

UNIVERSITÉ DE SOUSSE
INSTITUT SUPÉRIEUR DE GESTION DE SOUSSE

EXAMEN SESSION PRINCIPALE
Janvier 2025

NIVEAU	3ème Année licence en sciences de gestion, Management
ÉPREUVE	Analyses Quantitatives & Qualitatives
DURÉE	2H
ENSEIGNANTS	Olfa Bouhlel & Khouloud Smoali

Exercice 1 (6.5 points)

Répondez aux questions en cochant la bonne réponse.

Q1. « Que faut-il faire pour mieux motiver les employés d'une entreprise ? » est une façon de formaliser :

- Un problème de ressources humaines.
- Un problème de recherche.
- À la fois un problème de ressources humaines et un problème de recherche.
- Ni l'un ni l'autre.

Q2. Les recherches en management en ligne se développent beaucoup et l'on observe :

- Qu'elles sont très mal adaptées aux études quantitatives.
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives.
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives mais beaucoup plus coûteuses à concevoir et à mener que les études quantitatives traditionnelles.

Q3. Dans un échantillon _____, l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (par exemple classes d'âge), au sein desquelles s'opère un tirage au sort.

- Aléatoire simple.
- Aléatoire stratifié.
- Aléatoire en grappes.
- Aléatoire systématique.

Q4. Définir le problème d'une recherche en management consiste à :

- Poser une problématique étroite dans l'objectif d'y répondre le plus précisément possible.
- Planifier des étapes dans un temps précis et avec un budget correspondant.

- Poser une problématique suffisamment large afin de ne rien oublier pendant l'étude.
- Dresser une liste de questions et un ensemble d'objectifs auxquels doit permettre de répondre l'étude.

Q5. Si l'entreprise ne trouve pas de réponse au problème qu'elle a posé dans les documents officiels ou les sources existantes, elle va alors collecter :

- Des informations centrales.
- Des informations secondaires.
- Des informations primaires.

Q6. Une méthodologie qualitative privilégié :

- La richesse des informations collectées.
- La diversité des profils d'individus interrogés.
- La compréhension de l'univers psychologique des employés.
- La compréhension de problèmes peu encore connus ou qui pourront, ensuite, faire l'objet d'enquêtes à plus grande échelle.
- Toutes les réponses précédentes sont correctes.

Q7. Les échantillons par quota sont des échantillons probabilistes

- Vrai.
- Faux.

Q8. Les échantillons par quota nécessitent une base de sondage

- Vrai.
- Faux.

Q9. Les échantillons par quota sont souvent utilisés en management

- Vrai.
- Faux

Q10. Les échantillons par quota permettent de reproduire la même structure (par apport à certains critères) que la population mère

- Vrai.
- Faux

Q11. Les méthodes projectives :

- Servent à établir des prévisions de ventes.
- Sont des études où, au lieu de faire parler directement les participants sur le sujet de l'étude, on fait un détour sur un autre thème.
- Mesurent les intentions d'achat d'une marque ou d'un produit.

Q12. Ce sont des méthodes quantitatives :

- Entretien, groupe de discussion et méthodes projectives.
- Sondage et expérimentation.
- Questionnaire, focus groups et entrevue.

Q13. Quelles sont les recherches les plus coûteuses :

- Les recherches qualitatives.

- Les recherches quantitatives.

Q14. L'échantillon est un :

- Ensemble des individus concernés par la recherche.
- Ensemble des individus interrogés.

Q15. Le questionnaire est un :

- Instrument de collecte de données.
- Instrument de traitement de données.
- Instrument d'analyse de données.

Q16. La question ouverte est une question :

- Pour laquelle on connaît toutes les réponses envisageables.
- À laquelle tous les enquêtés répondent.
- Qui laisse une entière liberté de réponse aux enquêtés.

Q17. Parmi les méthodes d'administration du questionnaire, que devez-vous choisir pour assurer une fiabilité dans la collecte de données ?

- L'administration par téléphone.
- L'administration par e-mail.
- L'administration sur les réseaux sociaux.
- L'administration en face à face.

Q18. La dernière étape d'une recherche est l'analyse des données.

- Vrai.
- Faux.

Q19. " la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener ", cette étape est :

- La première étape de la recherche.
- La deuxième étape de la recherche.
- La dernière étape de la recherche.

Q20. Les sites web des entreprises concurrentes représentent une source d'informations :

- Primaire interne.
- Primaire externe.
- Secondaire interne.
- Secondaire externe.

Q21. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui ne représente pas une source d'informations secondaires dans le cadre d'une recherche?

- Sources internes.
- Publications officielles.
- Livres et revues.
- Rapports annuels.

- Aucune réponse n'est correcte.

Q22. La recherche documentaire est une recherche primaire.

- Vrai.
- Faux.

Q23. " ce sont des recherches à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ". C'est la définition des recherches :

- Qualitatives.
- Quantitatives.

Q24. L'objectif des recherches qualitatives est de :

- Définir des hypothèses.
- Vérifier des hypothèses.
- Tester des hypothèses.

Q25. C'est une méthode de collecte d'information qualitative, le contact avec la personne interrogé est face à face, le nombre des personnes à interroger est 1, c'est un(e) :

- Questionnaire.
- Groupe de discussion.
- Entretien.
- Observation.

Q26. Dans les recherches qualitatives :

- On pose des questions qui peuvent être de trois types : ouvertes, fermées et préformées.
- On mène des entretiens qui sont nécessairement non directifs, appelés aussi entretiens libres.
- On mène des entretiens qui peuvent être semi-directifs, non directifs ou qui se font sur le principe de la transposition (études dites projectives).

Exercice 2 (6 points)

Les réactions des interviewés vis-à-vis des enquêtes ne sont pas forcément identiques, aussi, elles ne sont pas forcément positives. Certains peuvent se montrer hostiles et refusent de coopérer. Quelles serez votre réaction (vous être l'enquêteur) face aux situations suivantes :

Q1. L'interviewé vous dit : « je ne veux pas participer à l'enquête ».

.....
.....
.....
.....
.....

Q2. L'interviewé vous dit : « je ne veux pas répondre à cette question ».

Q3. L'interviewé vous dit : « votre question est stupide ».

Q4. L'interviewé n'a pas confiance en vous et pense que vous allez divulguer son identité.

Exercice 3 (3 points)

Q1. Comment obtient-on un échantillon aléatoire stratifié ?

Q2. Dans quelles circonstances l'observation s'avère-t-elle une méthode de recherche particulièrement appropriée ?

.....
.....
.....
.....
Exercice 4 (1.5 points)

La répartition des employés d'un holding est la suivante :

	Effectif
Cadres supérieurs	2527
Cadres moyens	3357
Employés	1423
Ouvriers	5449

Et disposant d'un échantillon de 2500 personnes, dire comment serait défini le plan de l'échantillonnage ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Exercice 5 (1.5 points)

Une entreprise possède un fichier à jour de 30000 noms. Elle souhaite tirer au sort un échantillon de 300 noms pour effectuer une enquête postale. Comment devra-t-elle s'y prendre afin que tout élément de son fichier ait la même probabilité d'être tiré au sort ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Exercice 6 (1.5 points)

Lorsqu'on recueille des données, pourquoi est-il parfois préférable de mener une enquête-échantillon plutôt qu'un recensement ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

UNIVERSITÉ DE SOUSSE
INSTITUT SUPÉRIEUR DE GESTION DE SOUSSE

EXAMEN SESSION PRINCIPALE
Janvier 2025
CORRIGE

NIVEAU	3ème Année licence en sciences de gestion, Management
ÉPREUVE	Analyses Quantitatives & Qualitatives
DURÉE	2H
ENSEIGNANTS	Olfa Bouhlel & Khouloud Smoali

Exercice 1 (6.5 points)

Répondez aux questions en cochant la bonne réponse.

Q1. « Que faut-il faire pour mieux motiver les employés d'une entreprise ? » est une façon de formaliser :

- Un problème de ressources humaines.**
- Un problème de recherche.
- À la fois un problème de ressources humaines et un problème de recherche.
- Ni l'un ni l'autre.

Cette question est la formalisation d'un problème de RH. Un problème de recherche se traduirait par : « Que faut-il savoir pour mieux motiver ? ».

Q2. Les recherches en management en ligne se développent beaucoup et l'on observe :

- Qu'elles sont très mal adaptées aux études quantitatives.
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives.**
- Qu'elles sont bien adaptées aux études quantitatives mais beaucoup plus coûteuses à concevoir et à mener que les études quantitatives traditionnelles.

Pour la troisième proposition, la deuxième partie est fausse, Internet convient bien aux études quantitatives et diminue les coûts de réalisation.

Q3. Dans un échantillon _____, l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (par exemple classes d'âge), au sein desquelles s'opère un tirage au sort.

- Aléatoire simple.
- Aléatoire stratifié.**
- Aléatoire en grappes.
- Aléatoire systématique.

Q4. Définir le problème d'une recherche en management consiste à :

- Poser une problématique étroite dans l'objectif d'y répondre le plus précisément possible.
- Planifier des étapes dans un temps précis et avec un budget correspondant.
- Poser une problématique suffisamment large afin de ne rien oublier pendant l'étude.
- Dresser une liste de questions et un ensemble d'objectifs auxquels doit permettre de répondre l'étude.

Dans la phase de définition du problème on doit poser deux questions (question du problème en management et question du problème de recherche), donc pas une seule question (les deux propositions 1 et 3 sont fausses). La proposition 2 est fausse aussi parce que la définition du problème n'est pas une planification.

Q5. Si l'entreprise ne trouve pas de réponse au problème qu'elle a posé dans les documents officiels ou les sources existantes, elle va alors collecter :

- Des informations centrales.
- Des informations secondaires.
- Des informations primaires.

Q6. Une méthodologie qualitative privilégiée :

- La richesse des informations collectées.
- La diversité des profils d'individus interrogés.
- La compréhension de l'univers psychologique des employés.
- La compréhension de problèmes peu encore connus ou qui pourront, ensuite, faire l'objet d'enquêtes à plus grande échelle.
- Toutes les réponses précédentes sont correctes.

Q7. Les échantillons par quota sont des échantillons probabilistes

- Vrai.
- Faux.

Q8. Les échantillons par quota nécessitent une base de sondage

- Vrai.
- Faux.

Q9. Les échantillons par quota sont souvent utilisés en management

- Vrai.
- Faux

Q10. Les échantillons par quota permettent de reproduire la même structure (par apport à certains critères) que la population mère

- Vrai.
- Faux

Q11. Les méthodes projectives :

- Servent à établir des prévisions de ventes.

Sont des études où, au lieu de faire parler directement les participants sur le sujet de l'étude, on fait un détour sur un autre thème.

Mesurent les intentions d'achat d'une marque ou d'un produit.

Q12. ce sont des méthodes quantitatives :

Entretien, groupe de discussion et méthodes projectives.

Sondage et expérimentation.

Questionnaire, focus groups et entrevue.

Q13. Quelles sont les recherches les plus coûteuses :

Les recherches qualitatives.

Les recherches quantitatives.

Q14. L'échantillon est un :

Ensemble des individus concernés par la recherche.

Ensemble des individus interrogés.

Q15. Le questionnaire est un :

Instrument de collecte de données.

Instrument de traitement de données.

Instrument d'analyse de données.

Q16. La question ouverte est une question :

Pour laquelle on connaît toutes les réponses envisageables.

À laquelle tous les enquêtés répondent.

Qui laisse une entière liberté de réponse aux enquêtés.

Q17. Parmi les méthodes d'administration du questionnaire, que devez-vous choisir pour assurer une fiabilité dans la collecte de données ?

L'administration par téléphone.

L'administration par e-mail.

L'administration sur les réseaux sociaux.

L'administration en face à face.

Q18. La dernière étape d'une recherche est l'analyse des données.

Vrai.

Faux.

Q19. " la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener ", cette étape est :

La première étape de la recherche.

La deuxième étape de la recherche.

La dernière étape de la recherche.

Q20. Les sites web des entreprises concurrentes représentent une source d'informations :

- Primaire interne.
- Primaire externe.
- Secondaire interne.
- Secondaire externe.

Q21. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui ne représente pas une source d'informations secondaires dans le cadre d'une recherche?

- Sources internes.
- Publications officielles.
- Livres et revues.
- Rapports annuels.
- Aucune réponse n'est correcte.

Q22. La recherche documentaire est une recherche primaire.

- Vrai.
- Faux.

Q23. " ce sont des recherches à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ". C'est la définition des recherches :

- Qualitatives.
- Quantitatives.

Q24. L'objectif des recherches qualitatives est de :

- Définir des hypothèses.
- Vérifier des hypothèses.
- Tester des hypothèses.

Q25. C'est une méthode de collecte d'information qualitative, le contact avec la personne interrogé est face à face, le nombre des personnes à interroger est 1, c'est un(e) :

- Questionnaire.
- Groupe de discussion.
- Entretien.
- Observation.

Q26. Dans les recherches qualitatives :

- On pose des questions qui peuvent être de trois types : ouvertes, fermées et préformées.
- On mène des entretiens qui sont nécessairement non directifs, appelés aussi entretiens libres.
- On mène des entretiens qui peuvent être semi-directifs, non directifs ou qui se font sur le principe de la transposition (études dites projectives).

Exercice 2 (6 points)

Les réactions des interviewés vis-à-vis des enquêtes ne sont pas forcément identiques, aussi, elles ne sont pas forcément positives. Certains peuvent se montrer hostiles et refusent de coopérer. Quelles serez votre réaction (vous être l'enquêteur) face aux situations suivantes :

Q1. L'interviewé vous dit : « je ne veux pas participer à l'enquête »

En tant qu'enquêteur, il est essentiel de réagir avec professionnalisme, respect et empathie dans une telle situation. Voici une réponse appropriée :

1. Rester calme et respectueux :

"Je comprends tout à fait votre position et je respecte votre décision. Participer à cette enquête est totalement volontaire."

2. Essayer de clarifier sans insister :

"Permettez-moi de vous expliquer brièvement l'objectif de cette enquête et comment elle pourrait contribuer à améliorer [nommer un domaine pertinent par exemple]. Cela ne prendra qu'un instant."

3. Respecter la décision finale :

"Si vous préférez ne pas y participer, je comprends. Merci pour votre temps et je vous souhaite une excellente journée."

L'objectif est de maintenir une attitude positive tout en évitant de pousser l'interviewé à participer. Cela préserve votre image professionnelle et peut même encourager la personne à reconsiderer sa position ultérieurement.

Q2. L'interviewé vous dit : « je ne veux pas répondre à cette question »

Face à une situation où l'interviewé refuse de répondre à une question, voici comment réagir avec professionnalisme, respect et tact :

1. Montrer de la compréhension :

"Je comprends tout à fait, cette question peut ne pas être confortable pour tout le monde. Il n'y a aucune obligation d'y répondre."

2. Clarifier l'intention (si pertinent) :

"Cette question a été incluse pour mieux comprendre [objectif spécifique], mais je respecte totalement votre choix de ne pas y répondre."

3. Continuer l'entretien sans insister :

"Nous pouvons passer à une autre question. Merci encore pour votre participation et vos réponses précédentes."

Pourquoi cette réaction est importante :

- Respecter l'interviewé : Cela instaure un climat de confiance et évite de le mettre mal à l'aise.

- Préserver l'entretien : En montrant que le refus est accepté, l'interviewé est plus à l'aise pour répondre aux autres questions.
- Démontrer votre professionnalisme : Une approche respectueuse garantit une meilleure collaboration, même en cas de refus.

Q3. L'interviewé vous dit : « votre question est stupide »

Face à une réaction aussi directe et potentiellement hostile, il est essentiel de répondre avec calme, respect et professionnalisme pour désamorcer la situation. Voici une réponse appropriée :

1. Garder son calme et éviter de se sentir attaqué :

"Je suis désolé si cette question vous semble inappropriée ou peu pertinente. Mon objectif est de recueillir des informations de manière claire et constructive."

2. Clarifier l'intention de la question (sans défendre ou insister) :

"Cette question a été formulée dans le but de mieux comprendre [expliquer brièvement l'objectif]. Toutefois, je comprends que vous puissiez ne pas être d'accord avec son approche."

3. Proposer une alternative ou passer à autre chose :

"Si vous préférez, nous pouvons passer à une autre question qui vous semble plus pertinente. Votre contribution reste très importante pour cette enquête."

Pourquoi cette approche est essentielle :

- Préserver le climat d'échange : Une réponse calme et respectueuse évite d'aggraver la situation.
- Maintenir l'interviewé impliqué : En montrant de la flexibilité, l'interviewé peut rester engagé malgré son hostilité initiale.
- Renforcer votre professionnalisme : Cela montre que vous êtes capable de gérer les réactions difficiles avec maturité et respect.

Q4. L'interviewé n'a pas confiance en vous et pense que vous allez divulguer son identité

Lorsque l'interviewé exprime un manque de confiance et craint que son identité ne soit divulguée, il est essentiel de répondre avec empathie, transparence et professionnalisme. Voici une manière appropriée de réagir :

1. Reconnaître et comprendre ses inquiétudes :

"Je comprends vos préoccupations, et elles sont tout à fait légitimes. La confidentialité est une priorité essentielle dans cette enquête."

2. Rassurer sur les mesures de confidentialité :

"Je tiens à vous assurer que toutes vos réponses seront strictement anonymes et utilisées uniquement à des fins de recherche. Votre identité ne sera en aucun cas divulguée."

3. Expliquer le cadre éthique (si pertinent) :

"Cette enquête est menée conformément aux règles éthiques strictes de [nom de l'institution/organisme], qui garantit la protection de vos données personnelles."

4. Laisser la décision à l'interviewé :

"Si malgré tout, vous préférez ne pas répondre à certaines questions ou ne pas participer, je respecte entièrement votre décision."

Pourquoi cette approche est importante :

- Renforcer la confiance : Expliquer les mesures de confidentialité peut rassurer l'interviewé.
- Préserver la relation : Montrer de la compréhension et de l'écoute améliore l'interaction, même si l'interviewé refuse de participer.
- Respecter les principes éthiques : Mettre en avant les règles de confidentialité renforce votre crédibilité et votre professionnalisme.

Exercice 3 (3 points)

Q1. Comment obtient-on un échantillon aléatoire stratifié ?

Q2. Dans quelles circonstances l'observation s'avère-t-elle une méthode de recherche particulièrement appropriée ?

Exercice 4 (1.5 points)

La répartition des employés d'un holding est la suivante :

	Effectif
Cadres supérieurs	2527
Cadres moyens	3357
Employés	1423
Ouvriers	5449

Et disposant d'un échantillon de 2500 personnes, dire comment serait défini le plan de l'échantillonnage ?

	Effectif	Pourcentages	Plan d'échantillonnage
Cadres supérieurs	2527	20%	500
Cadres moyens	3357	26 %	650
Employés	1423	11 %	275
Ouvriers	5449	43 %	1075

Total	12756	100 %	2500
-------	-------	-------	------

Exercice 5 (1.5 points)

Une entreprise possède un fichier à jour de 30 000 noms. Elle souhaite tirer au sort un échantillon de 300 noms pour effectuer une enquête postale. Comment devra-t-elle s'y prendre afin que tout élément de son fichier ait la même probabilité d'être tiré au sort ?

X= tous les noms

N= nombre d'unités de l'univers

n= nombre d'unités de l'échantillon

X=N / n

Soit $X=30000/300=100$; on retiendra un nom tous les 100 noms.

La précaution supplémentaire à prendre consiste à tirer au sort le numéro du premier nom, soit, par exemple, 51. On prendra donc le numéro 51 puis successivement 151, 251, 351 du fichier et ainsi de suite.....

Exercice 6 (1.5 points)

Lorsqu'on recueille des données, pourquoi est-il parfois préférable de mener une enquête-échantillon plutôt qu'un recensement ?

Il est parfois préférable de mener une enquête-échantillon plutôt qu'un recensement pour les raisons suivantes : cela coûte moins cher, se fait plus rapidement, répond à des besoins spécialisés et allège le fardeau du répondant. De plus, il suffit peut-être de recueillir des renseignements auprès d'un segment particulier de la population.