

Chapitre 8

Exercices

EXERCICE 1 – CLASSIFICATION DES MÉTHODES D'ENQUÊTE DE CLARA

1. Identifiez les méthodes de recherche adaptées.

Les besoins d'information	Les méthodes de recherche adaptées
Avis des salariés concernant leur situation professionnelle lors de la mise en place d'outils de dématérialisation	Questionnaire Enquête longitudinale permettant d'avoir leur ressenti avant, pendant et après la mise en place des outils Enquête exhaustive, à distance, en interne
Avis d'experts-comptables ayant mis en place ces outils	Entretien en face-à-face, en interne
Avis d'experts-comptables hésitant à mettre en place ces outils	Entretiens en face-à-face Méthode qualitative du fait de la nécessité de recueillir le ressenti propre aux personnes concernées
Analyse des impacts de la dématérialisation sur des organisations de petite taille intervenant dans le secteur des services	Questionnaire à distance, sur un échantillon. Méthode quantitative

2. Mettez en évidence les différences entre les méthodes proposées afin de justifier les choix faits.

Les besoins d'information	Les méthodes de recherche adaptées	Les justifications
Avis des salariés concernant leur situation professionnelle lors de la mise en place d'outils de dématérialisation	Questionnaire Enquête longitudinale permettant d'avoir leur ressenti avant, pendant et après la mise en place des outils Enquête exhaustive, à distance, en interne	Collecter des informations quantitatives en interrogeant plusieurs personnes Analyser une éventuelle évolution de l'avis des salariés sur la mise en place de ces outils Interroger tous les salariés du cabinet car c'est une petite structure, en utilisant un outil informatique à distance, avec les effectifs du cabinet comme population étudiée
Avis d'experts-comptables ayant mis en place ces outils	Entretien en face-à-face, en interne	Collecter des informations qualitatives en interrogeant des spécialistes du sujet auprès des responsables du cabinet dans lequel la dématérialisation est mise en place
Avis d'experts-comptables hésitant à mettre en place ces outils	Entretiens en face-à-face Méthode qualitative du fait de la nécessité de recueillir le ressenti propre aux personnes concernées	Même réponse que pour le cas précédent
Analyse des impacts de la dématérialisation sur des organisations de petite taille intervenant dans le secteur des services	Questionnaire à distance, sur un échantillon. Méthode quantitative	Collecter des informations quantitatives auprès d'une partie de la population étudiée Avoir un avis plus général qui permettra de faire des comparaisons

Remarque : du fait de la diversité des situations à étudier, le choix est fait ici d'une méthode de recherche dite mixte car alliant à la fois des outils quantitatifs et qualitatifs.

CORRIGÉ

On parle de complémentarité car il s'agit d'avoir à la fois les avis des experts-comptables, dirigeants, et ceux des salariés.

Si l'étude des impacts de la dématérialisation sur des organisations de petite taille est trop longue à effectuer dans le temps imparti, on peut conseiller à Clara de faire plutôt une étude de cas en se concentrant uniquement sur les impacts de cette évolution sur son cabinet. Il s'agira alors d'une observation participante.

EXERCICE 2 – CLASSEMENT ET MISE EN ŒUVRE EFFICACE D'ENQUÊTES DANS LE CADRE DU SITE FORMHELP

1. Classez ces enquêtes selon au moins deux critères différents.

	Critères de classement	Justifications
Enquête 1	• En fonction de l'objectif : informations quantitatives.	Questionnaire envoyé à une population importante, mais avec un nombre de questions réduit.
	• En fonction des moyens utilisés : – Modalités de mise en place de l'enquête → à distance. – Population observée → enquête exhaustive. – Période de l'étude → enquête transversale.	– Envoi par courriel. – Tous les clients de l'hôtel. – Étude à une date donnée en fonction de la période de séjour.
	• En fonction du domaine de l'enquête : concernant les entreprises → enquête de satisfaction.	Enquête faite par un hôtel auprès de ses clients pour vérifier leur satisfaction <i>a posteriori</i> .
Enquête 2	• En fonction de l'objectif : informations quantitatives.	Questionnaire envoyé à une population importante.
	• En fonction des moyens utilisés : – Modalités de mise en place de l'enquête → à distance. – Population observée → enquête exhaustive. – Période de l'étude → enquête transversale.	– Questionnaire placé dans l'emballage d'un produit. – Concerne tous les utilisateurs du produit (sous réserve qu'ils répondent). – Étude à une date donnée en fonction de la période d'achat du produit.
	• En fonction du domaine de l'enquête : concernant les entreprises → enquête commerciale.	Enquête permettant de tester la satisfaction du produit, mais avant tout de récupérer des informations sur les consommateurs intéressés par ce produit.
Enquête 3	• En fonction de l'objectif : informations qualitatives	Entretiens avec un spécialiste du sujet traité.
	• En fonction des moyens utilisés : modalités de mise en place de l'enquête → en face-à-face. <i>Les autres critères ne sont pas pertinents pour un entretien.</i>	Marceau a pris rendez-vous pour rencontrer l'administré.
	• En fonction du domaine de l'enquête : enquête privée.	Les résultats de l'enquête seront réservés à la rédaction du mémoire, donc une utilisation privée.
Enquête 4	• En fonction de l'objectif : – Informations qualitatives.	– Le cobayage a pour objectif de recenser des informations précises liées aux

	– Enquête d’observation.	personnes acceptant de participer à ce test. – Elle permettra d’observer les réactions du corps humain aux produits ingérés.
	<ul style="list-style-type: none"> • En fonction des moyens utilisés : – Modalités de mise en place de l’enquête en face-à-face. – Population observée → enquête faite sur un échantillon. – Période de l’étude ☐ enquête longitudinale. 	<ul style="list-style-type: none"> – Matthieu se rend régulièrement au laboratoire pour passer des tests. – Seul un groupe de personnes considérées comme représentatives font l’objet de cette enquête. – Enquête faite sur six mois.

2. Donnez deux consignes de mise en œuvre pour chacune de ces enquêtes.

	Consignes
Enquête 1	<ul style="list-style-type: none"> • Prévoir un questionnaire rapide à remplir afin d’éviter toute lassitude de l’administré. • Faire un courriel explicite pour inciter le client à répondre au questionnaire de satisfaction.
Enquête 2	<ul style="list-style-type: none"> • Prévoir un mode d’expédition du questionnaire simple et pratique. • Le tirage au sort est un moyen d’inciter le consommateur à répondre à l’enquête.
Enquête 3	<ul style="list-style-type: none"> • Prévoir un guide d’entretien semi-directif. • Présenter dès le début de façon précise les objectifs de l’entretien.
Enquête 4	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir des volontaires ayant les caractéristiques nécessaires pour constituer un échantillon représentatif. • Prévoir des questions objectives reposant sur des faits vérifiables et non sur des impressions du cobaye.

EXERCICE 3 – JOËLLY ADAPTE LE CHOIX DE SON ENQUÊTE À SON SUJET DE MÉMOIRE

Guidez au mieux Joëilly dans ses choix de démarche de recherche pour traiter son sujet de mémoire professionnel.

Joëilly peut mener différentes enquêtes pour répondre aux besoins de son sujet de mémoire. Elle doit identifier les personnes concernées, les modalités permettant de les interroger et les objectifs de sa démarche de recherche, afin de choisir les moyens les mieux adaptés.

Concernant les experts-comptables associés :

- Elle doit prévoir des entretiens, afin d’avoir des informations qualitatives : leurs objectifs, les motifs qui expliquent leurs choix, leurs impressions.
- Ces entretiens peuvent être semi-directifs pour ne pas trop s’éloigner de son sujet, tout en permettant aux personnes interrogées de développer des idées auxquelles Joëilly n’aurait pas forcément pensé elle-même.
- Un guide d’entretien est indispensable et contiendra les hypothèses ou pistes de recherche qu’elle a posées dans le cadre de sa recherche, afin de les faire valider ou non par ces personnes.

CORRIGÉ

Concernant les salariés, elle doit réfléchir aux objectifs de son enquête et à la délimitation de son sujet. Les salariés peuvent en effet avoir des éléments d'information à lui donner sur les effets de la fusion sur la performance du cabinet, mais ils peuvent également aborder les effets de la fusion sur la gestion des ressources humaines, ainsi que les notions de changement dans l'organisation et de résistance au changement.

Joëly doit donc commencer par définir les objectifs précis de sa recherche, avant de mener cette enquête auprès des salariés.

En fonction du nombre de salariés concernés, elle pourra décider d'un entretien ou d'une enquête en direct ou à distance. Elle doit également tenir compte du biais qui pourrait être introduit selon la façon dont le salarié réagit à sa demande (inconvenient de l'observation participante). Un questionnaire anonyme pourrait être préférable, pour permettre au salarié de répondre en toute transparence.

Concernant les clients, un questionnaire semble plus adapté qu'un entretien, car elle pourra ainsi avoir des données quantitatives et non qualitatives. Ce questionnaire peut être administré à distance comme elle le souhaite, la difficulté étant de s'assurer de la représentativité de l'échantillon et du taux de retour.

Joëly envisage trois modes de diffusion différents de ce questionnaire : le courrier, le courriel ou le lien sur les réseaux sociaux.

Le courrier ne semble pas une bonne solution, car le client ne prendra pas le temps d'y répondre. Le courriel avec un document en pièce jointe est également trop long à utiliser et risque de limiter le taux de retour.

La meilleure solution est d'envoyer un lien vers un questionnaire rédigé en ligne, ce qui est facile à compléter et sera plus rapide à dépouiller. L'utilisation des réseaux sociaux pourrait être une idée, mais dans ce cas, il est fort peu probable qu'elle trouve les clients du cabinet sur les réseaux et le doute sur la représentativité de l'échantillon est important. Il sera donc plus facile d'utiliser le fichier des clients du cabinet (sous réserve de respecter les règles du RGPD).