

FORMATION • 5 JOURS

# Communication & Marketing Digital

Stratégie, réseaux sociaux, contenu, IA, publicité et visibilité dans les moteurs de recherche et les IA

الاتصال والتسويق الرقمي

**Lydia AZZI**

Consultante & formatrice IT & TIC



المعهد الوطني للإنتاجية و التنمية الصناعية  
Institut National de la Productivité et du Développement industriel

Institut National de la Productivité et du  
Développement Industriel — Boumerdès

# Qui suis-je ?

## من أنا؟



### Lydia AZZI

Consultante & formatrice IT & TIC  
Fondatrice et CEO d'ALCONSULTIC

Entrepreneure depuis 2012, j'accompagne les entreprises dans leur transformation digitale : stratégie, image de marque, présence en ligne et intégration de l'IA dans les métiers.

رائدة أعمال منذ 2012، أرافق المؤسسات في تحولها الرقمي: الاستراتيجية، صورة العلامة، الحضور على الإنترنت وإدماج الذكاء الاصطناعي في المهن.

## 2012

Entrepreneure et consultante  
depuis

رائدة أعمال ومستشارة منذ

## 400+

Organisations accompagnées  
مؤسسة تمت مرافقتها

### DISTINCTIONS

Meilleur partenaire de transformation numérique 2026 – Afrique  
du Nord

أفضل شريك للتحويل الرقمي 2024 – شمال إفريقيا  
MEA Business Awards 2026

Prix d'excellence 2026 en stratégie d'IA souveraine et  
gouvernance des données – Algérie

جائزة التميز 2026 في استراتيجية الذكاء الاصطناعي السيادي وحوكمة  
البيانات – الجزائر

MEA Business Awards 2026

Coach IT & TIC – Afrique du Nord

مدربة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال – شمال إفريقيا  
MEA Business Awards 2024

Ambassadrice Google

سفيرة Google  
Compétences numériques (Applied Digital Skills)  
المهارات الرقمية (Applied Digital Skills)

# Objectifs de la formation

## أهداف التكوين

1

### Comprendre

فهم

Les fondamentaux du marketing digital, les canaux et le comportement des internautes.

أساسيات التسويق الرقمي، القنوات وسلوك مستخدمي الإنترنت.

2

### Planifier

الجدولة

Construire une stratégie digitale avec des objectifs SMART et des KPI.

بناء استراتيجية رقمية بأهداف ذكية (SMART) ومؤشرات أداء (KPI).

3

### Créer

إنشاء

Produire des contenus attractifs et éthiques avec Canva, CapCut et l'IA.

إنتاج محتوى جذاب وأخلاقي باستخدام Canva و CapCut والذكاء الاصطناعي.

4

### Diffuser

نشر

Animer les réseaux sociaux, l'e-mailing et la publicité en ligne.

إدارة شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت.

5

### Mesurer & être visible

القياس والظهور

Suivre ses résultats, référencer son site sur Google et dans les IA.

متابعة النتائج، وتحسين ظهور الموقع في غوغل وفي أدوات الذكاء الاصطناعي.

Pédagogie active : scénarios réels, ateliers pratiques, études de cas et quiz.

بيداغوجيا نشطة: سيناريوهات واقعية، ورشات تطبيقية، دراسات حالة واختبارات قصيرة.

Programme sur 5 jours

برنامج على 5 أيام

| Jour    | Thème                                       | Modules                                                                                          |
|---------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اليوم   | المحور                                      | الوحدات                                                                                          |
| Jour 1  | Fondamentaux & stratégie                    | 1. Marketing digital · 2. Stratégie, objectifs et KPI                                            |
| اليوم 1 | الأساسيات والاستراتيجية                     | 1. التسويق الرقمي · 2. الاستراتيجية، الأهداف ومؤشرات الأداء                                      |
| Jour 2  | Réseaux sociaux & contenu                   | 3. Community management · 4. SEO et contenu                                                      |
| اليوم 2 | الشبكات الاجتماعية والمحتوى                 | 3. إدارة المجتمعات · 4. تحسين محركات البحث والمحتوى                                              |
| Jour 3  | Création & intelligence artificielle        | 5. Design avec Canva et CapCut · 6. IA et Claude                                                 |
| اليوم 3 | الإبداع والذكاء الاصطناعي                   | 5. التصميم عبر Canva و CapCut. الذكاء الاصطناعي Claude                                           |
| Jour 4  | Organisation, e-mailing & données           | 7. Outils de gestion · 8. E-mailing et CRM · 9. Données personnelles                             |
| اليوم 4 | التنظيم، البريد الإلكتروني والبيانات        | 7. أدوات التسيير · 8. البريد الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء · 9. البيانات الشخصية              |
| Jour 5  | Publicité, croissance & visibilité IA       | 10. Publicité et retargeting · 11. Mobile et international · 12. Référencement dans les IA       |
| اليوم 5 | الإعلان، النمو والظهور عبر الذكاء الاصطناعي | 10. الإعلان وإعادة الاستهداف · 11. الهاتف المحمول والدولي · 12. الظهور في أدوات الذكاء الاصطناعي |

Chaque journée se termine par un atelier ou un cas pratique. Évaluation finale : quiz et projet fil rouge.

تنتهي كل يوم بورشة أو حالة تطبيقية. التقييم النهائي: اختبار قصير ومشروع متواصل.

# 01

اليوم 1 · الوحدة 1 · MODULE 1 · JOUR 1

## Les fondamentaux du marketing digital

### أساسيات التسويق الرقمي

**01** Pourquoi le digital  
لماذا الرقمنة

**02** Définitions  
تعريفات

**03** Les leviers  
الروافع

**04** Paid, Owned, Earned  
المدفوع، المملوك، المكتسب

**05** Le parcours client  
مسار الزبون

**06** Communication vs marketing  
التواصل مقابل التسويق



**Jour 1**  
**اليوم 1**

Comprendre avant d'agir  
الفهم قبل الفعل

# Pourquoi aller sur le digital ?

## لماذا التوجه نحو الرقمنة؟

**37,8 M**

internautes en Algérie (79,5 % de la population)  
مستخدم للإنترنت في الجزائر (79,5 % من السكان)

**27,5 M**

profils sur les réseaux sociaux (57,7 %)  
حساب على الشبكات الاجتماعية (57,7 %)

**25,4 M**

audience publicitaire YouTube  
الجمهور الإعلان على YouTube

**24,8 M**

adultes touchables sur TikTok  
بالغ يمكن الوصول إليهم على TikTok

- Vos clients s'informent, comparent et achètent en ligne : être absent, c'est laisser la place aux concurrents.
- عملاؤكم يبحثون ويقارنون ويشترون عبر الإنترنت: الغياب يعني ترك المجال للمنافسين.
- Les contenus courts, éducatifs et visuels sont les plus demandés par les algorithmes et le public.
- المحتويات القصيرة والتعليمية والبصرية هي الأكثر طلبا من طرف الخوارزميات والجمهور.
- Le digital permet de cibler précisément, de mesurer chaque action et d'ajuster en temps réel.
- الرقمنة تتيح استهدافا دقيقا، وقياس كل فعل، والتعديل في الوقت الفعلي.

Source : DataReportal, Digital 2026 Algeria (données fin 2025). Les audiences publicitaires ne sont pas des utilisateurs actifs.

المصدر: DataReportal, Digital 2026 Algeria (بيانات نهاية 2025). الجمهور الإعلان ليس بالضرورة مستخدمين نشطين.

# Qu'est-ce que le marketing digital ?

## ما هو التسويق الرقمي؟

Le marketing digital — ou marketing numérique — désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux : ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles...

التسويق الرقمي يشمل كل تقنيات التسويق المستعملة عبر الوسائط والقنوات الرقمية: الحواسيب، اللوحات الإلكترونية، الهواتف المحمولة...

1

### Faire connaître

#### التعريف

son site, ses produits et son entreprise.  
بالموقع والمنتجات والمؤسسة.

2

### Faire aimer

#### كسب الإعجاب

sa marque et construire sa réputation.  
بالعلامة، وبناء السمعة.

3

### Fidéliser

#### الولاء

les internautes et entretenir la relation.  
بمستخدمي الإنترنت، والحفاظ على العلاقة معهم.

4

### Vendre

#### البيع

des produits et des services en ligne.  
المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

# Webmarketing ou marketing digital ?

## التسويق عبر الويب أم التسويق الرقمي؟

### Webmarketing (e-marketing)

#### التسويق عبر الويب

- Ensemble des techniques marketing utilisées sur le canal internet (web).
- كل تقنيات التسويق المستعملة عبر قناة الإنترنت (الويب).
- Fait partie intégrante du marketing digital.
- جزء لا يتجزأ من التسويق الرقمي.
- Leviers : e-mail marketing, display, SEM, SMO, affiliation, retargeting.
- الروافع: التسويق بالبريد الإلكتروني، العرض البصري، SEM، SMO، التسويق بالعمولة، إعادة الاستهداف.

### Marketing digital

#### التسويق الرقمي

- Englobe tous les canaux numériques, connectés ou non à internet.
- يشمل كل القنوات الرقمية، المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت.
- Inclut aussi le mobile, les applications, les SMS, les écrans en magasin.
- يشمل أيضا الهاتف المحمول، التطبيقات، الرسائل القصيرة، وشاشات المتاجر.
- Vision globale du parcours client, en ligne et hors ligne.
- رؤية شاملة لمسار العميل، عبر الإنترنت وخارجه.

Tout webmarketing est du marketing digital ; l'inverse n'est pas vrai.

كل تسويق عبر الويب هو تسويق رقمي؛ والعكس غير صحيح.

# Communication digitale et marketing digital

## التواصل الرقمي والتسويق الرقمي



### Communication digitale

#### التواصل الرقمي

Utilise des canaux similaires, avec pour objectifs de susciter la préférence de marque, maîtriser l'image et l'e-réputation, et développer la notoriété de l'entreprise.

يستعمل قنوات مشابهة، بهدف كسب تفضيل العلامة، والتحكم في الصورة والسمعة الرقمية، وتطوير شهرة المؤسسة.



### Marketing digital

#### التسويق الرقمي

Vise à générer de la visibilité et du trafic, avec pour finalité la vente et la conversion.

يهدف إلى توليد الظهور والزيارات، وغايته النهائية البيع والتحويل.

Complémentaires, elles servent un objectif ultime : le développement de l'entreprise.

متكاملان، ويخدمان هدفا واحدا: تطور المؤسسة.

# Les leviers du marketing digital

## روافع التسويق الرقمي

### SEO

#### تحسين محركات البحث (SEO)

Référencement naturel sur les moteurs de recherche.  
الظهور الطبيعي في محركات البحث.

### SEA / SEM

#### SEA / SEM

Annonces payantes sur les moteurs de recherche.  
إعلانات مدفوعة على محركات البحث.

### SMO

#### SMO

Visibilité et notoriété sur les réseaux sociaux.  
الظهور والشهرة على الشبكات الاجتماعية.

### E-mailing

#### البريد الإلكتروني التسويقي

Newsletters et campagnes par courrier électronique.  
النشرات الإخبارية والحملات عبر البريد الإلكتروني.

### Display

#### العرض البصري (Display)

Bannières et vidéos sur des sites partenaires.  
لافتات وفيديوهات على مواقع شريكة.

### Content marketing

#### تسويق المحتوى

Contenus éditoriaux utiles qui attirent avant de vendre.  
محتوى تحريري مفيد يجذب قبل البيع.

### Affiliation

#### التسويق بالعمولة

Rémunérer d'autres sites pour des ventes, leads ou trafic.  
مكافأة مواقع أخرى مقابل المبيعات أو العملاء المحتملين أو الزيارات.

### Retargeting

#### إعادة الاستهداف

Recibler les visiteurs déjà venus sur votre site.  
إعادة استهداف الزوار الذين سبق أن زاروا موقعكم.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Mini-exercice 1 — Quel levier choisir ?

### التمرين المصغر 1 — أي رافعة نختار؟

Une boutique de vêtements pour enfants à Boumerdès veut être trouvée sur Google quand on cherche « vêtements enfants Boumerdès », sans payer de publicité.

Quel levier mobiliser en priorité ?

متجر لملابس الأطفال في بومرداس يريد الظهور على غوغل عند البحث عن « ملابس أطفال بومرداس », دون دفع مقابل إعلان.

أي رافعة يجب اعتمادها أولاً؟

- (A) SEO (référencement naturel)
تحسين الظهور الطبيعي (SEO)
- (B) SEA (Google Ads)
الإعلانات المدفوعة (SEA / Google Ads)
- (C) Affiliation
التسويق بالعمولة
- (D) Display
العرض البصري (Display)

## Mini-exercice 1 — Réponse

### التمرين المصغر 1 — الإجابة



A · SEO (référencement naturel)

A · تحسين الظهور الطبيعي (SEO)



B · SEA (Google Ads)

B · الإعلانات المدفوعة (SEA / Google Ads)



C · Affiliation

C · التسويق بالعمولة



D · Display

D · العرض البصري (Display)

#### Pourquoi ?

#### لماذا؟

Le SEO répond exactement au besoin : être visible gratuitement et durablement sur les recherches liées à l'activité.

Le SEA donnerait un résultat plus rapide mais payant ; display et affiliation ne répondent pas à une recherche active.

تحسين الظهور الطبيعي يلبي الحاجة بدقة: الظهور مجاناً وبشكل دائم في عمليات البحث المرتبطة بالنشاط.

الإعلانات المدفوعة تمنح نتيجة أسرع لكنها مدفوعة؛ أما الإعلانات المصورة والتسويق بالعمولة فلا يستجيبان لبحث نشط.

# Trois leviers à la loupe

## ثلاث روافع عن قرب

1

### SMO et SMS marketing

#### SMO والتسويق عبر الرسائل القصيرة

Optimiser la visibilité et la notoriété d'une marque sur les médias sociaux ; envoyer des messages textes ou visuels directement sur les mobiles des consommateurs.

تحسين ظهور وشهرة العلامة على الشبكات الاجتماعية؛ إرسال رسائل نصية أو بصرية مباشرة إلى هواتف المستهلكين.

2

### Content marketing

#### تسويق المحتوى

La vente reste la finalité, mais le parcours passe d'abord par un contenu éditorial conçu pour informer, divertir ou aider.

البيع يبقى الغاية، لكن المسار يمر أولاً بمحتوى تحريري مصمم للإعلام أو الترفيه أو المساعدة.

3

### Applications mobiles

#### التطبيقات المحمولة

Créer une application pour smartphones et tablettes afin de promouvoir et vendre ses produits ou services.

إنشاء تطبيق للهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية للترويج لمنتجاتكم أو خدماتكم وبيعها.

# Les trois grands types de médias digitaux

## الأنواع الثلاثة الكبرى للوسائط الرقمية

P

### Médias achetés (Paid)

#### الوسائط المدفوعة (Paid)

- Annonces sur les moteurs (SEA)
- إعلانات على محركات البحث (SEA)
- Bannières et display
- اللافتات والعرض البصري
- Publicités sur les réseaux sociaux
- إعلانات على الشبكات الاجتماعية
- Principe : payer pour être visible
- المبدأ: الدفع مقابل الظهور

O

### Médias détenus (Owned)

#### الوسائط المملوكة (Owned)

- Site web, blog, newsletters
- الموقع الإلكتروني، المدونة، النشرات الإخبارية
- Applications mobiles
- التطبيقات المحمولة
- Pages réseaux sociaux
- صفحات الشبكات الاجتماعية
- Points de vente, brochures
- نقاط البيع، المطويات

E

### Médias gagnés (Earned)

#### الوسائط المكتسبة (Earned)

- Relations presse
- العلاقات الصحفية
- Influenceurs et avis clients
- المؤثرون وآراء العملاء
- Partages et bouche-à-oreille
- المشاركات والتوصية الشفهية
- Visibilité méritée, non achetée
- ظهور مُستحق، غير مُشترى

Une bonne stratégie combine les trois : le Paid accélère, l'Owned construit, l'Earned crédibilise.

الاستراتيجية الجيدة تجمع الثلاثة: المدفوع يسرّع، المملوك يبني، المكتسب يمنح المصداقية.

## Exemple — Les 3 médias au service d'un salon de coiffure

### مثال — الوسائط الثلاثة في خدمة صالون حلاقة

P

**Paid**

**مدفوع (Paid)**

Publicité Facebook ciblée sur les femmes de 25 à 45 ans de Boumerdès, à l'approche de l'Aïd.

إعلان على فيسبوك يستهدف النساء من 25 إلى 45 سنة في بومرداس، قبيل عيد الفطر أو الأضحى.

O

**Owned**

**مملوك (Owned)**

Page Instagram avec photos avant/après, fiche Google Business tenue à jour.

صفحة إنستغرام بصور قبل/بعد، وبطاقة Google Business محدّثة باستمرار.

E

**Earned**

**مكتسب (Earned)**

Une cliente satisfaite partage une story ; une influenceuse locale recommande le salon.

زبونة راضية تشارك قصة؛ مؤثرة محلية توصي بالصالون.

Les trois médias se renforcent : le Paid attire, l'Owned retient, l'Earned convainc.

الوسائط الثلاثة تعزز بعضها: المدفوع يجذب، والمملوك يحتفظ، والمكتسب يقنع.

# Clients en ligne et hors ligne

## العملاء عبر الإنترنت وخارجه



Hors ligne, l'achat dépend surtout du besoin, du magasin, du prix, de l'accueil et de la disponibilité. Tous les clients ne passent pas par les quatre étapes : un achat peut commencer à THINK ou s'arrêter à DO.

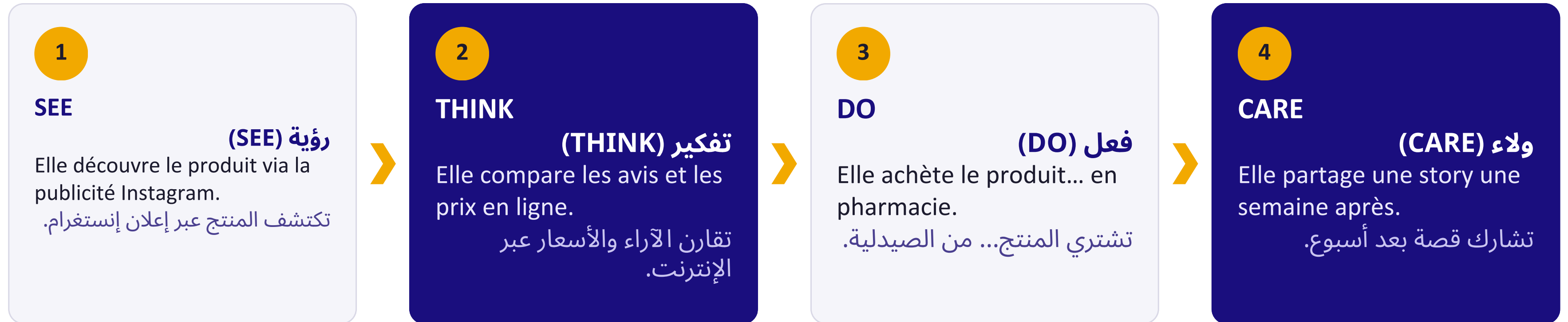
خارج الإنترنت، يعتمد الشراء خاصة على الحاجة والمتجر والسعر والاستقبال والتوفر. لا يمر كل العملاء بالمراحل الأربع: قد يبدأ الشراء من THINK أو يتوقف عند DO.

# Exercice — Le parcours d'achat de Sarah

## تمرين — مسار شراء سارة

Sarah voit une publicité Instagram pour une crème hydratante. Elle compare les avis et les prix sur Google, l'achète en pharmacie, puis poste une story une semaine plus tard.

تري سارة إعلانا على إنستغرام لكريم مرطب. تقارن الآراء والأسعار على غوغل، تشتريه من الصيدلية، ثم تنشر قصة بعد أسبوع.



Le parcours peut commencer en ligne et se terminer hors ligne : pensez toujours les deux canaux ensemble.

قد يبدأ المسار عبر الإنترنت وينتهي خارجه: فكروا دائما في القنوات معا.

# 02

اليوم 1 · الوحدة 2 · MODULE 2 · JOUR 1

## Construire sa stratégie digitale

### بناء الاستراتيجية الرقمية

**01** Premiers pas  
الخطوات الأولى

**02** Proposition de valeur (USP)  
عرض القيمة (USP)

**03** Analyse SWOT  
تحليل SWOT

**04** Objectifs et KPI  
الأهداف ومؤشرات الأداء

**05** Atelier 1  
الورشة 1

**06** Atelier 1 bis : actualité  
الورشة 1 مكرر: الأحداث الآنية



**Jour 1**  
**اليوم 1**

De l'idée au plan d'action  
من الفكرة إلى خطة العمل

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

# Scénario 1 — Le coach sportif

## السيناريو 1 — المدرب الرياضي

Amine vient de se lancer dans le coaching sportif en ligne. Il a un nom de domaine et un site web, mais ne sait pas comment développer durablement son activité.

Quelle doit être sa première étape ?

أمين بدأ للتو في التدريب الرياضي عبر الإنترنت. لديه اسم نطاق وموقع إلكتروني، لكنه لا يعرف كيف يطور نشاطه بشكل مستدام.

ما هي خطواته الأولى؟

A Définir ses objectifs commerciaux

تحديد أهدافه التجارية

B Créer un modèle d'e-mail

إنشاء نموذج بريد إلكتروني

C Trouver un investisseur

إيجاد مستثمر

D Demander conseil à la banque

طلب نصيحة من البنك

E Créer un blog

إنشاء مدونة

F Créer un logo

إنشاء شعار

# Scénario 1 — Réponse

## السيناريو 1 — الإجابة



A · Définir ses objectifs commerciaux

A · تحديد أهدافه التجارية



B · Créer un modèle d'e-mail

B · إنشاء نموذج بريد إلكتروني



C · Trouver un investisseur

C · إيجاد مستثمر



D · Demander conseil à la banque

D · طلب نصيحة من البنك



E · Créer un blog

E · إنشاء مدونة



F · Créer un logo

F · إنشاء شعار

### Pourquoi ?

### لماذا؟

On commence toujours par les objectifs : ils orientent tous les choix suivants.

Ordre conseillé : 1) objectifs commerciaux, 2) déclaration de mission, 3) argument de vente unique, puis campagne publicitaire.

نبدأ دائماً بالأهداف: فهي توجه كل الخيارات اللاحقة.

الترتيب المنصوح به: (1) الأهداف التجارية، (2) بيان الرسالة، (3) حجة البيع الفريدة، ثم الحملة الإعلانية.

# Les premiers pas d'une stratégie en ligne

## الخطوات الأولى للاستراتيجية الرقمية

1

### Des objectifs clairs

#### أهداف واضحة

Exemple : augmenter les ventes de 20 % en 6 mois.

مثال: زيادة المبيعات بنسبة 20% خلال 6 أشهر.

2

### Une mission

#### رسالة

La vision de l'entreprise. Exemple : contribuer à la bonne santé de la communauté.

رؤية المؤسسة. مثال: المساهمة في صحة المجتمع.

3

### Un argument unique (USP)

#### حجة بيع فريدة (USP)

Ce qui vous démarque. Exemple : produits 100 % bio, testés cliniquement.

ما يميزكم. مثال: منتجات عضوية 100%، مختبرة سريرياً.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Scénario 2 — Cosmétiques artisanaux

### السيناريو 2 — مستحضرات تجميل حرفية

Omar vend des cosmétiques artisanaux sur les marchés. Fort de son expérience de vente directe, il veut lancer un site e-commerce pour toucher plus de clients.

Quel conseil lui donner pour développer son activité en ligne et hors ligne ?

عمر يبيع مستحضرات تجميل حرفية في الأسواق. بفضل خبرته في البيع المباشر، يريد إطلاق موقع تجارة إلكترونية للوصول إلى عملاء أكثر.

ما النصيحة التي يمكن تقديمها له لتطوير نشاطه عبر الإنترنت وخارجه؟

A

Identifier ses différents types d'audience, en ligne et hors ligne, et la meilleure manière de susciter leur intérêt

تحديد مختلف أنواع جمهوره، عبر الإنترنت وخارجه، وأفضل طريقة لإثارة اهتمامهم

B

Considérer la publicité payante comme le seul moyen de se promouvoir sur le web

اعتبار الإعلان المدفوع الوسيلة الوحيدة للترويج على الويب

C

Vendre moins cher sur le site pour attirer plus de clients

البيع بسعر أقل على الموقع لجذب عملاء أكثر

## Scénario 2 — Réponse

## السيناريو 2 — الإجابة



A · Identifier ses audiences en ligne et hors ligne

A · تحديد جمهوره عبر الإنترنت وخارجه



B · Ne compter que sur la publicité payante

B · الاعتماد فقط على الإعلان المدفوع



C · Vendre moins cher sur le site

C · البيع بسعر أقل على الموقع

### Pourquoi ?

### لماذا؟

Connaître ses audiences permet d'adapter le message et le canal.

La publicité payante n'est qu'un levier parmi d'autres, et baisser les prix détruit la marge sans créer de valeur.

معرفة الجمهور تتيح تكييف الرسالة والقناة.

الإعلان المدفوع ليس سوى رافعة من بين أخرى، وخفض الأسعار يدمر هامش الربح دون خلق قيمة.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Scénario 3 — Boissons bio

### السيناريو 3 — مشروبات عضوية

Ines commercialise des boissons bio et énergisantes dans des salles de sport et commerces locaux. Ses ventes stagnent : elle veut se développer en ligne.

Quelles actions mener pour identifier ses opportunités de croissance ?

إينيس تسوّق مشروبات عضوية ومنشطة في قاعات الرياضة والمحلات المحلية. مبيعاتها راكدة: تريد التطور عبر الإنترنت.

ما الإجراءات الواجب اتخاذها لتحديد فرص نموها؟

A Recruter un conseiller financier

توظيف مستشار مالي

B Identifier un argument de vente unique

تحديد حجة بيع فريدة

C Proposer la livraison dans de nouveaux pays

اقترح التوصيل إلى بلدان جديدة

D Réaliser une analyse SWOT (FFOM)

إجراء تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات)

E Distribuer des questionnaires aux fournisseurs

توزيع استبيانات على الموردين

F Étudier les sites web des concurrents

دراسة مواقع المنافسين

## Scénario 3 — Réponse

## السيناريو 3 — الإجابة



B · Identifier un argument de vente unique

B · تحديد حجة بيع فريدة



D · Réaliser une analyse SWOT (FFOM)

D · إجراء تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات)



F · Étudier les sites des concurrents

F · دراسة مواقع المنافسين



A · Recruter un conseiller financier

A · توظيف مستشار مالي



C · Livrer dans de nouveaux pays

C · التوصيل إلى بلدان جديدة



E · Questionnaires aux fournisseurs

E · استبيانات للموردين

### Pourquoi ?

### لماذا؟

USP, SWOT et veille concurrentielle révèlent les opportunités réelles.

L'export ou le conseil financier viennent après : il faut d'abord savoir où et comment se différencier.

حجة البيع الفريدة وتحليل SWOT ومراقبة المنافسين تكشف الفرص الحقيقية.

التصدير أو الاستشارة المالية يأتيان لاحقاً: يجب أولاً معرفة أين وكيف تتميزون.

# Démarquez-vous : votre argument unique

## تميزوا: حجتكم الفريدة

« Une concurrence saine nous maintient en alerte et augmente notre désir de réussir. »

«المنافسة الصحية تبقينا يقظين وتزيد رغبتنا في النجاح.»

1

Mon audience cible ?

من هو جمهوري  
المستهدف؟

Qui sont précisément mes clients ?

من هم عملائي بالتحديد؟

2

Mes concurrents ?

من هم منافسي؟

Qui vend la même chose, en ligne et hors ligne ?

من يبيع نفس الشيء، عبر الإنترنت وخارجه؟

3

Leurs problèmes ?

ما هي مشاكلهم؟

Quels besoins mes clients n'arrivent-ils pas à satisfaire ?

ما هي الحاجات التي لا يستطيع عملائي تلبيتها؟

4

Ma solution ?

حلّي؟

Comment je les résous mieux que les autres ?

كيف أحلها بشكل أفضل من الآخرين؟

Exemple : une vitrine de produits de beauté qui offre des essais maquillage gratuits se démarque.

مثال: متجر لمنتجات التجميل يقدم تجارب مجانية للمكياج يتميز عن غيره.

# Analyser sa concurrence : la matrice SWOT

## تحليل المنافسة: مصفوفة SWOT

### Forces (Strengths)

#### نقاط القوة (Strengths)

Où sommes-nous vraiment bons ?

أين نحن جيدون فعلاً؟

### Faiblesses (Weaknesses)

#### نقاط الضعف (Weaknesses)

Que devons-nous améliorer ?

ما الذي يجب تحسينه؟

### Opportunités (Opportunities)

#### الفرص (Opportunities)

Quelles tendances pouvons-nous saisir pour grandir ?

ما هي الاتجاهات التي يمكننا استغلالها للنمو؟

### Menaces (Threats)

#### التحديات (Threats)

Qu'est-ce qui peut freiner notre activité ?

ما الذي يمكن أن يعيق نشاطنا؟

### Outils de veille

#### أدوات المراقبة

- Recherche Google sur vos mots-clés
- البحث في غوغل حول كلماتكم المفتاحية
- Google Alertes : être prévenu quand on parle de votre service, produit ou nom d'entreprise
- تنبيهات غوغل: الحصول على إشعار عند الحديث عن خدمتكم أو منتجكم أو اسم مؤسستكم
- Visite des sites et pages des concurrents
- زيارة مواقع وصفحات المنافسين

# Exemple — SWOT d’une librairie de quartier

## مثال — تحليل SWOT لمكتبة حي

|                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><b>Forces</b></div> <div><b>نقاط القوة</b></div> <div>Emplacement central, accueil personnalisé, espace lecture enfants.<br/>موقع مركزي، استقبال شخصي، فضاء للقراءة مخصص للأطفال.</div> | <div><b>Faiblesses</b></div> <div><b>نقاط الضعف</b></div> <div>Pas de vente en ligne, stock limité sur les nouveautés.<br/>غياب البيع عبر الإنترنت، مخزون محدود من الإصدارات الجديدة.</div>        |
| <div><b>Opportunités</b></div> <div><b>الفرص</b></div> <div>Rentrée scolaire, demande croissante pour les ateliers d’écriture.<br/>الدخول المدرسي، طلب متزايد على ورشات الكتابة.</div>       | <div><b>Menaces</b></div> <div><b>التهديدات</b></div> <div>Grande surface culturelle à 10 minutes, baisse de la lecture papier.<br/>متجر ثقافي كبير على بعد 10 دقائق، تراجع القراءة الورقية.</div> |

Chaque case doit être concrète et propre à l’entreprise : pas de généralités interchangeables.  
يجب أن تكون كل خانة ملموسة وخاصة بالمؤسسة: لا عموميات قابلة للتبديل.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Exercice — Classez ces constats SWOT

### تمرين — صنفوا هذه الملاحظات في تحليل SWOT

Une salle de sport à Boumerdès note les constats suivants : « Un nouveau concurrent low-cost vient d'ouvrir à 500 m » et « 80 % des clients recommandent la salle à leurs proches ».

Dans quelle case de la matrice SWOT classer chacun ?

لاحظت قاعة رياضية في بومرداس ما يلي: « منافس جديد منخفض التكلفة افتتح على بعد 500 متر » و « 80 % من الزبائن يوصون بالقاعة لمعارفهم ».

في أي خانة من مصفوفة SWOT نصنف كل ملاحظة؟

A

Nouveau concurrent low-cost = Menace

منافس جديد منخفض التكلفة = تهديد

B

Nouveau concurrent low-cost = Force

منافس جديد منخفض التكلفة = قوة

C

80 % de recommandation = Force

80 % توصية = قوة

D

80 % de recommandation = Faiblesse

80 % توصية = ضعف

## Exercice — Réponse

### تمرين — الإجابة



A · Nouveau concurrent low-cost = Menace

A · منافس جديد منخفض التكلفة = تهديد



C · 80 % de recommandation = Force

80 % C · توصية = قوة



B · Nouveau concurrent low-cost = Force

B · منافس جديد منخفض التكلفة = قوة



D · 80 % de recommandation = Faiblesse

80 % D · توصية = ضعف

### Pourquoi ?

### لماذا؟

Un concurrent est toujours une menace externe, jamais une force interne.

Un fort taux de recommandation est une force interne : elle dépend de la qualité du service rendu, pas de l'environnement.

المنافس يمثل دائما تهديدا خارجيا، وليس قوة داخلية أبدا.

معدل التوصية المرتفع قوة داخلية: فهو يعتمد على جودة الخدمة المقدمة، لا على البيئة الخارجية.

# Les étapes d'une stratégie digitale (1/2)

## خطوات الاستراتيجية الرقمية (1/2)

1

### Analyser le contexte

#### تحليل السياق

Présence actuelle de la marque, concurrents, opportunités du marché algérien.

الحضور الحالي للعلامة، المنافسون، فرص السوق الجزائري.

2

### Objectifs SMART

#### أهداف SMART

Exemple : +20 % de visibilité pour une gamme en 3 mois.

مثال: +20% من الظهور لتشكيلة منتجات خلال 3 أشهر.

3

### Audiences cibles

#### ال جماهير المستهدفة

Professionnels : ton technique.  
Grand public : simple et visuel.  
Partenaires : fiabilité.

المهنيون: أسلوب تقني. الجمهور العام: بسيط وبصري. الشركاء: الموثوقية.

4

### Choisir les canaux

#### اختيار القنوات

Facebook / Instagram : grand public. LinkedIn : B2B. TikTok / YouTube : pédagogie.

فيسبوك / إنستغرام: الجمهور العام. لينكدإن: الأعمال التجارية. تيك توك / يوتيوب: التعليم.

# Les étapes d'une stratégie digitale (2/2)

## خطوات الاستراتيجية الرقمية (2/2)

5

### Calendrier éditorial

#### التقويم التحريري

Saisons, temps forts et journées mondiales. Exemple : octobre, bien-être au travail.

المواسم واللحظات القوية والأيام العالمية. مثال: أكتوبر، الرفاهية في العمل.

6

### Créer du contenu

#### إنشاء المحتوى

Créatif et conforme : validation, charte graphique, mots-clés et hashtags.

إبداعي ومطابق: المصادقة، الميثاق البصري، الكلمات المفتاحية والوسوم.

7

### Animer la communauté

#### تنشيط المجتمع

Publier avec constance ; répondre avec professionnalisme ; stories, lives, sondages.

النشر بانتظام؛ الرد بمهنية؛ القصص، البث المباشر، الاستطلاعات.

8

### Mesurer et optimiser

#### القياس والتحسين

Portée, engagement, clics. Exemple : si les stories performant, les renforcer.

الانتشار، التفاعل، النقرات. مثال: إذا كانت القصص تحقق أداء جيداً، يتم تعزيزها.

# Les KPI : piloter avec des chiffres

## مؤشرات الأداء: القيادة بالأرقام

Un KPI (indicateur clé de performance) est une mesure quantifiable qui concentre l'attention sur les chiffres les plus importants pour atteindre un objectif — et aide l'équipe à suivre ses progrès.

مؤشر الأداء الرئيسي (KPI) هو قياس كمي يركز الانتباه على أهم الأرقام لبلوغ هدف ما — ويساعد الفريق على متابعة تقدمه.

Un KPI peut être n'importe quel élément qui vous rapproche de votre objectif.

يمكن لمؤشر الأداء أن يكون أي عنصر يقربكم من هدفكم.

### Exemple : la salle de sport d'Amine

#### مثال: قاعة رياضة أمين

- Objectif : au moins 15 nouveaux membres par mois
- الهدف: 15 منخرطا جديدا على الأقل شهريا
- KPI : contacter au moins 6 prospects par jour
- مؤشر: التواصل مع 6 عملاء محتملين على الأقل يوميا
- KPI : répondre aux messages des réseaux sociaux en moins de 15 minutes
- مؤشر: الرد على رسائل الشبكات الاجتماعية في أقل من 15 دقيقة
- KPI : renouveler 5 abonnements par mois
- مؤشر: تجديد 5 اشتراكات شهريا

# Des KPI SMART

## مؤشرات أداء ذكية (SMART)

|                                                                                                                                       |                                                                                                                                        |                                                                                                                                      |                                                                                                                                |                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>S</b></p> <p><b>Spécifique</b></p> <p><b>محدد</b></p> <p>Clair et précis sur ce qu'il mesure.</p> <p>واضح ودقيق فيما يقيسه.</p> | <p><b>M</b></p> <p><b>Mesurable</b></p> <p><b>قابل للقياس</b></p> <p>Basé sur des données chiffrées.</p> <p>مبني على بيانات رقمية.</p> | <p><b>A</b></p> <p><b>Atteignable</b></p> <p><b>قابل للتحقيق</b></p> <p>Réaliste selon vos ressources.</p> <p>واقعي حسب مواردكم.</p> | <p><b>R</b></p> <p><b>Pertinent</b></p> <p><b>ملائم</b></p> <p>Aligné sur l'objectif global.</p> <p>متوافق مع الهدف العام.</p> | <p><b>T</b></p> <p><b>Temporel</b></p> <p><b>محدد زمنيًا</b></p> <p>Avec une échéance définie.</p> <p>بأجل محدد.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Réévaluez régulièrement vos KPI : peut-il être mesuré, réalisé, et quand doit-il être atteint ?**

**أعيدوا تقييم مؤشراتكم بانتظام: هل يمكن قياسه وتحقيقه، ومتى يجب بلوغه؟**

# Exemple — Transformer un objectif vague en SMART

## مثال — تحويل هدف غامض إلى SMART



### Objectif vague

#### هدف غامض

« Développer notre présence sur les réseaux sociaux. »

Ni chiffré, ni daté : impossible de savoir si on a réussi.

« تطوير حضورنا على الشبكات الاجتماعية. »

لا رقم ولا أجل: من المستحيل معرفة ما إذا تحقق النجاح.



### Objectif SMART

#### هدف SMART

« Passer de 500 à 800 abonnés Instagram en 2 mois, grâce à 3 publications par semaine. »

Chiffré, daté, et relié à une action concrète.

« الانتقال من 500 إلى 800 متابع على إنستغرام خلال شهرين، بفضل 3 منشورات أسبوعياً. »

محدد بالأرقام، مؤرخ، ومرتبطة بإجراء ملموس.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Exercice — Reformulez cet objectif en SMART

### تمرين — أعيدوا صياغة هذا الهدف بطريقة SMART

Un restaurant familial à Boumerdès fixe l'objectif suivant : « Avoir plus de clients grâce à Facebook. »

Laquelle de ces reformulations est réellement SMART ?

يضع مطعم عائلي في بومرداس الهدف التالي: « الحصول على المزيد من الزبائن بفضل فيسبوك. »

أي من هذه الصياغات هي فعلا SMART؟

- A** Être plus visible sur Facebook  
أن نكون أكثر ظهوراً على فيسبوك
- B** Publier du contenu de qualité régulièrement  
نشر محتوى جيد بانتظام
- C** Obtenir 30 réservations via Facebook d'ici fin du mois prochain  
الحصول على 30 حجزاً عبر فيسبوك بحلول نهاية الشهر المقبل
- D** Devenir le restaurant le plus populaire de la ville  
أن يصبح المطعم الأكثر شعبية في المدينة

## Exercice — Réponse

### تمرين — الإجابة



C · Obtenir 30 réservations via Facebook d'ici fin du mois prochain

C · الحصول على 30 حجزاً عبر فيسبوك بحلول نهاية الشهر المقبل



A · Être plus visible sur Facebook

A · أن نكون أكثر ظهوراً على فيسبوك



B · Publier du contenu de qualité régulièrement

B · نشر محتوى جيد بانتظام



D · Devenir le restaurant le plus populaire de la ville

D · أن يصبح المطعم الأكثر شعبية في المدينة

### Pourquoi ?

### لماذا؟

Seule cette formulation est spécifique, mesurable (30 réservations), réaliste et datée (fin du mois prochain).

Les trois autres restent vagues : aucune ne précise un chiffre et une échéance vérifiables.

هذه الصياغة وحدها محددة وقابلة للقياس (30 حجزاً)، واقعية ومؤرخة (نهاية الشهر المقبل).

الصياغات الثلاث الأخرى تبقى غامضة: لا واحدة منها تحدد رقماً وأجلاً قابليين للتحقق.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Scénario 4 — Des KPI bien formulés ?

### السيناريو 4 — هل مؤشرات الأداء مصاغة بشكل جيد؟

Amine a fixé des KPI pour ses centres de remise en forme, avec un objectif : améliorer la satisfaction globale des clients.

Lesquels sont spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps ?

حدد أمين مؤشرات أداء لمراكز اللياقة البدنية الخاصة به، بهدف: تحسين الرضا العام للعملاء.

أيها محدد وقابل للقياس وواقعي وملائم ومحدد بأجل؟

- A** Inciter les clients à dépenser plus au bar à jus du club  
تحفيز العملاء على إنفاق أكثر في بار العصائر بالنادي
- B** Obtenir au moins 85 % de « oui » à la question « Recommanderiez-vous ce club ? » dans l'enquête annuelle  
الحصول على 85% على الأقل من إجابات «نعم» على سؤال «هل توصون بهذا النادي؟» في الاستطلاع السنوي
- C** Faire en sorte que 90 % des nouveaux adhérents suivent une séance d'intégration dans les deux semaines  
جعل 90% من المنخرطين الجدد يتابعون جلسة استقبال خلال أسبوعين

## Scénario 4 — Réponse

## السيناريو 4 — الإجابة



B · 85 % de recommandation à l'enquête annuelle

B · 85% من التوصية في الاستطلاع السنوي



C · 90 % d'intégration en deux semaines

C · 90% من الاندماج خلال أسبوعين



A · Dépenser plus au bar à jus

A · إنفاق أكثر في بار العصائر

### Pourquoi ?

### لماذا؟

Les deux KPI retenus sont chiffrés, datés et liés à la satisfaction.

« Dépenser plus au bar à jus » n'est ni mesurable précisément, ni lié à l'objectif de satisfaction.

مؤشرا الأداء المحتفظ بهما مرقمان ومؤرخان ومرتبطان بالرضا.

« الإنفاق أكثر في بار العصائر » ليس قابلاً للقياس بدقة ولا مرتبطاً بهدف الرضا.

# Atelier 1 — Établir sa stratégie digitale

## الورشة 1 — بناء الاستراتيجية الرقمية

- 1 **Secteur** 5 min — choisir son secteur d'activité  
القطاع — اختيار قطاع النشاط
- 2 **Identité** 10 min — nom de l'entreprise et slogan  
الهوية — اسم المؤسسة والشعار
- 3 **Objectifs et audience** 15 min — objectifs SMART et cible prioritaire  
الأهداف والجمهور — أهداف ذكية والفئة المستهدفة ذات الأولوية
- 4 **USP** 10 min — formuler son argument de vente unique  
حجة البيع الفريدة (USP) — صياغة حجة البيع الفريدة
- 5 **KPI** 10 min — définir 3 indicateurs pour suivre ses progrès  
مؤشرات الأداء — تحديد 3 مؤشرات لمتابعة التقدم

### Livrable

#### المُخرَج

Une fiche stratégie d'une page, présentée au groupe en 3 minutes.  
بطاقة استراتيجية من صفحة واحدة، تُعرض على المجموعة في 3 دقائق.

# Atelier 1 — À l'écran : utiliser Claude pour l'atelier

## الورشة 1 — على الشاشة: استخدام Claude في الورشة



- 1 Décrivez votre secteur et votre entreprise, puis demandez 3 objectifs SMART adaptés.  
صفوا قطاعكم ومؤسستكم، ثم اطلبوا 3 أهداف SMART مناسبة.
- 2 Demandez ensuite : « Propose-moi 3 formulations d'USP possibles pour cette activité. »  
ثم اطلبوا: « اقترح علي 3 صياغات ممكنة لحجة البيع الفريدة لهذا النشاط. »
- 3 Terminez par : « Suggère 3 KPI simples pour suivre ces objectifs. »  
واختتموا بـ: « اقترح 3 مؤشرات أداء بسيطة لمتابعة هذه الأهداف. »

Astuce : copiez les réponses dans votre fiche stratégie, puis adaptez-les avec vos propres mots.

ملاحظة: انسخوا الإجابات في بطاقة استراتيجيتكم، ثم عدّلوها بكلماتكم الخاصة.

الورشة 1 — التصحيح: مثال على بطاقة مكملة

Atelier 1 — Corrigé : exemple de fiche complétée

| Rubrique                | Exemple rempli                                                             | مثال معبأ                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Secteur                 | Pâtisserie artisanale, vente directe et livraison à Boumerdès              | حلويات تقليدية، بيع مباشر وتوصيل في بومرداس                            |
| القطاع                  |                                                                            |                                                                        |
| Identité                | « Amande & Co » · « Des gâteaux faits main, comme à la maison »            | « Amande & Co » · « حلويات مصنوعة يدويا، كما في البيت »                |
| الهوية                  |                                                                            |                                                                        |
| Objectif SMART          | +25 % de commandes en ligne en 2 mois, via Instagram et Facebook           | 25+ % من الطلبات عبر الإنترنت خلال شهرين، عبر إنستغرام وفيسبوك         |
| هدف SMART               |                                                                            |                                                                        |
| Audience prioritaire    | Femmes de 25 à 45 ans de Boumerdès et environs, familles                   | نساء من 25 إلى 45 سنة في بومرداس وضواحيها، عائلات                      |
| الجمهور ذو الأولوية     |                                                                            |                                                                        |
| USP                     | Gâteaux 100 % faits main, sans additifs, livrés le jour même               | حلويات مصنوعة يدويا 100 %، بدون إضافات، تُسلّم في نفس اليوم            |
| حجة البيع الفريدة (USP) |                                                                            |                                                                        |
| KPI (×3)                | 20 commandes en ligne/mois · 500 abonnés Instagram · 4,5/5 de moyenne avis | 20 طلبا عبر الإنترنت شهريا · 500 متابع على إنستغرام · معدل تقييم 4.5/5 |
| مؤشرات الأداء (3×)      |                                                                            |                                                                        |

C'est ce niveau de détail et de concret qui est attendu pour chaque rubrique de votre fiche stratégie.

هذا هو مستوى التفصيل والدقة المطلوب لكل بند من بطاقة استراتيجيتكم.

# Pourquoi suivre l'actualité de son secteur ?

## لماذا متابعة مستجدات القطاع؟

Une stratégie digitale n'est jamais figée : une tendance qui émerge peut ouvrir une opportunité, ou rendre une partie de votre plan obsolète en quelques mois.

الاستراتيجية الرقمية ليست ثابتة أبدا: اتجاه ناشئ قد يفتح فرصة، أو يجعل جزءا من خطتكم متجاوزا في غضون أشهر.

### Anticiper

#### الاستباق

Repérer un virage avant qu'il ne devienne une évidence pour tout le monde.

رصد تحوّل قبل أن يصبح واضحا للجميع.

### Ajuster

#### التعديل

Adapter un objectif ou un canal sans attendre la prochaine révision annuelle.

تكييف هدف أو قناة دون انتظار المراجعة السنوية القادمة.

### Rester pertinent

#### البقاء ملائمين

Une stratégie qui ignore son époque perd en crédibilité auprès de son audience.

الاستراتيجية التي تتجاهل عصرها تفقد مصداقيتها لدى جمهورها.

L'atelier 1 construisait une stratégie « à froid » ; celui-ci l'adapte « à chaud », à partir d'une tendance réelle.

الورشة 1 بنت استراتيجية « بشكل مسبق »؛ هذه الورشة تكيّفها « آليا »، انطلاقا من اتجاه حقيقي.

# 4 tendances actuelles à surveiller en Algérie

## 4 اتجاهات حالية يجب متابعتها في الجزائر

1

### Paieement mobile & e-paiement

**الدفع عبر الهاتف والدفع الإلكتروني**  
Essor des cartes Edahabia, CIB et des applications de paiement : l'achat en ligne devient plus simple.

انتشار بطاقات الذهبية وCIB وتطبيقات الدفع: الشراء عبر الإنترنت يصبح أبسط.

2

### Social commerce

**التجارة عبر الشبكات الاجتماعية**  
De plus en plus d'achats se décident et se concluent directement depuis Instagram et TikTok.

عدد متزايد من المشتريات يُقرَّر ويُنَجَز مباشرة عبر إنستغرام وTikTok.

3

### Recherche assistée par IA

**البحث بمساعدة الذكاء الاصطناعي**  
Les clients posent leurs questions à une IA avant de chercher sur Google (voir le module GEO).

يطرح العملاء أسئلتهم على الذكاء الاصطناعي قبل البحث عبر غوغل (انظر وحدة GEO).

4

### Temps forts internationaux suivis localement

**محطات عالمية متابعَة محليا**  
Black Friday, journées mondiales : des rendez-vous commerciaux de plus en plus attendus en Algérie.

الجمعة السوداء، الأيام العالمية: مواعيد تجارية ينتظرها الجمهور الجزائري أكثر فأكثر.

# Exemple — Adapter sa stratégie à une tendance

## مثال — تكيف الاستراتيجية مع اتجاه حالي

### La tendance

#### الاتجاه

Un magasin de chaussures à Boumerdès constate que de plus en plus de clientes commandent directement en commentaire ou en message sur Instagram, sans jamais visiter le site web.

يلاحظ متجر أحذية في بومرداس أن عددا متزايدا من الزبونات يطلبن مباشرة عبر تعليق أو رسالة على إنستغرام، دون زيارة الموقع الإلكتروني أبدا.

### L'ajustement stratégique

#### التعديل الاستراتيجي

SWOT : nouvelle opportunité « social commerce ».

Objectif SMART révisé : traiter 90 % des commandes Instagram en moins de 2h.

Nouveau KPI : délai moyen de réponse aux messages.

SWOT: فرصة جديدة « التجارة عبر الشبكات الاجتماعية ».  
هدف SMART منقح: معالجة 90 % من طلبات إنستغرام في أقل من ساعتين.  
مؤشر أداء جديد: متوسط زمن الرد على الرسائل.

# Atelier 1 bis — Adapter sa stratégie à une tendance

## الورشة 1 مكرر — تكييف الاستراتيجية مع اتجاه حالي

- 1 Choisir 5 min** — une tendance actuelle , ou une tendance réelle de votre secteur  
**الاختيار — اتجاه حالي ، أو اتجاه حقيقي في قطاعكم**
- 2 Impact SWOT 10 min** — l'identifier comme opportunité ou comme menace dans votre matrice  
**أثر SWOT — تحديده كفرصة أو كتهديد في مصفوفتكم**
- 3 Ajuster 10 min** — reformuler un objectif SMART existant pour tenir compte de cette tendance  
**التعديل — إعادة صياغة هدف SMART موجود لمراعاة هذا الاتجاه**
- 4 Nouveau KPI 10 min** — proposer un indicateur qui suit spécifiquement cet ajustement  
**مؤشر أداء جديد — اقتراح مؤشر يتابع هذا التعديل تحديدا**

### Livrable

#### المُخْرَج

Une fiche d'adaptation stratégique d'une demi-page, présentée au groupe en 2 minutes.

بطاقة تكييف استراتيجي من نصف صفحة،  
تُعرض على المجموعة في دقيقتين.

# Entraînez-vous en ligne

## تدرب عبر الإنترنت



### Version interactive

### نسخة تفاعلية

Scannez ce code avec votre téléphone pour refaire cet exercice en version interactive, avec correction immédiate.

امسح هذا الرمز بهاتفك لإعادة هذا التمرين في نسخة تفاعلية، مع تصحيح فوري.

Même contenu, en version interactive — à votre rythme, où que vous soyez.

نفس المحتوى، في نسخة تفاعلية — بالسرعة التي تناسبك، أينما كنت.

## Exercice — Qui s'adapte le mieux à la tendance ?

### تمرين — من يتكيف بشكل أفضل مع الاتجاه؟

Deux salons de thé à Alger observent la même tendance : de plus en plus de clients découvrent les lieux via des vidéos courtes avant de s'y rendre.

Le salon A continue de publier uniquement des photos de plats, sans changement. Le salon B commence à publier une courte vidéo immersive par semaine et forme son équipe à filmer simplement avec un téléphone.

Lequel adapte réellement sa stratégie à la tendance ?

يلاحظ مقهى شاي في الجزائر العاصمة نفس الاتجاه: عدد متزايد من الزبائن يكتشف الأماكن عبر فيديوهات قصيرة قبل التوجه إليها.

يواصل المقهى أ نشر صور الأطباق فقط، دون تغيير. أما المقهى ب فيبدأ في نشر فيديو قصير وغامر أسبوعيا ويدرب فريقه على التصوير ببساطة بالهاتف.

أي منهما يُكَيِّف استراتيجيته فعليا مع الاتجاه؟

A

Le salon A, car il garde une ligne éditoriale cohérente

المقهى أ، لأنه يحافظ على خط تحريري متماسك

B

Le salon B, car il ajuste son contenu et ses compétences à l'usage réel de son audience

المقهى ب، لأنه يكيّف محتواه ومهاراته مع الاستخدام الفعلي لجمهوره

C

Les deux, car ils publient tous les deux régulièrement

كلاهما، لأن كليهما ينشر بانتظام

D

Aucun des deux, car la tendance est trop récente pour en tenir compte

لا أحد منهما، لأن الاتجاه حديث جدا لمراعاته

## Exercice — Réponse

### تمرين — الإجابة



B · Le salon B, ajuste contenu et compétences

B · المقهى ب، يكيّف المحتوى والمهارات



A · Le salon A, cohérence sans changement

A · المقهى أ، تماسك دون تغيير



C · Les deux, publication régulière

C · كلاهما، نشر منتظم



D · Aucun, tendance trop récente

D · لا أحد، الاتجاه حديث جدا

### Pourquoi ?

### لماذا؟

S'adapter à une tendance, ce n'est pas seulement publier davantage : c'est changer le format et développer la compétence qui va avec.

La régularité seule ne suffit pas si le format ne correspond plus à l'usage réel de l'audience.

التكيّف مع اتجاه لا يعني فقط النشر أكثر: بل تغيير الصيغة وتطوير المهارة المرتبطة بها.

الانتظام وحده لا يكفي إذا لم تعد الصيغة تلائم الاستخدام الفعلي للجمهور.

# Atelier 1 bis — Corrigé : fiche d’adaptation

## الورشة 1 مكرر — التصحيح: بطاقة التكيف

| Rubrique                | Exemple rempli                                                        | مثال معبأ                                                           |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Tendance choisie        | Social commerce : commandes directement en message Instagram          | التجارة عبر الشبكات الاجتماعية: طلبات مباشرة عبر رسائل إنستغرام     |
| Opportunité ou menace ? | Opportunité — un nouveau canal de vente déjà utilisé par les clientes | فرصة — قناة بيع جديدة تستخدمها الزبونات بالفعل                      |
| Objectif SMART ajusté   | Traiter 90 % des commandes Instagram en moins de 2h, dès ce mois-ci   | معالجة 90 % من طلبات إنستغرام في أقل من ساعتين، ابتداء من هذا الشهر |
| Nouveau KPI             | Délai moyen de réponse aux messages Instagram (objectif : sous 2h)    | متوسط زمن الرد على رسائل إنستغرام (الهدف: أقل من ساعتين)            |

Une bonne adaptation reste courte et actionnable : une tendance, un impact, un ajustement, un KPI.

التكيف الجيد يبقى قصيرا وقابلا للتنفيذ: اتجاه، أثر، تعديل، ومؤشر أداء واحد.