

Université Abderrahmane Mira De Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et sociales
Département des sciences humaines



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en communication

Option : Communication et Relations et Publiques

Thème :

Plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises
Cas pratique : Analyse de contenu des sites web (Homestyle et Groupe Chikhoun)

Réalisé par :

OUARI Lynda

SAHI Maïssa

Encadré par :

Mr. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

Nous remercions dieu qui nous a donné le courage et la volonté à accomplir ce travail jusqu'à la fin.

Nous tenons à remercier très chaleureusement tous les enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales pour leur accompagnement durant tout notre cycle.

En particulier, notre encadreur monsieur BENAICHA Abdelkrim qui nous a encadré et suivi notre travail du début jusqu'à la fin

A tous les membres de l'entreprise groupe chikhouné, particulièrement monsieur Madjkoune Akli qui est le responsable de communication et Marketing

A tous les membres de l'entreprise SCS Bejaia, en particulier l'infographe, et les informaticiens qui nous ont aidé et orienter pendant notre stage.

On voudrait également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.

Enfin nos sincères remerciement a toute les personnes qui nous ont aidés de près ou de loin

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à :

Mes chers parents qui ont toujours cru en moi tout au long de mon parcours et m'ont toujours encouragé pour réussir

A mes frères et sœurs

A ma binôme « Maissa » et à toute sa famille

A mes chers amis et collègues

Je vous dit merci de plus profond de moi

Lynda

Dédicaces

*Je dédie ce travail à la mémoire de mon défunt père, que dieu
l'accueille dans son vaste paradis ;*

À ma précieuse mère ;

À mes deux sœurs Khadidja et Nabila ;

À mon frère Abdelaziz,

À ma binôme Lynda

Et à tous ce que j'aime et m'aimes.

Maïssa

Liste d'abréviations

Abréviations	Signification
SCS	Soummam Computer Système
WWW	World Wide Web
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hypertexte Transfer Protocol
URL	Uniform Resource Locator
CSS	Cascading Style Sheets
CMS	Content management système
PHP	Hypertexte Preprocessor
WP	WordPress
JV	JavaScript
XSL	Extensible Stylesheet Language
ASP	Active Server Pages
JSP	Java Server Pages
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization
SEA	SEA : search engine advertising
SMO	Social media optimization
CR	Confession Répétée

Liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Page
1	Les indicateurs de phénomène d'étude	09
2	Les particularités de la stratégie digitale	41
3	Représente les grandes catégories d'application de l'interactivité dans le contenu de site Homestyle	77
4	Représente la répartition de la catégorie d'utilité dans le contenu de site Homestyle	78
5	Représente la répartition de la catégorie de visibilité dans le contenu de site Homestyle	79
6	Représente la répartition de la catégorie d'accessibilité dans le contenu de site Homestyle	80
7	Représente la répartition de la catégorie espace d'échanges dans le contenu de site Homestyle	80
8	Représente les grandes catégories d'application de l'interactivité dans le contenu de site Groupe Chikhouné	81
9	Représente la répartition de la catégorie d'utilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné	82
10	Représente la répartition de la catégorie de visibilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné	83
11	Représente la répartition de la catégorie d'accessibilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné	83
12	Représente la répartition de la catégorie espaces d'échanges dans le contenu de site Groupe Chikhouné	84
13	Représente la comparaison des confessions répétées (CR) des grandes catégories de l'application d'interactivité dans le contenu de site Homestyle et Groupe Chikhouné	85

Liste des figures :

N° de figure	Titre de figure	La page
Figure 1	Logo de LinkedIn	33
Figure 2	Logo de Twitter	34
Figure 3	Logo de YouTube	34
Figure 4	Logo de Pinterest	35
Figure 5	Logo de blog	35
Figure 6	Logo de Facebook	36
Figure 7	Logo d'Instagram	37
Figure 8	Logo de Google+	38

Introduction

Cadre méthodologique :

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique	3
2. Objectifs de l'étude/ ou Hypothèses	6
3. Définition des concepts	6
4. Indicateurs du phénomène de l'étude	9
5. Etudes antérieures.	10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique 6. Approche théorique et méthodologique

- Méthode de l'étude.	17
- Approche théorique	17
7. Outils de l'étude.	19
8. Echantillon de l'étude.	23
9. Etapes de réalisation de l'enquête.	24

Cadre théorique :

Chapitre 03 : La digitalisation des entreprises

Section 01 : généralités et évolution du digital

1. Définitions du digital et de la digitalisation	27
2. l'évolution du digital dans le monde	28
3. Les métiers de la communication digitale	29

Section 02 : la transformation digitale des entreprises et ces moyens

1. Les moyens de la communication digitale	32
2. La stratégie digitale des entreprises	38
3. Les particularités de la stratégie digitale	41

4. Les enjeux de la communication de l'entreprise	42
---	----

Chapitre 04 : l'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Section 01 : Généralités sur l'interactivité

1. Définitions de l'interactivité	44
2. Les composantes de l'interactivité	46
3. Les critères de l'interactivité	48
4. Les formes de l'interactivité	48
5. Les dimensions de l'interactivité	49
6. Les modèles de l'interactivité	50

Section 02 : généralités sur le site web et les étapes de sa conception

1. Généralités et définitions de site web	52
2. Evolution et historique de site web	53
3. Types de site web	56
4. les éléments essentiels de la structure d'un site web	59
5. les standards et les outils de programmation d'un site web	61
6. Etapes de la Conception d'un site web	64

Cadre pratique :

Chapitre05 : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche	72
2. Présentation des données de la recherche	76

Chapitre 06 : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données	87
4. Discussion des résultats	89

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction

Introduction

Introduction

De nos jours le monde a connu des changements avec l'avènement du digital ; ce dernier a bel et bien envahi notre quotidien, mais aussi pour toutes les entreprises, il a fait en sorte que nul ne peut lui échapper, aucun secteur ne peut se soustraire de cette tendance c'est une manière de se démarquer et se positionner sur le marché, et ça grâce aux nouveaux moyens de communication marketing (réseaux sociaux, site web) ;

La digitalisation des entreprises a permis d'accroître leurs performances, d'adopter de nouvelles stratégies qui conviennent leurs objectifs et cibles, désormais les entreprises mettent en place un processus communicationnel interactif qui permet le dialogue, l'échange et la diffusion des informations nécessaires avec leurs clientèles.

Dans un monde bouleversé par les nouveaux moyens digitaux, la communication ne peut plus être unidirectionnelle, le public peut intervenir et devenir émetteur à son tour, il ne se contente plus de seulement recevoir

Alors chaque entreprise doit s'adapter au changement, autrement elle risque de voir ses activités diminuer, au pire disparaître.

La digitalisation a transformé la perception de la relation client dans une notion qui n'est autre que l'interactivité, ce concept est placé au centre de la relation homme – machine il s'agit d'une nouvelle manière de communiquer récemment révolutionnée, à laquelle toute entreprise doit tenir compte de son importance.

Parmi les moyens qui favorisent l'interactivité, le site web, cet outil qui peut constituer une vitrine d'information ou bien une boutique virtuelle selon l'objectif visé par quel qu'on que entreprise ;

Donc cette nouvelle tendance permet de rapprocher entre une entreprise et son public, de tisser des liens pour ainsi marquer l'esprit et garder sa place. Notre étude vise à analyser les éléments d'interactivité appliqués dans le site e-commerce *Homestyle*, et le site vitrine *Groupe Chikhoun* ; ainsi que son degré.

Nous avons réparti notre travail de recherche en trois grandes parties, pour nous aider dans son élaboration ; qui sont comme suit :

Introduction

La première partie, présente le cadre méthodologique, qui comporte deux chapitres le premier qui est l'analyse conceptuel qui contient la problématique, les hypothèses, définitions des concepts, les indicateurs de recherche, les études antérieurs, le deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique qui contient la méthode de recherche ,l'approche théorique, l'outil de recherche ,la population et l'échantillon de l'étude.

La deuxième partie, présente le cadre théorique, qui comporte deux chapitres le premier s'intitule la digitalisation des entreprises, il porte sur deux sections ; généralités et évolution du digital et la transformation digitale des entreprises et ses moyens.

Le deuxième chapitre s'intitule l'interactivité et conception d'un site web, il porte sur deux section ; généralités sur l'interactivité et généralités sur le site web et les étapes de sa conception.

La troisième partie, présente le cadre pratique qui comporte deux chapitres le premier s'intitule présentation des données de recherche ,qui porte la présentation de lieu de recherche (l'entreprise SCS et l'entreprise Groupe Chikhouné),et sur la présentation des données de notre recherche effectuée dans ces deux entreprises afin d'analyser leurs sites web ; le deuxième chapitre qui s'intitule présentation des résultats ,il comporte l'analyse et l'interprétation des données ainsi que la discussion des résultats.

Enfin nous avons terminés avec une conclusion ou nous avons répondu à notre problématique de recherche, qui est suivie par la liste bibliographique et annexe.

Cadre Méthodologique

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

1. Problématique :

La digitalisation enregistrée au cours de ces dernières années a introduit d'importants changements dans le fonctionnement des entreprises. De nombreux échanges entre les entreprises et leurs partenaires se font d'avantage par Internet ;

Aujourd'hui, la digitalisation prend de plus en plus une place primordiale dans la vie des entreprises, elle favorise la connectivité et l'utilisation d'outils digitaux par les entreprises ; elle développe la créativité, l'innovation et accroît leur impact sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle, en répondant à ses besoins dans un minimum du temps.

La digitalisation des entreprises vise à se transformer et modifier la stratégie traditionnelle, à travers les nouvelles technologies, ce qui mène à changer la manière dont une entreprise est créée, organisée et gérée.

Le digital constitue un enjeu pour les entreprises qui travaillent déjà depuis nombreuses années, il est donc nécessaire pour une entreprise de repenser entièrement sa stratégie globale pour pouvoir intégrer les différents outils digitaux ; la digitalisation doit être pratiquée à tous niveaux, entre collaborateurs, les employés et les dirigeants mais aussi les clients de l'entreprise qui représentent un élément essentiel pour son développement.

Les entreprises doivent adopter une stratégie digitale adéquate à leurs objectifs et leurs public cible, qui va assurer une bonne visibilité, en choisissant les moyens de communication digitaux pertinents, qui répondront aux objectifs visés et à atteindre le maximum possible de public, parmi ces moyens, les réseaux sociaux ,Instagram Facebook ,mailing ,newsletter ,blogs ,création des application mobile ainsi que développement d'un site web pour qu'il sert de vitrine à une marque ou du support pour le e-commerce ,...etc.

Face à la digitalisation des entreprises, un changement dans la perception et la relation client a été influencé dans une notion qui est l'interactivité, grâce aux nouveaux moyens digitaux de communication, tels que réseaux sociaux, messagerie, les entreprises ont devenu plus interactives avec leurs public il s'agit d'une relation d'échange en temps réel ;

Le concept d'interactivité est donc placé au centre de la relation homme – machine il s'agit d'une nouvelle manière de communiquer récemment révolutionnée, à laquelle toute entreprise doit tenir compte de son importance. Elle affecte la façon dont les relations sont perçues, elle

fait de l'internaute non plus un simple utilisateur passif, mais plutôt favorise la communication et l'engagement ; ce dernier peut désormais agir et réagir

En effet, l'interactivité est présentée comme un ensemble de signes et d'échanges d'actions et d'interactions entre les différents usagers sur l'Internet mais généralement elle se trouve dans les sites web c'est là qu'on trouve plus de réaction, l'utilisation du site web une bonne conception et planification pour qu'il soit visible et attractif et ainsi susciter l'intérêt de ses visiteurs ;

L'interactivité favorise une relation de satisfaction fondée sur un échange amical entre le concepteur d'un site et ses utilisateurs ; une relation qui réponds aux besoins et préoccupation des internautes dans un minimum du temps.

Donc, elle constitue un élément indispensable pour la transformation digitale des entreprises, en particulier pour un site web qui est la vitrine d'une entreprise car elle permet de mettre en place un contenu utile et accessible, performant, visible, cohérent et pertinent ;

Les sites web ont pris un grand changement avec le développement des NTIC et les outils digitaux, on ne peut pas négliger l'un des critères du site qui permettra d'avoir un bon équilibre et structure dans son contenu comme les multimédias, hyperliens ; les hypertextes ; les espaces d'échanges ;...

La planification et l'architecture des sites web diffèrent selon leurs types, par exemple : site vitrine qui met en avant le produit, service afin de promouvoir l'image de marque, quant au site E-commerce, qui a prit une place considérable grâce à son avantage de paiement en ligne et l'achat des produits en toute sécurité ; sans oublier les sites catalogues, les mini sites... etc.

En Algérie avec la révolution de la digitalisation, les entreprise algériennes ont été dans l'obligation de se digitaliser pour développer leurs performance et se positionner, ces dernières sont devenues plus interactives dans leurs sites web et réseaux sociaux comme étant des medias qui favorisent l'échange afin d'arriver à bien gérer et trier leurs informations, de plus promouvoir leurs image ;

Dans notre étude nous avons adopté l'approche cybernétique qui est fondée sur l'étude des processus de communication chez les êtres vivant et dans les machines ; le cas de notre analyse de l'interactivité dans un site web, l'analyse de son contenu et sa structure puis la transmission et les échanges.

Cette approche nous aide à comprendre et à expliquer la relation entre un site web et son utilisateur comme une relation entre une machine et un être-vivant qui vise à satisfaire ses besoins.

Pour notre étude qui s'intitule « le plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises » cas pratique : analyse de contenu d'un site web, nous avons choisi d'analyser le contenu de deux sites web, le premier est un site e-commerce (*homestyle.dz*) de l'entreprise SCS quant au deuxième un site vitrine (*Groupe Chikhoune*) de l'entreprise groupe chikhoune.

Nous allons analyser le plan d'interactivité appliqué dans les deux sites *Homestyle* et *Groupe Chikhoune* à partir des critères relatifs à la digitalisation espace d'échanges, réseaux sociaux...

Alors notre question principale est :

Quel est l'apport de la digitalisation de l'entreprise SCS et Groupe Chikhoune dans l'application d'un plan d'interactivité dans le contenu de leur site web ?

Pour bien comprendre notre sujet et répondre à notre question générale, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

Dans quelle mesure les espaces d'échanges favorisent l'interactivité dans le site web *Homestyle* et *Groupe Chikhoune* ?

Quels sont les éléments de visibilité et d'utilité disponibles dans le contenu de site web *Homestyle* et *Groupe Chikhoune* ?

Quels sont les différents éléments d'accessibilité utilisées dans le contenu de site web *Homestyle* et *Groupe Chikhoune* ?

2. Les hypothèses de recherche :

Mathieu Guidère définit l'hypothèse comme suit : « L'hypothèse constitue, ainsi, une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou par la démonstration »¹.

Pour bien répondre à nos questions de recherche, nous avons élaboré l'hypothèse suivante :

- Le site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné* favorisent l'interactivité à travers les différents espaces d'échanges ; formes de contacts et formes d'échange tels que numéro téléphone, email, newsletter, formulaire de contact ainsi que la messagerie et les commentaires ; afin de faciliter le contact avec leur usagers.
- Le site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné* représentent des éléments d'utilité à travers la barre de recherche, service d'aide, et le menu ; ainsi que de visibilité à travers les multimédia tel que l'image, le son, et le texte ; pour répondre aux besoins des usagers ;
- Le site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné* accordent une importance aux hyperliens interne et externe, afin de permettre une accessibilité à leur contenu.

3. Définitions des concepts :

La définition des concepts est une étape importante dans l'étude scientifique, elle sert à identifier les indicateurs et les phénomènes à observer dans la réalité.

Chaque auteur définit le mot concept différemment selon Maurice ANGERS « est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leur relation »²

Parmi les concepts que nous avons indiqués d'après nos hypothèses sont comme suivant :

La digitalisation :

La digitalisation est défini comme étant « Le terme « digital » vient quant à lui de « digit », qui signifie aussi « chiffres » ou « nombres » les deux termes relèvent clairement de la même chose : les nombres. D'ailleurs, la plupart des dictionnaires précisent que les deux termes sont synonymes. »³

¹ Mathieu Guidère, Guide de Jeune Chercheur en Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sociales, édition Ellipses, Paris, 2004, P72 ;

² Maurice ANGERS, Initiation à la Méthodologie des Sciences Humaines, 6^e édition CEC, Québec, 2014, P28

³ Gervais Cwako Monkam, Communication Marketing des organisations, édition Academia, 2021, Paris, P108

La digitalisation c'est un mot composé de verbe « digitaliser » qui signifie rendre digital ou une transformation instrumentalisée par l'utilisation d'outils informatiques adaptés tout en tenant en considération les modes de consommation connectés pour faire basculer la logistique, le produit, le service ou le secteur d'activité dans le numérique ;

Pratiquement, la digitalisation implique l'utilisation de l'entreprise SCS Bejaia et Groupe Chikhounne des moyens de communication digitaux (réseaux sociaux, Mailing, newsletter), afin d'améliorer leurs performances, mettre à jour leurs sites web, veiller à la bonne structuration des contenus afin de faciliter aux usagers la façon d'interagir et de réagir.

L'interactivité :

Selon Serge Cacaly le sens de l'interactivité selon le dictionnaire de l'information :

« 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'information et d'en modifier l'ordre à la demande et ce, dans l'objectif d'ajuster au mieux la réponse à une demande d'information »⁴

Dans le cadre de notre étude, l'interactivité constitue son application dans la structure du site Homestyle et du site Groupe Chikhounne, à travers certains critères tels que la visibilité, l'utilité, l'accessibilité et espaces d'échanges ; c'est l'ensemble de réactions et d'interactions d'un utilisateur à travers un site web, c'est l'action d'échange de dialogue entre l'entreprise SCS Bejaia et l'entreprise Groupe Chikhounne et leurs différents utilisateurs à travers leurs site web ;

Utilité :

L'utilité d'après le dictionnaire Larousse Français est : « Caractère, qualité de quelque chose ou de quelqu'un qui sert à quelque chose ; Aptitude d'un bien à satisfaire un besoin ou à créer les conditions favorables à cette satisfaction »²

Pratiquement l'utilité représente les éléments disponibles sur les deux sites Homestyle et Groupe Chikhounne qui permettent aux usagers de les aider dans leurs recherches sur le site, nous pouvons citer par exemple la barre de recherche, services d'aide, points de ventes, localisation ;

Visibilité :

⁴ Serge Cacalay : Yves F.LE COADIC : Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, Dictionnaire de l'information, 2eme édition, édition ARMAND COLIN, P128. ²Dictionnaire français Larousse consulte le 12/06/2022 à 14h10,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/utilit%C3%A9/80821>;

La visibilité se définit : «Possibilité, en un point donnée, de voir à une plus ou moins bien les abords »⁵

La visibilité de site *Homestyle* et *Groupe Chikoune* consiste à afficher leurs services et produits qu'on peut trouver à travers la page d'accueil, le menu, les différents rubriques, ainsi que d'optimiser et mettre à jour leurs contenus et avoir un bon référencement sur les moteurs de recherche, ce qui leurs permettra d'être connus plus que d'autres sites web ;

Accessibilité :

« L'accessibilité pour le Web renvoie à l'adaptation des sites à tous les publics, notamment aux personnes souffrant de handicap. Elle s'appuie sur des normes déterminées par W3C (world Wilde web consortium). Parmi ces normes on retrouve l'incitation à fournir des équivalent texte aux textes audio, à «faciliter la perception visuelle et auditive du contenu» en offrant des couleurs adaptées, ou encore à faciliter l'usage du clavier .Par extension, ces normes concernant tous les utilisateurs » .⁶

Dans le cas de notre étude, l'accessibilité veut dire les différentes catégories qu'ils existent sur le site et Permettant d'accéder aux informations ;

Pratiquement, l'accessibilité dans le site *Homestyle* et *Groupe Chikhoune*, peut être définit par les éléments qui permet à un plus grand nombre d'utilisateurs d'accéder à leurs contenus et services d'internet ; et ça à travers les hyperliens interne et externe.

Espaces d'échanges :

« Qu'est-ce que l'échange ? Il y a échange quand X donne (A) à Y en contrepartie de (B) »⁷

⁵ Paul ROBERT, **Le petit robert de la langue française**, édition Millésime, Paris, 2016, Parue le 21 Mai 2015, P2722.

⁶ Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, **AIDE MEMOIRE, communiation digitale**, édition ,DUNOD, 11 rue Paul Bert, 2017, P223

⁷ Les formes et les dimensions de l'échange, Mensuel N° 93 - Avril 1999,

https://www.scienceshumaines.com/les-formes-et-les-dimensions-de-l-echange_fr_10750.html ,consulter le 25/06/2022 à 11H00

« Constituent des espaces de communication qui favorisent la circulation des informations en rendant les échanges réguliers et transparents »⁸.

Pratiquement l'espace d'échange, représente les formes de contacts (messagerie, commentaire) et les formes d'échanges (numéro de téléphone, e-mail, newsletter, formulaire de contact) utilisés dans les sites *Homestyle* et *Groupe Chikhoune* pour faciliter la communication et le dialogue avec leurs usagers

4. Indicateurs du phénomène d'étude :

Notre étude est basée sur une analyse de contenu de site web, *Homestyle* et *Groupe Chikhoune*

Nous avons pu remarquer quelques indicateurs à travers les variables et dimensions relatives à notre phénomène d'étude :

-Indicateurs de la variable indépendante la digitalisation

Variable	La digitalisation
Dimensions	-Moyens de communication digitale -réseaux sociaux numériques - les sites web
Indicateurs	-Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn -Le site web <i>Homestyle</i> -Le site web <i>Groupe Chikhoune</i>

⁸ Samantha Mur , 10 outils de communication interne pour faciliter les échanges en entreprise, publié initialement en juin 2020, Mis à jour le 11 juin 2021
<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/outils-communication-interne> , consulter le 25/06/2022 à 11H10

-Indicateurs de la variable dépendante plan d'interactivité

Variable	Plan d'interactivité
Dimensions	-Espaces d'échanges -utilité -Visibilité -Accessibilité
Indicateurs	-messagerie, formulaire de contact, mailing téléphone, newsletter, commentaires -barre de recherche, services d'aide, points de vente, localisation, paramètre de langues - menu, logo, page d'accueil, rubriques - liens interne, liens externe, liens texte liens image,

5. Les études antérieures :

Les études antérieures représentent l'ensemble des mémoires de licence et Master ou thèses de doctorat qui ont un certain rapprochement avec le thème choisi, qui consistent à guider et aider le chercheur dans sa recherche scientifique

Pour mener à bien notre étude nous avons choisi quelques études antérieures qui semblent adéquates à notre thématique « le plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises »

Nous les présentant comme suit :

Etude1 : « L'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels » cas des sites web ministériels algériens »⁹ ;

Cette étude est un mémoire de Master en science de l'information et de la communication, option : communication et relations publiques, réalisé par Bekkioua Warda et Bedhouche Souhila à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, en 2021 ;

Cette étude porte sur l'analyse de degré de l'interactivité appliqué dans l'architecture des sites web ministériels Algériens.

La problématique de cette étude est constituée d'une question générale suivante :

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

⁹ Bekkioua warda, Bedhouche souhila, **L'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens**, En vue de l'obtention du diplôme de Master en Communication et relations publiques, Université de Bejaia, 2021

Qui est suivi de questions secondaires suivantes :

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

Pour bien répondre à cette question de recherche, les deux chercheuses ont utilisé des hypothèses suivantes :

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

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

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

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

La population d'étude : elles ont utilisé un ensemble des sites web ministériels Algériens.

Echantillon : est composé de cinq sites web ministériels Algériens qui sont :

-Ministère de l'enseignement supérieur

-Ministère d'éducation nationale

-Ministère de la communication.

-Ministère de l'intérieure

-Ministère de la santé

La méthode de recherche : suite à leurs choix de thématique de recherche, elles ont utilisé la méthode quantitative, afin de décrire et analyser le degré d'interactivité appliquer dans l'architecture des sites web ministériels Algériens

La technique de recherche utilisée : elles ont choisi la technique d'analyse de contenu en tant que technique quantitative, cette technique permet de bien décrire et analyser le degré d'interactivité et les différents corpus à l'aide d'une grille d'analyse qui contient plusieurs catégories.

Les résultats obtenus :

-Les trois sites web ministériels Algériens de la communication, l'enseignement supérieur et l'éducation nationale, utilisent paramètre de langue par contre les deux sites web de la santé et l'intérieur limitent l'utilisation de cette élément

-Les sites web ministériels Algériens de (l'intérieur, de la communication et de l'enseignement supérieur) sont les plus visibles car ils utilisent les éléments de visibilité par contre les deux sites de (la sante et de l'éducation nationale) ne sont pas visibles

-Du côté d'élément de service de l'aide est utilisé dans tous les sites web ministériels Algériens sauf le site web de la communication l'enseignement supérieur et l'éducation nationale, utilisent paramètre de langues par contre les deux sites web de la santé et l'intérieur limitent l'utilisation de cet élément

-Tous les sites web ministériels Algériens prennent en considération l'intégration de tous les éléments de multimédia ce qui enlève le degré d'interactivité dans ces derniers

-Les sites web ministériels Algériens utilisent le lien externe et les textes cliquables. Le lien externe est utilisé par tous ces derniers sauf le site web de l'intérieur. L'image cliquable est aussi utilisé par les trois sites web ministériels Algériens de (l'enseignement supérieur, la communication et l'intérieur), de leurs côté les deux sites web ministériels Algériens de (la santé et l'éducation nationale) limitent l'image cliquable.

-Tous les sites web ministériels Algériens contiennent la messagerie sauf le site web ministériel Algérien de la santé qui la limite. Les deux sites web ministériels Algériens de la santé et de l'éducation nationale contiennent un espace citoyen, par contre les autres sites web (de la communication, de l'intérieur et de l'enseignement supérieur) limitent cette forme. -----
Concernant la forme de forum est intégré par les deux sites web ministériels Algériens de la communication et de l'enseignement supérieur, par contre les trois sites web ministériels Algériens de l'éducation nationale, de la santé et de l'intérieur la limitent

Etude 2 : « L'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises : cas pratique SARL AUTOVAL¹⁰ » ;

Cette étude est un mémoire de Master en science de l'information et de la communication, option : relations publiques, réalisés par Achiou kaissa, Ahfir Nabila, à l'université de Bejaia, 2019

¹⁰ Achiou kaissa, **L'interactivité dans les réseaux sociaux dans les entreprises**, en vue de l'obtention de diplôme mastère en communication et relation publique, Université de Bejaia, 2019.

La problématique est basée sur une question générale suivante :

- Quel est le degré d'interactivité assuré entre l'entreprise et son public à travers sa page Facebook ?

Pour répondre à cette question, elles ont utilisés des hypothèses suivantes :

- L'entreprise SARL 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

La population de l'étude : elles ont choisi toutes les publications de l'entreprise

SARL Autoval sur sa page Facebook du mois d'avril 2019.

L'échantillon : l'échantillon de leur étude est représenté comme suit : c'est la page Facebook de l'entreprise SARL Autoval

La méthode de recherche : la méthode quantitative, qui vise à mesurer

La technique de recherche : l'analyse de contenu, qui aide à mesurer le degré d'interactivité à travers les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus :

- L'entreprise Autoval met à jour ces publications, et elle propose des réseaux sociaux sur sa page Facebook tel que twitter, Instagram...et elle met ces données d'identifications sur sa page (site électronique, adresse e-mail)
- SARL Autoval mets en place des moyens et efforts remarquables à sa page Facebook, elle donne une place importante aux réseaux sociaux, elle considère sa page Facebook comme le moyen prioritaire et primordiale dans son processus communicationnel
- L'entreprise permet à son public d'interagir, de la contacter et de se renseigner sur elle que ce soit par email, téléphone ou messagerie électronique, ainsi par les outils de maîtrise de la page par la demande de s'abonner ou d'aimer la page

Étude 3 : « La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation : cas de Briqueterie Tuilerie IZERKHEF ». ¹¹

Cette étude est un mémoire de Master en Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion, Option Marketing Industriel, réalisé par l'étudiant Zermout Abdenour à l'université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou en 2019.

Dans cette étude le chercheur s'est penché sur l'importance de la gestion de la relation client électronique dans des entreprises industrielles, il a également souligné les enjeux de la digitalisation d'une marque.

Dans le cadre de répondre à cette problématique il a posé une question principale ainsi que deux questions secondaires qui résument comme suit :

- Comment les entreprises industrielles gèrent-elles leurs relations avec leurs clients dans le cadre d'un nouveau modèle économique dont les fondations reposent désormais sur les technologies numériques et les médias sociaux ?
- Qu'est-ce que le CRM ? En quoi consiste son processus ?
- Quel sont ses outils ? Comment le CRM contribue-t-il à la fidélisation des clients ?

Ces questions avaient conduit à reformuler les hypothèses suivantes :

H1- face aux mutations profondes que connaissent les entreprises industrielles, la gestion de la relation client est devenue une composante indispensable pour fidéliser les clients ;

H2- Afin de parvenir à entretenir des relations solides et durables avec leurs clients, les entreprises sont dans l'obligation d'intégrer une stratégie de marketing digital et des outils de CRM efficace.

L'échantillon de cette étude est la clientèle de la briqueterie IZERKHEF, pour bien mener sa recherche et répondre aux questions, le chercheur s'est référé à la démarche CRM (Customer Relationship Management) car la gestion de la relation client reste un intérêt majeur pour la réussite de l'entreprise, à travers les multiples supports digitaux pour l'attirer ;

Pour la méthode utilisée c'était la méthode qualitative, le chercheur a effectué un entretien avec les différents clients ainsi le chargé de relations publiques de cette entreprise afin de mieux

¹¹ Zermout Abdenour, **La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation : cas de Briqueterie Tuilerie IZERKHEF**, en vue d'obtention d'un diplôme Master en Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion, Option Marketing Industriel, Université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou en 2019.

connaître comment la relation clients est gérée, et quelle est la stratégie marketing préparée ainsi que l'intégration des outils CRM, pour fidéliser les clients

Grâce à cette étude, de nombreux résultats ont été atteints :

-Le marketing digital offre de nombreux avantages, tels que l'interaction, la mise à jour continue du contenu, l'accès de client à tout moment et en tout lieu, l'information, le partage d'expériences avec les clients.

- Grâce au marketing digital, de nouveaux moyens de gestion de la relation client ont été développés, ce dernier n'est plus simplement un outil de collecte d'informations et de création de base de données, mais plutôt un outil d'interaction, de personnalisation des offres, d'écoute et de partage.

-L'utilisation d'outils de marketing digital est liée au développement des technologies de l'information et de la communication, ce domaine qui connaît une forte évolution ; par conséquent tout nouveau développement offrira donc inévitablement de nouvelles opportunités de marketing.

- La Briqueterie Tuilerie IZERKHEF a fourni de nombreux moyens de communication avec ses clients et propose de nombreux services et assure une interaction personnelle avec eux, après qu'ils n'aient été entendus que par le biais de publicités télévisées et de certaines affiches.

D'après ces études consultées nous avons constaté quelques points en communs avec notre thème de recherche comme des points de différences, en premier lieu à bien cerner notre thématique, la comprendre et à la maîtriser, ils qu'ils nous ont été utiles, dans l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, d'une part c'est des thématiques similaires à notre problématique de recherche qui partagent au moins une variable en commun ; ainsi qu'à bien choisir la méthode de recherche adéquate, qui nous permettra de répondre à nos questions de recherche posées aussi à choisir l'approche théorique et cela à travers nos objectifs de recherche en commun.

D'une autre part ils nous ont aidés dans le cadre théorique à bien choisir nos chapitres et sections ; ainsi que dans le cadre pratique concernant l'analyse de l'interactivité et la construction du guide d'analyse.

Chapitre 2 :

Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique :**-La Méthode de recherche :**

Toute recherche comporte les choix d'une méthode qui est définie comme « un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »¹².

Quiconque mène une recherche doit respecter une démarche, une manière de procéder précise, ordonnée et exacte ;

Pour bien mener notre recherche, nous avons opté pour la méthode quantitative qui va nous aider à étudier notre thématique qui s'intitule : « le plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises – cas pratique : analyse de contenu d'un site web » ;

Cette méthode est la plus adéquate, notre choix est justifié par rapport à notre problème de recherche dans lequel nous visons à mesurer le plan d'interactivité appliqué dans le site *Homestyle* et *Groupe Chikhoune* ;

Cette analyse est une analyse descriptive qui nous permettra de décrire le plan d'interactivité à travers son architecture et sa structuration selon quelques critères essentiels, et aussi par rapport à la nature des questions posées

-L'approche théorique :

Dans toute recherche scientifique l'approche théorique occupe une étape importante par son appui et sa spécification du sujet de recherche, pour cela le chercheur doit choisir une approche adéquate à son thème, parmi les approches théoriques que nous avons consultées, la cybernétique est celle qui a un lien avec notre thème.

La cybernétique est née en Amérique, dans les années 40 de la rencontre de mathématiciens (Norbert Wiener, Von Neumann) ;

Nous pouvons définir la cybernétique (d'un mot grec qui signifie « gouverner ») la science des machines à information, que ces machines soient naturelles, comme les machines organiques, ou artificielles.¹³

¹² Maurice ANGERS, **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, Edition Casbah, Alger, 1997, P58.

¹³ Raymond Ruyer, **la cybernétique et l'origine de l'information**, Edition Flammarion, Paris, 1954, page 6, consulter le 28/05/2022 à 10h09

<https://p302.zlibcdn.com/dtoken/6a76b722ef33dc5e26b7c5d7bdf2d1bd/La%20cybern%C3%A9tique%20et%20l%20origine%20de%20l%20information%20%28Raymond%20Ruyer%29%20%28z-lib.org%29.pdf>

La cybernétique est une modélisation de l'échange, par l'étude de l'information et des principes d'interaction ; elle peut ainsi être définie comme la science des systèmes autorégulés, qui ne s'intéresse pas aux composantes, mais à leurs interactions, où seul est pris en compte leur comportement global ¹⁴

Aujourd'hui, on définit la cybernétique comme « la science constituée par l'ensemble des théories sur les processus de commande et de communication et leur régulation chez l'être vivant, dans les machines et dans les systèmes sociologiques et économiques ». ¹⁵

La cybernétique a pour objet principal l'étude des interactions entre « systèmes gouvernants », (ou systèmes de contrôle) et « systèmes gouvernés » (ou systèmes opérationnels), régis par des processus de rétroaction ou feed-back ; notre monde est intégralement constitué de systèmes, vivants ou non-vivants, imbriqués et en interaction. Une société, une économie, un réseau d'ordinateurs, une machine, une entreprise, une cellule, un organisme, un cerveau, un individu, un écosystème... peuvent être considérés comme des « systèmes » ¹⁶.

Un système cybernétique se définit comme un ensemble d'éléments en interaction. Les interactions entre les éléments peuvent être des échanges de matière, d'énergie, ou d'information ;

Cette approche nous a aidés à comprendre et à expliquer la relation entre un site web et son utilisateur comme une relation entre une machine et un être-vivant qui vise à satisfaire ses besoins ; et à mieux comprendre notre phénomène de recherche en faisant le rapport avec l'une de nos variables " plan d'interactivité "

Elle nous a aidé à analyser le degré d'interactivité appliquée dans la structure de site Homestyle et Groupe Chikhouné, en analysant leurs contenus.

7. L'outil de recherche :

Pour notre étude qui s'intitule « le plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises – analyse de contenu d'un site web : site Homestyle / Groupe Chikhouné –

¹⁴ Ibid. page

¹⁵ Jérôme Segal, Le Zéro et le Un, Chapitre 3 : **Cybernétique et Théorie de la communication**, Edition Matériologiques, Paris, 2011, page 191, consulté le 28/05/2022 à 11h12, <https://www.cairn.info/le-zero-et-le-un-volume-1--9782919694426-page-191.htm>

¹⁶ Ibid. P193

Notre objectif de recherche porte sur l'analyse de contenu de deux site web le premier un site e-commerce « Homestyle » et le deuxième un site vitrine « Groupe Chikhouné » ;

Donc notre technique de recherche est l'analyse de contenu électronique, « c'est une technique d'investigation indirecte permettant de tirer des informations de productions qui peuvent prendre une forme écrite, sonore, visuelle ou audiovisuelle.»¹⁷

Cette technique nous a aidées à analyser le contenu (forme et contenu) de site Homestyle et Groupe Chikhouné qu'on a choisi, ainsi à soustraire les éléments d'interactivité appliqués dans les deux sites analysés ;

Nous avons choisi l'analyse de contenu puisque elle est adéquate à notre méthode utilisée d'abord l'analyse descriptive de notre corpus (les deux sites web), puis la quantification de degré d'interactivité appliqué ;

L'analyse de contenu s'organise autour de trois phases suivantes :¹⁸

- La pré analyse : une étape préliminaire d'organisation des idées de départ, afin de délimiter l'objet d'étude, formuler les hypothèses et les objectifs ;

Ensuite l'élaboration des catégories, ainsi que l'identification des indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale (espaces d'échanges, multimédias, réseaux sociaux, hyperliens, hypertextes,...etc.

Une analyse sera faite sur le site Homestyle et Groupe Chikhouné afin de soustraire les éléments d'interactivité appliquée dans ces derniers pour arriver aux résultats finales, le quels des sites est plus interactif

-l'exploitation du matériel : le but de cette phase d'analyse de contenu consiste à traiter les données de corpus à analyser ; elle comporte deux étapes : l'opération de catégorisation qui consiste à l'élaboration d'une grille de catégories qui classifiée les donnée sous formes de rubriques, le codage des unités, ou on classifiés les données sous formes de catégories ; Pour la

¹⁷ Maurice ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Edition CEC ,6^{ème} Edition, Canada, 2014, P51 ;

¹⁸ Christian Leray, **L'analyse de contenu** : De la théorie à la pratique, Edition Presses de L'Université de Québec, Canada, 2009, P 38

catégorie d'utilité (barre de recherche, services d'aide, localisation, points de vente), la visibilité qui contient des unités d'analyse tels que (menu, logo, page d'accueils, rubriques) multimédias (texte ,image son et vidéo / réseaux sociaux ,Facebook ,Instagram, YouTube) l'accessibilité (,liens internes et externes , liens texte et image), ainsi que les Espaces d'échanges, (formes de contacts et formes d'échanges)

-Traitement, interprétation et référence : lors de cette phase les données sont traitées de manière statistique sous forme de pourcentage permettant d'établir des tableaux, figures qui représentent les résultats obtenus.

Des tableaux qui présentent les catégories d'analyse de site Homestyle et Groupe Chikhouné, ainsi le pourcentage et la fréquence des éléments d'interactivité appliquées

Pour bien mené notre analyse de contenu des deux sites web, Homestyle, Groupe Chikhouné, nous avons choisi l'outil de grille d'analyse ;

La grille d'analyse est un court document récapitulant l'ensemble des éléments de contenu que l'on désire retracer dans le corpus retenu pour étude. Elle définit les catégories de classification du contenu.¹⁹

La population d'étude :

Dans le langage des sciences humaines, une population est un «ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent l'observation »

Une population donnée se reconnaît donc au moyen d'un critère montrant que ses éléments ont une caractéristique commune ou sont de même nature.²⁰

Pour notre recherche, notre population d'étude constitue l'entreprise SCS, et l'entreprise Groupe Chikhouné

Nous avons pour objectif l'analyse de l'interactivité appliquée dans les sites web à travers les différents éléments qui favorisent l'interaction avec leurs utilisateurs ;

¹⁹ Ibid. P 42 ;

²⁰ Maurice ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Edition CEC ,6^{ème} Edition, Canada, 2014, P 98 ;

Nous avons choisi deux site web, un site e- commerce (Homestyle) et un site vitrine (Groupe Chikhouné), pour comparer le degré d'interactivité existante dans ces derniers.

C'est bien évident que le site e –commerce (Homestyle) est plus interactif avec ses usagers à travers échanges d'informations, recevoir toutes les nouveautés, de passer des commandes ; contrairement au site vitrine (Groupe Chikhouné) qu'est utilisé juste pour consulter et s'informer des différents services et produits disponibles.

Comme on va le découvrir dans le chapitre pratique, dans l'analyse et l'interprétation des résultats ;

8. L'échantillon de l'étude :

« Un échantillon, c'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies » ;²¹

Concernant notre recherche, c'est l'échantillon probabiliste , car nous avons choisi un site e-commerce Homestyle et un site vitrine Groupe Chikhouné afin d'analyser leurs contenus, et soustraire les critères de plan d'interactivité (visibilité, utilité, accessibilité) appliquée ainsi de mesurer son degré, cette technique est basé sur un choix raisonné par le chercheur et cela à travers certains caractéristiques d'un plan d'interactivité bien défini .

9. Etapes de réalisation de l'enquête :

Pour mener à bien notre recherche, la pré-enquête est un élément essentiel et utile dans notre recherche pour notre enquête ;

En premier lieu nous avons choisi deux sites web, l'un est un site E-commerce *Homestyle* l'autre un site vitrine *Groupe Chikhouné*.

Nous avons constitué un pré analyse des deux sites avant d'aller sur le terrain afin d'avoir un maximum d'informations.

Notre préenquête s'est déroulée en quelques étapes qui sont comme suivant :

²¹ Maurice ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Edition CEC ,6^{ème} Edition, Canada, 2014, P99 ;

- Nous avons consulté quelques études antérieures et des grilles d'analyse des sites web, des publications des pages Facebook, ...
- Notre pré-enquête s'est déroulée du 20 mars au 30 mars, notre première séance était le 20 mars, nous avons rencontré les développeurs web et l'infographe de l'entreprise SCS concernant leur site web Homestyle ;
- Le 27 mars ainsi nous avons rencontré le responsable de communication et Marketing de l'entreprise Groupe Chikhouné, nous avons effectué une analyse sur ces deux sites, ainsi quelques questions accompagnatrice par rapport au logiciel lié, au design, développement et gestion, et l'architecture et la structuration des sites d'une manière générale

Cette pré-enquête nous a permis d'obtenir des données utiles à la formulation de notre problème de recherche et hypothèse.

Notre enquête consiste à faire une analyse de site Homestyle et Groupe Chikhouné afin de mesurer les éléments d'interactivité qui les constituent ;

Dans l'entreprise de SCS et l'entreprise Groupe Chikhouné, nous avons réalisé une analyse de contenu dans laquelle nous avons pu faire une grille d'analyse et ressortir les différentes catégories et indices importants et relatifs à l'interactivité notamment ces critères qui nous ont aidés à bien cerner notre phénomène d'étude

Cadre théorique

Préambule : Le digital a pu changer le système des entreprises et sa façon de penser notamment ses relations avec les consommateurs en particulier, le monde a pris un grand changement au fil de ces dernières années avec l'apparition des nouveaux outils digitaux et de communication.

Parmi les moyens digitaux les plus importants dans les entreprises on a les sites web qui sont la vitrine de l'entreprise et les réseaux sociaux qui sont un appui important pour l'entreprise et le développement de son image à l'extérieur.

Ce chapitre est composé de deux sections, dans la première section nous avons montré les différents titres importants de la transformation digitale comme les définitions de la digitalisation et du digital l'évolution du digital et puis enfin nous avons les métiers de la communication digitale, pour la deuxième section elle contient ces titres suivants, nous avons tout d'abord les moyens de la communication digitale, ensuite nous avons les particularités de la stratégie digitale et aussi la stratégie digitale et ces étapes, enfin nous avons les particularités d'une stratégie digitale.

Section 1 : généralités et évolution du digital :**1. Définitions du digital et de la digitalisation :**

« Le terme « digital » vient quant à lui de « digit », qui signifie aussi « chiffres » ou « nombres » les deux termes relèvent clairement de la même chose : les nombres. D'ailleurs, la plupart des dictionnaires précisent que les deux termes sont synonymes ». ²²

Le digital est défini dans un sens comme étant « Le terme « numérique » renvoie plutôt à une dimension technique .le terme « digital », lui, fait référence davantage à une dimension « marché ». Et comme les notions de marché, positionnement et concurrence sont au cœur du raisonnement en stratégie, nous allons privilégier le terme « stratégie digitale » plutôt que celui de « stratégie numérique ». ²³

D'un autre sens, « Les deux termes sont employer en fonction de la communauté dans laquelle ils sont utilisés .dans toute communication, l'émetteur doit user du terme qui sera le mieux compris par le récepteur en fonction du champ lexical qu'il utilise. Le but est d'être compris et d'être certain que nous parlons de la même chose ». ²⁴

« Le mot « digital » vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans les différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique ». ²⁵

D'après ces définitions, nous pouvons définir le digital comme un moyen communicationnel qui est très utilisé dans les Technologies d'information et de communication pour diffuser des informations , développer le fonctionnement des entreprises et avoir des échanges , notamment une communication de proximité avec le monde externe et avec les clients , c'est aussi à travers le digital que l'utilisateur se sent proche de l'entreprise ..

Alors nous pouvons dire que cette dernière est désormais très importante dans le monde et ça d'après son grand effet positif mais aussi négatif d'une autre part, tout dépend de la manière avec laquelle l'utilisateur et l'internaute l'utilise et la transmet aux autres.

²² Gervais Cwako Monkam, Communication Marketing des Organisations de la Stratégie au Déploiement Digital et Numérique, Edition , Academia –Paris, Aout 2021, P108

²³ Ibid P109

²⁴ Ibid

²⁵ <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/> consulté le 23/05/2022 à 11h30

La digitalisation est un mot composé du verbe « digitaliser » qui signifie numériser ou rendre digital tout ce qui est en format papier ou autre, d'un autre sens aussi qui est l'entreprise se rend digital qui veut dire elle rentre dans le digital

Selon Forstaff, « la digitalisation désigne le processus « d'amélioration des outils » en fonction des évolutions technologiques »²⁶

« Selon les entreprises, la digitalisation concerne une transformation instrumentalisée par l'utilisation d'outils informatiques adaptés tout en tenant en considération les modes de consommation connectés pour faire basculer la logistique, le produit, le service ou le secteur d'activité dans le numérique . Dans le cadre des habitudes de vie, la digitalisation s'observe à travers l'usage de multi-écrans du numérique (TV, ordinateurs, tablettes, smartphones, montres digitale) »²⁷

Comme nous pouvons comprendre que les médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux marques en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support, grâce à la digitalisation que les entreprises arrivent à réaliser de grandes interactions avec les internautes en un minimum de temps .

2. l'évolution du digital dans le monde :

« Bien entendu ces innovations du « monde digital » provoquent de profonds bouleversements dans le « monde réel » .De nouveaux usages et de nouveaux comportements voient le jour en permanence, et induisent de repenser en grande partie le fonctionnement de notre société comme de nos sociétés ». ³

« On a longtemps cru que le web facilitait les choses mais l'éclatement de la bulle des années 2000 et les difficultés des entreprises du Web ces dernières années nous ont montré que les choses ne sont pas si simples. Nous parlions des soucis des entreprises n'ayant pas su prendre « le fameux virage » du digital : Camif, Vir gin, Surcouf. L'apparition de l'« uberisation » est encore venue déstabiliser les modèles traditionnels, y compris ceux du digital »²⁸

²⁶ <https://www.forstaff.fr/blog/digitalisation-de-quoi-parle-t-on-> , Céline Pelcot, publié le 23 avril 2019, consulté le 23/05/2022 à 13 :50

²⁷ M.YOUCHEF YAACOUBI,6 septembre2018,Sidi Mohamed Ben Abdellah <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/395804.pdf> ,consulté le 23/05/2022 à 11H30 ³ <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1152016-le-monde-digital-de-2015-a-2025-toute-resistance-est-inutile-vous-serez-assimiles/> , consulté le 23/05/2022 à 14H10

²⁸ Denis POMMEY, **Le Plan Marketing-Communication DIGITAL**, ,DUNOD,2016,Paris, P 10

« Sans aller jusque-là, nous entrevoyons des évolutions et des bouleversements plus grands encore pour les années à venir, que ceux que nous avons connus ces 15 dernières années avec l'éclosion, est en passe de permettre une automatisation des activités de services égale voire probablement supérieure à l'automatisation des produits que connaît l'industrie ces trente dernières années. L'impression 3D, quant à elle, n'en n'est qu'à ses débuts, et pourrait bien révolutionner totalement, le modèle de production industrielle, tout comme certains pans entiers de la médecine ». ²⁹

« La technologie a progressivement surmonté les obstacles de partage d'information par un grand nombre d'individus, de l'email ont été créés les mailing lists, les newsgroups, puis les réseaux sociaux. Nous sommes passés d'une logique de one-to-one par e-mail au one-to-many (via les e-mails de type newsletters) jusqu'au many-to-one et au many-to-many (avec les réseaux sociaux) » ³⁰

L'évolution du digital a permis aujourd'hui d'accéder à des informations très rapidement avec le développement de des moyens digitale, et les sites web sont mises à jour et très changés par rapport aux années précédente.

« Le digital a progressivement intégré l'ensemble des composantes économiques et sociales de nos sociétés modernes. Il n'est donc plus question de traiter ou non le sujet, de prendre ou non le virage » ³¹.

La transformation digitale regroupe à la fois la transformation des modes de communication, et celle des offres et produits et de services, ainsi que la transformation des modes de production, d'organisation et de management des entreprises c'est à dire si la communication digital na pas apparu dans le monde la communication aurait été moins et encore moins d'interactivité et aussi la production augmente avec le développement du digital.

3. Les métiers de la communication de l'entreprise à l'ère du numérique³² :

3.1 Social media stratégeste : Le social media stratégeste (aussi appelé media manager) représente une fonction qui consiste à construire des stratégies sociales et à

²⁹ , <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1152016-le-monde-digital-de-2015-a-2025-toute-resistance-est-inutile-vous-serez-assimiles/>

³⁰ Denis POMMERY, op.cit,P16

³¹ Ibid,,P27

³² KASSA Kenza, MOKRANE Manel, **Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques**, en vue de l'obtention de diplôme mastère en communication et relation publique, Université de Bejaia , 2018,P19 à 21

accompagner les clients sur les réseaux sociaux numériques, le social media trouve logiquement sa place dans les agences de communication.

3.2 Ergonome :

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles, les réponses aux besoins des cibles, une expérience clients réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais il doit avant tout comprendre les enjeux de l'entreprise.²

3.3 Graphiste, Webdesigner :

Il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'un e-mailing, il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au Design. ³

3.4 Traffic manager /référenceur:

Il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site .il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display, il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le traffic manager, référenceur pilotera lui-même sa ou ses sources de trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.⁴

3.5 Community manager :

Le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter 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.

Le profil community manager 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, d'avoir un profil davantage « mature », c'est-à-dire parfaitement connaisseur de la culture et des enjeux de l'entreprise.¹

3.6 Social media manager :

Le travail du social media manager se concentre sur la e-réputation de l'entreprise et intervient sur l'ensemble des médias sociaux (Facebook, twitter, google+, linkedin...) pour valoriser et optimiser l'image institutionnelle d'une marque.

Au quotidien, le social media manager développe une stratégie de présence et tente d'influencer les différentes communautés. A l'affût des dernières tendances, il organise une veille structurée pour proposer des nouveaux outils, il observe la concurrence et surveille l réputation de la marque. Le métier de social média manager se rapproche beaucoup de celui de community manager.

Il est nécessaire de souligner que les réseaux sociaux numériques représentent un enjeu primordial qu'il est devenu opportunité de coupler avec d'autres supports afin de démultiplier leur efficacité et leurs fonctions. En combinant les fonctionnalités de ces réseaux avec celles des Smartphones, des macbooks, tablettes..., ces appareils sont un moyen idéal pour attirer les consommateurs vers les plateformes des marques et des entreprises, d'ailleurs, la proximité entre le consommateur et l'entreprise n'a jamais été aussi forte qu'avec l'avènement du numérique.

Les métiers de la communication digitale ou numérique préoccupe une place très importante dans le développement de fonctionnement de l'entreprise et permet une bonne structure et organisation dans le site web en particulier, mais aussi il faut bien choisir ceux qui maîtrise la digitalisation pour un bon travail.

Dans cette section nous avons présenté les plus grands titres importants du digital, en premier lieu nous avons définitions du digital et de la digitalisation, ensuite nous avons son évolution dans le monde, et enfin nous avons citées les différents métiers de la communication digitale.

Section 2 : la transformation digitale des entreprises et ces moyens**1. Les moyens de la communication digitale :****1.1 Les sites internet :**

«Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque. Il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande ». ³³

« La place du site web a été durablement remise en cause par l'émergence du web mobile .Malgré le succès des applications, on assiste à une recomposition du paysage des supports de communications digitaux dans lequel le site web occupe une place importante. Le déploiement progressif des sites adaptatifs a renforcé cette position. La communication digitale commence très souvent par la création d'un site web » ³⁴

« Le site est l'unité de base du Web et des stratégies numériques .il constitue un point de contact essentiel avec les individus cibles .pour une entreprise on trouve souvent une distinction entre les sites web marchands et (e-commerce),sur lesquels on peut acheter des produits ou des services , et les sites « vitrines » qui, dans une logique informationnelle ,délivrent des informations sur les produits de l'entreprise et de la marque _ caractéristiques , lieux de vente _ sans qu'il soit possible de les acheter directement ». ³⁵

1.2 Les réseaux sociaux :

« Les réseaux sociaux ont un effet déterminant sur la circulation de l'information .l'écosystème digital est un espace fragmenté. Un réseau social est un site web .Mais il n'est pas comme les autres en raison de la fonction qu'il occupe dans l'espace digital, si les sites web forment la trame du web, les réseaux sociaux sont devenus le principal vecteur de circulation d'un point à un autre de ce maillage » ³⁶

³³ Op.cit., P136

³⁴ Jean-Eric pelet,Jérémy Lucas-Boursier, **AIDE MEMOIRE, Communication digitale**, DUNOD , Paris, 2017, P57

³⁵ Denis POMMERY,Op.cit, P113

³⁶ Op.cit ,P76

« C'est bien souvent Facebook, Twitter, Instagram et consorts que l'on ouvre en premier sur son téléphone c'est souvent à partir de ces plateformes que nous consommons des contenus (images, vidéos, articles) »³⁷

« Il y a bien depuis 2007-2008 une accélération de l'adoption de plateformes devenues massives (près de 2 milliards d'utilisateurs sur Facebook. Ces réseaux évoluent rapidement en intégrant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux acteurs apparaissent sur des cycles de vie qui semblent de plus en plus courts) »³⁸

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde, nous avons :³⁹

1.2.2 LinkedIn:

Né en 2003 en Californie, réseau social résolument professionnel, distinction qui l'appose à l'emblématique et plutôt « généraliste » Facebook, LinkedIn a récemment annoncé avoir passé la barre de plus de 610 millions de membres dans le monde. Ce service offre à ces utilisateurs la possibilité de bâtir et de réunir leurs réseaux professionnels tout en appliquant à titre individuel certains principes attachés à la communication marketing. LinkedIn est aujourd'hui un important outil de recrutement pour les entreprises

1.2.3 Twitter :

Service de microblogage ou microblogging également lancé en Californie en 2006, Twitter applique la « loi » diffuser l'information utile et uniquement l'information utile à l'extrême en limitant tout message, le « tweet », est passé à 280 caractères, mais en admettant les liens hypertexte, Twitter est mis à profil comme un canal de diffusion directe avec le public (Millet, 2011), journaliste Professional influences, grands leaders d'opinion en ligne et power middle influencers.

1.2.4 YouTube :

Créé en février 2005 (en Californie évidemment) et rapidement racheté par Google, troisième site le plus visité au monde (alexa.com), YouTube est consulté chaque mois par plus d'un milliard d'utilisateurs uniques (youtube.com). Ce site donne la possibilité aux personnes et aux organisations inscrites de publier et partager de façon illimitée des vidéos, une catégorie de

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid, P78

³⁹ Gervais Cwako Monkam, op.cit, P138 à 141

contenus largement plébiscitée sur le web et un canal de communication percutant et à tous de les regarder

1.2.5 Pinterest :

Nouveau venu en 2010 dans la famille des communautés de partage de contenus, Pinterest est aussi en pleine croissance _28 rang (alexa.com). CE média orienté vers l'aspect visuel permet à ses utilisateurs un classement par thématiques et un partage d'images qui, une fois téléchargées et « épinglées » (to pin), deviennent des « pins » à même de l'intérêt (interest)

1.2.6 Les blogs :

Patron de magasins de grande distribution, Michel-Edouard Leclerc est considéré comme l'un des premiers dirigeants français à avoir compris tous les avantages qu'il était possible de retirer de la création du blog, un « espace d'échanges dédié aux internautes intéressés par toutes les questions économiques, commerciales, d'actualité, de société sur lesquelles il s'exprime » (michel-edouard-leclerc.com)

• Les réseaux les plus utilisés :

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés nous avons Facebook, Instagram, Google+ , mais Google+ n'a pas les mêmes effets que Facebook , nous présentons quelques définitions de ces réseaux comme suit⁴⁰ :

1.2.7 Facebook :

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus .Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde .Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnels.

Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau familial et amical à un réseau davantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants.

1.2.8 Instagram :

Instagram est un réseau social mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags, acquis par Facebook

⁴⁰ Denis POMMERY, op, cit, P166 à 168

1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère, Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques .L'encrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage.

1.2.9 Google + :

Google+ est un réseau social similaire à Facebook mais qui n'a pas rencontré le même succès l'objectif de Google est de développer sa communauté d'utilisateurs afin d'apporter de la pertinence notamment au moteur de recherche. De ce fait, l'ensemble des usagers des autres services de Google, comme Gmail, ont par défaut un compte Google+

Les entreprises ont la possibilité de créer une page et de partager sur des communautés d'utilisateurs via des cercles.

2. La stratégie digitale des entreprises : la stratégie digitale exige une bonne planification et une bonne fixation d'objectifs, voici quelques définitions qui représentent les normes importantes de la stratégie digitale :

Historiquement « le terme de stratégie est généralement associé à Sun Tzu , auteur de l'art de la guerre , ce mot vient du grec strategos qui désigne le général, chef de l'armée : de stratos ,armée en ordre de bataille, et agein , conduire. Ce mot évoque donc la guerre (contre les concurrents) et le leadership (du dirigeant) qui doit conduire une armée bien organisé (l'entreprise) à la victoire (la performance économique) tout en préservant au maximum la vie des soldats (les salariés) »⁴¹

« La stratégie digitale possède ses caractéristiques propres qui la différencient fortement de plusieurs autres disciplines ou domaines d'action. Cependant, les termes « stratégie » et « digital

⁴¹ Gervais Cwako Monkam Op.cit P98

»font partie de l’imaginaire collectif et ce qu’ils représentent peut-être conçu différemment pour chacun, or la stratégie digitale et une discipline technique et méthodique par essence ». ⁴²

« Lorsqu’on parle de stratégie digitale, on traite en fait de questions qui reposent sur deux niveaux. Tout d’abord, ce que l’on appelle « méthodes » concerne les méthodes de formulation de stratégie, de la conception à l’exécution, cela est à mettre en perspective avec les différentes « techniques » employées, issue des technologies digitales ». ⁴³

Avant d’entamer un projet digital ou opter pour une bonne stratégie digitale, il faut d’abord connaître les étapes essentielles à suivre, ces étapes sont comme suivantes ⁴⁴ :

La première étape :

La connaissance de l’audience guide la conception de produits et services nouveaux : elle est au cœur de toute logique stratégique, quelle que soit la démarche .La compréhension de l’audience conditionne toute décision, par l’intermédiaire de la vision, et c’est particulièrement le cas en stratégie digitale .Dans celle-ci, on suit une logique inbound contrairement à la stratégie traditionnelle, qui est plutôt outbound .La logique outbound conduit à formuler une stratégie pour aller vers l’audience , la logique inbound, quant à elle, part de la compréhension des ressorts de l’audience, afin de définir les actions à entreprendre

Il existe de différentes méthodes pour comprendre les caractéristiques de l’audience comme la segmentation d’une population qui est un travail technique complexe

Deuxième étape :

L’objectif d’un grand nombre d’entreprise sur un marché est de conquérir un avantage concurrentiel en construisant une stratégie digitale performante. Cet avantage concurrentiel est une position sur un marché spécifique qui conduit à accéder à une performance supérieure à la moyenne de la concurrence

Mais cette analyse de la concurrence doit se faire de manière dynamique .En effet, les concurrents prennent des décisions et mènent des actions sur un marché dans le but de

⁴² Ibid,P106

⁴³ Ibid,P110

⁴⁴ Gervais Cwako Monkam,op.cit,P 118 à 130

maximiser leurs profits : il est donc vital de comprendre, non pas tant la position des concurrents dans la chaîne de valeur, que. Leur comportement.

Troisième étape :

C'est la projection de ce que l'entreprise va devenir ; sur un plan interne, en matière d'organisation, de technologie, de management, et sur le plan externe, en matière de positionnement et de variété d'effort

La vision est formulée par la direction générale, puis communiquée à l'ensemble de l'entreprise : elle affectera par la suite : chacune des fonctions de l'entreprise, la manière dont les fonctions s'articulent pour créer de la valeur

La vision permet donc d'articuler l'ensemble des décisions de manière cohérente, et de faire converger les actions vers les buts fixés

Plusieurs méthodes aident à concevoir la vision de l'entreprise en fonction du mécanisme créateur de valeur technologique ou de l'organisation de l'entreprise, la vision que l'entreprise va adopter afin de délivrer cette offre et de générer de la valeur.

Quatrième étape :

Dire que le marché a toujours raison est lié à deux éléments :

1. L'audience va accepter ou non l'offre proposée par l'entreprise, ses critères d'acceptation d'un produit ou d'un service restent mystérieux, cette acceptation constitue est l'une des facettes du marché
2. La seconde facette tient dans la concurrence face au lancement d'une offre nouvelle

Cinquième étape :

c'est mesurer avec les indicateurs clés de mesure, le KPI (Key Performance Index) mesure la progression dans l'élaboration et la proposition des offres, il faut que l'entreprise détermine les actions qui ont été de succès et celles d'échecs, il faut mesurer les effets, traduire chaque action en KPI, il faut aussi mettre en place un dispositif de collecte des mesures, tout peut être mesuré sur un site web, le nombre de fois que l'utilisateur a visité le site, vers quel site, les liens cliqués.

Sixième étape :

L'exécution est une étape importante dans la stratégie digitale, si l'exécution de la stratégie digitale est médiocre ce qui signifie que les actions déterminées dans les plans d'actions ont été

menées de manière imprécise, si on a une bonne stratégie cela nous conduit à déterminer des objectifs mais avec une bonne exécution, cela augmente les chances de succès.

Septième étape :

L'obsolescence des compétences et estimée aujourd'hui à cinq ans environ, les compétences acquises perdent donc rapidement de la valeur et doivent être entretenues voire renouvelées, en effet le digital permet de se rapidement et à faible couts, le MOOC pour apprendre dans le cadre d'une communauté et de certification conçues et mises en ligne par exemple par Google avec digital active, le digital permet de lutter contre l'obsolescence de ces propres compétences.

Ces étapes de la stratégie digitale permet d'avoir un bon projet digitale, et permet de bien reconnaître les points de forces et faiblesse de l'entreprise notamment connaître l'audience et les objectifs de l'entreprise, et c'est à travers la stratégie digitale que l'entreprise ait plus de productivité.

3. **Les particularités de la stratégie digitale⁴⁵** : Ce tableau représente les différentes spécificités de la stratégie digitale et comment différencier entre les différents domaines :

La stratégie digitale est différente de	Comment les différencier
Marketing digital	La stratégie digitale traite de l'entreprise, le marketing digital traite de l'offre et des clients
Transformation digitale	La stratégie digitale traite du positionnement de l'avantage concurrentiel, la transformation digitale traite de l'intégration des technologies digitale
Growth hacking	Le growth hacking traite de trafic, de followers et des data
Community managers	Le community manager traite de l'animation de communautés web et de la diffusion des contenus
Social selling	Le social selling traite des techniques de ventes via les réseaux sociaux, essentiellement les réseaux professionnels LinkedIn

⁴⁵ Op.cit ,P115

4. Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise :

Il existe plusieurs enjeux de la communication d'entreprise, parmi nous citons ces 5 : ⁴⁶

4.1 L'enjeu informatif : pour l'entreprise il est nécessaire de communiquer à travers les différents moyens qui existent à fin de transmettre des informations à un large public que ce soit en interne ou en externe de l'entreprise.

4.2 L'enjeu identitaire : pour l'entreprise, communiquer c'est en partie se positionner dans le marché concurrentiel, défendre son statut, imposer son identité et se démarquer des autres.

4.3 L'enjeu d'influence : Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue élargir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions, sa vision vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque.

4.4 L'enjeu relationnel : La communication est le passage obligé pour l'entreprise afin de rentrer en relation avec ces différents publics à long terme.

4.5 L'enjeu de visibilité : La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public et transmettre ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique

Ces enjeux de la stratégie de communication d'entreprise jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement des entreprises et dans le système de gérance de relations avec leur public interne et externe, et surtout avoir un bon positionnement au marché

Dans cette section nous avons 3 titre importants, le premier c'est les moyens de la communication digitale, le deuxième représente les différentes étapes de la stratégie digitale, pour le troisième titre qui représente les particularités d'une stratégie digitale, enfin le dernier titre qui englobe les différents enjeux de la communication l'entreprise.

⁴⁶ ACHIOU Kaissa, AHFIR Nabila, **L'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises**, En vue de l'obtention du diplôme de master en communication option communication et relation publique, Université Bejaia,2019,P26

Préambule :

Le Web a été inventé plusieurs années après Internet, mais c'est lui qui a contribué à l'explosion de l'utilisation d'Internet par le grand public, grâce à sa facilité d'emploi.

Une page web est une ressource informatique accessible par Internet et lisible par un navigateur web ; pour beaucoup d'entreprises, le site web constitue le principal de leur stratégie. Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits ;

Le web comme outil de communication a connu des changements, la plus importante c'est la manière d'interagir avec ses usagers dans une notion qui est l'interactivité ;

Ce chapitre est composé de deux sections, l'objectif est d'expliquer la notion d'interactivité, ses critères, ses types, ainsi que la révolution de world wide web, les différents types du web, ses langages et la méthode de sa conception.

Section 1 : Généralités sur l'interactivité :

1. Définitions de l'interactivité :

« L'interactivité est un mot composé de la préposition « inter » (« entre ») et du nom commun « activité » (évoquant un état d'excitation). Il faut attendre le XIX^e siècle pour lire le mot *interactivité* d'une seule pièce et l'adjectif *interactif* dans l'ouvrage *Recreations in Astronomy* de Henry White Warren (1879) sur les influences réciproques des atomes. »⁴⁷

...« Interactivité n .f (1982 : de interactif) activité de dialogue entre un individu et une information fournie par une machine »⁴⁸⁴⁹.

« Interactivité(s) », paraît en 1985 un numéro du Bulletin de l'IDATE. Il constitue, au sein de la littérature scientifique francophone, l'une des premières contributions essentielles à la question « interactive ». L'interactivité, qui a pu initialement désigner une simple caractéristique technique des machines peu ou prou informatiques, devient ici objet d'étude à part entière et focalise l'attention de nombreux auteurs. »⁵⁰

« L'interactivité vient caractériser des dispositifs qui autorisent depuis l'« échange de message entre abonné et tête de réseau », la « communication entre interlocuteurs humains et machines », jusqu'au « dialogue entre interlocuteurs humains » ; elle peut y être explicitée comme « possibilité d'agir sur le programme » ou encore « d'intervenir dans le contenu »⁵¹

« La notion complexe de l'interactivité, entendue comme une activité de dialogue entre un humain et un programme informatique, peut être reliée à la simulation de relations interindividuelles médiatisées par ordinateur. »⁵²⁵³

Cette notion est considérée comme une activité nécessitant la coopération de plusieurs êtres ou systèmes, naturels ou artificiels qui agissent en ajustant leur comportement.

⁴⁷ Christian Papilloud, *Interactivité et liens social, Tic et Société*, Vol.4, n°1, page 8, mis en ligne le 04/08/2010, <https://journals.openedition.org/ticetsociete/769#tocto1n1>, consulter le 06/03/2022 à 12h25,

⁴⁸ Gunéneau Catherine, *L'interactivité : une définition introuvable : communication et langages*, n°145, 3^eme trimestre 2005, page 117, consulter le 06/03/2022 à 12h35, https://www.persee.fr/doc/colan_0336

⁴⁹ [2005_num_145_1_3365](#);

⁵⁰ Jean-Thierry Julia, *Interactivité, modes d'emploi*, réflexions préliminaires à la notion de document interactif, dans *Documentaliste-sciences de l'information* 2003/3(Vol.40), Pages204 à212, Consulter le 7/03/2022 à 10h20, <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2003-3-page-204.htm>

⁵¹ Ibid.

⁵² Geneviève Vidal, *Contribution à l'étude de l'interactivité*, Presses Universitaires de Bordeaux, Pessac,

⁵³ ,page170 ; mise en ligne 13janvier 2021, consulter le 6/03/2022 à 11h30, <https://books.openedition.org/pub/41299?lang=fr>

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

« L'interactivité est souvent associée aux technologies permettant des échanges homme-machine (voir interface homme-machine). Toutefois elle est présente dans toutes les formes de communication et d'échange où la conduite et le déroulement de la situation sont liées à des processus de rétroaction, de collaboration, de coopération entre les acteurs qui produisent ainsi un contenu, réalisent un objectif, ou plus simplement modifient et adaptent leur comportement. Elle distingue une communication interactive qui s'opposerait à une communication à sens unique, sans réaction du destinataire, sans feedback. »

Selon Bretz, « l'interactivité renvoie à une *possibilité* de communication entre des utilisateurs de média et entre ces média. Il doit y avoir une initiation coordonnée de la communication entre les deux usagers X et Y. Cette première phase suppose une harmonisation mutuelle des messages de Y à X et de X à Y. L'aller-retour des messages régule la communication. X et Y peuvent ainsi contrôler la communication et la stabiliser ». ⁵⁴

Quelque douze ans plus tard, dans le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Bernard Lamizet et Ahmed Silem proposent la définition suivante : « L'interactivité est un dispositif [...] qui permet à un utilisateur humain de trier, d'accéder, de lire, voire de manipuler partie ou totalité des informations ». Si elle se révèle plus précise et technique – mais peut-être partielle – concernant les actions d'un usager devenu « utilisateur », ⁵⁵

Cette définition s'accompagne d'une contribution qui permet d'entrevoir les limites d'investigations de la notion d'interactivité, « caractère révolutionnaire des nouveaux médias, et comme « action mutuelle entre l'utilisateur et l'ordinateur ». ⁵⁶

L'utilisateur humain et ses interventions se révéleront dès lors fondamentaux, dans le rapport instauré avec le dispositif technologique ;

Donc l'interactivité , représente une nouvelle manière de communication ,de dialogue et d'échange entre un administrateurs d'un site par exemple et ses utilisateurs ,afin de répondre à leurs besoins , donner leurs avis , s'informer ou se renseigner.

⁵⁴ Christian Papilloud, Op.cit., page 11.

⁵⁵ Jean-Thierry Julia, **Interactivité, modes d'emploi**, réflexions préliminaires à la notion de document interactif, dans Documentaliste-sciences de l'information 2003/3(Vol.40), Pages204 à212, Consulter le 7/03/2022 à 10h20, <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2003-3-page-204.htm>

⁵⁶ Ibid.

2. Les composantes de l'interactivité :

Nous avons distingués trois composantes constitutives de l'interactivité :⁵⁷

2.1 Interactivité fonctionnelle :

La notion d'interactivité a toujours été étroitement liée aux différents développements du domaine de l'informatique et les technologies de l'information.

Différents dispositifs mécaniques, électroniques ou symboliques ont été développés dans le but de permettre et faciliter l'échange d'information entre l'utilisateur et le système : cartes perforées, clavier, souris, stilet, manche à balai, écran tactile, interface graphiques, etc.

Pour décrire ce type d'interactivité, de nombreux auteurs parlent d'une interactivité fonctionnelle, soit « des protocoles de communication liés à la recherche, à la restitution et à la capture d'information, c'est-à-dire à la logique et à l'ergonomie des échanges d'information : vitesse et facilité d'usage, périphériques de saisie, couleur, définition des écrans. ».

L'ordinateur peut être, entre autres, un outil de calcul, un outil de classement ou un outil de communication ; l'ordinateur est à la fois une technologie de l'information et une technologie de communication ; C'est dans le domaine de l'utilisation de l'ordinateur comme une technologie de communication, comme une « machine à communiquer », comme un dispositif médiatique ou, plus génériquement, comme média, que la notion d'interactivité est la plus complexe et la plus multidimensionnelle ;

D'après ces définitions, l'interactivité fonctionnelle, concerne essentiellement la communication entre l'utilisateur et un l'ordinateur, une communication basée sur le contrôle de la machine par un humain ;

2.2 Interactivité intentionnelle :

Un média peut être défini comme « une activité humaine qui organise la réalité en textes lisibles en vue de l'action ». Dans un tel contexte, l'interactivité devient élément constitutif d'un dispositif devant permettre et faciliter la consultation, l'exploration, la manipulation, la réappropriation, la réorganisation, la reconstruction de la communication, la reconstruction du «message» et de son sens.

L'interactivité est une partie intégrante du message : les utilisateurs doivent activer et utiliser différentes fonctionnalités qui ont été mises à leur disposition par les auteurs ou les médiateurs afin de reconstruire un sens ; ce type d'interactivité, qui est le plus souvent désigné comme une

⁵⁷ Eric Barchechath, Serge Pouts-Lajus, **Post face sur l'interactivité**, Kel Crossley, Les Green, Ed. ACL,1990, consulter le 08/03/2022 ,à 11h23,

https://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/LME/lombard/green/surl_interactiviT.html

interactivité intentionnelle, «concerne la partie du logiciel qui établit et gère le protocole de communication entre l'utilisateur et l'auteur du logiciel, l'auteur n'est pas présent sur le lieu de l'échange, mais à travers le logiciel, il participe à la communication.

Ainsi, dans la communication médiatisée interactive ou lorsque l'ordinateur est utilisé comme un média, la communication de l'utilisateur avec le système s'établit à un double niveau : d'abord au niveau des fonctionnalités, il communique avec la machine, puis au niveau des intentions, il communique avec les auteurs du logiciel au travers les engagements que ceux-ci ont pris lors de la médiatisation, engagements qui s'incarnent dans un certain nombre de fonctionnalités, et, plus généralement, dans un espace d'ouverture ou de liberté de mouvance accordé à l'utilisateur dans l'espace médiatisé.

Ici nous pouvons dire que l'interactivité intentionnelle, se base sur le traitement de la requête à travers un logiciel pour mettre à exécution la demande des usagers,

2.3 Interactivité relationnelle :

Il existe enfin un autre mode d'utilisation de l'ordinateur comme technologie de communication. L'ordinateur peut être utilisé dans un contexte de communication interpersonnelle (de un à un) en mode asynchrone, par exemple dans le courriel.

Il peut aussi être utilisé dans un contexte de communication multi utilisateurs (de un à plusieurs ou de plusieurs à plusieurs), également en mode synchrone ou asynchrone dans, par exemple, les forums, les donjons multi utilisateurs (MUD), les donjons multi utilisateurs orientés objets (MOO) ou encore dans les jeux multi utilisateurs en ligne, il est donc également utilisé dans un contexte de communication d'humain à humain.

Certains auteurs qualifient ce type d'utilisation d'interactivité relationnelle ; Il s'agit ici d'une interaction humaine où l'ordinateur n'est qu'un véhicule, un canal de transmission, un lien physique entre personnes.

Les outils technologiques permettant l'interactivité relationnelle sont, par exemple, le courriel, les forums, les chats, les outils de travail collaboratif, les vidéoconférences, etc.

Donc l'interactivité relationnelle, concerne l'échange, le dialogue qui se passe entre un administrateur du site et ses utilisateurs, via un ordinateur ou la machine n'est qu'un canal de transmission de communication

3. Les critères de l'interactivité :

Selon Heeter, « l'interactivité ne découle pas directement du continuum général allant de l'absence à la présence d'interactivité, mais des six critères qui le graduent. »

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Heeter conceptualise l'interactivité selon six critères qui sont :⁵⁸

- la complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale et qui sont donc déterminés par le média ;
- l'effort que le média réclame 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.

D'après ces six critères de base de l'interactivité qui sont proposées par HEETER, pour définir le degré d'interactivité. Selon ce dernier, l'analyse de l'interactivité dépend de ses six critères qui le graduent.

4. Les formes de l'interactivité

Les différentes formes d'interactivité soulignent la ductilité du concept et ses utilisations possibles :⁵⁹

4. 1 L'interactivité de sélection :

Repose sur l'extension du choix dans le temps et l'espace, qu'il relève de boutons ou textes actifs, de directions à prendre dans un espace à explorer, ou encore de requêtes ;

4.2 L'interactivité de construction :

Permet à l'utilisateur, avec des outils de manipulation et d'écriture proposés à travers les fonctionnalités d'une interface adaptée, (d'assembler, juxtaposer, décomposer des contenus au cours de sa lecture), et renvoie au principe de la glose, où [l'utilisateur] peut écrire sa propre lecture des contenus proposés. Plus loin, elle devient Co-construction, car « l'interactivité de construction aboutit [...] naturellement à « l'interactivité de communication » puisque la

⁵⁸ CHRISTIAN Papilloud, **Interactivité**, Vol.4, n° (2010), interactivité et lien social, https://www.researchgate.net/publication/44030359_L'interactivite, consulter le 8/03/2022, à 13h30, page 14.

⁵⁹ Bruno Cailler and Céline Masoni Lacroix, **Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité**, revue science de l'information et de la communication, n °10, mise en ligne en 2017, consulter le 08/03/2022 à 12h10, <https://journals.openedition.org/rfsic/2694>.

multiplicité des constructions effectuées par différents lecteurs donne lieu de fait à une communauté ».

4.3 L'interactivité de communication :

Introduit ainsi plutôt la notion d'échange et de collaboration entre l'internaute et une communauté plus large.

Ces trois formes de l'interactivité constituent une certaine relation avec le concept et ces utilisations possibles, l'interactivité de sélection se base sur le choix dans le temps et l'espace, et celle de construction permet aux utilisateurs de manipuler et d'écrire à travers des interfaces adoptées, quant à l'interactivité de communication décrit le dialogue entre l'utilisateur et la communauté de système.

5. Les dimensions de l'interactivité :

D'après les études et les recherches effectuées sur l'analyse de l'interactivité, les auteurs ont décliné des perspectives selon quatre dimensions qui sont comme suite :⁶⁰

-Le contenu : il concerne les éléments d'information (produits ou services) qui doivent être montrés à l'écran, la question est de décider quelle information s'avère la plus appropriée.

-La structure : une fois que les produits ou services ont été définis et que l'information pertinente a été rassemblée, les connaissances doivent être organisées de manière à ce que les clients comprennent bien l'information avec le minimum d'efforts.

-L'interactivité : cet élément détermine les outils de navigation qui permettent aux clients d'interagir efficacement avec le système, y compris différents processus qui facilitent la recherche d'information.

-La présentation : cet élément détermine comment l'information est présentée à l'écran.

Afin d'analyser les besoins des internautes via les sites web, il faut passer par le traitement de ces dimensions de l'interactivité.

⁶⁰ Achiou kaissa, Ahfir Nabila, **l'interactivité dans les réseaux sociaux dans les entreprises**, en vue de l'obtention de diplôme mastère en communication et relation publique, Université de Bejaia, 2019, P57 à 58

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

On a le contenu : qui veut dire l'ensemble des éléments qui sont partagés dans les sites web, soit disant des textes, vidéos, audio, images, des liens, qui sont choisis et appropriés à leurs clients pour les valoriser ;

La structure : une fois les informations (contenu) choisis, il serait temps de passer à l'organisation et l'enchaînement de ces informations d'une manière claire et compréhensible ;

Ainsi que l'interactivité : cet élément doit choisir les outils de recherche de l'information (navigateur), qui permettent aux utilisateurs d'accéder facilement au système. Le dernier élément est la présentation qui veut dire la manière de présenter les informations sur l'écran.

6. Les modèles de l'interactivité :

L'interactivité est un moyen technique focalisé sur l'échange d'information dans un processus de communication médiatisé. Ainsi il est destiné à développer les interactions humaines, c'est « la possibilité d'échange entre un utilisateur et un programme informatique » voici quelques modèles de l'interactivité :⁶¹

6.1 Le modèle de réactivité (contenu fermé) :

Ici la notion de la réactivité fait partie du domaine technoscientifique qu'elle a l'attitude de réagir et de répondre à des stimulations extérieures et qu'elle fonctionne toujours sur le mode Stimulus → réponse, en prenant comme un exemple ; la messagerie internet en direct qui est connue sous le nom anglais 'chat'.

Est un modèle qui s'appuie sur la réaction à des événements déclenchés par le hardware, dans ce modèle la machine est un outil qui offre aux utilisateurs de réaliser certaines tâches (s'informer, se former, jouer), ce type d'usage se trouve dans l'environnement multimédia (Consultation des pages web, jeux vidéo, CD Rom) ici l'utilisateur s'exécute sa commande à partir d'une interface matérialisée (souris, écran tactile, capture des données).

L'ordinateur réagit sous forme de messages sonores ou visuels, cette réponse de la machine est de l'ordre de la réactivité par le hardware, puisque ici le choix a été déterminé à l'avance par le concepteur des programmes car il n'y a pas de choix réel.

6.2 Modèle d'inter-réactivité :

⁶¹ Gunéneau Catherine, **L'interactivité : une définition introuvable : communication et langages**, n°145, 3^{ème} trimestre 2005, page 111, 112, consulter le 08/03/2022 à 12h26, https://www.persee.fr/doc/colan_0336_1500_2005_num_145_1_3365

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Dans ce modèle les systèmes sont émis des réactions à base des messages et des informations reçus. « Les machines sont reliées entre elles, et réagissent en fonction des informations émis et reçus ». Les machines communiquent entre elles avec un langage approprié sans communiquer ou écouter à une personne, En prenant comme un exemple le cas des réseaux sociaux 'Internet', où on peut parler d'inter-réactivité entre les machines.

6.3 Modèle d'interaction (contenu ouverte) :

Le modèle d'interaction nous représente la situation de communication et de réaction, entre les utilisateurs par l'intermédiaire des systèmes d'information. Pour winner « la communication rendu plus efficace par les machines ».

Ce dernier nous s'explique la position des usagers lors de sa participation et de leur communication entre eux à l'aide d'une machine comme un canal de transmission et de réception des informations entre l'émetteur et le récepteur, on a comme un exemple le web dans sa communication directe comme le chat, les messages électroniques, le téléphone, le fax.

Ces trois modèles sont différents dans leurs manières de fonctionnement, mais on peut les combiner.

L'utilisateur de messagerie électronique sur le web ; correspond au modèle d'interaction comme aussi aux deux autres modèles : réactivité avec l'utilisation de logicielle de messagerie et inter-réactivité l'envoi de message par l'intermédiaire d'un réseau informatique (internet).

Dans cette section qui intitule généralité sur l'interactivité. D'abord, nous avons présenté quelques définitions abordées par les différents chercheurs ;

Ensuite nous avons présenté les différents types de l'interactivité ,ses critères ,ses formes, ses dimensions, d'analyse ainsi que ses modèles.

Section 2 : généralités sur le site web et les étapes de sa conception

1. Généralités et définitions de site web :

Au cours des cinq dernières années, une véritable révolution s'est produite dans le monde de l'informatique ; cette révolution, est l'explosion d'Internet plus particulièrement la fondation

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

sur laquelle elle est construite : « le Web, considéré comme outil de communication, de recherche/publication d'information, et de création de nouveaux services. »⁶²

Christophe Bezes définit un site web comme : "un système d'information, un canal de communication ou comme un canal de distribution..."⁶³

Le World Wide Web, littéralement la « toile d'araignée mondiale », communément appelé le web, parfois la Toile ou le WWW, symbolisant le réseau maillé de serveurs d'informations, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet qui permet la consultation d'informations, grâce à des liens créés entre des documents.

Le Web a été inventé plusieurs années après Internet, mais c'est lui qui a contribué à l'explosion de l'utilisation d'Internet par le grand public, grâce à sa facilité d'emploi. Depuis, le Web est fréquemment confondu avec Internet alors qu'il n'est en réalité qu'un de ses services.

Il constitue un ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet ;⁶⁴

Elle peut être définie comme étant l'ensemble des documents html structurés, stockés sur un serveur connecté au réseau mondial qu'est internet, cette dernière contient pour son essentiel du texte, que l'on enrichit et accompagne d'images, de vidéos animation, de son parfois et de liens reliant la présente page à d'autres pages web.

Un site web (ou site internet) est ainsi un ensemble logiquement structuré de pages web reliées entre elles et formant un tout (le site) dédié à une organisation donnée.

2. Evolution et historique de site web :

Le site web a connu une évolution remarquable et à connue des changements au fil des années Le World Wide Web (communément appelé le Web) n'est pas synonyme d'Internet, mais c'est la partie la plus importante d'Internet qui peut être définie comme un système techno-social pour interagir Humains basés sur des réseaux technologiques.

⁶² <https://www.memoireonline.com/01/13/6844/Conception-et-realisation-dun-site-web-pour-le-departementdinformatique.html> ,consulté le 16/04/2022 à 13:20h ;

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Le Web est la plus grande construction d'informations transformables dont l'idée a été délivrée par Tim Burners-Lee en 1989.

Beaucoup de progrès ont été réalisés sur le web et les technologies au cours des deux dernières décennies. Web 1.0 comme toile de cognition, web 2.0 comme toile de communication, le web 3.0 en tant que web de coopération et le web 4.0 en tant que web d'intégration sont révélées telles que quatre générations du Web depuis l'avènement du Web ;

Web1.0

Le Web 1.0 est la première génération du Web qui, selon Berners-Lee, pourrait être considéré comme le web en lecture seule et aussi comme un système de cognition. Le Web 1.0 a commencé comme un lieu d'information pour les entreprises de diffuser leurs informations aux gens. Le début du Web fournissait un utilisateur limité interactions ou contributions de contenu et uniquement autorisées à rechercher les informations et à les lire ;

En 1989, Tim Burners-Lee a proposé de créer un espace hypertexte mondial dans lequel toute information accessible par le réseau serait référencée par un seul identifiant universel dedocument (UDI). Le rêve derrière le web était de créer un espace d'information commun dans lequel les gens communiquent en partageant des informations

Le Web 1.0 était principalement un site Web en lecture seule. Le Web 1.0 était statique ainsi que monodirectionnel.

Les entreprises pourraient fournir des catalogues ou des brochures pour présenter leurs productions en utilisant le web et les gens peuvent les lire et entrer en contact avec les entreprises

Les sites Web incluent des pages HTML statiques mises à jour rarement. Leus objectif principal était de publier les informations et d'établir une présence en ligne, les sites Web n'étaient pas interactifs et ressemblaient en fait à des brochures.

Les utilisateurs et les visiteurs des sites Web ne pouvaient que visiter les sites sans aucun impact ou contribution. Les protocoles de base du Web 1.0 étaient HTTP, HTML et URI.

Web2.0

Le Web 2.0 a été défini par Dale Dougherty en 2004, vice-président d' O'Reilly Media, dans une conférence brainstorming entre O'Reilly et Media Live International comme un web en lecture-écriture. Les technologies du web 2.0 permettent de rassembler et de gérer de grandes foules mondiales et les interactions sociales ;

Tim O'Reilly définit le web 2.0 sur son site web1 comme suit :

"Le Web 2.0 est la révolution commerciale dans l'industrie informatique engendrée par le passage à Internet ; comme plate-forme et une tentative de comprendre les règles du succès sur cette nouvelle plate-forme. Parmi ces règles : créer des applications qui exploitent les effets de réseau pour améliorer le nombre des utilisateurs "

Le Web 2.0 est également connu sous le nom du Web centré sur les utilisateurs, Web participatif, le web 2.0 est devenu bidirectionnel ; en tant que plate-forme ou les usagers peuvent laisser de nombreux messages, réactions. En outre, les utilisateurs du Web 2.0 ont plus d'interaction avec moins de contrôle.

Le Web 2.0 n'est pas seulement une nouvelle version de Web 1.0 ; Conception web, la flexibilité, réutilisation créative, les mises à jour, la création de contenu collaboratif et les modifications ont été facilitées par le Web 2.0. L'une des caractéristiques remarquables du Web 2.0 est d'aider à favoriser l'intelligence collective plutôt que le web 1.0⁶⁵

Web3.0

Le Web 3.0 a été proposé par John Markoff du New York Times, comme troisième génération du Web en 2006. L'idée de base est de définir la structure des données et de les relier afin de les rendre plus efficaces ; le web 3.0 essaie de créer des liens, intégrer et analyser les données de divers ensembles de données pour obtenir un nouveau flux d'informations ; Il est capable d'améliorer la gestion des données, de soutenir l'accessibilité de l'internet mobile, simuler la créativité et l'innovation, d'améliorer la satisfaction des clients et aide à organiser la collaboration dans le web social.

Le Web 3.0 est également connu sous le nom de Web sémantique, le web sémantique souhaite réduire les tâches et les décisions de l'homme et les laisser à la machine en fournissant des contenus lisibles sur le web ;

⁶⁵ Ibid.P 3 ;

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Le web sémantique est en train d'être développé pour résoudre les problèmes des web précédents, il peut être défini comme un réseau de données, à certaines requises comme une base de données mondiale dont la plupart des fonctionnalités sont inclus : l'objectif de la conception web de données est d'abord les machines ensuite les humains ;⁶⁶

Le web sémantique ne se limite pas à publier des données sur le web ; il s'agit de créer des liens pour se connecter.

Web4.0

Le Web 4.0 est encore une idée en cours de progression, connue sous le nom du web intelligent ; Le rêve derrière ce type est l'interaction entre humains et machines. En termes simples, les machines seraient intelligentes pour lire le contenu du Web et réagirait sous la forme d'exécution et décider ce qu'il faut procéder en premier pour charger les sites Web rapidement avec une qualité et des performances supérieures et construire plus d'interfaces de commande

Ce web de la quatrième génération dit intelligent, aura tendance à être direct, visible omniprésent, ce web comprendra de mieux en mieux le comportement et arrivera à les analyser afin de répondre aux besoins des utilisateurs ;⁶⁷

Autrement, d'après cette petite évolution, nous constatons que ;le web est sans doute une technologie marquante qui n'a pas cessé d'évoluer au cours des années ;

Le web 1.0 encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique basé sur la distribution d'information, il sollicite peu l'intervention des utilisateurs.

Le web 2.0, ou social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences.

⁶⁶ Ibid. p 5

⁶⁷ Ibid. p 7

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Donc le web 4.0, que certains appellent le web intelligent, est aussi intimidant que charmant, car il vise à immerger l'individu dans un environnement (Web) de plus en plus important, il soulève de nombreuses questions sur la protection de la vie privée, le contrôle des données ; C'est un terrain d'essai où tout le monde n'est pas (encore) prêt pour l'aventure.

3. Types de site web :

Il existe plusieurs types de site web, présentés comme suit :⁶⁸

3.1 Les sites vitrines :

Le site vitrine est destiné à présenter une société, une organisation, une association... Il fournit de l'information sur des activités, des produits, des services proposés Il peut servir à présenter un historique de l'entreprise, ses particularités... Il ne propose généralement pas de vente en ligne.

Certains attirent un trafic conséquent que la marque peut envisager de valoriser. «L'annonceur y trouvera lui l'opportunité d'un trafic qualifié. »

3.2 Les sites e-commerce :

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

Ces informations, jugées utiles par nombre d'internautes pour s'informer sur les produits ou échanger avec des usagers, drainent des taux de fréquentations par fois importants pour ces pages du site de e-commerce lui-même ou pour les forums, blogs, communautés... associés. Et ce trafic, qualifié, est un plus pour y exposer de la publicité. Bien évidemment compatible avec les objectifs commerciaux du site et en accord avec les concurrences possibles.

3.3 Les sites portails :

⁶⁸ Jean-Marc Décaudin Jacques Digout, **E- Publicité les fondamentaux**, Edition DUNOD, Paris, 2011, p 164,
² Ibid. 165 ;

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Les sites portail servent souvent de point d'entrée à la navigation sur Internet. Ils se présentent comme une source d'informations d'actualité.

Ils présentent généralement un panel de ressources plus ou moins complètes, des services sélectionnés et gratuits la plupart du temps : des contenus éditoriaux ciblés, des services personnels de type agenda, messagerie électronique, veille... par exemple et des outils à vocation communautaire (forums de discussion, chat...)

Ils présentent également une sélection de liens (annuaire de liens thématiques, par exemple), de guides qui permettent d'accéder à tout type d'information relative à la thématique souhaitée. Il peut également y avoir un espace boutique.⁶⁹

3.4 Les sites institutionnels :

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

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

3.5 Les blogs :

La création d'un blog a pour objectif de publier régulièrement du contenu (textes, images, vidéos, liens vers d'autres blogs...) sur un thème donné. « Ce type de site s'apparente à un journal : les contenus publiés sous forme d'articles sont affichés par ordre chronologique (du

⁶⁹ Ibid P166

⁷⁰ Meriem Agrebi, **Typologie des sites web d'un annonceur**, NSEEC Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France, MAY 2011, consulter le 23 Mai 2022 à 22h

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

plus récent au plus ancien). Ces articles sont généralement classés par catégories pour faciliter la lecture et la navigation des internautes. »⁷¹

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

3.6 Les sites catalogues :

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

3.7 Les sites intranet :

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

3.8 Les mini-sites :

Un mini-site est un ensemble de pages internet spécifiquement développé pour servir de landing page lors d'une campagne de publicité ou de marketing direct sur Internet ou créé l'occasion d'un lancement produit ou d'un événement.

Pour certaines opérations, la création d'un mini-site est plus simple à mettre en œuvre que l'intégration d'un dispositif dans un site existant. « La création d'un mini site lié à une opération événementielle permet également d'utiliser un nom de domaine spécifique et

⁷¹

https://www.researchgate.net/publication/320434015_Typologie_des_sites_web_d'un_annonceur_A_typology_of_company's_websites, P6

⁷² Ibid. ; P 8

⁷³ **Les différents types de sites internet**, DIGITOM L'expérience digital, <https://www.digitom.fr/differentstypes-de-site-internet/> consulter le 24/05/2022 à 14h03

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

mémorisable qui peut être utilisé dans le cadre d'une campagne de communication ; les minisites ont souvent une durée de vie limitée. »⁷⁴

3.9 Les sites mobiles :

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

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

Ces neuf types de sites web, sont différents l'un de l'autre, par rapport à leurs, structure contenu et services ;

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

4. les éléments essentiels de la structure d'un site web :

Les pages web peuvent sembler assez différentes les unes des autres, mais elles ont toutes tendance à partager des composantes standard similaires, voici les principales parties qui les constituent :⁷⁶

-En-tête (header)

Généralement une grande bande placée en travers au haut de la page avec un titre ou un logo.

⁷⁴ Définition Mini-site, L'encyclopédie Illustrée de Marketing, consulter le 24/05/2022 à 14h08, <https://www.definitions-marketing.com/definition/mini-site/>

⁷⁵ Les différents types de sites internet, DIGITOM L'expérience digital, <https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/> consulter le 24/05/2022 à 14h12

⁷⁶ Structure de site web et de document, consulter le 24/05/2022 à 16h25, https://developer.mozilla.org/fr/docs/Learn/HTML/Introduction_to_HTML/Document_and_website_structure

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

C'est là où les principales informations du site restent d'une page à l'autre.

-Barre de navigation

Elle fait le lien vers les principales parties du site ; d'habitude, elle est présentée sous forme de boutons de menu, de liens ou d'onglets. Comme l'en-tête, la barre de navigation reste souvent cohérente d'une page à l'autre — avoir une navigation déstructurée ne peut conduire qu'à de la confusion et la frustration pour le lecteur. Beaucoup de créateurs de site considèrent la barre de navigation partie de l'en-tête et non comme un composant individuel, mais ce n'est pas une exigence. En fait certains soutiennent également que le fait d'avoir les deux séparés est préférable pour l'accessibilité, car les lecteurs d'écran lisent mieux les deux éléments s'ils sont séparés.

-Contenu principal

Une grande zone au centre contenant la majeure partie du contenu unique de la dite page web, par ex. la vidéo à regarder, ou le corps de l'article à parcourir, ou la carte à lire, ou les dernières nouvelles etc. C'est la partie du site variable de page en page.

-Barre latérale

Quelques informations autour du sujet, liens, citations, annonces, etc. Habituellement c'est contextuel au contenu principal (par exemple sur une page d'informations, la barre latérale peut contenir la biographie de l'auteur, ou des liens vers des articles connexes) mais il y a aussi des cas où vous trouverez des éléments récurrents comme un système de navigation secondaire.

-Pied de page (footer)

Une bande au bas de la page qui contient généralement, en petits caractères, des avis de droit d'auteur ou des coordonnées de contact. C'est un endroit pour mettre de l'information commune (comme l'en-tête), mais il s'agit dans ce cas d'informations non-critiques, voire secondaires par rapport au site Web lui-même. Le pied de page est aussi parfois utilisé à des fins de SEO, en fournissant des liens pour un accès rapide à des contenus prisés.

Dans un site web, faut respecter quelques éléments essentiels pour sa structure , dans le top barre (l'entête) ,se trouve les informations essentiels et sa différent d'un type de site à un autre ;la barre de navigation ou se trouve le menu ,l'accueil et tout ce qui permet une meilleurs accessibilité au contenu ;puis se trouve le contenu principal avec tous les produits, images , texte ; en fin le pied de page , qui présente , les contacts (mail, newsletter , droits légaes , localisation)

5. les standards et les outils de programmation d'un site web :

Il existe plusieurs outils, logiciels, langages qui permettent de créer et de gérer des sites web ;

5.1 URL

Une URL (*Uniform Resource Locator*), littéralement « localisateur uniforme de ressource », est une chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources de world wide web : document HTML, image, son, forum, messagerie etc. Elle est informellement appelée adresse web (ou adresse Internet). C'est cette URL que l'on doit entrer dans la barre de navigation d'un navigateur pour arriver à destination de la page et afficher cette dernière.

Une URL Web commence par le préfixe «http://», indiquant l'emploi du protocole HTTP. Suit l'adresse nominale de l'hôte sur lequel est stocké le site visité, puis le dossier (répertoire) associé au site et enfin le nom du fichier correspondant à la page d'accueil.⁷⁷

5.2 HTML

Le HTML (*Hyper Text Markup Language*) est un langage permettant de décrire la mise en page et la forme du contenu d'un document web et d'y inclure des hyperliens.

Une page HTML est ainsi un simple fichier texte doté d'une extension .htm ou html, et dont l'ensemble des données figurent entre des balises (encore appelés marqueurs ou tags).

L'Hypertexte est un système utilisant le langage HTML, qui autorise la création de liens hypertextes. Un document hypertexte est donc un document qui contient des hyperliens. Lorsque les documents ne sont pas uniquement textuels, mais aussi audiovisuels, on peut parler de système et de documents hypermédias.²

5.3 HTTP

L'HTTP (*Hypertexte Transfer Protocol*) littéralement « protocole de transfert hypertexte », est un protocole de communication informatique client-serveur développé pour le world wide web.

Il est utilisé pour transférer les documents (document HTML, image, feuille de style, etc.) entre le serveur HTTP et le navigateur web.

⁷⁷ Benjamin Thiers, **La boîte outil de SEO, les langages de programmation**, Edition DUNOD, 2021, P 60, consulter le 24/05/2022 à 17h50, <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-seo--9782100818204-page-60.htm> ²
Ibid ,61

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

HTTPS est la variante du HTTP utilisé pour l'accès sécurisé à un serveur web. Si l'on indique HTTPS dans l'URL au lieu de la mention HTTP normale, le message sera adressé vers un port d'entrée sécurisé du serveur. Le dialogue entre le navigateur web et le serveur sera alors géré avec des contraintes de sécurité. En particulier, les échanges de données seront cryptés et l'internaute sera généralement identifié. Parmi les protocoles supportant ces fonctions, on peut citer SSL de Netscape, SHTTP de NCSA, et PCT de Microsoft.

Le protocole HTTPS est généralement utilisé pour les transactions financières en ligne : commerce électronique, banque en ligne, courtage en ligne, etc.⁷⁸

5.4 CSS

CSS (*Cascading Style Sheets*) est un langage qui permet de gérer la présentation d'une page web, il permet de définir des règles appliquées à un ou plusieurs documents HTML.

Ces règles portent sur le positionnement des éléments, l'alignement, les polices de caractères, les couleurs, les marges et espacements, les bordures, les images de fond, etc.⁷⁹

5.5 CMS

CMS (*Content management systeme*) ou systeme, il regroupe une catégorie de logiciels qui permettent de concevoir, gérer et mettre à jour des sites Web ou des applications mobiles de manière dynamique ;

« Le CMS (Content Management System ou Outil de gestion de contenu) permet d'actualiser un site sans maîtriser le HTML, langage informatique du Web. Saisi via une interface d'administration (ou back-office), le texte s'affiche dans le template (modèle) sélectionné avec l'apparence définie dans une feuille de style. WordPress, Drupal, Joomla... ou plein d'autres, le choix du CMS et la façon dont il est paramétré détermineront les possibilités de mise en forme du texte, la souplesse et la convivialité de l'outil. Il influencera aussi la visibilité du site dans les résultats de Google ou la facilité de recueil des statistiques de fréquentation. »⁸⁰

5.6 PHP

PHP (acronyme récursif de PHP : Hypertexte Preprocessor) est un sous-ensemble de langages de script, la différence est que PHP est principalement utilisé pour la communication côté

⁷⁸ Ibid. P 62 ;

⁷⁹ Muriel Gani , **La Boîte à outils .Ecrire pour le web , CMS Templates et styles**, Edition DUNOD,2019, page 146, consulter le 24/05/2022 à 17h51, <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web-9782100795741-page-146.htm>

⁸⁰ Ibid. P147 ;

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

serveur, Il peut donc gérer diverses fonctions côté serveur, telles que la collecte de données de formulaires, la gestion de fichiers sur le serveur, la modification de bases de données, et bien plus encore.⁸¹⁸²

5.7 WordPress

WordPress est un outil gratuit permettant à quiconque de créer un site Internet/blog de manière simplifiée, c'est l'outil le plus utilisé pour créer et gérer un site Internet. Il existe deux grandes façons de profiter de cette plateforme : Wordpress.com, plutôt réservé aux particuliers ne disposant pas d'un hébergement pour leur site Internet. Wordpress.org, site permettant de télécharger la base logicielle que vous devrez installer sur votre serveur FTP, à condition d'avoir un hébergement et un nom de domaine (le plus souvent www.masociete.com).

« WordPress constitue près de 25 % des sites dans le monde entier, ce qui en fait un outil sûr et incontournable lorsque l'on ne détient pas la connaissance pour créer son site soi-même. L'intérêt de passer par un tel outil est de profiter d'une base de données gratuite de thèmes préconstruits, afin de ne pas avoir à coder pour proposer un site professionnel à vos clients».

5.8 JavaScript

Le JavaScript est un langage de programmation dit « client », c'est-à-dire qu'il est exécuté par votre navigateur Web. Il permet d'interagir avec les éléments HTML (images, textes, etc.) il est aussi appelé JS ;

Le JS est utilisé pour créer et gérer des actions sur les éléments HTML. Il peut servir de complément au CSS. Par exemple : on a une animation CSS qui est arrêtée et on voudrait la démarrer, il suffit de créer une action qui exécutera une classe CSS ce qui fera démarrer l'animation. Il sert également à valider les formulaires de contact et autres types de formulaires. Toutefois, les validations des formulaires peuvent se faire aussi côté serveur, donc avec un autre type de langage (PHP par exemple).⁸³

D'une manière générale, la création d'un site web est basée sur plusieurs étapes en mettant l'accent sur les standards du web afin de créer un site dynamique. Ils sont définis comme des technologies qui ont été développées pour le web qui est l'URL qui a comme fonction d'identifier les ressources d'un hyperlien. Ainsi un langage HTML pour écrire le contenu d'une

⁸¹ Ibid.

⁸² Clément Pellerin, **La boîte à outil du community manager, outils WordPress**, Edition DUNOD, 2019, P 142, consulté le 24/05/2022 à 17h52, <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager-9782100788217.htm>

⁸³ Ibid ,P 143.

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

page web. Et puis le protocole de communication HTTP entre les navigateurs et les serveurs web, le CMS qui permet de bien gérer le contenu, aussi le WordPress qui s'simplifier la création d'une page web, ainsi le JS langage de programmation qui permet d'exécuter les demande passées par le navigateur ;

6. Etapes de la Conception d'un site web :

La création d'un site web est un projet à part entière comprenant un grand nombre de phases dont :

6.1 La Conception :

La conception d'un site permet de mettre en place un modèle sur lequel on va s'appuyer lors de l'implémentation. Cette étape doit donner lieu à l'élaboration d'un cahier des charges décrivant l'ensemble des fonctionnalités prévues pour la réalisation du site web. La conception d'un site Internet découle ainsi directement de la définition des besoins. L'analyse des besoins du site concerne alors les points suivants :⁸⁴

- **Le choix du type de site à réaliser (vitrine, marchand, etc.) :** Cela dépend du but du site.
- **Le type de contenu qu'il faut intégrer dans le site :** Un site web se construit en fonction de son contenu. Il faut savoir de quels types de documents le concepteur dispose-t-il pour alimenter le site. Cela peut être du texte, des images, des animations, de la vidéo ou du son...
- **La forme des données :** CD-ROM, disquette, papier, photos, etc. Ce qui permet d'estimer le temps éventuel de numérisation des données.
- **Déterminer le public du site :** Savoir à qui le concepteur s'adresse est primordial pour définir un certain nombre d'éléments liés à l'aspect graphique et au ton rédactionnel qu'il convient d'employer.
- **Définir la structure du site :** Il s'agit d'organiser le contenu du site de manière logique pour que les internautes puissent accéder à l'information le plus rapidement et le plus simplement possible, sans être perdus au bout de quelques clics. La structure la plus souvent adoptée comprend :

⁸⁴ Cheheb Sonia, Conception et réalisation d'un site web pour le département d'informatique, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou - Licence en informatique ,2008/2009, page 16-24, Consulter le 24/05/2022 à 17h46, <https://www.memoireonline.com/01/13/6844/Conception-et-realisation-dun-site-web-pour-le-departementdinformatique.html>

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

- Une page d'accueil : c'est la première page du site. Cette page renvoie sur les différentes rubriques contenues dans le site.
- La page présentation : servant à présenter le site et son contenu.
- Les pages rubriques : ce sont les autres rubriques du site.
- La page contact : définissant les approches de contact, soit par mail soit par voie postale classique, offertes aux internautes.

A cette structure du site, est associée une présentation adéquate. La présentation la plus classique est un bandeau de titre en haut, un menu de navigation à gauche, et un menu de navigation en bas comprenant le lien de contact.

-Définir la charte graphique du site : C'est l'élaboration et la description des différents éléments graphiques qui composent l'aspect du site web. L'ensemble comprend le logo, une bannière, les boutons, les en-têtes, les images, les couleurs, les polices de caractères utilisées, le système de navigation ... Le graphisme est un élément important pour la fréquentation du site et la compréhension de son contenu. Quand on recherche une information sur Internet, on obtient une multitude de réponses. Le graphisme peut être un élément décisif dans le choix de l'internaute, le contenu à disposer sur le site doit être complet et prêt à être exploité dans la phase de Réalisation.

6.2 La Réalisation :

Après la conception Web vient la réalisation qui est l'étape de concrétisation technique du projet client. C'est la phase de développement pur, celle où il faut produire le code nécessaire aux besoins du site. C'est à ce moment que les maquettes graphiques sont transformées en pages HTML.⁸⁵

La réalisation d'un site web s'appuie sur un ensemble d'outils et de technologies de développement Web. On distingue : ⁸⁶

- Les technologies côté client : Il s'agit de l'ensemble des outils pris en charge par le navigateur
- Les technologies côté serveur : Il s'agit de l'ensemble des outils exécutés sur le serveur web.

⁸⁵ Ibid.P 25

⁸⁶ Pierre Humbert, Pilotage de la conception d'outils numériques, Dans **Les Cahiers du numérique 2010/4 (Vol. 6)**, Edition lavoisier, page 49 , consulter le 24/05/2022 à 17h55, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiersdu-numerique-2010-4-page-49.htm>

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Ces technologies sont définies dans ce qui suit :

• Les technologies côté client :

Les technologies côté client permettent de gérer l'interface utilisateur de chaque page. Lorsqu'une page Web est consultée par un visiteur, le serveur HTTP se contente de transmettre au client le code source de celle-ci. C'est ensuite au navigateur du client d'interpréter le code reçu. Parmi les technologies coté client on cite :

CSS (Cascading Style Sheet) est un langage de mise en forme qui permet de décrire la présentation d'un document (positionnement des éléments, l'alignement, les polices de caractères, les couleurs, les marges et espacements, les bordures, les images de fond, etc.) écrit en HTML ou XML indépendamment de sa structure.

XSL (Extensible Stylesheet Language) est considéré comme l'équivalent du CSS pour XML. C'est un langage qui permet de décrire la manière dont des documents XML doivent être présentés. Ainsi, là où XML structure le fond d'un document (i.e. son contenu), XSL structure sa forme.

JavaScript : c'est un langage de script dérivé de java. JavaScript permet de dynamiser la présentation du contenu (animations, textes défilants...) ou de contrôler les données saisies dans des formulaires html.

Applets java : Une applet est un petit programme java pouvant être intégré dans une page Web et qui réside sur le serveur. Les applets servent à défiler du texte, présenter des menus, créer des animations, des formulaires capables de réagir à des informations entrées par l'utilisateur, ou tout autre type d'effets interactifs sur une même page Web.

• Technologies côté serveur :

Ces technologies permettent de générer des pages en langage client : le serveur HTTP fait interpréter le code puis encapsule le résultat dans une page HTML qui va être envoyée par Internet au navigateur, qui va pouvoir la lire. La génération de cette page peut se faire en fonction de paramètres connus du serveur uniquement. Parmi les technologies coté serveur on cite :

ASP (Active Server Pages) est une technologie Web initiée par Microsoft en 1996 permettant d'exécuter des scripts côté serveur et développer des applications Web dynamiques en fournissant un accès simple à des bases de données.

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Une page ASP est en fait une page HTML à laquelle une partie de code de programmation a été ajoutée. Ce code peut être programmé en divers langages de script, tel VB Script, JScript, Perl Script ou Python.

Un script CGI (Common Gateway Interface ou interface de passerelle commune) est un programme exécuté du côté serveur, permettant de cette façon l'affichage de données traitées par le serveur (provenant d'une autre application, comme un système de gestion de base de données, d'où le nom de passerelle). C'est l'usage le plus courant des programmes CGI.

Coldfusion est une application serveur créé par la firme Allaire(Macromedia) utilisé pour développer des applications Web comme la mise en œuvre de sites marchands ou d'information.

JSP (Java Server Pages) est une technologie basée sur JAVA permettant la génération de pages web dynamiques. JSP consiste en une page HTML incluant du code Java (appelées scriptlets Java) qui s'exécutera sur le serveur.

Servlet java est une technologie introduite par Sun jouant un rôle symétrique à celui des applets, mais côté serveur. Cette technologie serveur permet de générer des pages Web dynamiques, dont le contenu, issu de programmes d'applications sur le serveur, est adapté aux spécifications et aux requêtes d'utilisateurs particuliers. Tout comme pour les scripts CGI, les servlets Java réalisent la liaison entre des requêtes clientes et des données ou applications liées à un serveur.

6.3 Association du Nom de domaine :

Un site web est identifié sur Internet grâce à une adresse web. L'adresse web est généralement composée de trois parties :⁸⁷

- Le service.
- La racine c'est-à-dire le nom correspondant au nom de domaine proprement dit.
- Le suffixe communément appelé extension (ou nom de domaine).

Exemple : www.google.com

Avant d'attribuer un nom de domaine à un site donné, il est conseillé de vérifier si ce dernier est réellement disponible. Pour cela, il existe des organismes à même de fournir des informations sur les noms de domaines disponibles ou non, par exemple :

- Aazed: base de données de noms de domaine à vendre.

⁸⁷ Cheheb Sonia, Op.cit.P 21

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

- AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération) : Pour trouver les noms de domaines en .Fr .
- Internic : moteur de recherche mondial des noms de domaine. Très utile, notamment pour les noms de domaines génériques.
- Networksolutions: permet de vérifier les noms en .com, .org et .net, dépôt possible mais il faut posséder une IP primaire et secondaire.
- Namedroppers: très bon moteur de noms de domaine. A partir d'un terme donné, Namedroppers propose tous les noms de domaine contenant ce mot.
- RIPE : recherche parmi les noms de domaines attribués au niveau européen.
- Whois.net: le plus pratique, il permet de vérifier la disponibilité d'un nom de domaine, voire d'en connaître le propriétaire.

Une fois le nom de domaine choisi, il s'agit de l'enregistrer auprès d'un organisme compétent, à l'issue de quoi ce nom de domaine peut ensuite être utilisé

6.4 Hébergement :

Afin de rendre un site web disponible sur Internet, il est nécessaire de le faire héberger sur un serveur web. L'hébergement est un service assuré par un fournisseur spécialisé appelé hébergeur Internet qui met à disposition du site, un espace disque dédié sur un serveur web connecté en permanence à Internet ; l'hébergement peut être gratuit ou payant, comme suit :⁸⁸

- **Hébergement gratuit :**

L'hébergement de site web gratuit est le plus souvent offert en échange de la diffusion de messages publicitaires. Des messages automatiquement intégrés au site internet, sous la forme de bannières ou de pop-ups, disposées généralement en haut ou sur les côtés des pages web.

Les hébergeurs tirent leurs revenus exclusivement de publicités placées sur les sites.

- **Hébergement payant :**

Il se décompose en deux catégories : ⁸⁹

⁸⁸ Christian Delabre, **La boîte à outils du e-commerce, outils 8 : L'hébergement**, Edition DUNOD, page 30 , consulter le 24/05/2022 à 18h34, <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100795734page-30.htm>

⁸⁹ Ibid., P 31

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Hébergements partagés ou mutualisés : On parle d'hébergement mutualisé lorsque plusieurs sites Internet sont hébergés sur un seul et même serveur. La notion « mutualisé » signifie « partagé ». Ce type de formule propose donc un serveur avec une configuration donnée et une offre logicielle (serveur, bases de données, comptes de messagerie, serveur de listes de diffusion, etc.) ainsi qu'un espace de stockage bien défini. Ce type d'hébergement est utilisé par tous les hébergeurs gratuits et de nombreux hébergeurs payants. Il présente l'avantage d'être relativement peu cher. De plus, aucune connaissance d'administration n'est nécessaire et de nombreux services sont inclus. Cependant les performances ne sont pas forcément très bonnes et le client n'a pas accès au serveur en tant qu'administrateur.

Hébergements dédiés : L'hébergement dédié s'oppose à l'hébergement mutualisé. Par conséquent, chaque client possède son propre serveur, ce qui lui permet un accès direct en tant qu'administrateur : Il est le responsable des logiciels et des sites qu'il installe ce qui est le principal avantage de ce type d'offre. Ce type d'hébergement est utile pour les sites ayant un important trafic et un fort contenu dynamique. Cependant cela demande beaucoup de temps et de nombreuses connaissances au niveau de l'administration. Cet inconvénient est cependant levé dans les hébergements dédiés dits "managés" ou "clés en main". Dans ce cas, le client dispose de son propre serveur mais c'est les techniciens de l'hébergeur qui s'occupent de sa gestion système.

Une fois l'hébergeur trouvé, il est essentiel de le mettre en ligne, c'est-à-dire de transférer (copier) les fichiers depuis le serveur du développeur vers le serveur de l'hébergeur Internet. Pour ce faire il est alors essentiel de se connecter à internet, puis d'envoyer les pages sur le serveur à l'aide de logiciels de transfert FTP.

6.5 Référencement du site :

Le référencement est l'ensemble des activités qui permettent à un site web d'apparaître dans les premières pages des moteurs de recherche lorsqu'un internaute effectue une recherche à partir de quelques mots clés. Ce service a l'avantage de faire connaître le site aux internautes, d'en accroître la visibilité et d'en augmenter ainsi le nombre de prospects.

Le référencement fait partie aujourd'hui des leviers marketing principaux à disposition des organisations sur le Web. Que l'on se situe au niveau du marketing sur les moteurs de recherche (SEM : search engine marketing) ; du référencement naturel ou organique (SEO : search engine optimization) ; du référencement payant (SEA : search engine advertising) ou du référencement issu de la participation sur les médias socio numériques (SMO : social media optimization), les

Chapitre 4 : L'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

enjeux du référencement se sont progressivement élargis pour atteindre une dimension stratégique.

Pour une organisation, il s'agit non plus d'atteindre la « première position sur Google » mais de développer sa visibilité sur les moteurs de recherche afin de répondre à des objectifs fixés en amont : se faire connaître, générer un trafic ciblé vers des espaces de la marque, fidéliser un type précis de clients, augmenter les ventes, etc.

« Le référencement touche aujourd'hui différents contenus Web : images, vidéos, actualités, données localisées, etc. et intègre en partie les résultats de la participation des internautes sur les médias socio numériques. »⁹⁰

Les points précédents résument les étapes à suivre pour la création d'un site web, il faut d'abord la conception qui se base sur quelques critères, choisir le types de site, et le type de contenu qui lui convient, selon l'objectif recherché, déterminer la cible, une charte graphique pour bien structurer ce dernier ;

Ensuite la réalisation qui s'appuie sur des moyens technologiques et outils de programmation et développement web, tels que HTML, JavaScript, CMS, WordPress ; pour le nom de domaine, consiste à identifier le site grâce à une adresse web ;

Ainsi l'hébergement des données du site sur un serveur, pour ne pas surcharger la page web et permettre un téléchargement facile ;

En fin le référencement, un des principes de marketing, qui consiste à faire apparaître et rendre visible le site et son entreprises à travers des mots clés, qui faciliteront la recherche sur les différents moteurs de recherche.

Dans cette section qui s'intitule, généralités sur le site web et les étapes de sa conception ;

D'abord nous avons présenté quelques définitions sur le web, un petit historique sur son évolution du web 1.0 -4.0 ; ensuite, nous avons abordé la typologie des sites web, ainsi que les éléments essentiels dans la structure d'un site, et les standards de la programmation d'un site, enfin les étapes de la conception d'un site.

⁹⁰ Thomas Stenger, Stéphane Bourliataux Lajoinie, **E- Marketing & e-commerce Concepts. Outils. Pratiques**, Édition DUNOD, 2014, P233, consulter le 25/05/2022 à 20h42, <https://www.cairn.info/e-marketinget-e-commerce--9782100708918-page-233.htm>

Cadre pratique

Chapitre 5 :
Présentation des données

1. Présentation de lieu de la recherche :

Enterprise Soummam Computer System Group SCS: Soummam Computer System Group,⁹¹

Plus connue sous le l'abréviation SCS, dotée d'un capital social de ,321 000 000 Da, ayant son siège à Route de sidi Ahmed Bejaia est fondée en 1995 par les frères LOUIBA.

Elle est versée dans l'importation, le montage, la fabrication, la distribution et la maintenance d'équipement informatique, dans un premier temps, puis s'est vu élargir son champ d'action à l'électroménager, le mobilier en passant par la télésurveillance, la sécurité ainsi que les produits réseau.

Les stratégies en adéquation avec les différentes étapes du cycle de vie de l'entreprise ; adoptées par l'équipe dirigeante, conjuguées à la persévérance et aux compétences avérées de ses employés ont fait que SCS soit propulsée au rang d'acteur majeur dans son domaine d'activité sur le marché national et ce en un temps record.

Dans l'optique de répondre à la demande croissante et aux exigences du consommateur Algérien en termes de rapport qualité/prix, S.C.S avait comme objectif latent d'avoir sa propre marque. Un projet qui voit le jour en 2007. Depuis cette date, une majeure partie des produits commercialisée, porte le label MAXIPOWER.

Dans l'optique de répondre à la demande croissante et aux exigences du consommateur Algérien en termes de rapport qualité/prix, S.C.S avait comme objectif latent d'avoir sa propre marque. Un projet qui voit le jour en 2007. Depuis cette date, une majeure partie des produits commercialisée, porte le label MAXIPOWER.

Toujours en harmonie avec les exigences du marché, deux unités de fabrication de meuble domestique et bureautique de la marque HOMESTYLE sont implantée à Bejaia et Oran.

Dans un souci de qualité et afin de présenter un produit fiable, MAXIPOWER et HOMESTYLE œuvrent à même d'avoir ce qu'il y a de meilleur en termes de technologies d'assemblage dans ses propres chaines de montage et unités de fabrications.

⁹¹ Aoudia Samir,Dirigent Presentation de L'Enterprise Soummam Computer System Group SCS: Soummam Computer System Group,

Sises à Bejaia et à Oran ses employés sont en formation continue afin de s'imprégner des dernières nouveautés.

SCS dispose de ses propres moyens logistiques, de ses propres points de ventes réparties sur tous les grands centres urbains et fait du rapprochement du service après-vente du client final une priorité.

Enterprise de Groupe Chikhouné :

Présentation de La Sarl Soummam Minéral Water : Soummam Minéral Water est une filiale du Groupe Chikhouné.⁹²

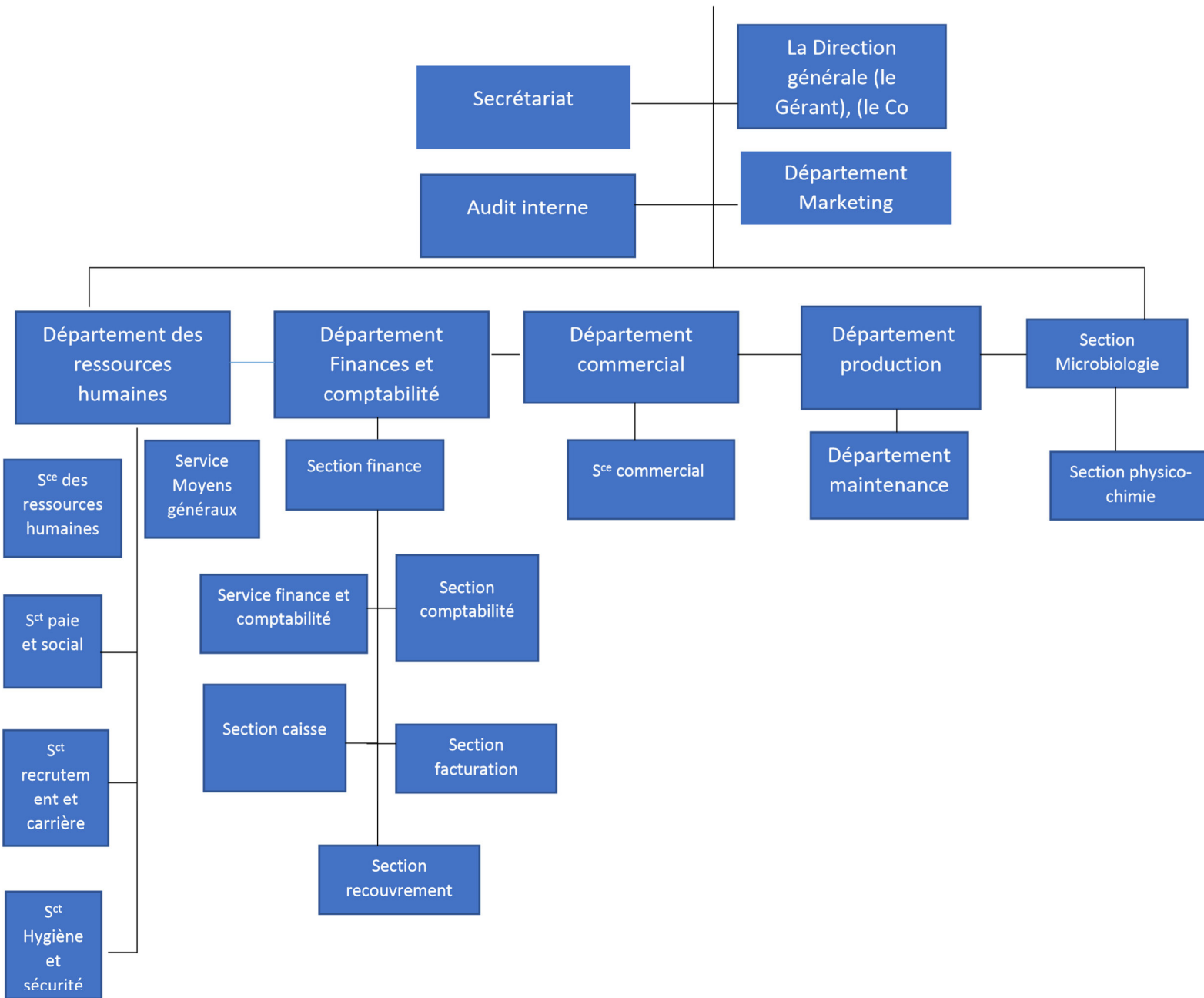
Le Groupe Chikhouné a été construit grâce à une démarche volontariste qui reflète un engagement et une volonté inébranlable à mettre en œuvre de grands projets de développement et la concrétisation des attentes qui exigent des engagements à favoriser l'épanouissement de tous ses acteurs socioprofessionnels et la réalisation d'une convergence de tous ses objectifs économiques avec les finalités sociales et humaines. Le Groupe Chikhouné compte 7 filiales / entreprises, toutes spécialisées dans l'agroalimentaire.

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

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

⁹² Madjkoune Akli, responsable de communication et marketing, Présentation de Soummam Minéral Water, filiale du Groupe Chikhouné.

Organigramme de la Sarl SOUMMAM MINERAL WATER



2. Présentation des données de la recherche :

D'après notre étude, nous avons analysés deux site web, un site e-commerce (Homestyle) et un site vitrine (Groupe *Chikhouné*) ;

Nous avons effectué une analyse quantitative, nous avons utilisés la technique d'analyse de contenu, qui nous a aidée à analyser le contenu de site e-commerce Homestyle et le site vitrine Groupe Chikhouné, et à mesurer le degré d'application d'interactivité dans le contenu de ces derniers, à travers des critères tels que l'utilité, la visibilité, l'accessibilité, les espaces d'échanges.

Dans cette section nous allons exposer nos données, dans des tableaux qui présentent les catégories ainsi que les sous catégories d'analyse de l'application de l'interactivité dans le site Homestyle et Groupe Chikhouné

Les tableaux sont répartis comme suit :

D'abord nous avons deux tableaux qui représentent les grandes catégories d'analyse de l'application de l'interactivité dans le site Homestyle et Groupe Chikhouné (utilité, visibilité, multimédias, réseaux sociaux, accessibilité, espaces d'échanges).

Ensuite nous avons des tableaux qui représentent chaque catégorie avec sa sous-catégorie de l'application de l'interactivité dans le site Homestyle et Groupe Chikhouné (utilité : barre de recherche, paramètre de langue, service d'aide, points de vente, localisation/ visibilité : logo, menu, accueil, rubrique, multimédias : texte image son, vidéo réseaux sociaux : facebook,instagram,linkedin,youtube/ l'accessibilité :hyperlien : liens externes, liens internes, liens texte ,liens image /espaces d'échanges :formes de contacts :numéro telephone,email,newsletter,fomulaire de contacts, formes d'échanges :messagerie et commentaire).

En fin un dernier tableau qui représente la comparaison entre les catégories d'application de l'interactivité dans le contenu de site Homestyle et Groupe Chikhouné.

2-1 Les catégories d'analyse de l'application de l'interactivité dans le contenu de site Homestyle (options d'interactivité)

Tableau 1 : Représente les catégories d'application de d'interactivité dans le contenu de site *Homestyle*

Catégories		CR	%
Utilité		4	16%
Visibilité	Informations	4	16 %
	Multimédias	4	16 %
	Réseaux sociaux	3	12%
Accessibilité	Hyperliens	4	16%
Espaces D'échanges	Formes de contacts	4	16%
	Formes d'échanges	2	8%
Total		25	100%

D'après ce tableau qui représente les grandes catégories d'application de l'interactivité dans le site e-commerce Homestyle ;

Nous avons constaté que la catégorie d'utilité atteint un totale de 4 unités et un pourcentage de 16%, la catégorie de visibilité atteint un totale de 4 unités, pour la sous-catégorie multimédias a atteint 4 unités et pourcentage de 16% ainsi qu'un totale de 3 unités, et un pourcentage de 12% pour les réseaux sociaux

La catégorie d'accessibilité, hyperliens atteint un totales de 4 unités et un pourcentage de 16% ; la catégorie espaces d'échanges a atteint un totale de 4unités et pourcentage de 16% pour les formes de contacts, ainsi qu'un totale de 2 unités et un pourcentage de 8% pour les formes d'échanges.

Tableau 2 : représente la répartition de la catégorie d'utilité dans le contenu de site web Homestyle

La catégorie	Sous-catégories	CR	%
L'utilité	Barre de recherche	1	25%
	Paramètre de langues	0	0%
	Service d'aide	1	25%
	Points de vente	1	25%
	Localisation	1	25%
Totale		4	100%

Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'utilité dans le contenu de site web Homestyle ;

La catégorie d'utilité dans ce site web, contient des sous catégories tels que : barre de recherche, services d'aide, points de vente et localisation ;

Cette catégorie atteint un totale de 4/5 unités et 25% pour chaque sous catégories ainsi qu'un totale pourcentage de 100%

Pour cette catégorie nous avons remarqué le manque d'application de paramètre de langues dans le contenu de site Homestyle.

Tableau 3 : représente la répartition de la catégorie de visibilité dans le contenu de site Homestyle

Catégorie				Sous-catégories					
Visibilité	informations	CR	%	Multimédias	CR	%	Réseaux sociaux	CR	%
	Logo	1	25%	Texte	1	25%	Facebook	1	33,33%
	Menu	1	25%	Image	1	25%	Instagram	1	33,33%
	Accueil	1	25%	Son	1	25%	LinkedIn	0	0%
	Rubriques	1	25%	vidéo	1	25%	YouTube	1	33,33%
Totale		4	100%	Totale	4	100%	Totale	3	100%

Ce tableau représente la répartition de la catégorie de visibilité dans le contenu de site Homestyle ;

La catégorie de visibilité a atteint un totale de 4 unités et 25% pour chaque sous-catégorie et totale pourcentage de 100% à travers (logo, accueil menu et rubrique) ; pour la sous-catégorie multimédias, a atteint un totale de 4 unités ,25% pour chaque sous-catégorie et un totale pourcentage de 100% (texte, image, son, vidéo) pour les réseaux sociaux un totale de 3/4points, chaque sous-catégorie 33,33%, et un totale pourcentage de 100% (Facebook, Instagram, et YouTube)

Pour cette catégorie nous avons remarqué qu'il manque l'utilisation d'un réseau social professionnel (LinkedIn).

Tableau 4 : représente la répartition de la catégorie d'accessibilité dans le contenu de site Homestyle

Catégorie	Sous-catégories	CR	%	
Accessibilité	Hyperliens	Liens internes	1	25%
		Liens externes	1	25%
		Liens texte	1	25%
		Liens image	1	25%
Totale		4	100%	

Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'accessibilité dans le contenu de site Homestyle.

La catégorie d'accessibilité a atteint un totale de 4 unités, un pourcentage de 25% pour chaque sous-catégorie et un totale pourcentage de 100% (liens internes, liens externes, liens texte, liens image) ;

Nous avons remarqué que d'après l'application des hyperliens dans le site Homestyle ; ça permet un accès rapide et facile à son contenu.

Tableau 5 : représente la répartition de la catégorie d'espaces d'échanges dans le contenu de site Homestyle

Catégorie	Sous-catégories	CR	%	
Espaces d'échanges	Formes de contacts	N° Téléphone	1	25%
		E-mail	1	25%
		Newsletter	1	25%
		Formulaire de contacts	1	25%
	Totale		4	100%
	Formes d'échanges	messagerie	1	50%
		Commentaires	1	50%
Totale		2	100%	

Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'espaces d'échanges dans le contenu de site Homestyle.

D'après ce tableau la catégorie espaces d'échange contient deux sous catégories, la première formes de contacts (N° Téléphone, e-mail, newsletter, formulaire de contacts) a atteint un totale

de 4 unités avec un pourcentage 25% pour chaque sous-catégorie, ainsi qu'un totale pourcentage de 100%.

La deuxième sous-catégorie les formes d'échanges (messagerie, commentaires) a atteint un totale de 2 points avec un pourcentage de 50% pour chaque sous-catégorie et un totale pourcentage de 100%.

Nous avons remarqué que le site web Homestyle utilise différentes formes d'espaces d'échanges afin de favoriser l'interactivité avec ces usagers.

2-2 Les catégories d'analyse de l'application de l'interactivité dans le contenu de site Groupe Chikhouné (critères d'interactivité)

Tableau 6 : représente les catégories d'application de l'interactivité dans le contenu de site Groupe Chikhouné

Catégories		CR	%
Utilité		3	15,78 %
Visibilité	Information	4	21,05%
	Multimédias	2	10,52 %
	Réseaux sociaux	3	15,78%
Accessibilité	Hyperliens	4	21,05%
Espaces d'échanges	Formes de contacts	3	15,78%
	Formes d'échanges	0	0%
Total		19	99,96%

D'après ce tableau qui représente les grandes catégories d'application de l'interactivité dans le site vitrine Groupe Chikhouné ;

Nous avons constaté que la catégorie d'utilité atteint un totale de 3 unités et un pourcentage de 15,78%, la catégorie de visibilité atteint un totale de 4 unités, pour la sous-catégorie multimédias a atteint 2 unités et pourcentage de 10,52% ainsi qu'un totale de 3 unités, et un pourcentage de 15,78% pour les réseaux sociaux

La catégorie d'accessibilité, hyperliens atteint un totales de 4 unités et un pourcentage de 21,05% ; la catégorie espaces d'échanges a atteint un totale de 3 unités et pourcentage de 15,78 % pour les formes de contacts, ainsi qu'un totale de 0 unités et un pourcentage de 0% pour les formes d'échanges.

Tableau 7 : représente la répartition de la catégorie d'utilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné

La catégorie	Sous-catégories	CR	%
L'utilité	Barre de recherche	1	33,33%
	Paramètre de langues	0	0%
	Service d'aide	1	33,33%
	Points de vente	0	0%
	Localisation	1	33,33%
Totale		3	100%

Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'utilité dans le contenu de site web Groupe Chikhouné ;

La catégorie d'utilité dans ce site web, contient des sous catégories tels que : barre de recherche, services d'aide, et localisation ;

Cette catégorie atteint un totale de 3/5 unités, un pourcentage de 33,33 pour chaque sous catégories et un pourcentage totale de 100%

Pour cette catégorie nous remarquons le manque d'application de paramètre de langues et les points de ventes dans le contenu de site Groupe Chikhouné.

Tableau 8 : représente la répartition de la catégorie de visibilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné

Catégorie				Sous-catégories					
Visibilité	informations	CR	%	Multimédias	CR	%	Réseaux sociaux	CR	%
	Logo	1	25%	Texte	1	50%	Facebook	1	33,33%
	Menu	1	25%	Image	1	50%	Instagram	0	0%
	Accueil	1	25%	Son	0	0%	LinkedIn	1	33,33%
	Rubriques	1	25%	vidéo	0	0%	YouTube	1	33,33%
Totale		4	100%	Totale	2	100%	Totale	3	100%

Ce tableau représente la répartition de la catégorie de visibilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné ;

La catégorie de visibilité a atteint un totale de 4 unités et 25% pour chaque sous-catégorie et totale pourcentage de 100% à travers (logo, accueil menu et rubrique) ; pour la sous-catégorie multimédias, a atteint un totale de 2/4 unités ,50% pour chaque sous-catégorie et un totale pourcentage de 100% (texte, image) pour les réseaux sociaux un totale de 3/4points, chaque sous-catégorie 33,33%, et un totale pourcentage de 100% (Facebook, LinkedIn, et YouTube). Dans cette catégorie nous remarquons qu'il manque l'utilisation d'un réseau social (Instagram).

Tableau 9 : représente la répartition de la catégorie d'accessibilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné

catégorie	Sous-catégories	Confession répétée CP	%	
accessibilité	hyperliens	Liens internes	1	25%
		Liens externes	1	25%
		Liens texte	1	25%
		Liens image	1	25%
Totale		4	100%	

Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'accessibilité dans le contenu de site Groupe Chikhouné.

La catégorie d'accessibilité a atteint un totale de 4 unités, un pourcentage de 25% pour chaque sous-catégorie et un totale pourcentage de 100% (liens internes, liens externes, liens texte, liens image) ;

Nous avons remarqué que d'après l'application des hyperliens dans le site Groupe Chikhouné ça permet un accès rapide et facile à son contenu.

Tableau 10 : représente la répartition de la catégorie d'espaces d'échanges dans le contenu de site Groupe Chikhouné

catégorie	Sous-catégories	Confession répétée CP	%	
Espaces d'échanges	Formes de contacts	N° Téléphone	1	33,33%
		E-mail	1	33,33%
		Newsletter	0	0%
		Formulaire de contacts	1	33,33%
	Totale		3	100%
	Formes d'échanges	messagerie	0	0%
Commentaires		0	0%	
Totale		0	0%	

Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'espaces d'échanges dans le contenu de site Groupe Chikhouné.

D'après ce tableau la catégorie espaces d'échange contient deux sous catégories, la première formes de contacts (N° Téléphone, e-mail, formulaire de contacts) a atteint un totale de 3/4unités avec un pourcentage 33,33% pour chaque sous-catégorie, ainsi qu'un totale pourcentage de 100%.

La deuxième sous catégories les formes d'échanges (messagerie, commentaires) a atteint un totale de 0 points avec un totale pourcentage de 0%.

Nous remarquons que dans le site web Groupe Chikhouné il manque l'utilisation de la newsletter et les commentaires, malgré l'application des autres formes.

Tableau 11 : représente la comparaison des confessions répétée (CR) des grandes catégories de l'application d'interactivité dans le contenu de site web Homestyle et Groupe Chikhouné

Catégorie	Site Homestyle (CR)	Site Groupe Chikhouné (CR)
Utilité	4	3
visibilité	11	9
accessibilité	4	4
Espaces d'échange	6	3

Ce tableau représente la comparaison des confessions répétées (CR) des grandes catégories de l'application d'interactivité dans le contenu de site Homestyle et Groupe Chikhouné.

D'après ce tableau de comparaison entre les grandes catégories d'application d'interactivité dans le contenu de site Homestyle et Groupe Chikhouné ; nous avons constaté que la catégorie d'utilité atteint un totale de 4 unités dans le contenu de site Homestyle et un totale de 3 unités dans le contenu de site Groupe Chikhouné, la catégorie de visibilité a atteint un totale de 11 unités pour le site Homestyle et 9 unités pour le site Groupe Chikhouné , pour la catégorie d'accessibilité a atteint un totale de 4 unités pour les deux contenus site web ;

Enfin la catégorie espaces d'échanges a atteint un totale de 6 unités dans le contenu de site Homestyle quand dans le contenu de site Groupe Chikhouné le totale a atteint 3 unités.

-D'après ces tableaux présentés nous avons constaté que le site Homestyle applique certains critères d'interactivité tels que l'utilité, visibilité (multimédias et réseaux sociaux), accessibilité (hyperliens) et espaces d'échanges avec un pourcentage total de 100%, mais il existe un manque dans certaines sous-catégories tels que paramètre de langue et le réseau social LinkedIn ;

Alors nous pouvons dire que ce site atteint un degré élevé d'interactivité à travers l'application de ces catégories bien qu'il manque deux unités (paramètre de langue et LinkedIn) dans son contenu.

-D'après les tableaux qui présentent les critères d'interactivité appliqués dans le site Groupe Chikhouné critères d'interactivité tels que l'utilité, visibilité (multimédias et réseaux sociaux), accessibilité (hyperliens) et espaces d'échanges avec un pourcentage total de 100%, mais il existe un manque dans certaines sous-catégories tels que paramètre de langue, points de vente, multimédias (son et vidéo) et le réseau social Instagram ; les formes de contacts (commentaire et messagerie) et les formes d'échange (newsletter)

Alors nous pouvons dire que ce site atteint un degré moins élevé d'interactivité à travers l'application de ces catégories bien qu'il manque deux unités (paramètre de langue, points de vente, Instagram, multimédias (son et vidéo) et le réseau social Instagram ; les formes de contacts (commentaire et messagerie) et les formes d'échange (newsletter) dans son contenu.

Donc la différence est remarquable surtout à travers le dernier tableau qui présente une comparaison des confessions répétées des unités des catégories d'application de l'interactivité dans le contenu des deux sites web.

Chapitre 6 :
Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :

Notre étude se focalise sur l'analyse de contenu de site web, nous avons choisi deux site web, (*Homestyle*), un site e-commerce et (Groupe Chikhoun), un site vitrine afin de soustraire les éléments d'interactivité et mesurer son degré dans ces deux sites web

Nos données sont réparties selon les deux sites web analysés dans 11 tableaux dont deux qui représentent les grandes catégories d'application de l'interactivité dans le contenu de site *Homestyle* et Groupe Chikhoun, les autres tableaux représentent la répartition de chaque catégorie en sous catégories et un dernier qui représente une comparaison entre les confessions répétée de chaque catégorie d'application de l'interactivité dans le contenu des deux sites.

D'après notre analyse de contenu effectuée sur le e-commerce site *Homestyle* et le site vitrine Groupe Chikhoun, et les données collectées et présentées dans les tableaux précédents ;

Nous avons remarqué certaines catégories d'application de l'interactivité, nous avons mesuré le degré d'interactivité appliqué à travers ces catégories suivantes :

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

D'après les tableaux présentés, la catégorie d'utilité est appliquée dans les deux contenus même si il manque quelques unités telles que les points de vente pour le site Groupe Chikhoun et le paramètre de langue que les responsables nous ont expliqué que la plupart des clients comprennent la langues françaises dans les deux sites ;

La catégorie de visibilité est appliquée dans les deux sites web à travers (logo, menu, accueil, et rubriques) les multimédias on trouve (texte, image, son et vidéo) dans le site *Homestyle* et juste (texte, image) dans le site Groupe Chikhoun ; pour les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, et YouTube) pour le site *Homestyle* il manque (LinkedIn) et pour le site Groupe Chikhoun il manque (Instagram).

L'accessibilité est appliquée dans les deux sites à travers les hyperliens (liens internes, liens externes, liens texte, liens image) ; ce qui permet un accès facile aux contenus

Pour la catégorie espaces d'échanges, les formes de contacts (N°Téléphone, e-mail, newsletter, et formulaire de contacts), les formes d'échanges (messagerie et commentaires) sont appliquées dans le contenu de site Homestyle, quant au site Groupe Chikhouné seulement les formes de contacts (N°Téléphone, e-mail, et formulaire de contacts) sont appliquées dans son contenu. L'espace d'échange constitue un critère indispensable pour favoriser l'interactivité et d'après notre analyse à travers es tableaux nous avons constaté que le site Homestyle applique plus cette catégorie dans son contenu que le site Groupe Chikhouné.

D'après notre étude effectuée au sein de l'entreprise SCS, et de l'entreprise Groupe Chikhouné, pour analyser le plan d'interactivité appliqué dans le contenu de leurs sites web ; et d'après notre préenquête et les séances de stage faites ; nous avons pu aborder les développeurs web et l'infographe de site Homestyle et le responsable de communication et marketing de l'entreprise Chikhouné, ce qui nous a mieux aider à analyser et interpréter nos résultats

Avec l'avènement du digital les entreprises ont connus des transformations dans leurs stratégies, en particulier la manière de communiquer avec leurs clients ; dans une notions qui est l'interactivité, une entreprise peut désormais échangé en temps réel avec ses usagers via site web pour répondre à leurs besoins que ça soit pour s'informer, se renseigner ,le cas d'un site vitrine ou bien passer des commande le cas d'un site e-commerce .

Nous avons constaté que l'entreprise SCS a fait développer son site Homestyle et a fait intégrer une stratégie digitale et appliqué la notion d'interactivité à travers certain critères dans le contenu de son site tel que l'utilité visibilité, accessibilité et espaces d'échanges qui figurent parmi les normes de l'interactivité dans un site web ajoutant à cela responsif design l'efficacité et la rapidité de navigation ,le design graphique qui rend le contenu attractif ;

Bien que les développeurs de ce site font des mises à jour régulières au contenu et veille à publier toutes la nouveauté, envoyé les nouveaux promotions via la newsletter pour leurs clients fidèles, même sur leurs réseaux sociaux pour assurer une certaine visibilité, l'entreprise SCS travaille encore sur ce site web connaîtra pour plus d'améliorations.

Pour l'entreprise Groupe Chikhouné, leur site web bien qu'il est fonctionnel mais n'a pas connu des mises à jour depuis des années, le responsive design n'est pas insérer design malgré la digitalisation de l'entreprise et l'intégration des réseaux sociaux numériques dans son contenu mais les critères de l'interactivité manquent tels que les espaces d'échanges surtout, la plupart des clients se déplace à l'entreprise pour se renseigner ;

Donc contrairement au site Homestyle dans lequel le degré d'interactivité est élevé par rapport à celui de site Groupe Chikhouné, et ça d'après les données collectées et analysées dans les tableaux précédents,

Le site Homestyle est un site e-commerce, ce type est connu comme le plus interactif à travers le nombre d'interactions, échanges et dialogues concernant les commandes chaque jours, ajoutant à cela d'autres critères d'interactivité appliqué dans son contenu comme nous avons pu les extraire dans le site analysé Homestyle ;

Le site Groupe Chikhouné est un site vitrine conçu pour faire connaître les produits et services de l'entreprise, bien qu'il compte des échanges avec différents clients, mais ça considère presque comme rare, puisque il est moins attractif de côté design et pas adapté au téléphone mobile, mais le responsable de marketing prépare un projet de développement prochainement.

Le degré d'interactivité dans son contenu est moins élevé par rapport au site Homestyle.

4. discussion des résultats :

Afin d'atteindre un degré d'interactivité dans un site web, il faut qu'il contient certains critères essentiels, pour cela nous avons choisi d'étudier le thème « plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises »

D'après notre étude d'analyse de contenu de site Homestyle et Groupe Chikhouné, et à travers l'ensemble des données récoltées et analysées, nous pouvons passer à l'étape de la discussion des résultats, afin de confirmer ou d'affirmer nos hypothèses de recherche.

-Pour la première hypothèse qui est « Le site Homestyle et Groupe Chikhouné favorisent l'interactivité à travers les différents espaces d'échanges ; formes de contacts et formes d'échanges téléphone, e-mail, newsletter, formulaire de contact messagerie et commentaires ; afin de faciliter le contact avec leurs usagers »

D'après nos résultats obtenus suite à notre étude d'analyse de contenu des deux sites web ; l'hypothèse est confirmée pour le site Groupe Chikhouné utilise des différents espaces d'échange pour donner l'accès au usager d'envoyer un message pour se renseigner ou commander tel que, (formulaire de contacts, numéro de téléphone, e-mail)

Pour le site Homestyle nous pouvons dire que l'hypothèse est confirmée et cela à travers les différents espaces d'échanges utilisés dans son contenu comme (e-mail, numéro formulaire de contacts newsletter, messagerie et les commentaires).

-Pour la deuxième hypothèse « Le site Homestyle et Groupe Chikhouné représentent des éléments d'utilité à travers la barre de recherche, service d'aide, et le menu ; ainsi que de visibilité à travers les multimédia tel que l'image, le son, et le texte ; pour répondre aux besoins des usagers »

D'après notre analyse des résultats et de données que nous avons, cette hypothèse est confirmée car les deux sites web, Groupe Chikhouné et Homestyle appliquent des éléments d'utilité, comme la barre de recherche , service d'aide ,et localisation afin que leurs contenus soient utiles ; comme ils utilisent aussi des éléments de visibilité tels que les multimédias (texte, image ,son) pour qu'ils répondent aux besoins des usagers .

-Enfin, pour la troisième hypothèse « Le site Homestyle et Groupe Chikhouné accordent une importance aux hyperliens, afin de permettre une accessibilité à leur contenu »

D'après notre analyse des résultats et de données que nous avons dans les différents tableaux, notre hypothèse est confirmée car les deux sites Homestyle et Groupe Chikhouné utilisent des hyperliens (liens internes, liens externes, liens texte, liens image) pour qu'ils permettent une bonne accessibilité aux différents contenus.

Conclusion

Conclusion

Conclusion :

La digitalisation a fait que les entreprises sont devenues aujourd'hui très développées et productives grâce au développement des outils de communication et des moyens digitaux, notamment les sites web qui représentent la vitrine de l'entreprise.

Les sites web des années précédentes et ceux de temps présent sont plus les mêmes et ce changement a créé de grands avantages aux entreprises et qui ont permis une relation d'échanges et d'interactions.

L'interactivité dans les sites web est considérée comme un intermédiaire qui arrive à lier entre la machine et les usagers du site web, elle change le système de l'entreprise vers un nouveau système de communication et de dialogue.

Avec l'arrivée des nouveaux outils digitaux, les sites web prennent de plus en plus une place importante dans les entreprises et surtout ils aident à bien gérer les relations avec leurs clients en externe comme avec leurs employeurs en interne.

Pour répondre à la question « Quel est l'apport de la digitalisation de l'entreprise SCS et Groupe Chikhouné dans l'application d'un plan d'interactivité dans le contenu de leur site web ? »

Nous avons pu constater d'après notre analyse, que les deux sites Homestyle et Groupe Chikhouné utilisent des stratégies digitales fiables et nouvelles qui permettent une bonne structure de leur site et une relation favorisée avec leur public, notamment une bonne interactivité.

A travers notre analyse et interprétations de données, nous avons constaté que les deux sites web Homestyle atteignent un degré élevé d'interactivité, contrairement au site du Groupe Chikhouné qui manque de certaines normes d'interactivité et nécessite des développements par rapport à son contenu.

Nous pouvons dire que les moyens de communication digitale sont mis au centre de la vie quotidienne, et pour cela nous présentons quelques recommandations pour une bonne digitalisation dans les entreprises :

- Mettre des plans préalables pour éviter les risques que peut apporter la digitalisation.
- Les entreprises doivent travailler leurs stratégies digitales et changer leurs méthodes pour bien mener un projet digital.

Les entreprises favorisent les interactions et les échanges à travers la bonne structure de leurs sites web

La digitalisation des entreprises permet d'accroître leurs performances et gagner plus de temps et de productivité.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

1. Liste des ouvrages :

- 1- Maurice ANGERS, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997.
- 2- Mathieu Guidère, Guide de Jeune Chercheur en Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sociales, édition Ellipses, Paris, 2004
- 3- Maurice ANGERS, Initiation à la Méthodologie des Sciences Humaines, 6e édition CEC, Quebec, 2014
- 4- Christian Leray, L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique, Edition Presses de L'Université de Québec, Canada, 2009
- 5- Gervais Cwako Monkam, Communication Marketing des Organisations de la Stratégie au Déploiement Digital et Numérique, Edition , Academia –Paris, Aout 2021
- 6- Denis POMMERY, Le Plan Marketing-Communication DIGITAL, Edition, DUNOD, Paris, 2016
- 7- Jean-Eric pelet, Jérémy Lucas-Boursier, AIDE MEMOIRE, Communication digitale, DUNOD , Paris, 2017
- 8- Jérôme Segal, Le Zéro et le Un, Chapitre 3 : Cybernétique et Théorie de la communication, Edition Matériologiques, Paris, 2011
- 9- Mohammad Ali Nematbakhsh, EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012
- 10- Thomas Stenger, Stéphane Bourliataux Lajoinie, E- Marketing & e-commerce Concepts. Outils. Pratiques Édition DUNOD, 2014
- 11- Eric Barcheath, Serge Pouts-Lajus, Post face sur l'interactivité, Kel Crossley, Les Green, Ed. ACL, 1990
- 12- Jean-Marc Décaudin Jacques Digout, E- Publicité les fondamentaux, Edition DUNOD, Paris, 2011
- 13- Meriem Agrebi, Typologie des sites web d'un annonceur, NSEEC Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France, MAY 2011

Liste bibliographique

- 14- Benjamin Thiers, **La boîte outil de SEO, les langages de programmation**, Edition DUNOD, 2021
- 15- Muriel Gani , **La Boîte à outils .Ecrire pour le web , CMS Templates et styles**, Edition DUNOD,2019
- 16- Clément Pellerin, **La boîte à outil du community manager, outils WordPress**, Edition DUNOD, 2019
- 17- Christian Delabre, **La boîte à outils du e-commerce, outils 8 : L'hébergement**, Edition DUNOD
- 18- Thomas Stenger, Stéphane Bourliataux Lajoinie, **E- Marketing & e-commerce Concepts. Outils. Pratiques**, Edition DUNOD, 2014
- 19- Raymond Ruyer, **la cybernétique et l'origine de l'information**, Edition Flammarion, Paris, 1954

2. **Dictionnaires et Encyclopédie :**

- 1- Serge Cacalay : Yves F.LE COADIC : Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, Dictionnaire de l'information, 2eme édition, édition ARMAND COLIN
- 2- Paul ROBERT, Le petit robert de la langue française, édition Millésime, Paris, 2016
- 3- <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/interactivite>
- 4- Dictionnaire français la rousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/utilit%C3%A9/80821>

3. **Mémoires :**

- 1- Bekkioua warda, Bedhouche souhila, **L'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels Algériens**, En vue de l'obtention du diplôme de Master en Communication et relations publiques, Université de Bejaia, 2021
- 2- Achiou Laissa, **l'interactivité dans les réseaux sociaux dans les entreprises**, en vue de l'obtention de diplôme mastère en communication et relation publique, Université de Bejaia, 2019

Liste bibliographique

- 3- Zermout Abdenour, **La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation**, en vue d'obtention d'un diplôme Master en Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion, Option Marketing Industriel, Université de Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou en 2019.
- 4- Cheheb Sonia, **Conception et réalisation d'un site web pour le département d'informatique**, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou - Licence en informatique ,2008/2009
- 5- KASSA Kenza, MOKRANE Manel, **Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques**, en vue de l'obtention de diplôme mastère en communication et relation publique, Université de Bejaia , 2018
- 6- ACHIOU Kaissa, AHFIR Nabila, **L'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises**, En vue de l'obtention du diplôme de master en communication option communication et relation publique, Université Bejaia, 2019,

4. **Webographie :**

- 1- **Définition du digital**, <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>
- 2- **Définition de la digitalisation**, <https://www.forstaff.fr/blog/digitalisation-de-quoiparle-t-on-> , Céline Pelcot, publié le 23 avril 2019
- 3- <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1152016-le-monde-digital-de-2015-a-2025-toute-resistance-est-inutile-vous-serez-assimiles/>
- 4- **Les différents types de sites internet**, DIGITOM L'expérience digital, <https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/>
- 5- **Définition Mini-site, L'encyclopédie** Illustré de Marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/mini-site/>
- 6- Structure de site web et de document, https://developer.mozilla.org/fr/docs/Learn/HTML/Introduction_to_HTML/Document_and_website_structure

5. Revue :

- 1- Mohammad Ali Nematbakhsh, **EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0**, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)_Vol.3, No.1, January 2012
- 2- Christian Papilloud, **Interactivité et liens social, Tic et Société**, Vol.4, n°1, mis en ligne le 04/08/2010
- 3- Jean-Thierry Julia, **Interactivité, modes d'emploi**, réflexions préliminaires à la notion de document interactif, dans Documentaliste-sciences de l'information 2003/3(Vol.40)
- 4- Geneviève Vidal, **Contribution à l'étude de l'interactivité**, Presses Universitaires de Bordeaux, Pessac, 2006 ; mise en ligne 13janvier 2021
- 5- Bruno Cailler and Céline Masoni Lacroix, **Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité**, revue science de l'information et de la communication, n °10, mise en ligne en 2017
- 6- Gunéneau Catherine, **L'interactivité : une définition introuvable : communication et langages**, n°145, 3ème trimestre 2005
- 7- Pierre Humbert, **Pilotage de la conception d'outils numériques**, Dans **Les Cahiers du numérique 2010/4 (Vol. 6)**, Edition lavoisier
- 8- Bernard Claverie et Gilles Desclaux, **Commande, contrôle, communication : gestion cybernétique de systèmes d'information**, HERMES (France) n° 71(1), January 2015

Annexe

Annexe :

Annexe 1 : guide d'analyse

Ce guide d'analyse présentera un outil d'analyse pour le site web Homestyle ainsi que le site Groupe Chikhouné, il nous aidera dans notre analyse, à préciser les catégories et les sous-catégories d'analyse de chaque site ainsi que de faire une comparaison à la fin de notre analyse pour sélectionner le site qui applique un meilleur plan d'interactivité et favorise l'interaction avec ses usagers.

Axe 1 : l'opérationnalisation des concepts d'analyse

L'utilité : représente les éléments disponibles sur le site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné*, qui permettent de faciliter leur utilisation par les différents usagers tels que ; service d'aide, barre de recherche, paramètre de langues, localisation ;

La visibilité : elle représente les éléments qui permettent que le contenu de site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné*, soient visibles aux différents usagers, parmi ces éléments : logo, menu, page d'accueil, rubriques ;

L'accessibilité : représente les éléments qui permettent de naviguer facilement et d'accéder rapidement aux différents contenus de site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné*, à travers les hyperliens (interne et externe), liens image et liens texte.

Espaces d'échanges : représentent les différents éléments de communication mis aux services des usagers, dans le site *Homestyle* et *Groupe Chikhouné*, afin de favoriser le dialogue et l'échange, passer des commandes, demander des renseignements etc ; tels que la messagerie, formulaire de contact, E-mail, Newsletter, numéro de téléphone.

Axe 2 : Les données générales

2.1 Nom de site

2.2 Type de site

2.3 Année de création

2.4 Dernière mise à jour

2.5 Année de consultation

2.6 Mois de consultation

2.7 Jour de consultation

2.8 Heure de consultation

Axe 3 : Identification des catégories d'analyse

3.1. Utilité

3.1.1 Barre de recherche

3.1.2 Paramètre de langue

3.1.3 Service d'aide

3.1.4 Points de vente

3.1.5 Localisation

3.2. Visibilité

3.2.1 Logo

3.2.2 Accueil

3.2.3 Menu

3.2.4 Rubriques

3.2.5. Multimédias

3.2.5.1 Texte

3.2.5.2 Image

3.2.5.3 Vidéo

3.2.5.4 Son

3.3.6. Réseaux Sociaux

3.2.6.1 Facebook

3.3.6.2 Instagram

3.3.6.3 YouTube

3.3.6.4 LinkedIn

3.3. Accessibilité

3.3.1 Hyperliens

3.3.1.1. Liens internes

3.3.1.2. Liens externes

3.3.1.3. Liens textes

3.3.1.4. Liens images

3.4. Espaces d'échanges

3.4.1. Formes de contacts

3.4.1.1. Numéro de téléphone

3.4.1.2 E-mail

3.4.1.3 Newsletter

3.4.1.4 Formulaires de contact

3.4.2 Formes d'échanges

3.4.2.1 Messagerie

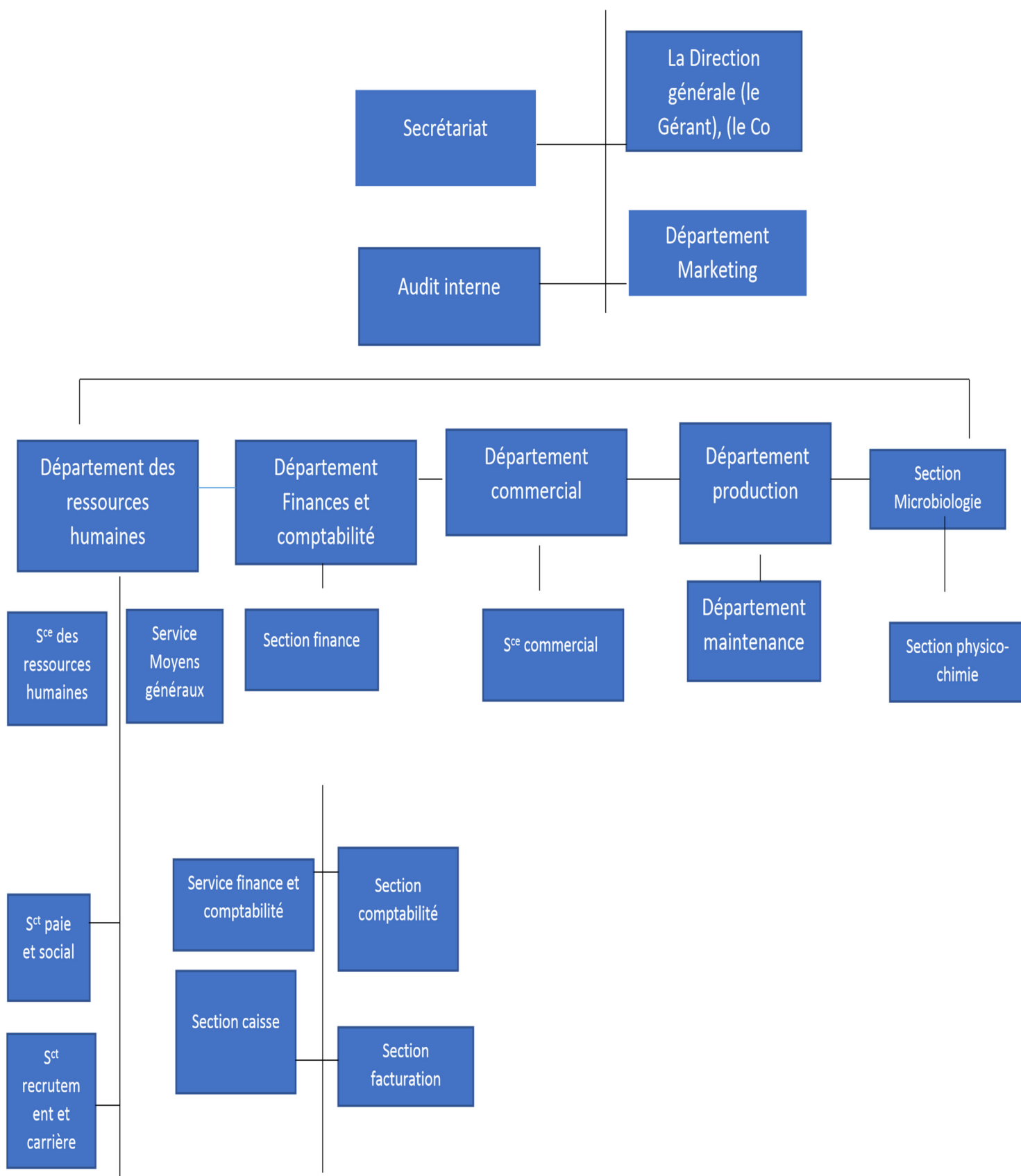
3.4.2.2 commentaires

Annexe 2 : les activités de l'entreprise SCS

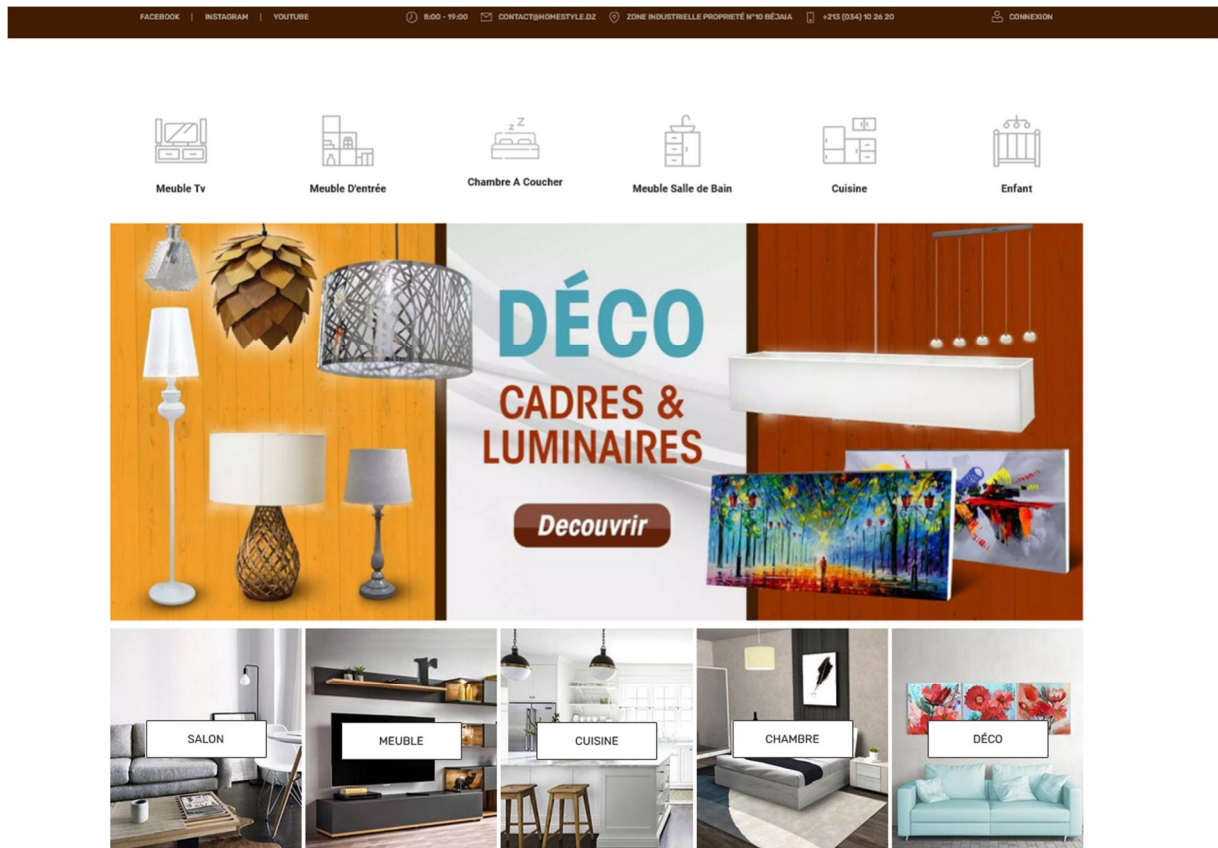


Annexe 3 :

Organigramme de la Sarl SOUMMAM MINERAL WATER



Annexe 4 : accueil du site Homestyle



En Ce Moment Chez Homestyle

Annexe 5 : rubriques du site Homestyle



Enfant



Table



Clic Clac



Bahut



Salon



Chiffonnier



En Ce Moment Chez Homestyle

4% PROMO

25% PROMO

23% PR

Homestyle

Discuter avec Homestyle Algérie

Bonjour, en quoi puis-je vous aider?

Démarrer une discussion

Un service Messenger

Annexe 6 : présentation du site Homstyle



AVIS DES CLIENTS

Ce Que Les Gens Disent De Homstyle

Un très bon accueil, les vendeuses et vendeurs du showroom morchid et ritaj mall sont à la hauteur ya3tithom essaha

ونوالدين احسنا
CLIENT



Bienvenue sur Homstyle, le site de vente de Meuble N°1 en Algérie !

Le mobilier est un métier de patience et de passion. c'est pour ces raisons que nous l'avons choisi. L'idée de Homstyle est née depuis plusieurs années, elle sera approfondie, enrichie. Or, c'est une idée mûrement réfléchie qui a nécessité avant sa concrétisation de réunir toutes les conditions nécessaires à sa réussite: le savoir faire ; un personnel qualifié; des machines modernes, précises et performantes; un contrôle de qualité rigoureux.

Un service après vente irréprochable, c'est notre force. L'écoute , le respect et la réactivité sont nos atouts. Des assortiments de qualité, fabriques en Algérie pour le marché national mais aussi destinés à l'exportation. Votre satisfaction est notre devise la plus importante.

Pour nous, vous n'êtes pas un client mais un partenaire un maillon indispensable et précieux de la chaine.

Nous vous proposons une gamme très large de produits mobilier domestique, pour vous, vos besoins et votre budget: Chambres à coucher pour adultes et enfants, Salons, Clic Clac, canapés, chaises et tables, meubles à chaussures, etc...

Notre objectif est de devenir votre favori N° 1, votre partenaire de confiance.

Nos 5 usines sont une valeur ajoutée locale et nationale, et grâce à vous elles seront un modèle pour tous...

Pourquoi acheter en ligne des produits chez Homstyle Algérie?

En plus de nos magasins qui offrent des surfaces des ventes agréables et attractives, désormais, que vous soyez professionnel ou particulier, Homstyle vous offre la possibilité de faire vos achats de meuble directement en ligne. Grâce à ce site e-commerce nous nous efforçons de maintenir l'équilibre vendeurs et acheteurs en vous facilitant la vie au quotidien. En navigant sur notre site vous partagerez une expérience amusante et agréable, en étant tranquillement chez vous et depuis votre canapé devant votre téléviseur ce site vous permettra de faire du shopping en toute tranquillité sans vous soucier des contraintes liées au transport et au déplacement.

Une large gamme de produits meuble et ameublement vous est proposée grâce à ce site, tous les articles disponibles en magasin vous les trouverez ici.

Votre achat :

Après avoir fait votre sélection d'articles vous devez remplir un formulaire où vous serez invité à renseigner votre identité et vos coordonnées, grâce au numéro de téléphone qui est renseigné l'équipe commerciale homstyle la plus proche de votre domicile vous contactera afin de vous proposer un suivi personnalisé.

Sur un RDV qui vous est proposé par notre équipe commerciale, vous serez invité à vous rendre à l'un de nos 4 magasin le plus proche afin de retirer votre achat ou bien de programmer avec notre équipe une date de livraison.

Dès à présent et pour de plus amples informations nous vous invitons à nous contacter par téléphone au +213 (034)102 620 ou bien nous écrire sur le lien ci-dessus.



Annexe 7 : le bas de page du site Homestyle

Homestyle

Le Mobilier est un Métier de patience et de passion. C'est pour ces raisons que nous l'avons choisi .

[f](#) [y](#) [i](#)

NOS PRODUITS

- Salon
- Clic Clac
- Meuble
- Chambre
- Deco

NOUS CONNAITRE

- Qui Sommes Nous ?
- Livraison
- Points de Vente
- Contact

CONTACTEZ-NOUS

Zone Industrielle Propriété N°10
Béjaia

Contact@homestyle.dz
Commercial@homestyle.dz

+213 (034) 10 26 20
+213 (034) 10 22 11

APPLICATION

Download on
Google play

NOS PARTENAIRE

ABONNEZ-VOUS À LA NEWSLETTER

Your email address

Subscribe

Homestyle © 2022 Tous droits réservés

Annexe 8 : les différentes filiales du site Groupe Chikhouné



Céréales

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

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



Soummam Conditionnement

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

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



GNT

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

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



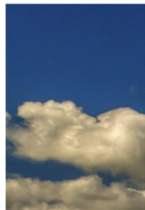
Amazone Soda & Jus



Soda et Jus

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

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



Pasta World



Pâtes alimentaires

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

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

Soummam Mineral Water



Eau Minérale non gazeuse

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

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



Annexe 9 : la filiale de Amazon du site Groupe Chikhoune

AMAZONE PREMIUM QUALITY

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





Amazone Jus



Amazone Soda

INVESTISSEMENTS RÉCENTS

 Amazone
Production de Jus et Soda
PREMIUM

 Soummam Water
Production d'eau
embouteillée

MENU PRINCIPAL

Amazone

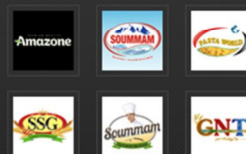
Soda

Jus

Groupe CHIKHOUNE

Contact

FILIALES



GROUPE CHIKHOUNE

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

Annexe 10 : la carte de localisation du site Groupe

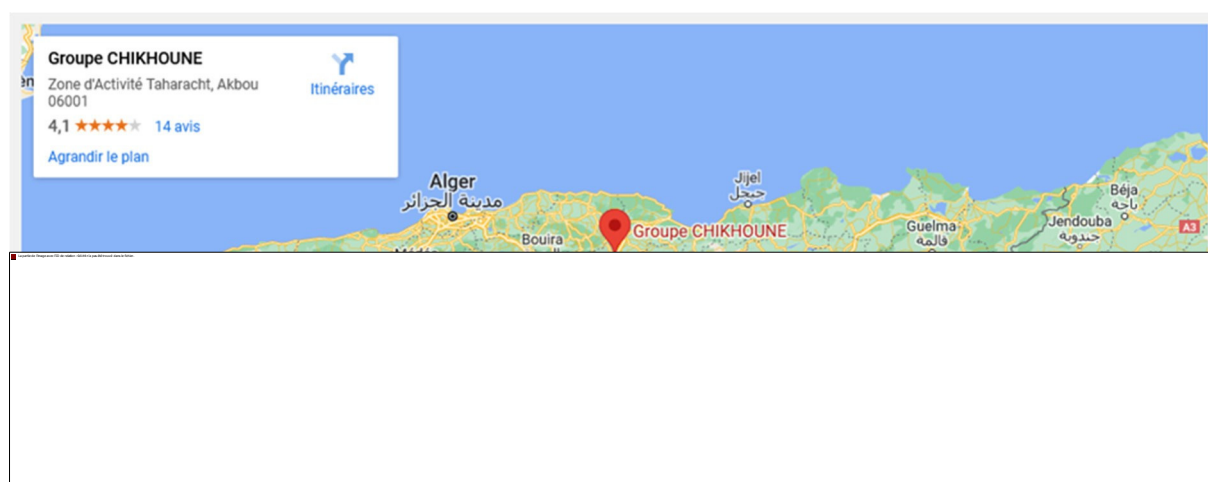


Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations.

La liste des tableaux.

Liste des figures.

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique :

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

- | | |
|--|----|
| 1. Problématique | 3 |
| 2. Objectifs de l'étude/ ou Hypothèses | 6 |
| 3. Définition des concepts | 6 |
| 4. Indicateurs du phénomène de l'étude | 9 |
| 5. Etudes antérieures. | 10 |

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

- | | |
|---|----|
| 6. Approche théorique et méthodologique | 17 |
| - Méthode de l'étude. | 17 |
| - Approche théorique | 17 |
| 7. Outils de l'étude. | 19 |
| 8. Echantillon de l'étude. | 23 |
| 9. Etapes de réalisation de l'enquête. | 24 |

Cadre théorique

Chapitre 3 : la digitalisation des entreprises

Section1 : généralités et évolution du digital	27
1. Définition du digital et digitalisation	27
2. Evolution du digital dans le monde	28
3. Les métiers de la communication digitale	29
3.1 Social media stratégeste	29
3.2 Ergonome	30
3.2 Graphiste, Webdesigner	30
3.4 Trafic manager /référéncieur	30
3.5 Community manager	30
3.6 Social media manager	31
Section 2 : la transformation digitale des entreprises et ces moyens	32
1. Les moyens de la communication digitale	32
1.1les sites internet	32
1.2Les réseaux sociaux	32
1.2.2 LinkedIn	33
1.2.3 Twitter	34
1.2.4 YouTube	34
1.2.5 Pinterest	35
1.2.6 Les blogs	35
• Les réseaux les plus utilisé	36
1.2.7 Facebook	36
1.2.8 Instagram	37
1.2.8 Google+	38
2. La stratégie digitale	38
3. Les particularités de la stratégie digitale	41
4. Les enjeux de la communication de l'entreprise	42

4.1L'enjeu informatif	42
4.2L'enjeu identitaire	42
4.3L'enjeu d'influence	42
4.4L'enjeu relationnel	42
4.5L'enjeu de visibilité	42

Chapitre 4 : l'interactivité et les étapes de la conception d'un site web

Section 1 : généralité sur l'interactivité	44
1. Définitions de l'interactivité	44
2. Les composantes de l'interactivité	46
2.1 Interactivité fonctionnelle	46
2.2 Interactivité intentionnelle	46
2.3 Interactivité relationnelle	47
3. Les critères de l'interactivité	48
4. Les formes de l'interactivité	48
4.1 L'interactivité de sélection	48
4.2 L'interactivité de construction	48
4.3 L'interactivité de communication	49
5. Les dimensions de l'interactivité	49
6. Les modèles de l'interactivité	50
6.1 Le modèle de réactivité (contenu fermé)	50
6.2 Modèle d'inter-réactivité	51
6.3 Modèle d'interaction (contenu ouverte)	51
Section 2 : généralités sur le site web et les étapes de sa conception	52
1. Généralités et définitions de site web	52
2. Evolution et historique de site web	53
3. Types de site web	56
3.1 les sites vitrines	56
3.2 les sites e-commerce	56

3.3 Les sites portails	57
3.4 les sites institutionnels	57
3.5 les blogs	58
3.6 les sites catalogues	58
3.7 Les sites intranet	58
3.8 les mini-sites	58
3.9 les sites mobiles	59
4. les éléments essentiels de la structure d'un site web	59
5. les standards et les outils de programmation d'un site web	61
5.1 URL	61
5.2 HTML	61
5.3 HTTP	61
5.4 CSS	62
5.5 CMS	62
5.6 PHP	63
5.7 WordPress	63
5.8 JavaScript	63
6. Etapes de la Conception d'un site web	64
6.1 La Conception	64
6.2 La Réalisation	65
6.3 Association du Nom de domaine	67
6.4 Hébergement	68
Référencement du site	70

Cadre pratique :

Chapitre05 : Présentation des données	72
--	-----------

1. Présentation du lieu de la recherche	72
2. Présentation des données de la recherche	76
Chapitre 06 : Présentation des résultats	87
3. Analyse et interprétation des données	87
4. Discussion des résultats	89
Conclusion	92
Liste bibliographique	93
Annexes	97
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Le digital a fait bouleverser le monde des entreprises, elle a en effet apporté de nouveaux outils, de nouvelles méthodes de travail mais aussi, elle a transformé et modifiée la manière de communiquer et d'interagir avec ses usagers via les sites web, dans une notion qui est l'interactivité cette dernière caractérise la relation entre un système d'information et ses utilisateurs.

Notre mémoire s'intitule « plan d'interactivité dans la digitalisation des entreprises – cas pratique : analyse de contenu d'un site web ».

L'objectif de cette étude est d'analyse de degré d'interactivité appliqué dans le contenu de site e-commerce *Homestyle*, et le site vitrine *Groupe Chikhoune* en utilisant une grille d'analyse.

Mots clés : digitalisation des entreprises, interactivité, site web.

Abstract

Digital has upset the business world, it has indeed brought new tools, new working methods but also, it has transformed and modified the way of communicating and interacting with its users via websites, in a concept which is the interactivity ,this last characterizes the relation between an information system and its users.

Our en cycle memory is entitled "interactivity plan in the digitalization of companies - practical case: content analysis of a website".

The objective of this study is to analyze the degree of interactivity applied in the content of the *Homestyle* e-commerce site, and the *Groupe Chikhoune* showcase site using an analysis grid.

Keywords: digitalization of companies, interactivity, website.

ملخص

لقد احدثت التكنولوجيا تغيير في عالم الأعمال، فقد جلبت بالفعل أدوات جديدة، وأساليب عمل جديدة، ولكنها أيضًا غيرت و عدلت طريقة التواصل والتفاعل مع مستخدميها عبر مواقع الويب، في مفهوم هو التفاعل، ويميز الأخير العلاقة بين نظام معلومات ومستخدميه.

عنوان اطروحتنا "خطة التفاعل في رقمته الشركات -حالة عملية: تحليل محتوى موقع على شبكة الإنترنت".
الهدف من هذه الدراسة هو تحليل درجة التفاعل المطبقة في محتوى موقع التجارة الإلكترونية *Homestyle*، وموقع عرض *Groupe Chikhoune* باستخدام شبكة تحليل.
الكلمات المفتاحية: رقمته الشركات، التفاعل، الموقع الإلكتروني.