**بسم الله الرحمن الرحيم**

TOUBACHE Ali

Professeur Université Oran 2

Master marketing industriel

Cours Etude de marché

**ETUDES DE MARCHE QUANTITATIVES :**

**DE L’ENQUETE AU RAPPORT - 1**

**L’ENQUETE**

**Définition :** Une enquête est une recherche de terrain ayant pour but d’obtenir des informations auprès d’une population à même de répondre à des objectifs initialement définis. Sa réalisation nécessité l’élaboration d’un questionnaire et l’utilisation d’une méthode de sondage.

Les étapes de réalisation d’une enquête sont les suivantes

**Schéma n°1** : Etapes de réalisation d’une enquête

|  |  |
| --- | --- |
| DEFINITION OBJET DE L’ENQUETE | Objectifs  Hypothèses  Population concernée  Ressources (budget disponible et temps alloué) |
| PREPARATION | Rédaction projet  Elaboration questionnaire  Définition de l’échantillon (taille et mode) |
| PRE ENQUETE  TEST ET CORRECTIONS | Eventuellement test du questionnaire initial  Rédaction questionnaire définitif |
| REALISATION ENQUETE | Choix et formation des enquêteurs  Supervision déroulement  Collecte des questionnaires |
| DEPOUILLEMENT ET TRAITEMENT | Codage  Plan de dépouillement  Analyse statistique  Tableaux de résultats |
| ANALYSE DES RESULTATS ET SYNTHESE | Rapport |

**CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE**

**Définition :** Un questionnaire est un ensemble de questions préparées selon certaines règles et destinées à apporter des éléments de réponses à un problème donné.

Une enquête est décidée pour apporter des éléments de réponses à un problème marketing. Il faut donc à partir de l’objectif recherché décomposé l’objectif principal en axes et sous axes (d’autres auteurs parlent de dimensions et de composantes). On peut visualiser sur un tableau ces axes et sous axes ainsi que les questions.

Il faut bien entendu qu’il y ait une cohérence verticale mais également une cohérence horizontale. Cette double cohérence est nécessaire pour assurer que le questionnaire est approprié. Il convient à partir des sous axes de faire le point avec les questions éventuelles ; Il faut, dans un premier temps faire un recensement puis ensuite passer à la rédaction proprement dite, enfin définir l’enchaînement.

**Schéma n°2 :** Structure du questionnaire

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Objectif(s) de l’étude** | **Axes ou Dimensions** | **Sous axes ou Composantes** | **Questions** | **Rechercher la cohérence verticale entre les objectifs, axes, sous axes et questions** |
| **Formuler les objectifs à partir des préoccupations qui motivent l’étude**  **O1** | **A1** | **SA11** | **Formuler les questions à partir des sous axes ou composantes** |
| **……** |
| **…….** |
| **Ai** | **SAi1** | **…….** |
| **……** |
| **…….** |
| **An** | **SAn1** | **……..** |
| **……** |
| **…….** |
| **Continuer s’il y a lieu selon le même enchainement pour les autres objectifs** | | | | |
| **Rechercher la cohérence horizontale entre les objectifs, axes, sous axes et questions** | | | | |

**REDACTION DU QUESTIONNAIRE**

Le schéma précédent apportait une réponse à la réalisation des deux premières étapes du schéma qui suit. Il montre comment se posent les problèmes de cohérence. Le schéma qui suit le complète car il se pose un problème de formulation des questions qui doivent répondre à certaines règles pour avoir la pertinence nécessaire. Le retour à la structure est lié à l’enchaînement des questions et à l’appréciation globale du questionnaire

**Schéma n° 3 :** les étapes de la construction d’un questionnaire

Analyse des besoins en informations requis par le problème marketing

Développer et classer par ordre de priorité les questions potentiellement nécessaires pour obtenir l’information

Evaluer chacune des questions en fonction des critères suivant :

* Les répondants peuvent-ils comprendre la question ?
* Les répondants peuvent-ils répondre à la question ?
* Les répondants veulent-ils répondre à la question ?

Déterminer les mots qui figurent dans chaque question

Déterminer la structure du questionnaire

Evaluer les questions et le questionnaire

**Source:** Peterson R. A. (1982) Marketing Research, Plano, Business publication