



Sondage d'Opinions

Dr GHOMARI MALTI Souhila

Introduction :

- Les hommes d'affaires, les chercheurs, les éducateurs, les responsables du gouvernement et même les gens ordinaires s'intéressent à la collecte d'informations.
- Un sondage est simplement un moyen pour recueillir des renseignements et connaître les avis des personnes interrogées.
- De prime abord, un sondage semble simple à conduire, cependant l'affaire est plus compliquée que vous ne le pensez

Qu'est-ce qu'un sondage d'opinion? (استطلاع للآراء)

Un sondage est une enquête ponctuelle réalisée auprès d'un Echantillon représentatif de la population étudiée.

Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée ou population mère.

Le terme de sondage est souvent utilisé au sens large pour désigner les enquêtes réalisées dans le domaine politique, marketing ou dans le domaine des opinions.

Les instituts de sondage : tout commence avec une belle histoire ...

Tout commence aux Etats-Unis, aux élections de 1936, lorsque Franklin D. ROOSEVELT se représente contre Alf LANDON. Derrière, deux hommes s'affrontent pour pronostiquer le résultat de ces élections. CODELY, Rédacteur en Chef du Literary Digest, fait paraître des bulletins de vote dans son journal et demande à ses lecteurs de mentionner leur choix. Il reçoit deux millions de réponses et donne LANDON gagnant. De l'autre côté, GALLUP interroge 4000 personnes seulement et pronostique ROOSEVELT. La victoire de ce dernier marque la naissance des instituts de sondage. GALLUP est le premier à avoir eu l'idée de reconstituer une population en miniature. Très vite, cette technique intéresse les chefs d'entreprise. Si les sondages peuvent pronostiquer une victoire électorale, ils peuvent aussi permettre d'anticiper les ventes d'un produit.

Pourquoi avoir recours aux sondages?

- Le recours au sondage peut se faire dans bien des cas. Cela peut aller du simple **relevé d'opinion** (comme c'est par exemple le cas lorsqu'arrive l'élection présidentielle où les journalistes dressent des statistiques à partir des intentions de vote), à des études plus complexe comme lors de la **création d'un nouveau produit/service** où l'on souhaite **connaître l'avis des personnes** cible sur les solutions déjà existantes, dans le but de repérer d'éventuels manques.
- Aussi, nous pouvons très bien **réaliser des sondages** pour connaître le degré d'attachement d'un client à une marque/entreprise, ou encore pour mesurer la qualité d'un service

Comment mettre en place un sondage ?

- Pour mettre en place un sondage, il y a plusieurs paramètres à prendre en compte:
 1. Dans un premier temps, nous devons définir les **Objectifs du sondage**. En effet, dans quel but le sondage sera réalisé ? - Que souhaitons-nous savoir exactement ? Est-ce pour mesurer le degré de satisfaction d'un client ? Des salariés ? Pour lancer un nouveau produit ? Suivant les réponses à ces questions, la **mise en place du sondage** sera différente. En effet, même si la méthode restera la même, le choix et la pertinence des questions à poser ne sera pas tout à fait le même.

Comment mettre en place un sondage (suite) ?

2. Il va falloir déterminer le **choix de la population** (ou **l'échantillon**) à étudier, ce qui nécessite d'avoir préalablement défini une ou plusieurs cible(s).

Dans le prolongement de cette étape, il va falloir choisir la méthode adéquate pour être le plus proche de la réalité, c'est-à-dire là où la marge d'erreur sera la plus faible.

Comment mettre en place un sondage (suite) ?

3. il va falloir déterminer les techniques d'études qualitatives adaptés puis le questionnaire et son mode d'administration le plus adapté, c'est-à-dire à savoir si le sondage sera virtuel (directement en ligne) ou physique (dans la rue par exemple).

Une fois le questionnaire réalisé, il faudra l'adresser aux personnes entrant dans les critères de ciblage définis.



Qualitatives et/ou Quantitatives

Les informations recherchées lors d'un sondage peuvent être quantitatives ou qualitatives ou bien les deux.

Les études qualitatives



Définition

Les études qualitatives consistent à **collecter** et à analyser les **éléments psychologiques** permettant d'expliquer les faits, les motivations et les comportements des individus.

- Elle sert souvent de préalable à l'étude quantitative
- Elle répond à la question « pourquoi? », elle permet de comprendre un phénomène en profondeur (motivations, comportements) et non de le mesurer.
- Elle ne s'exprime pas en données chiffrées mais en tendance ou orientation de la demande.
- Nombre restreint de répondants (de 20 à 80)

Les différentes techniques de l'étude qualitative

A/ Les méthodes d'entretiens

1) L'entretien individuel

- a- Entretien non-directif ou libre
- b- L'Entretien semi-directif
- c- L'Entretien directif

2) Les réunions de groupe ou "tables rondes" ou "focus group"

Les entretiens individuels

- Face à face entre l'interviewé et l'interviewer
- Sur le lieu de vie de la personne interrogée (chez elle, ou sur son lieu de travail)
- L'entretien doit être enregistré (pour une totale retranscription)
- Durée: de 1 à 2 heures
 - 3 types d'entretiens individuels:
 - * entretien non- directif (ou libre)
 - * entretien semi- directif
 - * entretien directif



L'entretien non directif : s'appuie sur les méthodes d'investigation issues de la psychanalyse

L'entretien semi directif : variante du précédent. Très courant en étude marketing. Le guide d'entretien récapitule les grands thèmes qui doivent être abordés. Si besoin l'enquêteur relance après un silence prolongé. On laisse la personne parler librement et on essaie de recadrer l'entretien si elle s'éloigne du sujet où si un point du guide n'a pas été abordé.

Le rôle de l'intervieweur est donc d'encourager le répondant à s'exprimer et à recentrer son discours si nécessaire

- 30 min à 1h00, enregistré



L'entretien individuel directif

Un ensemble de questions *ouvertes* posées à l'interviewé dans un certains ordre.

Cette technique nous éloigne des techniques qualitatives traditionnelles pour nous rapprocher des techniques quantitatives.

Peu utilisée

Les réunions de groupe

- Appelées également: « tables rondes » ou « focus group »
- Faire discuter autour d'une table 7 à 12 personnes autour d'un thème, encadrées par un animateur (guide d'animation)
- On préfère l'entretien de groupe à l'entretien individuel lorsque:
 - * le sujet abordé nécessite un support moral
 - * le produit étudié est soumis à l'influence sociale (exemple: la cigarette chez les adolescents)
- Entre 2 et 4 heures, enregistrement audio/vidéo..
- Les réunions de groupe permettent de laisser fuser et rebondir les idées entre les différents intervenants.
- Un animateur spécialement formé, appelé modérateur, joue un rôle très important et encourage la participation et s'assure que les thèmes prévus sont abordés. Les réunions sont souvent filmées afin de pouvoir les étudier par la suite et retranscrire à la fois le verbal et le non verbal.

3-2 Les techniques d'entretien

Autres techniques

- **Méthodes projectives** : trouvent leurs racines dans la psychologie clinique. Repose sur les travaux de Freud : la projection est une activité psychique qui expulserait de sa conscience des sentiments répréhensibles pour les attribuer à autrui. Utilisés pour les freins et les motivations des consommateurs

Exemples de tests :

- Thematic Apperception Test
- Bande dessinée
- Portrait chinois
- Associations de mots



Les techniques qualitatives parallèles

Les techniques qualitatives parallèles

1. Les méthodes projectives
2. Les techniques de créativité et de facilitation

Les méthodes projectives

Principe

Dépasser les blocages liés à la verbalisation directes en utilisant un support où l'individu « projette » ses qualités, défauts, fantasmes, motifs profonds...

1) Le test de la troisième personne ou description

C'est la méthode la plus simple, elle consiste à demander à l'interviewé de décrire une personne qui réalise un certain choix ou effectue un achat donné.

Les méthodes projectives

2) Les tests d'association de mots

Ce test est utilisé depuis plus d'un siècle en psychologie. Il consiste à présenter à l'interviewé une série de mots auxquels il doit répondre par d'autres mots qui lui viennent immédiatement à l'esprit.

Exemple : si je vous dis Lacoste....

3) Les tests de phrases à compléter

On présente à l'interviewé une série de phrases qu'il doit compléter dans un temps limité.

Ex: les gens qui conduisent des voitures décapotables sont.....

une voiture qui vous appartient

.....

la plupart des nouvelles voitures

.....

(étude portant sur les relations des américains avec leur voiture)

Les méthodes projectives

4) Le test TAT (Thematic Apperception Test)

L'individu doit commenter des situations représentées par des dessins.

5) Les jeux de rôles

Cette technique consiste à faire jouer à un individu un rôle donné. Par exemple celui d'un acheteur d'automobile, ou un vendeur face à un client insatisfait. Cette technique est très utilisée dans les séminaires de formation à la vente par exemple.

6) Le portrait chinois

Le portrait chinois consiste à demander aux personnes interrogées d'identifier une personne ou un objet à un personnage célèbre, un animal, une fleur ou une couleur

Exemple : si SONELGAZ était une couleur , ce serait.....



Les techniques de créativité et de facilitation

On les utilise lors d'entretiens individuels ou de groupe.

les collages : on donne aux répondants des périodiques dans lesquels ils découpent des images, textes... qui expriment leur sentiment à l'égard d'une marque.

Le brainstorming : c'est une technique de créativité qui consiste à réunir un groupe de personnes qui doivent générer un maximum d'idée à propos d'un problème donné dans un minimum de temps. (génération d'un nom de marque, comment améliorer les méthodes d'enseignement?)

Les types d'études qualitatives (suite)

L'observation

Comme pour les études quantitatives, on peut recourir à la méthode d'observation pour les études qualitatives. Elle consiste à suivre et à étudier méthodiquement les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire la personne étudiés lorsqu'elle décrit son propre comportement.

Les études quantitatives



Pour mener une étude quantitative, les choix suivants s'imposent:

- Le choix de l'échantillon,
- Du questionnaire
- Le mode d'administration de ce dernier

Les études quantitatives



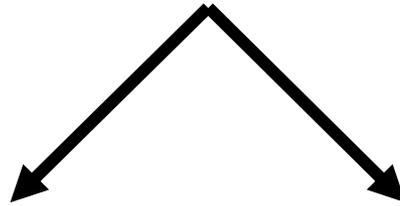
1 L'échantillonnage

En premier lieu, il faut définir la population cible. Il faut définir les unités qui composent la population sous forme de caractéristiques les identifiant :

- Nature des données dont on a besoin : sur des personnes, des hôpitaux, des entreprises, des foyers, des communes, etc. ... (ça représente l'unité de sondage)
- Emplacement géographique : périmètre géographique (région, canton...)
- Période de référence : Date
- Autres caractéristiques dont on veut pouvoir tenir compte : caractéristiques sociodémographiques par exemple

En second lieu, on détermine la taille de l'échantillon.

Deux approches pour construire un échantillon



Méthodes aléatoires

(probabiliste)

Chaque unité a une chance que l'on peut quantifier d'être sélectionnée

Méthodes non aléatoires

(non probabiliste)

Méthodes aléatoires

- Il s'agit de la méthode la plus rigoureuse et la plus valable : des individus sont tirés au sort de manière aléatoire au sein de la liste exhaustive de toutes les unités de sondage.
- Cette méthode est parfois difficile à mettre en place en raison du nombre énorme d'individus de la population étudiée.
- Cette méthode est très onéreuse et n'est applicable que lorsqu'il existe une liste exhaustive de toute la population mère, ce qui est irréalisable à grande échelle, mais toutefois envisageable sur de petites populations cernées

Méthodes non aléatoires

- On oppose aux méthodes aléatoires les méthodes non aléatoires.
- Les méthodes non aléatoires sont des méthodes où le concept de «chance égale» est absent. Ce sont des méthodes généralement peu fiables.
- Elles ne nécessitent pas de base de sondage
- Elles sont souvent utilisées
 - pour des études exploratoires;
 - pour réduire les coûts;
 - quand il est impossible ou non envisageable d'utiliser la méthode aléatoire.

Les Panels



Au lieu de mener une enquête auprès d'un groupe de personnes choisis de manière hasardeuse et à qui on ne fera plus appel une fois l'enquête achevée, on peut vouloir comprendre de manière continue ce qui influence un marché. On fait appel alors aux panels qui se distinguent des enquêtes, sortes de photographies, par le fait qu'ils donnent une vision dynamique de l'objet observé.

Groupe de consommateurs ou de détaillants, le panel est un échantillon fixe qui fournit régulièrement des informations à une société spécialisée.

Tout échantillon permanent, interrogé sur un sujet quelconque afin de définir son état à un moment donné, puis en raison de la répétition de l'observation, l'évolution de cet état, constitue un *panel*.

Les Panels (suite)

L'avantage d'un panel est la **rapidité à obtenir l'information désirée**, ainsi que la fiabilité des résultats garantis par une méthode de recueil de l'information constante.

Les inconvénients sont d'une part une certaine **rigidité de structure** ne permettant pas de changer en cours de route de questionnaire ou d'échantillon, d'autre part le coût important d'un panel : de ce fait, en général, les panels sont gérés par des instituts d'études qui vendent les résultats à plusieurs sociétés.

L'élaboration du questionnaire



Toute enquête basée sur la collecte d'information repose sur des données subjectives.

De nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des personnes :

- leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des événements personnels,
- la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectuent l'entretien etc...

Il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement.

L'élaboration du questionnaire (suite)

Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car en dépendra l'information recueillie : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants.

Privilégier seulement les questions primordiales en évitant de poser des questions qui peuvent paraître intéressantes mais sont en réalité hors sujet.

Simplifier au maximum la formulation des questions pour ne pas fatiguer inutilement la personne interrogée ou créer une ambiguïté.

Présenter l'intérêt de l'étude de façon à motiver les interviewés à répondre au questionnaire. Poser les questions dans un ordre naturel et logique.

Les différents types de questions

1. Les questions fermées

| Nom | Descriptif | Exemple |
|-----------------------------|---|--|
| Dichotomique | Deux réponses proposées | Lorsque vous avez organisé ce voyage, avez-vous contacté la compagnie aérienne Air Algérie: OUI NON |
| Choix multiple | Trois réponses ou davantage | Vous avez effectué ce voyage avec: -Aucune autre personne -Votre conjoint -Un groupe organisé |
| Échelle de Likert | 1 phrase par rapport à laquelle le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord | Les petites compagnies ont de meilleures services que les grandes: -pas du tout d'accord -ni d'accord ni pas d'accord -tout à fait d'accord |
| Échelle d'intention d'achat | Une échelle demandant l'intention d'achat au répondant | Si l'on vous proposait un service d'appel téléphonique à bord d'un avion, est-ce que vous l'achèteriez? - certainement pas -je ne sais pas -certainement |

Les différents types de questions

1. Les questions ouvertes

| Nom | Descriptif | Exemple |
|---------------------------------------|--|---|
| Sans structure | Une question à laquelle on peut répondre de multiples manière. | Que pensez vous de la compagnie aérienne Air Algérie? |
| Association de mots | On cite un mot. Le répondant doit indiquer le premier mot qui lui vient à l'esprit | Quel est le 1 ^{er} mot qui vous viens à l'esprit lorsque vous entendez compagnie aérienne Air Algérie? |
| Phrases à compléter | Une phrase incomplète est citée, le répondant doit la terminer | Lorsque je choisis une compagnie aérienne mon 1 ^{er} critère de choix est |
| Bulles à compléter | Une image où deux personnages sont présentés. L'un dit quelques choses. Le répondant doit indiquer la réponse de l'autre |  |
| Test TAT (Thematic Apperception Test) | Une image est présentée. Le répondant doit raconter une histoire correspondant à ce qui arrive dans l'image | |

Le mode d'administration des questionnaires

1 Enquête postale ou par email

- Avantages : coût limité
- Inconvénients :
 - moins de spontanéité, les individus pouvant revenir sur les questions précédentes après coup
 - taux de non-réponses important

2 Enquête téléphonique

- Avantages : coût limité
- Inconvénient :
 - le questionnaire doit être court
 - on ne peut pas présenter de documents visuels



Le mode d'administration des questionnaires (suite)

3 Enquête en face-à-face (dans la rue, à domicile)

- Avantages : précision et qualité des données recueillies
- Inconvénients : coût élevé

4 Enquête sur le web

- Avantages : taille importante de l'échantillon
- Inconvénients : représentativité réduite

5 Enquêtes par observation

L'enquêteur n'interroge pas les individus mais les observe en conditions réelles , par exemple pendant l'acte d'achat dans un magasin.

- Avantages : objectivité
- Inconvénients :

difficile de segmenter l'échantillon (pas d'informations relatives aux personnes observées, pas d'explications des comportements)

Le recueil des données



L'ensemble des résultats sont ensuite saisis afin d'obtenir une base de données.

Si l'enquête s'est faite via internet les résultats seront directement disponibles sous format informatique, mais dans le cas de questionnaires papier, toutes les informations devront être saisies.

Analyse des données

L'analyse des données se fait grâce à un large choix d'options de codages, d'outils statistiques et de modules d'analyses exclusifs

Exemples de Tests Statistiques:

- Comparez des moyennes dans le temps (test F de Fisher, test T de Student ou le z test).
- Mesurez l'impact d'un facteur sur un autre (test du χ^2 , ANOVA).
- Identifiez des différences ou similarités entre des produits ou groupes de consommateurs (test de Friedman, Wilcoxon, ANOVA).
- Constituez des groupe homogènes (test de Duncan, Newman-Keuls, Bonferroni, Dunnett).
- Déterminez si des échantillons sont identiques (test de Kolmogorov Smirnov, Mann Whitney, Wilcoxon, Kruskal Wallis, Friedman et le test du signe).

Analyse des données (suite)

Dans la majorité des cas l'Analyse peut être multivariée, elle permet:

- Étudiez plusieurs variables grâce aux mappings d'analyses factorielles (ACP, AFC, ACM, AFD ...).
- Expliquez un critère (satisfaction, chiffre d'affaires) en fonction de variables explicatives (Arbre de segmentation, - Modèles de régression, Analyse de la variance).
- Regroupez des individus en fonction de critères communs (Typologie, K-means ou Classification Ascendante Hiérarchique).
- Visualisez une carte d'individus à partir d'une matrice de proximité pour mettre en relief les similarités et dissimilarités (MDS : multidimensional scaling).

Plusieurs logiciels permettent de réaliser ces analyses tels que : SPSS, AMOS, STATISTICA, ANALYTICA, ELLISTAT, LE SPHINX, MODALISAetc

La synthèse des résultats



Cette dernière étape consiste en la mise en forme des résultats obtenus, sous forme de présentation orale ou écrite qui sera proposée au client.

Graphiques, commentaires viendront illustrer les tableaux chiffrés afin de rendre l'information plus pertinente et plus percutante.