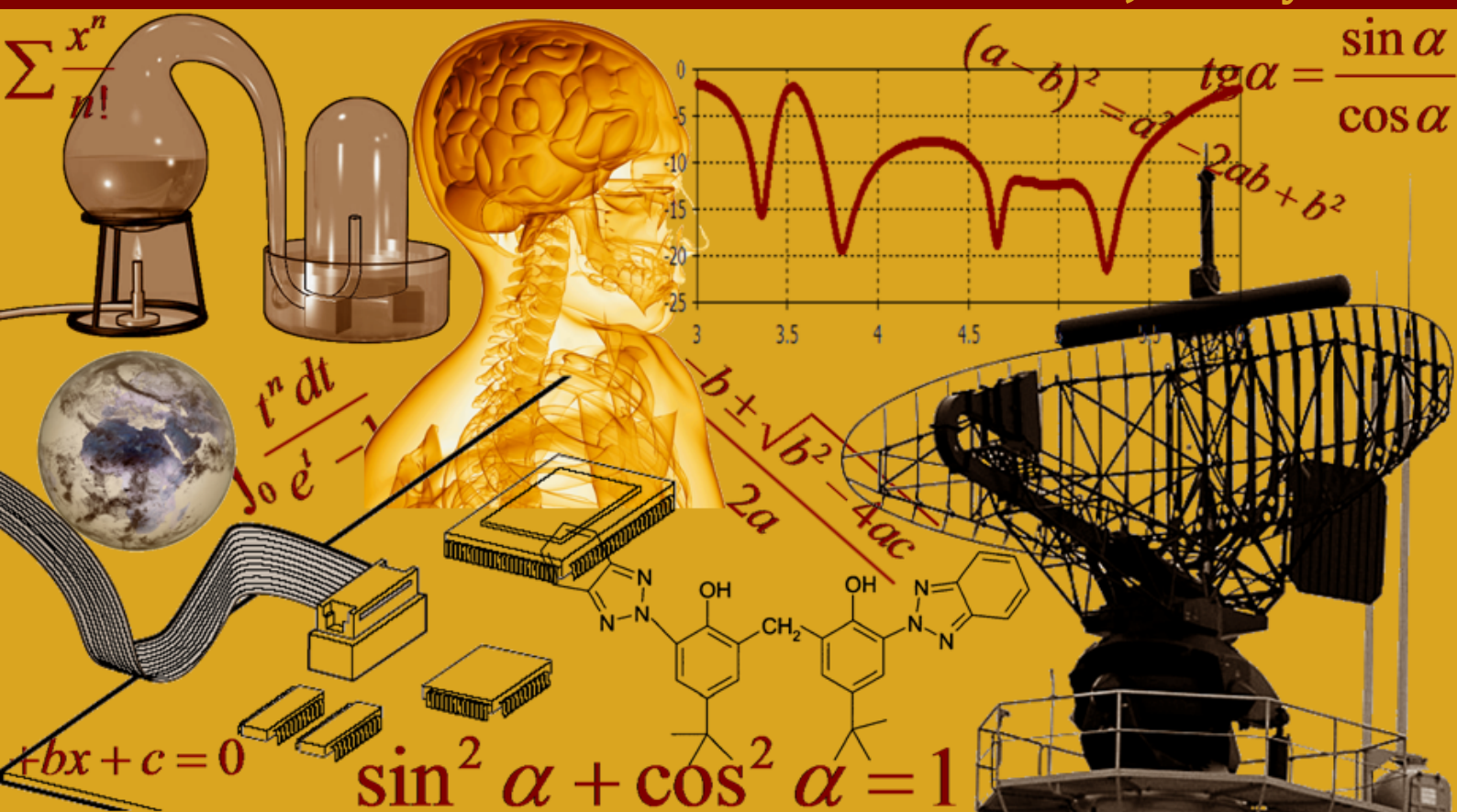


INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

Vol. 46 N. 2 January 2020



International Peer Reviewed Monthly Journal



International Journal of Innovation and Scientific Research

International Journal of Innovation and Scientific Research (ISSN: 2351-8014) is an open access, specialized, peer-reviewed, and interdisciplinary journal that focuses on research, development and application within the fields of innovation, engineering, science and technology. Published four times per year in English, French, Spanish and Arabic, it tries to give its contribution for enhancement of research studies.

All research articles, review articles, short communications and technical notes are sent for blind peer review, with a very fast and without delay review procedure (within approximately two weeks of submission) thanks to the joint efforts of Editorial Board and Advisory Board. The acceptance rate of the journal is 75%.

Contributions must be original, not previously or simultaneously published elsewhere. Accepted papers are available freely with online full-text content upon receiving the final versions, and will be indexed at major academic databases.

Editorial Advisory Board

K. Messaoudi, Hochschule für Bankwirtschaft, Germany
Sundar Balasubramanian, Medical University of South Carolina, USA
Ujwal Patil, University of New Orleans, USA
Avdhoot Walunj, National Institute of Technology Karnataka, India
Rehan Jamil, Yunnan Normal University, China
Sankaranarayanan Seetharaman, National University of Singapore, Singapore
Fairouz Benahmed, University of Connecticut Health Center, USA
Achmad Choerudin, ST.,SE.,MM., Academy Technology of Adhi Unggul Bhirawa, Indonesia
Mohammad Ali Shariati, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Iran
Md Ramim Tanver Rahman, Jiangnan University, China
Rasha Khalil Al-Saad, Veterinary Medicine College, Iraq
Neil L. Egloso, Palompon Institute of Technology, Philippines
Sanjay Sharma, Roorkee Engineering & Management Technology Institute, India
Ahmed Nabile Emam, National Research Center (NRC), Egypt
Md. Arif Hossain Jewel, Rural Development Academy, Bangladesh
N. Thangadurai, Jayalakshmi Institute of Technology, India
Urmila Shrawankar, G H Rasoni College of Engineering, India
Goutam Banerjee, Visva-Bharati University, India
Santosh Kumar Mishra, S. N. D. T. Women's University, India
Anupam Kumar, Ashoka Institute of Technology & Management, India

Table of Contents

Capital Humain - Notion et Concept : Revue de littérature <i>Jalila AIT SOUDANE and Fadoua OUALAL</i>	122-130
The place of the problem in the teaching of plate tectonics in Morocco <i>Aziz Bidari, Mourad Madrane, Rachid Janati-Idrissi, Rajae Zerhane, and Mohamed Laafou</i>	131-134
City branding : Town Brand « WeCasablanca » <i>Khadija IDRISSI, Khadija SNEHJL and Cherine HANATY</i>	135-144
Anaerobic digestion of fatty effluents by different inoculum bacteria <i>Abdelali FADILE, Halah AISSAM, Mohammed Merzouki, and Mohamed BENLEMLIH</i>	145-152
Etude pétrographique des roches basiques de la partie supérieure du super groupe de Mbuji-Mayi <i>Ungu Ramazani Derick and Malu Wa Kasanda Gianni</i>	153-164
Coopération entre enseignants : Une revue de littérature <i>Oscar GBOISSO ASOBEE</i>	165-176
Analyse diagnostique et typologie des exploitations maraîchères dans la basse vallée de Bagga dans la region de Tahoua (Niger, Afrique de l'Ouest) <i>Oumarou HAMA, MAHAMANE Nouhou, and Moussa BARAGÉ</i>	177-190
Étude comparative des dates de semis du riz à cycles court et moyen en saison A dans la région de Yangambi <i>David BANTODISA MAYILU KOKA MAKANDA, LIKOKO BAMBELE, and Godefroid MONDE</i>	191-199
WITTGENSTEIN SUR LA VOIE DU LANGAGE COMME USAGE <i>Jean-Christ KINANGA MASALA and Marcellin LUNANGA MUKUNDA</i>	200-205
Proposed model of Muslim consumer behavior <i>Arafa Othman Mustafa Abdallah</i>	206-228

Capital Humain - Notion et Concept : Revue de littérature

[Human Capital - Notion and Concept : Theoretical review]

Jalila AIT SOUDANE and Fadoua OUALLAL

Research Laboratory in Management Sciences, Mohamed V University, Rabat, Morocco

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the ***Creative Commons Attribution License***, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Despite the efforts of theorists to define one's human capital, this concept remains ambivalent. The development of human capital is at the heart of the economic and social development of any developed or developing nation. The key to the success of developed economies is to develop their population first, in that case, investing in people and then moving on to material investment. This development scheme should be promoted and applied by countries aspiring to their development in general.

To contribute to human development, it is crucial to identify the concept of human capital and dissociate it from all other concepts related to material, while emphasizing the fact that this capital belongs to the person who holds it through its categorisation.

This paper provides a brief review of the concept of human capital from its formulation by its founder Theodore Schultz (1961), to its development by various theorists, namely Gary Becker (1964), Marshall (1894), Spence (1973), Chamak and Fromage (2006), Lepak and Snell (1999), Galunic and Anderson (2000), Hitt (2001)... While seeking the common trait between theorists in that field. It focuses then on two variables considered relevant to human capital development, namely Education and Training.

Moreover, through this paper, we proceed to set the concept of human capital in the Management Sciences as well as in some research streams and theories concerned by this concept, namely, neoclassical theory, endogenous growth theory, capabilities theory, complex labour theory and efficiency wage theory.

It is also important to underline the continuity and relevance of this concept in an era where globalisation is an absolute reality, through studies and research carried out by international organisations such as the Organisation for Economic Co-operation and Development "OECD."

KEYWORDS: human capital, human development, education, training, intangible capital.

RÉSUMÉ: La pertinence de la notion du Capital Humain réside dans son ambivalence. Malgré les efforts fournis par les théoriciens à définir le capital humain d'un individu, cette notion reste ambiguë. Le développement du capital humain est le cœur du développement économique et social de toute nation. La clé de réussite des économies développées consiste à développer en premier lieu leur population en l'occurrence les gens, investir dans l'humain ensuite passer à l'investissement matériel. Ce schéma de développement, devrait être porté et appliqué par les pays qui aspirent à leur développement en général. D'où l'intérêt pour ce sujet. L'investissement dans l'humain ou mieux dire, le développement du Capital Humain est considéré comme étant un investissement durable et le retour sur investissement a un impact sur les générations futures.

Le présent papier consiste à faire une revue sommaire de la notion du capital humain depuis sa formulation par son fondateur Theodore Schultz (1961) jusqu'au développement de cette notion par différents théoriciens à savoir Gary Becker (1964), date Marshall (1894), Spence (1973), Chamak et Fromage (2006), Lepak et Snell (1999), Galunic et Anderson (2000), Hitt (2001) ... aussi, mettre l'accent sur le lien de parenté de la notion du Capital Humain selon la perception de chaque auteur.

Par ailleurs, à travers cet article, il est important de souligner la continuité et la pertinence de ce concept dans une ère de globalisation absolue par le biais des études et recherches réalisées par des organismes internationaux tel que l'OCDE. Cet

organisme a pris le relais quant au développement du concept de capital humain et continue à approfondir les recherches en la matière moyennant la réalisation des études et examen publiés dans son rapport intitulé les essentiels de l'OCDE - la Valeur des Gens (mai 2018) et autres rapports, en mettant la lumière sur l'importance du développement du Capital Humain en se basant sur les travaux des théoriciens dans ce domaine.

MOTS-CLEFS: capital humain, développement humain, éducation, formation, capital immatériel.

« Nos valeurs et nos croyances nous empêchent de considérer les êtres humains comme des biens d'équipement, sauf dans le cas de l'esclavage que nous abhorrons »

Theodore Schultz

1 INTRODUCTION

Le présent article consiste à présenter une revue de littérature exhaustive de la notion du Capital Humain tel que définit et développée par les théoriciens et les chercheurs en la matière.

Tout d'abord, on essaie de mettre l'accent sur l'apparition de la théorie du Capital Humain - du facteur de travail au Capital Humain, la formulation de cette notion par les économistes fondateurs tel que Theodore Schultz (1961) et Gary Becker (1964), ensuite on va présenter une typologie du capital humain à travers sa catégorisation ainsi que sa valorisation.

Aussi, il est impératif de situer cette notion dans le domaine des sciences de gestion, sachant que le concept de capital humain a débordé la sphère de l'analyse économique et irrigué les sciences de gestion à partir de la fin des années 1990, notamment par le biais de chercheurs en gestion stratégique des ressources humaines.

Par ailleurs, à travers cet article, on présente la relation entre la théorie du capital humain et quelques théories qui ont traité et abordé directement ou indirectement la notion/théorie du Capital Humain, à savoir : la théorie néoclassique qui considère l'éducation comme étant un investissement (pour les individus et la société) qui accroît la productivité de ceux qui la reçoivent et ainsi contribue à la création d'une hausse de leur rémunération ; la théorie de la croissance endogène, qui considère la notion de capital humain n'est rien d'autre qu'une décomposition du facteur travail en un élément quantitatif ; et la théorie des Capacités considérée comme étant la rénovation de la théorie du Capital Humain et suggère un accroissement de cette dernière.

Dans le cadre d'élaboration de cet article, on s'est basé principalement sur une revue de littérature à travers la lecture d'articles de recherches scientifiques traitant la notion ainsi que la théorie du Capital Humain dans tous ses aspects. Ensuite, on a suivi l'évolution de cette théorie dans le cadre de rapports élaborés par des organismes internationaux tel que l'OCDE.

Il s'agit d'analyser l'évolution de cette notion dans le temps en la situant dans différents courants et théories de recherches ayant s'intéressé à la théorie de capital humain et son évolution dans le domaine des sciences de gestion.

2 L'AVÈNEMENT DE LA THÉORIE DU CAPITAL HUMAIN, DU FACTEUR TRAVAIL AU CAPITAL HUMAIN

La notion du capital humain a été longtemps négligée dans les théories de la croissance. De ce fait, les néoclassiques considèrent que, la contribution du facteur travail à la production de richesse reste exclusivement quantitative. Cette approche est illustrée par la fonction de production de Cobb-Douglas en soulignant que les facteurs travail et capital ont une élasticité de substitution égale à 1 (la diminution du capital de 1% doit être compensée par une augmentation du travail de 1% pour conserver le même produit). Ainsi, le travail est appréhendé à travers l'accroissement de la population active et le comportement de l'homme (créativité, performance...) n'influencerait alors le niveau de croissance qu'à la marge. Les travailleurs n'ont qu'un rôle de force de travail indifférenciée, car ils sont le plus souvent non-qualifiés. Le travail est vu comme un facteur homogène.

Cette fonction ne semble pas pour autant expliquer l'amplitude de la croissance d'après-guerre et dès les années 50, les économistes soulignent ses limites. De ce fait, Robert Solow introduit un troisième facteur de production de richesse, à savoir le « résidu » ou « facteur résiduel », déterminé par le progrès technique, les connaissances scientifiques, la capacité créative des hommes... autant d'éléments « exogènes » qui contribuent à l'amélioration de l'efficacité des facteurs de production et introduisent une approche nouvelle différente du facteur travail désormais perçu dans sa dimension qualitative.

Les économistes Jean-Jacques Carré, Paul Dubois et Edmond Malinvaud (Abrégé de la croissance française, Paris, Le Seuil, 1983) parviennent à la même conclusion en analysant la croissance française entre 1950 et 1975. Selon ces économistes,

l'exceptionnelle croissance française (en moyenne 5% par an sur la période), est due à une accélération de la contribution de ce facteur exogène à la croissance. Celui-ci, que l'on nomme le progrès technique, reflète l'amélioration de la connaissance scientifique et de l'innovation et mesure l'efficacité dans l'emploi des facteurs de production et en particulier du facteur travail. Ces avancées théoriques et ces études empiriques rassemblent progressivement les conditions d'une identification du rôle du capital humain dans la croissance.

L'apparition de travailleurs qualifiés est due à l'accélération du progrès technique ainsi que la complexification de la production. Le seul moyen d'obtenir cette qualification, et donc d'augmenter la productivité, est de former les travailleurs. L'idée de base de la théorie du Capital humain émerge. Sa mise en œuvre pratique s'appuie non seulement sur le développement de l'ensemble des thèses des néoclassiques, mais aussi sur la théorie du capital et de l'investissement d'Irving Fischer. Ainsi, la théorie du Capital humain introduit dans les théories de production un nouveau facteur : l'éducation (sous toutes ses formes, mais avant tout les études), dans laquelle on peut investir.

3 APERÇU GÉNÉRAL SUR LA NOTION DU CAPITAL HUMAIN

D'après l'économiste écossais Adam SMITH (XVIIIe), ce qui alimente l'activité économique, ce n'est pas la masse des travailleurs, mais « les talents utiles acquis par les habitants ou membres de la société ». Acquérir ces talents et ces compétences, ajoute-t-il, a un coût pour l'individu, mais une fois acquis, ils constituent « un capital fixé et réalisé pour ainsi dire dans sa personne ».

Adam Smith, considère que les aptitudes des individus constituent une sorte de « capital » - un actif au même titre qu'un rouet à filer ou un moulin. Ce concept a mis du temps à s'imposer dans la sphère économique et a été connu par son ambivalence et sa perception par les économistes en la matière. Mais, à partir des années 60, les économistes ont commencé à l'intégrer systématiquement dans leurs travaux.

Le concept de capital humain, formulé pour la première fois en 1961 par l'économiste du développement Theodore Schultz, a été systématisé par Gary Becker en 1964, qui obtint pour cela le Prix Nobel d'économie en 1992. Théodore W.Schultz, est l'initiateur de la théorie du capital humain, Il voit dans la formation et l'éducation un point focal permettant d'améliorer la productivité et le rendement des travailleurs. Il a mis l'accent sur l'impact de l'éducation et la formation sur l'innovation et la productivité. Ce théoricien a publié un article phare à la fin des années 50 « Investment in man : an Economist's view » et qui a influencé toutes les recherches postérieures en matière de capital humain.

Postérieurement, les travaux de Gary Stanley Becker (Prix de la Banque de Suède en sciences économiques en mémoire d'Alfred Nobel en 1992 et précurseur de l'économie comportementale) s'inspirent largement des apports de Théodore W.Schultz. Selon Becker, "Tout comme l'investissement dans le capital technique peut être payant pour une entreprise, l'investissement dans le capital humain s'avère aussi payant pour les individus".

La théorie du capital humain est développée par Gary Becker dans son ouvrage de référence "Human Capital : A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education" publié en 1964. De façon synthétique, la théorie du capital humain consiste à expliquer la hiérarchie des salaires par les différences de capital humain que prêtent les salariés, il s'agit des écarts de leurs aptitudes innées et acquises.

Selon Marshall (1894), les compétences acquises par un individu tout au long de sa formation contribuent à le distinguer et à en faire une ressource rare. Cette rareté est rémunérée par le biais d'une « quasi-rente », compensant l'individu pour son effort de formation et visant à inciter les futurs employeurs à acquérir et renouveler les compétences spécifiques et valorisables dans la production. Quant à Spence (1973), ce dernier interprète l'investissement dans le capital humain pour l'individu comme étant un moyen de signaler ses capacités aux entreprises, bien plus que de les accroître.

Le concept de capital humain a été formé par les travaux d'économistes fondateurs comme Shultz (1961) et Becker (1975). Ce courant de recherche a été initié par une interrogation sur le rendement d'un investissement en éducation pour un individu donné. Chamak et Fromage (2006) mettent l'accent sur le fait d'évaluer le retour sur investissement dans l'éducation, en essayant tout d'abord de cerner le coût lié à l'investissement en formation. A cet effet, le coût engagé est lié à la somme des frais de scolarité ou de formation et du coût d'opportunité lié à cette activité¹. Quant au bénéfice attendu, ce dernier se mesure

¹Rémunérations sur le marché du travail auxquelles l'apprenant renonce en s'engageant dans une formation

par l'augmentation de rémunération que l'individu peut percevoir sur le marché du travail tout au long de sa vie active (il s'agit d'aborder une approche coût-bénéfice de l'investissement dans l'éducation et la formation).

Ainsi, en investissant dans les études et la formation, l'individu en premier lieu développe, ensuite augmente son « capital humain », en l'occurrence ses aptitudes et connaissances, ce qui lui permet d'occuper des emplois plus rémunérateurs. Le marché du travail étant au centre du raisonnement économique appliqué au capital humain, pour cela, plusieurs économistes du domaine ont développé des recherches avancées consistant à démontrer le lien étroit entre le niveau d'éducation et le salaire. Parmi ces économistes, Mincer (1974) a réalisé des recherches visant à montrer que les niveaux élevés d'éducation sont le plus souvent associés à des salaires plus élevés ainsi à des risques plus faibles de chômage.

La notion de Capital Humain n'est pas uniquement développée dans le cadre du monde académique, mais attire également l'intérêt des organismes internationaux notamment l'Organisation de Coopération et du Développement Economique (OCDE). Dans son rapport publié en 2001, cet organisme montre que la notion du capital humain n'est pas associée uniquement au renforcement de la croissance économique, sinon principalement à l'amélioration du bien-être. *« Depuis le début des années 80, les mesures du bien-être révèlent un retard par rapport à l'évolution du PIB par habitant dans de nombreux pays de l'OCDE. S'il est vrai que l'on ne comprend pas bien les raisons complexes de cette divergence, le capital humain et le capital social semblent favoriser directement le bien-être, d'où leur importance. Le capital humain contribue aussi à la croissance et, d'après certains éléments d'information, ce pourrait être également le cas du capital social ».*

Par ailleurs, un autre rapport de l'OCDE publié en 2007 et ayant abordé le sujet du Capital Humain, intitulé « les essentiels de l'OCDE, la valeur des gens », définit le Capital Humain comme étant *« l'ensemble des connaissances, qualifications, compétences et caractéristiques individuelles qui facilitent la création du bien-être personnel, social et économique. Le capital humain constitue un bien immatériel qui peut faire progresser ou soutenir la productivité, l'innovation et l'employabilité ».*

4 LE CAPITAL HUMAIN ET LES AUTRES THÉORIES

4.1 LE CAPITAL HUMAIN DANS LA THÉORIE NÉOCLASSIQUE

Il est important de mettre l'accent sur l'inexistence d'une formulation concise du concept de capital humain dans la théorie du même nom issue des travaux de Becker [1964] [1975]. De ce fait, la théorie du capital humain consiste à imputer les différences des salaires versés par les entreprises à des différences dans la productivité des salariés, différences qui découlent elles-mêmes de différences dans les *quantités* du facteur de production « capital humain » accumulées par les salariés au moyen « d'investissements en capital humain ». Mincer écrit clairement : « L'interprétation économique des gains sur une durée de vie est la suivante : les salaires sont proportionnels à la dimension du capital humain. De ce fait, les différences de salaires entre les salariés sont dues principalement à des différences dans la dimension des stocks en capital humain, et non à un "taux de salaire" différent par unité de stock de capital humain. » (Mincer [1993], p. 189.)

Le focus de la théorie néoclassique du capital humain, c'est le fait de considérer l'éducation comme étant un investissement (pour les individus et la société) qui accroît la productivité de ceux qui la reçoivent et ainsi contribue à la création d'une hausse de leur rémunération. Le problème est que le chaînon intermédiaire, la productivité, et son articulation avec en amont l'éducation et en aval la rémunération, sont de pures suppositions (Edouard Poulain, 2001). Les différences de salaire observées renvoient donc nécessairement à des différences de productivité (inobservables) qui, elles-mêmes, découlent (par hypothèse) de différences dans l'accumulation du capital humain.

Mincer considère que « Les entrepreneurs paient des salaires plus élevés aux travailleurs mieux éduqués parce qu'ils observent que leur aptitude et leur productivité est plus élevée que celle des travailleurs moins éduqués. » (Mincer [1993], p. 287.)

Les théoriciens les plus soigneux du capital humain, comme Mincer lui-même, font référence non à la théorie Walrassienne des facteurs de production mais à la théorie Fishérienne du capital. Fisher (1906) inverse la relation flux-stock telle qu'elle résulte du concept de facteur « capital » comme la capitalisation du revenu et non le revenu comme le flux du capital. La relation revenu-capital humain est complétée par le concept d'investissement en capital humain, il s'agit d'une dépense qui permet dans le futur un revenu supérieur.

Par ailleurs, Cayette (1987) considère que la théorie Fishérienne du capital ne se présente en aucune façon comme une théorie du salaire. Selon cet auteur, le salaire ne peut être à la fois cause et effet du Capital Humain.

4.2 LE CAPITAL HUMAIN DANS LA THÉORIE DE LA CROISSANCE ENDOGÈNE

Dans la théorie de la croissance endogène, la notion de capital humain n'est rien d'autre qu'une décomposition du facteur travail en un élément quantitatif (le nombre de travailleurs L) et un élément qualitatif (h). « On peut considérer le capital humain, H , comme le nombre de travailleurs, L , multiplié par le capital du travailleur type, h » (Barro et Sala-i-Martin [1995], p. 172). Si nous considérons le capital humain comme les compétences incorporées dans un travailleur, alors l'utilisation de ces compétences dans une activité empêche leur utilisation dans une autre activité. Le capital humain est donc un bien rival. Comme les personnes ont des droits de propriété sur leurs propres compétences, aussi bien que sur le travail simple, le capital humain est aussi un bien exclusif. Par contre, Barro et Sala-i-Martin ([1995], p. 172), estiment que les idées et la connaissance peuvent ne pas être rivales – en ce qu'elles peuvent diffuser gratuitement vers d'autres activités d'échelle arbitraire – et elles peuvent dans certaines circonstances ne pas être exclusives.

Les théories de la croissance endogène sont fondamentales car elles permettent de comprendre pourquoi les niveaux de richesses des pays ne sont pas amenés à converger : du fait de l'importance de l'innovation et des complémentarités entre les compétences individuelles, des différences de stock et d'accumulation de capital humain génèrent des différences de taux de croissance qui perdurent.

4.3 LE CAPITAL HUMAIN ET LA THÉORIE DU TRAVAIL COMPLEXE

Marx est un des précurseurs méconnus du champ théorique qui nous occupe puisque son analyse sur la réduction du travail complexe (on dirait aujourd'hui qualifié) au travail simple, qui est un élément essentiel de sa Théorie de la Valeur, fournit également des concepts pour penser la hiérarchie des salaires.

De même, le concept de « coût de reproduction de la force de travail » incorpore déjà l'idée d'un investissement en capital humain. Ces dépenses en tant qu'investissement peuvent prendre la forme de consommations, mais cela ne pose pas de problème puisque Marx insiste constamment sur l'ambiguïté entre production et consommation et considère que toute production est une consommation et toute consommation, une production. Cependant, la théorie du capital humain au sens strict, la théorie marxiste du travail complexe, la théorie de la sélection, celle du signal ou celle des incitations salariales, fournissent chacune une explication différente de prédictions identiques quant aux effets de l'éducation et de l'expérience.

Selon la métaphore éclairante d'Hilferding (1904), le travail formateur « chargerait la batterie » du travailleur simple le rendant ainsi apte à produire plus de valeur. Le travail qualifié serait ainsi du travail simple « stocké » dans le travailleur par le biais de la formation. Le salaire plus élevé perçu par le travailleur qualifié serait alors le double effet d'un coût plus élevé dû à la formation et d'une capacité productive plus grande due à cette même formation. « La pile se charge pendant le temps de formation et se décharge pendant le temps de production. La parenté avec la théorie du capital humain de Becker est ici évidente ».

4.4 AMYARTA SEN, LE RÉNOVATEUR DE LA THÉORIE DU CAPITAL HUMAIN

Amartya Sen dans sa Théorie des Capacités, suggère un accroissement de la théorie du capital humain. Ce théoricien envisage l'éducation à partir du pouvoir qu'à l'individu sur sa propre vie. Cette théorie semble plus conforme à l'économie du développement que les Théories de l'Éducation existantes axées sur l'investissement en capital humain, le fonctionnement du marché du travail ainsi que la gestion des systèmes éducatifs. Il étudie une nouvelle piste par laquelle il évalue le bien-être et les avantages qu'un individu peut dégager par ses capacités à effectuer un certain nombre d'actes auxquels elle accorde de la valeur et à être la personne qu'elle souhaite être.

Selon Amartya Sen, il s'agit là de la combinaison de ce qu'une personne est apte à faire (capacité d'agir) et à être (les différents types de fonctionnements qu'elle est en mesure de réaliser). L'approche des capacités se pose avant tout en termes d'avantages individuels. Car ces avantages sont évalués par la capacité à accomplir un ensemble de fonctionnements jugés importants au cours d'une vie.

À une époque plus récente, d'autres courants de recherches ont ravivé l'intérêt envers le capital humain. La théorie de la croissance endogène développée par Paul Romer (1986) et Robert Lucas (1988) est basée sur l'idée d'une croissance endogène. Le caractère « auto-entretenu » de la croissance est possible grâce au capital humain. Car le progrès technique et l'innovation sont le constat des chercheurs ou ingénieurs, qui sont eux-mêmes le fruit d'un investissement en capital humain. Ils déclarent que l'épargne investie dans la formation des citoyens est un puissant accélérateur de croissance.

5 CAPITAL HUMAIN : APPARTENANCE/ CATÉGORISATION/ VALORISATION

5.1 LE CAPITAL HUMAIN : APPARTENANCE ET PROPRIÉTÉ

Le concept de capital humain a débordé la sphère de l'analyse économique et irrigué les sciences de gestion à partir de la fin des années 1990, à travers des chercheurs spécialisés dans le domaine de gestion stratégique des ressources humaines, comme (Lepak et Snell, 1999 ; Galunic et Anderson, 2000 ; Hitt, 2001). En 2005, Autier aborde le capital humain à partir d'une perspective gestionnaire, et le considère comme étant un stock que l'on peut créer, développer, accumuler et utiliser. C'est un capital d'un genre particulier puisque « immatériel », c'est-à-dire constitué d'aptitudes et de compétences qui ne peuvent être dissociées des individus.

Dans cette perspective, le capital humain est la propriété exclusive des individus et non pas de l'entreprise dans laquelle ils opèrent. Ce point est essentiel et explique que certains chercheurs (Davenport, 1999 ; Walker, 2001) se sont éloignés de la représentation des collaborateurs de l'entreprise comme des actifs (« people as assets »).

En effet, considérer les salariés d'une entreprise comme des actifs, implique que l'entreprise détient des droits de propriété sur ces derniers. Une telle supposition est des plus critiquable et ce d'une part, l'entreprise ne détient pas des droits de propriété formels sur les salariés qu'elle emploie, de l'autre, le déclin du dévouement et de l'attachement des salariés à leur entreprise remet en question la « propriété » informelle, de nature affective, que l'entreprise aurait sur ses salariés. Dans ce sens, les collaborateurs sont considérés propriétaires du capital humain qu'ils mettent à disposition de l'entreprise dans laquelle ils opèrent. Ainsi que Davenport (1999), dans ses recherches considère les salariés d'une entreprise comme des investisseurs en capital humain qui recherchent un retour sur investissement sous la forme d'une rémunération en salaires ou en capital financier (participation au capital de l'entreprise, distributions d'actions gratuites, stocks-options).

En outre (Autier, 2005), deux courants de recherches importants ont remis en question l'utilisation du concept de capital humain dans la désignation des ressources humaines d'une firme, à savoir, le premier courant procède à une analyse critique de l'utilisation du capital humain dans la recherche en gestion stratégique des ressources humaines (Coff, 1997 ; Galunic et Anderson, 2000). Le second est développé par des théoriciens des droits de propriété, économistes et juristes, qui analysent de manière critique les implications de l'utilisation de la notion de capital humain au sein des entreprises (Blair, 1995 ; Blair & Kochan, 2000).

Coff (1997) remet en question la pertinence de l'usage du concept de capital humain dans la recherche en gestion stratégique des ressources humaines. Cela consiste à démontrer les différences fondamentales entre le capital humain et les autres types de capitaux utilisés par l'entreprise (capital financier, capital technologique, capital matériel, etc.). Coff (1997), identifie quatre différences principales :

1. Les entreprises ne peuvent être propriétaires du capital humain à la différence des autres capitaux ; *il n'est ainsi pas possible « d'acquérir » du capital humain ;*
2. Le capital humain peut très bien ne pas contribuer à la marche de l'entreprise au meilleur de ses capacités (selon le degré de motivation « insuffisante ») ;
3. Le capital humain peut être en désaccord avec les décisions prises par l'entreprise (par exemple une restructuration ou une fusion) et en conséquence quitter l'entreprise ou s'engager dans des actions collectives de contestation ;
4. Le capital humain recherche des rémunérations extra financières sous la forme de reconnaissance, de conditions de travail de qualité, etc.

Ainsi, ce qui fait la spécificité du capital humain (non appropriable, connaissances tacites détenues par des individus) rend sa gestion délicate. L'investissement dans le capital humain d'une firme, consiste en le développement du stock de connaissances et compétences des salariés. De ce fait, dans une approche d'investissement, l'entreprise peut espérer un retour sur investissement car des salariés dotés d'un capital humain de niveau supérieur sont aptes d'être plus performants. *Néanmoins, même si l'entreprise a diligemment contribué au développement du capital humain de ses salariés, à aucun moment elle n'en est propriétaire.*

En d'autres termes, pour mettre en valeur le capital humain, il ne faut pas traiter les individus comme du capital ! *Selon ce premier courant de recherche, le capital humain représente donc une analogie intéressante mais illusoire car elle tend à négliger ce qui fait la spécificité de la gestion des ressources humaines dans l'entreprise : la motivation, l'implication dans le travail, le besoin de reconnaissance, la fidélité et la loyauté à l'entreprise, etc.*

Le deuxième courant de recherche analyse les implications en termes de gouvernance d'entreprise de l'utilisation du concept de capital humain. L'entreprise, pour son fonctionnement utilise différents types de capitaux. Parmi eux, on peut créer

une symétrie entre le capital humain et le capital financier. De la même manière que les investisseurs apportent à l'entreprise du capital financier, les salariés apportent du capital humain. On met l'accent sur deux types d'investisseurs, à savoir ; internes, les salariés qui contribuent par leur capital humain et externes ceux qui contribuent par leur capital financier.

Il s'agit de deux types de capitaux considérés comme étant fondamentaux pour le fonctionnement de l'entreprise. Ces deux types de capital sont des inputs génériques que la firme utilise pour produire. Le capital humain est ainsi un input que l'entreprise va louer sur le marché du travail, qu'elle peut développer via des politiques de recrutement et de formation, ou réduire (capital humain trop coûteux et ou inadapté aux besoins de l'entreprise). Néanmoins, comme le montrent Blair et Roe (1999) ainsi que Blair et Kochan (2000), alors que les actionnaires bénéficient de dividendes (en fonction de la politique de dividendes de l'entreprise) et de droits de vote dans le cadre du contrôle du management, les salariés n'ont qu'un seul avantage: « revenu régulier ».

En termes de Gouvernance de l'entreprise, les investisseurs profitent d'une position privilégiée, alors que les salariés en sont encore largement absents, malgré les progrès des administrateurs salariés. Blair et Cochran (2000) considèrent que les entreprises profitent aisément des investissements en capital humain spécifique à la firme par contre les salariés ne peuvent pas le valoriser en quittant l'entreprise où ledit capital s'est développé. Il s'agit d'une dépréciation du capital humain (capital humain utile à la firme et inutile au salarié).

De ce fait, Topel (1990) montre que les salariés licenciés ayant une ancienneté élevée subissent une perte de salaire de l'ordre de 15 à 25% dans leur nouvel emploi.

Dans un environnement compétitif, le capital humain devient une ressource de plus en plus importante pour la compétitivité de l'entreprise, les employés vont ainsi remettre en question les règles de gouvernance actuelles qui attribuent aux apporteurs de capitaux financiers une place prédominante.

A cet effet, (Blair et Kochan, 2000, Autier, 2005 ; 2006) considèrent que les apporteurs de capital humain, à l'instar des apporteurs de capital financier, devraient bénéficier de droits de contrôle sur l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

Les deux courants de recherche déjà cités, contestent le bien-fondé du concept de capital humain, soit parce qu'il apparaît lacunaire (critique de la gestion stratégique des ressources humaines), soit parce qu'il aboutit à des conclusions sur le plan des pratiques de gouvernance assez radicales (le salarié – investisseur) qui sont encore loin d'être observées/constatées.

5.2 CATÉGORISATION DU CAPITAL HUMAIN

Selon (Fuentes et Ciccone, 2002), le capital humain d'un individu se définit par les connaissances et compétences que ce dernier possède et maîtrise. Ces connaissances et compétences se sont accumulées tout au long de la scolarité, au cours des diverses formations suivies et à l'occasion des expériences vécues. On peut en distinguer trois composantes essentielles (Fuentes et Ciccone, 2002) : les compétences générales (alphabétisation, calcul de base, capacités d'apprentissage), les compétences spécifiques liées aux technologies ou aux processus de production (programmation informatique, entretien et réparation des pièces mécaniques) et les compétences techniques et scientifiques (maîtrise de masses organisées de connaissances et de techniques analytiques spécifiques).

Il est en effet possible de dresser une typologie (catégorisation) du capital humain qui distingue les catégories suivantes : capital humain général, capital humain spécifique à la firme, capital humain spécifique à une tâche (Gibbons et Waldman, 2004 ; Hatch et Dyer, 2004).

Le capital humain général correspond à des connaissances qui ne sont ni spécifiques à une entreprise, ni à une fonction ou à une tâche singulière. Il s'agit de connaissances et de compétences génériques (discernement, capacités d'analyse, intelligence des situations) essentiellement accumulées par les expériences professionnelles et l'éducation ;

Le capital humain spécifique à la tâche se constitue essentiellement au moyen de formations professionnelles et d'expériences professionnelles. Il correspond à des compétences qui sont spécifiques à un poste de travail comme assistant de direction, auditeur financier ou risk-manager ;

Le capital humain spécifique à la firme correspond à des compétences et des connaissances maîtrisées par un salarié, basées sur des connaissances collectives (capital organisationnel) spécifique à une entreprise donnée. Le capital humain spécifique à la firme accorde à un collaborateur des capacités directement liées à des besoins spécifiques à une entreprise en particulier. Aussi, lorsqu'un individu doté d'un capital humain spécifique à la firme quitte celle au sein de laquelle il l'a essentiellement développé pour une autre société, une grande partie de ce capital humain ne sera pas utilisée (les attentes et les besoins de la nouvelle entreprise sont différents de la précédente) (Gibbons et Waldman, 2004). En conséquence, ce type de capital humain,

parce qu'il se déprécie dès que son détenteur (le salarié) quitte la firme au sein de laquelle il a accumulé le capital, s'avère moins intéressant pour d'autres entreprises.

En revanche, le capital humain général et le capital humain spécifique à la tâche, sont aisément « transférables » étant donné qu'ils ont presque autant de valeur pour l'entreprise au sein de laquelle les collaborateurs « mettent à disposition » ce type de capital que pour d'autres entreprises.

Quelles que soient la catégorie, le capital humain correspond à des connaissances susceptibles d'améliorer la productivité de la firme. *Cette relation de causalité (capital humain → accroissement de la productivité → accroissement du revenu d'emploi) est un des postulats de la théorie néoclassique du capital humain.*

5.3 VALORISATION DU CAPITAL HUMAIN

La valorisation du capital humain est associée à la rémunération en l'occurrence le salaire. Il s'agit d'un processus qui se poursuit tout au long de la vie. Shapiro et Stiglitz (1984) fondateurs de la théorie du « salaire d'efficacité », mettent l'accent sur la relation entre « salaire et productivité », et montrent que le fait de proposer aux employés des salaires plus élevés que la moyenne contribue à l'augmentation de la productivité des travailleurs. Cette théorie était à l'origine pensée pour étudier les pays en développement, où ce surcroît de rémunération permet aux ménages d'investir davantage dans leur santé et d'accroître ainsi leur espérance de vie et leur productivité. La théorie du salaire d'efficacité, permet aussi de comprendre les rigidités sur les marchés du travail dans les pays développés, où se forment des contrats implicites visant à susciter un effort accru du salarié à long terme en échange d'un salaire plus élevé que ce qu'il pourra trouver ailleurs à court terme.

Selon Romer et Foray (2000), le capital humain est perçu comme un facteur endogène de la croissance et du développement d'une économie donnée, au même titre que les infrastructures de transport et de communication. Il est considéré comme étant un déterminant de la productivité d'une économie.

Au niveau macroéconomique, le capital humain apparaît ainsi comme un facteur de croissance. Mankiw, Romer et Weil (1992) montrent que les différences de capital humain entre pays permettent d'expliquer une grande partie de leurs écarts en termes de croissance économique.

Les théories du capital humain ont permis d'enrichir la vision traditionnelle du travail tout en renouvelant considérablement l'économie du développement. Si elles rencontrent un fort succès dans la gestion des ressources humaines, les modalités de leur mise en pratique dans les organisations, par le biais de grilles d'évaluation et autres bilans de compétences, restent encore floues.

Par ailleurs, ces théories ont des difficultés à prendre en compte l'influence des groupes sociaux et de leurs relations culturelles dans la constitution et le renouvellement des savoirs mais également dans la définition et la légitimation symbolique de ce qu'est une compétence valorisable.

6 CONCLUSION

La revue de littérature du concept de capital humain tout au long du présent papier, permet en premier lieu de cadrer ce concept selon les différents courants de recherches, avec l'objectif de mieux cerner la notion du capital humain qui se caractérise par son ambivalence, et ce depuis son apparition par Adam Smith jusqu'à sa formulation par Gary Becker en arrivant à certains rapprochements avec d'autres théories.

Quand on aborde la théorie du capital humain, plusieurs facteurs sont évoqués, à savoir l'éducation, la formation, le progrès techniques, l'innovation,... Il existe des théoriciens, comme Théodore W. Schul qui voit dans la formation et l'éducation un point focal permettant d'améliorer la productivité et le rendement des travailleurs, d'autres comme Paul Romer (1986) et Robert Lucas (1988) considèrent que le progrès technique et l'innovation sont la résultante des chercheurs ou ingénieurs, qui sont eux-mêmes le fruit d'un investissement en capital humain.

Le concept de capital humain a également été associé à la rémunération, tel que mentionné par Mincer (1974) dans ces études qui montrent que des niveaux élevés d'éducation sont le plus souvent associés à des salaires plus élevés mais aussi à des risques plus faibles de chômage. Dans cette perspective, le focus de la théorie néoclassique du capital humain, est de considérer l'éducation comme étant un investissement (pour les individus et la société) qui accroît la productivité de ceux qui la reçoivent et ainsi contribue à la création d'une hausse de leur rémunération. Par conséquent d'autres chercheurs comme Amartya Sen, explore une nouvelle piste par laquelle il évalue le bien-être et les avantages qu'un individu peut retirer par ses aptitudes à effectuer un certain nombre d'actes auxquels il accorde de la valeur et à être la personne qu'il souhaite être.

Par ailleurs, deux courants de recherches importants ont contesté l'usage de capital humain dans la désignation des ressources humaines d'une entreprise. Le premier courant consiste en une analyse critique du capital humain dans la recherche en gestion stratégique des ressources humaines. Alors que le deuxième, analyse les implications en termes de gouvernance d'entreprise de l'utilisation du concept de capital humain.

Malgré les différentes recherches réalisées en matière de capital humain (concept et théorie), cette théorie a été largement critiquée et contestée par les théoriciens. En continuité de ce qui a été présenté lors de cet article, il sera pertinent dans un prochain travail, de faire une analyse critique des limites et des imperfections de la théorie du capital humain ainsi que l'étendue de son application à l'entreprise et à la gestion stratégique des ressources humaines.

REFERENCES

- [1] Becker G. (1994). Human Capital, A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, University of Chicago Press, National Bureau of Economic Research.
- [2] Trebucq S. (juin 2010). « A la recherche du capital humain : Revue des définitions, des approches et des modèles et proposition d'un nouvel instrument de mesure », HAL, Archives-ouvertes.fr, HAL Id : halshs-00526441.
- [3] Fustec et Marois B. Valoriser le capital immatériel de l'entreprise, Editions d'Organisation, 2006.
- [4] Xhelili Krasniqi F. (2016). « The importance of investment in Human Capital (Becker, Schultz and Heckman) », Journal of Knowledge Management, vol. IV, Issue 4, August 2016.
- [5] Heckman J. (august 1999). « Policies to Foster Human Capital », NBER Working, Paper 7288.
- [6] Kessler A. et Lülfsmann C. (October 2006). « The Theory of Human Capital Revisited: on the Interaction of General and Specific Investments », The Economic Journal, Vol. 116, N°514, p. 903-923.
- [7] Kettner (2008). Evaluer le capital humain de l'entreprise : défi impossible ou démarche indispensable ? Mémoire ESSEC, sous la dir. Du Pr J.M Peretti.
- [8] Vignolles B. (2012). « Le capital humain : Du concept Aux théories - Regards croisés sur l'économie », CAIRN, 2012/2 (n° 12), pages 37 à 41.
- [9] Guillard A. et Roussel J. (2010/1). « Le capital humain en gestion des ressources humaines, Eclairages sur le succès d'un concept », Management & Avenir, 2010/1 (n° 31), pages 160 à 181.
- [10] Fraisse-D'Olimpio S. (mai 2009). Les prolongements de la théorie du capital humain [en ligne]. URL : <http://ses.ens-lyon.fr/articles/b-les-prolongements-de-la-theorie-du-capital-humain-68306>.
- [11] Poulain É. (2001). « Le capital humain, D'une conception substantielle A un modèle représentationnel », Revue économique, 2001/1 (Vol. 52), pages 91 à 116.
- [12] Fraisse-D'Olimpio S. (mai 2009). Les fondements de la théorie du Capital Humain [en ligne]. URL : <http://ses.ens-lyon.fr/articles/les-fondements-theoriques-du-concept-de-capital-humain-partie-1--68302>.
- [13] J.A. Hatch, S.L. Charas (1998). « The Art and Science of Valuing People: A Model for Human Capital Appraisal™ », HR Director, p. 28-36.
- [14] Guéry J-C. (Avril 2011). « Valorisation du capital humain dans la banque », Revue d'économie financière, N°104, pages 195 à 208.
- [15] OCDE (1998). L'investissement dans le capital humain.
- [16] OCDE (2001). Du bien-être des nations, le rôle du capital humain et social.
- [17] OCDE (2007). Les essentiels de l'OCDE, La valeur des gens, février 2007.

The place of the problem in the teaching of plate tectonics in Morocco

Aziz Bidari, Mourad Madrane, Rachid Janati-Idrissi, Rajae Zerhane, and Mohamed Laafou

Interdisciplinary Laboratory of Research in Pedagogical Engineering (LIRIP), Ecole Normale Supérieure, Abdelmalek Essaadi University, Tetouan, Morocco

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Successful teaching of earth sciences, in particular the theory of plate tectonics, requires, among other things, a pedagogical change, which is the factor that almost all teachers do not yet take into account. These sciences are unfortunately presented by our teachers in a way that leaves them in the eyes of our students as a series of discoveries that is made in a random and simple way and away from any problem that gives birth to them.

KEYWORDS: Teaching, earth sciences, plate tectonics, problem solving, explanatory model, scientific research approach, language activity.

1 INTRODUCTION

Learning Earth sciences can no longer be a simple acquisition of frozen scientific knowledge, but it can present itself as a scientific problem that will be the object of a language activity. Indeed, geology has the particularity of being both a functionalist science that is interested in the current functioning of the Earth and a historical science that aims to reconstruct the past of the Earth (Orange, 2005). These two functionalist and historical dimensions lead us to differentiate between dynamic problems and those of historical reconstruction of our terrestrial globe during such a learning of geology. Plate tectonics, for its part, is mainly concerned with plate movements and the resulting consequences.

How does the theory of plate tectonics appear in Moroccan classes? And what is the degree of motivation of our students in this theme?

2 PROBLEMS

The work that we have proposed to develop is to investigate and take a closer look at how our SVT teachers teach earth sciences, and what is the impact of this type of teaching on learning and learning. assimilation of this discipline by our students? And finally, what is the condition or the conditions necessary for such a successful teaching of earth sciences in our classes?

3 METHODOLOGY

One way for us to estimate a successful teaching of earth sciences in our Moroccan classes is to write a questionnaire whose purpose is to collect data, this questionnaire is intended for teachers of the Life and earth sciences (SVT). A non-probability sample composed of a number of teachers from different colleges and high schools who have undergone initial training.

This questionnaire has four parts with open, semi-open and closed questions. The first section includes respondent identification, the second section discusses seniority, the third discusses classroom practices, and the last part deals with the use of information and communication technologies in the classroom.

The table below shows our sample to which the questionnaire was given, based on gender, grade level and seniority. This workforce is part of a population that corresponds to all teachers of life sciences and land Moroccan institutions public and private college and qualifying. It seems that this sample can fulfill the conditions of a random sample. And even if the latter is

reduced, it is valid and representative of all the current teachers of the SVT from which representative statistical data can be extracted.

Table 1. Breakdown by seniority, gender and grade level

Professional experience.		1 to 3 years old.	4 to 8 years old.	More than 9 years	Total by sex.	Total by level.
		(D)	(M)	(E)		
College teachers.	Female	25	12	4	41	89
	Male.	24	16	8	48	
High School Teachers	Female	15	12	4	31	67
	Male.	18	13	5	36	
Total.		82	53	21		151

4 RESULTS AND DISCUSSION

The teachers who participated in this research were classified into three categories according to their professional experience:

- Category D: groups teachers whose teaching practice is between one year and three years, they are beginning teachers (D).
- Category M: groups teachers who have practiced the teaching profession for an average duration of between four and eight years (M).
- Category E: encompassing all teachers who have a length of experience of the order of 9 years and over (E).

It should be remembered that the earth sciences are taught in the two secondary, college and qualifying levels: in the first and second year colleges and in the first and second years of the baccalaureate.

4.1 COMPARISON OF THE PRACTICES OF THE TEACHERS OF THE COLLEGE ACCORDING TO THEIR PROFESSIONAL EXPERIENCE

To enable students to acquire new knowledge in geology, the majority of teachers in categories D and M, prefer to start their courses with a problem situation to show the usefulness of this knowledge in everyday life. Whereas for category E teachers, in addition to a problem situation, they also prefer to "expose the knowledge in a clear and structured way" and "to rely on the initial conceptions of the students to make them evolve". A minority of only 10% of teachers in different categories ticked the boxes for "Presenting historical examples of scientific controversy" and "Suggest situations of interaction between students to promote argumentation."

This shows that most teachers do not know the interest of science history in the progression and development of scientific research.

But the history of science should not be taught as an anecdotal discipline, as we always see in our school textbooks and textbooks. It is also distinguishable from a simple statement of chronological landmarks because its interest is quite different: first of all it makes you aware of a lot of change of thought that has occurred in the evolution of ideas for example, the evolution of ideas concerning either the theory of continental drift or the theory of plate tectonics. These theories have been the subject of several debates and controversies between the researchers of the time. Note that several teachers of the Life and earth sciences confuse between the two theories because of a lack of research in the history of science.

In addition, trying to put oneself in the place of a researcher makes it possible to focus and understand that all the arguments developed often have meaning only for the one who is convinced, in fact, that in teaching it is the most often the teacher who is convinced, the pupil often only restoring the knowledge without having modified his own conceptions that is to say without having made his own scientific revolution.

And according to these same results, the problem situation does not alone make it possible to engage students in a scientific research approach.

The problem situation as we know it is perfectly framed and directed by a situation of the daily life which directs the teacher and consequently the pupils in activities generally aimed at the resolution of the problem and not its construction. But this construction of the problem or problematization is it, no doubt, that will rather take students to become familiar with a process of scientific research and make them active in the classroom.

This proves that these teachers do not try to renew their professional practices because the mastery of these practices can not be done through initial training or even continuing education, but it is always necessary to self-study if we really want our practices in class are up to the needs of our students.

4.2 COMPARISON OF THE PRACTICES OF THE HIGH SCHOOL TEACHERS ACCORDING TO THEIR PROFESSIONAL EXPERIENCE

The high school teachers share the same views as the college teachers with one difference regarding the question of "Allow them to experience explanatory hypotheses. "Allow them to experience explanatory hypotheses".

4.3 CLASSROOM ORGANIZATION: HOW MANY TIMES A YEAR DO TEACHERS DO GROUP WORK AND WHY?

In all levels and for all categories, no teacher organizes his class as a group. And for some of these teachers the organization of the class can be done to motivate students and to involve them more.

As we can see, the teachers of the Life and earth sciences, whose totality do not organize their class in the form of a group, therefore do not exploit the scientific debates and the controversies in their classes of instruction which proves their ignorance in the importance debates and discussions in the construction of new scientific knowledge. And that each new knowledge is the result of a controversy between the researchers, remember that the scientific research is based on these kinds of activity either within the laboratory in the form of the internal discussions or outside the laboratory in the form of a seminar for example or scientific articles is an external discussion hence the interest of problematization that puts forward a scientific debate in the classroom.

As we can see, with regard to the place of scientific debate in the pedagogical approach and its didactic function, almost all teachers in high school or college do not use the debate in their teaching. And if it is practiced some teachers think that it must be especially placed at the end of learning component and a validation phase of the proposed results "we can discuss what we found as a response to proposed activities," says a teacher.

4.4 PRACTICE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) ACCORDING TO SCHOOL LEVELS AND LENGTH OF EXPERIENCE

The practice of information and communication technologies is little used at the college level or at the qualifying level, and it is the category (D) and category (M) teachers who use them more because they have suffered training in this area. Other teachers do not use ICTs, it is not because they have not been trained, but because their institutions are little or not equipped with the necessary IT tools. But a rate of 61% of teachers say that ICT can be attributed to improved learning of earth sciences.

The results show that teachers practicing ICT in their classroom practice, regardless of their level of education, find that audiovisual aids and three-dimensional animations can facilitate the understanding of earth science concepts.

However, as has been shown in a subsequent study that "successful integration of ICT in science education such as SVTs can be achieved not with the simple use of these technologies while retaining traditional and dogmatic habits, but rather with an active pedagogy that invites the student to problematize and build the problem. We can speak of a pedagogy based on problem solving and whose role of ICT is to push the student to ask questions, but at the base it is necessary that a pedagogical scenario is installed. (Bidari et al.)

4.5 COMPARISON OF COLLEGE TEACHERS' OPINIONS ON STUDENTS' UNDERSTANDING OF EARTH SCIENCES BASED ON TEACHERS' PROFESSIONAL EXPERIENCE

According to the results obtained, all teachers at this level regardless of their level of experience, (D), (M) or (E) state that the level of students in earth sciences tends to be mediocre to zero.

According to these results still 90% of the teachers of the degree (D) college find that the level of the pupils in geology is weak, against 85% for the teachers of the degree (M) ditto for the teachers of degree (E). It appears, therefore, that in general college students are not motivated to learn the sciences of the earth.

This demotivation and non-interest of students in earth sciences can be explained by the way in which this theme of geology is presented by teachers.

4.6 COMPARISON OF HIGH SCHOOL TEACHERS 'OPINIONS ON STUDENTS' UNDERSTANDING OF THE EARTH SCIENCES ACCORDING TO PROFESSIONAL EXPERIENCE

As in the previous case, high school teachers regardless of their length of teaching practice, also find that the level of learning among high school students is also low.

From these results we can say that the opinions of teachers regardless of their level of education, college or high school, converges to the same point that students are not motivated in the learning of the sciences of science. and their level is below average. This can be explained by some teacher by the nature of the concepts of these sciences that are abstract and theoretical which makes them difficult to imagine and understand.

To answer this question, we can say that the earth sciences are concrete sciences that are observed in the field. Unfortunately, however, this discipline commonly appears as a rather boring and arduous science, and hence it does not support a purely informative descriptive teaching. The best approach to this discipline remains the construction of problems that lead to a scientific research approach.

In other words, one of the peculiarities of sciences such as earth sciences resides in the fact that the real is not limited to geological experiments and outings, we must add a construction of the problem which will be the object of a discussion among the students.

5 CONCLUSION

In conclusion, if there is a discipline that should be the subject of didactic researches provided, it is the earth sciences because the development of these sciences must be done under a critical vision, making activities in the form of scientific debates. Currently the research work focuses mainly on work related to the problematization which has become a necessity to improve and succeed the learning of earth sciences and to familiarize our students with the approach of scientific research and consequently the to bring them to a scientific representation by providing them with the conceptual and methodological tools that are essential for those wishing to understand territories and societies (Baldner & al., 1995).

Now, a presentation of scientific knowledge devoid of any trace of questioning and problematization can be understood as if the Earth sciences constitute a series of discoveries made randomly and simply. This does not allow in any case to display them in the form of activities of building explanatory models, animated, guided and framed by questions and well-defined problems. And as Orange (2005) shows, going from ideas to reasons is to move from communication logic to validation logic. The geological knowledge as presently presented in our classrooms conceals the problematization from which they come and they can only engage in problems specific to the school Astolfi (1992). They are rather propositional knowledge closer to common sense than true scientific knowledge, which explains why the earth sciences are barely reusable outside the classroom.

REFERENCES

- [1] Astolfi, J.-P. (1992). *L'école pour apprendre*, Paris : ESF.
- [2] Baldner et al. (1995). *Histoire, géographie et éducation civique dans les cycles à l'école élémentaire. Éléments d'une recherche*. Paris : Institut national de recherche pédagogique.
- [3] Brassard, C. & Daele, A. (2003). *Un outil réflexif pour concevoir un scénario pédagogique intégrant les TIC*. EIAH 2003, Avril 2003, Strasbourg, France.
- [4] Bidari, A., Madrane, M., Zerhane, R., Janati-Idrissi, R., Laafou, M., & Benjaber, M. (2017). Pour une intégration réussie des TIC dans l'enseignement marocain. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(4), 1132-1136.
- [5] BULLAT-KOELLIKER, C. STAF. Gina (Octobre 2003). *Les apports des TIC à l'apprentissage* [en ligne] (page consultée le 20/07/2016). Disponible sur : http://tecfaetu.unige.ch/perso/staf/bullat/doc/Bullat-Koelliker_DESS-TECFA.pdf
- [6] Jaubert, M. et Rebière, M. (2001). *Pratiques de reformulation et construction de savoir. Écrire pour comprendre les sciences*. Aster, recherches en didactique des sciences expérimentales, 33, 80-110
- [7] Henri, F. *La scénarisation pédagogique dans tous ses débats...* [en ligne] (page consultée le 19/10/16). Disponible sur : http://www.ritpu.org/IMG/pdf/ritpu0402_henri.pdf
- [8] Henri, F., Gagné, P. et Maina, M. (2005). *Étude d'usages : un choix méthodologique en vue de la conception d'une base de connaissances sur le téléapprentissage*. Dans S. Pierre (dir.), *Innovations et tendances en technologie de formation et d'apprentissage* (p. 31-61). Montréal : Presses internationales Polytechnique.
- [9] Orange, C. (2005). *Problème et problématisation dans l'enseignement scientifique. Problème et problématisation*. Aster, recherches en didactique des sciences expérimentales, 40, 3-11.
- [10] Orange-Ravachol, D. (2005). *Problématisation fonctionnaliste et problématisation historique en science de la terre chez les chercheurs et chez les lycéens*, Aster, recherches en didactique des sciences expérimentales, 40, 177-204.

City branding : *Town Brand « WeCasablanca »*

Khadija IDRISSI, Khadija SNEHJI, and Cherine HANATY

Faculty of Legal, Economic and Social Sciences, Settat, Morocco

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the ***Creative Commons Attribution License***, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: In an international globalized and digitalized context, regions are called upon to stand out by resorting to communication and promotion tools, and in a larger scale to territorial marketing tools. Therefore, any debate on territories-applied marketing is virtually habitual among politicians and economic and territorial developers. Morocco has gone through an important phase in the process of territorialisation through the establishment of genuine economic regions equipped with authority and decision-making autonomy. In this framework, the adoption of territorial marketing has become a must to accompany Morocco's strategy of regionalization. Indeed The territorial brand is a growing phenomenon that offers the possibility to each territory to show its presence, its attributes, but also to extend our awareness, attractiveness and differentiate themselves from competitors. Since nowadays the territories of promoting excellence areas, think in solutions to differentiate and build an attractive image. Our research on the brand of cities up immediately in this perspective. This paper aims to show how city branding, may be a relevant carrier to seat the attractiveness and excellence of territories in general and those of the city of « Casablanca » in particular. The present work is structured around the following points. The first will be devoted to the theoretical and conceptual foundations of territorial marketing. The second point will highlight the link between the attractiveness of territories and urban marketing. In the third and final point, we will present the Casablanca branding strategy « WeCasablanca ».

KEYWORDS: brand city, regional attractiveness, territorial marketing, urban marketing.

1 INTRODUCTION

In a market marked by the opening of borders: the global phenomenon of globalization generates a transformation of spatial scales (Brenner, 2004), territorial divisions (Antheaume & Giraut, 2005) and a fierce competition between the territories and even cities (Thiard, 2007).

In addition, in an international, globalized and digitized context, territories and cities are increasingly called upon to stand out by referring to promotional and communication tools and, in a broad sense, to city branding tools

For the Moroccan kingdom, the use of the city brand is one of the major innovations in the promotion of territories. This marketing strategy conceives the city as a product that must be sold and promoted, from the creation of a brand image, the development of a communication strategy and a promotion plan

In this context, Morocco is beginning to have a growing interest in territorial marketing strategies, either for cities (Babey & Giauque, 2009), regions (Warnaby, & Ashworth, 2015), states (Papadopoulos & Heslop, 2002) or other hybrid spaces (Zenker & Jacobsen, 2015).

In this perspective, city branding strategies are emerging in Morocco, in a commercial logic of attractiveness and selective retention, for various targets such as investors, businesses, organizations, tourists or residents.

The purpose of this paper is to show the relationship between urban marketing or city branding and the attractiveness of territories

In this sense, we formulate the following central question: how does urban marketing contribute to improving the attractiveness of the territory?

Thus, two peripheral sub-questions are asked:

- how can the territories develop and increase their attractiveness internationally?
- How can they promote their territorial offer and distinguish it from others?

This ontological work will be complemented by a case study of the city Casablanca, economic capital of the Kingdom.

The objective of this study is to verify the theoretical corpus from literature (Ghiglione and Mitalon, 1978) and thus illustrate the success of the city brand "WeCasablanca" project initiated by His Majesty the King M6.

The present work is structured around the following points. The first will be devoted to the theoretical and conceptual foundations of territorial marketing. The second point will highlight the link between the attractiveness of territories and urban marketing. In the third and final point, we will present the Casablanca branding strategy "Wecasablanca".

EPISTEMOLOGICAL POSITIONING

Before beginning the literature review, it is necessary to specify the epistemological positioning.

Indeed, this research leads us to opt for positivism; this choice is justified by the fact that it is a question of apprehending a real phenomenon, existing, anthropological and immutable (Perret and Seville, 2003).

We thus seek by this paradigm to explain the causes and effects of the phenomenon studied in this case "urban marketing and its link with territorial attractiveness" and this according to the principle of objectivity and wired universe (Wacheux Frédéric, 1996).

We recall that epistemological paradigms allow the researcher to be part of a way of thinking and to position himself compared to literature.

In addition, Auguste Comte (1851) instrumentalizes positivism; he postulates that the knowledge gradually constituted by science is a reality in itself.

2 THEORETICAL FRAMEWORK: CITY BRANDING

Urban marketing or city branding is an approach that applies marketing techniques to the promotion and development of cities. Urban marketing can be seen as an urban declination of the notion of territorial marketing

In the globalized world, with the growing importance of the phenomenon of metropolisation, the challenge for cities is to attract men and capital to consolidate their growth. In this context, competition between cities is developing and the techniques used in the economic world, including marketing, tend to permeate the sphere of urban decision makers

To better understand the subtleties of this topic, we will focus on two closely related concepts: territorial marketing and territorial branding.

2.1 THEORIES MOBILIZED

Few theories have addressed the concept of city branding, it is a current topic or a fad not yet generalized.

In the main existing literature reviews, several different categorizations have been established.

We present below a brief overview of each of them in an anti-chronological way.

- The most recent research, is the one that identifies nine themes addressed by the literature Acharya & Rahman (2016). They conclude that most of the 147 articles considered are conceptual, based on both case studies and qualitative studies. The theme that emerges as major in all analyzes is the territorial brand identity (place brand identity).
- Oguztimur & Akturan (2015) review 147 articles on city branding (category included in territorial branding). The authors mention that the articles have a "marketing" or "planning" (urban development) orientation and propose four categories: (1) articles dealing with the concepts, processes and measures of city branding, (2) articles which are focus on branding strategies, (3) on social urbanism and (4) cultural and tourism branding.

- Andersson's literature review (2014) focuses only on the articles (territorial branding) that he considers to belong to the discipline of human geography. He thus sifts through 86 articles that he separates into seven different categories.
- Chan & Marafa (2013) analyze 111 contributions, focused on 117 different territories, published in three scientific journals frequently presenting articles on the subject.

2.2 THE ORIGINS OF THE DISCIPLINE

In fact, the origins of territorial branding date back hundreds, if not thousands of years in the past (Cleave, 2014) since territories have long felt the need to differentiate themselves from other places to assert their characteristics. Indeed, the relationship between brands and territories dates back to the time of Alexander the Great (356 - 323 BC) who considered that the success or failure of territories depended closely on the image projected beyond their borders (Vela, 2013). The city of Troy, the cities of Rome, Sparta, Constantinople or Babylon were living examples of cities that have transmitted the image of strong and prosperous cities throughout history, making them objects of all desires during centuries.

From a historical perspective, territorial branding activities emerged from the United States during the 19th century (Hankinson, 2010a, Govers, and Go, 2009), especially around the 1850s (Ward, 1998), and aimed to create an effect of differentiation and preference based primarily on advertising and promotion (Ward, 1998).

However, New York was the first city to have created its brand "I love N Y" in 1977 by Milton Glaser. The brand designed to promote tourism in the state of New York, has proven its effectiveness and has become a world famous brand.

It is important to point out that the literature produced was much more focused on "place promotion" or "place selling" than on territorial branding ("place branding") (Kearns and Philo 1993, Gold and Ward 1994). This literature, published in the 1970s and 1980s, is based on two distinct domains: urban politics, urban image development (Pocock and Hudson, 1978, Burgess, 1982) and tourism, promoting the image of destination (Hunt 1975, Pearce 1977).

Ward and Gold then define "promotion space" as "the conscious use of advertising and marketing to communicate selective images of specific localities or geographic areas to a target market". Thus, in order to compete effectively, the territories had to develop a real marketing approach (Rainisto, 2003).

Indeed, the late 80s and early 90s witnessed the first attempts to create a theoretical approach to territorial marketing. Giovanardi (2012) confirms this by saying that the territorial marketing discourse that dominated during the 1980s and 1990s can be considered as the first effort to translate the application of marketing techniques to the field of territories.

This period also saw the publication of some works that formed the basis of this discipline, including **City Marketing** : instruments and effects (Bartels and Timmer, 1987), **Selling the City** (Ashworth and Voogd (1990), **Marketing Metropolitan Regions** (van der Berg et al, 1990), **And Marketing Places** : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations (Kotler et al., 1993). These are the fundamental references in literature.

In addition, researchers and practitioners are starting to feel a lot of interest in territorial marketing. It has become a fundamental component for the study and management of places. Moreover, the issue of attractiveness is always in the core of any territorial marketing approach (Chanoux, 2013).

Since then, marketers have continued to refine their concepts and ideas and territorial marketing has become an academic field as well as a common activity of cities, regions and countries.

The transition from territorial marketing to territorial branding took place in the late 90s and early 2000s. The territories followed the example of the organizations by importing the different concepts and techniques of product branding and especially corporate branding. In their own operational domain to improve their position in a globalized and competitive environment

Branding is the next step in territorial marketing (Braun, 2008). In the literature, the British consultant Simon Anholt was the first to invent the term 'nation brand' in 1996 and to use it in his article 'Nation-brands of the twenty-first century' published in 1998 (Anholt, 2011). is seen as a major turning point in the evolution of the field, highlighting the difference between territorial marketing and territorial branding (Gertner, 2011a).

Three stages have been previously identified where one does not replace the other, but they can coexist (Kavaratzis and Ashworth, 2008) since they all aim to enhance the attractiveness of territories and contribute to their development.

The first phase concerns the promotion of the territory known as "boosterism" (Gold and Ward, 1994) which was developed in response to growing competition between the territories due to the globalization of markets (Kavaratzis and Ashworth, 2005) and which is described by Knight (1974) as the exaggerated proclamation of the value of a particular place over all others.

The second relates to territorial marketing as an instrument for strategic planning of territories (Bouinot and Bermils 1995, Girard and Bortolan 2003) and as a strategic tool for local development (Chanoux 2013), because territorial marketing is ultimately correlative to economic development of territories (Benko, 1999).

While the third phase is, the territorial branding perceived as a particular focus of territorial marketing, and resulting from the merger of the interests of planning and developments in marketing.

A. DEFINITIONS AND RELATED TERMS

MARKETING VERSUS BRANDING

Branding is not synonymous with marketing. According to a classic definition of marketing (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014b, pp. 153-154), branding is part of marketing. It is a marketing tool related to perception, image, notoriety and reputation.

In addition, branding is the management of the brand. It is a component of brand valuation by activities that seek to mark, that is to say, to distinguish, by means of a mark. (Braun, 2008, 43).

TERRITORIAL MARKETING VERSUS TERRITORIAL BRANDING

Territorial marketing is one of the most important methods of territorial management applied in the management and development of territories. It is a tool for territorial development.

Thus, being in constant evolution, it feeds on several disciplines to be able to bring effective tools and adapted to the problems of the local authorities. This is why his definition hardly finds unanimity

It is also "the coordinated use of marketing tools based on a common customer-oriented philosophy to create, communicate, offer and exchange urban offers of interest to the city's customers and the wider urban community "(Eshuis, Klijn, & Braun (2014a, 156), referring to Braun (2008: 43)).

What about Territorial Branding?

It is obvious that there is no single and recognized definition of territorial branding in the marketing literature. Nevertheless, we have chosen Skinner's definition as the entire domain that focuses on territorial marketing, territorial branding and branding is becoming mainstream (Skinner, 2008).

It can also be defined as "the development of brands for geographical sites, such as regions, cities or communities, with the general aim of triggering positive associations and distinguishing the territory from others. [...] Territorial branding is an element of territorial marketing that involves influencing people's ideas by creating in their minds well-defined emotional and psychological associations with the place "(Eshuis et al., 2014a, 157). It is therefore a marketing tool for managing territories.

From these observations, particularities are noted according to the context: the American authors seemed systematically to favor the naming "place marketing" (Gertner, 2011a, 2011b) for example; and according to the authors: the most applied clearly define the two terms and differentiate them. Nevertheless, recent contributions tend to refer to territorial branding (place branding).

The literature on territorial marketing and territorial branding tends to no longer make an apparent distinction between marketing and branding. The concept of territorial branding is then defined so broadly and comprehensively that the two terms merge and are used as synonyms by many authors.

B. THE ROLE AND OBJECTIVES OF TERRITORIAL BRANDING

Although they are located in the public sector, brands generate value for different stakeholders such as residents and local organizations that invest money on behalf of their shareholders to help finance the territorial mark (Hankinson, 2015).

As a result, the objective of territorial branding "is not to maximize shareholder value, as is the case with commercial brands, but to maximize the economic value of the territory, social welfare for the benefit of residents and others stakeholders "(Ibid., p.25).

Indeed, the territorial branding makes allows reaching various economic, social and even political objectives; because it is an integral part of the policies intended to favor the economic restructuring, the increase of the number of mainly foreign investments and tourism fees, social development, community development and involvement, strengthening of local identity, general well-being of citizens, participation and commitment policies.

It aims to support strategic change within the territories; and improve their reputation and image externally and internally (Ashworth 2011, Kavaratzis 2004, and Oliveira 2016).

In this sense, the aim of territorial branding is to increase the desirability of a territory (Arabzadeh and Aghaeian, 2015). It is effectively focused on creating a favorable image or changing a negative or indifferent image of the territory (Ashworth and Kavaratzis, 2010).

Its objective is to distinguish the territory in a complex and changing market, position it strongly by communicating and valuing its unique advantages and making it an attractive place to attract investors, tourists or talents (Cleave, 2014).

In addition, territorial branding is used to manage and integrate the 'hard' (infrastructure) and 'soft' components (images, values, reputations and identities) of the territory that favor a process of discovery, learning and exchange of information and ideas among local, regional and global actors, thus guiding global development (Giovanardi, 2012).

It is clear that many authors insist especially on the role of territorial branding in the economic development of territories. To this end, territorial branding is considered as a marketing strategy for economic development (Greenberg, 2008), a crucial strategic process for the success of economic development actions (Kavaratzis, 2005, Pasquinelli, 2010, 2012).

an important tool for pursuing economic development and maintaining existing relationships with investors and businesses (Papadopoulos, 2004); a tool for a broader economic development strategy that includes the development of public and private infrastructure, the quality of environment, service design, planning and public policy (Allen, 2007).

Finally, it is a way to stimulate growth and development of territories by attracting various resources (Kapferer, 2007) economic and financial (domestic and foreign companies and investors, tourists and new visitors, etc.), human (talents, young executives, new residents, etc.), cultural (arts, events, etc.).

2.3 CITY BRANDING: A TOOL FOR TERRITORIAL ATTRACTIVENESS

The attractiveness of territories is a major challenge for public administrations. Collectively built, the territory exists, among other things, by its ability to attract and generate a dynamic conducive to sustainable retention (Poirot & Gérardin, 2010).

Attractiveness then depends on the dynamics of the territory. The territory's stakeholders, authorities, residents, economic actors and civil society seek to make the territory live, to set up territorial projects and to attract events of all kinds in a timely manner and in the long term (Arnaud, 2014; Arnaud, Keramidas, Pasquier & Vuignier, 2018).

The development of the territory is also built through tourism (Lorenzini, Calzati & Giudici, 2011) whose success depends on the ability to attract visitors through special activities and highlighting a heritage (Borghi, Mariotti & Safarzadeh, 2011).

The economic life of the territory is stimulated by interactions between internal and external stakeholders. This endogenous and exogenous development of the territory is expressed through attractiveness (Léon & Sauvin, 2010).

The idea adopted is as follows: improving the attractiveness of the territory depends mainly on efforts to promote it and highlight its assets, resources and values

Urban marketing, as a "toolbox at the service of attractiveness" (Gollain cited by Muller, 2015, p.7), then becomes strategic for the development of the territory.

It includes both communication campaigns, operational promotion actions and the establishment of concrete incentives, as well as more structural measures to foster favorable framework conditions and an attractive environment. Thus, "the strategic dimension of a marketing of territories, for a long time confined to an operational dimension, is gaining momentum that asserts its place in the field of management of public affairs." (Houllier-Guibert, 2017, 6). Public managers face several challenges when implementing an attractiveness strategy.

3 CASE STUDY: "WECASABLANCA"

Territorial marketing is a discipline that dates back to the 19th century. The city Branting is a big news that capitalizes new challenges of communication and positioning internationally.

Today, several cities have internationally recognized brands like "I love NY" dating from 1977 or "I Amsterdam" in 2004 and "Only Lyon" who have permanently installed these cities on the world map for various reasons.

Like these famous cities, Casablanca is engaged in the design of its new territorial brand following a rigorous scientific process that allowed to establish the diagnosis of attractiveness of the city, to design the brand strategy and the accompanying operational action plan.

The diagnosis of attractiveness thus made it possible to make an inventory of the attractiveness of Casablanca on the basis of focus groups, strategic interviews with major operators of the city, advanced documentary studies (films, archives, audit internet, etc.) and scientific surveys of the population of Casablanca. This work, allowed defining the strategy of attractiveness and the creation of the brand through the development of the key messages, the positioning of the city and the governance of the new territorial brand.

For the first time in Morocco and Africa and after a long process of reflection, field studies and international benchmarks, Casablanca has a strong territorial brand.

The ultimate objective is to mobilize all the actors of the territory around a vision, a project and a common ambition for the metropolis.

Called "WeCasablanca", the new territorial brand is the cornerstone of the marketing and territorial promotion program of Casablanca signed by His Majesty King Mohammed VI in September 2014.

It supports the city's ambitious development plan for 2020. The new territorial brand is set to be rolled out on various communication media in Morocco and internationally. Adopted by all the public and private actors of the metropolis, the new territorial brand "WeCasablanca" also has a medium and long-term action plan. It includes communication actions in Morocco and internationally, economic, social, sports and cultural events of great scale. *"The new territorial brand of Casablanca is the emanation of a collective work of several months. Our ambition is to develop the attractiveness of the city, to strengthen the pride of belonging to Casablanca, to further accelerate the economic growth of the city and to provide access, alongside all public and private stakeholders"*, explains Mr. Mohamed Jouahri, General Manager of Casablanca Events and Animation, the local development company in charge of this unprecedented project

Mr. Abdelaaziz Omari, President of the Council of the City of Casablanca, adds: *"WeCasablanca is not an end in itself. This is the beginning of a new adventure for the city. At a time of international attractiveness, City Branding has proved its effectiveness in supporting and accelerating the development of several international cities such as New York, Singapore, Lyon, Amsterdam and many others. We have the same ambition for Casablanca. Our first challenge will be to adopt this new brand by the largest number of elected officials, investors, residents, artists, associative actors, etc. The brand will live by all the forces that constitute the wealth, diversity and dynamism of Casablanca. It will allow us to speak with one voice and together promote this territory full of opportunities and energies"*

The visual identity of Casablanca has been conceived and designed to take up most of the DNA of the metropolis, as revealed by the diagnosis of attractiveness and identity profile. More than a logo, it is a true modular system composed of the following elements:

1. The blue color refers to the dominant color of the city (ocean, sky, etc.). The black counterpoint color balances and stabilizes the whole;
2. The arc above Casa symbolizes the brewing of Arab and Western cultures. It embodies the value of openness with a gateway arc between the two cultures and referring to the Zevaco dome and iconic arcades of the metropolis;
3. The silhouette of the overall block evokes the skyline of the city, thanks to the stretching of letters B and L;
4. The starting "We" confirms the unifying character of the visual identity;
5. CASA is drawn as a symbol at the heart of the name with a nested concept;
6. A compact and concise system whose efficiency matches that of major metropolitan brands;
7. A concept in line with the strategy of a "Global City";
8. A modular system (prefixes / suffixes) that adapts to the diversity of the fields of attractiveness and the contexts of deployment.

3.1 THE LOCAL CONTEXT OF WE CASABLANCA BRAND

His Majesty Mohammed VI King of Morocco launched on September 26, 2014 an ambitious program for the strategic development of Greater Casablanca for the period 2015-2020. This major strategy has for main mission:

- Improve the quality and the living environment of the Casaouis,
- Strengthen mobility at the metropolitan level,
- Promote its economic attractiveness and improve its business climate.

The ultimate goal is to transform Greater Casablanca into a pole of national, continental and international influence. The Grand Casablanca Development Plan (PDGC) is therefore the ideal tool to ensure the development of the city in various areas, especially with the implementation of a series of ambitious projects with a global value of DH 33.6 billion.

Developed according to a participative approach involving different actors of the region,

the PDGC emanates from the enlightened vision of the Moroccan sovereign who had delivered a speech in the parliament during the first session of the 3rd legislative year of the 9th legislature, highlighting the real challenges faced by the city of Casablanca to become a modern metropolis and international financial hub, here is an excerpt:

"Given Casablanca's privileged position as a driving force for economic development, there is a strong desire to make it an international financial hub.

However, the realization of a project of this magnitude is not a simple decision to erect mega-buildings according to the best architectural schemes.

In fact, the transformation of Casablanca into an international financial hub requires first infrastructures and basic services, meeting global standards. It also requires the consolidation of rules of good governance, the establishment of an appropriate legal framework, the training of highly qualified human resources and the adoption of modern management techniques and methods". Extract of the royal speech of October 11, 2013.

Following the royal speech, an innovative and creative participatory approach was therefore initiated by the former Wali of the Casablanca-Settat Region, Mr. Khalid Safir, mobilizing 600 participants from various horizons (elected officials, economic actors, civil society, academics and administrations). This participatory approach was based on the following four methodological principles:

- Define a common aspiration reflecting the shared will of all actors,
- Carry out a common diagnosis and present solutions,
- Create a collective commitment to meet the challenge of the development plan,
- Think efficient governance and integrated management of the city to carry out projects in accordance with an approved roadmap

3.2 THE DESIGN OF THE BRAND "WECASABLANCA"

Thus the development of the diagnosis of attractiveness of Casablanca required a rigorous scientific work of 15 months carried out with 300 people with a budget of 3,6MDH including:

- Sociological and anthropological studies carried out by Moroccan professionals and academicians
- Workshops for each phase of the project
- 7 Focus groups with people representing different socio-professional categories in Casablanca
- 50 strategic interviews with economic, social, cultural and associative actors of the city and Moroccans living abroad
- 1 citizen survey
- 6 international Benchmarks of Singapore, Lyon, Amsterdam, London, Istanbul and Barcelona

Following the signing of the agreement for the financing of the marketing and territorial promotion program of Casablanca in September 2014, many actions have been undertaken for the elaboration of a strategy of perennial brand for the metropolis.

- June 30, 2015 International Benchmark of Territorial Marks and Steps to Implement a Shared Brand
- 31 July 2015 Definition of the vision, the biases, the chosen approach, structuring and budgeting of the project
- August 12, 2015 Launch of the call for tenders for the selection of specialized consultancies
- September 28, 2015 Award of the contract to the companies EY France, EY Morocco and MMAP
- November 13, 2015 launch meeting of the project with the first partners of the project
- November 26, 2015 Organization of a workshop with the city of Amsterdam on the theme "Branding cities, luxury or necessity"
- 1 July 2016 Validation of the creative proposal of the Casablanca brand by the Brand Committee

- February 26, 2016 Phase 1 Steering Committee on the State of Play followed by an Accelerated Strategic Decision Seminar
- October 24, 2016 Rebranding of the Territorial Trademark
- October 4, 2016 Validation of the action plan and governance

After several meetings, studies, workshops and focus groups, the diagnosis of attractiveness of Casablanca makes it possible to define the axes of improvement and development as felt and observed by the casaouis themselves.

The areas of improvement concern, for the most part, points relating to the quality of life and the need to further accelerate the development of the city.

The casaouis were thus numerous to evoke:

- Urban imbalances marked by inadequate infrastructure, transport, and pockets of insalubrity in the heart and periphery of the city;
- A living environment penalized by degraded air quality, a limited supply of care and a heavy bureaucracy;
- The need for industrial renewal towards more benefit and technology to stay in the race of the big cities;
- The importance of strengthening innovation as well as university-research-business links.

This inventory led to the emergence of four objectives that the Casablanca brand must meet:

- Assert Casablanca's leadership in all segments (economy, culture, sport, creation, etc.);
- Reconcile Casablanca with its inhabitants and place the human at the heart of the project;
- Mobilize energies, especially through the promotion of values of sharing, tolerance and the need to involve and challenge.
- Make Casablanca the status of Global city.

3.3 THE GOAL OF THE "WECASABLANCA" BRAND

The goal behind the creation of the brand WeCasablanca is to "*develop the attractiveness of the metropolis, strengthen the pride of belonging to Casablanca, accelerate further the economic growth of the city and gain access to the rank of Global City*". as underlined Mr. Mohamed Jouahri, General Manager of the local development company "Casablanca Events and Animation", in charge of the project.

3.4 POSITIONING OF THE CASABLANCA BRAND

Casablanca is a particular city, which many tourists find extraordinary for its capacity to adopt you faster than you will claim yourself as Casaoui.

A metropolis with its own identity, multifaceted, forged throughout its history by Moroccans from all over the country and by the different foreign communities that cross. Casablanca, a territory with the positive identity that the Casaoui translate as: all different and proud to be together.

3.5 VALUES: A BRAND THAT BRINGS TOGETHER ALL CASAOUIS

Casablanca is a metropolis that promotes meetings between people from various backgrounds, Fruitful encounters, creators of wealth and social, cultural and economic values, etc.

The attractiveness study carried out as part of the design of the WeCasablanca brand revealed the main attributes and assets of the metropolis. It is described as an economic locomotive, a geographic crossroads and a first-rate seafront. An active, pioneering and multicultural metropolis, An airport, financial and technological hub; A major place for industry and real estate on the African continent; A business friendly metropolis thanks to a positive business climate; A competitive space for the promotion of investments and the creation of wealth and a cosmopolitan city by its culture, heritage and architecture.

The main assets of the city are:

- Her youth,
- Its international dimension,
- Its vitality, the mildness of its climate and its strong connection to the rest of the world.

WeCasablanca is thus a brand that carries the values that bring together and federate the Casaois such as Openness and humanism, Agility and diversity, Energy and determination, Innovation and creation.

3.6 WECASABLANCA'S COMMUNICATION STRATEGY

WECASABLANCA has integrated these different issues into its communication strategy: first by creating an identity 2.0, through a portal of global attractiveness for Casablanca and a website for its brand www.wecasablanca.ma.

The brand has also official accounts on facebook, twitter, Instagram and Youtube.

It aims to become the main point of entry of Casablanca on the Web. Through its sections: discover, city guide, live, invest and with more than 100 referenced links, it functions as a single source of information on the areas of economic, tourist and residential attractiveness of the metropolis...

The portal is designed as a digital home, a reference showcase for the population and a gateway for future citizens, investors and businesses wishing to settle in Casablanca.

Practical and modern, the portal www.wecasablanca.com revolves around editorial content, but also a virtual gallery that will be massively fueled over the coming months, and immersive videos that will allow Internet users to discover Casablanca as they were there.

Designed according to an intuitive ergonomics and a modern design, this tool adapts to different screen resolutions namely: desktop, mobile and tablet.

4 CONCLUSION

In conclusion, territorial marketing is a concept still undergoing restructuring. He is at the crossroads of many disciplines. Several objectives are attributed to the territorial marketing: the reinforcement of the attractiveness, the territorial governance, the local development, the communication on the territory, the creation of the territorial marks.... Yet the investment devoted to this practice remains insufficient.

Territorial marketing practices indeed exist in Moroccan regions but are not yet professionalized, since the territorial actors do not follow the territorial marketing approach. While territorial marketing is a tool for territorial development, local actors are aware that global discourse is not enough. It is imperative to go beyond a global territorial communication by building an effective action plan to reach, with precision, objectives already fixed.

As a result, and based on a rigorous regional diagnosis, territorial marketing must be oriented towards the first problems of the region or the city. Thus, this project must be based mainly on the involvement of civil society in a perspective of strengthening the feeling of citizenship, sharing of traditional Moroccan values and national identity in the context of participatory governance.

If Casablanca has managed the challenge by creating a unique and integrated city brand, this major project must extend to reach all cities of the country in order to improve the attractiveness of Morocco and raise national infrastructures to international standards.

REFERENCES

- [1] Antheaume, Benoît, & Giraut, Frédéric, 2005, *The territory is dead, long live the territories! (Re) manufacturing in the name of development*, IRD editions.
- [2] Arnaud, C., Keramidas, O., Pasquier, M., & Vuignier, R. (Eds.), 2018, *Events and territories: managerial aspects and case studies*, IIAS Collection.
- [3] Babey, Nicolas, & Giauque, David, 2009, *urban management: an essay on mimicry and differentiation*, Presses of Laval University.
- [4] Borghi, R., Mariotti, A., & Safarzadeh, N, 2011, *Handbook on Tourism & recent Heritage*, Mutual Heritage Consortium financed by the European Union.
- [5] Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, OUP Oxford.
- [6] Camille CHAMARD, Jean-Claude LIQUET, Meriem MENGI, 2013, *the brand image of French regions: evaluation of "capital territory" by the general public*.
- [7] Chamard C, 2014, *territorial marketing: how to develop the attractiveness and hospitality of the territories?*. 1st edition Brussels de Boeck

- [8] Comte.A, (1851), *Positive Politics System* Paris, Library of the Bridges and Pavements and Mines
- [9] D. PORTE, 1988, "Communication of Cities, Paris: Milan Midia
- [10] Ghiglione R. and Matalon B., 1978, *sociological surveys, theory and practice*, Armand Colin, Paris
- [11] Henshaw, Victoria, Medway, Dominic, Warnaby, Gary, & Perkins, Chris, 2015, *Marketing the 'city of smells'*, Marketing Theory.
- [12] Muller, E, 2015, *Attractiveness of territories: mirages, turns and anchors*. Strasbourg, ADEUS Proceedings of the International Seminar on Trends in Attractiveness.
- [13] Royal Speech of October 11, 2013.
- [14] Thiard, Philippe, 2007, *Attractiveness and competitiveness: territorial offer, marketing approaches and spin-offs*. PUCA (2009), *the attractiveness of territories: glances crossed*, Paris, Proceedings of the seminars, pp. 47-48.
- [15] Wacheux Frédéric, 1996, *qualitative methods and management research*, Economica
- [16] Houllier-Guibert, C.-E, 2017, "managing the image of territories with territorial marketing: emergence of a French-speaking "place branding"?" (Editorial) *Management and Public Management*, 6 (1), pp. 6-7.
<https://doi.org/10.3917/gmp.061.0006>
- [17] Léon, A., & Sauvin, T, 2010, "The Company and its territorial footprint: which attractiveness policy?" *Developing Worlds*, 149 (1), pp. 43-52. <https://doi.org/10.3917/med.149.0043>
- [18] Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P, 2011, « Territorial brands for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 38 (2), pp.540-560. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.008>
- [19] Medway, Dominic, Swanson, Kathryn, Delpy Neirotti, Lisa, Pasquinelli, Cecilia, & Zenker, Papadopoulos, Nicolas, & Heslop, Louise, 2002, "Country equity and country branding: Problems and prospects". *Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 294-314.
- [20] Poirot, J., & Gérardin, H, 2010, "The attractiveness of territories: a multidimensional concept". *Worlds In Development*, 149 (1), pp. 27-41.
<https://doi.org/10.3917/med.149.0027>
- [21] Sebastian, 2015, "Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session". *Journal of Place Management and Development*, 8 (1), pp. 63-68.

Anaerobic digestion of fatty effluents by different inoculum bacteria

Abdelali FADILE, Halah AISSAM, Mohammed MERZOUKI, and Mohamed BENLEMLIH

Department of biology, University Sidi Mohamed Ben Abdellah, Faculty of Sciences Dhar El Mehrez, Fez, Morocco

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The anaerobic digestion of the fatty effluents is a biological process, which allows the energy production in the form of biogas. The present study is based on comparing the methanogenic capacity of different inoculum on greasy effluents that result from a restaurant located in Fez city in Morocco. The results showed that the best production of biogas with the inoculum is involved by the one composed of poultry manure and bacterial consortia compared to the other inoculum, during 15 days, the anaerobic digestion of the grease effluent produces 252 cm³ of biogas per gram of grease and achieve an abatement of 92 % as regards the Chemical demand of oxygen (COD) and an elimination of 98 % concerning greases content in the medium. Therefore, the use of anaerobic digester process of grease effluent is shown to be effective and highly gainful for the production of biogas and at the same time decreasing their harmful impact on the environment, therefore the possibility to adopt this process in industrial scale.

KEYWORDS: anaerobic degradation; Biogas; COD; fatty acids.

1 INTRODUCTION

Anaerobic digestion is an attractive alternative biological process in which organic pollutants are transformed into CH₄, and CO₂. It allows the decontamination of effluent that are rich in organic matter, the production of energy in the form of biogas and compost use. It is based on using closed reactors that occupy much less floor space than conventional treatment plants, therefore the production of a very small amounts of sludge. During the anaerobic treatment, the organic matter contend in wastewaters is converted into biogas, and thereafter it became a renewable energy source [1].

The energy yield of this process depends mainly on the type of organic matter present in wastewater and which is especially when compounds are reduced namely the long chain fatty acids (LCFA) and the main products of lipids hydrolysis[2] Consequently, the production of biogas from wastes or wastewaters with high lipid-content has been consistently reported as a feasible process for renewable energy production[3,4], and it is strongly affected by the composition and characteristics of the waste[5,6]. Moreover, anaerobic digestion of pure fats is inconvenient because they are insoluble, less dense than water and slowly biodegradable. In the present research, we analyze and compare the production of biogas from solid waste greases relying on different inoculum poultry manure of sheep and bacterial consortium.

2 MATERIALS AND METHODS

The substrate in this study acted as a solid grease picked out at the starting from a septic tank, which retains only the effluents of the kitchens of a popular district of the Fez city. After taking away, the greasy substrate is saponified by the KOH until the pH reaches a value of 9 then carried with 80 °C during 30 min.

2.1 INOCULUM

The test of methanogenic capacity has used as inoculums: The poultry manure alone, poultry manure and bacterial consortia, poultry manure and sheep manure and sheep manure lone. As regards the Inoculated poultry manure and manure

of sheep were both reclaimed at starting from a farm of the area of Sefrou city in Morocco. After, they are put in solution in distilled water sterile a reason of 1%. The bacterial are isolated from grease of a septic tank and cultivated in anaerobes.

2.2 METHANOGENIC CAPACITY

The tests were using 21 glasses. Inoculum sludge was degassed for 48 h at 35 °C before the beginning of the methanogenic capacity tests, The series of dilutions of saponified greases varies from 0 % to 100% and inoculated by 100 ml of different inoculums solution with a total of 10^6 bacteria, after splashing with liquid nitrogen, the batch were brought up to a temperature of 37 °C, then, after 5 days of incubation, the biogas produced in each batch was measured[4].

2.3 CONTINUOUS DIGESTION PILOT

The pilot of the anaerobic digestion of greases in continuous system consists exhibit the fermenter of a capacity of 2 liters, maintained at a mesophilic temperature of 37°C all along the period of digestion. Inoculated with 100 ml of inoculums composed by manure of sheep and bacterial consortium. Concerning samplings and feed were carried out manually using two openings located at the higher part of the engines, the production of biogas was measured according to the principle displacement of acidified water (Fig.1).

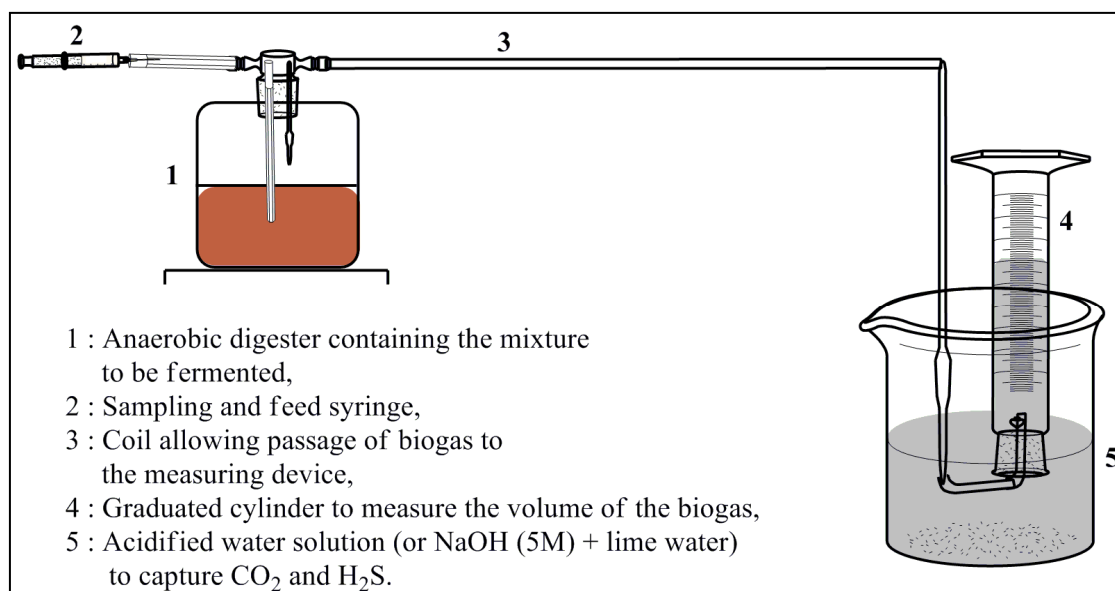


Fig. 1. Schematic representation of anaerobic digester

The experiment continues until the production of biogas tightens towards zero. The results were the average of two experimental measurements during 20 days. The volume of biogas produced during anaerobic fermentation is forwarded to the device of measurement. The produced gases are splashed in a solution of acidified water whose pH is adjusted to 1.2 in order to collect the CO₂, H₂S, NH₃ that are generated during the anaerobic digestion, the remainder (O₂, H₂, CH₄) is recovered in a tight and reversed test-tube.

2.4 TECHNICAL ANALYSES

The pH was measured using a standard pH-meter CHECKER® model HI. Chemical Oxygen Demand (COD) was carried out by the method of potassium dichromate [7]. Fat content was determined by extraction with solvent, method chloroform/methanol. The optical density (OD) was measured using a UV/Visible spectrophotometer at 610 nm. The follow-up of OD expresses was maintained to pursuit the evolution of the biomass during the waste processing.

3 RESULTS AND DISCUSSION

3.1 METHANOGENIC CAPACITY ACCORDING TO THE GREASE PERCENTAGE IN THE MEDIUM AND INOCULATED TYPE

The effect of the content of greases on the methanogenic capacity was studied by a series of experiment and was carried out with various percentages of greases in the medium with different inoculated. It is deduced from Figure 2, how the production of biogas increases gradually according to the content of greases.

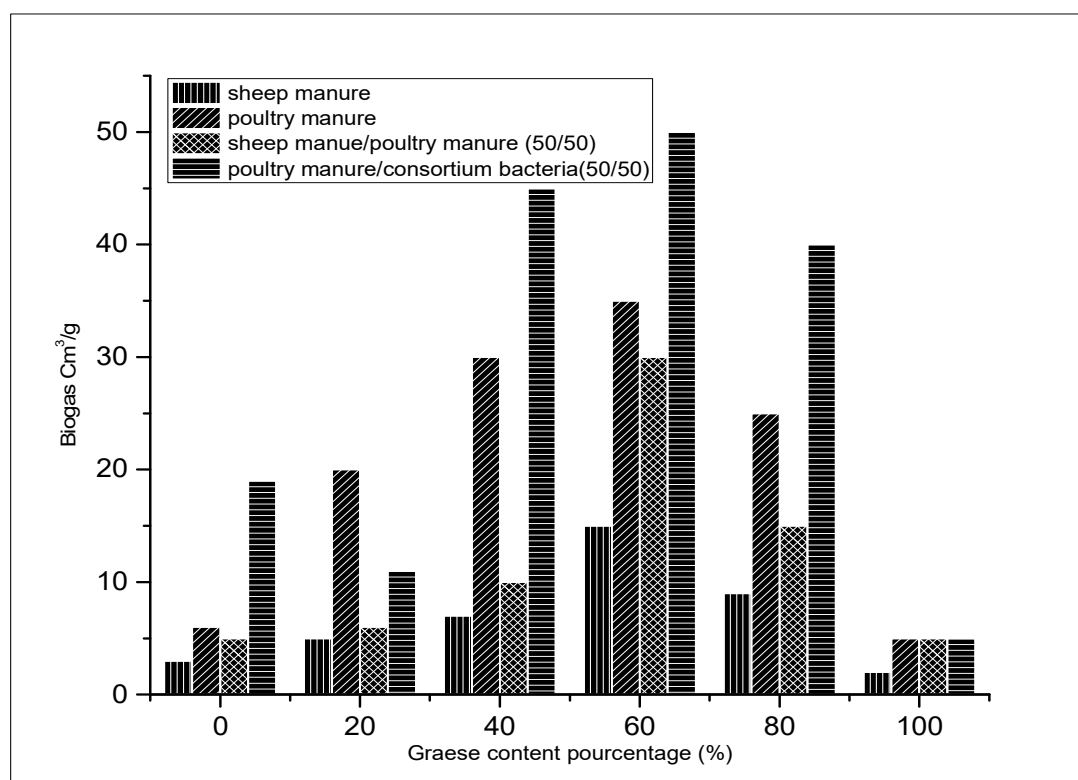


Fig. 2. Methanogenic capacity according to the grease percentage and inoculated type

The production reaches a maximum of $15 \text{ cm}^3\text{g}^{-1}$ in the presence of 60% of greases as regards inoculum sheep manure, $35 \text{ cm}^3\text{g}^{-1}$ concerning poultry manure, $30 \text{ cm}^3\text{g}^{-1}$ for poultry manure / sheep manure (50/50) and $50 \text{ cm}^3\text{g}^{-1}$ regarding Consortium bacteria (50/50). Behind this rate, we record a reduction in the production of biogas, the cheapest manure generated the weakest production. However, the fraction mixture of poultry manure and consortium are shown to be efficient as inoculum regarding the production of CH_4 . The composition of the poultry manure could be at the origin of this strong production of biogas. Indeed, it is rich in phosphorus and nitrogen, which are essential to the bacterial growth which permit the compensation of the deficiency of these elements in greases. Also, the specific methane production rate was significantly influenced by the choice of the inoculum indicate that the substrate mixture is increased by 50 % in the final of CH_4 production [8]. For the more the inhibition of production (80 % and 100 % of greases) could be explained by the very slow time of hydrolysis of greases [10,11] As regards inhibition limiting, it's been procced to co-digest the fat with other wastes namely activated sludge which is highly affective as been described by Wang et al.[10] and Luostarinen et al.[11]. Moreover, the anaerobic digestion of pure greases is shown to be inconvenient because they are insoluble, less dense than water and slowly biodegradable. It is indeed shown that the step that limit the process is the physical transfer of the mass from the solid to the liquid phase which has been legally added. In addition to that, according to some researchers as Rinzema et al. [12], some fatty acids with long chain are supposed to prevent grow same methanogens microorganisms.

Overall, the confirmative test of the capacity methanogenic of inoculated was examined in during 15 days in the presence of 60% of greases (Fig. 3). the best inoculum is the mixture of poultry manure and consortium bacteria.

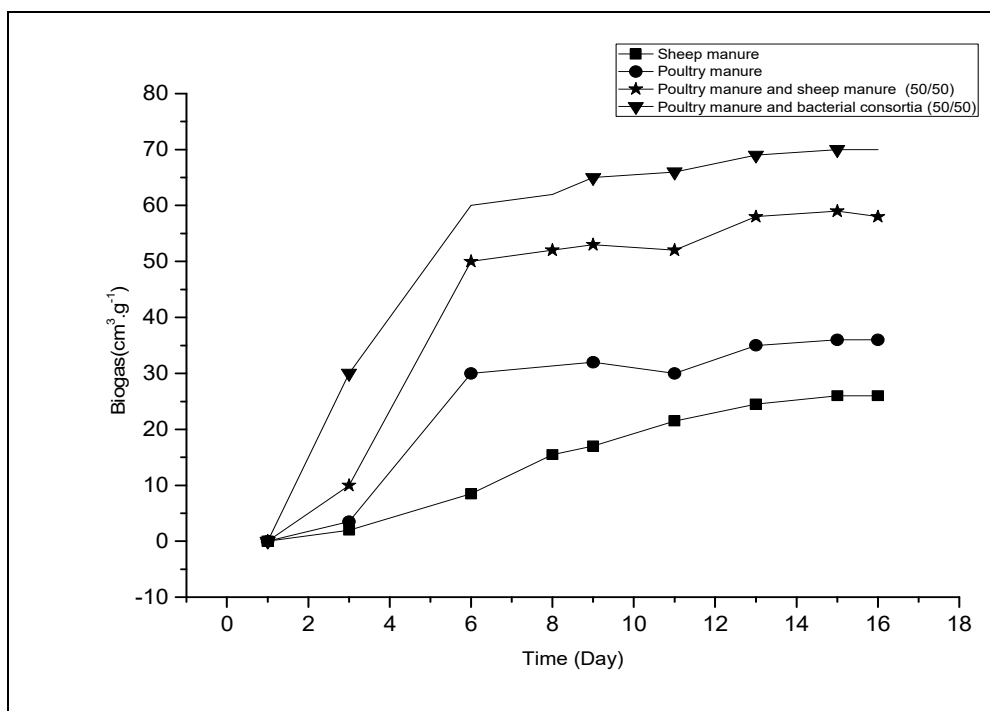


Fig. 3. Methanogenic capacity with 60% of grease content during 15 days of different manure.

3.2 ANAEROBIC DIGESTION OF GREASES

The digestion of grease started by hydrolysis to form free LCFA and glycerin, then these products will be processed by the bacteria into H_2 , acetates and carbon dioxide which will be transformed into methane and carbon dioxide by methanogens. In fact, the follow-up of the production of biogas during 20 days shows that the production increase from the first day to fourteenth days where it achieves its stability with a total production of 252 cm^3 of biogas g^{-1} (Fig. 4).

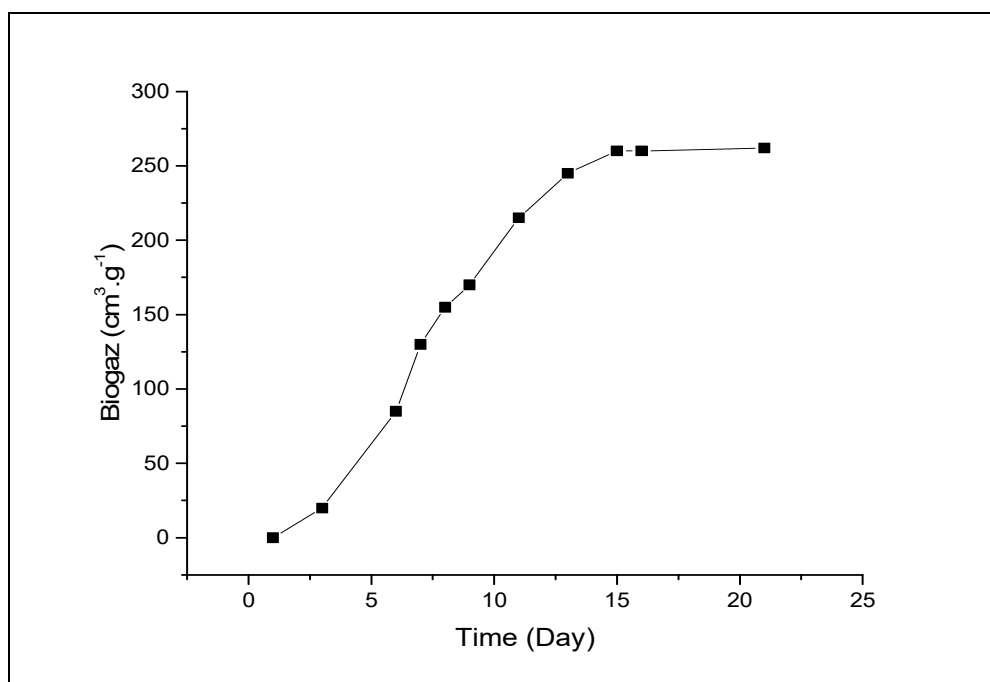


Fig. 4. Evolution of the biogas during anaerobic digestion of greases

These results are similar to those obtained by Salminen et al. [13] as regards the solid degradation of waste of poultry slaughter-house. Referring to [14], the addition of the fatty acids to worn in an anaerobic digester increase the rate production of the methane. It is observed that the initial latency time in the production of methane could be allotted to the fast preparing of VFA and/or LCFA, as propose Salminen et al. [13]. In another hand, the pre-hydrolysis step is primordial in order to modify the residue and allow its anaerobic biological breakdown, in the same perspective [13] have made a review where it is noted that the formation of the free fatty acids with long carbon chains decelerate the process and risk to poison the anaerobic microorganisms and particularly the acetogenesis and methanogenesis steps, in this review, Cirne et al. [9] analyze the effect of the lipids concentration on digester reaction, it was concluded thereafter that the impact of the fatty acids with long chains on the reaction is not permanent, nevertheless it decelerate the process, consequently, the creation of a longer lead time, which is preferably avoided in industrial scale.

The quantitative analysis of the greases during anaerobic digestion makes it possible to fix the limits of the process. Generally, to ensure a good production of biogas the degradation of all the lipids remains a paramount stage, withal, the more the lipids are faster transformed, the more the process is optimized. The daily output of degradation is related to the chemical composition of the organic matter, in which all the connections are not also ready to undergo a complete degradation, furthermore, the output of degradation is influenced by the speed of degradation of the various components of the substrate, the bacteria will break up much more quickly of greases than of albumin, cellulose or hemicellulose. This could be related to an ineffective consumption of the carbon source and to the reduction in the specific growth rate. The assimilation of AGVs in the metabolism is investigated through association of several metabolic ways, the figure 5 template the evolution of the degradation of the organic matter during the anaerobic digestion of greases with an elimination of 98 % concerning greases content in the medium.

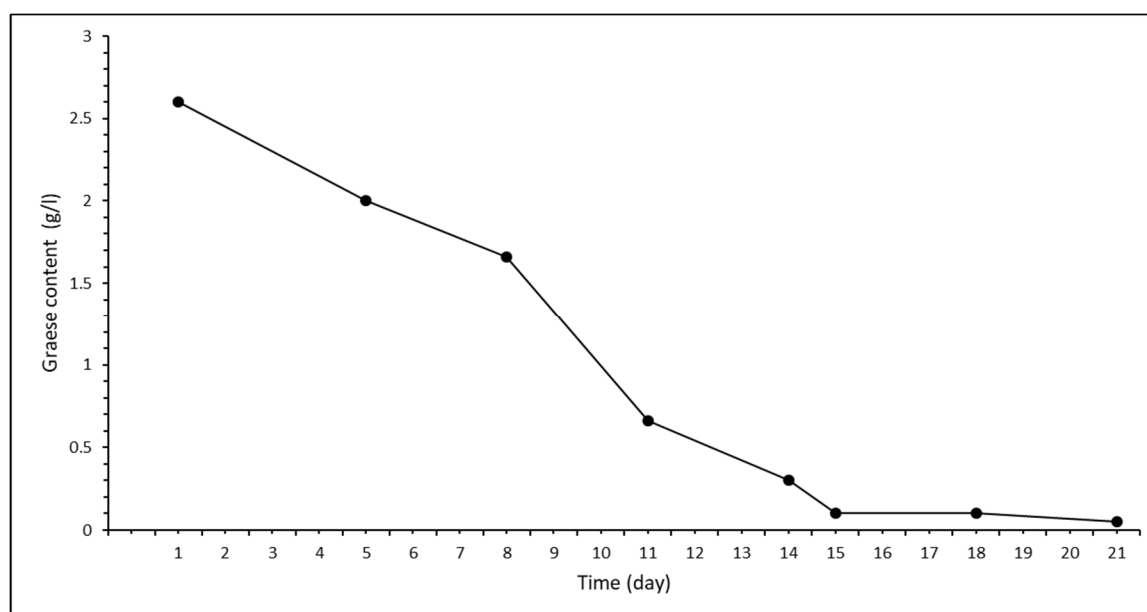


Fig. 5. Evolution of the grease content during anaerobic digestion of greases

It is clearly shown, an efficient reduction from 140 g regarding O_2L^{-1} of COD in first days to 11 g of O_2L^{-1} of the COD in the end of the study, with a degradation rate of 92 % (Fig.6).

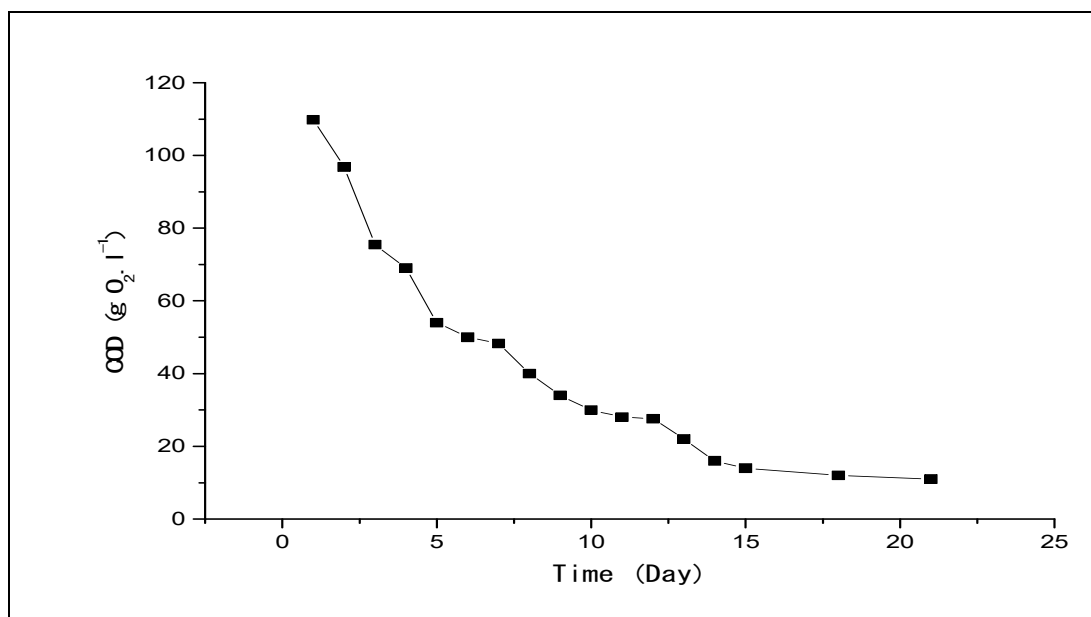


Fig. 6. Evolution of the COD during anaerobic digestion of greases

This performance in the elimination of fat and grease is usually supervised by the percentage of fatty acid released in the reaction and by the reduction of the COD of the effluent. Some authors dispose a positive correlation between the biogas production and COD concentration and the percentage of degrading fats and greases [15–17].

According to the figure 7, it is noticed a reduction in the pH since the first day from 7.3 for is to 6.5 at the end of reaction, this acidification of the medium could be allotted to an incomplete oxidation of the organic matter leading to the production of organic fatty acids in anaerobic conditions with the accumulation of the AGV and liberation of the proton H^+ , by consequence, a reduction in the pH of medium [18].

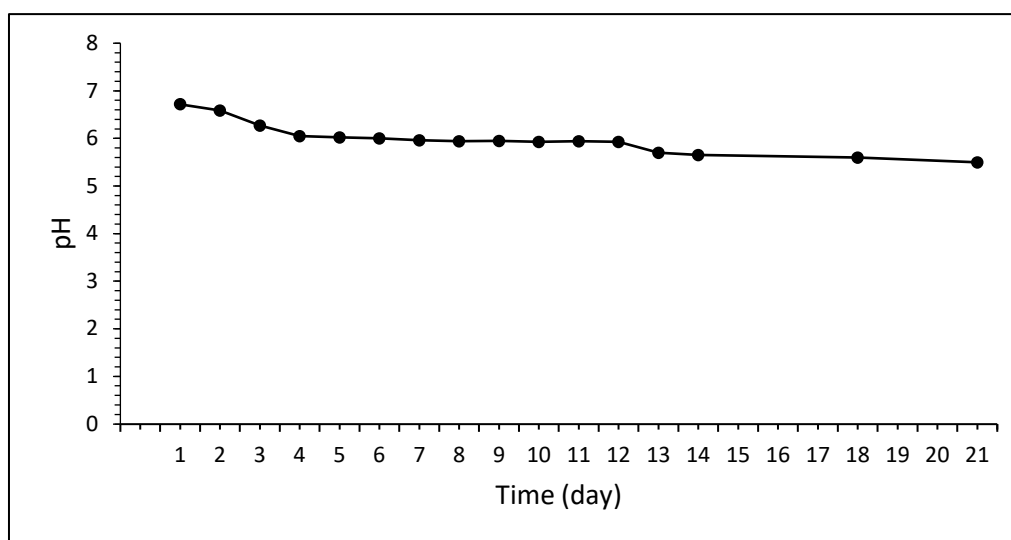


Fig. 7. Evolution of the pH during anaerobic digestion of greases

The effects of the variation of pH on the microbial kinetics are not negligible. Keshtkar et al. [19] and Siegrist et al. [20] prove in the research that the pH inhibits respectively the anaerobic digestion of the manure of cattle and the clarification sludge. However, the pH is only one factor protagonist and was not implied for the optimization of the reports/ratios of pH-methane output. The acid-basic equilibration of the acid couple acetic/acetate is thus a determining condition to limit the acetate toxicity. The results of Fei et al.[21] confirm these results during cultures of *Cryptococcus albidus* while carried out on a range of pH from 4.5 to 8. The presence of some couple's acid/base (H_2CO_3 / HCO_3^- , H_2S/HS^- , $H_2PO_4^- / HPO_4^{2-}$, NH_4^+ / NH_3) in the medium

digestion makes it possible to plug the variations of pH in this zone. The equilibration of digestion depends on intermediate products of degradation which are not accumulated. Thus, the hydrolysis and the acidification of the lipids do not take place with pH lower than 6, because the accumulation of protons H^+ involves the blocking of the methanogenic activity and by feedback of all the syntrophic chain. In the same way, any accumulation of LCFA is toxic for the methanogens bacteria, the result investigated by Bermúdez-Penabad et al. [22] proved the Anaerobic digestion of tuna waste at a pH of 8.0, the VFA production reached 30.611 mg of COD L^{-1} .

4 CONCLUSIONS

This present work reveals the efficiency and potency of the anaerobic digestion of greases as a tool in decreasing their harmful impact on the environment. Among the benefits, the biomethanisation allows the degradation of the polluting organic matter (reduction of the rate of the COD) and generated the energy production in the form of biogas. At laboratory scale, the study of the variation of grease content (substrate) involved the comparison between different inoculum on the production of biogas. The better production rate is found by poultry Manure and Consortium bacteria (50/50). Thus, a follow-up of the biological degradation (grease and COD) and the potential hydrogen would be systemically an approach in industrial.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors wish to thank Mohammed Bakhoch and Imane Rhouch for their contributions in writing this article

REFERENCES

- [1] Ahmad A, Ghufuran R, Wahid ZA. Bioenergy from anaerobic degradation of lipids in palm oil mill effluent. *Rev Environ Sci Biotechnol* 2011;10:353–376. doi:10.1007/s11157-011-9253-8.
- [2] Sousa DZ, Alcina Pereira M, Stams AJM, Alves MM, Smidt H. Microbial communities involved in anaerobic degradation of unsaturated or saturated long-chain fatty acids. *Appl Environ Microbiol* 2007;73:1054–1064. doi:10.1128/AEM.01723-06.
- [3] Nielfa A, Cano R, Pérez A, Fdez-Polanco M. Co-digestion of municipal sewage sludge and solid waste: Modelling of carbohydrate, lipid and protein content influence. *Waste Manag Res* 2015;33:241–9. doi:10.1177/0734242X15572181.
- [4] Kim HW, Han SK, Shin HS. Anaerobic co-digestion of sewage sludge and food waste using temperature-phased anaerobic digestion process. *Water Sci Technol* 2004.
- [5] Anwar N, Wang W, Zhang J, Li Y, Chen C, Liu G, et al. Effect of sodium salt on anaerobic digestion of kitchen waste. *Water Sci Technol* 2016;73:1865-1871. doi:10.2166/wst.2016.035.
- [6] Browne JD, Gilkinson SR, Frost JP. The effects of storage time and temperature on biogas production from dairy cow slurry. *Biosyst Eng* 2015;129:48–56. doi:10.1016/j.biosystemseng.2014.09.008.
- [7] Rodier J. L'analyse de l'eau. 9e édition. DUNOD (Éditeur), Paris, Fr 2009.
- [8] Díaz I, Figueroa-González I, Miguel JÁ, Bonilla-Morte L, Quijano G. Enhancing the biomethane potential of liquid dairy cow manure by addition of solid manure fractions. *Biotechnol Lett* 2016;38:2097–2102. doi:10.1007/s10529-016-2198-9.
- [9] Cirne DG, Paloumet X, Björnsson L, Alves MM, Mattiasson B. Anaerobic digestion of lipid-rich waste-Effects of lipid concentration. *Renew Energy* 2007;32:965–75. doi:10.1016/j.renene.2006.04.003.
- [10] Wang L, Aziz TN, De los Reyes FL. Determining the limits of anaerobic co-digestion of thickened waste activated sludge with grease interceptor waste. *Water Res* 2013;47:3835–44. doi:10.1016/j.watres.2013.04.003.
- [11] Luostarinen S, Luste S, Sillanpää M. Increased biogas production at wastewater treatment plants through co-digestion of sewage sludge with grease trap sludge from a meat processing plant. *Bioresour Technol* 2009;100:79–85. doi:10.1016/j.biortech.2008.06.029.
- [12] Rinzema A, Boone M, van Knippenberg K, Lettinga G. Bactericidal effect of long chain fatty acids in anaerobic digestion. *Water Environ Res* 2012;66:40–9. doi:10.2175/wer.66.1.7.
- [13] Salminen E, Rintala J. Anaerobic digestion of organic solid poultry slaughterhouse waste - A review. *Bioresour Technol* 2002;83:13–26. doi:10.1016/S0960-8524(01)00199-7.
- [14] Long JH, Aziz TN, Reyes FLDL, Ducoste JJ. Anaerobic co-digestion of fat, oil, and grease (FOG): A review of gas production and process limitations. *Process Saf Environ Prot* 2012;90:231–45. doi:10.1016/j.psep.2011.10.001.
- [15] Li Y, Jin Y, Borrión A, Li H, Li J. Effects of organic composition on the anaerobic biodegradability of food waste. *Bioresour Technol* 2017;243:836–45. doi:10.1016/j.biortech.2017.07.028.
- [16] Aquino SF de, Silva S de Q, Chernicharo CAL. Considerações práticas sobre o teste de demanda química de oxigênio (DQO) aplicado a análise de efluentes anaeróbios. *Eng Sanit e Ambient* 2007;11:295–304. doi:10.1590/s1413-41522006000400001.

- [17] Azbar N, Yonar T. Comparative evaluation of a laboratory and full-scale treatment alternatives for the vegetable oil refining industry wastewater (VORW). *Process Biochem* 2004;39:869–75. doi:10.1016/S0032-9592(03)00193-6.
- [18] Tiwari MK, Guha S, Harendranath CS, Tripathi S. Influence of extrinsic factors on granulation in UASB reactor. *Appl Microbiol Biotechnol* 2006;71:145–154. doi:10.1007/s00253-006-0397-3.
- [19] Keshtkar A, Meyssami B, Abolhamd G, Ghaforian H, Asadi MK. Mathematical modeling of non-ideal mixing continuous flow reactors for anaerobic digestion of cattle manure. *Bioresour Technol* 2003;87:113–24. doi:10.1016/S0960-8524(02)00104-9.
- [20] Siegrist H, Vogt D, Garcia-Heras JL, Gujer W. Mathematical model for meso- and thermophilic anaerobic sewage sludge digestion. *Environ Sci Technol* 2002;36:1113–23. doi:10.1021/es010139p.
- [21] Fei Q, Chang HN, Shang L, Choi J dal rae, Kim NJ, Kang JW. The effect of volatile fatty acids as a sole carbon source on lipid accumulation by *Cryptococcus albidus* for biodiesel production. *Bioresour Technol* 2011;102:2695–701. doi:10.1016/j.biortech.2010.10.141.
- [22] Bermúdez-Penabad N, Kennes C, Veiga MC. Anaerobic digestion of tuna waste for the production of volatile fatty acids. *Waste Manag* 2017;68:96–102. doi:10.1016/j.wasman.2017.06.010.

Etude pétrographique des roches basiques de la partie supérieure du super groupe de Mbuji-Mayi

[Petrographic study of basic rocks of the Mbuji-Mayi supergroup's upper part]

Ungu Ramazani Derick¹ and Malu Wa Kasanda Gianni²

¹Faculté des Sciences, Département des Géosciences, Université de Kinshasa, Kinshasa, RD Congo

²Department, Ministère des Hydrocarbures, Kinshasa, RD Congo

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The Mbuji-Mayi super group, a large basin with a synclinal structure, extends around the Mbuji-Mayi and LUILU rivers in the center of the Democratic Republic of Congo with a more extensive extension to West Kasai Occidental and Eastern Katanga regions.

It is about a mainly sedimentary unit divided into three groups (series) with knowing: the group BI, BII and the group of basalts. The group BI is composed of the sedimentary rocks constituted of sandstone, of limestones, of cherts or silexites and of intraformationnel conglomerate. In the lower part of this group are clastic rocks. Group BII, characterized on all its thickness by stromatolitic bases, comprises in the BIIc formation of associations of micro-organisms. And at the top of this group are capped volcanic demonstrations precede great casting dolerites rich in pyroxene, olivine and opaque minerals (goethite, chalcopryrite) and of amygdaloid and chloritized basalts with subophitic structure with microlitic porphyritic.

The presence of lithographic limestone and the conglomerate intraformationnel testifies at the same time to the existence of the deposits of platform and instability of this basin where gravitating flows (slumping type and currents of turbidity) would have remobilized sediments siliceous old, hardened they redeposit the fragments in the same natural sediment gorged with water and soft.

Geochemical and petrological studies are recommended according level of alteration of samples of dolerites and basalts. They have identified the origin of these volcanic sites.

KEYWORDS: Super group of Mbuji-Mayi, synclinal structure, group BI and BII, Basalts, dolerites, conglomerate intraformationnel, limestone.

RÉSUMÉ: Le super groupe de la Mbuji-Mayi, vaste cuvette à structure synclinale, s'étend dans les environs des rivières Mbuji-Mayi et LUILU au centre de la République Démocratique du Congo avec un prolongement plus considérable à l'Ouest du Kasai occidental et à l'Est du Katanga.

Il s'agit d'un ensemble principalement sédimentaire divisé en trois groupes (séries) à savoir : le groupe BI, BII et le groupe des basaltes. Le groupe BI est composé des roches sédimentaires constituées des grès ou arénite quartzeuse, des calcaires, des cherts ou silexites ainsi que de conglomérat intraformationnel. Dans la partie inférieure de ce groupe se trouve des sédiments détritiques. Le groupe BII, caractérisé sur toute son épaisseur par des assises stromatolithiques, comporte dans la formation BIIc des associations de micro-organismes. Et au sommet de ce groupe se coiffent des manifestations volcaniques qui précèdent la grande coulée de dolérites riches en pyroxène, olivines et minéraux opaques (goethite, chalcopryrite) et de basaltes amygdaloïdes et chloritisés à structure subophitique à microlitique porphyrique.

La présence du calcaire lithographique et du conglomérat intraformationnel témoigne à la fois de l'existence des dépôts de plateforme et de l'instabilité de ce bassin où des écoulements gravitaires (type slumping et courants de turbidité) auraient

remobilisé des sédiments siliceux anciens, durcis dont ils redéposaient les fragments dans un sédiment de même nature gorgé d'eau et tendre.

Les études géochimique et pétrologique sont recommandées au vue du niveau d'altération très élevée des échantillons des dolérites et basaltes. Elles permettront de bien identifier l'origine de ces venues volcaniques.

MOTS-CLEFS: Super groupe de Mbuji-Mayi, structure synclinale, groupe BI et BII, Basaltes, dolérites, conglomérat intraformationnel, calcaire.

1 INTRODUCTION

Dans la région de Mbuji-Mayi affleurent des roches sédimentaires carbonatées et silico-clastiques ainsi que des roches volcaniques (basaltes et dolérites) appartenant, toutes, dans le Supergroupe de Mbuji-Mayi. Des nombreuses études pétrographiques et lithostratigraphiques qui ont été effectuées dans cette région ([4], [10]), témoignent que ces roches sédimentaires du Supergroupe de Mbuji-Mayi constituent des dépôts de plate-forme à subsidence plus ou moins rapide et saccadée [14] et que le volcanisme terminal s'est déroulé dans un milieu sous-marin [12]. Si le style dépositionnel de ces roches sédimentaires a été clairement défini, il en demeure moins ses environnements de dépôt. Il en est de même de la preuve du volcanisme sous-marin terminal ainsi que de la détermination des contraintes ayant déformé les roches.

L'analyse des échantillons prélevés sur le terrain et leur description en lames minces, nous ont permis de déterminer les caractéristiques pétrographiques des roches du Supergroupe de Mbuji-Mayi afin de reconstituer les environnements de dépôt. Le traitement statistique (aux logiciels, Excel 2010 et Win Tensor version 5.8.6) des mesures structurales relatives à l'orientation des directions et des pendages des éléments structuraux prélevés dans les formations de ce Supergroupe, ont servi non seulement en la détermination des contraintes ayant affectées cette région et à l'origine de la mise en place des ses structures géomorphologiques caractéristiques mais également d'en déduire les tenseurs responsables de ces contraintes.

2 CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE ET GÉOLOGIQUE

Localisé entre 6°01'52,4" et 6°05'46,2" de latitude Sud et 23°39'59,3" et 23°46'43,3" de longitude Est, les roches sous étude sont situées dans la région de Mbuji-Mayi au territoire de TSHILENGE dans la province du Kasai Central en République Démocratique du Congo (Fig.1).

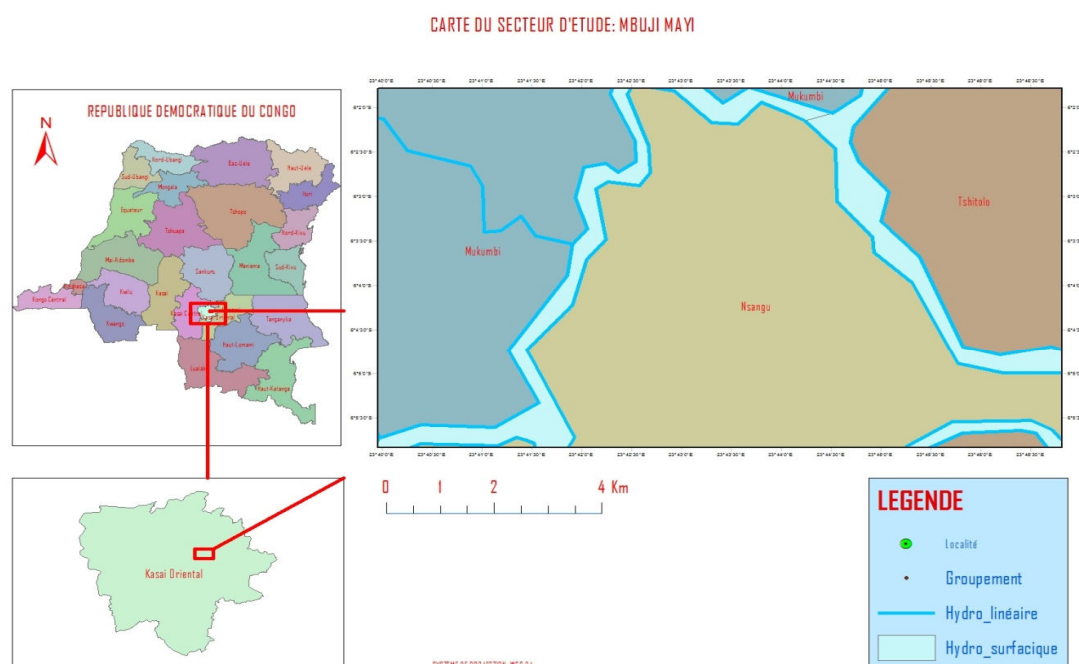


Fig. 1. Localisation du secteur d'étude

Du point de vue géomorphologique, elles constituent une vaste cuvette à fond plat, dont le flanc sud montre des affleurements plus ou moins continus sur 250 Km depuis la LUBUDI (au Nord-Est de KANANGA) jusqu'au-delà de la LUEMBE (au Katanga) ; le flanc nord ne présente que des occurrences sporadiques, mais la continuité est assurée grâce à des vastes surfaces à morphologie et hydrologie cryptokarstiques.

Le super groupe de Mbuji-Mayi est un ensemble principalement sédimentaire divisé en trois groupes.

Cette unité géologique (Fig.2) est composée dans la région type (bassins de la Mbuji-Mayi et du LUILU) des formations suivantes [14] : Basaltes souvent chloritisés et amygdaloïdes ; début du volcanisme au cours du dépôt des niveaux sous-jacents ;

❖ **Le Groupe BII**, il comprend de :

- La Formation biie, épaisse de 100m et constituée de calcaires variés, zonaires, bréchoïdes ou construits, dolomitiques en bas ;
- La Formation biid, épaisse de 400m et constituée de dolomies grises à cherts divers, passant à des shales à la base ;
- La Formation biic, épaisse de 290m et constituée de dolomies construites avec intercalations des shales ;
- La Formation biib, épaisse de 125m et constituée de calcaires dolomitiques et argileux clairs, conglomératiques, souvent gypseux et de dolomies cherteuses en haut et en bas ;
- La Formation biia constituée de dolomies grises construites.

❖ **Le Groupe BI**, il comprend de :

- La Formation bie, épaisse de 44m et constituée de shales dolomitiques gris ; un horizon gréseux en haut ; intercalation cherteuse à galène ;
- La Formation bid, épaisse de 308m et constituée de grès et psammites rouges parfois dolomitiques ;
- La Formation bic, épaisse de 180m et constituée de shales et psammites argileux rouges bigarrés ainsi que des intercalations conglomératiques en bas ;
- La Formation bia/b, épaisse de 17m et constituée de conglomérat à éléments du socle cristallin.

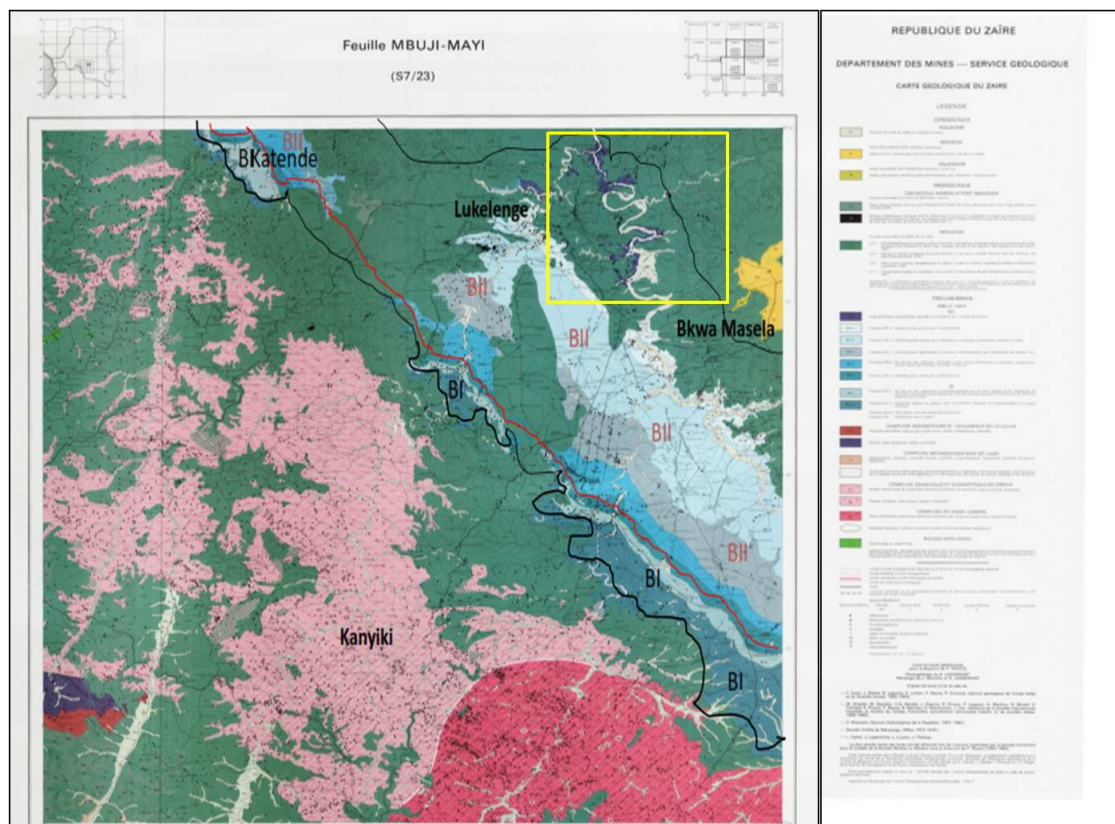


Fig. 2. Feuille de Mbuji-Mayi – Carte géologique de la zone d'étude

3 MÉTHODES ET MATÉRIELS

L'approche méthodologique adoptée implique la description macroscopique des échantillons prélevés à l'affleurement, leur analyse pétrographique et l'analyse des éléments structuraux mesurés.

3.1 ECHANTILLONNAGE

Le travail de terrain a consisté en la recherche des affleurements des roches, à l'observation et la description de ces affleurements, mais aussi au prélèvement de différentes mesures structurales telles que la direction et le pendage des plans de stratification et des fractures significatives ainsi que la direction et le plongement des linéations.

En vue d'élaborer la minute de terrain, nous avons recouru au GPS pour prendre les coordonnées géographiques des stations que nous reportons sur le fond topographique.

Nous sommes également passés à un échantillonnage beaucoup plus qualitatif et l'affectation d'un numéro à chaque échantillon précédé de la mention "MU" désignant les initiales des noms des personnes ayant travaillé sur terrain (MALU et UNGU).

3.2 ANALYSE PÉTROGRAPHIQUE DES FORMATIONS

Avant toute analyse microscopique, il a été question de décrire macroscopiquement les échantillons des roches pour déterminer leurs caractères visibles (structure, principaux minéraux, granulométrie, couleur, dureté, etc.) à l'échelle mésoscopique. Cette description a été suivie par la fabrication des lames minces pour l'analyse pétrographique. Cette analyse a permis respectivement d'identifier les minéraux au moyen des microscopes polarisant à lumière réfléchie et leur description complète avec comme outils de référence les livres ([2], [16]).

3.3 ANALYSE STRUCTURALE DES DONNÉES

Le logiciel Win-tensor version 5.8.6 : interactive program for stress reconstruction designed by Damien Delvaux ([7], [8]) a permis de faire l'analyse structurale de données contenues dans le tableau ci-dessous en vue d'orienter les cassures dans les formations du super groupe Mbuji-Mayi. Ce traitement consiste, en premier lieu, en la détermination des réseaux de cassures, des directions préférentielles de directions et de pendages. Ensuite, il s'agit de déterminer les zones de pôles et l'état de contraintes ayant affectées la région.

Tableau 1. Mesures des plans des cassures

Numéro	Type lithologique	Mesures	Longitude	Latitude	Altitude (en m)
1	Basalte	N19°E/9°ESE	E 23°45'56,1''	S 06°04'58,5''	500
2	Basalte	N180°/0°	E 23°45'56,1''	S 06°04'58,5	500
3	Basalte	N12°E/6°WNW	E 23°45'56,1''	S 06°04'58,5	500
4	Basalte	N162°E/vertical	E 23°45'56,1''	S 06°04'58,5	500
5	Basalte	N72°E/vertical	E 23°45'56,1''	S 06°04'58,5	500
6	Basalte	N180°/10°W	E 23°45'57''	S 6°4'57,7''	524
7	Basalte	N45°E/9°NW	E 23°45'57,1''	S 6°4'56,8''	506
8	Basalte	N56°E/10°SE	E 23°45'57,1''	S 6°4'56,8''	506
9	Basalte, Chert	N92°/24°NNE	E 23°45'57,1''	S 6°4'56,8''	506
10	Basalte	N12°E/0°ESE	E 23°45'50,1''	S 6°4'50,7''	504
11	Basalte	N92°/0°NNE	E 23°45'50,1''	S 6°4'50,7''	504
12	Dolérite	N87°E/10°NNW	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
13	Dolérite	N72°E/44°NW	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
14	Dolérite	N68°E/36°SE	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
15	Dolérite	N72°E/2°NW	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
16	Dolérite	N4°E/ verticale	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
17	Dolérite	N22°E/12°ESE	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494

18	Dolérite	N68°E/24°NW	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
19	Dolérite	N68°E/24°SE	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
20	Dolérite	N130°/24°NE	E 23°45'46,6''	S 6°4'46,1''	494
21	Grès	N0°E/10°W	E 23°45'42,8''	S 06°4'35,9''	437
22	Grès	N93°/4°NNE	E 23°45'42,8''	S 06°4'35,9''	437
23	Grès	N34°E/9°SE	E 23°45'42,8''	S 06°4'35,9''	437
24	Grès	N128°/6°SW	E 23°45'42,8''	S 06°4'35,9''	437
25	Grès	N56°E/2°NW	E 23°45'42,8''	S 06°4'35,9''	437
26	Basalte	N89°E/14°NNW	E 23°45'32,4''	S 6°4'12,0''	500
27	Basalte	N122°/10°NE	E 23°45'32,4''	S 6°4'12,0''	500
28	Basalte	N139°/4°SW	E 23°45'32,4''	S 6°4'12,0''	500
29	Basalte	N105°/10°SSW	E 23°45'32,4''	S 6°4'12,0''	500
30	Basalte	N14°E/12°WNW	E 23°45'32,4''	S 6°4'12,0''	500
31	Basalte	N84°E/4°NNW	E 23°45'32,4''	S 6°4'12,0''	500
32	Basalte	N144°/2°SW	E 23°44'59,3''	S 6°3'25,8''	488
33	Basalte	N18°E/4°ESE	E 23°44'59,3''	S 6°3'25,8''	488
34	Basalte	N56°E/2°SE	E 23°44'59,3''	S 6°3'25,8''	488
35	Basalte	N53°E/2°NW	E 23°45'59,6''	S 6°4'55,7''	484
36	Basalte	N119°/0°	E 23°45'59,6''	S 6°4'55,7''	484
37	Basalte	N25°E/ 4°NW	E 23°45'59,6''	S 6°4'55,7''	484
38	Basalte	N105°/30°NNE	E 23°45'57,2''	S 6°4'50,5''	522
39	Basalte	N78°E/28°SSE	E 23°45'57,2''	S 6°4'50,5''	522
40	Basalte	N 44°E/12°SE	E 23°45'57,2''	S 6°4'50,5''	522
41	Basalte	N4°E/32°ESE	E 23°45'57,2''	S 6°4'50,5''	522
42	Dolérite	N31°E/22°SE	E 23°45'49,9''	S 6°4'42,8''	498
43	Dolérite	N112°/18°NNE	E 23°45'49,9''	S 6°4'42,8''	498
44	Dolérite	N85°E/8°SSE	E 23°45'49,9''	S 6°4'42,8''	498
45	Dolérite	N173°/4°ENE	E 23°45'49,9''	S 6°4'42,8''	498
46	Dolérite	N59°E/2°NW	E 23°45'37,9''	S 6°4'27,1''	492
47	Dolérite	N175°/10°ENE	E 23°45'37,9''	S 6°4'27,1''	492
48	Dolérite	N45°E/4°NW	E 23°45'37,9''	S 6°4'27,1''	492
49	Dolérite	N136°/8°SW	E 23°45'37,9''	S 6°4'27,1''	492
50	Dolérite	N107°/5°NNE	E 23°45'37,9''	S 6°4'27,1''	492
51	Dolérite	N31°E/10°NW	E 23°45'37,9''	S 6°4'27,1''	492
52	Dolérite	N12°E/2°ESE	E 23°45'38,5''	S 6°4'0,4''	491
53	Dolérite	N42°E/2°NW	E 23°45'38,5''	S 6°4'0,4''	491
54	Dolérite	N100°/vertical	E 23°45'38,5''	S 6°4'0,4''	491
55	Basalte	N165°/2°ENE	E 23°46'01,1''	S 6°4'59,7''	469
56	Basalte	N79°E/19°NNW	E 23°46'01,1''	S 6°4'59,7''	469
57	Basalte	N105°/8°NNE	E 23°46'01,1''	S 6°4'59,7''	469
58	Basalte	N12°E/vertical	E 23°46'01,1''	S 6°4'59,7''	469
59	Basalte	N55°E/6°SE	E 23°43'51,9''	S 6°01'52,4''	484
60	Basalte	N5°E/8°WNW	E 23°43'51,9''	S 6°01'52,4''	484
61	Basalte	N71°E/8°NW	E 23°43'51,9''	S 6°01'52,4''	484
62	Basalte	N134°/18°NE	E 23°43'52,7''	S 6°1'52,4''	498
63	Basalte	N50°E/4°SE	E 23°43'52,7''	S 6°1'52,4''	498
64	Basalte	N1°E/vertical	E 23°43'52,7''	S 6°1'52,4''	498
65	Basalte	N48°E/4°NW	E 23°43'52,7''	S 6°1'52,4''	498
66	Basalte	N4°E/6°WNW	E 23°44'5,8''	S 6°1'59,1''	490

67	Basalte	N127°/vertical	E 23°44'5,8''	S 6°1'59,1''	490
68	Basalte	N97°/2°NNE	E 23°44'5,8''	S 6°1'59,1''	490
69	Basalte	N117°/5°SSW	E 23°44'36,3''	S 6°2'4,8''	477
70	Basalte	N8°E/12°WNW	E 23°44'36,3''	S 6°2'4,8''	477
71	Basalte	N167°/8°ENE	E 23°44'36,3''	S 6°2'4,8''	477
72	Basalte	N70°E/36°NW	E 23°44'36,3''	S 6°2'4,8''	477
73	Dolérite	N30°E/ 8°SE	E 23°44'46,7''	S 6°02'3,7''	465
74	Dolérite	N119°/10°NNE	E 23°44'46,7''	S 6°02'3,7''	465
75	Dolérite	N58°E/14°SE	E 23°44'46,7''	S 6°02'3,7''	465
76	Dolérite	N161°/12°WSW	E 23°44'46,7''	S 6°02'3,7''	465
77	Dolérite	N8°E/16°ESE	E 23°44'46,7''	S 6°02'3,7''	465
78	Dolérite	N44°E/4°SE	E 23°40'5,2''	S 6°5'46,2''	510
79	Dolérite	N132°/26°SW	E 23°40'5,2''	S 6°5'46,2''	510
80	Dolérite	N168°/10°WSW	E 23°40'5,2''	S 6°5'46,2''	510
81	Dolérite	N72°E/18°NW	E 23°40'5,2''	S 6°5'46,2''	510
82	Calcaire	N23°E/2°NW	E 23°40'03,9''	S 6°5'45,9''	513
83	Calcaire	N130°/22°SW	E 23°40'03,9''	S 6°5'45,9''	513
84	Calcaire	N54°E/8°SE	E 23°40'03,9''	S 6°5'45,9''	513

4 RÉSULTATS ET DISCUSSION

4.1 ANALYSE PÉTROGRAPHIQUE

En affleurement, certains sont fortement altérées, ce qui se traduit par une oxydation et un lessivage intense par les eaux de la rivière LUBILANSH et des eaux météoriques. Les caractéristiques pétrographiques permettent de montrer que les roches étudiées comprennent des dolérites, les basaltes, les grès subarkosiques ou subfeldspathiques, les calcaires lithographiques et le conglomérat intraformationnel.

4.1.1 LES DOLÉRITES

Échantillonnées en MU05a, MU05b, MU07 et MU39, elles se présentent en général sur le terrain sous forme massive et compacte, mélanocrate avec une texture microgrenue.

Cependant, en dépit de l'état d'altération très avancée de ces dolérites, deux faciès semblent se démarquer : le premier est constitué d'une dolérite riche en pyroxène et le second est relativement plus riche en olivine et minéraux opaques (chalcopyrite et goethite).

En lame mince le premier faciès montre une structure doléritique typique avec des lattes de plagioclases qui lardent des minéraux ferromagnésiens représentés par des pyroxènes, en grosses sections, parfois en voie de transformation (ouralitisation) en amphibole. L'orientation cristalline de l'amphibole néoformée se calque sur celle du pyroxène initial (photos 4C). Le second faciès présente une texture ophitique où le plagioclase est clairement identifié en proportion prédominante (environ 75% de la roche). Les lattes de plagioclase lardent de gros phénocristaux de pyroxène (souvent en voie de l'ouralitisation) et d'olivine en voie d'iddingsitisation (exsolution du fer). Ce faciès de dolérite se distingue du premier par la présence remarquable d'olivine iddingsitisé et de minéraux opaques (photos 4C).

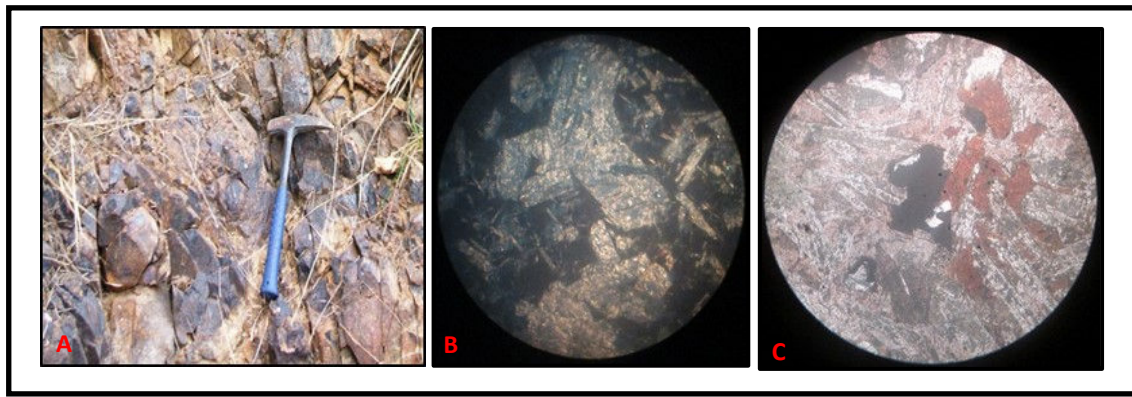


Fig. 3. (A) Affleurement en place des dolérites (région de Mbuji-Mayi). (B) Dolérites montrant des lattes des plagioclases et de hornblende provenant de l'ouralitisation du pyroxène (phénomène rendant la roche altérées et verdies). (C) Oxyde de Fer provenant de l'iddingsitisation des olivines

4.1.2 LES BASALTES

Les échantillons MU01, MU 02, MU 04, MU 08, MU 09, MU 11, MU15a, MU 15b, MU 16, MU 20, MU 22, MU 24, MU 27, MU 32, MU 33s, et M35 récoltés sur terrain présentent des roches mélanocrates microgrénues parsemées des lattes de plagioclase, des inclusions quartzueuses et des phénocristaux d'olivines. Ces échantillons présentent un état d'altération très poussé. Au microscope, ces roches présentent une texture sub-ophtique à microlithique porphyrique mise en évidence par la présence d'olivine et de plagioclase. Les cristaux d'olivine envoi d'altération qui lardent la mésostase ; ceux de plagioclase sont incolores, ils présentent un relief appréciable et une forme de prisme allongé.



Fig. 4. (A) Affleurement des basaltes dans la région de Mbuji-Mayi. (B) vue macroscopique des phénocristaux d'olivine dans une roche basaltique. (C) Pyroxènes et plagioclases contenus dans le basalte avec une texture subophitique à microlithique porphyrique. On y observe des microphénocristaux d'olivine et d'albite en voie d'altération.

4.1.3 LES GRÈS

Sur le terrain, on observe des bancs massifs de grès à grains fins de teinte rougeâtre (échantillon MU06). En lame mince (Photo 6), la roche présente une structure jointive essentiellement déterminée par des grains fins à très fins et moyens de quartz de forme arrondie, subarrondie et émoussée. Ces grains, de teinte grise à blanchâtre en LPNA et incolores en LPA, sont mal triés, modérément bien classés avec un degré d'arrondi moyen. La roche est une arénite quartzique [9].

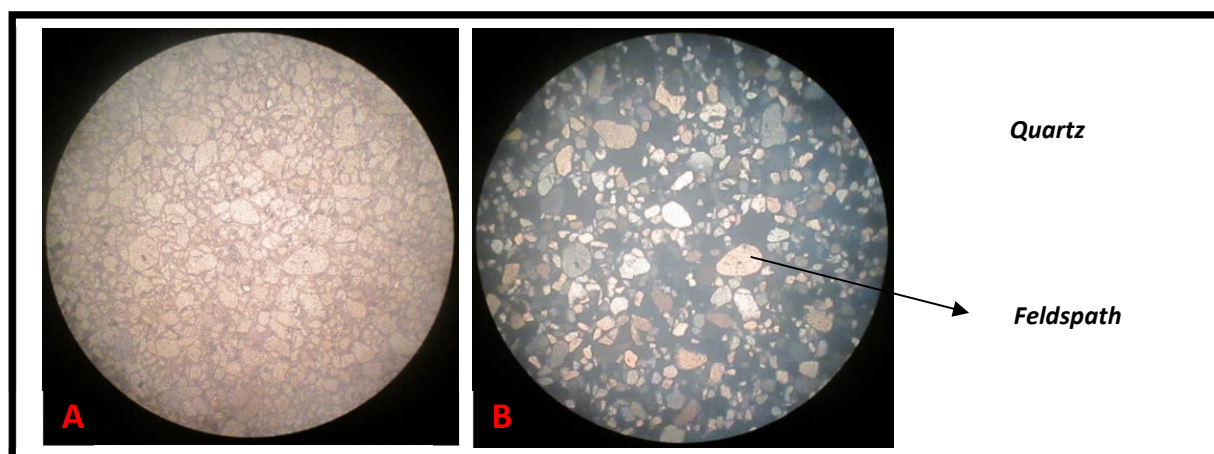


Fig. 5. (A) et (B) : Vue microscopique en LN et LP d'une lame mince des grès de la région de Mbuji-Mayi. Avec une texture des grains jointifs, la lame montre des grains de quartz et de feldspath de taille moyenne à grossière et modérément bien classés avec un degré d'arrondi moyen. En LN le quartz présente une couleur jaune à incolore, un aspect limpide et un faible relief alors que le feldspath présente une couleur grise à incolore, un aspect sale et un relief faible. Les deux minéraux ont des formes émoussée à subarrondie. La lame présente un taux d'occupation de 90% des grains (quartz et feldspath), 8% pour la matrice et 2% pour les pores. La roche est une arénite quartzique (Classification de DOTT, 1964).

4.1.4 LE CALCAIRE

Sur le terrain, on observe des bancs massifs de calcaire à grains fins de couleur grise (échantillons MU36m, MU36s et MU40). Ces bancs sont intercalés par des lits de calcite. En lame mince, la roche présente un litage fruste et subplanaire mis en évidence par des lits de micrite gris clair qui s'alternent de micrite gris sombre renfermant des amas nuageux de matière organique. Ces différents types des lits sont intercalés par des amas lenticulaires de sparite. Il s'agit d'une intramicrite de type wackstone [6].

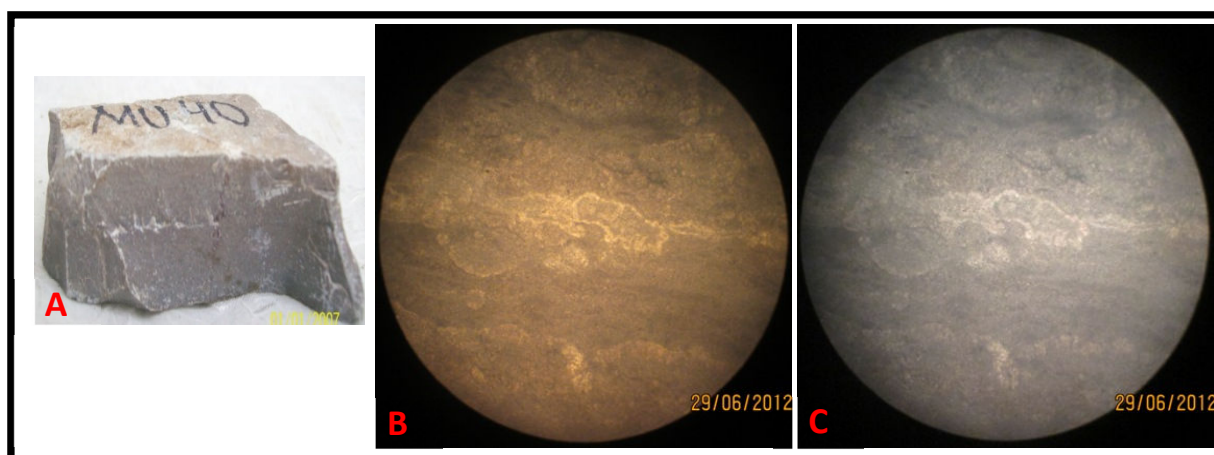


Fig. 6. A. Echantillon de calcaire montrant la recrystallisation de calcite dans les interfaces ; B et C vue microscopique en lame mince (LN et LP) de calcaire de la région de Mbuji – Mayi

4.1.5 LE CONGLOMÉRAT INTRAFORMATIONNEL

Observé le long de la rivière LUBILANSH à sa rive droite, ce conglomérat présente des galets de nature lithologique identique au ciment. C'est un conglomérat monogénique dont le ciment et les éléments sont de même nature, ce qui indique la dislocation sur place d'un sédiment peu induré et suivi d'une cimentation par la poursuite de la sédimentation [1].



Fig. 7. Vue macroscopique du conglomérat intraformationnel le long de la rivière Lubilansh dans la région de Mbuji-Mayi.

4.2 ANALYSE STRUCTURALE DES DONNÉES

Tableau 2. Classes, effectifs et fréquences relatives des plans des cassures

Classes	Effectifs	Fréquence	Fréquence cumulée
[0, 20[	15	17,86	17,86
[20, 40[	7	8,33	26,19
[40, 60[	15	17,86	44,05
[60, 80[	11	13,10	57,14
[80, 100[	8	9,52	66,67
[100, 120[	9	10,71	77,38
[120, 140[	9	10,71	88,10
[140, 160[	1	1,19	89,29
[160, 180]	9	10,71	100,00
	84		

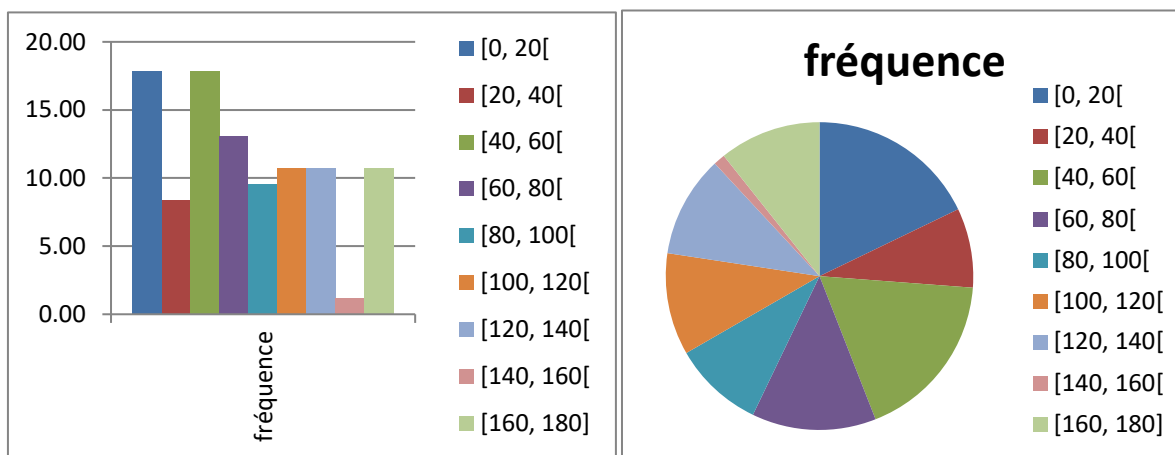


Fig. 8. Histogramme de fréquence des plans des cassures (Direction) montrant que les effectifs sont plus élevés suivant les classes [0,20[et [40,60[ce qui conduit à identifier deux réseaux de cassures

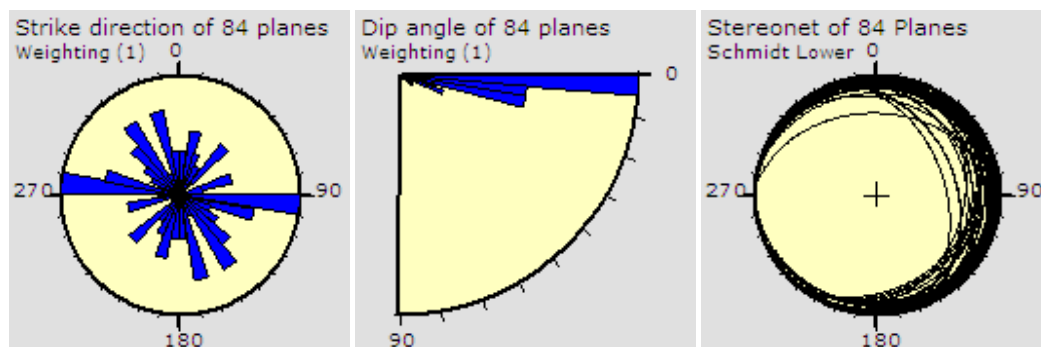


Fig. 9. Rosace de fréquence des plans de cassures montrant une direction préférentielle des cassures suivant la direction N90° à N100°, un pendage préférentiel variant de 0° à 5° et un stereonet de plan de cassure

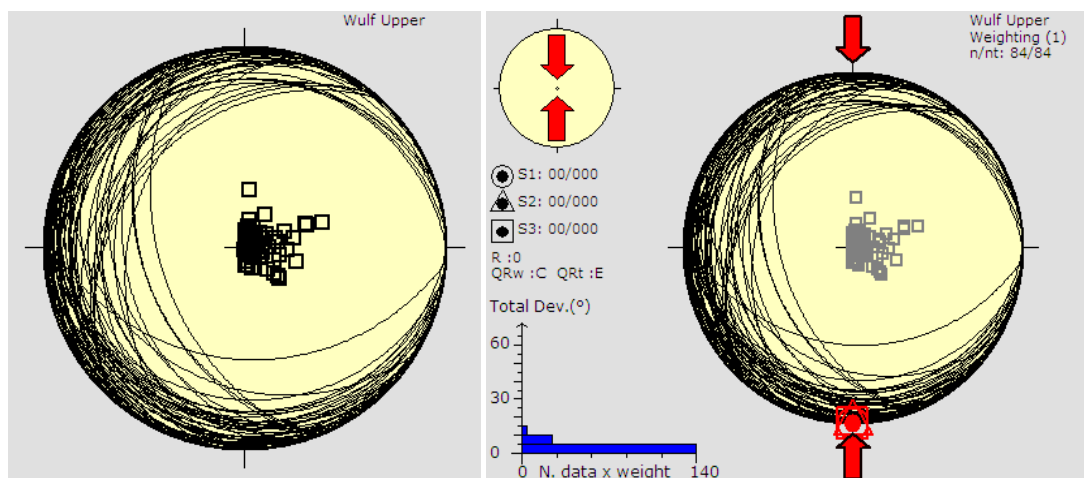


Fig. 10. Canevas montrant la zone des pôles (deux phases) des plans de cassures et l'état radial et compressif des contraintes ayant affecté la région

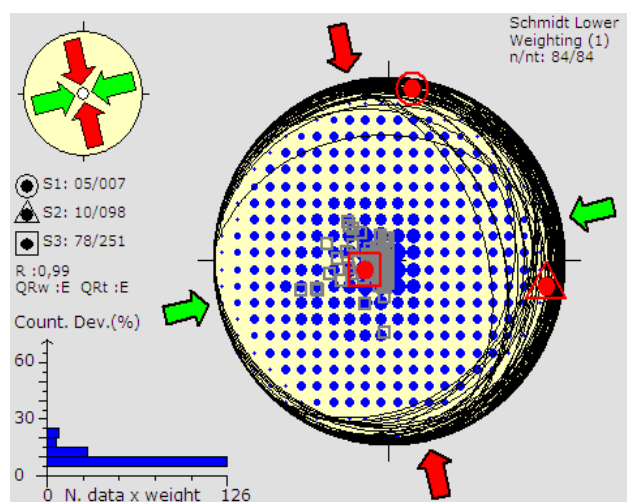


Fig. 11. Canevas montrant l'orientation des contraintes principale (N7° avec une inclinaison de 5° suivant une direction SW-NE), minimale (N98° avec une inclinaison de 10° suivant une direction WNW-ESE) et intermédiaire (N71 avec une inclinaison de 78°)

Le traitement statistique des mesures de direction et de pendage des plans de cassures indique que la région sous étude a été soumise à une tectonique compressive dont la contrainte principale S1 dirigée SW-NE est à mettre vraisemblablement en relation avec le développement de la vaste structure synclinale d'axe orienté NW-SE ; laquelle avaient déjà été mise en évidence par certains auteurs ([5], [10], [12]).

Il y a lieu de remarquer que l'axe de cette vaste structure synclinale épouse à peu près la même orientation (WNW-ESE) que la contrainte minimale S2.

La grande famille de cassures à direction préférentielle N 90° à N100° et à pendage de 0° à 5° serait liée à cette phase tectonique, étant donné que cette famille de cassures est la première qui s'est mise en place puisqu'elle est souvent recoupée et décalée par une autre N135° à N180°.

5 CONCLUSIONS ET DISCUSSION

Le super groupe de Mbuji-Mayi est un ensemble principalement sédimentaire divisé en trois groupes, dont les deux supérieurs seulement sont représentés au Kasai. Sur le plan local, nous retrouvons les formations appartenant aux le groupe BI, BII et le groupe des basaltes. En analysant les résultats obtenus, il en ressort que:

❖ Du point de vue lithologique

La confrontation des données de terrain et de la microscopie nous a permis d'identifier deux grandes familles des roches, dont les roches magmatiques avec les dolérites, les basaltes puis les roches sédimentaires avec les grès ou arénite quartzeuse, les calcaires ainsi que les cherts ou silexites et le conglomérat intraformationnel.

Cependant, plusieurs échantillons de roches sur terrain sont en d'altération très poussée. Ceci est le fait d'une part, des facteurs climatiques locaux et d'autre part de l'âge des roches. En effet, une datation par la méthode de K/Ar de cinq échantillons de ces basaltes situés au sommet du groupe BII du supergroupe de Bushimay a donné un âge de 948 ± 20 Ma [11]. Avec cet âge et les facteurs climatiques locaux ; ces roches ne peuvent qu'être à l'état d'altération très poussée où elles se trouvent.

Le terme litage ou massif est utilisé pour décrire les couches plus ou moins homogènes. Dans le cas de notre travail, ce litage, ne montrant aucune structure interne au microscope, peut être considéré comme d'origine primaire. Il est produit par un dépôt rapide des sédiments se déversant dans le bassin comme une masse homogène [15].

❖ Du point de vue minéralogique

Les principaux minéraux rencontrés:

- Dans les roches sédimentaires la microscopie a décelé le quartz et feldspath (dans les grès subfeldspathique), la calcite de types micritique et sparitique (dans le calcaire) et la calcédoine (dans le chert ou silexite) ;
- Dans les roches magmatiques (dolérites et basaltes), nous avons les pyroxènes avec les clinopyroxène, les plagioclases, l'olivine et les oxydes opaques.

❖ Du point de vue structural,

La région d'étude appartient à une vaste structure synclinale à axe orienté NW-SE résultat d'une tectonique compressive dont la contrainte principale S1 est orientée N7° avec une inclinaison de 5°. Les mesures des plans de cassures et leurs projections sur les canevas stéréographiques nous ont permis d'identifier 2 grands réseaux de cassures qui se recoupent.

REFERENCES

- [1] Alain Foucault, Jean-François Raoult, Dictionnaire de Géologie, Paris, Dunod (collection Univers Sciences), pp. 60, 2010.
- [2] Albert Tienne Ongendangenda, Initiation à la pétrographie des laves des Virunga (R.D. Congo) : avec un support de 92 photos de roches en lames minces, Kinshasa-RDC, Médiaspaul, 2012.
- [3] Bertrand-Sarfati J. Stromatolites colonnaires de certaines formations carbonatées du Précambrien supérieur du bassin congolais (Bushimay, Lindien, Ouest-Congolien). Ann. Mus. Roy. Afr. Centr., in-8°, Sc. Géol., pp. X+45-74, 1972.
- [4] CAHEN L. et J. LEPERSONNE, Precambrian of Belgian Congo and Ruanda Urundi, in RANKAMA, K. The Precambrian, Vol. III. – Interscience Publi. N.Y., London, 1967.

- [5] Cahen L. et G. Mortelmans. Le système de la Bushimay au Katanga. – Bull. Soc. Belge Géol., pp. 56, 217-252, 1947.
- [6] Dunham, R.J. élargie par Embry & Klovan, 1971, "Classification of carbonate rocks according to depositional texture". In Ham, W.E. Classification of carbonate rocks, American Association of Petroleum Geologists Memoir. 1. pp. 108–121, 1962.
- [7] Delvaux D. Version 2.0 and above of Win-tensor Program, 2010.
- [8] [Online] Available: <http://www.damiendelvaux.be/Tensor-index.html>,
- [9] Delvaux, D. Tectonic stress Inversion (Win-tensor user guide) (unpublished), 2010.
- [10] Dott, R. L., Jr. Wacke, Greywacke and Matrix – What Approach to Immature Sandstone Classification? Jour. Sed. Pet., pp. 34, 625 – 632, 1964.
- [11] Dupont P, Révision générale du Katanguien. Le Plateau des Biano. Les phases précoces de l'orogénèse katanguienne. Thèse. Université Libre de Bruxelles, Inédit, 1971.
- [12] Gaye Makhtar, Micropaléontologie de deux sondages du Méso-Néoprotérozoïque du bassin du Congo. Mém. De Master, Université de Liège, pp. 127, 2011.
- [13] Lepersonne J., Structure plissée du Bushimay dans la moitié nord-est du degré carré Mani (S7/25) (Zaire) et les régions voisines, Rapp. Ann. 1972, Dépt. Géol. Mus. Roy. Afr. Centr., pp. 22-29, 1973.
- [14] Malthy P.K., Micro-organisms from the Bushimay System (Late Pre-cambrien) of Kanshi, Zaire. The Paleobotanist (Luck now), pp. 2, 22, 133-149, 1973.
- [15] Raucq P., Nouvelles acquisitions sur le système de la Bushimay. Ann. Mus. Roy. Afr., central ; in-8°, Sc. Géol., pp. 69, 156, 1970.
- [16] Reineck H.-E., Singh I. B. Depositional Sedimentary Environments with Reference to Terrigenous Clastics, Springer – Verlag Berlin Heidelberg New York, pp. 439, 1973:
- [17] Roubault M. et al., Détermination des minéraux des roches au microscope polarisant, éditions Lamarre-Poinat, pp. 365, 1963.

Coopération entre enseignants : Une revue de littérature

Oscar GBOISSO ASOBEE

Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation, Université de Kisangani, RD Congo

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This article aims to present an overview of the question on cooperative research between teachers by browsing the scientific literature (books, articles, websites, ...) relating to previous studies. This literature review has allowed us to collect important information on this subject by assigning us 7 objectives. The first objective focused on the conceptual clarification used to describe cooperation between teachers. The second objective concerns the nature of the cooperation. This precision is important because it unveils the complexity of cooperation and its different types in school environments. The third displays the list of cooperation indicators. As built, cooperation can only be apprehended and evaluated through its characteristic features. The fourth lists the conditions for carrying out the cooperation. There are prerequisites without which cooperation can neither start nor be established in a school structure. The fifth concerns the impact of cooperation. This has a natural impact, negative or positive, on schools, teachers and students. The sixth identifies the factors that determine the effectiveness of cooperation. Their use can be used for the effective implementation of a professional community in a school. Finally, the seventh evaluates the effectiveness of teacher cooperation on student performance. This presentation makes it possible to understand the relevance of its use as an indicator of the school effect or the teaching effect on academic performance.

KEYWORDS: cooperation, teachers, scientific literature, school environment, efficiency.

RÉSUMÉ: Cet article se propose de présenter un état de la question sur la recherche en coopération entre enseignants en parcourant la littérature scientifique (ouvrages, articles, sites Web, ...) relative aux études antérieures. Ce parcours de la littérature a permis de collecter des informations importantes à ce sujet en nous assignant 7 objectifs. Le premier objectif s'est intéressé à la clarification conceptuelle d'usage pour décrire la coopération entre enseignants. Le deuxième objectif porte sur la nature de la coopération. Cette précision est importante, car elle permet de cerner la complexité de la coopération et ses différents types dans les milieux scolaires. Le troisième affiche la liste d'indicateurs de la coopération. Comme construit, la coopération ne peut être appréhendée et évaluée qu'à travers ses traits caractéristiques. Le quatrième énumère les conditions de réalisation de la coopération. Il est des préalables sans lesquelles une coopération ne peut ni démarrer, ni s'installer dans une structure scolaire. Le cinquième concerne les retombées de la coopération. Celle-ci a bien naturellement d'effets, -négatif ou positif-, sur les écoles, les enseignants et sur les élèves. Le sixième relève les facteurs de l'efficacité de la coopération. Leur exploitation peut servir pour une mise en œuvre efficace d'une communauté professionnelle dans une école. Enfin, le septième évalue l'efficacité de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves. Cette présentation permet de saisir la pertinence de son utilisation comme indicateur de l'effet-école ou de l'effet-enseignant sur les résultats scolaires.

MOTS-CLEFS: coopération, enseignants, littérature scientifique, milieu scolaire, efficacité.

1 INTRODUCTION

Dans la vie de chaque jour, l'homme seul, devant la nature, face à sa complexité, ne peut rien faire sans la compagnie des autres. C'est d'ailleurs en cette compagnie qu'il a la possibilité de satisfaire la plupart de ses besoins. De là, on voit la nécessité de se retrouver en groupe, de coopérer ou de collaborer en vue non seulement d'un meilleur rendement individuel, mais aussi celui du groupe.

C'est dans cette optique que s'inscrit l'objet de cette étude, la coopération entre enseignants, traduite par le travail collectif au sein de l'école. En fait, pour Tardif et Lessard (1999), le travail collectif constitue une nouvelle forme du métier enseignant et est le fait quotidien d'enseignants qui ont l'habitude de travailler ensemble. Il fait donc partie du métier et même, selon Dupriez (s.d.), il fait aujourd'hui partie des discours et récits relatifs au métier d'enseignant et à la vie des établissements scolaires. On comprend dès lors pourquoi l'intérêt lui porté aujourd'hui véhicule de nouvelles significations (Caroline, 2010).

Actuellement, le secteur de l'éducation est justement confronté à une pression croissante en faveur de la coopération : les enseignants doivent être des collaborateurs compétents pour réussir dans leur travail. Il y a plusieurs raisons à cette évolution et le fait que le travail d'équipe est un phénomène de plus en plus important dans la société en général est l'un des facteurs qui y contribuent. Un environnement de travail collaboratif semble devenir la norme pour toute organisation (Decuyper, Dochy, et Van den Bossche, 2010 ; Edmondson, 2013, cités par Vangrieken, 2015).

La collaboration apparaît donc comme un déterminant de "l'amélioration de la qualité de l'éducation et d'une plus grande réussite des élèves" au niveau de l'école (Lessard, Kamanzi et Larochel, 2009, p. 59). Car, elle permet de créer "les conditions d'enseignement-apprentissage les plus favorables et faire de l'école une véritable communauté d'apprentissage" (Gouvernement du Québec, 2001, p. 6).

2 LA PRÉSENTE ÉTUDE

Cet article présente une revue systématique, tant soit peu, de la coopération entre enseignants et peut contribuer en examinant son impact sur les performances scolaires. Son objectif principal est de présenter un aperçu de la documentation sur la coopération et de montrer qu'avant qu'elle soit une coopération pédagogique, la coopération est d'abord un ensemble de relations se situant à des degrés différents d'interaction et se basant à des structurations aussi différentes. Cette conception, qui n'est pas courante dans la littérature, est plus globale et non réductrice et veut que la coopération soit multiforme dans ses liens (liens organisationnel, identitaire et relationnel) et dans ses intensités (échanges sociaux, entraide, discussions, collaboration proprement dite).

Pour avoir un état de la question sur la recherche en coopération entre enseignants, nous avons parcouru la littérature scientifique (ouvrages, articles, sites Web,...) relative aux études antérieures et cet exercice nous a permis de collecter des informations sur le sujet de notre travail en nous assignant 7 objectifs de cette recherche documentaire. Le premier est de proposer une clarification conceptuelle d'usage pour décrire la coopération entre enseignants. Ceci permet de définir les différents concepts utilisés pour désigner la coopération entre enseignants dans les études antérieures. Le deuxième objectif porte sur la nature de la coopération. Cette précision est importante, car elle permet d'expliquer la complexité de la coopération et ses différents types dans les milieux scolaires. Le troisième affiche la liste d'indicateurs de la coopération. Comme construit, la coopération ne peut être appréhendée et évaluée qu'à travers ses traits caractéristiques. Le quatrième énumère les conditions de réalisation de la coopération. Il est des préalables sans lesquelles une coopération ne peut ni démarrer, ni s'installer dans une structure scolaire. Le cinquième concerne les retombées de la coopération. Celle-ci a bien naturellement d'effets, -négatif ou positif-, sur les écoles, les enseignants et sur les élèves. Le sixième relève les facteurs de l'efficacité de la coopération. Leur exploitation peut servir pour une mise en œuvre efficace d'une communauté professionnelle dans une école. Enfin, le septième évalue l'efficacité de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves. Cette présentation permet de saisir la pertinence de son utilisation comme indicateur de l'effet-école ou de l'effet-enseignant.

3 ETUDES ANTÉRIEURES

Dans cette section, nous posons l'état de la question de la recherche sur la coopération entre enseignants à partir des études qui ont été réalisées antérieurement. Pour cela, nous avons recouru à une documentation qui s'étend sur trois décennies. Notre examen de la littérature a porté sur les 7 objectifs tels que déterminés dans l'introduction.

Le premier examen s'est intéressé à clarifier la notion de la coopération entre enseignants (Lessard et al., 2009 ; Letor et al., 2006 ; Hargreaves, 1994 ; Corriveau et al., 2009^a ; Plety, 1998 ; Henri et Lundgren Cayrol, 2001 ; Trognon et al., 2004 ; Dionne, 2009 ; Caroline, 2010 ; Osty, 2003 ; Marcel, 2005 ; Devillard, 2005 ; Plety, 1998 et Dionne, 2009).

Sur le plan notionnel, Lessard et al. (2009) montrent que la coopération entre enseignants a déjà fait l'objet de plusieurs analyses, notamment descriptive, analytique et prescriptive et recouvre, de cette manière, des réalités qui varient manifestement selon l'intensité de la collaboration instituée ou souhaitée dans les écoles. Dans l'usage courant, les concepts "coopération" et "collaboration" sont pris l'un pour l'autre. Bien que ces deux notions soient différentes, il est parfois difficile dans la réalité de les séparer, remarquent Corriveau et al. (2009^a). Ainsi, nous avons donc utilisé le concept coopération ou collaboration entre enseignants pour désigner la même réalité. Comme il n'existe pas de définition universelle de la

coopération entre enseignants, quelques auteurs en ont proposé des définitions qui mettent en avant leurs points de convergence et de divergence.

Plety (1998) rapporte une distinction assez intéressante entre la coopération et la collaboration. La coopération, indique-t-il, est "une division et une répartition du travail entre les partenaires pour la résolution d'un problème". La collaboration réfère, par contre, à "un engagement commun des partenaires à coordonner leurs efforts pour résoudre le problème ensemble" et suppose, selon Henri et Lundgren Cayrol (2001), que les acteurs partagent un but et que chacun réalise entièrement les tâches qui sont nécessaires à l'atteinte des objectifs. Les relations entre les acteurs sont caractérisées par une interdépendance de type associatif qui encourage la mise en commun des idées, le partage des réalisations et permet de trouver auprès du groupe inspiration, soutien et appui. Dans cet examen, les deux concepts désignent la division, la répartition et l'élaboration commune des tâches scolaires par les enseignants en vue d'un bien commun : la réussite des élèves. Ces enseignants n'ont de particulier que leur interdépendance de sorte que, dans le groupe, ils (re)trouvent inspiration, soutien et appui. Pour Trognon et al. (2004), cette dépendance mutuelle se traduit par des formes d'entraide, "c'est-à-dire une situation où les actions (orientées vers ce but) des uns facilitent les actions (également orientées vers ce but) des autres". Bref, les deux notions s'intègrent et s'emploient de ce fait indistinctement.

Soulignons par ailleurs que la coopération est à la fois un processus et un ensemble de communications. Processus, parce que la coopération est dynamique : elle n'a pas de forme fixe et évolue au fil du travail en équipe. On peut l'appréhender ou elle peut être vécue comme un certain degré d'intensité de relation (Cf. définition de Little). Cette intensité, selon Dionne (2009), dépend en grande partie de l'aspect relationnel et serait étroitement associée au lien de confiance qui existe entre les personnes, et plus explicitement aux facteurs affectifs comme la fierté, la gratitude et la confiance (Caroline, 2010). Ainsi, plus les enseignants se font confiance, plus leur collaboration est intense, plus ils sont susceptibles de faire apprentissage et de se développer à l'intérieur de cette collaboration. Communication, elle l'est parce que, selon Osty (2003), pour appartenir à un collectif, il faut avoir une "capacité communicationnelle d'échanges d'expériences et de transformation de l'expérience en savoir pratique. La mutualisation des savoirs est la condition de construction d'un collectif de métier, car elle conditionne la fiabilité des modes d'ajustement". C'est ici que, souligne Marcel (2005), la communication revêt, dans le cadre de la collaboration, une importance première, qu'elle soit fonctionnelle (c'est-à-dire en lien direct avec la tâche) ou relationnelle (c'est-à-dire centrée sur le collectif, et se déroulant pendant le travail ou en marge de celui-ci, durant les pauses par exemple). Sans communication, la coopération ne saurait prendre corps.

Enfin, une autre analyse montre par ailleurs que la coopération enseignante repose tant sur un processus objectif, c'est-à-dire lié à la tâche ou à l'action de l'équipe, que sur un processus subjectif, lié aux relations entre les personnes. De cette manière, si, dans cette dynamique, le processus subjectif, à lui seul, n'offre pas un degré suffisant de satisfaction, il peut alors bloquer tout ou une partie de la progression du niveau objectif (Devillard, 2005). Autrement dit, le processus subjectif paraît plus déterminant et plus largement contributif que le processus objectif dans la mobilisation des enseignants aux tâches coopératives. Néanmoins, tous les deux processus créent une synergie nécessaire qui rend particulièrement efficace (que le serait un seul) la réalisation des objectifs et des actions poursuivis par les acteurs éducatifs (les enseignants, en particulier) dans les communautés scolaires. Ainsi, un intérêt tout à fait particulier devrait être accordé, à tous les deux à la fois, jouissant, idéalement, de la même importance, dans la mise en œuvre d'une activité coopérative dans une école.

En définitive, nous conservons la définition de Plety (1998) et de Corriveau et al. (2009^a), car tout en distinguant théoriquement la coopération de la collaboration, elle les rapproche dans la pratique. Nous considérons de même, les définitions de Little (1990) et de Corriveau et al. (2009^a) qui montrent que les relations entre enseignants existent en quatre niveaux, considérés par Dionne (2009, p.94) comme degrés d'intensité, et sont structurées, comme processus dynamique d'interaction, à partir de l'organisation, de l'identité et des relations présentes dans les écoles et ainsi, créent des liens de même nature.

Dans cet examen, nous avons rencontré trois groupes de concepts connexes à la coopération, à savoir : travail en équipe, groupe de travail et collectif de travail, et travail conjoint et travail collectif. Ces différents groupes de travail collaboratif, cadres coopératifs par excellence, sont censés se retrouver dans les établissements scolaires.

Dans un établissement scolaire, le travail en équipe, concept plutôt générique, est une expression privilégiée et globale de la dynamique interactive scolaire, et plus précisément enseignante. Dans la littérature, le travail en équipe représente "un ensemble des relations entre des personnes indépendantes qui partagent un but commun. Il englobe la méthode, les pratiques et les processus utilisés par les membres de l'équipe pour parvenir à leur but commun" (Ministère des Affaires Indiennes et du Nord Canada, 2002). En effet, cette définition a le mérite de dégager les principales caractéristiques, notamment son caractère globalisant de cadre mettant en relation des personnes indépendantes, des méthodes, des pratiques, des processus utilisés par ces personnes pour atteindre un but commun.

Des expressions comme travail collectif, en coopération, en collaboration, en concertation, en équipe-cycle, en équipe-école... sont souvent évoquées de façon indifférenciée dans la littérature pour désigner cette nouvelle organisation du travail. Pour Corriveau et al. (2009^b), elles sont en quelque sorte des synonymes. De la même manière, dans le jargon administratif congolais, on retrouve les expressions telles que Cellules de base, Unités pédagogiques, Conseil pédagogique, Réunion pédagogique, Comité de gestion, Conseil de discipline, Mutualités ou Association des enseignants, etc. Celles-ci désignent sans doute la même réalité, c'est-à-dire des structures scolaires reflétant, pour l'essentiel, les caractéristiques d'un travail en équipe auquel participent notamment les enseignants pour un fonctionnement souhaité de l'école.

En outre, les caractéristiques d'un travail en équipe peuvent s'exprimer sous divers formes ou modes. A cause de son caractère global ou globalisant, un travail en équipe peut être identifié tantôt comme groupe de travail ou collectif de travail, tantôt comme travail conjoint ou travail collectif.

Trognon et al. (2004, p.418) introduisent une distinction entre groupe de travail et Collectif de travail. Pour eux, le groupe de travail est formel et la participation des membres n'est pas volontaire, mais imposée par l'organisation ; tandis qu'un collectif de travail est informel, c'est-à-dire créé par les membres eux-mêmes, pour combler l'écart entre ce qui est attendu de l'équipe et ce qui est réellement faisable dans la situation. D'autre part, selon Marcel (2006), le travail conjoint fonctionne sur le mode interindividuel (le plus souvent entre deux enseignants ou avec un intervenant). Le travail collectif met plutôt en jeu un acteur collectif qui n'est pas réductible à une sorte d'agrégation de ses membres. Par contre, pour Grangeat (2011), le travail collectif n'implique pas nécessairement une équipe, une communication en face-à-face ou même une régularité. Il est déterminé par l'existence d'une mission ou d'un projet commun ou par la nécessité de partager des connaissances ou des ressources.

Comme ce parcours de la littérature portait aussi sur les différents types de la coopération entre enseignants, certains auteurs ont exploré sa nature. Celle-ci n'est pas aussi simple qu'elle pourrait apparaître à première vue. Sa complexité est le fait qu'elle se présente sous plusieurs types ou formes ainsi que le traduisent les différentes définitions que fournit la littérature (Little, 1990 ; Plety, 1998 ; Osty, 2003 ; Corriveau et al., 2009^a ; Dionne, 2009). Nous avons recouru particulièrement à l'appui de trois groupes d'auteurs, sans exclure d'éventuels apports d'autres, afin de clarifier cette complexité. Il s'agit de Corriveau et al. (2009^a) et de Little (1990).

Corriveau et al. (2009^a) proposent un modèle qui décrit comment, dans une école, une dynamique d'interaction des enseignants peut se structurer à partir de trois dimensions, à savoir l'organisation (structuration organisationnelle), l'identité (structuration identitaire) et les relations (structuration relationnelle). Ces dernières, considérées comme sources de l'interaction, ne s'excluent pas mutuellement et ne sont pas non plus rangées en ordre hiérarchique, mais elles concourent ensemble avec des intensités variables au travail coopératif. C'est à partir de ces trois processus structurels que sont créées trois catégories des liens, à savoir des liens organisationnels, des liens identitaires et des liens relationnels. Little (1990) a envisagé la coopération entre enseignants, à travers l'interdépendance des enseignants, à partir d'un continuum allant d'un niveau moins élevé à un niveau plus élevé (d'interdépendance). En effet, au niveau social (storytelling), les relations entre les enseignants sont d'abord de nature sociale et se limitent à des conversations anecdotiques. Elles sont caractérisées par les échanges sociaux informels. Un fait remarquable, c'est que les échanges, entre eux, sont peu axés sur la résolution de problèmes. Au deuxième niveau, ces relations prennent la forme d'entraide (aid and assistance). Les enseignants partagent leurs idées et leurs ressources de manière informelle et ce, seulement, lorsqu'on le leur demande. Ces relations sont souvent ponctuelles et à sens unique. Au troisième niveau, les relations entre les enseignants sont vécues en termes de discussions (sharing). Celles-ci concernent les sujets pédagogique ou disciplinaire et les idées qu'ils partagent entre eux. Ces idées sont de nature à les disposer à des changements dans leurs pratiques. A ce niveau, on observe dans le vécu des enseignants le partage de matériel et la planification des stratégies, mais ils n'entreprennent que peu ou pas de travailler ensemble. Enfin, au quatrième niveau (joint work), on peut identifier le véritable travail en collaboration (Plety, 1998). Ce niveau comprend un cadre commun de référence, des débats d'opinion, de partage d'expertise, des ressources, des responsabilités et des résolutions complexes. C'est en ce sens que Howden et Kopiec (2002, p.4) précisent que ce type de relations comprend des éléments de co-enseignement, de préparation, d'observation, d'élaboration de plans d'action, d'aide soutenue aux collègues et de mentorat. La collaboration pédagogique est donc vécue à ce niveau (Perrenoud, 2009).

Se référant à la typologie de Little, Dionne (2009, p.94) estime que les différents degrés ou niveaux de coopération, évoqués ci-haut, correspondent de fait aux différents degrés d'intensité des liens coopératifs entre les enseignants. Cette intensité dépend en grande partie de l'aspect relationnel (cf la structuration relationnelle) et serait étroitement liée au lien de confiance qui existe entre les personnes. Autrement dit, plus les enseignants entretiennent de bonnes relations, plus ils se font confiance, et mieux ils coopèrent entre eux. Perrenoud (1999) a croisé différentes équipes de travail et les niveaux d'interdépendance dans un travail en équipe afin d'en dégager une typologie. Celle-ci permet d'identifier les niveaux d'interdépendance qu'entretiennent les enseignants au sein de leurs différentes équipes de travail dans une école, et dans le contexte de cette

étude, elle précise la nature du quatrième niveau de la typologie de Little (1990), la collaboration proprement dite (pédagogique) qui s'exerce dans une véritable équipe pédagogique.

Un deuxième examen de la littérature s'est intéressé à l'exploration des indicateurs de la coopération entre enseignants. Comme le rapportent Beaumont et al. (2010), même si la collaboration est vécue à différents niveaux, et entre plusieurs personnes, quelques caractéristiques de base doivent se retrouver pour qu'elle soit jugée réelle et efficace. Pour l'appréhender, Friend et Cook (2010) identifient huit indicateurs d'une réelle collaboration entre les membres d'un groupe. Il s'agit du volontariat, de la parité (égalité reconnue des parties), du partage de buts mutuels, des responsabilités et des ressources, et d'un sentiment d'appartenance au groupe. Par ailleurs, Lessard et al. (2009) avancent deux conditions nécessaires pour que la coopération démarre et prenne corps dans une école. Il s'agit notamment de négocier l'adhésion des enseignants, car la collaboration doit être négociée en même temps que la mise en place du changement qu'elle est censée faciliter (Klette, 1997) d'une part, et d'instaurer une culture de la collaboration afin que la collaboration instaurée soit porteuse d'une modification de l'exercice du pouvoir dans l'établissement. Beaumont (2010, p.10) relèvent quelques retombées de la coopération tant sur le plan personnel (l'échange et le sentiment de sécurité, le sentiment d'auto efficacité, l'ouverture et la persévérance en contexte difficile et l'innovation), sur le plan professionnel (la différenciation, la source première de développement professionnel, l'insertion et la rétention professionnelle) que sur le plan des résultats des apprenants (favorable à la réussite scolaire).

Pour mettre en relief l'effet de la coopération entre enseignants, certains auteurs ont proposé des facteurs qui l'entravent et ceux qui la favorisent. Chrispeels et al. (1999) ont avancé trois catégories de facteurs. Les facteurs de l'environnement sont constitués des caractéristiques explicatives des élèves et du personnel, des ressources physiques, de la taille de l'école, de la stabilité de l'équipe de direction. Par contre, les facteurs de l'organisation du travail comportent la coordination des activités, le style de leadership, la gestion du changement ; et enfin les interactions entre les individus ou les équipes sont définies par le mode et la fréquence de la communication, le partage de l'information entre les autorités scolaires et les autorités administratives. Ces trois catégories des facteurs entravent la coopération entre enseignants. Par contre, Lessard et al. (2009) ont plutôt proposé des facteurs qui influencent la coopération à partir de trois hypothèses. Pour l'hypothèse générale, l'intensification du travail collectif est due aux facteurs personnels, liés à l'organisation du travail et à l'environnement externe ou interne de l'établissement scolaire. Dans la première hypothèse spécifique, on considère le fait que la collaboration entre enseignants s'intensifie grâce à de fortes préoccupations pédagogiques des enseignants. Selon la deuxième hypothèse, un sentiment élevé de compétence facilite la collaboration, car il nourrit l'estime de soi et la confiance aux autres. La troisième hypothèse montre que la collaboration est renforcée par l'organisation de l'école basée sur les rapports sociaux entre les acteurs et l'organisation du travail. Une méta-analyse de Scheerens (2016) a mentionné 13 composantes de l'amélioration de l'efficacité de l'école, parmi lesquelles la composante 'consensus et cohésion au sein du personnel'. Cette composante est mesurée par les sous composantes types et fréquence des réunions et des consultations, contenus de la coopération, satisfaction à l'égard de la coopération, importance accordée à la coopération et indicateurs d'une coopération réussie. La coopération entre enseignants, objet de cette recherche, rentre dans la composante 'consensus et cohésion au sein du personnel'. Le questionnaire qui l'a opérationnalisée couvre, en effet, les sous composantes 'types et fréquence des réunions et des consultations', 'contenus de la coopération', 'satisfaction à l'égard de la coopération' et 'importance de la coopération'.

Dans cette méta-analyse présentée par Scheerens (2016), sont indiqués des résultats sur les facteurs de consensus et de cohésion au sein du personnel (coopération) et de son impact sur les résultats des élèves. Au total 28 études ont été incluses, dont certaines contenaient des résultats multiples, ce qui a conduit à un nombre total de 83 au sein des redistributions. Scheerens (2016) montre que l'ampleur moyenne estimée de l'effet de la coopération entre toutes les études est égale à une valeur Z de Fischer de 0.001. Ce qui signifie que la coopération entre enseignants semble être une variable insignifiante pour expliquer la variation des résultats des élèves. Par exemple, si l'on tient compte des autres caractéristiques des études, les études américaines ont un effet moyen d'environ zéro (-0,058+0,053). Aux Pays-Bas, ce chiffre est -0,027 (-0,058+0,031). Dans une autre méta-analyse examinant l'effet de la communauté professionnelle sur le rendement des élèves et réalisée en 2011 par Lomos, il y avait déjà été fait état d'un effet sommaire faible, mais significatif ($d=0.25$, $p<0.05$) de la coopération. Toutefois, elle estime que la communauté professionnelle pourrait améliorer le rendement des élèves.

A partir de ces méta-analyses, on peut conclure, de manière générale, que l'ampleur estimée de l'effet de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves est modeste, faible, mais significatif.

4 LACUNES DANS L'EXPLORATION DE LA LITTÉRATURE

En parcourant la littérature scientifique sur la coopération entre enseignants, il est apparu clairement qu'il n'y a pas eu un exposé fouillé sur les différents types de coopération comme tels. Un nombre important d'études s'est penché à examiner les niveaux très avancés de la coopération, sans aucune allusion claire faite aux niveaux inférieurs (Little, 1990) qui sont des

‘condiments’ pour accéder à une véritable coopération pédagogique. Entretemps, la littérature ne fournit pas suffisamment d’études qui ont tenté d’exploiter la relation entre la coopération et les performances des élèves. Une revue de littérature qui explore de manière aussi complète que possible la coopération entre enseignants et ses effets sur les résultats scolaires n’a pas semblé émerger.

5 OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Nous avons retenu 7 objectifs spécifiques. Les questions de recherche correspondantes sont reprises, chacune, au regard des objectifs spécifiques dans les lignes qui suivent.

Le premier objectif de cette recherche consistait à clarifier l’utilisation (la conceptualisation) du concept ‘coopération entre enseignants’ dans les recherches antérieures. Ainsi, la question est la suivante : Quelle est la notion dans les recherches antérieures pour définir la coopération entre enseignants ? et quelle est la terminologie utilisée pour la décrire ?

Le deuxième objectif consistait à appréhender la nature de la coopération entre enseignants dans les études déjà réalisées. La question correspondante est la suivante : Existents-ils différents types de coopération entre enseignants ? et en quoi diffèrent-ils ?

Le troisième objectif était de montrer les indicateurs de la coopération entre enseignants. La question était formulée de la manière suivante : Quels sont les indicateurs de la coopération entre enseignants ?

Le quatrième objectif consistait à présenter les conditions de la coopération entre enseignants. La quatrième question était celle-ci : Quelles sont les conditions de réalisation de la coopération entre enseignants ?

Le cinquième objectif était de situer les retombées de la coopération entre enseignants. La question qui lui correspondait était la suivante : Quelles sont les retombées de la coopération entre enseignants sur le plan personnel, professionnel et des résultats des élèves.

Le sixième objectif portait sur l’identification des facteurs de la coopération entre enseignants. Sa question était ci-après : Quels sont les facteurs qui entravent ou intensifient la coopération entre enseignants ?

Le septième objectif cherchait à déterminer l’efficacité de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves. La septième question était formulée de cette manière : Quelle est l’ampleur de l’effet de la coopération sur les performances des élèves ?

6 MÉTHODE

Cette méthodologie porte sur un exposé sur la procédure de recherche documentaire et les critères de sélection des ouvrages.

6.1 PROCÉDURE DE RECHERCHE DOCUMENTAIRE

La documentation a été recueillie depuis 2011 à partir des sites suivants : www.google.com, www.bookz.com, www.drivepdf.net. Les termes de recherche souvent utilisés étaient les suivants : collaboration entre enseignants, coopération entre enseignants, travail en équipe, travail collectif des enseignants, coopération professionnelle, communauté professionnelle. La limitation chronologique de la recherche nous contraint de sélectionner les auteurs durant les cinq dernières décennies tout en tenant compte de l’intégralité de leurs travaux en ligne. Cette sélection s’est basée dans sa grande variété sur les titres. D’autres sources, que nous avons jugées pertinentes, ont été retrouvées dans les références bibliographiques de certains documents. Tout compte fait, toutes les sources ont été sélectionnées sur base des critères de sélection que nous avons spécifiés dans les lignes qui suivent. Nous exposons dans le tableau ci-dessous les résultats de la recherche documentaire selon les différents objectifs retenus:

Tableau 1. Nombres des documents sélectionnés

Numéro	Objectifs	Nombre
1	Conceptualisation de la coopération entre enseignants	19
2	Nature de la coopération entre enseignants	21
3	Indicateurs de la coopération entre enseignants	5
4	Conditions de réalisation de la coopération entre enseignants	6
5	Retombées de la coopération entre enseignants	26
6	Facteurs de la coopération entre enseignants	7
7	Efficacité de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves	6
Total	-	90

Au total, 90 documents ont été consultés pour atteindre les 7 objectifs que nous nous sommes assignés pour présenter l'état de la question de la coopération entre enseignants dans cette étude. Les tableaux qui suivront plus loin, indiquent les noms et le nombre des auteurs consultés par rapport à chaque objectif.

6.2 CRITÈRES DE SÉLECTION

Premièrement, nous avons retenu la coopération entre les enseignants seule comme un premier critère de sélection de la documentation (p.ex, présence d'un enseignant dans une unité pédagogique, présence d'un enseignant avec un élève-maitre,...), mais également étendue d'une certaine manière à tous les autres acteurs lorsque nous avons considéré l'école comme une communauté d'apprentissage professionnelle (p.ex présence de l'enseignant dans une cellule de base, dans une réunion pédagogique, dans un comité de gestion, dans un conseil de discipline,...). Deuxièmement, nous avons sélectionné uniquement une documentation sur l'interaction enseignante (travail en équipe, collectif d'enseignants,...). Enfin, un quatrième critère a concerné la période d'apparition de notre documentation (les trois dernières décennies).

7 RÉSULTATS

Dans cette section, les résultats de l'examen seront présentés en fonction de la structure des objectifs et des questions de recherche.

Tableau 2. Regroupement des études selon la conceptualisation de la coopération entre enseignants

Etudes	
1.	Little (1990)
2.	Hargreaves (1994)
3.	Plety (1998)
4.	Henri et Lundgren Cayrol (2001)
5.	Ministère des Affaires Indiennes et du Nord Canada (2002)
6.	Osty (2003)
7.	Trognon et al. (2004)
8.	Devillard (2005)
9.	Marcel (2005)
10.	Letor et al. (2006)
11.	Marcel (2006)
12.	Corriveau et al. (2009)
13.	Dionne (2009)
14.	Dupriez et Dumay (2009)
15.	Inspection générale-Sernafor (2009)
16.	Lessard et al. (2009)
17.	Caroline, 2010. Récupéré le 12 septembre 2011 de http://tfe.[...]1458.html
18.	Grangeat (2011)
19.	Vangrieken et al. (2015)
19	

19 éléments ont été consultés quant à la conceptualisation de la coopération entre enseignants. Leur année de publication varie de 1990 à 2015.

Tableau 3. Regroupement des études selon la nature de la coopération entre enseignants

Etudes	
1.	Goffman (1974)
2.	Doise (1976 et 1984)
3.	Marc (1989)
4.	Little (1990)
5.	Picard (1995)
6.	Plety (1998)
7.	Fischer (1996 et 1997)
8.	Fischer (1999)
9.	Leclerc (1999)
10.	Tardif et Lessard (1999)
11.	Gohier (2001)
12.	Barrère, 2002)
13.	Howden et Kopiec (2002)
14.	Supovitz (2002)
15.	Osty (2003)
16.	Robidoux (2006)
17.	Corriveau et al. (2009)
18.	Dionne (2009)
19.	Perrenoud (2009)
20.	Hargreaves et al. (2010)
21.	Vangrieken et al. (2015)
21	

Concernant la nature de la coopération entre enseignants, nous nous sommes référé à 21 auteurs dont l'année d'ouvrages se situe entre 1974 et 2015.

Tableau 4. Regroupement des études selon les indicateurs de la coopération entre enseignants

Etudes	
1.	Hargreaves (1994)
2.	Lessard et Barrère (2005)
3.	Marcel et al. (2007)
4.	Beaumont et al. (2010)
5.	Friend et Cook (2010)
5	

5 ouvrages seulement ont été recensés en ce qui concerne les indicateurs de la coopération entre enseignants. D'auteurs différents, ils ont été publiés entre 1994 et 2010.

Tableau 5. Regroupement des études selon les conditions de réalisation de la coopération entre enseignants

Etudes	
1.	Gather Thurler (1994)
2.	Hargreaves (1994)
3.	Klette (1997)
4.	Lessard et Portelance (2005)
5.	Corriveau et al.(2009)
6.	Lessard et al.(2009)
6	

Nous avons recensé 6 études relatives aux conditions de réalisation de la coopération entre enseignants. Elles ont été publiées entre 1994 et 2009.

Tableau 6. Regroupement des études selon les retombées de la coopération entre enseignants

Etudes	
1.	Miller (1968, cité par Anderson, 1968)
2.	Rosenholtz et Smylie (1984)
3.	Zahorik (1987)
4.	Midgley et al. (1989)
5.	Klagsbrun (1990)
6.	Senge (1991)
7.	Hargreaves et Fullan (1992)
8.	Hargreaves (1994)
9.	Gather Thurler (1994)
10.	Klette (1997)
11.	Aucoin et Goguen (2004)
12.	Rousseau et Bélanger (2004)
13.	Lessard et Barrère (2005)
14.	Lessard et Portelance (2005)
15.	MELS (2005)
16.	Nault (2005)
17.	Périsset-Bagnoud (2005)
18.	Bélanger (2006)
19.	Maroy (2006)
20.	Goddard, Goddard et Tschannen-Moran (2007)
21.	Martineau et Portelance (2007)
22.	Mérini (2007)
23.	Corriveau et al. (2009)
24.	Lessard et al. (2009)
25.	Beaumont (2010)
26.	Lomos (2011)
26	

26 auteurs ont été consultés pour les retombées de la coopération entre enseignants. L'année de publication de leurs ouvrages est située entre 1968 et 2011.

Tableau 7. Regroupement des études sur les facteurs de l'efficacité de la coopération entre enseignants

Etudes	
1.	Van Sell et al. (1981)
2.	Chrispeels et al. (1999)
3.	Corriveau et al. (2009)
4.	Corriveau et al. (2009)
5.	Lessard et al. (2009)
6.	Opdenakker et Van Damme (2007)
7.	Vangrieken et al. (2015)
7	

Les études sur les facteurs de l'efficacité de la coopération entre enseignants ont été recensées à partir de 7 auteurs qui ont publié entre 1981 et 2015.

Tableau 8. Regroupement des études sur l'effet de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves

Etudes	
1.	Newmann et Wehlage (1995)
2.	Louis et Marks (1998)
3.	Smylie et Wenzel (2003)
4.	Goddard et al. (2007)
5.	Lomos et al. (2011)
6.	Scheerens (2016)
6	

Concernant l'effet de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves, 6 études seulement ont été recensées. Elles ont connu leur publication entre 1995 et 2016.

8 CONCLUSION

L'objectif principal de cette étude était de présenter un aperçu de la documentation sur la coopération entre enseignants et de montrer qu'avant qu'elle soit une coopération pédagogique, la coopération est d'abord un ensemble de relations se situant à des degrés différents et se basant à des structurations aussi différentes. L'exploitation de cette documentation a porté sur 7 points, à savoir la clarification conceptuelle d'usage de la coopération entre enseignants, la nature de la coopération, les indicateurs de la coopération, les conditions de réalisation de la coopération, les retombées de la coopération, les facteurs de l'efficacité de la coopération et l'ampleur de l'efficacité de la coopération entre enseignants sur les performances des élèves. Ainsi, le premier objectif sur l'utilisation (la conceptualisation) du concept 'coopération entre enseignants' porte sur 19 études (1990-2015), le deuxième objectif sur la nature de la coopération entre enseignants comprend 21 auteurs (1974-2015), le troisième objectif relatif aux indicateurs de la coopération entre enseignants comporte 5 études (1994-2010), le quatrième objectif concernant les conditions de la coopération entre enseignants porte sur 6 auteurs (1994-2009), le cinquième objectif sur les retombées de la coopération entre enseignants se réserve 26 travaux (1968-2011), le sixième objectif sur l'identification des facteurs de la coopération entre enseignants regorge 7 études (1981-2015) et le septième objectif l'efficacité de la coopération entre enseignants sur les résultats des élèves porte sur 6 travaux (1995-2016). Enfin, cette revue de littérature, d'auteurs différents, s'étend plus ou moins sur 5 décennies, de 1968 à 2016.

RÉFÉRENCES

- [1] Aucoin, A. et Goguen, L. (2004). L'inclusion réussie : un succès d'équipe !, in Rousseau, N. et Bélanger, S. (dir), *La pédagogie de l'inclusion scolaire* (pp. 281-292). Québec : Presse de l'Université du Québec.
- [2] Beaumont, C., Lavoie, J. et Couture, C. (2010). Les pratiques collaboratives en milieu scolaire : cadre de référence pour soutenir la formation, Document produit par le Centre de recherche et d'intervention sur la réussite scolaire (CRIRES), Université Laval (Québec).
- [3] Barrère, A. (2002). *Les enseignants au travail, routines incertaines*. Paris: L'Harmattan.
- [4] Bélanger, S. (2006). Conditions favorisant l'inclusion scolaire, in Dionne, C. et Rousseau, N. (dir), *Transformations des pratiques éducatives. La recherche sur l'inclusion scolaire*, pp. 66-90, Québec : Presse de l'Université du Québec.
- [5] Caroline, L. (2010). *Moments de coopération entre enseignants : entre logiques institutionnelle, organisationnelles et professionnelles*. Récupéré le 26 octobre 2011 de <http://ecolelogique.blogspot.com/2011/03/moments-de-cooperation-entre.html>.
- [6] Corriveau, L., Boyer, M., et Fernandez, N. (2009). La qualité en éducation : un enjeu de
- [7] Dionne, L. (2009). *Analyser et comprendre le phénomène de la collaboration entre enseignants par la théorie enracinée : regard épistémologique et méthodologique*, in *Recherches qualitatives-Vol 28(4)*, pp.76-105
- [8] Dupriez, V. (n.d., mis en ligne le 18 février 2011). *Le travail collectif des enseignants : au-delà du mythe, Travail et formation en éducation*. Récupéré le 15 août 2011 de <http://tfe.revues.org/index1492.html>.
- [9] Friend, M. et Cook, L. (2010). *Interactions: Collaboration Skills for School Professionals*, 6e édition, New-Jersey: Pearson Education Inc.
- [10] Gather Thurler, M. (1994). "Relations professionnelles et culture des établissements scolaires : au-delà du culte de l'individualisme ?", *Revue française de pédagogie-109*, 19-39.
- [11] Goddard, Y.L. et al. (2007). A theoretical and Empirical Investigation of Teacher Collaboration for School Improvement and Student Achievement in Public Elementary Schools, *Teachers College Record*,

- <http://www.tcrecord.org/PrintContent.asp?ContentID=12871/>
- [12] Grangeat, M. (2011). Le travail collectif enseignant : éléments de modélisation du développement professionnel. In M. Grangeat (Ed.). *les démarches d'investigation dans l'enseignement scientifique, pratiques de classe, travail collectif enseignant, acquisitions des élèves* (pp. 155-184). Grenoble : Presses universitaires.
 - [13] Hargreaves, A. et Fullan, M.G. (1992). *Understanding teacher development*. New York : Teachers College Press.
 - [14] Hargreaves, A. (1994). *Changing Teachers, Changing Times, Teachers' Work and Culture in the Postmodern Age*, Toronto, OISE Press.
 - [15] Howden, J. et Kopiec, M. (2002). *Cultiver la collaboration, un outil pour les leaders pédagogiques*. Montréal : Cheneliere/McGrawHill.
 - [16] Inspection générale-Sernafor(2009). *Sujet : Vade-mecum du Sernafor de l'enseignement secondaire*.
 - [17] Klagsbrun, S. (1990). *Symptom control, Ethics and Communication Patterns: Crucial Topics in Cancer Education*. New York: The Charles Press.
 - [18] Klette, K. (1997). "Teacher Individuality, Teacher Collaboration and Repertoire-Building: some Principal Dilemmas", *Teachers and Teaching: Theory and Practice*-3-2, 243-256.
 - [19] Leclerc, C. (1999). *Comprendre et construire les groupes*. St Nicolas : Les Presses de l'Université de Laval.
 - [20] Lessard, C. et Portelance, L. 2005 Les pratiques de collaboration et les savoirs partagés, in Gervais, C. et Portelance, L. dir. *Des savoirs au cœur de la profession enseignante. Contexte de construction et modalités de partage*, Sherbrooke, Éditions du CRP, 367-388.
 - [21] Lessard, C. et Barrère, A. (2005). Travailler ensemble ? Des réformes éducatives aux pratiques enseignantes. In *Recherche et formation pour les professions de l'éducation*, n°49, pp.5-15.
 - [22] Lessard, C. Kamanzi, P.C. et Larochelle, M. (2009). *De quelques facteurs facilitant l'intensification de la collaboration au travail parmi les enseignants : le cas des enseignants canadiens*. Education et Société, De Boeck Université.
 - [23] Letor, C. (n.d.). *Moments de coopération entre enseignants : entre logiques institutionnelles*,
 - [24] Letor, C., Bonami, M. et Garant, M. (2006). *Des pratiques de concertation dans les établissements scolaires à l'apprentissage organisationnel*. Manuscrit.
 - [25] Marcel, J.F., (2007). Le métier d'enseignant : nouvelles pratiques, nouvelles recherches, in Marcel, J.F., Dupriez, V., D. Perisset Bagnoudet, M., Tardif, C. (dir), *Coordonner, collaborer, coopérer. De nouvelles pratiques enseignantes* (pp. 7-11), Bruxelles : De Boeck.
 - [26] Maroy, C. (2006). Les évolutions du travail enseignant en France et en Europe: facteurs de changement, incidences et résistances dans l'enseignement secondaire. *Revue française de pédagogie*, n°155, pp.111-142.
 - [27] Maroyi, S (2017), Les compétences des enseignants du degré moyen dans les écoles primaires de la ville de Kisangani, mémoire de DES, Unikis, FPSE.
 - [28] Martineau, S. et Portelance, L. (2007). *Représentation de l'entrée dans la profession chez les étudiants en formation initiale à l'enseignement*. Communication présentée au laboratoire d'analyse de l'insertion professionnelle en enseignement (LAPIDE), Université du Québec à Trois-Rivières, 15 janvier 2007.
 - [29] Massey, M. (2009). *Elaboration d'un instrument de mesure visant à établir le niveau de*
 - [30] MELS (2005).
 - [31] Mérini, C. (2007). Les dynamiques collectives dans le travail de l'enseignant : du mythe à l'analyse d'une réalité, in Marcel, J.F., Dupriez, V., D. Perisset Bagnoud et M.Tardif (Eds), *Coordonner, collaborer, coopérer. De nouvelles pratiques enseignantes* (pp. 35-47). Paris, INRP.
 - [32] Midgley, C., Feldlaufer, H. et Eccles, J. (1989). Change in teacher efficacy and student self- and task-related beliefs in mathematics during the transition to junior high school. *Journal of Educational Psychology*, n°81, pp.247-258.
 - [33] Nault, G. (2005). *Etude du fonctionnement et du potentiel d'une communauté de pratique en ligne pour le développement professionnel d'enseignants novices*. Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal.
 - [34] Opdenakker, M. C. et Van Damme, J. (2007). « Do school context, student composition and school leadership affect school practices and outcomes in secondary education? ». *British educational research journal*, vol. 33, n° 2, p. 179-206.
 - [35] Osty, F. (2003). *Le désir de métier. Engagement, identité et reconnaissance au travail*. Rennes : PUR.
 - [36] Périsset-Bagnoud, D. (2005). Le travail collectif, enjeu du processus de professionnalisation de l'enseignement, in Marcel J.-F. et Piot T. *Dans la classe, hors de la classe. L'évolution de l'espace professionnel des enseignants*, Lyon, INRP, 45-56.
 - [37] Perrenoud, Ph. (n.d.). *Travailler en équipe est un choix stratégique, pas un dogme*. Récupéré le 26 août 2011 du site de l'Equipe éducative : <http://www2.cndp.fr/actualites/question/equipe/entretien-imp.htm>.
 - [38] Plety, R. (1998). *Comment apprendre et se former en groupe*. Paris : Retz.
 - [39] Robidoux, M. (2006). *Éléments de définition de trois concepts : Collaboration*
 - [40] Robidoux, M. (2007). *Collaboration interprofessionnelle, Document de travail*, Université de Sherbrooke.

- [41] Rosenholtz, S. et Smylie, M. (1984). Teacher's compensation and career ladders. *Elementary School Journal*, n°85, pp.149-166.
- [42] Rousseau, N. et Bélanger, S. (2004). La pédagogie de l'inclusion. Québec : Presse de l'Université du Québec.
- [43] Senge, P. (1991). La cinquième discipline : l'art et la manière des organisations qui apprennent. Paris : First.
- [44] Tardif, J. et Lessard, C. (1999). *Le travail enseignant au quotidien*. Saint-Nicolas : Les Presses de l'université de Laval.
- [45] Vangrieken, et al. (2015). Teacher collaboration: A systematic review, in *Educational Research Review*, n°15, Centre for Research on Professional Learning & Development, Corporate Training and Lifelong Learning, University of Leuven, Dekenstraat, Leuven, Belgium.

Analyse diagnostique et typologie des exploitations maraîchères dans la basse vallée de Bagga dans la région de Tahoua (Niger, Afrique de l'Ouest)

[Diagnostic analysis and typology of vegetable farms in the lower Bagga valley in the Tahoua region (Niger, West Africa)]

Oumarou HAMA¹, MAHAMANE Nouhou², and Moussa BARAGÉ²

¹Faculté des Sciences Agronomiques, Université de Tahoua, BP. 255, Tahoua, Niger

²Faculté d'Agronomie, Université Abdou Moumouni de Niamey, BP. 10960, Niamey, Niger

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The present study conducted during the period from March 18 to May 15, 2019, concerns the diagnostic analysis of vegetable farms in the lower Bagga Valley, located between the rural communes of Bambeye and Kalfou, in the department of Tahoua, in northwestern Niger. The aim was to make a socio-economic and technical diagnosis of vegetable farms, in order to classify them into homogeneous groups. To do this, the study was carried out in three villages of Bambeye commune (Bagga, Bagga Malamawa, Rididi) and three villages of Kalfou commune (Bagga Tabla, Chacott, Lilango), all of them bordering the Bagga Valley. Thus, a sample of two hundred and twenty-seven (227) market gardeners chosen in a reasoned manner was investigated. The typology of the farms is carried out on the basis of the classification in dynamic clouds. Thus, this study highlights three types of market gardeners that are distinguished by a number of variables, including structure, operation and performance. The different groups are type I, which are large, professional market gardeners with a great productive potential; type II, characterized by small traditional market gardening with limited productive potential and type III, which are medium-sized market gardeners, professionals with a high productive potential, who seek to maximize profit. The analysis of the different farms shows that farmers are of all ages, they have insufficient equipment, relatively low operating means and limited access to credit.

KEYWORDS: Diagnosis, market gardening, typology, exploitation, valley, Bagga, Niger.

RÉSUMÉ: La présente étude conduite au cours de la période du 18 mars au 15 mai 2019, porte sur l'analyse-diagnostic des exploitations maraîchères de la basse vallée de Bagga, située entre les communes rurales de Bambeye et Kalfou, dans le département de Tahoua, au Nord-ouest du Niger. L'objectif visé était de faire un diagnostic socio-économique et technique des exploitations maraîchères, afin de les classer en groupes homogènes. Pour ce faire, l'étude a été conduite dans trois villages de la commune de Bambeye (Bagga, Bagga Malamawa, Rididi) et trois villages de la commune de Kalfou (Bagga Tabla, Chacott, Lilango), tous riverains de la vallée de Bagga. Ainsi, un échantillon de deux cent vingt-sept (227) exploitants maraîchers choisis de manière raisonnée a été enquêté. La typologie des exploitations est effectuée sur la base de la classification en nuées dynamiques. Ainsi, cette étude fait ressortir trois types d'exploitants maraîchers qui se distinguent par un certain nombre de variables, dont la structure, le fonctionnement et la performance. Les différents groupes sont de type I, qui sont des exploitants maraîchers de grande taille, professionnels avec un grand potentiel productif; de type II, caractérisé par des petites exploitations maraîchères traditionnelles au potentiel productif limité et le type III, qui sont des exploitants maraîchers de taille moyenne, professionnels avec un grand potentiel productif, qui cherchent à maximiser le profit. L'analyse des différentes exploitations fait ressortir que les exploitants sont de tous les âges, ils ont un équipement insuffisant, des moyens de fonctionnement relativement faibles et un accès limité au crédit.

MOTS-CLEFS: Diagnostic, maraîchage, typologie, exploitation, vallée, Bagga, Niger.

1 INTRODUCTION

Au Niger, les cultures sous pluie ne permettent plus à la plupart des ménages de satisfaire leur besoin alimentaire [1]. Elles ne couvrent que 3 à 7 mois de l'année selon les ménages [1]. La région de Tahoua, dans la partie Nord-ouest, avec une superficie cultivable estimée à 3072265 hectares, refferme un potentiel des terres irrigables évalué à 70000 ha [2], dont moins de 50% est exploité par an [3]. Ainsi, beaucoup de producteurs s'adonnent aux cultures maraîchères dans les vallées et bas-fonds, afin de combler aux déficits alimentaires. Parmi les cultures irriguées, celle de l'oignon occupe la première place sur le plan régional. Dans le département, les superficies moyennes, entre 2013 et 2015, des principales cultures maraîchères sont de 588 ha pour l'oignon, 362 ha pour le gombo et 185 ha pour la tomate [1]. Dans la même période, les productions de ces trois principales spéculations sont respectivement de 22962 tonnes, 1736 tonnes et 4060 tonnes. La production de la région en oignon est souvent très importante avec une superficie et une production annuelle respectives de 13541 ha et 551337 tonnes [2]. Elle est suivie de la tomate, du chou et de la laitue [1]. Ceci démontre l'importance économique de l'activité maraîchère dans la zone. La présente étude a pour objectif général de faire une analyse diagnostic et une typologie des exploitations maraîchères de la basse vallée de Bagga. Les objectifs spécifiques visent à (i) faire un diagnostic socio-économique et technique des exploitations maraîchères et à (ii) dégager une typologie structurelle des exploitations maraîchères de ladite zone.

2 MATÉRIEL ET MÉTHODES

2.1 CADRE D'ÉTUDE

L'étude a été réalisée dans la région de Tahoua, située entre les parallèles 13°42' et 18°30' de latitude Nord et les méridiens 03°53' et 06°42' de longitude Est. Elle est limitée au Nord-est par la région d'Agadez et l'Algérie, au Sud par la république fédérale du Nigeria, au Sud-est par la région de Maradi, à l'Ouest par les régions de Dosso et Tillabéry et la république du Mali [3]. La vallée de Bagga, qui constitue le site d'étude (figure 1) est située à 30 Km au Sud du chef lieu du département de Tahoua. La région est caractérisée par un climat semi-aride de type sahélien à sahélo-saharien, avec des précipitations annuelles faibles et aléatoires. La population de la région de Tahoua est estimée, en 2017, à 3983174 habitants avec une forte concentration en milieu rural [3].

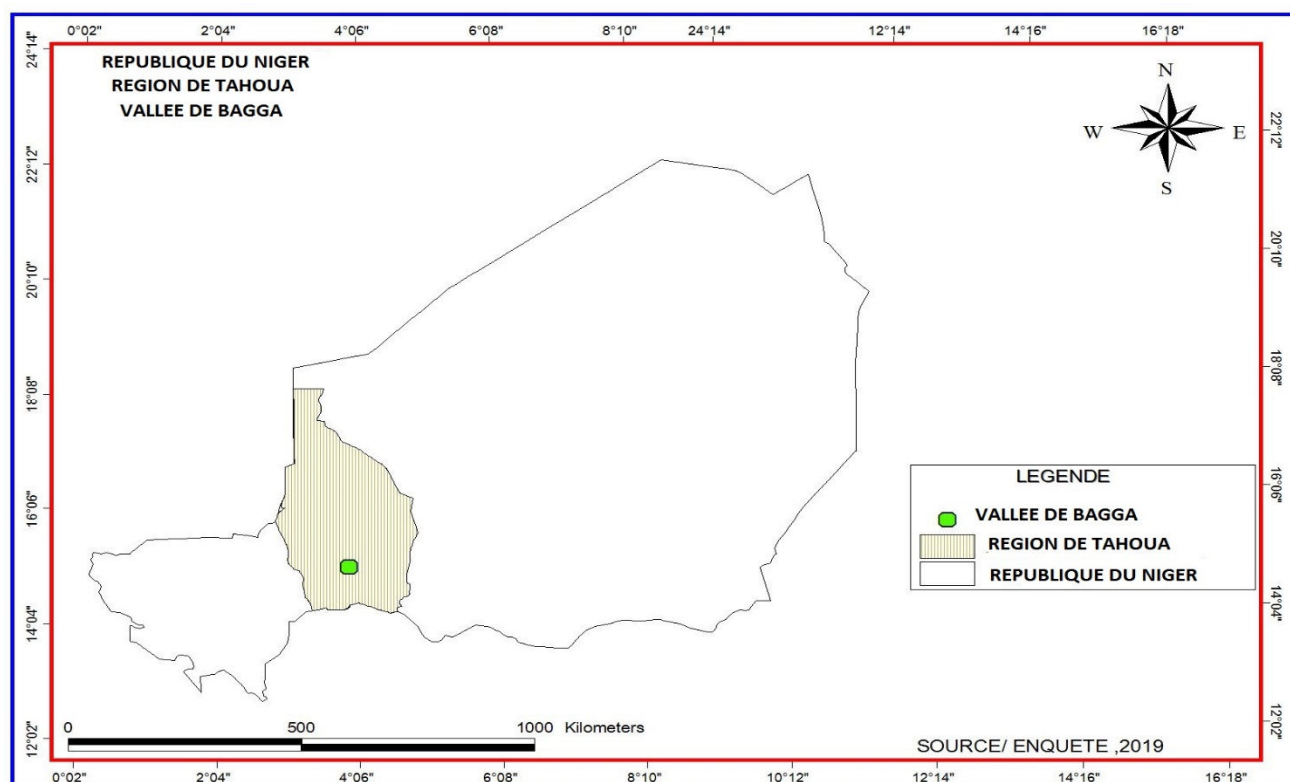


Fig. 1. Localisation de la vallée de Bagga, dans la région de Tahaoua

2.2 MATÉRIEL

Le matériel utilisé pour la collecte des données est constitué d'un questionnaire, un GPS et un bloc note. Au cours de la collecte, un guide a servi d'appui dans chaque village enquêté. Afin de collecter les données nécessaires, un ensemble d'ouvrages traitant sur les thématiques similaires ont également été consultés. Ces ouvrages sont issus aussi bien des documents de vulgarisation, des mémoires, ainsi que les articles publiés dans des revues internationales. La contribution de chacun de ces ouvrages a été prise en compte dans l'élaboration du questionnaire d'enquêtes, l'analyse et le traitement des données.

2.3 ECHANTILLONNAGE ET ENQUÊTES

Le choix des villages à enquêter a été fait de concert avec le directeur départemental de l'agriculture. Ainsi, les villages retenus sont ceux qui exploitent ladite vallée, à savoir Bagga, Bagga Malamawa et Rididi dans la commune des Bambeye et Bagga Tabla, Chacott et Lilango dans la commune de Kalfou. Au total, 227 exploitants maraîchers ont été retenus, sur la base d'un échantillon de 38% des exploitants dans chaque village. Les enquêtes se sont déroulées dans les villages, pendant la période du 18 mars au 15 mai 2019. Ainsi, les exploitants rencontrés dans leurs parcelles et à défaut chez eux, sont systématiquement enquêtés et les données encodées.

2.4 ANALYSE ET TRAITEMENT DES DONNÉES

Les logiciels Excel et SPSS ont été utilisés pour l'analyse et le traitement des données. L'analyse a porté sur les fréquences, les analyses descriptives et les tableaux croisés de variables. Cela a permis de faire un diagnostic et de caractériser les différentes exploitations. La typologie des exploitations maraîchères est réalisée à l'aide du logiciel SPSS 20 sur la base d'une classification en nuées dynamiques. Pour ce faire, neuf (9) variables sont retenues dont quatre (de structure qui sont la taille de l'exploitation, le nombre d'actifs agricoles, les superficies emblavées pour les cultures d'oignon et la pomme de terre), deux (2) variables de fonctionnement qui sont la quantité d'engrais apportée et les charges d'exploitations et trois (3) variables de performance qui sont le revenu maraîcher et les productions de ces deux principales spéculations.

3 RÉSULTATS

3.1 PROFIL DES CHEFS D'EXPLOITATION

La situation des exploitants enquêtés fait ressortir que la quasi-totalité (99,6%) des enquêtés sont des hommes. La taille médiane d'une exploitation est de 8 personnes à charge, dont 4 hommes et 4 femmes sauf à Rididi où elle est de 10 personnes, dont 5 hommes et 5 femmes. La moyenne d'actifs agricoles par exploitant est de 5 dans tous les villages enquêtés. Le niveau d'instruction des exploitants maraîchers se présente comme suit : le primaire et le secondaire avec 17,7% chacun, l'étude coranique avec 52,8% et les analphabètes avec 11,8%. Aussi, on trouve toutes les catégories d'âge chez les exploitants de la vallée de Bagga, mais la tranche d'âge de 40 à 50 ans est la plus répandue, comme le montre la figure 2. Lorsqu'on considère les jeunes de 15 à 40 ans, ils représentent plus de 40% des exploitants enquêtés. Cette situation s'explique par le fait qu'une grande partie de la vallée ne peut pas être exploitée en saison des pluies à cause de l'inondation du barrage, en amont. Tous les exploitants sont obligés d'emblaver leur terre en irrigué. C'est pourquoi les chefs de ménage de tout âge vont exploiter tout ou une partie de leur parcelle se trouvant dans la vallée ou la mettre en location.

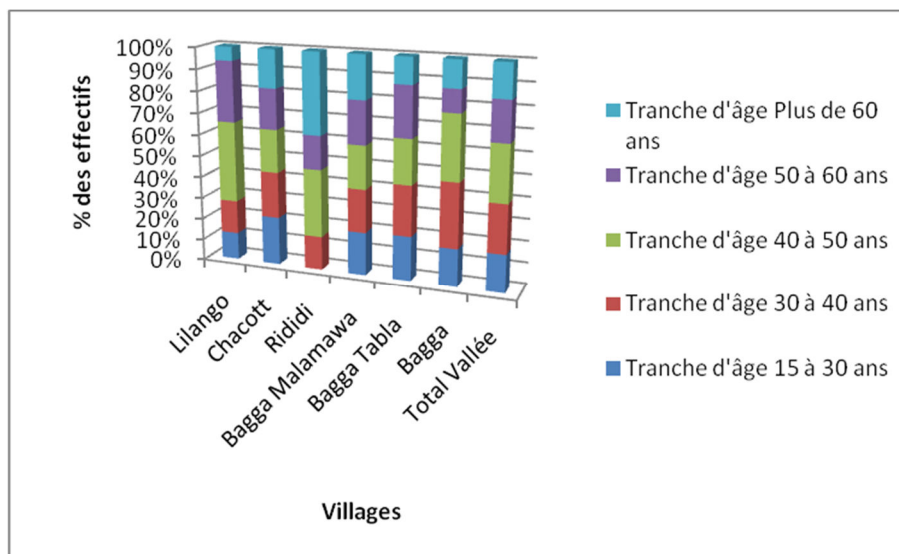


Fig. 2. Tranches d'âges des exploitants maraîchers dans la basse vallée de Bagga

Les exploitants de la vallée ont une grande expérience en maraîchage comme le montre la figure 3. Ainsi, 70% ont plus de 10 années d'expérience. A Chacott, Bagga et Bagga Tabla, il y a une augmentation considérable de jeunes maraîchers. Celle-ci est liée aux facilités d'exploitation en lien avec la disponibilité en eau, une charge d'exploitation relativement moins coûteuse, le changement des spéculations comme la pomme de terre qui remplace l'oignon, et surtout que ce sont les jeunes qui héritent la terre de leurs parents. En plus, le maraîchage constitue la principale source de revenu. C'est pourquoi les exploitants s'y adonnent chaque année. Il contribue beaucoup à la sécurité alimentaire des ménages à hauteur de 40% selon les enquêtés.

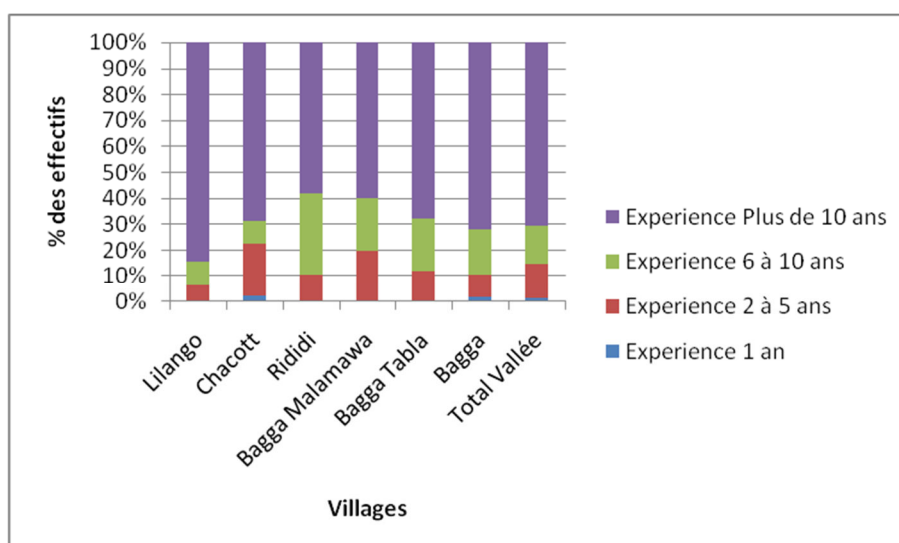


Fig. 3. Expériences en maraîchage des exploitants de la vallée de Bagga

3.2 CARACTÉRISATION DES RESSOURCES DES EXPLOITANTS

3.2.1 FONCIER

Dans la vallée de Bagga, l'accès à la terre pour les activités maraîchères se fait en général par héritage (60%) mais d'autres modes existent encore. Il s'agit de la location (10%), l'achat (7%) et le prêt (3%), comme le montre la figure 4. Aussi, un certain nombre de producteurs (25%) ont à la fois des parcelles acquises par héritage, location, l'achat et le prêt. Cependant, l'accès par héritage est en diminution pour plusieurs raisons dont le litige lors du partage. Les héritiers préfèrent vendre et se partager

l'argent. Aussi, il convient de noter qu'il y a des grands exploitants qui cherchent la location à tout prix. Ce qui fait que certains exploitants qui n'ont pas suffisamment des moyens, préfèrent donner en location une partie de leur parcelle pendant 2 à 5 ans, tout en exploitant l'autre partie. La figure 4 fait ressortir les modes d'accès à la terre dans la basse vallée de Bagga.

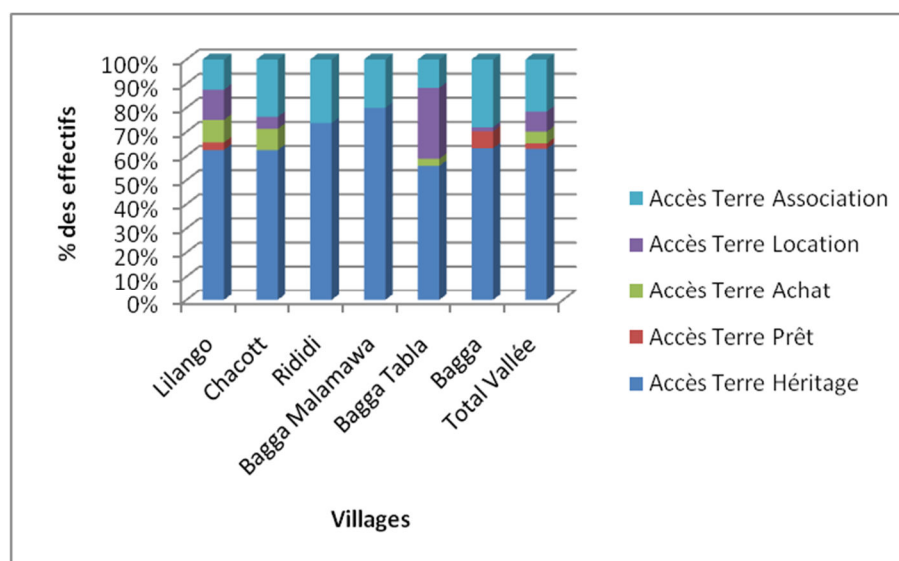


Fig. 4. Accès au foncier dans la basse vallée de Bagga

Le maraîchage est effectué à plus de 90% des habitants en saison sèche dans toute la vallée. La figure 5 indique que 91,6% font le maraîchage uniquement en saison sèche contre 8,4% qui le font aussi bien en saison des pluies qu'en saison sèche. Aussi, le maraîchage sous pluies comportant des cultures comme l'oignon, le concombre, la courge est plus développé à Chacott et Lilango. L'activité maraîchère se fait en grande partie en saison sèche à cause de l'inondation totale de la vallée pendant la saison pluvieuse et les conditions climatiques plus favorables pour certaines cultures maraîchères comme la tomate, la pomme de terre, le chou et la laitue. Le maraîchage sous pluie ne se fait qu'au voisinage sur les terres dunaires, puisque les terres argileuses étant inaccessibles en ce moment. Ce maraîchage nécessite en plus beaucoup de moyens et d'un niveau de technicité plus élevé. Ce qui fait que c'est un petit nombre de producteurs qui le font. Il est effectué par des propriétaires terriens parce qu'il n'y a pas de location pendant cette saison. Par contre, en saison sèche, toutes les terres sont accessibles par tous les modes de faire valoir avec des moyens raisonnables. La période d'occupation des parcelles, en fonction des sites maraîchers, est consignée dans la figure 5.

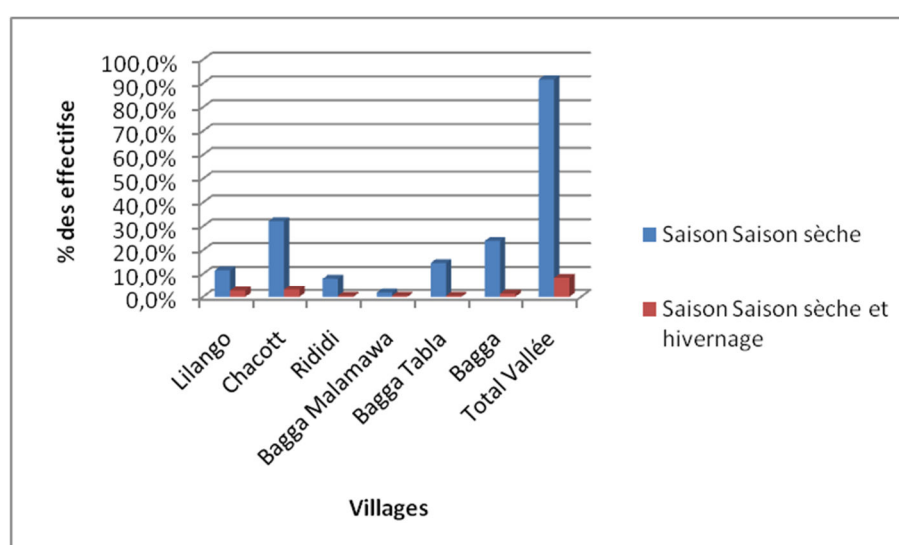


Fig. 5. Période d'occupations des parcelles maraîchères dans la basse vallée de Bagga

Les superficies exploitées en cultures maraîchères sont en grande partie de moins de 0,25 hectare, néanmoins quelques uns (2,6%) exploitent plus de 2 hectares. Dans la vallée de Bagga, 47,6% des producteurs exploitent 0,02 à 0,25 ha, 36,6% exploitent 0,26 à 0,5ha, 13,2% exploitent 0,5 à 1ha et 2,6% exploitent 1ha à plus. La superficie emblavée par la grande partie des producteurs est de moins de 0,25ha. Cela s'explique par le fait que ce sont des lopins d'héritage exploités par des petits producteurs à faible revenu. Ceux qui exploitent plus d'un hectare sont très peu à cause des charges d'exploitations plus importantes et l'acquisition des terres de location souvent difficile et limitée. A ces contraintes, viennent s'ajouter les problèmes d'eau à Lilango qui font augmenter les charges d'exploitations. La figure 6 fait ressortir la répartition des superficies exploitées dans les villages de Bagga.

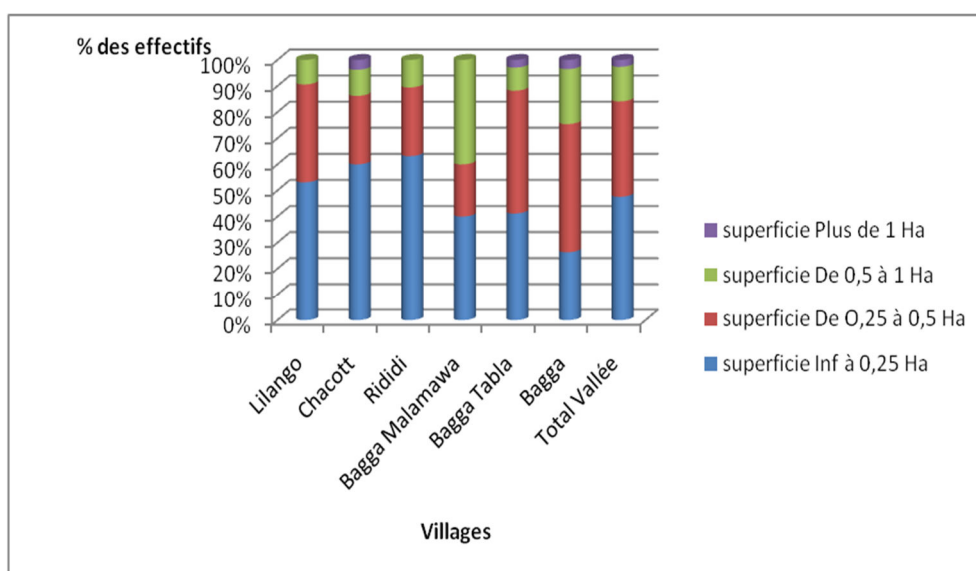


Fig. 6. Superficies exploitées par site et par exploitant dans la basse vallée de Bagga

3.2.2 EQUIPEMENTS AGRICOLES

Selon les résultats de l'enquête, la quasi-totalité (97%) des producteurs disposent de matériel d'usage traditionnel pour le travail du sol, tels que la houe, la daba et la binette locale. Par contre, sur l'ensemble des producteurs maraîchers, 97,4% des exploitants utilisent les moyens modernes tels que la motopompe pour l'irrigation. Dans la vallée de Bagga, 95,2% des producteurs utilisent le forage comme source d'irrigation contre 1,3% qui puise l'eau dans les puits maraîchers, et 2,9% qui utilisent les eaux des mares. Il faut aussi noter que 20% de maraîchers prêtent le forage. Ce sont les forages équipés de motopompe qui sont utilisés pour irriguer les parcelles à cause de leur facilité d'utilisation et de rentabilité. Les puits maraîchers existent mais certains ont des débits très faibles comparativement au forage. En plus le fonçage du puits nécessite beaucoup de moyens contrairement au forage. La mare est utilisée seulement par quelques riverains à cause de la facilité de mobilisation des eaux. Le puisard n'est utilisé qu'en début d'installation de certains types de cultures (courge, dolique) et lors des pépinières. Un nombre limité utilise les puisards par manque des moyens pour faire un forage ou un puits maraîcher. Les moyens de captage d'eau sont résumés dans la figure 7.

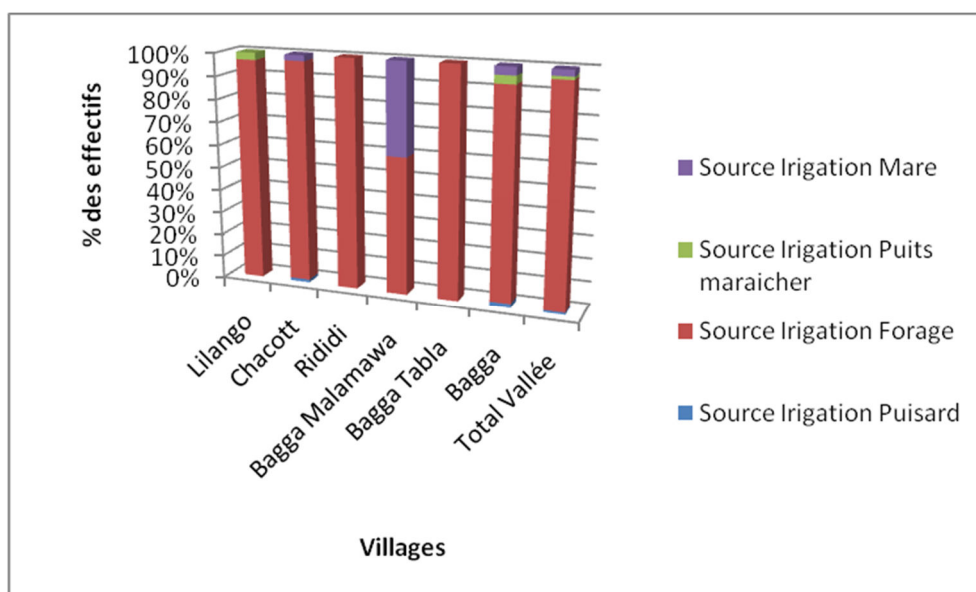


Fig. 7. Sources d'irrigation des cultures maraîchères dans la vallée de Bagga

La distribution de l'eau se fait avec les tuyauteries en plastique et en PVC externes par plus de 90% des exploitants de la vallée. Cependant, certains disposent de réseau californien (9,3%). Dans les deux cas, l'eau est acheminée à la parcelle par des canaux en terre. L'irrigation se fait au moyen des tuyaux en PVC raccordables jusqu'à un niveau où ils sont relayés par une canalisation en terre qui dessert les planches. Ce mécanisme est le plus utilisé par les producteurs à cause de sa facilité. En plus les voisins qui n'en ont pas, peuvent emprunter pour irriguer leurs parcelles. Il est maniable aussi bien par les enfants que par les adultes. D'autres utilisent le réseau californien qui est une tuyauterie en PVC placée sous la terre avec des bouches d'irrigation qui se déversent dans des quartiers d'irrigation. Cependant, selon certains producteurs, son entretien est difficile surtout avec des dommages causés sur les prises d'eau qu'il faut remplacer et exige une main d'œuvre qualifiée. L'irrigation localisée est effectuée par les exploitants qui n'ont pas suffisamment des moyens pour acheter du carburant et prêter des tuyauteries auprès des voisins. Aussi, ce sont les cultures sous irrigation d'appoint (courge, dolique, tomate) qui acceptent ce type d'apport au cours de leur installation. Les types de distributions d'eau sont indiqués dans la figure 8.

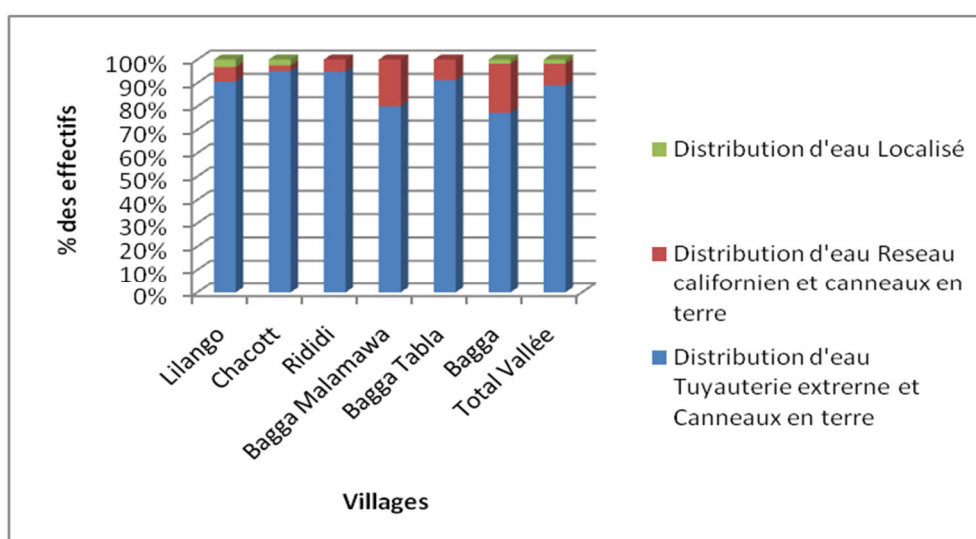


Fig. 8. Types de distributions d'eau dans les sites maraîchers par village

3.2.3 SYSTÈMES DE CULTURES

Il présente deux composantes, à savoir la polyculture et la monoculture. Ainsi, 95,2% des exploitants font l'association des cultures et 4,8% pratiquent les monocultures. La figure 9 montre un assolement avec dominance de l'oignon (66,5%) suivi de la pomme de terre (27,3%), la dolique (4,8%), le gombo (0,4%), la tomate (0,4%) et les courges (0,4%). Les cultures pures sont pratiquées par les producteurs qui n'ont pas les moyens d'acheter d'autres semences ou qui veulent économiser leur temps pour aller en exode ou faire d'autres travaux comme la pêche. Ce sont surtout la pomme de terre et le gombo qui sont cultivés en monoculture. Les associations de cultures sont effectuées par la plupart des producteurs qui veulent diversifier leur revenu et leur alimentation. Ce sont principalement l'oignon en association avec la pomme de terre, le chou, le gombo, le maïs, les courges et le blé. Cette association concerne surtout la pomme de terre avec du gombo, du blé, du maïs, du chou et la laitue. La dolique est associée aux courges et à la tomate. La figure 9 fait ressortir les taux de répartition des principales spéculations dans les sites maraîchers de Bagga.

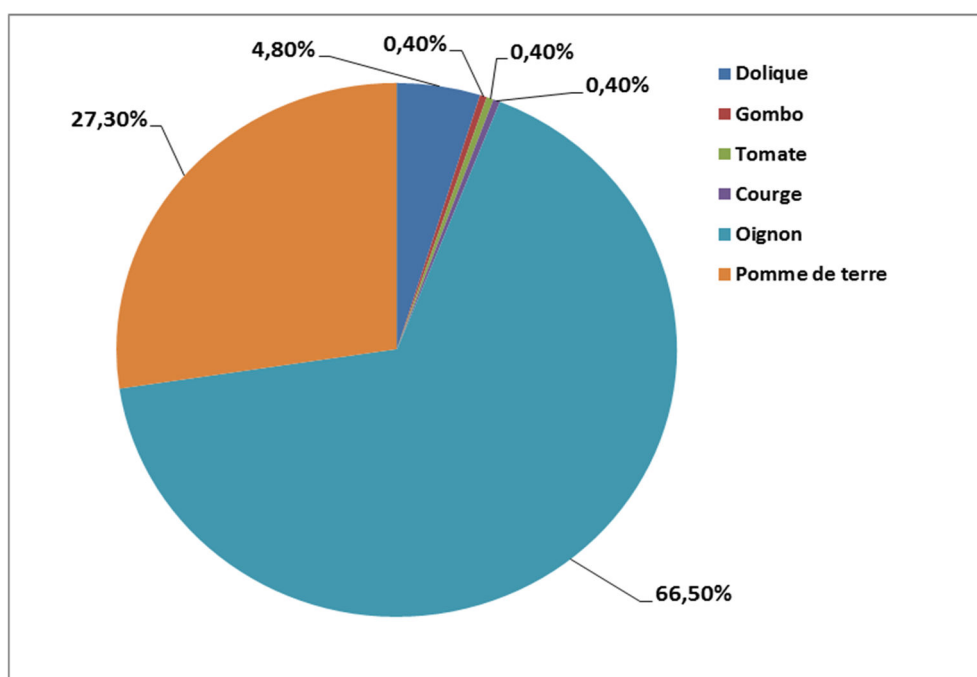


Fig. 9. Principales cultures pratiquées dans la vallée de Bagga

3.2.4 FERTILISATION

Les exploitants de la vallée de Bagga contribuent à la fertilité des sols pour les cultures maraîchères par l'apport de deux types de fumure. Ainsi, 36% des producteurs apportent du fumier des petits ruminants et d'asins contre 64% qui n'en apportent pas de fumure organique. Aussi, 97,2% des exploitants apportent l'engrais minéral contre 2,8% qui n'en apportent pas. La figure 10 fait ressortir quatre apports qui sont en général effectués, mais la majorité des producteurs fait trois apports (59,2%). Ainsi, il ressort qu'une minorité d'exploitants (2%) qui apportent uniquement le NPK, d'autres uniquement de l'urée (15%), mais la quasi-totalité des exploitants utilisent l'association Urée-NPK (81%). Les figures 10 et 11 illustrent les types et fréquences d'apports des engrais minéraux dans les sites maraîchers de la vallée de Bagga.

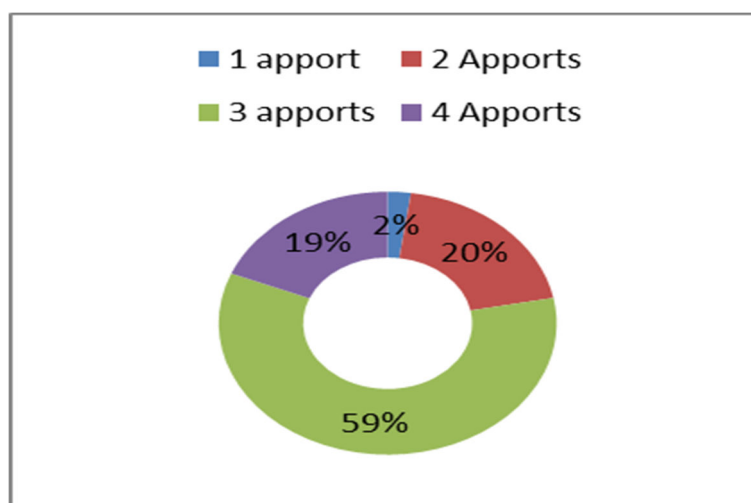


Fig. 10. Fréquences d'apport d'engrais minéraux par les producteurs maraîchers de Bagga

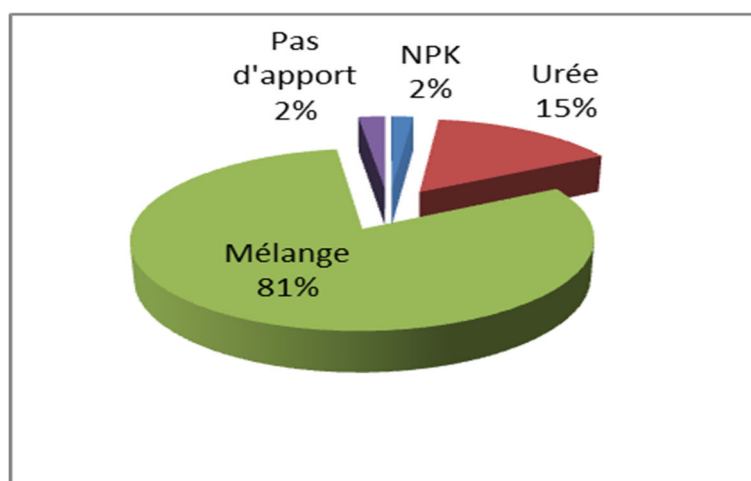


Fig. 11. Types d'engrais minéraux utilisés par les producteurs maraîchers de Bagga

3.2.5 CHARGES D'EXPLOITATION

Selon les résultats des enquêtes réalisées auprès des producteurs, les charges et produits d'exploitation varient d'un producteur à un autre en fonction de plusieurs paramètres. Ceci induit la variation du gain net par année de production chez le producteur. La charge moyenne par exploitant est de 254809 FCFA contre un produit moyen de 639942 FCFA et un gain net moyen de 385132 FCFA par année de production. Le tableau 1 fait ressortir les variations des charges brutes et produits d'exploitation par site de production maraîchère dans la vallée de Bagga.

Tableau 1. Charges et produits d'exploitation des producteurs maraîchers de Bagga

Village/site		Charges Productions	Produits maraichers	Revenu net
Lilango	Moyenne	185262	552781	367519
	Minimum	4850	63000	58150
	Maximum	716000	1621500	905500
Chacott	Moyenne	255717	624638	368922
	Minimum	1500	45000	43500
	Maximum	1801000	6700000	4899000
Rididi	Moyenne	199463	460000	260537
	Minimum	20000	117000	97000
	Maximum	462000	1435000	973000
Bagga Malamawa	Moyenne	163520	351000	187480
	Minimum	20500	84000	63500
	Maximum	276500	585000	308500
Bagga Tabla	Moyenne	361535	784794	423259
	Minimum	17500	33000	15500
	Maximum	2478000	3730000	1252000
Bagga	Moyenne	255374	709275	453901
	Minimum	1000	75000	74000
	Maximum	1484500	3500000	2015500
Total	Moyenne	254809	639941	385132
	Minimum	1000	33000	32000
	Maximum	2478000	6700000	4222000

Les productions moyennes et les rendements des principales spéculations sont consignés dans le tableau 2. On constate que les rendements obtenus sont moyens. Cela s'explique par une utilisation de dose très faible des engrais (20 à 174 Kg/ha chez 63,9 %) pour un besoin de 400 Kg/ha.

Tableau 2. Superficies, rendement et productions moyennes de spéculations

Spéculations	Superficies moyenne (ha)	Productions moyennes (T)	Rendement (T/Ha)
Oignon	0,165	3,445	20,9
Pomme de terre	0,083	1,615	19,5
Dolique	0,018	0,028	1,6
Tomate séché	0,009	0,008	0,9
Gombo séché	0,012	0,012	1,0

3.2.6 CONTRAINTES LIÉS À LA PRODUCTION

Selon les producteurs enquêtés, plusieurs types de contraintes liées à la production existent dans la vallée. Il s'agit entre autres des ennemis des cultures, des problèmes d'eau et la mauvaise qualité d'intrants. La figure 12 indique que 47,7% des productions sont attaquées par les ennemis de cultures et la divagation des animaux. On note aussi le problème de conservation de la pomme de terre. Souvent, les producteurs attendent les commerçants pendant une période de deux semaines à un mois alors que la pomme de terre est encore exposée sur terre. Ce qui occasionne d'importantes pertes liées aux pourritures bactériennes et fongiques. Les problèmes les plus rencontrés sont consignés dans la figure 12.

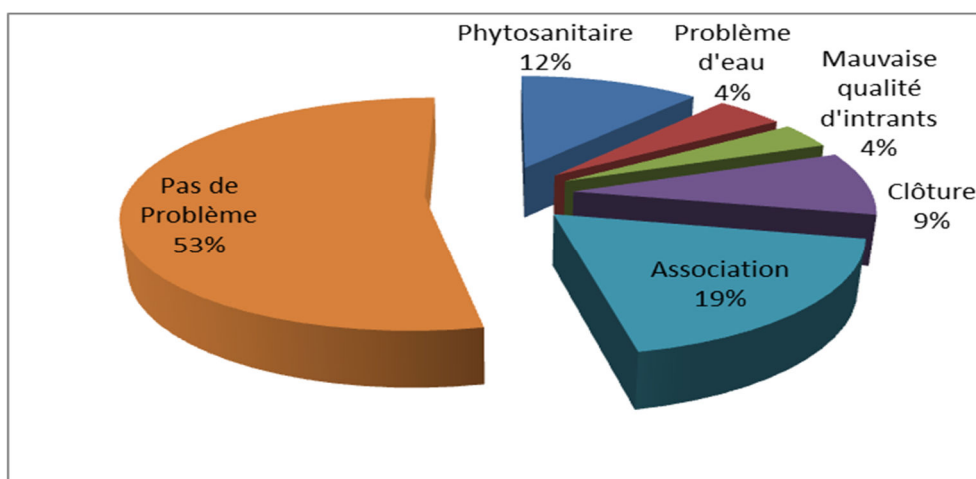


Fig. 12. Problèmes de productions maraîchères dans la vallée de Bagga

3.2.7 TYPOLOGIE DES EXPLOITATIONS MARAÎCHÈRES

La typologie est effectuée grâce à la méthode en nuées dynamiques. Cette méthode utilise la procédure d'agrégation qui repose sur une mesure de distance euclidienne calculée sur des axes factoriels issus d'une analyse multivariée, puis sur le rattachement de l'exploitation à classer au point-source le plus proche. Au total neuf (9) variables quantitatives ont servi à faire la typologie. Les résultats du test ANOVA indiquent que toutes ces variables sont hautement significatives (tableau 3).

Tableau 3. Résultat du test ANOVA montrant la moyenne des classes des variables, les erreurs et leurs niveaux de signification

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Actifs agricoles	50,402	2	6,568	224	7,674	0,001
Superficie de l'oignon	78965463,954	2	1131418,922	224	69,793	0,000
Superficie de Pomme de terre	54884199,512	2	970086,796	224	56,577	0,000
Quantité d'engrais (Kg)	347327,370	2	4083,807	224	85,050	0,000
Production Oignon (sac	64347,223	2	612,802	224	105,005	0,000
Production Pomme de terre en sac	63047,255	2	703,520	224	89,617	0,000
Charges Productions	5403124290018,89	2	41920535963,732	224	128,890	0,000
Revenu maraicher	46131093928030,85	2	157563499113,220	224	292,778	0,000
Taille exploitation	108,170	2	13,210	224	8,188	0,000

La combinaison de ces neuf (9) variables a permis d'aboutir à trois (3) types d'exploitations maraîchères dans la vallée de Bagga. Ainsi, sur un échantillon de 227 exploitations 1 est de type 1 soit 0,44% et 212 sont de type 2 soit 93,39% et 14 sont de type 3 soit 6,17%.

3.2.8 INTERPRÉTATION DES TYPES D'EXPLOITATIONS

L'exploitation de type I est un cas particulier des exploitants de l'échantillon qui est unique avec une population active plus importante avec en moyenne 9 actifs agricoles; l'essentiel de la main d'œuvre est salariée; une importante superficie emblavée avec en moyenne de 2 ha; des moyens assez suffisants pour soutenir les charges d'exploitations; un revenu très important. Ce type d'exploitation peut être qualifié comme entreprise agricole professionnelle avec un grand potentiel et qui peut produire chaque année, une grande quantité de produits maraîchers même dans les conditions difficiles. Le type II regroupe l'essentiel des exploitations agricoles de la vallée avec comme principales caractéristiques, une population active relativement faible; l'essentiel de la main d'œuvre est familiale; une superficie emblavée relativement faible (0,2 à 0,25 ha); des moyens très souvent faibles pour soutenir les charges d'exploitations et un revenu relativement faible. Ce type d'exploitation peut être qualifié comme de petites exploitations maraîchères au potentiel limité. Elles ne peuvent produire que dans des conditions plus ou moins favorables. Le type III est un cas particulier constitué des exploitants qui sont peu répandus avec une population

active importante (7 actifs agricoles); l'essentiel de la main d'œuvre est familiale et salariée ; une superficie emblavée relativement importante avec en moyenne 1ha; des moyens suffisants pour soutenir les charges d'exploitations et un revenu important. Ce type d'exploitation peut être qualifié d'exploitation maraîchère moyenne avec un grand potentiel qui peut produire chaque année une grande quantité de produits maraîchers même dans les conditions difficiles.

En résumé le tableau 4 indique les principales caractéristiques de chaque type d'exploitation.

Tableau 4. Caractéristiques des différents types d'exploitation dans la vallée de Bagga

Variables	Classes		
	Type 1	Type 2	Type 3
Actifs agricoles (adultes valides)	9	5	7
Superficie de l'oignon (m ²)	12000	1515	3486
Superficie de Pomme de terre(m ²)	5000	770	3436
Quantité d'engrais en Kg	450	58	263
Production Oignon en sac de 120 Kg	300	25	91
Production Pomme de terre en sac de 70 Kg	150	20	112
Charges Productions en FCFA	1801000	198410	998411
Revenu maraîcher en FCFA	6700000	485924	2539357
Taille exploitation	17	9	12

4 DISCUSSION

L'analyse diagnostic des exploitations maraîchères de la vallée de Bagga est faite en prenant en compte les aspects techniques et socioéconomiques. C'est une approche utilisée par plusieurs auteurs [4, 5, 6, 7], pour caractériser les exploitations agricoles et aussi faire leur typologie. Ainsi, des informations sont recueillies sur la base d'un certain nombre de critères et traitées afin de mettre en évidence des relations entre les variables. Au cours de cette étude tous les exploitants agricoles et leurs exploitations ont été analysés à travers différents paramètres. Ainsi, la structure de l'exploitation, son fonctionnement et sa performance ont été largement traitées. Un diagnostic interne et externe de qualité a été conduit comme le suggère [8] mais les effets néfastes sur l'environnement n'ont pas été pris en compte. Les variables agronomiques et sociodémographiques sont prises en compte comme l'ont fait [9] sauf que l'application est faite sur les exploitations maraîchères. Ainsi, de l'identification du maraîcher, sa pratique du maraîchage, des préparatifs en passant par les systèmes de cultures et son niveau d'organisation, un diagnostic minutieux a été conduit. Les résultats trouvés sont similaires à ceux de [4] dont l'analyse a révélé une main d'œuvre relativement faible, une faiblesse du niveau d'équipement et la superficie cultivée, un faible niveau d'instruction. On assiste ainsi à une dislocation rapide des grands ensembles familiaux au profit des petits ménages avec des responsables relativement jeunes. Aussi, ces exploitations restent dominées par le genre masculin comme cela a été également démontré par [10]. De même, les résultats trouvés sont similaires à ceux obtenus par [11], qui ont trouvé ainsi que l'échantillon présente très peu de femmes chefs de ménages, le niveau d'instruction des chefs de ménages est très faible, très peu de chefs de ménages ont été à l'école au-delà de l'école coranique. Néanmoins, un pourcentage élevé des chefs de ménage sont analphabètes.

Les revenus maraîchers des trois types d'exploitations sont comparables à ceux trouvés par [12] avec un ordre différent. Ainsi, il a trouvé trois classes qu'il a réorganisées en quatre. Le revenu agricole a été pris en compte dans le diagnostic comme l'a utilisé [13] pour classer les exploitations agricoles. Ainsi, la classe 1 concerne un nombre très limité de producteurs qui tirent un revenu annuel toujours exceptionnel parce qu'ils ont suffisamment des moyens pour supporter les charges de productions. La classe 2 qui concerne le plus grand nombre des exploitants, qui tirent un revenu annuel faible du fait qu'ils n'ont pas suffisamment des moyens pour supporter les charges d'exploitation. La classe 3 qui regroupe un petit nombre de producteurs, qui tirent un revenu annuel moyen parce qu'ils supportent plus ou moins les charges de productions. Cette typologie des exploitations est dressée sur la base des variables quantitatives selon la structure, le fonctionnement et la performance des exploitations. C'est ainsi que [14] a procédé pour caractériser les exploitations agricoles de la vallée du fleuve Sénégal. Les variables quantitatives utilisées sont la taille de l'exploitation, le nombre d'actifs agricoles, les superficies emblavées des principales spéculations (oignon, pomme de terre), la quantité d'engrais apportée, les charges d'exploitation, les produits de l'exploitation et les productions de ces spéculations. La méthodologie utilisée pour établir la typologie est la classification en nuées dynamiques. Cette méthode a permis d'aboutir à trois (3) types d'exploitations. Aussi, [14] en utilisant

la même méthode a trouvé quatre (4) classes en utilisant six variables. Cependant, [15] a trouvé quatre (4) types d'exploitation en utilisant l'analyse factorielle des correspondances multiples, alors que plusieurs auteurs [10, 16] ont également trouvé chacun trois (3) types d'exploitations en utilisant respectivement l'analyse factorielle discriminante et la classification sur facteurs hiérarchiques.

5 CONCLUSION

Cette étude a permis de caractériser les différentes exploitations agricoles dans la basse vallée de Bagga, où les superficies emblavées par les chefs d'exploitations sont relativement petites (0,20 à 0,25ha). Aussi, en sommes, la typologie des exploitations basée sur la classification en nuées dynamiques, montre trois (3) types d'exploitations maraîchères qui se distinguent par un certain nombre de variables de structure, de fonctionnement et de performance. Ce sont la taille de l'exploitation, le nombre d'actif agricoles, les superficies emblavées des deux (2) principales spéculations (oignon et pomme de terre), la quantité d'engrais apportée, les charges d'exploitation, le revenu maraîcher et les productions des deux (2) principales spéculations (oignon et pomme de terre). Il s'agit du type I qui est constitué par des exploitations maraîchères de grande taille, professionnelles avec un grand potentiel et qui peuvent produire chaque année, une grande quantité de produits maraîchers. Elles cherchent à maximiser le profit donc peuvent être considérées comme une entreprise agricole plus ou moins dynamique. Le type II qui est constitué par des petites exploitations maraîchères traditionnelles au potentiel limité. Elles ne peuvent produire que dans des conditions plus ou moins favorables. Elle vise la sécurité alimentaire donc un effort d'intensification et de modernisation doit être fait pour augmenter le revenu des producteurs et le type III qui est constitué d'exploitations maraîchères de taille moyenne, professionnelles avec un grand potentiel et qui peuvent produire chaque année, une grande quantité de produits maraîchers. Elles cherchent à maximiser le profit donc peuvent évoluer en entreprise agricole plus ou moins dynamique. Au vu de ces résultats, il est nécessaire que les autorités de la région continuent à appuyer les producteurs à travers des plaidoyers auprès des partenaires au développement pour des interventions plus efficaces sur l'amélioration des conditions d'exploitation des parcelles maraîchères notamment, la mise en place d'un encadrement de proximité et d'équipements de productions.

REMERCIEMENTS

Les auteurs adressent leurs sincères remerciements aux directeurs départemental et régional de l'agriculture de Tahoua (Niger), ainsi qu'aux producteurs des sites maraîchers de Bagga pour leur accueil et pour avoir partagé leurs connaissances.

REFERENCES

- [1] INS, 2018. Résultats définitifs sur les productions horticoles de 2017-2018 58p. République du Niger,
- [2] INS 2015. Annuaire statistique régional de Tahoua 2010-2014, 184p ; en ligne sur <http://ins.ne> Consulté le 21 Février 2019.
- [3] PDC, 2016. Plan de développement communal de la région de ATHOUA, 125 pages
- [4] Diop, 2006. Typologie d'exploitations construite par agrégation autour de pôles définis à dire des experts 16 p. INRA Prod. Anim. 1990 3(1), 51-56.
- [5] Babatounde R.A., 2008. Typologie des exploitations maraîchères au Sud-Bénin », mémoire pour l'obtention du titre d'Ingénieur Agronome, 95 pages, Option Economie Socio-Anthropologie et Communication pour le développement, Université Abomey-Calavi, Bénin.
- [6] Hassane S.G., 2012, Analyse-diagnostic et typologie des exploitations maraîchères de la vallée de Toro-Commune rurale de Barmou/Département de Tahoua 60p. En ligne (www.memoireonline.com consulté le 14 février 2019).
- [7] Barmo S., Amani A., Lawali S., Aboubacar I., Mahamane A. et Saadou M., 2017. Typologie des exploitations agricoles familiales : cas de la périphérie de la forêt protégée de Baban Rafi du Niger. *Int. J. Biol. Chem. Sci.* 11(3): 1096-1112.
- [8] Zahm F., 2010. Méthodes de diagnostic des exploitations agricoles et indicateurs: panorama et cas particuliers appliqués à l'évaluation des pratiques phytosanitaires, *EAT, IRSTEA éditions*, 13-34.
- [9] Soukaradji B., Abdou A., Lawali S., Aboubacar I., Mahamane A., Saadou M., 2017. Typologie des exploitations agricoles familiales : cas de la périphérie de la forêt protégée de Baban Rafi du Niger. *Int. J. Biol. Chem. Sci.* 11(3): 1096-1112.
- [10] Mbetid-Bessane E, Havard M., Djamlén-Nana P., Djonnewa A., Djondang K., Leroy J. 2002. Typologies des exploitations agricoles dans les savanes d'Afrique centrale Un regard sur les méthodes utilisées et leur utilité pour la recherche et le développement 11p
- [11] Moussa K.M., Ludovic A., Yamba B. et Lebailly P., 2013. Typologie des exploitations agricoles périurbaines de la région de Tahoua au Niger 15pages. In <https://hdl.handle.net/2268/161409> consulté le 10 septembre 2019.

- [12] Hassane S.G., 2012, Analyse-diagnostic et typologie des exploitations maraichères de la vallée de Toro, Commune rurale de Barmou, Département de Tahoua 60p.
- [13] Queinnec M., 2013, Caractérisation et typologie des exploitations agricoles du Moyen Ouest du Vakinankaratra, *Madagascar* 58p.
- [14] Diop O., Fofana M.B., Fall A.A., 2008. Caractérisation et typologie des exploitations agricoles familiales du Sénégal Tome 1 Vallée du fleuve Sénégal 37p. *Institut sénégalais de recherches agricoles (ISRA)*, 37p.
- [15] Fontaine A., 2009. Diagnostic des exploitations maraichères du projet GAMOUR », Master 2 Génie Urbain et Environnement, *Université de la Réunion*, 80p.
- [16] Guèye N., Sall M., Dièye P.N., Louhounghou C.E.R. ET Ibrahima A., 2008. Caractérisation et typologie des exploitations agricoles familiales du Sénégal, Tome 2, Sénégal Oriental et Haute Casamance, *Etudes et documents Vol. 8, N° 4, Institut sénégalais de recherches agricoles*, 37p.

Étude comparative des dates de semis du riz à cycles court et moyen en saison A dans la région de Yangambi

[Comparative study of the sowing dates of short and medium cycle rice in season A in the Yangambi region]

David BANTODISA MAYILU KOKA MAKANDA¹, LIKOKO BAMBELE¹, and Godefroid MONDE²

¹Programme National de Recherches sur le riz, Institut National pour l'Etude et la Recherche Agronomiques (INERA), Centre de Yangambi. B.P. 2015 Kisangani, RD Congo

²Département de phytotechnie, Institut Facultaire des Sciences Agronomiques (IFA), Yangambi, B.P. 1213 Kisangani, RD Congo

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Increased production is one of the essential elements in the fight against hunger and malnutrition. In DR Congo, rice is both a food and an economic issue. To keep nourishing an increasing population, the increase of rice yield through the development of improved varieties and cultivation techniques would enable this population to have enough food. With this in mind, a study was undertaken at INERA YANGAMBI to compare the yield of rice varieties sown traditionally by farmers in Yangambi by at the onset and at the end of the A season in order to minimize losses due to birds. Yield components (panicle length, number of panicles per m², number of grains per panicle and weight of thousand grains) and yield were evaluated. Results revealed that the performance components taken together influenced performance. The optimum yield of short and medium cycle varieties was obtained on June 15th and 29th. Short cycle varieties can be sown from June 15th and medium cycle varieties at the end of June. From this study it can be remembered that the farmer practice of sowing rice in June is to be encouraged.

KEYWORDS: rice, variety, short cycle, middle cycle.

RESUME: L'accroissement de la production constitue un des éléments essentiels de la lutte contre la faim et la malnutrition. En RD Congo, le riz constitue un enjeu à la fois alimentaire et économique. Devant une population sans cesse croissante, l'accroissement du rendement du riz par la mise au point des variétés améliorées productives et des techniques culturales, permettrait à cette population d'avoir suffisamment de la nourriture. C'est dans cette optique qu'une étude a été entreprise à l'INERA YANGAMBI pour comparer le rendement des variétés de riz semées traditionnellement par les paysans de Yangambi en début et à la fin de la saison A pour minimiser les pertes dues aux oiseaux. Les composantes de rendement (la longueur de la panicule, le nombre de panicules par m², le nombre de grains par panicule et le poids de mille grains) et le rendement ont fait l'objet d'une évaluation. Les résultats obtenus ont révélé que les composantes de rendement prises ensemble influençaient le rendement. Le rendement optimum des variétés à cycle court et moyen était obtenu aux dates de 15 et 29 juin. Les variétés à cycle court peuvent être semées à partir du 15 juin et les variétés à cycle moyen à la fin du mois de juin. De cette étude on peut retenir que la pratique paysanne de semis du riz au mois de juin est à encourager.

MOTS-CLEFS: riz, variété, cycle court, cycle moyen.

1 INTRODUCTION

Le riz est la deuxième céréale au monde constituant l'aliment de base dans de vastes régions développées et en voie de développement. Il est beaucoup consommé dans les centres urbains et les agglomérations industrielles [1]. Il est considéré maintenant comme une denrée stratégique et l'accroissement de sa production occupe le premier rang des priorités pour l'Afrique. [2]. La demande du riz en Afrique de l'ouest et du centre croît de 6% par an. Cette demande est liée principalement à la croissance démographique et à l'accroissement de la part du riz dans le régime alimentaire [3].

En République Démocratique du Congo (RD Congo), la majorité de la population paysanne s'adonne à la culture du riz pluvial. Mais la production ne couvre pas les besoins sans cesse croissants de la demande [4]. Devant une population sans cesse croissante, l'accroissement du rendement du riz par la mise au point des variétés améliorées et des techniques culturales, permettrait à cette population d'avoir suffisamment de la nourriture et contribuer ainsi à éliminer l'extrême pauvreté et l'insécurité alimentaire.

Selon le calendrier agricole de la région de Yangambi, on peut semer le riz au cours de deux saisons culturales A et B : de mars à juin pour la saison A et d'août à octobre pour la saison B [5]. Pour minimiser les pertes dues aux oiseaux, les paysans de la région de Yangambi ont l'habitude de semer le riz au mois de juin de façon à ce que la fructification intervienne pendant la période où les oiseaux sont à la recherche des chenilles et entraînent de couvrir.

Une étude comparative des dates de semis a été initiée en vue de confirmer ou d'infirmer l'argument paysan de Yangambi dans la pratique de semis du riz au mois de juin. Dans les habitudes des paysans de Yangambi, les variétés de riz à cycles court et moyen sont semées indistinctement au cours des deux saisons culturales.

Il est donc impérieux de pouvoir semer chaque variété, selon son cycle, à la date convenable qui lui permettrait de donner un plus grand rendement et ainsi contribuer à l'accroissement de la production en vue d'une autosuffisance alimentaire.

2 MILIEU, MATERIEL ET METHODE

2.1 MILIEU

L'étude a été conduite sur le site expérimental du Programme National de Recherches sur le Riz (PNRR) de l'INERA à Yangambi, à 12 km du bureau de la Direction du Centre de Recherches de l'INERA (comme montré à la photo 1) et a comme coordonnées géographiques 24° 29' de longitude Est, 0° 48' de latitude Nord et 470 m d'altitude [5].

La cité de Yangambi est située sur la rive droite du fleuve Congo à 97 km à l'ouest de la ville de Kisangani, dans le territoire d'Isangi, Province de la Tshopo, en République Démocratique du Congo. Selon [6], le climat de Yangambi appartient au type Af de la classification de Koppen et à la classe B de Thornthwaite. Sa température moyenne annuelle est de 29,5 °C et la pluviosité annuelle est de 1895 mm

La région de Yangambi est dominée par une forêt dense humide sempervirente à *Scorodophleus zenkeri* et *Pericopsis elata*. Le sol du site est un ferralsol appartenant à la série Y1 de la classification de l'INEAC, de fertilité faible à moyenne [7], assez favorable à la culture du riz.



Photo 1. Carte de la région de Yangambi avec les sites d'essai (★)

2.2 MATERIEL

Le matériel biologique a été constitué de cinq variétés améliorées de riz dont deux variétés à cycle court (LIOTO et LIBOGA) et trois variétés à cycle moyen (LIENGE, INERA 6 et INERA 7). Les caractéristiques de ces variétés sont données au tableau 1

Tableau 1. Caractéristiques des variétés de riz pluvial testées. (Données compilées de [8],[9], [10], [11])

Caractéristiques	Lioto	Liboga	Lienge	Inera 6	Inera 7
Origine génétique	R 66 x IRAT 112	Mutant IRAT 112	OS 6 x IRAT 13	IRAT 2 x OS 6	(OS 6 x IRAT 13) x OS 6
Floraison 50%	76	72	94	90	91
Cycle cultural (jrs)	104	100	124	120	121
Hauteur (cm)	134	140	156	158	152
Verse (cote)	3	2	3	1	1
Exsertion paniculaire	1	1	1	1	1
Longueur des grains (mm)	9.42	9.21	9.80	9.69	9.69
Largeur des grains (mm)	3.09	3.45	3.00	3.11	2.89
Longueur/Largeur	3.05	2.67	3.27	3.12	3.35
Largeur/épaisseur	1.36	1.49	1.36	1.53	1.42
Poids de mille grains (gr)	37.2	36.0	36	35.4	35.0
Translucidité (%)	74	75	91	55.4	62.5
Rendement (t/ha)	2.9	2.9	3.5	3.0	3.0
Réaction aux maladies	MR	MR	MS	MR	MR
Pyriculariose	MR	MR	MS	MR	MR
Helminthosporiose	MR	MS	MR	MR	MR
Rhynchosporiose					

Légende

MS= moyennement sensible MR= moyennement résistant

2.3 METHODES

La méthode d'investigation a été l'expérimentation au champ et l'étude a porté sur le semis tous les 15 jours à partir du 15 avril, des variétés de riz à cycles court et moyen. Les 4 différentes dates de semis comparées ont été : 15 avril, 30 avril, 15 juin, 29 juin.

Le dispositif expérimental a été les blocs aléatoires complets comprenant 4 répétitions et 5 traitements (Lioto, Liboga, Lienge, Inera 6 et Inera 7) répartis au hasard dans des parcelles de 15 m² (3 m x 5 m) séparées entre elles de 0,50 m. Les blocs ont été séparés de 1 m. Les traitements ont été semés aux écartements de 30 cm x 20 cm avec 4 – 6 grains par poquet.

En fonction de chaque date de semis, les observations ont porté sur le nombre de panicules par m², le nombre de grains par panicule, la longueur de la panicule, le poids de mille grains et la production parcellaire. Les paramètres de rendement ont été observés à la maturité du riz et la production parcellaire a été mesurée après récolte, battage et vannage de riz.

Le nombre de panicules par m² a été obtenu par carré de rendement consistant à tracer à des endroits désignés de manière aléatoire, des superficies de 1m² dans chaque parcelle et en comptant toutes les panicules se retrouvant dans le carré.

Le nombre de grains par panicule était obtenu par comptage des grains de la panicule. La longueur de la panicule était mesurée à l'aide d'une règle graduée. Le poids de mille grains a été obtenu à l'aide d'une plaque de comptage et d'une balance à lecture digitalisée. Le rendement de la parcelle a été obtenu à partir de la formule suivante :

$$\frac{\text{Production parcellaire}}{\text{Surface parcellaire}} \times 10000$$

Le dépouillement des résultats de toutes les dates s'est fait suivant les analyses de variance à deux critères de classification considérant comme facteurs les 4 dates de semis et les 5 variétés de riz. Ces analyses étaient réalisées grâce au logiciel GENSTAT 5 Second Edition (for Windows) et quelques graphiques sur l'utilitaire d'analyse avec les fonctions avancées sur Excel.

3 RESULTATS - MOYENNE DE DEUX ANNEES

3.1 LONGUEUR DE LA PANICULE

Les résultats de la longueur des panicules (figure 1) ont montré des différences significatives entre les différentes dates de semis comparées et les différentes variétés.

La date du 29 juin donne en moyenne des panicules plus courtes (24 cm) que les trois premières dates (25 cm) ($p < .001$, $\text{LSD}.05=0,49$ cm et $\text{CV}= 3,2\%$)

Les variétés à cycle moyen (Lienge, Inera 6 et Inera 7) ont des panicules plus longues (25 cm) que les variétés à cycle court (Lioto et Liboga) avec une longueur de 24 cm ($p < .001$, $\text{LSD}.05=0,55$ cm)

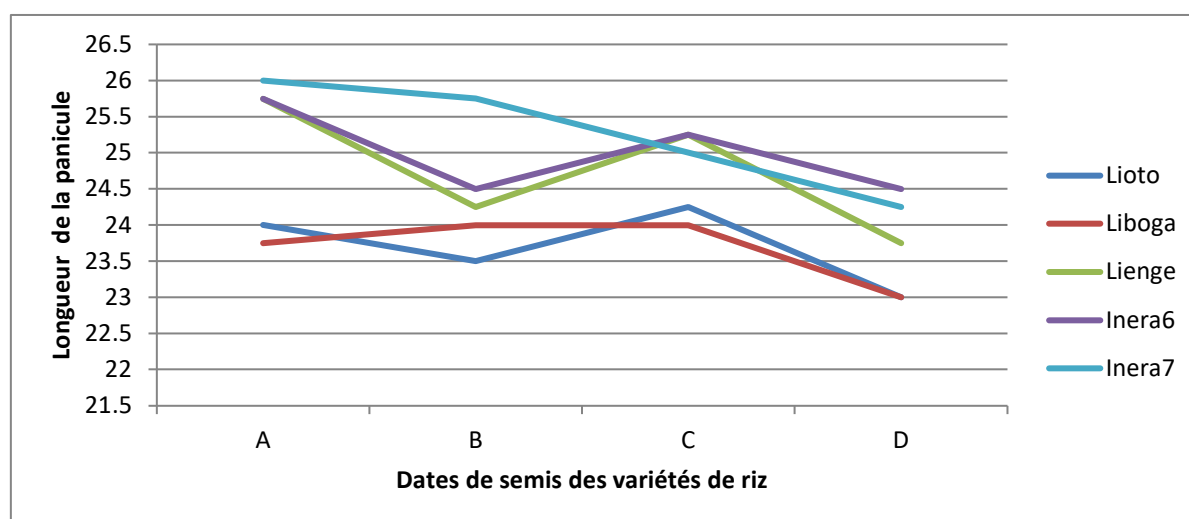


Fig. 1. Courbes montrant la variabilité de longueurs des panicules sous différentes dates de semis testées

Il ressort de la figure 1 que la date du 15 avril (A) est favorable pour le semis des variétés à cycle moyen (Lienge, Inera 6, et Inera 7), tandis que la date du 15 juin est favorable pour le semis du riz à cycle court (Lioto et Liboga).

3.2 NOMBRE DE PANICULES PAR M²

Le nombre de panicules/m² est illustré à la figure 2 et l'analyse de la variance a montré des différences significatives entre les différentes dates de semis et entre les variétés de riz testées.

Lorsque le riz est semé le 29 juin (F) on observe qu'il produit plus de panicules au m² que s'il est semé le 15 avril, le 30 avril et le 15 juin.

En ce qui concerne les variétés de riz testées, la variété Inera 6 a donné plus de panicules par m² (128) ($p < .001$, $LSD.05=12,92$ et $CV= 3,7\%$) que toutes les autres variétés, les variétés à cycle moyen étant supérieures aux variétés à cycle court.

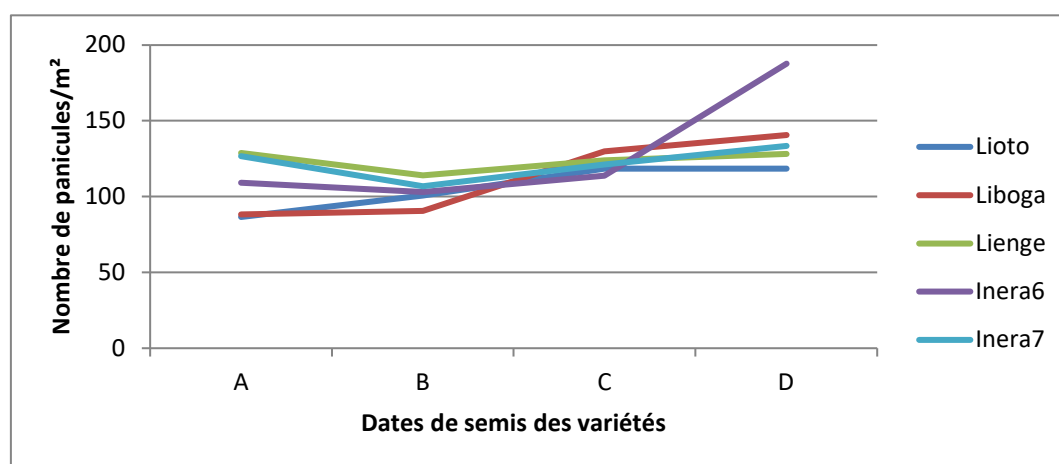


Fig. 2. Nombre de panicules par m² enregistré avec les différentes variétés de riz sous différentes dates de semis testées.

La figure 2 montre que toutes les variétés de riz peuvent être semées à la date du 29 juin (D) et à cette date Inera 6 se distingue de toutes les autres variétés.

Les variétés à cycle court (Lioto et Liboga) peuvent aussi être semées à la date du 15 juin (C).

3.3 NOMBRE DE GRAINS PAR PANICULE

Le nombre de grains par panicule de différentes variétés testées à différentes dates de semis est présenté à la figure 3 et l'analyse de la variance a révélé une différence significative entre les différentes dates de semis ainsi qu'entre les différentes variétés étudiées. Les variétés de riz à cycle moyen (Lienge, Inera 6 et Inera 7) ont produit globalement plus de grains par panicule que les variétés à cycle court (Lioto et Liboga) ($p < .001$, $LSD.05=9,99$ et $CV= 1,0\%$). Pour les dates de semis, les dates du 15 juin (C) et 29 juin (D) ont permis d'obtenir des panicules qui ont un nombre de grains supérieur aux autres. ($p < .001$, $LSD.05=8,93$ et $CV= 1,0\%$).

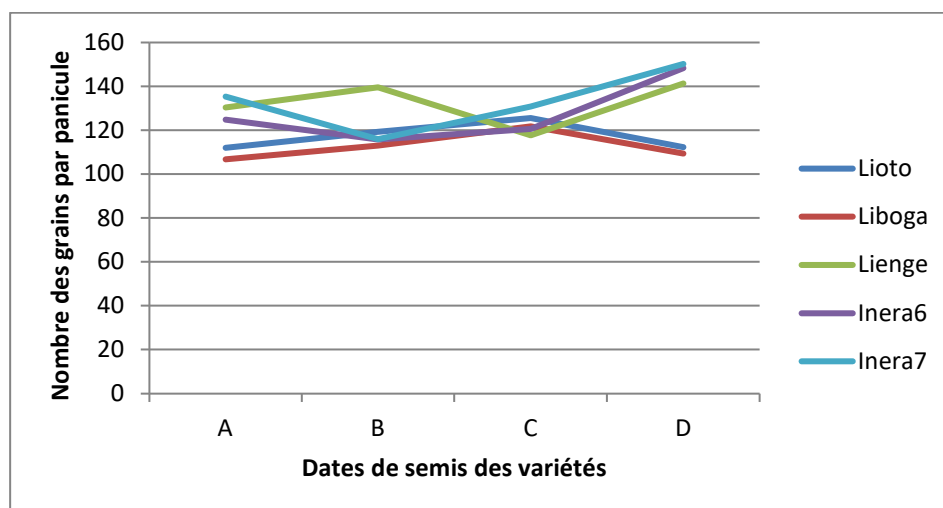


Fig. 3. Nombre de grains par panicule de différentes variétés testées à différentes dates de semis.

La figure 3 illustre que la date du 15 juin (C) est favorable pour le semis des variétés de riz à cycle court, tandis que celle du 29 juin (D) est favorable pour le semis des variétés de riz à cycle moyen. Les variétés de riz à cycle moyen (Lienge, Inera 6 et Inera 7) produisent un nombre de grains par panicule plus élevé lorsqu'elles sont semées le 29 juin (D) que les variétés de riz à cycle court (Lioto et Liboga).

3.4 POIDS DE MILLE GRAINS

Le poids de mille grains de différentes variétés de riz enregistré sous différentes dates de semis est présenté à la figure 4 ; l'analyse de la variance a révélé une différence significative entre les différentes dates de semis et entre les différentes variétés de riz testées.

Les variétés de riz à cycle moyen (Lienge, Inera 6 et Inera 7) ont montré une supériorité quant au poids de mille grains par rapport aux variétés à cycle court (Lioto et Liboga) ($p < .001$, $LSD.05=0,786$ et $CV= 3,3\%$). Pour les dates de semis, le poids de mille grains varie de 33 à 34g ($p < .001$, $LSD.05=0,703$ et $CV= 3,3\%$).

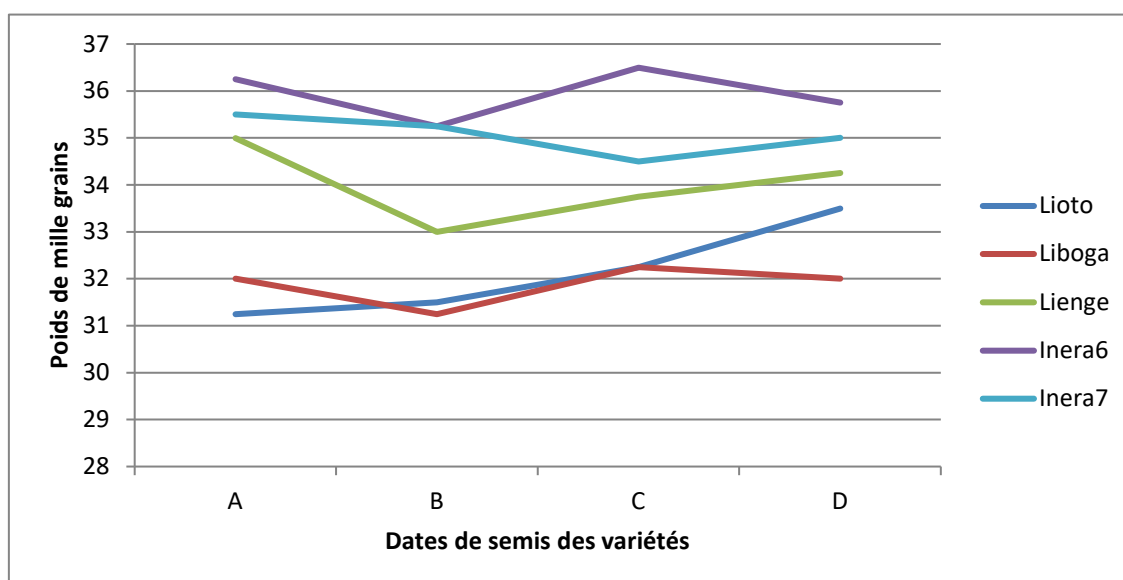


Fig. 4. Poids de mille grains de différentes variétés de riz enregistré sous différentes dates de semis

La figure 4 montre que les variétés de riz à cycle court ont enregistré un poids de mille grains inférieur à celui des variétés à cycle moyen, et Inera 6 et Inera 7 semblent se démarquer de Lienge. La date de semis du 15 juin (C) est favorable pour la culture des variétés Inera 6, Lioto et Liboga. Celle du 29 juin (D) est favorable pour cultiver Lioto.

3.5 RENDEMENT DES DIFFERENTES VARIETES DE RIZ A DIFFERENTES DATES DE SEMIS

Le rendement des variétés de riz en fonction de différentes dates de semis est illustré à la figure 5. L'analyse de la variance du rendement des variétés de riz à différentes dates de semis révèle une différence significative entre les différentes dates de semis et entre les différentes variétés de riz.

Les variétés de riz à cycle moyen (Lienge, Inera 6 et Inera 7) ont obtenu un rendement supérieur aux variétés à cycle court (Lioto et Liboga) ($p < .001$, $LSD.05=139,3$ et $CV= 3,3\%$). Par rapport aux dates de semis, les semis du 15 et 29 juin sont supérieurs aux semis des deux premières dates ($p < .001$, $LSD.05=124,6$ et $CV= 3,3\%$).

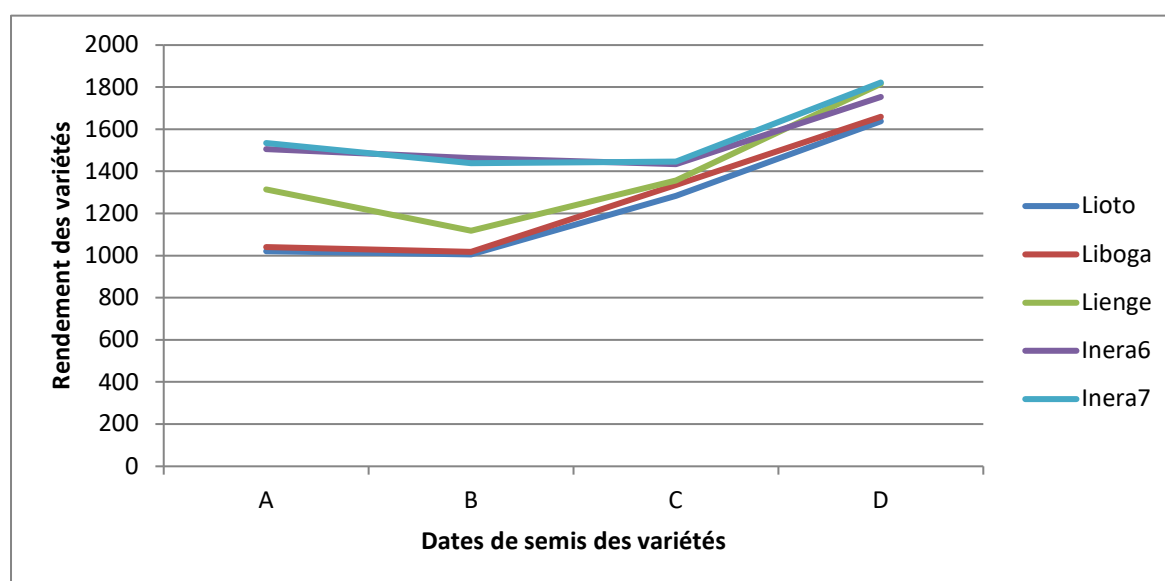


Fig. 5. Rendement des variétés de riz en fonction de différentes dates de semis

La figure 5 montre que toutes les variétés de riz peuvent être semées le 29 juin (F). Celles à cycle court peuvent encore être semées le 15 juin. Les variétés Inera 6 et Inera 7 se sont montrées supérieures aux autres (Lienge, Lioto et Liboga) lorsqu'elles sont semées du 15 avril au 29 juin. A la date du 29 juin (D), les variétés à cycle court se différencient des variétés à cycle moyen.

4 DISCUSSION DES RESULTATS

4.1 LE RENDEMENT ET SES COMPOSANTES

ANALYSE DE LA RÉGRESSION MULTIPLE ENTRE LE RENDEMENT ET SES COMPOSANTES

Response variate: Rendement

Fitted terms: Constant, Longueur de la panicule, Nombre de panicules par m², Nombre de grains par panicule, Poids de mille grains

Source	d.f.	s.s.	m.s.	v.r.	F pr.
Regression	4	3307894.	826973.	14.42	<.001
Residual	75	4302352.	57365.		
Total	79	7610245.	96332.		

L'analyse de la variance a montré qu'effectivement il existe une relation positive entre le rendement et ses composantes. Ce qui revient à dire que les composantes de rendement prises ensemble influencent celui-ci.

Ceci corrobore [12] en disant que le rendement en grains d'une variété dépend, non seulement de la masse de mille grains, mais aussi de la longueur des panicules et du nombre de grains par panicule.

4.2 RENDEMENT DES VARIÉTÉS DE RIZ À DIFFÉRENTES DATES DE SEMIS

Les dates de semis du 15 juin et 29 juin, ont été les périodes où toutes les variétés de riz ont donné un rendement très élevé. Le semis du 15 juin donne un rendement élevé pour les variétés de cycle court par rapport aux deux précédentes dates. Et le semis du 29 juin donne des rendements élevés pour toutes les variétés par rapport aux autres dates. Ce qui revient à dire qu'il est préférable de semer le riz au mois de juin.

Ces résultats corroborent ceux que [13] ont obtenus en étudiant les itinéraires techniques des variétés de riz à cycles court, moyen et long, sélectionnées en Côte d'Ivoire.

Comparativement aux dates classiques, le semis tardif pratiqué par les paysans donne des résultats supérieurs avec aussi l'avantage de minimiser le coût de gardiennage.

Par rapport aux dates de semis des variétés, celles à cycle court peuvent être semées le 15 juin tandis que celles à cycle moyen leur semis peut intervenir à la fin du mois de juin.

Les variétés à cycle moyen se sont révélées plus productives que celles à cycle court. Il a été démontré dans la littérature [14] que plus une variété a un cycle long, plus elle accumule des réserves nutritives et plus elle est productive.

5 CONCLUSION

Une étude de quatre dates de semis du riz à cycles court et moyen en saison A a été conduite durant deux années consécutives, dans la région de Yangambi, pour comparer les dates de semis classiques à celles fréquemment utilisées par les paysans pendant la période où les oiseaux ne ravagent pas le riz.

Les paramètres ci-après ont été mesurés : les composantes de rendement (longueur de la panicule, nombre de panicule par m², nombre de grains par panicule, poids de mille grains) et le rendement parcellaire.

Les résultats obtenus ont montré que les composantes de rendement, prises ensemble, influencent d'une manière significative celui-ci, et qu'en considérant le rendement lui-même les dates du 15 juin et 29 juin sont favorables pour le semis des variétés de riz pluvial à cycle court. Les variétés de riz pluvial à cycle moyen donnent une production élevée à la date du 29 juin.

En conclusion les paysans peuvent donc continuer à semer le riz au mois de juin et c'est ce semis qui peut être recommandé pour un accroissement de la production.

REMERCIEMENTS

Nous remercions le professeur Jean WALANGULULU MASAMBA PhD, pour ses remarques et suggestions qui nous ont aidé dans la finition de cet article.

REFERENCES

- [1] Africa Rice (CENTRE DU RIZ POUR L'AFRIQUE) 2012. Redynamisation du secteur rizicole en Afrique : une stratégie de recherche pour le développement 2011 – 2020. Cotonou. Bénin. 77 p
- [2] ADRAO (CENTRE DU RIZ POUR L'AFRIQUE) 2008. Guide pratique de la culture des NERICA de plateau. Cotonou. Bénin. 36 p
- [3] NGUETA, A.S.P.; LIDALI, J. Y.; EBELEBE, C.N.M et GUEI, R.G., 2006. Sélection des variétés performantes de riz pluvial (*Oryza sp*) dans la région subéquatoriale du Congo Brazzaville. *Afrique Sciences* 02(3) : 352 – 364.
- [4] BANGATA, B.M. ; NGBOLUA, K. M ; EKUTSU, E. et KALONJI, M. Q., 2013. Comportement de quelques lignées de riz NERICA en culture de bas – fond dans la région de Kinshasa, République Démocratique du Congo (RDC). *International Journal of Biological and Chemical Sciences*. 7(1) : 25 – 32
- [5] RUWET, A. ; SENGELE, N. ; AGANA, P. et TOTIWE, T. 1985. Paramètres moyens et extrêmes principaux du climat des stations du réseau INERA. Tome 1
- [6] GILSON, F. ; VAN WAMBEKE, A. et GUTZWILLER, R., 1956. Carte des sols et de la végétation du Congo Belge et du Ruanda – Urundi. 6 : Yangambi. Planchette 2 : Yangambi A et B, avec note explicative. Publication INEAC : 35pp

- [7] KOMBELE B. 2004. Diagnostic de la fertilité des sols dans la cuvette centrale congolaise. Cas des séries Yangambi et Yakonde. Thèse doctorale. Faculté Universitaire des Sciences Agronomiques. Gembloux. Belgique
- [8] MATEO, B.; KASONGO, K.; MBUYA, K.; ANZOLO, N. and MBULUKU, E. 1993. Lioto a new short – duration variety suitable for northern Zaïre. *International Rice Research Notes*, 18(14): 19 – 20
- [9] MATEO, B.; BANTODISA, M. and LIENGE, B. 2002. Liboga, a new short – duration Upland rice variety released in République Démocratique du Congo, *IRRN*, 28, (1). 37
- [10] MATEO, B.; KASONGO, M. and MBUYA, K. 2003. Lienge, a new medium – duration Upland rice variety released in République Démocratique du Congo. *International Rice Research Notes*, 29, (1) 29 – 30
- [11] KASONGO, K.M. ; MATEO, B. ; MBUYA, K. et MUBIALA, K., 2003. Sélection de huit lignées de riz pluvial à cycle moyen à Yangambi (R.D. Congo). *Annales de la Faculté des sciences de l'Université de Kisangani*, 12 : 410 – 416
- [12] IRRI, 1980. Standard evaluation system for rice. International Rice Testing Program. 2nd Edition, 34 pp.
- [13] BOUET, A. ; N'CHO, A. ; KELIZ, J. ; YOBOUE, N'G. ; YAYHA, C.M. et N'GUESSAN, P. 2005. Bien cultiver le riz pluvial en Côte d'Ivoire. Centre National de Recherche Agronomique. Bulletin de la Direction des programmes de recherche et de l'appui au développement. Côte d'Ivoire : 10 pp
- [14] KUKUPULA P.D, ANZOLO N.P., NDEMBO J., 2006. Récents progrès en sélection du riz à Kiyaka, Kikwit en RD Congo. *Congo Sciences*, 4 (2) :144 - 152

WITTGENSTEIN SUR LA VOIE DU LANGAGE COMME USAGE

Jean-Christ KINANGA MASALA and Marcellin LUNANGA MUKUNDA

Département de Philosophie, Université de Kinshasa, RD Congo

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The originality of Wittgenstein's philosophy is decisive in his *philosophical investigations*. From a reinforced criticism of the Russell's project and his own *Tractatus*, he redirects the questioning on ordinary language by abandoning the problems related to the foundation of scientific activity. The ambition to base mathematics on logic implies in turn to base logic. However, such transcendental knowledge cannot exist according to Wittgenstein, who maintains that there is no point of view outside language (metalanguage). Wittgenstein lost interest in language as a means of accessing the truth and began to study it in its current uses. That is why we are talking about the philosophy of ordinary language.

KEYWORDS: Wittgenstein, language, philosophical investigations, logic.

RÉSUMÉ: L'originalité de la philosophie de Wittgenstein est décisive dans ses *Investigations philosophiques*. A partir d'une critique renforcée du projet russellien et de son propre *Tractatus*, il réoriente l'interrogation sur le langage ordinaire en abandonnant les problèmes liés à la fondation de l'activité scientifique. L'ambition de fonder les mathématiques sur la logique implique à son tour de fonder la logique. Or un tel savoir transcendantal ne saurait exister selon Wittgenstein qui soutient qu'il n'y a pas de point de vue extérieur au langage (métalangage). Wittgenstein se désintéresse du langage comme moyen d'accès à la vérité et se met à l'étudier dans ses usages courants. C'est pourquoi l'on parle de philosophie du langage ordinaire.

MOTS-CLEFS: Wittgenstein, langage, investigations philosophiques, logique.

Pour Wittgenstein des *Investigations philosophiques*, le langage cesse d'être une chose uniforme. Complétude et autonomie, deux traits du langage caractéristiques de la conception pré-wittgensteinienne, tombent à plat. Le langage n'étant ni complet ni autonome, la signification de ses expressions devient tributaire de son usage au sein d'une multiplicité de pratiques et d'activités en dehors desquelles il lui serait impossible de se constituer et de se composer. Il ne peut être saisi de façon indépendante de ces activités, de ces pratiques et de ces comportements. Le langage n'est pas en vérité indépendant des activités humaines, de notre comportement, de notre travail, du monde dans lequel nous vivons : il ne peut en aucune façon être saisi systématiquement mais en tant que faisant partie de la constitution des situations et des formes de vie. Le langage est donc une variété d'activités différentes, et nous l'utilisons pour donner des ordres, poser des questions, affirmer, nier, etc., pour assumer différentes activités que Wittgenstein appelle des jeux de langage. Le langage se pose donc comme une collection dynamique d'activités réductibles à des jeux de langage, et ceci veut dire qu'il est dépossédé de toute « essence » singulière susceptible d'être fixée dans une théorie systématique unique. Comprendre un langage c'est comprendre son mode de fonctionnement qui ne peut être possible que sur la base d'une reconnaissance de sa multiplicité et de sa variété. Dans ce contexte et par opposition à la démarche suivie dans le *Tractatus*, la signification d'une expression n'est plus la dénotation d'un objet mais son usage. La signification d'une expression c'est son usage dans la variété des jeux de langage. C'est bel et bien le sens de la fameuse phrase de Wittgenstein dans les *Investigations* qui dit que la signification d'un mot c'est son usage dans le langage¹.

Le modèle « dénotatif » et les définitions ostensives sont rejetés par Wittgenstein et ne peuvent pas servir de paradigme pour démontrer comment le langage, dans son ensemble, est acquis, appris, et comment il fonctionne. En outre, le but ultime

¹ L. WITTGENSTEIN, *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 2005, p. 21.

de Wittgenstein par le biais de cette nouvelle analyse du mode de fonctionnement du langage qui le distance de la théorie entreprise dans le *Tractatus*, n'est pas de déployer une théorie systématique de la signification comme usage. Il n'y a pas une théorie de la signification comme usage dans les *Investigations* ou dans les autres écrits post-*Tractatus* de Wittgenstein : les usages des expressions sont aussi variés que les jeux de langage eux-mêmes dans lesquelles ces usages apparaissent². Il est exclu qu'une théorie singulière soit en mesure, soit capable de capturer toute la variété de ces usages. Non seulement la compréhension d'un langage donné implique la variété de ses usages dans les contextes multiples des jeux de langage, mais sa maîtrise aussi. En effet, la maîtrise d'un langage quelconque consiste en premier lieu dans le fait d'être capable d'employer ses expressions dans les différents jeux de langage auxquels elles appartiennent. Il faut insister sur le point crucial suivant : le slogan « la signification c'est l'usage » ne doit pas être tenu, dans le cas de Wittgenstein, pour une définition du concept de signification. Il faut saisir ce concept en étroite relation avec ce que Wittgenstein laisse entendre à propos de l'acte de comprendre : il ne s'agit pas d'un état ou d'un processus mental, mais comprendre c'est essentiellement maîtriser une technique ; ce qui, dans le lexique wittgensteinien ne veut rien dire de plus que suivre les règles d'usage des expressions.

Comprendre et connaître ne sont pas pour Wittgenstein des événements dans l'esprit : ce sont plutôt des capacités, des habiletés pratiques. C'est pour cette raison qu'il parle, en plus du terme d'usage, des fonctions des expressions et des propositions, de leurs objectifs et buts, de leurs rôles et de leurs emplois, etc.

Malgré la reconsidération quasi-totale de ses vues telles qu'elles sont exposées dans le *Tractatus*, la conviction « négative » générale de Wittgenstein vis-à-vis de la philosophie non seulement ne change pas mais elle prend une allure bien plus sûre. En effet, alors que dans le *Tractatus* les problèmes de la philosophie apparaissent en raison d'une mauvaise compréhension de la logique de notre langage, Wittgenstein renonce dans les *Investigations* à toute tentative de construire une théorie systématique de ces problèmes : « il vaut mieux les dissoudre que de les résoudre, puisque les problèmes de la philosophie n'apparaissent que lorsque le langage part en vacances »³.

Wittgenstein identifie donc la signification d'une expression à son usage, ce qui va rendre le langage étroitement lié à l'action et à la vie. La signification d'une expression c'est donc son utilisation, mais, précise Wittgenstein, son utilisation selon des règles. « Le langage comme usage aboutit au concept de jeu de langage qui implique la question des règles, leur apprentissage et leur utilisation dans les différents contextes »⁴. La nouvelle conception du langage chez Wittgenstein n'est plus réductible à la seule syntaxe logique. Le langage ne saurait être un simple système de signes assimilables à la langue. Pour comprendre une expression ou une phrase, il ne suffit pas de comprendre la langue, ni de prendre en compte l'activité mentale présumée de l'individu. C'est dans un tel contexte que Wittgenstein introduit le concept de jeu de langage : le langage présuppose jeux et formes de vie, événements et situations.

La valeur méthodologique et la portée instrumentaliste de ce recours à la notion de jeu de langage et de sa définition dans les termes des « formes de vie » sont indéniables. L'approche sémantique (si on veut toujours parler de sémantique wittgensteinienne) devient plus dynamique et surtout plus fonctionnelle : il est question désormais de décrire des situations conversationnelles et des pratiques contextuelles du langage dont la compréhension nous aide à saisir correctement les règles d'usage des expressions et des phrases dans leur ancrage dans un contexte et dans une culture. La notion de « jeu de langage » veut dire avant tout que la pratique du langage est étroitement liée à une façon de vivre, à une attitude dans la vie, à une forme de vie. Le langage est par essence une activité, et un comportement, mais une activité et un comportement gouvernés par des règles.

La philosophie ne consiste pas à affirmer ni à compléter de manière extraordinaire le système des règles. Elle ne consiste point également à viser l'idéal en établissant des normes. Car en visant la normativité dans la philosophie, on ne fait que poser des thèses. Si Wittgenstein affirme que les problèmes philosophiques doivent totalement disparaître, cela veut dire que le fait de philosopher en posant des thèses fait croire que les problèmes sont résolus totalement alors qu'il n'en est rien.

Poser les thèses en philosophie, c'est en effet, refuser l'esprit de découverte qui consiste à cesser de philosopher quand l'on veut. Ainsi la position des thèses en philosophie constitue-t-elle une atteinte portée à la paix en philosophie. En posant les thèses en philosophie, on tourmente celle-ci par des questions qui la mettent elle-même en question. Cette manière de philosopher qui consiste à poser des thèses, défavorable à la paix en philosophie, est en réalité une activité qui consiste à jouer le seul jeu de la logique ; un jeu qui s'érige comme la norme de tous les autres jeux. Jouer le jeu de la logique, en effet, c'est se

²*Ibidem*, p. 25.

³ L. WITTGENSTEIN, *op.cit.*, p. 58.

⁴S. LAUGIER, *Wittgenstein : les sens du langage*, Paris, P.U.F, 2005, p. 176.

fonder sur « l'idée que l'idéal doit nécessairement se trouver dans la réalité⁵ ». En se fondant sur une telle conviction, « l'idéal nous aveugle, et nous ne voyons pas clairement l'application effective du mot jeu »⁶. Mais quel est la nature d'un tel idéal ? A ce sujet, Wittgenstein écrit :

« L'idéal, dans nos pensées, est fixe et inébranlable. Tu ne peux lui échapper. Il te faut toujours revenir à lui. Il n'y a pas de dehors. Dehors, il n'y a pas d'air pour respirer. – A quoi cela tient-il ? L'idée est en quelque sorte posée sur notre nez comme des lunettes à travers lesquelles nous verrions ce que nous regardons. Il ne nous vient même pas à l'esprit de les enlever »⁷.

Ce qu'il faut comprendre à travers ces propos de Wittgenstein, c'est que lorsque nous philosophons, très souvent, nous ne faisons que revenir sans cesse à nos thèses que nous posons, en refusant, de la sorte, d'enlever les lunettes que nous portons sur nos nez. Si Wittgenstein s'est décidé de rejeter sa doctrine de l'image du *Tractatus*, c'est qu'il a compris que cette manière de philosopher en posant des doctrines ne rendait pas véritablement justice à la pratique de la philosophie. Il a compris que philosopher ne doit pas consister à porter les lunettes fixes et inébranlables à travers lesquelles on regarderait la réalité. En refusant d'enlever ces lunettes que nous portons, nous refusons de comprendre que « la philosophie se contente de placer toute chose devant nous, sans rien expliquer ni déduire »⁸. Si philosopher ne doit consister ni à poser les thèses ni à porter les lunettes de l'idéal alors, que veut dire philosopher ? Wittgenstein nous donne le véritable sens de la philosophie, par l'exemple du retournement qu'il opère au sein de sa réflexion. Voici l'épigraphe phare qui traduit ce virage ou tournant linguistique :

« Plus notre examen du langage effectif se précise, plus s'aggrave le conflit entre ce langage et notre exigence. (Car la pureté de cristal de la logique n'était pas un résultat auquel je serais parvenu, mais une exigence.) Le conflit devient intolérable et l'exigence menace maintenant de se vider de son contenu. – Nous sommes sur un terrain glissant où il n'y a pas de frottement, où les conditions sont donc en un certain sens idéales, mais où, pour cette raison même, nous ne pouvons plus marcher. Mais nous voulons marcher, et nous avons besoin de frottement. Revenons donc au sol raboteux ! »⁹

En parlant du conflit qui devient intolérable, l'auteur veut rendre compte de l'illégitimité de la pratique de la philosophie qui consiste à poser des thèses. Cette pratique n'est point le résultat d'un examen, aux dires du philosophe des *Investigations*, mais elle est simplement une exigence. Celle-ci menace de se vider de son contenu justement parce qu'elle se fonde uniquement sur le simple *a priori*. La philosophie qui se fonde sur l'*a priori* rend la marche impossible. Car cet *a priori* est le lieu où les conditions sont idéales et où il y a absence de frottements. Mais pour que la marche soit possible, il faut donc créer les conditions de frottements. Celles-ci doivent essentiellement consister en un retour au sol raboteux. Un tel retour n'est rien d'autre qu'une conversion de regard qui consiste à changer la manière de philosopher.

Changer la manière de philosopher, c'est être capable d'opérer un retournement ; c'est également être capable de voir les choses dans « leur simplicité et leur banalité »¹⁰. Car, c'est justement cette incapacité de voir les choses dans leur simplicité et leur banalité qui conduit à poser des thèses en philosophe. Ce qu'il faut retenir, c'est qu'en réalité, « les aspects les plus importants (...) nous sont cachés du fait de leur simplicité et de leur banalité »¹¹. Ce qui veut dire qu'en philosophie, il est plus question de l'exercice qui consiste à voir les choses telles qu'elles s'offrent. Cela ne veut point dire qu'il faut légitimer l'apparence ou l'illusion. Il s'agit plutôt de se situer chaque fois, en philosophie, à la jointure afin d'avoir une vision plurielle des choses. En clair, cela veut dire que philosopher revient à jouer le jeu du pluralisme. Qu'est-ce à dire exactement ?

Wittgenstein, tout au long de sa réflexion philosophique, a toujours trouvé dans la philosophie une noble et lourde tâche. Celle-ci a, à ses yeux, une affaire. Mais si « ce n'est pas l'affaire de la philosophie de résoudre la contradiction au moyen d'une découverte mathématique ou logico-mathématiques »¹², que peut alors être son affaire ? En effet, « la philosophie place seulement toute chose devant nous, et n'explique ni ne déduit rien »¹³. Il n'y a justement rien à expliquer parce que tout est étalé sous nos yeux.

⁵L. WITTGENSTEIN, *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, p.81.

⁶*Ibidem*

⁷*Ibidem*, p. 88.

⁸*Ibidem*, p. 89.

⁹ L. WITTGENSTEIN, *op.cit.*, p. 83.

¹⁰*Ibidem.*, p. 89.

¹¹ L. WITTGENSTEIN, *op.cit.*, p. 89.

¹²*Ibidem*, p. 87.

¹³*Ibidem*, p. 88.

Par philosophie, on pourrait entendre ce qui est possible avant toutes nouvelles découvertes ou inventions. En effet, « le travail du philosophe est l'entassement des souvenirs pour un but particulier¹⁴ ». Le but particulier recherché ne saurait résider dans l'établissement des systèmes philosophiques, des théories scientifiques ou des thèses. Car, comme le dit Wittgenstein, si l'on veut poser des *thèses* en philosophie, on n'en viendrait pas à la discussion, parce que tout le monde serait d'accord avec elles. Or pour qu'il y ait discussion véritable il faut nécessairement qu'il y ait, pour parler comme Heidegger¹⁵, un combat amoureux. Amoureux, ce combat l'est justement parce qu'il vise la « chose elle-même », c'est-à-dire la vérité.

La quête de la vérité est donc ce qui est visé dans la philosophie. Une telle quête se veut inachevée puisqu'à chaque fois, la solution devient un nouveau problème. L'affaire de la philosophie serait donc, non pas de prétendre résoudre définitivement les problèmes, mais de faire face à ces problèmes. Or faire face aux problèmes, aux situations se présentant à tout être humain, veut dire réagir et agir. En effet, réagir, c'est « répondre aux exigences de la vie »¹⁶. Mais la réaction dont il est question ici trouve son sens dans le fait même qu'elle soit un jeu. La philosophie consiste, en réalité, à jouer. En effet, Wittgenstein, face à la situation intellectuelle de son époque fait la remarque suivante :

« Un peu de la même façon que les anciens physiciens, dit-on, se sont soudainement aperçus qu'ils savaient trop peu de mathématiques pour dominer la physique, on peut dire que les jeunes gens aujourd'hui se trouvent soudain dans une situation où le bon sens habituel ne suffit plus pour répondre aux étranges exigences de la vie. Tout est devenu si compliqué que, pour s'y retrouver, il faut un esprit exceptionnel. Car il ne suffit plus de bien jouer le jeu ; la question suivante revient en effet sans cesse : est-ce que tel jeu est jouable maintenant, et quel est le bon ? »¹⁷

L'image que Wittgenstein utilise dans cette citation, celle des anciens physiciens, permet de comprendre qu'à chaque fois, dans la vie, il faut rester vigilant et attentif, pour pouvoir répondre aux exigences de cette vie. Si les physiciens anciens se sont accoutumés à jouer, à leur époque, leur jeu de physique, il faut que ce jeu soit jouable à cette époque précise et qu'il soit le bon jeu en ce moment. Mais si, comme le souligne Wittgenstein, les anciens physiciens se sont aperçus, de façon soudaine, qu'ils ne dominaient plus la physique, c'est justement parce qu'ils ne connaissaient pas le jeu de la mathématique qui s'imposait à leur époque et qu'ils continuaient toujours de jouer l'ancien jeu.

Dans une telle situation, ils ne répondent pas aux exigences de la vie et tout pourrait devenir compliqué pour eux ; car ils manquent d'esprit exceptionnel. Cette image rapportée à la vie courante signifie que : les jeunes gens, comme le souligne Wittgenstein, jouent le jeu habituel qui, à leurs yeux, constitue le bon sens habituel. Mais ils ont aujourd'hui des difficultés justement parce qu'ils n'ont pas cet esprit exceptionnel qui leur permet de changer de jeu, d'en choisir le bon au bon moment.

C'est ce qui, souligne encore Wittgenstein, rend la vie plus difficile et compliquée. Cet exemple nous permet de comprendre que très souvent ce qui rend difficile la vie, c'est l'habitude de jouer le même jeu en le considérant comme étant la norme de toute chose. S'il est vrai, comme l'a dit Wittgenstein plus haut, que la question n'est pas de bien jouer mais qu'il est plus question du type de jeu à jouer au moment où il le faut, il va sans dire que l'esprit exceptionnel, esprit dont notre époque a besoin, et dont il est question, ne doit pas se limiter ni à la maîtrise d'un jeu particulier ni à un choix volontaire d'un jeu à jouer.

L'exemple donné par Wittgenstein, exemple portant sur les physiciens anciens, devenus incapables de maîtriser la physique parce qu'ayant peu de connaissance en mathématique, illustre clairement que s'ils savaient jouer, au moment où il le fallait, à la fois le jeu de la physique et celui des mathématiques, ils ne se trouveraient pas dans une telle incapacité. Mais comment devraient-ils y parvenir ? L'esprit exceptionnel exige d'être à une position où l'on doit être capable de voir toutes les connexions possibles.

Or, cela n'est possible que si l'on se positionne à la jointure des choses. Car, c'est justement là qu'on peut avoir une vision synoptique qui permet de jouer le bon jeu au bon moment. N'est-ce point donc une telle vision synoptique qui est l'esprit qui se réclame comme besoin de notre époque ? L'esprit exceptionnel dont parle Wittgenstein se décline comme une affaire de capacité de vision synoptique. C'est justement ce type de vision que Wittgenstein appelle expérience ; mais il baptise celle-ci comme « remarque d'un aspect ».

Cette remarque d'aspect, d'une certaine manière, a un rapport avec l'idée de connexions, de ressemblance ou de relation ; puisque remarquer un aspect n'est possible qu'à partir d'une certaine analogie. On met en relation deux choses et c'est ainsi qu'on parvient à remarquer un aspect par le jeu de l'analogie. En réalité, la vision dont parle Wittgenstein est un « voir comme

¹⁴*Ibidem*.

¹⁵ M. HEIDEGGER, *La logique comme question en quête de la pleine essence du langage*, Paris, Gallimard, 2008.

¹⁶ L. WITTGENSTEIN, *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 2005, p. 39.

¹⁷*Ibidem*, p. 39.

autrement ». Il s'agit d'une vision de complexités qu'on pourrait comprendre mieux à l'aide de l'exemple du canard-lapin que Wittgenstein donne lui-même.

En réalité, ce que Wittgenstein veut faire comprendre, c'est qu'il faut être capable d'une vision synoptique. Celle-ci suppose que quelle que soit la chose à laquelle on pense, elle possède, d'une certaine manière, un point de vue pluraliste. Mais, ce qui caractérise fondamentalement la vision synoptique inhérente au pluralisme, c'est bien le fait que les choses sont les unes avec les autres de différentes manières, mais aucune n'inclut en elle toute chose ou ne domine toute autre¹⁸. Si la vision synoptique, caractéristique fondamentale de l'esprit exceptionnel, consistant à voir les corrélations, caractérise le pluralisme, comment alors le comprendre ?

Le pluralisme sous-entend une pluralisation des niveaux du voir, c'est-à-dire la capacité de vision synoptique. Cela veut dire qu'il faut être capable de voir plusieurs connexions à la fois. Tout se passe comme s'il s'agit des lunettes synoptiques qui permettent de voir plusieurs possibilités à la fois. Être capable de voir à la fois toutes les possibilités qui s'offrent, c'est, d'une certaine manière, cultiver le pluralisme. En effet, pour mieux comprendre ce qui en jeu dans le pluralisme, c'est particulièrement à l'exemple des jeux de langage chez Wittgenstein qu'il faut se référer. A ce propos il écrit :

*« Nos clairs et simples jeux de langage ne sont pas des études préparatoires pour une réglementation future du langage – pour ainsi dire de premières approximations, ignorant le frottement et la résistance de l'air. Les jeux de langage se présentent plutôt comme des objets de comparaison qui sont destinés à éclairer les conditions de notre langage par des similitudes et des dissemblances »*¹⁹.

L'ignorance de frottement et de la résistance de l'air dont il est question ici, et qui ne concerne pas les jeux de langage, est celle qui caractérise l'idéal (dont il est question dans le *Tractatus*) et qui, comme l'idée posée sur le nez comme des lunettes, n'offre qu'un seul niveau du « voir ». Et puisque sans le frottement et la résistance de l'air, tout glisse et empêche de marcher, de même par analogie, l'idéal ne permet pas la marche qui consiste à dépasser le seul niveau du « voir » de l'idéal qui est fixe et inébranlable. Le dépassement du niveau du « voir » de l'idéal suppose qu'il faut se passer de l'idée posée comme une fixité sur le nez.

C'est à cette condition seule, condition de la marche, que la pluralisation des niveaux du « voir » pourrait être possible. A l'image des jeux de langage qui constituent des objets de comparaison, cultiver la pluralisation des niveaux du « voir », revient à se rendre capable de faire, à chaque fois, des comparaisons. Celle-ci, loin d'être une activité qui cherche à « voir ce qui est commun »²⁰, doit permettre à percevoir les similitudes et les dissemblances. C'est, en effet, une telle perception qui pourrait permettre d'éviter « l'injustice ou la vacuité de nos affirmations »²¹. Le dépassement du niveau du « voir » de l'idéal est, en réalité, un dépassement de l'homogénéité au profit de la pluralité hétérogène. C'est ainsi donc qu'une pluralisation des niveaux du « voir » doit consister en une prise en compte de cette pluralité hétérogène.

En refusant l'homogénéité structurelle du langage incarnée par le *Tractatus*, le second Wittgenstein s'est rendu compte qu'une telle homogénéité rendait la vision fixe, et incapable de percevoir la diversité essentielle du langage. Par cet exemple, il invite au refus de la fixité de vision au profit d'une vision caractérisée par plusieurs niveaux du « voir ». Cela veut dire que l'option pour une vision à plusieurs niveaux à la fois nécessite le refus d'une théorie organisée, d'un système fixe ou une position de thèse. Wittgenstein écrit :

*« Il y en a d'innombrables, il y a d'innombrable catégories d'emplois différents de ce que nous nommons signes, mots, phrases. Et cette diversité n'est rien de fixe, rien de donné une fois pour toutes. Au contraire, de nouveaux types de langage, de nouveaux jeux de langage pourrions-nous dire, voient le jour, tandis que d'autres vieillissent et tombent dans l'oubli »*²².

Parce que le langage n'est pas essentiellement descriptif, la logique ne peut prétendre rendre compte du fonctionnement de la langue, beaucoup plus riche et divers. La signification d'un mot ne peut être réduite à être une étiquette sur une chose. Or l'analyse sémantique du langage privilégie le nom qui dénote une réalité individuelle, ce qui enclenche ensuite les problèmes ontologiques cherchant à déterminer quelles sont les entités ultimes que nous pouvons admettre légitimement. En abandonnant ce point de vue logique sur le langage, il n'est plus nécessaire de limiter drastiquement ses usages ; leur pluralité n'est plus une source d'opacité et d'erreur, mais une richesse qu'il convient de pénétrer. Tout en restant fidèle à la

¹⁸S. LAUGIER, *Wittgenstein : le mythe de l'inexpressivité*, Paris, Vrin, 2010, p. 89.

¹⁹ L. WITTGENSTEIN, *op.cit.*, p. 104.

²⁰*Ibidem*, p. 67.

²¹*Ibidem*, p. 88.

²² *Ibidem*, p. 39.

compréhension de la philosophie qui l'anime – elle n'est ni une théorie scientifique, ni une ontologie, ni une métaphysique, mais une activité critique du langage. Wittgenstein ne l'ordonne plus désormais à l'exigence de véracité logique, mais à une recension méticuleuse de ses usages. Le langage n'est pas seulement un ensemble de signes, c'est un ensemble de signes pour l'expression et la communication avec autrui. Il ne s'agit plus de purifier le langage naturel pour mettre sur pied une langue logique où tous les symboles correspondent adéquatement à des réalités, mais d'étudier la langue ordinaire telle que les locuteurs l'utilisent quotidiennement dans leurs paroles et les échanges.

Wittgenstein propose d'élaborer une grammaire philosophique, c'est-à-dire non une grammaire normative qui réglementerait les usages légitimes (il faut « laisser les choses en l'état », selon sa formule), mais une grammaire descriptive qui "observe" les conditions effectives d'emploi d'une expression, elles-mêmes solidaires d'une expérience du monde. La notion de jeu de langage prend en charge cette orientation pragmatique.

La signification est l'envoyée à ses usages effectifs dans ses différentes occurrences. Or chaque usage renvoie à une situation pratique particulière. Il convient donc de considérer la solidarité entre la signification linguistique et l'ensemble des comportements et des pratiques auxquels elle est attachée.

Cet accent sur le contexte effectif contraste avec l'analyse logique et normative du langage qui décontextualisait systématiquement l'usage d'une expression. La reconnaissance de la pluralité des jeux de langage, qui renvoie par analogie aux jeux, eux-mêmes divers, oblige à renoncer à la recherche d'une fonction unique du langage.

De plus, comme dans les jeux, le langage est fait de règles dont nous dépendons et qui conditionnent nos usages.

Cela revient à critiquer l'hypothèse du langage privé. Le langage ne s'enracine pas empiriquement dans des sensations privées (par exemple, l'expérience de la douleur ou la perception d'une couleur), ni dans des reconstructions idéalistes et solipsistes qui mettent entre parenthèses le monde vécu. Si la signification d'un mot repose sur des états privés de l'individu, on devrait conclure de manière sceptique que rien ne peut garantir la communication avec autrui, ce qui est contraire aux faits. Enfin, Wittgenstein refuse tout fondement transcendantal.

En insistant sur la diversité d'usage, il s'agit pour Wittgenstein de faire comprendre qu'il n'y a pas qu'une seule manière d'agir, de faire qui pourrait s'ériger comme norme des autres manières. L'insistance, par Wittgenstein, sur le fait qu'en cette diversité de manière de faire, il n'y a point quelque chose de fixe, fait comprendre qu'il faut toujours privilégier, dans toutes les actions humaines, toutes les possibilités d'actions, de comportements, du « faire ». Cela suppose également que toute sorte de généralisation doit être mise à l'écart. En rendant ainsi justice à la diversité essentielle qui caractérise les jeux de langage, on a l'avantage de percevoir toujours de nouvelles actions qui s'offrent à chaque fois.

REFERENCES

- [1] HEIDEGGER, M., *La logique comme question en quête de la pleine essence du langage*, Paris, Gallimard, 2008
- [2] HINTIKKA M.B, HINTIKKA, J., *Investigations sur Wittgenstein*, Paris, Vrin, 2001
- [3] LAUGIER, S., *Wittgenstein : le mythe de l'inexpressivité*, Paris, Vrin, 2010
- [4] LAUGIER, S., *Wittgenstein : les sens du langage*, Paris, P.U.F, 2005
- [5] LAURENDEAU, P., *Langage et praxis*, Paris, L'Harmattan, 2004
- [6] MEYER, M., *La philosophie anglo-saxonne*, Paris, P.U.F, 1994
- [7] RECANATI, F., *Philosophie du langage et de l'esprit*, Paris, Gallimard, 2008
- [8] SEYMOUR, M., *L'institution du langage*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2005
- [9] WITTGENSTEIN, L., *De la certitude*, Paris, Gallimard, 2004
- [10] WITTGENSTEIN, L., *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 2005
- [11] WITTGENSTEIN, L., *Tractatus logico-philosophicus*, Paris, Gallimard, 2001

نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم

[Proposed model of Muslim consumer behavior]

عرفة عثمان مصطفى عبد الله

استاذ مساعد، قسم ادارة الخدمات الصحية والمستشفيات، جامعة جدة، كلية الاعمال، بخصيص، جدة، المملكة العربية السعودية

Arafa Othman Mustafa Abdallah

Assistant Professor, University of Jeddah, College of Business at Khulis, Department of Health Services and Hospital Management, Jeddah, Saudi Arabia

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This study aimed to identify and study the different and varied consumer's behavior models well in order to provide a proposed model of consumer behavior for the Muslim within the existing models which are used by marketers for the sake of studying and analyzing the factors affecting consumer behavior and as a result affect his decision to purchase. In order to conduct this study, the inductive, deductive and the descriptive approach were used to devise a model of Muslim consumer behavior within the existing models in this field.

This study has come up with several results, the most important of which are:

- 1- All models developed to explain the behavior of the consumer partially fit in the interpretation of the behavior of Muslim consumer because it ignored the role of faith comes first in influencing the behavior of the Muslim consumer.
- 2- The behavior of the Muslim consumer in the first place is influenced by religious values and moral standards.
- 3- Marketers should focus on the necessary and semi-essential products, then the luxury ones because the Muslim consumer is controlled by his faith in this area which urges him to mediate and not wasteful.
- 4- We, as Muslim, urgently need to frame all our marketing activities, especially the promotion, to be in full compliance of what is stated in our Islamic belief in many Quran and Hadith texts.
- 5- The Muslim consumer is in dire need of products that correspond to his actual needs, and advertisement commensurate with his doctrine and they should also designed to include messages that do not carry what contradicts with religion and morality.

KEYWORDS: consumer, consumer behavior, consumer behavior models, purchasing decision, internal stimuli, external stimuli.

ملخص : هدفت هذه الدراسة الى التعرف على نماذج سلوك المستهلك ودراسها جيدا بغرض تقديم نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم في اطار النماذج الموجودة والتي يستخدمها رجال التسويق لدراسة وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي بدورها تؤثر على اتخاذ قرار الشراء .
لاجراء هذه الدراسة تم استخدام المنهج الاستقرائي والاستنباطي لاستنباط نموذج لسلوك المستهلك المسلم في اطار النماذج الموجودة في هذا المجال الى جانب المنهج الوصفي.

- ولقد رجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها:
1. ان جميع النماذج التي وضعت لتفسير سلوك المستهلك تصلح بصورة جزئية في تفسير سلوك المستهلك المسلم وذلك لانها اغفلت دور العقيدة التي تأتي في المقام الاول في التأثير على سلوك المستهلك المسلم.
 2. ان سلوك المستهلك المسلم في المقام الاول يتأثر بالقيم الدينية والمعايير الأخلاقية.
 3. على رجال التسويق التركيز على المنتجات الضرورية وشبه الضرورية، ثم الكمالية. وذلك لان المستهلك المسلم تضبطه عقيدته في هذا المجال والتي تحته على التوسط وعدم الاسراف.
 4. هنالك حاجة ماسة الى تاطير كافة الانشطة التسويقية واصلة الترويج بما نصت عليه عقيدتنا الاسلامية في الكثير من النصوص القرآنية والااديث النبوية.

5. المستهلك المسلم يحتاج الي منتجات تتوافق مع ٭تياجاته الفعلية، وإعلانات تتناسب مع مجاء في عقيدته السمحاء بحيث تتضمن رسائل لا تحمل ماينتافي مع دينه و٭لاقه.

كلمات ٭الية: المستهلك، سلوك المستهلك، نماذج سلوك المستهلك، القرار الشرائي، المثيرات الد٭لية، المثيرات الخارجية.

مقدمة

هنالك الكثير من النماذج التي قدمت لفهم وتفسير سلوك المستهلك بشكل عام حيث تتفق جميعها في أن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية كدوافع المستهلك وميوله وإتجاهاته ودرجة تعلمه وإدراكه كما أنه يتأثر كذلك بمتغيرات خارجية (إقتصادية وإجتماعية وثقافية). نتيجة لذلك كان لا بد من دراسة هذا المستهلك وتحليله جيداً ودراسة سلوكه وذلك من أجل أحداث التجاوب المطلوب لدي هذا المستهلك وفهم الاسباب التي تكمن وراء هذا السلوك وذلك لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة للتأثير على هذا السلوك. وهنا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على عدد من النماذج والتي يصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يتحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، فتجدر الإشارة هنا إلى أن دراسة نماذج سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك سواء كان نهائياً أو صناعياً ، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية. فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من ضمن اولوياتها دراسة سلوك المستهلك ، من اجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم الخدمات و تحسينها وفق رغبات وميول المستهلكين الحاليين و المتوقعين ، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية أكبر من خلال وضع المزيج التسويقي المناسب وفقاً لدراسة سلوك هذا المستهلك.

مشكلة البحث: ان المستهلك المسلم في العصر الحالي وفي ظل العولمة وثورة الاتصالات اصبح معرضاً " للكثير من المتغيرات والتي لا تناسب مع معتقداته وقيمه الدينية ولكنه بالرغم من ذلك فاننا نلاحظ استجابة ملحوظة من قبل هذا المستهلك لهذه المتغيرات والتي تترجم في شكل اقبال متزايد على عمليات الشراء. وهنا تكمن مشكلة هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها في الاسئلة التالية

- 1- هل يستجيب المستهلك المسلم لجميع المتغيرات السلوكية بدرجة متساوية؟
- 2- هل المستهلك المسلم يستجيب للمتغيرات فقط التي تستمد من عقيدته وقيمه الدينية بصورة اكبر من غيره؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

- 1- قلة الدراسات التي تتناول سلوك المستهلك المسلم ومحددات هذا السلوك
- 2- إسهام هذه الدراسة في توفير اطار نظري للباحثين عن سلوك المستهلك المسلم والمتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك

أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة سنتوصل الى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على المحددات السلوكية للمستهلك المسلم .
- 2- تمييز الدورالذي يمكن ان تلعبه المتغيرات المستمدة من العقيدة الاسلامية على هذا السلوك .
- 3-استنباط نموذج اسلامي للمتغيرات السلوكية للمستهلك المسلم وفقاً لقيمه ومعتقداته الدينية .

منهجية الدراسة

سيتم استخدام المنهج الاستقرائي والاستنباطي لاستنباط نموذج لسلوك امستهلك المسلم في اطار النماذج الوضعية الموجودة في هذا المجال الى جانب المنهج الوصفي للقيام بهذه الدراسة

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة أوالبحت وذلك بهدف التعرف على أهم النتائج التي خرجت بها تلك الدراسات والبحوث، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات.

أولاً: الدراسات العربية

(1) دراسة د/ سعيد حسن العجب حسب الكريم¹

وهي بعنوان "دائرة الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلك" دراسة علي شركة المياه الغازية بالخرطوم ولقد هدفت هذه الدراسة إلى كيفية التعرف على الاعلان في شركات المياه الغازية بولاية الخرطوم ، والتعرف علي معوقات الاعلان بها ووسائل المعالجة ، وقد تمت صياغة فرضية للاختبار وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الاعلان التلفزيوني "وقت عرض الاعلان ، تكرار الاعلان ، الفترة الزمنية للإعلان" وقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين. تم اعتماد هذه الدراسة علي المنهج الاستنباطي والوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها:

أن الأعلان التلفزيوني بلغة سهلة وواضحة يؤثر إيجاباً في قرار المستهلك الشرائي ، وتفضيلة للمنتجات المعلن عنها ، كما ان طول الفترة الزمنية للأعلان التلفزيوني ينتج عنه زيادة فهم واستيعاب الجمهور للأعلان .

وخلصت الدراسة الي العديد من التوصيات أهمها:

الابداع في مجال الاعلان والاتيان بما هو جديد حتي يمكن تجنب المحاكاة ومنع حدوث لبس للمستهلكين بالاضافة الي الاستمرار في الاعلان ، وذلك لما يدره من عائدات مادية دون النظر للتكاليف .

(2) دراسة احمد موسى سعيد محمد (2005):²

وهي بعنوان "أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم" وقد هدفت هذه الدراسة الي تحديد اهم المشكلات التسويقية التي تواجه صناعة المشروبات الغازية في السودان نتيجة لعدم الإهتمام ببحوث التسويق وتوضيح الدور الذي يقوم به أبحاث التسويق في تحسين الوضع التسويقي لهذه الشركات ، كما هدفت هذه الدراسة الي تقييم المهارات البيعية لرجال البيع للشركات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية باعتبارها الشريحة المناط بها لتحقيق الاهداف التسويقية لهذه الشركات ، وايضاً من أهداف هذه الدراسة معالجة أوجه القصور والسلبيات في السياسات التسويقية والبحث في مسبباتها والمساهمة في وضع حلول لها .

واحيراً هدفت هذه الدراسة الي المقارنة بين التجارب التسويقية للشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في السودان لمعرفة مطابقتها واختلافها مع مبادئ التسويق العالمية ، وقد اتبع الباحث المنهج التحليلي المقارن والمنهج الوصفي.

وتمثلت فرضيات الدراسة في الاتي:

1. عدم أهتمام منظمات الاعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ببحوث التسويق يؤدي الي عدم مواكبتها لحاجات المستهلك النهائي ولرغبانة المتجددة والمتنوعة فضلاً عن إفتقارها الي المعلومات الدقيقة اللازمة لبناء ورسم سياياتها التسويقية.
2. عدم معرفة رجال البيع الذين يقومون بتنفيذ السياسات التسويقية والبيعية للمنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم بفن البيع والتعامل مع العملاء وذلك لقلة خبرتهم في مجال البيع والتسويق وعدم الاهتمام الكافي بمنظمتهم بالتدريب.
3. قصور اساليب التسويق المتبعة في تسويق المشروبات الغازية مرده الي عدم الاهتمام الكافي بالتسويق وابحاثه .

أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة :

عدم أهتمام هذه الشركات بدراسة المستهلك النهائي وإفتقارها الي المعلومات الدقيقة لرسم سياستها التسويقية، وقصور اساليب التسويق في هذه الشركات وذلك لعدم الاهتمام بإجراء بحوث التسويق .

ومن توصيات الدراسة:

- الاهتمام بدراسات التسويق والمستهلك والاستفادة من ذلك في وضع سياسات تسويقية ناجحة .
- الاهتمام بمناييب البيع وتدريبهم لزيادة خبرتهم في مجال البيع والتسويق.

(3) دراسة سالم أحمد الرحيمي 2004:³

وهي بعنوان "اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن" هدفت هذه الدراسة الي معرفة واقع السياحة والاعلان في الاردن ودور وسائل الاعلان في الترويج للسياحة الداخلية ، والعوامل المؤثرة علي العلاقة بينها والتعرف علي التسويق السياحي وعلى عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الاردن ودوافع السياحة الداخلية وقد أعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في الاتي :

- 1- يتأثر ترويج السياحة الداخلية في الاردن بدور وسائل الاعلام .
- 2- تتأثر وسائل الاعلام للترويج للسياحة الداخلية في الاردن بوسيلة الترويج المستخدمة

¹ سعيد حامد العجب حسب الكريم ، اثر الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ، مجلة جامعة شندي ، العدد العاشر ، يناير 2012م ، ص 49 .

² احمد موسى سعيد محمد ، أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ، دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

³ سالم أحمد الرحيمي ، اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن ، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2004م .

3- يتأثر دور وسائل الاعلام في تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية بالاردن بالهدف من الزيارة.

4- يتأثر دور وسائل الاعلام بغرض السائح من وسيلة الترويج المستخدمة.

من النتائج التي خرجت بها الدراسة :

أن هناك علاقة بين دور وسائل الاعلام والترويج للسياحة الداخلية وانها تتأثر باختلاف عناصر الترويج .

واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والعمل علي تنميتها وتطويرها وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الاردنية واستقلال وسائل الاعلام في ذلك.

كذلك أوصت الدراسة بمعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم علي اشباعها بالسياحة الداخلية وتحقيق رضاهم وكذلك أوصت الدراسة بأجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يستوفي بحثها .

(4) دراسة د/ جمال رضا محمد حلاوة 2005 :4

وهي بعنوان "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية".

وهدف هذه الدراسة الي تحليل سلوك المستهلكين ورغباتهم وقدراتهم وحاجاتهم والتعرف علي الوضع الاقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الاعلان علي سلوك المستهلك، كما هدفت هذه الدراسة الي معرفة المشكلة الحقيقية لدي المستهلك عند اختياره لسلعه معينة. وتحليل اتجاهات ورغبات ومدي قناعة المستهلكين وتأثير الاعلان عليهم ووضع شركات الاعلان وفعاليتها . كذلك هدفت هذه الدراسة لدراسة أهمية الاعلان في الضفة الغربية وتأثيره علي المستهلك في مجال السلع الميسرة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة

وتمثلت فرضيات الدراسة في الاتي :

لا توجد علاقة ذات دلالة أحصائية عند المستوي 0.05 بين أثر الاعلان علي سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الاتية "العمر، المستوي التعليمي، مكان السكن، الجنس، النوع، العمل، الدخل".

وقد خرجت الدراسة بالنتائج الاتية :

أن معظم المستهلكين لايفرقون بين الدعاية والاعلان ، وانهم لا يعترفون بالاعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع والاساليب المضلله من خلال استخدام المشاهير والفتيات الجميلات ، وان للاعلان أثراً متوسطاً علي سلوك المستهلك الفلسطيني أم أكثر وسائل الاعلان تأثيراً علي المستهلك الفلسطيني فهي التلفزيون .

واوصت الدراسة بالاتي :

وجوب التحسين الفني للاعلان وانشاء نقابة للسوق الاعلاني في فلسطين والعمل علي "انشاء مؤسسات مستمرة وورش عمل للمتعاملين في الاعلان بما يحقق رغبات واذواق المستهلكين وحاجاتهم.

(5) دراسة حسام فتحي أبوطعمية 2005م :5

بعنوان "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الاردنية الهاشمية" .

هدفت هذه الدراسة الي معرفة أثر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهميتها علي سلوك المستهلك الاردني بالتطبيق علي السلع المنتجة والمسوقة في الاردن ، وتوضح دور وسائل الاعلان المختلف في الترويج الاعلاني موضعاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين اطراف الدراسة التالية :

الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب وكالات الاعلان ، والمستهلك وتكمن أهمية الدراسة بشكل أساسي في مدي تأثير المستهلكين بالاعلان من حيث قدرته علي جذبهم وتغيير سلوكهم نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الاعلان وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية أما أهمية البحث بالنسبة للشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الاردنية باعتبارها دليلاً معتمداً لها تعزز نقاط القوة في برامجها التسويقية وتعالج سلبياتها من حيث عدم اهتمامها بالانشطة والبحوث التسويقية بالشكل المطلوب . واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج الاحصائي لاجراء هذه الدراسة وتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

- 1- الادارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تعطي الاهمية المطلوبة للبحوث الاعلانية لتوجيهها الانتاجي وليس الترويجي.
- 2- لاتقوم الادارات التسويقية في هذه الشركات بتحديد أهداف حملتها الاعلانية شكل كمي وقابل للقياس .
- 3- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الوسائل الاعلانية الأقل تكلفة والتي تجذب للشركة أكبر عدد من المستهلكين .
- 4- الاعتمادات المالية المصرفية للاعلان في هذه الشركات تعتبر قاصرة أمام المنافسة الاجنبية ذات الاعلان المكثف .
- 5- يفتقر العاملين في هذه الشركات الي برنامج التدريب الكافي في مجالات التسويق عامة والاعلان علي وجه الخصوص .

⁴ جمال رضا محمد حلاوة، "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية"، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

⁵ حسام فتحي أبوطعمية ، أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية ، رسالة دكتوراة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها :

1. أن الاعلان ليس هو المؤثر الاوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لان الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة .
2. لايوجد في هذه الشركات أدارات متخصصة للاعلان والترويج تهتم بعمل بحوث الاعلان
3. أن التلفاز هو الوسيلة الأكثر اهمية من بين وسائل الاعلان .
4. أن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية ادت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
5. أن تجذبة السوق أدت لتطوير المزيج التسويقي والاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
6. أن هناك مراحل لتطوير الأنشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك

أما توصيات هذه الدراسة :

تتمثل في :

- تطبيق النظام العلائقي (أحد نظم المعلومات الادارية) كأحد نظم المعلومات الحديثة في مجال الترويج والاعلان .
- توجيه أهتمام الحكومات نحو الاهتمام بالصناعات الغذائية وتطويرها لتأثيرها علي الناحية الصحية والاقتصادية والسياسية .
- العمل علي دراسة المستهلك دراسة منطقية لمعرفة حاجاته ورغباته (القيام ببحوث المستهلك) وذلك بتصميم المزيج التسويقي المناسب لقطاعات المستهلكين المختلفة الي جانب الاهتمام ببحوث السوق والمنتجات والتوزيع والبيئة التسويقية .
- التنويع والتحديث في المزيج الترويجي وخاصة الاعلان لبناء ثقافة ترويجية لدي المستهلك .
- الاهتمام ببحوث السوق وذلك لتلبية حاجات العملاء .
- تنمية المهارات البيعية لرجال البيع .

(6) دراسة هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش 2004 م⁶

وهي دراسة بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن علي الصورة المدركة من قبل السياح" ولقد هدفت هذه الدراسة الي تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن علي الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب كما هدفت أيضاً الي معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، والدخل الشهري ، الجنسية) علي تلك الصورة المدركة وقد استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمة الفندقية لدي السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان .

وتتمثلت فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدي السياح عن الخدمة الفندقية.
- لا توجد فروق في الخدمات المدركة ذات دلالة إحصائية تعزي الي الخصائص الديمغرافية للسياح "الجنس، العمر ، المؤهل العلمي ، الجنس ، المهنة، الدخل".

وقد خرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدي السياح عن الخدمة الفندقية . مما يؤدي الي ضرورة أستخدم المزيج التسويقي المناسب من قبل أدارات الفنادق من أجل تحسين الصورة المدركة في أذهان النزلاء .
- وجود علاقة بين جودة الخدمة والصورة المدركة عن جودة الخدمة الفندقية لدي السياح .
- وجود علاقة بين الترويج والصورة المدركة لدي السياح المقيمين في فنادق الخمس نجوم ولهذا يجب علي الفندق العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج تسويقي فعال .
- عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب إختلاف "الجنس، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري ، المهنة " بينما توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح العرب وغير العرب بسبب أختلاف "الجنسية، العمر" وهذا يدل علي إختلاف الثقافات بين الشعوب .

وقد توصلت هذه الدراسة الي التوصيات التالية :

- ضرورة إدراك أدارات فنادق الخمس نجوم لاهمية وضع معايير وانظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالسعة التي يتوقعها نزلاء هذا الفندق .
- العمل علي تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف بأستخدام كافة وسائل الاعلان والدعاية المتاحة مع اخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار .
- ضرورة الاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات في أختيار السوق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية الظروف الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى .
- أن خلق صورة مدركة إيجابية أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتقوية المركز التنافسي لها وعليه يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة .

⁶ هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش ، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم علي الصورة المدركة لدي السياح " ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ، المجلد(1) ، العدد (1) تموز 2005م ص 101 - 119 .

الدراسات الأجنبية:

(1) T. Li and R. J. Calantone, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination:," *Journal of Marketing*, Nov. 2018.⁷

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية. ولقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية المعرفة بالسوق في اختيار الإستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية ، وقد خلصت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها أن على إدارة الشركات موضع الدراسة الإهتمام بالمعلومات والمعرفة بالسوق بالإضافة إلى الظروف البيئية المتمثلة في شدة المنافسة في السوق والتغير التكنولوجي وأثره على التغير في حاجات المستهلك :

(1) C. H. Noble and M. P. Mokwa, "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory:," *Journal of Marketing*, Dec. 2018⁸

تناولت هذه الدراسة عينة من مدراء التسويق في عدد من الشركات الأمريكية وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح هذه الشركات في تطبيق الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :

تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على نوعين من العوامل الأول داخلي يتعلق بالمستهلك وبمهارات مدراء التسويق، وكفاءة تخصيص الموارد والمعرفة بالسوق والقدرة على التطوير، أما العامل الثاني فإنه يرتبط بمدى إدراك مدراء التسويق للفرص والمخاطر التسويقية في بيئة العمل الخارجية.

(3) C. H. Noble, R. K. Sinha, and A. Kumar, "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications," *Journal of marketing*, vol. 66, no. 4, pp. 25–39, Oct. 2002⁹

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عدد من الشركات الرائدة في السوق الأمريكية وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تطبيق هذه الشركات لمدخل التوجه بالسوق ومعرفة العوامل التي تستخدمها هذه الشركات كأساس لاختيار البديل الإستراتيجي الذي يمكن الشركة من التوسع في السوق ويعظم أرباحها وحصتها السوقية ، وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :-

إن المعرفة بالسوق والمستهلكين وحاجاتهم وكذلك المعرفة بالعوامل البيئية الأخرى هي من أهم العوامل التي يمكن الإعتماد عليها عند قيام هذه الشركات باختيار الإستراتيجية التسويقية التي تمكنها من التوسع في السوق وتعظيم ربحها وحصتها التسويقية .

(4) M. Ehret, V. Kashyap, and J. Wirtz, "Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research," 2013¹⁰

هدفت هذه الورقة إلى توضيح التغيرات الكبيرة التي حدثت في سلوك المستهلك نتيجة التغيرات التي صاحبت التجارة الإلكترونية ، وتوضيح دور بحوث التسويق في التعرف على العوامل التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء على الإنترنت وقد تم المقارنة في هذه الدراسة بين العديد من النماذج التي توضح أهمية العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر شبكة الإنترنت من عوامل داخلية وشخصية وإدراك ودوافع المستهلك (وعوامل خارجية واجتماعية وثقافية واقتصادية وتوصلت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها:

إن ظهور الإنترنت أسهم في ظهور أنماط سلوكية جديدة فيما يتعلق بالمقارنة بين المنتجات والخدمات والتي لأحصر لها والمتاحة من خلال شبكات الإنترنت . وأوصت هذه الورقة بضرورة تطوير المنظمات وسائل اتصالها بالمستهلك واستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه بحيث يستطيع المستهلك التفاعل معها وإبداء رأيه باعتبار أن المستهلك هو جزء من هذه الشبكات والذي يؤثر عليها ويتأثر بها فيما يتعلق بالثقة في موقع معين دون غيره وهذا مايقود هذه المنظمات إلى تحقيق النجاح بما لاشك فيه أن الثورة الرقمية تمارس أقوى التأثيرات على سلوك المنظمات .

⁷ T. Li and R. J. Calantone, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination:," *Journal of Marketing*, Nov. 2018, doi: 10.1177/002224299806200402.

⁸ C. H. Noble and M. P. Mokwa, "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory:," *Journal of Marketing*, Dec. 2018, doi: 10.1177/002224299906300406

⁹ Nodle Charles H, Sinha.Rajir Kand Kumar Ajith, ((Market orientation and Altmaitre strategic Orientation: A longitudinal assessment of performance ((Implications)) 2002, *Journal of marketing*, vol. 66, October 2002, C. H. Noble, R. K. Sinha, and A. Kumar, "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications," *Journal of marketing*, vol. 66, no. 4, pp. 25–39, Oct. 2002, doi: 10.1509/jmkg.66.4.25.18513

¹⁰ M. Ehret, V. Kashyap, and J. Wirtz, "Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research," 2013, doi: 10.1016/j.indmarman.2013.06.003

(5) I. Maria, P. Eva-Cristina, D. Ioncica, and M. Constantinescu, "The Role of Education on Consumer Behavior on the Insurance Market," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 46, pp. 4154–4158, Dec. 2012 ¹¹

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التعليم في التأثير على قرار الشراء في سوق التأمين الروماني ودراسة سلوك المستهلك المؤمن عليه تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي لاجراء هذه الدراسة وتمثل فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- إن انخفاض التعليم في مجال التأمين يؤدي إلى انخفاض الطلب على خدمات التأمين في رومانيا
- إن تقييم المخاطر لا يتم بشكل جدي ومستوى المعرفة منخفض
- إن وجود أساليب جديدة للتعليم كالانترنت مثلاً يسهم في تسهيل عملية التعليم وفهم التأمين

وقد خرج هذا البحث بعدة نتائج أهمها :

عدم وجود التعليم يؤدي إلى سوء فهم دور وضرورة التأمين فتعليم الفرد يلعب دوراً هاماً في شراء بعض الخدمات مثل التأمين .
ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

- يجب تعليم وتثقيف الأفراد وإقناعهم بضرورة التأمين على حياتهم وممتلكاتهم .
- إن التعليم يؤثر على سلوك المستهلك ((المؤمن عليه)) وعلى عقليته .
- على شركات التأمين استخدام حوافز أفضل لجذب المستهلك لشراء خدمات التأمين .

(6) Anna Gariglio, Eugenio Demartina, chitstine Maur, cherb, Alterto Airania, "Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy", 2014 ¹²

هذه الورقة هي عبارة عن دراسة إستقصائية تم إجراؤها نيابة عن الحكومة الإيطالية والتي تهدف إلى اقتراح إطار لعملية الترويج لتعزيز استهلاك مايسمى ((السماك الأزرق)) داخل إيطاليا تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وتشتمل الدراسة على عدة فرضيات منها :

تلعب الاختلافات المدركة عن الأنواع المختلفة للأسماك لدى المستهلك دوراً مهم عند وضع الإستراتيجيات التسويقية .

- تؤثر العوامل الصحية على استهلاك الأسماك
- تؤثر المشاكل البيئية على استهلاك أنواع معينة من الأسماك

وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

- هناك اختلافات كبيرة بين الإدراك الحسي لهذه المنتجات ((الأسماك))
- لا يرجع إلى الاختلاف في إدراك المستهلك أو جنس أو عمر أو تعليم المستهلك.
- ومن أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :
- ضرورة التركيز على الجوانب الصحية للأسماك الزرقاء أثناء الحملات الترويجية .

(7) N. M. Mohtar, N. A. Amirnordin, and H. Haron, "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behaviour towards Halal Product Selection," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 121, pp. 166–185, Mar. 2014 ¹³

ركزت هذه الدراسة على ضرورة فهم سلوك المستهلك المسلم في ماليزيا تجاه المنتج الحلال وذلك حتى يمكن تلبية احتياجاته من المنتجات الحلال وقد تم تطبيق هذه الدراسة في الشركة الماليزية (أيامز) Ayemas والتي تعمل في مجال الغذاء (توريد الدجاج عالمياً) مما يتيح أمام هذه الشركة فرصة تسويق منتجاتها الحلال عالمياً خاصة في ظل تزايد أعداد المسلمين – مما يتيح أمامها سوقاً مربحاً ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :

- تحديد الدافع الرئيسي الذي يحدد موقف المستهلكين العالمي نحو منتجات الشركة موضوع الدراسة

¹¹ I. Maria, P. Eva-Cristina, D. Ioncica, and M. Constantinescu, "The Role of Education on Consumer Behavior on the Insurance Market," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 46, pp. 4154–4158, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.06.217

¹² Anna Gariglio, Eugenio Demartina, chitstine Maur, cherb, Alterto Airania ((Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy)) 2014

¹³ N. M. Mohtar, N. A. Amirnordin, and H. Haron, "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behaviour towards Halal Product Selection," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 121, pp. 166–185, Mar. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1118

- دراسة العلاقة بين تسمية المنتج وصورة الشركة وجودة المنتج تم استخدام المنهج الوصفي لاجراء هذه الدراسة إلى جانب المنهج الإحصائي وقد اشتملت هذه الدراسة على عدة فرضيات وهي :

- 1- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسمية المنتج والصورة المدركة للشركة المذكورة لدى المستهلك
- 2- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز المنتج والجودة المدركة لهذا المنتج لدى المستهلك .

وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

- إن جودة المنتج وتسميته تؤثر على سلوك المستهلك لذا لابد من محاولة فهم وحصر العناصر المؤثرة عليه حتى يستطيع المنتجين والمصنعين تحقيق النجاح في سوق المنتجات الحلال العالمي .

(8) L. C. Leonidou, C. N. Leonidou, T. A. Fotiadis, and A. Zeriti, "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance," *Tourism Management*, vol. 35, pp. 94–110, Apr. 2013¹⁴

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر التغيرات في الموارد على تطوير إستراتيجية تتواءم مع البيئة ((في الفنادق اليونانية)) للحصول على ميزة تنافسية مما يزيد من القدرة على تحقيق التوسع في السوق والتفوق في الأداء (التسويق الأخضر) تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وقد اشتملت هذه الدراسة على الفرضيات التالية :

- إن الموارد التنظيمية هي المدخلات الحيوية لوضع وتطبيق إستراتيجيه سليمة للتسويق .
- إن توفير الموارد التنظيميه يزيد من قدرة الفنادق إلى دخول مجالات جديده .

ومن أهم نتائج هذه الدراسة :

- يؤدي توفر القدرات والموارد التنظيميه بهذه الفنادق إلى وضع وتنفيذ إستراتيجيات تسويقيه تحقق لها العديد من المزايا التنافسية والتفوق في الأداء .
- تشمل الممارسات الطبيعيه جزء من المنتج السياحي نفسه

ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

- لابد من زيادة الاهتمام بجمال البيئة في قطاع الفنادق أو(الفندقة الصديقة للبيئة) وغيره من مفاهيم جديدة لدى مستهلكي هذا المنتج والتي تؤثر على حاجاتهم ورغباتهم الأمر الذي يجعلهم على استعداد لدفع سعراً أعلى للسلع الصديقة للبيئة.

إستناداً إلى مراجعة وتحليل الدراسات السابقة تتميز الدراسة الحالية بما يلي:

الى جانب كل ماخرجت به الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات تستنبط هذه الدراسة نموذج لسلوك المستهلك المسلم يمكن الاعتماد عليه في وضع وصياغة استراتيجيات تسويقية وترويجية ناجحة وتسهم في اعطاء لمحة عن سلوك المستهلك المسلم واثر العقيدة الاسلامية في التأثير على هذا السلوك.المنهج المستخدم في البحث: سيقوم الباحث بتناول هذه الدراسة من وجهة نظر وصفية تحليلية واستخدام الاطر النظرية لتوضيح مفهوم سلوك المستهلك والمتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك المسلم. الى جانب المنهج الاستقرائي لاستبطان نموذج تقدمه الباحثة لتفسير سلوك المستهلك المسلم

الدراسة النظرية:

استهدفت هذه الدراسة تغطية الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة وذلك من خلال ما كتب عن سلوك المستهلك المتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك التعاريف الاجرائية:

اولا :- تعريف سلوك المستهلك

من المهم وقبل الدخول في عملية تحليل سلوك المستهلك والتعرف علي المتغيرات التي تؤثر في هذا السلوك أن نوضح أن هذا السلوك يهدف الي حل مشكله معينه او مجموعه من المشاكل التي تواجه المستهلك فحاجات ورغبات المستهلك غالبا ما تخلق مشاكل يسعى المستهلك الي حلها من خلال شراء واستخدام المنتجات التي تشبع هذه الحاجات¹⁵. ومن هنا تأتي المشكلة التي تتمثل في ذلك الفرق المدرك بين وضع قائم ووضع مرغوب فيه، ووجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي .

¹⁴ L. C. Leonidou, C. N. Leonidou, T. A. Fotiadis, and A. Zeriti, "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance," *Tourism Management*, vol. 35, pp. 94–110, Apr. 2013, doi: 10.1016/j.tourman.2012.06.003

¹⁵ محمد عبدالله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، ب ن ، القاهرة ، 1984م ، ص 204 .

وحتى يتمكن المستهلك من حل مشاكله فإنه يبحث عن المعلومات Information search التي تعينه على حل هذه المشاكل، وفي أثناء حصوله على هذه المعلومات قد يلجأ إلى مصادر شخصية (مثل مندوب البيع أو الأصدقاء) أو إلى مصادر غير شخصية (مثل الإعلانات الموجودة في وسائل الإعلام المختلفة، كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات) وبعد الحصول على هذه المعلومات المفيدة فإن المستهلك يقوم بالمقارنة بين المنتجات أو الماركات المختلفة "البدايل المختلفة المتاحة أمامه" وبناءً على هذه المقارنة يتخذ قراراً شرائياً معيناً Choice. ومن هنا يبرز الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه المزيج الترويجي المناسب للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالمنتج ومزاياه وخصائصه وأنه هو الحل الأفضل لمشاكله وبالتالي يتم دفعه للحصول عليه.

ثم بعد اتخاذ قرار الشراء فإنه من المنطقي أن يقوم المستهلك بتنفيذ هذا القرار ولكن لأن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات كما ورد سابقاً فإنه لا يتم تنفيذ قرار الشراء لأسباب قد يرجع بعضها إلى تأثير الغير "كالأصدقاء مثلاً" أو لأسباب أخرى غير متوقعة فيما يتعلق بشراء المنتج المعين "كعدم توفره بالمحل الذي ذهب للشراء منه".

وإذا ما تمت عملية الشراء فإن هناك ما يعرف بالشعور اللاحق والذي يتمثل في الرضا Satisfaction أو عدم الرضا Dissatisfaction من خلال المقارنة بين توقعات المستهلك فيما يتعلق بأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج محل الشراء.¹⁶

ومما تم سرده يتضح أن على رجال التسويق محاولة فهم ودراسة هذه المشكلة السلوكية تجاه المستهلك، ومن ثم وضع المنتج الملائم الذي يشكل حل لها ومهما كلف الأمر من وقت وجهد ومال.

تعريف المستهلك :

من الضروري تعريف من هو المستهلك قبل الدخول في تعريف سلوك المستهلك .

1. المستهلك الفردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي (مستهلك نهائي).
2. المستهلك التنظيمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل (مستهلك صناعي).

الفرق بين المستهلك والعميل:

1. المستهلك: هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء .
2. العميل: هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية .

تعريف سلوك المستهلك :-

على الرغم من أن الكثير من الباحثين يري أن السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الأنساني وأنه لا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه¹⁷ إلا أننا لأغراض هذا البحث سوف نحاول تعريف سلوك المستهلك بشكل منفصل وهذا ما سيتضح فيما يلي من تعريفات :

- 1- يري د. أيمن علي عمر أن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية وأستخداماتها بما يضمن ذلك من القرارات التي تسبق هذا التصرف وتحدد¹⁸.
- 2- كما يري د. أسماعيل محمد السيد أن سلوك المستهلك هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بأختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات .¹⁹
- 3- كما عرفه د. عبد السلام أبو قحف بأنه مجموعة من الانشطة الذهنية والفصلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها .²⁰
- 4- كما عرفه د. محمد إبراهيم عبيدات بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية .²¹
- 5- كما عرفه د. اسعد طلعت "بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"²²
- 6- أما أبو جمعة فيقول "يشير سلوك المستهلك إلى عملية اتخاذ القرارات بواسطة الافراد ، والنشاط المادي لدعم ذلك عند التقييم أوالحصول على أو الاستخدام أو التخلص من المنتجات"²³

¹⁶ ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر (ب.ت) ، ص 15 .

¹⁷ constantin . jamon et autres : strategy and managerment , tyas Bus in ass publication Inc , Dallas 1976 , p 161

¹⁸ ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 15 .

¹⁹ اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، مرجع سابق ، ص 15

²⁰ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، ص 11

²¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط 4، دار وائل ، عمان ، 2004م ، ص 4 .

²² طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال وتحديات القرن العشرين ، ط 4، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 2000م ، ص 95 .

²³ نعيم حافظ ابوجمعة ، أساسيات إدارة التسويق ، ط 1، دار القلم ، الكويت، 1999م ، ص 58 .

ومن هذا التعريف يتضح أن :-

- 1- سلوك المستهلك هو اتخاذ القرارات process of decision making وعدد من الانشطة المادية .
- 2- سلوك المستهلك يتعلق بمنتجات Products .
- 3- ان هذا السلوك يمارس عند الرغبة في تقييم المنتجات أو الحصول عليها واستخدامها والتخلص منها Disposition .
- 4- أن هذا السلوك هو سلوك أفراد Individuals وليس سلوك منظمات ، أي أنه سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجه معينة أو لتحقيق رغبة شخصية وليس له علاقة بالمنشأة التي يعمل بها الشخص أو المنصب الذي يشغله .
- 5- ويعرفه د. احمد جبر " بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²⁴

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة ما يلي:²⁵

- 1- أن عملية التعرف علي سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، والأختيار من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.
- 2- هناك جانب مهم بقي ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.
- 3- عملية التخطيط التي يقوم بها الافراد من اجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا التخطيط يستند علي جانبيين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الأستهلاك ومدي أستعداد المستهلك للأستمرار بشراء المنتج أو عدم الأستمرار وذلك إستنادا الي مستوي الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك الي جمع المعلومات وبشكل مستمر من اجل التوصل الي قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوي الإشباع والرضا لحاجاته ورغباته.²⁶
- 4- العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات الدوافع الإدراك الذكاء الذاكرة تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الافراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.
- 5- أن هناك علاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك .
- 6- أن هناك علاقة بين الدخل وسلوك المستهلك .
- 7- أن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابهها .

سلوك المستهلك الشرائي :

- 1- عند دراسة سلوك المستهلك لابد من الأنتباه إلي الأدوار التي يتم القيام بها عند القيام بالشراء فهناك عدة أدوار وهي :-²⁷
- 2- المحرك أو المبادر Initiator وهو الذي يظهر الحاجة إلي أو يشير إلي وجود المشكلة.
- 3- المؤثر Infactor وهو الذي يوجه قرار الشراء إلي اتجاه معين.
- 4- المقرر Decider وهو الذي يتخذ قرار الشراء.
- 5- المشتري Buyer وهو الذي يقوم بالشراء الفعلي.
- 6- الفتلر وهو الذي يمارس نوعاً من التحكم في أنسياب وتدفق المعلومات إلي مراكز التأثير في قرارات الشراء.
- 7- وهنا لابد من ملاحظة أن الدور الواحد يمكن أن يقوم به أكثر من شخص كما أن الشخص الواحد يمكن أن يؤدي أكثر من دور .
- 8- بالرغم من أن عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمتد للمسئولين في مجال التسويق بالكثير من المعلومات التي تعتبر دعامة اساسية للقيام بتصميم المزيج الترويجي المناسب إلا أن هذه العملية تتسم بالكثير من الصعوبة والتعقيد وذلك للأسباب الآتية:²⁸
- 9- تعدد العوامل والمتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك .
- 10- إمكانية تأثير هذه العوامل بصورة منفصلة علي المستهلك وكذلك إمكانية تأثيرها بصورة متكاملة ومتفاعلة مع بعضها البعض.
- 11- التداخل بين هذه العوامل فالأسرة يمكن أن تكون متغير اجتماعي وكذلك يمكن أن تكون تأثيرها كجماعة مرجعية . كذلك الدوافع يمكن اعتبارها أحد العوامل الفسيولوجية ويمكن أن تؤثر كذلك علي اتجاهات أو إدراك المستهلك وهكذا.

المنبهات الخارجية والداخلية التي تؤثر علي سلوك المستهلك :

يتعرض المستهلك كفرد إلى مجموعة من المنبهات الخارجية والداخلية والتي تؤثر على سلوكه ويمكن توضيح هذه المنبهات كما يلي²⁹:

(1) المثيرات الفسيولوجية:

²⁴ احمد على جبر، التسويق ، مكتبة الجلاء ، المنصورة ، 1984م ، ص 105 - 139 .

²⁵ بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم السلوكية ، جامعة محمد خضير بسكرة ، دور سلوك المستهلك في القرارات التسويقية ، ابن يعقوب ، القاهرة ، 2012/5/3م

²⁶ عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات بالجامعة ، الجزائر ، 2003م ، ص 171

²⁷ عنابي بن عيسى ، مرجع السابق ، ص 59 - 60 .

²⁸ ابو جمعة ، مرجع سابق ، ص 82 - 83 .

²⁹ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ص 85-90

أن الحاجات الفسيولوجية لدى الإنسان تؤثر على سلوكه وذلك وفقاً لوضعه وحالته البدنية في ذلك الوقت (مثلاً حدوث تقلصات في أمعاء الفرد ينبغي له حاجته الملحة إلى الطعام).³⁰ ولكن هذه المنبهات الفسيولوجية من الصعب السيطرة عليها لأنها متشابكة مع بعضها البعض كما أن كل منها يؤثر على الآخر كما أنها تتغير بشكل مفاجئ بسبب شدة تأثير العوامل البيئية الخارجية للفرد، وهذا الأمر يؤدي إلى ظهور أنماط شرائية واستهلاكية مختلفة تبعاً لذلك.

(2) المنبهات الإدراكية:

هي تلك المنبهات التي قد تتمثل في التفكير أو أحلام اليقظة التي تعمل على إثارة حاجات كامنة ومخزونة في منطقة اللاشعور كالأشخاص الذين لديهم ميل نحو الملل أو الإحباط لفشلهم المستمر في تحقيق أهدافهم غالباً ما ينجزونها في أحلام اليقظة والتي من خلالها يتخيلون أنهم قد نجحوا في تحقيق ما فشلوا في تحقيقه في الواقع، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هنالك حدوداً صحية من التخيل وهي حدود التخيل الواعي وعدم الاسترسال في التخيل إلى درجة قد تكون مدمرة للنفس الإنسانية للفرد ولمن حوله.

فالمنبهات الإدراكية – بمضمونها الفكري الخيالي – تستثير حاجات كامنة لدى الأفراد المعنيين بها كما أنها تزيد من حالات التوتر السائدة والتي يعانون منها. الأمر الذي قد يدفع الأفراد المعنيين بها إلى السلوك بطريقة طابعها التقليد والمحاكاة والتطرف.

(3) المنبهات البيئية:

هناك العديد من المنبهات البيئية التي يتعرض لها الأفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والتي قد تكون من مصادر عديدة شخصية أو غير شخصية، كالمنبهات الإعلانانية الصادرة عن البيئة الخارجية والتي تأتي من وجود السلع أو الأغذية المعروضة في المحلات أو المطاعم أو الإعلانات أو الإيحاءات الصادرة من البيئة والتي تؤدي إلى عدم استقرار فسيولوجي لدى بعض الأفراد (مثلاً الإعلان عن مقص لقص الحشائش قد يثير التوتر لدى شخص يحب الاعتناء بحديقة منزله ويدفعه إلى شراء المقص المعلن عنه في أقرب وقت ممكن، أو رؤية الإعلانات عن الوجبات السريعة تدفع الفرد إلى الشعور بالجوع ومن ثمة الإسراع إلى شراء هذه الوجبات).³¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفرد الذي يعيش في بيئة معقدة تكون الحاجات المستثارة لديه كبيرة. وعلى العكس الفرد الذي يعيش في بيئة بسيطة تكون الحاجات المستثارة لديه قليلة ولا تستدعي الاهتمام اللازم، وهذا ما يفسر تأثير التلفزيون المتناقص على البيئات الفقيرة فهو يطلعهم على أسلوب حياة وسلع لا يستطيعون بأي شكل من الأشكال الحصول عليها. لذا في هذه الحالة يكون التلفزيون من الأمور المحببة إليهم لأنها ولكنهم لاحقاً قد يخلق لديهم درجات من الإحباط قد تؤدي لبعض منهم إلى تبني نقص الأنماط السلوكية العدائية للتخلص من حالة الإحباط لديهم.³²

الجودة المدركة للمنتجات وعلاقتها بالدوافع:

إن الجودة المدركة للمنتجات تعتمد على درجة فعاليتها وكفاءتها في إشباع المنافع المطلوبة من جانب المستهلكين، وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة أو حاجة.³³ فالجودة المدركة هي حكم المستهلكين نتيجة مقارنة توقعاتهم وإدراكهم لجودة المنتج المقدم والتي حصلوا عليها فعلياً نتيجة استخدامهم للمنتج.³⁴

حيث نجد أن توفير المنتج بالمواصفات غير الملائمة للاحتياجات الحقيقية للعملاء يعد إضراراً لا مبرر له فلا بد أن ترتبط المواصفات أو الجودة بالحاجة الحقيقية للعميل فالجودة المناسبة للعمل يعني أحسن جودة لغرض معين وبالتالي فإنه من الأفضل استبعاد أي منتج لا يلائم الاحتياجات الفعلية للمستهلك.³⁵

وعموماً غالباً ما يتم الحكم على جودة الماركة من السلعة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزي الكامنة فيها إذ يمكن ربط الجودة المدركة لماركة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين. يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالماركة التي يمكن أن تكون داخلية ترتبط بمواصفاتها الأصلية والإدراكية (كالهجم، اللون) ويمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية كالسعر وسمعة المحل، نوعية المزيج الترويجي المستخدم وسمعة المنتج.

خصائص سلوك المستهلك .:

"أن المستهلك إما أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً أو أن يكون مستهلكاً نهائياً أو صناعياً يتشابه المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي في كون كلاهما يسعى لأشباع حاجاته أو منافع مادية أو بيولوجية فالمستهلك كفرد يتسم سلوكه بالخصائص الآتية:³⁶

- 1- أن سلوك المستهلك يأتي كاستجابة لمثير أو حدث معين أو حاجة غير مشبعة، أذن فالسلوك مسبب أي له سبب مثلاً (شراء المستهلك لنوع من الطعام هو سلوك السبب وراءه حاجة غير مشبعة أي الجوع).

³⁰ المرجع السابق ص 88.

³¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 90-91.

³² المرجع السابق، ص 92.

³³ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 102.

³⁴ هاتي حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي على الصورة المدركة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ص 103.

³⁵ مصطفى محمود ابوبكر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 175-177.

³⁶ أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط 1، 2000م، ص 14.

2- أن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، فالمستهلك عندما يقوم بشراء سلعة معينة فإنه يهدف من وراء هذا السلوك إلى الحصول على المنافع والإشباع الذي يمكن أن يحققه له هذه السلعة.

3- أن سلوك المستهلك هو سلوك مدفوع وهذا النوع يتحقق من خلال وجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك تدفعه نحو الحصول على السلعة أو المنتج الذي يحقق هذا الإشباع. ومن خلال هذه الخصائص يمكن القول أنه إذا أريد أحداث سلوك معين لدى المستهلك فلا بد من توافر سبب أو هدف أو دافع لأحداث السلوك المرغوب كالأقبال على شراء سلعة معينة مثلاً. وهذا يعني أن المستهلك راضى عن المنتج أو الحد من السلوك غير المرغوب فيه وهو عدم رضا المستهلك الذي يؤدي إلى توقف المستهلك عن الشراء أو إنصرافه إلى منتجات المنافسين الآخرين.

ويؤكد سيجموند فرويد في نظريته عن دوافع السلوك أن سلوك الإنسان لابد أن يكون وراءه دافع سواء كان شعورياً أو لا شعورياً وبالتالي لكل سلوك هدف.

من خلال السرد السابق يمكن أن نصيب هذه الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك في النقاط التالية:

• سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

أي أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حاجة، وأنه لا يصدر من فراغ أو عدم.

إن سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع والتي تمثل القوى الداخلية المحركة والحوافز التي تمثل العوامل الخارجية، حيث أن قوة العوامل المؤثرة تختلف باختلاف الحاجة والهدف المحقق وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك فإذا تحقق الهدف واشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

• إن سلوك المستهلك ناتج من عدة أسباب:

حيث أنه من النادر أن يكون لسلوك المستهلك سبب أو دافع واحد إذ أنه في أغلب الأحيان هو محصلة دوافع وأسباب تتعامل مع بعضها البعض³⁷.

• إن سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل هذه الأنشطة والتصرفات عملية البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلك ورغباته والقيام بعملية التقييم لهذه المنتجات ثم الحصول عليها واستخدامها.

• أن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

وتتمثل هذه الخطوات في خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تتمثل في (الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضل بديل ثم الشراء الفعلي ومرحلة ما بعد الشراء أي الشعور اللاحق للشراء أو التغذية المكتسبة³⁸).

• أن سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إذ نجد أن كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة يقوم بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي وقد تختلف هذه الأدوار أو تنعدم في عملية اتخاذ القرار الشرائي من مجموعة لأخرى ومن منتج لآخر كما قد يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن منتج لآخر أيضاً³⁹.

هناك خصائص أخرى لسلوك المستهلك نذكر منها:⁴⁰

- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت أي (متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء) والمراحل التي يمر بها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة للأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل بيئية خارجية منها: الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، كالعائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات السوقية (متغيرات المزيج السوقي) الظروف السياسية والاقتصادية.
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية ذاتية ترجع للمستهلك كالدوافع والشخصية والإدراك والتعلم والاتجاهات، الموارد المالية، والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.
- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف أي أن سلوك المستهلك موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة أو غير واضحة بالنسبة للمستهلك أو للمنظمة.
- إن سلوك المستهلك ليس سلوكاً منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال قد تكون سبقتها أو أخرى تتبعته.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك تواءماً مع المواقف التي تواجهه فهو يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- كثيراً ما يؤدي اللا شعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، وفي كثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته. فكل سلوك هو سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتصلة لها.
- سلوك المستهلك سلوك مرن بمعنى أنه يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

³⁷ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، مرجع سابق، ص 14-20.

³⁸ المرجع السابق، ص 17.

³⁹ المرجع السابق، ص 18.

⁴⁰ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، الأردن، 1997، ص 28-29.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها المستهلك في غالبية الأحيان أو في جميعها.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

بعد تناول الباحث لمفهوم سلوك المستهلك يرى أنه من الضروري توضيح أهمية سلوك المستهلك للمنظمة وتتناول في هذا الجانب نقتطين رئيسيتين هما :⁴¹

1. تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
2. أهمية فهم سلوك المستهلك للمنظمة .

تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :

هناك عوامل كثيرة ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك منها :

- قصر دورة حياة السلعة :

أدت التكنولوجيا بالمنتجين إلى تقديم العديد من السلع والتي لم تكن دائماً مطلوبة من طرف المستهلك مما أدى بالكثير من المؤسسات إلى الخروج من السوق وذلك بسبب القصور الكبير في دراسة المستهلك في معظم الدول والتي تعتبر جوهر أي عملية تجارية .

- الاهتمامات البيئية :

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بعوامل البيئة والعوامل التي تلوثها والنقص المتزايد في الطاقة الكيماوية والعبوات والنفايات وتأثير ذلك على صحة الانسان، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية⁴².

- الأهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات المستهلكين في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق حتم على الكثير من رجال أداره الأعمال إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

إن جمعيات حماية المستهلكين في كثير من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المواد والسلع التي يحتاجها بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لمشاكله وقضاياه والدفاع عنها من أجل حياة أفضل له من جهة وخلق حالة من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين من جهة أخرى.⁴³

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

لقد أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى اهتمام الكثير من الدول خاصة منها الدول النامية بهذا القطاع وتحسينه بما يتوافق واحتياجات المستهلك وذلك من خلال دراسات وافية ودقيقة، ذلك أن من خصائص الخدمات أنها غير ملموسة ولا تری ولا تسمع ولا يمكن تخزينها مقدماً الأمر الذي يتطلب توافر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وازواقهم⁴⁴.

- الحاجة المتزايدة لدخول الاسواق الخارجية :

أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الاسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من انتاجها وتحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والتوسع ، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق إجراء الدراسات الهادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك في الاسواق الخارجية المستهدفة. بالإضافة إلى معرفة العوامل البيئية والاستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المعنية بالتصدير.⁴⁵

دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية :

إن رجل التسويق مسئول عن تخطيط وتنفيذ إستراتيجية التسويق، وقد يكون مسؤولاً عن علامة تجارية أو أكثر وبالتالي فالمسؤولية قد تكون على عدة أسواق، ويعرف السوق بالخصائص الديموغرافية أوبخصائص أخرى كنوع الصناعة .

قد تكون مهمة التخطيط المهمة الرئيسية لرجل التسويق، فهو الذي يحضر الخطة التسويقية السنوية، والتي يتم فيها تقييم الوضعية الحالية للمنتج والسوق، وأقتراح خطة إستراتيجية للسنة القادمة، وطالما أن المؤسسة تعمل طبقاً لمتطلبات السوق فلا بد أن تكون كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي متأثرة بمفهوم سلوك المستهلك، لأن التخطيط التسويقي يبدأ بالتركيز على المستهلك لمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبين جملة من النماذج والتي بصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، فتجدر الإشارة إلى أن دراسة نماذج سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل

⁴¹ مجلة العلوم السلوكية بن يعقوب ، القاهرة ، مرجع سابق .

⁴² ايمن على عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 20 - 21 .

⁴³ المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

⁴⁴ ايمن عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

⁴⁵ المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك سواء كان نهائياً أو صناعياً، وفي الختام نخلص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء ، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية. فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى

اولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجات أو خدمات هذه المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسة لا تنتج سلعة أو تقدم خدمة ثم تفكر في تسويقها فهنا يظهر عائق تكاليف التخزين وبالتالي الكساد أو نشوء المنافسة الخائفة، لذا يتعين على المؤسسة أن تنتج ما يسوق ، وهنا الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين ، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب مع توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي ميزة تنافسية.

الدوافع وسلوك المستهلك:

تعريف الدوافع:

هنالك العديد من التعريفات للدوافع وتتلخص في أنها عبارة عن قوى كامنة أو داخلية تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين كوجود حاجة غير مشبعة كالجوع مثلاً أى الحاجة الى الطعام". أو قد تكون خارجية ترتبط بالهدف النهائي الذي يرغب المستهلك في الوصول اليه⁴⁶ من خلال تصرفات معينة ((فالحاجة غير المشبعة تشعر الفرد المستهلك بنوع من التوتر او القلق فيسعى المستهلك الى إزالة هذا التوتر بإشباع هذه الحاجة وبالتالي يتبع سلوك معين يتمثل في قيام المستهلك بشراء المنتج الذي يحقق الإشباع له، ومن ثم التقليل أو إزالة ذلك القلق أو التوتر الناتج عن الشعور بالنقص في إشباع تلك الحاجة. فإذا لم يستطيع الفرد إشباع تلك الحاجة))⁴⁷، فإن هذا الأمر قد ينتج آثاراً سلبية وبالتالي أختلاف نمط السلوك الذي يتبعه. أن الأفراد يختلفون في طريقة إشباع هذه الحاجات وذلك وفقاً للأهداف التي يضعونها للقيام بعملية الإشباع، فالتصرفات التي تصدر منهم لتحقيق هذا الإشباع تختلف وفقاً للأهداف التي يضعونها للقيام بعملية الإشباع، فالتصرفات التي تصدر منهم لتحقيق الإشباع تختلف وفقاً لطريقة تفكيرهم وخلفيتهم من المعلومات والتجارب المتوفرة لديهم لاتخاذ قرار الشراء.⁴⁸

وكذلك تعرف الدوافع بأنها: قوة عامل أو استعداد أو حالة داخلية، دائمة أو مؤقتة، تثير السلوك الظاهر أو الباطن. في ظروف معينة- وتوجهه حتى ينتهي الى غاية أو غايات معينة⁴⁹. كما يعرف بأنه "عبارة عن شعور وإحساس داخلي يحرك سلوك الفرد وذلك بهدف تقليل التوتر الناتج عن نقص في إشباع حاجة أو حاجات معينة"⁵⁰.

المتغيرات الداخلية وأثرها على سلوك المستهلك:

ان هذه المتغيرات تتمثل في النقاط التالية:

الشخصية :

تعتبر الشخصية من ضمن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك فشخصية المستهلك هي عبارة عن إطار شامل يحتوي على عدة سمات جسميه وعقلية ونفسية تتضمن القدرات والدوافع والثقافة التي تميز شخص عن غيره وهذه السمات تكون ثابتة أو مستقرة نسبياً يكررها الفرد في مواقف مختلفة فتصبح نمطا لسلوكه والمحصلة من هذه السمات هي التي تحدد أسلوب تفكير الفرد ومشاعره وميوله وفلسفته في الحياة وهي بالتالي تحدد سلوكه وكيفية تفاعله مع الآخرين والمواقف التي تمر به.

وبالرغم من الإشارة إلي أن شخصية الفرد تتكون من مجموعة سمات ثابتة أو مستقرة، فان هذا الثبات غالبا ما يكون نسبيا، وشخصية الفرد قابلة للتغيير من وقت لآخر وذلك تبعاً لتغيير بعض خصائص الفرد الجسمية أو العقلية أو النفسية.⁵¹

أذ نجد أن شخصية الفرد تتكون من تأثيرات عديدة وتمر أيضا بمراحل عديدة من النمو والتطور والتنشئة الاجتماعية للفرد تؤثر كثيرا في تشكيل شخصيته من حيث التوازن والاضطراب فهي تشكل ثقافة الفرد وعاداته وطريقه تفكيره ومستوي طموحه وغير ذلك من مقومات الشخصية .

أختلف العلماء في تعريف الشخصية الإنسانية ويرجع ذلك إلي طبيعتها الغامضة ولأنها شي غير ملموس ويمكن التعرف عليها فقط من خلال خصائصها وصفاتها ومكوناتها وتعبيراتها.

يعرف برت الشخصية بأنها ذلك النظام الكامل للنزعات الثابتة نسبياً الجسمية والنفسية التي تميز فردا معين والتي تقرر الأساليب المميزة لتكيفه مع البيئة المادية والاجتماعية⁵²، كما تعرف بأنها محصلة الخصائص التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد الآخرين والتي تحدد دوره الاجتماعي وهذه الخصائص عبارة عن تركيبة معقدة تتكون من شكل تنظيمي متكامل من النزعات النفسية (الموروثة والمكتسبة) والخصائص الجسمية (البيولوجية) والسمات الاجتماعية أو البيئية وهذه

⁴⁶ عرفه متولي سند ، مقدمة في العلوم السلوكية ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1983م ، ص 154 .

⁴⁷ مصطفى نجيب جاويش ، إدارة الافراد ، مرجع سابق ، ص 55

⁴⁸ طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 98 .

⁴⁹ حسن محمد خير الدين ، العلوم السلوكية في خدمة الإدارة ، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1977م، ص 61.

⁵⁰ حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي، مرجع سابق، ص 50.

⁵¹ المرجع سابق ، ص 104 .

⁵² هشام محمد نور جمجوم ، سيكولوجية الإدارة ، ط 1 ، دار الشروق ، جدة ، 1998م ، ص 101 .

الصفات غير ملموسة وتعتبر مظاهر أو تفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني الذي يعكس دون شك الشخصية الديناميكية للفرد بما يتضمنه من أهداف وحاجات اجتماعية ونفسية ومن قدرات ومهارات وقيم وأفكار ومعتقدات واتجاهات وعادات ومن نماذج التصرف في مواقف معينة⁵³. الإدراك:-

الإدراك هو "عملية التفسير والترجمة للمعلومات الواردة للعقل من البيئة الخارجية"⁵⁴.

وقد أوضح "كيمبل وجارمزي" المراحل التي يتم وفقها الإدراك كالآتي⁵⁵:

1. التعرض للمثيرات.
2. استقبال وتسجيل المعلومات.
3. التفسير.
4. الاستجابة السلوكية.

التعلم:-

يعرف التعلم بأنه "التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة".

كما يعرف التعلم بأنه "التغيير المستمر الذي يطرأ على سلم المعرفة لدى الفرد بما يؤدي إلى تغيير استجابته لأي موقف بالشكل الذي يضمن توافقه وتكيفه مع مقتضيات ذلك الموقف تحت تأثير الخبرة المكتسبة. وقد يكون هذا التغيير إيجابياً أو سلبياً بناءً أو هداماً".

إن أغلب أشكال السلوك التي ياتيها الإنسان مكتسبة بالتعلم كذلك انماط تفكيره ووسائله في حل المشكلات كلها يتعلمها من مواقف الخبرة والتجربة التي يمر بها كذلك يتعلم الإنسان القدرات والمهارات المختلفة، والإنسان في مراحل حياته المختلفة يكتسب الواناً من القدرات والمهارات مثل اللغة التي تتيح له قدرة متزايدة على التعلم. ولعل أهم ما يتعلمه الإنسان من البيئة هي توقعاتهم من الآخرين وتوقعات الآخرين منه. أي أنه يتعلم ماهي انماط السلوك التي يتوقع منه الآخرين أن يلتزم بها (يتعلم دوره في المجتمع) والإنسان في تعلمه يكتسب كثيراً من اتجاهاته وتحيزاته كذلك يكتسب القيم التي يؤمن بها وأخيراً فإن الإنسان يتعلم كيف يتعلم الاتجاهات:

إن للإتجاهات أثر كبير على سلوك المستهلك وتوجيه هذا السلوك، حيث تحدد سلوك المستهلك في المواقف المختلفة، كما تفسر استجابة المستهلكين المختلفين لنفس الدوافع استجابة مختلفة. لاشك إن إدارة المنظمة يمكنها من خلال الدراسة السليمة لاتجاهات المستهلكين لديها التعرف على درجة رضائهم عن المنتجات المختلفة التي تقدمها المنظمة وبالتالي تساعد دراسة الإتجاهات في خلق الولاء لديهم نحو المنظمة ومنتجاتها.

تعرف الاتجاهات بأنها "تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات، والعادات، والدوافع، والميول السلوكية". كما تعرف بأنها "الميل أو النزوع للتجاوب والتفاعل بطريقة ايجابية أو سلبية تجاه فرد أو مكان أو حدث معين".

وكما يتضح من التعريف تمثل الاتجاهات توجهاً أو استعداد مسبق للتصرف بطريقة معينة يكتسبها الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة. وتتغير الاتجاهات بتغير الظروف والخبرات والتعليم والتدريب وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الغير. ولذلك يركز التسويق على غرس الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات، ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية عن طريق الترويج

القيم:

تعرف القيم بأنها "المعاني التي يعطيها الفرد أهمية في حياته وسلوكه كالمغامرة والعدل والشجاعة والغنى واللامبالاة والالتزام والحرية. السلام والسيطرة والمساواة".

كما تعرف القيم بأنها "المعتقدات التي يعتقد أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضامينها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض، والصواب والخطأ" (2) ومقارنة بالاتجاهات تتصف القيم بثبات نسبي أكبر ولا يعني ذلك استحالة تغيير القيم إذ يعيد الناس النظر في القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وحتى الدينية في أحيان كثيرة

المتغيرات الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

وهي تتمثل في المتغيرات التالية

الحوافز:

التحفيز هو مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدم لتحريك الدوافع والرغبات والحاجات بغرض إشباعها (كتقديم الهدايا أو منح خصومات.

إن التحفيز مهم جداً لأن تأثيره يمكن أن يرتقي بسلوك المستهلك من جانب ولعدم ملموسية خصائصه ومعرفة أسبابه بسهولة من جانب آخر.

⁵³ السيد محمد عبدالغفار، إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، دار النهضة، بيروت، 1980م، ص 99.

⁵⁴ عرفة متولي سند، مقدمة في العلوم السلوكية، مكتبة دار الثقافة، القاهرة، 1983م، ص 154.

⁵⁵ أحمد صقر عاشور، مرجع سابق، ص 47.

متغيرات اجتماعية : كمركز الفرد الاجتماعي والجماعة التي ينتمي إليها والقيم والمعايير التي يؤمن بها وطبيعة العلاقات التي تربطه بأفراد المجموعة.
متغيرات حضارية : وهي تمثل المناخ الحضاري الذي يعيش فيه الفرد ، وخصائص هذا المناخ ومدى تأثيره على الفرد وعلى تفكيره وقيمه واتجاهاته.
متغيرات بيئية وتشمل الآتي:

- متغيرات جغرافية: ترتبط بجغرافية البيئة التي ينتمي إليها الفرد (البيئة الجغرافية)
- متغيرات اجتماعية: وهي تمثل المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ومدى أنفتاح هذا المجتمع أو أنغلاقه وبالتالي مدى توافر المعلومات ووسائل الاتصالات بين أفراد المجتمع. (البيئة الاجتماعية)

متغيرات اقتصادية وهذه تشمل الآتي:

- خصائص وحدات الإنتاج وما تنتجه للسوق من سلع وخدمات.
- خصائص السياسات والجهود التسويقية التي تقوم بها هذه الوحدات.
- الدخل الذي يحصل عليه المستهلك.
- أسعار السلع والخدمات التي تقدم من قبل وحدات الإنتاج المختلفة.

متغيرات تتعلق بالزمن وهذه المتغيرات تشمل الآتي:-

- اللحظة الزمنية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء وخصائصها مقارنة مع خصائص الأوقات السابقة.
- توقعات المستهلك للمستقبل واحتمالات التغير في أي أو كل من المتغيرات السابقة من وجهة نظر المستهلك

أثر العقيدة في سلوك المستهلك

تعريف العقيدة لغة : كلمة (عقيدة) مأخوذة من العقد والربط والشد بقوة ومنه الاحكام والابرار والتماسك والمراسة ،يقال:عقد العهد والبيع :شده ،وعقدالازار :شده باحكام ،والعقد :اهل ضد الحل .

مفهوم العقيدة في الاصطلاح : تطلق على الايمان الجازم والحكم القاطع الذي لايتطرق اليه شك،وهي مايؤمن به الانسان ويعقد عليه قلبه وضميره ويتخذه مذهباً وديناً يدين به ،فاذا كان هذا الايمان الجازم والحكم القاطع صحيحاً كانت العقيدة صحيحة ،كاعتقاد اهل السنة والجماعة ،وان كان باطلاً كانت العقيدة باطلة.
ان سلوك المستهلك المسلم ينبع من الالتزام بما أمر به الله واجتناب جميع ما نهى عنه الله، وإذا خالف لله أمراً أو نهياً فسرعان ما يؤنبه ضميره ويرجع إلى ربه تائباً مستغفراً،

الثقافة وسلوك المستهلك:

أن الإطار الثقافي الموجود في كل مجتمع يؤثر بلا شك في سلوكيات الأفراد وفي مدى تقدمهم من الناحية الإدارية وغير الإدارية ومن هذا المنطلق تهتم كافة الشعوب والحكومات بالتنمية المستمرة للأفراد والشعب من الناحية الثقافية عن طريق مناهج التعليم والقضاء على العادات الرزيلة وتوجيه وسائل الإعلام بما ينمي ثقافة الجماهير، بل قد يصل الأمر إلى أن بعض الدول تركز على التنمية الثقافية أولاً قبل التنمية الاقتصادية. باعتبار ان الأولى بمثابة البنية الأساسية والتركيز الأولى لكافة عمليات التنمية الاقتصادية

المجموعات وسلوك المستهلك:

تعريف الجماعة:

ليس هنالك إتفاق تام بين الكتاب علي تعريف الجماعة فمنهم مايعرفها بانها أي عدد من الافراد تتوفر فيهم الخصائص الأتية:

1. هدف أو مهمة مشتركة.
2. إدراك أو وعي بكيان أو هوية الجماعة و حدودها.
3. حد أدنى من القيم والتقاليد التي تنظم تفاعلاتهم المتبادلة.

لكي يمكن القول بان تجمعاً معيناً يمكن إعتباره جماعة لابد من توفر الشروط التالية:

1. ان لايقل عدد الافراد في التجمع عن اثنين.
2. ان يكون دافع الاتصال بالجماعة قدنشأ بشكل عضوي لاول وهلة ثم تطور إلى مستويات وأن الإرتباط بتلك الجماعة يمكن ان يحقق للفرد المنتمى فوائد أو مصالح أكثر مما لوكان منفرداً بنفسه.
3. ان يكون داخل الجماعة نوعاً من الانسجام والتوازن في المصالح والاهداف. فالجماعة وان اختلفت في طبيعة تنظيمها فإنها نظام له مدخلات ومخرجات)

القواعد التي تنظم الاستهلاك في الاسلام

في الاسلام نجد ان استهلاك السلع والخدمات لم يترك عبثاً دون قيود او ضوابط تنظم هذا الاستهلاك ، فالاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي هو “الاستهلاك الرشيد ” المنضبط بقيود تعود بالنفع والفائدة على اقتصاد الأمة وتزيدة قوةً ومثانة ، وليس ذلك الاستهلاك الذي نراه اليوم في دول الشرق والغرب استهلاك ترفي كمالى زائد عن الحاجة فرضته وشجعت عليه وسائل الإعلام المعاصرة والتي لم يكن لها غاية سوى دفع الناس إلى استهلاك ما يحتاجون وما لا يحتاجون حيث

- جندت من اجل ذلك كل ما تملك من طاقات مادية ومعنوية بقصد الترويج للمنتجات بطريقة مغرية ومحبة للنفس الإنسانية مستخدمة المرأة كواحدة من أهم أدواتها التي جعلها أداة إغراء لتسويق وترويج منتجاتها بعيدا عن القيم الإنسانية والضوابط الأخلاقية ، حتى بات المستهلك يضطر إلى الاستدانة والاقتراض من البنوك والمصارف بغية إشباع حاجاته ورغباته التي ليس لها حدود دون تحقيق أية منفعة ، والباحث في أسباب الأزمة المالية العالمية الحالية يجد أن لها جذران أساسيان هما الرغبة في الاستهلاك المفرط ونظام الفائدة المجحف . أما سلوك المستهلك المسلم في ضوء الاقتصاد الإسلامي فإنه ينطلق من عدة ضوابط وقيود غايته تحقيق المنفعة من كل عملية استهلاك وفق ما يسمى (تفضيل المستهلك) الذي يفترض فيه الإسلام الرشد والعقلانية عند اتخاذ قراره بالاستهلاك ، فالمستهلك المسلم يفترض به أن يكون رشيدا واعيا ، وقد وفر له الإسلام من خلال توجيهاته أرضية صلبة لعملية الرشد والعقلانية ولعل أبرز هذه التوجيهات هي
- تحريم البذخ والترف في الحياة: حيث اعتبر الإسلام الترف والبذخ والتنعيم الزائد عن الحاجة من أسباب زوال النعم وتحولها لأنه طريق إلى المعاصي ونسيان الله إضافة إلى أنه وسيلة من وسائل تدمير موارد الأمة الاقتصادية وضياعاها بغير منفعة أو فائدة وغياب ما يسمى بالادخار الذي هو طريق الاستثمار وبالتالي طريق النمو والتقدم .
- تحريم الإسراف والتبذير: حيث يقول تعالى : "كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ" فالإنسان المسلم لا يعيش ليستهلك فقط كما هو حال الإنسان في الغرب الذي ليس له هم سوى إشباع الملذات ولكنه يستهلك ليعيش ويستعين بما يستهلكه على طاعة الله وعبادته.
- التوسط والاعتدال : فالإسلام يأمر الإنسان المسلم بالتوازن والاعتدال في الإنفاق والاستهلاك فلا يبخل الإنسان ولا يتطرف بإسرافه قال تعالى : "ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط" ومتى توسط المستهلك في إنفاق دخله فإنه يوجه ما يفيض عن حاجته من هذا الدخل إلى الادخار والاستثمار بما يعود عليه وعلى أمته بالنفع والفائدة
- تحريم استهلاك الخبائث من السلع والخدمات : فالسلع والخدمات تقسم إلى قسمين طيبات وخبائث والإسلام يحرم على الإنسان المسلم استهلاك الخبائث والسلع الضارة والمحرمة كحرم الخنزير والخمر والميتة والنهي عن استهلاك السلع الترفية كلبس الحرير والذهب للرجال واتخاذ الذهب والفضة كسلعه.
- ترتيب أولويات الاستهلاك: حيث يجدر بالمستهلك المسلم أن يحدد أولويات إنفاقه حسب الأولويات التالية: الضروري والحاجي والتحسيني وعدم تقديم أو تأخير إحداها على الآخر حين لا تقتضي المصلحة ذلك. يتضح لنا من هذه الضوابط أن الاستهلاك في الإسلام هو استهلاك رشيد منضبط يساهم في بناء الاقتصاد وليس العكس كما حصل في الغرب الاستهلاكي الذي ليس له هم سوى إشباع الملذات من السلع والخدمات المحرمة والخبثية فكان جزاء الله له بالأزمات الاقتصادية التي يدفع المليارات لإصلاح جزء من الخلل الذي أحدثته في بنية اقتصاديات هذه الدول. فالله سبحانه وتعالى اختار للإنسان ما ينفعه ويعينه على أداء رسالته في الحياة وما على المسلم سوى إتباع نهج الله والابتعاد عما نهى عنه ليكون حينها مستهلكا رشيدا عقلانيا واعيا يساهم في صنع اقتصاد أمته وبناء طاقاتها لا وسيلة هدم وتدمير وتخريب لها.

نماذج سلوك المستهلك:

لكي تكون الصورة أكثر وضوحا عن سلوك المستهلك سوف نستعرض في هذا الجزء من البحث بعض المساهمات التي قام بها العلماء لتقديم نماذج تحليلية تساهم في تفسير سلوك المستهلك وتساعد على تقديم المزيد من التفسيرات المتعلقة بهذا السلوك في المواقف التسويقية المختلفة. وتساعد هذه النماذج في ترشيد القرارات المتعلقة بالترويج وتحديد الميزج الترويجي الأفضل ووضع الاستراتيجيات الترويجية الملائمة إذ أن توفر هذه النماذج توفر أساسا للتنبؤ بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية. كما تفيد هذه النماذج في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.⁵⁶

وقبل استعراض بعض النماذج التي تفسر سلوك المستهلك ينبغي ان نشير إلى أنه توجد عدة نماذج تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات لعدة اسباب وهي:⁵⁷

1. تعقد ظاهرة سلوك المستهلك وتعدد العوامل التي تؤثر فيها وتنوعها مما يجعل المجال مفتوح أمام أكثر من تفسير للظاهرة.
2. اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك والتي حاولت تقديم تفسير لها. فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد وعلماء النفس والاجتماع، وعلماء علم النفس الاجتماعي وعلماء الأنثروبولوجي.
3. حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيراً حقيقياً وواقعياً لهذا السلوك وهذا يعني أن أيًا من هذه النماذج لم يختبر اختباراً كاملاً وكافياً لاثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

وفيما يلي استعراض لبعض نماذج سلوك المستهلك من كل النواحي الاقتصادية والسلوكية والبيئية:⁵⁸

(1) النظرية الاقتصادية:

وهي من أول النماذج التي ظهرت ولا زالت حتى اليوم معتمدة في تفسير سلوك المستهلك وأول من نادى بها هو العالم الاقتصادي آدم سميث (Adam smith) وجاء بعده مارشال علي اساس "المنفعة الحدية" حيث يرى أن الفرد سلوكه يسعى لتعظيم منفعة من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والأشباع المتحقق من السلعة.⁵⁹

⁵⁶ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 134.

⁵⁷ المرجع السابق، ص 134.

⁵⁸ المرجع السابق، ص 134.

⁵⁹ ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوردي العلمية ، عمان ، 2006م ، ص 88 .

وتقوم هذه النظرية علي عدة افتراضات وهي:⁶⁰

1. أن المستهلك يسعى دائماً لتعظيم منفعة واشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعة من الموارد "النقود".
2. أن المستهلك لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب لأشباع حاجاته منها .
3. أن سلوك المستهلك الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل .

ويلاحظ أن هذه النظريات قاصرة وذلك لعدة أسباب هي:

1. أنها تخلو من دراسة العناصر السايكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر علي سلوك المستهلك .
2. ليس دائماً يتصرف المستهلك بشكل رشيد فيما يتعلق بعمليات الشراء.
3. من الصعب قياس الأشباع المحقق من المنتجات لدى الفرد فهذا الأمر يختلف من شخص لأخر.

(2) النظرية السلوكية:

تؤكد هذه النظرية أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية والتي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الاجتماعية الجماعات الأولية التي ينتمي اليها الفرد المستهلك والعناصر الثقافية والمؤثرات الفردية تتمثل في الدوافع والتعلم والاتجاهات والأدراك.

إذ نجد أن قصور النماذج الاقتصادية لدراسة سلوك المستهلك وتفسير قراراته الشرائية مع التركيز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط أدى إلى اتجاه العديد من الكتاب إلى العلوم السلوكية التي تركز على دراسة الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني بدلا من التركيز على جانب واحد فقط، وتتعدد هذه النماذج وتختلف في أوجه التركيز على نواحي معينة من السلوك الاستهلاكي بحيث تركز على مجموعة معينة من المتغيرات التي يجب أخذها في الحسبان.⁶¹

حيث نجد أن هناك العديد من النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وتوضح كيفية تصرف المستهلك في المواقف المختلفة مثل نموذج كاتونا ونموذج لازر سفيلد ونموذج مارشي وسيمون ونموذج مدرجان ونموذج دوزنيري. وكلها نماذج تحاول تقديم أساس علمي ومنطقي لتفسير سلوك المستهلك والذي يمكن استخدامه كأساس لتخطيط كافة القرارات التسويقية والترويجية.

(3) النظرية الاجتماعية: (النموذج الاجتماعي لفيلن (VEBLEN))

يرى "فيلن" أن الإنسان اجتماعي بطبعة وهو يعمل بناءً علي قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الثقافية الخاصة والمجموعات التي يحتك بها والتي ينتمي اليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها "فيلن" وصفة للطبقة المترفة وشرحة لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل الي أن أغلب العمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، أن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليد بعضها.⁶² كالسفر الي دول معينة أو أرتياد مناطق سياحية ذات أسعار مرتفعة أو شراء ملابس مرتفعة الثمن من محلات مشهورة برغم وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل وكل ما يوجه إلى هذه النظرية من نقد هو أن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن يكون سلوكهم تقليد للطبقات الاجتماعية الأعلى دخلاً لأن الفرد اليوم أصبح علي مستوي أعلى من النضج والمعرفة.

ولايمكن تصور سيادة نظرية أو نموذج واحد (اقتصادي أو سلوكية مثلاً) في تفسير سلوك المستهلك في شرائه للمنتجات لان قرار الشراء تحكمه عوامل موقفية متعددة بعضها رشيد وموضوعي والآخر سلوكي واجتماعي وثقافي.⁶³

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك:

أن النموذج المتكامل لسلوك المستهلك يحاول أن يفسر سلوك المستهلك من خلال تلك المتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك محاولاً تناولها جميعاً ويتمثل هذا النموذج فيما يلي:⁶⁴

أولاً: لكل مستهلك مجموعه من الحاجات والرغبات والتي يسعى لإشباعها سواء كانت هذه الحاجات موروثية أو مكتسبة من تفاعله مع البيئة وجماعته التي ينتمي إليها.

ثانياً: أن كل الحاجات الإنسانية (فسيولوجية، اجتماعية) تشبع بطرق محددة بواسطة السلع والخدمات التي تنتجها الشركات المختلفة.

⁶⁰ Stanton , William J , Fundamentals of marketing , 4th ed , mcgraw _ Hill , 1997 ,p76

⁶¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ، ص 136.

⁶² Naryana , p.s and Boa . p.c.k An Introduction to Marketing Management 1st ed , sarjeet publication , Delhi ,1993,p45.

⁶³ عبد السلام أبو جحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق، ص 473 .

⁶⁴ طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 97 .

ثالثاً: يحدد المستهلك مستوى معيناً من الإشباع لنفسه لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها الفرد فهو يحدد:

- 1- أنواع السلع والخدمات التي يستخدمها.
- 2- الكميات التي يستخدمها من هذه السلع أو الخدمات.

رابعاً: أن المتغيرات البيئية تلعب دوراً هاماً في كيفية إدراك المستهلك للمستويات المطلوبة للإشباع، فمعرفة المستهلك بالسلع والخدمات التي تتم من خلال وسائل الترويج المختلفة (كالإعلان، والدعاية، والنشر) التي تستخدمها الشركات، وكذلك تؤثر الجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك في إدراكه لهذه السلع أو الخدمات المتاحة.

خامساً: يمكن أن يحصل المستهلك علي درجة اقل من المستوي المطلوب سواء من حيث نوع السلع أو الخدمات المتاحة أو من حيث كميتها وذلك النقص قد يكون بسبب :

- 1- أن دخل المستهلك لا يتيح له شراء الأنواع أو الكميات المرغوبة من السلع أو الخدمات.
- 2- أن تكون أسعار هذه السلع أو الخدمات مرتفعة بحيث لا يستطيع شرائها .

سادساً: أن هذا النقص في الإشباع يخلق لدي المستهلك حالة من عدم التوازن بين ما يرغب فيه وما يحصل عليه ، وهذا يخلق لديه حالة من عدم الرضا من نمط استهلاكه الحالي.

سابعاً: هذه الحالة من عدم الرضا لدي المستهلك تجعله يبحث عن بدائل استهلاكية وفي بحثه هذا يكون عرضه لتأثير المؤثرات البيعية من قبل الشركات المختلفة وذلك للتأثير عليه وجذبه كمستهلك لها .

ثامناً: كلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة لدي المستهلك كلما زادت الفجوة بين ما يرغب وبين المستهلك وما يحصل عليه فعلياً . وكلما أدي ذلك للاتجاه نحو البحث عن بدائل أخرى . وهذا الأمر يجعل إدراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات أوضح .

تاسعاً: يحصل المستهلك علي المعلومات فيما يتعلق بالسلع والخدمات المتاحة ومن ثمة يقوم بإجراء عملية تقييم لها لاتخاذ قرار بشأنها وذلك وفقاً للاعتبارات التالية :-

- 1- اتجاهاته وميوله وخبراته السابقة.
- 2- دوافعه ورغباته ودرجة إلحاح هذه الرغبات في تغير نمط استهلاكه.
- 3- أثر المتغيرات الاجتماعية كآراء الأصدقاء مثلاً .
- 4- الموارد المالية المتاحة له (أي دخله) وأسعار السلع والخدمات.
- 5- توقعاته للزيادة أو النقص في دخله أو في أسعار السلع والخدمات .
- 6- توقعاته لقدرة البدائل علي إشباع حاجاته بالقدرة المطلوبة .

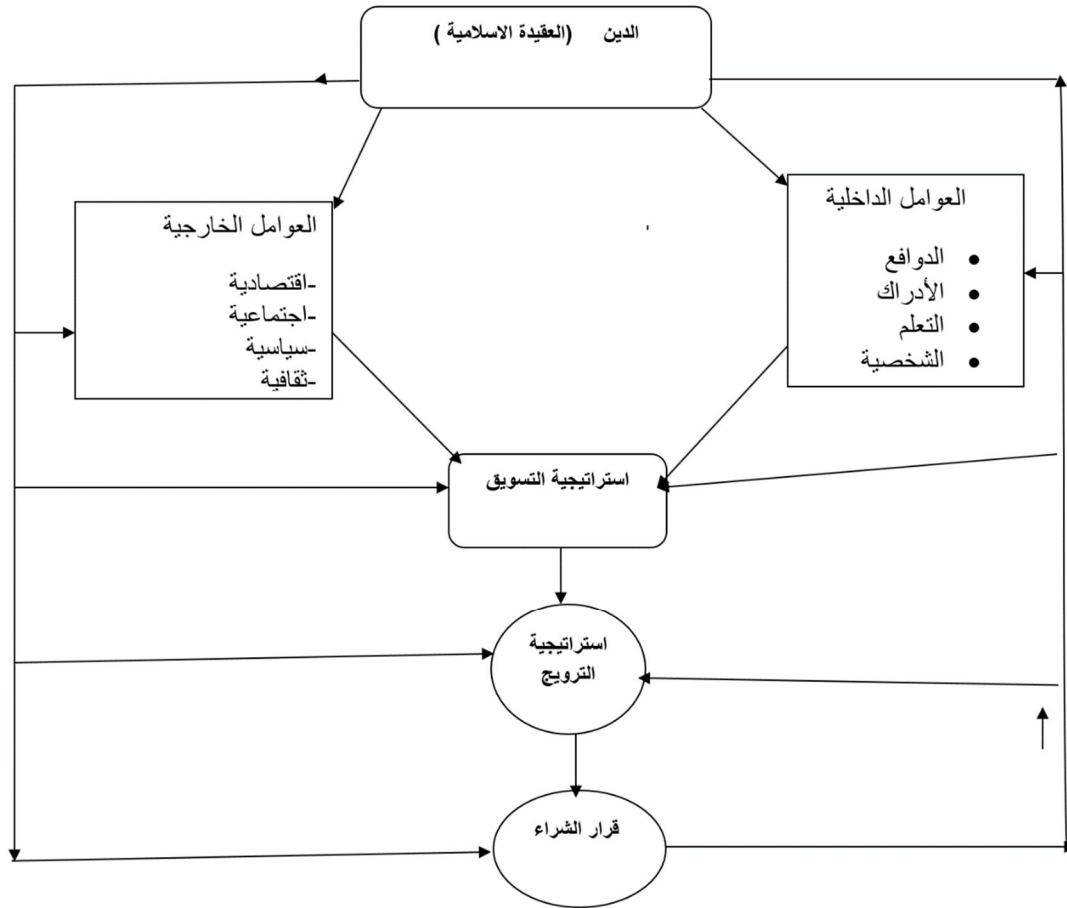
عاشراً: بعد اتخاذ قرار الشراء يقوم المستهلك بتقييم نتائج هذا القرار في ضوء معايير ذاتية واقتصادية واجتماعية.

- 1- أن القرار كان صائباً وبالتالي يتأكد المستهلك من صحة إدراكه فيعمل علي تحسين مستوي استهلاكه وهذا يؤدي الي ظهور مستوي جديد من التطلعات وهذا بدوره يخلق فجوة جديدة بين ما يصبو إليه وما حصل عليه فعلياً فتكون النتيجة عدم الرضا وبالتالي تبدأ دورة جديدة من البحث واتخاذ القرار .
- 2- ان توقعاته لم تتحقق وبالتالي فالفجوة التي يعاني منها تكون قائمة وهذا يؤدي إلي خلق دورة جديدة من عدم الرضا والبحث واتخاذ القرارات.

ووفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك يسعى إلي تحقيق التوازن بين مستوي الإشباع المطلوب وبين المستوي الفعلي للأشباع ، وعندما يتحقق هذا التوازن يحدث تغيراً في البيئة المحيطة "مثل تقديم سلعة جديدة" أو تغيير في تكوينه الذاتي فيؤدي ذلك الي احداث خلل في هذا التوازن وبالتالي تبدأ دورة أخرى من البحث لتحقيق التوازن والذي قد يكون في مستوي أعلي من الاشباع هذه المرة. 1

النموذج الاسلامي لسلوك المستهلك

من خلال ملاحظات الباحث لكل النماذج السابقة والتي تحاول تفسير سلوك المستهلك استنبط الباحث نموذج لتفسير سلوك المستهلك المسلم حيث اضاف الباحث متغير (العقيدة) والتي تؤثر بشكل كامل على سلوك المستهلك المسلم لياتي هذا المتغير (العقيدة) في القمة في التأثير على سلوك المستهلك المسلم وبالتالي يمكن لرجال التسويق الاعتماد علي هذا النموذج في صياغة استراتيجيات تسويقية وترويجية ناجحة وفعالة للتأثير على سلوك المستهلك المسلم ويرى الباحث انه في اطار هذا النموذج المستنبط من النماذج الموضوعة لا يمكن للمثيرات الداخلية اوالخارجية ان تحدث الاثر المطلوب بواسطة الاستراتيجيات التسويقية الا اذا كانت مستنبطة من عقيدة المستهلك الاسلامية ويمكن توضيح هذا النموذج بالشكل التالي :



الشكل رقم (1) يوضح نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم

المصدر : اعداد وتصميم الباحث

من الشكل اعلاه يلاحظ إن سلوك المستهلك المسلم لا يأتي من فراغ وإنما هو يأتي كنتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تنبع من قيمه ومعتقداته الدينية و تدفع هذا السلوك الي الظهور فمحددات سلوك المستهلك كفرد تتمثل في مجموعتين وهما :⁶⁵

1. المحددات الداخلية لسلوك المستهلك (كالدوافع . الإدراك . التعلم . القيم . الاتجاهات . الشخصية) . وهذه المتغيرات جميعا تتشكل داخل المستهلك المسلم منذ صغره (فأبواه يهودانه أو ينصرانه) فهو ينشأ محكوما في كافة تصرفاته بقيم دينه
2. المحددات الخارجية لسلوك المستهلك : وتشمل (الحوافز – المحددات البيئة لسلوك المستهلك كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية) . وهي عوامل لن تحقق اي استجابة لدى المستهلك المسلم اذا لم تتوافق مع عقيدته ومع تلك الضوابط الشرعية لسلوك المسلم

فمن خلال النموذج المقترح يتضح ان كل هذه المتغيرات نقطة البداية والنهاية فيها العقيدة

ومن خلال هذه الدراسة، يمكن التوصل إلى ما يلي:

1. ان جميع النماذج التي وضعت لتفسير سلوك المستهلك تصلح بصورة جزئية في تفسير سلوك المستهلك المسلم وذلك لانها اغفلت دور العقيدة وانها تأتي في المقام الاول في التأثير على سلوك المستهلك .
2. ان سلوك المستهلك المسلم في المقام الاول يتأثر بالقيم الدينية والمعايير الأخلاقية.
3. على رجال التسويق التركيز المنتجات الضرورية وشبه الضرورية، ثم الكمالية. وذلك لان المستهلك المسلم تضبطه عقيدته في هذا المجال من خلال حثه على التوسط وعدم الاسراف

⁶⁵ , 9/5/2010 , www.alshirazi.com/In/fehres.htm نقل لنظريات فرويد

4. نحن في حاجة ماسة الى تاطير كافة الانشطة التسويقية وخاصة الترويج بما نصت عليه عيقدتنا الاسلامية في الكثير من النصوص القرآنية والاحاديث النبوية .
5. المستهلك المسلم في حوجة ماسة الى منتجات تتوافق مع احتياجاته الفعلية، واعلانات تتناسب مع ما جاء في عيقدتنا السمحاء تصاغ وتصمم بحيث تتضمن رسائل لا تحمل مايتنافى مع دينه واخلاقه .

وفي ختام هذه النتائج، أرجو أن أكون قد وفَّقْتُ في تحقيق الهدف الذي سعيْتُ من أجله، من خلال هذه الدراسة

المراجع العربية:

1. ابراهيم الغمري، السلوك الانساني والادارة الحديثة، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ب.ت.
1. أبوسعيد الديوة جي، المفهوم الحديث للتسويق، ط1، دار حامد ، الاردن ، ب.ت.
2. أحمد أبراهيم غنيم، الادارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات، النهضة، القاهرة، 1990م.
3. احمد جبر، التسويق، مكتبة الجلاء، المنصورة ، 1984م.
4. احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999م.
5. أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط1، (ب.ب) 2000.
6. أحمد صقر عاشور، السلوك الانساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995م.
7. احمد على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، الرياض 2000م.
8. احمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007م.
9. أديس ثابت فتح الرحمن الفيضي، مني راشد، ادارة التسويق، مكتبة الفلاح بيروت، 1994م.
10. أسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ، (ب.ت).
11. التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية (ب.ت).
12. السيد محمد عبدالغفار إدارة سلوكيات الافراد في المنظمات، دار النهضة العربية بيروت، 1980 م .
13. الصميدعي محمود قاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد ، عمان، 2004 .
14. العلاق بشير وربابعة علي، الترويج والاعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان ، 1998 .
15. أمين فؤاد الضرعامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979 م .
16. أندرو دي سيز لاقى ، مارك . ج . والاس، ترجمة جعفر أبوقاسم، السلوك التنظيمي والادارة، مركز الادارة العامة للبحوث ، الرياض ، 1991م.
17. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر (ب.ت) .
18. باسمه السعدي، تقرير بعنوان مبادئ التعليم ، مؤسسة المدارس العمانية للخدمات التعليمية والتربوية، عمان ، 2006 م .
19. بكري عطية، مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الادارة، ط3، القاهرة، 1983 م .
20. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي، عمان، 2006م.
21. ثابت عبد الرحمن أديس، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر ، ط1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005م
22. جراي مكروكل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ، ط1، ترجمة خالد العامري، دار فاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006 م .
23. جينفر جوي ماثيوز وآخرون ، ترجمة علاء احمد صلاح ، تنمية الموارد البشرية، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة ، 2008 م .
24. حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي ، دار القلم ، الكويت ، 1995 م .
25. حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، ط1، جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2006م.
26. حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية في خدمة الادارة، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1977 م .
27. حسين أحمد عبد الرحمن التهامي، المدخل الي دراسة السلوك الانساني ، الدار العالمية ، الجيزة ، 2008 م .
28. حسين نبيل النجار، الاصول العلمية للتسويق والاعلان، عين شمس، مصر، 1991م.
29. حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي، عمان، 2006 م .
30. خالد عبد الرحيم الهيثمي وآخرون، اساسيات التنظيم الصناعي، مطابع جامعة الموصل، الموصل، 1988م .
31. رضا أسماعيل بسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة ، القاهرة، 2009م.
32. روبرت. د. ناي أعداد وتقديم أحمد اسماعيل وتيسير فوزي، السلوك الانساني، نظريات في فهمه، مكتبة الاسرة، القاهرة 2003 م .
33. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران ، عمان، 1997 م .
34. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، (ب.ب) ، 1999 م .
35. زكي مكي اسماعيل، السلوك التنظيمي، ط1، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2005م.
36. سويدان نظام موسي، وحداد شفيق أبراهيم ، التسويق مفهوم معاصر، ط1، دار الحامد، عمان ، 2004م.
37. صالح محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الادارة والاعمال ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ، 2007 م .
38. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 2001م
39. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر ، دار الجامعات الجديدة، الاسكندرية ، 2003م.
40. صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم الاستراتيجي (ب.ت)، (ب.ب).
41. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور، الفجر، القاهرة، 2010 م .
42. التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق، عين شمس، مصر، 1999م.
43. الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الي قلب وفكر العميل، دار الفجر الاسكندرية ، 2002 م .
44. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعة ، بيروت، 1993 م .
45. سياسات الاعمال، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
46. عبدالرحمن عيسوي، دراسات سيكولوجية، منشأة المعارف الاسكندرية، 1970م.

47. عبد العليم محمد عبدو، مبادئ التسويق، التعليم المفتوح، القاهرة، ب. ت.
48. عبد الله عبد الغني الطجم، طلعت بن عوض الله السواط، السلوك التنظيمي المفاهيم والنظريات والتطبيقات، ط، دار التوزيع، جدة، 2003 م.
49. عرفة متولي سند، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الثقافة القاهرة، 1983 م.
50. علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1998 م.
51. علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، ط1، دار الدايت الجامعية، بيروت، 1999 م.
52. علي ماهر خطاب، القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط7، الانجلو المصرية، القاهرة، 2008 م.
53. عمر عثمان أحمد المقل، مبادئ الادارة، ط1، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم، 2002 م.
54. عناي بن عيسى، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات بالجامعة، الجزائر، 2003 م. ..
56. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، (ب. ت)، عمان، 1992 م.
55. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، الاردن، 1997 م. .
56. محمد عبد الله عبد الرحيم، السلوك الانساني في المنظمات، ط3، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الدقي، 1994 م.
57. محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، القاهرة 1970 م.
58. محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم الاستراتيجية"، الدار الجامعية، مصر، 1998 م.
59. العلاقات العامة مبادئ وتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988 م.
60. محمد علي عمر، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002 م
61. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993 م.
62. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات الادارية، ط2، المطبعة الوطنية، عمان، 1993 م.
63. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة، بيروت، 1985 م.
64. مصطفى كامل محمود، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004 م. .
65. مصطفى نجيب جاويش، إدارة الافراد، ط1، الشروق، بيروت، 1990 م،
66. مهدي حسين زويلف، علم النفس الاداري ومحددات السلوك الاداري، المنظمة العربية للعلوم الادارية، مصر، 1982 م.
67. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريح، الرياض، 1985 م.
68. نعيم حافظ أبو جمعه، اساسيات التسويق، دار القلم، الكويت، 1999 م.
69. هشام محمد مجموع، سيكولوجية الادارة، ط1، دار الشروق جدة، 1998 م.
70. هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، كمبيوتر كلين، القاهرة، 1993 م
71. بن يعقوب العيسوي، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم السلوكية، جامعة محمد خضير بسكرة، القاهرة، 2012/5/3 م.
72. سعيد حسن العجب حسب الكريم، أثر الإعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، مجلة جامعة شندى، العدد الثاني عشر يناير 2012 م.
73. على عبد الرضا الجياشي (أثر حالة الابتكار في المنظمه على الابتكار التسويقي وإنعكاساته على الأداء)، مجلة العلوم التطبيقية الأردنية، المجلد السادس العدد الثاني 2003 م
74. هاني حامد الضمور، وهدى مهدى عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدى لفنادق الخمس نحو الصورة المدركة لدى السائح، المجلة الأردنية لادارة الأعمال، مجلد (1) العدد (1)، تموز 2005 م.
75. أحمد موسى سعيد محمد، أثر التسويق على إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005 م.
76. حسام فتحى أبوطعيمي، اثر الإعلان على سلوك المستهلك بالتطبيق على السلع الغذائية، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005 م.
77. سالم أحمد الرميحي، أثر وسائل الإعلان في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005 م.

REFERENCES

- [1] 14-Mc Corthy , E.J erome and Perreault , William, D.ascal Marketing 11thed IRWIN 1993.
- [2] Anna Gariglio ,Eugenio Demartinia ,chitstine Maur , cherb , Alterto Airania (Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy) 2014.
- [3] Baker Michael,the marketing , third Edition , linacer Hause Jordan , oxford , london , 1995.
- [4] constantin . jamon et autres : strategy and managerment , tyas Bus in ass publication Inc , Dallas 1976 .
- [5] Edward J.fox and Edward W. Heatley.Modern Marketing. Principles and Practice , Tucker Scott, foresman and Company , 1978 P 312-318.
- [6] Etzel , Michael ,et . al ,Marketing 11thed , Mc Graw _ Hill Co . Bost on , 1997.
- [7] james F. engel T , Kollat and roger D. Black _well : consumer behaviour , secont edition . N . Y rienhart and Winston , inc. 1973 .
- [8] Kotler and Armstrong , principles of Marketing , tenthed erertice.
- [9] Kotler, P, Marketing Maragemant anlysis, planning Implmermentation and Control, Prewig – hall , inc, New York Jersey, 2004.
- [10] M. Fishbein, "The relationship between Beliefs and Behavior, in Shelfed man (ed), cognitive consisteney, ACAD, New Yourk, 1966.
- [11] Naryana , p.s and Boa . p.c.k An Introduction to Markting Management Itned , sarjeet publication , Delhi ,1993.
- [12] Peter R.Dicksoh, Marketing Management,(Newyork, The Dryden press.

- [13] Petter, Michael E. And Kramer, Mark R.,(2002) "The Competitive Advantage of Corporate philanthropy" Harvard Business Review, vol. 80, N,12.
- [14] Proctor. T. Marketing Management Integrating Theory and Practice. International Thomson, Press. London. New York 1996.
- [15] Rachman , David J, The Marketing to day, second Edition Rinehart and Winston , Inc , 1988.
- [16] Rachman, David . The marketing today, second edition, Rinehart.
- [17] Ronald E. Frank, William F. Massy and Yoram Wind ,Market segmentation , Prentice Hall 1972.
- [18] Stanton, William, J. Fundamentals of Marketing , 4th ed., (N. Y. McGraw Hill, 1975.
- [19] Stimpson , Peter , Business Studies The Press Syndicate of University Cambridge , 2002.
- [20] Thomas S. Robertson: Consumer Behavior , U.S.A : Scott , Foresman And Company , 1984.
- [21] William J. L. Decarlo , Thomas , Sales Management , 9th , edition , John Wiley and Sons Inc 2006.
- [22] William J. Stanton et al , Fundamentals of Marketing McGraw – Hill, Inc .New York, 1991.

