

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département: Economie Rurale

القسم: الاقتصاد الريفي

Spécialité: Management des Entreprises

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

agro alimentaires

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme Master

THEME

L'impact de l'intégration des réseaux sociaux sur les pratiques des entreprises agricoles

Cas de l'élevage bovin laitiers a Ghardaïa

Présenté Par :

Soutenu Publiquement le 29/09/2019

BENDRISSOU Mohammed

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme. NECHAR M.

Maitre de conférences classe B, ENSA

M. ASSASI S.

Maitre de conférences classe B, ENSA

Président :

M. DAOUDI A.

Professeur, ENSA

Examineurs :

M. SAADAoui M.

Maitre de conférences classe A, ENSA

Mme. AKLI S.

Maitre de conférences classe B, ENSA

Promotion : 2016/2019

Table des matières

Remerciements	III
Résumé	IV
Liste des figures	V
Liste des abréviations	VI
Introduction générale	1
Partie 01 : L’innovation des réseaux sociaux, revue de littérature et application à l’agriculture	3
Introduction de la partie 01	4
Chapitre 01 : Les TIC, au cœur de l’agriculture	5
Introduction	6
1. Le système d’informations en agriculture	7
1.1. Fournir un accès à l’information et au savoir	7
1.3. Les TIC et l’information agricole sur les intrants dans les pays en voie de développement	8
1.3.1. Expériences venant de l’Inde	8
1.3.2. Expérience Kenyane :	9
1.4. Rapprocher la recherche des petits producteurs	9
1.4.1. Apprentissage par la pratique et partage des connaissances techniques entre agriculteurs	9
1.4.2. Recours aux nouvelles technologies de l’information et de la communication	9
2. L’économie de l’innovation	9
2.1. La définition de l’innovation	9
2.2. L’innovation, idées et discussion	10
2.2.1. Recherche et développement, invention et innovation	10
2.2.2. L’innovation, est-elle poussée par la technologie, ou entraînée par le marché ?	10
2.2.3. La trajectoire technologique.....	10
3. L’innovation dans l’agriculture	11
3.1. L’innovation TIC	11
3.2. Les TIC, un moyen de facilitation de la production, la documentation et le partage des connaissances en faveur des agriculteurs.....	11
3.3. Quelles solutions proposées par les TIC aux problèmes rencontrés en agriculture	12
3.4. Les mécanismes avec lesquels les TIC peuvent améliorer les performances des agriculteurs	12
3.4.1. Achat d’intrants et commercialisation des produits agricoles	12
3.4.2. Information stratégique.....	12
3.4.3. Tendances antérieures.....	13
3.4.4. Décisions de politique gouvernementale	13
3.5. Les TIC et les systèmes d’informations des marchés agricoles	13
Conclusion	15
Chapitre 02 : Exploration des réseaux sociaux en agriculture	16

Introduction	17
1. Exploration des nouvelles technologies	18
1.1. Les médias sociaux	19
1. 2. Les types des médias sociaux	19
2. Les réseaux sociaux	21
2.1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?	21
2.2. Les réseaux sociaux numériques aujourd'hui	22
2.3. L'Internet et l'émergence des médias sociaux	23
2.4. Les réseaux sociaux les plus populaires	23
2.4.1. Twitter	23
2.4.2. Facebook	24
2.4.3. YouTube	25
2.4.4. Instagram	25
2.4.5. Linkedin	26
3. Les réseaux sociaux en agriculture	27
3.1. L'industrie de l'agriculture et les médias traditionnels	27
3.2. L'agriculture et les médias sociaux	27
3.3. L'objectif des réseaux sociaux en agriculture	29
3.4. Les médias sociaux en entreprise	30
3.5. La valeur et le capital social	30
3.5.1. La mise en réseau (agriculteur- agriculteur)	31
3.5.2. L'engagement des consommateurs (agriculteur et consommateur de l'industrie Ag)	32
3.6. Les plates-formes des médias sociaux utilisés dans la prestation des services de vulgarisation agricole	32
3.7. L'utilisation de Facebook pour l'agriculture sur la base d'informations en Inde	33
Conclusion	34
Conclusion de la partie 01	35
Partie 02 : Étude de cas : réseaux sociaux et application en élevage bovin à Ghardaïa	37
Introduction de la partie 02	38
Chapitre 03 : Présentation de la région d'étude	39
Introduction	40
1. Paramètres dimensionnels de la région d'étude	41
1.1. Localisation de la région	41
1.2. Superficie de la Wilaya	41
1.3. Aperçu géographique	42
2. Caractéristiques du milieu physiques	42
2.1. Climatologie	42

2.1.1. Pluviométrie	43
2.1.2. Température	43
2.1.3. Les vents	43
2.2. Pédologie	44
2.3. Hydrologie	44
3. Agriculture	44
3.1. Répartition des terres et production végétale	44
3.2. Répartition du cheptel et production animale	45
4. L'industrie	46
5. Le milieu humain	46
Conclusion	47
Chapitre 04 : Méthodologie adoptée et enquêtes réalisées	48
Introduction	48
1. Objet de recherche	49
2. Méthodologie de travail	49
2.1. Collecte d informations	49
2.2. Choix de la zone d'étude	49
2.3. Elaboration du questionnaire	50
2.4. Déroulement des enquêtes proprement dites	50
2.4.1. Mode d'Échantillonnage	50
2.4.2. Structure du questionnaire	51
2.5. Méthode d'analyse des résultats	52
Conclusion	55
Chapitre 05 : Analyse des effets des réseaux sociaux sur les performances des éleveurs	57
Introduction	58
1. Comparaison des revenus	59
1.2. L'âge et l'utilisation des réseaux sociaux, test de l'hypothèse H1	61
1.2. Le niveau d'instruction et l'utilisation des réseaux sociaux, test de l'hypothèse H1	62
2. Déterminants des revenus	65
2.1. Les couts	65
2.2. Le prix de vente	66
2.3. Les quantités produites	66
2.4. L'utilisation des réseaux sociaux et le rendement journalier, test de l'hypothèse H1	67
2.5. La qualité	69
3. Éléments techniques les plus déterminants des revenus	69
3.1. L'alimentation	69

3.2. Les soins vétérinaires	71
3.3. Le personnel.....	71
3.4. La production laitière	72
4. Pourquoi ou pas l'utilisation des réseaux sociaux par les éleveurs ?.....	73
4.1. Source d'information pour l'éleveur	73
4.2. Est ce que les dispositifs d'informations standards (CAW, ITELV,..) répondent efficacement à vos besoins en information ?	74
4.3. Si non quel est le problème ?	75
4.4. Quel est l'outil que vous utilisez pour échanger avec les autres agriculteurs ?	76
4.5. Utilisation des réseaux sociaux	76
4.6. Pourquoi certains éleveurs n'utilisent pas les RS ?	77
4.7. Quels sont les réseaux sociaux consultés pour des raisons professionnelles ?	78
4.8. Quel type d'infos recherché sur les réseaux sociaux ?	79
4.9. Par quel biais?	80
4.10. Quelle est la vocation de groupe que l'éleveur fais partie ?	81
4.11. La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par semaine ?	82
Source : réalisé par nous même (enquête).....	82
4.12. Le temps passé sur les réseaux sociaux à chaque fois ?	83
4.13. En quel moment ?.....	84
5. Effet des réseaux sociaux sur le déroulement technique	84
5.1. Commandez-vous des produits ou services sur les réseaux sociaux ?	84
5.2. Ces commandes concernent ?	85
5.3. Qu'est ce que vous a apporté l'utilisation des réseaux sociaux ?.....	86
5.4. L'élevage sans fait partie a un réseau social?	86
5.5. La possibilité d'acquérir des notions vétérinaires a travers les réseaux sociaux.....	87
5.6. Quels intrants vous préférez les avoir à travers les réseaux sociaux ?	88
5.7. Quel réseau avez vous développé a travers les réseaux sociaux?	89
5.8. Quels critiques pour les réseaux sociaux?	90
Conclusion	91
Conclusion générale	92
Recommandation et perspectives :	93
Références bibliographiques	95
Annexes	99

Résumé : Ce travail porte sur l'analyse de l'impact d'utilisation des réseaux sociaux dans les pratiques des éleveurs bovins laitiers de la wilaya de Ghardaïa. L'enquête de ce travail a été basée sur des questionnaires auprès des éleveurs. Afin d'analyser et évaluer l'impact de ces réseaux sociaux, une comparaison a été faite entre ceux qui utilisent les réseaux sociaux et ceux qui ne les utilisent pas en terme des revenus, les déterminants des revenus et les déterminants techniques des revenus.

De cette comparaison on a pu explorer les raisons d'utilisation ou pas des réseaux sociaux par ces éleveurs et comment ils tirent de la valeur de ces réseaux sociaux ainsi que leur effet sur le déroulement technique de l'élevage bovin.

Mots clés : réseaux sociaux, communication agricole, innovation, TIC, marge brute, cout de production.

Abstract: This work focuses on the analysis of the impact of the use of social Medias in the practices of farmer's dairy cattle of the wilaya of Ghardaïa. The investigation of this work has been based on questionnaires among farmers. In order to analyze and assess the impact of these social Medias, a comparison was made between those who use the social Medias and those who do not use them in terms of incomes, the determinants of income and the technical determinants of incomes.

From this comparison it was able to explore the reasons for use or not of social Medias by these farmers and how they derive from the value of these social media as well as their effect on the conduct of the technical cattle breeding.

Key words:

Social Medias, agricultural communication, innovation, TIC, gross margin, cost of production.

ملخص: يركز هذا العمل على تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات مزارعي ماشية الألبان بولاية غرداية. استند هذا العمل على استبيانات على المربين. من أجل تحليل وتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، تم إجراء مقارنة بين أولئك الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وأولئك الذين لا يستخدمونها من حيث الدخل، ومحددات الدخل والمحددات التقنية للدخل. من خلال هذه المقارنة، يمكننا استكشاف أسباب استخدام أو عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل هؤلاء المربين وكيفية اشتقاقهم القيمة من هذه الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على التقدم التقني لتربية الماشية.

الكلمات المفتاحية:

الشبكات الاجتماعية، الاتصالات الزراعية، الابتكار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هامش الربح الإجمالي، تكلفة الإنتاج.