

Intelligence Artificielle et Stratégies de Marketing Personnalisé : Une Revue Systématique de la Littérature

Artificial Intelligence and Personalized Marketing Strategies: A Systematic Literature Review

ASLI Imane

Doctorante

École Nationale de Commerce et de gestion de Settat

Université Hassan Premier Settat - Maroc

Laboratoire de recherche en Transformation et Innovation (La-TIM)

BENSASSI Habiba Nour

Enseignante chercheuse

École Nationale de Commerce et de gestion de Settat

Université Hassan Premier Settat - Maroc

Laboratoire de recherche en Transformation et Innovation (La-TIM)

Date de soumission : 10/05/2025

Date d'acceptation : 29/06/2025

Pour citer cet article :

ASLI. I. & BENSASSI. HN. (2025) « Intelligence Artificielle et Stratégies de Marketing Personnalisé : Une Revue Systématique de la Littérature », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 7 » pp : 390-416.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'hyper-personnalisation pilotée par l'IA s'impose comme un levier stratégique pour attirer, engager et fidéliser les consommateurs. Pour comprendre comment les algorithmes prédictifs transforment l'analyse des comportements d'achat, nous avons mené une revue systématique de la littérature (PRISMA, 2020-2025) qui a retenu 34 articles issus de Scopus et Web of Science. Les travaux montrent que l'IA : (1) exploite en temps réel des données multicanales pour créer des micro-segments activables, (2) accroît la précision des prévisions d'achat, (3) personnalise l'interface et le service via des chatbots intelligents, et (4) optimise les parcours clients grâce à des boucles de rétroaction automatisées. Ces avancées renforcent l'efficacité opérationnelle, l'engagement et le ROI. Toutefois, subsistent des défis liés à la vie privée, aux biais algorithmiques, à la qualité des données, ainsi qu'aux coûts et compétences techniques.

Mots clés : Intelligence artificielle ; Marketing personnalisé ; marketing Digital ; Big Data ; Analyse prédictive.

Abstract

AI-powered hyper-personalization has become a strategic lever for attracting, retaining, and engaging consumers. To understand how predictive algorithms are reshaping the analysis and anticipation of buying behavior, we conducted a systematic literature review (PRISMA protocol, 2020–2025), identifying 34 peer-reviewed articles from Scopus and Web of Science. Findings show that AI: (1) aggregates multichannel data in real time to create highly actionable microsegments, (2) improves the accuracy of purchase predictions, (3) dynamically personalizes interfaces and customer service via intelligent chatbots, and (4) optimizes customer journeys through automated feedback loops. These capabilities drive operational efficiency, engagement, and ROI. However, key challenges remain privacy protection, algorithmic bias, data quality, and the costs and skills required to implement advanced systems.

Keywords: Artificial Intelligence; Personalized Marketing; Digital Marketing; Big Data; Predictive Analytics

Introduction

Dans un environnement concurrentiel toujours plus digitalisé, les entreprises réinventent leurs stratégies marketing pour attirer, fidéliser et engager leurs publics. L'hyper-personnalisation (Krishen et al., 2021), alimentée par les données issues des réseaux sociaux, plateformes e-commerce et points de contact numériques, devient centrale (Gungunawat et al., 2024 ; Hermann & Puntoni, 2024). Portée par les technologies cognitives, l'intelligence artificielle remplace les approches de masse unidirectionnelles par des stratégies individualisées, en automatisant des processus autrefois guidés par l'intuition. Le marketing entre ainsi dans l'ère d'une personnalisation à grande échelle.

Les travaux récents montrent que les avancées de l'IA, notamment en deep learning et en génération de contenu, font évoluer la personnalisation marketing vers une gestion intégrée du parcours client (Rini et al., 2024 ; Teepapal, 2024). Selon Kedi et al. (2024), M et al. (2024), Rini et al. (2024) et Teepapal (2024), l'IA permet : (1) d'analyser des données comportementales (historique d'achats, navigation web, interactions en ligne, etc.) pour affiner le ciblage, (2) de prédire les comportements d'achat, (3) de personnaliser l'interface utilisateur, et (4) d'automatiser le service client via des chatbots intelligents capables de générer, en temps réel, des réponses et des expériences sur mesure (Qin, 2024 ; Potwora et al., 2024). Cette évolution rend le marketing plus précis, interactif et dynamique, consolidant l'IA comme un levier stratégique (Gungunawat et al., 2024 ; Hermann & Puntoni, 2024).

Au cœur de ce tournant se trouvent des méthodes telles que le machine learning, le deep learning, le NLP et les réseaux neuronaux profonds. Ces outils analysent des données massives pour modéliser, prédire et personnaliser les messages (Amin, 2024). En publicité, ils transforment le ciblage et la création de contenu, avec des campagnes adaptatives en temps réel (Gao et al., 2023 ; Teepapal, 2024). Les approches classiques comme la régression linéaire ou logistique montrent rapidement leurs limites face à ces données hétérogènes. Aujourd'hui, les algorithmes prédictifs, tels que les réseaux de neurones ou le deep learning changent la donne. Ils ingèrent d'immenses volumes de données structurées et non structurées (texte, image, clics, parcours de navigation, avis, signaux IoT), et prédisent avec précision comportements d'achat, fidélité des consommateurs et préférences, fournissant des recommandations hautement personnalisées (Amin, 2024 ; Kumar et al., 2024 ; M et al., 2024 ; Madanchian, 2024 ; Teepapal, 2024). Parallèlement, le clustering et les méthodes d'ensemble (Random Forest, Support Vector Machines (SVM)) affinent la segmentation et améliorent la personnalisation des offres (Amin, 2024 ; Babatunde et al., 2024 ; Reeyazati & Samizadeh, 2025). Leur apprentissage

itératif révèle des corrélations imperceptibles, isole des micro-segments et délivre des recommandations en quasi-temps réel (Okeleke et al., 2024). Ces capacités renforcent les logiques « predict-then-act », où canal, message et timing sont ajustés en fonction de scores de probabilité individuels, conciliant performance prédictive et explicabilité (Ma & Sun, 2020). Malgré l'engouement managérial, la recherche scientifique manque encore d'études explicites sur la façon dont ces algorithmes transforment, en profondeur, la compréhension et l'anticipation du comportement consommateur (Verma et al., 2021). La présente étude vise à combler cette lacune et se fonde sur la problématique suivante : « Dans quelle mesure les algorithmes prédictifs pilotés par l'IA transforment-ils la compréhension et l'anticipation des comportements des consommateurs dans le marketing personnalisé ? ». Elle vise à synthétiser l'état des connaissances sur l'IA dans ce domaine à travers trois questions clés :

- RQ1 : Quelles théories du comportement des consommateurs sont mobilisées dans le cadre du marketing personnalisé propulsé par l'IA ?
- RQ2 : Dans quelle mesure les algorithmes IA améliorent-ils segmentation, ciblage, satisfaction et fidélisation par rapport aux approches traditionnelles ?
- RQ3 : Quelles implications éthiques et réglementaires soulèvent l'exploitation des données personnelles ?

La structure de cette étude se déploie en quatre sections clés. D'abord, la section Méthodologie détaille le protocole de sélection et de collecte des articles. La section Résultats et discussions examine les théories du comportement des consommateurs mobilisées dans le cadre du marketing personnalisé par l'IA, tout en identifiant les axes thématiques récurrents de la littérature. La **section Conclusion** récapitule les principaux enseignements de la revue. Enfin, la **section Agenda de recherche et implications** met en lumière les zones encore peu explorées et propose des pistes pour les recherches futures et les applications managériales.

1. Méthodologie

Cette étude adopte une revue de littérature systématique en quatre étapes conformes au protocole PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews) : identification, sélection, éligibilité et inclusion afin d'offrir une vision globale de l'usage actuel de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing personnalisé et assurer rigueur et transparence scientifique. Les principes de Rowley et Slack (2004) ont guidé la structuration de la recherche et le traitement des données, avec pour objectif de répondre aux questions touchant l'efficacité, les limites et les enjeux éthiques de l'IA dans la personnalisation et l'engagement client.

1.1. Stratégie de recherche

Pour identifier de manière systématique les travaux pertinents, nous avons conduit une recherche exhaustive dans deux bases de données majeures, Scopus et Web of Science, reconnues pour la richesse de leurs revues à comité de lecture et leurs capacités de filtrage avancées. Des mots-clés combinant “intelligence artificielle”, “machine learning”, “deep learning”, “natural language processing”, “marketing personnalisé” “marketing digital”, associés par des opérateurs booléens (AND, OR) afin de couvrir l’ensemble des facettes de l’IA appliquée au marketing personnalisé.

1.2. Critères d’Inclusion et d’Exclusion

Après collecte des références (n=156), nous avons éliminé les doublons(n=12) et nous avons procédé à une lecture critique des titres et résumés. Les études purement techniques sans application marketing, celles qui n’abordent pas explicitement la personnalisation client ou qui ne présentent pas de résultats empiriques ont été écartées (n=89). Cette présélection vise à concentrer notre corpus sur les travaux directement pertinents pour nos questions de recherche. Afin de garantir la fiabilité et la pertinence des sources sélectionnées, des critères d’inclusion et d’exclusion ont été définis :

- **Critères d’Inclusion**

1. Articles revus par des pairs traitant explicitement l’IA (ou l’une de ses branches : machine learning, deep learning, etc.) dans un contexte de marketing personnalisé.
2. Travaux publiés en anglais et comportant une dimension empirique, théorique ou conceptuelle liée à la personnalisation ou à l’engagement client.
3. Période de publication limitée aux cinq dernières années (2020 à 2025), afin de refléter les avancées récentes du domaine.

- **Critères d’Exclusion**

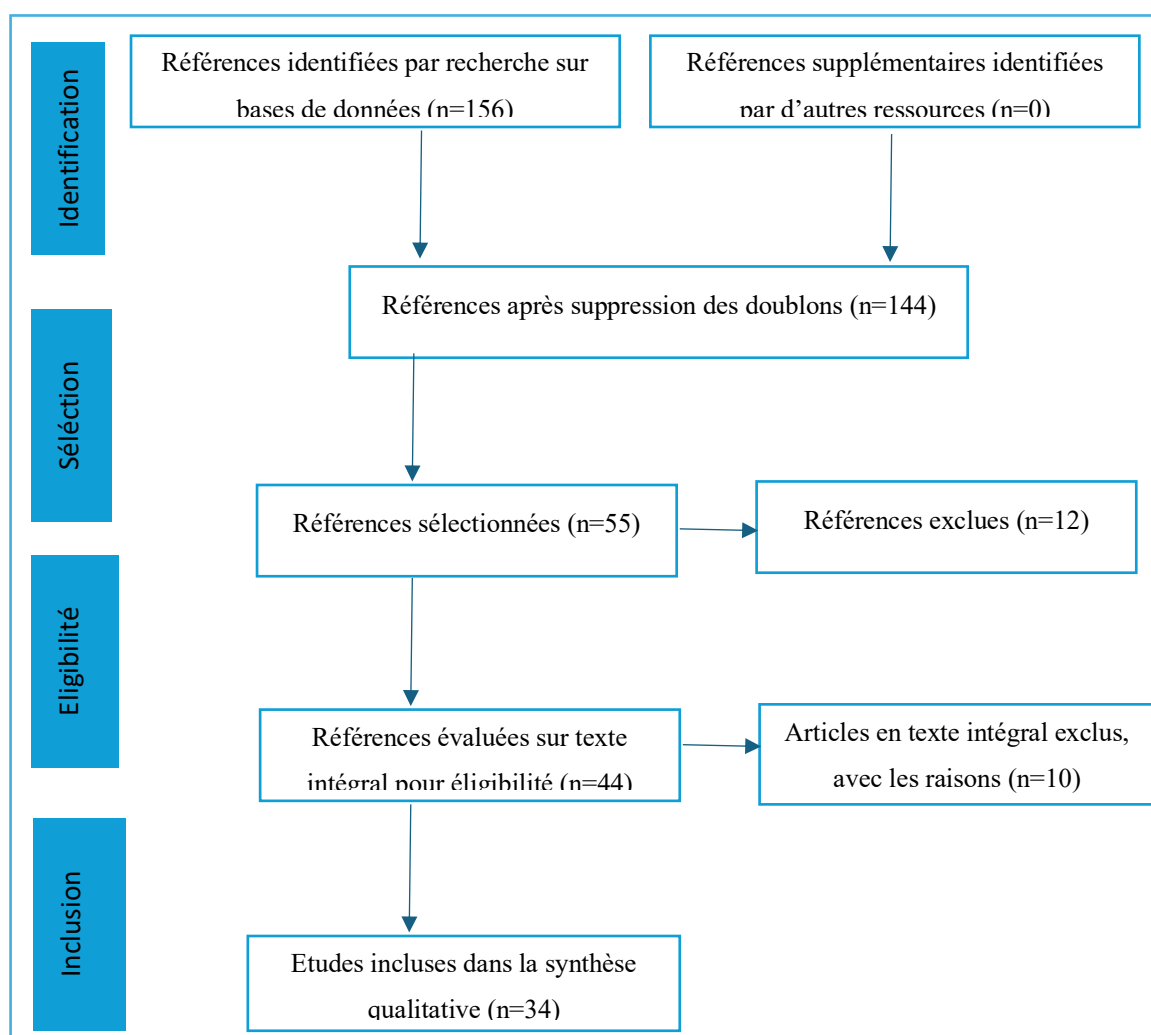
1. Publications sans évaluation par les pairs (livres blancs, rapports, blogues) et « littérature grise » dépourvue de validation scientifique.
2. Études mentionnant l’IA dans le marketing personnalisé de façon superficielle.
3. Articles antérieurs à la période considérée, dans le but de privilégier des données actuelles.

1.3. Collecte et analyse des données

Après application des critères d’inclusion et d’exclusion, un corpus final de 34 articles a été retenu sur les 156 références initiales. Chaque article a fait l’objet d’une lecture intégrale suivie d’une analyse de contenu rigoureuse, appuyée par une grille d’extraction recensant les objectifs,

le type d'IA mobilisé, la méthodologie, les cadres théoriques, les indicateurs analysés, les domaines d'application ainsi que les enjeux éthiques et comportementaux. L'évaluation critique s'est inscrite dans le cadre du protocole PRISMA afin d'assurer la pertinence scientifique du corpus. Enfin, une analyse thématique inductive a permis de structurer les contributions selon les grands axes liés à l'usage de l'IA en personnalisation marketing, tout en identifiant les apports théoriques, les limites des approches existantes et les pistes de recherche à approfondir. La figure 1 illustre les étapes de ce processus à travers le diagramme PRISMA.

Figure N°1 : Diagramme de flux PRISMA



Source : Auteur

Le corpus étudié montre que l'IA qu'elle soit prédictive, prescriptive ou générative, transforme la personnalisation marketing en optimisant la segmentation, en automatisant les campagnes et en enrichissant l'expérience client, avec un impact mesurable sur les conversions et le ROI. Les applications sont diverses (recommandations, publicité ciblée, analyse des réseaux sociaux, prédiction de tendances), mais les fondements théoriques restent peu robustes. Si certains

travaux mobilisent des modèles comportementaux ou des cas concrets (Amazon, Netflix, TikTok), peu abordent de manière intégrée les dimensions techniques, éthiques et de transparence algorithmique. Le champ reste en structuration, appelant à une approche plus cohérente liant technologie, perception et régulation. Le tableau 1 synthétise les études de référence sur l'usage de l'IA dans le marketing personnalisé.

Tableau N°1 : Auteurs traitant l'Intelligence artificielle et le marketing personnalisé

Numéro	Année de publication	Auteurs	Titre	Principale conclusion
1	2025	Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., & Czinkota, M.	Navigating the future of AI in marketing: AI integration across borders, ethical considerations, and policy implications	L'IA transforme le marketing par la personnalisation et la prédiction, mais son déploiement global exige des cadres éthiques et des garanties de confidentialité.
2	2025	Reeyazati, A., Samizadeh, R.,	Targeted and personalized online advertising in the age of artificial intelligence (AI): A Literature review and research agenda	Le ML renforce la publicité ciblée en affinant segmentation, personnalisation et prédiction, grâce à des modèles comme LSTM, CNN ou arbres décisionnels, mais des recherches restent nécessaires.
3	2024	Patil, D.,	Artificial intelligence for personalized marketing and consumer behaviour analysis: Enhancing engagement and conversion rates	L'IA, moteur du marketing personnalisé, augmente engagement et conversion, mais pose des défis en matière de confidentialité des données.
4	2024	Qin, Y.,	Applications and challenges of artificial intelligence in personalized marketing	L'IA renforce l'efficacité marketing et la satisfaction client grâce à la personnalisation, mais doit surmonter des défis liés aux données, à la confidentialité, aux limites techniques, à l'acceptation et à la régulation.
5	2024	Kedi, N. W. E., Ejimuda, N. C., Idemudia, N. C., & Ijomah, N. T. I.	AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales	L'IA booste ventes et expérience client dans les PME via l'automatisation marketing, améliorant engagement et ROI, malgré des défis d'intégration.
6	2024	Amin, M. M	AI-powered personalized marketing: A deep dive into	L'IA transforme le marketing personnalisé en optimisant segmentation et engagement,

			customer segmentation and targeting	mais requiert un équilibre entre performance, éthique et coûts.
7	2024	Teepapal, T.,	AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement	La personnalisation par l'IA sur les réseaux sociaux renforce confiance et utilité, moteurs d'engagement, tandis que les préoccupations de vie privée ont peu d'effet direct.
8	2024	V. Kumar, Abdul R. Ashraf, Waqar Nadeem	AI-powered marketing: What, where, and how?	L'IA transforme le marketing en améliorant décisions, expérience client et performance, mais son plein potentiel exige une adoption agile, éthique et complémentaire à l'intelligence humaine.
9	2024	Rini, A. S., Wandrial, S., Lutfi, L., Jaya, I., & Satrionugroho, B.	Data-driven marketing: Harnessing artificial intelligence to personalize customer experience and enhance engagement	L'IA renforce le marketing data-driven en personnalisant l'expérience client et en stimulant l'engagement, tout en imposant un équilibre entre innovation, confidentialité et expertise.
10	2024	Potwora, M., Vdovichenko, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V.	The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, Personalization and Forecasting	L'IA révolutionne les stratégies marketing par l'automatisation, la personnalisation et la prévision, boostant efficacité et engagement. Son adoption responsable requiert toutefois confidentialité et transparence.
11	2024	Babatunde, N. S. O., Odejide, N. O. A., Edunjobi, N. T. E., & Ogundipe, N. D. O	The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies	L'IA redéfinit la personnalisation marketing en s'appuyant sur l'engagement pour créer des expériences ciblées, renforçant fidélité et connexion, tout en appelant à une approche éthique.
12	2024	M, H., Ainapur, J., K, K. R., Kumar, A., Prajwal, P., Saiteja, S., & Reddy, V.	Leveraging artificial intelligence in marketing: Case studies on enhancing personalization, customer engagement, and business performance	L'IA révolutionne le marketing via l'hyper-personnalisation et l'engagement, boostant le ROI comme le démontrent Amazon et Netflix, malgré des enjeux éthiques.

Tableau N°1 : Suite

Numéro	Année de publication	Auteurs	Titre	Principale conclusion
13	2024	Li, T.,	AI empowered personalized digital advertising marketing	L'IA transforme la publicité digitale en optimisant annonces et expérience grâce au big data, malgré les enjeux de biais et de vie privée. L'avenir mise sur l'intégration, le multiplateforme et les technologies immersives.
14	2024	Madanchian, M.,	Generative AI for consumer behavior prediction: Techniques and applications	Les modèles d'IA générative (GANs, VAEs, transformeurs) améliorent prédiction, personnalisation et fidélisation, mais soulèvent des enjeux de confidentialité, de ressources et d'éthique encore peu explorés.
15	2024	Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N.	AI-powered personalization in Digital marketing: Transforming consumer engagement and strategy	L'IA, via le ML, le NLP et les modèles prédictifs, transforme le marketing digital par des expériences hyper-personnalisées, tout en soulevant des défis liés à la confidentialité, aux biais et à l'intégration.
16	2024	Hermann, E., & Puntoni, S.	Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI	L'IA marketing évolue des algorithmes prédictifs à une GenAI créatrice ; l'article distingue une GenAI « convergente » (tâches ciblées) d'une « divergente » (créativité ouverte) et pointe les défis de recherche qui en découlent.
17	2024	Okeleke, N. P. A., Ajiga, N. D., Folorunsho, N. S. O., & Ezeigweneme, N. C.	Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior	L'IA (ML, NLP, deep learning) anticipe tendances et comportements via les big data, mais sa valeur dépend de la qualité des données, de la protection de la vie privée et des compétences disponibles.
18	2024	Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba,	Leveraging big data for personalized marketing campaigns: A review	Le Big Data optimise le marketing personnalisé en affinant le ciblage grâce à une meilleure compréhension des consommateurs, tout en exigeant une attention à la confidentialité, aux compétences analytiques et à l'éthique.
19	2024	Masnita, Y., Ali, J. K., Zahra, A., Wilson, N., &	Artificial Intelligence in marketing:	La revue de 76 articles (2012-2022) montre que l'IA métamorphose segmentation, personnalisation et décisions marketing. Elle juge

		Murwonugroho, W.	Literature review and future research agenda	toutefois la recherche morcelée et appelle à des cadres théoriques unifiés et à l'exploration de nouveaux contextes.
20	2024	Dimitris C. Gkikas, Prokopis K. Theodoridis	Predicting online shopping behavior: Using machine learning and google analytics to classify user engagement	Les arbres de décision classifient l'engagement en ligne via Google Analytics, permettant aux marketeurs d'optimiser stratégies et contenu personnalisé, illustrant ainsi la valeur de l'IA en marketing numérique.
21	2024	Kotyrlo, O., Naboka, R., Nestor, V., Tyshko, D., & Panasenko, O.	Ways to use artificial intelligence to improve the personalization of marketing strategies and improve the effectiveness of communication with consumers	Malgré une faible confiance envers l'IA, les chatbots et recommandations automatisées améliorent marketing et satisfaction client par la personnalisation, soulignant le besoin de clarifier ses avantages.
22	2024	Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N	Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda	L'IA générative optimise la personnalisation, les insights et la création de contenu, boostant efficacité et engagement, malgré des défis en coûts, confidentialité, intégration et éthique.
23	2024	Jaiswal, A.	Impact of artificial intelligence on companies marketing strategies	L'IA booste l'expérience client, le ROI et la compétitivité via la personnalisation, l'automatisation et insights, tout en devant surmonter des défis techniques et de gestion des données.
24	2024	Binlibdah, S.	Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content	L'IA médie entre communication stratégique, contenu personnalisé et efficacité du service, traduisant les initiatives en améliorations tangibles, car seul le contenu n'a pas d'impact direct.

Tableau N°1 : Suite

Numéro	Année de publication	Auteurs	Titre	Principale conclusion
25	2023	Mirwan, S. H., Ginny, P. L., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. N. J.	Using artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies	L'IA est cruciale pour le marketing moderne : elle analyse les données, personnalise via recommandations et chatbots, automatise et prédit les tendances, améliorant ainsi l'engagement malgré quelques défis.
26	2023	Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarri, A.	Unlocking sales potential: How AI revolutionizes marketing strategies	L'IA transforme le marketing en améliorant l'engagement, le ciblage et la prise de décision via l'analyse prédictive, la personnalisation et les chatbots, tout en soulevant des enjeux éthiques.
27	2023	Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y	Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization	L'IA révolutionne la publicité par le ciblage, la personnalisation, la création et l'optimisation des annonces, tout en posant des défis éthiques (biais, confidentialité) nécessitant une approche responsable.
28	2022	Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N.	Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward	Le marketing personnalisé est multidisciplinaire et en expansion, se concentre sur recommandations, relations, publicité et le paradoxe personnalisation/privacité. L'avenir doit intégrer l'omni-canal et des technologies émergentes (IA, big data, blockchain, IoT) tout en protégeant la confidentialité.
29	2021	Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., Kumar, K.S.	A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis	L'étude cartographie les thèmes, acteurs et tendances du marketing digital interactif (IA, IoT, XR, éthique), et souligne les lacunes à combler pour faire de l'engagement data-driven un levier durable de compétitivité.
30	2021	Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D.	Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction	L'IA révolutionne le marketing en optimisant l'expérience client, l'analyse de données et l'efficacité opérationnelle.
				L'IA transforme le marketing en offrant une personnalisation, une

31	2021	Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M.	The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda	automatisation et des capacités prédictives accrues, tout en posant des défis éthiques et technologiques nécessitant de futures recherches.
32	2020	Ma, L., & Sun, B.	Machine learning and AI in marketing: connecting computing power to human insights.	Le machine learning bouleverse le marketing en exploitant les big data pour des prédictions ultra-personnalisées, mais son opacité appelle un cadre de recherche à cinq volets pour l'intégrer, l'expliquer et le relier à la théorie.
33	2020	Choi, J., & Lim, K.	Identifying machine learning techniques for classification of target advertising	Les techniques d'apprentissage automatique améliorent la publicité en ligne en classant les stratégies en ciblage utilisateur et publicité contextuelle, tout en détectant la fraude au clic.
34	2020	Dumitriu, D., & Popescu, M. A.	Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing	L'IA optimise le marketing numérique en automatisant ciblage et personnalisation. L'article propose un modèle 4 étapes, basé sur l'analyse de mots-clés, pour améliorer la visibilité et le référencement d'un site.

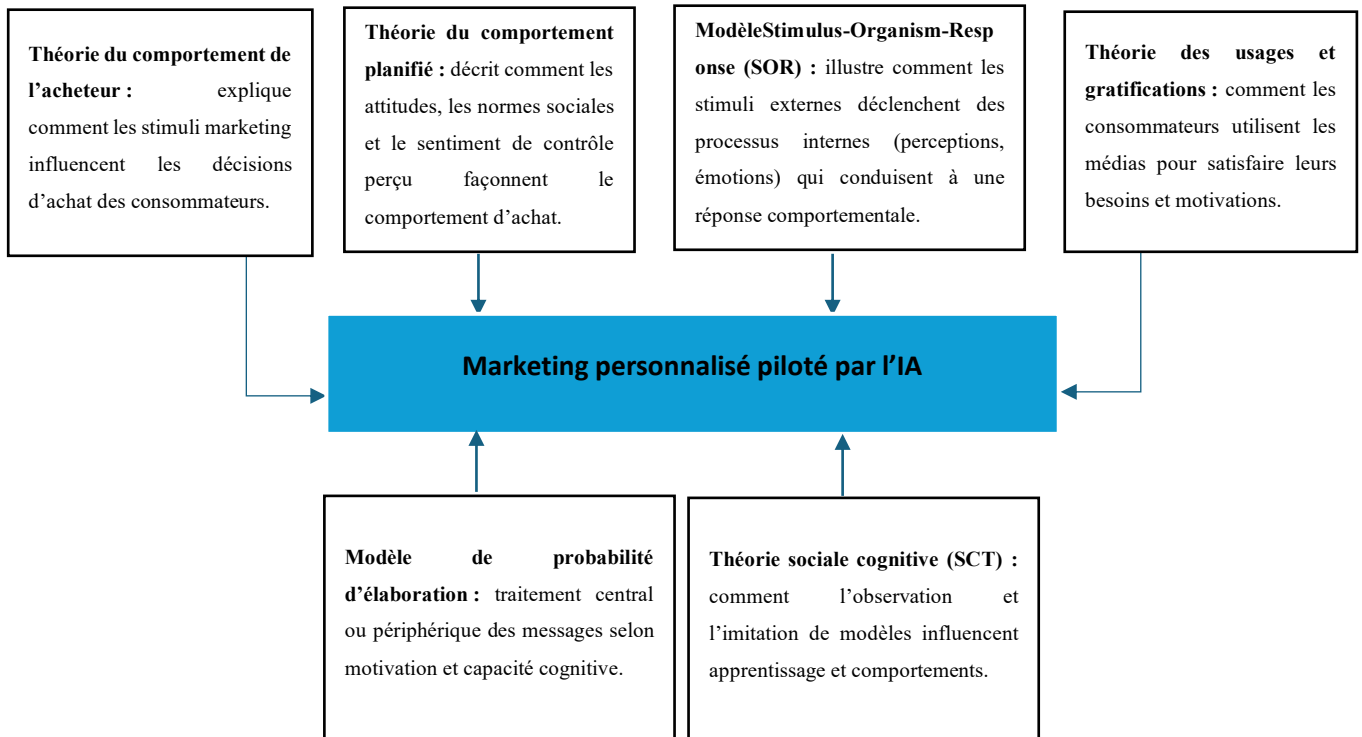
Source : Auteur

2. Résultats

2.1. Cadres théoriques mobilisés dans la recherche

Dans le domaine du marketing personnalisé propulsé par l'IA, le cadre théorique combine les grands modèles du comportement du consommateur avec les avancées épistémologiques et technologiques apportées par l'IA. La figure 2 illustre les principaux cadres conceptuels mobilisés dans la littérature, en mettant en évidence leur complémentarité dans l'analyse des mécanismes cognitifs, sociaux et technologiques à l'œuvre.

Figure 2 : Cadre théorique mobilisés dans le marketing personnalisé et l'IA



Source : Auteur

Des fondements décisionnels à la modélisation prédictive : La théorie du comportement de l'acheteur (Buyer Behavior Theory) reste le socle essentiel pour comprendre comment les stimuli marketing se transforment en comportements d'achat : elle a le mérite d'unifier, dans un même schéma décisionnel, les variables psychologiques (apprentissage, perception, motivation) et les flux d'information. Les approches génératives récentes (GAN, VAE, transformeurs) prolongent cette logique : nourries par des volumes massifs de données, elles apprennent les distributions latentes qui façonnent préférences et intentions, puis génèrent des profils synthétiques pour tester des scénarios précis (segmentation fine, offres ciblées, etc.) (Madanchian, 2024).

De l'intention à l'action : Les théories psychologiques constituent un cadre solide pour comprendre et prédire les comportements des consommateurs. En effet, la théorie du comportement planifié établit que l'intention comportementale découle d'un trio attitudes-normes-contrôle perçu. L'IA amplifie ce cadre en exploitant des sources de données hétérogènes (textes sociaux, traces IoT, vidéos) pour inférer ces construits en temps réel : analyse de sentiment pour les attitudes, graphes sociaux pour les normes, signaux contextuels (géolocalisation, historique d'achat) pour le contrôle perçu. Les plateformes d'automatisation

marketing transforment ces variables latentes en scores opérationnels, alimentant des recommandations instantanées (Madanchian, 2024).

Stimulus-Organism-Response (SOR) : colonne vertébrale des environnements digitaux : Le modèle SOR décrit comment un stimulus, ici un contenu personnalisé par l'IA, déclenche des processus cognitifs et émotionnels internes (l'organisme), puis des réponses comportementales (engagement, conversion). Dans les environnements numériques actuels, le stimulus se matérialise par des offres dynamiques, notifications push, visuels générés à la volée ou recommandations contextuelles. L'IA module alors les états internes (pertinence, surprise, soulagement décisionnel). Ces ajustements se matérialisent en clics, interactions conversationnelles ou conversions. Les recherches récentes soulignent que le fine-tuning des modèles (par exemple, adapter un LLM au ton d'une marque) renforce la résonance émotionnelle et accentue l'effet d'entraînement, surtout sur mobile. Les perceptions des utilisateurs, façonnées par ces stimuli algorithmés, influencent ainsi la façon dont ils interagissent avec les marques (Teepapal, 2024).

Voies centrale et périphérique : Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) postule que plus un message est perçu comme pertinent, plus il est traité en profondeur par la voie centrale. La personnalisation, intensifie cette trajectoire : en alignant le contenu sur les centres d'intérêt de l'utilisateur, elle stimule son engagement cognitif et accroît la force persuasive de l'argumentaire. Parallèlement, l'IA orchestre des indices périphériques (preuves sociales, badges de popularité, avis d'experts) détectés et pondérés grâce à la vision par ordinateur ou à l'analyse de graphes. Cette synergie entre arguments de fond et signaux périphériques optimise l'efficacité persuasive auprès de publics hétérogènes (Babatunde et al., 2024).

Théorie des usages et gratifications : Selon cette théorie, les consommateurs recherchent des contenus enrichissant leur identité ou simplifiant leur quotidien. Les systèmes d'IA apprennent ces attentes (gain de temps, sentiment de maîtrise) et les gratifications associées pour ajuster sans cesse l'expérience : réduction de la friction perçue, recommandations parfaitement ciblées, « likes » prédictifs ou micro-validations qui renforcent l'engagement (Babatunde et al., 2024). Ainsi, l'IA devient capable d'identifier les besoins personnels et de les satisfaire par un contenu et des suggestions sur mesure, consolidant l'attachement à la marque et la satisfaction de l'utilisateur.

La théorie sociale cognitive (SCT) : Cette théorie ajoute une dimension à la fois sociale et psychologique : elle met en lumière l'influence de l'apprentissage par observation, de la validation sociale et de l'auto-efficacité sur les réactions des consommateurs. Les systèmes

d'IA mobilisent ces mécanismes en diffusant des contenus et des messages socialement approuvés, alignés sur le concept de soi de l'utilisateur, ce qui renforce l'engagement et l'intention d'achat (Babatunde et al., 2024).

Ensemble, ces théories offrent une perspective multidimensionnelle (psychologique, sociale et technologique) sur les leviers qui soutiennent le marketing personnalisé propulsé par l'intelligence artificielle.

Malgré cette diversité théorique, peu d'études articulent de manière intégrée ces cadres pour analyser de manière holistique les effets de l'IA sur l'ensemble du parcours consommateur. La littérature demeure souvent fragmentée : certaines recherches s'ancrent fortement dans la perspective technologique (précision des algorithmes, performance prédictive), tandis que d'autres mobilisent des modèles psychologiques sans toujours contextualiser leur application aux environnements digitaux alimentés par l'IA. Ce cloisonnement limite la compréhension des dynamiques globales liant stimuli algorithmiques, mécanismes cognitifs et réponses comportementales. Une intégration plus transversale de ces approches théoriques permettrait d'éclairer les effets systémiques de la personnalisation IA sur la prise de décision du consommateur.

2.2. Axes thématiques récurrents identifiés dans la littérature

Les articles examinés convergent vers un constat majeur : l'IA, intégrée dans une logique data driven, transforme en profondeur la personnalisation marketing et l'engagement client. Six grands axes émergent, prolongeant les cinq clusters identifiés par Verma et al. (2021) : confiance B2B, création de valeur, modèles causaux basés sur les data sciences, orientation-marché et eWOM, tous amplifiés par les dynamiques d'hyper-personnalisation.

Collecte et analyse de données en temps réel : Grâce à l'intelligence artificielle, la collecte et l'analyse des données en temps réel ont considérablement progressé. Les stratégies marketing pilotées par l'IA agrègent en continu les traces comportementales issues de nombreux canaux. Parmi ces canaux figurent notamment la navigation sur les sites web (pages visitées, produits consultés, durée des visites, historique d'achats), l'utilisation d'applications mobiles, les interactions avec les courriers électroniques (taux d'ouverture, clics effectués) et interactions sociales en direct sur les réseaux sociaux (mentions « j'aime », partages, commentaires) (Gao et al., 2023). Appuyés sur l'apprentissage automatique et l'analytique avancée, les professionnels du marketing disposent désormais d'informations immédiates sur l'évolution des comportements des consommateurs et l'évolution de leurs préférences, grâce à la surveillance en temps réel de chaque clic, achat ou avis formulé. Cette collecte instantanée permet non

seulement une réactivité accrue face aux changements de préférences, mais également l'identification de fluctuations subtiles dans les comportements, souvent imperceptibles avec les méthodes analytiques traditionnelles (Kumar et al., 2024 ; Amin, 2024 ; Kedi et al., 2024 ; Qin, 2024 ; Rini et al., 2024 ; Potwora et al., 2024). En parallèle, le monitoring des sentiments mobilise des outils de traitement du langage naturel (TALN/NLP) afin d'extraire et interpréter avis, retours utilisateurs, commentaires et tout contenus générés par les utilisateurs, permettant de capturer leurs réactions émotionnelles à l'égard d'un produit ou d'un service (Gao et al., 2023 ; Mirwan et al., 2023 ; Patil, 2024 ; M et al., 2024 ; Kedi et al., 2024 ; Kumar et al., 2024). De cette manière, les entreprises peuvent adapter et segmenter rapidement avec agilité leurs offres, en ajustant des éléments clés de la campagne (messages, recommandations) en quelques heures plutôt qu'en jours (Gao et al., 2023 ; Reeyazati & Samizadeh, 2025 ; Mirwan et al., 2023). En outre, l'intelligence artificielle intègre des indices contextuels tels que la localisation géographique, l'heure de la journée, voire les conditions météorologiques locales, afin d'affiner les recommandations et de les diffuser aux moments les plus opportuns (Gao et al., 2023 ; Patil, 2024). Des plateformes comme *Taobao* ou *Amazon* en tirent parti pour recommander en temps réel des produits qui augmentent nettement taux de clics et conversions (Li, 2024). Capable d'agréger simultanément des données multicanal, l'IA affine et met à jour en continu les profils, réduisant les risques d'erreur humaine et révélant des motifs subtils de comportement (Kedi et al., 2024 ; Rini et al., 2024). En somme, la collecte et l'analyse instantanées des données constituent une assise stratégique qui permet aux équipes marketing d'anticiper et d'épouser l'évolution des préférences avec une réactivité jusque-là impossible (Amin, 2024 ; Kumar et al., 2024 ; Qin, 2024).

Segmentation et ciblage avancés : Le marketing traditionnel segmente souvent les audiences en fonction de critères démographiques généraux tels que l'âge ou la localisation. À l'inverse, l'intelligence artificielle affine la segmentation en utilisant un éventail plus large de données : historique d'achat, centres d'intérêt, comportement de navigation, interactions sur les réseaux sociaux (Gao et al., 2023). Des techniques d'apprentissage automatique, telles que le K-means et le clustering hiérarchique, regroupent les consommateurs aux profils similaires, selon des schémas communs d'engagement, de fréquence d'achat et de préférences produits (Gao et al., 2023 ; Reeyazati & Samizadeh, 2025 ; Amin, 2024). Par exemple, au lieu de cibler un groupe générique comme « femmes 25-35 ans », l'IA détecte des micro-segments tels que « femmes urbaines et actives intéressées par la santé et le bien être » ou « millennials écoresponsables, achetant régulièrement bio et apprécient les activités de plein air », permettant d'élaborer des

campagnes hautement personnalisées (Amin, 2024). Les arbres de décision et les réseaux neuronaux profonds permettent ensuite de mettre à jour et d'affiner continuellement les segments à mesure que les comportements des consommateurs évoluent en temps réel (Gao et al., 2023). Cette approche dynamique permet non seulement de proposer des messages personnalisés et des offres ciblées, mais aussi d'optimiser les budgets marketing en réduisant les pertes et en augmentant les taux de conversion (Amin, 2024 ; Li, 2024). Des plateformes d'E-Commerce comme Taobao ciblent ainsi des groupes d'utilisateurs spécifiques, débusquant des créneaux de marché plus étroits et stimulant les ventes. De même, TikTok adapte ses recommandations publicitaires en fonction de la durée de visionnage et des répétitions de contenu (Li, 2024). Dans cette logique, la segmentation psychographique, qui prend en compte des valeurs, attitudes et modes de vie, élargit encore le spectre grâce aux modèles prédictifs, permettant une mise à jour constante des segments et un ciblage contextuel (site web, contenu social) pour optimiser le placement publicitaire, augmenter l'engagement des utilisateurs et satisfaire les clients (Babatunde et al., 2024 ; Li, 2024 ; Patil, 2024). En définitive, la segmentation et le ciblage pilotés par l'IA réduisent les inefficacités du "one-size-fits-all", améliorent l'allocation des ressources et accroissent à la fois la fidélité à la marque et le retour sur investissement (Gao et al., 2023 ; Masnita et al., 2024).

Profilage prédictif : anticiper et activer les comportements consommateurs : La puissance de l'intelligence artificielle réside dans sa capacité à traiter des volumes massifs de données pour générer des profils utilisateurs exhaustifs, au-delà des simples informations démographiques. En intégrant finement les préférences, les comportements, les styles de communication, et prédictions des besoins futurs, l'IA renforce la capacité des marketeurs à anticiper et à prévoir les actions des consommateurs (Amin, 2024 ; Babatunde et al., 2024 ; Kumar et al., 2024 ; Patil, 2024). Les outils d'analyse prédictive, tels que l'apprentissage automatique et l'apprentissage profond (machine learning, deep learning), s'appuient sur ces profils détaillés pour décortiquer les comportements passés, détecter des tendances et identifier des schémas, ce qui permet d'anticiper les actions à venir. Par exemple, l'IA peut anticiper des besoins récurrents, la probabilité d'abandon de panier ou encore la propension à renouveler un abonnement (Patil, 2024). Elle affine aussi les politiques tarifaires destinées aux segments sensibles au prix et alerte, le cas échéant, les consommateurs à risque sur des mises à niveau produits (Amin, 2024 ; Reeyazati & Samizadeh, 2025). Des plateformes comme Netflix utilisent déjà ces modèles pour prédire le risque de churn (désabonnement) en analysant historique de visionnage et niveau d'engagement, puis déploient des incitations personnalisées

qui améliorent sensiblement la rétention (Kedi et al., 2024). De même, les géants du streaming et du e-commerce recourent à des modèles avancés d'IA, tels que les transformeurs et les réseaux neuronaux profonds pour anticiper les préférences et ajuster en continu leur offre et leurs stratégies (Madanchian, 2024 ; Kumar et al., 2024). En définitive, le profilage utilisateur et l'analytique prédictive alimentés par l'IA ne se limitent pas à décrire le comportement : ils révèlent motivations et moments opportuns, permettant aux marques d'agir de façon proactive et ultra-personnalisée. En déclenchant proactivement des offres ciblées, des promotions ou des recommandations personnalisées, l'IA renforce l'engagement et les taux de conversion, tout en optimisant la pertinence des interventions marketing (Qin, 2024 ; Kedi et al., 2024 ; Patil, 2024 ; Rini et al., 2024).

Stimuler l'engagement et la fidélisation : La personnalisation pilotée par l'intelligence artificielle (IA) joue un rôle déterminant dans l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité des consommateurs. Elle optimise les leviers d'engagement, fluidifie le service et délivre des expériences véritablement sur-mesure (Kedi et al., 2024 ; Patil, 2024). Plus la personnalisation est fine, plus la confiance et l'utilité perçue augmentent, stimulant ainsi l'engagement (Teepapal, 2024). En ajustant recommandations, messages sociaux et contenus aux goûts individuels et au contexte, les marques donnent aux utilisateurs le sentiment d'être compris et valorisés (Gupta et al., 2025 ; Kedi et al., 2024 ; Patil, 2024). Les résultats empiriques montrent que cette approche augmente les taux de clics (CTR) et les taux de conversion, soulignant son efficacité à capter l'intérêt du consommateur, favoriser l'engagement et renforcer la fidélité client (Amin, 2024 ; Babatunde et al., 2024 ; Kedi et al., 2024). Par ailleurs, les chatbots et assistants virtuels prolongent l'expérience client. Ils s'appuient sur les interactions en temps réel pour offrir une assistance personnalisée quasi humaine, tandis que l'analytique prédictive anticipe les besoins et préférences des consommateurs pour fournir des recommandations sur mesure, favorisant une intervention proactive (Kedi et al., 2024 ; Patil, 2024 ; M et al., 2024 ; Rini et al., 2024). Les plateformes leaders en tirent déjà profit. Le moteur de recommandation de Netflix personnalise le catalogue pour chaque profil et stimule l'usage récurrent (Babatunde et al., 2024 ; Patil, 2024). Dans l'univers mobile, la diffusion d'annonces individualisées fait progresser CTR et téléchargements, illustrant encore la capacité de la personnalisation à ancrer un engagement profond (Babatunde et al., 2024 ; Li, 2024 ; M et al., 2024). Ainsi, l'alliance entre personnalisation granulaire et interventions proactives transforme des transactions ponctuelles en relations durables, érigeant l'IA en levier clé de fidélisation (Rini et al., 2024).

Boucle de rétroaction continue et optimisation stratégique : L'intelligence artificielle ne se contente pas de fournir des expériences personnalisées, elle apprend et évolue à chaque interaction (Gao et al., 2023). Chaque engagement du consommateur génère de nouvelles données qui affinent segmentation, ciblage et profilage, créant une boucle de rétroaction permanente. Les tests A/B automatisés, accélérés par l'IA, identifient rapidement quels contenus ou offres fonctionnent le mieux pour chaque segment, réduisant ainsi les délais de rétroaction et optimisant la performance des campagnes (Kedi et al., 2024 ; Gao et al., 2023 ; Reeyazati & Samizadeh, 2025). De plus, la capacité de l'IA à analyser en temps réel les sentiments exprimés dans les commentaires et avis sur les réseaux sociaux permet aux marques d'ajuster rapidement leurs messages en réponse aux réactions négatives (Patil, 2024). Ces boucles de rétroaction enrichissent sans cesse les modèles d'apprentissage automatique, améliorant cycliquement la précision du ciblage, la pertinence des messages et le format des contenus (Amin, 2024 ; Rini et al., 2024). Par ailleurs, les plateformes publicitaires programmatiques exploitent l'IA pour ajuster dynamiquement les enchères et les placements publicitaires en fonction du comportement évolutifs des utilisateurs, garantissant ainsi une utilisation optimale des budgets marketing (Gao et al., 2023). Ainsi, la personnalisation alimentée par l'IA est devenue un pilier central du marketing moderne. En analysant précisément le comportement des consommateurs et en adaptant les messages, les offres et les expériences aux goûts individuels, les marques établissent des connexions profondes qui favorisent les ventes, la fidélité et la satisfaction à long terme des clients (Kumar et al., ; Mirwan et al). Cette transformation soulève toutefois d'importants défis de confidentialité et d'éthique (Patil, 2024 ; Amin, 2024). Trouver le juste équilibre entre personnalisation, sécurité des données et respect de la vie privée exige une transparence accrue et des audits réguliers pour détecter et corriger tout biais algorithmique (Babatunde et al., 2024 ; Patil, 2024).

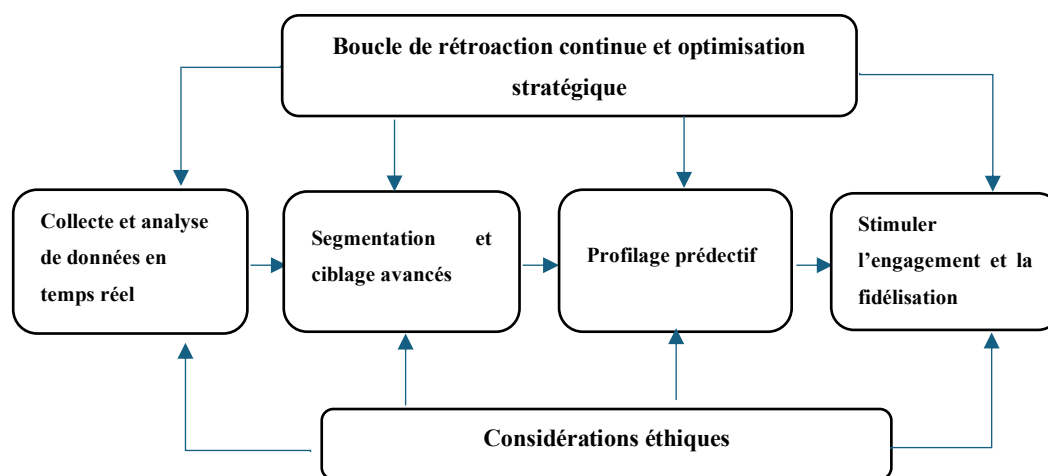
Considérations éthiques et défis : Le marketing personnalisé piloté par l'IA promet des messages hyper-ciblés et un engagement accru des consommateurs, mais il se heurte à des défis qui obligent à concilier innovation technologique et responsabilité éthique. La littérature met d'abord en avant la tension entre, d'une part, la précision rendue possible par d'immenses volumes de données et, d'autre part, la protection de la vie privée. En pratique, un ciblage précis et une personnalisation efficace nécessitent de collecter de grandes quantités de données pour comprendre les préférences individuelles, ce qui soulève des préoccupations majeures concernant la confidentialité et les abus potentiels. Teepapal (2024) rappelle que la vie privée ne se limite pas aux données personnelles : elle englobe aussi le contrôle qu'un individu exerce

sur ses espaces sociaux et intimes. En effet, les consommateurs apprécient les bénéfices d'une personnalisation sur mesure, mais demeurent méfiants quant à l'ampleur de la surveillance nécessaire (Amin, 2024 ; Kumar et al., 2024 ; Teepapal, 2024). Cette problématique se complique davantage en raison des croyances individuelles variées et des facteurs contextuels influençant la réaction des utilisateurs face aux pratiques de collecte des données (Teepapal, 2024). Pour atténuer ces risques, les annonceurs doivent adopter des politiques strictes de protection des données, faire preuve d'une transparence totale sur les pratiques de collecte et offrir aux utilisateurs des moyens clairs de gérer ou refuser le partage de leurs informations. Une telle transparence est essentielle non seulement pour la conformité juridique mais aussi pour renforcer la confiance durable des consommateurs. Le biais algorithmique représente un autre défi majeur susceptible de compromettre l'équité et l'efficacité du marketing personnalisé. En effet, une exploitation intensive des historiques utilisateurs peut involontairement renforcer les préférences existantes, limiter l'exposition à des points de vue divergents et enfermer l'utilisateur dans une « bulle d'information » (Kumar et al., 2024 ; Gao et al., 2023). Lorsque les algorithmes sont entraînés sur des ensembles de données biaisées ou incomplets, ils risquent de perpétuer des discriminations et des ciblage injustes. Une surveillance continue et l'amélioration de ces algorithmes sont donc essentielles pour identifier et corriger les biais intégrés (Babatunde et al., 2024 ; Kumar et al., 2024 ; Gao et al., 2023).

Outre les questions de confidentialité et de biais, l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing personnalisé rencontre des défis pratiques majeurs, notamment l'accès à des volumes de données, la mise en place d'infrastructures techniques robustes et le coût élevé que cela représente (un frein notable pour les petites structures) (Amin, 2024). Par ailleurs, les cadres juridiques actuels complexifient la collecte et le traitement des données, exigeant des entreprises un équilibre délicat entre innovation et conformité réglementaire (Gupta et al., 2025). Sur le plan éthique, la protection des données personnelles (Kumar et al., 2024), la transparence algorithmique et la gestion des impacts sociétaux sont essentielles. Selon Amin (2024), une IA véritablement responsable repose sur des mécanismes clairs de redevabilité et sur un engagement proactif de toutes les parties prenantes. Transparence et audits réguliers demeurent cruciaux pour prévenir des dérives telles que la surveillance abusive ou la discrimination (Gao et al., 2023 ; Gupta et al., 2025 ; Potwora et al., 2024). En somme, seule une gouvernance fondée sur des audits éthiques, une collaboration renforcée et des cadres réglementaires précis permettra de réconcilier le potentiel du marketing personnalisé et les attentes sociétales (Babatunde et al., 2024).

En somme, l'IA soutient un cycle vertueux : (1) capter des données richement contextualisées, (2) raffiner la segmentation, (3) prédire les besoins, (4) engager et retenir le client, (5) apprendre de chaque interaction pour optimiser les campagnes, tout en (6) naviguant entre efficacité commerciale et responsabilité éthique. Ces dimensions, étroitement interconnectées, forment l'ossature du modèle conceptuel présenté en figure 3. Celui-ci met en lumière la dynamique systémique du marketing personnalisé propulsé par l'IA, où chaque levier renforce les autres dans une logique d'apprentissage adaptatif et de responsabilité stratégique.

Figure 3 : Modèle conceptuel



Source : Auteur

3. Discussion et analyse

L'analyse des articles recensés met en évidence une structuration progressive, mais encore incomplète, du champ du marketing personnalisé à l'ère de l'intelligence artificielle. Les cadres théoriques mobilisés attestent d'une volonté d'ancrage dans les grands fondements du comportement du consommateur (Buyer Behavior Theory, TPB, ELM, SOR), tout en intégrant les apports des technologies récentes (modèles prédictifs, NLP, algorithmes génératifs). Cette hybridation reflète un effort d'adaptation du socle conceptuel aux environnements digitaux contemporains. Toutefois, cette convergence reste en grande partie théorique : peu de travaux proposent une véritable intégration fonctionnelle entre ces modèles, ce qui limite la compréhension des interactions complexes entre stimuli algorithmiques, perceptions subjectives et réponses comportementales. Les six axes thématiques issus de la revue révèlent une vision systémique de la personnalisation marketing dopée par l'IA. D'abord centrée sur la collecte et l'exploitation des données en temps réel, la chaîne de valeur s'étend vers une segmentation plus granulaire, un profilage comportemental anticipatif, puis une activation ciblée des leviers d'engagement. Cette évolution s'inscrit dans une logique d'optimisation

continue, où la boucle de rétroaction devient un moteur central. Les résultats suggèrent que les plateformes les plus performantes ne se contentent plus de personnaliser l'offre : elles apprennent de chaque interaction pour recalibrer leurs modèles en quasi-temps réel, jusqu'à prédire les intentions ou prévenir les désengagements. Toutefois, cette montée en puissance technologique s'accompagne de tensions croissantes autour de l'éthique, de la protection des données et du risque de biais algorithmique. Plusieurs études rappellent que les utilisateurs oscillent entre attrait pour les contenus sur-mesure et inquiétude face à la surveillance implicite qu'ils sous-entendent. De plus, l'accès aux technologies avancées reste inégal : la capacité à déployer des dispositifs IA efficaces dépend fortement des ressources techniques, humaines et financières, creusant un écart entre grandes plateformes internationales et structures locales ou émergentes. Enfin, la littérature révèle un manque d'approches empiriques comparatives entre contextes sectoriels, culturels ou géographiques. La majorité des études restent centrées sur les marchés matures et les environnements numériques denses. Or, les dynamiques de personnalisation pilotée par l'IA peuvent varier fortement selon les usages numériques, les réglementations locales ou encore la maturité des écosystèmes data. Cette lacune appelle à des travaux plus situés, capables d'explorer comment ces outils transforment l'engagement client dans des contextes diversifiés où les données sur le sujet sont encore rares. En somme, les résultats obtenus confirment le rôle structurant de l'IA dans la réinvention du marketing personnalisé, tout en mettant en évidence des déséquilibres importants dans l'appropriation, l'encadrement et la compréhension de ses effets. Le modèle conceptuel proposé cherche précisément à dépasser ces fragmentations, en articulant les leviers opérationnels à des logiques d'apprentissage adaptatif et de responsabilité stratégique.

Conclusion

Cette étude met en évidence une transformation profonde du marketing personnalisé sous l'effet de l'intelligence artificielle, qui fait évoluer les pratiques d'une communication standardisée vers des stratégies hyper-ciblées, contextuelles et adaptatives. Les résultats révèlent une dynamique circulaire articulée autour de six leviers interdépendants, où chaque interaction alimente l'algorithme et réoriente l'expérience client : la collecte en temps réel de données multicanal, une segmentation fine et évolutive, un profilage prédictif des comportements, des mécanismes d'engagement personnalisés, des boucles de rétroaction automatisées, et une attention croissante portée aux enjeux éthiques. Ce système auto-apprenant redéfinit les logiques de création de valeur dans la relation client, en renforçant à la fois la pertinence perçue, la fidélité et l'efficacité opérationnelle. Il permet ainsi d'enrichir les approches classiques du

comportement du consommateur en intégrant des dimensions adaptatives et contextuelles rendues possibles par l'IA. D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à actualiser les modèles d'engagement et de décision en marketing en y intégrant l'intervention croissante d'algorithmes prédictifs dans les processus cognitifs des consommateurs. Elle met en évidence la nécessité d'une meilleure articulation entre les cadres issus des sciences sociales (TPB, SOR, SCT, ELM) et les approches technologiques, encore trop souvent mobilisées de manière parallèle. D'un point de vue managérial, les résultats offrent aux praticiens un cadre structuré pour activer les différents leviers de l'IA marketing, tout en soulignant les conditions d'une mise en œuvre efficace : infrastructure technologique, gouvernance des données, gestion des compétences, et vigilance éthique.

Cependant, cette revue comporte plusieurs limites. Le choix de se concentrer sur les publications scientifiques évaluées par les pairs, sur une période récente (2020–2025), exclut potentiellement certaines contributions plus anciennes ou issues de contextes non anglophones. De même, la littérature examinée reste dominée par les cas des marchés matures, au détriment de contextes émergents, comme l'Afrique francophone, qui pourraient offrir des perspectives distinctes. Enfin, le caractère évolutif et rapide des technologies d'IA soulève la question de la pérennité des modèles identifiés.

Ces constats ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Il conviendrait, d'une part, de mener des études longitudinales pour mieux évaluer les effets de la personnalisation IA sur la relation client à long terme, au-delà des indicateurs de performance immédiats. D'autre part, des recherches comparatives intersectorielles et interculturelles permettraient d'appréhender les conditions d'acceptabilité sociale, les usages différenciés de l'IA, et les impacts spécifiques selon les contextes réglementaires et sociotechniques. Enfin, une réflexion interdisciplinaire sur la transparence, les biais algorithmiques et la gouvernance éthique reste cruciale pour construire des modèles de personnalisation à la fois performants, responsables et durables.

En somme, cette recherche pose les fondations d'une compréhension renouvelée du marketing personnalisé à l'ère de l'intelligence artificielle. Elle invite à dépasser les cloisonnements théoriques et méthodologiques actuels, pour faire émerger une approche intégrée — centrée sur l'utilisateur, pilotée par les données, mais encadrée par des principes de transparence et de responsabilité.

BIBLIOGRAPHIE

- Amin, M. M.** (2024). AI-Powered Personalized Marketing: A Deep Dive into Customer Segmentation and Targeting. *International Journal of Science Engineering and Management*, 11(12). <https://doi.org/10.36647/ijsem/11.12.a001>
- Babatunde, N. S. O., Odejide, N. O. A., Edunjobi, N. T. E., & Ogundipe, N. D. O.** (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Binlibdah, S.** (2024). Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: the use of strategic communication and personalized media content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N.** (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Choi, J., & Lim, K.** (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.04.012>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A.** (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y.** (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K.** (2024). Predicting online shopping behavior: Using machine learning and Google Analytics to classify user engagement. *Applied Sciences*, 14(23), 11403. <https://doi.org/10.3390/app142311403>
- Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N.** (2024). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming consumer engagement and strategy. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183–191. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., & Czinkota, M.** (2025). Navigating the future of AI in marketing: AI integration across borders, ethical considerations, and policy implications. *International Journal of Information Management*, 82, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>

- Hermann, E., & Puntoni, S.** (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, 180, 114720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>
- Jaiswal, A.** (2024). Impact of Artificial intelligence in companies marketing strategies. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32762>
- Kedi, N. W. E., Ejimuda, N. C., Idemudia, N. C., & Ijomah, N. T. I.** (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981–1990. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2159>
- Kotyrló, O., Naboka, R., Nestor, V., Tyshko, D., & Panasenko, O.** (2024). Ways to use artificial intelligence to improve the personalisation of marketing strategies and improve the effectiveness of communication with consumers. *Multidisciplinary Reviews*, 8, 2024spe074. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe074>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S.** (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N.** (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W.** (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Li, T.** (2024). AI empowered Personalized Digital Advertising marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 439.
- M, H., Ainapur, J., K, K. R., Kumar, A., Prajwal, P., Saiteja, S., & Reddy, V.** (2024). “Leveraging Artificial Intelligence in Marketing: Case studies on enhancing personalization, customer engagement, and business performance.” *International Journal of Business and Management Invention.*, 13(9), 131–136. <https://doi.org/10.35629/8028-1309131136>
- Ma, L., & Sun, B.** (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>

- Madanchian, M.** (2024). Generative AI for Consumer Behavior Prediction: Techniques and applications. *Sustainability*, 16(22), 9963. <https://doi.org/10.3390/su16229963>
- Masnita, Y., Kasuma, J., Zahra, A., Wilson, N., & Murwonugroho, W.** (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Literature review and Future Research agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0108>
- Mirwan, S. H., Ginny, P. L., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. N. J.** (2023). Using artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies. *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*, 1(3), 225–238. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896>
- Okeleke, N. P. A., Ajiga, N. D., Folorunsho, N. S. O., & Ezeigweneme, N. C.** (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*, 7(1), 036–049. <https://doi.org/10.53430/ijeru.2024.7.1.0032>
- Okorie, G. N., 1, Egieya, Z. E., 2, Ikwue, U., 3, Udeh, C. A., 4, Adaga, E. M., 5, DaraOjimba, O. D., 6, & Oriekhoe, O. I., 7.** (2024). LEVERAGING BIG DATA FOR PERSONALIZED MARKETING CAMPAIGNS: a REVIEW. In *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* (Vol. 6, Issue 1, pp. 216–242) [Journal-article]. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Patil, D.** (2024). *Artificial Intelligence For Personalized Marketing And Consumer Behaviour Analysis: Enhancing Engagement And Conversion Rates*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5057436>
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V.** (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Deleted Journal*, 2024(2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Qin, Y.** (2024). Applications and challenges of artificial intelligence in personalized marketing. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 2(3), 364–370. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v2n3.51>
- Rini, A. S., Wandrial, S., Lutfi, L., Jaya, I., & Satrionugroho, B.** (2024). Data-Driven Marketing: Harnessing artificial intelligence to personalize customer experience and enhance engagement. *Deleted Journal*, 1(6), 282–295. <https://doi.org/10.59613/akx6j040>
- Rowley, J., & Slack, F.** (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>
- Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarri, A.** (2023). Unlocking Sales Potential: How AI Revolutionizes marketing Strategies. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology ISSN 2959-6386 (Online)*, 2(2), 231–250. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p250>

Reeyazati, A., & Samizadeh, R. (2024). Targeted and Personalized Online Advertising in the Age of Artificial Intelligence (AI): A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Supply and Operations Management*.
<https://doi.org/10.22034/ijssom.2024.110537.3205>

Teepapal, T. (2024). AI-Driven Personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 108549.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The Evolving Role of Artificial Intelligence in marketing: a Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 128(1), 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>