

الجمهورية الشعبية الديمقراطية الجزائرية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
المدرسة العليا للإعلام الآلي 8 ماي 1945 - سيدي بلعباس
Higher School of Computer Science
8 Mai 1945 - Sidi Bel Abbès



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de **Master**

Domaine : **Informatique**

Spécialité : **Systèmes d'Information et Web (SIW)**

Thème

**L'assistance par l'intelligence artificielle dans la création et
l'optimisation du contenu marketing des commerçants : enjeux,
outils et performance**

Présenté par

Hamdani Ibrahim

Soutenu le : **Juillet 2026**

Devant le jury composé de

M. AWAD Samir

Président du jury

M. Bensenane Hamdane

Directeur de mémoire

M. Abdelhak-Djamel SERIAI

Co-encadrant

M. DAOUDI SARA

Examinatrice

Année universitaire : 2025/2026

Résumé

Ce travail de recherche porte sur l’assistance par l’intelligence artificielle (IA) dans la création et l’optimisation du contenu marketing destiné aux commerçants. Avec l’essor du marketing digital, la production régulière et ciblée de contenu est devenue un levier incontournable d’acquisition et de fidélisation de la clientèle. Cette tâche demeure toutefois chronophage et coûteuse pour les petits et moyens commerçants, souvent dépourvus des ressources et des compétences nécessaires. L’IA générative (telle que ChatGPT, Midjourney ou DALL·E) et les outils d’optimisation automatisés offrent des opportunités inédites pour transformer ce domaine. À travers ce mémoire, nous analysons les enjeux stratégiques, organisationnels et éthiques de l’adoption de l’IA par les commerçants, présentons un panorama des outils disponibles et de leurs mécanismes d’optimisation, et dressons un état de l’art critique des études scientifiques récentes afin d’évaluer, preuves empiriques à l’appui, l’impact concret de ces technologies sur l’efficacité marketing. Nos analyses confirment des gains substantiels de productivité, de qualité et de performance, à condition de maintenir une supervision humaine. Enfin, des recommandations pratiques sont formulées pour guider l’intégration progressive et éthique de l’IA dans les stratégies de contenu existantes.

Mots-clés — Marketing digital, Intelligence artificielle générative, Optimisation de contenu, E-commerce, Commerçants, Performance.

Abstract

This research focuses on artificial intelligence (AI) assistance in the creation and optimization of marketing content for retailers. With the rise of digital marketing, the regular and targeted production of content has become a key driver of customer acquisition and retention. However, this task remains time-consuming and costly for small and medium-sized retailers, who often lack the necessary resources and skills. Generative AI (such as ChatGPT, Midjourney, or DALL·E) and automated optimization tools offer unprecedented opportunities to transform this field. In this thesis, we analyze the strategic, organizational, and ethical challenges of AI adoption by retailers, present an overview of available tools and their optimization mechanisms, and provide a critical state-of-the-art review of recent scientific studies in order to assess, based on empirical evidence, the concrete impact of these technologies on marketing efficiency. Our analysis confirms substantial gains in productivity, quality, and performance, provided that human oversight is maintained. Finally, practical recommendations are formulated to guide the progressive and ethical integration of AI into existing content strategies.

Keywords — Digital Marketing, Generative AI, Content Optimization, E-commerce, Retailers, Performance.

ملخص

يتناول هذا البحث المساعدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى التسويقي وتحسينه لفائدة التجار. فمع التطور المتسارع للتسويق الرقمي، أصبح إنتاج محتوى منتظم وموجه رافعة أساسية لاستقطاب الزبائن والحفاظ عليهم. غير أن هذه المهمة تظل مكلفة ومستهلكة للوقت بالنسبة إلى صغار التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الذين كثيراً ما يفتقرون إلى الموارد والكفاءات اللازمة. ويتيح الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT و Midjourney و DALL-E) وأدوات التحسين الآلية فرصاً غير مسبقة لتحويل هذا المجال. ومن خلال هذه المذكرة، نحلل الرهانات الاستراتيجية والتنظيمية والأخلاقية المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي من قبل التجار، ونقدم عرضاً للأدوات المتاحة وآليات اشتغالها، كما نضع حالةً نقديةً للدراسات العلمية الحديثة بغية تقييم الأثر الملبوس لهذه التقنيات على فعالية التسويق استناداً إلى أدلة تجريبية. وتؤكد تحليلاتنا تحقيق مكاسب مهمة في الإنتاجية والجودة والأداء، شريطة الحفاظ على إشراف بشري. وأخيراً، نقترح توصيات عملية لتوجيه الإدماج التدريجي والأخلاقي للذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات المحتوى القائمة.

التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي التوليدي، تحسين المحتوى، التجارة الإلكترونية، التجار، الأداء. الكلمات المفتاحية ---