

## L'intelligence artificielle comme levier de transformation du marketing digital au Maroc

Artificial intelligence as a lever for the transformation of digital marketing in Morocco.

- **AUTEUR 1** : Asmahane TAHIRI,
- **AUTEUR 2** : Zineb BENYAHYA,

**(1)** : Docteur en Sciences de gestion, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Ain Sebaa à Casablanca, Université Hassan II à Casablanca.

**(2)** : Docteur en Sciences de gestion, Ecole Nationale du Commerce et de Gestion à Casablanca, Université Hassan II à Casablanca.



**Conflit d'intérêt** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

**Pour citer cet article** : TAHIRI .A & BENYAHYA .Z (2025) «  
L'intelligence artificielle comme levier de transformation du  
marketing digital au Maroc »,

**IJAME : Volume 02, N° 17 | Pp: 093 – 116.**



DOI : 10.5281/zenodo.17662947

Copyright © 2025 – IJAME

## Résumé

Cet article examine le rôle de l'intelligence artificielle (IA) dans la transformation du marketing digital au Maroc. En mobilisant une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs, il met en évidence les apports de l'IA à différents niveaux : opérationnel, stratégique et psychologique. Les résultats montrent que l'IA permet d'automatiser les actions marketing, de personnaliser les contenus, d'optimiser les ressources et de renforcer la pertinence des décisions. Elle contribue également à améliorer la productivité, la satisfaction et le bien-être des marketeurs, tout en soutenant la compétitivité des entreprises marocaines dans un contexte digitalisé. L'étude souligne enfin que l'adoption de l'IA n'est pas uniforme et s'inscrit dans une trajectoire progressive, allant de l'optimisation des tâches à un repositionnement stratégique et organisationnel durable.

**Mots-clés :** Intelligence artificielle, marketing digital, transformation digitale,

## Abstract

This article explores the role of artificial intelligence (AI) in transforming digital marketing in Morocco. Using a qualitative approach based on semi-structured interviews, it highlights AI's contributions at operational, strategic, and psychological levels. The findings reveal that AI enables the automation of marketing activities, personalization of content, optimization of resources, and enhancement of decision-making relevance. Moreover, it improves marketers' productivity, satisfaction, and well-being, while strengthening the competitiveness of Moroccan companies in a digitalized environment. The study also shows that AI adoption is not uniform and follows a progressive trajectory, from task optimization to strategic and organizational repositioning.

**Keywords :** Artificial intelligence, digital marketing, digital transformation,

## Introduction

Au cours des deux dernières décennies, l'intelligence artificielle a connu une évolution remarquable, transformant en profondeur les différents volets de l'entreprise (Candelon & Reeves, 2022; Ramaswamy, 2017; Singla et al., 2025).

L'intégration de l'IA dans le marketing a ouvert la voie à de nouvelles formes des pratiques, transformant en profondeur les interactions entre entreprises et consommateurs (Tahiri, 2025). Grâce aux algorithmes, les entreprises ont développé des modèles plus sophistiqués pour étudier le marché (Desta&Amantie, 2024), les consommateurs (Durai et al., 2024; Yau et al., 2021) et les comportements d'achat futurs afin proposer des offres plus pertinentes (Gkikas&Theodoridis, 2022; Jain et al., 2024; Lata & Rana, 2025). Actuellement, L'IA agit ainsi comme un levier d'efficacité, permettant non seulement de réduire les coûts mais aussi d'augmenter la satisfaction client (Nuthakki et al., 2022; P. Singh & Singh, 2024).

L'impact de l'IA s'est étendu à l'ensemble des formes de marketing, avec une influence particulièrement marquée dans les domaines étroitement liés au contexte numérique. Cette dynamique a trouvé un terrain d'expansion privilégié dans le marketing digital, où l'intégration des technologies d'IA s'impose désormais comme un levier central d'innovation et de performance (Johnsen, 2024; Sinha et al., 2020; Thilagavathy& Kumar, 2021; Van Esch & Stewart Black, 2021).

Tahiri (2025) souligne que l'IA ne se limite plus à un rôle d'optimisation technique, mais constitue un véritable paradigme algorithmique transformant les pratiques marketing. D'après l'auteur, cette technologie permet non seulement de générer des stratégies plus réactives et personnalisées, mais aussi de répondre aux défis éthiques liés à la transparence, aux biais et à la protection de données. Cette évolution confirme que l'IA s'impose désormais comme un levier stratégique incontournable, à la fois technologique et organisationnel, dans la construction d'un marketing durable et orienté données

L'objectif de cet article est d'explorer le rôle de l'intelligence artificielle dans le marketing digital en mettant en lumière ses apports, ses limites et ses perspectives futures. Pour ce faire, l'article est structuré comme suit : la première section présente une revue de littérature sur l'IA et le marketing digital, la deuxième section expose la méthodologie de recherche adoptée, la troisième section présente les résultats de l'étude, et enfin, la quatrième section conclut en soulignant les résultats obtenus et les perspectives de cette recherche.

## 1. Les modes d'intervention de l'IA dans le domaine du marketing digital

L'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing digital ne se fait pas de manière uniforme (Scarpa et al., 2024). Elle peut être analysée selon une trajectoire graduelle où l'IA progresse du rôle d'outil opérationnel vers celui de partenaire stratégique et formateur. Davenport et al. (2021) soulignent que cette progression illustre un processus de développement organisationnel, dans lequel la valeur créée par l'IA ne réside pas uniquement dans la technologie, mais dans sa capacité à transformer les pratiques, les décisions et les compétences humaines.

### *1.1.Mode basique : L'IA comme outil d'amélioration des actions marketing*

À ce premier mode, l'IA joue essentiellement un rôle instrumental et opérationnel libérant ainsi du temps pour les équipes marketing (Jarek& Mazurek, 2019). Potwora et al. (2024) ont identifié trois avantages clés qui illustrent particulièrement la valeur ajoutée de l'IA dans ce domaine. D'abord, la personnalisation, qui permet d'adresser aux consommateurs des messages et des recommandations sur mesure, améliorant ainsi l'expérience utilisateur. Ensuite, l'automatisation, qui facilite l'exécution rapide et à grande échelle de campagnes marketing complexes tout en réduisant les marges d'erreur. Enfin, l'anticipation, qui repose sur l'analyse en continu des données afin d'anticiper les stratégies à mettre en place et maximiser la performance. Ces trois dimensions font de l'IA un outil incontournable pour les entreprises cherchant à rester compétitives dans un environnement digital en constante mutation. Le tableau ci-dessous montre les principales tâches opérationnelles exercées par les solutions IA dans le domaine du marketing :

**Tableau 1** : Intégration de l'IA au niveau du marketing opérationnel

Intervention de l'IA	Application en Marketing
<b>Automatisation des tâches marketing</b>	Automatisation des contenus publicitaires (Balamurugan, 2024) Automatisation du CRM (Alnofeli et al., 2025) Automatisation des services clients (Cate, 2021)
<b>Création de contenu marketing</b>	Génération de contenus promotionnels écrit et/ou audio-visuels (Murár&Kubovics, 2023) Copywriting (Euro, 2025)
<b>Organisation des données</b>	Segmentation des consommateurs (Bhagat et al., 2024) Classement des clients par sentiments (Selçuk et al., 2024)

<b>Optimisation des ressources</b>	<p>Optimisation temporelle (Vohra &amp; Gupta, 2025)</p> <p>Optimisation du contenu marketing via la personnalisation (C. B. Singh &amp; Ahmed, 2024)</p> <p>Optimisation dynamique des prix (Gupta, 2024)</p> <p>Optimisation des efforts via la prédiction (Lopez &amp; Arjunan, 2023)</p>
------------------------------------	--

**Source :** Réalisé par nos soins, en s'appuyant sur Benhmama & Bennani (2024)

Dans ce cadre, l'IA agit comme un levier d'efficience : (a) elle réduit les coûts de traitement de données et les erreurs humaines (Tilyaxodjayev, 2025; Veling&Sellappan, 2024), (b) elle accélère l'exécution des stratégies et des tâches (Paliwal et al., 2024; Puttaraju, 2024; Upadhyay & McCormick, 2018), (c) elle améliore la cohérence et la précision des actions répétitives (S. K. Singh, 2024). L'hypothèse que nous souhaitons vérifier est :

***(H1a) : Au Maroc, l'IA est appliquée comme étant un outil d'amélioration des qactions marketing***

### ***1.2.Mode avancé : L'IA comme outil de formation***

À ce stade, l'intelligence artificielle occupe une dimension avancée dans le domaine du marketing, en s'imposant non seulement comme un outil d'automatisation et d'optimisation, mais également comme un agent pédagogue et formateur des individus au sein des organisations (Muehlemann, 2025). Les entreprises mobilisent plusieurs technologies alimentées par l'IA afin d'assurer les formations professionnelles pour le personnel (Naim, 2023).

Le tableau ci-dessous trace quelques formes technologiques :

**Tableau 2 :** Les types des technologies éducatives appliquées en formation professionnelle

Technologie éducative	Apport pédagogique
<p><b>Plateformes adaptatives</b> (Altaieb et al., 2023 ; Dabingaya, 2022)</p>	<p>Permettent de personnaliser le parcours d'apprentissage en fonction du niveau, du rythme et des besoins de chaque apprenant grâce à des algorithmes d'IA qui ajustent les contenus et les exercices en temps réel. Elles favorisent une progression individualisée et améliorent la rétention des connaissances.</p>
<p><b>Chatbots pédagogiques</b> (Casillo et al., 2020, 2021 ; Saengrith et al., 2022)</p>	<p>Offrent un accompagnement interactif et disponible en continu. Ils répondent aux questions des apprenants, fournissent des explications complémentaires et peuvent guider dans la résolution de problèmes. Ces assistants virtuels facilitent l'auto-apprentissage et renforcent l'engagement.</p>

<p><b>Environnements immersifs</b> (Kraus et al., 2025 ; Philip et al., 2023)</p>	<p>Basés sur deux technologies : la réalité virtuelle et la réalité augmentée, ils permettent de simuler des situations réelles complexes et de créer des expériences d'apprentissage expérientielles. Ces environnements développent les compétences pratiques, la créativité et la mémorisation à travers l'immersion.</p>
<p><b>Assistants intelligents</b> (Farinella et al., 2023 ; Tao et al., 2019)</p>	<p>Fonctionnent comme des tuteurs numériques personnalisés. Ils analysent les progrès des apprenants, proposent des recommandations de ressources, planifient des révisions ciblées et soutiennent la motivation. Leur rôle est d'optimiser l'efficacité de l'apprentissage et d'accompagner l'apprenant de manière proactive.</p>

**Source :** Réalisé par nos soins

Benhmama et al. (2025) soulignent que plusieurs dynamiques organisationnelles poussent les entreprises marocaines à intégrer l'IA dans la formation professionnelle, et ces logiques peuvent être transposées au champ marketing. Cette opportunité reflète en premier lieu la capacité des organisations à tirer parti de l'émergence de nouvelles technologies pour renforcer leur compétitivité, accroître leur réactivité face aux mutations du marché et améliorer leur agilité interne. Dans ce cadre, l'IA est perçue comme un levier permettant d'expérimenter de nouveaux modèles et d'explorer des niches de marché inédites. En second lieu, la situation de crise agit comme un catalyseur d'adoption. Les contextes instables, qu'ils soient économiques, sanitaires ou technologiques, incitent les entreprises à accélérer l'intégration de solutions d'IA pour garantir leur résilience, optimiser la gestion de leurs ressources humaines et maintenir leur continuité opérationnelle. L'IA devient alors un outil stratégique pour transformer la contrainte en opportunité. Enfin, le plan d'innovation stratégique qui consiste à considérer l'IA comme étant une vision de long terme de l'entreprise. Elle n'est plus considérée comme un simple outil de soutien, mais comme un pilier central de la transformation digitale et de l'apprentissage organisationnel. Cette orientation vise à doter l'entreprise de capacités d'adaptation et d'innovation continue, en plaçant l'IA au cœur des processus de création de valeur.

Sur la base de ces constats, la mise en place de l'intelligence artificielle dans la fonction marketing peut suivre des logiques similaires. Elle peut être adoptée non seulement en réponse à des impératifs conjoncturels ou à des crises, mais aussi comme un choix stratégique visant à renforcer la compétitivité, à développer l'agilité organisationnelle et à stimuler l'innovation. L'IA apparaît ainsi comme un vecteur de transformation durable, capable d'élever le marketing

au rang de fonction stratégique à forte valeur ajoutée pour l'entreprise. L'hypothèse que nous souhaitons vérifier est :

*(H1b) : Au Maroc, l'IA est appliquée comme étant un outil de formation en marketing*

## **2. Les avantages de l'IA dans le domaine du marketing digital**

L'application de l'intelligence artificielle ne se limite pas à l'amélioration de la dimension opérationnelle des actions marketing, elle constitue également un levier stratégique offrant aux entreprises une capacité concurrentielle accrue pour développer leur part de marché. Dans la littérature, trois facteurs apparaissent particulièrement influencés par l'intégration de l'IA. Premièrement, le consommateur est désormais facilement identifiable, analysable et susceptible d'être fidélisé grâce à des outils de segmentation et de suivi précis. Deuxièmement, le marché, qui valorise davantage les entreprises capables de mettre en œuvre des stratégies de marketing mix créatives et innovantes reposant sur l'exploitation intelligente des données. Enfin, le service technologique, qui permet non seulement de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, mais aussi de personnaliser l'offre selon les préférences spécifiques des différents segments. Dans ce cadre, l'analyse des caractéristiques de l'IA s'avère essentielle pour comprendre comment elle contribue à renforcer la performance marketing et la compétitivité des entreprises.

### ***2.1. L'IA comme levier de transformation du métier des marketeurs***

L'intelligence artificielle transforme profondément la prospection commerciale et la personnalisation des contenus marketing (Vashishth et al., 2024). Les algorithmes permettent de collecter et d'analyser en temps réel d'importants volumes de données issues de différentes sources (i.e. navigation web, historique d'achat, interactions sur les réseaux sociaux), afin d'identifier des prospects à fort potentiel et d'adapter les messages publicitaires à leurs besoins spécifiques (Thirumagal et al., 2024; Yoganarasimhan, 2020). Cette approche augmente l'efficacité du ciblage et réduit les coûts liés aux campagnes de prospection traditionnelles (Bhardwaj et al., 2024). L'hypothèse que nous souhaitons vérifier est sous la forme suivante :

*H2a : L'IA porte des avantages au métier des marketeurs au Maroc.*

### ***2.2. L'IA comme levier d'amélioration des dimensions psychologiques des marketeurs***

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques marketing ne se limite pas à l'optimisation des processus ou à la personnalisation des contenus, elle exerce également un effet considérable sur les facteurs psychologiques des marketeurs. En automatisant les tâches

répétitives et à faible valeur ajoutée, l'IA réduit le stress opérationnel, permettant ainsi aux professionnels de se concentrer sur des activités plus créatives et stratégiques (Cebulla et al., 2023). Plusieurs études récentes soulignent que l'usage d'outils d'IA favorise un sentiment accru d'auto-efficacité (Naiseh et al., 2025), améliore la performance ressentie des individus (Benhmama & Sabiri, 2025a) et des groupes (Ousghir et al., 2024), renforce leur satisfaction (Benhmama & Sabiri, 2025b). De plus, en fournissant des analyses prédictives et des insights en temps réel, l'IA contribue à réduire l'incertitude décisionnelle, ce qui limite l'anxiété liée aux environnements concurrentiels dynamiques (Kim et al., 2025). Ainsi, au-delà de ses apports techniques, l'IA apparaît comme un levier psychologique favorisant la créativité, l'engagement et le bien-être des marketeurs dans un contexte digitalisé. Dans ce sens, notre hypothèse est :

***H2b : L'IA améliore la situation psychologique des marketeurs au Maroc.***

### **3. Méthodologie**

Nous souhaitons explorer l'applicabilité de l'intelligence artificielle en marketing dans les entreprises marocaines. Sur cette base, nous nous sommes basés sur une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs.

#### ***3.1. La technique du questionnaire : les entretiens semi-directifs***

La méthode qualitative des entretiens semi-directifs est une approche d'investigation largement utilisée en sciences sociales pour explorer en profondeur des phénomènes complexes (Combessie, 2007). Elle se définit comme un dispositif de recueil de données reposant sur une interaction guidée mais flexible entre l'enquêteur et l'enquêté. D'après De Ketele & Roegiers, (1996), l'entretien semi-directif s'appuie sur un guide thématique préalablement élaboré, contrairement à l'entretien directif, qui suit un questionnaire rigide, ou à l'entretien non-directif, qui laisse le participant s'exprimer librement sans orientation particulière. Ce guide, composé de thèmes ou de questions ouvertes, constitue une trame de référence permettant de maintenir la cohérence de l'entretien, tout en offrant à l'interviewé la possibilité d'élargir ses réponses, de formuler ses propres perceptions et d'aborder des dimensions inattendues.

Selon Imbert (2010), les caractéristiques majeures de cette méthode résident dans sa capacité à générer un discours riche, nuancé et contextualisé, tout en favorisant la spontanéité et l'authenticité des propos recueillis. Elle permet ainsi de capter à la fois des données verbales explicites et des éléments implicites tels que les émotions, les valeurs ou les représentations sociales qui sous-tendent les comportements. L'entretien semi-directif se distingue également

par sa souplesse, car il laisse la place à une reformulation des questions et à des approfondissements selon la dynamique de l'échange. Cette flexibilité fait de l'entretien semi-directif un outil adapté pour explorer des réalités complexes et multidimensionnelles, où la standardisation stricte risquerait de réduire la profondeur d'analyse.

### ***3.2. Le contexte général de la réalisation des entretiens semi-directifs***

Dans le cadre de cette recherche, des entretiens semi-directifs ont été menés sur une période allant du mois d'août 2025 à la mi-septembre 2025. La durée de ce travail de terrain, d'environ six semaines, a offert une souplesse suffisante pour contacter 10 différents profils d'acteurs de différents postes, genre et âges afin d'avoir une diversité des points de vue.

Concernant les modalités de collecte, deux outils complémentaires ont été mobilisés : les entretiens en face à face et les réunions en ligne. Le choix de cette double approche répondait à un impératif méthodologique d'accessibilité et de flexibilité. Les rencontres en présentiel ont favorisé un climat d'échange plus direct et spontané, tandis que les entretiens virtuels ont permis d'élargir la participation à des interlocuteurs dispersés géographiquement, en réduisant les contraintes logistiques et temporelles.

Le guide d'entretien élaboré s'articulait autour de deux grands axes de questionnement : (a) Le premier axe portait sur les modes d'intervention de l'IA dans la stratégie marketing des entreprises marocaines. (b) Le second axe s'intéressait plus spécifiquement aux applications concrètes de l'IA en marketing. Il s'agissait d'explorer les pratiques déployées par les entreprises marocaines. Ces deux axes ont permis d'allier une vision stratégique et une compréhension opérationnelle des usages de l'IA.

## **4. Résultats**

Le tableau ci-dessous présente quelques informations personnelles et professionnelles des interviewés qui ont accepté de partager leurs expériences.

**Tableau 3.** Liste des interviewés

ID	Genre	Poste	Age	Années d'expérience	Durée d'entretien
1	Femme	Directrice marketing	48 ans	24 ans	1h 44 min
2	Homme	Digital entrepreneur	33 ans	5 ans	45 min
3	Femme	Gérante	53 ans	30 ans	1h 10 min
4	Femme	Responsable marketing	38 ans	7 ans	36 min
5	Homme	Digital entrepreneur	25 ans	2 ans	30 min
6	Homme	Digital entrepreneur	35 ans	8 ans	43 min
7	Homme	Responsable marketing	28 ans	2 ans	25 min
8	Femme	Freelancer en marketing	24 ans	3 ans	15 min
9	Homme	Directeur en marketing	55 ans	28 ans	1h 30 min
10	Homme	Marketeur	34 ans	6 ans	37 min

**Source :** Tableau réalisé par nos soins

L'échantillon est composé de 60 % d'hommes et 40 % de femmes, ce qui traduit une légère prédominance masculine parmi les participants. Cependant, l'expérience professionnelle moyenne est plus élevée chez les femmes (16 ans) que chez les hommes (8,5 ans), ce qui indique que, malgré leur proportion plus réduite, les femmes interrogées occupent souvent des postes plus stables et à responsabilité. En termes de générations, l'âge moyen des répondants est de 37,3 ans, ce qui reflète un échantillon relativement jeune, dominé par des profils issus de la génération Y et en partie de la génération X. Cela explique la forte représentation des postes liés à l'entrepreneuriat digital et au marketing, des secteurs marqués par l'innovation technologique. La durée totale des entretiens s'élève à 495 minutes, soit plus de 8 heures de discussions cumulées. Cette durée témoigne d'une richesse importante au niveau des données collectées, avec des entretiens approfondis pour les profils les plus expérimentés (jusqu'à 1h 44 min) et des formats plus courts pour les jeunes entrepreneurs et freelancers (15 à 30 min).

#### ***4.1. Les modes d'intervention de l'IA dans la stratégie marketing des entreprises marocaines***

Les témoignages recueillis montrent que l'IA occupe désormais une place importante dans le paysage entrepreneurial marocain. Pour certaines entreprises, la crise du Covid-19 a joué un rôle déclencheur. Comme l'indique l'interviewé 1 : *« Oui, notre entreprise a adopté depuis 5 ans l'IA pour automatiser les actions marketing de nos agents suite aux circonstances du Covid 19 »*. L'IA a été introduite il y a cinq ans pour automatiser les actions marketing, permettant aux agents de maintenir la cadence malgré les contraintes sanitaires.

En ce qui concerne les avantages de l'IA, certains interviewés ont présenté les avantages opérationnels de l'IA dans la création et l'automatisation et l'optimisation du contenu :

Interviewé 2 *« Oui, j'utilise l'IA pour la création et l'automatisation de la diffusion du contenu publicitaire »* ;

Interviewé 5 *« Absolument, l'IA est intégrée pour générer des contenus promotionnels plus rapide et plus pertinent »* ;

Interviewé 6 *« Cet outil rend le travail plus efficace et plus rapide. Pour ma part, je les utilise afin de générer de nouvelles idées de contenu et d'élaborer des scripts simples, conçus pour capter facilement l'attention des prospects »* ;

Interviewé 7 *« Oui, j'utilise des plateformes de l'IA pour améliorer le contenu et pour optimiser les efforts »* ;

Interviewé 8 *« J'utilise beaucoup l'IA pour animer les réseaux sociaux de mes clients en créant du contenu et pour élaborer un plan d'automatisation de la diffusion du contenu »* ;

D'autres interviewés mettent en avant les avantages organisationnels de l'IA dans la création, l'automatisation et l'optimisation du contenu comme qui a été indiqué par :

Interviewé 10 *« Oui, nous utilisons des plateformes assistées par l'IA pour organiser notre CRM et pour améliorer notre stratégie de ciblage »* ;

Interviewé 4 *« Effectivement, l'IA nous a permis d'accélérer la cadence du travail et de recevoir des résultats plus précis suite à la formation de segments et ses capacités à optimiser les ressources »* ;

Les plateformes intelligentes facilitent la génération rapide de messages promotionnels adaptés aux segments cibles, tout en optimisant les ressources disponibles. Cette automatisation a non

seulement renforcé l'efficacité des campagnes mais a aussi permis de renforcer le contexte organisationnel pour obtenir des résultats plus précis grâce au classement et à l'analyse des données clients. Cependant, un certain scepticisme persiste. Une minorité d'entreprises préfère encore s'appuyer sur la créativité humaine, considérée comme plus authentique et porteuse de valeur ajoutée que les contenus générés par des machines comme souligne :

Interviewé 3 « *Non, nous préférons recourir aux efforts humains puisqu'elles sont plus authentiques en matière de créativité et valeur ajoutée* »

Cette prudence souligne que l'adoption de l'IA, bien que largement répandue, ne fait pas encore l'unanimité.

**Figure 1.** Nuage des mots



**Source :** réalisé par nos soins

Nous proposons un nuage des mots qui présente les principaux mots qui ont été évoqués par les interviewés. Il illustre les avantages fonctionnels perçus de l'IA dans la fonction marketing, mettant en avant des bénéfices immédiats liés à la rapidité et à l'efficacité. Il traduit aussi un ressenti à court terme, notamment en matière d'exécution des actions marketing et de valorisation des ressources.

En résumé, les outils d'intelligence artificielle sont mobilisés pour améliorer la qualité des actions marketing et favoriser une meilleure harmonisation du contexte organisationnel. Ces atouts offrent aux entreprises la possibilité de consolider leur part de marché tout en renforçant leur visibilité. Ainsi, l'IA s'impose comme un véritable avantage concurrentiel, incitant

certaines organisations, conscientes de son potentiel, à entamer des processus de restructuration afin de l'intégrer plus efficacement dans leurs services, comme l'a souligné :

Interviewé 9 « *Nous sommes en phase de renouveler la fonction marketing pour qu'elle soit capable d'intégrer cet outil le plus rapidement possible* »

En ce qui concerne l'adoption de l'intelligence artificielle dans la formation du personnel, elle reste contrastée dans les entreprises marocaines. Certaines organisations privilégient le recrutement direct de profils expérimentés maîtrisant déjà les tâches requises, afin d'éviter les coûts liés à la formation comme a indiqué :

Interviewé 1 : « *Notre politique de recrutement consiste à recruter des profils qui maîtrisent les tâches pour éviter les coûts de la formation* » ;

Interviewé 3 : « *Non, nous recrutons juste les profils séniors* » ;

Interviewé 7 : « *Malheureusement, l'entreprise ne dispose pas de formation ni des technologies qui assurent des formations en IA* » ;

Interviewé 9: « *Non, nous ne disposons pas d'outil pédagogique pour bien former les marketeurs* ».

Cette politique permet de réduire les investissements en apprentissage interne, mais limite les opportunités d'évolution pour les jeunes recrues ou les profils juniors. Parallèlement, plusieurs professionnels optent pour des formations individuelles en ligne, notamment à travers des MOOC ou des cours de marketing digital comme a souligné :

Interviewé 2 : « *Oui je me suis inscrit dans pas mal des formations et cours en ligne de marketing digital* » ;

Interviewé 6 : « *Je suis les tendances et les nouveautés du domaine de l'IA en se basant sur des MOOC destinés aux professionnels* » ;

Interviewé 5 : « *Oui, chaque année je m'inscris dans un programme de formation en ligne pour acquérir de nouvelles compétences dans le domaine de l'IA* » ;

Interviewé 8 : « *Oui, je suis un cours en ligne en marketing digital* » ;

Interviewé 10: « *Je me base sur l'auto formation en cherchant des informations dans les sites web et les forums dédiés à l'IA en marketing digital* ».

Cette dynamique illustre un recours accru à l'autoformation numérique, où chacun suit les tendances et les innovations du domaine de l'IA en s'appuyant sur des plateformes ouvertes aux professionnels. De même, certains propos démontrent que, face au manque d'initiatives institutionnelles, l'initiative personnelle devient un levier essentiel d'adaptation aux évolutions technologiques comme a confirmé l'interviewé 7 : « *Malheureusement, l'entreprise ne dispose pas de formation ni des technologies qui assurent des formations en IA* ».

Certaines entreprises, conscientes des changements rapides dans le domaine, maintiennent néanmoins des plans de formation classiques. Elles proposent des séminaires aux nouveaux marketeurs afin de les familiariser avec les outils émergents, y compris ceux liés à l'intelligence artificielle comme a souligné l'interviewé 4 : « *Oui, mais notre plan de formation reste toujours classique, puisque les nouveaux marketeurs sont soumis à des séminaires pour se familiariser avec les nouveaux outils de l'IA* ». Toutefois, cette approche reste limitée et peine à répondre à la vitesse d'évolution des technologies.

En gros, ces témoignages soulignent l'absence d'outils pédagogiques et de technologies internes permettant de former les marketeurs à l'IA. Dans ce contexte, l'autoformation devient la principale alternative, souvent réalisée à travers des recherches sur des forums spécialisés ou des ressources disponibles en ligne. Cela met en évidence un décalage entre la progression individuelle des professionnels, qui investissent eux-mêmes dans l'acquisition de compétences, et la stratégie de formation des entreprises, qui demeure parfois insuffisante ou traditionnelle. Nous proposons un nuage des mots fondés sur les témoignages sous la forme suivante :

**Figure 2.** Nuage des mots



Source : réalisé par nos soins

Ce nuage de mots met en évidence l'importance croissante des dispositifs numériques d'apprentissage, en particulier ceux qui favorisent la formation à distance. Il reflète une tendance vers l'autonomie des apprenants grâce aux plateformes en ligne et aux outils de formation diversifiés. Enfin, il suggère la complémentarité entre cours structurés, séminaires interactifs et auto-formation dans un environnement éducatif digitalisé.

#### ***4.2. Les avantages de l'IA en marketing dans les entreprises marocaines***

L'analyse des témoignages recueillis met en évidence plusieurs avantages concrets de l'intégration de l'intelligence artificielle dans les entreprises marocaines. Tout d'abord, l'IA contribue à une amélioration notable des politiques de ciblage, ce qui se traduit par un impact direct sur le chiffre d'affaires. En permettant d'identifier des segments de clientèle plus pertinents et d'adapter les messages publicitaires de manière personnalisée, elle favorise une meilleure conversion et renforce l'efficacité des campagnes marketing. De plus, l'application de l'IA favorise une réduction des coûts et une meilleure structuration des actions marketing. Les répondants ont mentionné que l'automatisation des processus et la précision des analyses permettent une utilisation plus rationnelle des ressources financières et humaines. En réduisant les dépenses superflues et en concentrant les efforts sur les actions les plus rentables, l'IA soutient à la fois la performance économique et la durabilité des entreprises, comme a souligné :

Interviewé 1 : « *Nous avons ressenti une amélioration au niveau de notre politique de ciblage ce qui a impacté notre chiffre d'affaires* » ;

Interviewé 4 : « *J'ai constaté que l'IA a performé la qualité de mon travail en ciblant des segments pertinents et en générant du contenu personnalisé pour chaque segment* » ;

Interviewé 10 : « *Lorsqu'on a appliqué l'IA, nous avons pu identifier une optimisation des ressources financières et humaines* » ;

Interviewé 8 : « *L'IA m'a permis de cibler plusieurs prospects en personnalisant le contenu publicitaire et en automatisant les stratégies de ciblage [...]* »

Certains marketeurs ont d'ailleurs souligné que cette précision accrue dans le ciblage a transformé la qualité de leurs actions commerciales et consolidé leur performance globale :

Interviewé 7 : « *L'application de l'IA nous a permis de réduire les coûts et de mieux structurer les actions marketing* »

Un deuxième avantage réside dans l'optimisation du temps et de la charge de travail. Plusieurs professionnels ont indiqué que l'IA a permis de réduire considérablement la durée des tâches

répétitives et d'alléger leur planning quotidien. Cette rationalisation a non seulement amélioré leur productivité, mais elle a également eu des effets positifs sur leur santé mentale, en diminuant le stress ressenti et en augmentant leur satisfaction professionnelle, comme a souligné :

Interviewé 2 : « *Le recours à l'IA m'a permis de minimiser le temps et d'alléger mon planning ce qui a impacté positivement ma santé mentale* ».

Interviewé 5 : « *Le recours à l'IA m'a rendu plus productif et a amélioré la qualité du contenu que je produis ce qui m'a rendu plus satisfait* »

Interviewé 6 : « *Le recours à l'IA a amélioré ma productivité et m'a permis de ressentir un allègement dans mon planning journalier ce qui a réduit mon niveau de stress ressentie* ».

Interviewé 8 : « *[...] De même, cette technologie m'offre une sensation de satisfaction et de performance* ».

Cette dimension psychologique montre que l'IA n'est pas uniquement un outil technique, mais également un levier de bien-être et de motivation pour les marketeurs. Sur la base des réponses fournies par les interviewés, nous avons élaboré le nuage des mots suivant :

**Figure 3.** Nuage des mots



**Source :** réalisé par nos soins

Ce nuage de mots met en évidence les principaux bénéfices perçus de l'IA dans les entreprises marocaines : amélioration du ciblage, optimisation des ressources, accroissement de la performance et de la satisfaction, tout en réduisant le stress et les coûts. Enfin, l'IA apporte une valeur ajoutée en termes de satisfaction et de perception de performance. Certains marketeurs

ont expliqué que l'utilisation de cette technologie leur a permis de produire du contenu plus pertinent et personnalisé, d'accroître leur productivité et, par conséquent, de ressentir un sentiment de fierté et d'accomplissement dans leur travail. Ces bénéfices psychologiques et organisationnels confirment que l'IA agit comme un catalyseur de performance globale, à la fois individuelle et collective, dans les entreprises marocaines.

## **Conclusion**

Sous la lumière de ces résultats, l'évolution des avantages de l'intelligence artificielle appliquée au marketing peut être analysée à travers une dynamique progressive qui s'articule autour trois horizons distincts. À court terme, l'IA agit principalement comme un outil d'optimisation opérationnelle. Comme nous avons pu observer, l'IA permet aux marketeurs et aux entreprises de gagner en productivité en automatisant les tâches répétitives, en accélérant la création de contenus et en facilitant la diffusion de campagnes. Cette automatisation s'accompagne d'une réduction considérable des coûts, liée à la rationalisation des processus et à une meilleure allocation des ressources financières et humaines. Les entreprises marocaines qui adoptent l'IA dans leurs actions marketing constatent ainsi une amélioration immédiate de leur efficacité et une optimisation de leurs budgets.

À moyen terme, les bénéfices se déplacent vers la qualité et la pertinence des décisions. L'IA fournit des outils analytiques capables de traiter de grandes quantités de données en temps réel, de segmenter finement les audiences et de personnaliser les interactions. Elle renforce ainsi la capacité des entreprises à cibler les bons segments, à ajuster leurs stratégies en fonction des retours clients et à anticiper les comportements de consommation. Cet usage décisionnel de l'IA permet de passer d'un marketing basé sur l'intuition à un marketing fondé sur la donnée, augmentant la pertinence des campagnes et renforçant la confiance dans les choix stratégiques. Les agences marocaines qui intègrent cette approche se dotent d'un avantage concurrentiel, car elles sont capables de proposer des services plus précis et adaptés aux besoins de leurs clients.

À long terme, l'IA joue un rôle structurant dans le développement de la performance individuelle et collective, en contribuant à l'innovation et à la résilience organisationnelle. L'intégration de l'IA nécessite l'acquisition de nouvelles expertises en matière de data science, de gestion de projets digitaux et de stratégie marketing. Elle transforme le rôle du marketeur, qui évolue d'un simple exécutant opérationnel vers un acteur stratégique capable de piloter des transformations complexes. De plus, en favorisant l'innovation continue et la capacité d'adaptation face à un environnement incertain, l'IA devient un levier de résilience pour les

organisations. Dans le contexte marocain, cette évolution ouvre la voie à un repositionnement des agences marketing, qui peuvent désormais prétendre à un rôle de partenaires stratégiques de la transformation digitale des entreprises, aussi bien sur le marché national qu'international. Cette hiérarchisation des impacts montre que l'adoption de l'IA dans le marketing digital ne se réduit pas à une simple question technologique. Elle s'inscrit dans un processus de transformation progressive, où les bénéfices évoluent de l'efficacité immédiate à la consolidation de nouvelles compétences, en passant par l'amélioration de la prise de décision. Pour les entreprises marocaines, il s'agit d'un passage d'un marketing centré sur l'exécution vers un marketing stratégique, contribuant non seulement à la performance organisationnelle, mais aussi à l'intégration durable dans un écosystème digital globalisé.

## Bibliographie

- 1) Alnofeli, K. K., Akter, S., & Yanamandram, V. (2025). Unlocking the power of AI in CRM: A comprehensive multidimensional exploration. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 100731. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100731>
- 2) Altaieb, H., Mouti, S., & Beegom, S. (2023). Enhancing college education: An AI-driven adaptive learning platform (ALP) for customized course experiences. *2023 9th International Conference on Optimization and Applications (ICOA)*, 1-5. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10308834/>
- 3) Balamurugan, M. (2024). AI-driven adaptive content marketing: Automating strategy adjustments for enhanced consumer engagement. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6. [https://www.researchgate.net/profile/Merlin-Balamurugan/publication/384535778\\_AI-Driven\\_Adaptive\\_Content\\_Marketing\\_Automating\\_Strategy\\_Adjustments\\_for\\_Enhanced\\_Consumer\\_Engagement/links/66fca10b553d245f9e478812/AI-Driven-Adaptive-Content-Marketing-Automating-Strategy-Adjustments-for-Enhanced-Consumer-Engagement.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Merlin-Balamurugan/publication/384535778_AI-Driven_Adaptive_Content_Marketing_Automating_Strategy_Adjustments_for_Enhanced_Consumer_Engagement/links/66fca10b553d245f9e478812/AI-Driven-Adaptive-Content-Marketing-Automating-Strategy-Adjustments-for-Enhanced-Consumer-Engagement.pdf)
- 4) Benhmama, A., & Bennani, Y. B. (2024). Change Management in the Age of AI: Case of AI Application in Human Resource Management. *International Journal of Applied Management and Economics*, 2(09), 016-039.
- 5) Benhmama, A., Bennis, Y. B., & Sabiri, B. (2025). The Impact of AI on Professional Training in Moroccan Companies. *Proceedings of Sustainability, Entrepreneurship, Equity and Digital Strategies (SEEDS 2024)*, 107-117. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-714-4\\_8](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-714-4_8)
- 6) Benhmama, A., & Sabiri, B. (2025a). Can AI improve individual employee performance? *2025 International Conference on Innovation in Artificial Intelligence and Internet of Things (AIIT)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/11082834/>
- 7) Benhmama, A., & Sabiri, B. (2025b). Enhancing HR Managers' Job Satisfaction through the Integration of AI. *Journal of Information & Knowledge Management*, 2550061. <https://doi.org/10.1142/S0219649225500613>

- 8) Bhagat, A., Bhandari, P., Yadav, A. L., & Talwandi, N. S. (2024). AI-powered customer segmentation for marketing. *Available at SSRN 4811907*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4811907](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4811907)
- 9) Bhardwaj, S., Sharma, N., Goel, M., Sharma, K., & Verma, V. (2024). Enhancing customer targeting in e-commerce and digital marketing through AI-driven personalization strategies. *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence*, 41-60.
- 10) Candelon, F., & Reeves, M. (2022). *The rise of AI-powered companies*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- 11) Casillo, M., Colace, F., De Santo, M., Lombardi, M., & Santaniello, D. (2021). A Chatbot for Training Employees in Industry 4.0. In A. Visvizi, M. D. Lytras, & N. R. Aljohani (Éds.), *Research and Innovation Forum 2020* (p. 397-409). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-62066-0\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62066-0_30)
- 12) Casillo, M., Colace, F., Fabbri, L., Lombardi, M., Romano, A., & Santaniello, D. (2020). Chatbot in industry 4.0 : An approach for training new employees. *2020 IEEE International Conference on Teaching, Assessment, and Learning for Engineering (TALE)*, 371-376. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9368339/>
- 13) Cate, M. (2021). *The Role of AI in Modern Customer Service : An Overview*.
- 14) Cebulla, A., Szpak, Z., Howell, C., Knight, G., & Hussain, S. (2023). Applying ethics to AI in the workplace : The design of a scorecard for Australian workplace health and safety. *AI & SOCIETY*, 38(2), 919-935. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01460-9>
- 15) Combessie, J.-C. (2007). L'entretien semi-directif. *Repères*, 5, 24-32.
- 16) Dabingaya, M. (2022). Analyzing the effectiveness of AI-powered adaptive learning platforms in mathematics education. *Interdisciplinary Journal Papier Human Review*, 3(1), 1-7.
- 17) Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2021). How to design an AI marketing strategy. *Harvard Bus. Rev.*, 4(July–August), 42-47.
- 18) De Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1996). *Méthodologie du recueil d'informations : Fondements des méthodes d'observations, de questionnaires, d'interviews et d'études*

- de documents*. De Boeck Université Bruxelles, Belgique. <https://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=6276761>
- 19) Desta, E., & Amantie, C. (2024). The role of artificial intelligence on market performance : Evidence from scientific review. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 16(1), 82-93.
- 20) Durai, S., Manoharan, G., Priya, T. S., Jayanthi, R., Razak, A., & Ashtikar, S. P. (2024). Quantifying the impacts of artificial intelligence implementations in marketing. In *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (p. 120-144). IGI Global Scientific Publishing. <https://www.igi-global.com/chapter/quantifying-the-impacts-of-artificial-intelligence-implementations-in-marketing/337508>
- 21) Euro, J. (2025). *Is AI-Assisted Copywriting Effective : Investigating the Role of AI in the Writing Process* [Master Thesis, Aalto University]. <https://aaltdoc.aalto.fi/items/599146bb-289f-42d4-b73d-80751836372f>
- 22) Farinella, G. M., Furnari, A., & Ragusa, F. (2023). Wearable Visual Intelligence to Assist Humans in Workplaces. *Ital-IA*, 37-41. <https://ceur-ws.org/Vol-3486/106.pdf>
- 23) Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2022). AI in Consumer Behavior. In M. Virvou, G. A. Tsihrintzis, L. H. Tsoukalas, & L. C. Jain (Éds.), *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies* (Vol. 22, p. 147-176). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10)
- 24) Gupta, S. (2024). Advanced AI-driven dynamic pricing models in marketing : Real-world applications. Available at SSRN 4958529. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4958529](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4958529)
- 25) Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34.
- 26) Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior : A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676-697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- 27) Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=775030>

- 28) Johnsen, M. (2024). *AI in digital marketing*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- 29) Kim, J. J. H., Soh, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Srivatsa, A. V., Nahass, G. R., Choi, J. Y., Lee, S., Nyugen, T., & Ajilore, O. (2025). AI Anxiety : A comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *AI and Ethics*, 5(4), 3993-4009. <https://doi.org/10.1007/s43681-025-00686-9>
- 30) Kraus, K., Berger, M., Keller, T., & Brucker-Kley, E. (2025). VR-based workplace training and spaces of learning : A social space study of VR training for apprentice electricians. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 12(2), 151-173.
- 31) Lata, S., & Rana, K. (2025). AI's influence on young consumer behavior : Fostering sustainable consumption. *Young Consumers*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-05-2024-2081/full/html>
- 32) Lopez, S., & Arjunan, G. (2023). Optimizing marketing ROI with predictive analytics : Harnessing big data and AI for data-driven decision making. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 3(2), 9-36.
- 33) Muehlemann, S. (2025). Artificial intelligence adoption and workplace training. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 238, 107206.
- 34) Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to create content designed for marketing communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 660-R25. <https://search.proquest.com/openview/ad1c8c3905148d09d3b6aadf99b324e9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=396494>
- 35) Naim, M. F. (2023). Reinventing workplace learning and development : Envisaging the role of AI. In *The adoption and Effect of artificial intelligence on human resources management, Part A* (p. 215-227). Emerald Publishing Limited. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80382-027-920231011/full/html>
- 36) Naiseh, M., Babiker, A., Al-Shakhsi, S., Cemiloglu, D., Al-Thani, D., Montag, C., & Ali, R. (2025). Attitudes Towards AI : The Interplay of Self-Efficacy, Well-Being, and Competency. *Journal of Technology in Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1007/s41347-025-00486-2>

- 37) Nuthakki, S., Kumar, S., Kulkarni, C. S., &Nuthakki, Y. (2022). Role of AI enabled smart meters to enhance customer satisfaction. *Int. J. Comput. Sci. Mob. Comput*, 11(12), 99-107.
- 38) Ousghir, S., Benhmama, A., & Sabiri, B. (2024). HR Team Performance in the Realm of AI-HRM : A Case Study of Moroccan Small and Medium Companies. *International Conference on Digital Technologies and Applications*, 202-211. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-68650-4\\_20](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-68650-4_20)
- 39) Paliwal, G., Donvir, A., Gujar, P., & Panyam, S. (2024). Accelerating time-to-market : The role of generative AI in product development. *2024 IEEE Colombian Conference on Communications and Computing (COLCOM)*, 1-9. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10720255/>
- 40) Philip, J., Jiang, Y., &Akdere, M. (2023). Virtual reality technology for workplace training : The case for developing cultural intelligence. *International Journal of Cross Cultural Management*, 23(3), 557-583. <https://doi.org/10.1177/14705958231208297>
- 41) Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., &Saienko, V. (2024). The Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies : Automation, Personalization and Forecasting. *Journal of Management World*, 2024(2), 41-49.
- 42) Puttaraju, K. H. (2024). Accelerating Innovation Through Data-Enabled Agile Stage-Gate Processes : Implications For Business Strategy And Execution. *International Journal of Core Engineering & Management*, 7(11), 204-216.
- 43) Ramaswamy, S. (2017). How companies are already using AI. *Harvard Business Review*, 14(April), 2017.
- 44) Saengrith, W., Viriyavejakul, C., &Pimdee, P. (2022). Problem-based blended training via Chatbot to enhance the problem-solving skill in the Workplace. *Emerging Science Journal*, 6(3), 1-2.
- 45) Scarpa, P. F., Leon, H., &Moiño, J. P. (2024). *Accelerating AI-Driven Marketing Maturity* (p. 16). Boston Consulting Group.
- 46) Selçuk, B., Dursun, B. I., & Serif, T. (2024). AI Assisted Customer Review Sentiment Analysis and Department Classification Tool. *2024 9th International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK)*, 365-370. <https://doi.org/10.1109/UBMK63289.2024.10773394>

- 47) Singh, C. B., & Ahmed, M. M. (2024). Revolutionizing digital marketing : The impact of artificial intelligence on personalized campaigns. *International Research Journal of Business and Social Science*, 10(1), 573-585.
- 48) Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI : Enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2326107. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- 49) Singh, S. K. (2024). Automating Routine Tasks to Improve. *Improving Entrepreneurial Processes Through Advanced AI*, 99.
- 50) Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025). *The state of AI:How organizations are rewiring to capture value* (p. 26). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>
- 51) Sinha, M., Healey, J., & Sengupta, T. (2020). *Designing with AI for digital marketing*. 65-70.
- 52) Tahiri, A. (2025). Marketing stratégique et intelligence artificielle : Vers un nouveau paradigme algorithmique. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 6(9). <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/2341>
- 53) Tao, W., Lai, Z.-H., Leu, M. C., Yin, Z., & Qin, R. (2019). A self-aware and active-guiding training & assistant system for worker-centered intelligent manufacturing. *Manufacturing letters*, 21, 45-49.
- 54) Thilagavathy, N., & Kumar, E. P. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal*| NVEO, 9895-9908.
- 55) Thirumagal, P. G., Bhattacharjee, K., Dorbala, R., Palav, M. R., & Mahajan, V. (2024). Application of Machine Learning Algorithms in Personalized Marketing. *2024 5th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology (ICRTCST)*, 165-170. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10578463/>
- 56) Tilyaxodjyev, A. (2025). The Impact of Artificial Intelligence and Automation on Marketing. *Modern Science and Research*, 4(2), 184-186.

- 57) Upadhyay, S., & McCormick, K. (2018). *The Revenue Acceleration Rules : Supercharge Sales and Marketing Through Artificial Intelligence, Predictive Technologies and Account-Based Strategies*. John Wiley & Sons.
- 58) Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI) : Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.
- 59) Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*, 7-32.
- 60) Veling, P., & Sellappan, P. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Cost Reduction of Marketing Agencies. *2024 2nd DMIHER International Conference on Artificial Intelligence in Healthcare, Education and Industry (IDICAIEI)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10842860/>
- 61) Vohra, S. K., & Gupta, S. K. (2025). AI-Driven system for Real-Time Optimization of Marketing Campaigns and Customer Engagement. *SGS-Humanities & Management*, 1(1). <http://www.spast.org/index.php/sgshm/article/view/5310>
- 62) Yau, K.-L. A., Saad, N. M., & Chong, Y.-W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.
- 63) Yoganarasimhan, H. (2020). Search Personalization Using Machine Learning. *Management Science*, 66(3), 1045-1070. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3255>