

# **Suivi mémoire: TD3**

**Choix et mise en œuvre du dispositif méthodologique.**

## **Point sur les sujets**

- Retour sur les exemples de mémoires

### **Comment choisir un dispositif méthodologique ?**

- Vous avez posé une question de départ.
- Vous avez transformé cette question en problématique
- Il vous faut à présent recueillir des données pour répondre à cette problématique.

## **Méthodologie**

### **Comment choisir un dispositif méthodologique ?**

- Pour recueillir vos données, il vous faut d'abord choisir un terrain d'étude.

<b>Thématique</b>	<b>Terrain d'étude</b>
Utilisation de l'outil sport à des fins d'action sociale.	Les associations œuvrant pour l'insertion/éducation qui proposent des programmes/ activités sportives.
Sport et ressources humaines dans l'entreprise	Les CE (Comités d'Entreprise) d'un périmètre ou d'un secteur déterminé.
L'action sociale des clubs sportifs professionnels de football	Les fondations ou départements dédiés à la RSE au sein des clubs



### **Comment choisir un dispositif méthodologique ?**

- Une fois le terrain choisi, vous devez opter pour un dispositif méthodologique.
- Celui-ci doit vous permettre de produire des résultats valides (répondant à votre problématique) et originaux (il ne sert à rien de répliquer une étude déjà menée (même terrain, même dispositif)).

## ***Méthodologie***

### **Une grande diversité d'outils disponibles.**

- Entretiens
- Questionnaires
- Observations
- Documents recueillis sur le terrain (plaquettes, plans, photos, organigrammes...)

## **Deux grands types de techniques.**

- **Les techniques quantitatives**
- **Les techniques qualitatives**
- **Pas forcément opposées, elles peuvent être complémentaires**
- **Néanmoins, votre problématique et vos hypothèses déterminent en grande partie le choix de la technique employée.**

## **Deux grands types de techniques.**

- **La recherche quantitative est :**

*Extrapolable*

*Statistique : **quoi ? Combien ?***

-> impact des initiatives environnementales sur l'image de marque de l'évènement. **Questionnaires.**

- **La recherche qualitative est :**

*Exploratoire*

*Flexible*

*Interprétative : **comment ? Pourquoi ?***

-> *Finalités RH de l'offre sportive des CE. **Entretiens.***



# **Deux grands types de techniques.**

### **Les méthodes quantitatives :**

- Ont pour objet de mesurer et d'évaluer
- Sont concluantes : les résultats peuvent être extrapolés à la population de référence
- Reposent sur des questionnaires structurés, avec des questions fermées et des choix de réponses déterminés
- Sont utilisées auprès d'un grand nombre de personnes (nombre limité de questions)
- Produisent des données numériques

# **Deux grands types de techniques.**

### **Les méthodes qualitatives :**

- Ont pour objet d'enquêter et d'étudier
- Fournissent des orientations : les résultats ne peuvent être extrapolés à une population de référence
- Prennent la forme d'entretiens (ouverts ou semi-directifs), d'observations (participantes ou non) et d'analyse documentaire.
- Reposent sur des discussions relativement non structurées
- Permettent de recueillir une grande quantité d'informations détaillées auprès d'un petit nombre de personnes

## **Deux grands types de techniques.**

- **Selon la technique retenue (entretiens, questionnaires...), il sera réaliste d'interroger tel nombre d'acteurs. Questionnaires > Entretiens**
- **Selon le nombre d'acteurs susceptibles d'être interrogés, il faudra peut-être resserrer sur une catégorie d'acteurs particulière (questionnaires)**
- **Il est parfois intéressant d'avoir le point de vue de différents acteurs (entretiens). Cependant, le risque à éviter est de n'avoir qu'un seul point de vue / catégorie d'acteurs.**



## **Les méthodes quantitatives.**

### **Le questionnaire :**

**4 étapes :**

- **Déterminer la population à interroger**
- **Élaborer les questions**
- **L'administrer à l'échantillon**
- **Dépouiller les résultats**



## **Les méthodes quantitatives.**

### **Règles d'élaboration du questionnaire :**

- Commencer par des questions générales et simples pour aborder progressivement des questions de plus en plus précises
- Placer dès le début une question filtre s'il s'agit d'interroger une catégorie définie de personnes
- Réserver pour la fin les questions impliquantes auxquelles la personne risque d'accepter difficilement de répondre
- Veiller à constituer des blocs logiques de questions en fonction des thèmes abordés

Types de questions	Principe	Exemples
<b>Question ouverte</b>	<p><u>Avantage</u> : Permet au répondant de s'exprimer avec ses propres mots au lieu de choisir parmi une liste préétablie</p> <p><u>Inconvénient</u> : Traitement et analyse des réponses lourds pour l'enquêteur</p>	<p>Que faites vous pendant vos loisirs ?</p>
<b>Question ouverte avec classification précodée</b>	<p><u>Avantage</u> : Moins de liberté pour le répondant</p> <p><u>Inconvénient</u> : Plus facile pour le traitement des réponses</p>	<p>Que faites vous pendant vos loisirs ?</p> <p>1. Football – 2. Bricolage – 3. Fitness – 4. Randonnée ...</p>
<b>Question ouverte avec réponse quantitative</b>	<p>Ce type de question peut aussi permettre d'établir des catégories (d'âges, de revenus, etc.) en demandant une réponse par « tranche ».</p>	<p>Quel âge avez-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réponse quantitative exacte</li> <li>- ou Réponse parmi un choix de tranches d'âges</li> </ul>
<b>Question fermée</b>	<p>Le répondant doit choisir parmi une liste de réponses possibles</p>	<p>Etes-vous : 1. d'accord – 2. peu d'accord – 3. sans opinion – 4. un peu en désaccord – 5. en désaccord avec cette affirmation ?</p>

## **Les méthodes quantitatives.**

### **Le questionnaire : précisions supplémentaires :**

- Reporter systématiquement les questions signalétiques ou d'identification de la personne
- Dans la plupart des cas, le dépouillement des questionnaires est effectué à l'aide de logiciels (Statistica, SPSS, R, etc.)

## **Les méthodes qualitatives.**

### **Comment mener un entretien :**

- **Établir un guide d'entretien précis et complet qui permette d'obtenir l'ensemble des réponses nécessaires**
- **Se présenter et présenter le cadre de sa recherche (succinctement pour ne pas influencer les réponses)**
- **Prévoir des questions de relances**
- **Respecter les silences, patienter**
- **Recueillir toutes les informations nécessaires (et pertinentes) sur la personne interviewée (nom, fonction, coordonnées, etc.)**



## **Les méthodes qualitatives.**

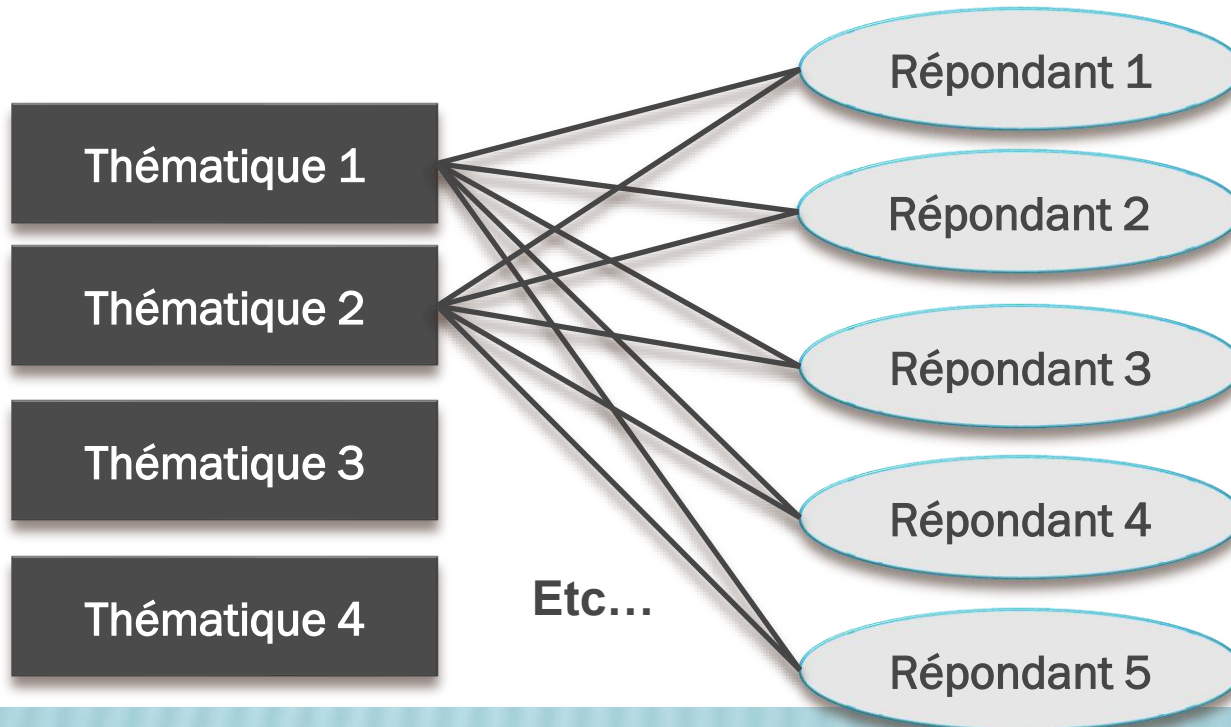
### **Classiquement l'entretien semi-directif se déroule en 4 phases :**

- La phase d'introduction (mise en confiance du répondant)
- La phase où on aborde véritablement le sujet
- La phase d'approfondissement (mécanismes d'autocensure réduits)
- La phase de conclusion (on synthétise les propos du répondant - ce qui permet de vérifier qu'il n'y a pas de malentendus - et on le remercie)

## • Résultats :

### ✓ *Présentation*

- ❑ *Thématiser les résultats*
- ❑ *Et proposer une analyse transversale*



- **Résultats :**

- ✓ *Présentation*

- Thématiser les résultats*
    - Et proposer une analyse transversale*

- ✓ *Attention*

- Ce n'est pas parce que l'on collecte des données qualitatives qu'on ne peut pas avoir un traitement quantitatif*

Objectifs	Nb répondant	Nb citation	Exemples
Image, dont:	22	46 (39%)	
– Communication citoyenne (responsabilité sociale)	17	20 (17%)	« On essaie de jouer sur tous les leviers, à savoir que le sponsoring sert de communication image pour développer une image d'implication sur son territoire, de banque proche, active, on utilise souvent « la banque, une logique d'utilité à son territoire » (Crédit Agricole).
– Image n'incluant pas la dimension citoyenne	18	26 (22%)	« [...] donc le football n'est pas là pour faire de la notoriété, il est là pour créer des liens entre les clients, entre nos magasins et entre nos collaborateurs. Donc notre objectif c'est de réchauffer notre enseigne par le biais d'un sport et notamment par le football » (Carrefour).
Notoriété - Visibilité	18	24 (21%)	« On va dire depuis l'an 2000 à peu près, il y a une stratégie nationale basée sur le besoin de notoriété. On est connu, mais on voulait que notre logo s'affiche partout et depuis les années 2000 on est devenu partenaires de grands évènements sportifs » (Caisse d'Epargne).
Relations publiques	13	16 (13,7%)	« Après il y a une dimension commerciale d'exploitation des partenariats dans le but de faire beaucoup d'opérations de relations publiques, exploiter au maximum le sponsoring sportif sur son volet invitation de clients, approche de cercles décisionnels » (Crédit Agricole).
Communication produit	6	10 (8,5%)	« On est quand-même sur un public de passionnés de camions essentiellement, de clients, de transporteurs, de chauffeurs routiers et on est donc beaucoup sur de la démonstration produit » (Renault Trucks).
Communication interne	9	9 (7,6%)	« Sur les partenariats sportifs type Olympique Lyonnais et LOU Rugby, on mêle un peu tous les objectifs, c'est-à-dire que comme on est à Lyon, que ce sont deux grandes équipes et qu'à Lyon on a quand-même 5800 salariés sur le site, il y a beaucoup de passionnés, donc on met forcément dans les contreparties des choses à usage interne » (Renault Trucks).
Augmentation des ventes (directe)	6	6 (5,1%)	« Alors derrière il y a aussi une relation économique qui se crée puisque souvent, quand les banques sont partenaires, les clubs de voile ouvrent un compte » (Banque Populaire).
Autres (distinction, préemption concurrence, etc...)	5	6 (5,1%)	« Avec l'agence, on a procédé à une analyse de la concurrence (Veolia c'est la voile) et l'agence a tout de suite trouvé l'idée du triathlon, qui a beaucoup plu à Lyonnaise des Eaux » (Lyonnaise des Eaux).
Total	23	117 (100%)	



- **Résultats :**

- ✓ *Présentation*

- Thématiser les résultats*
- Et proposer une analyse transversale*

- ✓ *Attention*

- Ce n'est pas parce que l'on collecte des données qualitatives qu'on ne peut pas avoir un traitement quantitatif*

- ✓ *Dans tous les cas*

- Les résultats doivent être largement illustrés par des citations (en quali)*

Néanmoins, la plupart évoquent surtout les aspects de RSE relatifs à la communication, logiquement plus proche de leurs préoccupations, à l'image de cette citation :

*« D'une manière générale les grandes marques ont une espèce de rôle un peu protecteur et donc une vraie responsabilité sociale. Les marques ont pris une telle importance dans le paysage des consommateurs au quotidien, ont peut-être un rôle d'influence qui fait que moi je trouve très bien que de grandes entreprises endossent cette responsabilité-là et mènent des actions autour du social, sur différents axes, que ce soit l'environnement, la diversité... »*  
(Nike).

Nos données font par ailleurs apparaître d'autres facteurs susceptibles d'influencer la phase de scanning. Le premier est la collaboration qui peut exister entre le département partenariats sportifs et le département RSE ou la fondation d'entreprise.

Au sein de notre échantillon, seuls deux responsables (Renault et Lyonnaise des Eaux) travaillent en lien avec le département RSE : Renault, dans le cadre de son engagement dans le handisport et Lyonnaise des Eaux, dans le cadre de son partenariat avec la Fédération Française de Triathlon. Huit autres responsables collaborent en revanche avec leur fondation d'entreprise, à l'instar de GDF Suez :

*« Compte tenu de la taille du groupe, nos partenariats associatifs sont nombreux, qui sont dans les axes de notre fondation, soit sur la partie environnement, soit sur la partie solidaire, et on préfère évidemment mettre en avant ces associations lors d'un évènement »* (GDF Suez).

## **Les méthodes qualitatives.**

### **L'observation :**

**On distingue 2 types d'observation :**

- L'observation non-structurée
- L'observation systématique (appuyée par des grilles d'analyse et des outils élaborés comme des tests)

**L'observateur peut adopter 2 positions :**

- L'observation ethnologique (l'observateur est présent mais essaie de se faire oublier)
- L'observation participante (participation aux activités)

**Si vous utilisez la technique de l'observation dans votre dispositif méthodologique vous devez indiquer quelle posture vous avez adoptée et quel type d'observation vous avez mis en place.**

### Conseils transversaux à l'ensemble des méthodes.

- **Tenir compte des contraintes de faisabilité :**
  - Temps pour le recueil des données*
  - Moyens d'accès aux données*
  - Temps pour l'analyse des données*
- **Adopter une méthodologie adaptée au problème posé :**
  - L'étude de terrain doit vous permettre d'infirmer ou de confirmer vos hypothèses. Votre méthodologie est avant tout définie par le type de réponse que vous devez apporter (Combien ? Comment ? Pourquoi ?)*



**Lectures utiles.**

**Analyse de données :**

Michel Volle, *Analyse des données*, Economica, 4e édition, 1997

Benzécri J.-P. et al. (1976), *L'Analyse des données*, Paris, Dunod

**Méthode des cas :**

Hlady Rispal, M. (2002). *La Méthode des Cas – Application à la recherche en gestion*.  
DeBoeck Université

Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550

*Introduction*

## **Point sur les sujets**

- **Point mémoires**

## **Rédaction d'une introduction**

- **Accroche**
- **Constat**
- **Questions**
- **Enjeux**
- **Inscription disciplinaire**
- **Problématique**
- **Hypothèses (pas obligatoire)**
- **Annonce du plan.**