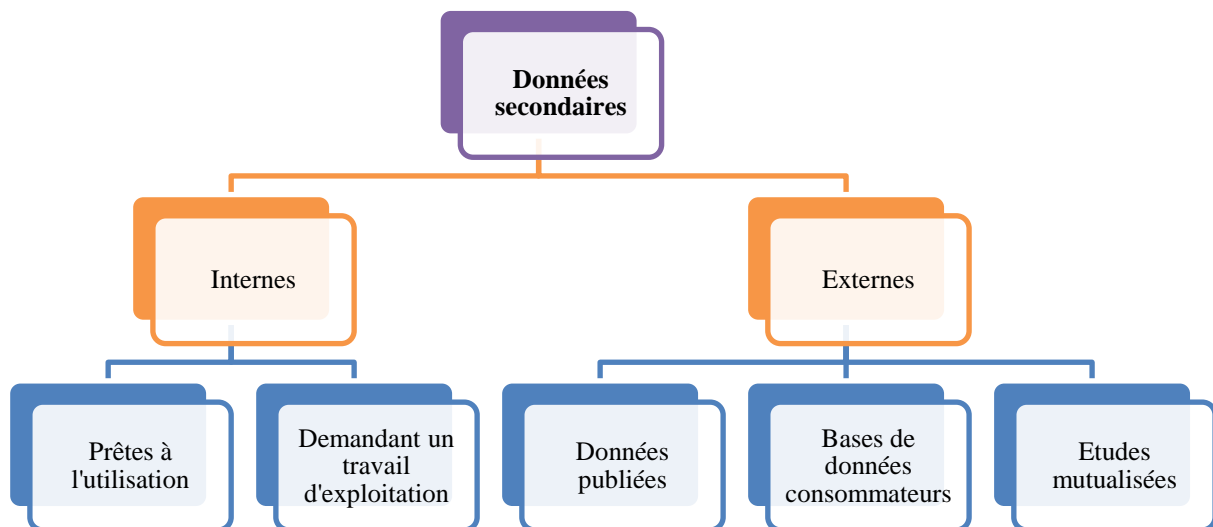
6. Classification des données secondaires :

Le schéma ci-dessous présente une classification des données secondaires. On peut diviser les données secondaires en données internes et données externes.

Les données internes sont celles qui sont générées au sein de l'entreprise pour laquelle la recherche est effectuée. Ces informations peuvent être disponibles immédiatement, comme celles qui sont fournies régulièrement par le système d'aide à la décision de la direction, mais d'autres types d'informations peuvent exiger un traitement important pour être utilisables.

Les données externes sont générées par des sources extérieures à l'entreprise. Ces informations peuvent exister sous forme de publication, de base de données en ligne ou d'études mutualisées.

Schéma : Classification des données secondaires



Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 81.

7. Le web comme source documentaire en ligne :

Le web est une source importante de données secondaires pour le chargé de recherche marketing. Les recherches sont facilitées par certains moteurs de recherche comme Google, Yahoo et MSN, il suffit d'y saisir quelques mots clés pour avoir accès à des centaines de sites relatifs à un seul sujet. Il est aussi possible de se rendre directement sur les sites web de fournisseurs classiques de données secondaires, de même de journaux. Nombre de ces sites possèdent également des moteurs de recherche interne qui trient les données provenant de la base de données interne du fournisseur. Les réseaux sociaux, et en particulier Facebook et Twitter, sont de plus en plus utilisés dans la recherche documentaire.

8. Avantages et limites de la recherche documentaires :

8.1. Avantages :

La recherche documentaire apporte une contribution indispensable en recherche marketing :

- Elle permet de recueillir des données très diversifiées portant sur des différents domaines.
- Elle rassemble des informations à des coûts particulièrement avantageux quand on les compare aux méthodes de recueil de l'information primaire, c'est la seule méthode à utiliser lorsque le budget est très limité.
- Elle peut être menée très rapidement et nécessite peu de moyen, au contraire des autres techniques de recherche en marketing plus longues, c'est un atout important lorsqu'il faut faire vite.
- Elle se situe à la fois au début de toute étude par questionnaire ou encore en fin de parcours.
- Elle peut s'avérer précieuse pour valider des informations primaires, redresser des échantillons, étudier la façon dont les variables sont mesurées,

obtenir des listes d'entreprises, mesurer les écarts à la réalité ou tout simplement être exploitée telle qu'elle est.

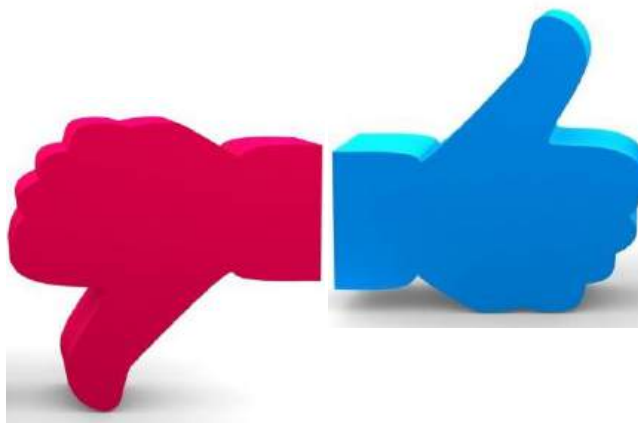
- Elle permet au chercheur d'aborder un secteur (acteurs, leaders, nouveaux entrants, gamme de produits, segmentation existantes, canaux de distribution utilisés ...etc.).

8.2. Limites :

Malheureusement, les informations recueillies n'offrent pas souvent la précision nécessaire pour solutionner le problème rencontré ou sont parfois dépassées.

En effet les informations recueillies peuvent être :

- Inadaptées, comme les données disponibles n'ont pas été élaborées spécialement pour la recherche en cours, elles peuvent ne pas correspondre aux besoins de l'entreprise.
- Erronées, parfois une simple erreur peut rendre une information sans valeur ou conduire à des interprétations erronées.
- Incomplètes, souvent l'univers de référence de la source documentaire ne couvre pas le marché dans sa totalité, c'est souvent le cas des statistiques fournies par les associations professionnelles qui ne regroupent que les entreprises adhérentes.
- Fallacieuse, les données sont parfois destinées à induire le lecteur en erreur, de manière volontaire, le chiffre d'affaires peut être sous-évalué suite à une fraude fiscale généralisée ou encore vise à induire un concurrent en erreur.



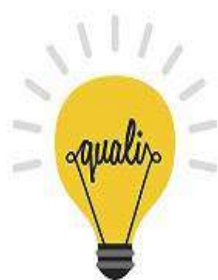
Plan du cours :

- Introduction.
- Recherche qualitative et recherche quantitative.
- Définition de la recherche qualitative.
- Caractéristiques de la recherche qualitative.
- Objectifs de la recherche qualitative.
- Classification des recherches qualitatives.
 - a. Les recherches qualitatives directes.
 - b. Les recherches qualitatives indirectes.
- Avantages et inconvénients des recherches qualitatives.

1. Introduction :

La recherche marketing consiste à collecter des informations pour but d'exploitation de ces informations, on distingue entre les sources d'information primaire et secondaire, dans ce cours on va s'intéresser par la source primaire ou l'entreprise utilise des méthodes qualitatives et les méthodes quantitatives.

La recherche quantitative a pour objectif l'obtention d'évaluation du degré de connaissances, des attitudes, du comportement, ou de la performance. Les informations dans ce cas sont recueillies auprès d'un échantillon statistiquement représentatif d'un univers de population donnée, pour autant que la recherche soit exécutée correctement, ces résultats peuvent être projetés sur l'univers dont l'échantillon a été tiré.



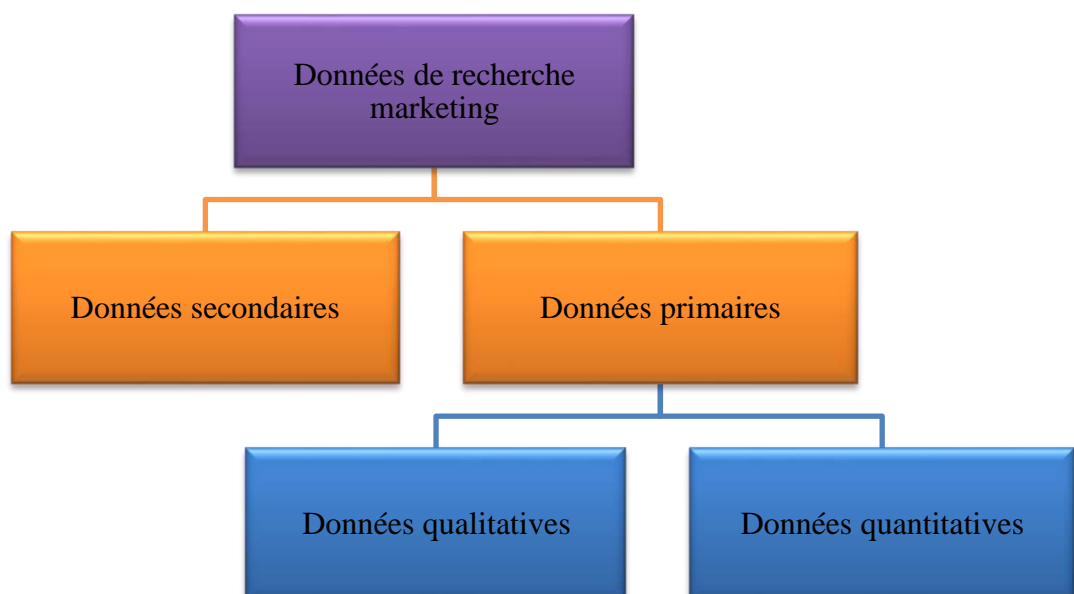
La recherche qualitative est souvent caractérisée par une évaluation en profondeur des motivations et des freins à l'achat. Dans la pratique, la recherche qualitative est exécutée auprès de groupe de répondants significativement plus réduit que ceux utilisés pour la recherche quantitative.

Et ce pour deux motifs :

- Les recherches qualitatives sont conçues pour recueillir des informations significatives et en profondeur concernant les différents aspects du sujet traité, ces informations deviendront éventuellement des hypothèses qui seront testées quantitativement.
- Les interviews en recherche qualitative sont beaucoup plus longues qu'en recherche quantitative parce que les réponses aux questions demeurent ouvertes.

Remarque : les recherches qualitatives collectent des données primaires

Schéma : Classification des données de la recherche marketing



Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 93.

2. Recherche qualitative et recherche quantitative :

Dans le tableau suivant, on va présenter la différence entre les recherches qualitatives et les recherches quantitatives :

Tableau : Recherche qualitative et recherche quantitative

	Recherche qualitative	Recherche quantitative
Objectif	Comprendre, en termes de qualité, les raisons et motivations sous-jacentes	Quantifier les données et généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée
Echantillon	Petit nombre de cas non représentatifs	Grand nombre de cas représentatifs
Collecte de données	Non structurée	Structurée
Analyse des données	Non statistique	Statistique
Résultats	Elaborer un début de compréhension	Recommander une ligne d'action définitive

Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 94.

3. Définition de la recherche qualitative :

La recherche qualitative peut se définir comme¹ " *des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* ".

1. Paul PELLEMANS, *Recherches qualitatives en marketing (perspective psychoscopique)*, édition DeBoeck université, Paris, France, 1999, P16.

Décrivons chacun des mots clés de la définition :

- **Intensif** : Exploration en profondeur.
- **Ouverte** : Ouverture d'esprit et de questionnement.
- **Non directive** : pour la méthode de contact, l'animateur ne dirige pas, il utilise les références de l'autre pour avancer.
- **Permissive** : s'adapter pour donner à l'autre la pleine possibilité de s'exprimer.
- **Indirecte** : prise de distance par rapport à ce qui est structuré, remarquons que le mode de contact qualitatif est naturel, c'est celui que nous appliquons dans la vie quotidienne.

4. Caractéristiques de la recherche qualitative :

Ces recherches se caractérisent par un nombre réduit de contact, ainsi qu'un mode particulier de sélection des répondants et d'interprétation des données.

- **Nombre réduit des contacts** : cette caractéristique est due au fait que le procès-verbal d'un entretien couvre généralement plus de vingt page, ce qui pose des problèmes de dépouillement des données, c'est aussi bien un problème de coût qu'un problème technique lié à la masse d'informations qu'il faut traiter. Une structure de découpage de l'information est souvent établie à posteriori plutôt qu'à priori afin de favoriser la finesse et la richesse de l'information.
- **Mode de sélection adopté** : il n'y a pas d'échantillonnage véritable, cela n'a pas de sens en raison du petit nombre de contact.
- **Mode d'interprétation des données** : il s'agit d'une caractéristique essentielle de la recherche qualitative qui fait d'ailleurs l'objet d'un débat, l'interprétation se base sur des méthodologies qui laissent une large place à l'intuition et à la créativité de l'analyste, l'interprétation est amplifiée et elle

couvre parfois un domaine plus large que celui des données recueillies, d'où l'accusation de subjectivité. En effet l'analyste fait appel à son intuition et à sa créativité propre.

5. Objectifs de la recherche qualitative :

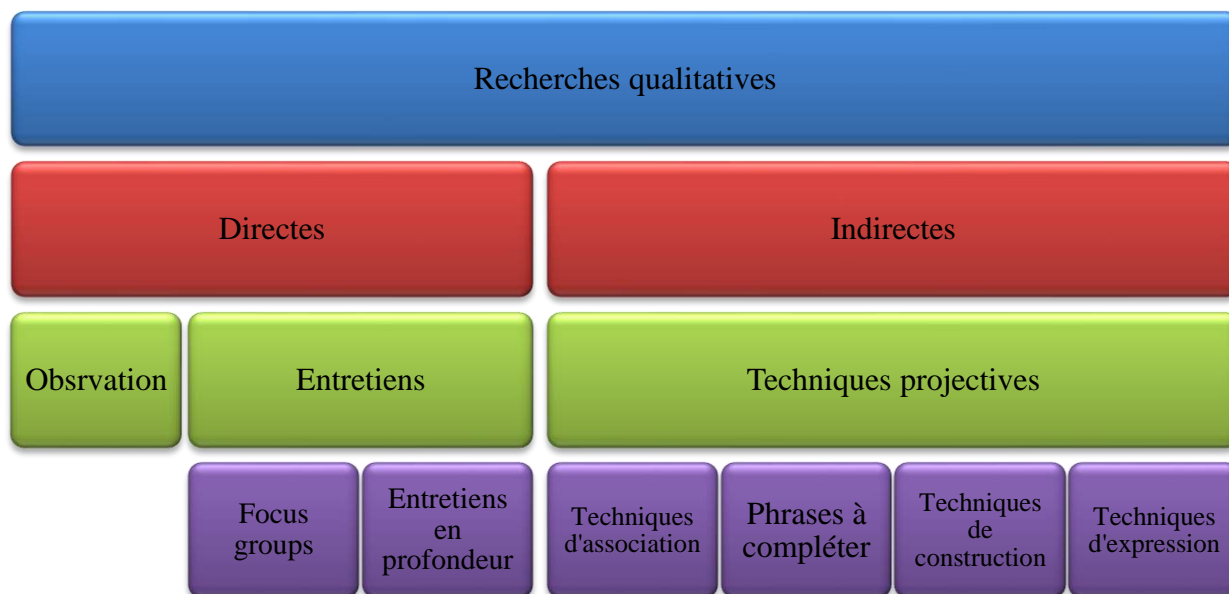
- Etudier les croyances, les perceptions, les attitudes, les motivations et les freins du sujet traité.
- Obtenir des idées nouvelles sur le sujet traité.
- Former des hypothèses à tester.



6. Classification des recherches qualitatives :

Dans les recherches qualitatives, on distingue entre les recherches qualitatives directes et les recherche qualitatives indirectes.

Schéma : Classification des recherches qualitatives



Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 95 (avec des modifications).

6.1. Les recherches qualitatives directes :

Comme indiqué sur le schéma précédent, dans les recherches qualitatives directes on trouve : les entretiens et l'observation

6.1.1. Les entretiens :

– Les groupes de discussion (les focus groups) :

Un groupe de discussion ou un focus groupe est un groupe de personnes conduit et dirigé par un animateur de manière non structurée, libre et naturelle. L'objectif essentiel est d'obtenir des informations en écoutant parler ce groupe de personnes appartenant à la cible. L'intérêt de cette technique est de faire apparaître des résultats inattendus, souvent obtenus au cours de la discussion libre du groupe.

Les groupes de discussion constituent la technique la plus répandue dans les recherches qualitatives.

Tableau : Caractéristiques des groupes de discussion (focus groups)

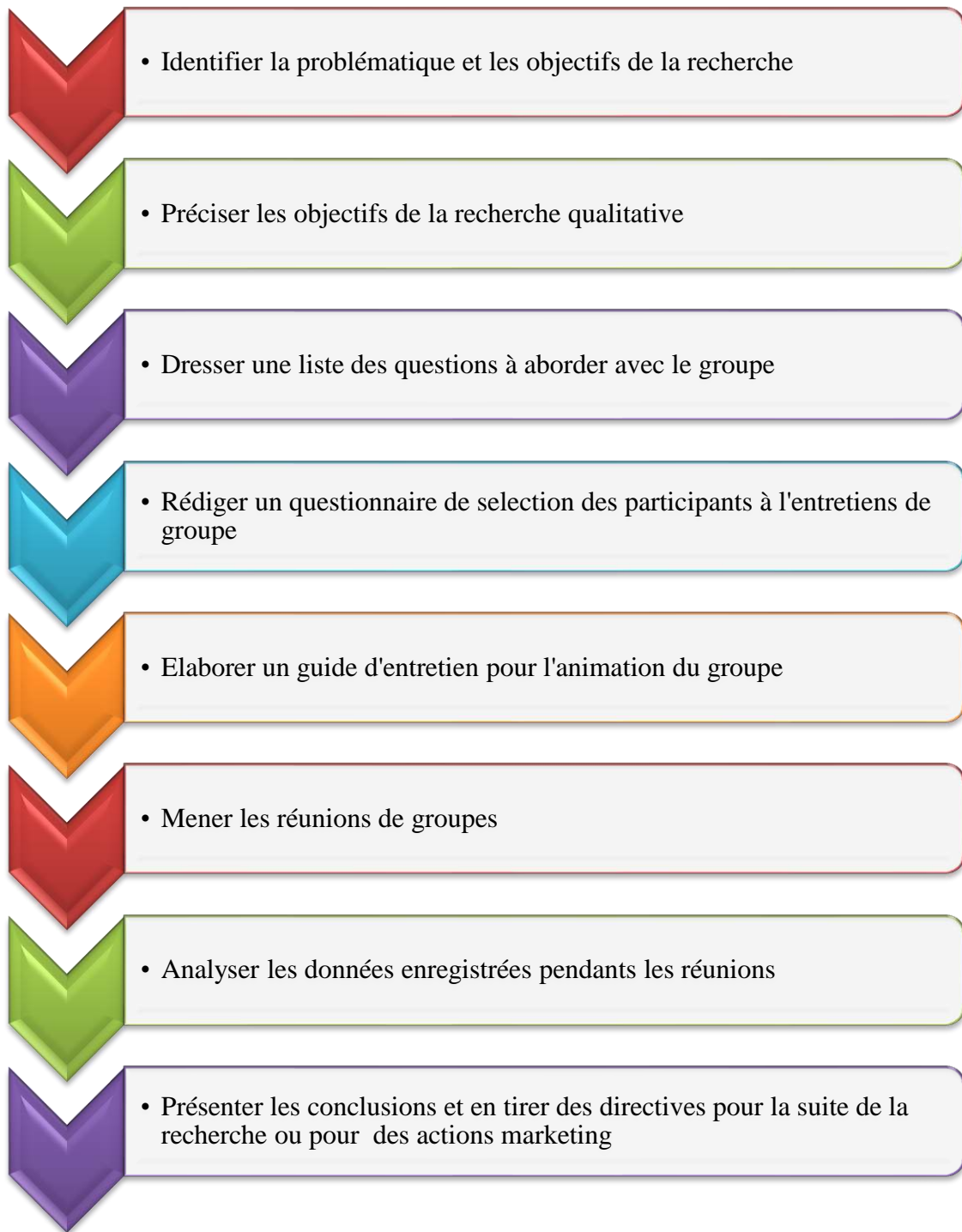
Taille du groupe	8 à 12
Composition	Homogène : participants présélectionnés dans la cible
Cadre / environnement	Atmosphère détendue, informelle
Durée	1 à 3 heures
Enregistrement	Cassettes audio et vidéo
Animateur	Compétence en matière d'observation, d'interactivité et de communication

Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 96.

Une vidéo à voir sur Youtube

Lien : http://www.youtube.com/watch?v=jM7sas_9Ils





Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 98.

– **Les entretiens individuels (les entretiens en profondeur) :**

Tout comme les focus groups, les entretiens individuels représentent une manière non structurée d’obtenir des informations. Cependant, à la différence des premiers, ils sont conduits dans des face à face individuels. Il s’agit d’entretiens personnels, au cours desquels un enquêteur sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d’un sujet.

Le guide d’entretien :

Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien¹.

6.1.2. Observation :

L’observation consiste à enregistrer de manière systématique des schémas comportementaux de personnes, des objets et des événements afin d’obtenir des informations sur un phénomène intéressant. L’observateur ne questionne ni ne communique avec les personnes qu’il observe².

Cette méthode de collecte de données est particulièrement adaptée lorsqu’il s’agit d’investiguer les comportements des sujets face à des situations inhabituelles ou innovantes. Elle est, par exemple utilisée afin d’améliorer la compréhension des comportements des consommateurs dans les grandes surfaces, en mettant en évidence leur parcours, le temps passé dans chaque rayon, ...etc.

1. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Guide-d-entretien-5690.htm>.

2. Jean-Marc Décaudin et autres, *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, Page 140.

Exemple : Le style Japonais

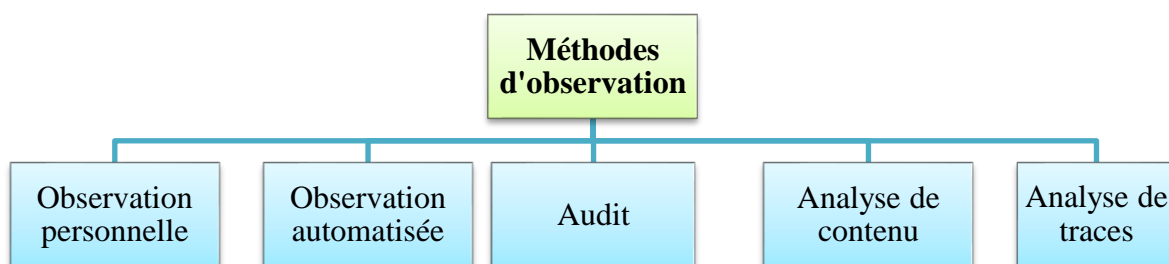
Les entreprises japonaises comptent beaucoup sur l'observation personnelle pour obtenir des informations. Le jour où *Canon* a commencé à perdre des parts de marché aux États-Unis au profit de *Minolta*, *Canon* a décidé d'envoyer trois managers pour étudier le problème. Le chef de l'équipe de *Canon* est resté près de six semaines aux États-Unis. Il rentrait dans les magasins, notait comment les appareils étaient présentés et comment les employés servaient les clients. Il a ainsi observé que les vendeurs n'étaient pas particulièrement enthousiastes au sujet des produits de *Canon*. Ces constatations ont incité *Canon* à créer son propre réseau de ventes, avec succès, ce qui s'est révélé un atout pour accroître les ventes d'appareils numériques. En 2009, Canon est présent dans 115 pays, essentiellement en vente directe et avec **75 %** des ventes hors Japon¹.



Canon



Schéma : Les différentes méthodes d'observation



Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 141.

1. Jean-Marc Décaudin et autres, *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, Page 125.

6.2. Les recherches qualitatives indirectes (les techniques projectives) :

Les focus groups comme les entretiens individuels sont des approches directes dans lesquelles le but de la recherche est dévoilé aux participants. L'une des limites fréquemment évoquée des techniques d'interrogation est la rationalisation souvent inconsciente des propos tenus par les interviewés. Le déclaratif ne révèle pas toujours ce que pense vraiment le consommateur. C'est pourquoi les chercheurs essaient de définir d'autres approches permettant de comprendre les explications cachées des comportements.

Les techniques projectives poursuivent les mêmes objectifs de révélation des pensées cachées. Ce sont des approches ouvertes et indirectes qui encouragent les répondants à projeter leurs motivations, opinions, attitudes ou sentiments cachés concernant une situation donnée.

Dans les techniques projectives, les participants ont à interpréter le comportement des autres plutôt qu'à décrire le leur, ce qui les amène à projeter indirectement leurs propres motivations, opinions, attitudes ou sentiments dans la situation. Ainsi, les attitudes des répondants sont révélées par l'analyse de leurs réactions à des scénarios délibérément non structurés, vagues et ambigus. Plus la situation est ambiguë et plus les répondants projettent leurs émotions, leurs besoins, leurs motifs, leurs attitudes et leurs valeurs. Cela a été démontré par les études de psychologie clinique sur lesquelles les techniques projectives se fondent.

Dans les techniques projectives, on distingue les techniques d'association, d'éléments à compléter, de construction et d'expression.



7. Avantages et inconvénients de la recherche qualitative :

Les possibilités et les limites de la recherche qualitative en marketing découlent logiquement de sa définition et des avantages et des inconvénients associés aux particularités de cette approche.

Tableau : les avantages et les inconvénients des recherches qualitatives

Recherches qualitatives	
Avantages	Inconvénients
Elles sont <i>souples</i> et <i>flexible</i> . Elles permettent, en effet, d'analyser des situations psychologiques ou sociales délicates et complexes. Les dimensions réelles de celle-ci échappent souvent à la conscience des répondants et elles se situent hors de la portée de questions directes ou trop précises.	Les individus interrogés peuvent ne pas être représentatifs de l'univers étudié, c'est pourquoi l'extrapolation des résultats à toute une population ne devrait se faire que sous forme d'hypothèses.
La mise en œuvre de ces recherches est <i>peu coûteuse</i> .	Manque de crédibilité qui tient au faible effectif interrogé.
Elles permettent d'appréhender en une fois toutes les facettes d'un problème ou d'une situation donnée.	Les données d'une étude qualitative sont parfois entachées d'un certain nombre de <i>biais</i> et d'insuffisances.

Source : élaboré par l'enseignant



Plan du cours :

- Introduction.
- Définition de la recherche quantitative.
- Caractéristiques de la recherche quantitative.
- Objectifs de la recherche quantitative.
- Classification des recherches quantitatives.
 - a. Sondage.
 - b. Expérimentation.
- Avantages et inconvénients des recherches quantitatives.

1. Introduction :

Nous avons vu dans le chapitre N° 3 " la recherche documentaire " qu'une recherche marketing commence par une recherche d'informations secondaires (recherche documentaire). Si celle-ci est insuffisante ou impossible (par absence d'informations existantes sur le thème à étudier), il faut créer cette information (information primaire). Si l'étude qualitative ne permet pas d'avoir suffisamment d'informations, ou s'il est important de les vérifier sur un plus grand nombre de personnes, la recherche quantitative devient indispensable. C'est la technique de recherche la plus utilisée.



2. Définition :

Les recherches quantitatives sont des recherches structurées et organisées qui donne un maximum d'informations sur le marché (questionnaire, panel, ...etc), les recherches quantitatives répond sur les questions "comment et combien ?"

On appelle " **recherche quantitative** " toute recherche qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque)¹.

Les recherches quantitatives sont des études ayant pour vocation de fournir des résultats quantifiés dont la représentativité peut être évaluée avec précision².

3. Caractéristiques de la recherche quantitative :

Ces recherches se caractérisent par un nombre élevé de contact, ainsi qu'un mode particulier de sélection des répondants (échantillonnage) et d'interprétation des données.

- Nombre élevé des personnes interrogées.
- Mode de sélection particulier (échantillonnage).
- Mode d'interprétation des données.
- Directive.
- Directe.



1. Claude Demeure, *Aide-mémoire Marketing*, 6ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2008, P60.

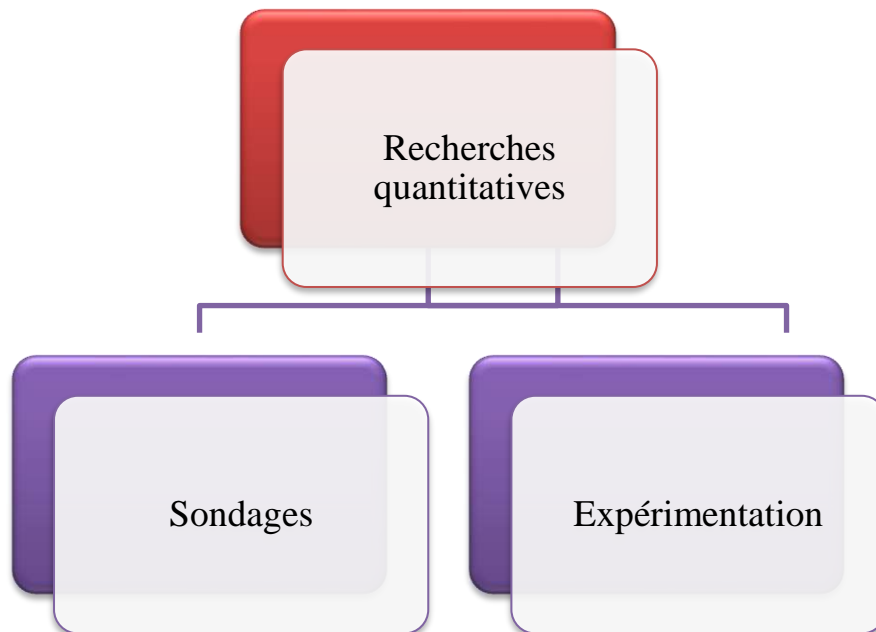
2. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P1077.

4. Objectifs de la recherche quantitative :

- Tester les hypothèses obtenues par la recherche qualitative.
- Quantifier les résultats (répondre à la question "combien ?").

5. Classification des recherches quantitatives :

Schéma : Classification des recherches quantitatives



Source : élaboré par l'enseignant.

5.1. Sondage :

Les sondages sont des méthodes quantitatives pour la collecte des données, dans les sondages, on fait appel à des questionnaires structurés que l'on propose aux personnes sondées dans le but d'obtenir des informations spécifiques. On demande à ces personnes de répondre à des questions au sujet de leurs comportements, intentions, attitudes, connaissances, motivations ...etc¹.

À la différence d'un recensement où chaque unité d'une population est étudiée, une enquête par sondage s'appuie sur un échantillon représentatif d'une population, sélectionné selon différentes méthodes².

1. Jean-Marc Décaudin et autres, *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, Page 126.

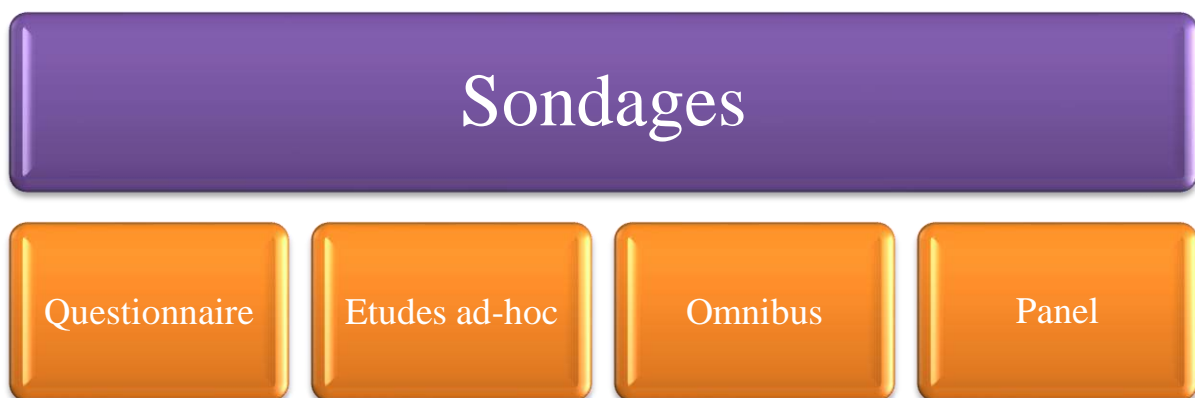
2. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P1104.

George Gallup, l'inventeur des sondages

Son nom est devenu un synonyme de sondage en américain. *Gallup* (1901-1984) est un sociologue statisticien qui a fait les premières enquêtes sur échantillon représentatif. Il est devenu célèbre en 1936 lors de l'élection présidentielle de *Franklin Roosevelt*.



Schéma : Type des sondages



Source : élaboré par l'enseignant.

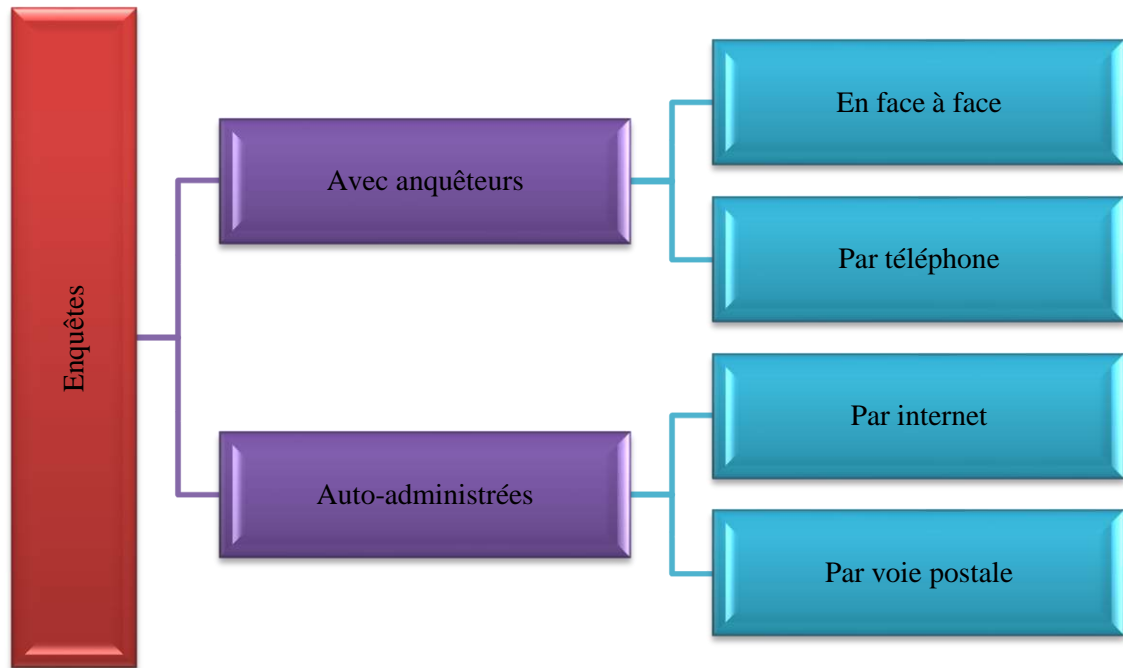
- **Questionnaire** : Séquence formalisée et structurée des questions à poser aux personnes interrogées¹.
- **Etude ad-hoc** : Etude particulière et spécifique pour chaque problème rencontré, cette étude est généralement faite par des experts et des spécialistes dans le domaine.
- **Omnibus** : Enquête par sondage dans laquelle le questionnaire est fait de différents ensembles de questions qui proviennent chacun d'entreprises différentes. Ce type d'enquête permet de partager le coût de réalisation².

1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P1100.

2. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P1092.

- **Panel** : Echantillon permanent de personnes ou d'entreprises auprès desquelles des enquêtes sont menées d'une manière permanente ou répétitive, avec les mêmes méthodes et sur les mêmes sujets¹.

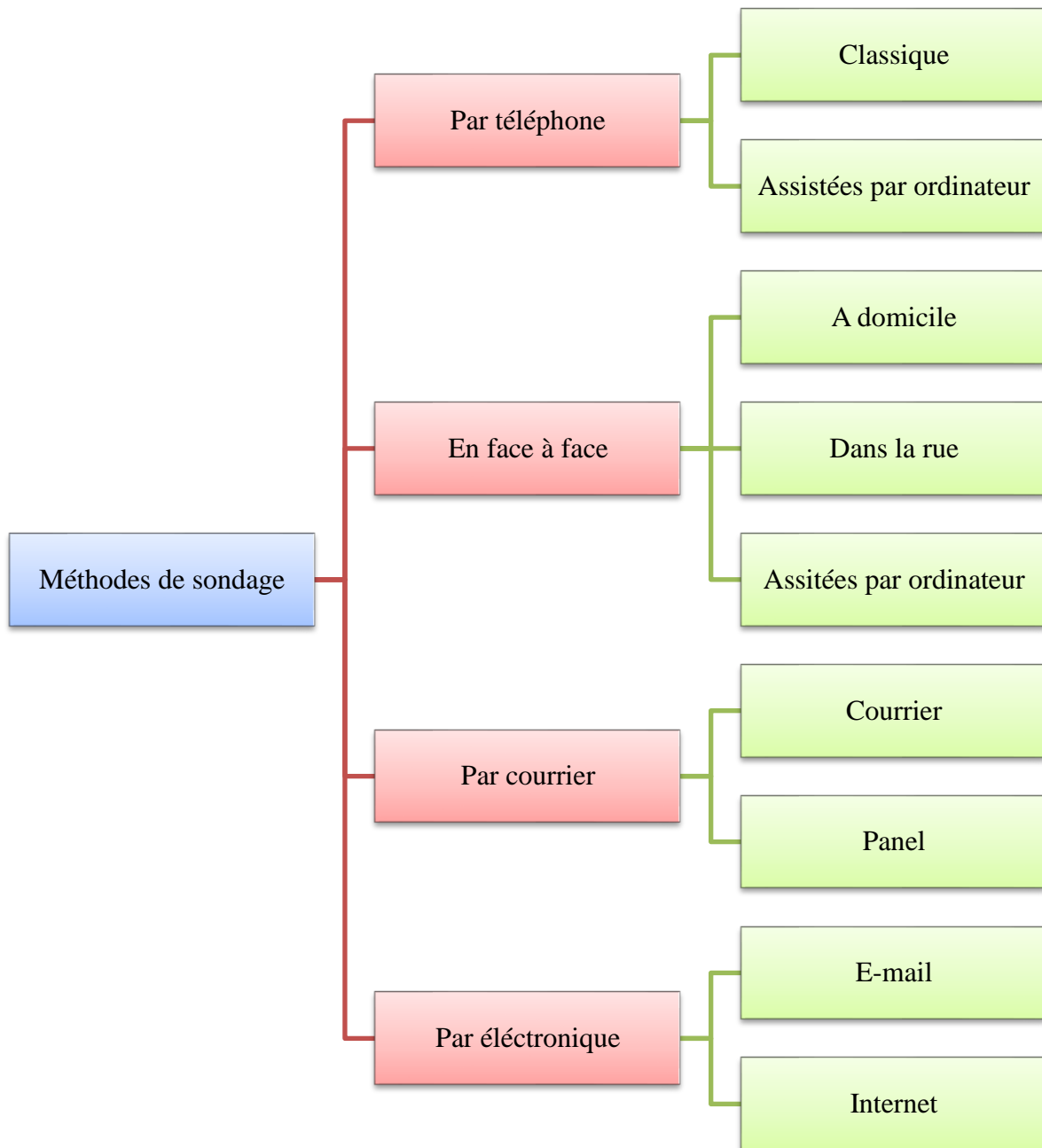
Schéma : Questionnaires posés par enquêteur ou auto-administrés



Source : Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P85.

1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P1093.

Schéma : Distinction des méthodes de sondage



Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 127.

5.2. Expérimentation :

L'expérimentation consiste à trouver une relation entre deux variables ou de trouver une dépendance entre deux phénomènes en marketing, par exemple la relation entre les dépenses publicitaires et le volume de vente.

Exemple : TELMOBIL

L'entreprise TELMOBIL produit et distribue une gamme de téléphones portables renouvelés en permanence pour intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC).

Un effort publicitaire important est fait, le dirigeant se demande quel est le lien entre les dépenses publicitaires consenties et le niveau du chiffre d'affaire réalisé. L'an prochain, l'entreprise doit lancer un nouveau modèle sur lequel elle compte beaucoup.

Le service de comptabilité fournit les statistiques suivantes :

Année	2009	2010	2011	2012	2013
Dépenses publicitaires (en millier de DA)	4700	6300	6600	7400	7200
Chiffre d'affaires (en millier de DA)	58000	64200	68700	78000	85300

- Mesurez le lien de dépendance entre le niveau des ventes et les dépenses publicitaires.
- Quel sera le chiffre d'affaires si les dépenses publicitaires s'élèvent à 9 millions DA ?

6. Avantages et inconvénients de la recherche quantitative :

Tableau : les avantages et les inconvénients des recherches quantitatives

Recherches quantitatives	
Avantages	Inconvénients
Étude reposant sur un nombre important de contacts, donc diminuant en théorie les risques de réponses faussant l'étude	Risque de privilégier le nombre de questionnaires au détriment de la fiabilité de l'information recueillie
Étude demandant, en principe, un temps très limité par personne interrogée	Risque plus important de "triche" au niveau des enquêteurs
Possibilité importante d'automatisation du traitement des informations obtenues	Les questions importantes ne sont pas approfondies
Bonne adaptation à des contextes tels qu'une étude de notoriété	Les recherches quantitatives sont des recherches très coûteuses

Source : <http://excerpts.numilog.com/books/9722124755950.pdf>



Plan du cours :

- Introduction.
- Définition du questionnaire.
- Objectifs du questionnaire.
- Etapes de la conception d'un questionnaire.
- La structure d'un questionnaire.
- Les types des questions.
- Le pré-test d'un questionnaire.
- Règles d'or pour rédiger un bon questionnaire.

1. Introduction :

Nous avons vu dans les séances passées les différentes méthodes de recherche en marketing : documentaire, qualitatives et quantitatives. Dans ce cours, on va voir un type des recherches quantitatives et un type des sondages, on va voir *le questionnaire*.

Le questionnaire est un outil de collecte d'information qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par la recherche.



2. Définition :

Le questionnaire présente une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès de répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, lequel comprend également des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les répondants, des cadeaux ou rétributions offerts aux répondants, ainsi que des support de communication tels que des cartes, des images, des publicités et des enveloppes-réponses (pour les sondages par correspondance) ¹.

Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de la recherche.

Les questionnaires combinent souvent deux formes de questions : fermées et ouvertes, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement.



3. Objectifs d'un questionnaire :

Tout questionnaire doit répondre à trois objectifs spécifiques¹ :

- Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques aux quelles les participants peuvent et doivent répondre. Elaborer de telles questions n'est pas aisé, ainsi deux manières de poser une question, si elles sont en apparence semblables, peuvent déboucher sur des informations différentes.
- Etre motivant et encourageant, afin que le répondant se sente impliqué dans l'entretien, coopère et poursuive l'entretien jusque bout. Un entretien incomplet n'a au mieux qu'une utilité limitée. Lorsqu'un chargé d'études conçoit un questionnaire, il doit faire au mieux pour que le questionnaire engendre le minimum de fatigue, d'ennui, de réponses incomplètes ou des non-réponses de la part de répondants. Un questionnaire bien conçu peut motiver les répondants et accroître le taux de réponses.
- Minimiser les erreurs de réponses. L'erreur de réponse survient lorsque les participants donnent des réponses imprécises ou que leurs réponses sont mal enregistrées ou mal analysées. Un questionnaire peut donner lieu à une erreur de réponse majeure. Minimiser ce risque d'erreur est un donc objectif important dans la conception du questionnaire.



1. Jean-Marc Décaudin et autres, *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, Page 240.

4. Etapes de la conception d'un questionnaire :

Schéma : les étapes de la conception d'un questionnaire



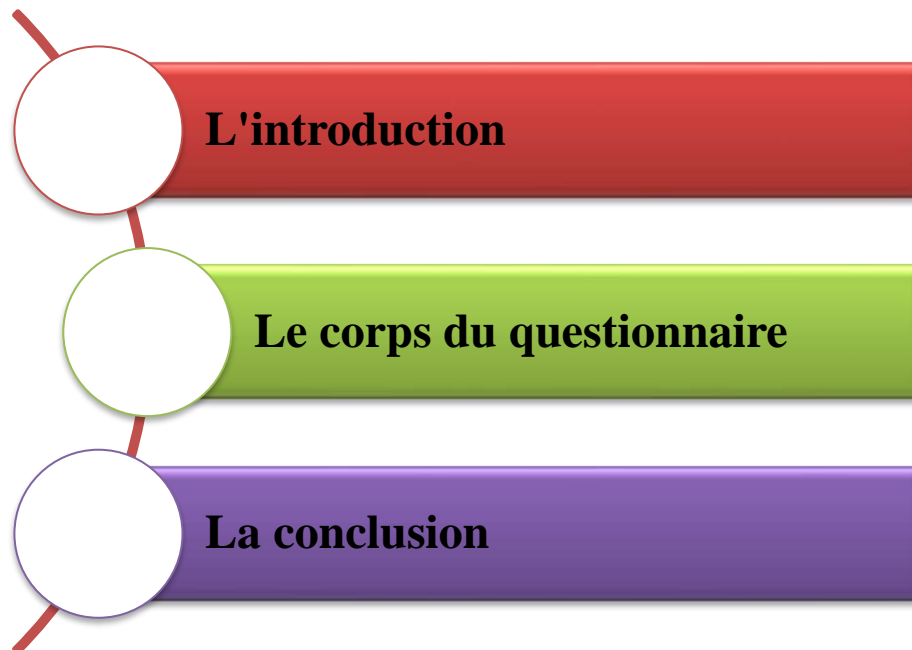
Source : Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6ème édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5, Page 241.

5. La structure d'un questionnaire :

Généralement, le questionnaire est composé de trois parties :

- L'introduction : la présentation de l'étude et son objectif.
- Le corps du questionnaire : l'ensemble des questions posées.
- La conclusion : la signalétique et les remerciements.

Schéma : La structure d'un questionnaire



Source : élaboré par l'enseignant

6. Les types de questions :

On distingue principalement quatre catégories de questions : ouvertes, fermées, préformées, et échelles d'attitudes¹.

- **Questions ouvertes** : ce sont celles qui laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

Exemple :

Quelles sont les principales qualités de la voiture que vous possédez ?

.....
.....
.....

- **Questions fermées** : ce sont celles pour lesquelles il n'existe qu'un très petit nombre de réponses possibles.

Exemple 1 :

Possédez-vous un micro-ordinateur portable ?

Oui

Non

Exemple 2 :

Quelle est la marque de votre ordinateur portable ?

HP

Apple

Condor

1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, Page 88.

- **Questions préformées** : ce sont celles auxquelles le nombre de réponses possibles semble important, mais reste limité.

Exemple :

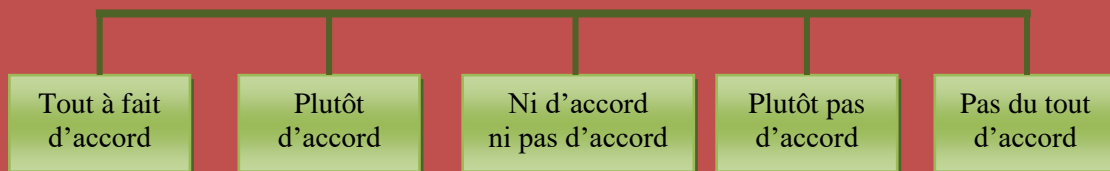
Quel réseau social vous utilisez ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Viadeo
- Google +

- **Les échelles d'attitude** : ce sont celles qui permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées. On distingue entre plusieurs type d'échelle : l'échelle numérique, l'échelle verbale, l'échelle imagé, l'échelle Likert, l'échelle d'Osgood, ...etc.

Exemple :

La méthode d'enseignement de M. KHERRI est une méthode très efficace, que pensez-vous ?



Une vidéo à voir sur Youtube

Lien : <http://www.youtube.com/watch?v=dH1VYGiyFcM>



7. Le pré-test d'un questionnaire :

Un questionnaire doit obligatoirement être testé auprès d'un mini-échantillon de la base de sondage afin d'éliminer toutes les sources de biais. Pour être efficace, ces tests doivent être effectués dans les conditions réelles d'administration du questionnaire afin de se rendre compte des erreurs réalisées (question mal formulée et ambiguë, questionnaire trop long ...). La rédaction définitive du questionnaire vient conclure les pré-tests, juste avant l'administration réelle auprès des membres de l'échantillon.

8. Règle d'or pour rédiger un bon questionnaire :

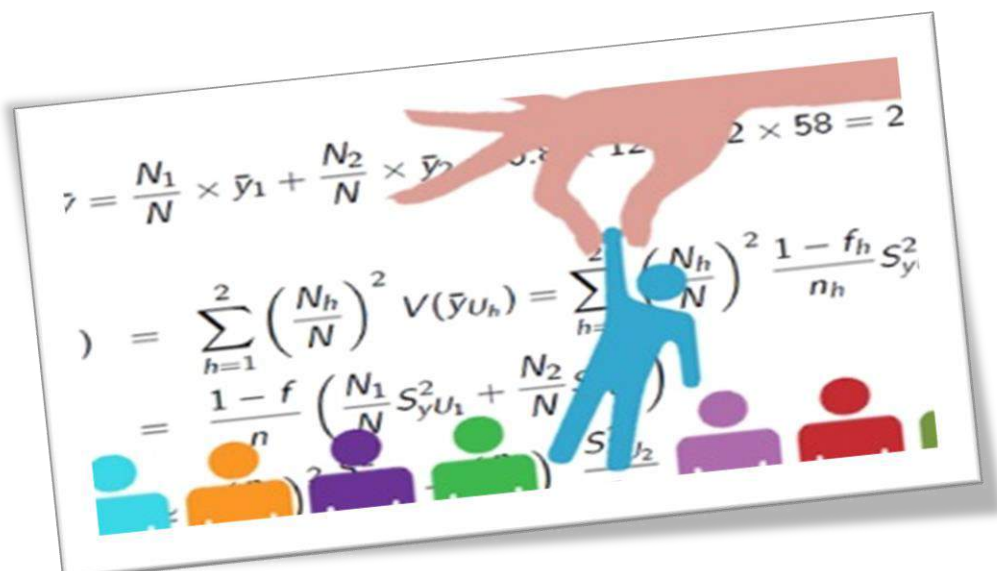
Dix règles d'or pour rédiger un bon questionnaire

1. Les objectifs de l'étude et les informations à collecter pour répondre au problème marketing ont été clairement définis.
2. Toutes les questions « intéressantes » mais inutiles pour le propos de l'enquête ont été éliminées.
3. Le questionnaire n'est pas trop long et adapté à la méthode de collecte.
4. La méthode de collecte est adaptée à la population à étudier et à la problématique de l'étude.
5. Le questionnaire suit un ordre logique.
6. Le questionnaire est susceptible de solliciter et de maintenir l'intérêt des personnes interrogées.
7. Les questions sont clairement formulées et ne prêtent pas à interprétation.
8. Les répondants peuvent répondre aux questions facilement.
9. Les réponses ne sont pas induites par la formulation de la question.
10. Le questionnaire a été testé et généralement amélioré.



Plan du cours :

1. Introduction.
2. Terminologie.
3. Définition de l'échantillonnage.
4. Le processus d'échantillonnage.
5. Méthodes d'échantillonnage.
 - 5.1. Méthodes probabilistes (Aléatoires).
 - Echantillonnage aléatoire simple.
 - Echantillonnage aléatoire stratifié.
 - Echantillonnage aléatoire par grappes.
 - Echantillonnage aléatoire systématique.
 - 5.2. Méthodes non probabilistes (Raisonnées ou Empiriques)
 - Echantillonnage par quotas.
 - Echantillonnage de convenance (de commodité).
 - Echantillonnage selon le jugement.
 - Echantillonnage boule de neige.
6. La taille de l'échantillon.



1. Introduction :

L'étude de propriétés et des caractéristiques d'un ensemble, quand on ne dispose pas encore de données, nécessite d'examiner, d'observer des éléments de cet ensemble. La manière de recueillir ces données fait l'objet d'une théorie mathématique appelée théorie des sondages ou encore théorie de l'échantillonnage (en anglais : *sampling theory*), Cette théorie concerne l'optimisation de la collecte des données selon divers critères et répond à certaines interrogations sur la façon de procéder à cette collecte en rapport avec l'information disponible et l'effort d'échantillonnage consenti.

2. Terminologie :

Terme	Définition
Cadre d'échantillonnage	Une liste d'éléments à partir desquels l'échantillon est sélectionné.
Echantillon	Un sous ensemble de la population considérée, le nombre d'individus dans l'échantillon est la taille de l'échantillon.
Echantillonnage	La sélection d'une partie dans un tout (la sélection d'une partie dans la population), l'échantillon sélectionné doit être représentatif de la population.
Méthodes d'échantillonnage	Ensemble des méthodes permettant de réaliser un sondage (de prélever un échantillon de données) au sein d'une population, de manière à reproduire un échantillon aussi représentatif que possible de cette population.
Population	Ensemble que l'on observe et qui sera soumis à une analyse statistique, chaque élément de cet ensemble est un individu ou unité statistique.
Population finie	Une population qui consiste en un nombre fini d'éléments.

Population infinie	Une population est infinie s'il n'y a pas de limite au nombre d'éléments qu'il contient.
Population homogène	Une population avec des éléments qui possèdent les mêmes caractéristiques.
Population non homogène	Une population avec des éléments qui ne possèdent pas les mêmes caractéristiques.
Population échantillonnée	La population à partir de laquelle l'échantillon est constitué.
Théorie d'échantillonnage	Etude des liaisons existant entre une population et les échantillons de cette population.

3. Définition de l'échantillonnage :

Définition (1) : L'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon et qui est à la base de l'enquête par sondage¹.

Définition (2) : l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.²

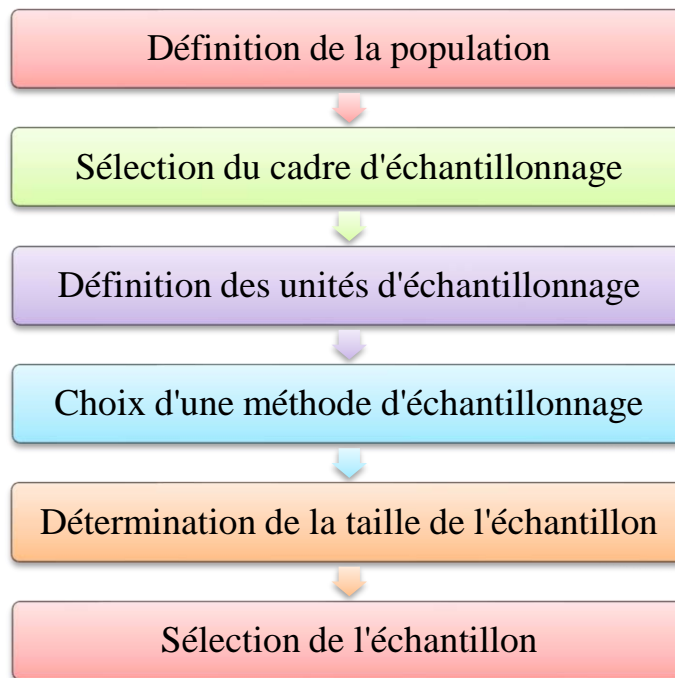
1. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage>

2. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude>

4. Le processus de l'échantillonnage :

Le schéma suivant présente les principales étapes à franchir pour sélectionner un échantillon :

Schéma : le processus d'échantillonnage

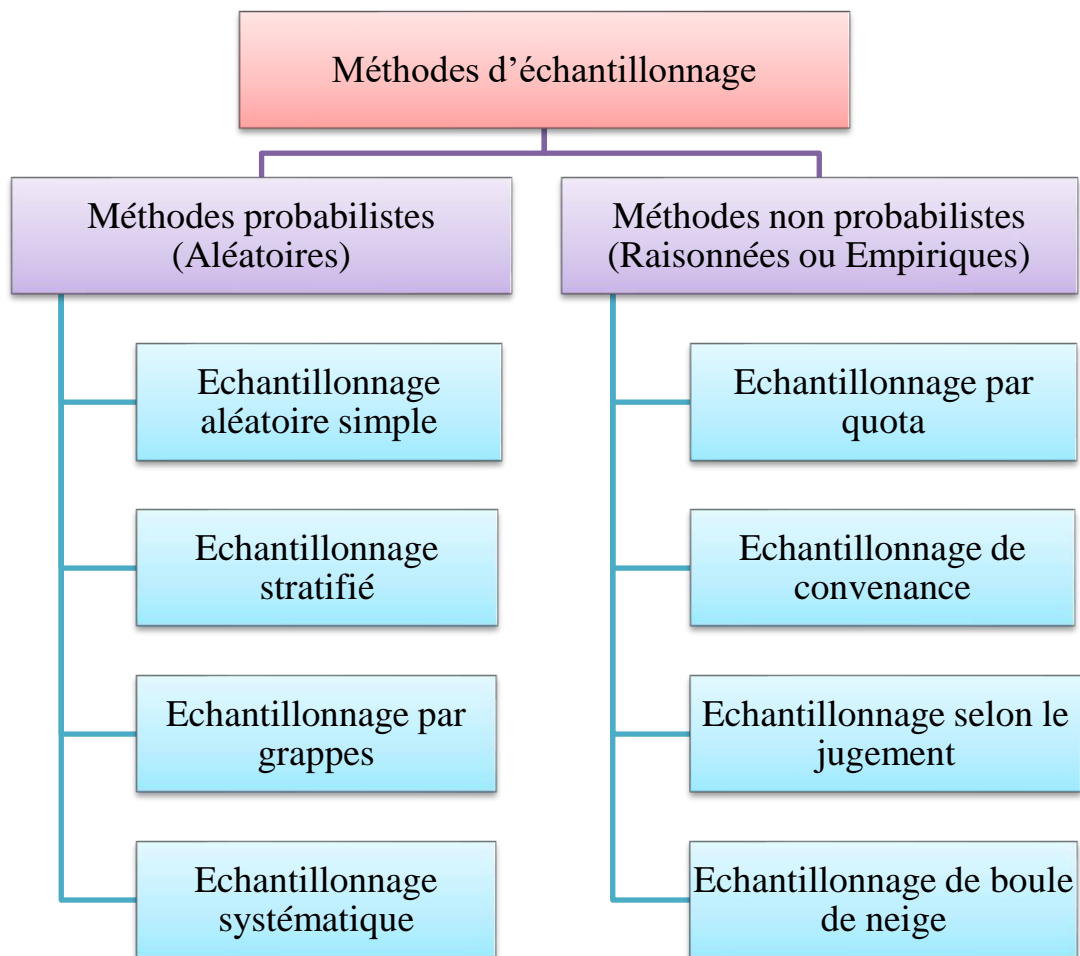


Source : Alain d'Astous (2011), *Le projet de recherche en marketing*, 4ème édition, édition Chenelière éducation, Montréal, Canada, ISBN 978-2-7650-2579-5, Page 183.

5. Méthodes d'échantillonnage :

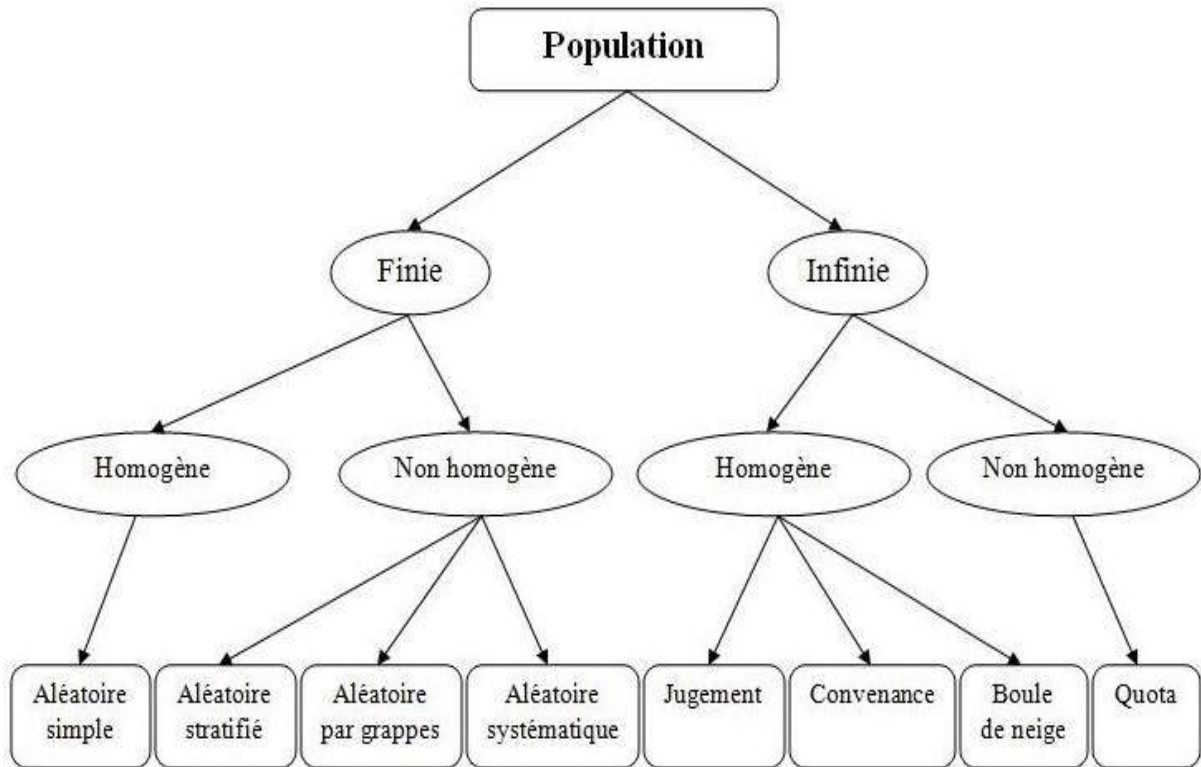
L'échantillonnage peut se faire avec ou sans remise et une population peut être considérée comme finie ou infinie. Une population finie dans laquelle on procède à un échantillonnage avec remise peut être théoriquement considérée comme infinie.

Schéma : Les méthodes d'échantillonnage



Source : élaboré par l'enseignant

Schéma : Les méthodes d'échantillonnage



المصدر : محمد حسين محمد رشيد (القادري) و منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء و الاحتمالات و معالجتها باستخدام برنامج (SPSS)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، الصفحة 28.



5.1. Méthodes probabilistes (Aléatoires) :

L'échantillonnage probabiliste repose sur un choix d'unités dans la population fait au hasard, ce n'est pas l'enquêteur qui choisit les unités, c'est la méthode utilisée pour la sélection qui le fait. Une des caractéristiques de cette méthode est que chaque unité de la population a une probabilité mesurable d'être choisie.

L'avantage de la méthode d'échantillonnage probabiliste est qu'elle permet de généraliser les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population en s'appuyant sur une théorie statistique reconnue.

Son seul inconvénient est qu'il faut posséder une liste de toutes les unités formant la population avant de procéder à la sélection de l'échantillon.

Voici les quatre types d'échantillonnage probabiliste que l'on peut effectuer :

5.1.1. Echantillonnage aléatoire simple :

Un échantillon aléatoire simple est un échantillon sélectionné de manière à ce que chaque échantillon possible de taille " n " ait la même probabilité d'être sélectionné, On prélève dans la population des individus au hasard, tous les individus ont la même probabilité d'être prélevés, et ils le sont indépendamment les uns des autres.

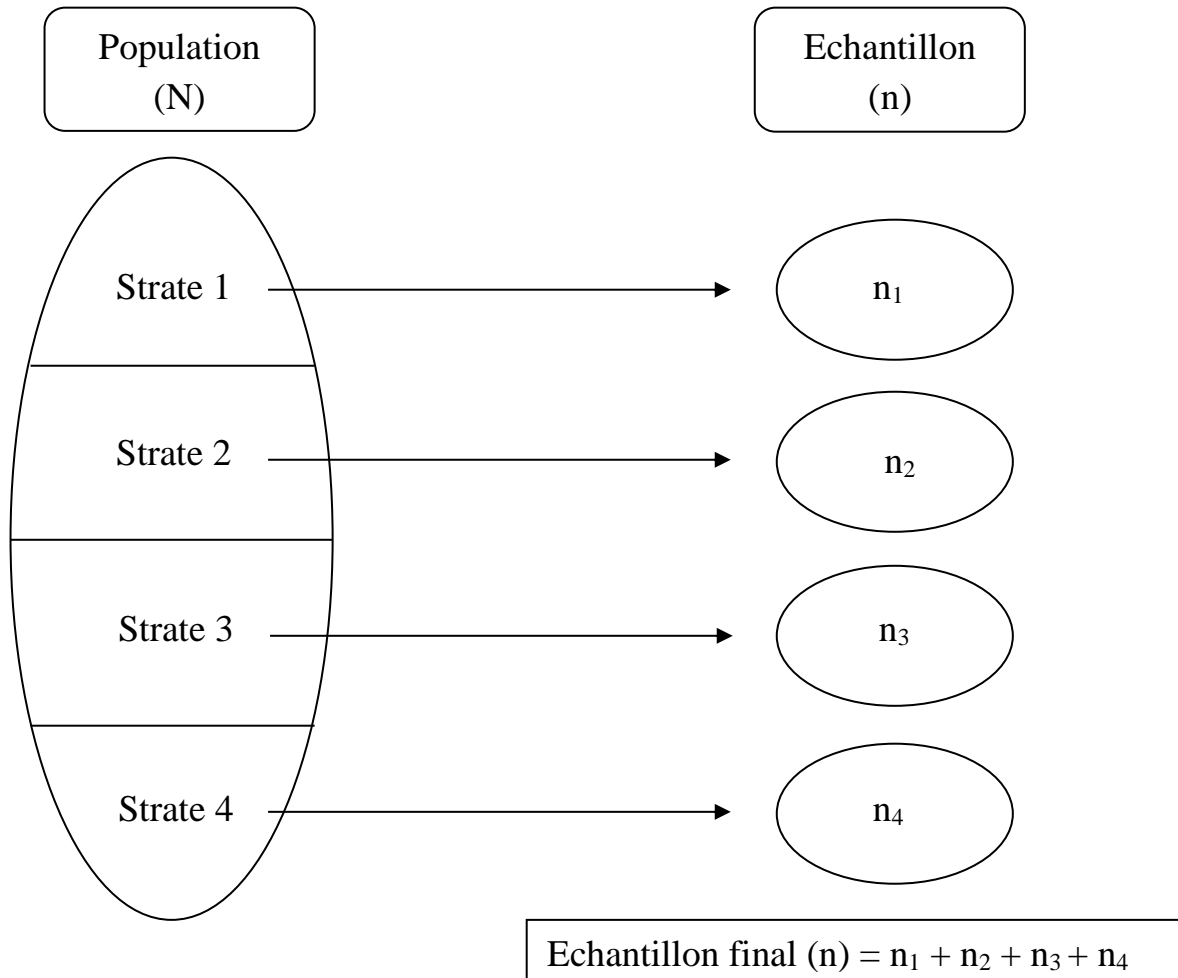
5.1.2. Echantillonnage aléatoire stratifié :

On suppose que la population soit stratifiée, constituée de sous-populations homogènes, les strates. (ex : stratification par tranche d'âge). Dans chaque strate, on fait un échantillonnage aléatoire simple, de taille proportionnelle à la taille de strate dans la population (échantillon représentatif). Les individus de la population n'ont pas tous la même probabilité d'être tirés. Nécessite une homogénéité des strates.

Le chercheur divise la population en sous-groupes distincts et homogènes (strates) à partir desquels il sélectionnera un échantillon aléatoire simple.

Étapes :

1. choisir une variable de stratification (ex : tranche d'âge).
2. Sélectionner un échantillon aléatoire dans chaque strate.

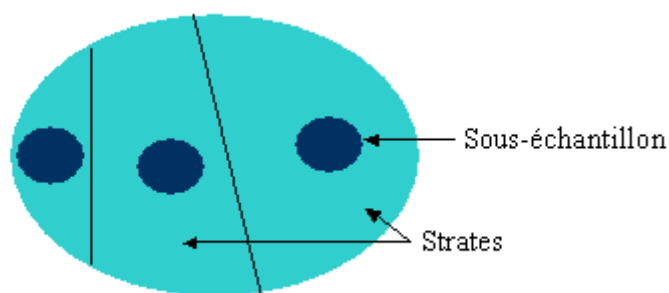


Exemple :

Supposons que 60% des étudiants de l'école HEC sont des filles et 40% des garçons, pour former un échantillon de 120 étudiants en respectant ces strates, on devrait choisir au hasard $60\% \times 120 = 72$ filles et $40\% \times 120 = 48$ garçons.

Avantages et désavantages de la méthode :

L'échantillonnage stratifié a l'avantage d'assurer une bonne représentation des différentes strates de la population dans l'échantillon. Il permet aussi d'obtenir des estimations pour chacune des strates de la population. Toutefois, pour utiliser cette méthode il faut avoir des renseignements sur la répartition des strates dans la population.

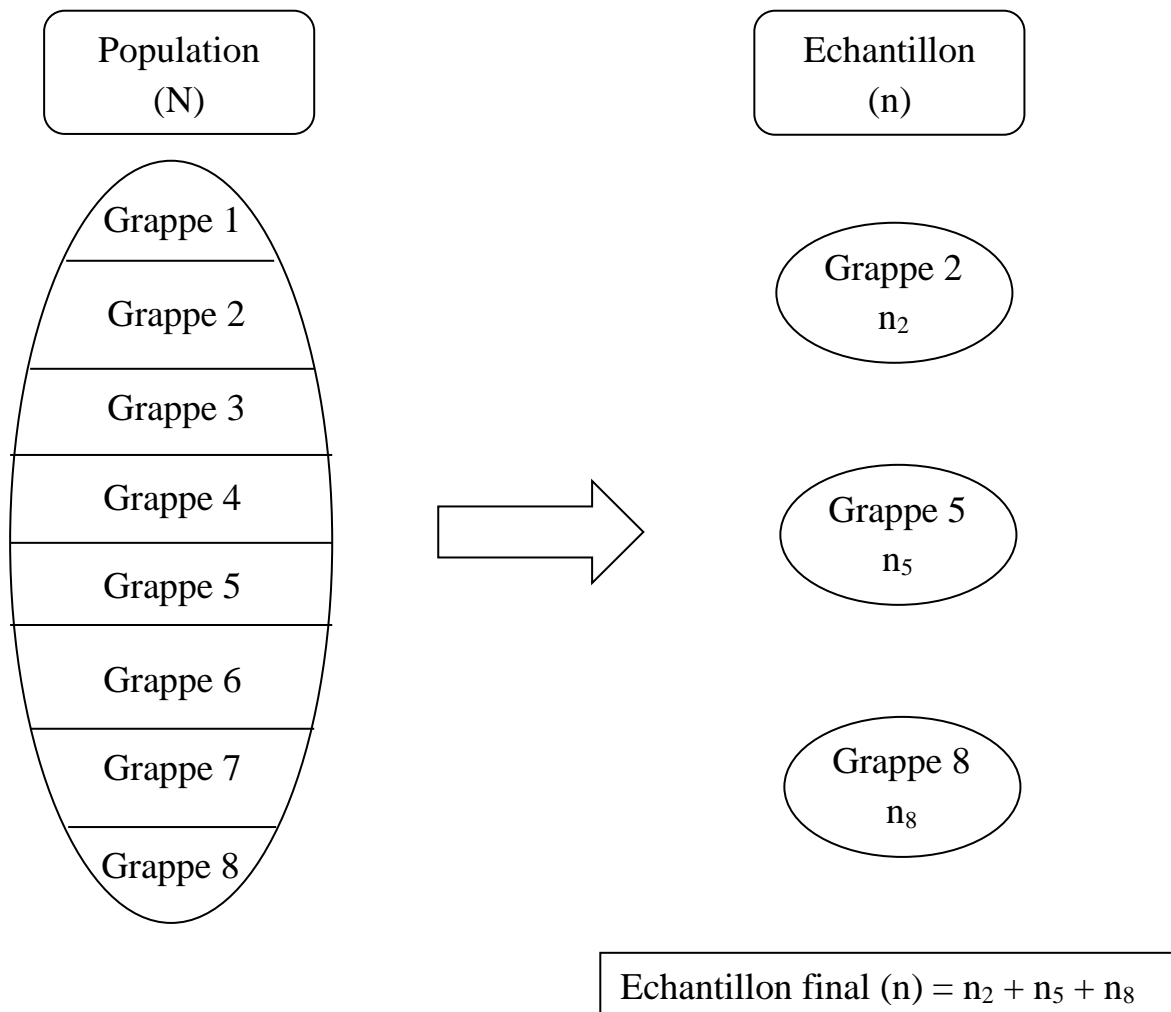


5.1.3. Echantillonnage aléatoire par grappe :

On tire au hasard des grappes ou familles d'individus, et on examine tous les individus de la grappe (ex: on tire des immeubles puis on interroge tous les habitants). La méthode est d'autant meilleure que les grappes se ressemblent et que les individus d'une même grappe sont différents, contrairement aux strates.

Le chercheur divise la population en sous-groupes appelés « grappes ». Les grappes ont le même profil, la variance d'une grappe à l'autre étant faible. Il sélectionne par la suite un échantillon aléatoire de grappes et non pas un échantillon aléatoire à l'intérieur de chaque grappe.





Exemple :

Les étudiants de première année Master à EHEC sont répartis en 11 groupes, les groupes sont numérotés de 1 à 11. Supposons que l'on obtienne les nombres 2, 5, 7 et 10, tous les étudiants de ces 4 groupes feront partie de l'échantillon.

Avantages et désavantages de la méthode :

L'avantage de cette méthode par rapport aux précédentes est qu'elle ne requiert pas au préalable la liste de la population, seule la liste des unités pour les grappes pigées est nécessaire. Un désavantage de ce type d'échantillonnage est qu'il produit des estimations habituellement moins précises que l'échantillonnage aléatoire simple parce que des unités appartenant à une même grappe ont tendance à présenter des caractéristiques semblables. Cette perte de précision peut être compensée par une augmentation de la taille de l'échantillon.

5.1.4. Echantillonnage aléatoire systématique :

Dans certaines situations, spécialement lorsque les populations sont importantes, il est coûteux (en temps) de sélectionner un échantillon aléatoire simple en trouvant tout d'abord un nombre aléatoire et ensuite en cherchant dans la liste de la population l'élément correspondant. Une alternative de l'échantillonnage aléatoire simple est *l'échantillonnage systématique*. Par exemple, si l'on souhaite sélectionner un échantillon de taille **50** parmi une population contenant **5000** éléments, cela revient à sélectionner un élément tous les $(5000/50) = 100$ éléments de la population. Constituer un échantillon systématique dans ce cas consiste à sélectionner aléatoirement un élément parmi les 100 premiers de la liste de la population. Les autres éléments de l'échantillon sont identifiés de la façon suivante : le second élément sélectionné correspond au 100^e élément qui suit le premier élément sélectionné dans la liste de la population, le troisième élément sélectionné correspond au 100^e élément qui suit le deuxième élément sélectionné dans la liste de la population, et ainsi de suite. En fait, l'échantillon de taille 50 est identifié en se déplaçant systématiquement dans la population et en identifiant les 100^e, 200^e, 300^e ...etc. éléments qui suivent le premier élément choisi aléatoirement. L'échantillon de taille 50 est généralement plus facile à identifier de cette manière qu'en utilisant l'échantillonnage aléatoire simple. Puisque le premier élément sélectionné l'est aléatoirement, un échantillon systématique est généralement supposé avoir les propriétés d'un échantillon aléatoire simple, cette hypothèse est particulièrement appropriée lorsque la liste de la population est une énumération aléatoire des éléments de la population¹.

1. Anderson, Sweeney et Williams, *Statistique pour l'économie et la gestion*, édition De Boeck, Bruxelles, Belgique, 2010, P364.

5.2. Méthodes non probabilistes (Raisonnées ou empirique) :

L'échantillonnage non probabiliste repose sur un choix arbitraire des unités, c'est l'enquêteur qui choisit les unités et non le hasard. En ce sens, il serait donc aventureux de généraliser les résultats obtenus pour l'échantillon à toute la population. Malgré cela, ces méthodes sont souvent utilisées dans certaines disciplines. En voici quelques-unes :

5.2.1. Echantillonnage par quotas :

Lorsque le chercheur veut reproduire les caractéristiques d'une population (ex. âge, sexe, revenus, etc.) dans son échantillon.

5.2.2. Echantillonnage de convenance (de commodité) :

Cas où les unités d'échantillonnage sont faciles à rejoindre, disponibles et généralement facile à convaincre.

5.2.3. Echantillonnage selon le jugement :

Le chercheur juge que l'échantillon va lui permettre d'atteindre les objectifs de la recherche.

5.2.4. Echantillonnage boule de neige :

Utile dans le cas de la rareté des unités d'échantillonnage ou de l'absence d'un cadre d'échantillonnage valide. On demande à un répondant de nous référer à un autre qui présente les mêmes caractéristiques que les siennes, et ainsi de suite...



6. La taille de l'échantillon :

Quelle taille d'échantillon prévoir ? La question n'est pas banale, car la taille de l'échantillon a des incidences sur la précision des estimations et les coûts de la recherche. Voyons comment on peut apporter une réponse « scientifique » à cette question¹.

Nous allons d'abord examiner le cas de l'estimation d'une moyenne à l'aide d'un échantillon aléatoire simple.

Nous avons vu dans le cours de la statistique de gestion en premier semestre que la marge d'erreur est présentée par la formule suivante :

$$me = Z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{X}}$$

Sachant que :

- **me** : la marge d'erreur
- $Z_{\alpha/2}$: la valeur critique
- α : le seuil de risque
- $\sigma_{\bar{X}}$: l'écart-type de la distribution d'échantillonnage des moyenne, avec :
$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

À partir de la formule précédente de la marge d'erreur on peut trouver la formule de la taille de l'échantillon :

$$\text{On a : } me = Z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{X}} = Z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\text{Donc : } n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{me} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{me} \right)^2$$

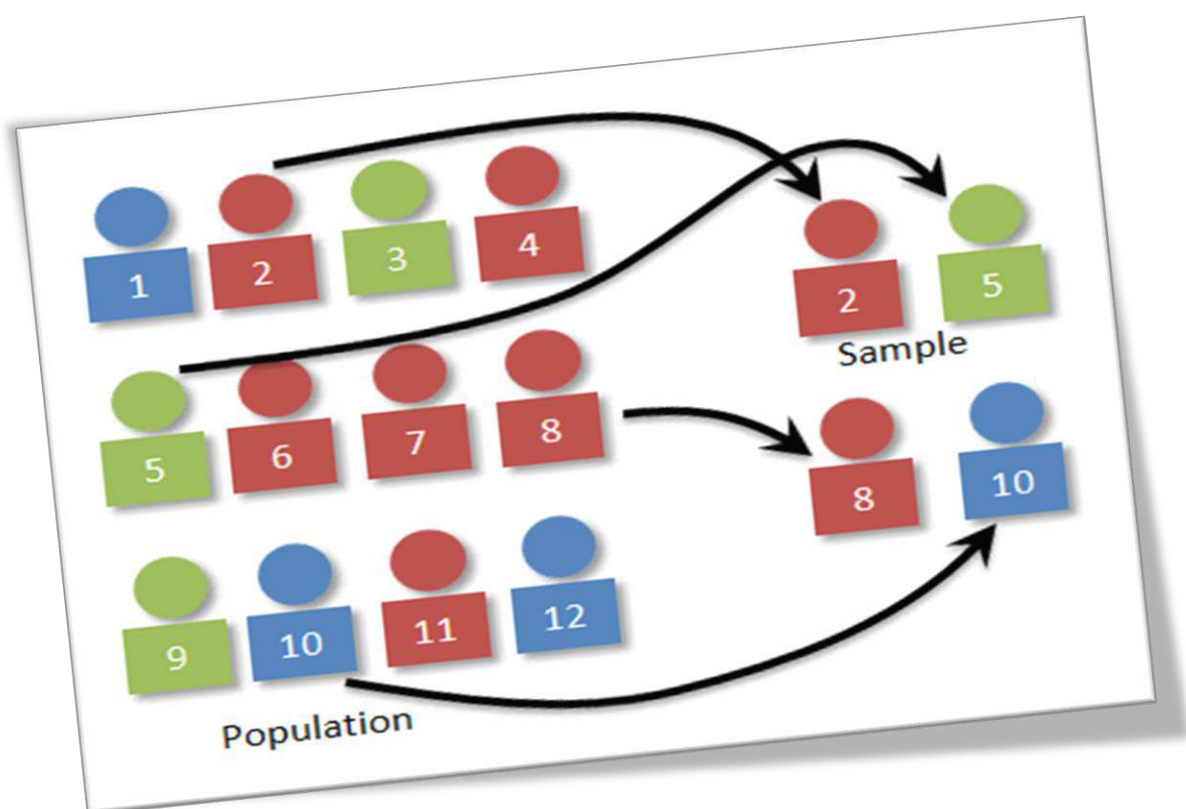
1. Alain d'Astous (2011), Le projet de recherche en marketing, 4ème édition, édition Chenelière éducation, Montréal, Canada, ISBN 978-2-7650-2579-5, Page 208.

On pense intuitivement que la précision des estimations basée sur un sondage sera d'autant meilleure que la taille de l'échantillon sera plus grande. Mais les relations qui existent entre la précision du sondage et la taille de l'échantillon ne sont pas aussi simples qu'on le croit parfois.

En premier lieu, la précision statistique d'un sondage est liée à la taille absolue de l'échantillon et non au rapport entre la taille de l'échantillon et celle de la population totale (taux de sondage).

En deuxième lieu, la précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la racine carrée de celle-ci.

En fin, la taille de l'échantillon n'est pas, à elle seule, une garantie de validité des estimations tirées du sondage. Celle-ci dépend aussi de la procédure de sélection de l'échantillon, ainsi de la procédure de recueil d'information (par exemple, un questionnaire mal formulé)¹.



1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P 82.

Plan du cours :

- Introduction.
- Analyse des données.
 - a. Présentation du SPSS.
 - b. Analyse univariée.
 - c. Analyse bivariée.
 - d. Analyse multivariée.

1. Introduction :

L'objectif principal de ce cours est de montrer comment analyser les données collectées et comment construire une base des données à partir des données collectées dans une recherche marketing et comment effectuer des analyses statistiques univariées, bivariées et multivariées.



2. Analyse des données :

L'analyse des données est une famille de méthodes statistiques dont les principales caractéristiques sont d'être multidimensionnelles et descriptives. Certaines méthodes, pour la plupart géométriques, aident à faire ressortir les relations pouvant exister entre les différentes données et à en tirer une information statistique qui permet de décrire de façon plus succincte les principales informations contenues dans ces données. D'autres techniques permettent de regrouper les données de façon à faire apparaître clairement ce qui les rend homogènes, et ainsi mieux les connaître.

L'analyse des données permet de traiter un nombre très important de données et de dégager les aspects les plus intéressants de la structure de celles-ci. Le succès de cette discipline dans les dernières années est dû, dans une large mesure, aux représentations graphiques fournies.

2.1. Présentation du SPSS :

L'acronyme SPSS signifie "Statistical Package for the Social Sciences". C'est un logiciel qui permet de réaliser une foule d'analyses dans de multiples domaines du marketing incluant la recherche marketing, le marketing direct, l'analyse de base de données (data mining).

La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs en économie, en science de la santé, par des compagnies d'études, par le gouvernement, des chercheurs de l'éducation nationale, etc. En plus de l'analyse statistique, la gestion des données et la documentation des données sont deux autres caractéristiques du logiciel.

La version utilisée dans le cadre de ce document est la version 20, la compagnie lance fréquemment de nouvelles versions afin d'améliorer le logiciel.

2.2. Analyse séparée (univariée) :

Elle consiste à étudier les variables séparément via des techniques descriptives ou probabilistes.

2.3. Analyse conjointe (bivariée) :

Elle consiste à traiter deux variables ensemble, dans ce cas on dit : " effectuer un tri croisé des variables ". Le résultat est un tableau croisant toutes les modalités d'une variable avec toutes les modalités de l'autre variable.

2.4. Analyse multidimensionnelle (multivariée) :

En statistique, les analyses multivariées ont pour caractéristique de s'intéresser à la distribution conjointe de plusieurs variables. Les analyses bivariées sont des cas particuliers à deux variables.

Les analyses multivariées sont très diverses selon l'objectif recherché, la nature des variables et la mise en œuvre formelle. On peut identifier deux grandes familles : celle des méthodes descriptives (visant à structurer et résumer l'information) et celle des méthodes explicatives visant à expliquer une ou des variables dites « dépendantes » (variables à expliquer) par un ensemble de variables dites « indépendantes » (variables explicatives).

Plan du cours :

- Introduction.
- La qualité d'un bon rapport de recherche.
- La présentation orale de la recherche.

1. Introduction :

L'objectif principal de ce cours est de discuter de la préparation et de la présentation du rapport de recherche en marketing, après avoir terminé ce cours, vous saurez :

- Décrire les qualités de base d'un rapport de recherche professionnel.
- Décrire le contenu type du rapport de recherche en marketing.
- Rédiger un rapport de recherche.
- Préparer et livrer une présentation orale efficace des résultats d'une recherche en marketing.
- Situer le rapport de recherche dans le cadre du système d'information marketing de l'entreprise.

2. La qualité d'un bon rapport de recherche :

Le fond et la forme du rapport de recherche sont des attributs indissociables. En effet, l'évaluation d'un rapport de recherche dépend à la fois de son contenu (le fond) et de sa présentation (la forme). Il serait faux de prétendre que la forme du rapport peut corriger entièrement les lacunes conceptuelles ou méthodologiques

d'une recherche, mais il est clair qu'une présentation soignée peut contribuer à en atténuer les faiblesses. Par ailleurs, la forme doit être à la hauteur du travail de recherche, sinon la lecture du rapport risque d'irriter les décideurs et de compromettre ainsi la valeur de la recherche. A l'étape de la rédaction du rapport de recherche, il faut donc se rappeler qu'il existe un lien étroit entre le contenu d'un travail et son contenant.

Parmi les critères d'un bon rapport, on trouve :

- La simplicité et la clarté.
- Un auditoire ciblé.
- Un rapport complet et organisé.
- La page du titre.
- La présentation abrégée.
- La table des matières.
- Les objectifs de la recherche.
- La méthodologie.
- Les résultats.
- Les limites de l'étude.
- Les conclusions et les recommandations.
- Les annexes.
- Les documents consultés.
- L'objectivité.

3. La présentation orale de la recherche :

La plupart du temps, une recherche en marketing fait l'objet d'au moins une présentation orale publique. Les objectifs d'une telle présentation sont variés : informer les personnes qui n'auront pas le temps de lire le rapport de recherche, présenter la recherche dans le contexte d'un échange de points de vue et d'opinions ou, tout simplement, préparer le terrain pour la lecture du rapport écrit. Par sa nature interactive et sa forme très concrète, la présentation orale a de bonnes chances de laisser une impression durable dans la mémoire de ceux et celles qui l'auront écoutée, une impression peut-être même plus vive que celle créée par la lecture du rapport de recherche. Il s'agit d'un moment important et exigeant pour le chercheur, car contrairement au rapport de recherche dont la présentation peut s'étendre sur une période assez longue et impliquer de multiples modifications visant à l'améliorer, la présentation orale se déroule dans un laps de temps limité (généralement moins d'une heure) et il n'y a pas de place pour l'erreur. C'est pourquoi il importe d'employer tous les moyens pour en assurer la réussite.

Plan :

- Etude de cas N°1 : AGRO-DZ.
- Etude de cas N°2 : CONFITUBE.
- Etude de cas N°3 : Le jeune artisan chocolatier.

Etude de cas N°1 : AGRO-DZ

Le groupe **AGRO-DZ**¹ est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. **AGRO-DZ** est une entreprise privée Algérienne créée en 1975 ayant pour objectif la couverture des besoins nationaux en produits agroalimentaires de base tels que le sucre, le thé, le café, le riz et en certains produits conjoncturels tels que la pomme de terre, les bananes, ...etc.

Afin de suivre l'évolution de son marché, **AGRO-DZ** envisage de réaliser une recherche marketing ayant pour objectif de décrire le comportement des consommateurs Algériens en matière de consommation de riz. Cette recherche permettra de comprendre les causes de la faible notoriété de certaines variétés de riz importées et commercialisées par le groupe afin de proposer un mix-marketing adéquat².

1. Avant d'entreprendre une étude sur le terrain, **AGRO-DZ** souhaite circonscrire le problème étudié en vue de se familiariser avec la situation et générer des informations qui pourront l'éclairer sur le domaine d'analyse. Pour ce faire la direction marketing d'**AGRO-DZ** vous confie son dossier et vous demande de lui proposer les recommandations nécessaires.

¹. L'entreprise **AGRO-DZ** est une entreprise virtuelle.

². Cas tiré d'une étude réelle en Tunisie (Source : Rym Boussofara Kamoun et autres, *Guide pratique de l'étude de marché avec activités et éléments de correction*, éditions C.L.E, Tunis, Tunisie, 2012, ISBN : 978-9973-45-080-7, Page 177).

- a. Quel type de recherche lui suggérez-vous ?
 - b. Quelles sont les méthodes dont vous disposez pour collecter les données déjà existantes sur le domaine de la recherche ?
2. Afin de mieux comprendre les motivations et les freins quant à la consommation du riz, une recherche qualitative semble s'imposer.
- a. Quel est l'intérêt de recourir à ce type de recherche ?
 - b. Quelles sont les méthodes de collecte de données que vous proposez pour les recherches qualitatives ? précisez les particularités relatives à chacune de ces méthodes.
 - c. Quel choix feriez-vous parmi toutes celles que vous avez présentées dans (2-b) pour identifier les informations pertinentes au thème de la recherche ?
 - d. Votre cabinet vous charge de réunir un groupe de 8 à 10 personnes parmi le personnel d'**AGRO-DZ** pour connaître leurs opinions et leurs points de vue, comprendre et expliquer leur comportement de consommation du riz, afin de cerner leurs motivations et freins à l'égard du dit produit. Pour orienter la discussion du groupe et faciliter la collecte de données, vous avez préparé un guide d'entretien.
 - Proposez les thèmes pouvant faire l'objet du contenu de votre guide.
3. La recherche qualitative que vous avez menée vous a permis de dégager des informations insuffisantes portant sur les habitudes de consommation du riz ainsi que les motivations et les freins à l'achat, dues notamment à la taille de l'échantillon choisi dans la réunion de groupe.
- a. Pour remédier à cette défaillance, à quel autre type de recherche pouvez-vous recourir ?
 - b. Quel lien pourraient exister entre ce type de recherche et la recherche qualitative que vous avez entreprise ?
 - c. Décrivez les principales étapes du déroulement de la recherche proposée en précisant l'objectif et la cible de votre recherche.
 - d. Sachant que vous ne disposez pas d'une liste complète de la population de base, vous envisagez d'en extraire un échantillon.
 - Quels sont les critères qui déterminent le choix de la méthode d'échantillonnage ?
 - Quelle est la méthode la plus adéquate compte tenu des critères cités ci-dessus ? justifiez votre réponse.

4. L'AGRO-DZ vous charge de mener cette recherche sous les contraintes suivantes :

- Un délai d'administration du questionnaire de 25 jours.
- Deux enquêteurs.
- Un échantillon de **300** individus répartis sur les quatre wilaya (Alger, Oran, Constantine et Ouargla).

a. Sachant que la répartition de la population se présente comme suit, déterminez la structure de votre échantillon par wilaya et par âge.

Structure de la population par wilaya

Wilaya	Nombre d'habitants	Pourcentage
Alger	7 796 923	77 %
Oran	1 343 899	13 %
Constantine	836 977	8 %
Ouargla	210 175	2 %
Total	10 187 974	100 %

Source : Office national des statistiques (2017)

Structure de la population par âge

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
20 - 30	7 544 000	29 %
30 - 40	6 842 900	26 %
40 - 50	4 751 900	18 %
Plus de 50 ans	6 855 200	27 %
Total	25 994 000	100 %

Source : Office national des statistiques (2017)

b. Quelle est la méthode d'échantillonnage qui vous permettra de couvrir les effectifs de l'échantillon selon les critères wilaya et âge ?

5. Une fois l'échantillon constitué, vous décidez enfin de préparer un questionnaire qui va vous servir comme base de collecte de données.
 - a. Quelles sont les étapes de l'élaboration d'un questionnaire ?
 - b. Déterminez les thèmes qui devront être abordés dans votre questionnaire compte tenu de l'objectif de la recherche.
 - c. Parmi les méthodes d'administration du questionnaire, que devez-vous choisir pour assurer une fiabilité dans la collecte de données ?
 - d. Pour le dépouillement du questionnaire, quels sont les différents tris que vous proposez de réaliser ? Expliquez brièvement leur fonctionnement.

6. Que pouvez-vous recommander à l'**AGRO-DZ** ? En déduire le plan marketing adéquat au riz d'**AGRO-DZ**.

1. La recherche documentaire

- c. Il s'agit d'une *recherche documentaire*, c'est une recherche qui permet de circonscrire le problème, de générer des hypothèses, de suggérer des questions d'étude et éventuellement d'apporter des éléments de solution au problème posé initialement.
- d. Dans la recherche documentaire on peut utiliser comme méthodes :
- Les sites internet.
 - Les rapports d'activité.
 - Les journaux.
 - Les magazines.
 - Les études précédentes

Cette collecte pourrait fournir les informations suivantes :

- Le riz est une source de magnésium.
- Le riz est riche en amidon, en vitamines B, E et en sels minéraux tels que le fer, le zinc, l'iode, le phosphore, ...etc.
- Le riz sert à la fabrication de divers produits cosmétiques et alcoolisés.

2. La recherche qualitative

- e. La recherche qualitative présente un intérêt à plus d'un titre. En effet, elle permet de déceler les freins et les motivations, les opinions et les mécanismes de consommation ainsi que certains aspects de comportement peu explicites des ménages (parfois les consommateurs ne révèlent pas clairement leurs motifs d'achat).
- f. Les méthodes de collecte de données pour la recherche qualitative sont :
- Les méthodes directes :
 - L'observation.
 - L'entretien individuel.
 - L'entretien de groupe (focus group).
 - Les méthodes indirectes (les méthodes projectives) :
 - Les techniques d'association.
 - Les phrases à compléter.
 - Les techniques de construction.
 - Les techniques d'expression.

- g. La consommation de riz, faisant l'objet d'une influence sociale (effet de démonstration), nous proposons la méthode de la réunion de groupe d'une dizaine de personnes afin d'identifier d'une part les informations les plus pertinentes au thème de notre recherche et d'autre part de préparer le contenu du questionnaire qui servira de base éventuellement à une recherche quantitative ultérieure.
- h. Nous proposons d'aborder dans la discussion de groupe les thèmes suivants :
 - L'occasion de consommation.
 - Les plats préparés à base de riz.
 - La fréquence de consommation.
 - Les raisons de consommation.
 - La valeur nutritive du riz.
 - La connaissance des variétés de riz.
 - Les diverses utilisations du riz.
 - Les marques de riz consommées.
 - La symbolique du riz en Algérie.
 - Les intentions de consommation de riz.

3. La recherche quantitative

- e. Pour compléter la recherche qualitative menée, nous recourons à une *recherche quantitative* afin de mesurer les variables dégagées par la recherche qualitative et mieux comprendre les habitudes de consommation de riz ainsi que les motivations et les freins à l'achat des consommateurs.
- f. Une recherche qualitative génère plusieurs idées de solution pouvant être mesurées par une recherche quantitative. Une recherche quantitative peut révéler des chiffres étonnants, dans ce cas, on recherche les causes par une recherche qualitative.
- g. Les principales étapes du déroulement de la recherche qualitative sont :
 - La définition de problème posé.
 - La préparation du plan de la recherche.
 - La collecte de données.
 - Le traitement et l'analyse de données.
 - La présentation des résultats.

Objectifs de la recherche : comprendre les tendances actuelles du comportement de consommation du riz dans les quatre wilayas à savoir :

- La notoriété des produits offerts par **AGRO-DZ**.
- Les préférences des consommateurs de riz.
- Les quantités de riz consommées.
- Les lieux fréquentés pour l'achat du riz.
- Les tendances de consommation du riz.

Cible de la recherche :

- Les familles du district des quatre wilayas.
- Les individus âgés de 20 ans et plus. Ce choix est justifié par le fait qu'à partir de cet âge, les personnes à interroger sont capables de décider seules, quant au choix de la marque de riz.

h. La méthode d'échantillonnage.

- Les critères qui déterminent le choix de la méthode d'échantillonnage sont :
 - Le cadre d'échantillonnage (la population est finie ou infinie).
 - Le degré d'homogénéité de la population.
 - La contrainte de temps.
 - La contrainte budgétaire.
 - Le degré de précision.
- La méthode la plus adéquate compte tenu ces critères est *la méthode des quotas* car la population est considérée infinie (absence d'une base de sondage) et que la population est hétérogène.

4. L'échantillon

c. La structure de l'échantillon par wilaya et par âge.

Structure de l'échantillon par wilaya

Wilaya	Pourcentage	Nombre de personnes à interroger
Alger	77 %	231
Oran	13 %	39
Constantine	8 %	24
Ouargla	2 %	6
Total	100 %	300

Structure de l'échantillon par âge

Tranche d'âge	Pourcentage	Nombre de personnes à interroger
20 - 30	29 %	87
30 - 40	26 %	78
40 - 50	18 %	54
Plus de 50 ans	27 %	81
Total	100 %	300

d. La méthode d'échantillonnage qui nous permettra de couvrir les effectifs de l'échantillon selon les critères wilaya et âge est *la méthode des quotas*, cette méthode consiste à reproduire la structure de la population mère, supposée connue, au sein de l'échantillon, selon des critères fixés, par exemple : l'âge, la région, le genre, ...etc. ce en se basant sur des variables de contrôle pertinentes pour la recherche, connues et observables pour faciliter le travail des enquêteurs.

5. Le questionnaire

- e.** Les étapes de l'élaboration d'un questionnaire sont :
- Etape 1 : Fixer les objectifs de l'enquête qui se résument dans la description du comportement de consommation du riz.
 - Etape 2 : Dresser la liste des thèmes à aborder.
 - Etape 3 : Elaborer le questionnaire en veillant à respecter la structure de l'entonnoir (de plus général au plus spécifique).
- f.** Les thèmes qui devront être abordés dans notre questionnaire compte tenu de l'objectif de la recherche sont :
- Les habitudes de consommation.
 - La notoriété et les préférences de certaines marques de riz.
 - La motivation et les freins de consommation.
- g.** L'administration du questionnaire peut se faire à travers deux modes :
- L'administration en face à face (directe) : dans la rue, dans un lieu public, à domicile ou sur le lieu de travail ...etc.
 - L'administration à distance (indirecte) : par téléphone, par voie postale, par internet, ...etc.

Pour assurer la fiabilité des données recueillies, on opte pour l'administration du questionnaire dans la rue ainsi qu'aux domiciles des interviewés.

Outres ces modes de collecte, l'administration devrait être accompagnée d'un support présentant les emballages des produits de toute la gamme de riz pour aider les interrogés à reconnaître les marques proposées dans le questionnaire.

- h.** Les différents tris que nous proposons sont :
- Le tri à plat (analyse univariée)
 - Le tri croisé (analyse bivariée)

6. Recommandations proposées à AGRO-DZ :

- Politique de produit : on propose le changement de packaging de quelques marques.
- Politique de prix : on suggère l'utilisation de la méthode de tarification basée sur le coût.
- Politique de distribution : on recommande l'utilisation de la stratégie de distribution intensive car le riz représente une matière de large consommation.
- Politique de communication : on propose l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux comme un support digital pour compléter les activités de la communication média et hors média.

Etude de cas N°2 : CONFITUBE

Une entreprise de produits alimentaires (une PME), dont la marque est bien connue, s'apprête à lancer un nouveau produit « *confitube* » (confiture en tube) destiné aux enfants étant de gros consommateurs de confiture, cette PME a développé un packaging original : un tube permettant de pousser la confiture sur les tartines. La confiture était faite avec des ingrédients naturels et de qualité.

Vous avez été embouché(e) au moment où le problème du lancement est posé. Dans une étape préalable, le dirigeant veut faire effectuer un test auprès d'un échantillon de consommateurs issus de la population cible.



Le responsable du personnel, chargé de votre intégration dans l'entreprise, vous met en contact avec le responsable marketing. Celui-ci vous présente son projet : « *Une recherche marketing, est la meilleure approche pour prendre une décision. Le produit sera ainsi apprécié dans une situation proche de la réalité commerciale. Je veux que les consommateurs voient tout de suite la marque qu'ils ont entre les mains. En fait, seule l'évaluation du conditionnement m'intéresse. Le produit est bon. On est sûr de sa qualité et on sait dans quelles conditions il sera utilisé ...* ». Le responsable marketing vous a désigné pour chapeauter une équipe pour faire cette recherche marketing.

4) Si le responsable marketing vous demande de faire un *focus group* dans la partie qualitative de votre recherche, quelles sont les personnes que vous allez interroger ? expliquez comment vous allez organiser ce *focus group*, et quel est le but de ce dernier ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) Quelle méthode utilisez-vous pour analyser les données collectées par l'étude qualitative ?

.....
.....
.....

6) Comment vous allez tester les hypothèses de votre recherche ?

.....
.....
.....

7) Quelle est votre population cible ?

.....
.....
.....

1) **Quelles sont les étapes à suivre pour faire cette recherche marketing (sans explication en respectant l'ordre chronologique) ?**

Réponse : Définition du problème à résoudre, plan de l'étude, collecte de données, analyse de données, Présentation des résultats et prise de décision.

2) **Quelle est la problématique que vous pouvez formuler ?**

Réponse : Exemples :

- Dans quelle mesure le nouveau conditionnement pourrait-il satisfaire le segment enfant ?
- Quels sont les déterminants permettant aux enfants d'accepter le packaging (conditionnement) du produit ?

3) **Dressez un plan de recherche pour votre étude :**

Réponse : Il consiste à construire un plan de travail pour le projet d'évaluation du conditionnement original, qui a été approprié au nouveau produit « **confi tube** ». Il s'agit alors de définir quatre grandes rubriques, qui vont faciliter à l'équipe leur démarche de recherche marketing et mener à bien leur projet.

1. ***Objectifs*** : après avoir bien cerné le contexte de l'étude de marché de la confiture selon les données secondaires, collectées au niveau interne et externe à l'entreprise concernant principalement le positionnement de l'entreprise par rapport au marché de la confiture. Il est nécessaire de se limiter à trois ou quatre objectifs exemple : -a) identifier les facteurs d'acceptation du nouveau conditionnement (tube), -b) identifier les déterminants du positionnement de ce conditionnement dans l'esprit de deux cibles : enfants et mamans, -c) déceler les éléments de la valeur perçue par rapport à ce nouveau packaging.

2. **Méthodologie:** elle comporte plusieurs volets ;

- **Démarche retenue ;** choix de méthode de l'étude concernée (qualitative et /ou quantitative) ;

Dans ce cas il est nécessaire d'opter pour l'utilisation des deux méthodes (l'analyse complémentaire) afin de répondre à la question d'évaluation qualitative et quantitative (voir la problématique posée).

-**Echantillonnage:** définition de la population visée (hétérogène), nombre d'interviews à réaliser, mode de tirage (quotas), lieu et date de la collecte des informations (ex: écoles, crèches pour les mamans) relances prévues ;

- **Elaboration du guide d'entretien et du questionnaire :** Thèmes envisagés dans le questionnaire et le type de questions à formuler : ouvertes, semi-ouvertes, fermées à choix multiple/unique, dichotomiques, etc. selon la précision voulue.

- **Mode de collecte des informations** (ex : focus group ; dans le but de mieux définir les hypothèses à emmètre à la problématique et pour mieux les cerner). Un sondage via le face à face ou par téléphone assurera un volume suffisant d'informations permettant de vérifier les hypothèses et quantifier les résultats (rappelez-vous du vidéo pas sorcier : lancement des nouveaux bonbons sur le marché).

- **Méthode d'analyse des données :** synthèse (quali), SPSS (quanti) ;

3. **Délais et coûts de réalisation de l'étude :**

4. **Rédaction et présentation du rapport de l'étude (projet) au responsable marketing**

4) Si le responsable marketing vous demande de faire un focus groupe dans la partie qualitative de votre recherche, quelles sont les personnes que vous allez interroger ? expliquez comment vous allez organiser ce focus groupe, et quel est le but de ce dernier ?

Réponse : Les personnes qu'on va interroger sont des consommateurs actuels et potentiels. Dans notre cas, il s'agit des enfants du 8 à 12 qui trouvent l'utilisation des tubes amusante, aussi on peut interroger les mamans des enfants qui représentent les acheteurs.

Par exemple ; On va réunir des enfants dans une salle équipée par le matériel nécessaire pour l'enregistrement de la séance du travail, on présente le produit « **confi tube** » aux enfants et on demande comment ils le trouvent, comment ils vont l'utiliser ...etc. la même chose pour les mamans.

Ce travail a pour but d'approfondir la compréhension des approches des consommateurs à propos du conditionnement en question, **et** d'aider à formuler les hypothèses de l'étude et ainsi facilitera la conception et l'élaboration de l'étude quantitative.

5) Quelle méthode utilisez-vous pour analyser les données collectées par l'étude qualitative ?

Réponse : Analyse de contenu des réponses obtenues de l'étude qualitative à l'aide de la méthode de Synthèse des réponses et l'élaboration d'une grille d'évaluation qualitative (signe « + » faible et « ++++ »fort) ; en identifiant les variables les plus significatives **ex : les mamans trouvent le conditionnement (tube) très économique (++++ : fort)**

6) Comment vous allez tester les hypothèses de votre recherche ?

Réponse : Par une étude quantitative (le questionnaire) / exemple : le tri-croisé pour le test du khi-deux ; ce qui permettra d'accepter ou de rejeter statistiquement les hypothèses formulées auparavant, et de passer par la suite à la vérification de celles considérées comme validées à l'analyse (selon la marge d'erreur autorisée pour l'étude, généralement on maintient $\chi^2 \leq 5\%$).

7) Quelle est votre population cible ?

Réponse : Les consommateurs de la confiture (enfants et mamans)

8) Quelle est la méthode d'échantillonnage la plus adéquate (pour votre sondage) ? justifiez votre choix

Réponse : La méthode la plus adéquate est l'échantillonnage par quota, parce que la population est infinie et elle est hétérogène.

9) La recherche marketing que vous avez effectué impactera-t-il le nouveau plan marketing du lancement de produit en question ?

Réponse :

Certainement, car la variable emballage (packaging) va être utilisé comme l'un des déterminants du positionnement stratégique du produit, donc effectivement les autres variables marketing vont suivre la nouvelle stratégie de positionnement et notamment le prix, communication et la promotion : le réajustement du mix marketing impliquera forcément une adaptation du plan marketing.

10) Suite aux résultats de votre recherche marketing, quelles sont vos suggestions au responsable marketing de cette PME à propos du lancement du produit *confitube* ?

Réponse : Nos suggestions dépendront principalement des résultats relevés des analyses qualitative et quantitative. Dans le cadre général, une politique de communication doit être renforcée par des messages publicitaires intenses (stratégie pull), au début de lancement du nouveau conditionnement destinés, non seulement aux enfants et aux mamans, mais aussi aux autres cibles telles que : crèches, cantines des écoles, hôtels, les distributeurs ; grandes surfaces, superettes.

A travers une prospection efficace (stratégie push) auprès des cibles précitées, l'équipe de recherche garantira une meilleure connaissance du produit ainsi sa pénétration dans le marché d'agroalimentaire.

Etude de cas N°3 : Le jeune artisan chocolatier

Ahmed est un jeune artisan chocolatier, ses amis lui rendaient visite au moins une fois par mois, sous prétexte de prendre de ses nouvelles. En fait ils passaient goûter ses « merveilles » et ses nouveautés, d'ailleurs c'est eux qui lui ramenaient des clients, lesquels en parlaient à d'autres.

Le succès de ses chocolats était si évident qu'ils le conseillèrent d'industrialiser son activité. Un peu sceptique, Ahmed s'est dit qu'il devait étudier le marché en question (faire une recherche marketing). Ayant fait des études de marketing avant de se lancer dans ce métier, il détermina lui-même les informations à collecter et les sources à cibler. Par ailleurs il recruta un jeune étudiant pour l'aider à les recueillir.

Il se renseigna auprès de l'association des artisans chocolatiers de la wilaya d'Alger, sur le nombre de fabricants, les différents chocolats proposés, ..., ainsi qu'au ministère du commerce sur la consommation du chocolat, ... il envoya même quelques questionnaires à ses clients fidèles, pour connaître leurs avis concernant ses délicieux chocolats, ce qu'ils aiment ce qu'ils n'aiment pas (goût, formes, ...). Il s'adressa aux vendeurs : supermarchés, magasins de confiseries, et mêmes à des organisateurs de réceptions, de fêtes. ... sur leurs intentions d'achats, s'il venait à leur proposer de grandes quantités.

Suite à l'analyse des informations obtenus, il conclue que le marché présentait effectivement des opportunités, il ne lui restait qu'à trouver un financement pour son projet.

Travail à faire :

1. Qu'est ce qui a poussé Ahmed à faire une recherche marketing ? sur quoi s'interrogeait-il ?
2. Identifiez les étapes suivies par Ahmed pour effectuer cette recherche (relevez dans le texte les phases qui appuient vos réponses). Quelle conclusion pourriez-vous tirer en termes de définition de la recherche marketing ?
3. Identifiez les intervenants dans cette recherche, en précisant la tâche de chacun. Quelle conclusion en tirez-vous ?
4. Quelles sont les informations collectées dans le cadre de cette recherche ? et quelles sont les sources d'informations ciblées ?
5. Quelles sont les principaux types de recherches suivies dans cette recherche ?
6. Selon vous, pourquoi Ahmed devrait-il étudier son marché ? laquelle des méthodes de recherche marketing est pertinente pour atteindre son objectif ?

Question N° 1 :

- 1.1. Les facteurs qui ont poussé Ahmed à faire une recherche marketing sont :
- Il a fait des études en marketing.
 - Il croit à l'utilité de la recherche marketing.
 - Il est sceptique.
- 1.2. Ahmed s'interroge sur le lancement de son produit.

Question N° 2 :

Les étapes suivies par Ahmed :

- La décision de la recherche (1^{ère} étape : l'identification du problème) / l'industrialisation de l'activité de Ahmed.
- Il détermine les informations et les sources (2^{ème} étape : le plan de la recherche).
- Il recrute un jeune étudiant (3^{ème} étape : la collecte des données).
- Il se renseigne auprès d'une association et auprès du ministère de commerce (3^{ème} étape : la collecte des données).
- Il envoie les questionnaires (3^{ème} étape : la collecte des données).
- Il s'adresse aux vendeurs (3^{ème} étape : la collecte des données).
- Il analyse les informations (4^{ème} étape : l'analyse des données).
- Suite à l'analyse des informations obtenus, il conclue que le marché présentait effectivement des opportunités (5^{ème} étape : la présentation des résultats).
- Il décide de lancer son produit (6^{ème} étape : la prise de décision).

La recherche marketing est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing.

Question N° 3 :

Les intervenants sont :

- Commanditaire : Ahmed
- Chargé de l'étude : Ahmed
- Enquêteurs : Ahmed + Etudiant
- Répondants : les consommateurs potentiels

Conclusion : Ahmed est présent dans les 3 niveaux, il s'agit d'une petite entreprise.

Question N° 4 :

Les informations et les sources d'informations :

Source	Information	Nature
Association des artisans chocolatiers de la wilaya d'Alger	- Le nombre de fabricants. - Les différents chocolats proposés.	Secondaire
Ministère du commerce	La consommation du chocolat	Secondaire
Clients fidèles	Pour connaître leurs avis concernant ses délicieux chocolats, ce qu'ils aiment ce qu'ils n'aiment pas (goût, formes, ...)	Primaire
Vendeurs : supermarchés, magasins de confiseries, organisateurs de réceptions, de fêtes. ...	Intentions d'achats	Primaire

Question N° 5 :

Les principaux types de recherches sont :

- La recherche documentaire : association et ministère de commerce.
- La recherche qualitative : entretien et discussion avec les amis.
- La recherche quantitative : questionnaire.

Question N° 6 :

Les objectifs de l'étude de marché sont :

- Augmenter le chiffre d'affaire.
- Répondre aux besoins de différents segments du marché, (conquête de nouvelles parts de marché ou bien élargir son marché).
- Définir un bon positionnement par rapport à la concurrence.

(Réponse libre, la liste est large : on laisse le choix à l'étudiant)

Toutes les études sont pertinentes, et complémentaires (l'étudiant doit apporter une explication et donner son avis personnel, ainsi que les arguments)

Chapitre

11

Sujets et corrigés des examens

Plan :

- Sujet d'examen RM 2021/2022.
- Corrigé type de l'examen RM 2021/2022.
- Sujet d'examen RM 2020/2021.
- Corrigé type de l'examen RM 2020/2021.

Sujet d'examen 2021/2022

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

✂ El Moudjahid Boualem OUSSEDIK ✂

Module : Recherche marketing

Niveau : 1^{ère} Année Master (TC)

Semestre : 2

Groupes : 1, 2 et 3



Année académique : 2021/2022

Date : 17/05/2022

Durée : 1 heure et 30 minutes

Enseignant : KHERRI Abdenacer

EXAMEN

Identification de l'étudiant

Nom et prénom	Groupe	Signature
.....

Correction

1 ^{ère} Partie	2 ^{ème} Partie	3 ^{ème} Partie	Note
..... / 10 / 4 / 6	/ 20

Partie 1 : Questionnaire à choix multiple (QCM) (10 Points)

Consigne : répondez aux **10 questions** en cochant (☑) la bonne réponse.

Remarques :

- Réponse correcte (**1 point**).
- Aucune réponse (**0 point**).
- Réponse incorrecte (**-0,5 point**).
- Il n'existe qu'une seule bonne réponse par question.

Question 01 : « Que faut-il faire pour mieux fidéliser les clients d'une marque ? » est une façon de formaliser :

- Un problème marketing.
- Un problème de recherche.
- À la fois un problème marketing et un problème de recherche.
- Ni l'un ni l'autre.

Question 02 : Les recherche marketing en ligne se développent beaucoup et l'on observe :

- Qu'elles sont très mal adaptées aux études quantitatives.
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives.
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives mais beaucoup plus coûteuses à concevoir et à mener que les études quantitatives traditionnelles.

Question 03 : Dans une enquête, on a relevé que le taux d'équipement des ménages CSP en « Téléviseur Android » était de 45 % avec un intervalle de confiance de 3, en travaillant au seuil de confiance de 95 %. Cela veut dire :

- Il y a 95 chances sur 100 que la valeur réelle soit $45 + 3 = 48$.
- Il y a 95 chances sur 100 que la valeur réelle soit comprise entre 42 ($45 - 3$) et 48 ($45 + 3$).
- Il y a 5 chances sur 100 que la valeur réelle soit comprise entre 48 ($45 + 3$) et 42 ($45 - 3$).

Question 04 : Dans un échantillon _____, l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (par exemple classes d'âge), au sein desquelles s'opère un tirage au sort.

- Aléatoire simple.
- Aléatoire stratifié.
- Aléatoire en grappes.
- Aléatoire systématique.

Question 05 : Définir le problème d'une recherche marketing consiste à :

- Poser une problématique étroite dans l'objectif d'y répondre le plus précisément possible.
- Planifier des étapes dans un temps précis et avec un budget correspondant.
- Poser une problématique suffisamment large afin de ne rien oublier pendant l'étude.
- Dresser une liste de questions et un ensemble d'objectifs auxquels doit permettre de répondre l'étude.

Question 06 : Si l'entreprise ne trouve pas de réponse au problème qu'elle a posé dans les documents officiels ou les sources existantes, elle va alors collecter :

- Des informations centrales.
- Des informations secondaires.
- Des informations primaires.

Question 07 : Une méthodologie qualitative privilégiée :

- La richesse des informations collectées.
- La diversité des profils d'individus interrogés.
- La compréhension de l'univers psychologique des individus.
- La compréhension de problèmes peu encore connus ou qui pourront, ensuite, faire l'objet d'enquêtes à plus grande échelle.
- Toutes les réponses précédentes sont correctes.

Question 08 : L'échelle sémantique différentielle est une échelle contenant deux mots opposés.

- Vrai.
- Faux.

Question 09 : L'échelle sémantique différentielle est :

- L'échelle de Likert.
- L'échelle d'Osgood.

Question 10 : L'enquête postale est la méthode de recueil la plus coûteuse.

- Vrai.
- Faux.

Partie 2 : Exercice sur l'échantillonnage par quota (04 Points)

Répondez pour les propositions suivantes par « vrai » ou « faux » en cochant la bonne réponse :

NB : Réponse correcte (1 point), aucune réponse (0 point), réponse incorrecte (-0,5 point).

N°	Proposition	Vrai	Faux
1	Les échantillons par quota sont des échantillons probabilistes		
2	Les échantillons par quota nécessitent une base de sondage		
3	Les échantillons par quota sont souvent utilisés en marketing		
4	Les échantillons par quota permettent de reproduire la même structure (par apport à certains critères) que la population mère		

Partie 3 : Étude d'un mini cas pratique (Étude de comportement d'achat des chaussures) (06 Points)

L'entreprise **SABOT**¹ spécialisée dans la fabrication et la distribution des chaussures en cuir, voudrait pénétrer le marché Algérien. Pour mieux agir sur le marché, elle a envisagé l'étude de comportement du consommateur Algérien en matière d'achat de chaussures².

- 1) Vous travaillez dans un cabinet de conseil marketing, votre directeur vous demande de réfléchir sur les thèmes pouvant servir de base pour l'élaboration d'un guide d'entretien.
- 2) Vous disposez d'extraits d'enregistrements de certains entretiens menés par votre cabinet :

Entretien 1 : Une jeune femme de 33 ans, mariée, deux enfants, femme d'affaires « j'accorde de l'importance à mon apparence car ceci est relativement important

¹. L'entreprise **SABOT** est une entreprise virtuelle.

². Cas tiré d'une étude réelle en Tunisie (Source : Rym Boussofara Kamoun et autres, *Guide pratique de l'étude de marché avec activités et éléments de correction*, éditions C.L.E, Tunis, Tunisie, 2012, ISBN : 978-9973-45-080-7, Pages 48-50). Par adaptation de l'enseignant KHERRI Abdenacer.

dans mon métier, en plus j'aime bien porter de beaux vêtements. Ceci m'impose donc, à avoir de belles chaussures, mais je n'ai pas de temps à consacrer à ces achats. La plupart du temps, je vais au centre commercial *Famili Shop*¹ pour acheter des chaussures à la fois pour mes enfants et moi-même. Les prix sont un peu élevés, mais je suis certaine de trouver ce que je cherche, car il y a plus de choix, tu vois, des chaussures à la mode et de bonne qualité ! ».

Entretien 2 : Une jeune fille de 21 ans, étudiante « pour acheter mes chaussures, je cherche toujours ce qui est à la fois à la mode, original et confortable quand même et surtout pas trop cher vu que je n'ai pas beaucoup d'argent. Je préfère aller dans les boutiques car j'aime me balader et passer beaucoup de temps à faire le lèche-vitrine² ».

Entretien 3 : Une femme de 45 ans, mariée, au foyer et mère de trois enfants « vous savez, les chaussures en Algérie, ne sont pas toutes de bonne qualité sauf celles qui sont hors de ma portée. Ça m'arrange d'acheter pour mes enfants et moi-même des chaussures du souk hebdomadaire (marché aux puces³). Il y a plus de choix, je trouve ce que je veux à des prix abordables même si elles sont déjà portées. J'achète des chaussures neuves uniquement pour des occasions particulières comme les jours de l'Aïd, les mariages, ...etc. ».

Entretien 4 : Un homme de 66 ans, retraité de la fonction publique « vous savez, mes chaussures ne s'usent pas rapidement puisque je suis souvent à la maison. D'ailleurs, je n'en achète pas souvent et la plupart du temps quand je décide d'en acheter, c'est ma femme qui m'accompagne pour le faire ».

À partir de ces extraits, analysez le comportement d'achat des personnes interrogées en respectant les étapes suivantes :

- a) Recensez tous les mots ou phrases représentatifs des comportements d'achat (exemple : prix, qualité, ...etc.).
- b) Recherchez le nombre de fois que ces mots ou phrases apparaissent puis classez-les.
- c) Synthétisez le contenu des entretiens présentés.

¹. **Famili Shop** est un hypermarché situé à Blida.

². Le lèche-vitrine est l'activité consistant à flâner en regardant les vitrines (le fait de se promener en regardant les vitrines des magasins).

³. Le marché aux puces est un marché en plein air ne vendant pas d'alimentation et ne proposant à l'origine que de la brocante et de la fripe.

**ECOLE DES HAUTES ETUDES
COMMERCIALES**
🌀 El Moudjahid Boualem OUSSEDIK 🌀

Module : Recherche marketing

Niveau : 1^{ère} Année Master (TC)

Semestre : 2

Groupes : 1, 2 et 3



Année académique : 2021/2022

Date : 17/05/2022

Durée : 1 heure et 30 minutes

Enseignant : KHERRI Abdenacer

CORRIGÉ TYPE DE L'EXAMEN

Identification de l'étudiant

Nom et prénom	Groupe	Signature
.....

Correction

1 ^{ère} Partie	2 ^{ème} Partie	3 ^{ème} Partie	Note
..... / 10 / 4 / 6	/ 20

**Partie 1 : Questionnaire à choix multiple (QCM)
(10 Points)**

Consigne : répondez aux **10 questions** en cochant (☑) la bonne réponse.

Remarques :

- Réponse correcte (**1 point**).
- Aucune réponse (**0 point**).
- Réponse incorrecte (**-0,5 point**).
- Il n'existe qu'une seule bonne réponse par question.

Question 01 : « Que faut-il faire pour mieux fidéliser les clients d'une marque ?
» est une façon de formaliser :

- Un problème marketing.** 1 Point
- Un problème de recherche.
- À la fois un problème marketing et un problème de recherche.
- Ni l'un ni l'autre.

Commentaire :

Cette question est la formalisation d'un problème marketing. Un problème de recherche se traduirait par : « Que faut-il savoir pour mieux fidéliser ? ».

Question 02 : Les recherche marketing en ligne se développent beaucoup et l'on observe :

- Qu'elles sont très mal adaptées aux études quantitatives.
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives.** 1 Point
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives mais beaucoup plus coûteuses à concevoir et à mener que les études quantitatives traditionnelles.

Commentaire :

Pour la troisième proposition, la deuxième partie est fautive, Internet convient bien aux études quantitatives et diminue les coûts de réalisation.

Question 03 : Dans une enquête, on a relevé que le taux d'équipement des ménages CSP en « Téléviseur Android » était de 45 % avec un intervalle de confiance de 3, en travaillant au seuil de confiance de 95 %. Cela veut dire :

- Il y a 95 chances sur 100 que la valeur réelle soit $45 + 3 = 48$.
- Il y a 95 chances sur 100 que la valeur réelle soit comprise entre 42 ($45 - 3$) et 48 ($45 + 3$).** 1 Point
- Il y a 5 chances sur 100 que la valeur réelle soit comprise entre 48 ($45 + 3$) et 42 ($45 - 3$).

Question 04 : Dans un échantillon _____, l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (par exemple classes d'âge), au sein desquelles s'opère un tirage au sort.

- Aléatoire simple.
- Aléatoire stratifié.** 1 Point
- Aléatoire en grappes.
- Aléatoire systématique.

Question 05 : Définir le problème d'une recherche marketing consiste à :

- Poser une problématique étroite dans l'objectif d'y répondre le plus précisément possible.
- Planifier des étapes dans un temps précis et avec un budget correspondant.
- Poser une problématique suffisamment large afin de ne rien oublier pendant l'étude.

- ⊙ Dresser une liste de questions et un ensemble d'objectifs auxquels doit permettre de répondre l'étude.

1 Point

Commentaire :

Dans la phase de définition du problème on doit poser deux questions (question du problème marketing et question du problème de recherche), donc pas une seule question (les deux propositions 1 et 3 sont fausses). La proposition 2 est fausse aussi parce que la définition du problème n'est pas une planification.

Question 06 : Si l'entreprise ne trouve pas de réponse au problème qu'elle a posé dans les documents officiels ou les sources existantes, elle va alors collecter :

- Des informations centrales.
 Des informations secondaires.

- ⊙ Des informations primaires.

1 Point

Question 07 : Une méthodologie qualitative privilégiée :

- La richesse des informations collectées.
 La diversité des profils d'individus interrogés.
 La compréhension de l'univers psychologique des individus.
 La compréhension de problèmes peu encore connus ou qui pourront, ensuite, faire l'objet d'enquêtes à plus grande échelle.

- ⊙ Toutes les réponses précédentes sont correctes.

1 Point

Question 08 : L'échelle sémantique différentielle est une échelle contenant deux mots opposés.

- ⊙ Vrai.

- Faux.

1 Point

Question 09 : L'échelle sémantique différentielle est :

- L'échelle de Likert.

- ⊙ L'échelle d'Osgood.

1 Point

Question 10 : L'enquête postale est la méthode de recueil la plus coûteuse.

- Vrai.

- ⊙ Faux.

1 Point

Commentaire :

La méthode de recueil la plus coûteuse est l'enquête en face à face.

Partie 2 : Exercice sur l'échantillonnage par quota (04 Points)

Répondez pour les propositions suivantes par « vrai » ou « faux » en cochant la bonne réponse :

NB : Réponse correcte (1 point), aucune réponse (0 point), réponse incorrecte (-0,5 point).

N°	Proposition	Vrai	Faux
1	Les échantillons par quota sont des échantillons probabilistes		X
2	Les échantillons par quota nécessitent une base de sondage		X
3	Les échantillons par quota sont souvent utilisés en marketing	X	
4	Les échantillons par quota permettent de reproduire la même structure (par apport à certains critères) que la population mère	X	

1 Point pour chaque réponse

Partie 3 : Étude d'un mini cas pratique (Étude de comportement d'achat des chaussures) (06 Points)

L'entreprise **SABOT**¹ spécialisée dans la fabrication et la distribution des chaussures en cuir, voudrait pénétrer le marché Algérien. Pour mieux agir sur le marché, elle a envisagé l'étude de comportement du consommateur Algérien en matière d'achat de chaussures².

- 3) Vous travaillez dans un cabinet de conseil marketing, votre directeur vous demande de réfléchir sur les thèmes pouvant servir de base pour l'élaboration d'un guide d'entretien.
- 4) Vous disposez d'extraits d'enregistrements de certains entretiens menés par votre cabinet :

¹. L'entreprise **SABOT** est une entreprise virtuelle.

². Cas tiré d'une étude réelle en Tunisie (Source : Rym Boussofara Kamoun et autres, *Guide pratique de l'étude de marché avec activités et éléments de correction*, éditions C.L.E, Tunis, Tunisie, 2012, ISBN : 978-9973-45-080-7, Pages 48-50). Par adaptation de l'enseignant KHERRI Abdenacer.

Entretien 1 : Une jeune femme de 33 ans, mariée, deux enfants, femme d'affaires « j'accorde de l'importance à mon apparence car ceci est relativement important dans mon métier, en plus j'aime bien porter de beaux vêtements. Ceci m'impose donc, à avoir de belles chaussures, mais je n'ai pas de temps à consacrer à ces achats. La plupart du temps, je vais au centre commercial *Famili Shop*¹ pour acheter des chaussures à la fois pour mes enfants et moi-même. Les prix sont un peu élevés, mais je suis certaine de trouver ce que je cherche, car il y a plus de choix, tu vois, des chaussures à la mode et de bonne qualité ! ».

Entretien 2 : Une jeune fille de 21 ans, étudiante « pour acheter mes chaussures, je cherche toujours ce qui est à la fois à la mode, original et confortable quand même et surtout pas trop cher vu que je n'ai pas beaucoup d'argent. Je préfère aller dans les boutiques car j'aime me balader et passer beaucoup de temps à faire le lèche-vitrine² ».

Entretien 3 : Une femme de 45 ans, mariée, au foyer et mère de trois enfants « vous savez, les chaussures en Algérie, ne sont pas toutes de bonne qualité sauf celles qui sont hors de ma portée. Ça m'arrange d'acheter pour mes enfants et moi-même des chaussures du souk hebdomadaire (marché aux puces³). Il y a plus de choix, je trouve ce que je veux à des prix abordables même si elles sont déjà portées. J'achète des chaussures neuves uniquement pour des occasions particulières comme les jours de l'Aïd, les mariages, ...etc. ».

Entretien 4 : Un homme de 66 ans, retraité de la fonction publique « vous savez, mes chaussures ne s'usent pas rapidement puisque je suis souvent à la maison. D'ailleurs, je n'en achète pas souvent et la plupart du temps quand je décide d'en acheter, c'est ma femme qui m'accompagne pour le faire ».

À partir de ces extraits, analysez le comportement d'achat des personnes interrogées en respectant les étapes suivantes :

- d) Recensez tous les mots ou phrases représentatifs des comportements d'achat (exemple : prix, qualité, ...etc.).
- e) Recherchez le nombre de fois que ces mots ou phrases apparaissent puis classez-les.
- f) Synthétisez le contenu des entretiens présentés.

¹. **Famili Shop** est un hypermarché situé à Blida.

². Le lèche-vitrine est l'activité consistant à flâner en regardant les vitrines (le fait de se promener en regardant les vitrines des magasins).

³. Le marché aux puces est un marché en plein air ne vendant pas d'alimentation et ne proposant à l'origine que de la brocante et de la fripe.



Réponse :

**3) Les thèmes sur lesquels peuvent porter le guide d'entretien :
(03 Points)**

- Le type de chaussures.
- Les critères recherchés dans les chaussures.
- La qualité.
- Les critères de choix.
- Le lieu d'achat.
- La fréquence d'achat.
- Les occasions d'achat.
- Le budget alloué à l'achat.
- Le prix accepté.
- ...etc.

0,5 Point pour chaque élément correct
(3 points max)

**4) Les entretiens :
(03 Points)**

d) Recensement des mots ou phrases représentatifs des comportements d'achat :

- Belles chaussures.
- Chaussures à la mode.
- Chaussures originales.
- Chaussures confortables.
- Prix abordable.
- Qualité.
- ...etc.

0,25 Point pour chaque élément correct
(1 point max)

e) Le nombre de mots ou phrases représentatifs des comportements d'achat :

- Le mot chaussure a été répété 8 fois
- Le prix a été répété 3 fois.
- La qualité a été répétée 2 fois.

0,5 Point pour chaque nombre correct
(1 point max)

f) Synthèse :

- Le premier entretien a mis l'accent sur la recherche de belles chaussures, de qualité et à des prix pas trop élevés.
- Le deuxième entretien s'est basé sur des chaussures à la mode, originales et pas trop chères
- Le troisième entretien recherche la variété des choix dans les chaussures à des prix abordables.
- Le dernier ne décide pas tout seul, c'est sa femme qui lui choisit ses chaussures, le prix n'a pas été évoqué mais ça suppose qu'il est important pour lui, puisque cet interviewé n'achète pas souvent et il est la plupart du temps à la maison. L'usure des ses chaussures est lente.

1 Point

Synthèse :

On peut dégager que les critères influençant le comportement d'achat des chaussures sont les suivants : l'âge, le genre et la CSP (Catégorie Socio-Professionnelle). Ces relations ne pourront être confirmées d'une manière déterministe qu'à la suite d'une étude quantitative.

**ECOLE DES HAUTES ETUDES
COMMERCIALES**
*** BOUALEM OUSSEDIK ***

Module : Recherche marketing

Niveau : 1^{ère} Année Master (TC)

Semestre : 2

Groupes : 1, 2 et 3



Année académique : 2020/2021

Date : 07/07/2021

Durée : 30 minutes

Enseignant : KHERRI Abdenacer

EXAMEN

Identification de l'étudiant

Nom et prénom	Groupe	Signature
.....

NOTE

..... / 20

Questionnaire à choix multiple (QCM)

Consigne : répondez aux **20 questions** en cochant (☑) la bonne réponse.

Remarques :

- Réponse correcte (**1 point**), aucune réponse (**0 point**), réponse incorrecte (**0 point**).
- Il n'existe qu'une seule bonne réponse par question.

Question 01 : Les recherches en marketing sont :

- Des sondages ponctuels ou des enquêtes régulières effectués auprès d'échantillons d'acheteurs et/ou de consommateurs pour connaître leurs achats, leurs attentes, leurs motivations et pour prévoir leurs comportements.
- Des recherches sur les facteurs environnementaux qui influencent la demande.
- Des recherches sur la demande, l'offre et les facteurs environnementaux.

Question 02 : " la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener ", cette étape est :

- La première étape de la recherche marketing.
- La deuxième étape de la recherche marketing.
- La dernière étape de la recherche marketing.

Question 03 : Les sites web des entreprises concurrentes représentent une source d'informations:

- Primaire interne.
- Primaire externe.
- Secondaire interne.
- Secondaire externe.

Question 04 : Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui ne représente pas une source d'informations secondaires dans le cadre d'une recherche marketing ?

- Sources internes.
- Publications officielles.
- Livres et revues.
- Rapports annuels.
- Aucune réponse n'est correcte.

Question 05 : La recherche documentaire est une recherche primaire.

- Vrai.
- Faux.

Question 06 : " ce sont des recherches à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ". C'est la définition des recherches :

- Qualitatives.
- Quantitatives.

Question 07 : L'objectif des recherches qualitatives est de :

- Définir des hypothèses.
- Vérifier des hypothèses.
- Tester des hypothèses.

Question 08 : c'est une méthode de collecte d'information qualitative, le contact avec la personne interrogé est face à face, le nombre des personnes à interroger est 1, c'est un(e) :

- Questionnaire.
- Groupe de discussion.
- Entretien.
- Observation.

Question 09 : Dans les recherches qualitatives :

- On pose des questions qui peuvent être de trois types : ouvertes, fermées et préformées.
- On mène des entretiens qui sont nécessairement non directifs, appelés aussi entretiens libres.
- On mène des entretiens qui peuvent être semi-directifs, non directifs ou qui se font sur le principe de la transposition (études dites projectives).

Question 10 : Les recherches dites qualitatives ont pour objet :

- La mesure du poids de chaque motivation d'achat dans l'ensemble de la population constituant le marché pertinent d'une marque ou d'un produit.
- L'étude de la perception de la qualité d'un produit selon les principaux segments d'acheteurs et de consommateurs.
- La constitution d'un indice de satisfaction et la mesure de la satisfaction.
- La compréhension des facteurs qui expliquent les comportements et les attitudes d'un public vis-à-vis d'une catégorie de produits, d'une marque ou d'un produit particulier.

Question 11 : Les méthodes projectives :

- Servent à établir des prévisions de ventes.
- Sont des études où, au lieu de faire parler directement les participants sur le sujet de l'étude, on fait un détour sur un autre thème.
- Mesurent les intentions d'achat d'une marque ou d'un produit.

Question 12 : ce sont des méthodes quantitatives :

- Entretien, groupe de discussion et méthodes projectives.
- Sondage et expérimentation.
- Questionnaire, focus groups et entrevue.

Question 13 : Quelles sont les recherches les plus coûteuses :

- Les recherches qualitatives.
- Les recherches quantitatives.

Question 14 : L'échantillon est un :

- Ensemble des individus concernés par la recherche.
- Ensemble des individus interrogés.

Question 15 : Le questionnaire est un :

- Instrument de collecte de données.
- Instrument de traitement de données.
- Instrument d'analyse de données.

Question 16 : La question ouverte est une question :

- Pour laquelle on connaît toutes les réponses envisageables.
- À laquelle tous les enquêtés répondent.
- Qui laisse une entière liberté de réponse aux enquêtés.

Question 17 : Quel est le logiciel d'analyse de données le plus utilisé dans le domaine du marketing ?

- Statistica.
- Excel.
- Le Sphinx.
- SPSS.
- AMOS.
- SAS.
- Minitab.

Question 18 : Quelle est la méthode d'échantillonnage la plus utilisée en marketing ?

- La méthode aléatoire simple.
- La méthode aléatoire stratifiée.
- La méthode aléatoire en grappe.
- La méthode aléatoire systématique.
- La méthode de convenance.
- La méthode de jugement.
- La méthode des quotas.
- La méthode de boule de neige.

Question 19 : Parmi les méthodes d'administration du questionnaire, que devez-vous choisir pour assurer une fiabilité dans la collecte de données ?

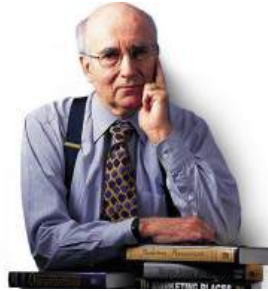
- L'administration par téléphone.
- L'administration par e-mail.
- L'administration sur les réseaux sociaux.
- L'administration en face à face.

Question 20 : La dernière étape d'une étude de marché est l'analyse des données.

- Vrai.
- Faux.

Citation du jour :

« Le marketing peut s'apprendre en une heure mais il vous faudra une vie pour le maîtriser »



Philip KOTLER

**ECOLE DES HAUTES ETUDES
COMMERCIALES**
*** **BOUALEM OUSSEDIK** ***

Module : Recherche marketing

Niveau : 1^{ère} Année Master (TC)

Semestre : 2

Groupes : 1, 2 et 3



Entreprendre et Innover

Année académique : 2020/2021

Date : 07/07/2021

Durée : 30 minutes

Enseignant : KHERRI Abdenacer

CORRIGÉ TYPT DE L'EXAMEN

Identification de l'étudiant

Nom et prénom	Groupe	Signature
.....

NOTE

..... / 20

Questionnaire à choix multiple (QCM)

Consigne : répondez aux **20 questions** en cochant (☑) la bonne réponse.

Remarques :

- Réponse correcte (**1 point**), aucune réponse (**0 point**), réponse incorrecte (**0 point**).
- Il n'existe qu'une seule bonne réponse par question.

Question 01 : Les recherches en marketing sont :

- Des sondages ponctuels ou des enquêtes régulières effectués auprès d'échantillons d'acheteurs et/ou de consommateurs pour connaître leurs achats, leurs attentes, leurs motivations et pour prévoir leurs comportements.
- Des recherches sur les facteurs environnementaux qui influencent la demande.
- Des recherches sur la demande, l'offre et les facteurs environnementaux.

Question 02 : " la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener ", cette étape est :

- La première étape de la recherche marketing.
- La deuxième étape de la recherche marketing.
- La dernière étape de la recherche marketing.

Question 03 : Les sites web des entreprises concurrentes représentent une source d'informations:

- Primaire interne.
- Primaire externe.
- Secondaire interne.
- Secondaire externe.

Question 04 : Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui ne représente pas une source d'informations secondaires dans le cadre d'une recherche marketing ?

- Sources internes.
- Publications officielles.
- Livres et revues.
- Rapports annuels.
- Aucune réponse n'est correcte.

Question 05 : La recherche documentaire est une recherche primaire.

- Vrai.
- Faux.

Question 06 : " ce sont des recherches à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ". C'est la définition des recherches :

- Qualitatives.
- Quantitatives.

Question 07 : L'objectif des recherches qualitatives est de :

- Définir des hypothèses.
- Vérifier des hypothèses.
- Tester des hypothèses.

Question 08 : c'est une méthode de collecte d'information qualitative, le contact avec la personne interrogé est face à face, le nombre des personnes à interroger est 1, c'est un(e) :

- Questionnaire.
- Groupe de discussion.
- Entretien.
- Observation.

Question 09 : Dans les recherches qualitatives :

- On pose des questions qui peuvent être de trois types : ouvertes, fermées et préformées.
- On mène des entretiens qui sont nécessairement non directifs, appelés aussi entretiens libres.
- On mène des entretiens qui peuvent être semi-directifs, non directifs ou qui se font sur le principe de la transposition (études dites projectives).

Question 10 : Les recherches dites qualitatives ont pour objet :

- La mesure du poids de chaque motivation d'achat dans l'ensemble de la population constituant le marché pertinent d'une marque ou d'un produit.
- L'étude de la perception de la qualité d'un produit selon les principaux segments d'acheteurs et de consommateurs.
- La constitution d'un indice de satisfaction et la mesure de la satisfaction.
- La compréhension des facteurs qui expliquent les comportements et les attitudes d'un public vis-à-vis d'une catégorie de produits, d'une marque ou d'un produit particulier.

Question 11 : Les méthodes projectives :

- Servent à établir des prévisions de ventes.
- Sont des études où, au lieu de faire parler directement les participants sur le sujet de l'étude, on fait un détour sur un autre thème.
- Mesurent les intentions d'achat d'une marque ou d'un produit.

Question 12 : ce sont des méthodes quantitatives :

- Entretien, groupe de discussion et méthodes projectives.
- Sondage et expérimentation.
- Questionnaire, focus groups et entrevue.

Question 13 : Quelles sont les recherches les plus coûteuses :

- Les recherches qualitatives.
- Les recherches quantitatives.

Question 14 : L'échantillon est un :

- Ensemble des individus concernés par la recherche.
- Ensemble des individus interrogés.

Question 15 : Le questionnaire est un :

- Instrument de collecte de données.
- Instrument de traitement de données.
- Instrument d'analyse de données.

Question 16 : La question ouverte est une question :

- Pour laquelle on connaît toutes les réponses envisageables.
- À laquelle tous les enquêtés répondent.
- Qui laisse une entière liberté de réponse aux enquêtés.

Question 17 : Quel est le logiciel d'analyse de données le plus utilisé dans le domaine du marketing ?

- Statistica.
- Excel.
- Le Sphinx.
- SPSS.
- AMOS.
- SAS.
- Minitab.

Question 18 : Quelle est la méthode d'échantillonnage la plus utilisée en marketing ?

- La méthode aléatoire simple.
- La méthode aléatoire stratifiée.
- La méthode aléatoire en grappe.
- La méthode aléatoire systématique.
- La méthode de convenance.
- La méthode de jugement.
- La méthode des quotas.
- La méthode de boule de neige.

Question 19 : Parmi les méthodes d'administration du questionnaire, que devez-vous choisir pour assurer une fiabilité dans la collecte de données ?

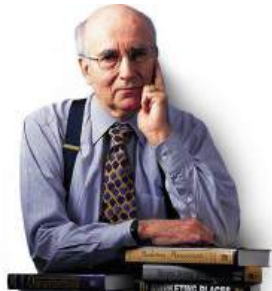
- L'administration par téléphone.
- L'administration par e-mail.
- L'administration sur les réseaux sociaux.
- L'administration en face à face.

Question 20 : La dernière étape d'une étude de marché est l'analyse des données.

- Vrai.
- Faux.

Citation du jour :

« Le marketing peut s'apprendre en une heure mais il vous faudra une vie pour le maîtriser »



Philip KOTLER

BIBLIOGRAPHIE

1. Alain d'Astous (2011), *Le projet de recherche en marketing*, 4^{ème} édition, édition Chenelière éducation, Montréal, Canada, ISBN 978-2-7650-2579-5.
2. Alain Jolibert et Philippe Jourdan (2011), *Marketing research (méthodes de recherche et d'études en marketing)*, édition Dunod, Paris, France, ISBN 978-2-1005-5986-2.
3. Anderson, Sweeney et Williams (2010), *Statistique pour l'économie et la gestion*, édition De Boeck, Bruxelles, Belgique, ISBN 978-2-3574-5069-1.
4. Claude Demeure (2008), *Aide-mémoire Marketing*, 6^{ème} édition, édition Dunod, Paris, France, ISBN 978-2-1005-1339-0.
5. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY (2012), *Mercator*, 10^{ème} édition, édition Dunod, Paris, ISBN 978-2-10-058246-4.
6. Naresh Malhotra, adapté par Jean-Marc Décaudin et autres (2011), *Etudes marketing*, 6^{ème} édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7560-5.
7. Paul PELLEMANS (1999), *Recherches qualitatives en marketing (perspective psychoscopique)*, édition DeBoeck université, Paris, France, ISBN 978-2-8041-3156-2.
8. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau (2012), *Marketing Management*, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7626-8.