

Ministère de l'enseignement et de la recherche scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Département des Sciences Économique, de Gestion et Sciences Commerciales

Département des Sciences de Gestion

Option : Management Stratégique



Mémoire en vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

THÈME :

Le Management des Réseaux Sociaux et La Performance Organisationnelle

Cas : Agence de Communication « Diamond Agency »

Réalisé par :

HACHANI Lisa.

Encadré par :

TAIB Thiziri.

Dirigé par :

Mme. BEN MAKHLOUF-YOUSFI Yasmina. MCB à l'UMMTO

Jury :

- **Présidente : Mme. CHEKAOUI Smina MAA à l'UMMTO**
- **Examinatrice : Mme AMELLAL Sabrina MAB à l'UMMTO**
- **Promotrice : Mme. BEN MAKHLOUF-YOUSFI Yasmina. MCB à l'UMMTO**

Année Universitaire : 2024/2025

Remerciement

Je tiens, en premier lieu, à remercier Dieu, le tout-puissant, pour Sa guidance, et les forces qu'Il m'a accordées tout au long de mon parcours. C'est grâce à Lui que j'ai pu surmonter les défis et avancer à e stade.

Je dédie ces quelques lignes à ma mère, pour son soutien et son amour sans limites.
Tu es la source de ma force et l'inspiration de mes efforts.

Un grand merci à ma promotrice de mémoire, pour son encadrement, ses conseils et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.

Un autre grand merci à tous le cadre de l'agence Diamond Agency, pour leur aide et soutien pendant mon stage et au-delà.

Enfin, je remercie l'ensemble des enseignants qui ont contribué à mon parcours universitaire, leur savoir et leur pédagogie ont été des atouts précieux dans mon cheminement académique.

Liste des abréviations

- **RH** : Ressources Humaines.
- **KPI** : Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance).
- **PME** : Petite et Moyenne Entreprise.
- **TPE** : Très Petite Entreprise.
- **B2B** : Business to Business.
- **B2C** : Business to Customer.
- **SEO** : Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche).
- **CA** : Chiffre d’Affaires.
- **RGPD** : Règlement Général sur la Protection des Données.
- **CRM** : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client).
- **SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).
- **PESTEL+D** : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal, Démographique.

Liste des figures

N° de la figure	Titre	Page
Figure N° 01	Schéma du modèle DAPIM.	19
Figure N° 02	Schéma du Balanced Scorecard (BSC): Les quatre perspectives de la performance organisationnelle	21
Figure N° 03	Les principaux facteurs de la performance organisationnelle selon le modèle de gestion générale	23
Figure N° 04	Organigramme de Diamond	52
Figure N° 05	Analyse SWOT	54
Figure N° 06	Analyse Sectorielle	55
Figure N° 07	Analyse PESEL+D	59
Figure N°08	Tableau Editoriale de du types de contenu Diamond Agency	65
Figure N°09	Simulation de planning mensuel	67
Figure N°10	Statistiques de performance Facebook de Diamond Agency (22 mai – 18 juin) 2025)	68
Figure N°11	L'engagement des stories sur Facebook	69
Figure N°12	Statistiques d'engagement sur Instagram : Analyse des vues par type de contenu et audience	70
Figure N°13	Analyse des interactions sur Instagram : Répartition par type de contenu et audience	70
Figure N°14	Analyse de la portée sur TikTok : Évolution des vues de vidéos, public atteint et vues du profil	71
Figure N°15	Analyse de l'engagement sur un compte social media : Likes, partages et commentaires	72
Figure N°16	Performances d'une chaîne en 1 mois : Vues, durée de visionnage et abonnés	73
Figure N°17	Analyse des spectateurs et du contenu sur une YouTube : Nouveaux, réguliers, abonnés et formats vidéo	74
Figure N°18	Performances globales sur Pinterest : Impressions, engagements et audience	75
Figure N°19	Évolution des impressions sur Pinterest au fil du temps	75

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre	Page
Tableau N° 01	Indicateurs de la dimension financière.	38
Tableau N° 02	Indicateurs de la dimension client.	39
Tableau N° 03	Indicateurs de la dimension opérationnelle.	41
Tableau N° 04	Indicateurs de la dimension satisfaction des parties prenantes.	42
Tableau N° 05	Indicateurs de la dimension Innovation & Apprentissage.	43
Tableau N° 06	Indicateurs de la dimension Sociale & Environnementale.	44

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre théorique	5
Section 1 : Le management et les réseaux sociaux	6
Section 2 : La performance organisationnelle : modèles et facteurs	16
Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle	25
Section 1 : Stratégies des réseaux sociaux	26
Section 2 : La Performance organisationnelle : dimensions et indicateurs	35
Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency	46
Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil (Diamond Agency)	47
Section 2 : La contribution du management des réseaux sociaux à l'amélioration de la performance organisationnelle de Diamond Agency	59
Conclusion générale	73

**Le Management des réseaux sociaux et
La performance organisationnelle**

Introduction générale

Présentation du sujet

Dans un environnement professionnel marqué par la digitalisation qui bouleverse les paradigmes traditionnels du monde des affaires, les réseaux sociaux ont émergé et évolué rapidement et se sont imposés dans tous types d'organisations malgré leur taille et leur secteur d'activité comme un élément incontournable et ont changé radicalement la structure, les priorités, la communication et autre piliers, ces organisations se retrouvent aujourd'hui face à une nécessité de maîtriser quelque ou plusieurs plateformes sociales tels que : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube et même Tiktok et autres pour communiquer efficacement avec les clients, partenaires et collaborateurs et optimiser leur performances organisationnelles; Contrairement aux anciens temps où un réseau social est un ensemble d'individus ou d'acteurs reliés entre eux par des liens de nature variée. Cette révolution a certainement créer plusieurs opportunités mais elle ne vient pas sans défis à ancipité et gérer ; Cette présence en ligne lui exige aussi de formuler une ou plusieurs stratégie(s) proactive(s) qui lui permettent d'analyser le marché, définir ses cibles, communiquer efficacement en créant des contenus pertinents et engageant pour atteindre l'objectif tracé, ainsi des stratégies de veille quotidienne qui veille sur les concurrents et le marché et ses facteurs afin d'agir quand nécessaire, ainsi de mesurer sa performance et adapter quotidiennement aux évolutions constantes du marché, sans oublier de mettre en place des stratégies de gestion de risques et d'anticipation.

En Algérie, le paysage digital connaît une croissance significative dans ce contexte, Que ce soient les start-ups innovantes, les PME, les grandes entreprises, les administrations publiques ou les organisations de la société civile, chacune doit désormais intégrer ses stratégies de communication et de marketing du digital à la stratégie globale pour tirer profit, malgré celle-ci ne vient pas sans défit comme les exigences ascendantes du consommateur Algérien et le manque des compétences sur le terrain.

Dans ce contexte, les agences de communication comme Diamond Agency une entreprise, joue un rôle crucial en accompagnant des entreprises dans leur transition numérique et dans l'optimisation de leur présence en ligne, celle-ci tant qu'acteur du secteur de la communication en Algérie, fait face à ces défis tout en cherchant à maximiser l'impact des médias sociaux sur les organisations qu'elle accompagne, et opte à avoir une efficacité pour bien influencer la performance organisationnelle.

Problématique

Cette nouveauté d'implémentation des réseaux sociaux au sein des organisations et leur gestion, pose plusieurs questionnements autour du sujet, on peut délibérer que la problématique centrale de ce mémoire réside dans l'exploration de la manière dont le management des réseaux sociaux contribue à la performance organisationnelle des entreprises. Donc on peut la reformuler ainsi :

« Comment le management des réseaux sociaux influence-t-il la performance organisationnelle, plus exactement au sein de Diamond Agency ? »

Pour mieux cerner cette problématique, trois questions de recherche seront posées, chacune à répondre dans un chapitre du mémoire :

- Quelles sont les notions clés et les concepts fondamentaux du management des réseaux sociaux et à la performance organisationnelle ?
- Comment est-ce que le management des réseaux sociaux contribue à la performance organisationnelle ?
- Comment Diamond Agency met-elle en œuvre le management des réseaux sociaux pour améliorer la performance organisationnelle, et quels en sont les résultats ?

Comment Diamond Agency utilise-t-elle les réseaux sociaux pour améliorer la performance organisationnelle ?

Hypothèses de recherche

H1 : Une gestion efficace des réseaux sociaux par l'organisation améliore significativement la performance globale de l'entreprise.

H2 : Il n'existe pas de relation directe entre la gestion des réseaux sociaux et la performance organisationnelle.

Justification du choix du thème

Le choix d'étude du thème « le management des réseaux sociaux et la performance organisationnelle » est conduit par une croissance fulgurante des plateformes digitales dans la formulation du succès des organisations, avec une attention particulière portée sur les entreprises car elles représentent les principaux acteurs économiques confrontés à la nécessité d'adopter ces nouveaux outils pour rester compétitives dans un environnement digital en constante évolution, ainsi la quanti-fiabilité des résultats, dans un monde d'aujourd'hui ultra

connecté, les réseaux sociaux se sont transformé d'un simple outil de communication entre personnes en un outil de marketing et d'influence très puissant à la performance d'une entreprise, en influençant la visibilité de la marque, l'engagement du client et la croissance du revenu.

Pour Diamond Agency, la maîtrise de cette compétence n'est pas qu'une option mais une nécessité stratégique en étant une entreprise de communication, sa crédibilité dépend de sa capacité de gérer effectivement les plateformes digitales, non seulement à l'égard de sa marque, mais aussi pour ses clients qui s'y attendent à recevoir les meilleurs résultats ; En Algérie la pénétration d'internet et l'usage de ces plateformes a connu une élévation rapide d'ailleurs ils sont d'environ 25 millions utilisateurs actifs en 2024 selon les dernières statistiques, Les entreprises qui ne parviennent pas à exploiter ces compétences risquent de se faire larguer par leurs concurrents.

Intérêt de la recherche

L'objectif principal de cette étude est d'analyser et comprendre le rôle du management des réseaux sociaux dans l'amélioration de la performance organisationnelle, au sein de Diamond Agency, la recherche vise à identifier les stratégies et les pratiques employées par Diamond Agency pour gérer la présence sur les médias sociaux et à évaluer leur impact sur l'efficacité et la compétitivité globales. De plus, l'étude vise à mettre en évidence les défis auxquels font face les organisations dans la mise en œuvre des pratiques de gestion des réseaux sociaux et émettre des solutions potentielles pour diminuer l'impact. En fin de compte, cette recherche contribue à l'ensemble des connaissances existantes en fournissant des informations sur le rôle stratégique de la gestion des médias sociaux dans la stimulation du succès organisationnel, en particulier dans le contexte local du secteur de la communication algérienne.

Méthodologie de recherche

Pour mener l'étude du management des réseaux sociaux au sein de Diamond Agency, une démarche méthodologique rigoureuse est essentielle. On opte d'une démarche Celle-ci débutera par une revue approfondie de la littérature, explorant les livres et articles sur le sujet, ainsi des médias en lignes. Ensuite, une collecte de données qualitative sera effectuée via l'entretien semi-directifs avec des professionnelles à l'agence, tels que le Manager, la Community manager et la responsable Marketing, afin de comprendre leurs pratiques perceptions, ces

données permettront d'identifier les liens entre la gestion des réseaux sociaux et la performance organisationnelle. Enfin des perspectives personnelles seront formulés.

Structure du mémoire

Afin d'aborder de manière structurée la problématique relative à l'influence du management des réseaux sociaux sur la performance organisationnelle d'une entreprise « Diamond Agency » dans notre cas, on organise ce mémoire en trois chapitres complémentaires. **Le premier chapitre** est consacré au **cadre théorique** qui vise à définir les principaux concepts mobilisés dans cette étude en deux Sections, dont la première se focalise sur le management et les réseaux sociaux, leur évolution dans le contexte numérique et leur rôle stratégique au sein des organisations, et la deuxième sur la performance organisationnelle, sa définition, quelque modèle, ainsi les facteurs de la performance. **Le deuxième chapitre** approfondit la **relation entre le management des réseaux sociaux et la performance organisationnelle**. La première section traite des stratégies et pratiques efficaces de gestion, en explorant les outils utilisés. La seconde section présente les différentes dimensions, ses indicateurs, et les étapes de l'évaluation. Enfin, **le troisième chapitre** est dédié à **l'étude de cas appliquée à Diamond Agency** de Diamond Agency elle-même. La première section présente l'entreprise, son historique, sa structure, son secteur d'activité ainsi un diagnostic de sa stratégie digitale, une intra-externe par la matrice SWOT, une analyse sectorielle ou méso-économique par les 5+1 Forces de Porter, et une analyse externe ou macro-économique par le PESTEL+D, et une de ses performances interne. La seconde section se penche sur ainsi des résultats recueillis à travers une approche qualitative par un enquête, afin d'évaluer concrètement l'impact du management des réseaux sociaux sur la performance de l'agence. L'ensemble de ce plan vise à relier la théorie et pratique pour répondre à la problématique de manière claire et structuré.

Chapitre I : Cadre théorique

Chapitre I : Cadre théorique

Introduction :

À l'ère numérique, le management connaît une mutation profonde, influencée par la digitalisation croissante et depuis l'émergence des réseaux sociaux comme leviers stratégiques. Le mot « management » détenant une ancienne racine italienne et change à l'avancée des années, mais constitue modernement l'organisation et l'optimisation des ressources dans un cadre structuré. Dans ce contexte, les réseaux sociaux, initialement conçus comme des espaces simples de relation entre individus, se sont transformés en outils puissants de communication, de marketing et de gestion organisationnelle, en tant que sous-ensemble des médias sociaux, ils diffèrent par leur typologie selon l'objectif, la cible ou le contenu montre une diversité d'usages allant du divertissement au réseautage professionnel. Ainsi, intégrer les réseaux sociaux dans les stratégies de management devient essentiel pour améliorer la performance globale des organisations, optimiser la communication interne et externe, personnaliser l'offre, suivre la réputation en ligne et favoriser l'innovation. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette étude.

Donc, dans ce chapitre on se base sur l'explication des concepts clés de cette recherche, pour comprendre le noyau on remonte aux livres définissant tous d'abord le management, ses origines et son évolution à l'ère numérique, ainsi définir les réseaux sociaux afin de comprendre leur fonctionnement, utilité et à les distinguer des médias sociaux, tous ça dans une première section, pour passer au volet de performance organisationnelle et ses différents modèles.

Chapitre I : Cadre théorique

Section 1 : Le management et les réseaux sociaux

Le management et les réseaux sociaux, deux mondes que l'on pense différents, mais profondément liés, les deux convergent pour redéfinir le management moderne.

1. Le management

De l'art à gérer des armées à la gestion moderne, le management ou gestion étant synonymes, a tracé un chemin fascinant, que l'on découvre au fur et à mesure dans cette sous-section.

1.1 Etymologie

Le mot management trouve son origine dans le verbe anglais « to manage », qui vient lui-même de l'italien maneggiare, signifiant « manier », « conduire avec la main » (du latin manus agere : « conduire avec la main »). Ce terme était initialement utilisé pour désigner l'action de diriger un cheval, puis a évolué par métonymie pour s'appliquer à la conduite et à la gestion des affaires. En français, le mot manège témoigne de cette origine équestre. Cette étymologie souligne l'idée de contrôle et de direction exercée « à la main », ce qui s'est transposé dans le sens moderne de gestion et d'organisation des ressources¹, le mot management peut avoir des synonymes chacun avec des spécificités mineures comme : Gestion, Direction, Pilotage.

1.2 Définition

Le management en entreprise englobe l'ensemble de techniques ou aussi un processus organisationnel visant à coordonner et optimiser les ressources de tous ses types : humaines, matérielles, immatérielles et financières pour atteindre des objectifs stratégiques clairement prédéfinis. Il représente le système de gouvernance qui permet de piloter l'organisation dans toutes ses dimensions, tant sur le plan interne (gestion des équipes et des processus) qu'externe (positionnement stratégique et relations avec les parties prenantes). Essentiellement, le management constitue le cadre structurant qui sert de guide à l'entreprise tout en assurant l'efficacité et l'efficacités de ses opérations quotidiennes².

¹ Chambrin, H. (2017). « Management, une histoire de domesticité ? » *Empan*, 107(3), 12-15.

<https://doi.org/10.3917/empa.107.0012>. Date : 25/02/2025 à 20 :57.

² <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-management> Date : 25/05/2025 à 21 :15

Chapitre I : Cadre théorique

1.3 Evolution du Management à l'ère numérique :

À l'ère numérique, le management connaît une transformation profonde, dépassant la simple adoption de nouvelles technologies pour s'orienter vers une refonte globale des processus, des modèles d'affaires et de la culture organisationnelle. La digitalisation impose aux managers de repenser la création de valeur, la gestion des équipes et l'expérience client, tout en intégrant l'intelligence artificielle, le cloud et l'automatisation. Le management moderne doit désormais conjuguer agilité, leadership digital et accompagnement du changement, car la réussite des transformations dépend autant de la mobilisation des collaborateurs que de l'innovation technologique. Les organisations performantes investissent dans la montée en compétences numériques, développent une culture de l'expérimentation et instaurent une gouvernance agile pour piloter la transformation. Ainsi, le management à l'ère numérique devient un levier stratégique incontournable pour assurer la compétitivité et la pérennité des entreprises dans un environnement en mutation rapide.

2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes numériques qui connectent les individus et organisations, permettant l'échange d'informations et la création de communautés. Cette section analysera leur définition précise, la petite confusion entre eux et les médias sociaux, leur typologie et leur rôle croissant dans la communication moderne.

2.1 Définition des réseaux sociaux

Historiquement, le terme « réseau social » trouve ses origines dans le lexique des tisserands au XVIIe siècle, où il désignait l'entrecroisement de fibres. Au fil du temps, son sens s'est étendu à d'autres domaines, comme la médecine, pour décrire les systèmes sanguin ou nerveux, puis au XIXe siècle, pour désigner des réseaux de routes ou voies ferrées reliant des régions. Tous ces usages reflètent une idée commune : celle d'un ensemble d'éléments interconnectés formant une structure complexe, où la circulation et l'entrelacement des composants sont essentiels. La sociologie a enrichi cette notion en la définissant comme l'ensemble des relations et interactions entre individus ou groupes, souvent représentés sous forme de réseaux d'identités sociales. John Arundel Barnes, en 1954, a popularisé cette conception en étudiant une petite communauté norvégienne, où un réseau social correspond à un système de liens sociaux générés par des interactions entre acteurs. Aujourd'hui, dans le

Chapitre I : Cadre théorique

contexte numérique, cette notion s'est étendue aux plateformes en ligne, permettant aux individus ou groupes de créer, d'échanger et d'étendre leurs réseaux, facilitant ainsi la circulation de l'information et la construction de relations, tout en offrant de nouvelles opportunités de réseautage professionnel et personnel.

Actuellement, les réseaux sociaux peuvent être définis comme des plateformes numériques basées sur les technologies du Web 2.0, permettant aux individus ou aux organisations de créer et d'échanger du contenu, tout en développant des interactions sociales et des relations mutuelles. Selon cette perspective, un réseau social constitue un espace virtuel structuré autour de trois éléments essentiels : la possibilité pour chaque utilisateur de construire un profil public ou semi-public, la création d'un réseau de connexions avec d'autres utilisateurs, et la capacité de communiquer et d'interagir à travers ces connexions. Ces plateformes facilitent non seulement la diffusion d'informations, mais aussi la co-crédation de valeur, le partage de connaissances et la construction d'une identité sociale ou professionnelle en ligne. Aujourd'hui, leur utilisation dépasse le cadre personnel pour s'intégrer profondément dans les stratégies organisationnelles, notamment dans les domaines du marketing, de la communication et du management.³

2.2 Les réseaux sociaux versus les médias sociaux

Dans le langage courant, les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux » sont souvent utilisés de manière interchangeable, alors qu'ils désignent des réalités distinctes. Les médias sociaux constituent une catégorie large regroupant l'ensemble des plateformes en ligne qui permettent la création, le partage et la modification de contenus générés par les utilisateurs. Selon Kaplan et Haenlein (2011), ils englobent des applications variées reposant sur les technologies du Web 2.0, incluant les blogs, wikis, podcasts, plateformes de vidéos (comme YouTube), outils de curation, et forums. Ces outils favorisent la collaboration, la conversation et l'interaction sociale autour de contenus variés (textes, images, vidéos). En revanche, les réseaux sociaux forment un sous-ensemble des médias sociaux, centrés principalement sur la mise en relation d'individus ou de groupes ayant des

³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> Date : 29/05/2025 à 10 :52

Chapitre I : Cadre théorique

intérêts communs. Leur vocation première n'est pas la diffusion de contenus, mais la structuration de connexions sociales et professionnelles (par exemple, via Facebook, LinkedIn, ou Instagram). Les réseaux sociaux se distinguent ainsi par leur logique de « graphe social », alors que les autres médias sociaux peuvent fonctionner sans lien relationnel direct. Par ailleurs, ces plateformes offrent une dimension marketing essentielle : elles permettent aux entreprises de diffuser des messages ciblés, d'interagir avec leurs communautés et de générer de la visibilité via des outils souvent monétisés. Cette distinction est fondamentale pour comprendre les stratégies numériques modernes et leur influence sur la performance organisationnelle.⁴

2.3 Typologies des réseaux sociaux

La typologie des réseaux sociaux permet de mieux comprendre la diversité des plateformes numériques en fonction de leurs objectifs, cibles et types de contenus. Cette classification facilite l'analyse des usages et des stratégies de management adaptées, essentielles pour optimiser la performance organisationnelle dans un environnement digital en constante évolution et on peut les diviser selon l'objectif principal, la cible visée, ou le type du contenu comme élaboré ci-dessous ⁵:

2.3.1 Selon l'objectif principal

La typologie des réseaux sociaux selon leur objectif principal se divise en différentes catégories, où chaque type vise à répondre à des besoins spécifiques des utilisateurs et des organisations.

2.3.1.1 Divertissement & Loisirs : Ces réseaux sociaux ont pour objectif principal de divertir les utilisateurs en leur offrant des contenus variés, souvent sous forme de vidéos, streams ou formats courts, favorisant l'interaction ludique et la créativité. Ils sont très populaires auprès des jeunes générations et influencent fortement les tendances culturelles.

⁴ Hossler M, Murat O, & Jouanne A. (2014). «Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média» (pp. 1-256). Paris : Éditions Eyrolles.

⁵ Solocal. (2024). Définition des réseaux sociaux : histoire, utilité et conseils pour votre entreprise. <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-reseaux-sociaux> Date : 29/05/2025

Chapitre I : Cadre théorique

Exemples^{6 7}:

- **Tiktok** : vidéos courtes, virales, créatives, dynamique
- **Twitch** : streaming live, gaming, interaction, communauté.
- **YouTubE** : vidéos longues, tutoriels, divertissement, éducation.

2.3.1.2 Professionnels & Networking : Ces plateformes facilitent la création et le développement de réseaux professionnels, le partage de connaissances sectorielles, la recherche d'emploi et la mise en relation d'experts. Elles sont des outils clés pour le recrutement et la veille économique.

Exemples^{6 7} :

- **LinkedIn** : réseau mondial, carrière, recrutement, expertise.
- **Xing** : réseau germanophone, professionnel, événements, collaborations.

2.3.1.3 Marketing & Promotion : Ces réseaux sont utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services, développer leur visibilité et faciliter la vente en ligne via des fonctionnalités intégrées de commerce social. Ils combinent contenus marketing et interaction avec les consommateurs.

Exemples^{6 7}:

- **Facebook Marketplace** : vente locale, annonces, échanges, communauté.
- **21Buttons** : mode, influenceurs, shopping, social.

2.3.1.4 Engagement & Participation : Ces plateformes favorisent la participation active des utilisateurs dans des communautés thématiques, la discussion, le partage d'idées et la cocréation. Elles sont souvent utilisées pour mobiliser des groupes autour d'intérêts communs ou d'actions collectives.

Exemples^{6 7}:

- **Discord** : groupes, chat vocal, gaming, collaboration.
- **Redit** : forums, débats, communautés, anonymat.
- **X (anciennement Twitter)** : microblogging, actualités, débats, viralité.

⁶ WiziShop. (2025, 13 mai) « Réseaux sociaux : la liste complète des 67 plateformes les plus utilisées au monde en 2025 ». <https://www.wizishop.fr/blog/reseaux-sociaux> Date : 29/05/2025.

⁷ Tool Advisor. (2025). « Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés en 2025 ? » <https://tool-advisor.fr/blog/reseaux-sociaux/#populaire> Date : 29/05/2025.

Chapitre I : Cadre théorique

2.3.1.5 Mixte : Ces réseaux offrent une large palette de fonctionnalités permettant le partage de contenus variés (texte, image, vidéo), la messagerie, la création de groupes et la promotion, s'adressant à un public très large.

Exemples^{6 7}:

- **Facebook** : polyvalent, social, groupes, multimédia.

2.3.2 Selon la cible

Les réseaux sociaux se différencient également selon leur public cible, allant des plateformes à un large public aux réseaux spécialisés pour les professionnels, les jeunes ou des communautés spécifiques, comprendre cette typologie permet d'adapter efficacement la stratégie de communication aux attentes et comportements des différents groupes d'utilisateurs.

2.3.2.1 Généralistes : Les réseaux sociaux généralistes s'adressent à un public large et diversifié, sans restriction d'âge, de profession ou d'intérêts spécifiques. Ils permettent le partage de contenus variés (texte, images, vidéos) et favorisent les interactions sociales multiples.

Exemples^{6 7} :

- **Facebook** : social, polyvalent, groupes, multimédia.
- **Instagram** : visuel, stories, influenceurs, mobile.
- **YouTube** : vidéos, tutoriels, divertissement, streaming.

2.3.2.2 Professionnels : Ces réseaux ciblent les professionnels et entreprises, facilitant le réseautage, le partage d'expertise, la recherche d'emploi et le développement de carrière.

Exemples^{6 7} :

- **LinkedIn** : carrière, réseau, recrutement, expertise.
- **Xing** : professionnel, germanophone, événements, collaborations.

2.3.2.3 Jeunes : Les réseaux sociaux dédiés aux jeunes privilégient les formats éphémères, l'authenticité et la créativité, avec une forte dimension ludique et sociale.

Exemples^{6 7} :

Chapitre I : Cadre théorique

- **Douyin (version chinoise de Tiktok) :** vidéos courtes, virales, créatives, immersives
- **Snapchat :** éphémère, filtres, messagerie, spontanéité.

2.3.2.4 Niche et Passionnés : Les réseaux sociaux de niche rassemblent des communautés spécifiques autour de passions ou d'intérêts communs, favorisant l'échange spécialisé et la collaboration. Par ailleurs les plateformes qui ciblent des passionnés sont celles qui partagent des centres d'intérêt précis.

Exemples^{6 7} :

- **Pinterest :** inspiration, images, créativité, loisirs.
- **Redit :** forums, débats, communautés, anonymat.
- **DeviantArt :** art, création, exposition, artistes.
- **Discord :** chat, gaming, groupes, voix.
- **Clubhouse:** audio, débats, exclusif, live.
- **Twitch:** streaming, jeux, interaction, direct.

2.3.2.5 Mixte : Les réseaux sociaux mixtes combinent plusieurs types de contenus et usages, s'adressant à un large public avec des fonctionnalités variées.

Exemples^{6 7} :

- **Facebook :** polyvalent, social, groupes, multimédia

2.3.3 Selon le contenu

Les réseaux sociaux se distinguent par la nature des contenus qu'ils privilégient, allant du statique comme l'image et le texte au dynamique dont on trouve la vidéo et l'audio. Cette typologie permet d'identifier les plateformes les plus adaptées selon les besoins de l'entreprise.

2.3.3.1 Visuel (Images/Vidéos) : Ces réseaux sociaux sont principalement orientés vers le partage de contenus visuels, qu'il s'agisse d'images, de photos ou de vidéos. Ils favorisent la créativité, l'expression visuelle et la communication par l'image.

2.3.3.1.1 Orienté images : Ces plateformes se concentrent sur le partage d'images fixes, permettant aux utilisateurs d'exprimer leur créativité, de partager des inspirations et de découvrir des contenus visuels variés.

Chapitre I : Cadre théorique

Exemples^{6 7} :

- **Flickr** : photos, partage, haute qualité, communauté.

2.3.3.1.2 Orienté vidéos : Ces réseaux sont principalement dédiés à la création, au partage et à la diffusion de contenus vidéo, qu'ils soient courts ou longs, en direct ou en différé. Ils favorisent le divertissement, l'éducation et la visibilité des créateurs.

Exemples^{6 7} :

- **YouTube** : vidéos longues, tutoriels, divertissement, streaming.
- **Kuaishou** : vidéos courtes, populaires, interactives, communautaires.

2.3.3.1.3 Orienté images/vidéos : Ces réseaux combinent le partage d'images et de vidéos, souvent avec des formats courts et éphémères, favorisant l'instantanéité et la spontanéité.

Exemples^{6 7} :

- **Snapchat** : éphémère, filtres, vidéos courtes, messagerie.

2.3.3.2 Textuel : Ces réseaux sociaux privilégient le partage de contenus principalement textuels, souvent courts et instantanés, permettant des échanges rapides, des débats et la diffusion d'informations.

Exemples^{6 7} :

- **Quora** : questions, réponses, savoir, expertise.
- **Redit** : forums, débats, communautés, anonymat.
- **X (anciennement Twitter)** : microblogging, actualités, viralité, concision.

2.3.3.3 Audio : Ces plateformes sont centrées sur le partage et la diffusion de contenus audio, qu'il s'agisse de musique, de podcasts ou de conversations en direct. Elles favorisent l'écoute, l'interaction vocale et la création sonore.

Exemples^{6 7} :

- **Spotify**: musique, podcasts, streaming, playlists.
- **Discord**: chat vocal, gaming, groupes, collaboration

2.3.3.4 Mixte : Ces réseaux sociaux offrent une grande variété de formats de contenus (texte, image, vidéo, audio) sur une même plateforme, permettant aux utilisateurs de diversifier leurs interactions et leurs modes d'expression.

Chapitre I : Cadre théorique

Exemples^{6 7} :

- **Facebook** : polyvalent, social, groupes, multimédia.
- **Instagram** : visuel, stories, influenceurs, mobile.

Comprendre ces différentes typologies des réseaux sociaux est indispensable pour élaborer des stratégies de communication efficaces. En adaptant les pratiques de management à chaque type de réseau, les organisations peuvent maximiser leur impact, renforcer leur visibilité et améliorer leur performance globale dans un contexte numérique toujours plus compétitif.

2.4 Rôle des réseaux sociaux dans les organisations

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans les organisations en facilitant un lot de tâches en interne tels que la communication ou en externes axés sur la relation client, marketing et autres.

- **Renforcement de la communication et de la notoriété** : Les réseaux sociaux sont devenus des canaux essentiels pour communiquer efficacement avec les clients, partenaires et collaborateurs, tout en augmentant la visibilité et la reconnaissance de la marque⁸.
- **Engagement et fidélisation des audiences** : Ils permettent de créer des interactions authentiques et dynamiques avec les communautés, favorisant ainsi la fidélisation et l'attachement à la marque grâce à des contenus adaptés et engageants⁹.
- **Support à la stratégie marketing et commerciale** : Les réseaux sociaux facilitent la promotion des produits et services via le social commerce, l'utilisation de formats vidéo courts, et des campagnes ciblées, contribuant directement à la croissance des ventes¹⁰.
- **Veille et gestion de la réputation** : Ils offrent aux organisations un outil puissant pour surveiller leur image, recueillir les retours clients et gérer les crises en temps réel¹¹.

⁸ RelaisCom. (2025, 12 février). « Réseaux sociaux 2025 : les tendances à ne pas manquer. » <https://www.relaiscom.ch/tendances-reseaux-sociaux-en-2025.html> Date : 29/05/2025.

⁹ Blog du Modérateur. (2025, 2 janvier). L'usage des réseaux sociaux par les entreprises en 2025. <https://www.blogdumoderateur.com/usage-reseaux-sociaux-entreprises-2025-etat-lieux-perspectives/> Date : 29/05/2025.

¹⁰ Emarketinglicious. (2025, 16 février). « Les 8 tendances réseaux sociaux 2025. » <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/tendances-reseaux-sociaux/> Date : 29/05/2025.

¹¹ Nabis Conseil. (2025, 3 janvier). « L'usage des réseaux sociaux par les entreprises en 2025. » <https://www.nabis-conseil.fr/lusage-des-reseaux-sociaux-par-les-entreprises-en-2025/> Date : 29/05/2025.

Chapitre I : Cadre théorique

- **Innovation et personnalisation grâce à l'IA :** L'intégration de l'intelligence artificielle permet de personnaliser les contenus, d'anticiper les tendances et d'optimiser les interactions avec les utilisateurs, renforçant ainsi l'efficacité des actions menées sur ces plateformes¹².
- **Création de communautés et collaboration interne :** Au-delà de l'externe, les réseaux sociaux favorisent aussi la collaboration entre employés, le partage de connaissances et la cohésion d'équipe, contribuant à un management plus participatif¹³.

Pour résumer, cette section permet de clarifier les concepts essentiels de l'étude du management des réseaux sociaux. Après avoir défini le management comme un processus organisationnel visant à coordonner les ressources humaines et matérielles pour atteindre des objectifs stratégiques, nous avons mis en évidence son évolution dans un environnement numérique marqué par l'intelligence artificielle, l'automatisation et la transformation digitale. Par ailleurs, une analyse approfondie des réseaux sociaux a permis de distinguer leurs typologies, leurs usages et leur impact sur les pratiques managériales contemporaines. Enfin la transformation digitale redéfinit les pratiques managériales et organisationnelles, faisant des réseaux sociaux un outil incontournable pour assurer la compétitivité, la croissance et la pérennité des entreprises dans un environnement en mutation rapide et complexe.

Section 2 : La performance organisationnelle : Modèles et facteurs

Dans un environnement en constante évolution, la compréhension précise de la performance organisationnelle devient un enjeu majeur pour toute entreprise et organisation souhaitant assurer sa pérennité et sa compétitivité. Avant d'identifier les leviers d'amélioration, il est essentiel de définir ce concept, d'en explorer les différentes dimensions et de présenter les principaux indicateurs permettant de l'évaluer. Dans cette section, nous nous focaliserons spécifiquement sur la performance organisationnelle, qui englobe l'ensemble des mécanismes permettant à une structure de fonctionner efficacement et de s'adapter à son environnement. Cette notion dépasse la simple mesure des résultats pour

¹² Vakarm Communication. (2025, 17 janvier). « Les réseaux sociaux en 2025 : une réflexion sur leur importance croissante. » <https://vakarm-communication.fr/les-reseaux-sociaux-en-2025-une-reflexion-sur-leur-importance-croissante/> Date : 29/05/2025.

¹³ We Are Social. (2025, 9 janvier). « Les tendances social media 2025 vues par les dirigeants. » <https://wearesocial.com/fr/blog/2025/01/les-tendances-social-media-2025-vues-par-les-dirigeant%C2%B7es-de-we-are-social-dans-le-monde/> Date : 29/05/2025.

Chapitre I : Cadre théorique

intégrer des dimensions telles que l'efficacité, l'efficience, la pertinence et la viabilité. L'analyse s'attachera à en explorer les fondements théoriques, les indicateurs clés, afin d'éclairer son impact sur la gestion des organisations.

1. Définition

La performance organisationnelle désigne la capacité d'une organisation à réaliser sa mission en produisant des résultats qui répondent aux attentes de ses diverses parties prenantes. Elle se manifeste à travers les activités entreprises et les effets observables, mais sa définition peut varier selon les groupes d'intérêt. Par exemple, pour certains, la performance se mesure par les ressources financières mobilisées, tandis que pour d'autres, elle s'évalue à travers l'impact positif sur les bénéficiaires ou la communauté. Peu d'organisations disposent toutefois de données facilement accessibles sur leur performance, bien que la collecte d'informations soit souvent réalisable. Le véritable défi réside dans le choix pertinent des indicateurs, leur acceptabilité et la capacité à en tirer des conclusions utiles. Une organisation performante est celle qui conçoit sa performance non seulement en termes de résultats, mais aussi en fonction de sa capacité à s'acquitter efficacement de sa mission. Pour cela, il est essentiel de sélectionner un nombre limité d'indicateurs clés, régulièrement suivis, complétés par d'autres variables qui servent de baromètres, telles que le moral des employés ou l'évolution des ressources. Cette approche permet d'obtenir une vision globale, nuancée et dynamique de la performance, facilitant ainsi la prise de décisions stratégiques pour l'amélioration continue. Il englobe quatre domaines¹⁴ :

Donc on peut formuler la performance organisationnelle de suit :

Performance organisationnelle = (Efficacité + Efficience + Pertinence + Viabilité financière) /4

La performance organisationnelle peut-être définit ainsi de point de vue de ses composantes qui permettent d'évaluer de manière globale la réussite d'une organisation dans la réalisation de ses objectifs¹⁵.

¹⁴ Lusthaus .C, Adrien .M-H, Anderson .G & Carden .F « Améliorer la performance organisationnelle : manuel d'auto-évaluation [PDF]. Centre de recherches pour le développement international (CRDI) & Universalia ». Sur <https://agirtot.org/media/489736/idl-23731.pdf> Date : 01/06/2025

¹⁵ Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., Carden, F., & Montalván, G. P. (2003). Évaluation organisationnelle : Cadre pour l'amélioration de la performance. Les Presses de l'Université Laval et Centre de recherches pour le développement international. https://cercle.lu/download/parteneriats/a18_2.pdf

Chapitre I : Cadre théorique

- **Efficacité** : C'est la capacité de l'organisation à atteindre les résultats escomptés ou les objectifs fixés, elle répond à la question « est-ce que l'organisation fait ce qu'elle doit faire ? ». Une organisation efficace produit les effets attendus et remplit sa mission.
- **Efficience** : Elle mesure la relation entre les ressources utilisées et les résultats obtenus. Elle s'intéresse à la productivité et à l'optimisation des moyens, répondant à la question « est-ce que l'organisation utilise ses ressources de manière optimale pour produire ces résultats ? », ce qui fait qu'une organisation efficiente minimise les coûts et les gaspillages tout en maximisant la production.
- **Pertinence** : La pertinence évalue dans quelle mesure les activités et les résultats de l'organisation répondent aux besoins et attentes de ses parties prenantes (clients, bénéficiaires, partenaires), elle interroge l'adéquation entre les objectifs poursuivis et les priorités réelles du contexte externe, garantissant ainsi la légitimité et l'utilité de l'organisation.
- **Viabilité financière** : Cette composante concerne la capacité de l'organisation à assurer sa pérennité économique et institutionnelle, on dit qu'elle analyse la stabilité des ressources financières, la gestion budgétaire, et la capacité à se maintenir dans le temps sans compromettre ses missions.

Ces quatre composantes sont interconnectées et doivent être équilibrées pour garantir une performance durable et globale, par conséquent une organisation performante est donc celle qui atteint ses objectifs (efficacité), utilise ses ressources de façon optimale (efficience), répond aux attentes de ses parties prenantes (pertinence) et assure sa continuité financière (viabilité).

2. Les modèles de performance organisationnelle

Dans le cadre de l'évaluation de la performance organisationnelle, plusieurs modèles ont été développés pour structurer l'analyse et améliorer la prise de décision. Parmi les plus utilisés figurent le modèle DAPIM et le Balanced Scorecard (BSC) et celui de Gilbert. Ces approches permettent de comprendre la performance de différents angles, où on se focalise sur trois modèles uniquement : Le DAPIM, et le BSC, et le modèle de Gilbert.

2.1 Le modèle DAPIM

Le modèle DAPIM est un modèle structuré en cinq étapes clés, conçu pour piloter et améliorer la performance organisationnelle de manière systématique et continue. Chaque étape correspond à une phase précise du processus d'évaluation et d'amélioration, permettant aux organisations de mieux définir leurs objectifs, analyser leur situation, planifier des actions, les mettre en œuvre et mesurer les résultats obtenus.

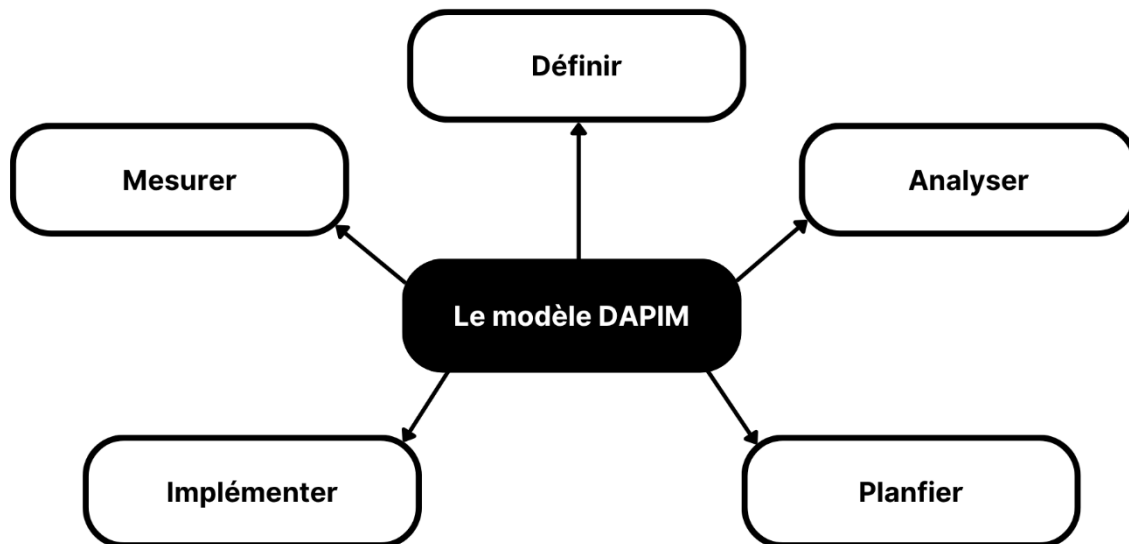
- **Définir** : Cette première étape consiste à clarifier la mission, la vision, les objectifs stratégiques et les attentes des parties prenantes. Il s'agit d'établir un cadre clair et partagé qui guidera l'ensemble du processus d'amélioration. La définition précise des indicateurs de performance pertinents est également réalisée à ce stade.

Chapitre I : Cadre théorique

- **Analyser** : L'analyse porte sur l'évaluation de la situation actuelle de l'organisation. Elle inclut l'examen des forces, faiblesses, opportunités et menaces (analyse SWOT), ainsi que l'étude des ressources, des processus et des résultats. Cette étape permet d'identifier les écarts entre la performance attendue et la performance réelle, ainsi que les causes sous-jacentes.
- **Planifier** : Sur la base des résultats de l'analyse, cette phase vise à élaborer un plan d'action détaillé. Les priorités sont fixées, les ressources allouées, et les responsabilités définies. Le plan doit être réaliste, cohérent avec les objectifs stratégiques et inclure des indicateurs de suivi.
- **Implémenter** : Cette étape correspond à la mise en œuvre concrète du plan d'action. Elle nécessite une coordination efficace des équipes, une communication claire et un suivi régulier pour assurer le respect des délais et la qualité des interventions.
- **Mesurer** : Enfin, la mesure des résultats obtenus permet d'évaluer l'efficacité des actions menées. Les indicateurs de performance sont comparés aux objectifs initiaux, et les écarts analysés pour alimenter un processus d'amélioration continue.

Le modèle DAPIM favorise ainsi une démarche rigoureuse, participative et adaptative, essentielle pour renforcer la performance durable des organisations¹⁶ .

Figure N°01 : Schéma du modèle DAPIM



Source : Elaborée par nos soins

¹⁶ Humanyze. « Business Leaders Guide to Organizational Effectiveness ». Consulté le 19 juin 2025, sur <https://humanyze.com/fr/blog-business-leaders-guide-to-organizational-effectiveness/>

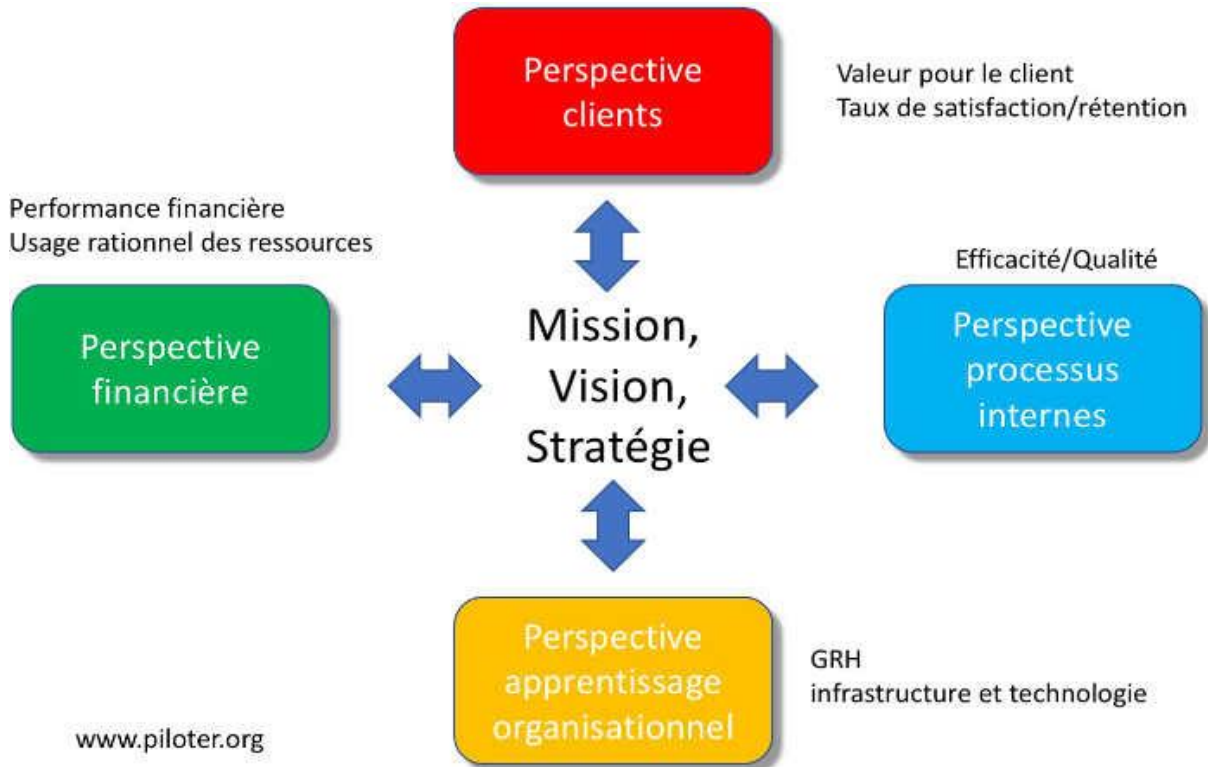
Chapitre I : Cadre théorique

2.2 Le Balanced Scorecard (BSC):

Développé par Robert Kaplan et David Norton en 1992, est un outil de pilotage stratégique qui vise à offrir une vision globale et équilibrée de la performance organisationnelle, en dépassant la simple analyse financière. Le BSC repose sur quatre axes complémentaires : financier, client, processus internes, et apprentissage/croissance.

- **L'axe financier** : reste central pour mesurer la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, la gestion des coûts ou la création de valeur pour les actionnaires. Il s'agit de répondre à la question : « Comment les actionnaires perçoivent-ils l'organisation ? » Les indicateurs incluent le retour sur investissement, la marge opérationnelle ou la génération de cash-flow.
- **L'axe client** : s'intéresse à la satisfaction, la fidélisation, la conquête et la rentabilité des clients. Il s'agit de comprendre « Comment les clients voient-ils l'organisation ? » Les mesures portent sur la part de marché, la satisfaction client, la qualité perçue ou la fidélité.
- **L'axe processus internes** : analyse l'efficacité et la qualité des processus clés qui créent de la valeur, de l'innovation à la livraison. Il s'agit d'identifier « Dans quels processus l'organisation doit-elle exceller ? » Les indicateurs peuvent être le temps de cycle, le taux de défaut ou la capacité d'innovation.
- **L'axe apprentissage et croissance (ou innovation)** : concerne le développement des compétences, la culture organisationnelle, la capacité à innover et à s'adapter. Il répond à la question : « Comment l'organisation peut-elle continuer à s'améliorer et à créer de la valeur à l'avenir ? » Les mesures incluent la formation, la satisfaction des collaborateurs, l'innovation ou l'adaptabilité.

Figure N°02 : Schéma du Balanced Scorecard (BSC) : Les quatre perspectives de la performance organisationnelle.



Source : Fernandez, A. « Piloter la performance » sur <https://www.piloter.org>

Le BSC permet ainsi de traduire la stratégie en objectifs opérationnels mesurables, d'assurer un pilotage équilibré et prospectif. Il facilite la communication de la stratégie à tous les niveaux de l'organisation, encourage l'alignement des actions et favorise l'amélioration continue¹⁷.

2.3 Modèle de Gilbert :

Le modèle de performance de Gilbert, aussi appelé Behavior Engineering Model (BEM), a été développé par Thomas F. Gilbert dans les années 1970. Ce modèle propose que la performance au travail résulte de l'interaction entre les compétences, les ressources et la motivation. Il distingue les causes de sous-performance liées à l'environnement (ressources, outils, processus, incitations) et celles liées à l'individu (compétences, connaissances, motivation).

Gilbert formule la performance comme :

$$\text{Performance} = \text{Compétences} \times \text{Ressources} \times \text{Motivation}.$$

¹⁷ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992) « The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. » Harvard Business Review, 70(1), 71 Consulté le 19 juin 2025, sur <https://hbr.org/video/3633937148001/the-explainer-the-balanced-scorecard>

Chapitre I : Cadre théorique

Le BEM insiste sur l'importance de diagnostiquer d'abord les facteurs environnementaux avant de cibler la formation ou le développement individuel, afin d'obtenir des améliorations durables et efficaces de la performance organisationnelle¹⁸.

3. Les facteurs de la performance

Les facteurs de la performance organisationnelle représentent l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent la capacité d'une entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques et à répondre efficacement aux attentes de ses parties prenantes. Ils jouent un rôle déterminant dans la réussite et la pérennité de toute organisation, en conditionnant la qualité des résultats obtenus et la capacité d'adaptation face aux évolutions du marché :

- **Environnement externe** (clients, fournisseurs, concurrents, gouvernement, économie, société, communauté, actionnaires)
- **Clients** (satisfaction, fidélisation, besoins)
- **Produits** (qualité, innovation, adaptation)
- **Processus** (efficacité, amélioration continue, optimisation)
- **Ressources** (humaines, matérielles, financières, technologiques)
- **Gestion/Management** (leadership, style de management, prise de décision)
- **Structure organisationnelle** (organisation, coordination, hiérarchie)
- **Stratégie** (objectifs, vision, planification)
- **Systèmes et procédures** (outils, méthodes, automatisation)
- **Culture et valeurs partagées** (motivation, engagement, cohésion)
- **Compétences et savoir-faire** (formation, expertise, développement)
- **Technologie** (innovation, adaptation digitale)
- **Capacités humaines** (talents, potentiel, implication)
- **Résolution des problèmes** (agilité, réactivité, gestion du changement)

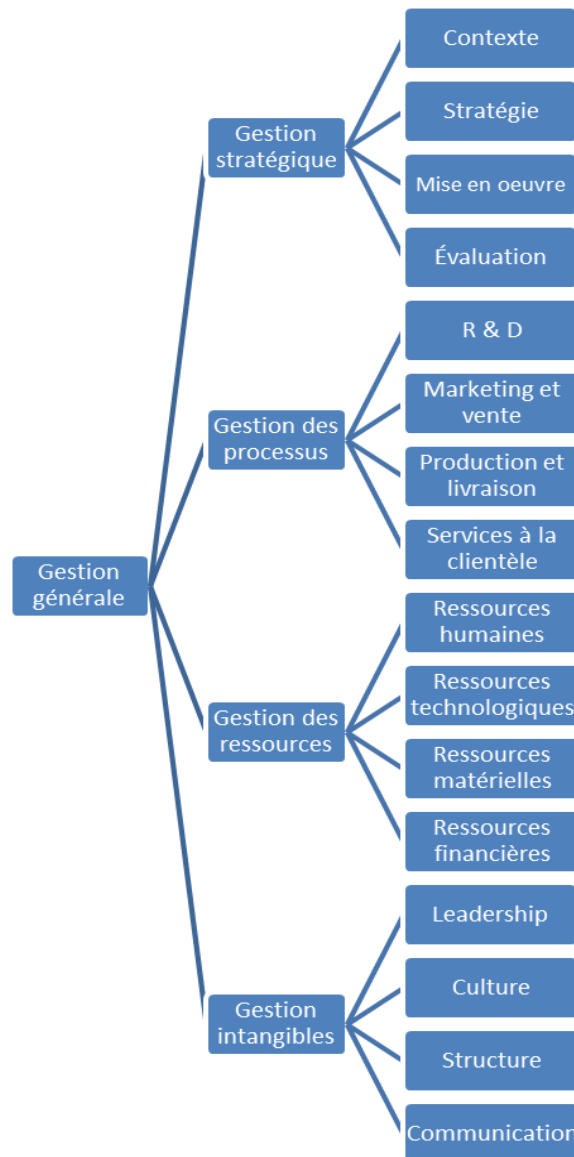
Ces facteurs sont interdépendants : un déséquilibre ou une faiblesse dans l'un d'eux peut affecter l'ensemble de la performance de l'organisation¹⁹.

¹⁸ Gilbert, T. F. (1978). Human competence: Engineering worthy performance. McGraw-Hill.
Résumé consulté sur : <https://pedagogienumerique.chaire.ulaval.ca/blogues/analyse-des-besoins-et-evaluation-des-performances/>

¹⁹ Baromètre de Gestion Stratégique. « Facteurs de performance ». Consulté le 19 juin 2025, <https://sites.google.com/site/barometredegestionstrategique/Accueil/articles/facteurs-de-performance?authuser=0>

Chapitre I : Cadre théorique

Figure N°03 : Les principaux facteurs de la performance organisationnelle selon le modèle de gestion générale.



Source : Baromètre de Gestion Stratégique. « Facteurs de performance. »
«sur <https://sites.google.com/site/barometredegestionstrategique/Accueil/articles/facteurs-de-performance?authuser=0>

Pour résumer la performance organisationnelle qui est définie comme la capacité à atteindre ses objectifs efficacement, peut être analysée à travers divers modèles tels que DAPIM, BSC ou celui de Gilbert. Ces approches offrent des cadres pour évaluer et améliorer les facteurs clés de succès. Leur intégration permet à l'organisation d'optimiser ses résultats et de garantir une croissance durable.

Chapitre I : Cadre théorique

Conclusion

Ainsi pour résumer ce chapitre qui permet d'explorer deux axes : Le management et son évolution, ainsi les réseaux sociaux, leur définitions, et typologies et le rôle stratégique des réseaux sociaux dans le management moderne dans une première section, et les fondements de la performance organisationnelle, et donc dans la deuxième section démontre concept de performance organisationnelle à travers des modèles reconnus tels que le DAPIM, le BSC et le modèle de Gilbert, ainsi un ensemble d'étapes pour effectuer son diagnostic de performance. L'ensemble de ce chapitre montre les concepts de bases pour approfondir et arriver à la réponse de la problématique.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

Introduction

Dans notre monde hyperconnecté, les réseaux sociaux sont bien plus que des outils de communication, ils transforment radicalement la façon dont les organisations fonctionnent et performant. Ce mémoire explore comment une gestion stratégique de ces plateformes peut devenir un véritable levier de croissance pour les entreprises. À travers l'exemple concret de Diamond Agency, nous analyserons comment aligner pratiques digitales et objectifs business. Loin des discours technophiles superficiels, il s'agira de décrypter les mécanismes concrets par lesquels les réseaux sociaux impactent la productivité, l'innovation et la relation client. Cette recherche propose ainsi un cadre d'analyse pratique pour tout manager souhaitant transformer son approche des médias sociaux en avantage compétitif durable.

Donc on se concentre sur l'analyse des stratégies des réseaux sociaux, comprendre pourquoi les utiliser, ainsi les outils usés dans chaque stratégie, pour passer ensuite à analyser la performance organisationnelle, comprendre ses différentes dimensions, et les indicateurs propre à chaque dimension, afin de savoir ultérieurement les indicateurs à prendre en considération pour évaluer l'entreprise en question.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

Section 1 : Stratégies de gestion des réseaux sociaux

Dans le cadre du management des réseaux sociaux, les stratégies employées constituent les étapes clés d'une gestion efficace visant à optimiser la performance organisationnelle. Ces stratégies forment un processus structuré débutant par la planification se poursuivant par la publication et l'interaction active des communautés en ligne. Viennent ensuite l'analyse des données pour mesurer l'impact des actions, ainsi que l'optimisation continue des campagnes. Chaque étape, de conception à évaluation, et celles-ci doivent être soigneusement orchestrée pour aligner la présence digitale sur les objectifs prédéfinis de l'organisation. Cette approche méthodique transforme les réseaux sociaux en véritables leviers de performance, ce qu'on va expliquer dans cette section.

Commençant par :

1. Stratégies des réseaux sociaux

Les stratégies de réseaux sociaux consistent à planifier et à organiser des actions sur différentes plateformes afin d'atteindre des objectifs précis tels que la visibilité, l'engagement ou la fidélisation. Elles permettent aux organisations d'analyser leur marché, de cibler leur audience et de créer des contenus pertinents pour optimiser leur performance dans un environnement digital en constante évolution, et elle tient plusieurs stratégies :

1.1 Stratégie de planification

Constitue la toute première étape essentielle, c'est à ce stade que l'on définit clairement les objectifs à atteindre, que ce soit en termes de notoriété, d'engagement ou de conversion, ainsi que l'audience cible à laquelle s'adresser. Cette phase inclut également le choix des plateformes pertinentes et la fréquence des publications afin d'assurer une cohérence et une efficacité maximale. Sans cette planification rigoureuse, les actions risquent d'être dispersées et peu impactantes. Ainsi, la planification sert de fondation solide pour orienter toutes les étapes suivantes et garantir que la stratégie en ligne soit alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise.

Exemple :

Une marque de sport commence par fixer un objectif d'augmenter de 30 % l'engagement sur Instagram en six mois, elle cible les jeunes amateurs de sport urbain, puis

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

planifie des publications régulières autour de lancements de produits et d'événements sportifs majeurs.

1.2 Stratégie de publicité

La stratégie de publicité se concentre spécifiquement sur l'investissement dans des campagnes payantes, des sponsors ou des de simple boost, il s'agit de fixer des objectifs publicitaires précis, d'allouer un budget adapté et de cibler des audiences spécifiques afin de maximiser la portée et l'efficacité des messages. Ainsi, alors que la planification pose les fondations de la présence sociale, la publicité permet d'amplifier certains contenus ou d'atteindre rapidement de nouveaux segments, en s'appuyant sur les outils de ciblage avancés proposés par chaque réseau social, la stratégie de publicité ne se limite pas uniquement au marketing payant, elle englobe aussi l'optimisation de la visibilité des publications organiques, l'utilisation intelligente des collaborations ou des formats viraux, et l'adaptation des messages pour maximiser leur impact, même sans budget conséquent.

Exemple :

Une marque de sport peut utiliser les publicités Instagram pour cibler les amateurs de running avec des vidéos promotionnelles de chaussures.

1.3 Stratégie d'influence et de collaboration

Cette stratégie vise à exploiter les personnalités et des partenaires pour accroître la visibilité et la crédibilité d'une marque, elle implique de s'associer avec des influenceurs, créateurs de contenus, des experts, pu d'autres marques pour créer du contenu, promouvoir des produits ou services, et atteindre de nouveaux publics, celle-ci mise sur l'authenticité et a confiance des audiences des partenaires.

Exemple :

Une marque de sport collabore avec des athlètes professionnels, pour promouvoir leurs produits à travers des publications sponsorisés ou des campagnes, touchant les fans des athlètes.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

1.4 Stratégie de contenu

La stratégie de contenu représente l'élément clé pour capter et fidéliser son audience. Elle consiste à :

- Planifier un calendrier éditorial cohérent ;
- Créer des publications variées (vidéos, images, articles) adaptées à chaque plateforme ;
- Adapter le ton et le style à sa cible ;
- Optimiser les posts avec des hashtags pertinents ;

Cette stratégie permet de renforcer l'identité de marque, augmenter l'engagement et générer du trafic vers ses autres canaux. Un bon contenu doit être à la fois utile, divertissant et en phase avec les attentes de sa communauté.

Exemple :

Une marque de sport publiera des tutoriels d'exercices sur Instagram (format vidéo), des conseils nutrition sur Facebook (articles longs) et des défis fun sur Tiktok.

1.5 Stratégie d'engagement

La stratégie d'engagement intervient après la mise en place de la stratégie de contenu, ainsi celle de publicité, et vise à transformer une audience passive en communauté active et fidèle. Il ne suffit pas de publier du contenu ou de promouvoir des offres, il faut également encourager l'interaction par des réponses rapides aux commentaires, l'organisation de sondages, concours, Lives, ou encore la valorisation du contenu généré par les utilisateurs (UGC). Cette étape permet de renforcer la proximité avec la communauté, l'engagement ainsi généré nourrit la relation client, fidélise l'audience et favorise la viralité des messages, assurant une dynamique positive et durable sur les réseaux sociaux.

Exemple :

Une marque de sport peut encourager ses fans à partager leurs fans à participer à des challenges en ligne, augmentant ainsi l'engagement et la visibilité de la marque de manière authentique et dynamique.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

1.6 Stratégie de veille

La stratégie de veille consiste à surveiller en continu l'écosystème digital (l'environnement externe) pour identifier les tendances émergentes, analyser les actions des concurrents et détecter les opportunités ou risques. Elle s'appuie sur des outils de monitoring pour traquer les hashtags pertinents, les mentions de marque et les sujets populaires dans son secteur. Cette veille permet d'ajuster sa stratégie en temps réel et de rester en phase avec son audience, cette stratégie est orientée vers l'anticipation et l'adaptation.

Exemple :

Une marque de sport surveille les tendances dans le secteur, les campagnes réussies des concurrents et les attentes des consommateurs pour rester compétitive et pertinente sur les réseaux sociaux.

1.7 Stratégie d'analyse

Elle consiste à mesurer les résultats obtenus à travers des indicateurs clés (KPI) tels que la portée, l'engagement, les clics et les conversions. Cette analyse permet de mesurer l'efficacité des contenus et des campagnes, comprendre ce qui fonctionne, d'identifier les points à améliorer et d'ajuster la stratégie en conséquence, cette stratégie est orientée vers l'évaluation et l'optimisation.

Exemple :

Une marque de sport analyse les statistiques Instagram après une campagne de lancement de produit et vérifie les performances de ses posts sponsorisés pour améliorer ses futures promotions de produits et ce qui l'entoure.

1.8 Stratégie de croissance

Cette stratégie se concentre sur l'expansion de la présence et l'impact d'une marque, elle apparaît après la stratégie d'analyse, pour ajuster la stratégie de contenu, de publicité, d'engagement et celle d'influence et collaboration utilisés, utilise les résultats générés par ces derniers pour l'optimum de la présence digitale.

Exemple :

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

Une marque de sport lance un défi viral (#30DaysFitChallenge) en collaborant avec des micro-influenceurs pour stimuler sa croissance, tout en utilisant des publicités ciblées et des analyses quotidiennes pour ajuster sa stratégie en temps réel.

1.9 Stratégie de gestion de crises

La stratégie de gestion de crise vise à anticiper, contenir et résoudre rapidement les situations négatives nuisant à la réputation d'une marque, elle repose sur une veille active, une communication transparente et des réponses adaptées pour désamorcer les tensions, son objectif est de protéger l'image de l'entreprise en reconnaissant les problèmes, en présentant des solutions et en rétablissant la confiance du public.

Exemple :

Une marque de sport fait critiques sur la qualité d'un produit, elle doit répondre rapidement, reconnaître le problème, publier une vidéo explicative, répondre aux commentaires et proposer des remboursements ou des échanges, tout en rassurant sa communauté en ligne.

On peut dire que les stratégies de gestion des réseaux sociaux sont tellement différentes mais indispensables pour assurer l'efficacité et la performance des actions menées sur les différentes plateformes. Une stratégie bien structurée, fondée sur la planification, le ciblage, la création de contenu pertinent, la publicité, l'engagement, la veille, l'analyse, la gestion de crise et la collaboration, permet d'aligner chaque action sur les objectifs de l'entreprise. Cette approche méthodique optimise l'utilisation des ressources, favorise l'adaptation aux évolutions du marché et renforce l'image de marque. Enfin, l'analyse régulière des résultats garantit une amélioration continue et une croissance durable de la présence digitale²⁰.

²⁰ Metricool. (13 mai 2025). « Stratégie Réseaux Sociaux : votre plan social media en 10 étapes. » <https://metricool.com/fr/strategie-social-media/> Date 08/06/2025

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

2. Outils du management des réseaux sociaux

Les outils employés dans les stratégies de réseaux sociaux regroupent des solutions comme les plateformes d'analyse, de gestion de contenu et de veille, permettant d'optimiser la planification, la diffusion et la mesure des performances des campagnes digitales. Leur utilisation aide les organisations à mieux cibler leur audience, à suivre les tendances du marché et à ajuster en temps réel leurs actions pour maximiser leur impact.

2.1 Outils de planification et programmation de contenu

Ce sont des outils qui nous permettent d'organiser le travail, et de l'automatiser pour un maximum d'optimisation de ressources, et de temps.

- **Trello** : Outil de gestion de projet visuel basé sur des tableaux Kanban, listes et cartes permettant d'organiser, planifier et suivre la création de contenu, il est disponible en version gratuite avec fonctionnalités de base, ainsi des options payantes pour plus de collaboration et intégrations, mais reste facile, donc il est bénéfique pour les startups, Freelancers, PME, cet outil ne planifie pas ou publie, mais elle aide a organiser son travail uniquement²¹.
- **Planable** : Un outil de planification et programmation de contenu pour les réseaux sociaux disponible en version freemium. Cette plateforme collaborative permet aux équipes de programmer, visualiser et approuver des publications sur plusieurs plateformes sociales via une interface intuitive de type calendrier. Particulièrement adapté pour les PME et agences, Planable offre des fonctionnalités de workflow simplifié avec validation des contenus avant publication. Bien que peu répandu en Algérie (environ 15% des professionnels l'utilisent), son adoption est en croissance grâce à sa prise en main facile et ses options de personnalisation. L'outil se positionne comme une alternative intéressante aux solutions plus complexes comme Hootsuite, notamment pour les petites structures cherchant à optimiser leur processus éditorial.²².

²¹ <https://www.trello.com>

²² <https://planable.io/>

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

2.2 Outils de publicité et promotion

Ce sont des outils qui permettent de créer des campagnes (généralement pour les GE), des publicités sponsorisées, ou des simples boost (généralement aux TPE, PME) afin de promouvoir des produits ou services.

- **Meta Business Suite** : C'est un outil officiel de Meta pour gérer les pages, publier du contenu et analyser les performances, gratuite, facile, généralement utilisé par les PME même les comptes personnels, c'est l'outil le plus répandu en Algérie²³.
- **Hootsuite** : une plateforme de gestion de réseaux sociaux permettant de centraliser la programmation, la veille, l'analyse et la collaboration sur plusieurs comptes (Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter, Pinterest, YouTube), outil payant à partir de 25€/mois ayant une version d'essai gratuite (30 jours), et plusieurs offres en fonction de nombre de comptes à gérer, il est peu répandu mais utilisé dans les grandes entreprises, des agences de marketing, ou pour clients à l'étranger²⁴.

2.3 Outils de création de contenu

Ce sont des outils qui nous aident à créer les différents contenus sur les réseaux sociaux, de texte, images, vidéos, identité visuelle (logos, bannière LinkedIn...), audio ...etc.

2.3.1 Outils de création de visuels statiques pour les réseaux sociaux : logiciels spécifiques à la création de visuel comme les posts, miniature, l'image visuelle d'une marque comme les logos, les bannières LinkedIn et photos de couverture Facebook.

- **Canva** : Outil de design graphique simple pour créer des visuels professionnels sans compétences techniques avancées, il est gratuit pour des fonctionnalités de base, ayant une version payante, Permet de créer facilement des publications, stories, bannières, affiches, présentations...etc. Il est utilisé largement chez les PME, auto-entrepreneurs, pour sa facilité²⁵.

²³ Meta Business Suite. <https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/>

²⁴ Blog du Modérateur. (2025).Hootsuite. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/hootsuite/>

²⁵ Canva. (2024). Outils de création de contenu. https://www.canva.com/fr_fr/solutions/content-creation-tools/

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

- **Adobe Photoshop** : Logiciel professionnel de retouche et création graphique pour visuels complexes et personnalisés, logiciel payant répandu dans les agences de communication, GE, pour son niveau de difficulté élevé²⁶.

2.3.2 Outils de création du visuel dynamique pour les réseaux sociaux : celles-ci sont orienté vers la création ou le montage de vidéos, comme les Reels Instagram, sur Facebook aussi, et même les vidéos YouTube.

- **CapCut** : Application mobile ou pc gratuite de montage vidéo rapide, idéale pour Tiktok, Instagram Reels et YouTube Shorts, sous forme de version gratuite en possibilité de meilleures fonctionnalités lors du paiement, il permet de créer et monter des vidéos courtes avec effets, transitions, texte, musique, voix ajoutée, très utilisé chez les créateurs de contenu, TPE pour sa facilité²⁷.
- **DaVinci Resolve** : Logiciel gratuit et pro de montage vidéo, avec des effets spéciaux avancés, existe en version gratuite et payante, utilisé pour des montages complexes, vidéos promotionnelles, teasers professionnels pour sa complexité d'utilisation, il est plus utilisé chez des agences, vidéastes, entreprises du contenu digital²⁸.

2.4 Outils de gestion de communauté

Ces outils permettent de répondre aux clients plus rapidement soit de manière automatique (message automatiques) ou manuellement, le plus répandu est Meta Buisines Suite, car il englobe les applications les plus utilisés (Instagram, Facebook, WhatsApp) Hootsuite est ainsi utilisé, de plus on peut trouver :

- **Sprout Social** : Une Plateforme complète payante pour surveiller, répondre et engager avec les communautés sur divers réseaux sociaux en temps réel, il est peu fréquent, réservé aux grandes entreprises pour son niveau un peu élevé²⁹.

²⁶ Sin Opacity. (2024). C'est quoi Photoshop ? <https://sin-opacity.com/photoshop/cest-quoi-photoshop>

²⁷ François Charron. (2024). « CapCut : la solution gratuite pour faire vos montages vidéo. » <https://francoischarron.com/gadgets-techno/mobile-tablettes/capcut-la-solution-gratuite-pour-faire-vos-montages-video/4bQCL6kZIX/>

²⁸ Blackmagic Design. (2024). DaVinci Resolve. <https://www.blackmagicdesign.com/fr/products/davinciresolve/>

²⁹ <https://sproutsocial.com>

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

2.5 Outils d'analyse et de mesure de performance

Il existe plusieurs outils qui nous aident à collecter les données auprès des interactions de la communauté, pour plusieurs objectifs (calculer le nombre des clients fidèles, les clients froids...), on trouve Meta Business suite toujours en plus de :

- **Semrush** : Une plateforme complète d'analyse SEO, social media, concurrentielle, pour optimiser visibilité et campagnes digitales, existe en version gratuite limitée, mais offre des abonnements payants complets, très utilisé par PME et entreprises digitales il est moyen à avancé pour l'utiliser donc nécessite formation.
- **Explorer** : L'outil Explorer est une plateforme ou un logiciel conçu pour analyser et visualiser des données, souvent utilisé dans le domaine du marketing digital et de la gestion des réseaux sociaux. Son rôle principal est de permettre aux utilisateurs d'explorer des tendances, d'analyser des comportements ou des performances, et de faciliter la prise de décision stratégique grâce à des tableaux de bord et des rapports détaillés³⁰.

2.6 Outils de veille

Ce sont des outils de veille soit visant la concurrence, ou les tendances du marché.

- **Google Alerts** : Un service gratuit d'alerte par email sur mots-clés, suit mentions sur web et actualités, fort utilisé par tous types d'utilisateurs, notamment PME et personnels³¹.
- **Talkwalker** : Une solution payante avancée de social listening, analyse visuelle et textuelle, rapports personnalisés, détection de tendances, utilisé généralement par grandes entreprises et agences, ainsi que pour les Data Analystes pour son niveau avancé qui nécessite une expertise³².
- **Ahrefs** : souvent appelé simplement « href » par raccourci) est une plateforme professionnelle d'analyse SEO qui permet d'étudier les liens entrants, le positionnement des sites web, la concurrence et la performance des mots-clés. Son rôle principal est d'aider les entreprises et les spécialistes du marketing digital à optimiser leur visibilité sur les moteurs de recherche, à surveiller leur réputation en ligne et à améliorer leur stratégie de

³⁰ <https://analytics-docs.piano.io/fr/analytics/v1/explorer-general-overview>

³¹ Courtois, F. (2023). « Google Alertes : de quoi s'agit-il et comment l'utiliser ? Made in

Entreprise » <https://made-in-entreprise.fr/actualites/google-alerte-de-quoi-sagit-il-et-comment-lutiliser-14112>

³² <https://www.talkwalker.com/fr/>

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

contenu, c'est un outil payant, avec différents niveaux d'abonnement selon les fonctionnalités souhaitées. En Algérie, il est utilisé principalement par les agences de communication digitale, les spécialistes SEO, les webmasters et certaines entreprises cherchant à renforcer leur présence en ligne et à améliorer leur référencement, notamment dans des secteurs compétitifs comme la communication, l'e-commerce et les médias³³.

2.7 De gestion d crise

Il est indispensable de surveiller les crises possible, commise par des erreurs non attentifs, un tournement d'événements peut ne pas être prédis mais une action de défense est obligatoire comme précaution.

- **Brand24** : Un outil de veille et gestion de crise payant, détecte mentions négatives, analyse sentiments, envoie alertes rapides, utilisé par les PME et les agences digitales. Pour son niveau moyen³⁴.

Les stratégies de réseaux sociaux désignent l'ensemble des actions planifiées et coordonnées permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs de communication, de marketing ou de notoriété à travers les différentes plateformes sociales, en adaptant les contenus et les approches à chaque audience ciblée.

Section 2 : La performance organisationnelle : dimensions et indicateurs

Dans un environnement en constante évolution, la compréhension précise de la performance organisationnelle devient un enjeu majeur pour toute entreprise et organisation souhaitant assurer sa pérennité et sa compétitivité. Avant d'identifier les leviers d'amélioration, il est essentiel de définir ce concept, d'en explorer les différentes dimensions et de présenter les principaux indicateurs permettant de l'évaluer. Dans cette section, nous nous focaliserons spécifiquement sur la performance organisationnelle, qui englobe l'ensemble des mécanismes permettant à une structure de fonctionner efficacement et de s'adapter à son environnement. Cette notion dépasse la simple mesure des résultats pour

³³ <https://ahrefs.com/fr/>

³⁴ <https://brand24.com/features/>

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

intégrer des dimensions telles que l'efficacité, l'efficience, la pertinence et la viabilité. L'analyse s'attachera à en explorer les fondements théoriques, les indicateurs clés, afin d'éclairer son impact sur la gestion des organisations.

1. Dimensions et indicateurs

- **Dimensions** : Les dimensions de la performance organisationnelle représentent les grands axes à travers lesquels une organisation peut évaluer son fonctionnement, son efficacité et son impact. Ces dimensions offrent une vision globale de la performance, en intégrant à la fois les résultats, les ressources employés, l'adéquation aux besoins externes et la durabilité financière
- **Indicateurs (KPI)** : Les indicateurs de performance, en anglais « Key Performance Indicators », quant à eux, sont des outils de mesure concrets et quantifiables permettant d'évaluer le niveau de performance atteint dans chacune de ces dimensions. Ils aident à guider les décisions, orienter les stratégies d'amélioration, et répondre aux exigences de transparence et de redevabilité vis-à-vis des parties prenantes.

1.1 Dimension financière : La dimension financière mesure la rentabilité et l'efficacité économique d'une organisation.

Indicateurs principaux

- **Chiffre d'affaires (CA)** : Mesure les revenus générées par l'entreprise, elle est calculée par la formule : $\sum \text{ventes}$.
- **Marge brute** : Evalue la rentabilité des ventes après déduction des coûts directs, calculé de la manière : $\frac{\text{CA} - \text{Coûts de marchandises vendues}}{\text{CA}}$.
- **Résultat net** : Calcule le profit après toutes les charges et impôts, sous forme de : Recettes – Dépenses, il est ainsi collecté par de simples logiciels comptables ou un simple tableur Excel.
- **Retour sur actifs (ROA)** : Mesure la rentabilité d'un investissement, en calculant : $\frac{\text{Gain d'investissement} - \text{Coût de l'investissement}}{\text{Coût de l'investissement}}$.
- **Flux de trésorerie** : Evalue les mouvements d'argent entrant et sortant, il existe plusieurs méthodes pour le calculer selon le type de flux (Investissement, opérationnel, financement).

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

- **Ratio d'endettement** : Mesure le niveau d'endettement de l'entreprise par la formule

$$\frac{\text{Dettes totales}}{\text{Capitaux propres}}$$

Ces indicateurs sont collectés généralement par des outils de comptabilité, ERP, ou des tableurs Excel.

Tableau N°1 : Indicateurs de la dimension financière.

INDICATEUR	DÉFINITION	FORMULE	OUTILS
Chiffre d'affaires	Total des revenus générés par l'entreprise sur une période donnée, pour mesurer la taille et la croissance	$CA = \sum \text{ventes}$	Logiciels comptables, ERP, Tableurs Excel
Marge Brute	Rentabilité des ventes après déduction des coûts directs liés aux marchandises vendues	$\text{Marge brute} = \frac{CA - \text{Coûts directs}}{CA}$	Logiciels comptables, ERP, Tableurs Excel
Résultat net	Profit final après déduction de toutes les charges, impôts et dépenses, pour mesurer la rentabilité globale de l'entreprise.	$\text{Résultat net} = \text{Recettes} - \text{Dépenses}$	Logiciels comptables, ERP, Tableurs Excel
Retour sur Actif	Rentabilité des actifs investis dans l'entreprise, pour mesurer l'efficacité des investissements.	$\text{ROA} = \frac{\text{Gain}}{\text{d'investissement} - \text{Coût}} / \text{Coût}$	Logiciels comptables, ERP, Tableurs Excel
Flux de trésorerie	Mouvements d'argent entrants et sortants liés aux opérations, investissements et financements, pour évaluer la liquidité et la capacité de financement.	Calcul selon type : opérationnel, investissement, financement	Logiciels comptables, ERP, Tableurs Excel
Ratio d'endettement	Niveau d'endettement par rapport aux capitaux propres, pour mesurer le risque financier et la solvabilité.	$\text{Ratio} = \frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Dettes totales}}$	Logiciels comptables, ERP, Tableurs Excel

Source : Elaborée par nos soins

1.2 Dimension satisfaction client

La dimension client mesure la capacité d'une organisation à attirer, satisfaire et fidéliser ses clients. Elle évalue la qualité des produits ou services perçus par les clients et leur engagement envers l'entreprise.

Indicateurs principaux

- **Taux de satisfaction client** : Mesure le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des produits ou services ce qui permet d'identifier les points forts et les axes d'amélioration, souvent

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

calculé via des enquêtes ou questionnaires, comme Google Forms ou d'autres plateformes spécialisées SurveyMonkey.

- Taux de fidélisation** : Pourcentage de clients qui reviennent acheter ou utiliser les services sur une période donnée, indique la capacité à garder sa clientèle se calcule par :
$$\frac{\text{Nombre de clients récurrents}}{\text{Nombre total de clients}} \times 100$$
, par des outils de CRM comme Salesforce, et des bases de données clients.
- Net Promoter Score (NPS)** : Un indicateur de la propension des clients à recommander l'entreprise à leur entourage, mesure la loyauté et la réputation, sa formule est : % promoteurs – % détracteurs ,via des questionnaires simples, sur des plateformes NPS dédiées, enquêtes en ligne.
- Part de marché** : Proportion des ventes de l'entreprise par rapport au total des ventes dans son secteur, évalue la position concurrentielle, se calcule :
$$\frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires total du marché}} \times 100$$
, par des études de marché, rapports sectoriels et des données publiques.

Tableau N°2 : Indicateurs de la dimension client.

INDICATEUR	DÉFINITION	FORMULE	OUTILS
Taux de satisfaction client	Mesure le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des produits ou services, pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.	Résultats d'enquêtes/questionnaires (score moyen).	Google Forms, SurveyMonkey, enquêtes en ligne
Taux de fidélisation	Pourcentage de clients qui reviennent acheter ou utiliser les services sur une période donnée, évaluer la capacité à garder sa clientèle.	$\frac{\text{Nombre total de clients récurrents}}{\text{Nombre de clients}} \times 100$	CRM (Salesforce), bases de données clients
Net Promoter Score (NPS)	Indicateur de la propension des clients à recommander l'entreprise à leur entourage, sert à mesurer la loyauté et la réputation.	%promoteurs-%détracteurs	Plateformes NPS dédiées, enquêtes en ligne
Part de marché	Proportion des ventes de l'entreprise par rapport au total des ventes dans son secteur, pou évaluer la position concurrentielle.	$\frac{\text{CA Entreprise}}{\text{CA total marché/CA entreprise}} \times 100$	Études de marché, rapports sectoriels, données publiques

Source : Elaborée par nos soins

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

1.3 Dimension opérationnelle

La dimension opérationnelle mesure l'efficacité et la qualité des activités internes d'une organisation, elle évalue la capacité à produire des biens ou services conformes aux attentes, dans les délais et avec un bon niveau de ressources utilisées.

Indicateurs principaux

- **Taux de conformité** : Pourcentage de produits ou services respectant les normes et exigences définies, afin de garantir la qualité et la satisfaction client, par des contrôles qualité et audits internes.
- **Délais de production et/ou de livraison** : Temps moyen nécessaire pour fabriquer un produit et/ou livrer un service, son rôle principal est de mesurer la rapidité et la ponctualité des opérations, par des systèmes de gestion de production, ERP.
- **Taux de défauts ou non-conformités** : Proportion d'erreurs ou de produits/services rejetés, c'est pour identifier les problèmes et améliorer les processus, en utilisant des tableaux de bord.
- **Taux d'utilisation des ressources** : Mesure l'efficacité de l'usage des machines, personnel ou matières premières, sert à optimiser les coûts et la productivité, Logiciels de gestion des ressources sont les outils pour les collecter et mesurer.
- **Taux de résolution au premier contact (pour les services)** : Pourcentage de problèmes clients résolus dès le premier échange, afin d'améliorer l'efficacité du service client et la satisfaction., par des logiciels de gestion des tickets.

Comme synthétisée dans ce tableau ci-dessous

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

Tableau N°3 : Indicateurs de la dimension opérationnelle.

INDICATEUR	DÉFINITION	FORMULE	OUTILS
Taux de conformité	Pourcentage de produits ou services respectant les normes et exigences définies. Garantit la qualité et la satisfaction client.	$(\text{Produits conformes}/\text{Produits totaux}) \times 100$	Contrôles qualité, audits internes
Délais de production/livraison	Temps moyen nécessaire pour fabriquer un produit ou livrer un service. Mesure la rapidité et la ponctualité des opérations.	Moyenne des temps mesurés	Systèmes de gestion de production, ERP
Taux de défauts / non-conformités	Proportion d'erreurs ou de produits/services rejetés. Permet d'identifier les problèmes et d'améliorer les processus.	$(\text{Produits défectueux}/\text{Produits totaux}) \times 100$	Rapports qualité, tableaux de bord
Taux d'utilisation des ressources	Mesure l'efficacité de l'usage des machines, personnel ou matières premières. Sert à optimiser les coûts et la productivité.	$(\text{Temps utilisé}/\text{Temps disponible}) \times 100$	Logiciels de gestion des ressources
Taux de résolution au premier contact	Pourcentage de problèmes clients résolus dès le premier échange. Améliore l'efficacité du service client et la satisfaction.	$(\text{Problèmes résolus au 1er contact}/\text{Total problèmes}) \times 100$	Logiciels de gestion des tickets (CRM, Helpdesk)

Source : Elaborée par nos soins

1.4 Dimension satisfaction des parties prenantes

La dimension satisfaction des parties prenantes mesure la capacité d'une organisation à répondre aux attentes et besoins de tous ses acteurs clés, au-delà des seuls clients. Cela inclut les employés, fournisseurs, partenaires, actionnaires, collectivités locales, et même les autorités réglementaires.

Indicateurs principaux

- **Taux de satisfaction des employés :** Mesure le bien-être, la motivation et l'engagement des salariés via des enquêtes internes, afin de favoriser la productivité, réduire l'absentéisme et le turnover, en utilisant des questionnaires internes, plateformes RH comme : Qualtrics, Culture Amp.
- **Indice de satisfaction fournisseurs/partenaires :** Évalue la qualité des relations, la confiance et la collaboration, pour assurer la continuité des approvisionnements et la qualité des services, par des enquêtes spécifiques, audits fournisseurs.
- **Taux de résolution des réclamations :** Pourcentage de problèmes ou plaintes traités efficacement auprès des parties prenantes, en améliorant la confiance et la réputation par des outils et des systèmes de gestion des tickets.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

- **Engagement communautaire et social** : Mesure la participation et l'impact positif de l'entreprise sur les collectivités locales, pour renforcer la légitimité sociale et la responsabilité sociétale, en analysant des rapports RSE, enquêtes auprès des communautés.

Tableau N°4 : Indicateurs de la dimension satisfaction des parties prenantes.

INDICATEUR	DÉFINITION	FORMULE	OUTILS
Taux de satisfaction des employés	Mesure le bien-être, la motivation et l'engagement des salariés via des enquêtes internes. Favorise la productivité, réduit l'absentéisme et le turnover.	Moyenne ou pourcentage de réponses positives aux enquêtes internes	Questionnaires internes, plateformes RH (Qualtrics, Culture Amp)
Indice de satisfaction fournisseurs/partenaires	Évalue la qualité des relations, la confiance et la collaboration avec les fournisseurs et partenaires. Assure la continuité des approvisionnements et la qualité des services.	Moyenne des scores de satisfaction recueillis auprès des partenaires/fournisseurs	Enquêtes spécifiques, audits fournisseurs
Taux de résolution des réclamations	Pourcentage de problèmes ou plaintes traités efficacement auprès des parties prenantes. Améliore la confiance et la réputation de l'organisation.	$(\text{Nombre de réclamations résolues} / \text{Nombre total de réclamations}) \times 100$	Systèmes de gestion des tickets, CRM
Engagement communautaire et social	Mesure la participation et l'impact positif de l'entreprise sur les collectivités locales. Renforce la légitimité sociale et la responsabilité sociétale.	Score d'engagement basé sur le nombre d'actions sociales, de partenariats ou d'événements réalisés	Rapports RSE, enquêtes auprès des communautés

Source : Elaborée par nos soins

1.5 Dimension Innovation & Apprentissage

La dimension innovation et apprentissage mesure la capacité d'une organisation à se renouveler, à développer de nouvelles idées, compétences et technologies pour rester compétitive et s'adapter aux changements.

Indicateurs principaux

- **Nombre de projets innovants lancés** : Compte le nombre d'initiatives nouvelles mises en œuvre, c'est d'évaluer la créativité et la capacité à innover, des rapports internes, des outils gestion de projets sont utilisés pour la collecte et l'analyse.
- **Taux d'adoption des nouvelles technologies** : Pourcentage d'équipes ou de processus utilisant des outils ou méthodes innovants, pour mesurer la rapidité d'adaptation aux évolutions technologiques, par des systèmes de suivi des outils, enquêtes internes.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

- **Nombre d'heures de formation par employé** : Mesure l'investissement dans le développement des compétences, par conséquent l'apprentissage continu et l'évolution des savoir-faire est favorisé, c'est mesuré par des plateformes de formation (LMS), rapports RH.
- **Indice d'engagement des employés** : Évalue la motivation et la participation active des collaborateurs dans les processus d'innovation, pour assurer une culture d'entreprise propice à l'innovation, par de simples outils dont les enquêtes internes, feedbacks.

Tableau N°5 : Indicateurs de la dimension Innovation & Apprentissage.

INDICATEUR	DÉFINITION	FORMULE	OUTILS
Nombre de projets innovants lancés	Compte le nombre d'initiatives nouvelles mises en œuvre. Permet d'évaluer la créativité et la capacité à innover dans l'entreprise.	Simple décompte sur une période donnée	Rapports internes, outils de gestion de projet
Taux d'adoption des nouvelles technologies	Pourcentage d'équipes ou de processus utilisant des outils ou méthodes innovants. Mesure la rapidité d'adaptation aux évolutions technologiques.	$(\text{Unités utilisant la technologie} / \text{Unités totales}) \times 100$	Systemes de suivi des outils, enquêtes internes
Nombre d'heures de formation par employé	Mesure l'investissement dans le développement des compétences. Favorise l'apprentissage continu et l'évolution des savoir-faire.	Total heures formation / nombre d'employés	Plateformes de formation (LMS), rapports RH
Indice d'engagement des employés	Évalue la motivation et la participation active des collaborateurs dans les processus d'innovation. Assure une culture propice à l'innovation.	Score moyen issu d'enquêtes d'engagement	Enquêtes internes, feedbacks

Source : Elaborée par nos soins

1.6 Dimension Sociale & Environnementale

La dimension performance sociale et environnementale mesure l'impact d'une organisation sur la société et l'environnement. Elle évalue comment l'entreprise agit de manière responsable, en respectant les normes sociales, éthiques et écologiques, tout en contribuant au bien-être collectif et à la protection de la planète.

Indicateurs principaux

- **Empreinte carbone** : Quantité totale de gaz à effet de serre émis par les activités de l'entreprise, elle mesure et réduit l'impact environnemental, par des bilans carbone, logiciels spécialisés comme Carbon Trust.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

- **Consommation d'énergie et ressources** : Volume d'énergie, d'eau et de matières premières utilisées, pour optimiser les ressources et limiter le gaspillage, par des systèmes de suivi interne, audits environnementaux.
- **Taux de recyclage et gestion des déchets** : Pourcentage des déchets recyclés ou valorisés, afin de réduire l'empreinte écologique et respecter les réglementations, des rapports RSE, systèmes de gestion des déchets sont mis en place pour le mesurer.
- **Conditions de travail et bien-être des employés** : Mesure la qualité des conditions de travail, la sécurité et la satisfaction, ce qui favorise un environnement sain et motivant, en mettant des enquêtes internes et des audits sociaux.
- **Engagement sociétal et communautaire** : Participation à des actions sociales, philanthropiques ou locales, par conséquent la responsabilité sociale et la légitimité de l'entreprise est renforcée, en utilisant des outils dont des rapports RSE et des bilans d'actions sociales.

Tableau N°6 : Indicateurs de la dimension Sociale & Environnementale.

INDICATEUR	DÉFINITION	FORMULE	OUTILS
Empreinte carbone	Quantité totale de gaz à effet de serre émis par les activités de l'entreprise. Permet de mesurer et réduire l'impact environnemental.	Simple décompte sur une période donnée	Bilans carbone, logiciels spécialisés (ex. Carbon Trust)
Consommation d'énergie et ressources	Volume d'énergie, d'eau et de matières premières utilisées. Sert à optimiser les ressources et limiter le gaspillage.	Somme des émissions directes et indirectes de CO ₂	Systèmes de suivi interne, audits environnementaux
Taux de recyclage et gestion des déchets	Pourcentage des déchets recyclés ou valorisés. Aide à réduire l'empreinte écologique et respecter les réglementations.	Total des consommations mesurées	Rapports RSE, systèmes de gestion des déchets
Conditions de travail et bien-être des employés	Mesure la qualité des conditions de travail, la sécurité et la satisfaction des salariés. Favorise un environnement sain et motivant.	(Déchets recyclés/Déchets totaux)×100	Enquêtes internes, audits sociaux
Engagement sociétal et communautaire	Participation à des actions sociales, philanthropiques ou locales. Renforce la responsabilité sociale et la légitimité de l'entreprise.	Nombre d'actions ou budget alloué aux initiatives	Rapports RSE, bilans d'actions sociales

Source : Elaborée par nos soins

Cela montre que, la performance organisationnelle est constituée des indicateurs clés de l'efficacité et de l'efficacité d'une entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques. Elle se décline en plusieurs dimensions, notamment financière, client, interne, d'apprentissage et

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

développement, ainsi que sociale et environnementale. Chacune de ces dimensions est mesurée à travers des indicateurs précis (KPI)³⁵.

2. Modèle d'analyse de performance organisationnelle (diagnostic)

Dans le courant environnement où la compétitivité et l'innovation sont devenues des impératifs, il est essentiel pour toute organisation de disposer d'outils fiables permettant d'évaluer et de piloter sa performance. Cette section vise à présenter les principaux modèles d'analyse de la performance organisationnelle, en mettant l'accent sur les indicateurs clés et les méthodes de diagnostic. L'objectif est d'identifier les leviers d'amélioration et de proposer une démarche structurée pour mesurer l'impact des stratégies mises en œuvre, notamment dans le contexte du management des réseaux sociaux, afin d'optimiser l'efficacité globale de l'organisation et d'assurer sa pérennité dans un marché en constante évolution.

2.1 Orientation et définition des objectifs du diagnostic

- Clarifier la finalité de l'analyse : améliorer la performance globale, optimiser certains processus, préparer un changement, etc.
- Identifier les parties prenantes et les domaines prioritaires à évaluer.

2.2 Planification du processus d'évaluation

- Choisir les méthodes de collecte des données (entretiens, questionnaires, observations, analyse documentaire).
- Définir le calendrier, les ressources et les responsabilités.

2.3 Collecte et analyse de l'information

- Recueillir des données quantitatives (indicateurs clés de performance, tableaux de bord) et qualitatives (perceptions, retours d'expérience).
- Utiliser des outils d'analyse stratégique comme SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), PESTEL (environnement externe), ou les 7S de McKinsey (structure, stratégie, systèmes, style, staff, skills, shared values).

³⁵ Trépé, A., Aubert, P., Bermond, F., Carrère, J.-M., Delanoue, M., & Gouzi, B. (2010). L'évaluation de la performance de la fonction RH : de la théorie à la pratique des DG (Mémoire d'expertise, MBA Dauphine Executive Education, Promotion 7). Université Paris Dauphine. https://executive-education.dauphine.psl.eu/fileadmin_exed/mediatheque/site/mba_rh/pdf/Travaux_anciens/Memoire-Evaluation-Performance-Fonction-RH-MBA-Dauphine-Executive-Education.pdf

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

2.4 Évaluation des composantes organisationnelles clés

- **Structure organisationnelle** : hiérarchie, communication, clarté des rôles.
- **Processus et procédures** : efficacité, fluidité, redondances, points de blocage.
- **Capital humain et culture d'entreprise** : compétences, motivation, engagement, valeurs partagées.
- **Outils et technologies** : adéquation des systèmes d'information, logiciels, indicateurs de suivi.
- **Environnement externe** : facteurs économiques, réglementaires, concurrentiels.

2.5 Synthèse et diagnostic

- Identifier les points forts à consolider.
- Repérer les faiblesses et les dysfonctionnements à corriger.
- Détecter les opportunités à saisir et les menaces à anticiper.

2.6 Recommandations et plan d'action

- Proposer des mesures concrètes d'amélioration (formation, réorganisation, digitalisation, communication interne).
- Prioriser les actions selon leur impact et leur faisabilité.
- Définir des indicateurs de suivi pour mesurer les progrès.

2.7 Suivi et réévaluation

- Mettre en place un dispositif de suivi régulier.
- Adapter le diagnostic en fonction des évolutions internes et externes.

La performance organisationnelle constitue un enjeu central pour toute entreprise souhaitant assurer sa pérennité et sa croissance, ceci peut être achevé par le bon management des réseaux sociaux qui est devenu un levier stratégique essentiel pour les organisations souhaitant renforcer leur performance. En utilisant ces plateformes de manière maîtrisée, les entreprises peuvent améliorer leur visibilité, engager leur communauté et renforcer leur image de marque. Une gestion efficace permet également d'optimiser la communication interne et externe, favorisant ainsi l'innovation et la réactivité face aux enjeux du marché. Aujourd'hui, maîtriser les réseaux sociaux n'est plus une option, mais une nécessité pour rester compétitif. Leur gestion stratégique contribue ainsi directement à la croissance et à la performance globale de l'organisation.

Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.

Conclusion

Le deuxième chapitre a exploré en profondeur la relation entre le management des réseaux sociaux et la performance organisationnelle. Il a mis en évidence les stratégies clés pour une gestion efficace des réseaux sociaux, ainsi que les outils indispensables pour leur mise en œuvre. Ces stratégies, lorsqu'elles sont bien structurées, permettent d'optimiser la visibilité, l'engagement client et l'efficacité opérationnelle des organisations. En plus il détaille les dimensions de la performance, soulignant l'importance d'une approche multidimensionnelle pour évaluer et améliorer la performance. L'analyse des modèles a montré comment intégrer ces dimensions dans une démarche stratégique cohérente. Enfin, ce chapitre a établi un lien clair entre une gestion proactive des réseaux sociaux et l'amélioration de la performance globale des entreprises. Il confirme que les réseaux sociaux, bien managés, sont un levier puissant pour atteindre les objectifs organisationnels, renforcer la compétitivité et s'adapter aux évolutions du marché. Ces éléments préparent le terrain pour l'étude de cas concret de Diamond Agency dans le chapitre suivant.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Introduction

Au cœur d'un environnement numérique en constante évolution, Diamond Agency se distingue comme une agence de communication digitale innovante spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux, le marketing digital et la création de contenus, elle accompagne ses clients dans l'optimisation de leur présence en ligne et la valorisation de leur image de marque. Ce troisième chapitre s'intéresse à la manière dont le management des réseaux sociaux est mis en œuvre au sein de Diamond Agency et analyse son impact sur la performance organisationnelle, en s'appuyant sur des pratiques concrètes et des retours d'expérience internes.

Donc pour bien mener la recherche, on commence par présenter l'entreprise Diamond Agency, afin de comprendre son contexte, ses services, sa structure pour bien pouvoir l'analyser, ensuite on établit des analyse au volet stratégique, une analyse intra-externe par une matrice SWOT pour évaluer ses forces et faiblesses, ainsi les menaces et les opportunités qui lui s'y présentent, ensuite une analyse sectorielle du marché et des concurrent par les +1 Forces de Porter, de plus une analyse macro-environnementale par le PESTEL+D qui nous permet d'évaluer l'entreprise de manière plus globale, en addition d'une analyse interne pour détecter les compétences et capacités de l'entreprise, une fois ces analyses faites, on tient un entretien semi-directif avec les experts de l'entreprise afin de comprendre profondément, de plus d'une collecter concrète de données de l'entreprise pour comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Section 1 : Présentation de l'entreprise

La présentation de Diamond Agency constitue une étape fondamentale pour comprendre le contexte dans lequel s'inscrit notre étude sur le management des réseaux sociaux et son impact sur la performance organisationnelle. Cette section vise à comprendre l'entreprise et son fonctionnement, en retraçant son historique, sa structure organisationnelle et son positionnement stratégique sur le marché algérien de la communication digitale. À travers cette présentation, nous pourrions mieux appréhender les spécificités de l'agence, ses valeurs fondatrices, ainsi que les défis auxquels elle fait face dans un environnement numérique en constante évolution. Cette contextualisation est essentielle pour analyser ensuite avec pertinence les stratégies digitales mises en œuvre et leur contribution effective à la performance globale de l'organisation³⁶.

1. Présentation

Diamond Agency est une agence de communication digitale basée à Résidence Tizi Ouzou en Algérie (Kahina, Bd Krim Belkacem), spécialisée dans l'accompagnement des entreprises et particuliers pour optimiser leur présence mais pas uniquement car elle offre une multitude de services : conception de sites web, référencement, gestion des réseaux sociaux, marketing d'influence, création audiovisuelle (photo et vidéo), design graphique, impression (numérique/offset/grand format) et branding, grâce à une équipe jeune et dynamique, Diamond Agency allie savoir-faire technique et créativité pour offrir des solutions personnalisées adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. L'agence se distingue par son approche collaborative, son respect des délais et son engagement à fournir un rendu professionnel de haute qualité. Elle intervient aussi bien pour la conception de sites internet, la création de supports print que pour la mise en place de stratégies digitales performantes. Diamond Agency accompagne ses clients dans toutes les étapes de leur communication, de la

³⁶ Diamond Agency. (2025). Diamond Agency – Agence de communication digitale en Algérie. <https://diamond-agency-dz.com/>

Instagram : <https://www.instagram.com/diamondagencydz>

Facebook: <https://www.facebook.com/diamondagencydz>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/diamond-agency-dz>

YouTube: <https://www.youtube.com/@diamondagencydz>

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

définition des objectifs à l'analyse des résultats, en passant par la production de contenus engageants et la gestion des campagnes publicitaires.

2. Historique

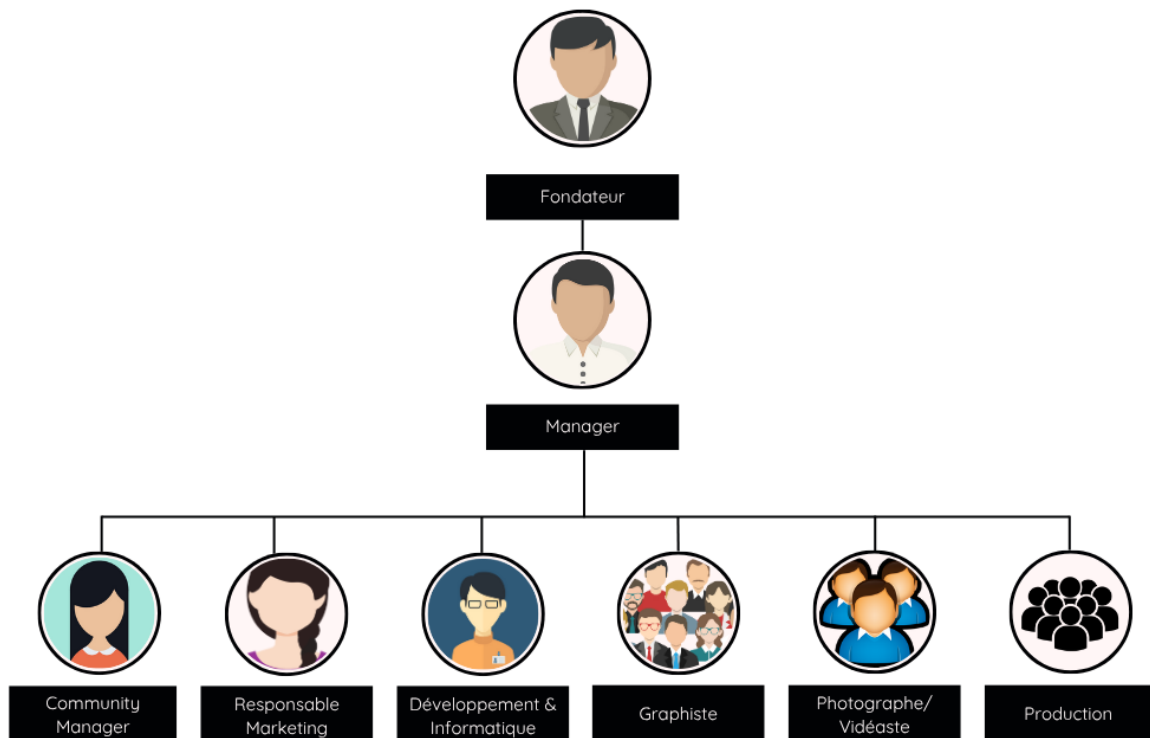
Créée en 2019 par Mr. Gounane Aghiles, Diamond Agency est née de la volonté de répondre aux besoins croissants en communication digitale dans la région de Tizi Ouzou. Dès ses débuts, l'agence a misé sur la qualité et la créativité pour se démarquer dans un secteur en besoin. Rapidement, elle a élargi son offre en intégrant des services variés tels que la photographie, la vidéo, le design graphique et l'impression, devenant ainsi un partenaire complet pour ses clients comme Condor et Le Relais Vert. L'agence a su développer une expertise solide en marketing digital, notamment dans la gestion des réseaux sociaux et la création de contenus adaptés aux spécificités locales et internationales. En collaborant avec des PME, des institutions et des indépendants, Diamond Agency a consolidé sa réputation grâce à des projets réussis et une approche personnalisée. Aujourd'hui, elle continue d'innover en adoptant les dernières technologies et en formant son équipe aux meilleures pratiques du digital pour accompagner la transformation numérique de ses clients.

3. Organigramme

L'organigramme de Diamond Agency, tel qu'illustré ci-dessous, reflète une structure organisationnelle hiérarchique claire et fonctionnelle. À la tête de l'agence se trouve le fondateur qui est le propriétaire, suivi d'un manager qui supervise l'ensemble des activités. Sous sa direction, différents pôles spécialisés assurent le bon fonctionnement de l'agence : Community Manager, Marketer, développeur en Informatique, plusieurs graphistes qui assure le visuel, photographe et vidéaste et le groupe chargé de production. Cette organisation permet à chaque département de se concentrer sur son domaine d'expertise, favorisant ainsi la collaboration, la créativité et l'efficacité dans la réalisation des projets clients. Une telle structure garantit une gestion fluide et une répartition optimale des responsabilités au sein de l'équipe.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Figure N°04 : Organigramme fonctionnel de Diamond Agency



Source : Elaborée par nos soins

4. Secteur d'Activité

Diamond Agency évolue dans le secteur des services de communication digitale et publicité, offrant des solutions complètes en marketing digital, design graphique, production audiovisuelle et impression. Sur le marché local algérien, elle bénéficie d'une forte implantation à Tizi Ouzou, où elle répond aux besoins des PME, institutions et indépendants cherchant à renforcer leur présence numérique. Son positionnement se caractérise par une approche personnalisée, alliant créativité et technologie, ce qui lui permet de se différencier dans un environnement concurrentiel. Bien que principalement locale, l'agence intègre les tendances globales du marketing digital, s'adaptant aux exigences internationales, notamment en matière de gestion des réseaux sociaux et de contenus digitaux généralement en France, Elle vise à accompagner ses clients dans leur transformation digitale pour améliorer leur performance organisationnelle.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Pour résumer, la présentation de Diamond Agency met en évidence une dynamique, bien ancrée dans le paysage de la communication digitale en Algérie et dotée d'une structure organisationnelle adaptée aux exigences du marché moderne, grâce à son positionnement stratégique, son expertise et sa capacité d'innovation, l'agence s'impose comme un acteur clé dans l'accompagnement des entreprises vers leur transformation numérique, cette compréhension de Diamond Agency constitue ainsi une base solide pour analyser, dans les sections suivantes, l'impact de ses stratégies de management des réseaux sociaux sur sa performance organisationnelle.

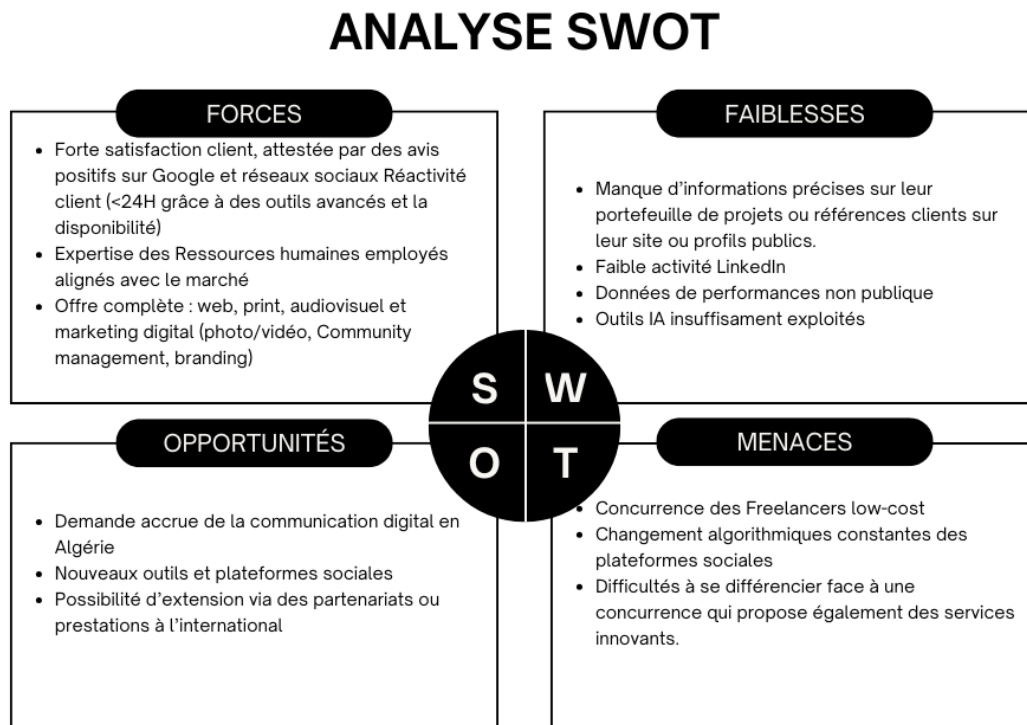
5. Diagnostic de la stratégie

Le diagnostic de la stratégie est une étape cruciale dans le processus de planification stratégique, il consiste à évaluer la situation actuelle d'une entreprise, ces analyses permettent de définir l'environnement interne et externe permettent de définir les Facteurs clés de Succès (FCS) ainsi des anomalies, donc cette analyse permet une élaboration saine de la planification stratégique, et les décisions qui en suivent.

5.1 Analyse (SWOT)

L'analyse SWOT est un outil essentiel élaboré à l'université Stanford dans les années 1960, conçu pour évaluer la situation intra-externe, en identifiant les forces (**Strengths**), les faiblesses (**Weaknesses**), considérés interne, les opportunités (**Opportunities**), et les menaces (**Threats**) considérés externes.

Figure N°05 : Analyse SWOT de Diamond Agency.



Source : Elaborée par nos soins

5.1.1 Forces : Diamond Agency se distingue par une forte satisfaction client (avis positifs sur les réseaux sociaux), une réactivité optimale (<24h) grâce à des outils dédiés, et une expertise multisectorielle (web, print, audiovisuel). Son offre complète en marketing digital (branding, Community management) renforce son positionnement sur le marché algérien.

5.1.2 Faiblesses : L'agence pâtit d'un manque de transparence sur ses réalisations (portfolio limité, données de performance non publiques) et d'une utilisation timide des outils IA. Son activité LinkedIn, pourtant cruciale pour le B2B, reste faible.

5.1.3 Opportunités : La croissance de la demande en digital en Algérie, l'émergence de nouveaux outils sociaux, et des partenariats internationaux représentent des leviers de développement.

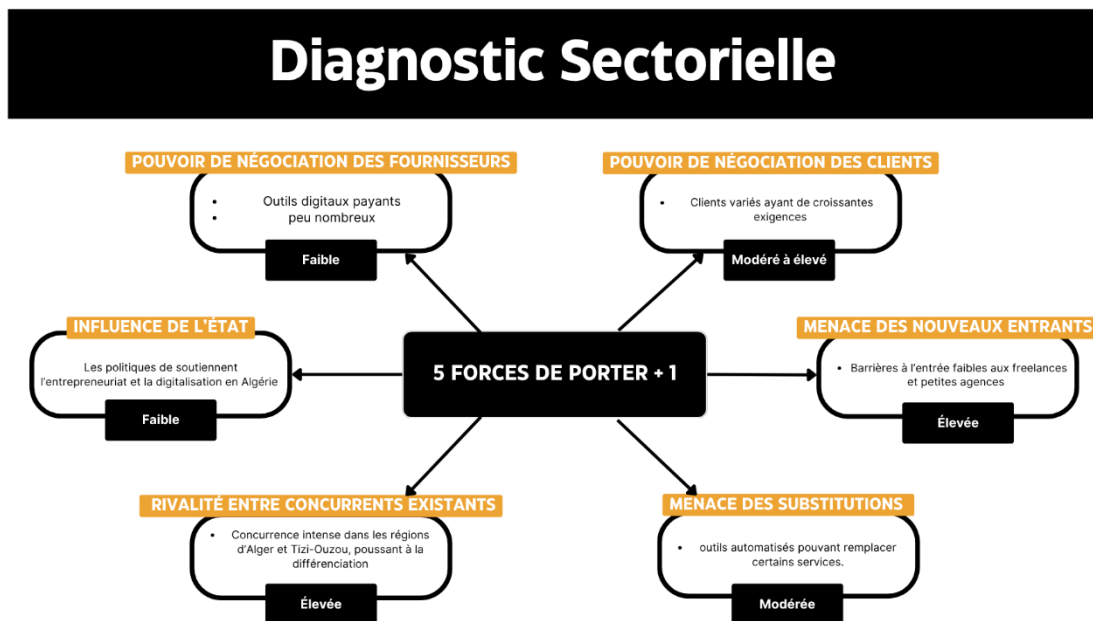
Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

5.1.4 Menaces : La concurrence des Freelancers low-cost, les changements algorithmiques imprévisibles, et la difficulté à se différencier face à des concurrents innovants constituent des risques majeurs.

Cette analyse révèle que la performance organisationnelle de Diamond Agency dépend de sa capacité à capitaliser sur ses forces digitales tout en combattant ses faiblesses, et saisir les opportunités dans un environnement concurrentiel instable et prévoir les menaces³⁷.

5.2 Analyse des 5 Forces de Porter+1

Figure N°06 : Analyse Sectorielle de Diamond Agency.



Source : Elaborée par nos soins

L'analyse des cinq forces de Porter est un outil stratégique pour évaluer l'attractivité d'une industrie, créé par Michael Porter en 1970 pour comprendre la concurrence.

³⁷ monday.com. (2025). Analyse SWOT : le guide complet pour poser un diagnostic stratégique clair. <https://monday.com/blog/fr/travail-dequipe/le-modele-de-strategie-dentreprise-dont-vous-ne-pourez-plus-vous-passer/>

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

5.2.1 Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Les fournisseurs d'outils digitaux sont peu nombreux et proposent des services payants.
- Leur pouvoir de négociation est donc faible.

5.2.2 Pouvoir de négociation des clients

- Les clients sont variés et ont des exigences de plus en plus élevées.
- Leur pouvoir de négociation est modéré à élevé.

5.2.3 Menace des nouveaux entrants

- Les barrières à l'entrée sont faibles, ce qui facilite l'arrivée de freelances et de petites agences.
- La menace des nouveaux entrants est donc élevée.

5.2.4 Menace des substitutions

- Des outils automatisés peuvent remplacer certains services proposés par les agences.
- Cette menace est jugée modérée.

5.2.5 Rivalité entre concurrents existants

- Il existe une concurrence intense, notamment dans les régions d'Alger et de Tizi-Ouzou, ce qui pousse les acteurs à se différencier.
- Le niveau de rivalité est élevé.

5.2.6 Influence de l'État

- Les politiques publiques soutiennent l'entrepreneuriat et la digitalisation en Algérie, mais leur impact reste limité.
- L'influence de l'État est donc faible

Cette analyse révèle que la performance organisationnelle de Diamond Agency dépend de sa capacité à :

- Exploiter la faible pression des fournisseurs pour optimiser ses coûts.
- Répondre aux exigences clients par une offre différenciée (ex. : stratégies sociales sur-mesure).

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

- Contrer les nouveaux entrants via un branding fort et des résultats prouvés³⁸.

5.3 Analyse PESTEL+D : (Facteurs macro-environnementaux) :

L'analyse PESTEL+D, un outil stratégique qui évalue les facteurs et l'environnement externe affectant une entreprise, dans ses 7 aspects (**P**olitique, **E**conomique, **S**ocioculturel, **T**echnologique, **E**nvironnementale, **L**égal et **D**émographique).

5.3.1 Politique (P)

- Stabilité politique du pays ou de la région où l'agence.
- Politiques gouvernementales influençant le secteur de la communication et des réseaux sociaux (ex : restrictions, régulations).
- Lois sur la publicité, la communication digitale, et la protection des données personnelles.
- Relations internationales et accords commerciaux impactant les outils ou plateformes utilisés.
- Influence des décisions politiques sur la liberté d'expression et la gestion des contenus en ligne.

5.3.2 Économique (E)

- Situation économique générale (inflation, croissance économique, pouvoir d'achat des clients).
- Budget moyen des entreprises pour la communication digitale.
- Impact des fluctuations économiques sur les investissements publicitaires.
- Coûts liés aux technologies et formations nécessaires pour rester compétitif.

5.3.3 Socioculturel (S)

- Profil socioculturel des cibles sur les réseaux sociaux.
- Tendances sociales influençant les usages des réseaux sociaux (ex : attentes en matière d'éthique).

³⁸ FourWeekMBA. (2024). Quelles sont les cinq forces de Porter et pourquoi c'est important. <https://fourweekmba.com/fr/porteur-cinq-forces/>

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

- Niveau d'éducation et d'adoption numérique des clients et consommateurs.
- Attitudes et comportements des utilisateurs vis-à-vis des contenus publicitaires et des marques sur les réseaux sociaux.

5.3.4 Technologique (T)

- Évolution rapide des technologies numériques et des plateformes sociales.
- Innovations en matière d'outils de gestion, d'analyse de données et d'automatisation du marketing.
- Nécessité de formation continue pour maîtriser les nouveaux outils.
- Risques liés à l'obsolescence technologique et à la cybersécurité.
- Opportunités offertes par les nouvelles technologies pour améliorer la performance organisationnelle.

5.3.5 Environnementale (E)

- Réglementations environnementales pouvant influencer les pratiques digitales (ex : consommation énergétique des serveurs, empreinte carbone numérique).
- Sensibilisation croissante des consommateurs aux enjeux environnementaux.
- Intégration de pratiques écoresponsables dans la stratégie de communication.
- Impact environnemental des campagnes publicitaires digitales et choix des partenaires.

5.3.6 Légal (L)

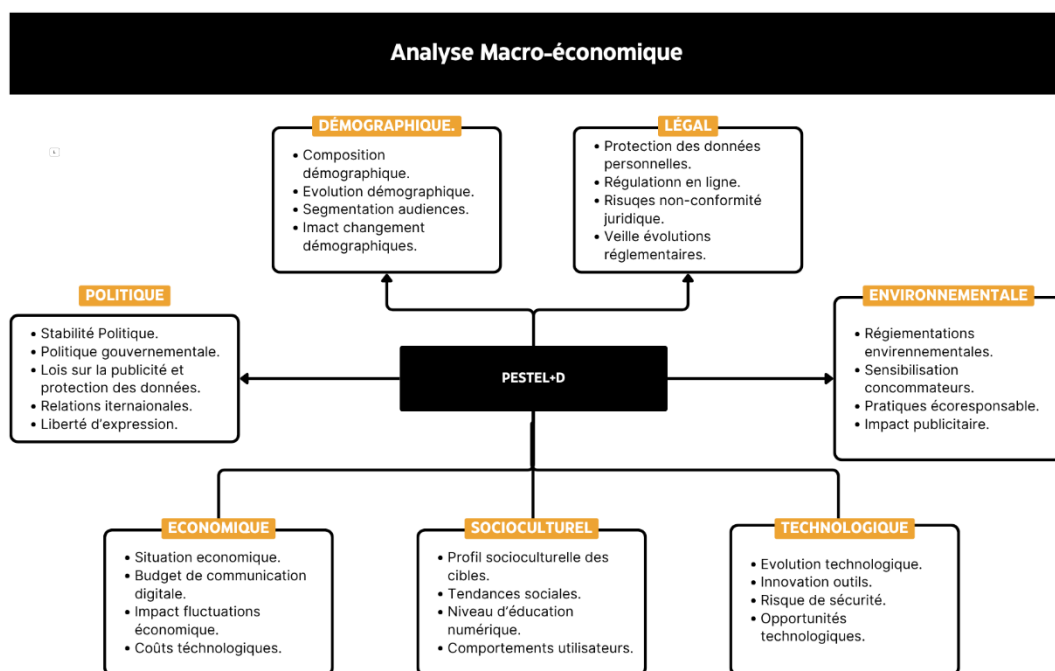
- Lois en vigueur sur la protection des données personnelles (ex : RGPD).
- Normes et régulations concernant la publicité en ligne.
- Obligations légales liées aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux.
- Risques juridiques en cas de non-conformité.
- Veille juridique pour anticiper les évolutions réglementaires

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

5.3.7 Démographique (D)

- Analyse de la composition démographique des utilisateurs des réseaux sociaux ciblés (âge, sexe, localisation).
- Segmentation des audiences selon les caractéristiques démographiques.
- Impact des changements démographiques sur les préférences de communication et les comportements d'achat.

Figure N°07 : Analyse PESTEL+D de Diamond Agency.



Source : Elaborée par nos soins

Cette analyse « PESTEL+D » permet de faire un diagnostic complet de l'environnement externe influençant la stratégie de gestion des réseaux sociaux et la performance organisationnelle de "Diamond Agency". Elle aide à identifier les opportunités à saisir et les menaces à anticiper pour adapter la stratégie de communication digitale de l'agence de manière efficace et durable³⁹.

³⁹ BDC. (2025). Analyse PESTEL : identifier les forces externes qui nuisent à votre organisation. BDC.ca. <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/strategie-affaires-planification/definir-strategie-analyse-pestel-identifier-forces-externes-qui-nuisent-a-votre-organisation>

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

5.4 Analyse interne

Une analyse en interne permet de détecter les leviers qui aident à la croissance de l'entreprise, ainsi ce qui lui nuit, et doit être amélioré.

5.4.1 Ressources Humaines

Compétences et expertise : Dans ce contexte, on analyse l'équipe et leur savoir faire.

- Équipe spécialisée en marketing digital, création de contenus et gestion des réseaux sociaux.
- Expertise en design graphique et création visuelle professionnelle.
- Compétences en développement web et création de sites vitrines.
- Maîtrise des techniques de référencement (SEO).
- Savoir-faire en photographie et production vidéo.
- **Organisation :** On analyse la manière dont le travail est divisé.
- Équipe jeune et dynamique structurée par pôles de compétences (Design, Community Management, Marketing, Développement et Production).
- Organisation collaborative entre différents départements.

5.4.2 Ressources Financières : afin de comprendre où et comment les fonds sont divisés.

Investissement

- Investissements dans des équipements de production audiovisuelle.
- Investissements dans des outils d'intelligence artificielle marketing.

Rentabilité

- Modèle économique basé sur des services complets de communication digitale.
- Diversification des revenus (création de sites, gestion réseaux sociaux, production audiovisuelle).
- Partenariat avec Diamond Print pour offrir des services d'impression, élargissant ainsi les sources de revenus.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

5.4.3 Ressources Matérielles & Technologiques : Sert à analyser les plateformes et outils utilisés au sein de l'agence qui l'aident à évoluer

Outils :

- Utilisation d'outils d'intelligence artificielle pour le marketing digital.
- Plateformes de gestion et d'analyse des réseaux sociaux.
- Logiciels de design graphique et de création de contenu.
- Outils de référencement et d'analyse SEO.

Plateformes digitales

- Présence active sur Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn et Tiktok.
- Site web professionnel avec portfolio de services.
- Capacités de développement de sites vitrines et plateformes web.

5.4.4 Capacités Organisationnelles

Structure

- Structure permettant une approche personnalisée pour chaque client
- Collaboration étroite avec l'imprimerie Diamond Print

Processus internes

- Approche méthodique en trois phases : analyse initial, mise en place sur mesure, et suivi
- Processus de création de contenu régulier et planifié
- Système de rapport et d'analyse des performances pour le suivi des résultats.

5.4.5 Culture d'entreprise et Valeurs

Innovation

- Adoption précoce des nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle marketing
- Veille constante sur les tendances marketing émergentes
- Approche proactive face aux évolutions du digital

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Valeurs

- Engagement envers la qualité et la satisfaction client
- Créativité et dynamisme comme valeurs fondamentales
- Sensibilité aux enjeux éthiques et de durabilité
- Approche collaborative et réactive dans la gestion des projets.

Conclusion

Le diagnostic réalisé pour Diamond Agency permet de mettre la lumière sur ses forces majeures, mais également révèle certaines faiblesses, ce diagnostic offre une base solide pour définir des axes d'amélioration futures, afin d'optimiser la performance globale de l'agence et d'assurer sa croissance durable dans un environnement concurrentiel, et effectivement la gestion stratégique des réseaux sociaux contribue à améliorer la performance organisationnelle de l'agence, en renforçant sa visibilité, son engagement client et son efficacité opérationnelle. Cette étude de cas permet d'identifier les bonnes pratiques, les défis rencontrés et les leviers d'optimisation spécifiques au contexte local. Ce chapitre confirme l'importance du management des réseaux sociaux comme facteur clé de succès pour les entreprises modernes.

Section 2 : La contribution du management des réseaux sociaux à l'amélioration de la performance organisationnelle de Diamond Agency.

Cette section explore comment une gestion stratégique et efficace des réseaux sociaux peut renforcer la visibilité, l'engagement et la compétitivité de l'agence, en utilisant des outils de collecte d'information et analyser la performance organisationnelle, cette partie met en lumière l'impact des réseaux sociaux comme levier clé dans l'optimisation des ressources pour atteindre ses objectifs prédéfinis.

Analyse de la présence de Diamond Agency sur les réseaux sociaux.

Il est important d'identifier les plateformes et plus utilisés, et évaluer de différentes stratégies, analyser les données collectées et ajuster quand nécessaire.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

1. Présence sur les différentes plateformes

Cette étape sert à identifier les plateformes où l'agence est active.

1.1 Présentation des plateformes utilisées

Facebook : réseau social grand public, idéal pour toucher une audience locale et fédérer une communauté autour des réalisations print et digitales.

Instagram : plateforme visuelle axée sur l'image et la vidéo courte (stories, Reels) pour mettre en avant les réalisations graphiques (logos, roll-ups, habillages vitrine...).

LinkedIn : réseau professionnel B2B, parfait pour communiquer sur les offres de services aux entreprises (gestion de réseaux sociaux, création de site web, publicité digitale).

TikTok : application de vidéos courtes, dynamique et virale, qui permet de toucher une cible jeune et de valoriser nos processus de production (sublimation, DTF, stickers découpés) de manière ludique.

YouTube : chaîne vidéo long format pour publier des tutoriels, études de cas et coulisses de fabrication (print grand format, personnalisation textile), et améliorer notre référencement.

Pinterest : tableau d'inspiration visuelle, pertinent pour exposer nos moodboards, catalogues de designs et idées créatives en décoration intérieure ou merchandising.

1.2 Objectifs de chaque plateforme

Il est important de savoir les objectifs de chaque plateforme pour savoir quelles méthodes à établir pour y arriver.

Facebook

- Développer la notoriété locale de Diamond Agency.
- Animer la communauté et recueillir des avis clients.
- Promouvoir les offres promotionnelles et événements.

Instagram

- Mettre en valeur le portfolio visuel (avant/après, réalisations).
- Générer de l'engagement via stories interactives et Reels.
- Attirer de nouveaux prospects B2C et TPE/PME.

LinkedIn

- Affirmer notre expertise en communication B2B.
- Nouer des partenariats et générer des leads qualifiés.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

- Publier des témoignages clients et études de cas.

Tiktok

- Créer du contenu viral pour accroître rapidement notre audience.
- Montrer le savoir-faire “behind the scenes” de nos ateliers.
- Attirer une cible plus jeune pour des projets événementiels.

YouTube

- Référencer les vidéos tutoriels et études de cas en SEO.
- Établir la confiance par la transparence des process.
- Prolonger le temps de visionnage pour renforcer la mémorisation de la marque.

Pinterest

- Inspirer les visiteurs grâce à des moodboards thématiques.
- Diriger le trafic vers notre site ou boutique en ligne.
- Positionner Diamond Agency comme source d’inspiration créative.

2. Elaboration de stratégies et contenu et analyse des données

Il est important de s’organiser afin recueillir de bon résultats.

2.1 Stratégies employées

Dans cette étape, il est crucial de préparer de différentes stratégies, y compris le contenu, on clarifiant les types, les détails et ses objectifs, ainsi l’audience visé, et la fréquence de publication.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Figure N°08 : Tableau Editoriale de du types de contenu Diamond Agency.

N°	Catégorie de contenu	Format	Produit/service	Audience visé	Objectif	Fréquence	Details
1 - Réalisations							
1	Réalisation par étapes	Vidéo avec voix ou musique : Teaser, Conception, Impression, Découpe/pose/autre, resultat, Call	Produit pro grand format	Audience pro a proximité: commerces, agences, écoles, startups...	Montrer l'expertise et augmenter la valeur moyenne des commandes	1x par semaine	Processus de la création d'une réalisation grand format ou qui nécessite une pose/ installation comme l'habillage d'une vitrine par exemple
2	Multiples réalisations pour un client	Vidéo avec musique et texte : Teaser, Création de chaque	Impression petit et grand format + personnalisation	Audience pro a proximité: commerces, agences, écoles,	Montrer l'expertise et créer le besoin	1x par semaine	Vidéo (alternance entre musique et voix off) pour montrer multiples réalisations faites pour un seul client
3	Galerie des réalisations d'un produit	Vidéo avec voix ou musique et texte / carrousel : Plusieurs réalisations dans un produits mise en avant	Impression petit et grand format + Création digital + personnalisation	Focaliser sur l'audience pro et occasionnellement viser l'audience individuels	Monter l'expertise et augmenter l'audience et les interactions	1x par semaine	Carrousel de photos/mockups des réalisations d'un produit, par exemple les carte de visite, les banners, les personnalisations de t-shirts ...
4	Réalisation branding	Vidéo avec voix ou musique : Enregistrement d'écran	Création digital	Viser une audience plus grande et varié	Gagner plus visibilité et d'interaction	1x par mois	Enregistrement d'écran montrant en vitesse la création d'une charte graphique
5	Présentation d'un site web réalisé	Vidéo avec voix : Enregistrement d'écran	Création digital	Audience pro au niveau national: commerces, agences, écoles,	Montrer l'expertise et créer le besoin	1x par mois	Enregistrement d'écran montrant le site web réalisé page par page
2 - Focus produit / service							
1	Produit Pro	Vidéo avec voix pour présenter un service ou un produit pro	Impression petit et grand format + Création digital	Audience pro local et national selon le service ou le produit	Promouvoir un service précis de manière claire et visuelle et créer le besoin	1x par deux semaine	Into visant directement une audience précise et montrant multiples réalisation dans le visuel
2	Produit Individu	Vidéo avec voix pour présenter un service ou un produit individu	Impression petit format et personnalisation	Audience individu avec démographie varié	Créer le besoin et avoir un following de différentes tranches d'âge	1x par deux semaine	Into visant directement une audience précise et montrant multiples réalisation dans le visuel
3 - Autre							
1	Avis client	Conception	Tout produit/service	Audience pro et individuels	Inspirer confiance et humaniser l'image de la marque	1x par mois	Conception montrant le retour positif d'un client
2	Pack du mois	Vidéo avec voix / conception	Tout produit/service	Focaliser sur l'audience pro et occasionnellement viser l'audience	Booster les ventes à court terme	2x par mois	Proposer un pack spécial à durée limitée chaque début de mois en vidéo et en conception
3	Carrousel conseils	Vidéo conceptions avec music / carrousel	Tout produit/service	Audience pro : Entreprises court de création/ lancement et/ou qui hésitent a prendre une décision	Susciter la curiosité des prospects et les guider a faire un achat	1x par deux semaine	Vidéo avec photos et text montrant du contenu éducatif dans le domaine de l'impression et du marketing print: ex: Erreurs fréquentes à éviter,
4	Carrousel actualité	Vidéo conceptions avec music / carrousel	Tout produit/service	Audience pro et individu avec démographie varié	Gagner plus visibilité et d'interaction	1x par semaine	Vidéo avec photos et text montrant des info d'actualité et des tendances dans les spécialités de Diamond Agency

Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Objectif	Fréquence	Details
Montrer l'expertise et augmenter la valeur moyenne des commandes	1x par semaine	Processus de la création d'une réalisation grand format ou qui nécessite une pose/ installation comme l'habillage d'une vitrine par exemple
Montrer l'expertise et créer le besoin	1x par semaine	Vidéo (altémance entre musique et voix off) pour monter multiples réalisations faites pour un seul client
Monter l'expertise et augmenter l'audience et les interactions	1x par semaine	Carrousel de photos/mockups des réalisations d'un produit, par exemple les carte de visite, les banners, les personnalisations de t-shirts ...
Gagner plus visibilité et d'interaction	1x par mois	Enregistrement d'ecran montrant en vitesse la création d'une charte graphique
Montrer l'expertise et créer le besoin	1x par mois	Enregistrement d'ecran montrant le site web réalisé page par page
Promouvoir un service précis de manière claire et visuelle et créer le besoin	1x par deux semaine	Into visant directement une audience précise et montrant multiples réalisation dans le visuel
Créer le besoin et avoir un following de différentes tranches d'age	1x par deux semaine	Into visant directement une audience précise et montrant multiples réalisation dans le visuel
Inspirer confiance et humaniser l'image de la marque	1x par mois	Conception montrant le retour positif d'un client
Booster les ventes à court terme	2x par mois	Proposer un pack spécial à durée limitée chaque début de mois en vidéo et en conception
Susciter la curiosité des prospects et les guider a faire un	1x par deux semaine	Vidéo avec photos et text montrant du contenu éducatif dans le domaine de l'impression et du

Objectif	Fréquence	Details
Montrer l'expertise et augmenter la valeur moyenne des commandes	1x par semaine	Processus de la création d'une réalisation grand format ou qui nécessite une pose/ installation comme l'habillage d'une vitrine par exemple
Montrer l'expertise et créer le besoin	1x par semaine	Vidéo (altémance entre musique et voix off) pour monter multiples réalisations faites pour un seul client
Monter l'expertise et augmenter l'audience et les interactions	1x par semaine	Carrousel de photos/mockups des réalisations d'un produit, par exemple les carte de visite, les banners, les personnalisations de t-shirts ...
Gagner plus visibilité et d'interaction	1x par mois	Enregistrement d'ecran montrant en vitesse la création d'une charte graphique
Montrer l'expertise et créer le besoin	1x par mois	Enregistrement d'ecran montrant le site web réalisé page par page
Promouvoir un service précis de manière claire et visuelle et créer le besoin	1x par deux semaine	Into visant directement une audience précise et montrant multiples réalisation dans le visuel
Créer le besoin et avoir un following de différentes tranches d'age	1x par deux semaine	Into visant directement une audience précise et montrant multiples réalisation dans le visuel
Inspirer confiance et humaniser l'image de la marque	1x par mois	Conception montrant le retour positif d'un client
Booster les ventes à court terme	2x par mois	Proposer un pack spécial à durée limitée chaque début de mois en vidéo et en conception
Susciter la curiosité des prospects et les guider a faire un	1x par deux semaine	Vidéo avec photos et text montrant du contenu éducatif dans le domaine de l'impression et du

ZOOM IN de la figure N°08

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

La figure constitue un exemple de planification stratégique de contenu pour l'ensemble des réseaux sociaux au sein de Diamond Agency, en lien direct avec la performance organisationnelle analysée dans le mémoire, car il met en évidence la diversité des formats (vidéo, conception, carrousel, etc) et la segmentation des contenus selon plusieurs axes : réalisations, focus produit/service, et autres (avis client, pack du mois, actualités). D'ailleurs chaque ligne précise le format, le produit/service mis en avant, l'audience visée, l'objectif recherché, la fréquence de publication et des détails opérationnels. Cette approche structurée permet d'aligner la production de contenu avec les objectifs stratégiques de l'agence : démontrer l'expertise, accroître la visibilité, engager l'audience, générer des leads et renforcer la notoriété. Par exemple, la mise en avant régulière des réalisations par étapes ou des multiples réalisations pour un même client permet de valoriser le savoir-faire de l'agence et de rassurer les prospects. Les contenus orientés « avis client » ou « pack du mois » répondent quant à eux à des enjeux de confiance, d'humanisation de la marque et de stimulation des ventes à court terme, et ainsi la fréquence de publication, adaptée à chaque type de contenu, montre une volonté d'optimiser la présence digitale sans saturer l'audience. Enfin, la personnalisation des messages et la diversité des formats témoignent d'une stratégie sociale media agile, capable de s'ajuster aux attentes des différentes cibles et de maximiser l'impact sur la performance organisationnelle de Diamond Agency.

Figure N°09 : Simulation de planning mensuel.

Semaine 01		Type de contenu	Fréquence
Samedi		Vidéo réalisations sans voix	3x par mois
Dimanche	Vidéo tour de site web	Vidéo tour de site web	1x par mois
Lundi		Carrousel réalisations	2x par mois
Mardi	Carrousel réalisation flyer	Avis client	1x par mois
Mercredi		Carrousel éducatif	1x par mois
Jeudi		Vidéo voix off focus produit	2x par mois
Vendredi	Vidéo voix off (focus produit stickers)	Vidéo voix off pack du mois	1x par mois
Semaine 02		Vidéo vox off commande client	1x par mois
Samedi			
Dimanche	Vidéo réalisation de commande client	Total	12 publications
Lundi			
Mardi	Carrousel tendance design		
Mercredi			
Jeudi			
Vendredi	Vidéo voix off (pack promo du mois)		
Semaine 03			
Samedi			
Dimanche	Vidéo réalisation impression petit format		
Lundi			
Mardi	Carrousel réalisations Logos		
Mercredi			
Jeudi			
Vendredi	Vidéo voix off (Commande client)		
Semaine 04			
Samedi			
Dimanche	Vidéo processus réalisation de panneau (musique)		
Lundi			
Mardi	Avis client		
Mercredi			
Jeudi			
Vendredi	Vidéo voix off (Focus produit Personnalisation)		

Source : Données internes de l'entreprise (2025)

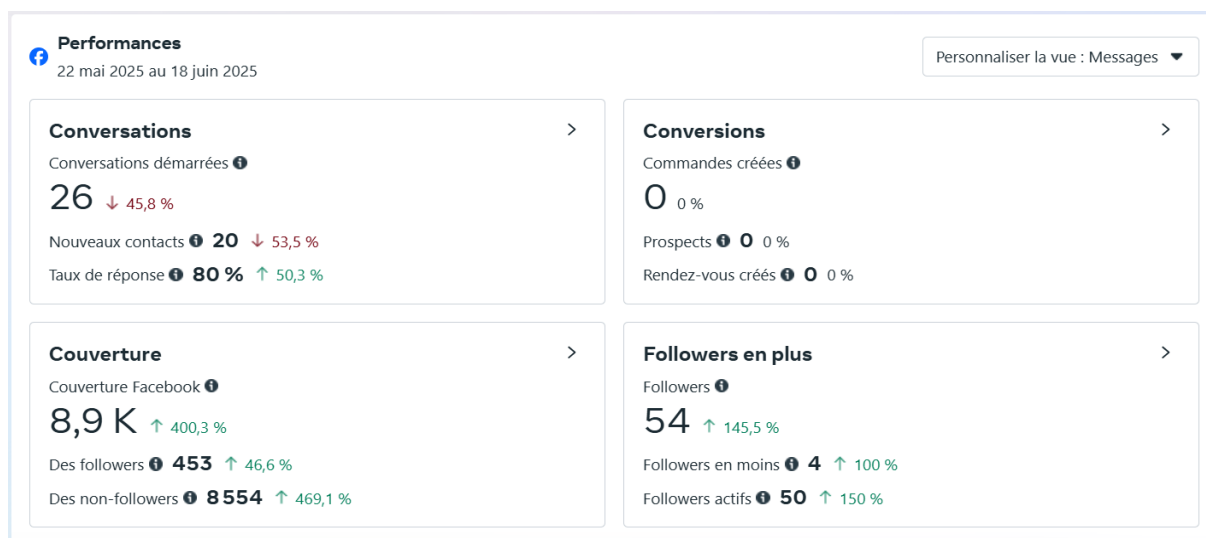
Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Ce planning mensuel de publication social media illustre la structuration stratégique mise en place par Diamond Agency pour animer sa présence en ligne. En répartissant les publications mensuelles selon des types de contenus diversifiés (vidéos, carrousels, témoignages clients), l'agence adopte une approche régulière, ciblée et cohérente, cette planification renforce la cohésion de marque, stimule l'engagement et soutient la performance organisationnelle en optimisant les interactions avec sa communauté. L'organisation hebdomadaire montre également une bonne répartition entre contenus informatifs, promotionnels et engageants, essentielle pour maintenir une audience active et fidèle.

2.2 Analyse de l'engagement

Facebook

Figure N°10 : Statistiques de performance Facebook de Diamond Agency (22 mai – 18 juin) 2025

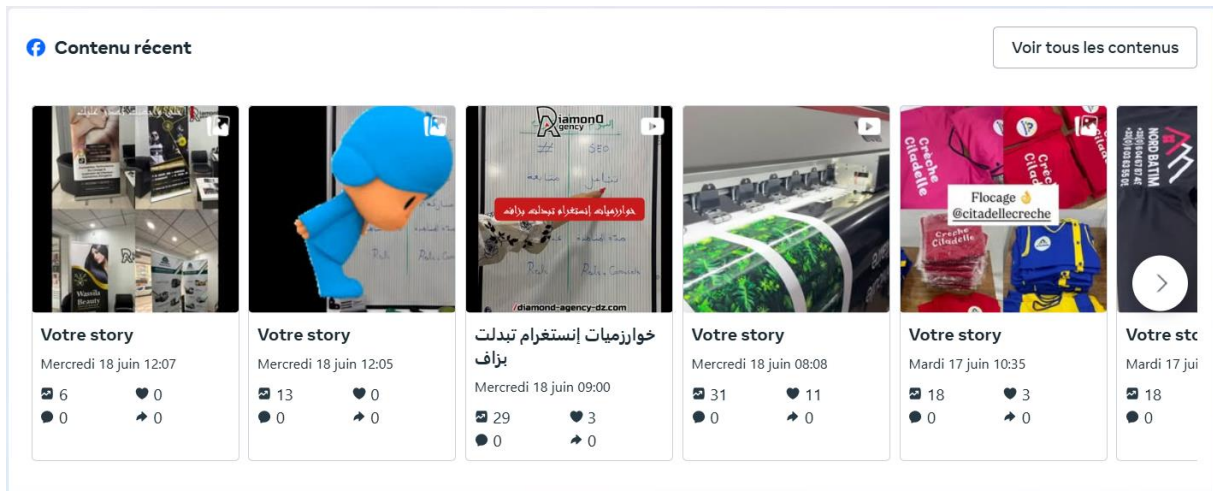


Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Cette capture montre les performances mensuelles de Diamond Agency sur Facebook. Malgré une baisse du nombre de conversations démarrées (-45,8 %) et de nouveaux contacts (-53,5 %), l'agence enregistre un taux de réponse remarquable de 80 %, en hausse de 50,3 %, témoignant d'une gestion communautaire réactive. De plus, la couverture atteint 8,9 K, marquant une augmentation significative (+400,3 %), principalement grâce aux non-followers. Les résultats indiquent une croissance de la visibilité et de l'engagement (+54 nouveaux abonnés), soulignant l'impact des réseaux sociaux sur la performance organisationnelle, conformément au thème du mémoire.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Figure N°11 : L'engagement des stories sur Facebook.



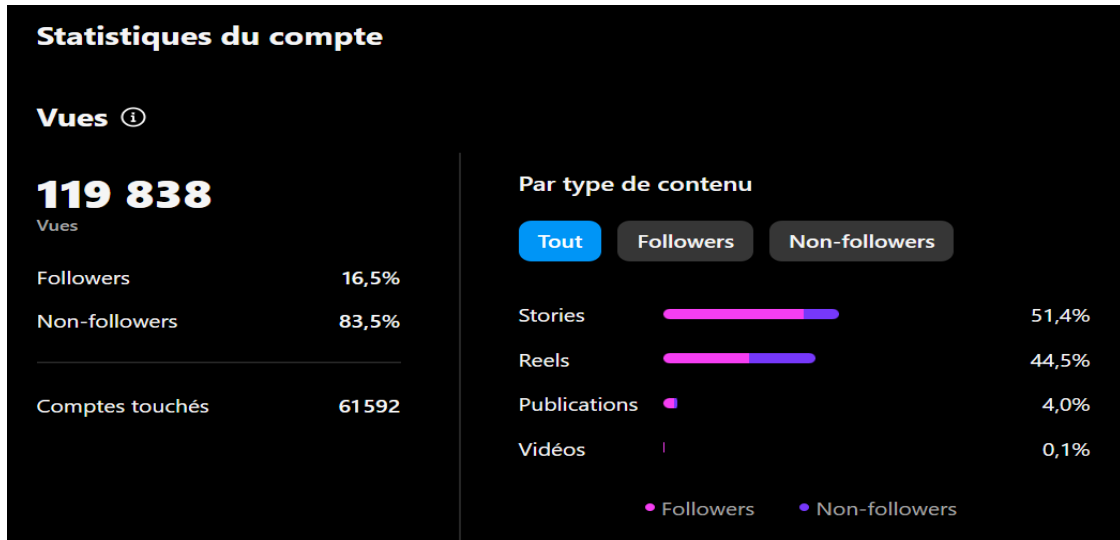
Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Cette image illustre un écran de Facebook montrant différentes stories publiées par un utilisateur ou une entreprise. Chaque story contient un contenu distinct, allant de photos de produits (comme des vêtements personnalisés) à des messages textuels en arabe et des images liées à des événements spécifiques. L'analyse de ces stories est pertinente dans le cadre d'un mémoire portant sur les stratégies de communication digitale, notamment sur la manière dont les marques utilisent Facebook pour engager leur audience. Les données affichées (nombre de vues, likes, commentaires) permettent également d'évaluer l'efficacité des publications et de comprendre quel type de contenu génère le plus d'interaction. Ce genre d'analyse peut être intégré dans une étude qualitative ou quantitative sur l'utilisation des réseaux sociaux comme outil marketing.

Instagram

Figure N°12 : Statistiques d'engagement sur Instagram :

Analyse des vues par type de contenu et audience.

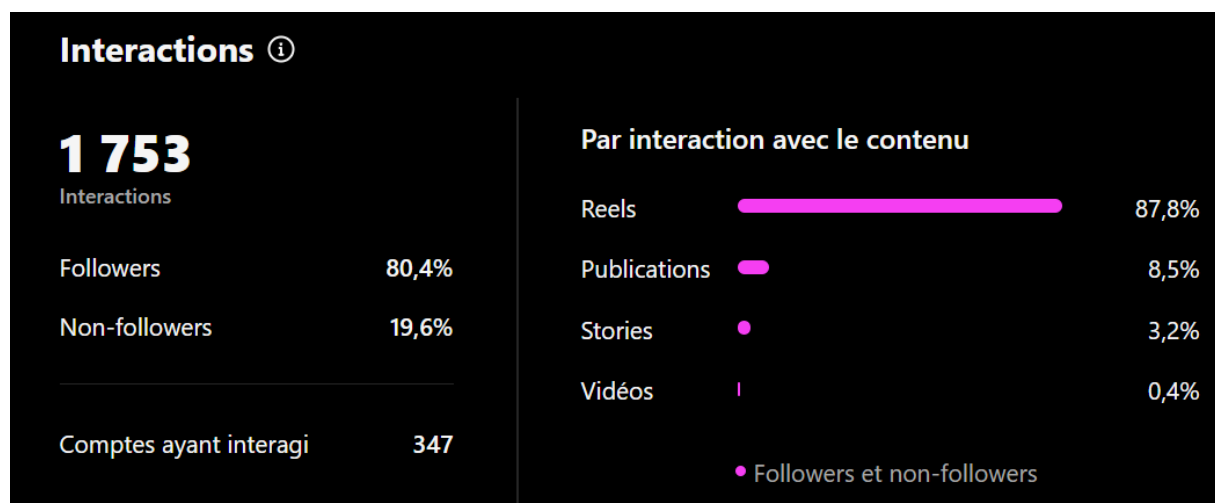


Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Cette image présente les statistiques de l'Instagram de Diamond Agency, mettant en évidence les vues totales (119 838) et leur répartition entre followers (16,5%) et non-followers (83,5%). L'analyse détaillée montre que les stories génèrent 51,4% des interactions, suivies par les Reels (44,5%), tandis que les publications et vidéos sont moins performantes. Dans le cadre du mémoire, ces données permettent d'évaluer l'efficacité des formats de contenu et de comprendre comment optimiser la visibilité auprès d'une audience ciblée.

Figure N°13 : Analyse des interactions sur Instagram :

Répartition par type de contenu et audience.



Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Cette image aussi montre les statistiques d'interactions (1753) sur Instagram de Diamond Agency, avec une forte domination des Reels (87,8%), les publications (8,5%), les stories (3,2%) et les vidéos (0,4%). Dont les followers représentent 80,4% des interactions. Dans le cadre du mémoire, ces données montrent l'importance des formats courts et dynamiques pour engager l'audience, ce qui peut guider la stratégie de publication et l'optimisation du contenu.

LinkedIn

A été abandonné, car il ne génère pas d'engagement.

Tiktok

**Figure N°14 : Analyse de la portée sur Tiktok :
Évolution des vues de vidéos, public atteint et vues du profil.**



Source : Données internes de l'entreprise (2025)

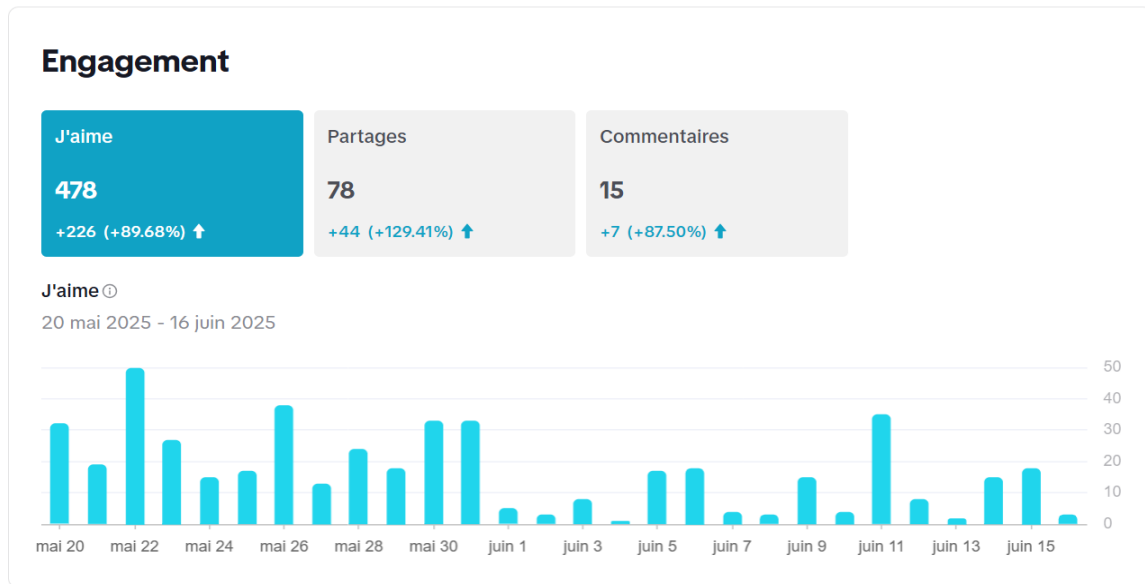
Cette capture d'écran nous montre les statistiques de portée d'un compte social media entre le 20 mai et le 16 juin 2025. Les données montrent une augmentation significative des vues de vidéos (+60,89%), du public atteint (+71,94%) et des vues du profil (+37,78%). Le graphique en barres détaille l'évolution quotidienne des vues de vidéos, mettant en évidence des pics à certaines dates (notamment vers le 26 mai). Dans le cadre du mémoire, ces informations sont cruciales pour analyser l'impact des publications vidéo sur l'engagement et

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

la visibilité du compte. Elles permettent également d'identifier les périodes où le contenu est le plus performant, ce qui peut guider la planification stratégique des publications futures.

Figure N°15 : Analyse de l'engagement sur un compte social media :

Likes, partages et commentaires.



Source : Données internes de l'entreprise (2025)

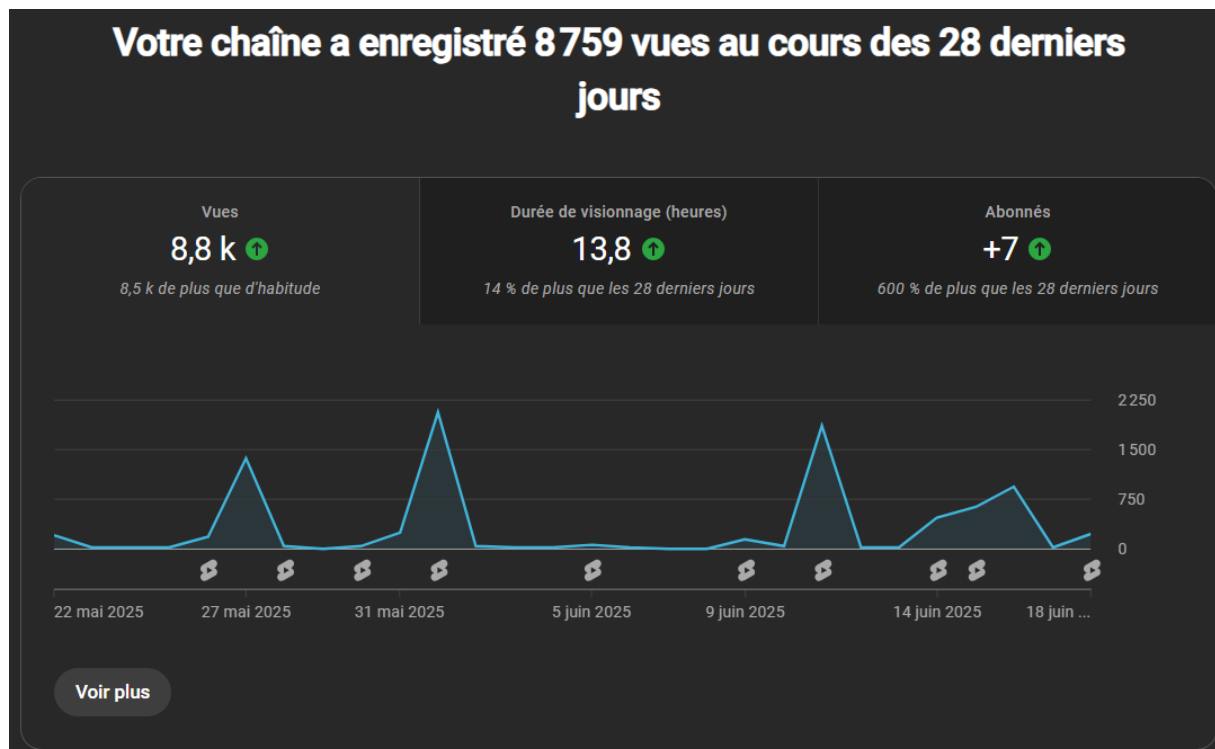
Celle-ci montre les statistiques d'engagement entre le 20 mai et le 16 juin 2025. Les likes (478), partages (+129,41%) et commentaires (+87,50%) affichent une forte croissance. Le graphique illustre des pics d'engagement à certaines dates, notamment vers le 22 mai et le 11 juin. Ces données sont essentielles pour évaluer l'efficacité des publications et ajuster la stratégie de contenu en fonction des périodes de plus fort intérêt.

YouTube

Figure N°16 : Performances d'une chaîne en 1 mois :

Vues, durée de visionnage et abonnés.

Source : Données internes de l'entreprise (2025)

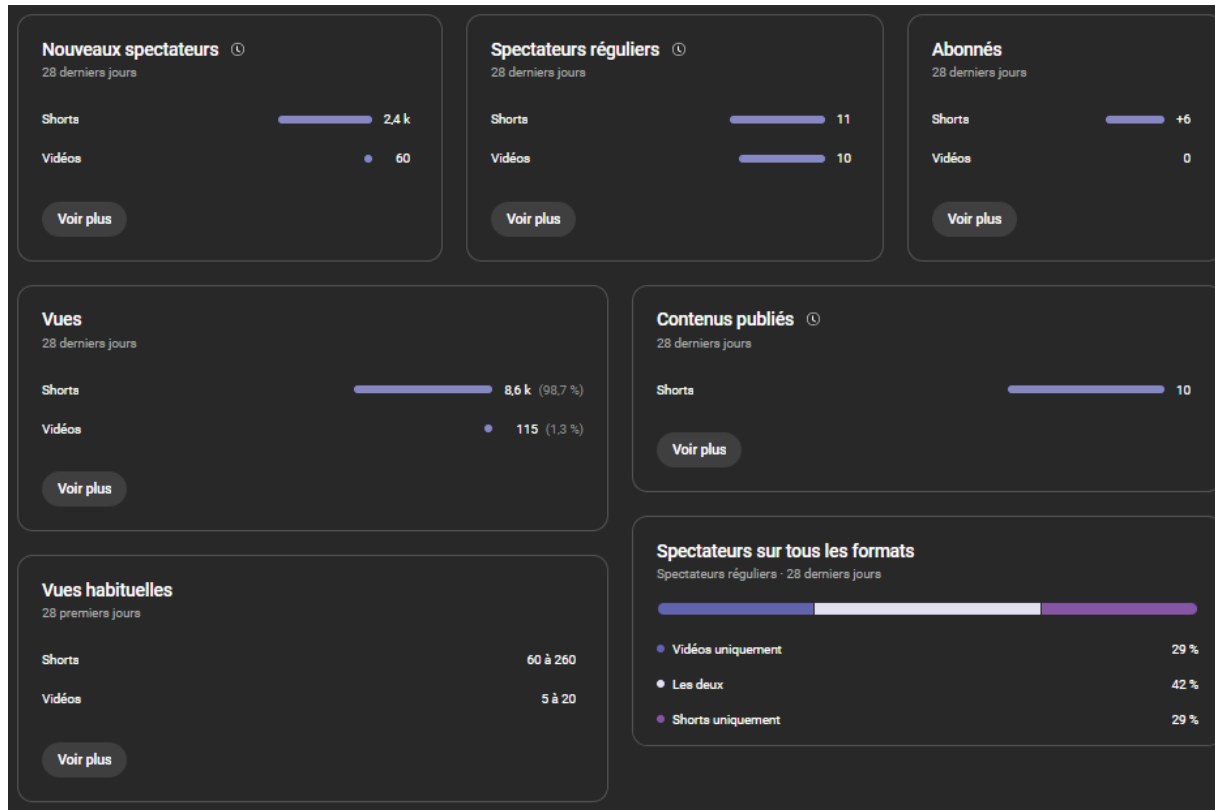


Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Cette image résume les performances d'une chaîne sur une période de 28 jours, avec 8,8 k vues (+8,5 k par rapport à la moyenne), 13,8 heures de visionnage (+14%) et +7 abonnés (+600%). Le graphique montre des pics d'activité, notamment vers le 31 mai et le 9 juin. Ces données permettent d'évaluer l'impact des publications et d'ajuster la stratégie pour maximiser l'engagement.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Figure N°17 : Analyse des spectateurs et du contenu sur une YouTube : Nouveaux, réguliers, abonnés et formats vidéo.

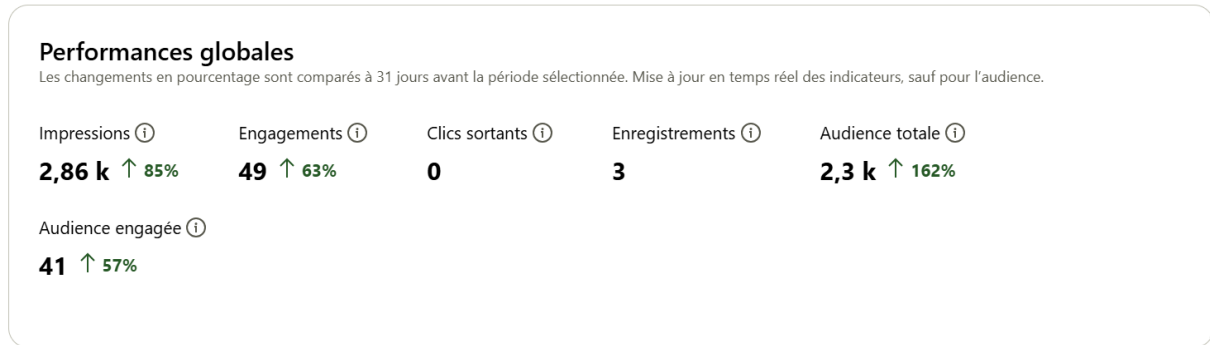


Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Cette capture nous fournit des statistiques détaillées sur les spectateurs (nouveaux, réguliers, abonnés) et les performances des contenus (Shorts VS Vidéos). Les Shorts dominent avec 98,7% des vues, tandis que les vidéos représentent seulement 1,3%. L'analyse montre également que 42% des spectateurs regardent à la fois les deux formats. Ces données sont cruciales pour comprendre les préférences de l'audience et ajuster la stratégie de publication en fonction des formats les plus performants.

Pinterest

**Figure N°18 : Performances globales sur Pinterest :
Impressions, engagements et audience.**

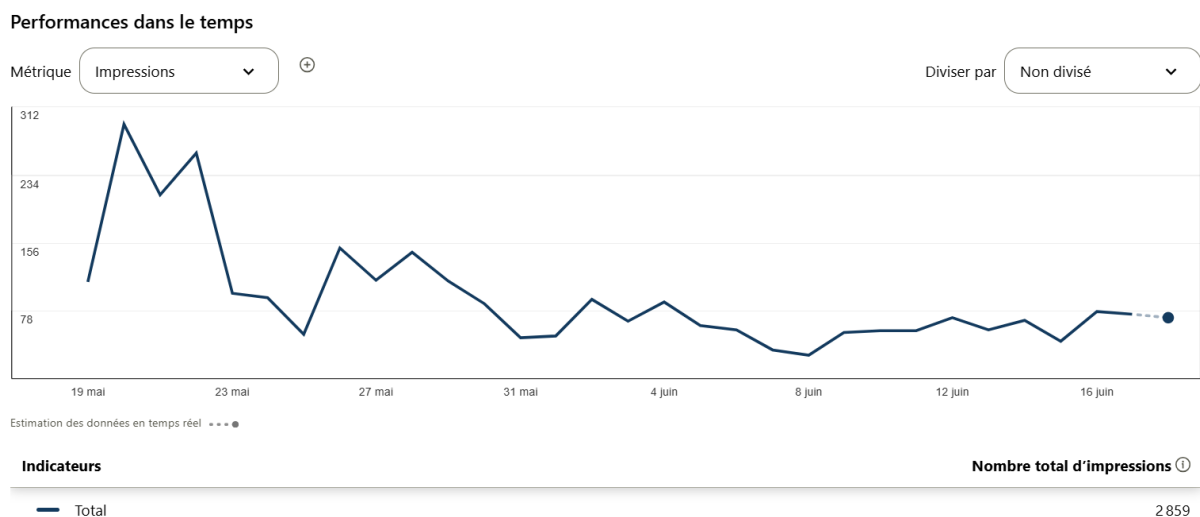


Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Cette image présente les performances d'une page Pinterest sur une période donnée. Les impressions atteignent 2,86 k (+85%), les engagements sont à 49 (+63%), et l'audience totale est de 2,3 k (+162%). L'engagement actif (41, +57%) montre une forte interaction avec le contenu. Ces données permettent d'évaluer l'efficacité des publications et d'ajuster la stratégie pour maximiser l'impact sur Pinterest.

Figure N°19 : Évolution des impressions sur Pinterest au fil du temps.

Source : Données internes de l'entreprise (2025)



Source : Données internes de l'entreprise (2025)

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Cette image montre l'évolution des impressions sur Pinterest entre le 19 mai et le 16 juin. Les données révèlent une tendance initiale ascendante suivie d'une baisse progressive, avec un pic à 312 impressions le 19 mai et une stabilisation autour de 78 impressions vers la fin de la période. Ces fluctuations permettent d'analyser les performances des publications et d'ajuster la stratégie pour maintenir ou augmenter l'engagement.

La gestion des réseaux sociaux au sein de Diamond Agency a démontré son importance cruciale dans la construction d'une présence digitale efficace et engageante, et les analyses menées sur différentes plateformes montrent que les formats différents jouent un rôle central en captivant l'attention de l'audience grâce à leur dynamique et leur visibilité accrue, ainsi l'évolution continue des interactions, de la portée et de l'engagement met en lumière une stratégie bien structurée qui permet non seulement de maintenir l'intérêt des utilisateurs existants mais également d'attirer de nouveaux spectateurs réguliers et abonnés. De plus, l'analyse fine des performances au fil du temps permet de repérer les périodes de forte activité, ce qui guide Diamond Agency dans l'optimisation de ses publications pour maximiser l'impact. Enfin, cette approche analytique et adaptative reflète une compréhension approfondie des préférences de l'audience, ce qui renforce la capacité de l'agence à répondre aux attentes du marché et à atteindre ses objectifs commerciaux.

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Conclusion

Ce chapitre a appliqué les concepts théoriques précédemment analysés à une étude de cas concrète : Diamond Agency, une agence de communication algérienne. À travers une analyse détaillée de sa présence sur les réseaux sociaux, ce chapitre a démontré comment une stratégie digitale bien structurée influence positivement sa performance organisationnelle, par l'analyse SWOT et l'étude des forces de Porter qui ont révélé les atouts de l'agence (réactivité, expertise multisectorielle) tout en identifiant ses défis (faible présence sur LinkedIn). L'analyse PESTEL+D a, quant à elle, mis en lumière les opportunités et contraintes du contexte macro-économique, notamment la croissance de la demande digitale en Algérie et les défis réglementaires. Les données recueillies sur les performances des différentes plateformes ont confirmé l'efficacité des stratégies employées, notamment l'utilisation de contenus variés et adaptés à chaque audience. En conclusion, ce chapitre a validé l'hypothèse selon laquelle une gestion stratégique des réseaux sociaux améliore la performance organisationnelle, en renforçant la visibilité, l'engagement client et l'efficacité interne. Toutefois, Diamond Agency doit encore optimiser certains aspects, comme l'exploitation des outils d'IA et la diversification de ses canaux, pour maximiser son impact. Ces enseignements offrent des pistes d'amélioration précieuses, non seulement pour l'agence, mais aussi pour toute organisation cherchant à tirer profit du digital.

Conclusion générale

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

Conclusion générale

Ce travail de recherche démontre le rôle central que jouent les réseaux sociaux dans la performance organisationnelle des entreprises de nos jours. À travers l'analyse approfondie de Diamond Agency, on observe concrètement comment une stratégie digitale bien structurée peut transformer en profondeur le fonctionnement d'une organisation. Les plateformes sociales se sont révélées être bien plus que de simples canaux de communication, elles constituent de véritables leviers stratégiques pour développer la notoriété, renforcer l'engagement client, optimiser les processus internes et stimuler l'innovation.

L'étude met en évidence que la performance organisationnelle moderne ne peut se limiter aux seuls indicateurs financiers traditionnels. Elle doit intégrer une approche multidimensionnelle incluant la satisfaction client, l'efficacité opérationnelle, la qualité des relations avec les parties prenantes, la capacité d'innovation et l'impact sociétal. Dans ce cadre, les réseaux sociaux apparaissent comme un outil transversal permettant de mesurer et d'améliorer chacun de ces aspects. Les résultats observés chez Diamond Agency montrent clairement les bénéfices d'une telle approche d'augmentation significative de la visibilité en ligne, amélioration des taux d'engagement, développement des compétences digitales en interne et optimisation des processus de communication.

Cependant, cette transformation digitale ne s'opère pas sans défis. Les organisations doivent faire face à des enjeux complexes tels que la gestion de l'e-réputation, la protection des données personnelles, la veille concurrentielle ou encore la gestion des crises en ligne. Ces défis nécessitent des compétences spécifiques, une veille technologique constante et une capacité d'adaptation rapide aux évolutions des plateformes et des comportements utilisateurs. Pour les entreprises algériennes comme Diamond Agency, s'ajoutent des contraintes locales telles que la disponibilité des talents digitaux ou la qualité des infrastructures technologiques et la réussite dans ce domaine repose sur plusieurs piliers essentiels. D'abord, l'adoption d'une véritable culture digitale au sein de l'organisation, depuis la direction jusqu'aux équipes opérationnelles. Ensuite, la mise en place de dispositifs de formation continue pour développer les compétences en management digital. Enfin, l'élaboration d'un système de mesure et d'évaluation proactive, permettant de piloter la stratégie sociale de manière dynamique et d'en démontrer le retour sur investissement.

Ce mémoire ouvre également des perspectives intéressantes pour de futures recherches. Il serait particulièrement pertinent d'approfondir l'impact des technologies

Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency

émergentes comme l'intelligence artificielle sur le management des réseaux sociaux. Une autre piste prometteuse consisterait à étudier comment les PME des pays en développement peuvent surmonter leurs spécificités locales pour tirer pleinement profit du potentiel des plateformes sociales. Enfin, une réflexion sur l'évolution des modèles d'affaires à l'ère des réseaux sociaux mériterait d'être menée.

En toute fin, ce travail montre que le management des réseaux sociaux, lorsqu'il est abordé de manière stratégique et intégrée, représente un formidable accélérateur de performance pour les organisations. Dans un environnement économique de plus en plus compétitif et digitalisé, maîtriser ces outils n'est plus une option, mais bien une nécessité pour toute entreprise souhaitant se développer et pérenniser son activité. Les réseaux sociaux ont définitivement transformé les règles du jeu organisationnel, et ceux qui sauront le mieux en tirer parti seront sans aucun doute les leaders de demain.

Ayant tout abordé, on peut finalement confirmer la validité de la première hypothèse qui dit que la performance organisationnelle est améliorée par une gestion de réseaux sociaux efficace.

Bibliographie :

- Hossler M, Murat O, & Jouanne A. (2014). «Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média» (pp. 1-256). Paris : Éditions Eyrolles.

Webographie :

- Blog du Modérateur. (2025, 2 janvier). L'usage des réseaux sociaux par les entreprises en 2025. <https://www.blogdumoderateur.com/usage-reseaux-sociaux-entreprises-2025-et-at-lieux-perspectives/> Date : 29/05/2025.
- BDC. (2025). Analyse PESTEL : identifier les forces externes qui nuisent à votre organisation. BDC.ca. <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/strategie-affaires-planification/definir-strategie/analyse-pestel-identifier-forces-externes-qui-nuisent-a-votre-organisation>
- Blackmagic Design. (2024). DaVinci Resolve. <https://www.blackmagicdesign.com/fr/products/davinciresolve/>
- Blog du Modérateur. (2025).Hootsuite. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/hootsuite/>
- Canva. (2024). Outils de création de contenu. https://www.canva.com/fr_fr/solutions/content-creation-tools/
- Chambrin, H. (2017). « Management, une histoire de domesticité ? » Empan, 107(3), 12-15. <https://doi.org/10.3917/empa.107.0012>. Date : 25/02025 à 20 :57.
- Courtois, F. (2023). « Google Alertes : de quoi s'agit-il et comment l'utiliser ? Made in Entreprise » <https://made-in-entreprise.fr/actualites/google-alerte-de-quoi-sagit-il-et-comment-lutiliser-14112>
- Diamond Agency. (2025). Diamond Agency – Agence de communication digitale en Algérie. <https://diamond-agency-dz.com/>
- Emarketinglicious. (2025, 16 février). « Les 8 tendances réseaux sociaux 2025. » <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/tendances-reseaux-sociaux/> Date : 29/05/2025.
- Facebook: <https://www.facebook.com/diamondagencydz>
- FourWeekMBA. (2024). Quelles sont les cinq forces de Porter et pourquoi c'est important. <https://fourweekmba.com/fr/porteur-cinq-forces/>

- François Charron. (2024). « CapCut: la solution gratuite pour faire vos montages vidéo. » <https://francoischarron.com/gadgets-techno/mobile-tablettes/capcut-la-solution-gratuite-pour-faire-vos-montages-video/4bQCL6kZIx/>
- <https://ahrefs.com/fr/>
- <https://analytics-docs.piano.io/fr/analytics/v1/explorer-general-overview>
- <https://brand24.com/features/>
- <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-management> Date : 25/05/2025 à 21 :15
- <https://planable.io/>
- <https://sproutsocial.com>
- <https://www.talkwalker.com/fr/>
- <https://www.trello.com>
- Instagram : <https://www.instagram.com/diamondagencydz>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> Date : 29/05/2025 à 10 :52
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/diamond-agency-dz>
- Lusthaus .C, Adrien .M-H, Anderson .G & Carden .F « Améliorer la performance organisationnelle : manuel d’auto-évaluation [PDF]. Centre de recherches pour le développement international (CRDI) & Universalia ». Sur <https://agirtot.org/media/489736/id1-23731.pdf> Date : 01/06/2025
- Meta Business Suite. <https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/>
- Metricool. (13 mai 2025). « Stratégie Réseaux Sociaux : votre plan social media en 10 étapes. » <https://metricool.com/fr/strategie-social-media/> Date 08/06/2025
- monday.com. (2025). Analyse SWOT : le guide complet pour poser un diagnostic stratégique clair. <https://monday.com/blog/fr/travail-dequipe/le-modele-de-strategie-dentreprise-dont-vous-ne-pourez-plus-vous-passer/>
- Nabis Conseil. (2025, 3 janvier). « L'usage des réseaux sociaux par les entreprises en 2025. » <https://www.nabis-conseil.fr/lusage-des-reseaux-sociaux-par-les-entreprises-en-2025/> Date : 29/05/2025.

- RelaisCom. (2025, 12 février). « Réseaux sociaux 2025 : les tendances à ne pas manquer. » <https://www.relaiscom.ch/tendances-reseaux-sociaux-en-2025.html> Date : 29/05/2025.
- Sin Opacity. (2024). C'est quoi Photoshop ? <https://sin-opacity.com/photoshop/cest-quoi-photoshop>
- Solocal. (2024). Définition des réseaux sociaux : histoire, utilité et conseils pour votre entreprise. <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-reseaux-sociaux> Date : 29/05/2025
- Tool Advisor. (2025). « Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés en 2025 ? » <https://tool-advisor.fr/blog/reseaux-sociaux/#populaire> Date : 29/05/2025.
- Trépé, A., Aubert, P., Bermond, F., Carrère, J.-M., Delanoue, M., & Gouzi, B. (2010). L'évaluation de la performance de la fonction RH : de la théorie à la pratique des DG (Mémoire d'expertise, MBA Dauphine Executive Education, Promotion 7). Université Paris Dauphine. https://executive-education.dauphine.psl.eu/fileadmin_exed/mediatheque/site/mba_rh/pdf/Travaux_anciens/Memoire-Evaluation-Performance-Fonction-RH-MBA-Dauphine-Executive-Education.pdf
- Vakarm Communication. (2025, 17 janvier). « Les réseaux sociaux en 2025 : une réflexion sur leur importance croissante. » <https://vakarm-communication.fr/les-reseaux-sociaux-en-2025-une-reflexion-sur-leur-importance-croissante/> Date : 29/05/2025.
- We Are Social. (2025, 9 janvier). « Les tendances social media 2025 vues par les dirigeants.es. » <https://wearesocial.com/fr/blog/2025/01/les-tendances-social-media-2025-vues-par-les-dirigeant%C2%B7es-de-we-are-social-dans-le-monde/> Date : 29/05/2025.
- WiziShop. (2025, 13 mai) « Réseaux sociaux : la liste complète des 67 plateformes les plus utilisées au monde en 2025 ». <https://www.wizishop.fr/blog/reseaux-sociaux> Date : 29/05/2025.
- YouTube: <https://www.youtube.com/@diamondagencydz>
- Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., Carden, F., & Montalván, G. P. (2003). Évaluation organisationnelle : Cadre pour l'amélioration de la performance. Les Presses de l'Université Laval et Centre de recherches pour le développement international. https://cercle.lu/download/partenariats/a18_2.pdf
- Humanyze. « Business Leaders Guide to Organizational Effectiveness ». Consulté le 19 juin 2025, sur <https://humanyze.com/fr/blog-business-leaders-guide-to-organizational-effectiveness/>

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992) « The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. » Harvard Business Review, 70(1), 71 Consulté le 19 juin 2025, sur <https://hbr.org/video/3633937148001/the-explainer-the-balanced-scorecard>
- Baromètre de Gestion Stratégique. « Facteurs de performance ». Consulté le 19 juin 2025, <https://sites.google.com/site/barometredegestionstrategique/Accueil/articles/facteurs-de-performance?authuser=0>
- Baromètre de Gestion Stratégique. « Facteurs de performance.» sur <https://sites.google.com/site/barometredegestionstrategique/Accueil/articles/facteurs-de-performance?authuser=0>
- Fernandez, A. « Piloter la performance ». <https://www.piloter.org> Date 19/06/2025

Résumé

Ce mémoire porte sur l'influence du management des réseaux sociaux sur la performance organisationnelle, en prenant comme étude de cas l'agence algérienne Diamond, des entreprises qui doivent désormais maîtriser les réseaux sociaux. Trois axes de recherche sont explorés, afin de confirmer la première hypothèse première qui suppose l'amélioration significative de la performance grâce à une gestion efficace des réseaux sociaux, une des deux proposés, où la recherche vise à identifier le processus de gestion des réseaux sociaux employés par Diamond Agency, puis la méthodologie adoptée combine une revue de la littérature et des entretiens qualitatifs avec les professionnels de l'agence, afin de relier la théorie à la pratique.

Abstract

This thesis focuses on the influence of social media management on organizational performance, using the Algerian agency Diamond as a case study an example of companies that now must master social media. Three research areas are explored, to confirm the first hypothesis suggesting a significant improvement in performance thanks to effective social media management one of the two proposed hypotheses. The research aims to identify the social media management process employed by Diamond Agency. The adopted methodology combines a literature review and qualitative interviews with the agency's professionals, in order to connect theory with practice.

المخلص

تركز هذه الأطروحة على تأثير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي، مع وكالة Diamond Agency الجزائرية، باعتبارها مثالاً على الشركات التي أصبح لزاماً عليها اليوم إتقان وسائل التواصل الاجتماعي. تم استكشاف ثلاثة محاور بحثية بهدف تأكيد الفرضية الأولى التي تفترض حدوث تحسن ملحوظ في الأداء بفضل الإدارة الفعالة لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي إحدى الفرضيتين المقترحتين. تهدف الدراسة إلى تحديد عملية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمدها وكالة Diamond Agency وتعتمد المنهجية المتبعة على الجمع بين مراجعة أدبية وإجراء مقابلات مع محترفي الوكالة، من أجل الربط بين النظرية والتطبيق.

Table des matières :

Remerciement	I
Liste des abréviations.....	II
Liste des figures	III
Liste des tableaux.....	IV
Sommaire	V
Introduction générale.	1
Chapitre I : Cadre théorique.	5
Introduction.....	6
Section 1 : Le management et les réseaux sociaux.	7
Introduction	7
1. Le management.....	7
1.1 Etymologie.....	7
1.2 Définition.	7
1.3 Evolution du Management à l'ère numérique.....	8
2. Les réseaux sociaux	8
2.1 Définition des réseaux sociaux.	8
2.2 Réseaux sociaux vs Médias sociaux.....	9
2.3 Typologies des réseaux sociaux.....	10
2.3.1 Selon l'objectif principal.....	10
2.3.1.1 Divertissement & Loisirs.	10
2.3.1.2 Professionnels & Networking.....	11
2.3.1.3 Marketing & Promotion.....	11
2.3.1.4 Engagement & Participation.	11
2.3.1.5 Mixte.....	12
2.3.2 Selon la cible.....	12
2.3.2.1 Généralistes.....	12
2.3.2.2 Professionnels.	12
2.3.2.3 Jeunes.....	12

2.3.2.4 Niche et Passionnés.	13
2.3.2.5 Mixte.....	13
2.3.3 Selon le contenu.....	13
2.3.3.1 Visuel (Images/Vidéos).	13
2.3.3.1.1 Orienté images.	14
2.3.3.1.2 Orienté vidéos.....	13
2.3.3.1.3 Orienté images/vidéos.....	13
2.3.3.2 Textuel.	14
2.3.3.3 Audio.	14
2.3.3.4 Mixte.....	15
2.4 Rôle des réseaux sociaux dans les organisations.	15
Conclusion.	16
Section 2 : La performance organisationnelle	16
Introduction	16
1. Définition	17
2. Les modèles de performance organisationnelle	18
2.1 Le modèle DAPIM	18
2.2 Le balanced Scorecard (BSC)	20
2.3 Le modèle de Gilbert	21
3. Les facteurs de la performance	22
Conclusion	23
Conclusion.	24
Chapitre II : Le management des réseaux sociaux au service de la performance organisationnelle.	25
Introduction	26
Section 1 : Stratégies des réseaux sociaux.	27
Introduction	27
1. Stratégies des réseaux sociaux	27
1.1 Stratégie de planification.....	27
1.2 Stratégie de publicité.....	28
1.3 Stratégie d'influence et de collaboration.....	28
1.4 Stratégie de contenu.....	29

1.5 Stratégie d'engagement.....	29
1.6 Stratégie de veille.....	30
1.7 Stratégie d'analyse.....	30
1.8 Stratégie de croissance.....	30
1.9 Stratégie de gestion de crise.....	31
Conclusion	31
2. Outils du management des réseaux sociaux.....	32
2.1 Outils de planification et de programmation de contenu.....	32
2.2 Outils de publicité et promotion.	33
2.3 Outils de création de contenu.	33
2.3.1 Outils de création visuels statiques.....	33
2.3.2 Outils de création visuels dynamiques.	34
2.4 Outils de gestion de communauté.....	34
2.5 Outils d'analyse et de mesure de performance.	35
2.6 Outils de veille.....	35
2.7 Outils de gestion de crise.....	36
Conclusion	36
Section 2 : La performance organisationnelle.	36
Introduction	36
1. Dimensions et indicateurs.	37
1.1. Dimension financière.	37
1.2. Dimension satisfaction client.....	38
1.3. Dimension opérationnelle.	40
1.4. Dimension satisfaction des parties prenantes.	41
1.5. Dimension Innovation & Apprentissage.....	42
1.6. Dimension Sociale & Environnementale.....	43
2. Modèle d'analyse de performance organisationnelle (diagnostic).....	45
2.1 Orientation et définition des objectifs du diagnostic.	45
2.2 Planification du processus d'évaluation.	45
2.3 Collecte et analyse de l'information.	45
2.4 Évaluation des composantes organisationnelles clés.	46
2.5 Synthèse et diagnostic.	46
2.6 Recommandations et plan d'action.	46
2.7 Suivi et réévaluation.	46
Conclusion.	46
Conclusion.	47
Chapitre III : Application au sein de Diamond Agency.	48
Introduction	49

Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil	50
Introduction	50
1. Présentation.....	50
2. Historique.....	51
3. Organigramme.	51
4. Secteur d'activité.....	52
5. Diagnostic de la stratégie	53
5.1 Analyse (SWOT).....	53
5.1.1 Forces.....	54
5.1.2 Faiblesses.	54
5.1.3 Opportunité.	54
5.1.4 Menaces.	54
5.2 Analyse Méso-Economique/Sectorielle (5 Forces de Porter+1).....	55
5.2.1 Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	56
5.2.2 Pouvoir de négociations des clients.	56
5.2.3 Menace des nouveaux entrants.....	56
5.2.4 Menace des substitutions.....	56
5.2.5 Rivalité entre concurrents existants.....	56
5.2.6 Influence de l'état.....	56
5.3 Analyse Macro-Economique (PESTEL+D).	57
5.3.1 Politique.	57
5.3.2 Economique.	57
5.3.3 Socioculturel.....	57
5.3.4 Technologique.....	58
5.3.5 Environnementale.....	58
5.3.6 Légal.	58
5.3.7 Démographique.....	59
5.4 Analyse interne.	60
5.4.1 Ressources Humaines	60
5.4.2 Ressources Financières	60
5.4.3 Ressources Matérielles & Technologique.....	61
5.4.4 Capacités Organisationnelles.....	61
5.4.5 Culture d'entreprise et Valeurs.....	61
Conclusion	62
Section 2 : La contribution du management des réseaux sociaux à l'amélioration de la performance organisationnelle de Diamond Agency	62
Introduction	62
1. Présence sur les différents plateformes	63
1.1 Présentation des plateformes utilisées.....	63
1.2 Objectifs de chaque plateforme.....	63

2. Elaboration de stratégies et contenu et analyse des données.....	64
2.1 Stratégies employées.....	64
2.2 Analyse de l'engagement.....	68
Conclusion	76
Conclusion	77
Conclusion Générale	78
Bibliographie.....	I
Résumé.	V
Table des Matières.	VI