

Cartographie de la recherche sur l'intelligence artificielle en marketing digital : Une analyse bibliométrique

Mapping Research on Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Bibliometric Analysis

FARISSI Salma

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Souissi

Université Mohamed V de Rabat- Maroc

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement
Durable (LARMODAD)

HAFIDI ALAOUI Moulay Smail

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Université Mohamed V de Rabat- Maroc

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement
Durable (LARMODAD)

Date de soumission : 16/08/2026

Date d'acceptation : 30/09/2026

Pour citer cet article :

FARISSI. S. & HAFIDI ALAOUI. M.S. (2026) « Cartographie de la recherche sur l'intelligence artificielle en marketing digital : Une analyse bibliométrique », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 10 » pp : 392- 410.

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'intelligence artificielle (IA) s'avère être un bouleversement pour le marketing digital, tant du point de vue des données et de leur analyse que du point de vue des décisions qui en découlent. Bien que les publications scientifiques dans ce domaine aient augmenté, les recherches bibliométriques demeurent encore limitées. Ce travail de recherche propose une mise à jour de la littérature sur la question de l'application de l'IA en marketing digital, couvrant la période 2015-2024 tout en se basant sur un corpus de 260 publications issues de la base de données Scopus et sélectionnées selon les lignes directrices PRISMA. Ainsi, Une analyse bibliométrique a été réalisée grâce au logiciel VOSviewer afin d'examiner la structuration du champ de recherche. Les résultats mettent en perspective une forte progression du nombre de publications observée depuis 2022, avec une contribution importante du Royaume-Uni, d'Inde et de la Chine. Ils mettent également en évidence l'émergence de plusieurs thématiques comme le machine learning, Big data et prise de décision.

Mots-clés: Intelligence artificielle; Marketing digital; Machine learning; Big data.

Abstract

Artificial intelligence (AI) is proving to be a game-changer for digital marketing, both in terms of data and its analysis and in terms of the decisions that result from it. Although scientific publications in this field have increased, bibliometric research remains limited. This research study provides an update on the literature regarding the application of AI in digital marketing for the period 2015–2024, based on a corpus of 260 publications from the Scopus database selected according to the PRISMA guidelines. A bibliometric analysis was conducted using the VOSviewer software to examine the structure of the research field. The results reveal a sharp increase in the number of publications observed since 2022, with significant contributions from the United Kingdom, India, and China. They also highlight the emergence of several key themes, such as machine learning, big data, and decision-making.

Keywords: Artificial intelligence; Digital marketing; Machine learning; Big data.

Introduction

Le champ du marketing digital a été totalement bouleversé par l'intelligence artificielle en modifiant les modalités d'interaction avec les clients ainsi que l'élaboration des stratégies marketing (Gao, 2025). L'introduction de l'IA dans le marketing digital s'affiche à présent comme l'un des champs de recherche les plus dynamiques, dopé par l'étalement rapide de l'apprentissage automatique, du traitement du langage naturel et de l'analyse prédictive dans les différentes pratiques marketing (Nalbant, 2025).

Depuis 2017, les applications algorithmiques fondées sur le machine learning dans le marketing digital occupent une place primordial dans les recherches scientifiques et attirent l'attention des chercheurs notamment pour les travaux qui portent sur les systèmes de recommandation personnalisés et la prédiction du comportement du consommateur (Halil Efendioğlu, 2023). Cependant au regard de cette ampleur du sujet, les analyses bibliométriques restent limitées pour explorer l'évolution thématique et identifier les pistes des recherches sur l'IA dans le marketing digital (Labib, 2024).

En effet, les études bibliométriques ont pour objectif d'analyser les tendances de publication, la co-occurrence des mots-clés et les collaborations académiques, fournissent des données quantitatives sur la productivité de la recherche en intelligence artificielle appliquée au marketing digital. Elle est donc le moyen de cerner l'état actuel du domaine afin d'identifier, d'une part, les principaux axes de recherche et les nouvelles thématiques émergentes, et d'autre part, les lacunes identifiées encore présentes dans la littérature. L'objectif est de fournir aux chercheurs et aux praticiens une vision structurée sur des données éparpillées, à rendre visibles à la fois les paradigmes théoriques dominants, à évaluer aussi les champs de connaissances encore peu explorés dans lesquels de futures recherches en matière d'intelligence artificielle et du marketing digital pourront donner lieu et de comprendre les enjeux associés au déploiement de cette technologie (Ziakis, 2023).

Malgré le fait que ce domaine de recherche ait pris un bon essor, il se trouve encore réparti entre les disciplines et les méthodes. Dans cette optique, la bibliométrie fournit un cadre utile pour examiner le cheminement et le progrès de la recherche, les journaux leaders, les réseaux de co-occurrences avec des thèmes majeurs. Ainsi le recours à des outils scientométriques comme (VOSviewer) et à des méthodes bibliométriques rend possible non seulement de cartographier et d'analyser visuellement des divers secteurs de recherche, mais laisse aussi entrevoir de nouvelles voies de recherche possibles. Dans ce contexte cet article propose une analyse bibliométrique de la recherche sur l'intelligence artificielle (IA) appliquée au marketing digital,

tout en mettant en évidence les tendances de publication, les principaux contributeurs et les thèmes de recherche dominants et tout en répondant aux principales questions de recherche suivantes :

(Q1) Quelle est la répartition chronologique des publications sur l'intelligence artificielle et le marketing digital au cours de la dernière décennie ?

(Q2) Quels sont les journaux qui ont le plus contribué à la recherche sur les applications de l'IA dans le marketing digital ?

(Q3) Quels sont les pays présentant les niveaux les plus élevés de productivité et de collaboration internationale dans ce domaine de recherche ?

(Q4) Quels sont les mots-clés les plus fréquemment utilisés et les thèmes de recherche émergents associés à l'intelligence artificielle et au marketing digital ?

Pour répondre à ces questions de recherche, cette étude mobilise une analyse exhaustive à partir de la base de données Scopus tout en s'appuyant sur la cartographie des co-occurrences grâce au logiciel VOSviewer, offrant une représentation visuelle ce qui améliore la lisibilité et la reproductibilité de l'analyse. En croisant des données bibliométriques quantitatives et qualitative, cette étude contribue à l'élaboration d'un agenda de recherche et ouvre des pistes pratiques à destination des praticiens et des décideurs pour explorer les opportunités offertes par l'intégration de l'IA en marketing digital.

1. Revue de la littérature sur l'intelligence artificielle en marketing digital

L'intelligence artificielle (IA) dans le cadre du marketing digitale permet la mise en œuvre et l'optimisation de processus marketing par l'intermédiaire de l'IA et du machine learning, afin d'enrichir l'expérience client et d'apporter une aide à la décision stratégique des entreprises (Kagada, 2024).

En effet, les systèmes d'IA dans le marketing sont intégrés dans des systèmes informatiques complexes et des algorithmes capables d'analyser des volumes très importants de données consommateurs, de repérer des comportements, d'anticiper des tendances et de proposer à ce sujet des contenus marketing de recommandations individualisées. L'IA reproduit ce qui relevait jusqu'alors de l'intelligence humaine (Zhang, 2024) en permettant de cerner les préférences des clients, d'automatiser les tâches difficiles, de personnaliser les recommandations de contenu, de fournir un service clients intelligent et d'anticiper les tendances du marché et les comportements des consommateurs. En ce sens elle constitue un catalyseur de transformation d'un paradigme relationnel entre entreprises et clients qui

abandonne les approches marketing traditionnelles à des approches marketing personnalisés tout en se basant sur les données.

L'utilisation de l'IA dans le domaine du marketing digital repose sur un ensemble de technologies interreliées (Kotyrlo, 2024), telles que : les chatbots pour le service client automatisé, les assistants intelligents qui prodiguent des recommandations, le marketing par e-mail automatisé, des outils d'analyse des sentiments des consommateurs pour l'extraction des émotions, et l'analyse prédictive pour l'anticipation des comportements futurs et du marché. Ces éléments concourent à former un écosystème marketing qui réunit la prise de décision humaine et l'intelligibilité des machines.

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle est incontournable pour toute entreprise désireuse de conserver son avantage concurrentiel (Kikelomo Fadilat Anjorin, 2024). De ce fait, l'adoption de l'IA en marketing réponds aux défis liés à un environnement caractérisé par une augmentation des données et par la complexité des comportements des consommateurs et par conséquent, les entreprises ne peuvent plus se limiter à des analyses traditionnelles qui ont montré leurs limites, alors qu'ils existent des technologies de l'IA qui peuvent faciliter la compréhension des comportements de leurs clients, la personnalisation du contenu et l'adaptation de leurs stratégies aux évolutions du marché (Aditya Nirwana, 2023). Partant de ce constat, d'importants enjeux stratégiques sont soulevés par l'intégration de l'IA dans les pratiques marketing. En effet, les organisations qui intègrent dans leur activité marketing des dispositifs d'IA peuvent ainsi assurer un meilleur alignement de leur stratégie marketing avec l'ensemble des impératifs de leur entité économique, afin de promouvoir efficacement l'expérience client, de mieux piloter leurs ressources et d'accroître leurs bénéfices (Kikelomo Fadilat Anjorin, 2024).

Bien au-delà des considérations stratégiques, de nombreuses études démontrent que l'IA génère des performances marketing intéressantes (Mendoza, 2025) et que l'usage d'intelligence artificielle a un effet sur la personnalisation, l'engagement client, la satisfaction du consommateur. Ces résultats témoignent donc l'intérêt croissant des chercheurs et des entreprises pour cette nouvelle technologie. Néanmoins, l'introduction de l'IA soulève des préoccupations liées à la protection des données, aux biais algorithmiques ainsi que la nécessité croissante d'une plus grande transparence et d'un usage éthique de cette technologie pour maintenir un lien de confiance avec les consommateurs (Mendoza, 2025), ajoutant à cela qu'un déploiement réussi de l'IA nécessite des investissements considérables aussi bien dans les technologies que dans les personnels qualifiés, tandis que l'évaluation des systèmes à mettre en

œuvre est un élément crucial (Islam, 2024). Toutefois, l'IA est perçue comme une opportunité stratégique permettant de développer des expériences plus adaptées et centrées sur l'utilisateur, et de maintenir l'avantage concurrentiel dans un environnement numérique révolutionnaire et compétitif (Owusu-Mensah, 2025). Face à ces transformations, les technologies de l'intelligence artificielle progressent et définissent parallèlement l'avenir du marketing digital, au service des innovations et des transformations des relations entre l'entreprise et le consommateur (Gungunawat, 2024).

2. Méthodologie de recherche

Le présent travail s'inscrit dans le cadre des articles du Rapport Préférentiel pour les Revues Systématiques et Méta-Analyses (PRISMA) qui a permis de garantir un processus de recherche transparent et systématique. Cette revue a pour objectif principal d'identifier, analyser et cartographier les publications pertinentes sur l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine du marketing digital, en remplissant une lacune dans la littérature et en mettant en évidence les tendances émergentes. La recherche s'appuie sur une approche bibliométrique quantitative qui veut analyser l'ensemble des publications scientifiques relatives à l'IA et au marketing digital. Les données ont été extraites de la base de données Scopus le 30 octobre 2025, car celle-ci représente la meilleure couverture académique intégrant qualité et pertinence et elle permet d'avoir également un accès à de nombreux outils de visualisation et d'analyse adéquats pour mener ce type d'études bibliométriques. Le processus de recherche et de sélection des publications a été organisé en quatre étapes, suivant la logique du processus PRISMA : identification, filtrage automatique, dépistage et éligibilité et puis inclusion. Le passage du corpus initial au corpus final est illustré dans le diagramme PRISMA (Figure 1) et les différentes étapes du processus sont détaillées comme suit :

Etape 1 : Identification

Une recherche bibliographique a été effectuée dans Scopus en utilisant le champ TITLE-ABS-KEY, ce qui a permis d'interroger simultanément le titre, le résumé et les mots-clés des publications. Pour repérer les études portant sur le lien entre l'intelligence artificielle et le marketing digital, les termes relatifs à ces deux concepts ont été combinés selon la requête suivante : TITLE-ABS-KEY (("artificiel intelligence" OR "machine learning" OR "intelligence artificielle" OR "apprentissage automatique") AND ("digital marketing" OR "social media marketing" OR "marketing digital" OR "marketing sur les réseaux sociaux")). Cette recherche initiale a conduit à l'identification de 1 254 documents.

Étape 2 : Filtrage automatique

Pour affiner le corpus et garantir sa pertinence par rapport aux objectifs de l'étude, plusieurs critères de sélection ont été appliqués directement dans Scopus. La stratégie de recherche finale intégrant ces filtres s'énonce ainsi: TITLE-ABS-KEY (("artificial intelligence" OR "machine learning" OR "intelligence artificielle" OR "apprentissage automatique") AND ("digital marketing" OR "social media marketing" OR "marketing digital" OR "marketing sur les réseaux sociaux")) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "COMP") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))).

Ces filtres se basent sur quatre critères : la période de publication restreinte à 2015-2024, le type de document en conservant uniquement les articles scientifiques, les domaines disciplinaires limités aux secteurs des affaires, de la gestion et de la comptabilité, de l'informatique et des sciences sociales et enfin la langue qui a été limitée aux publications en anglais. L'application de ces critères a entraîné l'exclusion de 744 documents dont 182 pour la période de publication, 312 pour le type de document, 165 pour le domaine disciplinaire et 85 pour la langue. Le corpus a alors été réduit à 510 publications. Les données bibliographiques ont ensuite été exportées au format CSV pour créer une base de données nécessaire aux analyses futures. Les fichiers contenaient notamment des informations bibliographiques, des données de citation, des résumés, des mots-clés et des références des publications.

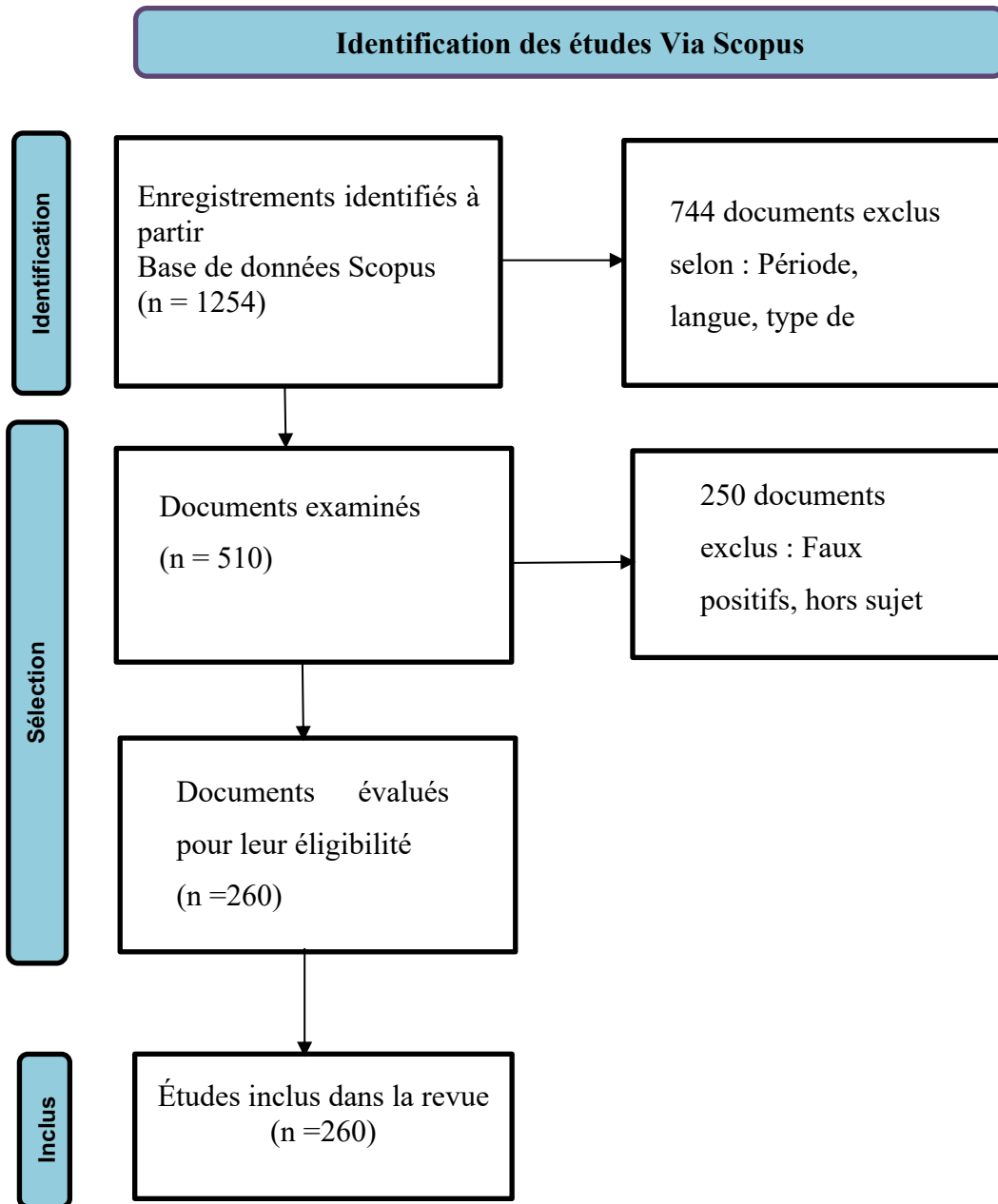
Étape 3 : Screening et éligibilité

Les 510 publications restantes ont été soumises à un examen manuel des titres et des résumés afin d'évaluer leur pertinence par rapport au sujet de recherche ainsi qu'aux critères d'inclusion et d'exclusion préalablement définis. Un contrôle des doublons a également été réalisé à partir des informations bibliographiques disponibles y compris les identifiants uniques des documents (EID/Scopus ID). À l'issue de cette étape, 250 documents jugés non pertinents par rapport au sujet de recherche ont été éliminés.

Étape 4 : Inclusion

À la fin du processus de sélection, 260 publications scientifiques répondant aux critères d'éligibilité ont été retenues pour constituer le corpus final qui sera soumis à l'analyse bibliométrique.

Figure N°1 : Cadre analytique de l'étude



Source : nos soins

3. Résultats

Cette étude cherche à apporter des réponses aux questions de recherche tout en examinant les tendances de publication dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA) et du marketing digital au cours de la dernière décennie. À cette fin une analyse des tendances de publication a été réalisée pour répondre à la première question de recherche :

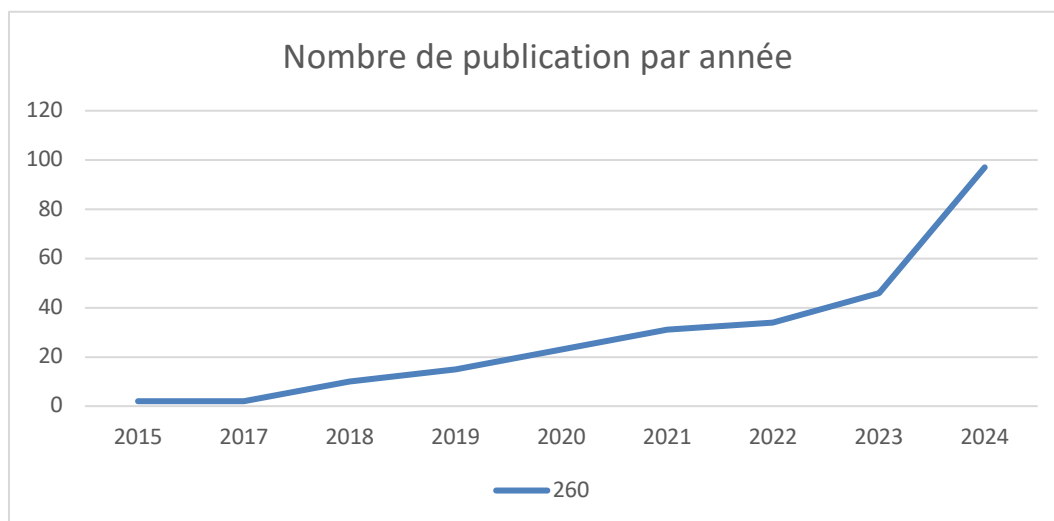
(Q1) Quelle est la répartition chronologique des publications sur l'intelligence artificielle et le marketing digital au cours de la dernière décennie ?

Le premier résultat basé sur une analyse bibliométrique examine la répartition annuelle des publications entre 2015 et 2024. Les résultats montrent une hausse significative de l'activité de recherche ces dernières années, ce qui reflète un intérêt académique croissant pour les applications de l'IA dans le marketing digital. Un grand nombre de publications a été enregistré en 2024 avec 97 articles, suivi de 2023 avec 46 publications et 2022 avec 34 publications.

En revanche, les années antérieures (2015-2017) montrent relativement moins d'études indiquant que l'intégration de l'IA dans le marketing digital est devenue un axe de recherche majeur seulement dans ces dernières années.

En effet, la hausse des publications met en évidence la croissance rapide de l'intérêt académique pour l'utilisation des technologies d'intelligence artificielle telles que l'apprentissage automatique, l'analyse prédictive et l'automatisation dans les stratégies du marketing digital. La répartition annuelle des publications est présentée dans la (Figure 2).

Figure N°2 : Nombre de publication par année



Source : nos soins, via Scopus

(Q2) Quels sont les journaux qui ont le plus contribué à la recherche sur les applications de l'IA dans le marketing digital ?

L'examen de la répartition des publications composant le corpus (n=260) permet d'identifier les journaux ayant le plus contribué à la recherche portant sur l'intelligence artificielle en marketing digital, cette répartition confirme le caractère interdisciplinaire du champ étudié à la croisée des sciences de gestion, du marketing et des sciences de l'information.

Du point de vue du volume publié, nous constatons que les journaux à vocation opérationnelle dominant. Applied Marketing Analytics (TP=8) et le Journal of Digital and Social Media Marketing (TP=6) se positionnent comme les journaux les plus productifs en diffusant des

exemples d'application récent de l'IA notamment en référencement naturel et en stratégie éditoriale. Néanmoins, en raison de leur caractère récent et de leur orientation appliquée, le nombre moyen de citation par article demeure encore modéré pour ces revues.

Une autre lecture complémentaire relative à la dimension citationnelle conduit en revanche à identifier les journaux présentant une influence scientifique plus marquée. Malgré un nombre d'articles plus restreint (TP entre 3 et 5), Management Science, le Journal of Retailing and Consumer Services, Industrial Marketing Management et le Journal of Business Research occupent une position importante dans la construction des principaux cadres d'analyse relatif à l'adoption des algorithmes, à l'interaction et l'acceptation des chatbots et à la personnalisation de la relation client.

Ces constats révèlent une articulation entre deux logiques disciplinaires complémentaires, d'une part les revues de gestion et du marketing s'intéressent aux implications stratégiques de l'IA sur l'expérience client, la relation client et les décisions commerciales, d'autre part les revues davantage orientées vers les technologies et les systèmes d'information, telles qu'Information ou International Journal of Advanced Computer Science and Applications apportent les bases algorithmiques et méthodologiques nécessaires, d'où la structuration de ce champ qui se base sur une articulation entre les fondements théoriques, le développement technologique et les applications pratiques.

Tableau N°2 : Les 10 meilleur journaux dans le domaine de l'intelligence artificielle et du marketing digital

Journal	TP	TC	Citations moyennes par publication (TC/TP)	L'article le plus cite	Temps cité	Éditeur
Applied Marketing Analytics	8	49	6,12	Practice papers ChatGPT and search engine optimisation: The future is here	21	Henry Stewart Publications
Journal of Digital and Social Media Marketing	6	38	6,33	Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity	24	Henry Stewart Publications

Journal of Retailing and Consumer Services	5	575	115,00	Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram	428	Elsevier
Journal of Business Research	5	403	80,60	How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message	167	Elsevier
Information (Switzerland)	4	113	28,25	Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review	74	MDPI
International Journal of Advanced Computer Science and Applications	4	33	8,25	Predicting the optimal date and time to send personalized marketing messages to repeat buyers	13	Science and Information Organization (SAI)
Computer-Aided Design and Applications	4	8	2,00	The Impact of Data Mining on Management and Digital Marketing in the Age of Big Data	4	CAD Solutions / U-turn Press
Journal of Theoretical and Applied Information Technology	4	6	1,50	Customer segmentation in the online retail industry using big data analytics	3	Little Lion Scientific
Management Science	3	762	254,00	Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook	720	INFORMS
Industrial Marketing Management	3	322	107,33	Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research	215	Elsevier

Source : nos soins, via Scopus

Q3) Quels sont les pays présentant les niveaux les plus élevés de productivité et de collaboration internationale dans ce domaine de recherche ?

L'analyse montre que le Royaume-Uni, l'Inde et la Chine occupent une place importante dans la recherche sur l'application de l'intelligence artificielle au marketing digital. Le Royaume-Uni se distingue notamment par la contribution de Swansea University qui est en tête du classement avec 38 publications, suivie par Deemed University en Inde avec 34 publications et l'University of Hertfordshire au Royaume-Uni avec 27 publications. Ces résultats traduisent l'importance des institutions britanniques et indiennes dans l'avancement de ce domaine de recherche, ainsi que leur engagement croissant dans l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing digital.

La Chine (Université Fudan, 20 publications) figure également parmi les autres contributeurs notables. L'Espagne (Université Rey Juan Carlos, 15 publications) et l'Australie (Université Curtin, 12 publications) complètent cette répartition et démontrant que la recherche dans ce domaine a une portée géographique étendue à travers l'Asie, l'Europe et l'Océanie. Des pays émergents tels que l'Arabie Saoudite, l'Allemagne, la Jordanie et l'Ukraine montrent aussi une implication croissante, chacun ayant entre 9 et 11 publications, ce qui indique un intérêt et une collaboration académique de plus en plus développés dans ce domaine.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la production scientifique est principalement concentrée dans quelques institutions notamment au Royaume-Uni et en Inde tout en indiquant une diversification progressive de la recherche sur le plan géographique.

Tableau N°3 : les 10 meilleures universités et leurs pays d'affiliation

Country	Educational institutions	TP
United Kingdom	Université de Swansea	38
India	Université de Deemed	34
United Kingdom	Université de Hertfordshire	27
China	Université Fudan	20
Spain	Université de Rey Juan Carlos	15
Australia	Université de Curtin	12
Saudi Arabia	Université de Northern Border	11
Germany	Universität der Bundeswehr München	10
Jordan	Université du Moyen-Orient	9
Ukraine	Université de Mechnikov National	9

Source : nos soins, via Scopus

(Q4) Quels sont les mots-clés les plus fréquemment utilisés et les thèmes de recherche émergents associés à l'intelligence artificielle et au marketing digital ?

L'analyse de co-occurrence des mots clés a été examinée grâce au logiciel VOSviewer qui permet de mettre en évidence les relations entre les termes les plus fréquemment associés et de faire émerger les clusters thématiques du champ étudié. Pour assurer la pertinence et la lisibilité du réseau un seuil minimal d'occurrence de 5 a été défini et par conséquent, seuls les mots clés

enregistrant au moins 5 occurrences dans le corpus ont été retenues. Ce choix a pour objectif d'écarter les termes faiblement représentés et à concentrer l'analyse sur des termes suffisamment récurrents dans le corpus pour être considérés comme représentatifs du champ de recherche.

La cartographie des co-occurrence présentée dans la (Figure 3) révèle la structuration thématique du champ de recherche autour de cinq clusters distincts :

Le cluster (rouge) constitue le noyau central du réseau, il est consacré à l'orientation stratégique et à la transformation digitale et il regroupe les termes les plus présentés notamment Digital marketing (111 occurrences), Artificial intelligence (93 occurrences) et Marketing (59 occurrences) ainsi que Digital transformation, Data analytics, Business et Consumption behavior ce qui traduit la prédominance d'une approche managériale de l'IA dans le processus marketing et dans la transformation digital des entreprises.

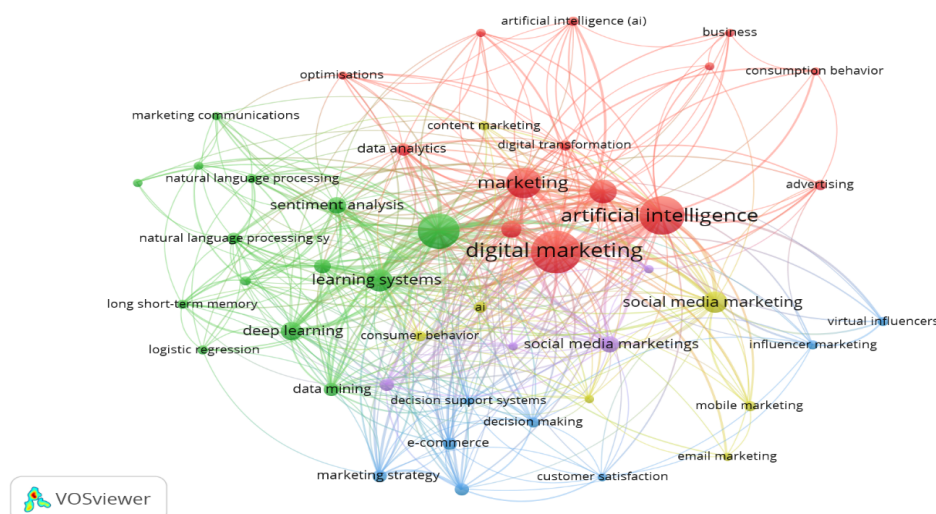
Le cluster (vert) correspond au pôle technologique et algorithmique avec Machine learning (76), Learning systems (30) et Deep learning (21), associés à Sentiment analysis, Natural language processing (NLP) et Long-short-term memory. Il met en évidence le rôle des technologies de l'IA dans l'analyse et l'exploitation des données en particulier les contenus textuels et les avis des consommateurs.

Le cluster (bleu), il s'articule autour de la prise de décision et la performance commerciale. La présence des termes Data mining (11 occurrences), Decision making (7 occurrences), Decision support systems, Marketing strategy, E-commerce et Customer satisfaction illustrent l'importance de la transformation des données en informations utiles à la prise de décision.

Le cluster (jaune) s'inscrit dans une perspective rationnelle et omnicanale. Il regroupe principalement Social media marketing, Consumer behavior, Mobile marketing et Email marketing. Il met en accent la nécessité des canaux numérique dans le développement de l'engagement et dans la gestion des interactions entre les entreprises et leur consommateur.

Enfin, le cluster (violet) souligne l'importance du marketing sur les réseaux sociaux dans le domaine étudié, reflétant l'intérêt pour les applications de l'intelligence artificielle dans les milieux numériques.

Figure N°3 : Co-occurrence entre tous les mots-clés



Source : nos soins, via Vosviewer

Au niveau de la structure globale du réseau, l'examen de la topologie du réseau révèle une structuration interdépendante entre les cinq clusters. Le Cluster rouge (stratégie) apparaît comme un pôle central reliant les dimensions technologiques, décisionnelles et opérationnelles. En effet le Cluster vert (technologie) fournit les méthodes algorithmiques nécessaire à l'exploitation des données, tandis que le Cluster Bleu (décision) revoie davantage à la valorisation des capacités analytique dans le processus de la prise de décision. Cette dynamique se poursuit dans le cluster jaune qui se concentre sur les réseaux sociaux et le marketing mobile, ainsi que dans le cluster violet qui met en avant l'importance du marketing sur les réseaux sociaux. Cette organisation illustre une avancée qui va de l'innovation technologique vers ses applications stratégiques et opérationnelles montrant l'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans diverses dimensions du marketing numérique.

Au-delà de cette représentation thématique, l'analyse de la fréquence présentée dans le (Tableau 4) apporte un éclairage complémentaire à la cartographie permettant d'apprécier l'importance des principaux concepts du corpus. Les occurrences élevées de Digital marketing (111), Artificial intelligence (93) et Machine learning (76) confirment la place centrale de ces concepts dans le champ étudié cela d'une part, d'autre part la présence des concepts tels que Deep learning (21), Big data (18) et Data mining (11) traduit parallèlement une diversification des technologies et des méthodes dans ce domaine de recherche.

En revanche, Decision making n'enregistre que 7 occurrences soit une fréquence légèrement supérieure du seuil d'inclusion ($n=5$), cette faible représentation constitue un indice intéressant qui reflète que la dimension décisionnelle est moins explorée. Cette observation invite à

approfondir les recherches sur la manière dont les capacités analytiques de l'IA peuvent être intégrées aux processus de décision stratégique et managériale.

Tableau N°4 : Liste des co-occurrences les plus fréquentes dans le domaine de l'intelligence artificielle et du marketing digital

	Key words	occurrences
1	Digital marketing	111
2	Machine learning	76
3	Artificial intelligence	93
4	Marketing	59
5	Big data	18
6	Learning systems	30
7	Data mining	11
8	Social media	35
9	Decision making	7
10	Deep learning	21

Source : nos soins, via Vosviewer

4. Discussion et synthèse des résultats

L'analyse bibliométrique du corpus de 260 publications met en lumière les principales tendances de la recherche sur l'intelligence artificielle appliquée au marketing digital. Les résultats obtenus s'inscrivent dans la continuité des constats reformulés par les recherches récentes tout en apportant une lecture structurée de l'évolution thématique de ce champ de recherche.

L'augmentation de la production scientifique entre 2022 et 2024 témoigne l'intérêt académique croissant pour cette thématique. Cette dynamique traduit également une réorientation des priorités de recherche où l'IA dans les recherches scientifiques n'est plus seulement considérée comme un outil technologique émergent mais tendent à la conceptualiser comme un élément clé dans la réflexion sur les stratégies marketing (Kagada, 2024) (Zhang, 2024).

De manière complémentaire, l'analyse de la fréquence de la co-occurrence des mots clés tels que Machine Learning, Deep Learning, Data Mining et Big Data montre que les approches analytiques occupent une place centrale dans ce domaine de recherche ce qui converge avec les résultats de (Kotyrlo, 2024) qui souligne l'importance de la modélisation et de l'exploitation des données dans le marketing contemporain. Dans cette même perspective les travaux recensés dans cette étude s'intéressent principalement à la capacité de ces technologies à exploiter d'important volume de données afin d'améliorer la segmentation, la personnalisation et les campagnes marketing. Ainsi, La fréquence de ces termes indique que les chercheurs portent un

intérêt croissant à l'utilisation des données dans le domaine du marketing pour mieux appréhender et anticiper le comportement des consommateurs.

Par ailleurs, la co-occurrence des termes Artificial Intelligence, Digital Marketing, Social Media et Consumer behavior montrent l'importance des écosystèmes numériques dans cette recherche. Les plateformes numériques et les réseaux sociaux se présentent comme des espaces privilégiés pour la collecte et l'analyse des données sur les comportements et les interactions des consommateurs. L'IA est particulièrement utilisée pour mieux appréhender ces comportements et pour appuyer les stratégies de relation et de fidélisation des clients. Un autre point qui mérite une attention particulière : l'émergence du concept de prise de décision dans la cartographie. Cela indique que les études commencent à se pencher davantage sur le rôle de l'IA dans les processus décisionnels. Par conséquent, la littérature ne se limite plus à l'automatisation, mais examine également la manière dont l'IA contribue à la prise de décision stratégique. Cependant, cette interprétation doit être envisagée en tenant compte des limites de l'approche bibliométrique. Les tendances mises en lumière traduisent avant tout les thèmes et les préoccupations présents dans la production scientifique analysée mais elles ne permettent donc pas à elles seules, d'affirmer une évolution réelle des pratiques des entreprises. Ainsi, les résultats ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Il serait pertinent de se concentrer sur une étude empirique de l'impact de l'IA sur la fidélisation à long terme, sur l'évolution de l'expérience client, ainsi que sur les conditions éthiques, organisationnelles et institutionnelles nécessaires pour un déploiement responsable de ces technologies.

Conclusion

Cette étude bibliométrique fondée sur un ensemble de 260 publications tirées de Scopus, présente un panorama de la littérature concernant l'intelligence artificielle appliquée au marketing digital. Elle révèle une montée en puissance de l'intérêt scientifique entre 2022 et 2024, centrée sur des thèmes principaux tels que machine learning, deep learning et big data. L'examen de la distribution géographique des recherches met en évidence une influence notable du Royaume-Uni soutenue par deux grandes universités, ainsi que de l'Inde, avec une émergence croissante des contributions en provenance de Chine, d'Espagne et d'Australie.

Par ailleurs, l'examen des revues révèle en outre une complémentarité entre les revues spécialisées qui se concentrent davantage sur des applications concrètes et les grandes revues de gestion qui jouent un rôle dans l'élaboration des bases théoriques du domaine.

Sur le plan théorique, cette recherche éclaire les revues les plus influentes, les mots-clés récurrents, ainsi que la structuration conceptuelle du domaine tout en montrant une évolution des préoccupations de recherche vers la prise de décision stratégique et la gestion des données. Cela ouvre des pistes pour de futures études sur les enjeux éthiques, la fidélisation durable des clients et les conditions organisationnelles favorisant l'adoption de ces technologies.

D'un point de vue pratique, cette étude offre aux professionnels un aperçu des tendances technologiques identifiées dans la littérature en soulignant les leviers algorithmiques les plus couramment utilisés pour personnaliser les campagnes, accroître l'engagement client sur les plateformes numériques et améliorer la pertinence des décisions marketing. Toutefois, une réserve méthodologique est à noter : ces conclusions sont basées uniquement sur des données bibliographiques d'une seule source, collectées à un moment donné et nécessiteront d'être complétées par des recherches empiriques effectuées directement au sein des organisations.

En dépit des avancées apportées par cette étude tout particulièrement en matière d'intelligence artificielle et du marketing digital, elle a ses limites. En premier lieu, les données issues d'une seule et unique base de données bibliographique (Scopus), par conséquent, il n'a pas été possible d'évaluer les résultats des autres publications répertoriées dans d'autres bases ce qui peut engendrer des biais de représentation selon les disciplines, pays et langues (Mongeon, 2016). Puis ensuite, les indicateurs de la bibliométrie (total de publications, total de citations, fréquence des mots-clés...) n'évaluent que l'impact quantitatif de ces recherches et ne mesurent ni leur valeur qualitative ni leur utilité, les citations ne mesurant avant tout que l'influence sur d'autres publications scientifiques et non l'impact ou la qualité intrinsèque des travaux (Belter, 2015)

Troisièmement, il existe une variabilité sémantique dans le choix des mots-clés dans les publications, qui peut affecter la perception des tendances de recherche, en raison de synonymes et de l'absence d'uniformisation dans les référentiels d'indexation (Moral-Muñoz, 2020).

Enfin, si l'on ne considère que les travaux rédigés en langue anglaise, les apports des pays et des zones non-anglophones peuvent être sous-représentés et ce car la littérature scientifique très majoritairement rédigée en anglais favorise les citations et leur visibilité et élite l'autre langue (Hamel, 2007).

À l'avenir, une proposition serait de s'orienter vers d'autres bases, d'accéder à des publications dans d'autres langues et de combiner analyse bibliométrique et analyse de contenu systématique pour avoir une vision plus exhaustive du domaine (Kraus, 2024).

En conclusion, cette étude non seulement dresse un bilan du paysage actuel de l'IA en marketing, mais offre également des pistes pour des approches stratégiques tant au niveau académique qu'industriel, facilitant une compréhension approfondie de l'impact de l'IA sur l'avenir du marketing digital.

Bibliographie

- Aditya Nirwana, e. a. (2023, Mai). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 85-112. doi:10.55927/jambak.v2i1.4034
- Belter, C. W. (2015). Bibliometric indicators: Opportunities and limits. *Journal of the Medical Library Association*, 103(4), 219–221. doi:10.3163/1536-5050.103.4.014
- Gao, Y. (2025). The Application Status and Future of Artificial Intelligence Technology in Digital Marketing. Gao, Y. (2025). *The Application Status and Future of Artificial Intelligence TechnoProceedings of the 2025 2nd International Conference on Innovation Management and Information System [Shenzhen China]*. doi:10.1145/3745676.3745736
- Gungunawat, A. e. (2024, novembre). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183-91. doi:10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026
- Halil Efendioğlu, İ. (2023). The Change of Digital Marketing with Artificial Intelligence. *Proceedings of The 7th International Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting*. doi:10.33422/7th.iarme.2023.07.101
- Hamel, R. E. (2007). The dominance of English in the international scientific periodical literature and the future of language use in science. *AILA Review*, 20(1), 53–71. doi:10.1075/aila.20.06ham
- Islam, M. A. (2024, novembre). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6). doi:10.55214/25768484.v8i6.3404
- Kagada, D. J. (2024, mars). Artificial Intelligence in Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 151-55. doi:10.47392/IRJAEM.2024.0023
- Kikelomo Fadilat Anjorin, e. a. (2024, mai). Harnessing artificial intelligence to develop strategic marketing goals. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1625-50. doi:10.51594/ijmer.v6i5.1127

- Kotyrlo, O. e. (2024, décembre). Ways to use artificial intelligence to improve the personalisation of marketing strategies and improve the effectiveness of communication with consumers. *Multidisciplinary Reviews*. doi:10.31893/multirev.2024spe074
- Kraus, S. B. (2024). Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 steps to combine analysis, synthesis and theory development. *International Journal of Management Reviews*. doi:10.1111/ijmr.12381
- Labib, E. (2024, Décembre). Artificial Intelligence in Marketing: Exploring Current and Future Trends. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2348728
- Mendoza, J. A. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Quantitative Analysis of Its Impact on Customer Personalization. *Journal of Posthumanism*, 5(6). doi:10.63332/joph.v5i6.2596
- Mongeon, P. &.-H. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. doi:10.1007/s11192-015-1765-5
- Moral-Muñoz, J. A.-V.-E. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El Profesional de la Información*, 29(1). doi:10.3145/epi.2020.ene.03
- Nalbant, K. G. (2025, août). A Bibliometric Approach to the Evolution of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *International Marketing Review*, 42(2-3), 179-218. doi:10.1108/IMR-04-2024-0132
- Owusu-Mensah, D. e. (2025, juillet). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience Personalization and Marketing Strategy Optimization in Digital Marketing: An Empirical Analysis. *Journal of Management and Informatics*, 4(2), 822-43. doi:10.51903/jmi.v4i2.242
- Zhang, B. (2024, juillet). Artificial Intelligence in Marketing. *Transactions on Social Science*, 9, 181-87. doi:10.62051/s4y73e41
- Ziakis, C. e. (2023, décembre). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 14(12), 664. doi:10.3390/info14120664