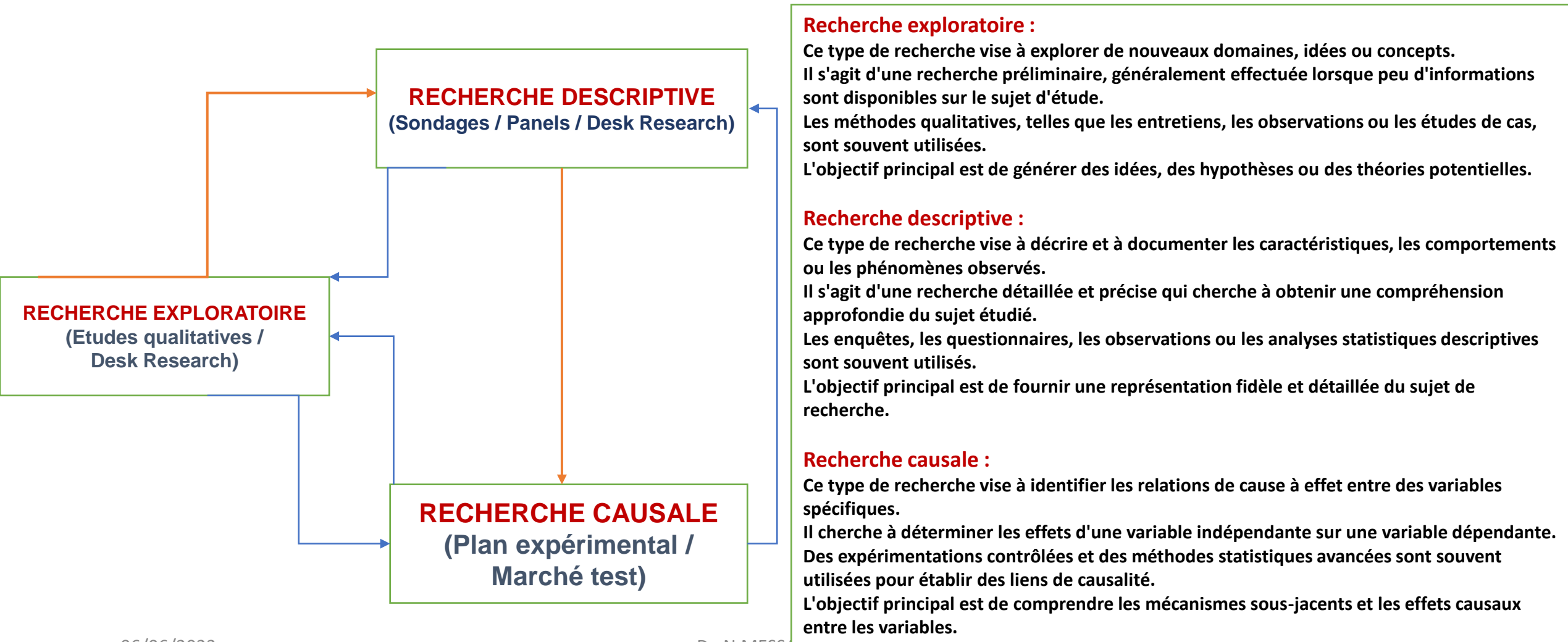




Les différents types de recherche scientifique.

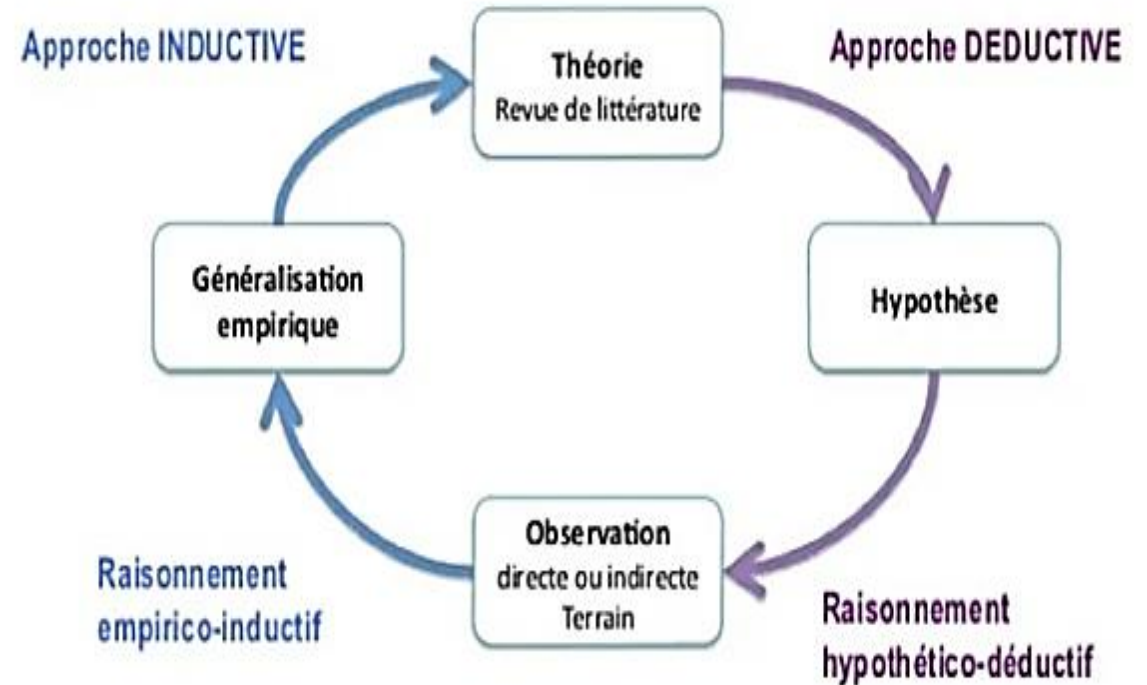
TYPOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Type de recherche scientifique	Description	Objectif principal	Avantages	Limitations
Recherche expérimentale	Implique la manipulation de variables indépendantes pour étudier les effets sur les variables dépendantes.	Examiner les relations de cause à effet et tester des hypothèses spécifiques.	Contrôle des variables, possibilité de tirer des conclusions causales.	Coût élevé, difficulté de généralisation des résultats à des situations réelles.
Recherche descriptive	Vise à décrire et à décrire les caractéristiques d'un phénomène ou d'un groupe de personnes.	Fournir une image précise d'une situation spécifique ou d'un groupe de personnes.	Facile à réaliser, permet d'obtenir des données concrètes.	Manque de profondeur et de compréhension des relations de cause à effet.
Recherche corrélacionnelle	Analyse les relations entre deux variables sans manipuler directement les variables elles-mêmes.	Examiner les relations entre les variables et identifier les associations.	Permet d'identifier les relations entre les variables dans des contextes réels.	Pas de causalité directe, influence de variables confondantes.
Recherche longitudinale	Étudie un groupe de personnes ou un phénomène à plusieurs reprises sur une période de temps.	Observer les changements et les tendances sur le long terme.	Permet de comprendre les évolutions et les dynamiques dans le temps.	Coûteux et chronophage, risque de perte de participants en cours d'étude.
Recherche qualitative	Se concentre sur les aspects subjectifs et les perceptions individuelles à travers des méthodes telles que les entretiens et les observations.	Comprendre les motivations, les attitudes et les comportements des individus.	Permet d'obtenir des données riches et détaillées, favorise une compréhension approfondie.	Difficulté de généralisation, risque de biais dû à l'interprétation subjective.
Recherche quantitative	Utilise des méthodes statistiques et des mesures numériques pour collecter et analyser des données.	Obtenir des données quantifiables et mesurables pour évaluer les relations entre les variables.	Permet une analyse statistique rigoureuse, permet de généraliser les résultats.	Ne fournit pas toujours une compréhension approfondie des motivations et des comportements individuels.

La démarche inductive et/ou déductive

- La **démarche inductive**, aussi appelée approche empirico-inductive. À partir des phénomènes particuliers observés sur le terrain, le chercheur peut comprendre un phénomène général. On va du particulier au général.
- La **démarche déductive**, aussi appelée approche hypothético-déductive. À partir d'hypothèses générales, cette méthode permet à l'étudiant de comprendre des éléments particuliers (du général au spécifique)



La roue de la science adaptée de wallace

Type de recherche	Objectifs	Méthodes privilégiées.
EXPLORATOIRE	Identifier et opérationnaliser le problème.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recherche documentaire. ➤ Analyse de l'expérience. ➤ Analyse de cas spécifique.
DESCRIPTIVE	Etablir la photographie cas étudié à un moment donné.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Données secondaires. ➤ Enquête. ➤ Recherche qualitative. ➤ Observation.
CAUSALE	Mettre à jour une relation de causes à effet du type : $y = f(x)$	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Données secondaires. ➤ Expérimentation formelle; ➤ Expérimentation informelle.

Recherches qualitative et quantitative

	Recherche qualitative	Recherche quantitative
Objectif	Comprendre, en termes de qualité, les raisons et motivations sous-jacentes.	Quantifier les données et généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée.
Echantillon	Petit nombre de cas non représentatifs mais significatif.	Grand nombre de cas représentatifs.
Collecte de données	Non structurée.	Structurée.
Analyse de données.	Non statistique.	Statistique.
Résultat.	Elaborer un début de compréhension.	Recommander une ligne d'action définitive.

Qualitative

- Quand le thème est peu familier
- Quand les concepts et les variables sont inconnus
- Pour relier certains aspects particuliers du comportement à un contexte plus large
- Lorsqu'on recherche la signification plutôt que la fréquence
- Quand la souplesse de l'approche est nécessaire pour découvrir l'imprévu

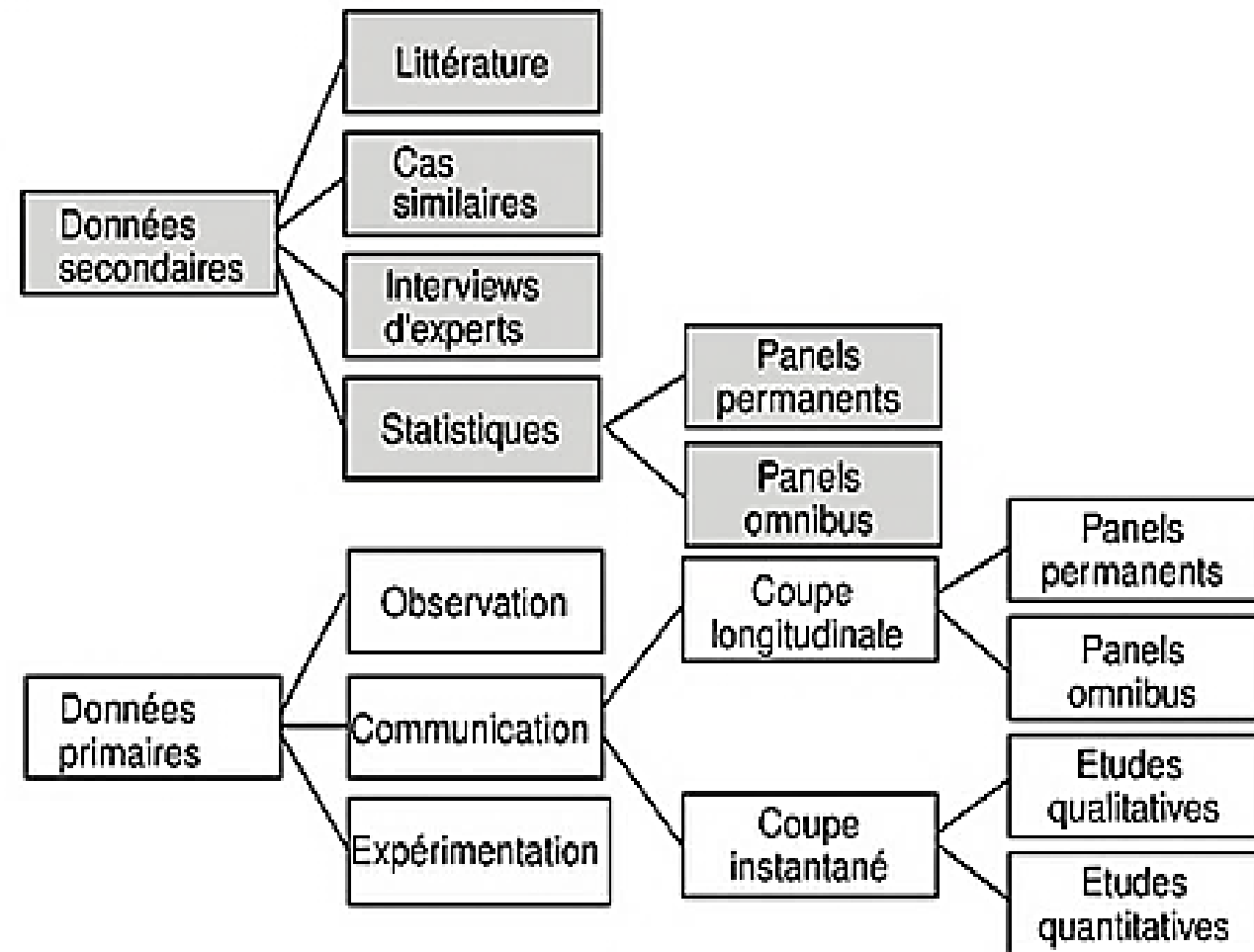
Quantitative

- Quand le thème est clairement défini et familier
- Quand les problèmes de mesure sont mineurs ou ont été résolus
- Quand une description numérique détaillée d'un échantillon représentatif est nécessaire
- Lorsqu'on souhaite généraliser les résultats et les comparaisons entre plusieurs groupes

Données primaires et / ou secondaires ?

Primaries & Secondaires

	Données Primaires	Données Secondaires
But de la collecte	Pour la question étudiée	Pour d'autres questions
Processus de collecte	Très complexe	Rapide et facile
Coût de collecte	Élevé	Relativement faible
Durée de collect	Longue	Courte

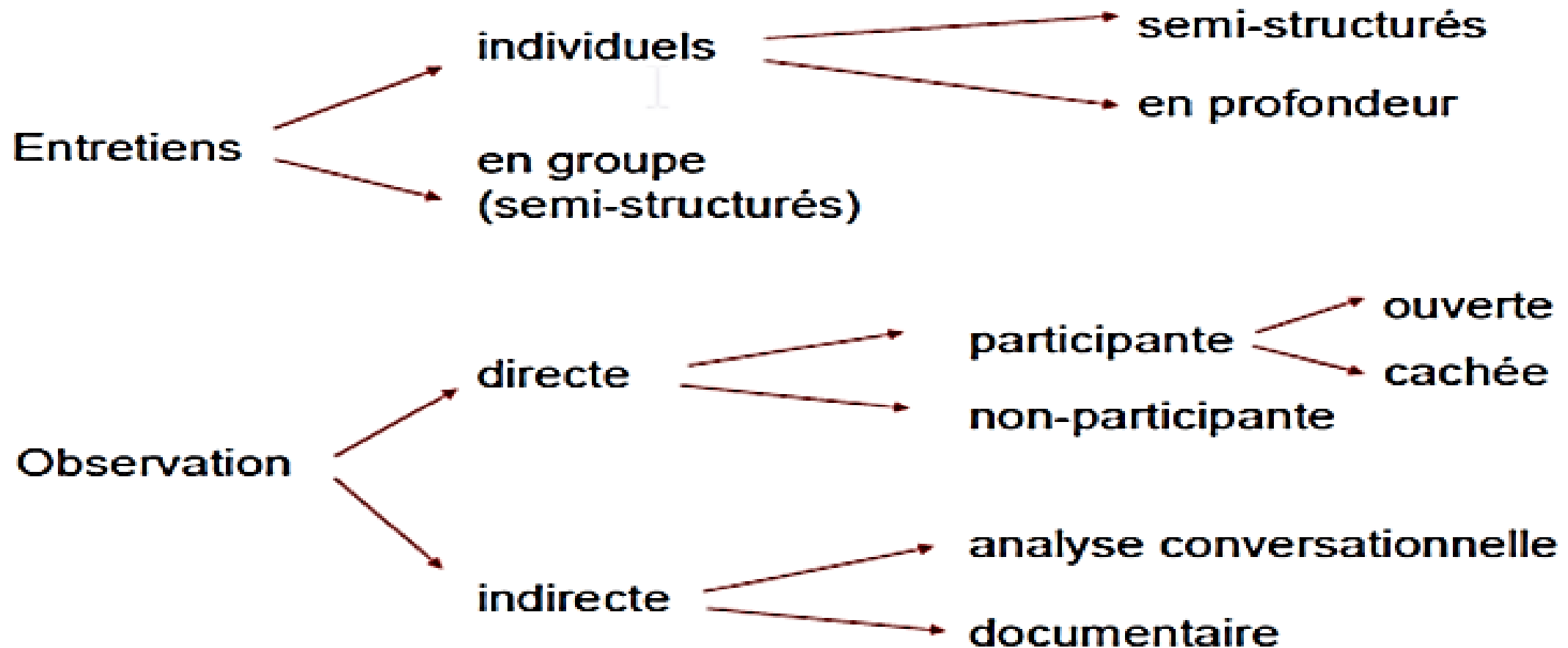


Domaine	Sujet de recherche exploratoire
Finance	L'impact des cryptomonnaies sur la stabilité financière mondiale : une étude exploratoire
Finance	Les déterminants de l'adoption des fintechs par les institutions financières traditionnelles : une analyse exploratoire
Finance	L'influence des réseaux sociaux sur le comportement des investisseurs : une étude exploratoire
Marketing	L'utilisation des chatbots dans le service clientèle : une exploration des perceptions des consommateurs
Marketing	L'efficacité des campagnes de marketing d'influence sur les réseaux sociaux : une étude exploratoire
Marketing	L'impact des nouvelles technologies sur les habitudes d'achat des consommateurs : une analyse exploratoire
Management	Les facteurs influençant la motivation et la productivité des employés dans un environnement de travail flexible : une étude exploratoire
Management	L'effet des styles de leadership sur la satisfaction au travail des employés : une exploration dans le secteur de la technologie
Management	L'adoption des pratiques de responsabilité sociale des entreprises par les petites et moyennes entreprises : une analyse exploratoire

Domaine	Sujet de recherche descriptive
Finance	Analyse descriptive des rendements des actifs numériques : une étude sur la volatilité, la corrélation et les rendements ajustés au risque
Finance	Profil démographique et comportement d'investissement des investisseurs en capital-risque : une analyse descriptive
Finance	Caractéristiques des entreprises cotées en bourse et performance financière : une étude descriptive
Marketing	Analyse descriptive des tendances de consommation en ligne : une étude sur les comportements d'achat et les préférences des consommateurs
Marketing	Caractéristiques démographiques et comportement d'achat des millennials : une analyse descriptive
Marketing	Profil des consommateurs de produits de luxe : une étude descriptive des facteurs de motivation et des préférences d'achat
Management	Analyse descriptive des pratiques de gestion des talents dans les entreprises multinationales : une étude comparative
Management	Caractéristiques et compétences des dirigeants innovants : une analyse descriptive dans le secteur de la technologie
Management	Profil démographique et satisfaction des employés dans les entreprises à culture d'entreprise forte : une étude descriptive

Domaine	Thème de recherche causale
Finance	L'impact des facteurs macroéconomiques sur les marchés financiers
Finance	Causalité entre la volatilité des prix des actifs et les flux de capitaux
Finance	L'effet causal de la politique monétaire sur l'investissement des entreprises
Marketing	L'impact de la personnalisation des messages marketing sur le comportement du consommateur
Marketing	L'effet causal des médias sociaux sur les décisions d'achat des consommateurs
Marketing	L'influence de l'authenticité de la marque sur la fidélité des consommateurs
Management	L'effet de la diversité culturelle sur la prise de décision en gestion
Management	L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la performance organisationnelle
Management	L'effet causal du leadership transformationnel sur l'engagement des employés

Outils pour la collecte des données en recherche qualitative



Les interviews individuelles



	PRINCIPES	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<i>Interview non directive ou libre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Thème unique ❖ L'enquêteur a un rôle d'écoute ❖ 20 à 50 entretiens 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analyse en profondeur ❖ Pertinent pour les sujets tabous ou difficiles ❖ Utiles en amont d'une étude semi-directive 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lourdeur ❖ Coût ❖ Durée 30 mn à 2 heures ❖ Fiabilité inconnue
<i>Semi-directive ou centrée ou d'exploration</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Structuré par un guide d'entretien ❖ De thème général à plus précis ❖ 50 à 100 entretiens 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Réduction de la dispersion (thèmes précis) ❖ Informations inattendues et significations sur sentiments / motivations / attitudes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Qualification de l'enquêteur ❖ Pré codification impossible

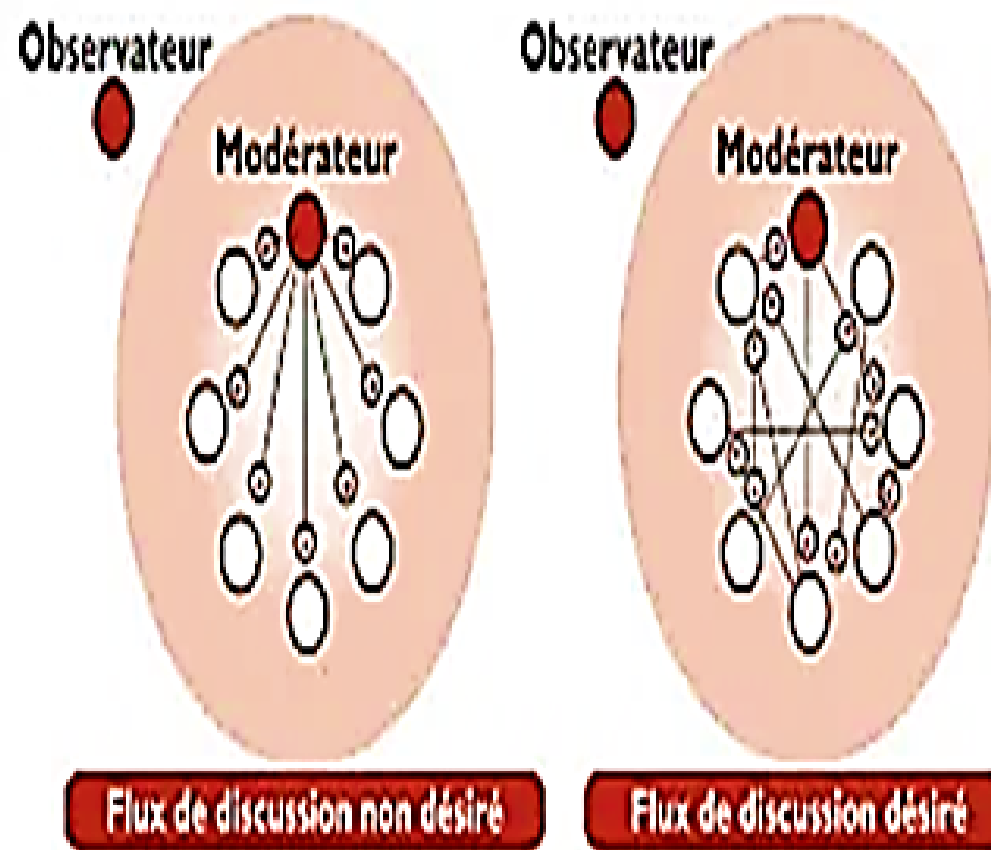
06/06/2023

Dr. N.MESSAOUDI

17

Entretiens de groupe / Focus groups

- **Taille du groupe** : 8 à 12.
- **Composition du groupe** : participants présélectionnés dans la cible.
- **Cadre / environnement** : Atmosphère détendue, informelle.
- **Durée** : 1 à 3 heures.
- **Enregistrement** : Oui.
- **Animateur / Modérateur** : compétences en matière d'observation, d'interactivité et de communication.





FOCUS GROUPS VS. ENTRETIENS

- Diversité et enrichissement mutuel des profils et des réponses
- Plus économique en cas des réponses
- Confirmation des résultats obtenus via d'autres méthodes qualitatives

- Monopolisation possible de la parole
- Temps de réponse des répondants réduit
- Biais du modérateur
- Difficultés organisationnelles en

contexte B2B

PROS

- Analyse en profondeur
- Beaucoup plus d'insights
- Codage et analyse statistique des corrélations possible
- Robustesse des résultats idéale pour constituer le socle d'une étude quanti
- Moins de biais

CONS

- Plus compliqué à organiser
- Plus complexe à interpréter

Dr. N. MESSAOUDI KAYA

19

Outils de la méthode qualitative

- Grille d'Inventaire
- Grille d'observation
- Grille d'observation pour Cliente mystère
- Grille d'examen des documents (ex: rapports)
- Guide d'entretien à la sortie
- Guide Entretien avec prestataire
- Guide d'interview approfondi
- Guide d'entretien dirigé de groupe (Focus group discussion)

Le guide d'entretien ou guide d'animation...

...est un document écrit destiné à aider l'enquêteur/animateur pour la conduite de l'entretien ou de la réunion de groupe.

Ce document reprend les principaux thèmes et sous thèmes à aborder sous forme de questions ouvertes et de relances afin de favoriser la discussion.

Exemple de guide d'entretien (3)

Question de départ : pouvez-vous donner votre opinion sur l'égalité à la santé ?

Thèmes du guide

1. Typologie des *inégalités de santé*
2. Aspects généraux:
 - a) Leur importance
 - b) Leurs différentes dimensions
3. Causalité
le lien avec les choix politiques, avec l'éducation, avec les pratiques professionnelles, avec l'emploi...
4. Solutions
5. Canaux d'information
6. Prospective

Relances verbales prévues

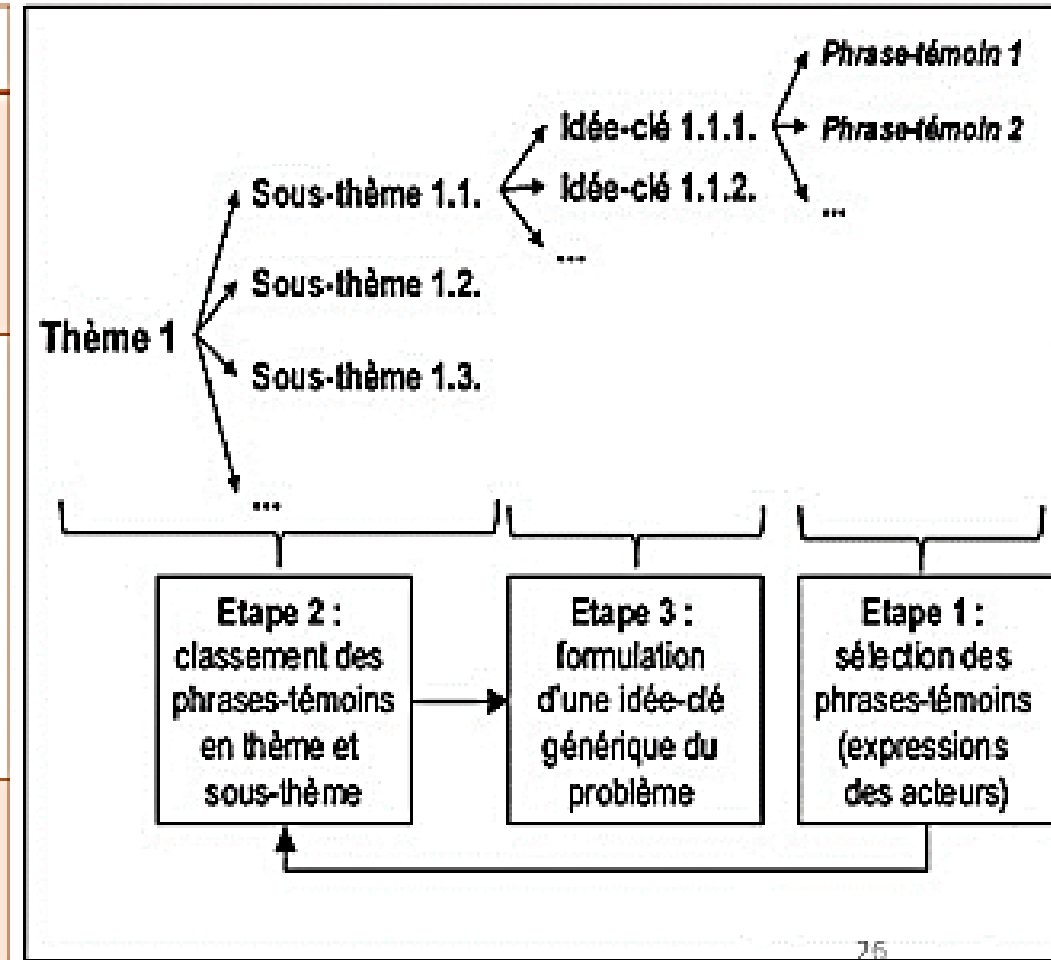
1. Qu'évoque pour vous le terme *inégalités de santé*
2.
 - a) Pensez-vous que ce phénomène ait une grande importance?
 - b) Comment se traduisent-elles?
3. Quelles sont les raisons expliquant ces phénomènes ?
4. Pensez-vous qu'il convient de faire quelque chose ? Avec quels moyens ?
5. Comment en avez-vous connaissance ?
6. Comment pensez-vous que cela va évoluer?

L'exploitation des études qualitatives

Les étapes	Le contenu	Outils à utiliser
1. La retranscription intégrale (le verbatim).	Garder une trace objective de ce qui a été dit.	Speech-to-text → Disposer d'une base fiable à environ 80% et économiser du temps.
2. Le codage de la retranscription réalisée.	Identifier des passages qui correspondent à des thématiques et comprendre comment elles s'articulent entre elles.	Au-delà de 10 entretiens, recourir à un logiciel spécialisé : Nvivo / Maxqda / Atlas.ti
3. Analyse.	Utilisation d'une matrice de codage.	

06/06/2023

Dr. N.MESSAOUDI



26

Les méthodes d'observation

```
graph TD; A[Les méthodes d'observation] --> B[Observation personnelle]; A --> C[Observation automatisée]; A --> D[audit]; A --> E[Analyse de contenu]; A --> F[Analyse de traces];
```

**Observation
personnelle**

**Observation
automatisée**

audit

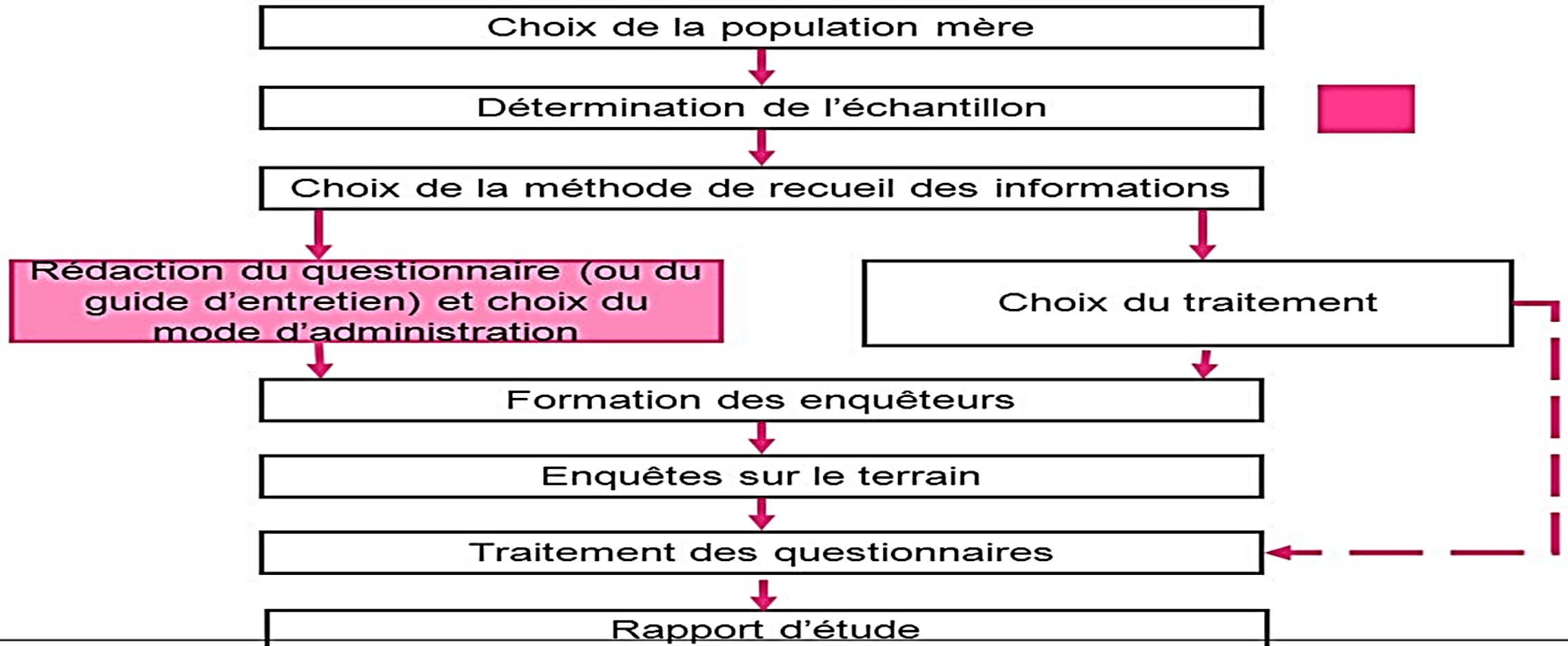
**Analyse de
contenu**

**Analyse de
traces**

critère	Observation personnelle	Observation automatisée	audit	Analyse de contenu	Analyse de traces
Degré de structure	Faible	Faible à élevé	Élevé	Élevé	Moyen
Degré de dissimulation	Moyen	Faible à élevé	Faible	Élevé	Élevé
Capacité d' observation dans un cadre naturel	Élevé	Faible à élevée	Élevé	Moyenne	Faible
Biais d' observation	élevé	Faible	Faible	Moyen	Moyen
Biais d' analyse	Élevé	Faible à moyen	Faible	Faible	Moyen
Remarques générales	Très flexible	Problème éthique d' observation	cher	limité dans les champs d' application	Méthode de dernier recours.

Recherche quantitative : enquête par sondage.

4.1 Méthodologie





Le pré-test du questionnaire

Vérifier auprès de personnes faisant partie de la cible visée un certain nombre de points clés et notamment :

- Que les questions sont comprises par les répondants dans le sens voulu;
- Que le questionnaire se déroule dans un ordre qui ne déroute pas le répondant et ne lui apparaît pas comme trop long;
- Que des questions importantes n'ont pas été oubliées, ou au contraire, que des questions sont superflues.

Méthodes d'échantillonnage

METHODES ALEATOIRES

Echantillon aléatoire simple

Echantillon systématique

Echantillon stratifié

Echantillon en grappes

Proportionnel

Non proportionnel

Un niveau

Deux niveaux (par étapes)

METHODES EMPIRIQUES

Echantillon de convenance

Echantillon de jugement (a priori)

Echantillon « boule de neige »

Echantillon par quotas

- RÔLE DU HASARD +

- NIVEAU DE COMPLEXITÉ +

Analyse des données

Combien y-a-t-il de variables à analyser?

Une variable

Analyse univariée

- Comparer des valeurs observées sur plusieurs échantillons/ groupes
- Tester la distribution d'une variable

Ex: Test de t / test de z

Deux variables ou plus

Analyse multivariée

Structurer, réduire et simplifier les données sans privilégier aucune variable

Analyse d'interdépendance

Ex:
• Analyse factorielle
• Analyse typologique

Evaluer la nature et l'intensité des relations entre les variables

Analyse de dépendance

Ex:
• Régression
• Test du Khi-deux

Choix d'une technique d'analyse multivariée

Y-a-t'il une variable qui dépend des autres (variable expliquée)?

- Oui = analyse de dépendance
- Non = analyse d'interdépendance

Niveau de mesure de la variable expliquée (y) ?

- Nominale
- Ordinale
- Intervalle
- Ratio

Niveau de mesure des variables explicatives/ prédicteurs (x1, x2, etc.) ?

- Nominale
- Ordinale
- Intervalle
- Ratio

Test statistique

PANELS DISTRIBUTEURS

échantillon permanent de points de vente, représentatifs à un moment donné d'un univers commercial défini, permettant de suivre de manière continue et à intervalle régulier, l'écoulement des produits à travers différents circuits de distribution

• PANELS CONSOMMATEURS

échantillon permanent de ménages, représentatifs à un moment donné de la population étudiée, permettant de suivre de manière continue et à intervalle régulier, les achats de consommation courante.

Quelques informations d'un panel de distribution.

Indicateurs de disponibilité

- Disponibilité numérique (DN) : % de magasins référencant le produit
 - $\frac{\text{Nombre de magasins où le produit est présent}}{\text{Nombre de magasins où la catégorie de produit est présente}}$
- Disponibilité valeur (DV) : part que ces magasins représentent dans le CA global de la catégorie de produit
 - $\frac{\text{CA de la catégorie de produit dans les magasins où le produit est présent}}{\text{CA total de la catégorie de produit}}$

Voici quelques exemples de panels de recherche dans les domaines du marketing, de la finance et du management :

Marketing :

- 1.Étude de marché :** Un panel de consommateurs est constitué pour recueillir des informations sur leurs préférences, leurs comportements d'achat et leurs opinions concernant un produit ou un service spécifique.
- 2.Test de concept :** Un panel est utilisé pour évaluer la réaction des consommateurs à un nouveau concept de produit ou à une nouvelle idée publicitaire avant son lancement officiel.
- 3.Étude de segmentation :** Un panel de consommateurs est divisé en groupes homogènes en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, les habitudes d'achat, afin de comprendre comment adapter les stratégies de marketing pour chaque segment.
- 4.Suivi des performances des marques :** Un panel est utilisé pour surveiller les performances d'une marque au fil du temps, en mesurant des indicateurs tels que la notoriété de la marque, la satisfaction des clients et les parts de marché.

Finance :

Évaluation des investissements : Un panel d'experts financiers est constitué pour évaluer la viabilité et la rentabilité potentielle d'un projet d'investissement, en analysant des facteurs tels que les flux de trésorerie, les risques et les opportunités.

Prévisions financières : Un panel de spécialistes est réuni pour établir des prévisions financières à court ou à long terme, en prenant en compte des variables économiques, des tendances sectorielles et des politiques gouvernementales.

Gestion des risques : Un panel d'experts en gestion des risques est consulté pour évaluer et atténuer les risques financiers associés à des activités spécifiques, comme l'investissement sur les marchés étrangers ou la gestion des risques de crédit.

Évaluation des politiques financières : Un panel de chercheurs en finance est réuni pour évaluer l'impact des politiques économiques et financières, telles que les changements dans les taux d'intérêt ou les réglementations bancaires, sur les marchés financiers et les entreprises.

Management :

Étude de leadership : Un panel de dirigeants d'entreprise est interrogé pour comprendre les compétences, les styles de leadership et les stratégies de gestion efficaces.

Gestion du changement : Un panel de gestionnaires est formé pour discuter et partager des meilleures pratiques en matière de gestion du changement organisationnel, en se basant sur des études de cas et des expériences vécues.

Évaluation des performances : Un panel de responsables des ressources humaines est consulté pour développer et mettre en œuvre des méthodes d'évaluation des performances des employés, afin de favoriser une gestion efficace des talents.

Gestion de la diversité : Un panel de spécialistes en gestion de la diversité est réuni pour discuter des défis et des opportunités liés à la diversité dans les organisations, et pour proposer des stratégies visant à promouvoir l'inclusion et l'équité.