



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

*Département des sciences de l'information et
de la communication*

**La mesure de
l'interactivité de
l'entreprise à travers son
site électronique**

**Cas d'analyse : le site de
l'entreprise BEJAIA
LOGISTIQUE**

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 :

Bouallak Yanis
Bouamara Amazigh

Encadré par :

Mme.Laidli chahinez

Année universitaire

2021-2022

Remerciements

C'est avec grand honneur que nous réservons cette page en signe de gratitude et de reconnaissance pour tout ce qui nous ont aidés durant cette formation.

Nous tenons à remercier :

Dieu le tout-puissant de nous avoir donné la force et le courage nécessaire à la réalisation de ce travail.

Notre promotrice Mme.LAIDLI Chahinez pour le suivi de notre travail ainsi que ces précieux conseils qui ont été nécessaires.

L'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE pour leur accueil et Mr Rabhi Tahar et Mr Salhi Farid pour leurs orientations.

Toutes les personnes qui ont de près ou de loin aidées à l'aboutissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu tout au long de mon parcours.

Mon frère et ma sœur bien-aimés.

Ma famille et mes amis.

Amazigh

Je dédie ce travail à :

Mon très cher papa qui a tant aimé me voir à l'université, pour son sacrifice, amour, Tendresse et encouragements. Que dieu l'accueille dans son vaste paradis.

Ma mère, qui a participé pour ma réussite, qui m'a toujours soutenu tout au long de mon parcours. Et qui m'a donné la force d'être ce que je suis aujourd'hui.

Mes frères SALIM et AIMAD et ma sœur RAHMA bien-aimés.

Mes deux familles paternelles et maternelles BOUALLAK et MEDJOUBI.

Mes amis sans exception.

Yanis

Liste des abréviations

BL : Bejaia Logistique

PDG : Président-directeur général

B2B/B to B: Business to Business

PME: Petites ou Moyennes entreprises

TPE : Très petites entreprises

EBG :Electronic Business Group

ONG : organisation non gouvernementale

CPC : coût par clic

RSS:Really Simple Syndication

SARL : Société à Responsabilité Limitée

Liste des tableaux et des figures

Numéro	Titre	Page
Tableau n°01	Synergie entre la communication interne et externe	28
Tableau n°02	les quatre dimensions des sites web du modèle de Kim et Lee (2002)	49
Tableau n°03	la diversité des publications	63
Tableau n°04	Le multimédia	64
Tableau n°05	La langue des publications	65
Tableau n°06	La multiplicité des choix optionnels	66
Tableau n°07	L'actualisation des publications	67
Tableau n°08	La fréquence d'interaction du réseau social Facebook	68
Tableau n°09	La fréquence d'interaction du réseau social Instagram	69
Tableau n°10	La fréquence d'interaction du réseau social LinkedIn	69
Tableau n°11	Le taux d'interaction de Facebook, Instagram, LinkedIn	70
Tableau n°12	L'effort que le média réclame de l'utilisateur	71
Tableau n°13	la réponse adaptative de l'utilisateur	72
Tableau n°14	La possibilité d'enrichir l'information	72
Tableau n°15	la facilitation de la communication interpersonnelle	73
Tableau n°16	Le contrôle d'accès	73
Tableau n°17	La mesure de toutes les dimensions de l'interactivité	75
Figure n°01	Part relative de la communication corporate dans les efforts de communication des différents types d'entreprises	25
Figure n°02	Le plan de communication digitale	35
Figure n°03	le taux d'interaction des trois réseaux sociaux	70

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	04
2. Objectifs de l'étude/Hypothèses.....	06
3. Définition des concepts.....	06
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	08
5. Etudes antérieures.....	08

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique.....	11
7. Outils de l'étude.....	12
8. Echantillon de l'étude.....	13
9. Etapes de réalisation de l'enquête.....	14

Cadre théorique

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Section 1 : la communication d'entreprise à l'ère numérique

1. Généralités sur la communication d'entreprise	18
2. Les types de la communication d'entreprise	20
3. La communication B2B et les canaux les plus performants.....	29

Section 2 : la communication digitale

1. Définition de la communication digitale et ses caractéristiques.....	31
2. Le plan de communication digitale.....	32
3. La place du digital et le rôle du community manager.....	36

Chapitre 04 : l'interactivité d'un site web

Section 1 : le site électronique de l'entreprise

1. Internet et l'apparition des sites web.....	41
2. La typologie d'un site web.....	43
3. Etapes d'utilisation et son objectif	44

Section 2 : l'interactivité et évaluation d'un site web

1. La conception, l'usage et l'évaluation d'un site web.....	46
--	----

2. Le besoin d'interactivité des internautes.....	50
3. Les conseils à suivre pour améliorer l'interactivité d'un site web.....	53

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche.....	58
2. Présentation des données de la recherche.....	63

Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données

1. Analyse et interprétation des données.....	75
2. Discussion des résultats.....	76

Conclusion générale	78
----------------------------------	----

Liste bibliographiques

Annexes

Tables des matières

Introduction générale

Les nouvelles technologies d'information et de la communication ont permis aux entreprises de subir des changements rapides dans la communication, un sujet de plus en plus controversé qui facilite le partage d'informations en temps réel et dans l'espace le plus large possible au sein de la facturation interne et externe d'une organisation. L'émergence des NTIC connaît l'accélération de l'information et la mondialisation des entreprises qui cherchent à conserver et maintenir leur position sur le marché, ainsi qu'à gérer la diffusion d'une bonne image auprès des clients, du public, des concurrents, des partenaires, afin d'améliorer leur notoriété externe il devient possible d'établir des liens entre une entreprise et son prédécesseur, qui deviennent de plus en plus étroites du fait de la bonne qualité de la communication en externe.

Cette révolution numérique et l'utilisation d'internet et ses applications ont fondamentalement et durablement modifié le comportement des clients et leur manière de communiquer avec les entreprises et la façon dont ils communiquent avec elle. L'évolution des NTIC au fil des générations a modifié l'usage qu'en font les internautes privés et professionnels ainsi que les transformations qui affectent tous les espaces de communication numérique déjà pratiqués sur le web en établissant un nouveau concept d'« interactivité » qui permet des millions de personnes pour se connecter et échanger des discussions.

Aujourd'hui les entreprises algériennes prennent contact avec leurs clients et cherchent à vendre les mérites des biens et services qu'elles proposent sur le site électronique. Ce nouvel outil de communication s'inscrit dans la stratégie E-Algérie dont l'objectif d'assurer une mutation dans la société Algérienne vers un monde numérique, ce changement engendre une transformation importante des modes d'organisations et de travail en leur offrant des opportunités plus vastes et dynamiques, et favorisent l'amélioration des relations avec le public de l'entreprise. La SARL « BEJAIA LOGISTIQUE » n'a pas échappé cette technologie elle est présente sur la plateforme numérique tel que le site web qui s'appuie sur les sites de partage, les blogs, les réseaux sociaux. A cela s'ajoutent de nombreuses offres nouvelles qui permettent un espace propice aux relations collectives en élargissant l'éventail des comportements possibles des internautes.

Notre étude vise à mesurer le degré d'interactivité assuré par le site électronique dans notre cas pratique le site de l'entreprise BL, comme étant la dimension qui peut créer, renforcer les relations entre l'entreprise et son public.

Dans le but de bien mener notre recherche et en fonction des données disponibles nous avons réparti notre travail de recherche en trois parties principales :

Introduction générale

- La première partie est consacré à la partie méthodologique de recherche, elle se devise en deux chapitres dans le premier qui est le cadre d'analyse conceptuelle on trouve : la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les indicateurs de phénomène d'étude et les études antérieurs, quant au deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique on trouve : l'approche, l'outil de l'étude, la méthode et la technique utilisée, le choix de l'échantillon et la pré-enquête.

- La deuxième partie évoque la partie théorique qui est composée de deux chapitres dans lesquels le premier aborde la communication d'entreprise qui est subdivisé en deux sections dans lesquelles la première s'intitule la communication d'entreprise à l'ère numérique et la deuxième s'intitule la communication digitale, le deuxième chapitre sera consacré à la communication web qui contient deux sections la première parle sur le site électronique de l'entreprise et la deuxième sur l'interactivité et l'évaluation d'un site web.

- La troisième partie est dédiée à la partie pratique, cette partie se devise en deux chapitres, le premier qui parle sur la présentation de l'organisme d'accueil et la présentation des données, le deuxième contient l'analyse et l'interprétation des données avec la discussion des résultats.

Partie méthodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

1. Problématique

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique non seulement pour les entreprises mais également pour les administrations, collectivités, et associations. La communication est considérée comme un pilier de toute relation sociale, qui implique la mise en commun d'information et de message qui permettent aux récepteurs d'appréhender un sujet. Au sein de l'entreprise, la communication interne est pour informer et fédérer les salariés, alors que la communication externe vise à promouvoir les institutions, les marques, et les produits, ces différents types de communication s'entrecroisent et utilisent des moyens multiples : médias traditionnels ou interactifs, promotions, marketing, relations publiques....etc.

Nous sommes dans une société où se multiplient les nouvelles technologies de l'information et de communication, l'essor de ces technologies est l'un des phénomènes marquants du 20^{ème} siècle, les outils sont de plus en plus diversifiés et les progrès techniques impliquent de nouvelles socialités. Elles font désormais partie des différentes sphères de nos vies, que ce soit à la maison, à l'école, au travail etc., l'arrivée des NTIC entrainera un changement de paradigme dans la communication et dans l'entreprise qui doivent communiquer en interne et en externe. Les TIC ont amené des changements profonds dans la façon de mémoriser, traiter, émettre, dialoguer, échanger et surtout promouvoir son activité auprès de son public en accélérant de nouvelles pratiques dans les relations humaines et sociales, notamment avec l'essor de l'internet qui fait l'évolution de l'environnement répondant ainsi aux objectifs de la communication d'entreprise.

Le web a connu une évolution majeure qui est apparue en 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'REILLY média et la société MediaLive international, Le web comprend des pages statiques reliées entre elles par des liens hypertextes rarement mis à jour dont son évolution a permis la création de nombreuses générations. Tout d'abord le web 1.0 également appelé « web traditionnel » qui est focalisé sur la distribution d'informations caractérisées par des sites orientés en sollicitant peu l'intervention des utilisateurs, puis dans les années 2004-2005 l'expression web 2.0 marque le symbole d'un nouveau web "le collaboratif et participatif "qui se base sur les technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi, suivi de la troisième version du web appelée « le web

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

sémantique » dans laquelle internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents. Enfin Le web 4.0 évoqué par certains comme le web intelligent vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant, il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données. (Marketing).

Le développement du web a facilité l'intégration de la communication digitale dans des logiques organisationnelles et des choix clairs : le positionnement par rapport à la concurrence et à la valeur de la marque ou du produit, Indissociable d'autres fonctions comme (le marketing, les ressources humaines, la finance, le commerce). La communication numérique comprend la publicité, la communication en point de vente, l'événementiel qui la complètent, et se déploie donc sur des plateformes telles que les sites web, les réseaux sociaux, les applications et les sites mobiles autour de contenus variés, notamment la vidéo, les animations et les contenus audio y compris les références, les parrainages, la publicité en ligne, les affiliations (promotion de produits ou services de marque sur des sites partenaires), et même les e-mails. Cette révolution digitale met l'accent sur les sites web qui sont des lieux où s'observent d'importants phénomènes de participation et de collaboration, des utilisateurs entre eux, des utilisateurs avec les marques ou toute autre organisation. Dans l'ère digitale actuelle, où les marques et les entreprises offrent un service client en ligne pour faciliter la vie de leurs consommateurs, le service « chat » a évolué et devenu une méthode permettant d'entrer facilement en contact avec les marques, les canaux digitaux sont vus comme un moyen de simplification des efforts pour les clients ce qui démontre la valeur de l'interactivité dans le monde digital.

Nous prendrons ici l'exemple du site électronique de l'entreprise « Bejaia Logistique » qui permet aux clients d'entrer en contact directement avec celle-ci et de trouver les informations importantes tel que les services proposés et cela permet à la BL de recevoir le feedback des clients afin qu'ils s'engagent aux activités et les valeurs de l'entreprise. Dans le cadre de l'entreprise BL l'interactivité à travers le site électronique constitue une des bases de la communication digitale. Notamment en Algérie, la communication digitale occupe une place de plus en plus importante dans les différentes entreprises.

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

Ce travail nous permettra de bien montrer la place de la communication digitale dans l'entreprise BL ce qui nous conduit à poser la question suivante :

Quel est le degré d'interactivité assuré entre Bejaia Logistique et ses clients à travers son site électronique ?

Autour de cette question principale, trois questions auxiliaires se déclinent :

- A quel point le site de Bejaia Logistique incite l'utilisateur à interagir avec le contenu d'après les dimensions : « multiplicité des choix » et « l'effort que le media réclame »

- Dans quelle mesure l'entreprise BL collabore avec ses clients a travers son site électronique ? d'après la dimension « facilitation de la communication interpersonnelle » ?

- A quel point Bejaia Logistique maintient le contrôle et le suivi de son site d'après la dimension « contrôle d'utilisation » ?

2. Hypothèses

En ce qui concerne notre étude intitulé « la mesure de l'interactivité de l'entreprise à travers son site électronique ; cas d'analyse : le site de l'entreprise BL, La non-formulation des hypothèses est justifiée par l'utilisation de la technique « analyse de contenu » basé sur l'usage de l'échelle HEETER afin de mesurer le degré d'interactivité entre l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE et son public.

3. Définition des concepts

3.1. Définition du concept « interactivité »

3.1.1. Définition technique

Caractérise La relation entre un système d'information et ses usagers. Un média interactif est un média qui permet à ses usagers d'intervenir dans le déroulement d'une séquence d'affichage d'informations et d'en modifier l'ordre à la demande et ce, dans l'objectif d'ajuster au mieux la réponse à une demande d'informations.(Cacaly, Le Coadic, Pomart, & Sutter, 2008, p. 144)

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

3.1.2. Définition opérationnelle

Définition opérationnelle : correspond à l'interaction entre l'entreprise BL et ses clients à travers son site électronique, c'est l'action d'interpeller les entreprises partenaires pour une bonne collaboration.

3.2. Définition du site web

3.2.1. Définition technique

Le site internet est un fichier ou un ensemble de fichiers, hébergés sur un serveur (une sorte de gros ordinateur connecté à internet) et accessible via internet. Une simple page html, une image ou un formulaire peuvent tout à fait être des sites internet. Ou plutôt : un site internet peut n'être composé que d'une simple page html, d'une image ou d'un formulaire.(petit-entreprise.net, 2015)

3.2.2. Définition opérationnelle

Le site de BL est un outil d'échange et de transmission d'informations, et a pour objet de fournir des services dans le domaine du transport routier de marchandise en Algérie. Le site contient une page d'accueil de démonstration avec son logo BL avec des icônes et des rubriques représentent les applications facilitant la communication avec l'entreprise. L'URL de la BL : <https://www.bejaialogistique.com/>

3.3. Définition du terme « entreprise »

3.3.1. Définition technique

L'entreprise : synonyme de société ou organisation, c'est l'action d'être proche. C'est une unité économique de production de biens et des services à but commercial. Bien qu'elle présente plusieurs facettes, on peut définir l'entreprise comme une organisation ou une unité économique autonome, disposant de moyens humains et matériel qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente.(MAKHLOUF, 2006, p. 9)

3.3.2. Définition opérationnelle

L'entreprise BL est une société commerciale, une filiale du groupe IFRI, elle a été fondée en 2008. Elle offre des services de transport routier de marchandises sur toutes

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

destinations, location d'engin et matériel pour le BTP, location de véhicule et manutention. Elle est devenue une référence dans le domaine du transport en Algérie. Cette entreprise est située à Ighzer Amokrane, Ifri, Ouzellaguen, Rue de la Z.A, Ouzellaguen 06010.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

Dans notre présentation des données on illustre de diverses dimensions qui caractérisent ce climat numérique serait de mesurer l'interactivité de la BL via le site électronique dont l'url est <https://www.bejaialogistique.com/>. Les indicateurs et les phénomènes observables susceptibles d'en rendre compte seraient le site électronique.

Pour la première question nous pouvons dégager les indicateurs suivants : « la multiplicité des choix optionnels » et la deuxième est « l'effort que le média réclame de l'utilisateur », et la troisième « la possibilité d'enrichir l'information ».

- pour la deuxième question nous pouvons utiliser comme indicateur : « la facilitation de la communication interpersonnelle »

- Pour La troisième question nous pouvons dégager les indicateurs suivants : « les réponses adaptatives » et « Le contrôle de l'utilisation ».

5. Etudes antérieures

5.1. Etude n°1

Le mémoire est intitulé « L'interactivité à travers les réseaux sociaux ; cas pratique AUTOVAL », Réalisé par les étudiantes Achiou Kaissa et Ahfir Nabila durant l'année universitaire 2018/2019 encadrée par Madame Laidli. La recherche a été menée en vue de l'obtention d'un diplôme de master option communication et relations publiques. Dont leur problématique consiste à mesurer l'interactivité entre l'entreprise AUTOVAL et ses publics.

Les étudiantes ont lancé leur recherche en se basant sur deux hypothèses :

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

- Il existe une interactivité considérable entre l'entreprise et son public à travers la page Facebook d'AUTOVAL.

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

- Les étudiantes ont eu recours un guide d'analyse qui se base sur l'usage de l'échelle de HEETER pour mesurer le degré d'interactivité à travers les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Sarl AUTOVAL, qui est définie sur la base de six éléments qui sont comme suit :

- La complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale et qui sont donc déterminé par les médias

- L'effort que les médias réclament de l'utilisateur

- La réponse adaptative de l'utilisateur

- La manière d'utiliser l'information, cherchée/obtenue grâce à la technologie digitale

- La possibilité d'enrichir l'information dont l'utilisateur dispose déjà

- La facilitation de la communication interpersonnelle

Cette étude nous dévoile que les réseaux sociaux notamment Facebook possèdent une place importante dans la Sarl AUTOVAL et représente un outil de communication indispensable fondée sur l'interactivité et l'échange.

5.2. Etude n°2

Une étude réalisée par Saidj Mahdi et Chibane Ghilas, encadré par Saddoud Ahmed en 2018/2019 à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou département des sciences commerciales. Intitulée « Impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise »

Donc la problématique de ce travail consiste à l'exploration et la connaissance de l'impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, ils ont posés trois questions de recherche :

- Comment la communication via les réseaux sociaux améliore-t-elle la notoriété de l'entreprise ?

- Quelle est la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise ?

- Quel est le niveau de notoriété que possèdent les entreprises sur les réseaux sociaux ?

Les Chercheurs arrivent aux résultats suivants :

Chapitre 01 : analyse conceptuelle

- L'importance de la communication digitale au sein des entreprises sur les réseaux sociaux.

- Dégager le niveau de notoriété de la marque

- Mettre en avant l'avis des répondants sur l'impact des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété.

Cette étude nous dévoile que les entreprises accordent de l'importance aux réseaux sociaux vue que les trois entreprises ont en minimum un compte sur Facebook et la plupart d'entre elles attribuent un budget pour la gestion et l'animation de leurs réseaux sociaux.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique

6.1. Méthode de l'étude

Selon Maurice ANGERS, toute recherche comporte les choix d'une méthode qui est définie comme « un ensemble organisé d'opération en vue d'atteindre un objectif », et ce choix est déterminé par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié. Qui est selon Maurice ANGERS « la méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage de calculs. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent la mesure, il est en ainsi quand on fait usage d'indic, de taux de moyens ou, plus généralement d'outils que fournit la statistique ».(ANGERS, 1997, pp. 58,60)

C'est pourquoi nous avons employés la méthode quantitative car elle nous aidera à mieux évaluer et mesurer le taux de notre phénomène d'étude Sous forme de données quantifiables.

6.2. L'approche théorique

« Le fonctionnalisme ou l'analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie, de quelques courants qu'il soit, le fonctionnalisme repose sur le concept fonction. Il s'est construit dans le but d'expliquer le fonctionnement global de la société». (Bonnevillei, 2011, p. 33)

« Dans sa dimension scientifique orientée vers l'observation des faits sur le terrain pour éventuellement mieux intervenir de façon à créer et à générer des profils ». (Bonnevillei, 2011, p. 34)

Les approches fonctionnalistes de la communication se penchent sur l'information et les messages qui circulent dans l'organisation « communication interne » et, plus largement à l'extérieur du cadre de celle-ci « communication externe ». Dans notre cas pratique cette méthode permet d'analyser et de mesurer le degré d'interactivité à travers le site électronique dans l'entreprise Bejaia logistique. Notre thématique de recherche est une évaluation à une fonction offerte pour l'entreprise via son site électronique, c'est pourquoi l'approche fonctionnaliste s'est montré la plus adéquate car elle nous aidera à mieux évaluer et expliquer notre phénomène de recherche.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

7. Outils de l'étude

Analyse de contenu : analyser le contenu (d'un document ou d'une communication), c'est par des méthodes sûres dont nous aurons à faire l'inventaire, rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui est présenté, formuler et classer tout ce qui « contient » ce document ou cette communication. L'analyse de contenu se veut une méthode capable d'effectuer l'exploitation totale et objective des données informationnelles.(Mucchielli, 1998, p. 23)

Cette technique de recherche a eu dès ses origines pour souci premier d'éviter le recours à l'intuition, aux « impressions personnelles, et d'éliminer la subjectivité de l'opérateur. C'est peut-être par rapport aux risques de subjectivité, de filtrage et d'interprétations personnelles que les premiers théoriciens ont exigé que l'analyse de contenu soit :

- *Objective* : c'est-à-dire considérant les données informationnelles comme objets susceptible d'être étudiés scientifiquement, décrits, analysés, « autopsiés », décomposés ou découpé de toutes les manière utiles ;

- *Exhaustive* : c'est-à-dire n'oubliant rien de son objet après l'avoir défini ;

- *Méthodique* : c'est-à-dire soumis à des règles strictes, que l'on peut apprendre et transmettre ;

- *Quantitative* : c'est-à-dire aboutissant à des calculs et à des mesures, à des évaluations aussi précises que possible.(Mucchielli, 1998, pp. 23,24)

Notre guide d'analyse s'est basé sur l'usage de l'échelle de HEETER pour mesurer le degré d'interactivité entre l'entreprise BL et son public à travers le site électronique, l'interactivité est une activité qui renvoie à une possibilité de communication entre utilisateurs d'un réseau, elle est souvent associée aux technologies permettant des échanges conversationnels. Pour mesurer le degré d'interactivité qu'assure le site électronique de BL nous avons choisi l'échelle de HEETER.

Selon l'approche de HEETER le degré d'interactivité se définit sur la base de six éléments ou dimensions qui sont comme suit :

- La complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale et qui sont donc déterminés par les médias. Il existe plusieurs catégories telles que le multimédia

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

contenant du texte, des images et des vidéos. Ainsi que les langues utilisées en BL, tamazight et français et arabe. Et des liens hypertextes vers d'autres sites des entreprises. Ainsi que LinkedIn et Facebook. Nous avons également la diversité des publications et la maîtrise de formulaire du moteur de recherche interne.

- L'effort que les médias réclament de l'utilisateur qui signifie l'actualisation du site de la BL et les usages des réseaux sociaux qui constituent un canal de communication, la vitesse à laquelle le site web offre au moment de la consultation.

- La description et la présentation de l'établissement sont des réflexions coordonnées.

- Les réponses adaptatives des utilisateurs, telles que les réponses humaines chargées par le community manager et les réponses robotique sous forme des messages automatisés, aident le service à amener les visiteurs à ce qu'ils recherchent. Enfin les notifications d'erreur.

- La possibilité d'enrichir les informations existantes : Cet élément permet aux utilisateurs du site de commenter, de partager et de faire des réclamations à propos et même de faire des devis.

- La facilitation de la communication interpersonnelle : caractérisée par des catégories telles que le courrier électronique et les Messages, les appels téléphoniques, les réseaux sociaux et le traitement d'information.

- Contrôle de l'utilisation qui contient le nombre de visiteurs via le site et les cookies avec la possibilité d'inscription.

8. Echantillon de l'étude

8.1. La population d'étude

La population d'étude selon Maurice Angers : « ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».(Maurice , 2014, p. 98)

La population d'étude selon Maurice Angers : « ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation » . (Maurice , 2014, p. 98)

La population mère de notre étude se constitue de tous les sites électroniques des entreprises située dans la wilaya de Bejaia. La société qui nous a été accessible c'est bien Bejaia logistique pour cela nous estimons que notre type d'échantillonnage est typique

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

8.2. Technique d'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner une partie dans un tout, ou plus précisément sélectionnée un nombre adéquat d'individus parmi notre population mère, adéquat puisque ce choix est important dans la mesure où il acheminera les réponses de notre problème de recherche.

Notre recherche s'est portée sur l'échantillonnage non probabiliste typique parce que l'entreprise BL utilise le site électronique comme un moyen de communication entre l'entreprise et ses clients.

Selon Maurice Angers L'échantillonnage non probabiliste est une étude portant sur quelques éléments seulement de la population ou d'une recherche visant à approfondir la compréhension de divers types de comportements, sans égard à leur poids relatif dans la population. Dans ce type d'échantillonnage, la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Si l'échantillon ainsi constitué peut être représentatif, son degré de représentativité ne peut toutefois pas être évalué. (Maurice , 2014, p. 101)

Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherchés. (Maurice , 2014, p. 105)

9. Etapes de réalisation de l'enquête

Dans tout projet de recherche, surtout en sciences humaines et sociales, la pré-enquête est très importante, elle constitue la première étape de la recherche, est une phase importante à laquelle il faut recourir, car elle nous oriente vers des pistes et questions.

Après avoir reçu l'autorisation du service de formation de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE d'effectuer notre recherche, nous avons pris l'initiative de rassembler le maximum d'information et de données sur notre sujet de recherche, pour cela, nous avons réalisés avec le responsable commercial et de marketing de BL à fin de préciser notre problématique de notre recherche qui est basé sur la mesure de l'interactivité à travers le site électronique de l'entreprise BL envers ces partenaires.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

La pré-enquête nous a aussi permis de chercher l'organigramme de BL et son hiérarchisation dans le service des ressources humaines.

- Notre enquête a duré du 10/03/2022 au 31/05/2022.
- La collecte des données : du 08/05/2022 au 20/05/2022.
- L'analyse des données : du 01/06/2022 vers 10/06/2022.

Partie Théorique

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Préambule

Le 21^{ème} siècle a propulsé la communication d'entreprise dans l'ère du numérique et des réseaux sociaux. Impossible d'échapper à l'omniprésence du web et des médias sociaux. Les responsables de communication doivent aujourd'hui consacrer une part importante de leur activité au déploiement et à l'animation de la communication digitale, en complément des outils de communication classiques.

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Section 1 : la communication en entreprise à l'ère numérique

1. Généralités sur la communication d'entreprise

1.1 Définitions

Selon Thierry Libaert, La communication d'entreprise est : « Un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts ». (Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 27)

Selon Jacques Lendrevie, La communication d'entreprise est « l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics ciblés ». (Lendrevie, Lévy, & London, 2009, p. 477)

1.2 Généralités

Chaque terme compte :

- La communication est un processus ; ce n'est pas une suite d'événements, c'est un flux continu d'échange entre une organisation et ses publics, toute communication commence par l'écoute, avant de communiquer il faut d'abord entendre ce que l'on nous dit.

- La communication est comme un iceberg, la partie immergée peut être importante, ce qui fait l'image d'une entreprise peut provenir de tout autre chose que de sa communication volontariste : le prix et la qualité de ses produits, la relation avec son service consommateur, le design de ses bâtiments, la personnalité de son PDG.

- La communication vise toujours un public particulier, Peu d'entreprises cherchent exclusivement, voire même principalement une image auprès du grand public. Les communications visent des cibles : actionnaires, salariés, consommateurs, leaders d'opinions.

- La communication vise l'amélioration de l'image, c'est ce qu'on appelle la communication corporate ou institutionnelle ; elle vise l'amélioration des relations ce qui est plus spécifiquement le rôle des relations publiques.

Chapitre 03 : La communication en entreprise

- La promotion des produits et services. C'est là un débat un peu interminable sur la primauté du marketing ou de la communication. Les tenants de l'approche marketing insistent sur la finalité de l'entreprise qui est de vendre et partant de là, situent la communication comme étant au service marketing.

Selon Thierry Libaert, Cinq types de relations peuvent être définis entre les deux notions. Dans le premier, on aurait deux domaines distincts sans lieu majeur ; dans le second existerait une interaction entre les deux disciplines ; dans le troisième la communication serait une partie intégrante du marketing serait considéré comme un sous-domaine de la communication ; la quatrième poserait la situation inverse ou le marketing serait considéré comme un sous-domaine de la communication ; enfin dans le cinquième selon une approche holistique la communication et le marketing seraient conçus comme ne formant ensemble qu'un seul domaine intégré.(Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 27)

1.3 Les enjeux de la communication d'entreprise

1.3.1. L'enjeu informatif

Il est très puissant dans la communication des entreprises quelle qu'en soit la dimension concernée. Grâce à de nombreuses techniques telles que les relations presse, la publicité-médias ou les mailings, les entreprises peuvent diffuser à l'ensemble de leurs publics, internes et externes, toutes sortes d'informations intéressantes pour leur fonctionnement : annonces du lancement de nouveaux produits, annonce d'une entrée en bourse, présentation d'une nouvelle grille salariale. (Malaval & Décaudin, 2012, p. 23)

1.3.2. L'enjeu de positionnement ou enjeu identitaire

Il consiste, pour la source, à définir son identité par rapport aux autres. Par exemple, lorsque le directeur des ressources humaines diffuse un e-mail signé de son nom et de sa fonction, il exprime sa position dans la communication, son statut de responsable par rapport aux salariés concernés. Exemple lorsque Danone développe son image d'entreprise et s'adresse au consommateur, c'est en tant qu'expert de la santé via la nutrition. La communication des entreprises nécessite une très grande clarté quant à la définition identitaire de la source.

Chapitre 03 : La communication en entreprise

1.3.3. L'enjeu de mobilisation ou enjeu d'influence

Son objet est de persuader les autres, pour ne pas dire les manipuler. Au cœur de toutes les communications d'entreprises, l'enjeu d'influence peut se traduire par des approches de rapport de force avec le public visé, comme de séduction de ce public. La question est souvent de savoir choisir la stratégie de communication qui permettra à l'enjeu d'influence de se révéler le plus efficacement possible.

1.3.4. L'enjeu relationnel

Il concerne le positionnement relatif des locutions entre eux, en particulier le positionnement physique. Il renvoie à la proxémie évoquée plus haut mais également aux questions de positionnements psychologiques entre individus. Ce type d'enjeu est particulièrement présent dans la communication interne.

1.3.5. L'enjeu normatif

La régulation des relations de communications est au centre de cet enjeu. L'existence de segments de consommateurs publiphobes et publiphiles montre une absence d'homogénéité dans le niveau d'acceptation, et de rejet des relations publicitaires avec les entreprises et les marques.(Malaval & Décaudin, 2012, p. 24)

2. Les types de la communication d'entreprise

La communication d'entreprise se décline en 2 types : la communication interne et la communication externe ;

2.1. La communication interne

2.1.1. Définitions de la communication interne

Selon Nicole D'Almeida, La communication interne est « une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système globale d'organisation des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis ».(Libaert & D'Almeida, La communication interne des entreprises, 2014, p. 7)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Selon Thierry Libaert, La communication interne est « un domaine sensible en raison de l'inquiétude grandissante des salariés sur leur emploi et leur pouvoir d'achat, de leur distanciation envers l'entreprise et de la difficulté qu'éprouve celle-ci à tenter de recréer de la confiance. On appelle la communication interne la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leur force de travail ».(Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 55)

2.1.2. Les Objectifs de la communication interne

Généralement la communication interne poursuit trois objectifs traditionnels :

- La motivation des salariés pour que ceux-ci soient mobilisés et performants aux services de la stratégie de l'entreprise.
- Le décloisonnement pour mettre du lien entre les différentes fonctions au sein de l'entreprise et fournir de la cohésion.
- Un objectif de knowledge management visant à fournir au salarié l'information dont il a besoin pour son efficacité professionnelle.

La communication interne doit affronter de nouveaux défis notamment celui de multiculturalisme dans les organisations et la participation des salariés sur les réseaux sociaux.(Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 56)

2.1.3. Les moyens de la communication interne

a. Le journal interne

C'est un des outils les plus répandus puisque 94% des entreprises en disposent. Le lancement d'un journal interne nécessite de bien s'interroger sur son objectif, sur les moyens humains et financiers à disposition pour le faire vivre sur la matière rédactionnelle envisageable. Le journal est réalisé sous l'égide d'un comité de rédaction dont le rôle est triple : un rôle politique de définition et de contrôle de la ligne éditoriale, un rôle rédactionnel pour s'assurer du contenu du journal, et un rôle technique de choix de mise en page, d'illustrations et de vérification.(Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 59)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

b. L'affichage

C'est une modalité de communication interne même si elle est souvent délaissée, l'affichage peut pourtant représenter un moyen d'information peu onéreux et efficace.

c. Les portes ouvertes internes

Elles sont une modalité de communication interne issue des relations publiques. L'idée est que chaque service puisse se tenir à disposition durant des plages horaires définies pour pouvoir présenter ses activités à l'ensemble des autres services de l'entreprise.

d. Intranet

Réseau informatique interne aux entreprises fondé sur les technologies et les outils du web : adresses IP, navigateur, liens, hypertextuels, moteurs de recherche, annuaires, pages multimédia. Ce réseau sécurisé est accessible aux salariés d'une entreprise pour les besoins de sa communication interne : informations du jour, notes de la direction, annuaires des salariés, bases de données internes, messagerie etc. Il permet également dans certains cas d'accéder à Internet. (Cacaly, Le Coadic, Pomart, & Sutter, 2008, p. 146)

Les avantages de l'intranet

- L'intranet facilite le travail des employés les aidants à visualiser des informations dans des documents électroniques via une interface plus légère et plus intuitive, les employés peuvent accéder aux données de n'importe quelle base de données que l'entreprise a diffusée.

- Il représente un puissant moyen de communication au sein de l'organisation et permet d'améliorer le service rendu aux salariés même si ils ne se trouvent pas sur le même site géographique.

- Il est aussi utilisé comme une plateforme pour développer et déployer des applications de support aux transactions informatiques utilisées à des fins financières.

Chapitre 03 : La communication en entreprise

2.2. La communication externe

2.2.1. Définition

Selon Thierry Libaert, la communication externe est : « La communication externe regroupe l'ensemble des formes et processus de communication d'une entreprise vis-à-vis de son environnement extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, Les clients et les prospects forment leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise ». (Libaert, La communication externe des entreprises, 2011, p. 84)

2.2.2. Les domaines de la communication externe

La communication comprend un grand nombre de domaines :

a. La communication B to B

le terme en anglais est business to business et s'écrit aussi B2B, la communication B to B représente l'ensemble des activités de promotion entre deux entreprises ou plus afin de faciliter l'échange de produits ou de services entre eux. (pour plus de détails voir page 29,30)

b. La communication de crise

La communication de crise peut concerner tout type d'organisations, quels que soient sa taille ou son secteur d'activité, les principes de la communication de crise reposent d'abord sur la capacité d'anticipation ou doit créer une cellule de communication en désignant des acteurs potentiellement impliqués pour chaque type de crise et la personne en charge de la fonction de porte-parole afin de rédiger des argumentaires en réfléchissant sur le message à diffuser et sur les réponses aux questions des journalistes. Ensuite le paramètre important de l'image préalable qui désigne le fait qu'une entreprise bénéficiant d'une excellente réputation aura souvent plus de chances de surmonter une crise qu'une entreprise ayant une image déplorable. Finalement la pratique du média training, entraînement à la prise de parole devant les médias est également un paramètre de réussite important pour tester la capacité de réaction d'une entreprise face à une crise. (Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 71)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

c. La communication financière

C'est un domaine en croissance forte, lié à l'accroissement des flux monétaires internationaux. Elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investisseurs institutionnels et ceux qui sont appelés abusivement les « petits porteur » même si la capacité d'investissement de certaines grandes fortunes peut être supérieur à celle de certains fonds d'investissements. Il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels comme les banques ou les fonds d'investissements et les actionnaires individuels.

Les outils de la communication financière sont les annonces de résultats financiers qui obéissent à des règles strictes, le rapport annuel qui présente l'ensemble des résultats de l'année, les road shows qui sont des présentations de l'entreprise, de ses résultats et de ses perspectives qui sont effectués devant des analystes ou des actionnaires actuels ou potentiels de l'entreprise, l'entreprise peut créer un club d'actionnaires afin de les fidéliser en leur offrant des visites d'entreprises, des invitations à des spectacles qu'elle parraine, voire des tarifs privilégiés sur certains produits ou services. Le site web est un outil incontournable puisqu'il permet d'offrir aux actionnaires sur une rubrique qui leur est réservée toute l'information dont ils peuvent avoir besoin. (Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 76)

d. La communication corporate

Elle traite de l'image de l'entreprise. Elle est apparue dans les années 1920 aux Etats-Unis et une dizaine d'années plus tard en France.

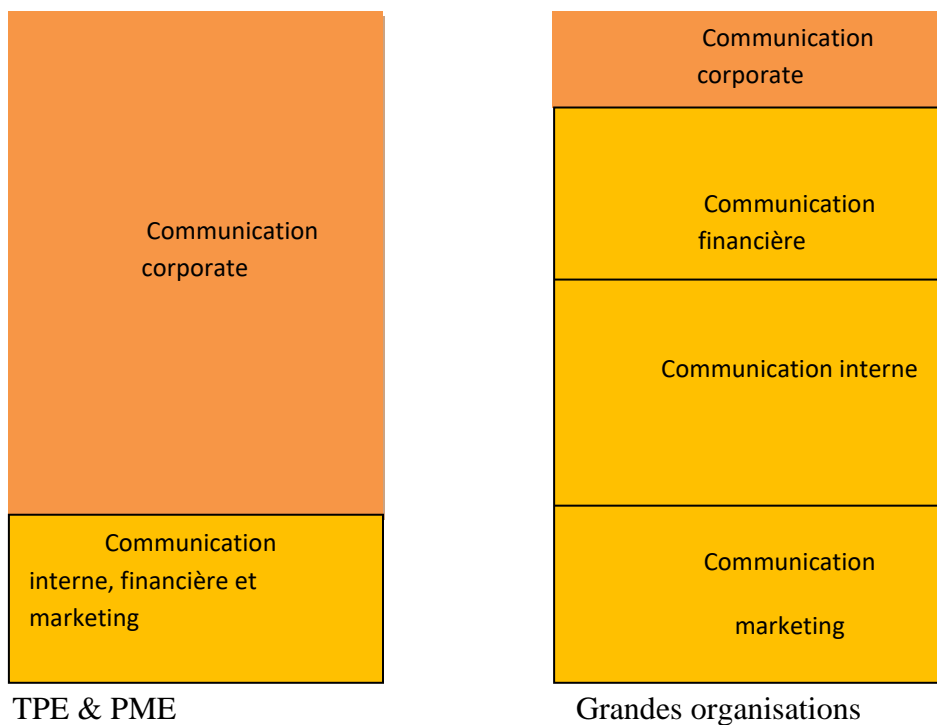
La communication corporate traite de l'entreprise en tant qu'institution, d'où son nom communication institutionnelle. Le grand public est considéré comme la première cible de la communication corporate mais cela peut varier selon le type d'activités de l'entreprise. Lorsqu'elle communique de cette manière l'entreprise diffuse des messages portant sur ses valeurs, sa personnalité, ses activités sans faire référence directement à ses produits. Les thèmes principaux portent sur sa puissance et son leadership, ses activités, sa capacité d'innovation, son sens du service et la relation qu'elle souhaite entretenir avec ses clients. (Bizot, Chiminisanas, & Piau, 2014, p. 81)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Selon Eric Bizot, « La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinions, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaire, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économique, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener ». (Bizot, Chiminisanas, & Piau, 2014, p. 3)

La place qu'elle représente est très variable en fonction de la taille et de l'organisation de l'entreprise. Dans les petites structures telles que les TPE et PME, les communications dédiées (marketing, interne et financière) sont rarement développées. Dans ce contexte, la communication corporate occupe une place prépondérante. Dans les grandes organisations, la communication corporate a vu son rôle se réduire au fur et à mesure que se sont développées les communications de type marketing accompagnées par le développement de services internes dédiés.

Figure n°1 : Part relative de la communication corporate dans les efforts de communication des différents types d'entreprises



Source : Malaval Philippe; Décaudin Jean-Marc, Pentacom, édition Pearson, 2012, p.463

Chapitre 03 : La communication en entreprise

e. La communication de recrutement

Utilisée pour attirer les futurs salariés dont l'entreprise a besoin, cette communication s'adresse essentiellement aux étudiants des grandes écoles et des universités. L'objectif pour l'entreprise n'est pas juste de trouver les salariés dont elle a besoin mais elle vise à attirer les meilleurs. L'entreprise emploiera pour cela des messages mettant en évidence les carrières offertes et ses valeurs, les messages de recrutement sont souvent liés à la communication institutionnelle de l'entreprise et en rappellent les codes.

Pour de nombreux spécialistes, il est désormais préférable de parler de marque employeur plutôt que de communication de recrutement. L'idée est double, elle est d'abord que l'entreprise présente ses valeurs d'employeur de manière globale et non seulement dans une visée de court terme axé sur des actions de marketing de recrutement. Elle est ensuite que cette communication employeur branding est de nature tout à la fois externe et interne puisqu'elle s'adresse également aux salariés de l'entreprise en les invitant à se reconnaître dans les visuels qu'elle présente aux recrutés potentiels. (Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 82)

Internet est devenu un outil majeur de la communication qui permet de présenter les métiers, de dialoguer avec les recruteurs, d'envoyer son CV et considéré comme une bonne opportunité pour améliorer leur image de marque employeur et d'accroître leur attractivité auprès de recrutés potentiels.

2.2.3. Les moyens de la communication externe

a. Extranet

Selon Serge Cacaly, l'extranet est : « Une partie d'intranet ou serveur web dédié à accès sécurisé permettant à un organisme de partager ou d'échanger des informations via le réseau Internet avec certaines catégories de partenaires externes que les fournisseurs, les sous-traitants ou les clients. (Cacaly, Le Coadic, Pomart, & Sutter, 2008, p. 105)

Pour ANGLEBERT Joseph : « c'est l'ensemble des moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une entreprise à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés » (Landrea, 1998, p. 6)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

b. Les relations avec la presse

La presse est un interlocuteur de premier plan de l'entreprise et le service de presse est celui qui comporte souvent le plus grand nombre de personnes dans une direction de communication sauf si cette activité a été confiée à une agence extérieure. Les principes de base des relations avec la presse sont d'abord de se constituer un carnet de contact notamment en repérant les signatures des journalistes dans les supports qui intéressent l'entreprise.

c. La communication événementielle

Elle s'agit clairement d'une technique de relations publiques, elle désigne le fait de créer un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. Généralement le responsable de communication lance un sondage, un baromètre ou une étude afin d'attirer les journalistes qui considèrent ce type d'informations comme non-publicitaires et apte à intéresser un vaste lectorat.

d. Le mécénat et le sponsoring

Mécénat et sponsoring sont généralement réunis sous la notion de parrainage, même s'il est fréquent de trouver le terme de parrainage pour signifier une opération de sponsoring. La distinction entre les deux réside dans la finalité, pour le sponsoring l'objectif est commercial et les dépenses sont assimilées à des dépenses de publicité, pour le mécénat l'objectif est purement financier et les dépenses sont déductibles fiscalement. Le sponsoring s'applique essentiellement à des domaines comme le sport quant au mécénat il traitera de culture, de santé et d'environnement.

e. Le marketing direct

Il s'agit d'utiliser une base de données pour contacter les prospects et les clients de l'entreprise, de nombreux outils de marketing direct existent : téléphone, emailing, newsletter etc.(Créer gérer entreprendre)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Tableau n°1 : Synergie entre la communication interne et externe

	Communication interne	Communication externe
Définition basique	Ensemble des formes et des processus de communication au sein d'une organisation	Ensemble des formes et des processus de communication d'une organisation vers le monde extérieur, vers les groupes cibles de l'organisation
Cibles	Travailleurs de l'entreprise : Cadres, employés, ouvriers, administrateurs, partenaires	Citoyen lambda, presse et médias, prestataires de services, Fournisseurs, Clients, acteurs socio-économique, politique et/ou culturels des environs
Missions	Favoriser la transparence au sein de l'entreprise ou de l'organisation Diffuser l'information interne à l'entreprise ou à l'organisation Favoriser la communication dans tous les sens (communication descendante horizontale ou ascendante) Stimuler la participation des collaborateurs de l'entreprise ou de l'organisation Créer une image d'entreprise, un esprit d'entreprise, un sentiment d'appartenance à l'entreprise Créer un climat de confiance au sein de l'organisation ou de l'entreprise	Créer et entretenir une image de marque de l'organisation ou de l'entreprise Positionner l'entreprise ou l'organisation dans son environnement (souvent concurrentiel) Mettre en valeur le produit ou le service de l'entreprise ou de l'organisation aux yeux des publics externes
Moyens	Journal d'entreprise et/ou Newsletter Accueil des nouveaux agents Site intranet Fête du personnel ou incentives divers Web tv Affichage interne (valves de communication)	Relations médias Marketing direct et indirect. publicité Site internet Web tv Réseaux et médias sociaux Sponsoring ou mécénat Événementiel Relations publiques

Source : Khadija BENNAZI, l'importance de la communication au sein de l'entreprise, p.17

Chapitre 03 : La communication en entreprise

3. La communication B to B et les canaux les plus performants

3.1. Définition de la communication B to B

C'est la communication des industriels vers d'autres industriels. Un équipementier automobile fabriquant des roulements à bille n'aura pas besoin de communiquer vers le grand public puisque ses produits ne seront achetés que par les constructeurs automobiles. Les producteurs de photocopieurs ou de moteurs d'avion sont dans ce cas. Ils développeront donc une communication spécifique destinée à un très faible nombre d'interlocuteurs : les entreprises qui achètent leurs produits. Cette communication pourra notamment être utilisée par les PME dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le public. (Libaert, Introduction à la communication, 2014, p. 69)

3.2. Caractéristiques de la communication b-to-b

La communication dans un contexte b-to-b se caractérise d'abord par l'existence des trois stratégies possibles selon que l'on cherche à s'adresser directement aux acheteurs mais aussi aux autres membres du centre d'achat, ou enfin aux deux cibles précédentes élargie au client final du produit/service ou de l'équipement intégré. La deuxième caractéristique réside dans la primauté des relations interindividuelles entre les membres de l'équipe de vente de l'entreprise cliente. Ce premier vecteur est complété utilement par la communication institutionnelle et par les médias spécifiques que sont les salons, la presse professionnelle et le marketing direct. (Malaval & Décaudin, 2012, p. 395)

3.3. Les outils de la communication b-to-b

3.3.1. Le blog d'entreprise

Le blog d'une entreprise doit être un élément pivot dans la communication B2B, un point d'ancrage pour publier des contenus

En termes de relations B2B, la création des contenus démontre des résultats à la hauteur des attentes des entreprises de tout secteur dans leur approche B2B. 80% des décideurs d'entreprises recherchent en effet des informations sur une entreprise pour nourrir leur réflexion. 94% d'entre eux déclarent avoir confiance dans le contenu publié par une société : article, infographie, livre-blancs, vidéo etc.

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Le blog permet de centraliser les différents contenus, articles, de démontrer l'expertise de l'entreprise et donc de générer de la confiance tout en suscitant un réel intérêt de la part de la cible professionnelle.

3.3.2. La vidéo

La vidéo connaît une ascension sans précédent puisque 70% des internautes utilisent ce support dans leurs recherches professionnelles dont les entreprises ont tout à gagner à utiliser ce vecteur dans leur palette d'outils de communication.

Exemple : YouTube s'est imposé comme étant le deuxième moteur de recherche juste derrière Google, la consommation de vidéo en 2015 a bondi de + 65% dans le cadre d'un usage professionnel.

3.3.3. L'email

La dernière étude menée sur l'impact de l'email en B2B démontre d'une part que le taux moyen d'ouverture est proche des 50% et d'autre part que le taux moyen de désabonnement est des plus faibles : 0.16%. D'autant que si vous couplez la technique avec l'appui d'une plateforme de marketing automation, l'effet n'en sera que décupler.

Marketing automation facilite les tâches d'envoi d'emails en les automatisant mais permet surtout d'adresser le bon message à la bonne cible au bon moment.(Troillard)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Section 2 : La communication digitale

1. Définition de la communication digitale et ses caractéristiques

1.1. Définition de la communication digitale

Selon Jean-Eric Pelet : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».(Oualid, 2013, p. 19)

1.2. Les outils de la communication digitale

1.2.1. Le site web

Véritable vitrine de l'activité de votre entreprise et de votre offre, le site web fait office de plaquette de présentation dématérialisée et interactive.

Les internautes peuvent y consulter les offres proposées par l'entreprise dans une démarche de « lèche-vitrine virtuel » pour la comparer aux entreprises concurrentes, voire y faire des achats si l'entreprise possède une plateforme e-commerce, ou encore y demander des renseignements, des devis, des démonstration.

1.2.2. Les réseaux sociaux

Le potentiel d'engagement sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire de suscitation de l'intérêt et de l'interaction est très intéressant car leur variété et leurs spécificités permettent de parler à une audience très large. De nouvelles plateformes conversationnelles émergent constamment vu le développement du digital, l'entreprise doit choisir les réseaux sociaux les plus judicieux pour atteindre le public voulu.

1.2.3. Les applications mobiles

De plus en plus d'entreprises investissent dans leur propre application mobile avec des techniques employées dans le but de séduire et aider le consommateur en lui envoyant

Chapitre 03 : La communication en entreprise

des informations sur les nouveautés, la disponibilité ou la promotion d'un produit via des systèmes de notifications. Les interfaces des applications doivent être soignées, favorisant les interactions, les animations et la personnalisation.(Communication digitale)

2. le plan de communication digitale

Le plan de communication digitale permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation, il doit définir l'objectif marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action etc.), la formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter l'action. Elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.(Scheid, Vaillant, De montaigne, & Fontugne, 2012, p. 35)

2.1 L'enjeu de la communication digitale pour l'entreprise

Le développement d'internet, la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la société, les nouveaux rapports aux marques qu'instaure l'e-commerce, font du digital un enjeu souvent incontournable pour la majorité des organisations. Une étude du cabinet Deloitte en 2017 offre un éclairage intéressant sur la place du digital pour les PME et TPE en France. Ainsi, elles ne seraient que 66% à posséder un site web contre une moyenne de 75% dans l'union européenne. Seuls 16% de ces PME utilisent des services de vente en ligne, contre 47% des entreprises de plus de 250 salariés. Ces chiffres semblent indiquer qu'il y a là un retard à combler par rapport aux autres pays de l'union européenne. L'EBG qui est un groupe de réflexion sur l'innovation digitale qui rassemble plus de 600 entreprises adhérentes, indiquait dans son baromètre que 40% des entreprises interrogées consacraient moins de 20 % de leur budget marketing au digital.

La transformation digitale regroupe à la fois la transformation des modes de communication, et celle des offres de produits et de services, ainsi que la transformation des modes de production, d'organisation et de management des entreprises. Toujours selon l'EBG, une majorité des responsables d'entreprises sondés en 2015 juge que le digital a un impact positif sur l'augmentation du nombre de clients, la compréhension du client, la visibilité de la marque ou encore l'extension vers de nouveaux segments.

Chapitre 03 : La communication en entreprise

En parallèle, certaines études révèlent un constat partagé par beaucoup d'entreprises et dans tous les secteurs d'activités : le digital doit être développé davantage. Cela se traduit par exemple dans l'industrie qui devrait, selon le cabinet Price Waterhouse Cooper (PWC), investir plus de 900 milliards de dollars par an dans la transformation digitale, d'après une enquête menée auprès de 2000 entreprises industrielles dans 26 pays en 2016, PWC révèle néanmoins que cette évolution rencontre l'obstacle du manque de culture digitale et de formation à l'environnement digital considéré par 45% des entreprises industrielles interrogées comme le principal frein à leur transformation digitale, parmi les freins les plus cités par les responsables interrogés par l'EBG en 2015 : la difficulté de suivre le client sur tous les canaux, le manque de ressources et un manque de clarté dans les objectifs des organisations. (Pelet & Boursier, 2017, p. 101)

2.2 Les objectifs de la communication digitale

Les trois objectifs de la communication digitale diffèrent en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens ;

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales c'est-à-dire que l'entreprise communique sur un produit, un service ou une marque pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.

- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (image, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une ONG.

- La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.

Ces trois sphères de communication (commerciale, se faire une image, informer) sont bien souvent étroitement imbriquées. C'est en fonction du type d'organisation, du moment, des objectifs à court, long ou moyen terme que le curseur sera déplacé sur un type de communication plutôt qu'un autre. Une ONG n'aura évidemment pas recours à une

Chapitre 03 : La communication en entreprise

communication commerciale et les enjeux d'image et informationnels seront primordiaux. A l'inverse une marque de grande de consommation peut allier communication commerciale, image de marque et communication informationnelle (étiquetage produit imposé, labellisation, manuel d'utilisation, etc.) Enfin, une jeune start-up devra probablement s'appuyer sur toutes les dimensions de la communication afin de se faire connaître, ainsi que ses produits ou services pour informer les utilisateurs et vendre aux consommateurs.(Pelet & Boursier, 2017, pp. 102,103)

2.3. Contexte et positionnement de la communication digitale

La communication dans son ensemble procède d'un double mouvement. Avant tout, elle correspond au résultat d'un positionnement stratégique décidé par les instances dirigeantes. C'est la dimension affirmative : atteindre un objectif précis, où la communication participe à cet accomplissement au côté d'autres fonctions (ressources humaines, achat, juridique, commerciaux, produit, etc.) cela se traduit par des actions proactives, des campagnes de communication, la définition d'une plateforme de discours, un ton, un univers, or les organisation sont aussi constamment en prise avec leur environnement. Aucune entreprise, marque, ONG ou institution publique n'est hors-sol. Toutes ces organisations existent dans un contexte. Et ce contexte est contraignant. Il produit parfois de l'inattendu qui oblige alors à adopter une posture réactive.

Dans ce cas, l'organisation doit communiquer en réaction à un évènement, une nouvelle législation, une crise interne ou externe, un fait économique ou politique, ou même une simple sollicitation d'un client. C'est particulièrement vrai avec le digital, où les réseaux sociaux représentent une source importante d'interactions nouvelle avec les utilisateurs ou les clients. La communication digitale s'apparente donc à un art en mouvement. Il y a des actions de communication anticipées, qui découlent d'un plan soigneusement préparé. C'est le cas par exemple avec une campagne de publicité digitale ou la mise en ligne d'une série de vidéo pour les réseaux sociaux. En parallèle, la communication digitale s'organise à court terme, en réaction à une sollicitation d'un client, à un évènement ou parfois en cas de crise. Il faudra alors produire des contenus, apporter des réponses adaptées, dans un temps court. (Pelet & Boursier, 2017, pp. 104,105)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Figure n°2 : plan de communication digitale.

Contexte	<ul style="list-style-type: none">• Moyens de l'organisation• Contexte économique/ social/ politique• Marché et concurrence
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Valoriser une image de marque• Gagner des parts de marché• Assurer une communication de crise• Lancer un nouveau produit
Positionnement	<ul style="list-style-type: none">• Univers• Ton des discours• Différenciation par rapport à la concurrence
Outils	<ul style="list-style-type: none">• Supports de communication (sites, réseaux sociaux, applications, publicité, etc.)• Contenus (texte, vidéos, image, etc.)
Planification	<ul style="list-style-type: none">• Identification des moments clés (lancement produit par exemple)• Calendrier de déploiement
Mesure	<ul style="list-style-type: none">• Choix des indicateurs• Mesure des résultats• Réajustement

Source : Jean-Eric Pelet ; Jérémy Lucas-Boursier, AIDE-MEMOIRE « Communication digitale », p.112

Chapitre 03 : La communication en entreprise

3. La place du digital et le rôle du community manager

3.1. La place du digital dans les entreprises

La profusion des supports, des contenus et des modes de circulation compose la richesse de la communication digitale. C'est aussi ce qui en fait sa complexité. Communiquer en ligne consiste à choisir les outils d'une manière optimale et cohérente pour atteindre les objectifs de l'organisation, gagner en notoriété ou en image par exemple. La place qu'occupe le digital, couplée aux formes hyper médiatique du web, oblige à repenser l'équilibre entre les différents canaux de communication en ligne et hors-ligne, et l'équation du mix marketing dans son ensemble. La question de la définition de la place du digital dans cette nouvelle équation est au cœur des préoccupations de ceux qui travaillent dans la communication.

L'agence de communication digitale du groupe public Digital Bi constate sur son site (<https://www.digitalbi.com/fr-fr>) que « dans un contexte médiatique de plus en plus dispersé et dispersant, il devient essentiel pour les marques de penser leurs campagnes de publicité de manière intégrée » ; et ajoute « l'intégration se limite souvent aujourd'hui à la seule déclinaison sur le web de messages publicitaires conçus en amont pour la télévision ou la presse. Bref, des messages pensés 'à l'extérieur' du digital, qui le réduisent à sa seule nature de média et en nient les caractéristiques interactives et engageantes. » C'est pourquoi l'agence propose d'opérer « un changement de paradigme » pour considérer « l'intégration non plus uniquement comme un booster d'audience et un multiplicateur de répétitions, mais bien comme un levier capable de rendre les campagnes de communication plus interactives et engageantes vis-à-vis des consommateurs » et finalement « concevoir l'intégration publicitaire d'abord depuis le digital ». Cette position est symptomatique d'un tournant pris par beaucoup d'agences de communication et certaines des organisations qu'elles comptent comme clients. Elle prolonge l'idée d'intégrations en faisant de la communication digitale son ingrédient principal, qui permet de créer une synergie entre toutes les plateformes, sur le web et en dehors.

Cette position part d'un double constat, le premier concerne le mobile qui se déploie au quotidien dans des moments de vie très variés. Il a définitivement quitté les conditions d'usage du début fortement limitées par présence physique de l'utilisateur dans une pièce face à un écran d'ordinateur, à présent le digital produit des interactions partout. Le

Chapitre 03 : La communication en entreprise

deuxième constat est que le digital ne fonctionne pas sur un mode de remplacement, mais plutôt sur un principe d'enrichissement. Il n'a pas remplacé la télévision, mais en a modifié l'usage. Il n'a pas fait disparaître les magasins physique, mais les a remplacés au sein d'une chaîne complexe d'achat qui voit se compléter commerce électronique et commerce traditionnel. Les réseaux sociaux n'ont pas non plus fait disparaître les relations sociales traditionnelles, mais les ont enrichies d'un volet digital. Même si les usages varient d'une classe d'âge à l'autre, il n'y a pas d'un côté les individus dont la vie serait entièrement « digitalisée » et de l'autre ceux dont la pratique serait restée accrochée à un vieux monde physique. Nos pratiques se partagent toujours, selon des proportions différentes, entre digital et physique, qui se nourrissent l'une de l'autre, sans qu'il soit toujours aisé de tracer une frontière claire entre les deux. (Pelet & Boursier, 2017, pp. 108,109,110)

3.2. Le rôle du community manager

A l'instar du marché de l'audiovisuel d'entreprise dans les années 1980, le marché du digital est aujourd'hui en pleine effervescence. La plupart des groupes de communication ont créé une cellule, un département, une filiale digitale et s'interrogent sur la meilleure manière d'embrasser la transformation digitale de leur organisation grâce à l'apparition des métiers tels que le planneur stratégique et le CM.

3.2.1. La fonction du community manager

Le CM est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager la conversation et d'avorter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes. (Mas, Addary, & Westphalen, 2018)

3.2.2. Le rôle du community manager

Le profil du CM a évolué depuis son apparition autour de 2005. A l'origine, il lui était surtout demandé d'être un bon connaisseur du type de dialogue sur les réseaux sociaux. Par conséquent, un profil d'abord familier d'une certaine tonalité présente parmi les internautes était recherché. La tendance actuelle est, tout en respectant cet impératif d'adaptation au dialogue sur internet, de posséder une bonne culture économique, c'est-à-dire être parfaitement connaisseur de la culture et des enjeux de l'entreprise, Le rôle du

Chapitre 03 : La communication en entreprise

CM est d'être en interaction avec ses publics. Ce qui signifie que sa fonction est aussi bien ascendante - faire remonter des informations – que descendante –fournir des informations. S'il doit évidemment connaître tous les logiciels et jargons utilisés sur les réseaux sociaux, il possède aussi une vision marketing de la promotion et doit donc également viser à élargir sa communauté.

Le CM doit s'exprimer ouvertement au nom de l'entreprise qu'il représente. Certaines entreprises ont, par le passé, tenté d'influer sur les débats online en recourant à des pseudos qui se présentaient indépendamment de l'entreprise. Cette pratique s'est fortement réduite en raison de la facilité pour les internautes de découvrir la supercherie et donc de la dénoncer publiquement.(Mas, Addary, & Westphalen, 2018)

3.2.3. Les qualités d'un community manager

Les dix qualités d'un bon CM sont :

- Etre réactif.
- Posséder un réel talent d'animation et souvent de médiation.
- Etre capable de bien rédiger.
- Etre curieux et créatif.
- Etre à l'écoute dans le dialogue.
- Identifier les acteurs influents.
- Adopter un ton adapté tout en étant sincère.
- Avoir une approche marketing tout en étant à l'avant-garde des avancées en matière de logiciels.
- Etre capable de désamorcer des conflits potentielles.
- Maitriser parfaitement son entreprise, sa culture et ses produits.
- (Mas, Addary, & Westphalen, 2018)

Chapitre 03 : La communication en entreprise

Conclusion

L'intégration du digital est devenu un enjeu majeur pour les entreprises car il entrainé l'apparition ou le développement de nouveaux métiers, notamment dans les achats d'espace en ligne, les relations commerciales avec des sites partenaires, le design des sites et des pages et le développement d'applications. Grâce au digital les entreprises peuvent accroître leur notoriété, leur visibilité sur internet et même élever leurs chiffres d'affaires.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

Préambule

Le phénomène du web est complexe, pour l'appréhender certains auteurs se sont appuyés sur l'apport du champ des communications. Les auteurs ont réussi à dégager trois grandes racines communicationnelles du web et des médias sociaux tirant chacune son origine d'un des principaux courants de pensée dans le domaine : la réception, la diffusion et l'appropriation, Chacune de ses racines apporte un éclairage particulier sur la nature des relations entre concepteurs de sites Web (émetteurs) et usagers de site web (récepteurs), celle de l'appropriation est la plus riche en enseignements. En effet cette dernière se nourrit à la fois des interactions continues entre récepteurs et émetteurs, et des interactions entre récepteurs eux-mêmes.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

Section 1 : Le site web corporate

1. Internet et l'apparition des sites web

1.1 Internet

L'internet qu'on appelle aussi réseau des réseaux qui est née au monde de la communication a provoqué de nouvelles révolutions dans le monde du digital que ce soit pour les entreprises ou pour les particuliers tels que l'émergence des applications mobiles, des médias sociaux et plus particulièrement les sites web.

1.1.1. Définition de l'internet

Selon Eric Sutter, l'internet est : « L'interconnexion des réseaux de transmission, le protocole qui permet l'échange de données entre ordinateurs de configurations variées est le protocole TCP/IP. Cette possibilité d'échanger des données avec des environnements divers va modifier le comportement de nombreux universitaires, lesquels mettront au point et installeront gratuitement sur le réseau mondial ainsi constitué plusieurs outils facilitant l'usage du réseau des réseaux : procédures FTP ou Telnet (pour les transferts de fichiers informatiques), et WWW ainsi que des interfaces conviviales appelées navigateurs et fonctionnant selon le principe de l'architecture dite "client-serveur" ». (Cacaly, Le Coadic, Pomart, & Sutter, 2008)

1.1.2 Les services offerts par internet

a. La messagerie ou courrier électronique (emailing)

La messagerie électronique permet de communiquer avec tous les utilisateurs de l'internet sans les contraintes d'espace ou de temps réduisant à quelques minutes la distribution du courrier électronique. Elle permet de transmettre rapidement de façon sécurisé, des informations de tout type (fichier, image, animation, son etc.) grâce à l'utilisation des protocoles SMTP et MIME dans la condition que chaque individu connectée à l'internet doit posséder une adresse électronique propre à lui-même. (Belkhiri, p. 40)

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

b. les forums d'information thématiques (News)

Les « News » constituent le plus grand forum d'information au monde et l'une des plus importantes sources d'informations sur l'internet. Les news sont regroupées par thèmes d'intérêt, formant ainsi un ensemble de groupes, identifié par son thème d'intérêt est composé de véritables conversations entre des participants et des experts du monde entier. Les thèmes traités concernent des domaines divers (techniques, scientifiques, culturels, économiques etc.). (Belkhiri, p. 41)

c. Le transfert de fichier ou téléchargement (FTP)

Le FTP est un serveur dédié à l'échange de fichiers entre utilisateurs offrant un service qui permet de télécharger ou de mettre à disposition des données spécifiques depuis une machine

Connectée à l'internet. FTP donne la possibilité aux entreprises et organismes de diffuser des documentations commerciales ou techniques et des lettres d'information.(Belkhiri, p. 41)

d. La connexion à distance à d'autres ordinateurs (TELNET)

Telnet est un service d'accès en mode terminal à un autre ordinateur, permettant à tout usager d'internet de se connecter à de nombreuses bases de données bibliographiques, textuelle, à des catalogues de bibliothèques ou à des services en ligne. (Belkhiri, p. 41)

1.2. Le site web corporate

1.2.1. Définition du site web corporate

Le site web corporate permet aux visiteurs d'accéder à des pages d'information via des liens hypertexte. La barre de navigation principale comporte au moins les thèmes suivants : société, produit, actualité, finance, recrutements.

La plupart des visiteurs entrent sur le site par la page d'accueil. La barre de navigation les guide vers l'information qu'ils recherchent. La page d'accueil du site comporte une barre de navigation principale, idéalement située en haut de l'écran et une barre de navigation fonctionnelle qui aide les visiteurs à naviguer sur le site.(Jézéquel & Gérard, 2012, p. 71)

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

1.2.2. Contexte du site web corporate

Le responsable communication place le site institutionnel au centre de sa politique d'image sur internet. Toutefois, plusieurs outils connexes au site, permettent à l'entreprise de développer sa communication on-line : la diffusion par e-mail d'une newsletter à laquelle les clients et prospects peuvent s'abonner, La mise en place de forums de discussion spécialisés peut aussi encourager les internautes à se rendre sur le site.(Jézéquel & Gérard, 2012, p. 71)

2. La typologie d'un site web

2.1. Le blog d'entreprise

Le blog est un site web simplifié sur lequel est régulièrement publié des billets ou notes habituellement présentés en ordre chronologique inversé, le plus récent arrivant en premier. Le blog d'entreprise permet d'établir une relation de proximité avec les lecteurs et de susciter leurs réactions. En communication interne, un blog favorise le dialogue entre la direction et les employés. Les parties impliquées sur un sujet peuvent réagir rapidement aux questions ou problèmes soulevés. En communication externe, un blog permet d'établir une relation directe avec les consommateurs, les partenaires ou les clients. La plupart du temps, le blog corporate est rédigé par le dirigeant. L'exemple français le plus célèbre de blog est celui de Michel-Edouard Leclerc (www.michel-edouard-leclerc.com) (Jézéquel & Gérard, 2012, p. 79)

2.1.1. Les étapes d'utilisation du blog d'entreprise

- Définir la ligne éditoriale du blog : thème, cible, contenus et les personnes chargées de l'alimenter.
- Choisir une solution technique en ligne pour assister le concepteur dans la création.
- Publier des informations à une fréquence au moins hebdomadaire.
- Répondre régulièrement aux commentaires des visiteurs.

2.1.2. Les avantages du blog d'entreprise

- Le blog favorise l'obtention d'informations directes, difficiles à faire remonter autrement.
- Un blog contribue à la visibilité d'une entreprise sur internet.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

2.2. Le site vitrine

Le site vitrine appelé aussi le site institutionnel est souvent le plus demandé dans les agences digitales. Véritable vecteur de l'identité d'une entreprise, le site vitrine a pour but de mettre en avant cette dernière, agrémenté avec un blog il assurera une présence digitale pour les clients et prospects. En travaillant son identité graphique l'entreprise créera l'image idéale et y développera sa notoriété.

2.3. Le site portail

Appelé aussi portail web, le site portail a pour but de proposer aux utilisateurs des ressources, des liens ou des services en rapport avec un thème, un métier, une zone géographique etc. , les ressources sont vastes : liens, contenus éditoriaux, blogs d'auteur, les forums de discussions.

Le site portail est souvent créé pour générer des publicités en ligne avec Google Ads en direction d'une cible spécifique selon la thématique choisi afin de fournir des publicités adéquates vers un public plus sensible à cette dernière. (Digital cover)

3. les étapes d'utilisation du site web corporate et son objectif

3.1. Les étapes d'utilisation du site web corporate

- Poser des objectifs : quelle est la vocation du site ? il peut s'agir de présenter l'entreprise en ligne, mais peut-être aussi de développer la relation client. Le choix de l'objectif détermine le contenu et l'agencement du site.

- Définir les cibles : quelle est la cible de l'entreprise ? il faut savoir à qui l'entreprise s'adresse et prévoir, souvent des versions multilingues.

- Organiser le contenu en fonction des attentes des visiteurs.

- Proposer des fonctionnalités interactives : au-delà d'un accès à l'information, le site doit proposer des fonctions vivantes et des outils pratiques.

- Soigner le design : les aspects graphiques et ergonomiques sont déterminants sur internet. Un site web est aussi un outil informatique qui doit être facile à utiliser et agréable à regarder.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

3.2. L'avantage du site web corporate

- Un site web offre un service remarquable aux visiteurs : celui d'être ouvert 24h/24. En outre, le visiteur se charge de lui-même de faire la démarche et d'imprimer les documents qui l'intéressent (fiches d'information produit, guides d'utilisation, support techniques).

3.3. L'objectif du site web corporate

Le site web est un outil indispensable pour rendre visible l'entreprise et véhiculer une image de marque positive, au-delà de toutes limites géographiques. Outre les informations fondamentales (histoire, valeurs, organisation) présentées dans cette vitrine valorisante, le site corporate permet d'offrir en ligne une actualité sur l'activité de l'entreprise ou celle de son marché. Un site corporate est également très adapté à la communication de recrutement par la mise en ligne d'offres d'emploi. (Jézéquel & Gérard, 2012, p. p71)

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

Section 2 L'interactivité d'un site web et son évaluation

1. La conception, l'usage et l'évaluation d'un site web

1.1. Conception des sites web

Tim Berners-Lee a conçu le web comme un outil de communication planétaire, gratuit et accessible à tous afin que le grand public puisse échanger en toute confiance des infos non filtrées par un modérateur ou un propriétaire et ainsi collaborer à la résolution de problèmes communs. Cette plateforme de communication a été créée pour favoriser le dialogue entre internautes, sans intrusion, exclusion ou emprise de quiconque sur le nouvel média.

Durant les premières années de son existence, le web ne s'est pas développé selon les visées de Berners-Lee mais à partir du moment où il est devenu accessible au grand public grâce à Netscape (le 1er navigateur du web puis à Explorer, de Microsoft. Ce sont les entreprises commerciales les « .com » qui ont été les plus actives dans le développement de sites sur le web. (Charest & Bédard, 2013, p. 137)

Les premiers sites étaient conçus suivant une logique de diffusion (émetteur-récepteur) et non une logique de réception (récepteur-émetteur) ou d'appropriation laquelle le besoin d'interactivité internautes aurait été pris en compte, Nielsen s'est attaché à prodiguer des conseils aux entreprises sur la manière dont les sites web devaient être construits pour rejoindre efficacement les consommateurs leur montrant comment concevoir des sites à partir de la logique de l'émetteur. Avec le temps et une meilleure compréhension de ce nouveau média. Il a constaté qu'il fallait intégrer les besoins des internautes dans les systèmes.

Nielsen publie *Designing Web Usability* en 2004, le premier chapitre de cet ouvrage, intitulé « Le pouvoir des internautes » donne le ton à sa nouvelle approche, perçue par plusieurs comme une révélation annonçant un changement de paradigme : il faut partir du point de vue du récepteur et non pas de celui de l'émetteur. Son message aux entreprises est sans équivoque : il est impératif de faire participer les internautes dès la phase de conception d'un site.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

Nielsen (2005) propose neuf critères de conception (normes heuristiques) visant à faciliter l'utilisation des sites web par les internautes : fournir un dialogue simple et naturel, utiliser la langue de l'utilisateur, minimiser la mémorisation, être cohérent, fournir une rétroaction (feedback), fournir des moyens explicites de contrôle du dialogue, fournir des raccourcis, fournir de bons messages d'erreur et prévenir les erreurs. (Charest & Bédard, 2013, p. 139)

La première étape qui est l'un des étapes les plus importantes dans la conception d'un site doit comprendre des études d'analyse des besoins des internautes et des usages qu'ils font du web. Cette analyse des besoins est indispensable pour connaître l'ensemble des caractéristiques des futurs utilisateurs d'un objet technologique et élargir la vision que l'on a d'eux. Elle permet d'imaginer l'usage que fera l'internaute d'un outil dans sa démarche d'appropriation des TIC, lors d'une recherche d'information ou de la réservation d'un produit sur un site web. (Charest & Bédard, 2013, p. 138)

Parmi les caractéristiques des internautes dont il faut tenir compte, il y a le besoin d'interactivité Dont Rogers 1986 et par la suite les tenants de l'appropriation comme Kim et Lee (2002), ces derniers considèrent la prise en compte de fonctionnalités interactives comme l'une des dimensions incontournables dans toute conception de sites web.

En 2004, Harvey s'est focalisé sur le besoin cognitif d'interactivité des internautes, selon lui les besoins en information de l'homme sont transformés à partir du processus d'actualisation d'un signal informationnel. C'est-à-dire que l'ensemble des connaissances acquises par un individu, composées notamment de symboles, de codes linguistiques et langagiers, de convention, de tabous, de règles, de normes et de valeurs en usage dans une société reflète la culture de cet individu qui agit sur la perception de l'homme cristallisant les représentations en devenant organisatrice d'un ensemble de connaissances.

1.2. Usages des Sites web

Un outil peut avoir de multiples usages ; ce sont les utilisateurs qui déterminent quels sont ceux qui leur conviennent le mieux. Tricot et Rouet (2004) suggèrent d'adapter ces outils (moteurs de recherche, liens hypertextes et les index) aux besoins précis des internautes et de les rendre ainsi plus simple à utiliser lors de la recherche d'information. Ces auteurs, de même que Charest (2007) proposent d'envisager la conception des TIC à

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

partir des processus de « recherche d'information » des utilisateurs et de considérer les caractéristiques de ces derniers. (Charest & Bédard, 2013, p. 144)

Dès 1993 Bastien et Scapin figurent parmi les pionniers en développant des critères ergonomiques du web qui prennent en compte le point de vue des usagers dans l'appropriation des sites web, c'est-à-dire qui reposent sur une approche basée sur la demande et non sur l'offre. Tout comme les tenants de l'appropriation, ils constatent un besoin de rétroaction chez les usagers.

Bastien et Scapin (2004), un « système adapté » aux caractéristiques des besoins des internautes, qu'une analyse des besoins approfondie aurait mises en lumière serait un système qui prendrait en considération quatre facteurs susceptibles d'accroître l'efficacité de la recherche d'information de l'utilisateur sur un site web :1) l'accessibilité de l'information recherchée,2) la familiarité de l'internaute avec un site web répondant à des caractéristiques usuelles,3) la complexité en matière de contenu et de structure de l'information(comprendre que le site se doit d'être convivial et facile à utiliser) et enfin 4) la crédibilité de l'information diffusée.(Charest & Bédard, 2013, p. 140)

Tricot et Rouet (2004), Soulignent l'importance que les systèmes soient adaptés aux besoins d'un site web lorsqu'il peut interagir avec préposé aux renseignements de ce site ou avec d'autres internautes. En outre, ils ont relevé que les connaissances générales de l'individu relatives au contenu et aux domaines de l'information recherchée, ses connaissances métadocumentaires (la crédibilité des sources, des documents de référence) et ses connaissances opératoires des outils technologiques contribuaient à faciliter sa recherche et à répondre à son besoin d'information. (Charest & Bédard, 2013, p. 141)

1.3. Evaluation des sites web

Dans les modèles d'évaluation proposés, les auteurs ont retenu l'interactivité comme étant l'une des quatre dimensions essentielles de l'évaluation de tout site web, les trois autres étant le contenu de l'information, l'organisation des idées ou la structure et la présentation globale du site

Nantel et Berrada (2005), l'approche consiste à prendre en compte le point de vue des consommateurs dans un modèle triangulaire d'évaluation des sites web en laboratoire. Ce modèle permet de mesurer l'efficacité fonctionnelle d'un site web, évaluer et comparer

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

l'efficacité fonctionnelle d'un site en recourant au consommateur lui-même. (Charest & Bédard, 2013, p. 145)

Charest (2007) s'est appuyée sur le modèle de Nantel dans ses travaux d'évaluation de sites web, elle s'intéressait aux écarts entre les usages prescrits par les concepteurs et les gestionnaires d'un site et les usages réels ou effectifs qu'en faisaient les internautes. La démarche de Charest inclut des entretiens avec les gestionnaires du site évalué dans le but de connaître les perceptions, les motivations ou les buts des acteurs producteurs concernant la formalisation du site. (Charest & Bédard, 2013, p. 145)

Le canevas d'entretien est structuré autour des quatre dimensions des sites web du modèle de Kim et Lee (2002) présentées ci-dessous :

Tableau n°2 : les quatre dimensions des sites web du modèle de Kim et Lee (2002)

<ol style="list-style-type: none">1. le contenu2. la structure3. l'interactivité4. La présentation globale du site

Source : Charest Francine ; Bédard François, Les racines communicationnelle du web et des médias sociaux, p145

L'évaluation des usages du site s'est fait à partir d'entretiens et de séances d'observation en laboratoire auprès d'une vingtaine d'internautes, nombre jugé suffisant selon le modèle de Nantel. L'objectif des entretiens et des séances d'observation en laboratoire est double. Dans un premier temps, il s'agit de relever et de mesurer les écarts entre les usages prescrits et les usages effectifs en observant les usages réels du site par les internautes. Dans un deuxième temps, il s'agit de décrire et d'expliquer ces écarts en comparant la logique d'usage des acteurs utilisateurs du site avec celle des acteurs producteurs du site. Une telle expérimentation en laboratoire permet de recueillir les données quantitatives et qualitatives qui feront, par la suite l'objet d'une analyse qualitative exploratoire pour codifier les données recueillies nécessaires à l'analyse qualitative descriptive de la tâche effectuée par l'internaute. Charest a décrit l'objectif de l'internaute ainsi que ses procédures ou ses tactiques effectives de navigation à partir des outils prescrits du site. Cette codification permet de décomposer en données séquentielles la navigation complète

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

et individuelle des manières de faire de chaque participant sur le site web expérimental ; elle permet donc de décrire les usages effectifs et réels de l'internaute en interaction directe avec les usages prescrits du site. (Charest & Bédard, 2013, p. 146)

2. Le besoin d'interactivité des internautes

En 1972, Watzlawick , reconnu comme l'un des piliers de l'approche de l'appropriation sensibilise le besoin fondamental des individus de communiquer, dans l'ouvrage Une logique de la communication s'appuyant sur l'axiome : « On ne peut pas ne pas communiquer », en 1984 Grunig auteur de l'approche bidirectionnelle symétrique souligne le besoin des individus de communiquer dans les organisations en pratiquant des communications interactives, ascendantes et descendantes selon un processus qui reconnaît le besoin des personnes d'interagir sur les décisions qui les concernent et qui le prend en compte, conférant ainsi aux individus un certain statut de pouvoir et de participation au pouvoir dans les organisations.(Charest & Bédard, 2013, p. 62)

Maslow, père de la théorie à l'origine de la « pyramide des besoins », développée en 1943, a reconnu et intégré les besoins cognitifs dans son modèle. Ces besoins cognitifs pourraient se concevoir comme des besoins d'explorer, de connaître, de comprendre et d'expliquer le monde qui nous entoure, besoins qui pourraient être regroupé sous le terme générique de besoin d'exploration pour satisfaire les tenants de l'approche de l'appropriation. (Charest & Bédard, 2013, p. 64)

La prise en compte du besoin d'interactivité des internautes est indispensable pour comprendre les usages qu'ils privilégieront dans leur appropriation des TIC en cette nouvelle ère de la société. Selon Charest (2007), la nécessité de considérer le besoin d'interactivité des internautes peut permettre d'approfondir nos connaissances sur les pratiques communicationnelles interactives. (Charest & Bédard, 2013, p. 64)

L'un des aspects fondamentaux du besoin d'interactivité des internautes est leur motivation, Dans les modèles d'évaluation de sites Web, notamment dans celui de Kim et Lee(2002), les auteurs retiennent également la notion d'interactivité comme étant l'une des quatre dimensions incontournables à considérer lors de l'évaluation de tout site web ; la prise en compte de l'aspect de l'interactivité se fait de façon de plus en plus insistante dans les écrits portant sur les TIC. Ce qui s'est manifestement confirmé avec l'explosion des

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

médias sociaux et les millions d'utilisateurs affirmant ce besoin intrinsèque d'interagir sur la communication et de participer aux décisions les concernant.

Selon Harvey (2004), le besoin d'interactivité grandit, d'autant plus que le nombre de personnes qui manipulent des signes, des messages et de l'information, soit pour elles-mêmes ou pour des groupes, est en croissance constante. Les outils de communication doivent donc offrir aux internautes la possibilité d'interagir en favorisant une communication de palier à palier, c'est-à-dire en permettant des échanges d'informations d'un individu à l'autre, ou encore d'un individu à un groupe. D'où la popularité de plateformes telles que Facebook , Twitter et LinkedIn, qui privilégient ces interactions entre amis, professionnels ou communautés d'intérêts. (Charest & Bédard, 2013, p. 67)

Avec l'apport d'informations nouvelles, le besoin d'information de l'internaute grandit aussi. Le but de sa recherche sur le web s'élabore et évolue au cours de la navigation, ce besoin évolutif nécessite de la part de l'utilisateur qu'il valide les données qu'il trouve. Ce besoin de valider l'information trouvée renforce le concept de « réduction d'incertitude », développé par Toth et Heath (1992) et appliqué en ergonomie cognitive par Tricot et Rouet (2004).

L'internaute qui peut interagir avec d'autres internautes ou avec des gestionnaires lors de la réalisation d'une tâche sur un site web réduit ainsi son incertitude quant à l'information trouvée, s'il a la possibilité de la vérifier. Une fois que les concepteurs ont pris en compte le besoin d'interactivité des internautes, il ne reste plus qu'à adapter les sites web aux besoins des utilisateurs dans leur recherche d'information et le cas échéant dans la réservation d'un produit.

2.1. Importance d'analyser le besoin d'interactivité

L'adaptation des « systèmes » par les concepteurs requiert au préalable une analyse des besoins cognitifs des internautes, selon Bastien et Scapin (2004) :

« L'expression « analyse des besoins » ne rend pas compte de manière satisfaisante de l'expression anglaise « requirements analysis ». la première pourrait laisser croire qu'il y'a un intérêt qu'aux besoins des utilisations, alors qu'il s'agit ici de s'intéresser aux caractéristiques des futurs utilisateurs du logiciel, aux tâches pour lesquelles le logiciel est conçu, à l'environnement organisationnel et physique des situations de travail, aux

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

contraintes matérielles et logicielle, aux principes ergonomiques généraux et finalement aux objets d'utilisabilité».(Charest & Bédard, 2013, p. 68.69)

Un « système adapté » aux caractéristiques des besoins des internautes, qu'une analyse des besoins approfondies aurait mises en lumière, serait un système qui prendrait en considération quatre facteurs susceptibles de contribuer à la recherche d'information par l'utilisateur sur un site web :

- L'accessibilité de l'information recherchée.
- La familiarité de l'internaute avec un site web répondant à des caractéristiques usuelles.
- La complexité en ce qui a trait au contenu et à la structure de l'information (comprendre que le site se doit d'être convivial et facile à utiliser).
- La crédibilité de l'information diffusée.

Tout concepteur ou gestionnaire d'outils technologiques doit toujours prendre en compte, dès le point de départ de la construction d'un site web ou de quelques interface que ce soit, le besoin d'interactivité des internautes. L'analyse des besoins représente une condition essentielle pour connaître l'ensemble des caractéristiques des futurs utilisateurs d'un objet technologiques et ne pas en avoir seulement une vision réduite. Enfin, l'analyse des besoins des utilisateurs s'avère nécessaire au moment de la conception d'outils technologiques pour tenter d'imaginer l'usage qu'en fera l'internaute dans démarche d'appropriation des TIC.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

3. Les conseils à suivre pour améliorer l'interactivité d'un site web

3.1. Mettre à jour les contenus et évaluer la fréquentation du site

Exister sur internet ne se résume pas à la simple mise en ligne d'un site. Il est fondamental de rendre ce site visible sur la toile en associant différentes techniques de référencement. Le contenu et la mise à jour sont à cet égard primordiaux. La valeur informative du site est l'un des premiers critères de succès tout comme le choix d'une URL (l'adresse internet).

Au-delà de la mise à disposition de l'information sur le site, il convient non seulement d'en assurer la promotion mais aussi d'en évaluer la fréquentation par les internautes. Les outils de mesure qu'offrent les technologies internet constituent une rare opportunité pour les responsables de communication : celle de connaître en détail les parcours de visite des internautes, comme le temps consacré à la consultation des pages. Ces outils de reporting sont précieux, dans un domaine où l'on sait par ailleurs combien il est difficile d'évaluer avec précision les retombées d'une action de communication.

L'objet de ce dossier vise justement à définir et utiliser au mieux les nouveaux outils de diffusion de l'information dont disposent désormais les responsables communication. (Jézéquel & Gérard, 2012, p. 69)

3.2. Proposer des infos à valeur ajoutée

Le site web corporate doit être une référence pour tous les publics de l'entreprise et proposer des documents « officiels » et récents concernant son activité. Diffuser des infos à valeur ajoutée correspond aux centres d'intérêt des internautes afin de leur donner envie de venir et de revenir sur le site web. Plus qu'une information institutionnelle ou commerciale un site web doit offrir un réel service client. (Jézéquel & Gérard, 2012, p. 72)

3.3. Le référencement

Les techniques de référencement naturel visent à rendre un site plus visible sur les moteurs de recherche, elles permettent de générer davantage de trafic sur le site grâce à un meilleur classement dans les résultats. Ces techniques portent sur le formatage du code, de la structure et du contenu des pages web.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

L'ordre des résultats de recherche est aussi établi en fonction d'un indice appelé « pagerank » qui évalue la popularité de chaque page web, à partir du nombre de liens qui pointent vers cette page.(Jézéquel & Gérard, 2012, p. 88)

3.3.1. L'objectif du référencement

- Le meilleur site du monde n'existe pas tant qu'il n'est pas référencé, c'est-à-dire répertorié par les moteurs de recherche et visible lorsque l'utilisateur saisit un mot-clé correspondant au thème du site. Le travail de référencement a pour objectif d'optimiser un site, techniquement et éditorialement, en fonction des attentes des utilisateurs et des règles de fonctionnement des moteurs de recherche.(Jézéquel & Gérard, 2012, p. 89)

3.3.2 Le contexte du référencement

Le référencement naturel est essentiellement fondé sur l'adresse Internet, La qualité du contenu et la notoriété du site .Par exemple, si un internaute cherche un cours de yoga à Paris, il y a de fortes chances que le moteur de recherche renvoie des résultats où les mots « yoga » et « Paris » figurent dans l'adresse du site. Chances renforcées, si ces mêmes mots sont fréquemment utilisés sur les pages du site ; et plus encore, si d'autres sites, établissent des liens vers celui-ci.

Le référencement payant s'établit en fonction d'une tarification au cout par clic. Vous ne payez que lorsque les utilisateurs cliquent sur votre annonce.

Un site est référencé quand il est connu des moteurs de recherche, il est positionné quand il apparait dans les premières pages de résultats.

3.3.3. Les étapes du référencement

- Formatez correctement les pages du site, ce qui se traduit d'abord par le respect des standards du web, la qualité de l'encodage des pages, le choix de l'URL (adresse internet) et des balises META (instructions contenues dans le code de la page, spécifiquement destinées aux moteurs de recherche).

- Optimisez le contenu éditorial : assurez-vous d'un volume suffisant de pages, de la pertinence des contenues et du renouvellement des pages.

- Développez le linking, c'est-à-dire multipliez les liens hypertexte sortants et transversaux de votre site.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

- Proposez des services Web 2.0 de type fils RSS, blogs, vidéos, qui favorisent un bon référencement.

3.3.4. Les avantages du référencement

- Beaucoup d'internautes arrivent sur un site via un moteur de recherche(les outils de recherche génèrent environ 30% à 40% du trafic sur Internet).

- Un site bien référencé génère un trafic ciblé, correspondant aux attentes de l'internaute et de l'intérêt qu'il peut porter à l'activité de l'entreprise.

3.3.5. Précautions à prendre

- Les robots des moteurs privilégient le contenu textuel des pages et les liens HTML donc les entreprises doivent éviter l'utilisation des techniques telles que frames, le JavaScript ou le flash.

- Les entreprises doivent éviter les pages satellites qui sont créées uniquement pour être bien positionnées mais qui restent invisibles pour les visiteurs. Cette technique peut amener la radiation du site de l'entreprise des moteurs de recherche.

Chapitre 04 :L'interactivité d'un site web

Conclusion

La manière dont les internautes se sont approprié le Web et les médias sociaux a permis un renversement de situation en ce qui a trait au pouvoir d'influence, avec le web ce sont les usagers qui détiennent le plus de pouvoir d'influence sur les autres usagers alors que dans le contexte des médias traditionnels, ce pouvoir est détenu par les propriétaires des médias.

Partie pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Fondée en 2008, la Sarl BL est l'un des acteurs de référence dans le domaine du transport routier en Algérie, leurs activités sont étendues du transport public de marchandises, locations d'engins et matériels pour bâtiment, travaux publics et manutention, location de véhicule avec ou sans chauffeur et dans le transport des produits pétrolier et allant à la gestion intégrée des prestations logistiques au profit des clients ayant fait le choix de les externaliser.

L'entreprise BL apporte quotidiennement des solutions adaptées et performantes à une clientèle professionnelle très diversifiée ; entreprises du BTP, collectivités et administrations, industries, services, PME, ainsi qu'à une clientèle de Particuliers.

1.1. La politique qualité de l'entreprise BL

En sa qualité d'auxiliaire de transport, et afin de s'inscrire dans ses missions et sa stratégie consistant à offrir à ses clients des solutions complètes en logistique et en transport routier de marchandises, Bejaia Logistique place la satisfaction du client, le respect des engagements et l'intégrité de la propriété du client au centre de ses valeurs et sa politique qualité.

A cet effet, pour améliorer en permanence la performance de son organisation et assurer le respect des exigences applicables dans son secteur, BL a mis en œuvre un système de management de qualité en conformité avec les exigences de la norme ISO 9001V2015 et les exigences légales et réglementaires qui lui sont applicables et auquel sont assignés les axes suivants :

- Satisfaction des exigences clients conformément aux standards internationaux pour assurer la performance visée.
- Prospection des clients pour accroître l'exploitation de la flotte.
- Optimisation et exploitation de la flotte en assurant une efficacité dans la programmation et la disponibilité des véhicules.
- Développement de la ressource humaine par des recrutements et des formations en renforçant leur esprit de fidélisation et d'implication.
- Une amélioration continue des résultats de la qualité de service, du système et de la satisfaction des clients.

Chapitre 05 : Présentation des données

- La Direction de Bejaia Logistique s'engage à mettre en place toutes les ressources nécessaires pour la mise en œuvre et l'amélioration de son système de management de la qualité.

1.2. Les engagements clients de l'entreprise BL

1.2.1. Disponibilité

- Par une réponse adaptée et rapide au besoin du client.

- La taille de la flotte, la couverture géographique engendrée par le déploiement de ses prestations et l'organisation interne de la BL sont les atouts majeurs pour tenir cet engagement.

1.2.2. Fiabilité

En respectant ses engagements en matière de disponibilité, de réponse au besoin, au respect

Des délais de routes par leurs chauffeurs. C'est aussi veiller sur l'intégrité de la marchandise transportée, à la fiabilité et la conformité des documents, à une facturation lisible et transparente. Les compétences de ses collaborateurs, ses procédures internes et son système d'information sont les atouts majeurs pour tenir cet engagement.

1.2.3. Customer Care

Par une personnalisation de la prestation selon le besoin, les motivations et les préférences du client. Par une prise en charge de toutes les réclamations et leurs considérations. Par des entretiens et des contacts réguliers.

En privilégiant le partenariat et les relations Gagnant-Gagnant et en faisant bénéficier le client de toute innovation, mesure, opportunité ou conjoncture favorable à ses intérêts.

Ses valeurs, l'éthique et le professionnalisme de ses collaborateurs, l'engagement de son Top Management et sa disponibilité sont les atouts pour tenir cet engagement.

1.2.4. Performance mutuelle

Par la mise en place de projet communs afin d'atteindre les meilleurs performances opérationnelles : Niveaux de services, coûts, ponctualité, etc.

Chapitre 05 : Présentation des données

1.3. Valeurs

- Ethique
- Solidarité
- Initiative
- Amélioration

1.4. Responsabilités

Conscient de sa responsabilité en tant qu'acteur majeur dans la filière Logistique en Algérie, de l'impact de ses activités et fidèle à ses valeurs BL s'investie dans les dimensions suivantes :

1.4.1. Dynamisme et développement durable

Par le Respect de l'environnement, et réduction de son impact écologique par le choix de matériels surs et non polluants, le tri sélectif et le traitement des déchets industriels via les professionnels du recyclage telles que les huiles usées, batteries, etc.

1.4.2. Ethique sociale

En protégeant et en respectant ses équipiers par leur formation en contribuant au progrès collectif, le partage des résultats, la promotion interne. Parce qu'une vie professionnelle saine repose sur un environnement de travail adapté et agréable.

1.4.3. Responsabilité sociétale

En s'impliquant dans les projets d'intérêt commun au niveau local en créant des emplois, en soutenant les initiatives ayant pour finalité d'améliorer les conditions sociales, sanitaires ou environnementales locales.

1.5. L'entreprise BL en chiffres

- 41 000 000 km parcouru par an
- 2 300 000 tonnes transportées par an
- 1000 véhicules opérationnels
- 770 collaborateurs

Chapitre 05 : Présentation des données

- 99 000 expéditions par an

1.6. Partenaires de l'entreprise BL

- Nestle Waters
- Sosemie
- Soummam
- Ramdy
- HamoudBoualem
- General Plast
- Ifri
- Cevital
- Coca-Cola
- Condor logistics
- Elafruits
- Lilas
- Lesieur
- Brandt
- Pepsi
- General Emballage

1.7. Description du site de l'entreprise BL

Le site de BL :

Le site électronique de l'entreprise BL contient 7 rubriques principales qui sont :

- La rubrique « d'accueil » on trouve le nom de l'établissement au milieu pour faciliter l'identification de l'entreprise : « Bejaia logistique – un regard vers l'horizon », en haut à gauche le logo de BL est mis en valeur. En dessous on trouve une petite description à propos l'entreprise et les solutions services qu'elle offre l'entreprise BL.

- La rubrique « présentation » cette rubrique indique les missions de l'entreprise BL et ses valeurs et ses responsabilités envers ses clients et partenaires.

- La rubrique « solution transport et logistique » propose des solutions et des services comprenant la gestion des livraisons et des retours, stockage et manutention avec des solutions de mobilité.

Chapitre 05 : Présentation des données

- La rubrique « Solution sectoriel » permettent de proposer des solutions de transport et logistique intégrées en fonction de secteur d'activité souhaitées par ses clients, nous distinguons dix (10) solutions sectorielles comme des sous-rubriques proposer par BL tel que la : Beauté, l'industrie, santé, automobile, hors gabarit, Retail, agro-alimentaire, Événementiel, autres secteurs, toutes nous solutions.

- La rubrique « NewsRoom » nous trouvons dans cette rubrique le blog qui nous mène vers la consultation des articles et la médiathèque qui présente l'entreprise BL en image.

- La rubrique « carrière » présente la politique RH de l'entreprise BL et les métiers de la logistique du transport tel que : le commerce, maintenance, métiers du HSE et du support.

- La rubrique « Contact » : cette dernière permet aux visiteurs d'interagir et de laisser des messages sous forme de demander l'information, devis, réclamation, comme elle propose de communiquer l'entreprise par téléphone, Messenger, et par mail.

Chapitre 05 : Présentation des données

2. Présentation des données de la recherche

2.1. Données relatives à la dimension « multiplicité des choix optionnels »

2.1.1. Données relatives à la Catégorie « la diversité des publications »

Tableau n°03 : présente la diversité des publications

Nombre de publications	La diversité des publications							Total	
	Information		Annonce		Témoignage				
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%	
01	-	-	-	-	01	14.28%	01	14.28%	
02	01	14.28%	-	-	-	-	01	14.28%	
03	-	-	-	-	01	14.28%	01	14.28%	
04	01	14.28%	-	-	-	-	01	14.28%	
05	01	14.28%	-	-	-	-	01	14.28%	
06	-	-	01	14.28%	-	-	01	14.28%	
07	01	14.28%	-	-	-	-	01	14.28%	
Total	04	57.12%	01	14.28%	02	28.56%	07	99.96%	

Ce tableau représente « la diversité des publications » de l'entreprise « BL » parmi les sept publications, deux sont des témoignages, les trois autres publications sont des informations quant à la sixième c'est une annonce. Nous observons que l'entreprise publie 57.12% de ses publications les plus informatives, 14.28% de ses publicités, et 28.56% de son témoignage. L'entreprise publie beaucoup plus les publications d'information pour renseigner ces partenaires sur les nouveautés la concernant.

Chapitre 05 : Présentation des données

2.1.2. Données relatives à la catégorie « multimédia »

Tableau N° 04 : présente la forme des publications (le multimédia)

Nombre de publications	Multimédia				Total	
	Image		Vidéo		fré	%
	Fré	%	Fré	%		
01	01	8.33%	-	-	01	8.33%
02	02	16.66%	-	-	02	16.66%
03	01	8.33%	-	-	01	8.33%
04	03	24.99%	-	-	03	24.99%
05	02	16.66%	01	8.33%	03	24.99%
06	01	8.33%	-	-	01	8.33%
07	01	8.33%	-	-	01	8.33%
Total	11	91.63%	01	8.33%	12	99.96%

Ce tableau représente les formes des publications sur le site de Bejaia Logistique, nous avons 07 publications sous forme d'image et vidéo, chaque formes multimédia ajoute de la valeur à une publication, pour attirer un internaute à lire et réagir via le contenu, nous avons remarqué que le site utilise moins les vidéos avec un taux de 8.33% que les images avec un taux de 91.63%.

Chapitre 05 : Présentation des données

2.1.3. Données relatives à la catégorie « la langue des publications »

Tableau n°05 : présente la langue des publications

Nombre de publications	Langue des publications						Total	
	Français		Arabe		Tamazight			
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%
01	01	11.11%	-	-	-	-	1	11.11%
02	01	11.11%	-	-	-	-	1	11.11%
03	01	11.11%	-	-	-	-	1	11.11%
04	01	11.11%	-	-	-	-	1	11.11%
05	01	11.11%	-	-	-	-	1	11.11%
06	01	11.11%	01	11.11%	01	11.11%	3	33.33%
07	01	11.11%	-	-	-	-	1	11.11%
Total	07	77.77%	01	11.11%	01	11.11%	9	99.99%

Ce tableau représente la langue des publications de l'entreprise « BL ». Parmi les sept publications, six d'entre elles sont publiées en langue française seulement et l'avant dernière en trois langues : français, arabe et anglais, nous avons constaté que l'entreprise BL utilise beaucoup le français comparé aux deux autres langues, car le français est la langue de travail au sein des entreprises algériennes. Nous observons que le pourcentage de publications françaises est de 77.77% les deux autres sont de 11.11%.

Chapitre 05 : Présentation des données

2.1.4. Mesure de la dimension « multiplicité des choix optionnels »

Tableau n°06 : présente La multiplicité des choix optionnels

Catégories		L'entreprise BL	
		Points	Pourcentage
Le multimédia	Image	1	66.66%
	Son	-	
	Vidéo	1	
Total		2	
La langue	Français	1	100%
	Arabe	1	
	Tamazight	1	
Total		3	
Les liens hypertextes	Interne	1	50%
	Externe	-	
Total		1	
La diversité des publications	Information	1	75%
	Annonce	1	
	Témoignage	1	
	Publicité	-	
Total		3	
La maîtrise de la forme	Caractère	-	33.33%
	Couleur	-	
	Langue	1	
Total		1	
Le moteur de recherche	Interne	1	50%
	Externe	-	
Total		1	
Total de la dimension		11	64.70%

Ce tableau représente la mesure de la dimension de « multiplicité des choix optionnels », ce tableau contient toutes les catégories des publications de l'entreprise BL. La première catégorie «le multimédia » où l'entreprise publie des publications sous forme d'image et vidéo le total de points obtenus dans cette catégorie est de 2 points dont le pourcentage est de 66.66%, la deuxième catégorie c'est « la langue des publications» où

Chapitre 05 : Présentation des données

l'entreprise publie des publications en trois langues qui sont ; français, arabe et tamazight, le total de points obtenus dans cette catégorie est de 3 points dont le pourcentage est de 100%.

La troisième catégorie est réservée aux liens hypertextes des publications qui sont des liens internes et externes dans cette catégorie un seul point a été obtenu dont le pourcentage est de 50%, on ce qui concerne la quatrième catégorie « diversité des publications » nous constatons que l'entreprise publie des publications informatives, annonces et témoignages, le total des points obtenus dans cette catégorie est 3 points dont le pourcentage est de 75%. La catégorie « maîtrise de la forme » concerne la langue, caractère et la couleur, dans cette catégorie un seul point a été obtenu dont le pourcentage est de 33.33%. La dernière catégorie « le moteur de recherche » concerne le moteur de recherche interne et externe où elle obtient un point avec un pourcentage de 50%.

Au final, suite aux calculs effectués la dimension de multiplicité des choix optionnels a été mesurée à 64,70%.

2.2. Données relatives à la dimension « L'effort que le média réclame de l'utilisateur »

2.2.1. Données relative à la catégorie « actualisation »

Tableau n°07 : présente l'actualisation des publications

Nombre de publications	Date des publications
1	02 septembre 2021
2	02 septembre 2021
3	07 septembre 2021
4	07 septembre 2021
5	20 octobre 2021
6	31 mars 2022
7	11 avril 2022

Ce tableau représente l'actualisation de site électronique de l'entreprise BL, nous avons sept publications publiées du mois septembre 2021 au mois d'avril 2022. Nous

Chapitre 05 : Présentation des données

observons qu'il y a un intervalle entre les publications récentes et anciennes qui résulte d'une absence dans l'actualisation du site.

2.2.2. Données relatives à la Catégorie « l'usage des réseaux sociaux »

Pour cette catégorie, il est clair que la société utilise les réseaux sociaux, c'est ce qu'on peut remarquer depuis une simple consultation du site, pour bien décrire cette catégorie, on a préféré consulter les réseaux sociaux utilisés par la société, sachant que les publications de cette dernière sur les réseaux sociaux sont différentes (en quantité et en qualité) de ce qu'elle publie sur le site. Pour cela et afin d'avoir une idée sur les interactions du public sur les réseaux sociaux, on a choisi au hasard les publications du mois de septembre afin de montrer le nombre et le types des interactions sur chaque réseau comme suit :

a. Facebook

Tableau n°08 : présente La fréquence d'interaction sur le réseau social Facebook

Nombre de publications	Date des publication	Interaction		
		Reaction	Commentaire	Partage
01	07/09/2021	134	23	16
02	12/09/2021	211	55	5
03	15/09/2021	179	46	17
04	20/09/2021	110	24	6
05	24/09/2021	167	54	8
06	27/09/2021	156	32	4
Total		957	234	56

Ce tableau représente la page Facebook de l'entreprise « BL », il montre le nombre de publications publiées sur la page Facebook et l'interaction du public via la page de l'entreprise sous forme de réactions, commentaires et partages. Nous remarquons que le nombre de réactions est de 957, les commentaires sont à 234 et le partage est de 56.

Chapitre 05 : Présentation des données

b. Instagram

Tableau n°09 : présente La fréquence d'interaction sur le réseau social Instagram

Nombre de publications	Date des publications	Interaction	
		Reaction	Commentaire
01	07/09/2021	60	/
02	12/09/2021	8	/
03	15/09/2021	58	/
04	20/09/2021	6	1
05	27/09/2021	12	/
Total		144	1

Ce tableau représente l'interaction du réseau social « Instagram » de l'entreprise « BL » il contient cinq publications, nous avons au total 114 réactions et un seul commentaire.

c. LinkedIn

Tableau n°10 : présente La fréquence d'interaction du réseau social LinkedIn

Nombre de publications	Date des publications	Interaction	
		Reaction	Commentaire
01	07/09/2021	56	17
02	12/09/2021	67	10
03	20/09/2021	62	2
04	24/09/2021	17	/
05	27/09/2021	51	1
Total		253	30

Ce tableau représente l'interaction du réseau social « LinkedIn » de l'entreprise BL, avec cinq publications ci-dessus, nous avons au total 253 réactions et 30 commentaires.

Chapitre 05 : Présentation des données

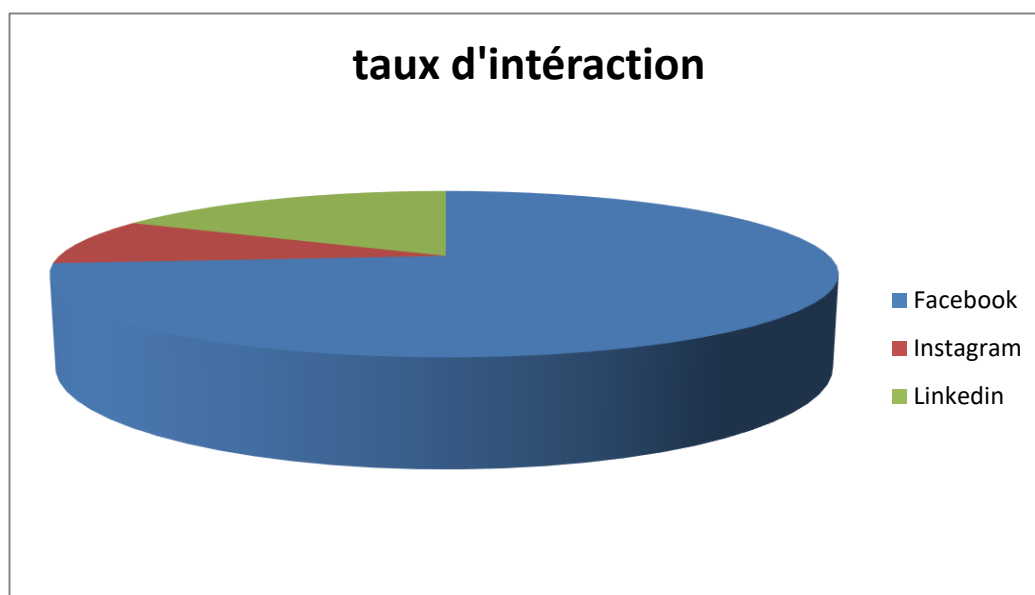
d. Le taux d'interaction de Facebook, Instagram et LinkedIn

Tableau n°11 : présente Le taux d'interaction de Facebook, Instagram, LinkedIn

Réseau social	Interaction (sans le partage)	
	Fréquence	Pourcentage
Facebook	1191	73.56%
Instagram	145	8.96%
LinkedIn	283	17.48%
Total	1619	100%

C'est un tableau qui représente le taux d'interaction des réseaux sociaux de l'entreprise « BL », Facebook, Instagram et LinkedIn, ce tableau nous indique que le réseau social Facebook est très élevé avec un pourcentage de 73.56% contre 8.96% pour Instagram et 17.48% pour LinkedIn.

Figure n°03 : le taux d'interaction des trois réseaux sociaux



Chapitre 05 : Présentation des données

2.2.3. La mesure de la dimension L'effort que le media réclame de l'utilisateur

Tableau n°12 : présente L'effort que le média réclame de l'utilisateur

Catégories		L'entreprise BL	
		Points	Pourcentage
Actualisation		-	0%
Usage des réseaux sociaux		1	100%
Rapidité		1	100%
Description de l'entreprise	Adresse	1	100%
	Téléphone	1	
	Fax	1	
	Email	1	
	Géolocalisation	1	
Total		5	
Total de la dimension		7/8	87.5%

Ce tableau concerne la dimension de « l'effort que le média réclame de l'utilisateur ». L'entreprise BL facilite la réception de ses informations à ses clients et internautes par son usage des réseaux sociaux et sa rapidité et aussi à travers la description de l'établissement pour que les utilisateurs puissent trouver les informations recherchées facilement. D'abord la première catégorie « actualisation » n'a pas obtenu de point ensuite la catégorie « usage des réseaux sociaux » et la catégorie « rapidité » obtiennent un point chacune après la catégorie « description de l'établissement » obtient un total de cinq points car les sous-catégories (adresse, téléphone, fax, email et géolocalisation) en possèdent un point chacune.

Au final, suite aux calculs effectués la dimension « L'effort que le media réclame de l'utilisateur » a été mesurée à 87.5%.

Chapitre 05 : Présentation des données

2.3. Mesure de la dimension « La réponse adaptative de l'utilisateur »

Tableau n°13 : présente la réponse adaptative de l'utilisateur

Catégories	L'entreprise BL	
	Points	Pourcentage
Réponse humaine	1	100%
Réponse robotique	1	100%
Service d'aide	-	0%
Notifications d'erreurs	-	0%
Total de la dimension	2/4	50%

Ce tableau représente les catégories de « la réponse adaptative de l'utilisateur », l'entreprise « BL » répond à ses clients par des réponses humaines et robotiques, le pourcentage de cette dimension est à 50%. Nous avons observé que l'entreprise répondait aux clients par les deux premières méthodes afin de rester en contact avec eux et de s'assurer que ses clients obtiennent les réponses ou les informations qu'ils recherchent.

2.4. Mesure de la dimension « la possibilité d'enrichir l'information »

Tableau n°14 : présente La possibilité d'enrichir l'information

Catégories	L'entreprise BL	
	Points	Pourcentage
Commentaire	-	-
Partage	-	-
Réclamation	-	-
Devis	-	-
Sondages	-	-
Registre des visiteurs	-	-
Total de la dimension	0	0%

Ce tableau représente les catégories de « la possibilité d'enrichir l'information ».

Le pourcentage de cette dimension est 0% donc nous constatons qu'il n'y a pas de la possibilité d'enrichir l'information via le site électronique.

Chapitre 05 : Présentation des données

2.5. Mesure de la dimension « La facilitation de la communication interpersonnelle »

Tableau n°15 : présente la facilitation de la communication interpersonnelle

Catégories		L'entreprise BL	
		Points	Pourcentage
Mail		1	100%
Téléphone		1	
A travers les réseaux sociaux		1	
Trier les informations	Informations récentes	1	
	Catégories	1	
	Commentaires récents	1	
	Archives	1	
Total de la dimension		7/7	100%

Ce tableau indique la dimension de la « facilitation de la communication interpersonnelle », il intitule les catégories par lesquels l'entreprise «BL » répond à ses utilisateurs, dont les sous catégories nous trouvons le mail, téléphone, les réseaux sociaux, trier les informations. Cela montre que la communication interpersonnelle est aisée et que l'entreprise lui donne de la valeur car elle lui permettra non seulement de fidéliser et les rapprocher d'elle mais aussi de créer l'échange et le partage sur son site en ligne.

Au final, suite aux calculs effectués la dimension « La facilitation de la communication interpersonnelle » a été mesurée à 100%.

2.6. Mesure de la dimension « Le contrôle d'accès»

Tableau n°16 : présente Le contrôle d'accès

Catégories	L'entreprise BL	
	Points	Pourcentage
Nombre de visiteurs	-	0%
Cookies	-	0%
Inscription	1	100%
Total de la dimension	1	33.33%

Chapitre 05 : Présentation des données

Ce tableau s'intitule « le contrôle d'accès », dans cette catégorie l'entreprise permet à ses utilisateurs de s'inscrire sur son site électronique, la catégorie « inscription » obtient un point quant aux deux autres catégories (« nombre de visiteurs », « cookies ») elles n'ont pas obtenues de points.

Au final, suite aux calculs effectués la dimension « Le contrôle d'accès » a été mesurée à 33.33%.

Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données

1. Analyse et interprétation des données

Tableau n°17 : présente La mesure de toutes les dimensions de l'interactivité

Les dimensions de l'interactivité	Les points de l'échelle	Les points du site de l'entreprise BL	Pourcentage
La multiplicité des choix optionnels	17	11	64.70%
L'effort que le média réclame de l'utilisateur	08	07	87.5%
La réponse adaptative de l'utilisateur	04	02	50%
La possibilité d'enrichir l'information	06	00	0%
La facilitation de la communication interpersonnelle	07	07	100%
Le contrôle d'accès	03	01	33.33%
Total	45	28	62.22%

Ce tableau traite toutes les dimensions de l'interactivité du site électronique de l'entreprise BL, Ces six dimensions indiquent les points de l'échelle Heeter et les points que le site de l'entreprise BL a obtenu.

- La dimension de la multiplicité des choix optionnels, les points de l'échelle de cette première sur 17 les point que le site de l'entreprise BL a obtenu est 11, et son pourcentage est de 64.70%.

Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données

- La dimension de l'effort que le média réclame de l'utilisateur, l'échelle de cette dimension est de 8 points le site électronique de BL obtient le 7 point, et le pourcentage est de 87.5%.

- La dimension de la réponse adaptative de l'utilisateur, les points de l'échelle de cette troisième sur 4 le site obtient 2 points et le pourcentage est de 50%.

- La dimension de la possibilité d'enrichir l'information, les points de l'échelle sur 6 le site de l'entreprise BL a rien obtenu dans cette dimension et le pourcentage est de 0%.

- La dimension de la facilitation de la communication interpersonnelle son échelle a marqué 7 point sur 7 et le pourcentage est de 100%.

- La dimension de contrôle d'accès ce dernier obtient un seul point sur 3 dans l'échelle et le pourcentage est de 33.33%.

2. Discussion des résultats

D'après notre recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE portant sur l'interactivité à travers le site électronique, A cet effet, les résultats obtenues nous ont permis de répondre à nos trois questions de recherches. La première question dite : à quel point le site de Bejaia Logistique incite l'utilisateur à interagir avec le contenu d'après les dimensions : « multiplicité des choix », « l'effort que le media réclame », « possibilité d'enrichir l'information » ?

Selon les dimensions mesurées dans la partie pratique, nous avons constaté que la dimension de multiplicité de choix optionnels qu'elle offre à son public est de 64.70%. Et suite à la deuxième dimension qu'est l'effort que le média réclame de l'utilisateur qui a atteint 87.5%.

La dimension de la réponse adaptative de l'utilisateur que l'entreprise doit répondre à ses utilisateurs le total de cette dimension est 50%, ainsi la dimension de la possibilité d'enrichir l'information est de 0%.

Nous pouvons avancer que l'entreprise BL incite ses utilisateurs à interagir sur son site électronique et elle est attentive aux différents retours de ses internautes.

La deuxième question dite : dans quelle mesure l'entreprise BL facilite la communication interpersonnelle pour ses clients à travers sur son site électronique ?

Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données

Vus les résultats présentés et d'après le tableau intitulé la dimension facilitation de la communication interpersonnelle a atteint un pourcentage de 100%.

Nous répondons que l'entreprise BL permet à son public d'interagir, de contacter et de se renseigner sur elle soit par Email, téléphone ou par les réseaux sociaux.

La troisième question dite : à quel point Bejaia Logistique maintient le contrôle et le suivi de son site d'après les dimensions « réponse adaptative de l'utilisateur » et « contrôle d'accès » ?

Le pourcentage de la dimension « Réponse adaptative de l'utilisateur » est de 50% quant à la dernière dimension intitulé « le contrôle d'accès » est déduit à 33.33%.

L'entreprise BL contrôle l'utilisation de son site électronique pour ses utilisateurs avec une auto-inscription et elle répond qu'aux utilisateurs dont elle peut s'assurer posséder des identités réelles pour éviter les faux profils.

Nous observons qu'il existe une interactivité considérable entre l'entreprise « BL » et son public via son site électronique avec un taux de 62.22%.

Quant au digital, les organisations algérienne lui accordent peu d'importance, avec l'équilibre qu'il fournit au sein de l'entreprise en interne et en externe et la facilitation de la communication assurée entre les entreprises et ses clients mais il est encore marginalisé c'est pour ça que les entreprises doivent prendre le digital en considération et prévoir son propre budget pour assurer son développement.

Conclusion Générale

Les sites électroniques se sont fortement développés ces dernières années, grâce au développement des NTIC qui prennent plus de place dans les entreprises. Les différentes générations du web ont modifiés la vie des entreprises et les internautes leurs permettent de travailler n'importe où, à n'importe quel moment, dans des conditions plus aisées qu'auparavant. L'apparition du concept d'entreprise 2.0 dans les années 2000 a été le début d'une nouvelle ère poussant plus loin la réflexion au site internet et outils collaboratifs numérique, pour permettre de communiquer mutuellement de manière plus efficace, les individus, l'information et les actifs de l'entreprise, l'expérience, et l'échange de points de vue. Le fait de répondre aux internautes via le site électronique engendre une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer de la confiance et de la fidélité envers ces derniers. Le besoin important de s'organiser face à la montée en puissance des interactions avec le public externe sur le site électronique.

A la lumière des résultats que nous avons obtenus au cours de notre présente étude au sein de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE et les informations collectés, nous pouvons dire que le site électronique provoque un bouleversement dans le monde professionnel et que le site internet est un nouveau outil de communication créant de l'interactivité. C'est grâce au site électronique que la relation entre l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE et son public devienne interactif dans le sens où on peut gérer leurs besoins et attentes tout en ouvrant un espace d'échange d'information et de partage de toute actualité de l'entreprise où chacun peut s'exprimer ses avis.

En réponse à notre question de départ « Quel est le degré d'interactivité assuré entre Bejaia Logistique et ses clients à travers son site électronique ? ». Nous constatons que le site électronique assure un degré élevé d'interactivité à la communication de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE avec son public.

Enfin, à partir de cette étude et données obtenus, Nous avons conclu que le site électronique est utilisé de manière fréquente dans l'entreprise BL, et nous pouvons dire que grâce à cette insertion du web a pu arriver à une satisfaction importante auprès de ces partenaires, et elle a pu créer une forte collaboration avec eux, surtout qu'une grande majorité de ces partenaires travaille toujours avec eux depuis leurs installation à Ighzer Amokrane tout en créant un sentiment de confiance.

Bibliographie

Ouvrages

1. Maurice ANGERS. Initiation à la méthodologie des sciences humaines, Casbah, Alger, 1997.
2. Eric BIZOT ; Marie Hélène CHIMINISANAS; Jean PIAU, Communication, Dunod, Paris, 2014.
3. Luc BONNEVILLE ; Sylvie GROSJEAN, La communication organisationnelle, le CHENELIERE, 2011.
4. Scheid, F., Vaillant, R., De montaigne, G., & Fontugne, W, Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris, 2012.
5. Francine CHAREST; FrançoisBEDARD , Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux, Presses de l'université du Québec, 2013.
6. Bernadette JEZEQUEL ;Philippe GERARD, La boîte à outils du responsable de communication, Dunod, Paris, 2012.
7. LandreaM.F., Presentation internet : Internet et le world wide web, Paris, 1998.
8. Lendrevie, J., Lévy, J., & London, D, Mercator théorie et pratique du marketing, Dunod, Paris, 2009.
9. Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2014.
10. Thierry LIBAERT, La communication externe des entreprises, Dunod, Paris, 2011.
11. Thierry LIBAERT, La communication interne des entreprises,Dunod, Paris,2014.
12. Makhlouf, L'entreprise organisation et gestion, Pages bleues, Algérie, 2006.
13. Malaval, P., & Décaudin, J.-M,Pentacom Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate , digitale et responsable, Pearson, 2012.
14. Mas, C., Addary, A., & Westphalen, M. H.,Communicator toute la communication à l'ère digitale, Dunod, Paris, 2018.
15. Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, CEC, Québec, 2014.

16. Roger Mucchielli, L'analyse de contenu des documents et des communications, ESF, Paris, 1998.
17. Habid Oualidi, Les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013.
18. Pelet, J. é., & Boursier, J. L,Aide-Mémoire Communication digitale, Dunod, Malakoff, 2017.

Dictionnaire

1. Cacaly, S., Le Coadic, Y.-F., Pomart, P. D., & Sutter, E, Dictionnaire de l'information, A.Collin, Paris, 2008.

Site internet

1. Communication digitale, consulté sur :
<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale>
2. Créer Gérer entreprendre, consulté sur :
[https://www.creer-gerer-entreprendre.fr/6-la-gestion-de-lentreprise/6-6-la-gestion-commerciale/moyens-de-communication-de-lentreprise/.](https://www.creer-gerer-entreprendre.fr/6-la-gestion-de-lentreprise/6-6-la-gestion-commerciale/moyens-de-communication-de-lentreprise/)
3. Digital cover, consulté sur :
[https://digital-cover.fr/les-differents-types-de-sites-web/.](https://digital-cover.fr/les-differents-types-de-sites-web/)
4. Marketing,Consulté sur :
[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/.](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)
5. Petit-entreprise.net, Consulté sur :
[https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html.](https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html)
6. Troillard,Consulté sur :
<https://blog.comexplorer.com/canaux-de-communication#:~:text=Blog%20vid%C3%A9o%20email%20et%20r%C3%A9seaux,pour%20votre%20communication%20en%20B2B.>

Fichiers PDF

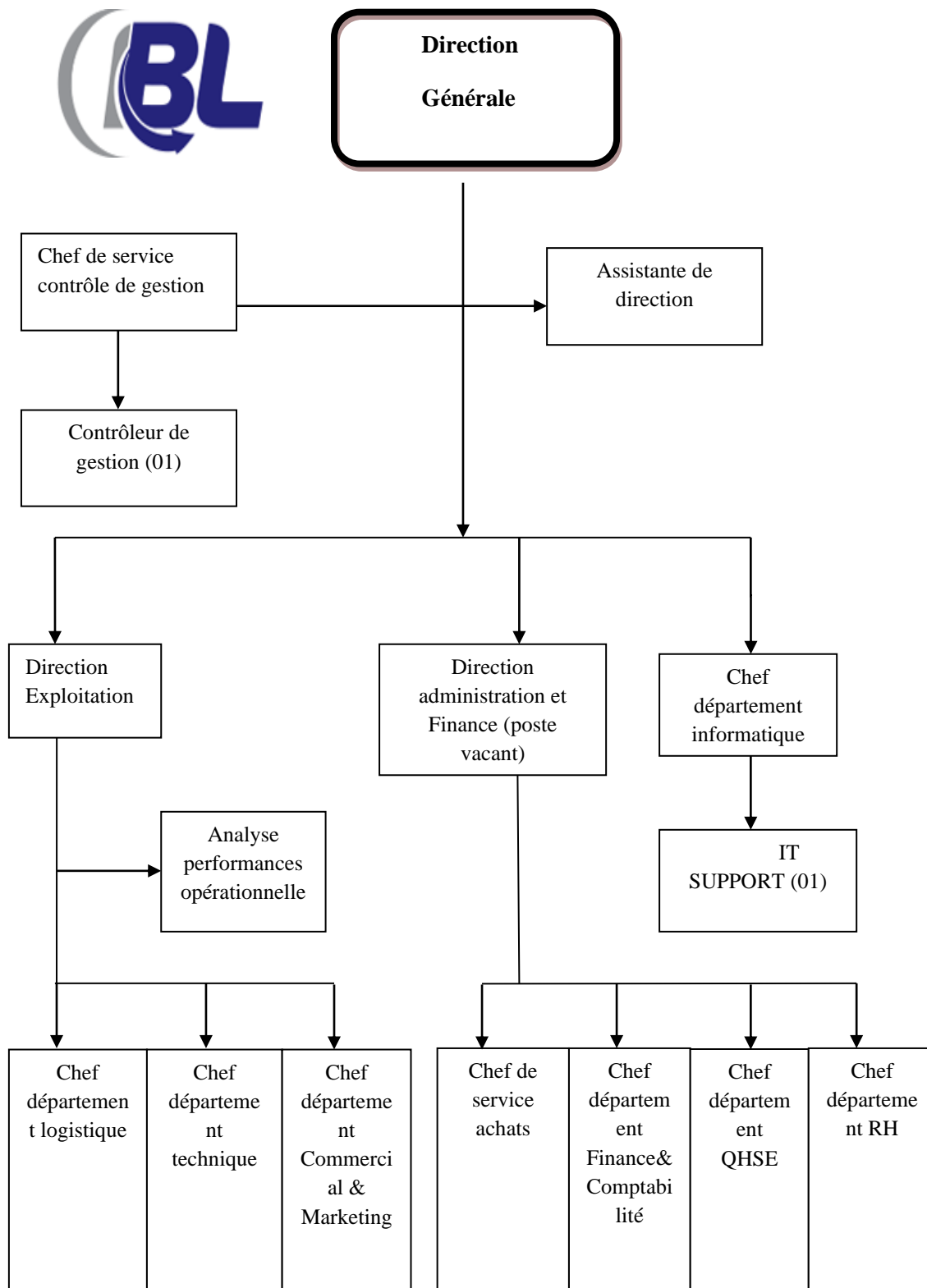
1. Ali BELKHIRI, Les enjeux des NTIC pour les entreprises algériennes, La revue des sciences commerciales, consulté sur :
[https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/360/2/2/39857.](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/360/2/2/39857)
2. Khadîdja BENNAZI, L'importance de la communication au sein de l'entreprise, consulté sur :

Mémoires

1. Achiou Kassa ; Ahfir Nabila, « L'interactivité à travers les réseaux sociaux ; cas pratique AUTOVAL », 2018/2019.
2. Saidj Mahdi ;Chbane Ghilas, « Impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise », 2018/2019.

Annexes

Annexe 01 : L'organigramme de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise

Annexe 02 : le guide d'analyse

HEETER propose de conceptualiser l'interactivité sur la base de six critères dont les proportions définissent un degré d'interactivité, elle mentionne :

- La complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale.
- L'effort que le média réclame de l'utilisateur.
- La réponse adaptative de l'utilisateur.
- La possibilité d'enrichir l'information.
- La facilitation de la communication interpersonnelle.
- Le contrôle de l'utilisation.

Site web de la SARL Bejaia Logistique : <https://www.bejaialogistique.com/>

1. La complexité des choix optionnels

Catégories :

- le multimédia : texte, image, vidéo.
- Les langues : Français, Tamazight, Arabe.
- Les liens hypertextes : liens internes/liens externes.
- La diversité des publications : Témoignage, information, annonce, publicité.
- Maitrise de forme : couleur/caractère
- Moteur de recherche : Interne/ externe.

2. L'effort que le média réclame de l'utilisateur

Catégories :

- Actualisation
- Usage des réseaux sociaux
- Rapidité
- Description et présentation de l'établissement : adresse, téléphone, fax, email, géolocalisation

3. La réponse adaptative de l'utilisateur

Catégories :

- Réponse humaine
- Réponse robotique
- Service d'aide
- Notifications d'erreurs

4. La possibilité d'enrichir l'information

Catégories :

- Commentaire
- partage
- réclamation
- devis
- registre des visiteurs
- sondage

5. La facilitation de la communication interpersonnelle

Catégories :

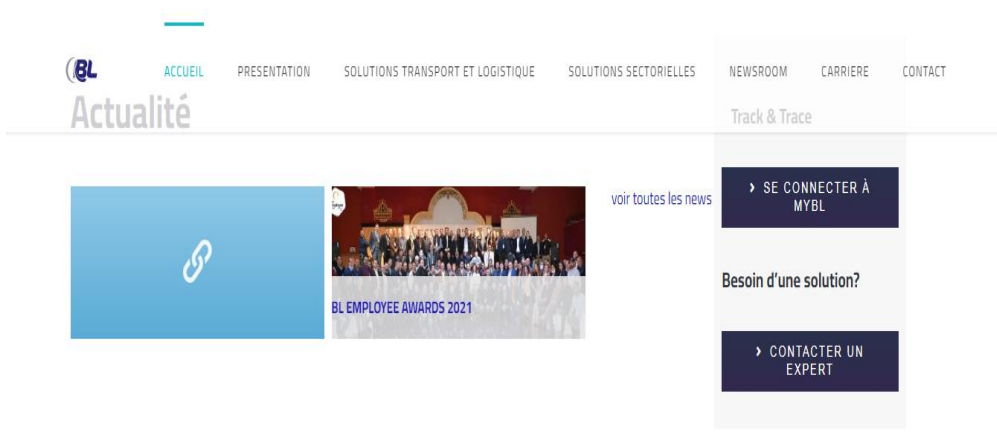
- Mail
- Messenger
- Téléphone
- A travers les réseaux sociaux
- Trier les informations : informations récentes, catégories d'information, commentaires récents, archives.

6. Le contrôle de l'utilisation

Catégories :

- Moyenne de visite
- Cookies
- Inscription

Annexe 03



Nous offrons des solutions intelligentes...



Transport routier

Fiabilité, Ponctualité et
Disponibilité

Solutions de stockage.
Parc d'engins polyvalents
s'adaptant à vos besoins en
manutention.
Externalisation complète.



Solutions Globales

Expertise, Intégration,
Optimisation



Solutions de Mobilité

Facilité, Assistance, Garantie

Témoignages Clients



Réda AISSAOUI, Responsable Commercial

Nous avons le plaisir de collaborer avec la société BL Logistiques depuis 04 Années. BL logistiques a fait montre d'un professionnalisme irréprochable et ce, à travers la qualité de ses services et son écoute continue de nos besoins. L'intervention efficace de BL dans nos opérations, a permis à notre entreprise d'être toujours à la hauteur de ses engagements envers nos clients.

Témoignages Clients



Abdelkader HABECHI, Directeur Logistique

Je tiens à vous remercier vivement à travers ces mots, de la qualité de la prestation transport que vous avez fournie durant cette période critique.

Carrières

**A Béjaia Logistique, nous sommes convaincu que
c'est le capital humain qui crée la valeur délivrée aux
clients**

Rejoignez nous, faites partie de notre grande famille et participez aux grands
défis que nous menons



Découvrez nos métiers



Consultez nos offres



Postulez !

Table des matières

Chapitre 1 :L'analyse conceptuelle.....	4
1. Problématique.....	4
2. Hypothèses.....	6
3. Définition des concepts.....	6
3.1. Définition du concept « interactivité ».....	6
3.1.1. Définition technique.....	6
3.1.2. Définition opérationnelle.....	7
3.2. Définition du site web.....	7
3.2.1. Définition technique.....	7
3.2.2. Définition opérationnelle.....	7
3.3. Définition du terme « entreprise ».....	7
3.3.1. Définition technique.....	7
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	8
5. Etudes antérieures.....	8
5.1. Etude n°1.....	8
5.2. Etude n°2.....	9
Chapitre 02 : Démarche méthodologique.....	11
6. Approche théorique et méthodologique.....	11
6.1. Méthode de l'étude.....	11
6.2. L'approche théorique.....	11
7. Outils de l'étude.....	12
8. Echantillon de l'étude.....	13
8.1. La population d'étude.....	13
8.2. Technique d'échantillonnage.....	14
9. Etapes de réalisation de l'enquête.....	14
Préambule.....	17
Section 1 : la communication en entreprise à l'ère numérique.....	18
1. Généralités sur la communication d'entreprise.....	18
1.1 Définitions.....	18
1.2 Généralités.....	18
1.3 Les enjeux de la communication d'entreprise.....	19
1.3.1. L'enjeu informatif.....	19
1.3.2. L'enjeu de positionnement ou enjeu identitaire.....	19
1.3.3. L'enjeu de mobilisation ou enjeu d'influence.....	20
1.3.4. L'enjeu relationnel.....	20

1.3.5. L'enjeu normatif.....	20
2. Les types de la communication d'entreprise.....	20
2.1. La communication interne.....	20
2.1.1. Définitions de la communication interne.....	20
2.1.2. Les Objectifs de la communication interne.....	21
2.1.3. Les moyens de la communication interne.....	21
a. Le journal interne.....	21
b. L'affichage.....	22
c. Les portes ouvertes internes.....	22
d. Intranet.....	22
2.2. La communication externe.....	23
2.2.1. Définition.....	23
2.2.2. Les domaines de la communication externe.....	23
a. La communication B to B.....	23
b. La communication de crise.....	23
c. La communication financière.....	24
d. La communication corporate.....	24
e. La communication de recrutement.....	26
2.2.3. Les moyens de la communication externe.....	26
a. Extranet.....	26
b. Les relations avec la presse.....	27
c. La communication événementielle.....	27
d. Le mécénat et le sponsoring.....	27
e. Le marketing direct.....	27
3. La communication B to B et les canaux les plus performants.....	29
3.1. Définition de la communication B to B.....	29
3.2. Caractéristiques de la communication b-to-b.....	29
3.3. Les outils de la communication b-to-b.....	29
3.3.1. Le blog d'entreprise.....	29
3.3.2. La vidéo.....	30
3.3.3. L'email.....	30
Section 2 : La communication digitale.....	31
1. Définition de la communication digitale et ses caractéristiques.....	31
1.1. Définition de la communication digitale.....	31
1.2. Les outils de la communication digitale.....	31
1.2.1. Le site web.....	31
1.2.2. Les réseaux sociaux.....	31

1.2.3. Les applications mobiles.....	31
2. le plan de communication digitale.....	32
2.1 L'enjeu de la communication digitale.....	322
2.2 Les objectifs de la communication digitale.....	33
2.3. Contexte et positionnement de la communication digitale.....	34
3. La place du digital et le rôle du community manager.....	36
3.1. La place du digital dans les entreprises.....	36
3.2. Le rôle du community manager.....	37
3.2.1. La fonction du community manager.....	37
3.2.2. Le rôle du community manager.....	37
3.2.3. Les qualités d'un community manager.....	38
Conclusion.....	39
Chapitre 04 : L'interactivité d'un site web.....	40
Préambule.....	40
Section 1 : Le site web corporate.....	41
1. Internet et l'apparition des sites web.....	41
1.1 Internet.....	41
1.1.1. Les services offerts par internet.....	41
a. La messagerie ou courrier électronique (emailing).....	41
c. Le transfert de fichier ou téléchargement (FTP).....	42
d. La connexion à distance à d'autres ordinateurs (TELNET).....	42
1.2. Le site web corporate.....	42
1.2.1. Définition du site web corporate.....	42
1.2.2. Contexte du site web corporate.....	43
2. La typologie d'un site web.....	43
2.1. Le blog d'entreprise.....	43
2.1.1. Les étapes d'utilisation du blog d'entreprise.....	43
2.1.2. Les avantages du blog d'entreprise.....	43
2.2. Le site vitrine.....	44
2.3. Le site portail.....	44
3. les étapes d'utilisation du site web corporate et son objectif.....	44
3.1. Les étapes d'utilisation du site web corporate.....	44
3.2. L'avantage du site web corporate.....	45
3.3. L'objectif du site web corporate.....	45
Section 2 L'interactivité d'un site web et son évaluation.....	46
1. La conception, l'usage et l'évaluation d'un site web.....	46

1.1. Conception des sites web.....	46
1.2. Usages des Sites web.....	47
1.3. Evaluation des sites web.....	48
2. Le besoin d’interactivité des internautes.....	50
2.1. Importance d’analyser le besoin d’interactivité.....	51
3. Les conseils à suivre pour améliorer l’interactivité d’un site web.....	53
3.1. Mettre à jour les contenus et évaluer la fréquentation du site.....	53
3.2. Proposer des infos à valeur ajoutée.....	53
3.3. Le référencement.....	53
3.3.1. L’objectif du référencement.....	54
3.3.2 Le contexte du référencement.....	54
3.3.3. Les étapes du référencement.....	54
3.3.4. Les avantages du référencement.....	55
3.3.5. Précautions à prendre.....	55
Conclusion.....	56
Chapitre 05 : Présentation des données.....	58
1. Présentation de l’organisme d’accueil.....	58
1.1. La politique qualité de l’entreprise BL.....	58
1.2. Les engagements clients de l’entreprise BL.....	59
1.2.1. Disponibilité.....	59
1.2.2. Fiabilité.....	59
1.2.3. Customer Care.....	59
1.2.4. Performance mutuelle.....	59
1.3. Valeurs.....	60
1.4. Responsabilités.....	60
1.4.1. Dynamisme et développement durable.....	60
1.4.2. Ethique sociale.....	60
1.4.3. Responsabilité sociétale.....	60
1.5. L’entreprise BL en chiffres.....	60
1.6. Partenaires de l’entreprise BL.....	61
1.7. Description du site de l’entreprise BL.....	61
2. Présentation des données de la recherche.....	63
2.1. Données relatives à la dimension « multiplicité des choix optionnels ».....	63
2.1.1. Données relatives à la Catégorie « la diversité des publications ».....	63
2.1.2. Données relatives à la catégorie « multimédia ».....	64
2.1.3. Données relatives à la catégorie « la langue des publications ».....	65

2.1.4. Mesure de la dimension « multiplicité des choix optionnels ».....	66
2.2. Données relatives à la dimension « L’effort que le média réclame de l’utilisateur ».....	67
2.2.1. Données relative à la catégorie « actualisation ».....	67
2.2.2. Données relatives à la Catégorie « l’usage des réseaux sociaux ».....	68
a. Facebook.....	68
b. Instagram.....	69
c. LinkedIn.....	69
d. Le taux d’interaction de Facebook, Instagram et LinkedIn.....	70
2.3. Mesure de la dimension « La réponse adaptative de l’utilisateur ».....	72
2.4. Mesure de la dimension « la possibilité d’enrichir l’information ».....	72
2.5. Mesure de la dimension « La facilitation de la communication interpersonnelle ».....	73
2.6. Mesure de la dimension « Le contrôle d’accès».....	73
Chapitre 06 : Analyse et interprétation des données.....	75
1. Analyse et interprétation des données.....	75
2. Discussion des résultats.....	76
Conclusion Générale.....	78

Résumé

Le site web permet de positionner les entreprises dans un environnement favorable pour attirer plus de visiteurs en leur proposant des informations sur les activités exercées dans le but de véhiculer une image de marque positive, les sites web ont connu une forte augmentation de popularité grâce à l'interactivité qu'elle offre à ses utilisateurs. Notre étude est basée sur l'analyse de contenu qui nous permet d'utiliser l'échelle Heeter pour mesurer l'interactivité du site de l'entreprise BL grâce à ces six dimensions, nous avons choisi l'échantillonnage non-probabiliste typique afin d'analyser les publications possédant le plus d'interactivité.

Ce travail de recherche se base sur une étude analytique afin de mesurer le degré de l'interactivité entre l'entreprise Bejaia Logistique et ses clients.

Mots clés : Site web, interactivité, entreprise.

Abstract

The website helps companies to position themselves in a favorable environment to attract more visitors by offering them information on the activities carried out to convey a positive brand image. Websites have known a strong increase in popularity thanks the interactivity it offers to its users. Our study is based on which helps to utilize the scale Heeter for measuring the interactivity of the website of the company BL Thanks to his six dimension, we have chosen typical non-probability sampling in order to analyze the publication, which have more interactivity.

This research work is based on an analytical study in order to measure the degree of the interactivity between the company Bejaia Logistique and its consumers.

Keywords: Website, interactivity, company

Agzul

Asmel web yezmer ad yeg adeg i tkumbaniyin deg twennađt timgerrezt akken ad d-yejbed ugar n yinebgawen umi ara yefk isallen yef twuriwin i yettwaxdamen. Iswi-ines d azuyer n tugna timgerrezt taelayant. Ismilen web sawden armi tennerna cciea-nsen s lmendad n tegrarmudit i tettmuđu i yimseqdac-ines. Tazrawt-nney tersa yef llsas n tesleđt n ugbur i (d)ay-yeđđan nesseqdec tasellumt n Heeter is nektal tegrarmudit n usmel n tkembanit BL. S lmendad n sđis n tsektiwin, nefren tarrayt n « l'ęchantillonnage non probabiliste typique » swayes nessawed ad nesleđ tizřigin ideg tzad tgerarmudit. Amahil-a n tagmi yersa yef tezrawt tanaslađt is nektal tafesna n tgerarmudit yellan gar tkembanit Bejaia Logistique akked yimsayen-is.

Awalen tisusa : asmel web, tagerarmidit, takembanit.

ملخص

يساعد الموقع على وضع الشركات في بيئة مواتية لجذب المزيد من الزوار من خلال تزويدهم بمعلومات عن الأنشطة التي تم تنفيذها من اجل نقل صورة ايجابية للعلامة التجارية، وقد شهدت المواقع الالكترونية زيادة قوية في الشعبية بفضل التفاعل الذي توفره لمستخدميها. تعتمد دراستنا على تحليل المحتوى الذي يسمح لنا باستخدام مقياس " هيتز " لقياس تفاعل موقع شركة " بجاية لوجيستيك " بفضل هذه الابعاد الستة، وقد اخترنا أخذ العينات النموذجية غير الاحتمالية من اجل تحليل المنشورات الأكثر تفاعلية. يعتمد هذا البحث على دراسة تحليلية لقياس درجة التفاعل بين شركة " بجاية لوجيستيك " و عملائها. الكلمات الرئيسية: وقع الويب، التفاعل، الشركة.