

L'analyse et l'évaluation des sites marchands : Cas de jumia.dz et Batolis

Abdelhak Soumia*, Graa Amel**

Reçu le : 10/07/2019

Accepté le : 28/09/2019

Publié le : 10/10/2019

Résumé: Depuis l'apparition du E-commerce en Algérie et l'accroissement des nombres de sites marchands il est devenu essentielle d'identifier et évaluer leur fonctionnalité. En se basant sur l'approche qualitative exploratoire, notre travail porte sur l'évaluation de deux sites de vente Jumia.dz et Batolis qui sont les deux sites les mieux référencés sur Google. Les résultats obtenus nous indiquent que les sites étudiés assurent trois fonctionnalités qui sont la communication, la distribution et d'information. Enfin, des implications managériales et des futures orientations et directions de recherche ont été suggérées.

Mots clés: Sites de vente, Canal de communication, Système d'information, Canal de distribution, Jumia, Batolis.

Classification JEL : M31

Analysis and evaluation of commercial sites : Case of jumia.dz and Batolis

Abstract : Since the emergence of E-commerce in Algeria and the increase in the number of e-commerce sites it has become essential to identify and evaluate their functionality. Based on the exploratory qualitative approach, our work focuses on the evaluation of two sales sites Jumia.dz and Batolis, which are the two best referenced sites on Google. The results obtained indicate that the sites studied provide three functionalities that are communication, distribution and information. Finally, managerial implications and future orientations and research directions were suggested.

Keywords: sales sites, evaluation, communication channel, information system, distribution channel, Jumia, Batolis

Classification JEL : M31

* Doctorante, université djillali Liabes sidi bel abbes, soumia.abdelhak@yahoo.fr. (Auteur correspondant)

** Maître de conférence A, université djillali Liabes sidi bel abbes, graa_amel@yahoo.fr

1.Introduction :

L'internet reste le canal le plus important pour la recherche d'information et des produits, tant pour les consommateurs que pour les acheteurs industriels. En outre, les canaux digitaux offrent de nombreux avantages par rapport aux méthodes traditionnelles hors ligne. Leur intégration et leur complémentarité avec les canaux hors ligne sont très prometteurs (S.N, 2015).

Lorsque le Web a commencé à se développer dans les années 1990, il était courant d'entendre qu'Internet allait susciter une désintermédiation dans le commerce et rendrait les intermédiaires inutiles permettant ainsi aux producteurs d'entrer directement en relation avec les consommateurs, et en même temps donné naissance à de nouveaux intermédiaires. Ces derniers ont pris la forme de portails, de moteur de recherche, de sites de comparaisons de prix, de sites d'enchères (Pénard ,2002) .Même Si le commerce électronique est en croissance rapide ces dernières années, il faut néanmoins distinguer entre le commerce interentreprises, qui progresse à grand pas, et le commerce de consommation qui, par contre, tarde à s'élancer. Pour ce dernier, les conséquences sont grandes car il s'agit de la protection des consommateurs (Boutros, 2014). Il introduit une évolution de la distribution qui ne peut être négligée. Les espoirs que fondent de nombreux acteurs sur le développement du commerce électronique imposent d'adopter de nouveaux raisonnements.(Ladwein, 2001) .

Les deux principaux avantages recherchés par l'ensemble des internautes lors d'un achat en ligne sont " prix compétitifs" et " rareté de certains produits ". Les " utilitariste "sont toute fois plus sensibles aux " informations sur l es produits et à leur disponibilité "alors que les « pros Web " considèrent davantage la " rapidité "et la " diversité "dans l'achat en ligne. (Cases et Fournier, 2003) .

Le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la sociétéde l'information. (Makhloufi et Belattaf,2013)

Sur le plan académique, plusieurs recherches ont traité ce sujet. Commençant par Kapoun (1998), qui a présenté un ensemble d'indices pour évaluer la véracité, l'autorité, l'objectivité, l'usage et la couverture d'une base de données d'une bibliothèque et la présentée sur un site Web. Quand à Schubert (2002) c'est basé sur un ensemble d'éléments pour évaluer les plateformes du e-commerce. Ces critères sont fondés sur l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et la confiance et cela d'un point de vue des utilisateurs. Palmer (2002) a évalué aussi les sites Web en fonction de leur convivialité, et des indicateurs de performance tels que le délai de téléchargement, la navigabilité, le contenu du site, l'interactivité et la réactivité.Dans le domaine de l'e-éducation, Hwang et autres (2004) ont analysé les Sites web avec un système d'aide à la décision et la théorie floue. Enfin, Kline et autres (2004) ont examiné les sites Web des chambres d'hôtes de l'association d'Indiana B&B selon quatre perspectives y compris la convivialité, l'attrait du site, l'efficacité de la commercialisation et les aspects techniques.

L'objectif de ce travail est d'identifier et d'évaluer les fonctionnalités des deux sites de ventes **jumia** et **batolis** en se basant sur les travaux de Bezes,2008 , et par la suite répondre a la question principale suivante : **Quelles sont les fonctionnalités des sites de vente Algérien jumia et Batolis ?**

2.Revue de littérature :

2.1 L'historique du E-commerce :

Le e-commerce est directement lié à l'évolution du matériel informatique. C'est en 1980 que le e-commerce apparaît grâce au minitel, mais c'est en 2000 qu'il se développe réellement avec l'apparition de l'internet (introduction au e-commerce <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/>).

Un des pionniers du e-commerce est étonnamment la chaîne de pizzeria « PizzaHut » , en effet dès 1994 elle a proposée d'offrir une pizza à ses clients passant commande depuis le site internet de la marque .En 1995 deux futurs géants du e-commerce naissent : il s'agit d'Amazon et de eBay . En 1998 les premiers timbres électroniques apparaissent. En 2002 première énorme achat d'entreprise spécialisée dans le e-commerce : eBay rachète PayPal pour la somme de 1.5 milliards de dollars (Gibbe,2009) .C'est que en 2018 que l'Algérie se dote enfin d'une législation qui organise le commerce électronique. La loi relative au commerce électronique a été publiée au journal officiel numéro 28 du 16 mai 2018. Le commerce électronique s'exerce désormais dans le cadre de la loi n° 18-05 du 10 mai 2018 et les personnes physiques ou morales exerçant déjà le commerce électronique disposent d'un délai de six mois à partir de la publication de cette loi au journal officiel c'est-à-dire jusqu'au 17 novembre 2018 pour se conformer aux nouvelles dispositions (Brahimi , 2018).

2.2Définition du e-commerce :

L'internet a remplacé les lieux d'échange traditionnelle par un espace d'échange ou ce qu'on appelle market-space qui est défini comme étant un univers virtuel dans lequel les produits et services existent sous forme d'informations numériques et peuvent être livrés via des canaux de distribution numérique sans aucun contact entre le consommateur et le fournisseur (Rolland ,2003)

On utilise aussi l'expression commerce électronique pour désigner une vaste gamme d'activités impliquant, en règle générale, l'échange de données, de biens et de services d'une manière électronique (Seffar , 2013) Ou bien comme l'ensemble des relations virtuelles que les agents économiques ont avec tous les autres au travers de cette infrastructure(Chevrin, 2006) .parallèlement pour l' Organisation mondiale du commerce, le commerce électronique est « la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne. ».(président de l' Organisation mondiale du commerce , 2013).Il peut être défini aussi comme « l'utilisation conjointe et combinée de tous les vecteurs, de tous les supports, mis à disposition par les télécommunications, en vue de développer le commerce de l'entreprise, au niveau national et international » (Misse, 1996).

Pour les chercheurs en marketing, l'objectif principal d'un site e-commerce est la vente, il a aussi pour objectifs secondaires : de promouvoir les produits/services de l'entreprise, de faciliter les transactions en ligne, de fournir un support à la vente et à l'après vente et d'offrir du service client, cependant plusieurs types de sites e-commerce coexistent, par exemple, on peut séparer les sites d'achat simples des univers commerciaux virtuels qui se distinguent par une offre promotionnelle plus poussée et la pratique du marketing one-to one(Agrebi, 2011) .

2.3 Evaluation des sites web :

Le développement de sites Web varie selon les industries. Les industries de services, qui produisent et vendent des produits basés sur l'information, répondent au traitement de l'information et peuvent présenter plus d'informations sur leurs sites Web. En comparaison, les industries de détail dépendent du transfert de biens matériels et peuvent avoir davantage recours aux systèmes de points de vente. La recherche d'évaluation de site Web des PME identifie diverses fonctions et caractéristiques de site Web qui ont une relation positive et significative avec l'efficacité des sites Web d'une PME. (Xu et al, 2015).L'efficacité des sites Web peut être améliorée en ajoutant des fonctionnalités plus fonctionnelles et interactives. Wang et Russo affirment que «le succès d'un site Web commercial dépend de l'application intégrative de quatre composantes comme fonction principale: (1) fourniture d'informations à jour et précises; (2) une communication efficace et constante avec les consommateurs; (3) transaction électronique fiable et transparente; et, (4) des programmes de construction de relations appropriés et durables. (Xu et al, 2015).González et Palacios (2004) ont mis au point une méthode d'évaluation d'un site Web basée sur son accessibilité, sa vitesse, la navigation et le contenu.

3.Méthodologie de recherche :

3.1 Le choix des sites web :

Le choix des sites à analyser c'est fait en se basant sur le référencement naturel SEO qui est défini comme « tout le processus d'augmentation de visibilité d'un site web au travers des moteurs de recherche, incluant donc le positionnement, la vérification du trafic engendré, etc. alors qu'en réalité, il s'agit uniquement de définir par ce terme le processus d'indexation des pages d'un site web par le moteur de recherche » (Andrieu, 2017). Pour cela nous avons procédé à une recherche sur le moteur de recherche Google sur les meilleurs sites de vente en Algérie, les premiers sites qui apparaissent sont jumia et batolis c'est ce qui justifie notre choix. L'évaluation c'est effectuée durant le mois de novembre 2018.

3.2 Méthodologie d'évaluation

Afin d'évaluer les sites web sélectionnés, nous nous sommes suivis le modèle d'analyse présenté dans la figure 1 en se référant aux travaux de Bezes(2008) qui distingue trois grands courants d'évaluation des sites Internet, ils peuvent être analysés comme un système d'information, comme un canal de communication ou comme un canal de distribution.

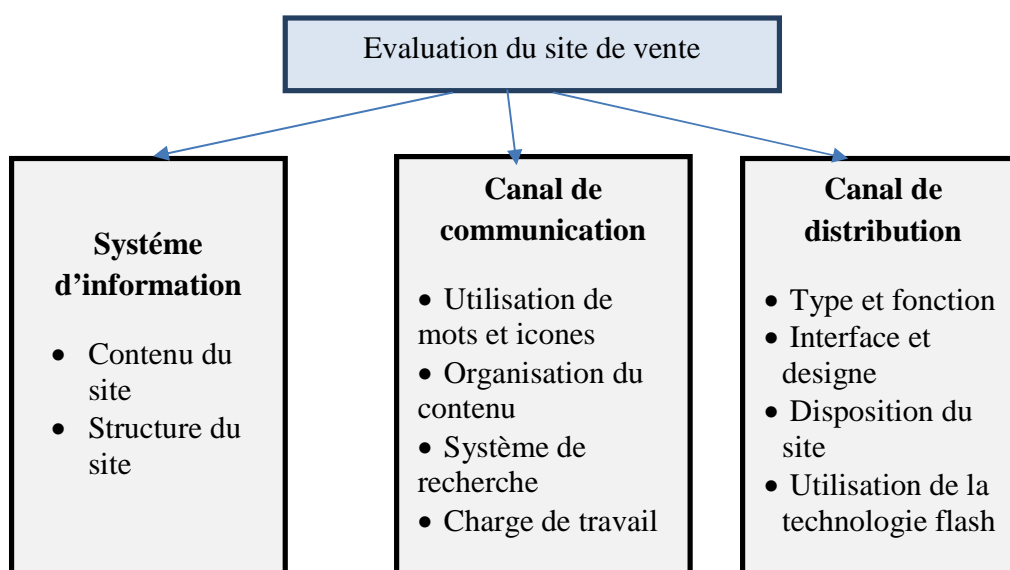
Selon Bezes, 2008 les sites web peuvent être évalués et analysés comme un système d'information, comme un canal de communication ou comme un canal de distribution.

- Evaluation en termes de système d'information : l'objectif consiste principalement à analyser les conditions de navigation qui favorisent l'adoption rapide de cette nouvelle interface technologique. Au sein de ce courant, il est possible de distinguer deux sensibilités différentes : la première d'ordre strictement technique, la seconde plus ergonomique.
- Evaluation en termes de canal de communication : Le web peut être considéré et évalué comme un nouveau média, qui entretient de fortes proximités avec les médias de masse classiques. Les sites web seraient donc comparables à la publicité

écrite ou télévisuelle dans la mesure où ils ont tous pour fonction d'influencer les consommateurs

- Evaluation en termes de canal de distribution : Aujourd'hui, plusieurs raisons concourent à multiplier les recherches sur le site web compris comme un canal de distribution à part entière. En termes de stratégie, le succès des e-commerçants qui ont survécu à l'explosion de la bulle Internet, oblige en effet chercheurs et praticiens à s'interroger sur ce canal de distribution autonome, notamment en termes de logistique et de marketing relation.

Figure N°1 : Le modele d'analyse de l'etude



Source : Elaboré par les auteurs en se basant sur les travaux de Bezes (2008)

3.3 présentation des sites de vente :

3.3.1 Le site jumia.dz :

Jumia est un site marchand créé par Jérémy hodara , sachapoignonnec son siège social se trouve à : lagos Nigeria .Il est présent dans 16 pays africains dont : l'Algérie , le Maroc , la Tunisie , le Kenya, l'Egypte , l'Ouganda , le Cameroun , le Sénégal le Ghana , le Rawnda , l'Afrique du Sud , la Tanzanie et la Cote d'Ivoire .Ce site se présente comme un centre commercial en ligne , il propose une large éventail de catégorie de produits ainsi que des services tels que la réservation d'hôtel ou d'avion et la livraison de repas .Jumia.dz est le site de e-commerce N° 1 en Algérie, il a été créé en mai 2012 il est géré par Mr.Mohammedtouil , il a pour objectif et vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique et la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne.il propose le plus grand assortiment en Algérie et il assure la livraison dans tout villes en Algérie .

3.3.2 Site de vente Batolis :

Batolis.com est un site de vente en ligne 100% algérien, créé en 2015 par la SARL MAMS BROS , il cible la populations arabophone et francophone du pays et propose au grand public (enfants, femmes et hommes) un large éventail de produits. Leur objectif prioritaire est de faciliter le quotidien de tous les algériens en répondant à leurs besoins a

tout moment , la livraison est assurée au niveau des 48 wilayas avec la possibilité de payer à la livraison.

3.4 Analyse descriptive

3.4.1 Evaluation en termes de système d'information :

Dans cette étape le site va être évalué selon sa fonctionnalité et son ergonomie il sera analysé en distinguant le contenu du site et sa structure :

3.4.1.1 Contenu du site :

La présentation et le contenu des sites Web à première vue n'est pas identique. En outre, lorsque nous nous attachons de plus près aux rubriques principales et secondaires, nous remarquons que même si les appellations diffèrent, leurs fonctions restent la même. Les rubriques principales et secondaires sont visiblement élaborés de la même manière nous trouvons en quelques clics l'ensemble des produits proposés comme il est indiqué dans la figure N°2

Cependant les rubriques du site jumia sont plus détaillées et attractives et on trouve facilement plus d'information sur l'ensemble de marques et produits vendu dès le premier click, alors que le site Batolis ils offrent moins de détails , les marques ne sont pas mentionnées et il faut accéder a plusieurs page pour obtenir l'information rechercher .Nous trouvons sur le site Jumia une rubrique « besoin d'aide » visible en haut de la page d'accueil .Cette rubrique propose des détails sur les modalités de livraison de paiement et d'achat et la possibilité de suivre sa commande ce qui peut être utile pour l'internaute .

Pour un accès aux sites Batolis deux langues sont utilisées à savoir l'arabe et le français a fin de faciliter et cibler les consommateurs arabophone alors que pour naviguer sur Jumia une seule langue est possible qui est le français cela peut être un frein pour les consommateurs qui ne métrisent pas la langue .

On ce qui concerne le contenu de la page d'accueil elle est découpée en 4 dans la largeur :

- **zone identitaire** : en haut de la page de jumia sur une bande noir on retrouve le lancement des événements qui peuvent intéresser le visiteur du site ainsi que le logo . A droite de la page les rubriques avec un accès direct aux gammes et produit, au milieu de la page d'accueil le moteur de recherche et à gauche de la page les rubriques secondaires qui peuvent fournir des informations supplémentaire a l'internaute (mon panier , besoin d'aide , votre compte , nous contacter) ,ainsi que les modalités de paiement et livraison . Le site de batolis est structurée comme suit en haut de la page en retrouve le logo et le slogan « **achetez en toute confiance** » a droite de la page les rubriques avec un accès direct aux gammes et produit , au milieu de la page d'accueil le moteur de recherche et les rubriques secondaires qui peuvent fournir des informations a l'internaute (comment acheter , les promotions, livre d'or , les questions populaires , les contacts) .

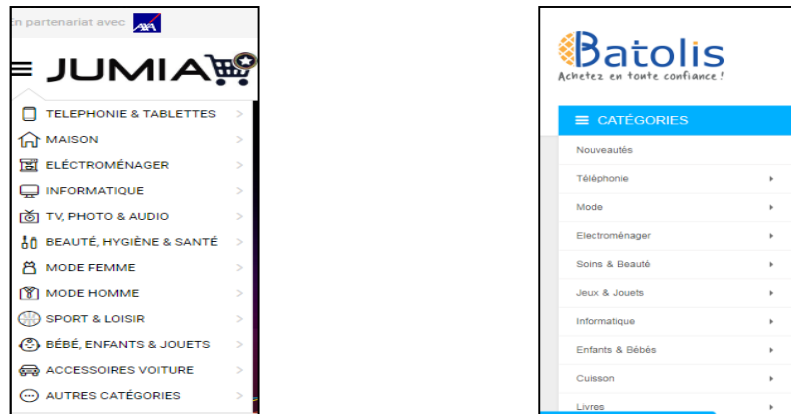
Malgré les points convergents entre les deux sites , nous avons constaté que cette zone de la page d'accueil du site jumia est plus attractive que les site Batolis et quel utilise des couleurs sobre et attirante et il y'a une bonne utilisation de l'espace de la page aussi il y'a pleine d'information utile en seulement un click par rapport abatolis ou il faut au moins deux click pour obtenir l'information .

- **zone de contenu** : au centre, les deux sites proposent un diaporama en flash reprenant les nouveaux produits , les promotions et les meilleurs ventes .

- **zone de navigation** : enfin, la section en bas d'écran récapitule les conditions générales de vente, les données concernant l'entreprise batolis rappel les différente catégorie de

produits, jumia mentionne les meilleures marques et la possibilité de changer de site et aller sur celui d'un pays en particulier.

Figure N°2 : Contenu des deux sites Jumia et Batolis.



Source : <https://www.jumia.dz/> & <https://batolis.com/>

3.4.1.2 Structure du site :

L'Arborescence des deux sites est constituée comme suit :

1. Page d'accueil
 2. Rubrique principale
 3. Rubrique secondaire
- **Rubrique principale**

Sur chacun des deux sites les principales rubriques sont visibles sur la page d'accueil. Les liens sont reconnaissables par l'image du curseur (flèche) qui devient un curseur-main, ils changent de couleurs : quand ils sont « survolés » les écritures changent de couleur sur le site jumia elle devient rouge pour batolis l'écriture devient bleu . Chaque rubrique possède son menu déroulant visible sans aucun click détaillant le contenu de ces catégories .

Ces rubriques dirigent l'internaute et facilite sa navigation on proposant des informations sur les différents produits vendus. Sur la page jumia dès la consultation de la page d'accueil on a une idée même sur les différents marques avec qui il collabore ce qui n'est pas mentionné dans le site batolis

- **Les rubriques secondaires :**

Ici nous entendons par rubrique secondaire, celles qui ne permettent pas de naviguer à proprement parler sur le site, mais d'obtenir des informations précises tel qu'il est présenté dans la figure N°3.

- ✓ **la newsletter** : les deux sites proposent une newsletter. L'inscription de l'internaute sur le site demande quelques informations supplémentaires : nom, prénom, civilité, sexe et adresse email, avec une case à cocher pour recevoir les newsletters
- ✓ **l'espace personnalisé** : Les deux sites proposent un espace personnel pour l'internaute. Après s'être inscrit et identifié, ce dernier peut mettre les produits qui l'intéressent dans son panier, suivre sa commande consulter les listes des produits achetés, les bons de réduction et ses informations personnelles. Pour s'inscrire, les deux sites demandent des informations signalétiques (civilité, nom, prénom, adresse, date et lieu de naissance, email)
- ✓ **le moteur de recherches** : Les deux sites proposent un moteur de recherches interne, afin que l'internaute puisse trouver les produits qu'ils l'intéressent dans la base de données à l'aide de mots clefs.
- ✓ **L'entreprise** : Ici aussi nous avons la possibilité d'en apprendre plus sur les entreprises. Les sites jumia et batolis proposent plusieurs rubriques pour que le visiteur du site puisse s'informer sur l'entreprise, les informations disponibles ne sont pas exhaustives mais permettent une très bonne première approche. Nous y trouvons plusieurs catégories :
 - ❖ **Chez Jumia** : qui sommes nous, programme de confidentialité, nous contacter ; carrière, black Friday, propriété intellectuelle, conditions générales d'utilisation, les partenaires, meilleur marché, paiement et livraison
 - ❖ **Chez Batolis** : qui sommes nous, Comment acheter, Modalité de paiement, actualité, Programme de fidélisation, parrainage, avis des clients, livraison, contacter nous.

Nous avons constaté lors de la consultation du site Jumia qu'elle met en avant au début et à la fin de la page son partenariat avec l'assurance Axaa qui peut rassurer le consommateur et le mettre en confiance dans le cas d'achat d'un produit chose qui n'est pas visible sur le site Batolis. Aussi sur le site Batolis on peut consulter les avis des autres acheteurs ce qui peut avoir un grand impact sur la décision d'achat des nouveaux visiteurs.

- **la rubrique besoin d'aide** : seulement le site jumia propose cette rubrique d'aide. L'accès à cette rubrique peut faciliter l'acte d'achat en proposant des informations sur les modalités de livraison et de paiement, les questions populaires ainsi que la possibilité de suivre la commande, cette rubrique s'inscrit dans l'attention offerte à l'internaute afin qu'elle facilite son achat sur le site.
- **Contact** : pour cette rubrique, l'individu dispose de plusieurs liens directs pour chaque site dès la page d'accueil : Numéro de téléphone, Adresse, email, service client, sauf que pour le site jumia l'adresse de leur siège n'est pas mentionnée alors qu'elle peut être utile pour que le client sache que l'entreprise existe réellement.
- **Groupe** : des liens directs sont disponibles sur la page d'accueil pour que l'internaute soit dirigé vers des sites spécifiques du groupe tels que leur page Facebook, Twitter, Instagram des liens que le consommateur peut utiliser pour consulter les avis et commentaires poster par les autres membres ainsi que pour connaître la popularité des sites.
- **Plan du site** : cette rubrique est vivement conseillée (mais pas obligatoire) pour rendre plus agréable et pratique le surf de l'internaute mais elle n'est utilisée par aucun des deux sites.

Figure N°03 : Rubriques secondaires du site Jumia et Batolis



Source : <https://www.jumia.dz/> & <https://batolis.com/>

3.4.2 Evaluation autant que canal de communication :

Le contenu ses sites web doivent être organisés pour faciliter la prise d'informations et permettre à l'utilisateur de se repérer et de naviguer facilement

3.4.2.1- Utilisation de mots, icône , permettant au navigateur de se repérer

Pour les 2 sites nous ne pouvons faire aucune distinction, ils utilisent les mots des rubriques pour indiquer à l'utilisateur où il se situe. La rubrique dans laquelle se trouve l'internaute est reprise en lettres plus grosses en haut de la page.

On plus des mots le site Jumia utilise des icones pour désigner les rubriques, Cette précision d'arborescence est un atout indéniable à la qualité de navigation.

3.4.2.2 Organisation des contenus : Enumérer, catégoriser, structurer

Les 2 sites présentent des méthodes de structure évidente. Comme vu précédemment, la zone identitaire présente les rubriques principales, chaque rubrique présentant elle-même ses catégories.

Sur Le site Batolis les rubriques principales sont réécrites sur le coté droit de l'écran permettant à l'internaute de repartir de ce point sans refaire la manipulation précédente cependant sur le site jumia il faut cliqué sur précédent pour revenir au rubrique ce qui peut déranger le navigateur

Les 2 sites ont opté pour un grand nombre d'informations : photo du produit, prix des produits, caractéristique , marque , les informations sont présentées de manière très simples et claire facile a interprété .

3.4.2.3 Système de recherche : recherches avancés, page de recherches et résultats, mots clés

Les deux sites possèdent un moteur de recherche interne situé au début milieu de la page d'accueil il est visible dès l'accès a la page , permettant, par mot clés de trouver le produit , la marque ou catégorie de produit rechercher . Le moteur de recherches est efficace, recherche en quelques secondes. Même si on a pas d'idée sur la marque voulu il suffit juste de taper le produit voulu et les deux sites proposent les différents possibilité disponible

3.4.2.4 La charge de travail :

L'utilisateur doit pouvoir atteindre les informations demandées rapidement et facilement. Les systèmes de navigation des deux sites réagissent très rapidement. Dès que l'internaute clique sur ce qui l'intéresse la page apparaît. L'internaute n'a aucun travail difficile à faire à part celui de savoir ce qu'il veut. D'un simple clic, de nombreuses informations sont disponibles. Cependant, la navigation est quelque peu freinée par le fait que l'internaute doit regarder en entier la première page site, la parcourir même brièvement pour se repérer.

3.4.3 Evaluation autant que canal de distribution :

Les évaluations en termes de canal de distribution portent à ce jour essentiellement sur les « webmospherics ». Selon Childers et alii (2001), les « webmospherics » comprennent les attributs de structure (frames, liens hypertexte, pop-up, ...), les « dimensions média » (graphiques, textes, audio, vidéo, ...) et la disposition du site (organisation et regroupement des produits).

3.4.3.1 Type et fonction

La fonction principale des deux sites est la vente. Afin de satisfaire l'internaute est faciliter l'achat, les deux sites proposent un moteur de recherches interne de base. En tant que rubriques secondaires, nous avons ici les fonctions essentielles de surf de l'internaute, les moyens d'informations : newsletter, contact. C'est d'ailleurs en barre de navigation que le contenu légal est à disposition de l'internaute : conditions générales de vente, service client et les mentions légales du site. Au niveau des fonctions, mentionnons que les sites se différencient sur certains points Jumia propose la possibilité aux personnes de vendre des articles sur le site.

3.4.3.2 Interface – design

D'une manière générale, les deux sites proposent un look sobre et épuré. Tous les points rattachés à l'esthétisme ont été soigneusement réfléchis. La charte graphique est étudiée selon 5 axes : style iconographique, les visuels détournés, palette de couleurs, typographie et bibliothèque de formes. Les deux sites utilisent la technologie Flash abonde pour présenter les nouveautés, les événements et les promotions. L'inconvénient majeur de cette technologie réside dans un chargement long pour les internautes usant d'un petit débit. Le design différencie sur les couleurs utilisées, jumia utilise un fond blanc du gris et du noir qui est synonyme de sobriété alors que Batolis fond blanc et du bleu,

3.4.3.3 Disposition du site : organisation des produits :

Lors de notre analyse nous avons constaté que Les produits sont regroupés selon la catégorie : électroménager, mode, enfants et bébé,... et pour chaque catégorie de produits on retrouve les différents marques proposés.

Dans les rubriques principales sont mentionnées les catégories de produits et les sous rubriques contiennent les produits exemples : cuisinière ; frigidaire. Sur le site jumia les catégories de produits sont mieux regroupés et répertoriés et on un seul click on accèdent aux informations essentielles comme la gamme de produits proposés pour chaque catégorie de produits et les marques de produits ce qui peut être plus utile et riche en information pour l'internaute, alors que sur le site Batolis certaines rubriques peuvent être regroupées dans une seule rubrique vu qu'il représente la même catégorie de produits et pour avoir plus d'information sur ces derniers il faut au moins consulter deux pages et ces à l'internaute de préciser les caractéristiques du produits qu'ils cherchent ce qui peut être considéré comme des frais en terme de temps.

3.4.3.4 La technologie Flash :

Les 2 sites utilisent la technologie Flash, pour mettre en avant les nouveaux produits, les promotions, les événements afin d'attirer l'attention du consommateur. Même les rubriques sont présentées en Flash, il suffit de les survoler pour que les sous rubriques apparaissent.

4. Discussion des résultats

Cette étude exploratoire a été conçue pour évaluer les sites Web du e-commerce jumia.dz et Batolis. Après l'évaluation des deux sites, nous avons constaté des points de

divergence entre les deux sites web que se soit dans la présentation des rubriques et sous rubriques , les rubriques du site jumia sont plus détaillées et attractives et on trouve facilement plus d'information sur l'ensemble de marques et produits vendus dès le premier click, alors que le site Batolis ils offrent moins de détails , les marques ne sont pas mentionnées et il faut accéder à plusieurs pages pour obtenir l'information recherchée, on ce qui concerne le contenu des pages d'accueil des deux sites nous avons constaté que la page d'accueil du site jumia est plus attractive que le site Batolis et qu'il utilise des couleurs sobres et attirantes et il y'a une bonne utilisation de l'espace de la page aussi il y'a pleine d'information utile en seulement un click par rapport à Batolis ou il faut au moins deux clicks pour obtenir l'information . Aussi le design différencie sur les couleurs utilisées, jumia utilise un fond blanc du gris et du noir qui est synonyme de sobriété alors que Batolis fond blanc et du bleu .

Les résultats obtenus nous montrent aussi que la première fonctionnalité d'information est présente dans les deux sites. Ce qui indique que cette fonctionnalité est importante dans les sites de vente, puisque les consommateurs visitent le site de vente pour avoir une information relative au produit et/ou au service, le prix, la description détaillée et le délai de livraison.

La deuxième fonctionnalité de communication est également présente dans les deux sites vu son importance car elle crée une attractivité et permet un échange d'informations immédiat et constant entre le vendeur et le consommateur et elle peut même inciter le consommateur à passer une commande et acheter.

Enfin, la troisième fonctionnalité de distribution est aussi présente dans les deux sites parce qu'ils peuvent être considérés comme des points de vente en ligne grâce auxquels les clients peuvent choisir des produits et même faire des réservations d'hôtel notamment sur le site Jumia .

5. Conclusion

Cette étude a pour objectif d'identifier et d'évaluer les fonctionnalités de deux sites de vente algériens Jumia et batolis . Les résultats indiquent que les deux sites accordent la même importance aux trois fonctionnalités qui sont l'information, la distribution et la communication. Ces fonctionnalités sont considérées comme primordiales pour un bon développement d'un site Web .Donc, nos résultats rejoignent les résultats de Bezes(2008) qui estime qu'un site Web peut assurer une de ces fonctionnalités ou bien les trois en même temps.

Sur le plan managérial, l'évaluation des sites de vente peut aider leurs concepteurs à comprendre les mérites et les lacunes de leurs sites afin d'améliorer leur service et s'adapter au besoin et attentes du marché algérien qui est en plein développement.

Malgré ses intérêts méthodologiques et managériaux, il y a un certain nombre de limites à cette étude qui doivent être soulignées. Le premier est lié à l'absence d'implication directe des responsables des sites web Jumia.dz et Batolis dans l'analyse et l'évaluation de leurs sites web. Il est préférable de les consulter et les incorporer dans l'évaluation. Il est également souhaitable que les sites web soient évalués par les clients anciens utilisateurs de ces plateformes du e-commerce. Il vaut mieux aussi choisir d'autres sites web dans d'autres domaines.

6. Référence :

1. Agrebi.M,(2011), Typologie des sites web d'un annonceur, Working Paper n°: 2013-10-02, *iNSEEC research*, P6
2. Andrieu.o ,(2017) ,*référencement web ,: stratégie et technique SEO*, edition eyrolles , P6
3. Bezes.C,(2008),Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art,*24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, France. pp.1-31.
4. Boutros.M, (2014) , Le droit du commerce électronique : une approche de la protection du cyber consommateur, *Université de Grenoble*, France , P10.
5. Brahimi.M, (2018) ,*le commerce électronique à la lumière de la nouvelle loi* ,du 01 mai 2018 disponible sur <http://brahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-201.html>
6. Cases.A et Fournier.C ,(2003) , l'achat en ligne : Utilité et / ou plaisir, le cas Lycos France , *Décisions Marketing*, spécial segmentation,N°. 32, P90
7. Chevrin.V,(2006), L'Interaction usagers/services, multimodale et multi-canal: une première proposition appliquée au domaine du e-Commerce , *Docteur De L'universite Des Sciences Et Technologies De Lille* , Discipline : Informatique , P21
8. Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535
9. Gibbe.JF ,(2009) , *le commerce électronique* ,disponible sur : http://www.fil.univ-lille1.fr/FORMATIONS/L3-MIAGE/S6/DPP/fichesMetiers/commerce_electronique_gibbe.pdf
10. Hwang, G.J., Huang, T.C.K. and Tseng, J.C.R. (2004) ,A group-decision approach for evaluating educational web sites , *Computers and Education*, Vol. 42, pp.65–86.
11. introduction au e-commerce <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/>
12. Kapoun, J. (1998), Teaching undergrads WEB evaluation: a guide for library instruction, *C&RL News*, July–August, pp.522–523.
13. Kline, S., Morrison, A. and St. John, A. (2004) , Exploring bed and breakfast websites:a balanced scorecard approach, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, Nos. 2–3,pp.253–267.
14. Ladwein.R,(2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville,vol 17 ,p.3
15. Makhloufi.A ,Belattaf .M, (2013), le commerce electronique en algerie: vers de nouvelles formes de vente en ligne, *Studia Ekonomiczne*, Volume 150, pp. 218-229.
16. Marsico, M.D. and Leviardi, S. (2004) ,Evaluating web sites: exploiting user's expectations,*Int. J. Human-Computer Studies*, Vol. 60, No. 3, pp.381–416.
17. Miranda González, F.J. and Bañegil Palacios, T.M. (2004) ,Qualitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms, *International Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 4, pp.313–328.
18. Misse, (1996) , Le Commerce Électronique, *Décisions Marketing*, No. 9, p95
19. Palmer, J.W. (2002) ,Web site usability, design, performance metrics, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp.151–167.

20. Pénard.T ,(2002), *mythes et réalité du commerce électronique : une revue des études empirique* , chapitre 4 ,P16, disponible sur : <https://perso.univ-rennes1.fr/thierry.penard/projetman/penard2002.pdf>
21. président de l' Organisation mondiale du commerce ,(2013), *Le commerce électronique dans les pays en développement Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées*, p.2.
22. Rolland.S ,(2003), impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur , *these de doctorat* , université paris IXdauphine , P69
23. S.N, (2015) ,marketing digital B to B pour les PME : Utiliser les techniques de marketing digital pour développer son activité, *Europages*.
24. Schubert, P. (2002) ,Extended web assessment method (EWAM): evaluation of electronic commerce applications from the customer's viewpoint, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 2, pp.51–80.
25. Seffar.K,(2013) , La régulation du commerce électronique global, *Thèse en vue de l'obtention du grade de docteur en droit* , Université de Montréal.p.78
26. Xu Li a, Wang Youcheng, Yixiu Yu,(2015), Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis, *International Journal of Hospitality Management* , pp131-139.
27. <https://www.jumia.dz/>
28. <https://batolis.com/>