



POUR ALLER PLUS LOIN

☞ L'enquête par questionnaire.

I. Les étapes de réalisation d'une enquête.

- Définition des objectifs de l'étude : (suppose d'avoir identifié le problème).
- Détermination de l'échantillon :
 - sa taille,
 - sa composition,
 - la méthode d'échantillonnage sélectionnée,
 - élaboration et test du questionnaire.
 - administration du questionnaire.
 - dépouillement des réponses.
 - analyse des résultats.
 - présentation des résultats en 3 parties :
 - rappel des objectifs et de la méthodologie,
 - synthèse et préconisations,
 - résultats détaillés (tableaux et graphiques).

A. Les méthodes de détermination de l'échantillon.

MÉTHODES PROBABILISTES (aléatoires)	
Méthode des sondages élémentaires (méthode probabiliste pure)	Tirage au sort simple (hasard)
	Tirage au sort systématique (exemple : un dé est lancé, si la face visible est le numéro 6, l'enquêteur devra sélectionner sur sa liste un sondé sur 6).
Méthode des sondages dérivés	Sondage stratifié : la population est partagée en classes homogènes à partir d'un critère prédéfini puis un tirage au sort est effectué dans chacune des strates.
	Sondage en grappes : des grappes sont définies, sélectionnées puis interrogées.
	Sondage à plusieurs degrés : consiste à effectuer des tirages successifs : des lycées, puis des classes, puis des élèves.
MÉTHODES NON PROBABILISTES	
Méthode des quotas	La population étudiée est partagée en classes homogènes puis un échantillon représentatif est identifié à partir de critères définis a priori.
Méthode des itinéraires	Un itinéraire est établi et les enquêteurs doivent s'y conformer.

B. Les modes d'administration du questionnaire.

MODES D'ADMINISTRATION		
TECHNIQUES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
FACE À FACE DANS LA RUE	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité. - Coût limité. - Possibilité de montrer. - Possibilité de toucher un grand nombre de personnes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de questionnaires courts. - Administration inconfortable (bruit, conditions climatiques...). - Manque de temps des sondés. - Risque d'influence de l'enquêteur.
FACE À FACE À DOMICILE	<ul style="list-style-type: none"> - Administration de questionnaires longs possible. - Aide de l'enquêteur possible. - Démonstration. - Comparaison possible entre cadre de vie et réponses aux questions. - Complicité entre enquêteur et sondés permet d'aborder des sujets plus personnels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d'influence de l'enquêteur. - Coût élevé. - Durée de l'enquête plus longue.
PAR COURRIER	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire long possible. - Couverture géographique importante. - Coût limité. - Réflexion possible pour les sondés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de retour faible. - Qualité de la personne qui a rempli le questionnaire incertaine. - Démonstration impossible. - Risque de questionnaires mal remplis. - Retour des questionnaires hors délais. - Nécessité de disposer d'un fichier qualifié. - Nécessité de prévoir un cadeau et une enveloppe pré-affranchie, une date limite de retour.

PARTÉLÉPHONE	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture géographique étendue. - Rapidité. - Coût limité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité du sondé incertaine. - Nécessité d'appeler à certaines heures (heures du repas). - Saturation des ménages. - Pas de démonstration, de possibilité de montrer le produit. - Nécessité de questionnaire court. - Représentativité de l'échantillon limitée (liste rouge, pas de fixe).
PAR INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture géographique étendue. - Rapidité. - Coût faible. - Visualisation de photos possibles. - Collecte des données en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité du sondé incertaine. - Qualité de l'échantillon limitée (tout le monde ne dispose pas d'Internet).

C. L'analyse des résultats.

Le dépouillement permet d'établir des tableaux et des graphiques représentant :

– des **tris à plat**, qui consistent à dépouiller une question en comptant le nombre de fois où chaque modalité de réponse a été choisie ;

Exemple → À la question « Disposez-vous d'un ordinateur ? », 45 % de la population interrogée a répondu « Oui ».

– des **tris croisés**, qui permettent d'obtenir des réponses à une question en fonction des réponses à une autre question. On parle de variable expliquée et de variable explicative.

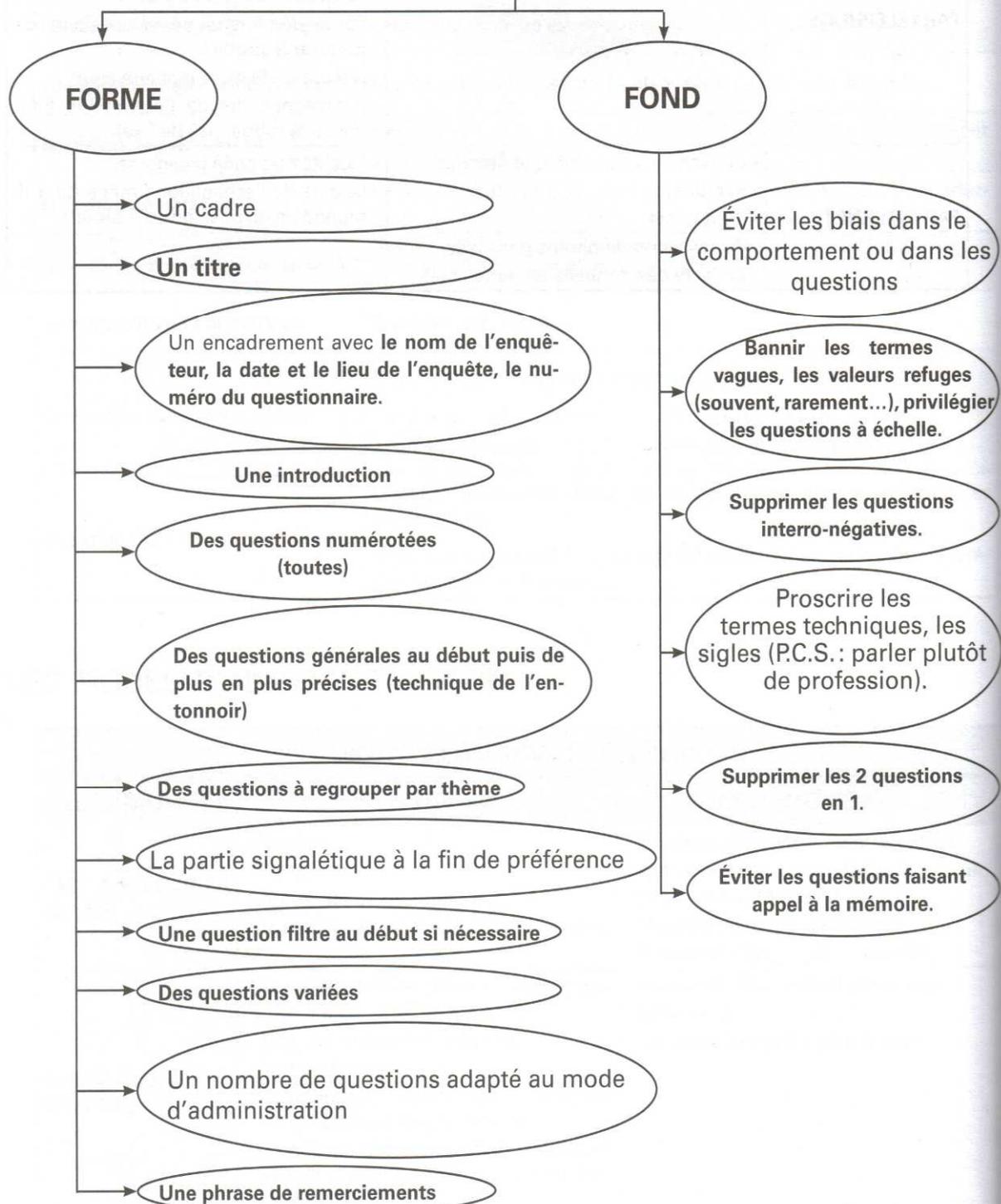
Exemple → Sur les personnes déclarant posséder un ordinateur, 30 % sont des filles. La variable explicative est le sexe et la variable expliquée est la possession d'un ordinateur.

NB : les différents types de questions :

TYPES DE QUESTIONS	CARACTÉRISTIQUES
Question fermée à choix unique	Une seule réponse est possible parmi 2 ou plusieurs modalités.
Question fermée à choix multiples	Plusieurs réponses sont possibles parmi différentes modalités.
Question de classement	Les réponses données par les sondés doivent être classées. (Classez par ordre de préférence...)
Question de notation	Le sondé doit attribuer une note. (Quelle note sur 10, donneriez-vous...)
Question ouverte non numérique	Question texte. (Que pensez-vous de ...)
Question ouverte numérique	Quel est votre âge ?
Question à échelle (de Likert)	Que pensez-vous de cette prestation : - Tout à fait satisfaisante - Plutôt satisfaisante - Peu satisfaisante - Pas du tout satisfaisante
Question filtre	Question placée au début du questionnaire afin de sélectionner l'échantillon, OU question posée 2 fois mais dont la formulation varie afin d'apprécier la sincérité de sondés.

D. Les règles à respecter lors de l'élaboration d'un questionnaire.

2 - RÈGLE À RESPECTER LORS DE L'ÉLABORATION D'UN QUESTIONNAIRE



II. Les bases de données commerciales.

Une base de données (database en anglais) est dite commerciale si elle a été construite en vue d'être exploitée par des acteurs commerciaux (vendeurs...) et si elle intègre des données commerciales (sur les clients, les produits, les prix de vente...).

A. Les documents édités grâce aux bases de données commerciales.

a) **Les listes (ou états)**

Un **état** est un document qui permet de présenter les informations récapitulatives sur des données commerciales (clients, commandes, produits, etc.) qui sont issues de la base de données de l'entreprise.

Cet état permet également d'établir des statistiques afin de calculer des sommes, des moyennes, de déterminer un minimum, un maximum.

Pour réaliser un état, les SGBDR proposent soit de les créer soi-même, soit d'utiliser un assistant.

b) **Les courriers commerciaux**

Le courrier commercial (lettre d'accompagnement d'une livraison, facture...) est le vecteur principal de la communication des entreprises. Les informations contenues dans ces documents sont issues de la base de données de l'entreprise.

Ces courriers prennent de plus en plus une forme électronique (e-mail, SMS).

B. L'interrogation des bases de données commerciales.

NB : extraction de données = opération informatique qui permet d'aller chercher dans une BD des informations précises nécessaires à un traitement ultérieur. Cette recherche se fait à l'aide de requête. Il peut s'agir d'informations concernant un client (ses achats, coordonnées, montant de ses achats...).