



# Enquêtes Questionnaires

## Qu'est ce que c'est ?

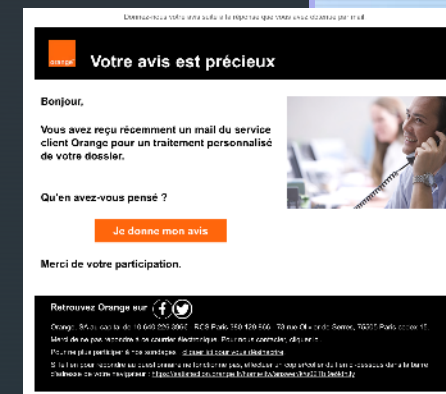
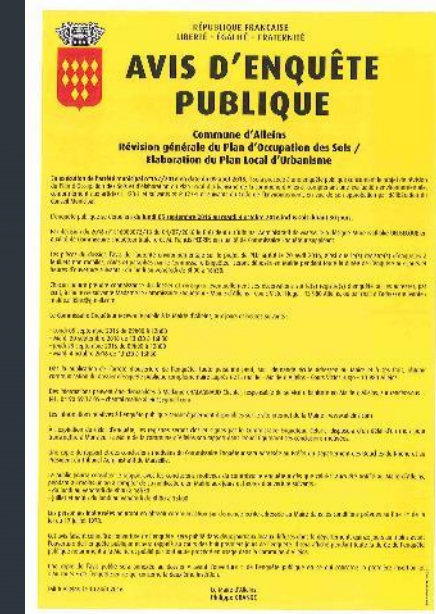


- Les enquêtes permettent de **recueillir des données en interne ou en externe** sur un sujet précis.
- C'est un mode de **sondage exhaustif ou par échantillonnage**,
- Elles comportent une série de **questions méthodiquement posées** à une cible choisie.
- Elles peuvent être administrées de différentes manières : **en présentiel ou à distance**.

# ▶ A quoi ça sert ?

- Dans un **objectif de développer** :
  - un projet,
  - un produit
  - ou un service
- Dans un objectif en vue **d'améliorer un processus**,

le questionnaire permet de recueillir des données à exploiter **pour faciliter la prise de décision.**



# L'étude qualitative

# L'étude quantitative

Sous forme d'entretiens, des tests de produits, des tests d'implantation, des réunions de groupe

Ce type d'étude permet de déterminer le mode de vente ou les motivations du consommateur

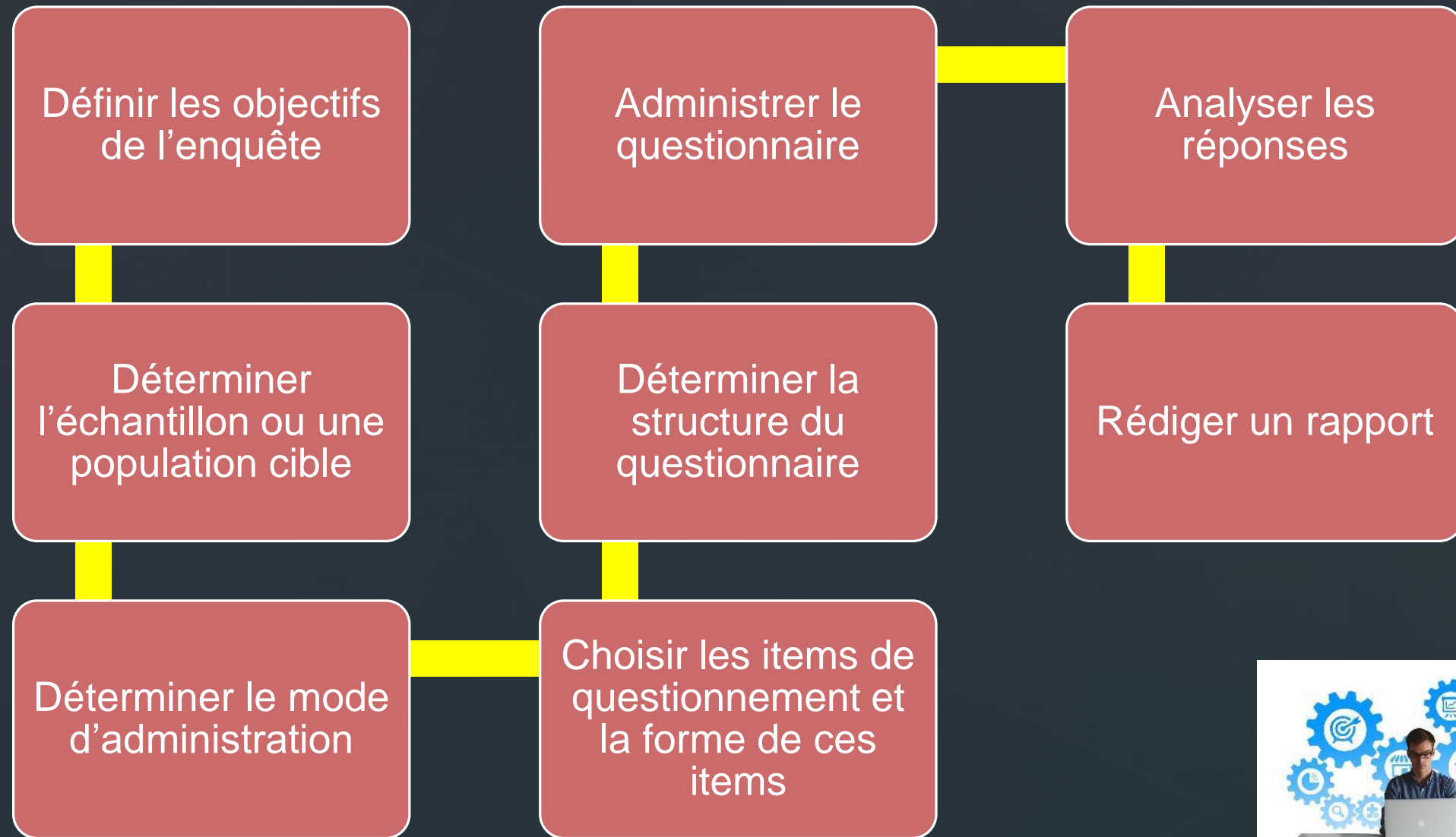
Permet de valider les pistes explorées lors de la phase qualitative

Elle s'effectue par sondage (téléphone, en ligne) avec un minimum de 150 personnes interrogées

Permet, pour une population large, d'avoir une base de calcul significative

Utilisée pour une étude de marché, des enquêtes de satisfaction ou des sondages politiques

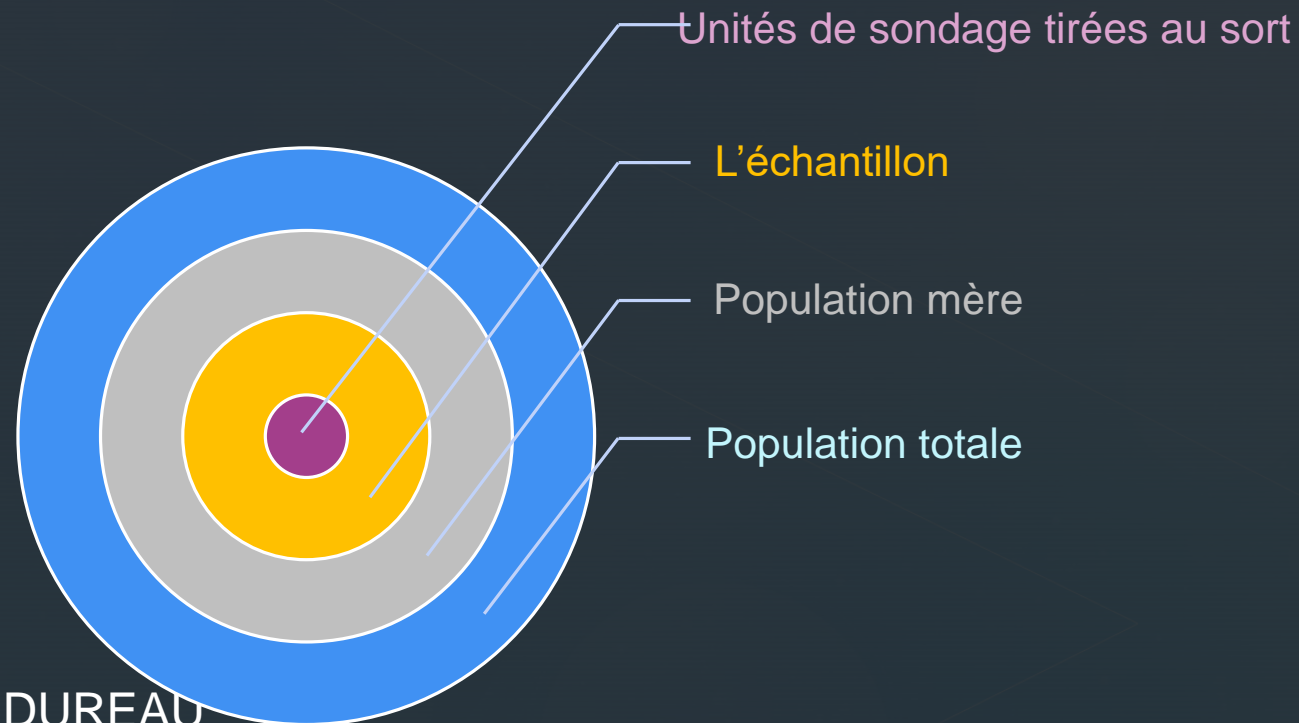
## ► Méthodologie de travail



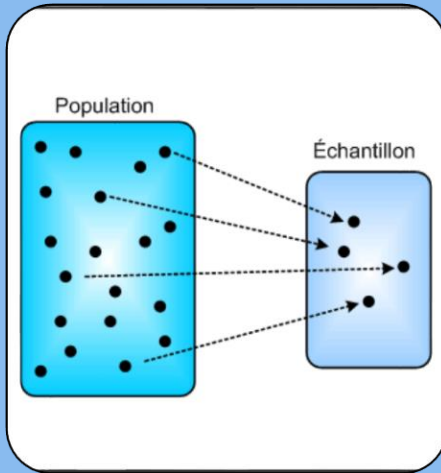


# Echantillon ou population cible interne ou externe

Population mère ou population de base	Ensemble de la population à étudier : ex : l'ensemble des clients d'un hôtel, d'une entreprise.
Echantillon	Ensemble de personnes interrogées. L'échantillon doit être représentatif de la population de base

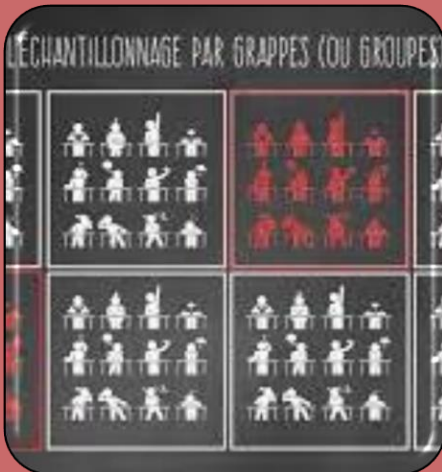


# Méthodes de sondage



## Les méthodes probabilistes

- Il faut avoir la liste des individus de la population mère.
- **Sondage aléatoire** : Tirage au sort des individus à partir du fichier clients.
- **Sondage systématique** : Personnes choisies selon une périodicité égale à la base de sondage divisée par le nb de personnes à interroger.  
Ex : sur une base de données = 1000 noms, on doit interroger 200 personnes, on sélectionnera 1 personne/5 ( $1000/200$ ).



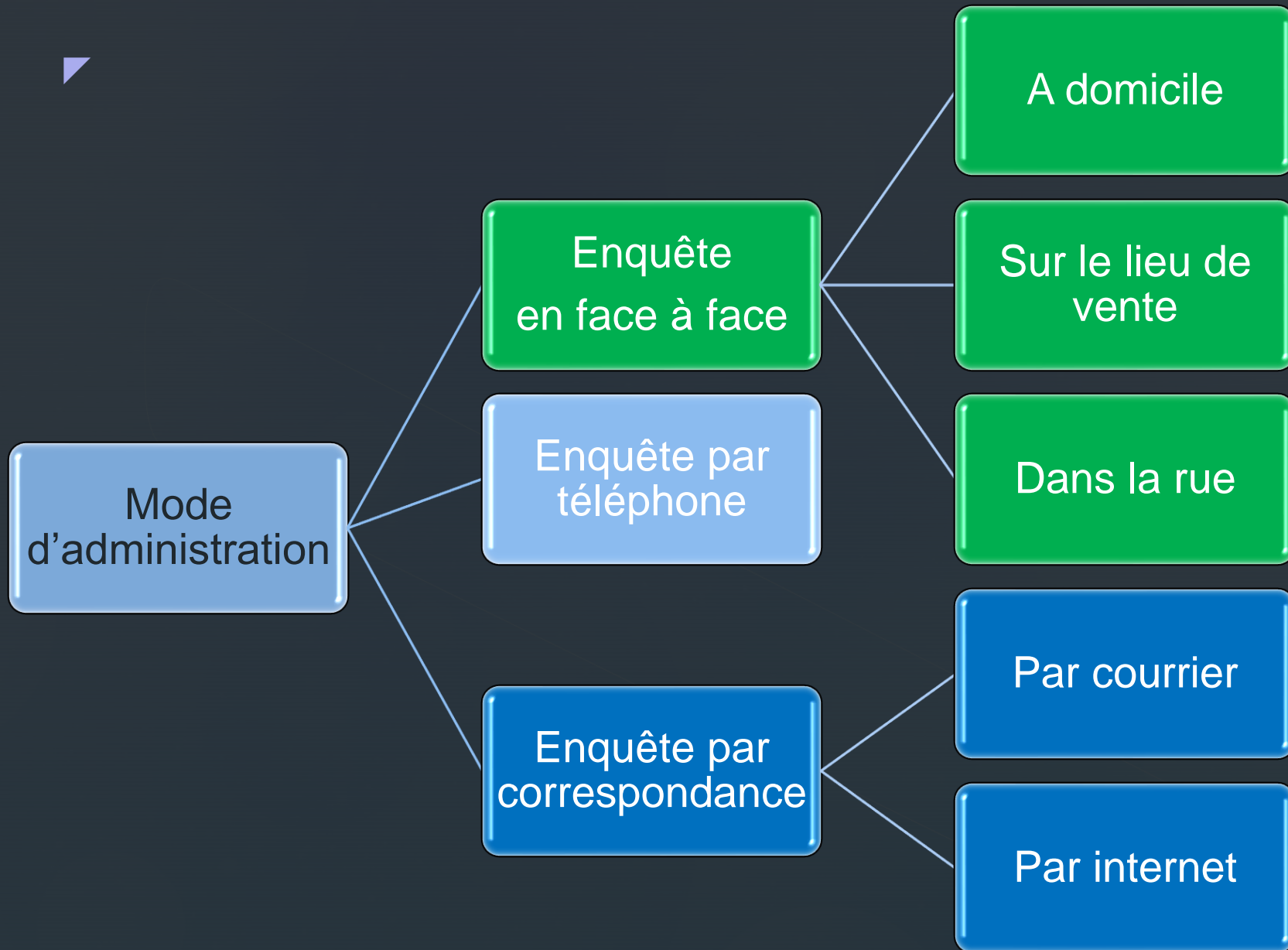
## Les méthodes non probabilistes

- Pas de liste nécessaire
- **Echantillon de convenance** : Sélection des personnes sur des raisons pratiques (ex : les personnes présentes dans la structure entre 8h et 9h)
- **Echantillon à participation volontaire** : personnes volontaires.
- **Méthode des quotas** : Les personnes interrogées respectent la structure de la population mère en termes d'âge, de sexe, de profession  
Méthode la plus utilisée.

# Exemple d'échantillon pour un sondage par quotas







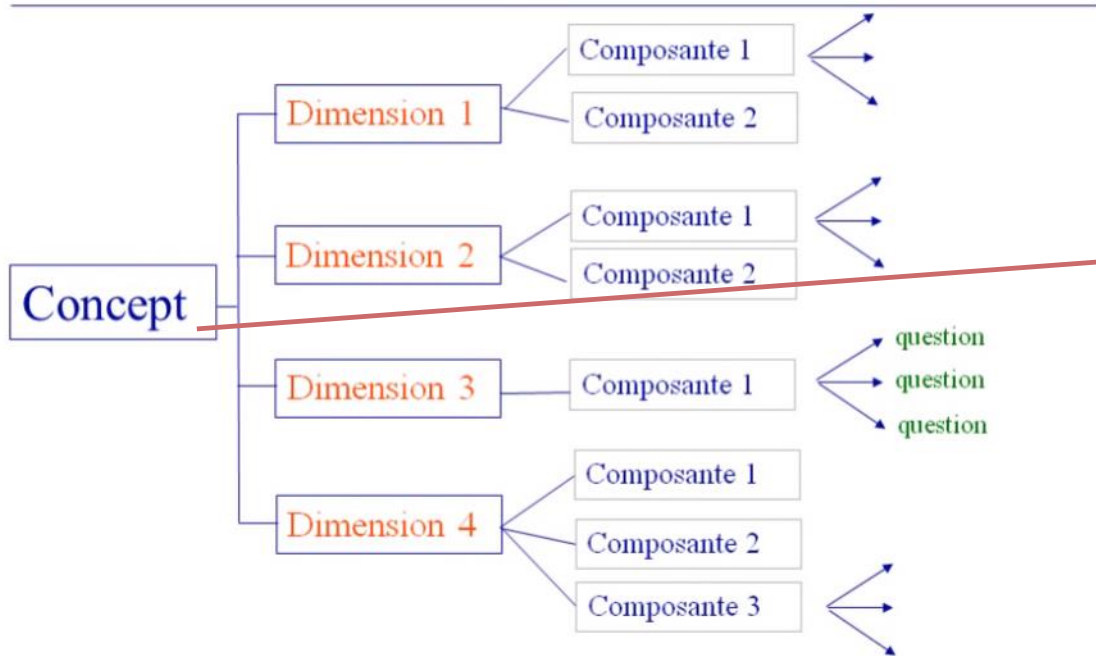
## Les types de questions

<b>Question fermée à choix unique</b>	<b>Choix dans 1 seule réponse parmi plusieurs</b>
<b>Question fermée à choix multiple</b>	Choix de plusieurs réponses parmi les réponses proposées
<b>Question ouverte</b>	Aucune proposition de réponse. La réponse est libre <b>Attention : dépouillement difficile.</b>
<b>Question filtre</b>	Positionnée en début de questionnaire, elle évite d'interroger inutilement une personne.
<b>Question d'identité Fiche signalétique</b>	Caractérise les personnes interrogées, elle permet de dégager le profil de la personne. Par exemple : sexe, âge, CSP, ville, poste occupé ...
<b>Question à échelle Echelle de Likert</b>	Permet d'apprécier le jugement de la personne interrogée. Par exemple : très insuffisant, insuffisant, satisfaisant, très satisfaisant
<b>Question de notation</b>	Permet de donner une note d'appréciation.
<b>Net Promoter Score NPS</b>	Correspond souvent à la question : "Recommanderiez-vous notre marque à un ami ?" puis Pourquoi ? Permet de mesurer la satisfaction clients Il s'agit d'une échelle de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable). <b>3 catégories : Promoteurs</b> : note de 9 à 10 <b>Passifs</b> : note de 7 à 8 <b>Détracteurs</b> : note de 0 à 6

## ▸ Structure des questions

<b>Votre objectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître votre interlocuteur</li> <li>- Mieux le comprendre</li> <li>- Recueillir des informations sur sa situation, sur lui</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire valider une information</li> <li>- Orienter la discussion</li> <li>- Faire se positionner votre interlocuteur</li> </ul>
<b>Le type de question adapté</b>	<b>QUESTIONS OUVERTES</b>		<b>QUESTIONS FERMÉES</b>
<b>La construction</b>	(adverbe) à avec dans pour	<b>+ pronom interrogatif</b> <b>C</b> omment <b>Q</b> ui, que, quoi <b>Q</b> uel, quelle <b>C</b> ombien <b>O</b> ù <b>Q</b> uand <b>P</b> ourquoi	<b>+ verbe...</b>  <b>Verbe + sujet...</b>  ou affirmation interrogative : sujet + verbe... + ?

# Comment construire un questionnaire



## Questionnaire : cas de la croyance en Dieu

Dimensions	Composantes	Questions
Croyance	Croyance en Dieu	Croyez-vous que Dieu existe ?
		Comment vous représentez-vous Dieu ?
	Croyance au diable	Croyez-vous à l'existence du diable ?
		S'agit-il d'un être qui pousse réellement à faire le mal ?
		N'est-il que la représentation abstraite du mal que subit l'humanité ?
Expérientielle	Croyance à la trinité	
	Croyance à l'enfer	
	Apparitions	
Ritualiste	Communication avec Dieu	
	Intervention de Dieu dans sa vie	
	Prière	
	Messe	
Conséquentielle	Sacrements	
	Pèlerinage	
	Pardonner	
	Être honnête	

émi BACHELET

Source : Charles Y. Glock (1963). *Origine et Évolution des groupes religieux*, Archives de sociologie des religions, vol. 8, p. 29-38, in Quivy 95



# Le contenu du questionnaire

## Éléments à indiquer :

- Titre du questionnaire
- Date – Nom enquêteur
- Introduction : afin d'informer l'enquêté sur l'objet de l'enquête, la durée du questionnaire
- Questions : classées dans un ordre logique, du plus général ou plus précis
- Définir des thèmes
- Fiche signalétique de l'enquêté
- Remerciements du temps consacré par l'enquêté

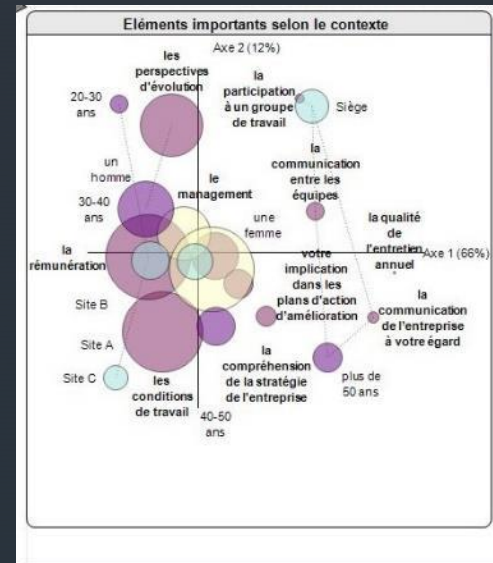
## Outils :

- Google Forms ou Windows Forms
- Ethnos - Sphinx

Support réalisé par B AUDUREAU

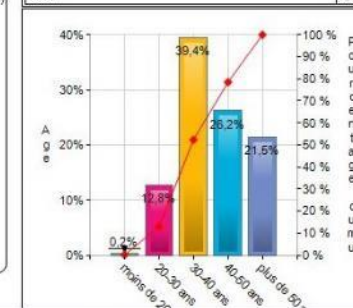
The image shows a 'Travel Survey Questionnaire' form. It includes sections for personal information (Name, Title, Address), frequency of travel (1-4 times, 5-12 times, 13-24 times, More than 24), and a list of countries visited (USA, Canada, UK, France, Spain, Italy, Germany, Greece, India, China, Japan, Australia, New Zealand, Middle East, Africa, South America, Asia, Other). It also has a section for 'What type of work do you do?' with options like 'Sales', 'Marketing', 'Production', 'Finance', 'IT', 'Operations', 'Customer Service', 'Human Resources', 'Education', 'Healthcare', 'Government', 'Non-profit', 'Retired', and 'Other'. There are checkboxes for 'Work from home' and 'Travel for work'. The form is partially filled out with handwritten text.

# Analysez



Les données sont de très bonne qualité : Toutes les variables sont documentées à plus de 90% à la seule exception de la question ouverte. L'échantillon cylindré représente 68,04% de l'échantillon total, il est représentatif de la population étudiée

	Moyenne	Ecart-type	Médiane	Tx de réponse
Vos conditions de travail	5,82	2,34	6	99,6%
La communication de l'entreprise à votre égard	4,94	2,44	5	99,4%
La lisibilité des supports d'information interne	5,73	2,21	6	98,9%
La communication entre les différentes équipes	4,72	2,37	5	99,1%
Votre connaissance des rôles de chacun dans l'entreprise	5,81	2,34	6	99,7%
Total	5,40	2,39		



- **Tri à plat :** dépouillement d'une seule question. Réalisation de tableaux et de graphiques.
- **Tri croisé :** permet de dépouiller 2 questions. Réalisation de tableaux et de graphiques.

# ▸ Rapport d'analyse

## Présentez :

- Une introduction avec le rappel des objectifs
- L'analyse des données (graphiques et tableaux)
- L'interprétation des résultats
- Des suggestions permettant de répondre aux objectifs.

## Exemples :

<https://www.audelor.com/fileadmin/Audelor/Publications/Powerpoint/audelor-tourisme-Reflet-Pays-Lorient-2017.pdf>

<http://www.adt-herault.fr/docs/3051-2-obs-2016-enquete-de-clientele-herault-pdf.pdf>

Support réalisé par B AUDUREAU







FIN