



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

« L'interactivité des sites web à travers
l'ergonomie au sein d'une entreprise »

Cas du site web de l'entreprise GROUPE
CHIKHOUNE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de
l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Réalisé par :

Ouhaddad Yasmine

Ouhenia Laaldja

Encadré par :

Dr. Benaïcha Abdelkrim

Année universitaire

2022/2023

Remerciements

Nous remercions avant tout le bon Dieu de nous avoir donné la santé, le courage et la volonté d'arriver là où nous sommes aujourd'hui, et de nous avoir guidées vers la réalisation de notre projet de fin d'études en communication et relations publiques. Alhamdoulillah

Nos remerciements s'dressent ainsi à nos parents, nos proches et nos amis qui ont toujours été là pour nous à nous encourager et nous motiver.

Nous exprimons notre gratitude et reconnaissance à Monsieur Benaïcha Abdelkrim, qui sans son aide et son encadrement, ce travail n'aurait pas pu voir le jour. Nous tenons à le remercier infiniment pour tout son suivi, sa rigueur, sa disponibilité, son écoute et sa patience avec nous durant toute cette période de travail.

Nous adressons nos remerciements à l'entreprise Groupe Chikhoune de nous avoir accueillis et offert cette occasion de pratiquer notre stage au sein de leur établissement, en particulier notre encadrant de stage Monsieur Medjkoune Akli.

Nous remercions également tous les membres du département des sciences humaines de l'université de Bejaia.

MERCI à toutes et à tous !!

Dédicaces

Tout d'abord, je remercie Dieu de m'avoir guidé et donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail

Je tiens à dédier ce travail à mes très chers parents qui ont été derrière mes succès, qui m'ont offert la meilleure des éducations et qui m'ont fourni les meilleures conditions afin d'en arriver à ce stade de ma vie. C'est grâce à eux, après Dieu, que j'ai pu apprendre à lire et à écrire, pour enfin en arriver aujourd'hui à ma remise de diplôme de Master.

Merci MAMAN,

Merci PAPA,

A vous mes sœurs et mon petits frère

A ma tante et son mari qui m'ont toujours soutenu

A ma chère grand-mère

A ma binôme et ma meilleure copine

A tous ceux qui m'aime et que j'aime !!

Yasmine Ouhammad

Dédicace

Avec tous mes sentiments de respect, avec l'expérience

De ma reconnaissance, Je dédie ma remise de diplôme et ma joie

A mon paradis, à la prunelle de mes yeux, à la source de ma joie et mon bonheur, ma lune et le fil d'espoir qui allume mon chemin, ma moitié YEMMA.

A celui qui m'a fait une femme, ma source de vie, l'amour et d'affection. A mon support qui était à mes côtés pour me soutenir et m'encourager dans tous mes états, à mon prince

VAVA.

A mon frère Ahmad pour l'amour qu'il me réserve.

A ma grand sœur ZINA ma force et son mari RAVAH mon deuxième frère, qui n'ont pas cessées de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.

A mes deux sœurs les plus adorables, qui savent toujours comment me rendre le sourire et procurer la joie et le bonheur.

A ma chère binôme et meilleure amie Yasmine je te souhaite que la réussite et vie pleine de bonheur.

A l'homme de ma vie, a la lumière de mes jours, la source de mes efforts à mon soutien moral et source de joie et de bonheur mon homme BOUKHELIFA YACINE, Pour l'encouragement et l'aide qui m'a toujours accordé.

Une dédicace plus spéciale pour ma petite belle famille, à ma belle-mère, et mon beau père, et mes très cher belles sœurs.

A tout la famille OUHENIA et DJENKAL que j'aime, toutes l'expression de ma profond gratitude pour tout ce qu'ils ont consenti d'effort et de moyens pour me voir réussir dans mes études.

A la mémoire de mon très cher grand père je t'aime, je ne t'oublierai jamais.

A mon petit ange mon neveu d'amour MACIAS je t'aime de tout mon cœur.

Au nom de l'amitié qui nous réunit,

Et au nom de nos souvenirs inoubliables

A tous ceux qui me sont chers.

OUHENIA LAALDJA.

Liste des tableaux :

N°	Titre du tableau	La page
01	Les indicateurs du phénomène de l'étude	12
02	Tableau représentant l'échantillon d'étude	29
03	Les critères ergonomiques	35

La liste des figures :

N°	Titre de la figure	La page
01	Evaluation par inspection	44
02	Organigramme de la SARL Soummam Mineral Water	60

Sommaire :

1. Remerciements.
2. Dédicaces.
3. Liste des abréviations.
4. La liste des tableaux.
5. Liste des figures.
6. Sommaire.

Introduction

Cadre méthodologique :

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- | | |
|--|----|
| 1. Problématique | 5 |
| 2. Objectifs de l'étude/ Hypothèses | 9 |
| 3. Définition des concepts | 9 |
| 4. Indicateurs du phénomène de l'étude | 12 |
| 5. Etudes antérieures | 14 |

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

- | | |
|---|----|
| 1. Approche théorique et méthodologique | 25 |
| a. Approche de l'étude. | 25 |
| b. Méthode théorique. | 26 |
| 2. Outils de l'étude. | 27 |
| 3. Echantillon de l'étude. | 29 |
| 4. Etapes de réalisation de l'enquête. | 29 |

Cadre théorique

Chapitre 03 : L'ergonomie web

Section 01 : Généralités sur l'ergonomie.

- | | |
|--|----|
| 1. Définitions de l'ergonomie. | 34 |
| 2. Les différents types de l'ergonomie. | 34 |
| 3. Les objectifs de l'ergonomie. | 35 |
| 4. Les différents critères ergonomiques. | 35 |
| 5. Les principes de l'ergonomie. | 37 |

Section 02 : l'ergonomie des sites web.

- | | |
|---------------------------------------|----|
| 1. Définitions des sites web. | 39 |
| 2. Les différents types de sites web. | 39 |

3. La création d'un site web. 42
4. Evaluation ergonomique des sites web. 43
5. Analyser l'ergonomie d'un site web. 45

Chapitre 04 : l'interactivité des sites web.

Section 01 : Généralités sur l'interactivité.

1. Définitions de l'interactivité. 51
2. Les types d'interactivité. 51
3. Les formes de l'interactivité. 52
4. Les modes d'interactivité. 52
5. Les critères de l'interactivité. 53

Section 02 : l'interactivité des interfaces.

1. Définition de l'interactivité des sites web. 53
2. Les degrés de l'interactivité. 54
3. Les modalités d'interactivité. 54
4. Les principales formes d'interactivité. 55
5. Les caractéristiques d'un site web interactif. 55

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche. 59
2. Présentation du site web de l'entreprise 61
3. Présentation des données de la recherche. 61

Chapitre 06 : présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données. 71
2. Discussion des résultats. 72

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Tables des matières

Résumé

Introduction

Introduction

Avec l'avènement du numérique, la communication a pris une nouvelle forme plus souple et plus dynamique ouvrant de nouveaux horizons aux individus, et aux entreprises en particulier. Cette communication tourne autour de l'interactivité, voulant son public plus proche et en permanent contact. Cependant, La numérisation ne passe guère inaperçue devant les chefs d'entreprises, les internautes ont désormais de nouvelles attentes qui se focalisent notamment sur la facilité et la rapidité de l'information. Ce qui est justement le but de la communication numérique.

En effet, faire les bons investissements technologiques est une priorité absolue pour les chefs d'entreprises qui doivent faire face aux contraintes actuelles du marché ; dont la fidélisation des clients et la rétention des employés. Pour les entreprises, la projection de leur image sur internet en se servant des divers outils numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les emails, les newsletters, est d'une grande importance. Cela leur permet de dialoguer avec leurs parties prenantes et rester en contact avec elles tout en créant une interactivité constante / permanente, ce qui est désormais l'un de leurs enjeux majeurs. Internet s'est ainsi imposé comme étant un canal de communication et de diffusion incontournable et indispensable pour celles-ci en leur offrant la possibilité d'être présent en ligne, leur permettant d'atteindre plus facilement leurs publics cible et leurs objectifs de communication. De cette manière, la transformation numérique offre donc une communication beaucoup plus ciblée, moins couteuse, et une meilleure visibilité, offrant en fin de compte des avantages tangibles à l'organisation.

Cependant, l'outil le plus privilégié par les entreprises afin de promouvoir leur marque en général est le site web qui leur sert d'une vitrine pour leur identité visuelle. Par ailleurs, le web a introduit de nouveaux usages en introduisant l'ergonomie afin d'offrir une expérience utilisateur exceptionnelle. Avec l'ergonomie la navigation est rendu plus simple, plus facile et plus rapide en intégrant les différents éléments d'interactivité, tel que les hyperliens, les hypertextes, les boutons cliquables, les images, les vidéos, les espaces d'échange... etc. Ce qui permet aux utilisateurs d'interagir continuellement avec l'entreprise mettant à disposition un site web la représentant.

A cet effet, notre étude vise à analyser les éléments d'interactivité mis en place sur le site web de l'entreprise Groupe Chikhouné. Notre travail de recherche est reparti en trois grandes parties afin de nous aider dans son élaboration :

Introduction

La première partie, présente le cadre méthodologique, qui comprend deux chapitres ; le premier qui est l'analyse conceptuel constitué de la problématique, les hypothèses, les définitions des concepts, les indicateurs de recherche et les études antérieures. Le deuxième chapitre ;la démarche méthodologique contenant la méthode de recherche, l'approche théorique, l'outil de recherche et l'échantillon de l'étude.

La deuxième partie, présente le cadre théorique qui comporte deux chapitres. Le premier s'intitulant l'ergonomie web porte sur deux sections ; en premier lieu, généralités sur l'ergonomie et en second lieu l'ergonomie des sites web.

Le deuxième chapitre s'intitule l'interactivité des sites web, il porte également sur deux sections. La première, généralités sur l'interactivité et la seconde l'interactivité des interfaces.

La troisième partie, présente le cadre pratique qui est composé de deux chapitres. Le premier est constitué de la présentation des données de recherche, qui porte la présentation du lieu de recherche (l'entreprise Groupe Chikhoun), et sur la présentation des données de la recherche effectuée. Le deuxième chapitre s'intitule présentation des résultats, il est composé de l'analyse et l'interprétation des données ainsi que la discussion des résultats.

Enfin, nous terminons avec une conclusion dans laquelle nous introduisons la réponse à notre problématique de recherche, qui est suivie par la liste bibliographique, les annexes et la table des matières.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

L'avènement du numérique crée un nouveau tournant pour la communication des entreprises en changeant toutes leurs habitudes et pratiques ; cette révolution fait tomber les barrières de la communication traditionnelle, révélant ainsi une communication plus authentique et plus fluide .C'est une ère de communication numérique qui se veut plus proche des consommateurs en proposant des contenus réguliers, évolutifs et plus facilement transférables d'une personne à l'autre.

Cette communication devenue interactive, offre aux entreprises une nouvelle manière de communiquer, de nouer et de renforcer leurs relations avec leurs différents publics. En effet, grâce à la numérisation et ses différents outils, tels que les réseaux sociaux, les blogs, les newsletters et les sites web, les entreprises sont devenues plus interactives avec leurs clients et leurs prospects. A travers ces outils numériques l'entreprise reflète son identité, son histoire et ses valeurs en créant des plateformes interactives comme le développement d'un site web. Les utilisateurs peuvent désormais interagir, commenter et faire passer des commandes ou des achats sans avoir à se déplacer. De ce fait, l'entreprise crée une sorte d'interactivité avec son public et s'offre à elle-même une meilleure visibilité.

Cette interactivité offerte par la communication numérique est un élément essentiel et primordial pour toute entreprise cherchant à se développer et à se démarquer sur le marché concurrentiel. La notion d'interactivité s'inscrit, d'ailleurs, dans le processus de communication se déroulant entre l'homme et la machine, permettant un dialogue, un échange et un partage. Placée au centre de la communication des entreprises, l'interactivité offre un grand potentiel en cette matière, permettant aux utilisateurs d'explorer et d'interagir avec le contenu communiqué. En outre, grâce à un portail web interactif, les utilisateurs peuvent accéder à des informations, des produits ou des offres spécifiques en se servant des éléments interactifs dont dispose la plateforme numérique tel que les hyperliens(liens textes, liens images...), les multimédias (texte, images, son, vidéos) et les espaces d'échanges (formes de contact...).Ces éléments interactifs peuvent garder les utilisateurs intéressés et engagés, mais aussi les guider sur le site en leur fournissant des options de navigation claires et faciles.

L'acte fondateur et la principale préoccupation des entreprises de nos jours est d'ailleurs bien souvent la création d'un site web qui les représente, qui projette leur projet commercial, à travers des différentes activités et offres promotionnelles, en d'autres termes, elles cherchent à

disposer d'un site web efficace et rentable. Afin de garantir ces qualités pour leur site, celles-ci font recours à l'ergonomie web qui s'intéresse principalement aux interactions entre les utilisateurs et les sites web, qui repose sur des principes de conception centrés sur l'utilisateur. Parmi ces principes nous citons la cohérence, la visibilité, la flexibilité, l'utilisabilité, etc. Ils permettent de créer des sites web facilement compréhensibles et utilisables par tout type d'utilisateur (quel que soit leur niveau de compétence et leur contexte d'utilisation).

Dans ce sens, l'ergonomie consiste à traiter les interactions entre l'homme et la machine, visant à les optimiser de manière à offrir un maximum de confort, de sécurité et d'efficacité. Elle offre donc une meilleure expérience utilisateur et vise à faciliter la navigation.

Cependant, la construction des interfaces numériques passe non seulement par des choix visuels et graphiques, mais aussi par des choix ergonomiques. De plus, les dirigeants et les chefs d'entreprises augmentent forcément leur taux de réussites en ayant à disposition un site web interactif et ergonomique. Pour cela, sa conception nécessite un long et sérieux travail qui doit réussir le pari de satisfaire les utilisateurs.

Cette conception prend essentiellement en compte les besoins et les attentes de l'utilisateur afin de permettre une interaction aussi fluide et efficace que possible, ce qui est le principe de l'ergonomie ; facteur de réussite de tout site web d'entreprise.

A cet effet, les concepteurs web accordent une grande importance et une attention spécifique à l'ergonomie des sites web et s'accrochent au plus petit des détails présent dans chaque page du site en conception. Ce qui mène par la suite à assurer une expérience utilisateur optimale et à favoriser les échanges et l'interactivité. Pour qu'un site web soit interactif et efficace, lors de la conception, l'ergonome prend en considération plusieurs points, allant d'un langage adapté à l'utilisateur jusqu'à la présentation des informations d'une façon cohérentes. Autrement dit, le logiciel est adapté à son usager, d'où celui-ci s'en sert plus facilement car il répond mieux à ses attentes et ses exigences.

En valorisant notre thématique, certaines études antérieures s'inscrivent dans la variable de « l'interactivité » analysant le degré d'interactivité des sites web à travers leur architecture et leur contenu en utilisant des grilles d'analyse. Parmi ces études se trouve un article scientifique intitulé « les modalités d'interactivité dans les usages des réseaux sociaux d'une entreprise algérienne de services- étude de cas la page Facebook d'ATM Mobilis » réalisé par Asma Mestour, publié dans la revue de la communication et du journalisme, Volume 3,

Numéro 2, année 2015-2016. Comme nous comptons également des mémoires de master en communication option relations publiques, que nous citons ainsi : « l'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels algériens, cas des sites web ministériels algériens » réalisé par « Bekkioua Warda et Bedhouche Souhila », pour l'année universitaire 2020/2021. Ensuite, deux études réalisées pendant la même année universitaire 2021/2022, le premier ; « Plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises » Analyse de contenu des sites web (Home style et Groupe Chikhoune), réalisé par Ouari Lynda et Sahi Maissa et le second ; « La mesure de l'interactivité de l'entreprise à travers son site électronique : cas d'analyse : le site de l'entreprise Bejaia logistique », par Bouallak Yanis et Bouamara Amazigh.

Nous avons mobilisé notre recherche par l'approche théorique « la cybernétique » qui est la science des communications dans un système développée par l'américain Norbert Wiener. Celle-ci étudie l'information et le processus de communication dans les interactions systémiques, c'est-à-dire leur structure et leur fonction. Son objet principal se traduit dans l'étude des interactions entre l'homme et la machine, elle cherche à comprendre comment les systèmes vivants et non vivants traitent l'information, communiquent et prennent des décisions en fonction de leur environnement. La cybernétique s'intéresse aux interactions plutôt qu'aux composantes. Pour notre cas d'étude, cette approche nous permet d'examiner les processus de communication et d'interaction entre les différents éléments du site web et son environnement. Cela signifie comprendre comment les différents éléments du site interagissent entre eux et avec leur environnement, comment les messages sont transmis et traités et enfin, comment ces éléments peuvent affecter le fonctionnement du site et l'expérience utilisateur. La cybernétique nous fournit donc un cadre et des outils d'analyse afin de comprendre le fonctionnement du site et d'identifier sa performance et son interactivité.

Pour notre thème « l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie », nous avons analysé le site web de l'entreprise « GROUPE CHIKHOUNE », comme une entreprise de fabrication de produits alimentaires et boissons, sise à Akbou, Bejaia, à travers des critères ergonomiques, ainsi que de vérifier la mise en place des éléments d'interactivité dans la conception de celui-ci en analysant visuellement l'ensemble du contenu, la performance du site, son architecture et son arborescence à l'aide d'une grille d'analyse en se basant sur l'expérience utilisateur ainsi que sur l'utilisabilité, l'efficacité, l'efficience, l'accessibilité et l'utilité du site web.

A partir de notre problématique, nous interrogeons notre thématique sur une question principale qui est la suivante : « **Comment l'ergonomie du site web de l'entreprise « Groupe Chikhouné » met en place les éléments d'interactivité pour une meilleure efficacité? »** »

Afin d'apporter plus de précision, nous avons décortiqué notre question de départ par les questions ci-dessous :

1. Le site web du « Groupe Chikhouné » est-il utile, répond-t-il aux besoins fonctionnels et informationnels de l'utilisateur ?
2. Le site est-il utilisable, permet-il à l'utilisateur plus d'efficacité, de facilité, et de rapidité de navigation ?
3. Le site est-il accessible pour tous les utilisateurs ?
4. Le site offre-t-il une expérience usager optimale par rapport aux besoins et aux attentes de l'internaute? est-il agréable à utiliser ?

1) Hypothèses de l'étude :

Bruno Deshaies : « Au fond, l'hypothèse est un mode de raisonnement qui part d'un a priori, d'une affirmation ou d'une proposition qu'il s'agira par la suite de confirmer ou d'infirmar. [...] l'hypothèse représente une méthode de résolution de problèmes dont le point de départ s'inspire du mode déductif de raisonnement. » (Deshaies, B. p. 210 et 211)¹

Afin de bien répondre à nos questions de recherche, nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

1. Le site web Groupe Chikhounne est utile dans le sens où il répond aux besoins fonctionnels et informationnels de l'utilisateur.
2. Le site est facile à utiliser et à naviguer avec une mise en page claire et une navigation intuitive.
3. Le site est accessible à travers l'utilisation des hyperliens, les liens hypertextes et les boutons d'action.
4. Le site est agréable à utiliser et répond aux besoins et aux attentes des utilisateurs en leur offrant une expérience optimale.

2) Définition des concepts :

La définition des concepts est l'une des étapes essentielles dans la réalisation d'un travail scientifique. Ces concepts sont liés aux variables du sujet de la recherche et permettent au chercheur de comprendre son travail selon sa spécificité.

Pour notre sujet de recherche, nous définissons les concepts suivants :

- « l'interactivité signifie donc premièrement aussi un moyen d'accès aux images et aux sons : on dit quelque chose à la machine qui se contente d'exécuter notre ordre. Dans un deuxième temps, l'environnement technologique ne se contente plus seulement d'exécuter mais il nous dit aussi quelque chose sur l'opération en cours. L'interactivité

¹Dépelteau, F. (2003). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*. Québec, 2^{ème} éd, Canada : Les Presses de l'Université Laval. In : https://www.google.dz/books/edition/La_d%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences/wDkuqaU39k4C?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+de+recherche+en+sciences+humaines+et+sociales&printsec=frontcover consulté le 20/05/2023 à 22h21

devient donc une relation bidirectionnelle où la machine est consciente de ce qu'on fait et de ce qu'elle fait. »²

L'interactivité se réfère à la capacité d'un système à permettre une communication en temps réel, bidirectionnelle et réactive entre un utilisateur et une technologie, ce qui permet une expérience plus engageante et personnalisée pour l'utilisateur.

1. Interactivité des sites web :

Un site web interactif est un site contenant des éléments d'interactivité permettant à l'utilisateur d'interagir et d'utiliser le site, comme l'ensemble des hyperliens existant sur celui-ci, tel que les liens image ou liens texte cliquables.

- « l'interactivité signifie donc premièrement aussi un moyen d'accès aux images et aux sons : on dit quelque chose à la machine qui se contente d'exécuter notre ordre. Dans un deuxième temps, l'environnement technologique ne se contente plus seulement d'exécuter mais il nous dit aussi quelque chose sur l'opération en cours. L'interactivité devient donc une relation bidirectionnelle où la machine est consciente de ce qu'on fait et de ce qu'elle fait. »³
- Steuer (1992) définit l'interactivité d'un site web comme « la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent participer à la modification de la forme ou le contenu d'un site web en temps réel. »⁴
- « L'interactivité web permet aujourd'hui : d'accéder à de l'information généralement difficile d'accès par les trajets non linéaires de l'hypertexte et les environnements hypermédia. »
- « l'interactivité signifie donc premièrement aussi un moyen d'accès aux images et aux sons : on dit quelque chose à la machine qui se contente d'exécuter notre ordre. Dans un deuxième temps, l'environnement technologique ne se contente plus seulement d'exécuter mais il nous dit aussi quelque chose sur l'opération en cours. L'interactivité

² Max, Giardina. (1999). *L'interactivité, le multimédia et l'apprentissage*. Paris, France : L'Harmattan. In : https://www.google.dz/books/edition/L_interactivit%C3%A9_le_multim%C3%A9dia_et_l_app/A0QPavUTbUkC?hl=en&gbpv=1 consulté le 09/05/2023 à 21h01

³ Max, Giardina. (1999). *L'interactivité, le multimédia et l'apprentissage*. Paris, France : L'Harmattan. In : https://www.google.dz/books/edition/L_interactivit%C3%A9_le_multim%C3%A9dia_et_l_app/A0QPavUTbUkC?hl=en&gbpv=1 consulté le 09/05/2023 à 21h01

⁴ https://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/KEFI_MZALI.pdf consulté le 23/03/2023 à 22h36

devient donc une relation bidirectionnelle où la machine est consciente de ce qu'on fait et de ce qu'elle fait. »⁵

L'interactivité se réfère à la capacité d'un système à permettre une communication en temps réel, bidirectionnelle et réactive entre un utilisateur et une technologie, ce qui permet une expérience plus engageante et personnalisée pour l'utilisateur.

Un site web interactif est un site qui permet aux utilisateurs de naviguer d'une page à une autre facilement, de cliquer sur des liens ou des boutons, remplir des formulaires de contact ou de laisser des commentaires et participer à des discussions et interagir.

Pour notre cas d'étude, nous analysons l'interactivité du site web groupe chikhouna à travers les différents éléments d'interactivité mis en place sur le site.

2- Ergonomie des sites web :

« Alain Wisner fut l'un des pionniers de l'ergonomie. Il en donne une définition très intéressante en 1972 : « l'ergonomie est la mise en œuvre de l'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'Homme et nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés par le plus grand nombre avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité. »⁶

- « L'ergonomie web regroupe les études et les préconisations relatives à l'amélioration de l'expérience utilisateur sur un site web. La vocation de l'ergonomie web est d'assurer qu'un visiteur puisse entreprendre dans les meilleures conditions de confort et avec facilité les actions visées ou qu'il trouve facilement les informations recherchées. »⁷

L'ergonomie des sites web consiste à optimiser un site web dans la mesure où celui-ci devient utile et utilisable au profit de ces utilisateurs. C'est le fait de concevoir des sites web de manière à ce qu'ils soient faciles à utiliser et agréables pour les utilisateurs.

Dans notre études, nous analysons l'ergonomie de site web du groupe chikhouna, afin

3- Utilisabilité :

⁵ Max, Giardina. (1999). *L'interactivité, le multimédia et l'apprentissage*. Paris, France : L'Harmattan. In : https://www.google.dz/books/edition/L_interactivit%C3%A9_le_multim%C3%A9dia_et_l_app/A0QPavUTbUkC?hl=en&gbpv=1 consulté le 09/05/2023 à 21h01

⁶ Christophe, Aubry. (2012). *Créer votre premier site web de la conception à la réalisation*. France : Edition ENI.

⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/ergonomie-web/> Consulté le 10/03/2023 à 13h54

- La notion d'utilisabilité est parfaitement définie par la norme ISO 9241-11 : « un système est utilisable lorsqu'il permet à l'utilisateur de réaliser sa tâche avec efficacité, efficience et satisfaction dans le contexte d'utilisation spécifié ». ⁸
- L'utilisabilité « caractérise la capacité d'un objet à être facilement utilisé par une personne donnée pour réaliser la tâche pour laquelle il a été conçu. C'est une notion fortement liée à celle d'ergonomie qui caractérise l'adaptation d'un système au travail et au bien-être des êtres humains (du grec ergon : travail et nomos : règle, loi naturelle). »
- « Le terme utilisabilité provient de la traduction littérale de l'anglais usability (en français, on trouve parfois aussi le terme "usabilité"). » ⁹

L'utilisabilité d'un site web passe par la satisfaction des utilisateurs en leur offrant une navigation rapide o celui-ci a accès à l'information en moins de trois clics, des menus, une interface unique, moins d'erreurs et une interface cohérente.

4- L'accessibilité :

- « La dimension d'accessibilité peut être définie comme la facilité et la permanence avec laquelle les clients peuvent accéder au service qu'ils cherchent. Cette accessibilité recouvre la notion de permanence du service sur le web et dépend en partie de la performance technique du site web. » ¹⁰

3) Indicateurs du phénomène de l'étude :

Variables	Dimensions	Indicateurs
Ergonomie	- Utilité	- Présentation de l'entreprise, localisation, actualité, liens utiles, illustration, orientation, informations.

⁸ Christophe, Aubry. *Créez votre premier site web de la conception à la réalisation*. Edition ENI, France : avril 2012. P99

⁹ http://remy-manu.no-ip.biz/Java/Tutoriels/JavaFX/PDF/ihm1_id_02_man.pdf consulté le 14/05/2023 à 13h05

¹⁰ Sylvie, R, Wallet-Wodka, D. (2003). La qualité des sites web marchands en distribution : proposition d'une échelle de mesure E-Qual. HAL open science. P 5 in : <https://shs.hal.science/halshs-00143037/document> consulté le 30/05/2023 à 00h42

	- Utilisabilité	- Efficacité, efficacité, satisfaction, navigation rapide, menu item, menu rubrique, boutons, logo, icônes, paramètre de langue (français, anglais), paramètre de contact.
	- Accessibilité	- Boutons d'action, hypertextes, hyperliens.
	- Expérience utilisateur (UX)	- Design adaptatif, lisibilité, catégorisation, mise en forme du texte et de page, fluidité de l'information, identification, structuration, architecture de l'information.
Interactivité	- Liens utiles	- Applications associées (Facebook, YouTube).
	- Formes de contact	- Réseaux sociaux (Facebook, YouTube), email, numéro de téléphone et fax, formulaire de contact.
	- Hyperliens et hypertextes	- Liens texte, liens image, lien interne et externe. -
	- Boutons d'actions	- Bouton open graph : réseaux sociaux Facebook et YouTube, bouton de téléchargement (adresse email).

4) Etudes antérieures :

Les études antérieures représentent l'ensemble des études scientifiques précédemment réalisées par d'autres chercheurs scientifiques en licence, master ou doctorat sur l'une des variables de la thématique à l'étude et qui fournissent une base théorique pour le chercheur dans sa recherche scientifique.

Afin de réaliser notre étude nous avons consulté plusieurs études antérieures et nous avons fait la sélection de quelques mémoires de fin d'étude que nous avons jugé les plus adéquats avec notre thématique de recherche.

➤ Nous les citons comme suit :

Etude 01 : « les modalités d'interactivité dans les usages des réseaux sociaux d'une entreprise algérienne de services étude : cas la page Facebook d'ATM MOBILIS (2015-2016).

Cette étude représente un article réalisé par ASMA MESTOUR chargée de la diffusion au CREAD, en 2015 / 2016, publié dans le journal de la communication et du journalisme.

Dans cet article, l'auteur cherche à expliquer les comportements des utilisateurs abonnés à la page Facebook d'ATM MOBILIS. Et vise à comprendre l'interactivité des internautes à travers le réseau social Facebook.

Elle tente de répondre aux questions suivantes :

- 1- Quels sont les dispositifs mis en place par l'entreprise ATM MOBILIS pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook ?
- 2- Par quel contenu se traduit la page Facebook d'ATM MOBILIS en l'occurrence de par les sujets traités ?
- 3- Quelles sont les modalités d'interactivités mise en œuvre de la part de l'entreprise ATM MOBILIS ?

D'après ces questions, elle a supposé qu'il y a une relation directe entre les caractéristiques de l'échantillon de notre recherche, telles que l'âge, sexe et le niveau d'instruction, et l'utilisation de la page Facebook d'ATM MOBILIS, elle a émis l'hypothèse suivante :

- MOBILIS a les dispositifs nécessaires pour susciter l'interactivité au sein de la page Facebook.

- La partie théorique de cette étude, est organisé en deux parties : la première vise à apporter certains éclairages théoriques sur les réseaux sociaux et leurs utilisations de la part de l'entreprise ATM MOBILIS. La deuxième partie est consacrée pour l'étude pratique qui contient la méthodologie de recherche et la présentation de l'étude empirique.
 - Dans cet article elle a opté pour l'approche théorique « des usages et gratifications » qui se base sur l'interactivité des internautes sur la page FACEBOOK d'ATM MOBILIS. Auprès d'un échantillon qui concerne les personnes qui utilisant les réseaux sociaux plus précisément Facebook, sont abonnées MOBILIS et présent sur la page Facebook MOBILIS. Et elle a utilisé différents type de questions : les questions fermées, questions ouvert, choix multiple et questions à choix unique.
Et sur le plan méthodologique elle a utilisé la méthode de recherche, « étude descriptive analytique » et elle a utilisé plusieurs outils d'étude, tels que l'analyse de contenu, l'enquête par questionnaire, l'enquête par observation, l'enquête par entretien et la recherche documentaire.

Les résultats obtenus

A partir des données récolter lors de son enquête de terrain, la première hypothèse : « MOBILIS a les dispositifs nécessaires pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook. » est confirmé et que le réseau social Facebook est un espace basé sur l'interactivité et pour un but de garder les clients et leurs marque en relation d'interactivité quotidienne, et cela à travers le contenu attractive qui suscite les internautes à interagir.

Etude 02 : « l'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises cas pratique Sarl AUTOVAL ».

Cette deuxième étude est un mémoire de master en communication, option relations publiques élaboré par ACHIOU KAISSA, AHFIR NABILA, au cours de l'année universitaire 2018 2019 encadré par Mme LAIDLI CHAHINEZ.

Ce travail se focalise sur l'analyse, mesure, et le degré de l'interactivité des clients et du public de l'entreprise AUTOVAL à travers les réseaux sociaux.

La problématique de cette étude s'est focalisée sur une seule question principale suivante : quel est le degré d'interactivité assurée entre l'entreprise et son public à travers la page Facebook ? Et pour pouvoir répondre à cette interrogation posée dans la problématique ils ont émis ses hypothèses suivantes :

H1- l'entreprise AUTOVAL accorde une place très importante à l'interactivité à travers les réseaux sociaux notamment Facebook.

H2- il existe une interactivité considérable entre l'entreprise et son public à travers la page Facebook D' AUTOVAL.

Tout fois, elles ont utilisé la méthode quantitative dans le but de mesurer le phénomène d'étude, après d'une approche théorique fonctionnaliste pour mieux évaluer et expliquer leurs phénomènes de recherche et pour finir ils ont opté pour une technique de recherche d'analyse de contenu.

Les résultats obtenus :

D'après les dimensions analysées dans nos tableaux de la partie pratique, nous avons constaté que la dimension de multiplicité de choix optionnels qu'elle accorde à son public a atteint le 81,81%. On constate dans cette dimension que la SRLT publie diverses publications (annonce, information, publicité) dont le total est 100%. Les publications sont diffusées en deux langues (français, anglais) afin d'assurer la compréhension et la clarté du message chez l'internaute, le pourcentage de cet indicateur est à 66,66%, avec l'usage des différents multimédias (image, son, vidéo) qui a le pourcentage de 66,66% ; en utilisant des liens hypertextes interne et externe qui sont calculés à 99,97%. Et ensuite à la deuxième dimension qu'est l'effort que le média réclame de l'utilisateur qui a atteint 100%, nous avons déduit que l'entreprise AUTOVAL met à jour ses publications, et elle propose des réseaux sociaux sur sa page Facebook tel que TWITTER, INSTAGRAM... QUI est 100%. Et d'après la dimension réponse aux usagers qui nous a montré la prise en charge des commentaires du public qui à 99,97%, afin de créer de l'interaction sur sa page Facebook l'entreprise doit répondre à ses utilisateurs, le total de cette dimension est 75%. Et selon les données en ce qui concerne les aspects de la possibilité d'enrichir les informations du public grâce à leurs informations participent en aimant, en commentant et en partageant le contenu de la page, la somme de cette dimension est de 57,12%. Cela facilite la communication, la société permet aux utilisateurs d'interagir en privé sur notre page Facebook, soustrayez 75% du pourcentage total pour cette dimension et la dernière dimension associée. Le contrôle d'accès est de 100%.

On peut dire que la SARL AUTOVAL accorde une grande attention aux différents rendements. Les internautes tentent. Notamment les réseaux sociaux numériques Facebook occupent une place importante dans SARL AUTOVAL.

SARL AUTOVAL apporte de grands efforts et ressources sur sa page Facebook elle a sa propre page Facebook en raison de sa position de premier plan dans le réseau social. Priorité et moyens essentiels dans le processus de communication

H2- Selon le tableau des titres la dimension qui facilite la communication interpersonnelle compte pour 75/, l'entreprise permet au public d'interagir, de se connecter et d'apprendre a son sujet soit par mail, téléphone, mail ou via des outils administratifs. Créez une page en demandant à vous abonner ou à aimer la page, suivez donc la graphique lié à l'interactivité client qui est de 99,91/. Intitulé l'interactivité du public avec commentaires, J'aime, partages. Nous on voit donc qu'il y a une interactivité importante entre l'entreprise et le public. Les réseaux sociaux numériques sont des outils conversationnels à enjeux. C'est le principal outil de communication d'OUTOVAL et les perspectives de l'entreprise s'améliorent de plus en plus. Un nouveau mode de communication basé sur l'interactivité et l'interaction.

Etude 03 : « L'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens » cas des sites web ministériels algériens.¹¹

L'étude ci-dessus représente un mémoire de fin d'étude master 02 en sciences de l'information et de la communication, option : communication et relations publiques réalisé par Bekkioua Warda et Bedhouche Souhila, encadré par Mr ben aicha pour l'année universitaire 2020/2021.

Cette étude porte sur l'analyse du degré d'interactivité dans l'architecture des sites Web ministériels Algériens.

Pour bien comprendre, la problématique est constituée d'une question principale qui est :

Quelle est la place de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels algériens ?

Celle-ci est décortiquée de la manière suivante :

¹¹Bekkioua, Warda, Souhila, Bedhouche. 2020/2021. *L'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens, Cas des sites web ministériels algériens*. Master en communication, option relations publiques. Université Abderrahmane Mira. Bejaia.

- Quelle est la nature de l'ergonomie des sites web ministériels Algériens ?
- En quoi se représentent les différentes applications d'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, les deux étudiants proposent quatre hypothèses par apport à cette recherche et qui se présentent comme suit :

H1- Les sites web ministériels afin de faciliter aux usagers la consultation des documents, ils ont intégré l'hyperlien.

H2- Afin que les sites web ministériels soient présents et disponibles sur les plateformes en ligne, ils ont amélioré la structure de ces contenus.

H3- Les sites web accordent une place primordiale à l'interactivité à travers les éléments de communication notamment les espaces d'échanges.

H4- Pour que les sites web véhiculent une image parfaite via ses usagers, ils lui facilitent l'accès au contenu.

- **L'objectif principal** de cette recherche porte sur l'étude de l'ensemble de sites web ministériels algériens, elles ont choisi l'échantillon non probabiliste typique, celui-ci est composé des cinq sites web ministériels Algériens les plus connus et visités par les citoyens : Ministère de l'enseignement supérieur, Ministère d'éducation nationale, Ministère de la communication, Ministère de l'intérieure, Ministère de la sante.
- **L'approche théorique** suivis dans cette étude, c'est l'approche cybernétique pour mettre en valeur l'importance d'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens.
- **La méthode** établit dans cette étude était la méthode quantitative qui est plus adéquate et pour décrire et pour leur analyse du degré d'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens. Et elles ont choisi la technique d'analyse de contenu permettant d'analyser le degré d'interactivité selon une grille d'analyse.
- **Les résultats obtenus :**

Les étudiantes son arrivée à montrer la confirmation des hypothèses après l'analyse et l'interprétation des données récolter durant l'étude analytique sur les sites web ministériels algériens.

H1- selon les études analytiques recueillies au cours de l'étude, il ressort clairement que : l'hypothèse a été confirmées car l'analyse de la recherche a confirmé que le site web : les ministres Algériens sont de type hyperliens (interne, externe, images cliquables, texte

cliquable). Faciliter différent accès internes aux utilisateurs ou contenu externe sur le site du ministère algérien.

H2- selon les études analytiques recueillies au cours de l'étude analytique, ce qui suit est sans équivoque vrai. Notre hypothèse a été confirmée car l'analyse de la recherche a confirmé que le site web : les ministres algériens misent sur l'utilisation d'éléments ergonomiques (page d'accueil structure). Pour attirer votre attention et vous permettre de consulter.

H3- il ressort clairement que notre hypothèse a été confirmée car l'analyse de la recherche a confirmé que le site web : les ministères algériens intègrent des éléments de communication (multimédia, espace) (espace citoyen, forums, messagerie) et de les mettre à disposition des internautes s'exprimer, discuter de publications et échanger des opinions.

H4- la quatrième hypothèse a été clairement confirmée car l'analyse de la recherche a confirmé que le site web : les ministères algérien, considérant la structure de la page d'accueil, les utilisateurs peuvent facilement accéder au contenu et aux documents.

Etude 04 : « Plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises » Analyse de contenu des sites web (Home style et Groupe Chikhouné)¹²

Cette quatrième étude un mémoire de master en sciences de l'information et de la communication, option relations publiques, réalisé par Ouari Lynda et Sahi Maissa, et encadré par Mr ben aicha, pour l'année universitaire 2021/2022.

L'étude porte sur l'analyse du plan d'interactivité appliqué au deux sites Homestyle et Groupe Chikhouné à partir des critères relatifs à la digitalisation.

La problématique est formulée à partir d'une question principale « Quel est l'apport de la digitalisation de l'entreprise SCS et Groupe Chikhouné dans l'application d'un plan d'interactivité dans le contenu de leur site web ? » Suivi de questions secondaires :

- Dans quelle mesure les espaces d'échanges favorisent l'interactivité dans le site web Homestyle et Groupe Chikhouné?
- Quels sont les éléments de visibilité et d'utilité disponibles dans le contenu de site web

¹² Ouari, Lynda, Maissa, Sahi. 2021/2022. *Plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises, cas pratique : analyse de contenu des sites web (homestyle et groupe chikhouné)*. Mémoire de Master communication, option relations publiques. Université Abderrahmane Mira. Bejaia.

Homestyle et Groupe Chikhouné?

- Quels sont les différents éléments d'accessibilités utilisés dans le contenu de site web

Homestyle et Groupe Chikhouné?

Afin de bien répondre à leurs questions de recherche, elles ont élaboré les hypothèses suivantes :

H1- Les sites Home style et Groupe Chikhouné favorisent l'interactivité à travers les différents espaces d'échanges ; formes de contacts et formes d'échanges tels que numéro téléphone, email, newsletter, formulaire de contact ainsi que la messagerie et les commentaires ; afin de faciliter le contact avec leurs usagers.

H2- Les sites Home style et Groupe Chikhouné représentent des éléments d'utilité à travers la barre de recherche, service d'aide, et le menu ; ainsi que de visibilité à travers les multimédias tel que l'image, le son, et le texte ; pour répondre aux besoins des usagers ;

H3- Les sites Homestyle et Groupe Chikhouné accordent une importance aux hyperliens interne et externe, afin de permettre une accessibilité à leur contenu.

- **Sur le plan méthodologique**, la méthode établit dans cette études est la méthode quantitative ou elles visent à mesurer le plan d'interactivité appliqué aux deux sites web. Tant dis que **la technique** ont choisi la technique d'analyse de contenu en tant que technique quantitative pour permettre de décrire et d'analyser leurs cas pratique. Et ils ont opté l'échantillon probabiliste, elles ont choisi un site e-commerce Home style et un site vitrine Groupe CHIKHOUNE.

Les étudiantes ont choisi **l'approche cybernétique** qui est la plus adéquate à leur thématique pour analyser le degré d'interactivité des deux sites à travers l'analyse de contenus électroniques.

Résultats obtenus :

H1- selon les résultats obtenus après une étude d'analyse de contenu de deux sites web : les sites du GROUPE CHIKHOUNE utilisant un espace différent, confirmée ainsi l'hypothèse échange accordera à l'utilisateur l'accès pour envoyer un message pour faire une demande, ou commandes, etc. (formulaire de demande, numéro de téléphone, adresse e-mail.) pour le site HOMESTYLE, on peut dire que l'hypothèse a été confirmée par : divers espaces d'échange utilisés au sein de contenu (email, numéro de formulaire de contact, contacte newsletter, messages, commentaires)

H2- sur la base de notre analyse des résultats et des données disponible, cette hypothèse est confirmée, les sites web du groupe Chikhoun et de home style ont tous deux éléments bénéfiques appliqués, B. barre de recherche, service d'aide et localisation. Ces contenus sont affichés, utile, car il utilise également des éléments de visibilité tels que le multimédia (texte, image, son). Pour répondre aux besoins de l'utilisateur.

H3- selon l'analyse des résultats et des données trouvées dans divers tableaux, deux sites utilisant HOMESTYLE et GROUPE CHIKHUNE ont confirmé notre hypothèse, lien hypertextes (liens interne, lien externe, liens textes, liens images). Grandes accessibilité à divers contenus.

Etude 05:« La mesure de l'interactivité de l'entreprise à travers son site électronique : cas d'analyse : le site de l'entreprise Bejaia logistique.»¹³

Cette étude est un mémoire de master en science d'information et de communication option : communication et relation publique. Réaliser par BOUALLAK

YANIS, BOUAMARA AMAZIGH, à l'université de Bejaïa durant l'année 2021/2022 et Encadré par mm LAIDLI CHAHINEZ.

Ce travail permet de bien montrer la place de la communication digitale dans l'entreprise « Bejaïa logistique » constitué sur une problématique qui se focalise sur une question principale qui est : Quel est le degré d'interactivité assuré entre Bejaia logistique et ses clients à travers son site électronique ?

Et à partir de cette question principale quelques questions auxiliaires se déclinent :

- 1- A quel point le site Bejaia logistique incite l'utilisateur à interagir avec le contenu d'après les dimensions : « multiplicité des choix » et « l'effort que le media réclame »
- 2- Dans quelle mesure l'entreprise BL collabore avec ses clients a travers son site électronique ? D'après la dimension « facilitation de la communication interpersonnelle » ?
- 3- A quel point Bejaia logistique maintient le contrôle et le suivi de son site d'après la dimension « contrôle d'utilisation ».

¹³Bouallak, Yanis, Amazigh, Bouamara. 2020/2021. *La mesure de l'interactivité de l'entreprise à travers son site électronique, cas d'analyse : le site de l'entreprise Bejaia logistique.* Master en communication, option relations publiques. Université Abderrahmane Mira. Bejaia.

- Ce qui concerne la non formulation des hypothèses pour l'utilisation de la technique d'analyse de contenu et qui est basée sur l'échelle HEETER.
- **La population d'étude** de cette recherche consiste toutes les sites électronique des entreprises situées dans la wilaya de Bejaia « BL ».
- leur recherche s'est portée sur **l'échantillon** non probabiliste typique, car l'entreprise Bejaia logistique utilise le site comme moyen de communication entre l'entreprise et ses clients. Auprès d'une méthode quantitative pour les aider à mieux évaluer et mesurer le taux de phénomène d'études sous forme de données quantifiable.
- Les étudiantes ont choisi **la technique** d'analyse basé sur l'échelle HEETER, pour mieux mesuré le degré de l'interactivité entre l'entreprise BL et son public à travers le site électronique.

Et pour ce qui concerne **l'approche théorique** elles ont adopté l'approche fonctionnaliste qui est le plus adéquate dans l'évaluation et l'explication de leur phénomène de recherche.

Les résultats obtenus :

H1- sur la base des dimensions mesurées dans la partie pratique, la dimension des différents options proposées aux téléspectateurs est de 64,70/ et après la deuxième dimension, il y'a l'effort que les média demande à l'utilisateur, atteint 85,5/. Dimensions de la réponse adaptative de l'utilisateur que les organisations doivent prendre en compte la somme de cette dimension est de 50/ pour l'utilisateur, la dimension de vraisemblance. L'enrichissement des informations est de 0/. On peut avancer que la société BL encourage les utilisateurs à interroger, établir un site web électronique et prêter attention aux divers retours des internautes

H2- considérant les résultats présentée et selon le tableau intitulée « aspects de la facilitation », le taux de communication interpersonnelle a atteint 100/. Nous croyons que le magazine BL est l'endroit où les téléspectateurs, se connectant et pour savoir plus par e-mail, téléphone ou réseaux sociaux.

H3- le pourcentage de la dimension réponse adaptative de l'utilisateur est de 50/, pour la dernière dimension « contrôle d'accès », une déduction de 33,33/ est effectuée. La société BL contrôle l'utilisation du site web électronique pour ses utilisateurs. Utiliser l'auto-inscription et ne répondez qu'aux utilisateurs que vous pouvez vérifié avoir une vraie identité pour éviter les faux profils. Avec une société appelée « BL » le taux de publicité par le biais de sites web électronique états de 62,22/ les organisations algériennes mettent peu l'accent sur le numérique créer et favoriser l'équilibre à l'intérieur de l'entreprise la communication entre les entreprises et les clients est assurée, mais reste marginalisée pour cette raison, les entreprises

doivent envisager et planifier la numérisation. Définissez votre propre budget pour assurer son développement.

Synthèse des études antérieures :

Chacune de ses études exploitées contient des points similaires avec notre thème de recherche qui est « l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie au sein de l'entreprise ». Les quatre études traitées portent sur la même variable que la notre qui est « l'interactivité des sites web ». L'objectif principal de ces études est l'analyse de l'interactivité des sites web, nous remarquons que la plupart de celles-ci ont utilisé la méthode quantitative et l'approche cybernétique pour la réalisation de leur travail de recherche.

Pour notre cas, notre étude se focalise sur une analyse de contenu de site web, nous avons choisi le site vitrine du groupe chikhouné afin de pouvoir soustraire les éléments de l'interactivité présents dans son contenu.

Ces études antérieures nous sont d'une grande aide pour nous orienter et nous guider dans notre recherche, dans chacune de ces études nous trouvons une base solide pour notre mémoire en nous fournissant un contexte et une compréhension de ce qui est été fait dans le passé. Cela nous aide beaucoup, que ce soit dans la formulation des hypothèses ou pour déterminer la méthode de recherche la plus appropriée et la plus utile pour notre propre étude. En effet, ces études antérieures nous permettent de relever des points clé sur notre thématique et les aborder.

Cependant, elles sont d'une importance considérable pour enrichir notre travail et pour pouvoir évaluer la qualité des données que nous collectons pour notre recherche, ces études antérieures nous fournissent des propositions d'outils d'études et d'approches théoriques, ce qui nous guide vers le choix de notre méthode, notre outil d'étude ainsi que l'approche théorique. Elles nous servent d'exemple à suivre en fournissant des informations tout au long du processus de notre recherche.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Chapitre 02 : démarche méthodologique**1) Approche théorique et méthodologique :****a) L'approche théorique :**

Toute étude ou recherche scientifique nécessite le recours à une approche théorique qui cerne le sujet et l'objectif de la recherche, au sens de la manière d'envisager ou de traiter une question.

De ce fait, notre étude est mobilisée sur l'approche cybernétique, qui consiste à étudier et analyser les communications se déroulant entre un homme et une machine ou un système afin de comprendre les interactions et la communication entre eux, c'est-à-dire, comprendre comment les différents éléments du site interagissent entre eux et avec leur environnement.

- Aujourd'hui, on définit la cybernétique comme « la science constituée par l'ensemble des théories sur les processus de commande et de communication et leur régulation chez l'être vivant, dans les machines et dans les systèmes sociologiques et économiques ». ¹⁴
- « Dans son champ d'application, la cybernétique peut désigner les moyens par lesquels la communication est organisée de manière à ce qu'elle soit efficace et, à l'extrême, des moyens de contrôle plus efficaces. La cybernétique est une science constituée de l'ensemble des théories qui regroupent l'étude des processus de commande et de communication et leur régulation chez l'être vivant, dans les machines et dans les systèmes sociologiques et économiques. » ¹⁵

Pour notre cas pratique, cette approche nous aide à mieux cerner notre phénomène d'étude ; à comprendre le fonctionnement du système, étant le site web du « Groupe Chikhouné » ainsi que de comprendre comment les internautes interagissent et créent de l'interactivité avec ce dernier. Cela, en analysant le contenu du site notamment les différents éléments d'interactivité le constituant. C'est pour cela que la cybernétique semble la plus adéquate à notre étude qui a pour objet principal l'analyse qualitative de l'interactivité du site web « Groupe Chikhouné » à travers son ergonomie.

¹⁴Segal, Jérôme. (2011). Chapitre 03- *Cybernétique et théorie de la communication*. Dans *Le zéro et le un. Histoire de la notion d'information au XXe siècle, Vol (01)*. Paris, France : éditions matériologiques. Mis en ligne le 01/03/2016. In : <https://www.cairn.info/le-zero-et-leunvolume-1--9782919694426-page-191.htm>

¹⁵<https://www.techno-science.net/definition/8112.html> consulté le 16/04/2023 à 23h26

b) Méthode de l'étude :

La méthodologie de recherche est un aperçu de la façon dont une étude particulière a été menée. Elle définit des techniques ou des procédures pour identifier et analyser des informations sur un sujet de recherche particulier. Celle-ci concerne la manière dont un chercheur conçoit une étude afin qu'il puisse obtenir des résultats valides et fiables et atteindre ses objectifs de recherche. Le choix de la méthode fait partie de la stratégie de recherche et dépend de l'objectif fixé au départ, elle peut donc nous aider à mieux l'atteindre.

- La méthodologie selon Maurice Angers : « ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche et qui guide la démarche scientifique. »¹⁶
- « La méthode désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique. S'interroger sur la « méthode », c'est s'interroger sur la « voie » (odos en grec) suivie pour mener à bien une recherche. »¹⁷
- « la méthodologie désigne un ensemble de règles, étapes et procédures auxquelles on a recours dans une science pour choisir l'objet étudié. C'est une mise en forme particulière d'une démarche. »¹⁸

Pour notre étude sur « l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie » nous optant pour la méthode qualitative, à travers laquelle nous analysons visuellement l'interactivité du site web de l'entreprise « Groupe Chikhouné », c'est-à-dire sans quantifier le degré d'interactivité, à l'aide des outils qualitatifs tel que l'analyse de contenu des sites web et l'entretien.

- « La recherche qualitative en sciences humaines et sociales a comme but premier de *comprendre* des phénomènes sociaux (des groupes d'individus, des situations sociales, des représentations...). La recherche qualitative recourt à des techniques de recherche qualitatives pour étudier des faits particuliers (étude de cas, observation, analyse

¹⁶Dépelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*. Québec, Canada : Les Presses de l'Université Laval. In : https://www.google.dz/books/edition/D%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences_hu/9MgoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+de+recherche+en+sciences+humaines+et+sociales&printsec=frontcover consulté le 20/05/2023 à 14h12

¹⁷Mathieu, G. (2004). *Méthodologie de la recherche, mémoire, master, doctorat, guide du jeune chercheur*. Paris Cedex 15, France : Elipses Edition Marketing S.A.

¹⁸Meskine, M.Y. (2016). *Préparer un mémoire de fin d'études : conseils pratiques de méthodologie et techniques rédactionnelles*. Saint-Denis, France : Connaissances et Savoirs. In : https://www.google.dz/books/edition/Pr%C3%A9parer_un_m%C3%A9moire_de_fin_d_%C3%A9tudes/rDpIDQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+aide+m%C3%A9moire&printsec=frontcover consulté le 20/05/2023

qualitative de contenu, entretien semi-structuré ou non structuré, etc.). Il ne fournit pas d'emblée des données chiffrées.»¹⁹

2) Outil de l'étude :

Afin de réaliser notre recherche nous faisons recours à l'analyse qualitative de contenus qui est l'un des principes de la cybernétique.

- « L'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications »²⁰
- « L'analyse qualitative scrute en profondeur un corpus en fouillant systématiquement, au moyen de fines catégorisations, tous les éléments de son contenu que le chercheur s'oblige à retracer, à classer, à comparer et à évaluer. »²¹

«L'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse de la communication qui vise l'obtention d'indicateurs aussi bien qualitatifs que quantitatifs, à travers des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, permettant ainsi l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production et réception de ces messages. »²²

Cette technique consiste à retracer, voir et évaluer les idées présentées dans un corpus. Elle d'élimine la subjectivité d'un chercheur et c'est pour cela qu'elle adopte l'objectivité qui veut dire étudier les données informationnelles scientifiquement.

L'analyse de contenu de site web s'organise autour de trois phases chronologiques : le pré analyse, l'exploitation du matériel ainsi que le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.²³

- *Le pré analyse :*

C'est l'étape préliminaire d'intuition et d'organisation, utilisée pour opérer et systématiser l'idée initiale pour arriver à un schéma ou un plan d'analyse. Il y a trois tâches à cette étape : sélectionner les documents à analyser, formuler des hypothèses et

¹⁹Paul, N'da. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France : L'Harmattan.

²⁰Chartier, Lise. (2008). *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique. La méthode Morin-Chartier*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec. P.5

²¹Ibid. P.6

²²https://edutechwiki.unige.ch/fr/Analyse_de_contenu#D%C3%A9finition_de_l%E2%80%99analyse_de_conten
u consulté le 16/04/2023 à 00h00

²³Wanlin, Philippe. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation des logiciels. *Recherches qualitatives*, Vol(03), P 249-251. In : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/Wanlin2.pdf
consulté le 26/05/2023 à 12h09

des objectifs, et l'élaboration des indicateurs sur lesquels se fonde l'interprétation finale. Pour notre cas, nous développons les indices suivants (utilité, visibilité, accessibilité, réseaux sociaux, contacts, multimédia, espaces de communication, hyperliens).

- ***L'exploitation du matériel :***

Les objectifs poursuivis lors de cette étape consistent à appliquer un traitement au corpus de données qui donne accès à différentes significations en réponse à la problématique mais sans dénaturer le contenu initial. Cette deuxième étape consiste à effectuer des opérations de codage, de comptage ou d'énumération selon des consignes préétablies. Elle se compose de deux phases clés : l'opération de catégorisation qui consiste en l'élaboration ou l'application de la grille des catégories, et le codage/comptage des unités où les catégories sont appliquées au corpus, donc la grille d'analyse.

Dans cette étape nous classifions les données en catégories qui se présentent ainsi : **utilité** ; ses unités sont : barre de recherche, barre de navigation, paramètre de langue, service d'aide, localisation...etc. **visibilité** ; ses unités sont : informations (accueil, rubrique, menu, logo), multimédias (son, images, vidéos, réseaux sociaux), illustrations...etc. **accessibilité** ; ses unités sont : les hyperliens, les boutons d'actions. **Espace d'échange** : formes de contact, formes d'échange. **Utilisabilité** : menu déroulant, menu rubrique...etc.

- ***Traitement, interprétation et inférence :***

Lors de cette phase, les données brutes sont traitées de manière à être significatives et valides. Cela en établissant des tableaux de résultats, des diagrammes, des figures des modèles qui présentent les résultats de l'analyse. Pour notre cas nous établissons un tableau démontrant l'application des éléments d'interactivité sur le site du « Groupe Chikhouné ».

- Afin d'arriver à des résultats plus précis, nous optant également à l'utilisation d'un entretien semi directif avec le responsable marketing et communication de l'entreprise, nous servant d'appui pour notre recherche. Celui-ci est constitué de treize questions abordant les différents points essentiels de l'interactivité du site web et son ergonomie.

3) Echantillon de l'étude :

L'échantillon d'étude représente un groupe d'individu ou un individu d'une population, ou un ensemble d'éléments, choisi aléatoirement ou non pour faire partie de l'étude, sur lesquels notre étude se focalise. Celui-ci est prélevé de la population mère de l'étude.

Un échantillon d'étude est défini ainsi : « Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments ou de sujets tirés de la population, qui sont sélectionnés pour participer à l'étude. »²⁴

Pour notre cas d'étude traitant « l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie », nous utilisons l'échantillon non probabiliste. Cela se justifie par le fait que notre analyse ne nécessite pas un choix au hasard, mais se focalise sur un élément particulier qui est le site web de l'entreprise « Groupe Chikhounne ».

- « Comme leur nom l'indique, les échantillon non probabilistes ne se fondent pas sur la théorie des probabilités. Le choix des unités composant l'échantillon n'est donc pas dû au hasard. A cet effet, on peut présumer que les résultats issus de l'observation de ces échantillons ne sont pas aussi représentatifs que ceux d'un échantillon probabiliste. Nous ne pouvons donc pas connaître le degré de représentativité d'un échantillon non probabiliste. »²⁵

Un échantillon non probabiliste est un échantillon choisi non pas au hasard, c'est-à-dire sans probabilité, mais choisi selon des critères spécifiques.

- La population mère de notre étude est représentée par l'entreprise groupe chikhounne, et l'échantillon est le site web de l'entreprise.

Tableau représentant l'échantillon d'étude :

Nom du site	Type du site	Lien du site
Groupe Chikhounne	Site vitrine	https://www.groupe-chikhounne.com/

4) Etapes de réalisation de l'enquête :

Afin de pouvoir réaliser notre recherche dans les meilleures conditions et mener à bien notre étude, nous avons effectué une pré-enquête qui représente un des éléments pionniers de la

²⁴Paul, N'da. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France : L'Harmattan.

²⁵Dépelteau, F. (2003). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats (2^{ème} éd)*. Québec, Canada : Les Presses de l'Université Laval. In : https://www.google.dz/books/edition/La_d%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences/wDkuqaU39k4C?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+de+recherche+en+sciences+humaines+et+sociales&printsec=frontcover consulté le 20/05/2023 à 22h21

recherche scientifiques. C'est en effet la première étape de la recherche, et une phase importante vers laquelle nous devons recourir.

Tout d'abord, nous avons pu choisir un site web sur lequel se mise notre étude. Celui-ci est représentatif de l'entreprise « Groupe Chikhouné » que nous avons consulté au préalable avant de nous rendre sur le terrain, ce qui nous a permis de nous renseigner suffisamment sur l'entreprise et son site web.

Ensuite, nous avons consulté quelques études antérieures ; dont des mémoires de master en communication ainsi que des articles traitants le même sujet que le nôtre, et d'après lesquels nous avons eu des idées et des références qui nous ont orienté davantage dans notre recherche. Notre pré-enquête s'est déroulée de la période du 10 mars au 23 avril 2023 durant laquelle nous avons rencontré et pris contact avec le responsable marketing et communication de l'entreprise d'accueil. Par la suite, nous avons débuté notre stage le 20 avril et finalisé le 21 mai 2023.

- La pré-enquête : du 10 mars au 23 avril 2023
- La collecte des données : du 20 avril au 21 mai 2023
- L'analyse et l'interprétation des données : du 15 mai au 30 mai 2023

Cadre théorique

Chapitre 03 :

L'ergonomie web

La communication digitale joue un rôle essentiel dans notre société moderne, et en grande partie, dans la vie des entreprises. Dans ce contexte, l'ergonomie web concerne la manière dont les sites web sont conçus pour être faciles à utiliser et agréables pour les utilisateurs. Elle vise à concevoir des interfaces et des interactions qui prennent en compte les besoins et les comportements des utilisateurs. Cela inclut l'organisation des informations de manière claire et intuitive, la disposition des éléments, la lisibilité du texte et la facilité de navigation. Son objectif principal est d'optimiser l'expérience utilisateur, en rendant la visite sur un site web fluide et intuitive. Cela encourage les visiteurs à rester sur le site, à explorer d'avantage et à interagir avec les offres de l'entreprise.

Dans ce chapitre nous exposons les différents points de l'ergonomie en général et de l'ergonomie web en particulier. Celui-ci est composé de deux sections ; dans la première nous parlons sur des généralités de l'ergonomie, tel que les différentes définitions, la typologie, les objectifs, les critères, les principes et les phases de l'ergonomie. Dans la seconde section nous misons sur l'ergonomie des sites web en définissant le site web et en montrant les différents types de site web, les étapes de sa création, l'évaluation ergonomique, et l'analyse d'un site web.

Chapitre 03 : l'ergonomie web

Section 01 : généralités sur l'ergonomie

1) Définition de l'ergonomie :

Alain Wisner fut l'un des pionniers de l'ergonomie. Il en donne une définition très intéressante en 1972 : « l'ergonomie est la mise en œuvre de l'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'Homme et nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés par le plus grand nombre avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité. »²⁶

Définition adoptée par l'IEA en 2000 : « l'ergonomie (ou Human Factors) est la discipline scientifique qui vise la compréhension fondamentale des interactions entre les humains et les autres composantes d'un système, et la profession qui applique principes théoriques, données et méthodes en vue d'optimiser le bien-être des personnes et la performance globales des systèmes. »²⁷

« L'ergonomie traduit la faculté d'adaptation entre un utilisateur et la fonction qu'il exécute, sur un projet multimédia, ceci va se traduire par la facilité que rencontre le visiteur à parcourir et utiliser le site qu'il consulte. »²⁸

2) Les types d'ergonomie :

Les types de l'ergonomie se présentent ainsi :²⁹

L'ergonomie physique : l'ergonomie physique s'intéresse aux caractéristiques anatomiques, anthropométriques, physiologiques et biomécaniques de l'homme dans leur relation avec l'activité physique. Les thèmes pertinents comprennent les postures de travail, la manipulation d'objets, les mouvements répétitifs, les troubles musculo-squelettiques, la disposition de poste de travail, la sécurité et la santé.

L'ergonomie cognitive : l'ergonomie cognitive s'intéresse aux processus mentaux, tels que la perception, la mémoire, le raisonnement et les réponses motrices, dans leurs effets sur les

²⁶Aubry, Christophe. (2012). *Créez votre premier site web de la conception à la réalisation*. France : Edition ENI.

²⁷Falzon, Pierre. (2004). *Ergonomie, 1^{ère} éd.* Paris, France : Presses Universitaires de France. P. 19

²⁸Barroka, Christina. (2004). *Graphisme et ergonomie des sites web*. France :

²⁹ Ibid. p

interactions entre les personnes et d'autres composants d'un système. Les thèmes pertinents comprennent la charge mentale, la prise de décision, la performance experte, l'interaction homme-machine, la fiabilité humaines, le stress Professionnel et la formation dans leur relation à la conception personne-système.

L'ergonomie organisationnelle : l'ergonomie organisationnelle s'intéresse à l'optimisation des systèmes sociotechnique, cela incluant leur structure organisationnelle, règles et processus. Les thèmes pertinents comprennent la communication, la gestion des ressources des collectifs, la conception du travail, la conception des horaires de travail, le travail en équipe, la conception participative, l'ergonomie communautaire, le travail coopératif, les nouvelles formes de travail, la culture organisationnelle, les organisations virtuelles, le télétravail et la gestion par la qualité.

3) Les objectifs de l'ergonomie :

L'ergonomie contient des objectifs qui sont :³⁰

- un objectif centré sur les organisations et sur les performances. Cette performance peut être appréhendée sous différents aspect : efficacité, productivité, fiabilité, qualité, durabilité.
- un objectif centré sur les personnes, lui aussi décline sous différences dimensions : sécurité, santé, confort, facilité d'usage, satisfaction, intérêt du travail, plaisir

4) les différents critères ergonomiques :

- Les critères ergonomiques constituent les principes règles à suivre pour que le logiciel ou le site web soit utilisable³¹

³⁰Falzon, Pierre. (2004). *Ergonomie, 1^{ère} éd.* Paris, France :Presses Universitaires de France.

³¹ Jean-François, Nogier. *ERGONOMIE DU LOGICIEL ET DESIGN WEB.* 2^{ème} édition DUNOD, 2003 : Paris.

Critères	Description
Comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Adéquation de logiciel ou du site vis-à-vis de son utilisateur, employer le vocabulaire métier
Guidage	<ul style="list-style-type: none"> • moyens permettent de s'orienter dans l'utilisation du logiciel ou du site. • Inciter l'utilisateur à effectuer des actions spécifiques • Regrouper visuellement les informations de même type. • Fournir un retour aux actions utilisateur et rendre visible le fonctionnement du système • Faciliter la perception des informations
Homogénéité	<ul style="list-style-type: none"> • uniformité de la logique d'utilisation et de représentation. • Concevoir un fonctionnement cohérent et un graphisme homogène.
Flexibilité :	<ul style="list-style-type: none"> • variété des procédures permettant d'atteindre un même objectif. • Offrir à l'utilisateur différentes manières de réaliser la même tâche
Contrôle utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> • maîtrise des traitements réalisés par le système • Ne déclencher que les commandes explicitement demandées par l'utilisateur • Permettre à l'utilisateur de toujours « garder la main ».
Traitement des erreurs	<ul style="list-style-type: none"> • protection contre les erreurs et correction.

	<ul style="list-style-type: none"> • Prévenir et détecter rapidement les erreurs • Présenter des messages d'erreur pertinents et permettre une correction facile des erreurs.
Charge mentale	<ul style="list-style-type: none"> • réduction des activités de perception et de mémorisation. • Limiter le travail de lecture, la saisie et le nombre d'étapes nécessaires à l'accomplissement d'une tâche

5) les principes de l'ergonomie :

Pour l'utilisateur, la navigation doit être la plus simple possible. Lorsqu'il visite un site, son objectif n'est pas de naviguer, mais de trouver une information. Pour cela, la conception du système de navigation devra s'inspirer de notre façon de nous orienter dans le monde réel, c'est-à-dire permettre à l'internaute de savoir sur chaque page : où il est, par où il est passé et ce qu'il y'a ailleurs.

- *Indiquer où est l'utilisateur* ; il existe principalement deux moyens. Changer la présentation de la page courante dans la barre de navigation permet de signaler où se situe cette page par rapport aux autres rubriques du site. Donner à la page un titre cohérent avec le nom du lien rappelle à l'utilisateur la manière dont il a ouvert cette page et renforce sa compréhension de l'organisation du site.
- *Indiquer par où l'utilisateur est passé* le moyen le plus simple pour aider l'utilisateur à se repérer est de lui montrer les pages par lesquelles il est déjà passé en changeant la couleur des liens. Sur certains sites, on trouve également un « chemin de progression » montrant à l'internaute le trajet qu'il a parcouru depuis la page d'accueil.
- *Fournir une vue globale du contenu du site* ; cette vue d'ensemble est fournie par la barre de navigation qui donne accès aux différentes rubriques du site. Elle permet à l'internaute d'estimer la taille de l'ensemble du site et d'identifier les autres rubriques susceptibles de l'intéresser.
- *Agencer les rubriques dans l'ordre où elles sont utilisées*, l'organisation de la barre de navigation est apparente à celle d'un menu. Les rubriques y sont placées selon la

façon dont l'utilisateur en a besoin, selon la fréquence de visite de la rubrique et selon son importance. L'agencement de la barre de navigation résulte de la combinaison de ces critères.

- *Permettre une navigation directe pour les utilisateurs expérimentés* ; le protocole de navigation doit être suffisamment souple pour prendre en compte différents profils d'utilisateurs, du débutant à l'internaute expérimenté.

Ne pas demander à l'internaute de connaître le fonctionnement du navigateur ; pour l'internaute, se servir du navigateur est une tâche secondaire. Cette activité annexe ne doit donc pas demander de connaissances particulières. L'utilisateur ne doit pas être informaticien pour se servir d'un site. Un site doit se suffire à lui-même en termes de navigation. Il doit pouvoir être parcouru uniquement par ses propres liens.³²

Autres principes :

Nous présentons d'autres principes de l'ergonomie :³³

- **La loi de proximité :**

La loi de proximité nous dit que des éléments proches ont des rapports entre eux, alors que des éléments éloignés n'en ont pas. Il faut faire attention à ce que les éléments partageant la même information soient proches les uns des autres.

- **La loi de similarité :**

Indique que des objets similaires (en taille, en forme, en couleur...) sont perçus comme se ressemblant, comme associés, donc ayant des fonctionnalités similaires. Il faudra donc veiller à ce que les éléments ayant les mêmes fonctions soient similaires et, à l'inverse, à ce que les éléments ayant des fonctions différentes soient suffisamment dissemblables pour bien les distinguer.

- **Les éléments cliquables :**

- Plus les éléments à cliquer sont petits et éloignés, plus cela est difficile d'utiliser l'interface et plus le risque d'erreur est important.

³² Jean-François, Nogier. ERGONOMIE DU LOGICIEL ET DESIGN WEB. 2^{ème} édition DUNOD, 2003 : Paris. P 124, 125

³³ Christophe, Aubry. 2012. *Créez votre premier site web, De la conception à la réalisation*. France. Editions ENI. P 100, 101, 102

- Plus vous avez de choix, plus il est difficile de prendre une décision, car il y a un risque de confusion. Plus le nombre de choix est réduit, plus rapide est la décision.

Section 02 : l'ergonomie des sites web

1) Définition des sites web :

Est un ensemble de pages rassemblées sous une bannière (d'un journal, d'une boutique, d'un groupe de rock...) liées entre elles par des liens hypertextes et illustrées par des images. Si un site comporte en moyenne 200 pages, les sites amateurs en comptent deux ou trois contre plusieurs milliers pour certains sites encyclopédique.³⁴

2) Les différents types de sites web :

Il existe plusieurs types de sites web qui se présentent comme suivant :³⁵

Les sites vitrines :

Le site vitrine est destiné à présenter une société, une organisation, une association... Il fournit de l'information sur des activités, des produits, des services proposés Il peut servir à présenter un historique de l'entreprise, ses particularités... Il ne propose généralement pas de vente en ligne. Certains attirent un trafic conséquent que la marque peut envisager de valoriser. «L'annonceur y trouvera lui l'opportunité d'un trafic qualifié. »

Les sites e-commerce :

Le but est ici de vendre des produits en ligne aux internautes, via un site est dédié à cette activité. Outre la présentation des produits ou services, généralement classés en catégories (rayons), le site propose des dispositifs sécurisés de paiement et de suivi des prestations associées comme la logistique de livraison par exemple. Souvent, en complément des produits eux-mêmes proposés à la vente, « les sites de e-commerce fournissent de l'information produite par les personnels du site ou des acheteurs eux-mêmes. » 2

Ces informations, jugées utiles par nombre d'internautes pour s'informer sur les produits ou échanger avec des usagers, drainent des taux de fréquentations par fois importants pour ces

³⁴Crouzet, Thierry. (2001). *Je crée mon site web*. France : Microsoft Press. P 18

³⁵OUARI Lynda ; SAHI Maïssa. (2022). *plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises Cas pratique : Analyse de contenu des sites web (Homestyle et Groupe Chikhoune)*. Mémoire de master, université Abderrahmane Mira, Bejaia.

pages du site de e-commerce lui-même ou pour les forums, blogs, communautés... associés. Et ce trafic, qualifié, est un plus pour y exposer de la publicité. Bien évidemment compatible avec les objectifs commerciaux du site et en accord avec les concurrences possibles.

Les sites portail :

Les sites portail servent souvent de point d'entrée à la navigation sur Internet. Ils se présentent comme une source d'informations d'actualité. Ils présentent généralement un panel de ressources plus ou moins complètes, des services sélectionnés et gratuits la plupart du temps : des contenus éditoriaux ciblés, des services personnels de type agenda, messagerie électronique, veille... par exemple et des outils à vocation communautaire (forums de discussion, chat...) Ils présentent également une sélection de liens (annuaire de liens thématiques, par exemple), de guides qui permettent d'accéder à tout type d'information relative à la thématique souhaitée. Il peut également y avoir un espace boutique.⁶⁹

Les sites institutionnels:

Selon Leichty et Esrock (2001), « la particularité d'un site institutionnel réside dans la variété Des publics auxquels il s'adresse. L'audience d'un site institutionnel n'est pas constituée Uniquement des clients de l'annonceur, comme c'est le cas souvent pour les sites de marque ou les sites e-commerce, mais intègre également des actionnaires, des fournisseurs, des Journalistes, des communautés, etc. »

Pour Cho et Cheon (2005), un site institutionnel offre une Communication marketing variée permettant une plus grande facilité d'accès à l'entreprise pour l'ensemble des parties prenantes, une gestion des relations publics (ex : Newsletters, Communiqués de presse etc.), des offres promotionnelles (ex : bons de réduction en ligne), du Marketing direct (transactions en ligne, suivi de commande), un service client interactif et un Support technique et publicitaire.⁷⁰

Les blogs:

La création d'un blog a pour objectif de publier régulièrement du contenu (textes, images, vidéos, liens vers d'autres blogs...) sur un thème donné. « Ce type de site s'apparente à un journal : les contenus publiés sous forme d'articles sont affichés par ordre chronologique (du plus récent au plus ancien). Ces articles sont généralement classés par catégories pour faciliter la lecture et la navigation des internautes. »⁷¹

La caractéristique majeure d'un blog tient dans la possibilité offerte aux internautes de réagir et déposer un commentaire en fin d'article. Très répandu, les blogs sont plus souvent dédiés à un usage personnel que professionnel.

Les sites catalogue:

Un site catalogue est un site dont l'un des objectifs est de présenter de manière détaillée une partie ou la totalité du catalogue produit d'une entreprise. « Ce catalogue peut contenir des milliers de fiches produit, ce qui le différencie d'un site web vitrine, qui ne comporte généralement que quelques pages de présentation générale, il est aussi différent de site e-commerce car ce dernier propose le service de vente en ligne alors que le site catalogue ne fait que la présentation détaillée des produits, services ».72

Les sites intranet:

Un intranet est un type de site internet particulier qui permet à ses utilisateurs d'échanger, de s'informer ou bien de travailler ensemble. Souvent mis en place dans les entreprises, c'est un site à accès restreint ce qui signifie qu'il faut, à minima, avoir des identifiants afin de s'y connecter.⁷³

Les mini-sites :

Un mini-site est un ensemble de pages internet spécifiquement développé pour servir de landing page lors d'une campagne de publicité ou de marketing direct sur Internet ou créé l'occasion d'un lancement produit ou d'un événement. Pour certaines opérations, la création d'un mini-site est plus simple à mettre en œuvre que l'intégration d'un dispositif dans un site existant. « La création d'un mini site lié à une opération événementielle permet également d'utiliser un nom de domaine spécifique et mémorable qui peut être utilisé dans le cadre d'une campagne de communication ; les ministres ont souvent une durée de vie limitée. »⁷⁴

Les sites mobiles :

On appelle site mobile un site web dont le rendu, l'ergonomie et les fonctionnalités sont conçus pour être adapté aux écrans mobiles de petites tailles comme les Smartphones (iPhone, Androïde, Windows Mobile, Black Berry...).

Ce site web peut être totalement indépendant ou constituer la partie « optimisée pour mobile » d'un site web existant également en version normale ; c'est à dire adapté aux écrans bureautiques et éventuellement aux tablettes.⁷⁵

Ces neuf types des sites web, sont différents l'un de l'autre, par rapport à leurs, structure contenu et services ; Il y a les sites vitrines qui présente l'organisation et sa culture sur l'internet, les sites catalogue on peut considérer comme un site vitrine où présenter les produits et les services proposé, les sites e-commerce qui transforme ces utilisateurs à clients qui effectuent leurs achats en ligne, il est considéré comme une boutique en ligne; les sites institutionnels qui visent à renforcer la notoriété d'une organisation ; ainsi les blogs, les sites intranet le mini sites et sites mobiles.

3) La création d'un site web :

La conception d'un site Web commence par un travail d'équipe. Passons en revue les quatre principales compétences requises en phase de conception : ³⁶

- Intervenant en amont, le responsable communication/marketing définit les objectifs de l'entreprise au travers du site, la cible visée et les services proposés. Il travaille avec le responsable utilisabilité à la définition de l'architecture du site.
- Le responsable utilisabilité intervient tout au long de la vie du site. Il permet à l'équipe d'identifier la tâche et le contexte d'utilisation du site. Il participe à la définition du site en construisant l'architecture de communication en relation avec le responsable communication/marketing. puis il définit le protocole de navigation et met en œuvre les tests d'utilisabilité. Finalement, il suivra l'utilisation du site et identifiera les axes d'amélioration une fois le site en service.
- Le responsable graphique élabore la charte du site en validant la cohérence du message graphique auprès de l'entité communication/marketing.
- Le responsable rédactionnel élabore le contenu du site avec les experts du domaine et en collaboration avec le responsable communication/marketing.

Le responsable développement est en charge de l'implémentation et de la maintenance du site. Il identifie les solutions techniques permettant de répondre de la façon la plus simple

³⁶Nogier, Jean-François. (2003). *ERGONOMIE DU LOGICIEL ET DESIGN WEB*, 2^{ème} édition. Paris : France : éd DUNOD. P 103

aux besoins des utilisateurs tout en respectant la ligne de communication du site. Il intègre les visuels réalisés par le responsable graphique.³⁷

Voici les 10 étapes de la création d'un site web gagnant pour votre entreprise :

- 1- Premièrement surfer et rechercher les sites qui traitent déjà de votre sujet. Découvrez ce qui est bien fait, mal fait, ce qui est dit ou ne l'est pas, positionnez-vous (aidez-vous, dans la même collection.
- 2- Créez des pages automatiquement depuis le site communauté, puis passez à un éditeur HTML recherchez un hébergeur gratuit et publiez vos premiers pages test.
- 3- Avant d'aller plus loin, revenez au papier. Dessinez la structure du site, imaginez la logique d'enchaînement des pages.
- 4- Attaquez-vous à l'esthétique. Et construisez un tableau où vous disposez les images et les textes dans les cellules.
- 5- Une fois les grandes lignes dégagées, attaquez-vous à la page d'accueil. C'est elle qui vous prendra le plus de temps, car elle pose la charte éditoriale du site. Toutes les autres pages en sont des variations.
- 6- Publiez le site sur les serveurs, testez les liens, mesurez le temps de chargement des pages et comparez ce temps à celui des sites célèbres. Vous devez être pratiquement aussi rapide. N'espérez pas toutefois obtenir les mêmes performances, les serveurs d'hébergement professionnels sont plus rapides que les serveurs gratuits.
- 7- Quand le site est opérationnel, annoncez son ouverture à vos amis. Demandez-leur de le tester. Après avoir pris en compte les critiques, enregistrez le site dans les moteurs de recherche. A partir de ce moment, vous existez sur le web.
- 8- Mesurez le nombre de visites et établissez quelques statistiques de l'audience.
- 9- Perfectionnez le site en lui ajoutant des services : moteur de recherche, forum, chat... pour fidéliser les internautes, diffusez **une NEWSLETTER** d'information.
- 10- Pour aller loin, lancez-vous dans la programmation. Débutez avec JEVASCRIPT et automatisez vos pages : menus déroulants, animations, formulaires... passez au stade supérieur, en générant le site à partir d'une base de données ou en dessinant automatiquement les pages au fur et à mesure des demandes des internautes.³⁸

4) L'évaluation ergonomique des sites web :

³⁷ Ibid. P104

³⁸ Crouzet, Thierry. (2001). *Je crée mon site web*. France : Microsoft Press

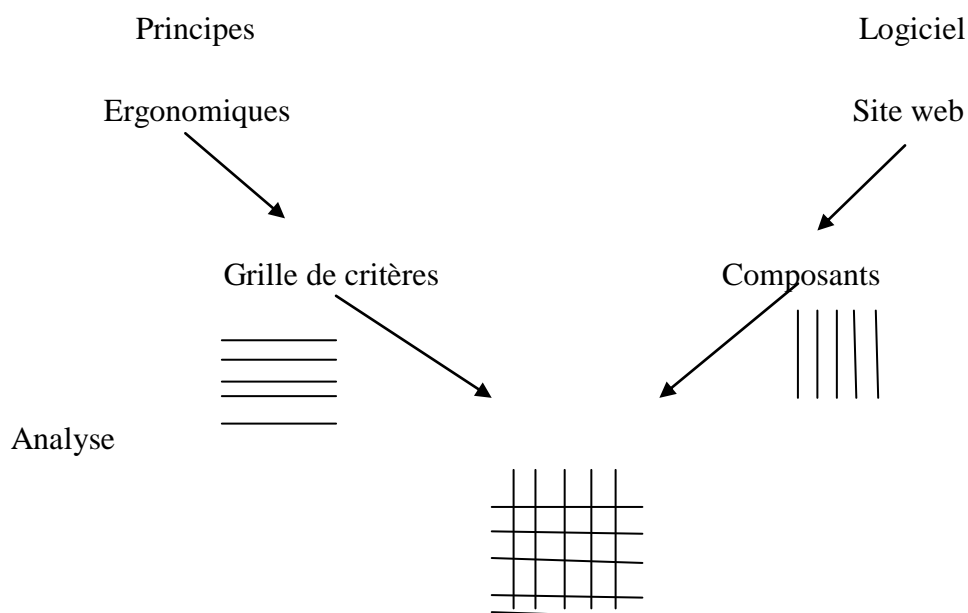
Pour un logiciel, l'utilisabilité peut être définie comme l'ensemble des fonctions que l'utilisateur connaît et utilise efficacement. Celle-ci s'appuie sur des phases d'évaluation visant à identifier les problèmes d'utilisabilité.³⁹

Nous abordons ici les méthodes d'évaluation ergonomique du logiciel. Ces dernières visent à mesurer le degré d'utilisabilité du logiciel.

1. Evaluation par inspection :

Consiste à passer en revue chacun des composants de l'interface afin de vérifier qu'ils respectent un ensemble de critères ergonomiques. Il existe des grilles génériques d'évaluation. Mais la plupart du temps, l'évaluateur construit sa propre grille en prenant en compte à la fois les critères ergonomiques, les spécificités de l'application et le profil de l'utilisateur. L'intérêt de cette technique d'évaluation est son degré de détail. Elle garantit une analyse exhaustive de chaque composant du logiciel. Par contre, elle présente l'inconvénient de ne pas se faire en situation réelle et de s'appuyer uniquement sur le jugement de l'évaluateur qui ne rejoint pas toujours celui de l'utilisateur.⁴⁰

Figure 01 : évaluation par inspection



J, N. (2003). Ergonomie du logiciel et design web⁴¹

³⁹ Jean-François, Nogier. (2003). *ERGONOMIE DU LOGICIEL ET DESIGN WEB*. 2^{ème} éd, Paris : DUNOD. P 202

⁴⁰ Ibid. P203

⁴¹ Ibid. P203

2. *Evaluation coopérative :*

S'appuie principalement sur une mise en situation. Elle consiste à observer l'utilisateur lorsqu'il se sert du logiciel et à l'inviter à penser à haute voix afin d'identifier précisément les processus cognitifs qu'il met en œuvre. Pour inciter l'utilisateur à verbaliser, l'observateur lui pose des questions : « que voulez-vous faire ? Comment faites-vous cela ? que fait le système ? Que veut dire ce message ? » Il identifie ainsi le but poursuivi et le mode opératoire que l'utilisateur met en œuvre. Il vérifie également si la réponse du logiciel est correctement comprise et qu'elle correspond à ce que l'utilisateur attendait.

L'intérêt de cette approche est d'impliquer l'utilisateur et de placer en situation d'utilisation. Elle permet d'identifier les problèmes d'utilisabilité en offrant une meilleure compréhension du mode de pensée de l'utilisateur. Son inconvénient est le manque d'exhaustivité, car il est difficile de parcourir de cette façon l'ensemble de l'interface.⁴²

3. *Test d'utilisabilité :*

La méthode la plus efficace pour évaluer l'ergonomie d'un logiciel dans la mesure où il permet d'observer directement la façon dont l'utilisateur se sert de l'application et ainsi d'identifier concrètement les véritables problèmes qu'il rencontre en situation d'utilisation.

Tester l'utilisabilité consiste à valider ces trois critères. D'une part, on vérifie que les objectifs visés par l'utilisateur sont atteints (efficacité). D'autre part, on mesure les ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs (efficience). Finalement, on détermine si le système est agréable à utiliser (satisfaction).⁴³

5) **Analyser l'ergonomie d'un site web :**

Voici comment analyser l'ergonomie d'un site web :⁴⁴

⁴² Ibid. P204

⁴³ Ibid. P205

⁴⁴ <https://www.pure-illusion.com/blog/comment-analyser-lergonomie-dun-site> Le 22/05/2023 à 19h26

1_ une architecture cohérent

- L'architecture n'est pas seulement l'agencement des différents contenus d'un site Web, mais aussi la manière dont ils interagissent. En d'autres termes, c'est la base du site. Une attention particulière doit donc être portée à cet aspect.
- L'architecture est généralement prise en compte lors de la phase de conception UX et de création de maquettes, avant le développement du site Web.
- Pour offrir la meilleure expérience utilisateur, vous devez tenir compte des besoins de vos utilisateurs et trier et hiérarchiser les informations de manière appropriée. Vous devriez être en mesure de trouver exactement ce que vous cherchez et de naviguer facilement sur votre site. Une attention particulière doit être portée à l'arborescence qui représente les différentes pages du site et aux liens qui les relient. Assurez-vous que vos catégories et sous-catégories sont cohérentes et guident efficacement les utilisateurs lors de leur visite.

2_ une bonne hiérarchie visuelle :

- Les éléments les plus importants comme les menus de navigation, les titres, les CTA (CTA). Cela vous permet de transmettre rapidement des informations importantes à vos visiteurs tout en favorisant l'interaction.
- Mais si la hiérarchie visuelle est importante, veillez à ne pas tomber dans le piège de la surcharge. Plus une page Web contient d'éléments supplémentaires, plus elle devient confuse pour les internautes. Les motifs trop colorés ou trop denses sont également à éviter. Pour appliquer cette règle ergonomique, examinez les différents éléments qui composent votre page et demandez-vous s'ils comptent vraiment. Si oui, quelle est leur importance ? Bien que cette considération puisse vous aider à hiérarchiser correctement les informations, elle peut également conduire à la suppression d'informations inutiles qui ne font que nuire à la convivialité de votre site. est également utile.

3_ une page d'accueil attrayant :

- La page d'accueil joue un rôle très particulier à cet égard, car elle est la porte d'entrée pour de nombreux utilisateurs de votre site. Cependant, il est important de faire bonne impression afin de garder les visiteurs désireux de naviguer.
- Et ce n'est pas qu'une question de beauté. N'oubliez pas que la première chose que veulent les internautes est de trouver rapidement ce dont ils ont besoin. Par conséquent, la page d'accueil doit être aussi simple et claire que possible.
- En plus de fournir des informations immédiates et importantes sur vos activités, produits et services, cela permet également aux utilisateurs de visiter d'autres pages et d'effectuer des actions telles que l'achat, la prise de contact ou la demande de devis.

4_ la lisibilité des textes:

- Le texte est l'épine dorsale du contenu du site Web. Mais rappelez-vous, s'il est important d'améliorer vos mentions naturelles, vous devez d'abord faire appel aux lecteurs humains. Il est donc dans votre intérêt de rendre la lecture confortable et fluide pour ne pas perdre de visiteurs.
- Évitez les polices originales, souvent difficiles à lire. Je préfère les polices classiques mais efficaces. De plus, le noir sur fond blanc reste la norme. La mise en couleur du texte est déconseillée, sauf pour les ancres de lien hypertexte (la couleur traditionnelle est le bleu). Vérifiez également la coupe pour assurer la lisibilité des lettres. Plus le paragraphe est court et aéré, plus il est facile à lire. L'utilisation de titres et de sous-titres est également très importante pour faciliter la transmission de l'information.

5_ le temps de chargement

- La rapidité est l'une des principales règles de l'ergonomie du web, et pour cause. Si votre page se charge trop lentement, les utilisateurs peuvent être rapidement désactivés.
- Ainsi, pour optimiser l'ergonomie de votre site internet, il est important de prêter attention à ses aspects techniques. Mais la conception Web est également importante. Les photos, vidéos et autres contenus ont un poids qui peut considérablement ralentir votre page. Éviter la surcharge visuelle peut améliorer les performances de l'interface utilisateur tout en améliorant l'expérience utilisateur.

6_ un design responsive

- UN site web ergonomique c'est bien, mais encore faut-il qu'il soit présent sur tous les supports. Avec de plus en plus de personnes surfant sur le Web sur des appareils mobiles, il est important de concevoir des interfaces utilisateur qui s'adaptent aux Smartphones et aux tablettes.
- Le responsive design permet à votre site web de s'adapter automatiquement à la taille de l'écran utilisé par vos visiteurs, garantissant une expérience de navigation optimale en toutes circonstances.

Chapitre 04 :

L'interactivité des sites web

A l'échelle mondiale, les sites web sont devenus des outils indispensables et des portails incontournables pour interagir avec l'information et découvrir le monde qui nous entoure. À l'ère numérique actuelle, les sites web sont bien plus qu'une simple vitrine en ligne pour les entreprises, mais représentent en effet, des outils stratégiques essentiels pour l'évolution de ces dernières. De ce fait, le numérique a remodelé la façon dont nous interagissons avec les sites web, il transforme ces espaces à des plateformes dynamiques et intuitives. Cette interactivité est un aspect important du design moderne, car elle permet de créer des expériences plus dynamiques et engageantes pour les utilisateurs.

Ce chapitre est composé de deux sections : dans la première section nous traitons les généralités sur l'interactivité où nous exposant les différentes définitions de l'interactivité, les types et les formes, et nous finissons par les modes et les critères. Pour la deuxième section nous citons les titres suivants : la définition de l'interactivité des sites web, les degrés de l'interactivité et ses modalités, les principales formes de l'interactivité et nous concluons par les caractéristiques d'un site web et un site web dynamique et interactif.

Chapitre 04 : l'interactivité des sites web

Section 01 : généralités sur l'interactivité

1) Définition de l'interactivité :

« En se basant sur les définitions de Ha et James (1998) et de Sudweeks (2006), nous pouvons définir l'interactivité par la manière dont les conversations se créent et se développent pour faire sens commun. »⁴⁵

« L'interactivité se définirait comme une activité de dialogue entre un être humain, utilisateur d'un dispositif technique, et une machine. L'interactivité est reliée à la simulation de relations interindividuelles médiatisées par ordinateur. »⁴⁶

« l'interactivité décrit la possibilité technique pour l'utilisateur de faire des combinaisons, à travers notamment l'hypertexte et l'hypermédia, offrant un certain choix dans la navigation, à partir d'images, de sons et de textes pour définir un type d'accès. L'interactivité est une notion centrale de l'autonomie de la réévaluation de l'utilisateur, car elle joue un rôle majeur dans l'imaginaire social en relation avec le développement des technologies d'information et de communication. »⁴⁷

2) Les types d'interactivité :

L'interactivité fonctionnelle : Il s'agit de la partie du logiciel qui établit et gère le protocole de communication entre l'utilisateur et le HADWARE. Il s'agit des protocoles de communication liés à la recherche, la récupération et la capture d'informations, c'est-à-dire la logique et l'ergonomie des échanges d'informations : rapidité et facilité d'utilisation "user-FRIENDLY", dispositifs de saisie, couleurs, clarté de l'écran, (...)

L'interactivité intentionnelle : Elle concerne la partie du logiciel qui établit et gère le protocole de communication entre l'utilisateur et l'auteur du logiciel. L'auteur n'est pas sur le

⁴⁵Mémoire à maîtrise In : <https://archipel.uqam.ca/4054/1/M12083.pdf> consulté le 29/05/2023 à 23h10

⁴⁶Vidal, Geneviève. (1999). *L'interactivité et les sites de musée*. Dans : Bernier, R, Goldstein, B, *Public, nouvelles technologies, musées (N°13)*. France :Presses Universitaire de Lyon. P 92. In : https://books.google.dz/books?hl=en&lr=&id=X4I5Q2vluY4C&oi=fnd&pg=PA89&dq=1%27interactivit%C3%A9+des+sites+web&ots=tFpwlqMleS&sig=AYLIBCgnhyrsYKogS-gHBzJhhp0&redir_esc=y#v=onepage&q=l'interactivit%C3%A9%20des%20sites%20web&f=false consulté le 29/05/2023 à 23h59

⁴⁷Ibid. p. 92

site d'échange, mais participe à l'échange via un logiciel. Ainsi, l'interactivité intentionnelle fait référence au protocole de communication.⁴⁸

3) Les formes d'interactivité :

L'interactivité de sélection : repose sur l'extension du choix dans le temps et l'espace, qu'il relève de boutons ou textes actifs, de directions à prendre dans un espace à explorer, ou encore de requête à insérer dans un moteur de recherche.⁴⁹

L'interactivité de construction : permet à l'utilisateur, avec des outils de manipulation et d'écriture proposées à travers les fonctionnalités d'une interface adaptée d'assembler, juxtaposer, décomposer des contenus au cours de sa lecture », et renvoie au principe de la glose, « ou (l'utilisateur) peut écrire sa propre lecture des contenus proposées ». plus loin ils devient Co-construction, car « l'interactivité de construction aboutit (...) naturellement à « l'interactivité de communication » puisque la multiplicité des constructions effectuées par différents lecteurs donne lieu de fait à une communauté ». ⁵⁰

L'interactivité de communication : introduit ainsi plutôt la notion d'échange et de collaboration entre l'internaute et une communauté plus large. ⁵¹

4) Les modes d'interactivité :

L'interactivité cognitive : ou la participation interprétative au texte, qui engage une forme d'échange basé sur ce que lecteur apporte à un texte nécessairement ouvert interprétations.

L'interactivité fonctionnelle : ou la participation utilitaire au texte, qui se base sur l'utilisation du dispositif textuel dans sa matérialité : la table des matières, l'index, mais aussi le désigne graphique des pages ou le poids d'un livre, par exemple, font partie de l'expérience de lecture « interactive » totale.

⁴⁸ Bruno, Cailler, Masoni Lacroix, Céline. (2017). Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité. Revue française des sciences de l'information et de la communication, (10). In : <https://journals.openedition.org/rfsic/2694>

⁴⁹ Bruno, Cailler, Masoni Lacroix, Céline. (2017). Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité. Revue française des sciences de l'information et de la communication, (10). In : <https://journals.openedition.org/rfsic/2694>

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

L'interactivité explicite : ou la participation aux choix et aux protocoles de conception d'un texte, qui exprime, selon lui, au mieux le sens de l'interactivité, et s'applique à une lecture hypertextuelle à base de liens non linéaires, ou à l'immersion dans différents jeux de langage , etc.

La méta-interactivité : ou la participation culturelle au texte, particulièrement développée dans la culture fan, qui en dehors de l'expérience d'un texte unique, participe et diffuse massivement des mondes narratifs collectifs.⁵²

5) Les critères d'interactivité :

HEETER conceptualise déjà l'interactivité sur la base de six critères dont les proportions définissent un « degré d'interactivité » (HEETER, 1989, pp 217-235), elle mentionne :

- a) la complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale et qui sont donc déterminés par le média.
- B) l'effort que le média réclame de l'utilisateur.
- C) la réponse adaptive de l'utilisateur.
- D) la manière d'utiliser l'information cherchée : obtenue grâce à la technologie digitale ;
- E) la possibilité d'enrichir l'information dont l'utilisateur dispose déjà ;
- F) la facilitation de la communication interpersonnelle⁵³

Section 02 : l'interactivité des sites web

1) Définition d l'interactivité des sites web :

« L'interactivité web permet aujourd'hui : d'accéder à de l'information généralement difficile d'accès par les trajets non linéaires de l'hypertexte et les environnements hypermédia ; d'envoyer des messages disponibles sans valeurs hiérarchiques ; de performer des actions collaborative sur le web ; d'expérimenter la télé présence ; de visualiser des lieux éloignés ; d'agir dans lieux éloignés ; de coexister dans des lieux virtuels et réels ; de circuler dans des

⁵² Ibid.

⁵³ CHRISTIAN Papilloud, **Interactivité**, Vol.4, n° (2010), interactivité et lien social, https://www.researchgate.net/publication/44030359_L'interactivite, consulter le 8/05/2023, a 13h30, page 14.

environnements intelligents grâce à un système d'agents ; d'interagir dans des environnements de systèmes auto-organisant simulant la vie ; d'appartenir à des communautés virtuelles en MUDS et MOOS par l'interaction et ainsi, par immersion, d'appartenir aux environnements virtuels d'utilisateurs multiples. »⁵⁴

« Le média informatique interactif correspond parfaitement à cette tendance à externaliser et à objectiver les opérations mentales. Le principe même de l'hyperlien à la base des médias interactifs rend objectif le processus d'association, souvent considéré comme central à la pensée humaine- les processus mentaux de réflexion, de résolution de problèmes, de rappel et d'association sont externalisés, associés à un lien, incités à se déplacer vers une nouvelle page, à choisir une nouvelle image ou nouvelle scène. » (Manovich, 2001, p. 60-6 ; traduction libre).⁵⁵

2) Les degrés de l'interactivité :

- *l'interactivité zéro* : dans les romans, disques, cassettes suivis de façon linéaire, du début à la fin.

- *l'interactivité linéaire* : lorsque les romans, disques et cassettes sont manipulés en vue de les faire avancer ou reculer.

- *l'interactivité arborescente* : lorsque la sélection se fait par les choix d'un menu, dans un journal ou une revue.

- *l'interactivité linguistique* : dont l'accès dépend de mots clés, de formulaires...etc.

- *l'interactivité créative* : qui permet à l'utilisateur de composer un message par correspondance.

- *l'interactivité à commande continue* : qui permet la modification et le déplacement d'objets acoustiques et visuels par la manipulation de l'utilisateur, comme c'est le cas des jeux vidéo.⁵⁶

3) Les modalités de l'interactivité :

- Sélective, en fonction de la sélection de contenus, grâce aux touches du lecteur vidéo pour accélérer l'image, par exemple.

⁵⁴Proulx, S, Poissant, L, Michel, S. (2006). *Communautés virtuelles*. Québec, Canada : Les Presses de l'Université Laval. P.157. in : https://www.google.dz/books/edition/Communaut%C3%A9s_virtuelles/6r5t-Cmn3WwC?hl=en&gbpv=1&dq=1%27interactivit%C3%A9&pg=PA150&printsec=frontcover

⁵⁵ Ibid. P. 162

⁵⁶ Ibid. P.150

- A base de contenu qui offre à l'utilisateur la possibilité de simuler des modifications du contenu des images, voire créer des images.
- Hybride, lorsque l'accès est facilité par le recours aux vidéotex ou à un lecteur CD-ROM connecté à l'ordinateur.⁵⁷

4) Les principales formes d'interactivité :

1. **La forme empirique**, laquelle comprend les capacités humaines et se divise de la manière suivante :

- a. *Le sens essentialiste*, selon lequel l'interactivité est presque coextensive de la communication.
- b. *Le sens instrumental*, selon lequel l'interactivité est conversationnelle.
- c. *Le sens d'action*, lequel se définit par l'opposition entre activité et passivité.
- d. *Un sens lié à l'imaginaire*, selon lequel la relation homme-machine est symbiotique.

2. **La forme spéculative**, dont la notion centrale se trouve dans l'interaction sociale et qui se découpe ainsi :

- a. L'interactivité vue comme communication interpersonnelle réussie.
- b. L'interactivité comme régulation sociale.
- c. L'interactivité comme régulation interprofessionnelle.
- d. L'interactivité sociale.
- e. L'interactivité publique.

5) Caractéristiques d'un site web interactif:

Les sites internet interactifs ont plusieurs caractéristiques qui les différencient des sites web traditionnels :⁵⁸

1_ Navigation intuitive : Les sites internet interactifs sont conçus de manière à ce que l'utilisateur puisse naviguer facilement entre les pages et trouver rapidement l'information qu'il recherche.

2_ Contenu personnalisé : Les sites internet interactifs offrent des contenus personnalisés pour chaque utilisateur en fonction de ses préférences et de son comportement de navigation.

⁵⁷ Ibid. p.150

⁵⁸ <https://www.google.com/amp/s/www.digital-marketing-66.fr/site-web-interactif/amp/> Consulter Le 22/05/2023 à 20:29

3_ Interactivité : Les sites internet interactifs proposent des fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de participer activement à l'expérience de navigation, telles que des sondages, des quiz, des chats en direct, des vidéos interactives et des animations.

4_ Design attrayant : Les sites internet interactifs sont conçus pour offrir une expérience utilisateur visuellement attrayante, avec des images, des vidéos et des animations.

5_ Accessibilité multi-appareils : Les sites internet interactifs sont optimisés pour différents appareils, tels que les ordinateurs de bureau, les tablettes et les Smartphones, afin que les utilisateurs puissent accéder au contenu de manière transparente depuis n'importe quel périphérique.

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1) Présentation du lieu de la recherche :

Le Groupe Chikhounne est une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication agroalimentaire située à la zone d'activité d'Akbou, wilaya de Bejaïa.

Le Groupe Chikhounne a été construit grâce à une démarche volontariste qui reflète un engagement et une volonté inébranlable à mettre en œuvre de grands projets de développement et la concrétisation des attentes qui exigent des engagements à favoriser l'épanouissement de tous ses acteurs.

Le Groupe est composé de sept (07) filiales qui se présentent ainsi :

- Amazone Premium Quality
- SARL Pasta World
- SARL Soummam Mineral Water
- SARL Semoulerie Soummam Grani
- Soummam Conditionnement
- SARL Granit Negoce Transport
- Super Marché Thilelli

Présentation de la SARL Soummam Mineral Water :

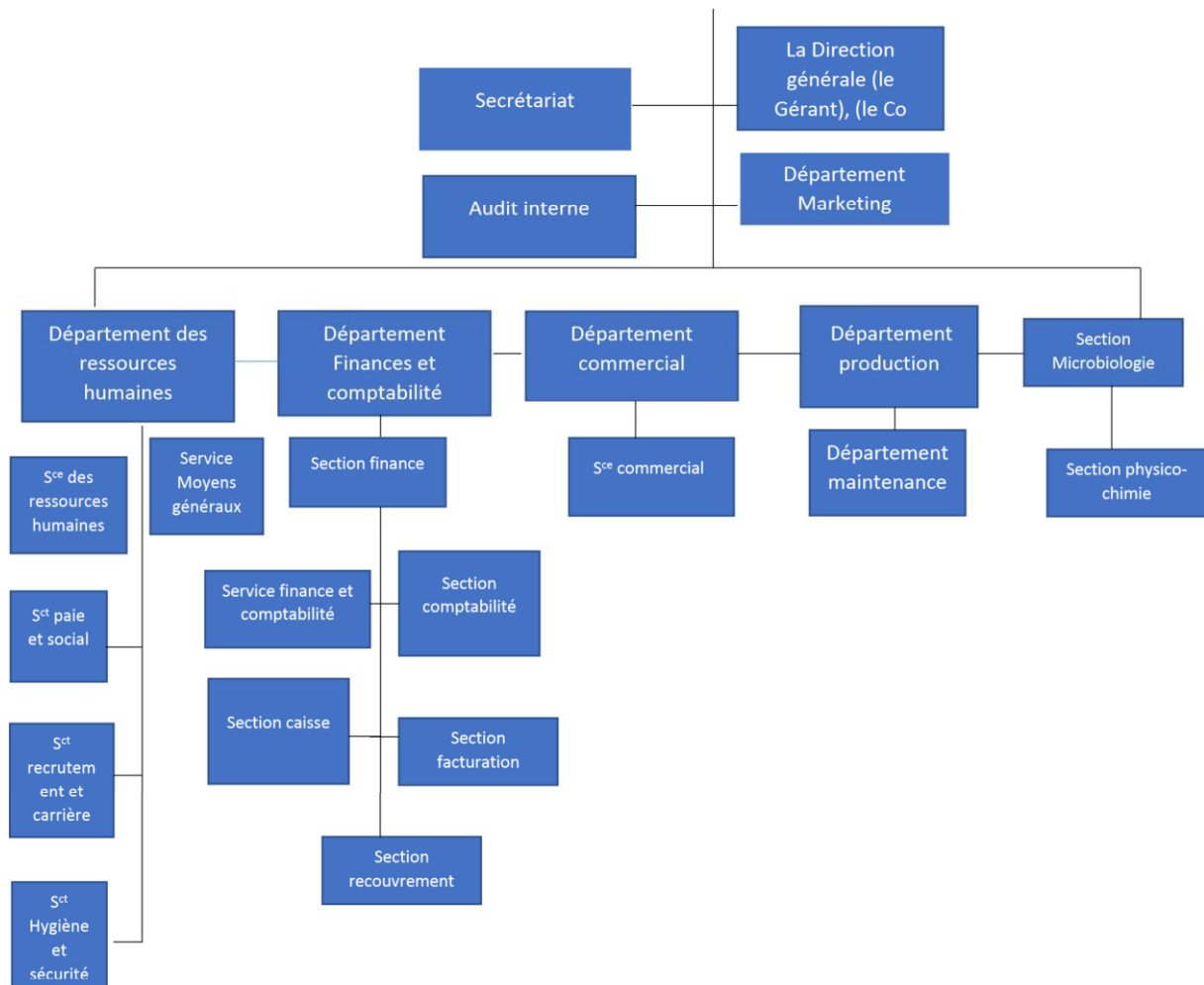
Soummam Minéral Water est la sixième société, elle a été fondée en 2015, elle est spécialisée dans la production d'eau minérale, d'eau pétillante, de soda et jus.

L'expérience du Groupe Chikhounne, forte dans l'industrie agroalimentaire et en faveur d'un développement régule et soutenu, Soummam Mineral water part à la conquête des clients comme fournisseurs pour en bénéficier comme des partenaires loyaux Universels et Nationaux. Elle commercialise une très vaste gamme de produits alimentaires destinés à différents types de clients : industriels, restauration grande distribution. La Sarl Soummam Mineral Water a à son actif plus de 200 salariés.⁵⁹

⁵⁹ Medjkoune Akli. Responsable marketing et communication. Présentation de Soummam Mineral Water, filiale du Groupe Chikhounne.

Organigramme de la SARL Soummam Mineral Water

Figure 02 : organigramme de la SARL Soummam Mineral Water⁶⁰



⁶⁰ Medjkoune, Akli. Responsable marketing et communication. Présentation de l’organigramme de l’entreprise groupe chikhouné.

Présentation du site web de l'entreprise :

Le site web de l'entreprise groupe chikhoun est un site vitrine à travers lequel ils exposent leur entreprise, leur marque, leurs filiales et leurs différents produits.

Le site est composé de 22 pages allant de la page d'accueil vers la page présentant la notice du produit de la filiale amazone (jus et limonade).

Sur la page d'accueil, nous trouvons le nom de marque et son logo, la présentation de l'entreprise, la présentation des différentes filiales, qui sont :

- Amazone Premium Quality
- SARL Pasta World
- SARL Soummam Mineral Water
- SARL Semoulerie Soummam Grani
- Soummam Conditionnement
- SARL Granit Negoce Transport
- Super Marché Thilelli

Nous y trouvons également la localisation de l'entreprise sur la carte géographique, le menu, des illustrations, des textes.

Nous pouvons avoir accès aux informations concernant la filiale amazone en cliquant sur le nom de la marque.

Concernant les formes d'échange et de contact, nous trouvons le numéro de fax, l'adresse email, un formulaire de contact, et les réseaux sociaux Facebook et youtube.

1) Présentation des données de la recherche :

Afin de mener à bien notre recherche et arriver à de bons résultats, nous avons opté pour une analyse qualitative du site web du « Groupe Chikhoun » :

Nous avons utilisé la technique d'analyse de contenu qui nous a permis d'analyser le site web et l'application des éléments d'interactivité, tel que les hyperliens, les hypertextes, les boutons cliquables, les menus...etc. Nous avons ainsi effectué un entretien avec le responsable communication et marketing de l'entreprise et une grille d'analyse du site web.

Dans cette section nous allons exposer nos données sous forme d'une grille d'analyse qui présente les catégories ainsi que les sous-catégories d'analyse de l'application des éléments de l'interactivité sur le site du Groupe Chikhoun.

Grille d'analyse de l'interactivité d'un site web à travers son ergonomie

1) Utilité :

1. *Utilité globale* :

- Présentation de l'entreprise.
- Présentation des filiales.
- Présentation des produits.
- Offres promotionnelles.

2. *Micro-utilité* :

➤ *Utilité informationnelle* :

- ✓ Historique de l'entreprise.
- ✓ Les filiales.
- ✓ Investissements récents.
- ✓ Les produits.
- ✓ Les composants des produits.
- ✓ Itinéraire.

➤ *Utilité fonctionnelle* :

- Liens utiles :
- ✓ Application associée.
- Présentation :
- ✓ Exposition du Groupe Chikhouné.
- ✓ Exposition des filiales.
- ✓ Exposition des produits.
- ✓ Exposition des composants des produits.
- Illustrations :
- ✓ Texte.
- Numéro fax.
- Mailing :
- ✓ Email de contact.

- ✓ Images.

- ✓ Icones.

2) Utilisabilité :

1. *Efficacité* :

➤ *Interface utilisateur* :

- Destinée au grand public (site vitrine).
- Interface large et longue.
- Interface latérale (sur le côté)
- Interface partielle.
- Interface centrale/ centrée.
- Menu item.
- Menu rubrique.
- Pug-in (extensions):

- ✓ Boutons.

- ✓ Logo.

- ✓ Icones graphiques.

2. *Efficience* :

- Navigation rapide.
- Moins d'erreurs.
- Interface unique.
- Texte et images cohérents.

3. *Satisfaction* :

➤ L'accès à l'information :

- Moins de trois clics.

➤ Paramètre de langues :

- Français.
- Anglais.

➤ Paramètre de contact :

- Numéro de téléphone.
- Formulaire de contact.

3) Accessibilité :

1. *Hyperliens* :

- Liens interne :
 - Liens relatifs au menu.
- Liens externes :
 - Réseaux sociaux (Facebook et Youtube).
- Liens textes :
 - Relatifs au menu.
- Liens images :
 - Liens relatif à la filiale Amazone.

2. *Boutons d'actions* :

- Boutons open graph :
 - Réseaux sociaux numérique :
 - ✓ Facebook.
 - ✓ youtube.
 - Boutons de téléchargement :
 - ✓ Bouton de contact : adresse email.

3. *Hypertexte* :

- Lien texte :
 - Lien vers l'adresse email.
- Lien interne :
 - Lien vers le formulaire de contact.

4) *Expérience utilisateur* :

1. *Lisibilité* :

- *Design adaptatif* :
 - Version mobile et ordinateur.
 - Versions différentes d'une même page.
 - Facilité d'accès à n'importe quelle page et de n'importe quelle page nous pouvons revenir à la page d'accueil.
- **Mise en forme du texte** :
 - Les couleurs :

- Taille de la police :
- Type de police :
- Soulignage :
- Emplacement :
- Taille du texte :
- **Mise en forme de la page** :
 - Page aérée.
 - Nombre de pages : 22 pages
- **Fluidité de l'information** :
 - Accès rapide en moins de trois (03) clics.
- **Identification** :
 - Logos :
 - ✓ Logo de l'entreprise « Groupe Chikhouné ».
 - ✓ Logos des filiales :
 - Logo Amazon Premium Quality.
 - Logo Pastaworld.
 - Logo Soummam Mineral Water.
 - Logo Semoulerie Soummam Grani.
 - Logo Soummam Conditionnement.
 - Logo Granit Negoce Transport.
 - La marque de l'entreprise : Groupe Chikhouné.
 - **Architecture de l'information** :
 - Navigation :
 - ✓ Navigation ciblée :
 - Navigation globale : repère persiste.
 - Navigation locale : carte géographique.
 - ✓ Navigation libre :
 - Transversale : hypertextes

- Contextuelle : hyperliens
- **Structuration :**
 - Hiérarchie :
 - ✓ Menu items
 - ✓ Menu rubrique
 - ✓ Tableau de bord
 - Par liens hypertexte :
- ✓ Interne
- ✓ Externe
- **Catégorisation :**
 - Grand public utilisateur :
 - ✓ Visiteurs
 - Public ciblé d'utilisateurs :
 - ✓ Clients potentiels

❖ Cette grille d'analyse représente les catégories et sous-catégories d'interactivité du site web du groupe Chikhouné à travers son ergonomie, nous constatons que les quatre catégories d'utilité, utilisabilité, accessibilité et expérience utilisateur sont mise en place sur le site à travers les différents éléments d'interactivité tel que l'itinéraire, l'exposition et la présentation de l'entreprise et ses produits pour l'utilité. L'utilisabilité à travers l'efficacité, l'efficience et satisfaction. L'accessibilité les hyperliens, hypertextes et boutons d'actions. Et enfin l'expérience usager qui se représente sous forme de lisibilité du site, dont le design adaptatif, mise en forme du texte et de la page, fluidité de l'information, l'identification, l'architecture de l'information, la structuration et la catégorisation.

Analyse :

Afin de mener à bien notre recherche et arriver à concrétiser une bonne analyse du contenu du site web du groupe chikhouné, nous avons effectué un entretien avec le responsable marketing et communication de l'entreprise en question. Ce dernier nous procure les réponses suivantes :

- 1- En tant que responsable marketing et communication, son rôle dans la création et conception d'un site web est de définir la stratégie de communication, de veiller à ce que le site reflète l'image de marque de l'entreprise, de créer du contenu engageant pour attirer les utilisateurs, et de s'assurer que le message de la marque est bien transmis et que le site répond aux besoins des utilisateurs.
- 2- Les défis auxquels est confronté le responsable lors de la création d'un site web sont notamment la coordination entre les différentes équipes, la gestion des délais et des

ressources, ainsi que l'adaptation aux évolutions technologiques et aux attentes des utilisateurs.

- 3- Afin de déterminer les publics cibles qui sont principalement le grand public, et d'identifier leurs besoins, le marketeur utilise des techniques telles que les études de marché, les analyses de données et les sondages. Cela lui permet de mieux cerner le public et de comprendre ses attentes, ce qui mène vers la conception d'un site qui satisfait les utilisateurs et leur offre une expérience optimale.
- 4- Le responsable marketing et communication avec son équipe, incarnent l'interactivité pour leur site en introduisant des fonctionnalités telles que le formulaire de contact, les boutons d'action, les illustrations (images, icônes...), les hyperliens et les hypertextes, ainsi qu'en présentant des informations utiles pour l'utilisateur dont des informations concernant l'entreprise et ses différentes filiales, la localisation, les investissements récents et d'autres.
- 5- Afin d'améliorer l'interactivité du site, les éléments de l'interface utilisateur est conçus en utilisant des boutons intuitifs, des menus, des effets visuels, des icônes intuitives et des animations. Cela rend la navigation plus fluide et facilite la navigation sur le site.
- 6- Les membres constituant l'équipe de conception et de maintenance du site comprennent des designers, et des développeurs.
- 7- Le marketeur travaille en étroite collaboration avec les designers afin de créer une interface attrayante et conviviale, et s'assurer ainsi de refléter la vision de marque. Tandis qu'il collabore avec les développeurs pour assurer le fonctionnement optimal du site et sa performance et être sûr que celui-ci répond aux exigences techniques. De ce fait, une communication efficace et une coordination sont essentielles pour garantir l'efficacité du site.
- 8- Concernant l'organisation et l'architecture du site, le responsable et son équipe utilisent une structure logique et intuitive, des menus et des catégories bien définis tout en veillant sur l'hierarchie de l'information afin qu'elle soit facilement accessible et pour faciliter la recherche et la compréhension du contenu.
- 9- Ils utilisent l'ergonomie pour l'amélioration de l'expérience utilisateur en optimisant la disposition des éléments, en garantissant une lisibilité optimale, en simplifiant les processus de navigation et en adaptant le site aux différents appareils.
- 10- Le design du site influence l'expérience utilisateur en créant une atmosphère visuelle attrayante, en utilisant des couleurs, des typographies et des images en cohérence et en

mettant en valeur le contenu important. Un design bien pensé améliorer également la lisibilité du texte, la vitesse de chargement et l'accessibilité du site.

11- Ils définissent bien un processus de mise à jour du site qui est en cours de réalisation, et qui comprend la planification des modifications, le développement et les tests, cela leur permet de maintenir le site à jour et de répondre aux besoins changeants de l'entreprise et des utilisateurs.

12- Le responsable communication marketing a élaboré une stratégie de lancement pour leur site. Cela comprend la planification d'une date de lancement, la création d'une campagne de communication pour promouvoir le site et l'engagement des utilisateurs, ainsi que la mesure des résultats pour évaluer l'efficacité de notre stratégie.

13- Pour mesurer l'interactivité du site web groupe chikhoun, le responsable utilise des outils d'analyse tels que Google analytics pour suivre les interactions des utilisateurs, tels que les clics, les temps de visite, les conversions, etc. comme il se sert également des tests utilisateurs et des enquêtes afin de recueillir des commentaires sur l'expérience utilisateur et identifier les domaines d'amélioration.

D'après l'entretien déroulé avec le responsable marketing et communication de l'entreprise groupe chikhoun, nous arrivons aux conclusions suivantes :

- L'ergonomie du site met bien en place les éléments d'interactivité afin d'offrir à ses utilisateurs une expérience optimale et les satisfaire au maximum. Le responsable marketing et communication avec son équipe veillent à ce que leur site soit efficace et réponde aux besoins et aux attentes des utilisateurs, cela en leur fournissant des informations utiles sur l'entreprise, les filiales, les produits et leurs composants. En soignant l'interface avec une mise en page bien claire, bien cohérente, en introduisant des illustrations telles que des images et des icônes graphiques, en mettant à leur disposition des formes de contact tel que le formulaire de contact, ainsi que les boutons d'actions, boutons open graph permettant de se rendre à un réseau social revenant à l'entreprise comme l'application facebook.
- Le site web du groupe chikhoun est utile et répond aux besoins des utilisateurs qu'ils soient fonctionnels ou informationnels. Cela se représente sous forme des différentes informations présentes sur le site concernant l'entreprise, son historique, ses investissements récents, ses filiales, ses différents produits et leur composition, l'itinéraire et ainsi que les illustrations.

- Le site est utilisable de manière que l'utilisateur soit satisfait en lui offrant une navigation rapide, une interface destinée au large public avec un menu, des boutons, les logos de marque, les icones, une cohérence entre les images et les textes, en ajoutant les formes de contact tel que le formulaire de contact.
- Le site est accessible à tous les utilisateurs en utilisant les hyperliens et les hypertextes ainsi que les boutons d'action.
- Le site offre une expérience utilisateur optimale en créant une atmosphère visuelle attrayante, en utilisant des couleurs, des typographies, en optimisant la disposition des éléments, en garantissant une lisibilité optimale et en veillant sur l'hierarchie de l'information.

Question01 :

A travers notre analyse nous constatons que le site web « groupe chikhouné » est utile et répond aux besoins fonctionnelle et informationnelle. En premier lieu nous avons l'utilité globale dont la présentation de l'entreprise, la présentation des filiales, et la présentation des produits et l'offres promotionnelles.. En deuxième lieu, nous avons la micro-utilité qui se compose de l'utilité informationnelle qui compte l'historique de l'entreprise, les filiales, les investissements récents, les produits, les composants des produits et l'itinéraire. Et en dernier lieu, l'utilité fonctionnelle qui se représente en lien utiles comme les applications associées, la présentation où nous trouvons l'exposition de l'entreprise, ses filiales, ses produits et leurs composants. Et enfin, les illustrations tel que les textes, les images et les icones.

Question 02 :

Nous constatons, d'après notre analyse, que le site web du groupe chikhouné est utilisable, il répond, en effet, aux trois catégories principales de l'utilisabilité d'un site qui sont : l'efficacité, l'efficience et la satisfaction. Tout d'abord on commence par l'efficacité qui se visualise en une interface utilisateur destinée à un large public, une interface large et longue, interface latérale (sur le côté), interface partielle, et centrale. L'interface est également menée d'un menu item, menu rubrique, et des Pug-in (extensions) se représentant en Boutons, Logo et Icones graphiques. Ensuite, l'efficience offrant une navigation rapide, les utilisateurs trouvent facilement ce qu'ils cherchent sans perdre de temps et avec moins d'erreurs, En plus de ça nous avons une interface unique et des textes et images cohérents. Enfin, la satisfaction des utilisateurs qui est essentielle pour leurs expérience par la facilité de l'accès à l'information en moins de trois clics, la possibilité de choisir entre différents langues

(français, anglais.) sur le paramètre de langue, et une mise à disposition d'un paramètre de contact où nous trouvons le numéro de téléphone, numéro de fax, le mailing : email, et formulaire de contact.

Question 03 :

D'après notre études on a conclu que le site de groupe chikhounne est accessible à tous les utilisateurs. L'élément d'accessibilité du site repose sur une variété de composants notamment sur les hyperliens qui permettent pour les utilisateurs de naviguer, et ses à travers des liens internes : liens relatifs menu, des liens externes vers les réseaux sociaux tels que Facebook et Youtube, des liens textes : qui sont également relatif au menu, et des liens images qui sont lié à la filiale amazone premium quality. Pour les boutons d'action, ils incluent les boutons open graph complice aux réseaux sociaux numériques Facebook et Youtube, on rajoute à ça l'existence des boutons de téléchargement qui est le bouton de contact : adresse email. Comme dernier élément nous trouvons l'hypertexte qui se manifeste par deux types de liens, le premier c'est le lien texte vers des adresse e-mail, et le deuxième vers le formulaire de contacte.

Question 04 :

D'après notre recherche mené on a pu répondre que le site de l'entreprise groupe chikhounne offre une expérience usager optimale par rapport aux besoins et aux attentes de l'internaute et il est agréable à utiliser. En première lieux l'expérience utilisateurs qui est le centre de la conception de site web d'entreprise groupe chikhounne, et qui repose sur plusieurs éléments, au début, la lisibilité ; et par cela nous trouvons un design adaptif qui assure une expérience cohérente sur la version mobile ou bien ordinateurs et parfois par des Versions différentes d'une même page dans le but d'améliorer l'affichage. Egalement, la Facilité d'accès à n'importe quelle page et de n'importe quelle page nous pouvons revenir à la page d'accueil. En deuxième lieu, il y a la mise en forme du texte qui englobe plusieurs aspect comme les choix de couleurs, Taille de la police, la typologie, les soulignages et l'emplacement et la taille du texte. Un autre élément essentiel qui s'ajoute et qui est la mise en forme de la page qui contribue à la création d'une page aérée avec un nombre de page en total 22 pages. En ce qui concerne la fluidité de l'information c'est-à-dire l'accès aux différentes sections se fait rapidement en moins de trois clics (3). L'identification qui est représenté par des logos : Logo de l'entreprise « Groupe Chikhounne » et ceux de ses filiales telles qu'Amazon Premium Quality, Logo Pastaworld, Logo Soummam Mineral Water, Logo Semoulerie Soummam

Grani, Logo Soummam Conditionnement, Logo Granit Negoce Transport, et le logo de la marque de l'entreprise : Groupe Chikhouné. Passant à l'architecture de l'information qui repose sur une navigation ciblée tel que la localisation et une navigation libre à travers les hyperliens et hypertextes. La structuration de site web et qui est essentielle pour permettre de faciliter la navigation et l'accès à l'information, elle repose sur une hiérarchie comprenant le menu item, menu rubrique et un tableau de bord, ainsi que les liens hypertexte qui sont importants qu'ils soient internes ou externes. Et enfin, en dernier c'est la catégorisation ou le site s'adresse à un grand public d'utilisateurs, comprend les visiteurs qui cherchent des informations et un public ciblé d'utilisateurs : à savoir les clients potentiels qui cherchent des informations plus spécifiques.

Chapitre 06 :

Présentation des résultats

1) Analyse et interprétation des données :

Notre étude se focalise sur l'analyse de contenu de site web, nous avons choisi le site web du Groupe Chikhouné un site vitrine afin de soustraire les éléments d'interactivité

Nos données sont réparties selon le site web analysés dans une grille d'analyse qui représente les grandes catégories et sous-catégories d'application de l'interactivité dans le contenu de site Groupe Chikhouné

D'après notre analyse de contenu effectuée sur le site vitrine Groupe Chikhouné, et les données collectées et présentées sur la grille d'analyse, nous avons pu constater les éléments d'interactivité mis en place à travers l'ergonomie du site web.

D'après notre approche théorique « cybernétique » qui étudie le processus communicationnel entre la machine et l'homme, et les études antérieures consultées qui portent sur des variables similaires à notre thématique, l'interactivité des sites web, nous avons constaté que les catégories et les sous catégories que nous avons analysées, représentent des éléments de l'interactivité dans le contenu d'un site web.

D'après notre grille d'analyse, la catégorie d'utilité est mise en place sur le site à travers les deux sous-catégories utilité globale où l'on trouve des éléments tels que la présentation de l'entreprise, des produits et des filiales. Quant à deuxième sous-catégorie la micro-utilité qui se divise en utilité informationnelle et fonctionnelle; on retrouve sur le site les différents éléments d'interactivité tels que l'itinéraire, les investissements récents, les différents produits, des liens utiles (applications associées) et des illustrations (images, texte, icônes).

La catégorie d'utilisabilité est composée de trois sous-catégories qui sont réparties sur le site web sous différents éléments. Pour la sous-catégorie d'efficacité on trouve une interface utilisateur latérale large et longue, centrée et partielle, ainsi qu'un menu items, menu rubrique, des boutons, logo et des icônes graphiques. Pour l'efficacité on trouve une navigation rapide, moins d'erreurs, interface unique, et des textes et images cohérents. Enfin, pour la satisfaction, nous avons l'accès à l'information en moins de trois clics, paramètre de langue et de contact (numéro de téléphone et fax, email de contact, formulaire de contact).

En ce qui concerne la catégorie d'accessibilité on trouve les hyperliens dont des liens internes et liens textes relatifs au menu, des liens externes qui mènent vers les réseaux sociaux et des

liens images relatifs à la filiale Amazone Premium Quality et ses différents produits. Comme il y'a également des boutons d'actions tel que les boutons open graph qui relie le site aux réseaux sociaux Facebook et Youtube, et le bouton de téléchargement; bouton de contact indiquant l'adresse email. Ainsi que les hypertextes qui se représentent en lien texte vers l'adresse email.

Pour finir, nous analysons la catégorie expérience utilisateur dont la lisibilité du site avec un design adaptatif en ses deux versions mobiles et ordinateur, différentes versions d'une même page et la facilité d'accès aux pages. La mise en forme du texte est convenable ; les couleurs, la taille et l'emplacement du texte sont cohérents. Les pages du site sont aérées et non encombrées. Nous avons l'accès à l'information en moins de trois clics. Concernant l'identification nous trouvons le logo de l'entreprise, les logos des filiales et la marque de l'entreprise « Groupe Chikhouné ». L'architecture de l'information ; navigation ciblée, libre et contextuelle. Pour la structuration, il y a la hiérarchie suivante : menu items, menu rubrique et tableau de bord. La catégorisation, il y a le grand public utilisateur qui représente les visiteurs, et le public ciblé qui est les clients potentiels.

2) Discussion des résultats :

Après notre étude d'analyse de contenu du site web Groupe Chikhouné, et à travers l'ensemble des données récoltées et analysées, nous passons à l'étape de la discussion des résultats, afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

H 1 : Pour la première hypothèse « le site web groupe Chikhouné est utile dans le sens où il répond aux besoins fonctionnels et informationnels de l'utilisateur en fournissant des informations sur leur entreprise, leurs produits, leurs filiales et investissements récents et leur localisation ».

D'après nos résultats obtenus suite à notre étude d'analyse du contenu du site, l'hypothèse est confirmée. Cela, car il est utile et met en place les deux formes d'utilité : l'utilité globale : « présentation de l'entreprise, présentation des filiales, présentation des produits et offres promotionnelles. La micro-utilité, divisée en deux sous-catégories : informationnelle et fonctionnelle. Le site répond aux besoins fonctionnels des utilisateurs à travers « les liens utiles : application associée. Présentation : exposition des filiales, exposition des produits,

exposition des composants des produits. Illustration : texte, image, icônes. Et le besoin informationnel tels que « l'historique de l'entreprise, les filiales, investissements récents, les produits, les composantes des produits et l'itinéraire.

H 2 : Notre deuxième hypothèse « le site est facile à utiliser et à naviguer avec une mise en page claire et une navigation intuitive. Les utilisateurs peuvent facilement trouver les informations qu'ils cherchent en moins de trois (3) clics. »

Suite à notre analyse et aux données récoltées, l'hypothèse est confirmée ; le site web du groupe Chikhoun est facile à utiliser, et d'après la grille d'analyse on trouve que leur site comprend les trois catégories d'utilisabilité. Premièrement, l'efficacité tels que l'interface utilisateur : « interface large et longue, interface latérale (sur le côté), interface partielle, interface centrale/ centrée, menu item, menu rubrique, plug-in (extension), boutons cliquables, logo et les icônes graphiques. Deuxièmement, on trouve l'efficience qui contient : « la navigation rapide, moins d'erreurs, interface unique, textes et image cohérents. ». Troisièmement, et en dernier, nous terminons par la satisfaction qui se représente à travers l'accès à l'information en moins de trois (3) clics, le paramètre de langue (français, anglais, arabe), paramètre de contact (numéro de téléphone, numéro fax) et le Mailing qui comprend : Email de contact et le formulaire de contact.

H 3 : la troisième hypothèse « le site web est accessible à travers l'utilisation des hyperliens et des hypertextes, des boutons d'actions. »

D'après les résultats obtenus de notre analyse du site web groupe Chikhoun l'hypothèse est confirmée. Le site est accessible et cela d'après la grille d'analyse effectuée ont conclu que le site met en place les éléments d'accessibilité qui se divisent en trois catégories : nous avons les hyperliens, dont les liens internes : « liens relatifs au menu. », les liens externes (réseaux sociaux), des liens texte (relatifs au menu) et les liens image (relatif à la filiale Amazone). Les boutons d'action tels que les boutons Open graph (réseau sociaux numérique, Facebook, YouTube) et les boutons de téléchargement (adresse Email). Enfin, les hypertextes dont les liens texte (liens vers l'adresse email).

H 4 : pour la quatrième et dernière hypothèse : « le site est agréable à utiliser et répond aux besoins et aux attentes des utilisateurs en leur offrant une expérience optimale à travers le design adaptatif, la mise en forme de la page et du texte, la structuration, la fluidité et l'architecture de l'information, l'identification et la catégorisation »

Selon notre analyse on constate que cette dernière hypothèse est confirmée. Le site est agréable à utiliser à travers la lisibilité : un design adaptatif qui offre une version mobile et ordinateur, versions différentes d'une même page et la facilité d'accès à n'importe quelle page et de n'importe quelle page nous pouvons revenir à la page d'accueils. Par la suite, on trouve une mise en forme du texte tout ce qui concerne : les couleurs, la taille de police, type de police, soulignage, emplacement, et la taille du texte, ainsi qu'une mise en page aérée. Nous trouvons également la fluidité de l'information avec un accès rapide en moins de trois 3 clics. L'identification tel que les logos des filiales et la marque de l'entreprise. Quant à l'architecture de l'information nous y trouvons une navigation ciblée, libre, transversale et contextuelle. La structuration du site est bien hiérarchisée avec menu items, menu rubrique et tableau de bord. Et on termine par le dernier élément qui est la catégorisation ; où le site s'adresse à un grand public d'utilisateurs qui sont les visiteurs, et un public ciblé qui représente les clients potentiels.

Conclusion

Conclusion

Le numérique a véritablement remodelé le paysage mondial et l'univers des affaires grâce aux avancées technologiques, la communication numérique est désormais un élément essentiel pour les entreprises, qui doivent s'adapter aux nouvelles technologies pour rester compétitives. Les sites web jouent un rôle crucial en tant que vitrine interactives des entreprises, contrairement à leurs fonctions statique et basique d'antan. Ces changements ont permis aux entreprises de mieux présenter leurs informations et de créer des avantages concurrentiels.

Avec l'essor des outils digitaux, les sites web dans les entreprises ont connu une évolution remarquable, ils sont devenus plus interactifs, conviviaux et personnalisés pour offrir une meilleure expérience utilisateur, et permettent aux entreprises d'interagir efficacement avec leurs clients et promouvoir leurs produits et services d'une manière plus engageante, en résumé les sites web sont devenus de puissants outils de communication et de promotion, contribuant ainsi à la croissance et au succès des entreprises.

L'interactivité des sites web revêt une importance capitale, car elle constitue un lien solide entre l'utilisateur et la machine, cette dynamique a profondément remodelé le fonctionnement des entreprises, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités en matière de communication, de marketing et de vente. Désormais, les entreprises peuvent interagir directement avec leurs clients ce qui permet des nouvelles perspectives de croissance.

L'ergonomie dans les sites web a gagné en importance avec l'évolution de la technologie et l'augmentation de l'utilisation d'internet. Au fil du temps, les concepteurs de sites web ont réalisé que la convivialité et la facilité d'utilisation étaient essentielles pour attirer et retenir les utilisateurs. L'apparition de l'ergonomie dans les sites web s'est accompagnée de principes tels que la disposition intuitive, la lisibilité des textes, la navigation simplifiée et la conception adaptative pour différents tailles d'écrans. Cette ergonomie joue un rôle clé dans la création de l'interactivité sur les sites web en mettant l'accent sur une conception centrée sur l'utilisateur, les principes ergonomiques ont conduit à l'intégration de fonctionnalités interactives qui encouragent les utilisateurs à intégrer dans le contenu. Des éléments comme les boutons, les liens cliquables, des menus déroulants... qui permettent d'offrir aux utilisateurs des moyens simples pour bien chercher le contenu de site. Les sites web interactifs améliorent l'implication des utilisateurs et augmentent leur satisfaction globale.

L'interactivité des sites web joue un rôle essentiel dans l'expérience utilisateur et est étroitement liée à l'ergonomie. En effet, une conception ergonomique vise à rendre

Conclusion

l'interaction entre l'utilisateur et le site la plus fluide et intuitive possible. Et ils sont deux aspects cruciaux.

Pour répondre à la question de « **comment l'ergonomie du site web de l'entreprise groupe Chikhouna met en place les éléments d'interactivité pour une meilleure efficacité ?** »

A travers notre analyse et interprétation des données, nous avons constaté que l'ergonomie du site web de l'entreprise groupe Chikhouna offre une expérience interactive grâce à l'introduction des éléments d'interactivité, tel que les formulaires de contacts, les hyperliens, et hypertextes, le menu rubrique, les boutons cliquables, les illustrations, la localisation, présentation de l'entreprise et ses différentes filiales...etc. Tous ces éléments permettent aux utilisateurs d'interagir facilement avec l'entreprise, en facilitant l'accès aux informations en moins de trois clics ainsi qu'en encourageant leur engagement sur le site. Cela offre en revanche une efficacité de communication et une expérience utilisateur optimale.

Liste bibliographique

Bibliographie :

Les ouvrages :

- 1- Barroka, Christina. (2004). *Graphisme et ergonomie des sites web*. France :
- 2- Chartier, Lise. (2008). *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique. La méthode Morin-Chartier*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec. P.5
- 3- Christophe, Aubry. 2012. *Créez votre premier site web, De la conception à la réalisation*. France. Editions ENI. P99, 100, 101, 102
- 4- Crouzet, Thierry. (2001). *Je crée mon site web*. France : Microsoft Presses. P 18
- 5- Falzon, Pierre. (2004). *Ergonomie, 1^{ère} éd.* Paris, France : Presses Universitaires de France. P. 19.
- 6- Jean-François, Nogier. *ERGONOMIE DU LOGICIEL ET DESIGN WEB*. 2^{ème} édition DUNOD, 2003 : Paris. P 103, 104, 202,124, 125
- 7- Mathieu, G. (2004). *Méthodologie de la recherche, mémoire, master, doctorat, guide du jeune chercheur*. Paris Cedex 15, France : Elipses Edition Marketing S.A
- 8- Paul, N'da. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France : L'Harmattan.

Les Mémoire :

1. Mathieu, G. (2004). *Méthodologie de la recherche, mémoire, master, doctorat, guide du jeune chercheur*. Paris Cedex 15, France : Elipses Edition Marketing S.A.
2. OUARI Lynda ; SAHI Maissa. (2022). *plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises Cas pratique : Analyse de contenu des sites web (Homestyle et Groupe Chikhoune)*. Mémoire de master, université Abderrahmane Mira, Bejaia.

Les sites web

- 1- Bruno, Cailler, Masoni Lacroix, Céline. (2017). Temps et espace de l'interactivité,
- 2- vers une définition de la transmédiabilité. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (10). In : <https://journals.openedition.org/rfsic/2694>

- 3- CHRISTIAN Papilloud, **Interactivité**, Vol.4, n° (2010), interactivité et lien social, https://www.researchgate.net/publication/44030359_L'interactivite,
- 4- Dépelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*. Québec, Canada : Les Presses de l'Université Laval. In :
https://www.google.dz/books/edition/D%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences_hu/9MgoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+de+recherche+en+sciences+humaines+et+sociales&printsec=frontcover
- 5- Dépelteau, F. (2003). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*. Québec, 2^{ème} éd, Canada : Les Presses de l'Université Laval. In :
https://www.google.dz/books/edition/La_d%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences/wDkuqaU39k4C?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+de+recherche+en+sciences+humaines+et+sociales&printsec=frontcover
- 6- http://remy-manu.no-ip.biz/Java/Tutoriels/JavaFX/PDF/ihm1_id_02_man.pdf
- 7- https://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/KEFI_MZALI.pdf
- 8- <https://commentouvrir.com/info/comprendre-les-outils-numeriques-les-outils-de-la-technologie/>
- 9- https://edutechwiki.unige.ch/fr/Analyse_de_contenu#D%C3%A9finition_de_l'E2%80%99analyse_de_contenu
- 10- <https://fr.godaddy.com/blog/site-web-definition-et-exemples/>
- 11- <https://journals.openedition.org/ticetsociete/769>
- 12- <https://siliconwadi.fr/comment-rendre-votre-site-web-plus-dynamique-et-interactif/6017/>
- 13- <https://umeci.org.ci/wp-content/uploads/2020/04/COURS-TICN-ET-SOCIETE-UMECI-2020-1.pdf>
- 14- <https://www.cairn.info/analyser-la-communication-numerique-ecrite--9782200602987-page-15.htm>
- 15- <https://www.definitions-marketing.com/definition/ergonomie-web/>
- 16- <https://www.google.com/amp/s/www.digital-marketing-66.fr/site-web-interactif/amp/>
- 17- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://vieira-julien.fr/cours-et-formations/07-Ergonomie-Des>

- [Interfaces.pdf&ved=2ahUKEwjE_rDI94j_AhUD76QKHR8ZDCEQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw0ACv-J9nZOy9DJK51135Pb](#)
- 18- https://www.google.dz/books/edition/La_d%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences/wDkuqaU39k4C?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+de+recherche+en+sciences+humaines+et+sociales&printsec=frontcover
- 19- https://www.memoireonline.com/05/12/5884/m_Conception-et-creation-d-une-application-interactive-du-cours-de-structure-et-fonctionnement-des-or10.html
- 20- <https://www.pure-illusion.com/blog/comment-analyser-lergonomie-dun-site>
- 21- <https://www.synonyme-du-mot.com/les-articles/cest-quoi-les-outils-numeriques>
- 22- <https://www.techno-science.net/definition/8112.html>
- 23- Max, Giardina. (1999). *L'interactivité, le multimédia et l'apprentissage*. Paris, France : L'Harmattan. In : https://www.google.dz/books/edition/L_interactivit%C3%A9_le_multim%C3%A9dia_et_l_app/A0QPavUTbUkC?hl=en&gbpv=1
- 24- Mémoire à maîtrise In : <https://archipel.uqam.ca/4054/1/M12083.pdf>
- 25- Meskine, M.Y. (2016). *Préparer un mémoire de fin d'études : conseils pratiques de méthodologie et techniques rédactionnelles*. Saint-Denis, France : Connaissances et Savoirs. In : https://www.google.dz/books/edition/Pr%C3%A9parer_un_m%C3%A9moire_de_fin_d_%C3%A9tudes/rDplDQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=la+m%C3%A9thodologie+aide+m%C3%A9moire&printsec=frontcover
- 26- Proulx, S, Poissant, L, Michel, S. (2006). *Communautés virtuelles*. Québec, Canada : Les Presses de l'Université Laval. P.157. in : https://www.google.dz/books/edition/Communaut%C3%A9s_virtuelles/6r5t-Cmn3WwC?hl=en&gbpv=1&dq=1%27interactivit%C3%A9&pg=PA150&printsec=frontcover
- 27- SEGAL, JEROME. (2011). Chapitre 03- *Cybernétique et théorie de la communication*. Dans *Le zéro et le un. Histoire de la notion d'information au XXe siècle, Vol (01)*. Paris, France : éditions matériologiques. Mis en ligne le 01/03/2016. In : <https://www.cairn.info/le-zero-et-leunvolume-1--9782919694426-page-191.htm>
- 28- Sylvie, R, Wallet-Wodka, D. (2003). La qualité des sites web marchands en distribution : proposition d'une échelle de mesure E-Qual. HAL open science. P 5 in : <https://shs.hal.science/halshs-00143037/document>

29- Vidal, Geneviève. (1999). *L'interactivité et les sites de musée*. Dans : Bernier, R, Goldstein, B, *Public, nouvelles technologies, musées (N°13)*. France :Presses Universitaire de Lyon. P 92.

In :https://books.google.dz/books?hl=en&lr=&id=X4I5Q2vluY4C&oi=fnd&pg=PA89&dq=l%27interactivit%C3%A9+des+sites+web&ots=tFpwlqMleS&sig=AYLIBCgnhyrsYKogS-gHBzJhhp0&redir_esc=y#v=onepage&q=l'interactivit%C3%A9%20des%20sites%20web&f=false

30- Wanlin, Philipe. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation des logiciels. *Recherches qualitatives*, Vol(03), P 249-251. In : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/Wanlin2.pdf

Annexes

Annexe 01 :

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de la communication mention relations publiques, nous vous serons gré de bien vouloir nous accorder le temps d'un entretien qui sera l'objet de notre étude sous le thème de « l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie ». Nous vous assurons que vos informations ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.

- **Informations personnelles :**

Nom :

Prénom :

Sexe :

Age :

Fonction :

- **Questions d'entretien :**

- 1) Comment décririez-vous votre rôle en tant que responsable marketing/communication dans la création et conception d'un site web ?
- 2) Quels sont les défis auxquels vous êtes confronté lors de la création du site ?
- 3) De quelle manière déterminez-vous pour votre site les publics cible et leurs besoins ?
- 4) Comment avez-vous incarné l'interactivité pour votre site ?
- 5) De quelle façon les éléments de l'interface utilisateur peuvent-ils être conçus pour améliorer l'interactivité ?
- 6) Quels sont les membres constituant votre équipe de conception et de maintenance du site web ?

- 7) Quelle est la nature de votre travail avec les autres membres de l'équipe de conception, tels que les designers, les développeurs, pour assurer l'efficacité du site ?
- 8) Sur quelles mesures avez-vous organisé et architecturé votre site ?
- 9) Comment utilisez-vous l'ergonomie pour améliorer l'expérience utilisateur ?
- 10) De quelle manière le design du site influence-t-il l'expérience utilisateur ?
- 11) Le processus de mise à jour du site a-t-il été défini ?
- 12) Avez-vous élaboré une stratégie de lancement pour votre site ?
- 13) Quelle est votre méthode d'analyse et de mesure de l'interactivité du site ?

Annexe 04 : les différentes filiales de l'entreprise Groupe Chikhoune



Céréales

La SARL Semoulerie Soummam Grani est une société spécialisée dans la production de produits de semoules de blé dur, de farines panifiables de blé tendre, ainsi que d'aliments fourragers destinés pour l'élevage.

Téléphone : +213 (0) 34 19 62 13-14-15-16-17
Fax : +213 (0) 34 19 62 11
e-mail : contact@groupe-chikhoune.com



Soummam Conditionnement

Soummam « au cœur du goût » est une société spécialisée dans le conditionnement de légumes secs, sucre et riz. Elle offre l'une des gammes les plus riches et variées.

Téléphone : +213 (0) 34 19 62 13-14-15-16-17
Fax : +213 (0) 34 19 62 11
e-mail : contact@groupe-chikhoune.com



GNT

La SARL Granit Negoce Transport est un négociant de produits et de services dans les domaines alimentaire, agricole et financier. GNT conçoit et met en oeuvre des solutions d'approvisionnement et de logistiques qui répondent aux besoins et aux exigences du marché, par la force de sa flotte de camions, elle s'est spécialisée dans le transport des céréales et de produits agroalimentaires.

Téléphone : +213 (0) 34 19 62 13-14-15-16-17
Fax : +213 (0) 34 19 62 11
e-mail : contact@groupe-chikhoune.com



Amazone Soda & Jus



Soda et Jus

Amazone Premium Quality est une entreprise de production de Soda et de boisson de jus, proposant une gamme de produits des plus riches sur le marché national.

Téléphone : +213 (0) 34 19 62 13-14-15-16-17
Fax : +213 (0) 34 19 62 11
e-mail : contact@groupe-chikhoune.com



Pasta World



Pâtes alimentaires

La SARL PastaWorld est une société spécialisée dans la production de pâtes alimentaires : pâtes longues, pâtes courtes et couscous

Téléphone : +213 (0) 34 19 62 13-14-15-16-17
Fax : +213 (0) 34 19 62 11
e-mail : contact@groupe-chikhoune.com

Soummam Mineral Water



Eau Minérale non gazeuse

La SARL Soummam Mineral Water est une entreprise de production d'eau minérale, avec une large gammes de produits.

Téléphone : +213 (0) 34 19 62 13-14-15-16-17
Fax : +213 (0) 34 19 62 11
e-mail : contact@groupe-chikhoune.com



Annexe 05 : la filiale Amazone du Groupe Chikhoune

AMAZONE PREMIUM QUALITY

Amazone Premium Quality est une entreprise de production de jus de fruits et de sodas. Forte d'une large gamme de Soda et de Jus, Amazone est la première entreprise en Algérie à posséder plus de vingt 20 références de boissons à base de fruits et 21 sodas, détenant ainsi la gamme la plus complète du marché Algérien. Les produits Amazone prônent le naturel par excellence, les Jus et Soda sont produits à base d'extrait, de concentrés de jus et d'arômes naturels de fruits, pour vous offrir un apport nutritionnel des plus sains.




Amazone Jus



Amazone Soda

INVESTISSEMENTS RÉCENTS

 Amazone
Production de Jus et Soda
PREMIUM

 Soummam Water
Production d'eau
embouteillée

MENU PRINCIPAL

Amazone
Soda
Jus
Groupe CHIKHOUNE
Contact

FILIALES



GROUPE CHIKHOUNE

Le Groupe Chikhoune a été construit grâce à une démarche volontariste qui reflète un engagement et une volonté inébranlable à mettre en œuvre de grands projets de développement et la concrétisation des attentes qui exigent des engagements à favoriser l'épanouissement de tous ses acteurs.

Annexe 06 : l'itinéraire de l'entreprise Groupe Chikhoune



Tables des matières

Remerciements.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

La liste des tableaux.

Liste des figures.

Sommaire.

Introduction

Cadre méthodologique :

CHAPITRE 01 : Analyse conceptuelle

- | | |
|--|----|
| 1. Problématique | 5 |
| 2. Objectifs de l'étude/ Hypothèses | 9 |
| 3. Définition des concepts | 9 |
| 4. Indicateurs du phénomène de l'étude | 12 |
| 5. Etudes antérieures | 14 |

CHAPITRE 02 : Démarche méthodologique

- | | |
|---|----|
| 1. Approche théorique et méthodologique | 25 |
| c. <i>Approche de l'étude.</i> | 25 |
| d. <i>Méthode théorique.</i> | 26 |
| 2. Outils de l'étude. | 27 |
| 3. Echantillon de l'étude. | 29 |
| 4. Etapes de réalisation de l'enquête. | 29 |

Cadre théorique

CHAPITRE 03 : L'ergonomie web

Section 01 : Généralités sur l'ergonomie.

- | | |
|--|----|
| 1. Définitions de l'ergonomie. | 34 |
| 2. Les différents types de l'ergonomie. | 34 |
| 3. Les objectifs de l'ergonomie. | 35 |
| 4. Les différents critères ergonomiques. | 35 |
| 5. Les principes de l'ergonomie web. | 37 |

Section 02 : l'ergonomie des sites web.

- | | |
|--|----|
| 1. Définitions des sites web. | 39 |
| 2. Les différents types de sites web. | 39 |
| 3. La création d'un site web. | 42 |
| 4. Evaluation ergonomique des sites web. | 43 |
| 5. Analyser l'ergonomie d'un site web. | 45 |

CHAPITRE 04 : l'interactivité des sites web.

Section 01 : Généralités sur l'interactivité.

- | | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Définitions de l'interactivité. | 51 |
| 2. Les types d'interactivité. | 51 |
| 3. Les formes de l'interactivité. | 52 |
| 4. Les modes d'interactivité. | 52 |
| 5. Les critères de l'interactivité. | 53 |

Section 02 : l'interactivité des interfaces.

- | | |
|---|----|
| 1. Définition de l'interactivité des sites web. | 53 |
| 2. Les degrés de l'interactivité. | 54 |
| 3. Les modalités d'interactivité. | 54 |
| 4. Les principales formes d'interactivité. | 55 |
| 5. Les caractéristiques d'un site web interactif. | 55 |

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

- | | |
|--|----|
| 1. Présentation du lieu de la recherche. | 59 |
| 2. Présentation du site web de l'entreprise | 61 |
| 3. Présentation des données de la recherche. | 61 |

Chapitre 06 : présentation des résultats

- | | |
|---|----|
| 1. Analyse et interprétation des données. | 71 |
| 2. Discussion des résultats. | 72 |

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Tables des matières

Résumé

Résumé :

Dans un monde envahi par le numérique, les entreprises se retrouvent dans l'obligation d'intégrer les différents outils de la communication numérique, parmi ceux-là, nous y trouvons les sites web. Dans ce contexte, l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie est un aspect crucial. Cela concerne la manière dont les utilisateurs interagissent avec un site web, en mettant l'accent sur la facilité de navigation, les menus interactifs, les hyperliens et les hypertextes, permettant ainsi aux utilisateurs une navigation aisée sur le site.

Notre mémoire s'intitulant « l'interactivité des sites web à travers l'ergonomie » a pour objectif l'analyse des éléments d'interactivité mis en place dans le contenu du site web de l'entreprise Groupe Chikhouné à travers une grille d'analyse.

Mots clés : l'interactivité, les sites web, l'interactivité des sites web, l'ergonomie

Abstract:

In a world invaded by digital technology, companies are forced to integrate the various tools of digital communication, among these, we find websites. In this context, the interactivity of websites through ergonomics is a crucial aspect. This concerns the way users interact with a website, with an emphasis on ease of navigation, interactive menus, hyperlinks and hypertext, thus allowing users easy navigation on the site.

Our thesis entitled "the interactivity of websites through ergonomics" aims to analyze the elements of interactivity set up in the content of the company Groupe Chikhouné's website through an analysis grid.

Keywords: interactivity, web sites, interactivity of websites, ergonomics

ملخص

في عالم غزته التكنولوجيا الرقمية، تجد الشركات نفسها ملزمة بدمج الأدوات المختلفة للاتصال الرقمي، من بينهم نجد مواقع ويب. في هذا السياق، يعد تفاعل مواقع الويب من خلال تصميم الشاشة حاسماً. يتعلق هذا بالطريقة التي يتفاعل بها المستخدمون مع موقع الويب، مع التركيز على سهولة التنقل والقوائم التفاعلية والارتباطات التشعبية والنص التشعبي، مما يسمح للمستخدمين بالتنقل السهل على الموقع.

تهدف أطروحتنا بعنوان "تفاعل المواقع الإلكترونية من خلال تصميم الشاشة" إلى تحليل عناصر التفاعل التي تم إعدادها في محتوى موقع شركة مجموعة شيخون على الويب من خلال شبكة تحليل.

كلمات مفتاحية: التفاعلية، مواقع الويب، تفاعلية مواقع الويب، التصميم الشاشة

