

L'impact de l'optimisation des stratégies de marketing digital sur la performance des entreprises : le rôle médiateur de la notoriété de la marque, de l'engagement client et de la satisfaction client

The Impact of Digital Marketing Strategy Optimization on Firm Performance:
The Mediating Role of Brand Awareness, Customer Engagement and Customer Satisfaction.

Auteur 1 : ELGHALOUSSI Hiba,

Auteur 2 : EL IDRISSI Lalla Hind,

ELGHALOUSSI Hiba, Doctorante-chercheuse en Sciences Économiques et de Gestion
Faculté des Sciences Économiques, Juridiques et Sociales, Moulay Ismail University, Maroc

EL IDRISSI Lalla Hind, Professeur de l'enseignement supérieur
Faculté des Sciences Économiques, Juridiques et Sociales, Moulay Ismail University, Maroc, Laboratoire de recherche en management des organisations

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ELGHALOUSSI .H & EL IDRISSI .L H (2026) « L'impact de l'optimisation des stratégies de marketing digital sur la performance des entreprises : le rôle médiateur de la notoriété de la marque, de l'engagement client et de la satisfaction client », African Scientific Journal « Volume 03, Num 37 » pp: 001 – 024.



DOI : 10.5281/zenodo.22674058
Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Dans un environnement économique marqué par une transformation numérique accélérée, les entreprises sont appelées à repenser en profondeur leurs stratégies marketing afin de préserver leur compétitivité. Cet article théorique examine l'impact de l'optimisation des stratégies de marketing digital sur la performance des entreprises, en mettant l'accent sur le rôle médiateur de trois variables psychosociales majeures : la notoriété de la marque, l'engagement client et la satisfaction client. L'objectif est de proposer et de justifier théoriquement un modèle conceptuel intégrateur reliant ces construits, puis d'en préciser les conditions de test empirique. En s'appuyant sur une revue de la littérature mobilisant la théorie des ressources et des compétences (Barney, 1991), la théorie du capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993), la théorie de l'engagement relationnel (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011) et le paradigme de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), la recherche propose un modèle reliant l'optimisation du marketing digital, à travers ses principaux leviers (référencement naturel, réseaux sociaux, marketing de contenu, personnalisation et automatisation marketing), à la performance organisationnelle. Le modèle postule que l'optimisation des leviers digitaux accroît d'abord la notoriété de la marque, laquelle favorise l'engagement des consommateurs sur les plateformes digitales ; cet engagement renforce à son tour la satisfaction client, qui se traduit in fine par une amélioration mesurable de la performance commerciale et financière des entreprises.

Sur le plan de l'approche méthodologique, la recherche est conceptuelle et hypothético-déductive, adossée à un positionnement postpositiviste : elle organise un corpus documentaire de vingt-cinq sources académiques publiées entre 1986 et 2025, dont près d'un tiers postérieures à 2022, et en déduit sept hypothèses testables. L'échantillon empirique projeté est constitué de dirigeants et de responsables marketing d'entreprises dotées d'une stratégie digitale structurée ; un effectif indicatif d'environ 200 répondants, recrutés par choix raisonné, est envisagé pour un traitement par équations structurelles en moindres carrés partiels (PLS-SEM). La principale conclusion de cette analyse est que la relation entre marketing digital et performance ne peut être tenue pour directe : elle transite par une chaîne psychologique séquentielle, notoriété puis engagement puis satisfaction, dont chaque maillon conditionne l'activation du suivant, ce qui invite les entreprises à piloter leurs investissements digitaux au moyen d'indicateurs intermédiaires et non des seuls indicateurs de performance finale. L'article se conclut par une

discussion des limites du modèle et par des pistes de recherche futures, notamment l'introduction de variables modératrices telles que le secteur d'activité ou la maturité digitale.

Mots clés : marketing digital, optimisation, performance des entreprises, notoriété de la marque, engagement client, satisfaction client, effet médiateur.

Abstract

In a business environment shaped by accelerated digital transformation, firms are increasingly required to rethink their marketing strategies in order to preserve their competitiveness. This theoretical article examines the impact of digital marketing strategy optimization on firm performance, focusing on the mediating role of three key psychosocial variables: brand awareness, customer engagement, and customer satisfaction. The objective is to propose and theoretically justify an integrative conceptual model linking these constructs, and then to specify the conditions of its empirical testing. Drawing on a review of the literature mobilizing the resource-based view (Barney, 1991), brand equity theory (Aaker, 1991; Keller, 1993), relational engagement theory (Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2011), and the expectation disconfirmation paradigm (Oliver, 1980), this research proposes a model linking digital marketing optimization, through its main levers (search engine optimization, social media, content marketing, personalization, and marketing automation), to organizational performance. The model posits that optimizing digital levers first increases brand awareness, which in turn fosters consumer engagement on digital platforms; this engagement subsequently strengthens customer satisfaction, which ultimately translates into measurable improvements in firms' commercial and financial performance.

As regards the methodological approach, the research is conceptual and hypothetico-deductive, grounded in a postpositivist stance: it organizes a documentary corpus of twenty-five academic sources published between 1986 and 2025, nearly one third of them after 2022, and derives seven testable hypotheses from it. The prospective empirical sample for future validation consists of executives, marketing managers and digital managers of firms that have implemented a structured digital strategy; an indicative size of about 200 respondents, recruited through purposive sampling, is envisaged for partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The main conclusion of this analysis is that the relationship between digital marketing and performance cannot be treated as direct: it runs through a sequential psychological chain,

awareness then engagement then satisfaction, in which each link conditions the activation of the next, which invites firms to steer their digital investments through intermediate indicators rather than final performance indicators alone. The article concludes with a discussion of the limitations of the proposed model and avenues for future empirical research, including the consideration of moderating variables such as industry sector, firm size, and digital maturity.

Keywords: digital marketing, optimization, firm performance, brand awareness, customer engagement, customer satisfaction, mediating effect.

Introduction

La révolution numérique a transformé les modes de consommation, les canaux de communication et les mécanismes de création de valeur au sein des organisations. L'essor des réseaux sociaux, la généralisation du commerce électronique et la diffusion des outils d'intelligence artificielle appliqués au marketing (Grewal, Saturnino, Davenport & Guha, 2025) ont conduit les entreprises à revoir leurs modèles d'affaires et leurs pratiques marketing. Le marketing digital constitue aujourd'hui un levier important des activités marketing. La simple présence numérique ne garantit toutefois pas, à elle seule, une amélioration de la performance. Dans cet article, l'optimisation des stratégies digitales est envisagée comme une capacité organisationnelle d'ajustement des leviers numériques ; les travaux de Homburg et Wielgos (2022) montrent que les capacités de marketing digital contribuent à la rentabilité au-delà des capacités marketing classiques, résultat confirmé depuis sur données longitudinales par Liang, Du et Hua (2025).

Cette exigence s'est accentuée sous l'effet de la saturation informationnelle, de la multiplication des points de contact digitaux et de la montée en puissance des outils d'analyse de données. La littérature s'est largement penchée sur la relation directe entre investissements digitaux et performance, mais cette relation demeure partiellement comprise : elle transite par des mécanismes psychosociaux intermédiaires rarement explicités de manière intégrée. Les recherches les plus récentes confirment ce diagnostic : la contribution des capacités digitales à la performance apparaît systématiquement médiatisée par des capacités ou des réponses intermédiaires, qu'il s'agisse de capacités organisationnelles (Duah, Bamfo & Marfo, 2024 ; Liang, Du & Hua, 2025).

Trois construits sont particulièrement mobilisés dans les travaux antérieurs : la notoriété de la marque, comprise comme la capacité des consommateurs à reconnaître et à se remémorer une

marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) ; l'engagement client, défini comme un état ou un investissement cognitif, affectif et comportemental associé aux interactions avec une marque (Hollebeek, 2011 ; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) ; et la satisfaction client, expliquée notamment par les attentes et leur disconfirmation (Oliver, 1980), la satisfaction constituant ensuite une étape importante, mais non suffisante, de la formation de la fidélité (Oliver, 1999). Lim et Rasul (2022) montrent, dans leur revue systématique, que la littérature sur l'engagement client dans les médias sociaux examine un ensemble d'antécédents, de décisions et de conséquences. Le présent article propose de tester une articulation séquentielle spécifique entre notoriété, engagement, satisfaction et performance.

La recherche mobilise la théorie des ressources et des compétences (Barney, 1991), selon laquelle un avantage concurrentiel durable peut reposer sur des ressources valorisables, rares, difficilement imitables et non substituables, ainsi que la théorie du capital-marque fondée sur le consommateur (Keller, 1993), les travaux sur l'engagement client et le paradigme de la disconfirmation des attentes.

L'objectif de cet article est de proposer et de justifier théoriquement un modèle expliquant comment l'optimisation des stratégies de marketing digital influence la performance des entreprises, à travers le rôle médiateur conjoint de la notoriété, de l'engagement et de la satisfaction. Trois objectifs spécifiques en découlent : clarifier les leviers de l'optimisation digitale et leurs mécanismes d'action ; formuler des hypothèses reliant ces leviers à la performance via les trois médiateurs ; proposer une méthodologie permettant la validation empirique future du modèle.

La problématique centrale peut ainsi être formulée de la manière suivante : dans quelle mesure l'optimisation des stratégies de marketing digital influence-t-elle la performance des entreprises, et quel rôle médiateur jouent respectivement la notoriété de la marque, l'engagement client et la satisfaction client dans cette relation ?

L'article est structuré en quatre parties : une revue de littérature consacrée au marketing digital, à la performance et aux trois variables médiatrices ; le modèle conceptuel et les hypothèses qui en découlent ; la méthodologie proposée pour la validation empirique, dont le positionnement épistémologique et le mode de raisonnement sont explicitement justifiés ; enfin une discussion des implications et des limites, avant la conclusion.

1. Revue de littérature et cadre théorique

Cette section a pour objectif de poser les fondements théoriques et conceptuels sur lesquels s'appuie le modèle de recherche présenté à la section suivante. Elle s'organise en cinq points. Le premier définit le marketing digital et précise ce que recouvre concrètement son optimisation. Le deuxième aborde la notion de performance des entreprises et la situe dans le cadre de la théorie des ressources et des compétences. Les trois points suivants sont respectivement consacrés aux variables médiatrices retenues par le modèle, la notoriété de la marque, l'engagement client et la satisfaction client, dont les définitions, les fondements théoriques et les liens avec le marketing digital sont successivement examinés.

1.1. Le marketing digital et son optimisation

Avant d'examiner le rôle médiateur des variables psychosociales retenues par le modèle, il convient de préciser la notion centrale de marketing digital ainsi que celle, plus spécifique, de son optimisation, qui constitue la variable explicative de la recherche.

Le marketing digital désigne l'ensemble des actions marketing mobilisant les technologies numériques et les canaux électroniques, moteurs de recherche, réseaux sociaux, courrier électronique, applications mobiles et plateformes de commerce en ligne, afin de promouvoir des produits ou des services et d'interagir avec les consommateurs (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital se caractérise par sa dimension interactive, sa mesurabilité en temps réel et sa capacité à personnaliser les messages en fonction du comportement individuel des utilisateurs (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, 2021).

L'optimisation des stratégies de marketing digital renvoie ici au processus continu d'ajustement des leviers digitaux sur la base de l'analyse des données de performance. Pour les besoins du modèle, cinq familles de leviers sont retenues à partir de la littérature de référence en marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 ; Ryan, 2016). Premièrement, le référencement naturel et payant (SEO/SEA) vise à améliorer la visibilité d'une marque dans les résultats des moteurs de recherche. Deuxièmement, le marketing des réseaux sociaux mobilise les plateformes sociales pour diffuser du contenu et favoriser les interactions avec les utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010). Troisièmement, le marketing de contenu consiste à produire et diffuser des contenus destinés à attirer et à retenir une audience. Quatrièmement, la personnalisation mobilise des

données afin d'adapter l'offre ou la communication à des segments ou individus. Cinquièmement, l'automatisation marketing permet d'orchestrer, à l'aide d'outils technologiques, des actions ou campagnes déclenchées selon des règles et comportements définis (Ryan, 2016).

L'optimisation ne se limite donc pas à la simple adoption de ces leviers, mais suppose leur ajustement méthodique et data-driven, fondé sur l'analyse continue d'indicateurs tels que le taux de conversion, le coût d'acquisition client ou le taux d'engagement, en vue de maximiser leur contribution à la création de valeur pour l'entreprise. Cette conception rejoint les travaux récents qui traitent l'innovation en marketing digital comme une capacité de décision et non comme un simple déploiement d'outils, et qui montrent que son effet sur la performance dépend de la qualité du processus décisionnel qui l'accompagne (Erhan, van Doorn, Japutra & Ekaputra, 2024).

À cet égard, il convient de distinguer l'optimisation technique, qui porte sur les aspects structurels des canaux digitaux (vitesse de chargement d'un site, indexation par les moteurs de recherche, ergonomie de navigation), de l'optimisation éditoriale et relationnelle, qui porte sur la pertinence du contenu diffusé et sur la qualité des interactions engagées avec les consommateurs. Ces deux dimensions sont complémentaires : une excellente performance technique sans contenu pertinent ne suffit pas à générer de la valeur perçue, de même qu'un contenu de qualité mal distribué ne parvient pas à atteindre son audience cible. C'est précisément l'articulation cohérente de ces différents leviers qui définit une stratégie de marketing digital réellement optimisée, par opposition à une simple juxtaposition d'actions isolées.

1.2. La performance des entreprises

Une fois la notion d'optimisation du marketing digital précisée, il importe de définir la variable qui constitue l'aboutissement du modèle de recherche, à savoir la performance des entreprises, ainsi que le cadre théorique permettant d'en comprendre les déterminants.

Venkatraman et Ramanujam (1986) distinguent des critères financiers et des critères opérationnels plus larges dans la mesure de la performance des entreprises. Dans le présent modèle, la performance sera appréhendée principalement à travers des indicateurs commerciaux et financiers relatifs, conformément à cette approche multidimensionnelle.

La théorie des ressources et des compétences (Resource-Based View) relie l'avantage concurrentiel durable à la détention et à l'exploitation de ressources présentant notamment des caractéristiques de valeur, de rareté, de difficulté d'imitation et de non-substituabilité (Barney,

1991). Dans cette perspective, les capacités de marketing digital peuvent être envisagées comme des capacités organisationnelles susceptibles de contribuer à la performance ; Homburg et Wielgos (2022) montrent empiriquement leur contribution à la rentabilité au-delà des capacités marketing classiques. Les travaux postérieurs confirment cette contribution tout en montrant qu'elle n'est jamais directe. Sur un panel d'entreprises manufacturières cotées observé de 2010 à 2023, la capacité de marketing digital est positivement associée à la performance, mais cette relation est médiatisée par les capacités de production et de recherche-développement (Liang, Du & Hua, 2025). Sur un échantillon de 379 entreprises traité par PLS-SEM, la capacité marketing n'agit sur la performance que par l'intermédiaire d'une capacité d'orchestration des ressources (Duah, Bamfo & Marfo, 2024). Le rôle médiateur séquentiel de la notoriété, de l'engagement et de la satisfaction constitue, quant à lui, une proposition propre au présent modèle et devra être testé empiriquement.

À partir de ce constat, le présent article formule l'hypothèse théorique que l'effet des capacités digitales sur la performance peut aussi transiter par des réponses du consommateur. L'introduction de la notoriété, de l'engagement et de la satisfaction comme médiateurs successifs constitue donc une construction conceptuelle à valider empiriquement, et non un mécanisme déjà établi par la théorie des ressources et des compétences.

1.3. La notoriété de la marque comme variable médiatrice

Le premier maillon du processus médiateur postulé par le modèle est la notoriété de la marque, dont il convient de rappeler la définition, les composantes et le rôle dans l'édifice du capital-marque avant d'en examiner les liens avec le marketing digital.

La notoriété de la marque désigne la capacité des consommateurs à reconnaître ou à se remémorer une marque au sein d'une catégorie de produits donnée (Aaker, 1991). Keller (1993) distingue à cet égard la reconnaissance de la marque (brand recognition) et le rappel de la marque (brand recall). Dans son modèle, la connaissance de la marque comprend notamment la notoriété et l'image de marque ; la familiarité avec la marque et des associations favorables, fortes et uniques sont au cœur du capital-marque fondé sur le consommateur.

Les canaux digitaux offrent aux marques de nouvelles possibilités de visibilité, de diffusion de contenu et d'interaction avec les consommateurs, notamment via les médias sociaux (Kaplan & Haenlein, 2010). Nous faisons l'hypothèse qu'une stratégie digitale optimisée, combinant

visibilité, contenu pertinent et présence sociale active, favorise la notoriété de la marque. Le passage ultérieur de la notoriété à l'engagement relève du modèle conceptuel proposé et doit être testé empiriquement.

Il importe toutefois de souligner que la notoriété renvoie d'abord à la présence de la marque en mémoire et ne présume pas, à elle seule, d'un engagement envers celle-ci (Keller, 1993). C'est pourquoi elle est positionnée, dans le modèle proposé, comme un antécédent cognitif potentiel de l'engagement du consommateur, relation qui devra être testée empiriquement.

1.4. L'engagement client

Le deuxième maillon du processus médiateur, qui prend le relais de la notoriété, est l'engagement client. Ce point en présente les principales conceptualisations ainsi que les mécanismes par lesquels les environnements digitaux en favorisent l'émergence.

L'engagement client (customer engagement) est défini comme le niveau d'investissement cognitif, affectif et comportemental d'un consommateur dans ses interactions avec une marque, au-delà de la simple transaction (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011 ; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Hollebeek (2011) propose une conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement, articulant une dimension cognitive (l'attention et l'absorption portées à la marque), une dimension affective (l'attachement émotionnel) et une dimension comportementale (la participation active, telle que le partage de contenu ou la recommandation).

Les environnements digitaux, et en particulier les réseaux sociaux, offrent aux consommateurs de multiples occasions d'interaction avec la marque : commentaires, partages, avis ou participation à des communautés. Bowden (2009) propose un cadre conceptuel dans lequel l'engagement participe au développement de relations client-marque plus profondes et de la fidélité. Un consommateur qui connaît une marque n'est pas nécessairement engagé envers elle ; dans le présent modèle, nous proposons que les interactions et expériences digitales puissent favoriser le passage de la notoriété à l'engagement, relation qui devra être validée empiriquement. La littérature décrit l'engagement comme un phénomène multidimensionnel et dynamique, susceptible de varier en intensité selon les interactions et le contexte (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011 ; Hollebeek, 2011). Sur cette base, le présent modèle suppose que l'optimisation du marketing digital ne se limite pas à l'exposition, mais peut aussi créer des occasions d'interaction susceptibles de renforcer l'engagement.

1.5. La satisfaction client

Le troisième et dernier maillon médiateur du modèle est la satisfaction client, qui fait le lien entre les dispositions relationnelles construites par l'engagement et les comportements générateurs de performance pour l'entreprise. Ce point en présente le cadre théorique dominant ainsi que ses spécificités dans un contexte digital.

La satisfaction client est classiquement définie, dans le cadre du paradigme de la disconfirmation des attentes, comme le résultat de la comparaison entre les attentes préalables du consommateur et sa perception de la performance effective du produit ou du service (Oliver, 1980). Lorsque la performance perçue dépasse les attentes, il y a disconfirmation positive et donc satisfaction ; dans le cas contraire, il y a disconfirmation négative et insatisfaction. Oliver (1999) prolonge ce cadre en montrant que la satisfaction constitue une étape nécessaire, bien que non suffisante, dans la construction de la fidélité du consommateur.

Dans le contexte digital, la satisfaction peut être évaluée à partir de l'expérience vécue aux différents points de contact avec la marque. Le paradigme d'Oliver (1980) relie la satisfaction aux attentes et à leur disconfirmation, tandis qu'Oliver (1999) souligne que la satisfaction constitue une étape importante, mais non suffisante, de la formation de la fidélité. Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) montrent par ailleurs que la qualité de service influence des intentions comportementales telles que la fidélité et le bouche-à-oreille. Le lien spécifique engagement vers satisfaction retenu ici constitue donc une hypothèse du modèle à tester empiriquement.

Au total, la revue de littérature qui précède met en évidence une chaîne cohérente de construits, allant de l'optimisation des leviers digitaux jusqu'à la performance organisationnelle, en passant par la notoriété, l'engagement et la satisfaction du consommateur. C'est cette chaîne que la section suivante formalise sous la forme d'un modèle conceptuel assorti d'hypothèses de recherche testables.

2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Sur la base de la revue de littérature précédente, cette section propose un modèle conceptuel intégrateur reliant l'optimisation du marketing digital à la performance des entreprises, à travers l'effet médiateur séquentiel de la notoriété de la marque, de l'engagement client et de la satisfaction client. Le modèle repose sur l'idée que ces trois variables ne constituent pas des

médiateurs concurrents mais des maillons successifs d'un même processus psychologique, allant de la simple connaissance de la marque jusqu'au comportement générateur de performance.

2.1. L'optimisation du marketing digital et la notoriété de la marque (H1)

Cette première sous-section établit le lien entre la variable explicative du modèle, l'optimisation du marketing digital, et le premier maillon médiateur, la notoriété de la marque.

Kaplan et Haenlein (2010) décrivent les médias sociaux comme de nouveaux espaces de communication et d'interaction, tandis que Keller (1993) situe la reconnaissance et le rappel au cœur de la notoriété de la marque. En rapprochant ces deux apports, nous proposons qu'une optimisation des leviers digitaux favorisant la visibilité et la cohérence des points de contact puisse renforcer la notoriété. Cette relation constitue une hypothèse à tester :

H1 : L'optimisation des stratégies de marketing digital a un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque.

2.2. De la notoriété à l'engagement client (H2)

La deuxième sous-section relie le premier au deuxième maillon médiateur du modèle, en examinant comment la notoriété acquise par la marque favorise l'engagement du consommateur. Keller (1993) montre que la notoriété renvoie à la présence de la marque en mémoire, tandis que Hollebeek (2011) conceptualise l'engagement comme un investissement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec une marque. Sur cette base, nous proposons que la familiarité et l'identification de la marque puissent faciliter l'émergence d'interactions engageantes, sans considérer ce lien comme déjà démontré par ces travaux. Il est ainsi proposé que :

H2 : La notoriété de la marque a un effet positif et significatif sur l'engagement client.

2.3. De l'engagement à la satisfaction client (H3)

La troisième sous-section examine le passage du deuxième au troisième maillon médiateur, c'est-à-dire la manière dont l'engagement du consommateur influence sa satisfaction à l'égard de la marque.

Vivek, Beatty et Morgan (2012) présentent l'engagement comme une participation et une connexion dépassant l'achat, associées à plusieurs conséquences relationnelles potentielles. Oliver (1980) explique, pour sa part, la satisfaction par les attentes et leur disconfirmation. Ces

travaux ne démontrent pas directement que l'engagement améliore la disconfirmation ; le présent article formule donc cette relation comme une hypothèse théorique à tester :

H3 : L'engagement client a un effet positif et significatif sur la satisfaction client.

2.4. De la satisfaction à la performance des entreprises (H4)

La quatrième sous-section referme la chaîne médiatrice en reliant le dernier maillon du modèle, la satisfaction client, à la variable expliquée, la performance des entreprises.

Oliver (1999) établit que la satisfaction constitue une étape nécessaire, mais non suffisante, de la formation de la fidélité. Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) montrent que la qualité de service est liée à des intentions comportementales favorables ou défavorables, notamment la fidélité et le bouche-à-oreille. À partir de ces résultats, le présent modèle propose que la satisfaction puisse contribuer à la performance de l'entreprise par l'intermédiaire de comportements clients favorables ; l'effet sur la performance commerciale et financière reste à tester. Il est ainsi proposé que :

H4 : La satisfaction client a un effet positif et significatif sur la performance des entreprises.

2.5. Les effets médiateurs en série (H5)

Après avoir établi séparément chacune des relations directes du modèle, cette sous-section formalise l'apport spécifique de la recherche, à savoir l'existence d'un effet de médiation en série reliant l'ensemble de la chaîne conceptuelle.

Au-delà des relations directes précédentes, le modèle postule l'existence d'un effet de médiation en série, selon lequel l'optimisation du marketing digital influence la performance des entreprises de manière indirecte, par l'intermédiaire successif de la notoriété de la marque, de l'engagement client et de la satisfaction client. Cette hypothèse de médiation en série se distingue d'une médiation simple ou parallèle en ce qu'elle postule un ordre causal précis entre les trois variables médiatrices, chacune conditionnant l'activation de la suivante. Elle s'inscrit dans un mouvement plus large de la littérature récente, qui montre que la contribution des capacités digitales à la performance passe systématiquement par des variables intermédiaires plutôt que par un effet direct (Duah, Bamfo & Marfo, 2024 ; Liang, Du & Hua, 2025). Trois sous-hypothèses de médiation sont ainsi formulées :

H5a : La notoriété de la marque médiatise la relation entre l'optimisation du marketing digital et l'engagement client.

H5b : L'engagement client médiatise la relation entre la notoriété de la marque et la satisfaction client.

H5c : La notoriété de la marque, l'engagement client et la satisfaction client médiatisent conjointement, de manière séquentielle, la relation entre l'optimisation du marketing digital et la performance des entreprises.

2.6. Synthèse des hypothèses de recherche

Avant de représenter graphiquement le modèle conceptuel, le tableau n°1 récapitule l'ensemble des hypothèses développées dans les sous-sections précédentes.

Tableau N°1 : Synthèse des hypothèses de recherche

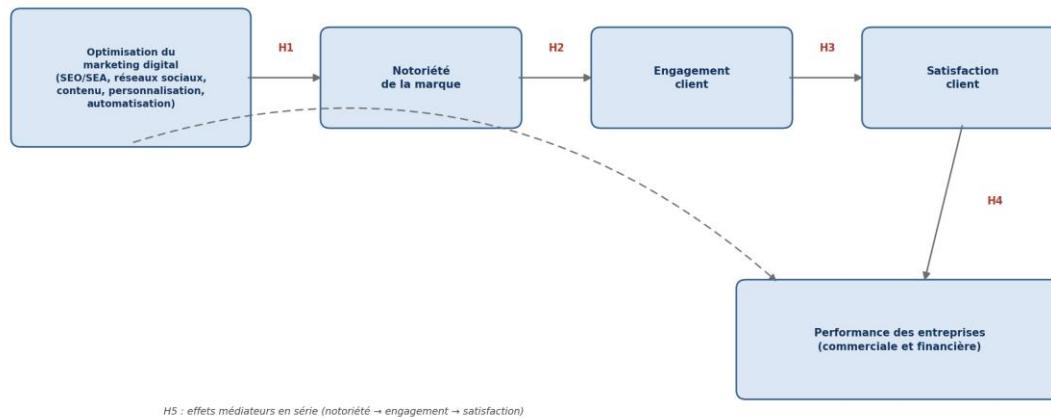
Hypothèse	Énoncé	Fondement théorique mobilisé
H1	L'optimisation des stratégies de marketing digital a un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque.	Kaplan & Haenlein (2010) ; Keller (1993) ; Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
H2	La notoriété de la marque a un effet positif et significatif sur l'engagement client.	Keller (1993) ; Hollebeek (2011) ; Bowden (2009)
H3	L'engagement client a un effet positif et significatif sur la satisfaction client.	Vivek, Beatty & Morgan (2012) ; Oliver (1980) ; Brodie et al. (2011)
H4	La satisfaction client a un effet positif et significatif sur la performance des entreprises.	Oliver (1999) ; Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ; Venkatraman & Ramanujam (1986)
H5a	La notoriété de la marque médiatise la relation entre l'optimisation du marketing digital et l'engagement client.	Keller (1993) ; Bowden (2009)
H5b	L'engagement client médiatise la relation entre la notoriété de la marque et la satisfaction client.	Hollebeek (2011) ; Lim & Rasul (2022)
H5c	La notoriété de la marque, l'engagement client et la satisfaction client médiatisent conjointement, de manière séquentielle, la relation entre l'optimisation du marketing digital et la performance des entreprises.	Barney (1991) ; Homburg & Wielgos (2022) ; Duah et al. (2024) ; Liang et al. (2025)

Source : élaboré par les auteures.

2.7. Représentation graphique du modèle conceptuel

Ce dernier point de la section illustre graphiquement l'ensemble des relations directes et indirectes postulées par le modèle et synthétisées dans le tableau précédent. La figure n°1 représente synthétiquement l'ensemble des relations postulées par le modèle conceptuel de la recherche.

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : élaboré par les auteures.

3. Méthodologie de recherche proposée

Conformément aux exigences méthodologiques applicables aux articles théoriques, cette section propose un protocole de recherche quantitatif destiné à la validation empirique future du modèle conceptuel présenté ci-dessus. Elle précise successivement le positionnement épistémologique et le design de la recherche envisagée, la population et l'échantillon visés, les instruments de mesure des variables, ainsi que la méthode statistique retenue pour tester les hypothèses formulées.

3.1. Design et positionnement épistémologique

Ce premier point précise le positionnement épistémologique adopté et justifie le choix d'un design de recherche cohérent avec la nature confirmatoire du modèle proposé.

La recherche proposée s'inscrit dans un positionnement épistémologique postpositiviste et mobilise une démarche hypothético-déductive. Le design de recherche envisagé est de nature quantitative, transversale et confirmatoire, dans la mesure où il vise à tester statistiquement les hypothèses formulées à partir du cadre théorique mobilisé.

Ce choix mérite d'être motivé, car il n'est ni neutre ni le seul possible. Le postpositivisme admet l'existence d'une réalité sociale objectivable, mais tient sa connaissance pour toujours faillible et probabiliste : les régularités observées ne sont pas des lois, mais des relations conjecturales qui restent réfutables. Cette posture est celle qui convient à l'objet de la recherche. Les construits mobilisés, notoriété, engagement, satisfaction et performance, sont des états latents qui ne

s'observent pas directement mais s'infèrent d'indicateurs mesurables ; ils appellent donc une objectivation par la mesure, sans qu'on puisse prétendre en épuiser la signification. Une posture interprétativiste, mieux ajustée à la compréhension du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques digitales, aurait conduit à un tout autre design, qualitatif et idiographique, mais n'aurait pas permis de trancher la question posée, qui porte sur l'existence et l'ordonnement d'un enchaînement causal entre construits.

Le mode de raisonnement retenu est déductif pour la même raison. L'article ne part pas du terrain pour faire émerger des catégories, mais de quatre cadres théoriques établis, la théorie des ressources et des compétences, la théorie du capital-marque, la théorie de l'engagement relationnel et le paradigme de la disconfirmation des attentes, dont il tire par déduction sept hypothèses réfutables. La contribution revendiquée est précisément cet enchaînement séquentiel, qu'aucun des quatre cadres ne prescrit isolément et que seule une confrontation à des données peut valider ou infirmer. Le caractère transversal du design constitue en revanche une limite assumée : il permet d'établir des associations mais non des relations causales au sens strict, ce qui justifie la piste longitudinale évoquée en section 4.3.

3.2. Population et échantillon

Ce deuxième point définit la population cible de la future enquête ainsi que la stratégie d'échantillonnage envisagée, en précisant ses limites de généralisation et les exigences de puissance statistique.

La population cible est constituée des dirigeants, responsables marketing et responsables digitaux d'entreprises ayant mis en œuvre une stratégie de marketing digital structurée, tous secteurs d'activité confondus. Un échantillonnage non probabiliste par choix raisonné est envisagé, complété par la méthode de la boule de neige afin d'atteindre les répondants les plus pertinents ; ce choix ne permet pas de revendiquer une représentativité statistique de la population. Pour l'analyse PLS-SEM, la taille de l'échantillon devra être justifiée par une analyse de puissance tenant compte de la complexité du modèle et des effets attendus ; un effectif d'environ 200 répondants peut être retenu comme objectif opérationnel indicatif, mais devra être confirmé par cette analyse (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019 ; Becker, Cheah, Gholamzade, Ringle & Sarstedt, 2023). Une attention particulière sera portée à la diversité sectorielle et à la taille des

entreprises représentées, afin de limiter une concentration excessive des observations dans un seul secteur ou une seule catégorie d'entreprises.

3.3. Mesures des variables

Ce troisième point présente les échelles de mesure envisagées pour opérationnaliser chacune des variables du modèle conceptuel.

Les construits seront opérationnalisés à partir de mesures issues ou adaptées de la littérature antérieure et évalués au moyen d'échelles de Likert à cinq points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Pour l'optimisation du marketing digital, Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) serviront de base conceptuelle pour développer puis prétester des items relatifs à l'ajustement des campagnes, à l'usage des données et à la personnalisation ; il ne s'agit pas d'une échelle psychométrique validée attribuée à ces auteurs. La notoriété de la marque sera opérationnalisée à partir des dimensions de reconnaissance et de rappel décrites par Aaker (1991) et Keller (1993), avec des items à sélectionner ou adapter avant validation du modèle de mesure. L'engagement client sera opérationnalisé à partir de l'échelle de consumer brand engagement validée par Hollebeek, Glynn et Brodie (2014), qui comprend les dimensions de traitement cognitif, d'affection et d'activation. La satisfaction client sera mesurée au moyen d'items compatibles avec le paradigme de la disconfirmation des attentes d'Oliver (1980), dont la formulation exacte devra être issue d'une échelle empirique appropriée ou validée lors du prétest. Enfin, la performance des entreprises sera appréhendée à travers des indicateurs perceptuels de performance commerciale et financière relative, en cohérence avec l'approche de Venkatraman et Ramanujam (1986).

Avant sa diffusion à grande échelle, le questionnaire fera l'objet d'un prétest auprès d'un nombre restreint de répondants représentatifs de la population cible, afin d'en vérifier la clarté, la longueur et la pertinence contextuelle des items, et d'y apporter, le cas échéant, les ajustements nécessaires.

3.4. Méthode d'analyse des données

Ce dernier point de la méthodologie détaille la méthode statistique retenue pour tester empiriquement le modèle conceptuel et les hypothèses associées.

La validation empirique du modèle conceptuel est envisagée au moyen de la méthode des équations structurelles en moindres carrés partiels (PLS-SEM), à l'aide d'un logiciel tel que SmartPLS. Cette méthode est adaptée lorsque l'objectif de recherche met l'accent sur la prédiction

et l'explication de la variance dans des modèles comportant plusieurs construits (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Elle est en outre couramment retenue pour tester des chaînes médiatrices comparables à celle proposée ici (Duah, Bamfo & Marfo, 2024). L'analyse se déroulera en deux étapes : l'évaluation du modèle de mesure (fiabilité de cohérence interne, validité convergente et discriminante) puis l'évaluation du modèle structurel (significativité des coefficients de chemin par bootstrap, coefficients de détermination R^2 et effets indirects). Les effets de médiation, y compris la médiation en série, seront évalués par bootstrap et à partir des intervalles de confiance des effets indirects, conformément aux recommandations les plus récentes en la matière (Becker, Cheah, Gholamzade, Ringle & Sarstedt, 2023). Cette démarche permettra de vérifier les qualités psychométriques des mesures avant d'interpréter les relations structurelles.

4. Discussion théorique et implications

Cette section propose une discussion du modèle conceptuel développé dans les sections précédentes, en examinant successivement ses implications théoriques, ses implications managériales, ainsi que ses limites et les pistes de recherche futures qui en découlent.

4.1. Implications théoriques

Ce point met en évidence les principaux apports du modèle conceptuel proposé pour la littérature académique en marketing digital.

Le modèle conceptuel proposé dans cet article contribue à la littérature en marketing digital de plusieurs manières. Premièrement, il propose une intégration, dans le cadre spécifique de cet article, de trois cadres théoriques généralement mobilisés pour éclairer des dimensions distinctes, le capital-marque, l'engagement relationnel et la disconfirmation des attentes, au sein d'un processus séquentiel reliant l'optimisation digitale à la performance organisationnelle. Deuxièmement, il cherche à approfondir la compréhension des mécanismes intermédiaires par lesquels les capacités de marketing digital peuvent être associées à la performance, en prolongeant notamment les travaux sur les capacités digitales et l'engagement client (Homburg & Wielgos, 2022 ; Lim & Rasul, 2022). Il se distingue toutefois des recherches les plus récentes sur un point précis : celles-ci situent les médiateurs du côté de l'organisation, capacités de production, de recherche-développement ou d'orchestration des ressources (Duah, Bamfo &

Marfo, 2024 ; Liang, Du & Hua, 2025), là où le présent modèle les situe du côté du consommateur. Les deux perspectives ne s'excluent pas et pourraient être articulées dans un modèle plus large. Troisièmement, il propose un cadre mobilisable pour de futures recherches empiriques sectorielles ou comparatives dans différents contextes géographiques, y compris les économies émergentes.

4.2. Implications managériales

Ce point traduit les apports théoriques du modèle en recommandations concrètes à destination des dirigeants et responsables marketing.

Sur le plan managérial, le modèle proposé invite les dirigeants et responsables marketing à ne pas considérer la performance digitale de manière isolée, mais à raisonner en termes de chaîne de valeur psychologique du consommateur. Il suggère notamment que les investissements en optimisation digitale doivent être évalués non seulement à l'aune d'indicateurs de trafic ou de conversion immédiats, mais également à l'aune de leur capacité à générer de la notoriété, puis de l'engagement, puis de la satisfaction. Une entreprise qui investirait massivement dans la visibilité digitale sans se soucier de la qualité de l'engagement généré risquerait ainsi de constater une notoriété élevée sans traduction en performance réelle, faute d'un engagement et d'une satisfaction suffisants. Le modèle plaide ainsi pour un pilotage plus fin des investissements digitaux, articulé autour d'indicateurs intermédiaires (notoriété, engagement, satisfaction) et non plus uniquement autour d'indicateurs de performance finale.

4.3. Limites et voies de recherche futures

Ce dernier point de la discussion identifie les principales limites conceptuelles du modèle proposé et en tire des pistes pour de futures recherches.

Le modèle proposé présente certaines limites qu'il convient de souligner. D'une part, il repose sur une conception linéaire et séquentielle de la relation entre les trois construits médiateurs et la performance, alors que des relations réciproques ou des boucles de rétroaction (par exemple de la satisfaction vers un engagement renforcé) pourraient également être envisagées. D'autre part, le modèle ne tient pas compte, à ce stade, de variables modératrices potentiellement significatives, telles que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, le degré de maturité digitale ou les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs. Une troisième limite tient au design transversal envisagé, qui autorise l'établissement d'associations mais non de relations

causales au sens strict, ainsi qu'au caractère non probabiliste de l'échantillonnage retenu, qui restreint la portée des généralisations possibles. Une quatrième tient à la source unique des données : recueillir auprès des mêmes répondants les mesures de l'optimisation digitale et celles de la performance expose au biais de méthode commune, qu'il conviendra de contrôler statistiquement et, si possible, de limiter par le recours à des données secondaires de performance. Les recherches futures pourraient ainsi enrichir ce modèle en testant empiriquement sa validité dans différents contextes sectoriels et géographiques, en intégrant des variables modératrices, ou encore en adoptant des designs longitudinaux permettant de mieux appréhender la dynamique temporelle des relations postulées.

Conclusion

Cette dernière section revient sur l'ensemble de la démarche suivie dans cet article et en synthétise les principaux apports, avant d'ouvrir sur les perspectives de recherche qui en prolongent naturellement la portée.

Cet article a proposé un modèle conceptuel intégrateur visant à expliquer l'impact de l'optimisation des stratégies de marketing digital sur la performance des entreprises, en mettant en évidence le rôle médiateur séquentiel de la notoriété de la marque, de l'engagement client et de la satisfaction client. En s'appuyant sur la théorie des ressources et des compétences, la théorie du capital-marque, la théorie de l'engagement relationnel et le paradigme de la disconfirmation des attentes, la recherche a formulé un ensemble cohérent d'hypothèses reliant les leviers digitaux optimisés à la performance organisationnelle, via un processus psychologique en quatre étapes : notoriété, engagement, satisfaction et performance.

Sur le plan méthodologique, la démarche adoptée est celle d'une revue de littérature structurée articulant quatre cadres théoriques établis, conduite dans un positionnement postpositiviste et selon un mode de raisonnement hypothético-déductif, prolongée par un protocole quantitatif détaillé : enquête par questionnaire auprès de dirigeants et de responsables marketing, mesures issues ou adaptées de travaux antérieurs, et analyse par équations structurelles en moindres carrés partiels selon les recommandations de Hair, Risher, Sarstedt et Ringle (2019) et de Becker et al. (2023).

Sur le plan empirique, l'article ne produit pas de données primaires mais organise des résultats disponibles : les capacités de marketing digital contribuent à la rentabilité des entreprises au-delà des capacités marketing classiques (Homburg & Wielgos, 2022), contribution confirmée sur données longitudinales mais toujours médiatisée par des capacités intermédiaires (Duah, Bamfo & Marfo, 2024 ; Liang, Du & Hua, 2025), tandis que Lim et Rasul (2022) cartographient les antécédents, décisions et conséquences étudiés dans la littérature sur l'engagement client et les médias sociaux. Ce que ces travaux n'établissent pas directement, et que le modèle propose précisément de tester, est l'enchaînement séquentiel optimisation digitale, notoriété, engagement, satisfaction et performance.

Cette contribution répond à un besoin identifié dans la littérature d'une meilleure compréhension des mécanismes intermédiaires par lesquels le marketing digital génère de la valeur pour

l'entreprise. Elle offre également aux praticiens un cadre structurant pour orienter leurs décisions d'investissement digital, en les invitant à raisonner au-delà des seuls indicateurs de performance immédiate. La validation empirique de ce modèle, à travers une enquête quantitative mobilisant la méthode des équations structurelles en moindres carrés partiels, constitue le prolongement naturel de cette recherche et permettra d'en apprécier la robustesse dans différents contextes sectoriels et organisationnels. À terme, l'intégration de variables modératrices et l'adoption de designs longitudinaux devraient permettre d'affiner la compréhension de la dynamique par laquelle l'optimisation du marketing digital se traduit, ou non, en performance durable pour les entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY : Free Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7e éd.). Harlow, Royaume-Uni : Pearson Education.
- Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318880. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880>
- Erhan, T. P., van Doorn, S., Japutra, A., & Ekaputra, I. A. (2024). Digital marketing innovation and firm performance: The role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 435-456.
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). The impact of digital marketing capability on firm performance: Empirical evidence from Chinese listed manufacturing firms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 236. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4e éd.). Londres, Royaume-Uni : Kogan Page.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.