

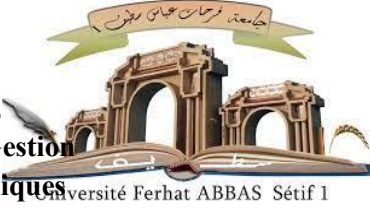
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Économiques



جامعة فرحات عباس / سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم الاقتصادية

## أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية التخصص: علوم اقتصادية العنوان:

الميزة النسبية أمام الميزة التنافسية في الإنتاج والتجارة  
الخارجية - دراسة حالة منتج التين الجاف لبني معوش  
كمنتوج للجودة الإقليمية.

المشرف:  
أ. جنان عبد المجيد

إعداد الطالب:  
بن يحي ابتسام

### لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
بودرامه مصطفى	أستاذ	سطيف 01	رئيسا
جنان عبد المجيد	أستاذ	سطيف 01	مشرفا ومقررا
صادق هادي	أستاذ محاضر (أ)	سطيف 01	ممتحنا
بلقاسم زايري	أستاذ	جامعة وهران 02	ممتحنا
حليس عبد القادر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الجلفة	ممتحنا
بومولة سمير	أستاذ محاضر (أ)	جامعة بجاية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022



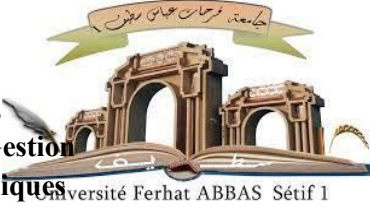
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Économiques



جامعة فرحات عباس / سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم الاقتصادية

## أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية التخصص: علوم اقتصادية العنوان:

الميزة النسبية أمام الميزة التنافسية في الإنتاج والتجارة  
الخارجية - دراسة حالة منتج التين الجاف لبني معوش  
كمنتوج للجودة الإقليمية.

المشرف:  
أ. جنان عبد المجيد

إعداد الطالب:  
بن يحي ابتسام

### لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
بودرامه مصطفى	أستاذ	سطيف 01	رئيسا
جنان عبد المجيد	أستاذ	سطيف 01	مشرفا ومقررا
صادق هادي	أستاذ محاضر (أ)	سطيف 01	ممتحنا
بلقاسم زايري	أستاذ	جامعة وهران 02	ممتحنا
حليس عبد القادر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الجلفة	ممتحنا
بومولة سمير	أستاذ محاضر (أ)	جامعة بجاية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022

" تعلموا العلم فإن تعلمه لله خشية، وطلبه عبادة،  
ومدارسته تسبيح، والبحث عنه جهاد، وتعليمه صدقة،  
وبذله لأهله قربة . "

معاذ بن جبل رضي الله عنه.

## إهداء

الى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

الى زوجي ورفيق دربي.

الى قرة عيني " مريم البتول " و "محمد طه" الذين تحملا معي ضغط هذا البحث

الى اخوتي واخواتي

اهدي ثمرة جهدي هذا

## شكر وتقدير

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق حمده، الذي وفقني لإتمام هذا العمل؛ أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور عبد المجيد جنان لما أبداه من رعاية أبوية و ما بذله من جهد ودعم وتوجيه كان لي خير عون في الوصول إلى النتائج المرجوه فله من الله المثوبة والإحسان.

وينبغي لي أن أقدم شكري وتقديري لرئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة أطروحتي، وإني علي يقين بفيض علمهم وأرائهم السديدة ستضعني حيث يجب أن أكون وأقول لهم ولكل من يطلع على هذا العمل كما قال الاصفهاني: "إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في يومه إلا قال في غده : لو غير هذا لكان أحسن ، و لو زيد كذا لكان يستحسن ، و لو قُدم هذا لكان أفضل، و لو ترك هذا لكان أجمل، و هذا من أعظم العبر، وهو دليلٌ على استيلاء النقص على جملة البشر"

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
--	الشكر
--	الاهداء
vii- i	فهرس المحتويات
xii-ix	فهرس الجداول والاشكال
أ- س	مقدمة
01	الفصل الأول: منتجات الجودة الإقليمية المفهوم والسياق التاريخي والتداول.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: منتجات الجودة الإقليمية بين المصطلح والمفهوم.
03	المطلب الأول: منتجات الجودة الإقليمية: مدخل مفاهيمي .
04	الفرع الأول: مصطلح " TERROIR " وصعوبة التعريف والتحديد.
04	1. المفهوم الجغرافي لـ " TERROIR "
08	2. المفهوم السوسيوولوجي لـ "TERROIR"
13	الفرع الثاني: منتجات الجودة الإقليمية، التعريف والخصائص.
14	1. تعريف منتجات الجودة الإقليمية.
15	2. خصوصية منتجات الجودة الإقليمية بين التميز والاختلاف.
18	المطلب الثاني: الأهمية والاعتبارات لمنتجات الجودة الإقليمية.
18	الفرع الأول: منتجات الجودة الإقليمية والتنمية المحلية.
19	1. منتجات الجودة الإقليمية: أساس التنمية المحلية.
21	2. استخدام الهوية الزراعية لدعم السياحة المحلية.
22	الفرع الثاني: منتجات الجودة الإقليمية بوصفها أداة للتكامل واستدامة البيئة.
23	1. التنمية الاجتماعية الشاملة
24	2. الاستدامة البيئية
25	3. التنمية الاقتصادية الشاملة
26	المبحث الثاني: الجودة أساس تميز المنتجات الإقليمية.
26	المطلب الأول: إدراك مفهوم الجودة وسلوك المستهلك
26	الفرع الأول: ظهور معايير الجودة.
27	1. تطور مفهوم الجودة
28	2. تعريف الجودة المدركة:
29	الفرع الثاني: دور الجودة في تميز المنتجات الإقليمية .



30	1. الجودة الملزمة.
32	2. الجودة الخصوصية.
35	المطلب الثاني : منتجات الجودة الإقليمية في استراتيجيات التسويق الحديث
35	الفرع الأول: الصورة الذهنية للجودة ومنشأ (أصل) المنتج .
36	1. المنشأ: من البلد الى الإقليم الى البيئة المحلية.
36	2. أثر المنشأ على الجودة المدركة للمستهلك.
40	الفرع الثاني: نظام التوزيع ومنتجات الجودة الاقليمية.
40	1. منتجات الجودة الإقليمية وسلاسل التوزيع واسعة النطاق.
42	2. علامات الموزع الإقليمية
43	المطلب الثالث: منتجات الجودة الإقليمية واحتياجات السوق
44	الفرع الأول: منتجات الجودة الاقليمية سوق متخصصة.
47	الفرع الثاني: منتجات الجودة الإقليمية في سياق الازمة الصحية الناتجة عن انتشار فيروس كوفيد 19.
49	1. انعكاسات الأزمة على عرض منتجات الجودة الإقليمية.
50	2. انعكاسات الازمة على الاستهلاك والطلب .
53	خلاصة.
54	الفصل الثاني. منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية.
55	تمهيد
56	المبحث الأول: المزايا التنافسية بين التأصيل التاريخي والتطورات الحديثة.
56	المطلب الأول: المزايا النسبية: المفهوم والمحددات.
56	الفرع الأول: المزايا النسبية: التحليل الاستاتيكي
57	1. الإطار العام لنظرية المزايا النسبية.
59	2. النظريات المكملة لنظرية الميزة النسبية.
61	الفرع الثاني: تطور التحليل من الميزة النسبية من إلى الميزة التنافسية.
61	1. تطور الميزة النسبية من واقع نظرية التجارة الخارجية من استاتيكية الى ديناميكية.
62	2. الانتقال من الميزة النسبية الى الميزة التنافسية.
64	المطلب الثاني الميزة التنافسية في الفكر الاقتصادي.
64	الفرع الأول: مفهوم التنافسية.
65	1. تعريف التنافسية.

68	2. أنواع التنافسية.
71	الفرع الثاني: الميزة التنافسية.
71	1. تعريف الميزة التنافسية.
72	2. أسس بناء الميزة التنافسية.
73	3. المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية:
77	4. أهمية التحليل البيئي في تحسين القدرة لتنافسية
78	المطلب الثالث: المنهج الإقليمي لتفسير التبادل الدولي .
78	الفرع الأول: المنهج الإقليمي الأصول والمفاهيم.
79	1. أصول المنهج الإقليمي في التحليل .
82	2. تعريف المنهج الإقليمي في الاقتصاد.
82	الفرع الثاني: موقع منتجات الجودة الإقليمية في نظريات التبادل التجاري.
82	1. نظام الإنتاج الزراعي المحلي .
85	2. الميزة الإقليمية الخاصة كمدخل نظري لتفسير التجارة في المنتجات الإقليمية.
90	المبحث الثاني: العلامات المميزة للجودة والمنشأ كأداة لدعم تنافسية منتجات الجودة الإقليمية.
90	المطلب الأول: العلامات المميزة للجودة والمنشأ: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية.
90	الفرع الأول: العلامات المميزة للجودة والمنشأ المفهوم والجذور التاريخية .
91	1. التطور التاريخي للعلامات المميزة للجودة والمنشأ.
94	2. مفهوم العلامات المميزة للجودة والمنشأ.
97	الفرع الثاني: تمييز العلامات المميزة للجودة والمنشأ عن باقي حقوق الملكية الفكرية.
98	1. التمييز بين نظام العلامات المميزة للمنشأ والجودة وما يتشابه معها
100	2. العلامات المميزة للجودة والمنشأ في اطار المنظمة العالمية للتجارة.
103	المطلب الثاني: أهمية العلامات المميزة للجودة والمنشأ.
103	الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية.
105	1. العلامات المميزة للجودة والمنشأ باعتبارها أدوات تمييز في استراتيجيات التسويق.
107	2. استخدام العلامات المميزة للجودة والمنشأ لتحقيق قيمة مضافة.

108	3. دور العلامات المميزة للمنشأ والجودة في تنظيم السوق.
110	4. العلامات المميزة للجودة والمنشأ كعامل من عوامل التنمية المحلية/الريفية
111	الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية والثقافية للعلامات المميزة للجودة والمنشأ.
111	1. حماية المستهلك
112	2. حماية المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي.
114	خلاصة
116	الفصل الثالث: منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني
116	تمهيد.
118	المبحث الأول: منتجات الجودة الإقليمية زراعة محلية استطاعت الصمود.
119	المطلب الأول: الزراعة في الجزائر التوفيق بين الإنتاج وإدارة الموارد.
120	الفرع الأول: الإمكانيات الزراعية في الجزائر .
120	1. الزراعة الجبلية
122	2. الزراعة الصحراوية.
124	3. الكهربية الزراعية
127	الفرع الثاني: خصوصية منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر بين التميز والاختلاف.
127	1. قدرات وامكانيات الجزائر من منتجات الجودة الإقليمية.
133	2. الأسواق المحتملة لمنتجات الجودة الإقليمية الجزائرية
134	المطلب الثاني: الاطار المؤسسي والقانوني لدعم وتثمين منتجات الجودة الإقليمية
135	الفرع الأول: الإطار القانوني لتنمية وتثمين منتجات الجودة الإقليمية.
135	1. تطور البنية القانونية المنظمة لمنتجات الجودة الإقليمية في الجزائر.
139	2. مشروع التوأمة (P3A).
140	3. برنامج العمل النموذجي للتنمية الريفية والزراعية.
141	الفرع الثاني: الاطار المؤسسي لدعم منتجات الجودة الاقليمية.
141	1. مديرية الفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة وترقية الإنتاج الفلاحي.
142	2. هيئات التقييس.
144	الفرع الثالث: العلامة المميزة للمنشأ والجودة، استراتيجيات تشق طريقها.
145	1. أنواع العلامات المميزة للجودة وفق التشريع الجزائري.
146	2. الجهاز الوطني لعلامة الجودة:
149	3. دفتر الشروط الخاص بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة.

154	المبحث الثاني: التين الجاف لبني معوش نموذج على التميز المحلي.
154	المطلب الأول: دراسة وتحليل منظومة التين الجاف كمنتوج للجودة الإقليمية.
154	الفرع الأول: انتاج التين.
155	1. المتطلبات البيئية والمناخية لشجرة التين.
156	2. تقنيات الإنتاج.
160	الفرع الثاني: السياق الدولي لانتاج التين الجاف وتجارته.
161	1. انتاج التين الجاف وتجارته عالميا.
163	2. الطلب والاستهلاك الدولي.
165	المطلب الثاني: التين الجاف لبني معوش التأكيد على نظام الإنتاج الخاص.
165	الفرع الأول: تقديم منطقة الدراسة.
166	1. الموقع الجغرافي والامتداد الإقليمي للمنطقة.
167	2. الإطار البشري وانعكاساته على الانتشار الإقليمي لإنتاج التين .
195	الفرع الثاني: أهمية التين الجاف في المنطقة.
172	1. تين جاف ذو شهرة عالمية منذ القدم.
173	2. موقع التين الجاف لبني معوش من التصدير
177	خلاصة.
179	الفصل الرابع: دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
179	تمهيد
180	المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة
180	المطلب الأول: الإطار العام لدراسة الاستبيان.
180	الفرع الأول: منهج وأدوات الدراسة.
180	1. نموذج الدراسة ومتغيراتها.
181	2. أدوات الدراسة.
186	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
186	1. عينة الدراسة.
188	2. الأساليب الإحصائية المستعملة.
189	المطلب الثاني تحليل صدق وثبات الاستبيان.
189	الفرع الأول. تحليل صدق الاستبيان.
189	1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين).
190	2. ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) الموجه للمستهلكين.

190	الفرع الثاني: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:
192	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الاستقصائية.
192	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان.
192	الفرع الأول: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة "الخاصة بالإنتاج"
192	1. عرض وتحليل البيانات العامة لعينة منتجين التين الجاف لبني معوش.
198	2. تحليل إجابات العينة حسب محاور الدراسة:
211	الفرع الثاني: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة "الخاصة بالإستهلاك".
211	1. عرض وتحليل البيانات العامة لعينة من المستهلكين.
214	2. عرض وتحليل إجابات لعينة الدراسة : المستهلكين
231	المطلب الثاني: العوامل المحددة لتنافسية التين الجاف لبني معوش حسب الدراسة الميدانية.
231	الفرع الأول: العوامل المحددة للقدرة التنافسية للتين الجاف لبني معوش "بالنسبة للمنتج".
231	1. انخفاض الكميات المنتجة.
232	2. ضعف الخدمات التسويقية.
233	3. عدم كفاية سياسات الدعم لزراعة التين
234	4. محدودية الوصول الى أسواق التصدير
236	الفرع الثاني: العوامل المحددة للقدرة التنافسية للتين الجاف لبني معوش "بالنسبة للمستهلك"
236	1. الجودة والسمعة
236	2. السعر
237	3. التوفر
238	4. العلامات المميزة للجودة والمنشأ
238	الفرع الثالث آليات مقترحة لدعم تنافسية المنتج
239	1. نتائج التحليل الرباعي لمنظومة انتاج التين الجاف لبني معوش.
242	2. آليات دعم تنافسية التين الجاف لبني معوش
244	خلاصة
246	خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

# فهرس الجداول والاشكال

1. فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	تقسيم سوق المنتجات الغذائية	44
01-02	مثال توضيحي لنظرية ريكاردو	58
02-02	الفرق بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية	98
01-03	مخطط عمل الحكومة الخاص بحفظ وثمان منتجات الجودة الإقليمية	108
02-03	أصناف التين في بني معوش.	171
03-03	الكميات المصدرة من التين الجاف لبني معوش	176
01-04	طريقة توزيع الاستثمارات على عينة الدراسة	185
02-04	توزيع فئة المستجوبة نسبة الى عدد الفلاحين	186
03-04	حجم العينة تبعا لمستويات الثقة 95%	188
04-04	مدى الاتساق الداخلي لآستبيان المستهلكين	191
05-04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	193
06-04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	193
07-04	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	195
08-04	للفلاح تكميلى أم رئيسي انتاج التين الجاف عمل	196
09-04	توزيع عينة الدراسة حسب ملكية الأرض	197
10-04	توزيع عينة الدراسة حسب اختيار النشاط	197
11-04	توزيع أصناف التين المجفف حسب المنتجين	199
12-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> للسؤال المتعلق بالاذكار	200
13-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (12) للسؤال 24	201
14-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> للسؤال 25	202
15-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (26)	204
16-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> للسؤال رقم 27	205
17-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (28)	207
18-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم 29	208
19-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (30)	209
20-04	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (31)	210
21-04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	212

213	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	19-04
213	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	20-04
215	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	21-04
215	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	22-04
215	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (02)	26-04
216	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (03)	27-04
217	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (04)	28-04
218	توزيع المعايير الرئيسية التي تدفع لشراء المنتج	29-04
219	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (06)	30-04
220	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (07)	31-04
221	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (08)	32-04
222	التكرارات والنسب المئوية وقيم كا <sup>2</sup> لسؤال رقم (09)	33-04
223	تحليل إجابة السؤال 11	34-04
224	تحليل إجابة السؤال 13	35-04
225	الإحصاءات الوصفية البعد الغذائي- الصحي.	36-04
226	الإحصاءات الوصفية لأهمية عنصر المنشأ	37-04
227	الإحصاءات الوصفية لأهمية عنصر الطريقة التقليدية في الانتاج.	38-04
228	الإحصاءات الوصفية لبعد سلوك المستهلك.	37-04
229	الإحصاءات الوصفية لأهمية بعد الاستعداد للدفع	41-04



2. فهرس الاشكال والصور

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	المجال المفاهيمي لمصطلح "TERROIR"	01-01
12	خصوصيات مصطلح "Terroir"	02-01
34	تدرج مستويات النوعية	03-01
48	نمو الناتج الداخلي الإجمالي العالمي بين سنتي 1961 و 2020	04-01
51	الطلب على منتجات الجودة الاقليمية	05-01
52	آراء المستهلكين حول مصطلح "جودة الغذاء" بين 2000-2020	06-01
67	التنافسية على المستوى الجزئي.	01-02
69	أنواع التنافس	02-02
73	مصادر الميزة التنافسية	03-02
86	الميزة الإقليمية الخاصة	04-02
88	ادماج الميزة الإقليمية الخاصة في نظريات التبادل لدولي	05-02
104	توزيع عدد العلامات المميزة للجودة والمنشأ بين القطاعات	06-02
105	عدد العلامات المميزة للجودة والمنشأ المسجلة في الدول الاوربية	07-02
108	قيمة مبيعات المنتجات ذات العلامة المميزة للمنشأ والجودة "مليون أورو"	08-02
109	تطور أسعار الحليب في سويسرا	09-02
128	إمكانات الجزائر من منتجات الجودة الإقليمية	01-03
132	التركيبية الخرائطية لمنتجات الجودة الإقليمية في الجزائر	02-03
133	أصناف منتجات الجودة الإقليمية حسب الأسواق	03-03
142	الهيكل التنظيمي لمديرية الفلاحة البيولوجية و علامة الجودة و ترقية الإنتاج الفلاحي.	04-03
151	إجراءات الاعتراف بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة	05-03
162	أكبر منتجي التين الجاف لسنة 2019	06-03
162	نسبة صادرات الدول من اجمالي الكميات المصدرة 2019	07-03
164	الواردات من التين الجاف لسنة 2018	08-03
166	تموقع مدينة بني معوش	03-04
169	القوى العاملة في بلدية بني معوش سنة 2019	09-03

172	توزيع المساحة الزراعية بأقاليم ولاية بجاية	10-03
172	توزيع المساحة الزراعية بأقاليم ولاية سطيف	11-03
173	تطور انتاج التين الجاف في ولايتي بجاية وسطيف	12-03
181	نموذج الدراسة	01-04
193	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02-04
193	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	03-04
195	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04-04
196	انتاج التين الجاف عمل رئيسي أم تكميلي للفلاح	05-04
197	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب ملكية الأرض	06-04
197	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب اختيار النشاط	07-04
211	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08-04
212	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	09-04
212	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	10-04
213	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	11-04
213	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل	12-04
232	مدى تنظيم منتجي التين الجاف لبني معوش	13-04
235	العوامل المعرقله للميزة التنافسية للتين الجاف لبني معوش	14-04
237	تطور اسعار بيع التين الجاف لبني معوش	15-04
242	مقاربة تطوير المنتج	16-04

مقدمة

## 1. تمهيد.

إن منطق الاقتصاد العالمي الجديد، وما يحيل إليه من تحديات أبرزها المنافسة، لم يقتصر على الصناعة فقط، بل امتد إلى الزراعة ومكوناتها، نتيجة التوجه نحو اقتصاد زراعي جديد يعتمد على ابتكارات التكنولوجيا الحيوية واقتصاديات الحجم وهو ما أدى إلى المزيد من التجارة في المنتجات الزراعية "المعدلة" بحجة تحقيق الأمن الغذائي.

غير أن الأمن الغذائي ليكون مستداماً، لا بد من أن تراعي فيه أبعاد أخرى تتجاوز توفير الغذاء وانتظام الوصول إليه، ومن هذه الأبعاد جودة الغذاء، وأن تكون أساليب إنتاجه ووسائل ذلك الإنتاج آمنة على صحة الإنسان وسلامة المحيط البيئي، وقد غابت مراعاة هذه الأبعاد في العقود السابقة عن غالبية المتدخلين في هذا القطاع، الذين بنوا حساباتهم بشكل يكاد يكون حصرياً على الزيادات الكمية في إنتاج الغذاء الذين بنوا حساباتهم بشكل يكاد يكون حصرياً على الزيادات الكمية في الإنتاج، فأسرفوا في استخدام المدخلات الصناعية في كل مراحل الزراعة، كالأسمدة والمبيدات الكيماوية، البذور والسلالات المحورة وراثياً، والعقاقير البيطرية. وسرعان ما اتضح وبما لا يقبل مجالاً للشك، ما لهذه الممارسات من انعكاسات وآثار سلبية من شأن تفاقمها أن تحدث اختلالات كبيرة على مستوى صحة الإنسان، وتلحق أضراراً فادحة بالنظم البيئية.

وقد أصبحت النماذج الزراعية التي تهدف إلى احترام الطبيعة والصحة متنوعة ومؤسسية في السنوات الأخيرة، ويعزى ذلك إلى الدعم المتزايد للمستهلك والمجتمع لهذا النوع من الممارسات، حيث ظهر نموذجان فرعان رئيسيان له، الأول يندرج ضمن النهج الصناعي، الذي يهدف من خلال شهادة الدولة على الانتقال من سوق متخصص إلى سوق دولي ناشئ ويتعلق الأمر "بالزراعة العضوية أو البيولوجية".

في مقابل ذلك برزت منظومات زراعية تركز على أصناف خاصة من المنتجات الإقليمية أو المحلية، تستمد جودتها وسمعتها من الإقليم أو المنطقة التي تنتج فيها المواد الخام المستخدمة، وتقام فيها عمليات التصنيع الخاصة التي تنطوي عليها عملية الإنتاج، حيث باتت هاته المنتجات الزراعية المحلية تشكل أولوية شرائية للمستهلكين في منافذ البيع المختلفة خاصة في ظل جودتها العالية.

لقد أخذت هذه المنتجات أهمية متصاعدة في القطاع الزراعي في عدد كبير من الدول، خاصة الأوروبية منها من خلال المساهمة في أنظمة الإنتاج الغذائي بصفة عامة والتي كانت في حدود (10% و 8% و 7%) لكل من فرنسا وسويسرا على الترتيب. أما في الدول النامية فقد ظهرت أسواق داخلية لهذه المنتجات في المغرب

مثلاً، وكذا ظهور حركة تصديرية ملحوظة في العديد من الدول الأخرى (البن في المكسيك والقطن في أوغندا). باعتباره نموذجاً فلاحياً وأسلوباً مسؤولاً للاستهلاك وكذا نموذجاً اقتصادياً مستداماً وأداة للمحافظة للهوية المشتركة والحركة التنموية المحلية.

وعلاوة على ما سبق، تساهم التوجهات العالمية الحديثة من قبيل التنمية المستدامة والتجارة العادلة في تعزيز مقاربة "المنتج الإقليمي" من أجل إضفاء القيمة على الموروث المحلي في التغذية، خاصة وأنها تلعب دوراً أساسياً في تعدد وظائف الفلاحة وتعتبر كأحد وسائل العيش التي يعتمدها سكان العالم الريفي .

وعلى هذا الأساس، تُشير منتجات الجودة الاقليمية في مفهومها العام الى ميزات اقتصادية فريدة والتي تخول لها مستوى عالٍ من الجودة يفوق المنتوجات المماثلة لها، وذلك بفضل شروط إنتاجها وصنعها ومنشئها الجغرافي؛ وهكذا تطرح فكرة "المنشأ" نفسها كمرجعية للجودة، باعتبار هذه المنتجات تعكس خصوصية بيئة جغرافية موجودة في منطقة معينة من الدولة.

نتيجة لذلك، ظهرت علامات رسمية مميزة للجودة والمنشأ، أو بما كان يعرف بحماية مسمى المنشأ التي تطورت- ولا تزال- في العديد من الدول. تسمح العلامات المميزة للجودة والمنشأ بتمييز المنتجات بوضوح من خلال تلبية طلبات المستهلكين فيما يخص المنشأ والتنوعية، باعتبارها أداة لحماية حقوق الملكية الفكرية للمعارف المحلية والمصادر الطبيعية؛ بالإضافة الى أنها أداة للتسويق ووسيلة فعالة لحماية المستهلك.

وفي هذا الإطار، تمتاز الجزائر بتنوع أقاليمها ومناطقها وتباينها وتعدد خصائصها الطبيعية (الجغرافية، الجيولوجية والمناخية)، وتزخر هذه المناطق بإمكانات متعددة في مجالات الفلاحة والغابات والمراعي والصناعة التقليدية. وعلى صعيد آخر، فقد عمل الإنسان على خلق نظام إنتاجي يستهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي، من خلال التحكم في تسيير الموارد المحلية قصد استغلالها والحفاظ عليها من جهة، ثم التكيف مع الظروف الطبيعية التي يفرضها الوسط الجغرافي من جهة أخرى.

وقد اشتهرت العديد من المناطق والاقاليم الجزائرية على مر العصور بجودة إنتاجها وتميزه؛ حتى صار المنتج هوية للمنطقة التي أعطته اسمها كتمور دقلة نور بطولقة التي تجاوزت الحدود المحلية الى العالمية، عندما تم نقلها للولايات المتحدة الامريكية، في فترة الاستعمار الفرنسي، وبالضبط خلال الحرب العالمية الثانية، حيث تم استنباتها وغرسها في المناطق الداخلية الصحراوية لجنوب كاليفورنيا، حيث المناخ مناسب لزراعة التمور، وتم تسمية شارع باسم "شارع بسكرة" وشارع دقلة نور "وضاحية تسمى "بسكرة بالمز" في كاليفورنيا.

## 2. إشكالية البحث.

بالرغم من أهمية وألوية سد الفجوات وتوفير الأمن الغذائي في الجزائر، إلا أن الاستفادة من الميزات النسبية المتاحة في العديد من المناطق من ناحية المناخ والتنوع الحيوي وتوفر المعارف المحلية، الذي يهدف إلى تثمين المنتجات الإقليمية واعطاؤها المساهمة الفعالة في نسبة الإنتاج الزراعي الكلي، تشكل هاته السياسة مسارًا لاستنباط مصادر هامة لتوفير العملات الصعبة الضرورية للتنمية الشاملة عموماً والتنمية الريفية على وجه الخصوص.

وفي هذا الإطار، على تتمتع منطقة بني معوش بميزة نسبية في إنتاج التين الجاف الذي يعتبر من أجود أنواع التين في العالم. حيث يعتمد إنتاج أشجار التين الجاف على ظروف مناخية وبيئية، إضافة إلى معارف وتقاليد، لا تتوفر إلا في منطقتين من العالم هي منطقة "إيدن التركية" وبني معوش، كما ينطبق على هذه المنتجات موصفات الزراعة العضوية، غير أن تسويق هذا المنتج لا يعتمد فقط على الميزة النسبية، بل على مدى قدرتها على منافسة التين التركي.

في عالم التسويق الحديث، رغم حصول منتجات الإقليمية على الميزة النسبية التي تعد المحدد الهام الذي تعطي التميز والاستفادة من العلامات المميزة للجودة والمنشأ، إلا أن عامل قدرة المنتج في التنافسية هو العامل الأساسي، الذي يترجم إلى ثلاث أدوات مهمة من خلال، أولاً، اعتماد التكنولوجيا الحديثة في التسويق المعاصر، أيضاً القدرات التخزينية الحديثة التي تعتمد على تطور الوسائل التكنولوجية المتطورة، وأخيراً التصدير بكل مساره الذي يعتبر المحرك الرئيسي للسياسات التجارية الخارجية.

تأسيساً على ما سبق، تنبع الإشكالية الأساسية لهذه الأطروحة، والتي يمكن صياغتها في السؤال التالي:

"كيف يمكن الاستفادة من توفر الميزة النسبية في منتج التين الجاف لبني معوش وتحويلها إلى ميزة تنافسية قادرة على خلق قيم مضافة عالية، من خلال تبني مفهوم "Terroir"؟".

ولتيسير الإحاطة بعناصر الإجابة على هذا السؤال المركزي، سنعمل على تفكيكه إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- كيف يمكن إدماج منتجات الجودة الإقليمية في مختلف النظريات المفسرة للتجارة الدولية؟
- ماهي محددات تنافسية منتجات الجودة الإقليمية؟
- انطلاقاً من إمكانيات وقدرات الجزائر الإنتاجية، هل يمكن أن تجد لنفسها ميزة تنافسية في منتجات الجودة الإقليمية؟
- ما هو دور الدولة ومختلف الجهات الفاعلة في دعم تنافسية التين الجاف لبني معوش؟
- ما هو دور التسويق في خلق ميزة تنافسية للتين الجاف لبني معوش؟
- ما مدى فعالية العلامات المميزة للجودة في دعم الميزة تنافسية للتين الجاف لبني معوش؟

إن الأسئلة التي قدمناها من خلال إشكالية هذه الأطروحة يستدعي الجواب عنها تتبع مجموعة من الخطوات، والقيام بالعديد من العمليات، أولها وضع أجوبة افتراضية للأسئلة المطروحة. وهكذا يمكن صياغة الفرضية المركزية على الشكل التالي:

• تؤدي ديناميكية إقليم "بني معوش" إلى خلق قيمة لمنتج التين الجاف، من خلال التركيز على مجموعة من العوامل والخصائص لا تتوفر في باقي المنتجات القياسية؛ إلا أنه يعاني من ضعف القدرة التنافسية بسبب ضعف الإنتاج وزيادة التكاليف وكذا هشاشة البنية المؤسسية وعدم ديناميكية التخصص والأسواق.

وفيما يخص الأجوبة الفرعية فيمكن إيجازها في الفرضيات التالية:

- تعكس منتجات الجودة الإقليمية مجموعة من العناصر الخاصة، والتي يمكن دمجها ضمن العوامل المفسرة للقدرة التنافسية؛
- يتوفر التين الجاف لبني معوش على مجموعة من الخصائص والمواصفات والتي تؤهله وتكسبه القدرة على تلبية رغبات ومتطلبات فئة خاصة من المستهلكين؛
- تعتبر وجود آليات مؤسسية وتنظيمية ودعم الدولة من العوامل التي تدعم المزايا النسبية وتساعد على تحولها إلى مزايا تنافسية للتين الجاف لبني معوش؛
- تعمل العلامات المميزة للجودة على تعزيز تنافسية التين الجاف لبني معوش في الأسواق المحلية والخارجية؛
- يؤدي التسويق دورًا أساسيًا في دعم المزايا الخاصة للتين الجاف لبني معوش.

### 3. أهمية وأهداف البحث.

يكتسب البحث أهمية بالغة على عدة مستويات، فعلى المستوى العلمي يشكل الاهتمام المتزايد للكثير من الباحثين بموضوع منتجات الجودة الإقليمية في العديد من المجالات وخاصة في مجال التنمية بصفة عامة والتنمية الريفية المستدامة بصفة خاصة، مؤشرا أساسيا على ذلك. فقد أصبح هذا الموضوع يستقطب باحثين من مختلف التخصصات على غرار العلوم الطبيعية والزراعية، الجغرافيا والعديد من تخصصات ومجالات العلوم الاجتماعية.

وعلى الصعيد السياسي والمؤسساتي يشكل الأمن الغذائي والزراعة بشكل عام في جميع الدول ركيزة أساسية للتنمية ببعديها الاقتصادي والاجتماعي، وفي العقود الثلاثة الماضية تقدمت لتصبح ركيزة للتنمية ببعدها البيئي أيضا بما ينطوي عليه ذلك من حفاظ على التنوع الحيوي والتوازن البيئي الذي يكفل ديمومة الموارد وحفظ حقوق الأجيال القادمة فيها ويؤمن ظروف التنمية المستدامة .

وقد بنت جميع الدول، بما فيها المتقدمة منها، استراتيجياتها الزراعية على هذا الأساس، فلم تعد تتوقف عند البعد الاقتصادي المباشر للزراعة بل تنظر فيما هو أعمق من ذلك متمثلا في البعد الاجتماعي والبيئي، هذا ما يضفي الأهمية البالغة على موضوع البحث؛ إذ تشكل منتجات الجودة الإقليمية بديلا أساسيا في تحقيق الأمن الغذائي والمساهمة في التنمية المستدامة.

وعلى هذا تأتي دراسة منتجات الجودة الإقليمية كأحد العوامل المساهمة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر بصفة عامة، وفي منطقة بني معوش بصفة خاصة، استجابة لأهداف ذات أبعاد متعددة:

✓ **البعد الأول:** يتمثل في التطلع إلى بلورة إطار تفسيري يتمحور حول مدى مساهمة الموارد الاقليمية الخصوصية في اعطائنا منتجات ذات جودة عالية، وتنميتها لتصبح أكثر تنافسية دون الإخلال بتوازن المنظومة المحلية؛

✓ **البعد الثاني:** يكمن في إبراز أسباب بقاء منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر على دون تحقيق الأهداف المرجوة رغم تنوعها والإمكانات الكبيرة التي تتوفر عليها؛

✓ **البعد الثالث:** كشف العوامل المسؤولة عن تدني الإنتاجية وتدهور القطاع، عدم وضوح السياسة والاستراتيجية التي من نتائجها غياب الآليات العملية التي تعطي الاهتمام الكبير لعملية التثمين.

#### 4. دوافع اختيار البحث.

يكمن اختيارنا لموضوع البحث في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

- الأسباب الذاتية: تكمن في الرغبة الشخصية في معالجة الموضوع.
- الأسباب الموضوعية: وتتمثل في استكشاف المكامن التي يظهرها الإقليم تارة، ويظهرها تارة أخرى السعي إلى فهم إشكالية هذه المنتجات في علاقتها بالتنمية المحلية، من خلال جمع المعلومات وتحليلها، واستخلاص النتائج التي من شأنها أن تشكل مدخلا لحلول ناجعة؛ فهذا الموضوع يشكل قضية هامة، بالنظر إلى الإهمال الذي تعرضت له هذه المنتجات في الجزائر، وكذلك بالنظر إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه تعبيتها في تحريك المسار التنموي من جهة أخرى. فلقد بات من غير اللائق اليوم أن نفتخر بشعارات



من قبيل غنى الجزائر، وتراثها الفريد والمتنوع، ومعالمها الطبيعية والايكولوجية، وفي المقابل، تظل هاته المنتجات سجيئة الإهمال يلفها الاندثار من حين لآخر، وتتعرض باستمرار لتداعيات التلف والإنهيار.

##### 5. منهجية البحث.

لدراسة إشكالية البحث وجب علينا لزامًا إتباع مناهج ومقاربات متعددة ومتنوعة تتماشى وطبيعة الإشكالية المدروسة، حيث يمكن تعريف المنهج العملي بأنه وسيلة علمية تمكن الباحث من الكشف عن المعارف والحقائق والقوانين التي يسعى إلى إبرازها وتحقيقها مع محاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى، وتعميمها للوصول إلى " النظرية " التي هي هدف كل بحث علمي، وفي هذا الإطار تبيننا المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي والمنهج المقارن:** نسبة كبيرة من البحث تعتمد على الوصف والتحليل، سواء لمختلف النظريات المفسرة للميزة النسبية أو التحليل النظري للمزايا التنافسية بالإضافة الى تناول العلامات المميزة للجودة والأطر المفاهيمية المتعلقة به، إذ من الواجب علينا الالتزام بالمقارنات والتحليلات بين ما هو من عرض نظري وما هو محصل عليه من خلال الممارسة والتجربة الميدانية، وذلك للوصول الى فهم الظاهرة وبناء نموذج مطلق للدراسة من خلال مختلف الاستنتاجات التي يمكن أن يوصلنا إليها التحليل الذي نقوم به.

- **منهج دراسة الحالة:** تم الاستعانة بمنهج دراسة الحالة من أجل دراسة منتج التين الجاف لبني معوش كمنتج للجودة الإقليمية.

##### 6. أدوات البحث.

• **العمل الببليوغرافي:** ويتضمن الفحص والاطلاع على ما هو متوفر من مراجع عامة والتي تتقاطع مع موضوع الدراسة "منتجات الجودة الإقليمية، العلامات المميزة للجودة، الميزة النسبية والتنافسية"، إضافة الى اقليمها (منطقة بني معوش) ، والغرض منه جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المفيدة والتي يمكن أن تخدم سؤال البحث وأهدافه. هذا بالإضافة إلى قراءة أهم الأطروحات والدراسات التي تناولت منتجات الجودة الإقليمية بصفة عامة، وصولاً إلى المنشورات المرتبطة بمعالجة بعض جوانب الموضوع في شقها الجغرافي، الاجتماعي والاقتصادي .

• **العمل الميداني:** يشكل المرحلة الأساسية في البحث، حيث يهدف الى استخلاص نتائج من الميدان باعتماد عدة أساليب منها:

– الملاحظة المباشرة: وتسمح بالوصف الدقيق، إذ مكنتنا الزيارات الميدانية المتكررة للإقليم المدروس من معاينة مؤهلاته وجردها وتصنيفها، وخصوصا دراسة ما يتعلق بالمنتجات القابلة للثمين. وقد سمحت هذه الطريقة بتشخيص بعض المشاهد (مواقع سياحية، مناظر طبيعة،...)، ورصد بعض التظاهرات التي تنظم بالمنطقة مثل: معرض منتجي التين الجاف لبني معوش المنظم بإقليم البلدية.

– المقابلات: تعد أداة أساسية في البحث، وهي حوار مفتوح ما بين الباحث من جهة، وشخص أو عدة أشخاص من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق ومواقف محددة يحتاجها الباحث في ضوء الأهداف المحددة. وفي هذا الصدد، قمنا بمجموعة من المقابلات شملت أكاديميين، فلاحين، بالإضافة إلى بعض المسؤولين وهي على الشكل التالي:

▪ الأستاذ "عمر بسعيود" أستاذ بالمركز الدولي للدراسات الزراعية المتقدمة لمنطقة البحر المتوسط " CIHEAM "؛

▪ الأستاذ "فؤاد شريات" أستاذ بالمركز الدولي للدراسات الزراعية المتقدمة لمنطقة البحر المتوسط " CIHEAM "؛

▪ السيدة "نعيمه بوراس" إطار بمديرية الفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة وترقية الإنتاج (وزارة الفلاحة والتنمية الريفية)؛

▪ السيد "مكلاط محند آكلي" الأمين العام للغرفة الفلاحية لولاية بجاية؛

▪ السيد "عمار بكوش" الأمين العام لجمعية منتجي التين الجاف لبني معوش؛

▪ السيد "ليروش محمد" إطار بالمعهد التقني للكروم والأشجار المثمرة ITAFV بسيدي عيش؛

▪ السيد "عشاط هاشمي" إطار بمديرية المصالح الفلاحية بجاية، السيد بلخير بوساعد من المعهد

الوطني الجزائري للبحث الزراعي (INRAA Oued Ghir).

– الاستثمارات: وهي وسيلة تعتمد على توجيه مجموعة من الأسئلة إلى الأفراد موضوع الدراسة. وقد تضمنت نوعين الأولى موجهة إلى المزارعين في إقليم الدراسة والثانية موجهة للمستهلكين عبر الإقليم الوطني.

## 7. الصعوبات التي واجهت إعداد هذه الأطروحة :

لم يخلُ هذا البحث العلمي من صعوبات ومشاكل اعترضت إنجازها، نوجزها فيما يلي:

• صعوبات مرتبطة بطبيعة اختيار الموضوع (منتجات الجودة الإقليمية) : الذي يتسم بحداثته على المستوى المحلي، وقلة الأبحاث والدراسات التي تناولته باللغة العربية، ومزاوجته بين حقل الزراعة والاقتصاد والجغرافيا. مما ألزمتنا إلى الاستعانة بالمراجع الأجنبية التي تناولته نظريًا وتطبيقيًا، وهو الأمر الذي جعلنا نبذل جهدًا مضاعفًا في الترجمة ومحاولة ملاءمتها مفاهيميًا مع الخصوصيات المحلية.

• صعوبات مرتبطة بالعمل الميداني: من خلال ملئ الاستمارات الميدانية، وتمثلت في الجهود الكبيرة التي بذلناها لإقناع المستجوبين بالإجابة عن أسئلة الاستمارات بالإضافة الى تزامن فترة توزيع الاستبيان مع تفشي جائحة كوفيد 19، بالإضافة الى تضارب الإحصائيات وتباينها من جهة إلى أخرى وحتى داخل نفس الجهة. أضف إلى ذلك غياب المعلومة المهيمنة أو المرتبطة بشكل مباشر بالموضوع. فيما كان اتساع الحدود المكانية للبحث على محو يتجاوز طوله أكثر من 100 كلم ويمس ولايتي بجاية وسطيف يمثل العقبة الأساسية و قد شكل تحدياً أساسياً في انجاز البحث الميداني سيما على مستوى التنقل وبرمجة الخرجات الميدانية لمقابلة الفلاحين من أجل شرح موضوع البحث ثم طلب الحصول على المعطيات المتعلقة بمختلف محاور البحث.

#### 8. الدراسات السابقة.

حظي موضوع الدراسة باهتمام العديد من الباحثين خاصة على المستوى الدولي، وحسب اطلاعنا على الدراسات المكتوبة، يمكن إدراج بعض الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة . فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة:

• دراسة الباحثة "لماني وسيلة" (2015) أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة مونيوليه، تحت عنوان :

**Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. "Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie "** .

تمحور موضوع الدراسة حول مدى مساهمة الاطار المؤسسي والقانوني في تامين منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر من خلال دراسة حالة زيت الزيتون بني معوش وقد خلصت الدراسة الى أن الثمين و التسويق يعملان على الرفع من القيمة الاقتصادية والتجارية لمنتج زيت الزيتون بني معوش، إضافة الى أهمية التنظيمات المهنية التي تعتبر آلية ناجعة لهيكلية و تنظيم سلسلة إنتاج زيت الزيتون، وتوصلت في الأخير الى أنه لا قيمة للاستراتيجيات و المخططات القطاعية في ظل غياب الموارد المادية و البشرية اللازمة لهيكلية و تنظيم سلسلة الإنتاج؛ صعوبة تطبيق برامج و مشاريع المخططات الفلاحية المختلفة.

• دراسة الباحثة عبد اللاوي إيمان (2016) أطروحة دكتوراه في العلوم الزراعية جامعة بسكرة، تحت عنوان:

**Les produits de terroir en Algérie: état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement. (cas des dattes Deglet Nour de Tolga.)**

من خلال هذه الدراسة، حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة القيام بتحليل مخبرية لتحديد المكونات الأساسية لعوامل التربة والمياه والتحقق من تأثيرها على خصوصية "دقلة نور طولقة" لغرض تقييمها. وقد أكدت النتائج أن منطقة طولقة هي وسط الممتاز لإنتاج التمور دقلة نور وأن دقلة نور هذه المنطقة لها خصائص محددة مقارنة دقلة نور واد ريع ودقلة نور تونس. هذا ما يفسره خصوصية هذه المكونات ( المناخ، التربة والمياه) .

إضافة الى ذلك توصلت الدراسة الى أن المستهلك الجزائري مهتم بمعرفة أصل دقلة نور التي يستهلكها، وأن المستهلك الجزائري على بينة من أهمية التوسيم على الرغم من أن المفهوم جديد على بعض المستهلكين، إلا أنهم على استعداد لدفع فارق السعر لضمان الجودة. وقد خلصت في النهاية، الى ان تثمين دقلة نور طولقة يتطلب مشاركة بين مختلف القطاعات

• دراسة الباحثة Louiza AMZIANE، ( 2016 ) تم نشره ضمن مجلة "Looking for territories? تحت عنوان:

#### La datte algérienne: un produit du terroir de qualité mais faiblement valorisé

هدفت الدراسة الى تحليل واقع منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر بالتطبيق على التمور الجزائرية . وقد خلصت الدراسة الى ان المنتجات المحلية في الجنوب الجزائري ذات أهمية قصوى، با لنظر إلى الموقع الجغرافي للصحراء وهذا يجعلها مكونا بيئياً واجتماعياً خاصاً ومتميزاً لصالح تراثها الثقافي الإنساني في مثل هذه البيئة الهشة، حيث يعتمد النظام الاقتصادي على زراعة الكفاف المروية في منطقة تتميز بندرة الموارد المائية والضغط الشديد على الموارد الطبيعية.

• دراسة الباحث زبير ساحلي(2009) والمنشورة في الكتاب الجماعي " Options Méditerranéennes " الصادر عن المعهد الدولي للزراعات المتوسطة مونيوليه بعنوان:

#### Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts.

تناول الباحث في هذه الدراسة إشكالية العلاقة بين منتجات الجودة الإقليمية والتنمية المحلية في الجزائر وقد خلص الى أن المناطق الجبلية والريفية في الجزائر تمتاز بتنوعها وتباينها وتعدد خصائصها الطبيعية كما أن دورها التاريخي في الحفاظ على الوحدة الوطنية وتراثها الثقافي يجعلان منها أقاليم ذات أهمية أساسية في تنمية البلاد بشكل عام، والنهوض بأوضاع السكان المحليين على وجه الخصوص.

وقد توصلت الدراسة الى أن هذه المناطق الجبلية تزخر بإمكانات متعددة في مجالات الفلاحة والغابات والمراعي والصناعة التقليدية، بيد أنها غير مستغلة بشكل أمثل ولا بطريقة منسجمة، وتعاني من ضعف تنموي وهشاشة سوسيو-اقتصادية وقد اقترح الباحث ان تنمية هذه المنتجات يقتضي البحث عن مخرجات تنموية مثل تثمين المنتجات عن طريق التوسيم، انشاء هيئات خاصة بدعم الفلاحة الجبلية، تثمين وتأهيل المؤهل السياحي.

- دراسة الباحثة يُسري صباح(2014) أطروحة ماجستير في العلوم الزراعية المدرسة الوطنية العليا للفلاحة – الحراش- بعنوان:

#### La promotion des produits agricoles de terroir : Cas de la Figue sèche de Béni Maouche

تناولت الباحثة في اطروحتها موضوع توسيم منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر ، من خلال التركيز على منتج التين الجاف لبني معوش وقد ركزت الباحثة في هذه الدراسة على مفهوم " الشعبة" والذي مكنها من تحليل التفاعلات بين العوامل الاقتصادية الفردية وتحديد افضل اشكال التنسيق بين مختلف الأطراف. استخدمت الطالبة تحليل من اجل بيان نقاط القوة والضعف لهذا المنتج، وتحديد الفرص والتهديدات بالبيئة المحيطة بالمنتج. وتوصلت الباحثة الى ان العلامات المميزة للمنشأ ولجودة تعتبر وسيلة من وسائل التنمية الريفية بالإضافة الى مساهمتها في التنمية الاقتصادية من خلال الترويج والحفاظ على البيئة والحياة الاجتماعية.

- دراسة أم الخير بودي وفؤاد شحات وفؤاد شريات سنة 2013 تم نشرها في مجلة Les cahiers du Cread بعنوان:

#### Competitivite De La Filiere Huile D'olive En Algerie : Cas De La Wilaya De Bejaia

استهدف البحث إلقاء الضوء على المركز التنافسي لزيت الزيتون الجزائري كمنتج للجودة الإقليمية وذلك باستخدام مؤشر النصيب السوقي، معامل الاستقرار النسبي للصادرات، التنافسية السعرية، معدل اختراق الأسواق، وقد خلصت الدراسة الى أن تنافسية زيت الزيتون لولاية بجاية تبقى جد منخفضة، بالنظر لاعتماد السكان على وسائل تقليدية بالأساس في كل مراحل الإنتاج من الغرس إلى الجني و التسويق الذي يظل محليا، إلى جانب الصعوبات طبيعية متمثلة في الصقيع، وقلة التساقطات المطرية . و تحديات بشرية متمثلة في هجرة الفئات الشابة نحو المدن وعزوفها عن العمل الفلاحي، إضافة إلى إهمال الدولة لدعم لقطاع الفلاحي حيث لم تسفيد من المشاريع التنموية الكبرى وانتهى البحث إلى بعض التوصيات الهامة من بينها التركيز على الأسواق الدولية التي يتزايد فيها قيمة معدل اختراق السوق، وأيضا الأسواق التي

يتزايد فيها معدل نمو الطلب على زيت الزيتون مثل السوق الروسي إضافة الى مراعاة تطبيق الشروط الصحية والمواصفات القياسية والعناية بالجودة وكذلك متطلبات واذواق المستهلكين بالأسواق العالمية.

بعد قراءة وتحليل الدراسات السابقة يمكن ادراج موضع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة الذكر في النقاط التالية:

- جاءت الدراسة الحالية استكمالاً للدراسات السابقة، ومحاولة جادة لاختبار تأثير العلامات المميزة للجودة والمنشأ على تنافسية منتجات الجودة الإقليمية بصفة عامة والتين الجاف لبني معوش بصفة خاصة؛

-تتشارك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة حول توضيح أهمية منتجات الجودة الإقليمية على التنمية المحلية المستدامة؛

-تعرضت الدراسة إلى موضوع التنافسية وهو موضوع مهم جداً رغم قدم الأدبيات المتعلقة به وكثرة الدراسات السابقة المرتبطة به إلا أن الدراسة الحالية حاولت ابراز الحداثة في هذا الموضوع في محاولة لفهم العلاقة بينه وبين منتجات الجودة الإقليمية؛

- لم تركز أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع منتجات الجودة الإقليمية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه المنتجات؛

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل عنصرين ودراسة علاقة التأثير والتأثر بينهما من خلال دراسة تنافسية التين الجاف لبني معوش من وجهة نظر المنتج ومن وجهة نظر المستهلك حيث أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيراً واحداً من متغيرات الدراسة، أما البعض الآخر فقد تناولت الموضوع أو شق منه بصفة عامة وهذا في حدود اطلاع الباحثة بعد مسح للدراسات التي أجريت خاصة على منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر.

## 9. هيكل الدراسة.

لتركيب هذا البحث، قسمناه بعد المقدمة العامة إلى اى أربعة فصول نقدمها على الشكل الآتي:

- الفصل الأول : الذي يتطرق لمختلف الإسهامات النظرية في موضوع الأطروحة، أبرزها المفاهيم المركزية التي تشكل أعمدة لإشكاليتهما؛

-الفصل الثاني: ويعرض موقع منتجات الجودة الإقليمية من مختلف النظريات المفسرة للمزايا النسبية والتنافسية إضافة الى مختلف العلامات المميزة للجودة كأداة لدعم تنافسية هذه المنتجات في الأسواق الخارجية.

- الفصل الثالث: ويعتبر مدخل الدراسة التطبيقية ويختص بتحليل وعرض منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر كأحد البدائل الممكنة لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر

-الفصل الرابع: يقدم مناقشة مفصلة لمنهجية ونتائج الدراسة الاستقصائية من خلال تحليل الوضعية التنافسية لمنتج التين الجاف لبني معوش من وجهة نظر المنتج ومن وجهة نظر المستهلك، وتقديم بناء على ذلك تحليل ووضع والذي يعتبر الى تحليل استبيان الدراسة ثم خاتمة عامة تتناول مختلف النتائج، ومجمل المقترحات والتوصيات.

**الفصل الأول: منتجات الجودة الإقليمية  
المفهوم والسياق التاريخي والتداول.**



## تمهيد

تشكل دراسة المفاهيم مرحلة أساسية وأولية من أجل الإجابة على الإشكالية المحورية والمؤطرة للبحث، وبالتالي يكتسي هذا الفصل أهمية بالغة من خلال التسلسل الهرمي للمعايير الأساسية في البحث الأكاديمي. يعتبر هذا الفصل بمثابة المدخل الأساسي لهذه الدراسة، والموجه الرئيسي لكل عناصر الدراسة اللاحقة لأنه يعالج الإطار المفاهيمي، والجانب النظري بكل تصوراته الفكرية وخلفياته التحليلية، حيث سنعمل من خلاله إلى إبراز وشرح مجموعة من المفاهيم التي تشكل مفتاح هذه الدراسة باعتبار الموضوع يضرب في أعماق الماضي و يكتسي نوع من الحداثة في الطرح مما قد يُخلف لبسًا لدى الكثير من القراء ، بتضمنه لمجموعة من المفاهيم المتداخلة والمتنوعة، إضافة إلى ذلك سنعمل على عرض وتحليل أهم النظريات المهمة بموضوع البحث من خلال الحديث عن السياق الذي أفرزها. وبالتالي سنتطرق إلى:

- المبحث الأول: منتجات الجودة الإقليمية بين المصطلح والمفهوم.
- المبحث الثاني: الجودة أساس تميز المنتجات الإقليمية.

### - المبحث الأول: منتجات الجودة الإقليمية بين المصطلح والمفهوم

عرفت العلاقة بين الإنسان ومحيطه الطبيعي تطوراً وتغيّرات عبر التاريخ وباعتبار أنّ الزراعة نشاط بشري يثمن الأراضي والموارد الطبيعية من أجل الحصول على منتجات للاستهلاك ، فقد عرفت هي أيضاً تطوراً سريعاً خصوصاً خلال القرن العشرين بإدراج منظومات زراعية مكثفة وبالرغم من هذه الأخيرة قد أحدثت طفرة كبيرة في الإنتاجية وحقت فائض واسع في الإنتاج في أجزاء مختلفة من العالم ، فإن ذلك قد تم على حساب البيئة والأراضي الزراعية، ممّا أدى إلى اختلال التوازنات الطبيعية وظهور مشاكل صحية عديدة بسبب الاستعمال المفرط للمدخلات الكيميائية مما أدى إلى تعرض الاقتصاد العالمي إلى العديد من الازمات والصدمات ( انفلونزا الطيور، جنون البقر، انتشار الأمراض الخبيثة المرجح نشوؤها عن الاستهلاك الواسع للمنتجات المعدلة وراثياً) وفي مقابل ذلك ، برزت منظومات زراعية بديلة "متميزة النوعية" تستفيد من العوامل التقنية وتعتمد على المواصفات والمقاييس الدقيقة المطلوبة في الأسواق الصغيرة المخصصة للأغذية التي تركز على النوعية، والتي تستهدف المستهلكين الذين يميزون الغذاء حسب النوعية. بالإضافة إلى حماية المحيط وتدعيم التوازنات الطبيعية والحصول على منتج ذو جودة عالية. وقد باتت هذه المنتجات تستأثر بشكل متزايد باستثمارات مهمة، سواء على مستوى الإنتاج وعلى مستوى التحويل والتصنيع، أو البحث العلمي والأكاديمي ويرجع هذا الاهتمام لما تمتاز به من ندرة و جودة عالية و قيمة غذائية كبيرة، و لما تدره من عائداً و أرباح على المستويين الوطني و الدولي.

### - المطلب الأول: منتجات الجودة الإقليمية: مدخل مفاهيمي.

لا توجد ترجمة موحّدة لمصطلح *Produits De Terroir*، على الصعيد العالمي، إذ ينطوي هذا المفهوم على تسميات متعدّدة تختلف من بلدٍ إلى آخر، وحسب السّياقات المختلفة . وهذه المشكلة لا تقتصر في لغتنا فقط بل تتعداها إلى كل لغات العالم ، على اعتبار ان المصطلح استخدم في اللغة الفرنسية " *Gallicisme* " ، مما أحدث أزمة حادة أفرزت مشكلة على مستوى المفهوم وعقدت إمكانية تطويق المصطلح وفصله عن غيره مما يقترب منه أو يتداخل معه في الصفة ، ففي الدول الانجلوساكسونية يقتصر تسمية هذه المنتجات على مصطلح " *Local Products* " منتجات محلية وفي إيطاليا مثلاً أطلقت عليها وزارة السياسات الزراعية منذ سنة 2001 بأنها منتجات غذائية تقليدية " *Prodotti Agroalimentari Tradizionali* " .

وعلاوة على ذلك، تصف المنظمة العالمية للتغذية، هذه المنتجات بمنتجات الجودة المرتبطة بالأصل أو المنشأ " Produits De Qualité Lié A L'Origine " .

وبالإضافة إلى عدم وجود اتفاق وإجماع حول التسمية، فإنه في الجزائر اقتضت تسمية هذا النوع من المنتجات بـ "المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي " " Produits Agricoles Ou D'origine Agricole " .

وفي ظل غياب الإجماع على ترجمة موحدة للمصطلح، وحتى لا يحصل التباس أو تداخل مع مصطلحات أخرى، اصطحننا على هذه المنتجات في هذه الدراسة بالكلمة المركبة الآتية: منتجات الجودة الإقليمية نظراً لأن أساس تمييز هذه المنتجات هو عنصري " الجودة والإقليم " وبالتالي فإن وضع تعريف لهذه المنتجات يستدعي تفكيك بنية المركب الاسمي وتحديد مفاهيمها والعلاقة الرابطة بينها .

- الفرع الأول: مصطلح " TERROIR " وصعوبة التعريف والتحديد.

يطرح مصطلح *Terroir* مفهوم ملتبس يصعب معه أن نجد ترجمة محددة ومتفق عليها، سواءً على المستوى الدلالي أو اللغوي، حيث تتعدد وتشابك الاصطلاحات واللغويات، وتزداد هذه الصعوبة عند العودة إلى المعاجم اللغوية لترجمته، إذ يحيل هذا المصطلح إلى مفاهيم عديدة في شكل : الإقليم، التراب، المجال والوسط، وانطلاقاً من هذا التصنيف إرتأينا في دراستنا هذه لإستعمال المصطلح بلغته الأصلية .

### 1. المفهوم الجغرافي لـ " TERROIR "

لعل تعريف مصطلح " TERROIR " بأنه مساحة من الأرض هو أقدم تعريف له بل أنه التعريف المستمد من المعنى الحرفي لكلمة " *Territorium* " المشتقة من الأصل اللاتيني بمعنى الأرض / التربة<sup>1</sup>، وحسب الباحث Bertrand, "ينحدر مصطلح " TERROIR " من كلمة "Terra"؛ تم استخدامه في فرنسا منذ العصور الوسطى في مجال زراعة الكروم لتأهيل التربة و تحسين القدرات الزراعية . الذي ينص على أن الخمور المصنوعة من منطقة معينة أو كروم فريدة تمثل شخصية متميزة وفريدة من نوعها<sup>2</sup>. بمعنى جميع البيئات الطبيعية المحيطة بالكروم، مثل ظروف الطقس (أشعة الشمس، درجة الحرارة، هطول الأمطار)، التربة، التضاريس، الارتفاع والجوانب المعرفية المختلفة المتعلقة بإنتاج واستغلال المنتج .

<sup>1</sup> Samuel, L. Yengué, J. Stengel, K. 2020. "Le terroir, un concept anhistorique. Le terroir viticole. Espace et figures de la qualité", *Presses universitaires François-Rabelais*, p 03. Disp : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02878504/document>

<sup>2</sup> Bernard, G. 2001 . "Ethnologie des terroirs, Entre Beauce et Acadie. Facette d'un parcours ethnologique, sous la direction de Jean-Pierre Pichette", *Sainte-Foy*, Presses de l'Université Laval, p155.

وابتداءً من القرن 19م تطور التعريف المعطى لمصطلح " TERROIR " من خلال التطرق اليه سنة 1919 في القانون الفرنسي المتعلق بتسميات المنشأ، في هذا الاطار تمت الإشارة إليه بأنه منطقة انتاج " Aire De Production "،<sup>1</sup> ثم تناوله القانون الفرنسي لسنة 1966 بأنه البيئة الجغرافية والعوامل الطبيعية والبشرية<sup>2</sup>؛ غير أن المصطلح لم يدخل خانة المفاهيم الرائجة الاستعمال في حقل العلوم الطبيعية وأيضا العلوم الاجتماعية مثل ما حظيت به مفاهيم أخرى مثل الاقليم، البيئة، النظام ولم يتم اكتشافه إلا منذ السبعينات حينما طُرحت مسألة الحفاظ على البيئة والموارد غير المتجددة أمام النظرة الاستنزافية للتنمية خلال العقود الثلاث التي تلت الحرب الثانية والتي كانت تعتبر أن استغلال الموارد ليس له حدود؛ ومع انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة الأول حول التنمية المستدامة و التطور المشهود في الدراسات والاهتمامات المتعلقة بحماية البيئة الطبيعية وتأثيرها على التنمية المستدامة، والذي اعتبر الفلاحة المحور الرئيسي في هذا المؤتمر من ناحية وفي السياسات الاقتصادية العامة من ناحية أخرى، وأولى مزيداً من العناية والدعم إلى الفلاحة الصغرى حسب الطرق المستديمة. إضافة الى تأكيد الدور الهام لجمعيات الفلاحين الصغار الذين يوفر 70% من التغذية العالمية. كل هذه العناصر أدت الى الاهتمام أكثر بمفهوم " TERROIR " وأعطته دوراً متزايد الأهمية خاصة بين أسوار الخطابات الريفية<sup>3</sup> ، مما أدى الى انتشار المصطلح خارج قلاع فرنسا.

وفي هذا السياق يرتبط الأمر بالمؤلف الجماعي الذي تم إصداره في اطار أبحاث مشتركة من المعهد الوطني للأصل والجودة (INAO) والمعهد الوطني للبحوث الزراعية (INRA) الفرنسيين والذي تطرق الى مصطلح " TERROIR " على أنه "تلك المساحة الجغرافية المعرفة بكيان انساني، هذا الأخير كَوّن عبر التاريخ مجموعة من الممارسات و العادات التي تعكس الاختلاف والتميز عن باقي المجتمعات؛ انطلاقاً من التفاعل بين البيئة الطبيعية والعوامل البشرية . حيث ان الخبرات المكتسبة طيلة فترة التواجد البشري في منطقة معينة أدت دوراً مهماً في ترسيخ الأصالة واضفاء عليه نوع من الابتكار مما يعطي للمحاصيل طابعها المحلي الفريد"<sup>4</sup>.

أضاف هذا التعريف الى التعاريف السابقة بعداً تاريخياً حيث خلص الى أنه الإطار الجغرافي الذي يتقاسم فيه العنصر البشري وحدة الانتماء العرقي والتاريخي ونوع الأنشطة التي يزاوونها، وفق المؤهلات والإمكانات المتاحة، لتوفير حاجياتهم الذاتية والقدر المنشود من الرفاه الاقتصادي لأسرهم والاجيال القادمة وانطلاقاً

<sup>1</sup> Claire, D. 2011. *La Mode du terroir et les produits alimentaires*, Collection « Mondes ruraux contemporains » , Paris, Les Indes savantes, p 44.

<sup>2</sup> Ibid. p 47.

<sup>3</sup> Bérard, L. 2011. *Du terroir au sens des lieux* , Claire Delfosse, La mode du terroir et les produits alimentaires. Paris, Les Indes savantes, p 45.

<sup>4</sup> *Association Terroirs et Cultures*.2005. Documents présentés lors des rencontres internationales «Planète Terroirs», UNESCO, p02 .

من هذا التاريخ تحول مصطلح "TERROIR" إلى مفهوم قابل للمحاورة من خلال حلقات النقاش الدائرة بين الباحثين في العلوم الطبيعية والتخصصات ذات الصلة بالحقل الاجتماعي والإنساني.

وفي هذا الإطار تطرق العديد من الباحثين وأعطوا تعريفات متعددة لهذا المصطلح ، وفي مقدمتهم Philippe Prévost حيث أشار هذا الأخير الى أنه مصطلح له أبعاد مختلفة<sup>1</sup> ، واكتسائه عدة أبعاد جعلت أمر تحديده واعطائه تعريف واضح ليس بالأمر السهل، فنجد البعد الجغرافي والذي يتسم بطابع التداخل، نتيجة توافر عدة عوامل مورفولوجية وإثنية وتاريخية ولغوية ودينية وهذه الدلالة هي نتيجة التفاعل ما بين كل من الطبيعة والتاريخ، الشيء الذي أدى إلى تشكيل وحدات متشابهة تتقاسم الثقافة المادية والرمزية؛ والبعد البشري ومن هذه الزاوية يتحدد "TERROIR" كمجال عيش جماعة بشرية، حيث أن الاعضاء لهم هوية ترتبط بإرثهم التاريخي الذي يشكل قيمًا مستنبطة ومعروفة من قبل الجميع (ضوابط تنظيم الحياة الجماعية، معارف لها ارتباط بالنشاط الاقتصادي وبنمط العيش وتنظيم إطار الحياة وكذا بالتراث الثقافي والهوية الاجتماعية)<sup>2</sup>.

والبعد الاقتصادي ويتحدد معناه من خلال أحواض الإنتاج والشغل، وفي مدى قدرتها على الاستقطاب. لكن سرعان ما بين الباحث بشكل متعمق مختلف المفاهيم المرتبطة بالمصطلح باعتباره كركيزة يتوطن عليها النشاط البشري، من جهة ومن جهة ثانية كنتاج اجتماعي وذلك من خلال كونه صورة للمجتمع، يعكس سلوك الأفراد من خلال تدخل الفاعلين والتفاوت الناتج عن هذا التدخل<sup>3</sup>.

وقد عرفه Marc Benoît بأنه "فضاء جغرافي محدد المعالم مكون من مجتمع بشري ، شكل خلال تاريخه مجموعة خصائص ثقافية مميزة، ومجموع خبرات و ممارسات مبنية على نظام التفاعلات بين الوسط الطبيعي و العوامل البشرية."<sup>4</sup> وفي هذا الإطار تطرق العديد من الباحثين الى مجمل الجوانب التي تعكس المفهوم، فاهتم Barham بالجانب الفيزيائي الذي يشمل كل مكونات الوسط الطبيعي (تضاريس، جيولوجيا، مناخ، موارد مائية، نبات وحيوان، مشاهد...)، منظورا إليها من زاوية الخصوصية التي تضيف على الفضاء الجغرافي نوعا من الهوية المتفردة وتؤسس لجاذبيته<sup>5</sup>؛

<sup>1</sup> Prévost, P, et all, 2014. "Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires." *Vertigo*, 14(1), pp 2-3.

<sup>2</sup> Prévost. P, Lallemand. P, .2010. L' " approche terroir " : pour une démarche de recherche formation-action. ISDA, Montpellier, France, p 03.

<sup>3</sup> Ibid. p. 08.

<sup>4</sup> BENOIT, M. DEFFONTAINES, J-P. LARDON, S. 2006. *Acteurs Et Territoires Locaux : Vers Une Géoagronomie De L'aménagement*. Editions Inra : Savoir Faire. p 174.

<sup>5</sup> Barham, E. 2003. "Translating Terroir: The Global Challenge Of French AOC Labeling". *Journal Of Rural Studies*, Vol. 19, N. 1, p. 1.30

أما بالنسبة ل Letablier فكان تركيزه على الجانب الاجتماعي-الثقافي: من هذه الزاوية يعرف "TERROIR" كنتاج اجتماعي، وفضاء عيش و حياة لجماعة بشرية ترتبط وتتحدد هوية أفرادها بموروثهم التاريخي<sup>1</sup>. وهو يتكون من :

-قيم مستوعبة ومعترف بها من لدن الجميع؛

-معايير تحكم الحياة الجماعية، وتحدد العلاقات مع الآخر، وتمكن من التحكيم في النزاعات، وضبط التوترات؛

-معارف ذات صلة بالنشاط الاقتصادي، بالتغذية وتنظيم إطار العيش؛

-تراث ثقافي وترفيهي: تراث معماري، موسيقي، فنون شعبية...؛ إذ يمكن للعناصر والمحددات الثقافية أن تسهم في رسم حدود المجال الجغرافي.

أما Pecqueur فينظر الى "TERROIR" من زاوية اخرى باعتباره نظام للإنتاج: و هو التوليفة القائمة داخل حيز جغرافي معين لأنماط استغلال الموارد، في مفهومها العام. ولنظام الإنتاج بُعد قانوني، يتجسد في نظام الملكية (الوضعية القانونية لوسائل الإنتاج)، وفي بنية الاستغلاليات. ولكل نظام للإنتاج بُعد تقني يخص في الوقت ذاته التقنيات المستعملة في عملية الإنتاج، والجمع بين أنشطة متكاملة في نمط تثمين الموارد (تربية المواشي، زراعات وأنشطة غير فلاحية). أما بُعد الاقتصاد، فيحيل إلى نوع استعمالات الإنتاج (استهلاك ذاتي أو تسويق). وأخيراً، فإن لنظام الإنتاج بُعداً اجتماعياً، ينجم عن العلاقات الاجتماعية، والتي في إطارها تتم مختلف أنماط تثمين الموارد المحلية<sup>2</sup>.

وبعد أن أثار مشكلة تعدد التعاريف وصل Prévost إلى أن معظم المراجع العلمية تتفق على أنه عند اجتماع العديد من الصفات والسمات معاً لمنطقة معينة تتميز عما يجاورها من المناطق بتلك المعايير التي يتم التعبير عنها بمصطلح "TERROIR"، إذ يدل هذا المصطلح على منطقة معينة جمعت العديد من الصفات معاً، والمقصود بالصفات والسمات ليست جيولوجية فحسب<sup>3</sup>، فمن الممكن أن يُحدد "TERROIR" نسبةً للأنشطة البشرية في مساحة من سطح الأرض أو مناخ معين مثل الغابات الاستوائية، كما يمكن تحديده اقتصادياً، أدبياً وسياسياً، لذلك لا ينحصر "TERROIR" على التضاريس والجيولوجيا فقط.

<sup>1</sup> Letablier M.TH. Nicolas, F. 1994. "Genèse De La Typicité". *Science Des Aliments*, Vol. 14, N. 5, p544.

<sup>2</sup> Pecqueur, B. 2002. *Politiques Publiques, Action Publique Et Spécificités Territoriales*. Séminaire DADP, Montpellier, (France), 17-18 Décembre, p 12.

<sup>3</sup> Prévost, P. et all, 2014, Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires." Op cit, p 05.

## 2 . المفهوم السوسولوجي ل "TERROIR"

حسب Laurence Bérard يشكل "TERROIR" وحدة اجتماعية خاصة ومصدر خصوصيتها هو كون هذه الوحدة تربطها علاقات خاصة بالمجال الذي تشغله وتستغله. هذه الخصوصية تكمن في هوية الوحدة المكانية والوحدة الاجتماعية معا؛ فالعلاقة بينهما ينتج عنها نوع من التضامن بين أفراد المجتمع ذاته وبينه والمجتمعات المجاورة له.<sup>1</sup> من جهة أخرى يرى أنه منطقة تتميز بطابع خاص من التفاعل ، بين البيئة والانسان وبذلك نجد ان هذه الصفة لا تقوم على الظروف الطبيعية او البشرية كل على حده وانما هي نتيجة لهما كليهما معا ولا تتميز هذه المنطقة إلا إذا عالجت البيئة والانسان وهما يتبادلان التأثير والتفاعل.

وعلى خطى Prévost حاول Bérard تحديد خصائص موضوعية تميز "TERROIR" عن غيرها من التوطنات البشرية اذ اعتبره كل حيز جغرافي لديه خصائصه الفريدة (التربة، والمناخ ، والطوبوغرافيا ، والتقنيات الزراعية وانماط المعيشة والعادات والموروثية) باعتبار هذه الخصائص انتاج او محصلة لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية وجغرافية وثقافية ، والتي تساهم في توضيح ملامح التربة والمناخ والزراعات والانسان.

وفي هذا الاطار بين أن "TERROIR" مفهوم متعدد الدلالات **Concept Polysémique** ، وأكد أنه من أجل فهم أعمق للمصطلح لابد من اعتباره نسق يتشكل من ثلاث انساق ثانوية أو فرعية وهي: الوسط الاقتصادي، الوسط الاجتماعي والوسط الفيزيائي. تحتوي هذه الأخيرة على مختلف النشاطات الإنسانية التي في تداخلها وتمازجها فيما بينها تنتج هوية مميزة<sup>2</sup>.

وفي هذا السياق استعرض Laurence Bérard بنوع من التفصيل هذا المفهوم في مقالاته قائلا "عبارة عن كيانات اصيلة بحيث كل كيان منها يعبر عن التمايز الطبيعي والثقافي بالنسبة لباقي الكيانات الاخرى وانها مع هذا التمايز تكون الأساس الذي تعتمد عليه في التفرقة بين مختلف الأقاليم.<sup>3</sup>" ، واعتبر كل من Barjolle و Boisseaux و Dufour أن مصطلح "TERROIR" يعكس "المجال الجغرافي الذي يختلف عن الأماكن الأخرى بمجموعة العناصر المكونة له والمميز بمجموعة من الصفات الاقتصادية واجتماعية وتاريخية وثقافية، التي تتميز بالوحدة، والارتباط المتبادل ما يجعله مختلفا عن الأجزاء الأخرى من المنطقة<sup>4</sup>. ويتمتع بالموثرات الآتية:

<sup>1</sup> Berard, L. Marchenay, Ph. 1995. "Lieux, Temps Et Preuves ; La Construction Sociale Des Produits De Terroir". *Terrain, Carnets Du Patrimoine Ethnologique*, N° 24, Mission Du Patrimoine Ethnologique, Ministère De La Culture, Paris, pp. 153-155.

<sup>2</sup> Bérard, L. Marchenay, P. 2007. **Produits de terroir-Comprendre et agir**. Bourg-en-Bress: CNRS. p 18.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M. 1998. **Le lien au terroir**, Bilan des travaux de recherche, Lausanne, Institut d'économie rurale - Antenne romande, p. 18.

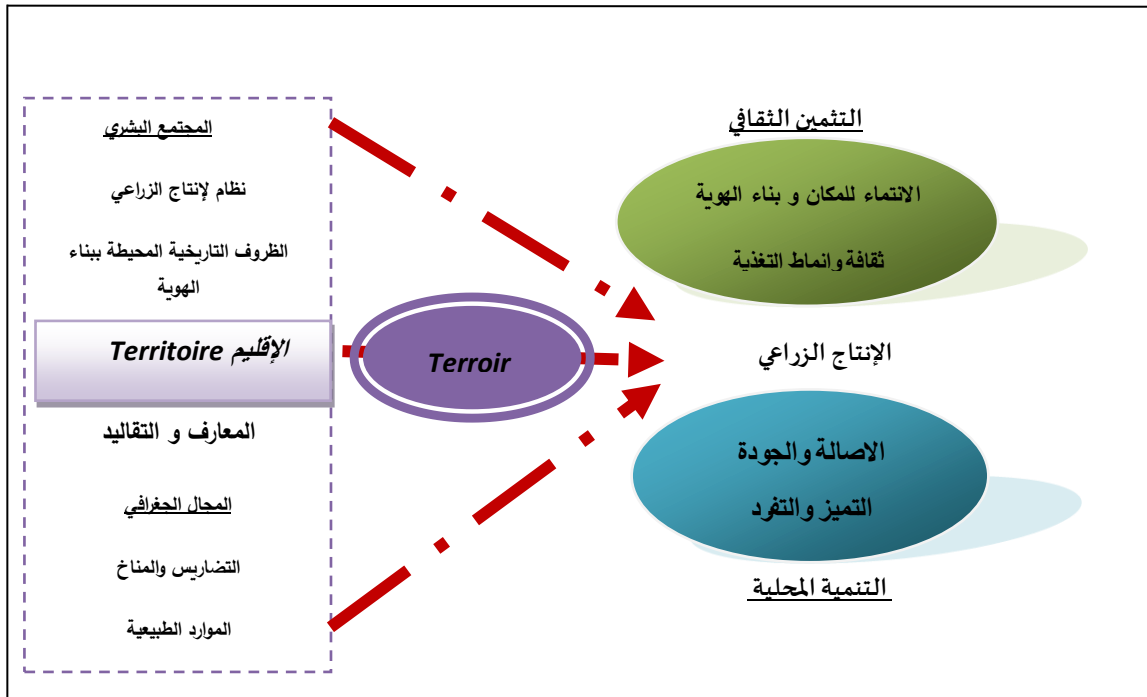
## الفصل الأول ..... منتجات الجودة الإقليمية المفهوم والسياق التاريخي والتداول

- التخصص: بأنواع معينة من المنتجات والخدمات كوظيفة اقتصادية اجتماعية أساسية تتوافق مع موقعه الجغرافي والظروف الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية القائمة على التقسيم العقلاني للعمل مع الأقاليم الأخرى؛

- التكامل: أي ترابط العناصر الرئيسة للبنية الاقتصادية والاجتماعية والمكانية له والتي تساعد على تأدية الوظائف الاقتصادية الأساسية وتلبية الاحتياجات المحلية الرئيسية على حد سواء؛

- التفاعل: بين الموارد الطبيعية والبشرية، والظواهر والعمليات، الواقعة في مكان معين وتؤدي وظيفتها فيه. والذي يقوم على تمييز هذه الموارد، خاصة إذا ما كانت هذه الأخيرة تخول له مزايا مقارنة بالمجالات والأقاليم المنافسة له.

شكل رقم (01-01): المجال المفاهيمي لمصطلح "Terroir".



Source: Philippe, P. Patrice, L. 2010, "L'approche terroir" : pour une démarche de recherche formation-action, Op. Cit. p 03.

من الشكل يتضح لنا أن "TERROIR" هو مفهوم جغرافي وقانوني واجتماعي وثقافي لذلك يمكن تحديده وفقا لمعايير وأنساق \* مترابطة:

- النسق الأول: يتعلق بمعيار الهوية أو الانتساب إلى مجال أو اقليم معين، فهو عادة ما يعني اقليما او مجالا يحمل اسما وله حدود، ويتوفر على تاريخ أو ثقافة أو تراث يستعمله المنتسب إليه كمرجعية للكشف عن هويته أو تحديد انتمائه؛



• النسق الثاني: يرتبط بالمعيار المادي، ويشمل كل المؤهلات الطبيعية والبنيات التجهيزية التي يمكنها أن تساهم في خلق دينامية تنموية بمجال أو إقليم معين؛

• النسق الثالث: وهو معيار تنظيمي يتشكل من تلك القوانين والهيكلية الإدارية والمؤسسية التي تحكم وتنظم الاقليم.

كانت هذه بعض أهم المحاولات التي قدمت تعريفاً للمصطلح والتي تلخصت معظم أفكارها في أن مفهوم "TERROIR" عرف تطوراً مهماً، فهو مفهوم لا ينحصر في ذلك المجال المحدد والقار، بل يتعداه إلى الإطار والحيز الذي ينتظم داخله المجتمع، وله أهمية خاصة بفعل ما يقدمه من إمكانيات، فهو حيز جغرافي محدد ذو حمولة بشرية واقتصادية وتاريخية وثقافية تميزه عن الوحدات الأخرى.

### 3. التداخل بين مصطلحي الاقليم "Territoire" و "Terroir"

في علم المصطلحات، عادة ما تتداخل مجموعة من المفاهيم فيما بينها من خلال التشابه في التعابير، هذا حال المصطلحين المستخدمين في الدراسة Terroir و Territoire، حيث من الوهلة الأولى ينتاب القارئ أو الباحث خلط في المفاهيم، و صعوبة في رسم الفارق في الحدود الاصطلاحية اللغوية، فالأول يعد من المصطلحات العسكرية والتي تعبر عن حدود قطاع عسكري بري، كما يعبر عن السيادة الإقليمية مع الدول المجاورة. ويعتبر من المفاهيم المتداولة في العديد من العلوم والذي يختلف باختلاف التخصصات، ففي الجغرافيا على وجه الخصوص، أصبح مفهوم الاقليم يتسم بأهمية متزايدة، ولاسيما في مجال الجغرافيا الطبيعية والبشرية وقد حاول الباحث Raffestin اعطاء تعريف شامل للإقليم باعتباره "المساحة التي تم تحويلها من قبل الإنسان إلى مجال له حدود وخصائص معينة". كما تم التطرق الى مفهوم الإقليم من قبل الباحثين Georges و Fernand حيث يعتبروا الإقليم: "كل منطقة جغرافية لها صفة قانونية البلد، وخصوصية طبيعية لمنطقة جبلية أو ثقافية لغوية"<sup>1</sup>.

في حين هناك العديد من التعاريف الأخرى لمفهوم الإقليم، والتي تعتمد على زاوية ونهج مختلفين؛ فيرى Fredirick بأن "الإقليم عبارة عن مساحة أو حيز يتمتع بمواصفات معينة وهذه الأخيرة يمكن أن تكون اقتصادية، اجتماعية وحتى عمرانية"<sup>2</sup>، أما من وجهة نظر Di Meo Guy فيعتبر الاقليم "جزء من سطح الأرض يتميز بخاصية جغرافية، اقتصادية واجتماعية معينة تميزه عن باقي الأقاليم الأخرى"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Hervé, G . 1991. "Territorialité, Partenariat et Autre, Développement", *Cahier de la Géographie du Québec*, vol. 35, n°95, p 35.

<sup>2</sup> De Lima, F. 2009. *Géoéconomie et développement régional*, Publibook, Paris. p.59

<sup>3</sup> DI MEO, G. 1998. " De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie", *L'information géographique*, volume 62, n°3, p 99.

مما سبق يمكن القول أن الإقليم **Territoire** هو عبارة "عن رقعة من الأرض تتسم بخصائص معينة تميزها عما يجاورها من المناطق أخرى، حيث يوجد أنواع مختلفة من الأقاليم تميزها خصائص عديدة، فمن وجهة نظر الجغرافيين تحدد أنواع الأقاليم من خلال الأبعاد المكانية والظواهر الطبيعية "ونذكرها فيما يلي:

- **الاقليم الطبيعي:** وهو الإقليم الذي يعتمد تحديده على عنصر معين من عناصر البيئة الطبيعية، حيث نجده في شكل سلاسل جبلية، مناطق سهلية ذو طبيعة مناخية معينة، من مظاهره الأقاليم الزراعية، الاقاليم الساحلية والاقاليم الصحراوية؛

- **الاقليم البشري:** والذي يتحدد حسب الكثافة السكانية الموجودة، طبيعة الحياة البشرية السائدة داخل حدود الاقليم، التوزيعات السكانية وانتماءاتهم الطبيعية والعرقية و حتى مستوياتهم الثقافية ومظاهرهم الاجتماعية؛

- **الاقليم الاداري:** هو اقليم يتم تحديده من قبل السلطات العليا المركزية حيث يقسم البلد الواحد الى أقاليم مختلفة وكل اقليم يتم تقسيمه اداريا الى دوائر وبلديات الذي سنتطرق اليه لاحقا، حيث يختلف التقسيم الاداري من اقليم الى آخر، وكل اقليم له مستوى معين من القيادة والتسيير الاداري وكمثال على هذا نجد رؤساء الدوائر، المجالس الولائية والمجالس البلدية، تهدف هاته المقاربة الإدارية لتفعيل النتائج المختلفة من حيث الاسقاطات الإيجابية و الفعالة على البنية التحتية وذلك للوصول الى أسى هدف هو تحقيق التنمية الإقليمية، إضافة الى أهداف فرعية مثل توفير الغذاء، السكن، الأمن، التعليم؛

- **الاقليم المتروبوليتاني (الاقليم الكبير):** وهو نوع من الأقاليم الحديثة الظهور، تطلق على المدن الكبرى كاقليم وهران و اقليم العاصمة الجزائر وهو يتميز بمزيج من العلاقات الوظيفية المكانية ممتدة على طول مساحة الاقليم.

من خلال ما سبق يمكن استشعار التداخل والتكامل بين المفهومين فإذا كان الإقليم رقعة من سطح الأرض تحكمها الأبعاد الثلاثة، الطول والعرض والارتفاع، ومصطلح **Terroir** عبارة على تملك اقتصادي وإيديولوجي سياسي لإقليم معين من طرف مجموعة بشرية تعطيه نموذجا خاصا به تبعا لتاريخه وخصوصياته الفردية.

إذن فكلمة **Terroir** مفهوم حي، وهو عبارة عن تركيب اجتماعي ذو هوية ودلالة رمزية مع ظهور فاعلين داخل الإقليم؛ يشكلونه حسب خصوصياتهم الفردية ويمكن تمييزه عن الإقليم من خلال ثلاثة مكونات أساسية وهي:

أ. المكون المورفولوجي *La Composante Morphologique*.

تعني أنه عبارة عن "نظام System" متنوع، ومعقد تهيكلي شخصيته ذات أبعاد مادية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، سياسية وبيئية من خلال<sup>1</sup>:

- الوسط الطبيعي "Le Milieu Naturel": عبارة عن قطعة من الإقليم لها خصائص طبيعية محددة (تضاريس جيولوجيا، نبات، حيوان، ارتفاع، مناخ، تربة، موارد...)، هذه الخصائص مرتبطة بالموقع الجغرافي للإقليم حيث تضي عليه نوعاً من الهوية المتفردة وتؤسس لجاذبيته؛

- تدخل الإنسان "L'action De l'Homme": تحاول الجماعات البشرية الحفاظ على إقليمها وضمان الاستقرار وتلبية حاجاتها منه عن طريق استغلال موارده مما يدفع الإنسان إلى ابتكار طرق وممارسات ناتجة عن التفاعل بين الوسط الطبيعي والعوامل البشرية؛

ب. مكون الهوية "La Composante Identitaire": حيث يشكل فضاء عيش، وحياة جماعة من البشر تتحدد هوية أفرادها داخله بموروثهم التاريخي المكون من قيم مشتركة، ومعايير عرفية وقانونية تحكم الحياة الاجتماعية وتحدد العلاقات مع الآخر؛ إذن فهو تراث ثقافي محلي مميز.

يعكس مكون الهوية المنطقة باعتبارها مكان انتماء، أي المكان الذي يألفه السكان أو يمكنهم أن يألفوه، وينطوي الانتماء لمنطقة على علاقة مزدوجة تتمثل في علاقة السكان بالفضاء الذي يعيشون فيه، وعلاقة الأفراد مع بعضهم البعض، ومن ثم، فإنه يعد شكلاً من أشكال الارتباط الاجتماعي، وعنصرًا من عناصر الهوية؛ حيث ترسم الجغرافيا الاجتماعية هذا الانتماء على العديد من الأوجه، فالفرد ينتهي إلى عدة أماكن في وقت واحد، ويقوم الإقليم بدور خاص في تشكيل هوية منطقة معينة، وهو يناظر، بوجه عام، كل التصورات الجماعية لسكانه عن ماضيهم، وتقاليدهم، وخبرتهم، وهيكلهم الإنتاجي، والتراث الثقافي، والموارد المادية، ومستقبلهم وما إلى ذلك وهو ليس هوية حصرية وموحدة، ولكنها كلٌّ متشابك، يتضمن العديد من الهويات الخاصة بكل فئة اجتماعية، وكل مكان، وكل مركز إنتاج متخصص<sup>2</sup>.

ج. المكون التنظيمي "La composante organisationnelle".

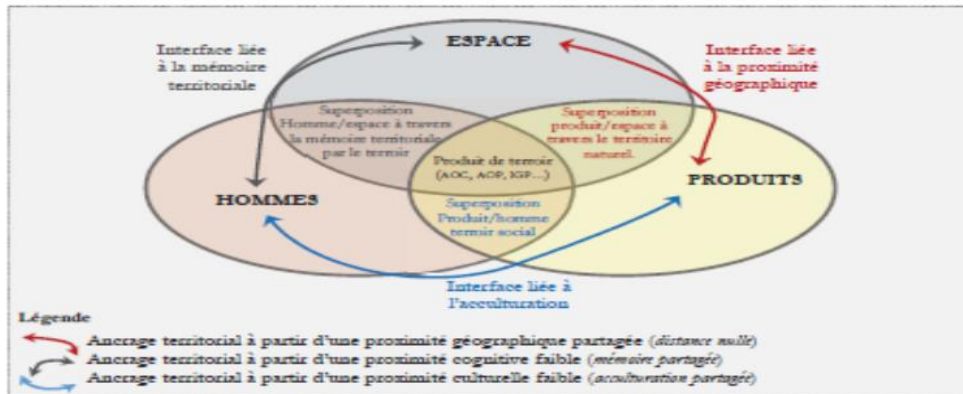
يفرض التحكم في إقليم أو منطقة معينة منطق تنظيمي يتجسد في سلوكيات وتحركات الفاعلين، وتصرفاتهم، والتنظيم هنا يعكسه تيارات المعلومات والمهارات والمعارف والقرارات ذات الصلة بالنشاط الاقتصادي، والتي تحدد من خلالها نظم الإنتاج وأساليبه، التي تولد بدورها تيارات أخرى (منتجات، مال، إنسان، طاقة) بين مختلف المواقع والأماكن المكونة للإقليم بحسب خصوصيات وإمكانات هذا الأخير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Jouve, P. Cassé, M. 2000. *Dynamiques agraires et construction sociale du territoire*, actes du séminaire 26-28 avril 1999, Montpellier, France. Montpellier, CNEARC, p. 25.

<sup>2</sup> BAILLY, A. FERRAS. R, 1997. *Eléments d'épistémologie de la géographie*, 2eme éd, Armand. Colin, Paris, p190.

<sup>3</sup> Idem.

شكل رقم (02-01): خصوصيات مصطلح "Terroir"



Source : Dedeire, M. et Tozanli, S. 2007. " Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation ", *Anthropology of food*, December 2007 : Food Chains, p 13.

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا تبين أن مصطلح **Terroir** يقوم على مجموعة من الموارد البشرية والمادية، وعلى شبكة من الفاعلين مفتوحة على محيطها بدرجات متفاوتة حسب الثقل الاجتماعي ودرجة الانخراط في الفعل الثقافي؛ ويختلف عن الإقليم بحكم إمكانية امتداده على أكثر من مستوى جغرافي؛ ويختلف عن المكان بدور أكبر للمسافة التي تضعف أهميتها في هذا الأخير.

#### - الفرع الثاني: منتجات الجودة الإقليمية، التعريف والخصائص.

على مدى عدة قرون سابقة، قام المزارعون بتطوير نظم زراعية متنوعة ومكيفة محليا وأداروها بأساليب وممارسات مبتكرة ومجربة توفر للبشرية مجموعة بالغة الأهمية من المنتجات. تعد هذه الأخيرة بمثابة شهادة على العلاقات المعقدة التي تربط بين البشر وما لديهم من أراض ومظاهر طبيعية ثقافية أو زراعية فريدة من نوعها وبيئتهم الاجتماعية على نطاق أوسع. ومن خلال عملية تطور جلية لكل من الإنسان والطبيعة، ظهرت هذه المنتجات عبر قرون من التفاعل والتكامل الثقافي والبيولوجي، والتي تمثل الخبرات المتراكمة لسكان الريف.

على هذا الأساس، سوف نحاول الوصول الى تعريف واضح المعالم منتجات الجودة الإقليمية، رغم صعوبة تحديدها بالنسبة لمصطلح **Terroir**، اضافة الى إثراء الموضوع بتحديد أهم الخصائص المميزة لهاته المنتجات.

## 1. تعريف منتجات الجودة الإقليمية.

تطرق العديد من الباحثين لهذه المنتجات وخصائصها، مما يعكس الاهتمام العالمي المتزايد بها، فقد عرفت وزارة الفلاحة الفرنسي، منتجات الجودة الإقليمية بكونها منتجات تجد أصلها في الرجوع إلى استخدام الممارسات الزراعية التي تحرص على الحفاظ للمهارات والأساليب التقليدية في الإنتاج واحترام الخبرات التقليدية التي انتقلت من الآباء إلى الأبناء عبر أجيال وأجيال<sup>1</sup>.

كما تم التطرق إلى تعريفها من قبل الباحث Lagrange على أنها " ناتجة عن مجموع الممارسات، المعارف، المهارات، التصورات وأشكال التعبير وما يرتبط بها من آلات وقطع ومصنوعات وأماكن ثقافية ، التي تعتبرها الجماعات والأفراد جزءاً من تراثها الثقافي. هذه المنتجات المتوارثة جيل عن جيل، تبدها المجتمعات المحلية بصورة مستمرة بما يتفق مع بيئتها وتفاعلاتها مع الطبيعة وتاريخها، وهو ينمي لديها الإحساس بهويتها والشعور باستمراريتها ويعزز من ثم احترام التنوع الثقافي<sup>2</sup>، "، وأضاف بأنها "تشمل كل منتج يستفيد علاوة على تسميته والتواصل الذي يدعم تسويقه، كذلك من صورة مجال إنتاجه<sup>3</sup>."

وفقاً للبحث المقدم من قبل كل من Bérard, Marchenay و Delfosse ، تتمتع منتجات الجودة الإقليمية بأصالة مرتبطة بمجال أو إقليم معين و من عديد الخصائص الفيزيائية للتربة والعوامل المصاحبة لإنتاجها، حيث يعتبر المنتج الإقليمي *Produit De Terroir* مميزاً للمجال الجغرافي الذي ينتمي إليه، و من غير الممكن على متدخل الجها والاقاليم الأخرى إنتاج نفس المنتج بالتحديد، حيث خلص البحث بأن "جميع المنتجات تكون مسجلة في الزمن و المكان<sup>4</sup>، وتحيل على أصالة التراث المحلي، وتعتمد معيار السمعة و الأصالة و الجودة و الاستخدام، و يعد مفهوم الجودة نواة تميز وتمايز للمنتج الإقليمي<sup>5</sup> .

من ناحية أخرى اعتمدت الدراسة المقدمة من قبل الباحثين Charters, Spielmann, Babin على مفهوم المنشأ *L'origine* في تعريف هذه المنتجات؛ حيث يُوصف منتج الجودة الإقليمية بأنه عبارة عن "منتج المنشأ،

<sup>1</sup> Belletti, G. Marescotti, A. 2009. Supporting local qualification processes of Origin products in the perspective of sustainability: legitimacy and role of public policies, p02. Disp : [https://localiserlesproduits.mnhn.fr/6\\_Paper\\_BELLETTI\\_G.pdf](https://localiserlesproduits.mnhn.fr/6_Paper_BELLETTI_G.pdf)

<sup>2</sup> Lagrange, L. Trognon, L. 1995. "Produits alimentaires de terroir : typologie, construction, enjeux", Séminaire: Qualification des produits et des territoires", INRA-Toulouse 2-3 octobre 1995, à paraître dans "Actes et Communications" in Cahier d'Economie et Sociologie Rurales, INRA, p10.

<sup>3</sup> Ibid. p13.

<sup>4</sup> Bérard, L. Marchenay, P. Delfosse, C. 2004. "Les produits de terroir: de la recherche à l'expertise", *Ethnologie française*, Vol. 34, p 592.

<sup>5</sup> Letablier, M.TH. Nicolas, F. 1994. Op cit, p 15.

أو الذي يتضمن المكونات الرئيسية لمجال محدد ومتجانس **Terroir** ويحمل الخصائص التي تميزه بشكل واضح عن المنتوجات المماثلة بناءً على خصائص هذا المجال أو الإقليم، ومميزاته ويعتمد على ما يختص به؛ مثل الجيولوجيا، المناخ و التضاريس ، فضلا عن المهارات التقليدية المكتسبة.<sup>1</sup>

كما تم التطرق الى هذه المنتجات من خلال دراسة قام بها الباحث **Casabianca** الى أن "منتجات الجودة الإقليمية تشمل كل منتوج أصلي يبين الإمكانات الطبيعية والثقافية المحلية، التي لها طابع فريد، اذ انه نتيجة تزاوج الخصائص الطبيعية من تربة، التضاريس مناخ، إضافة الى المعارف والمهارات التقليدية التي لا تزال مستمرة".<sup>2</sup>

من جهة أخرى عرفها **Delfosse** بأنها "كل ما يتيح الإقليم ويساهم فيه الانسان من مهارات ومعارف المجتمع المحلي اضافة الى قدرته على الابداع والتميز بالشكل الذي يساعد على خلق الثروة وتحقيق التنمية المحلية".<sup>3</sup>

وعليه، تطرق العديد من الباحثين لتعريف منتجات الإقليمية وذلك من زوايا مختلفة، ويمكن القول في هذا الصدد تعكس منتجات الجودة الإقليمية الإمكانات الطبيعية والثقافية التي لها طابع فريد، نتيجة المعارف والمهارات التقليدية التي لا تزال مستمرة؛

## 2. خصوصية منتجات الجودة الإقليمية بين التميز والاختلاف.

تجمع منتجات الجودة الإقليمية بين التنوع البيولوجي الزراعي والنظم الإيكولوجية المرنة والتراث الثقافي، وتوفر على نحو مستدام الأمن الغذائي و سبل كسب العيش للملايين من صغار المزارعين.

### 1.2. اختلاف منتجات الجودة الإقليمية عن باقي المنتجات

ركزت العديد من الدراسات على ابراز الفرق بين منتجات الجودة الإقليمية وباقي المنتجات المشابهة لها، حيث تختلف عن المنتجات التقليدية أو الحرفية والتي يقصد بها: "المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات بدائية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي؛ هذه المنتجات تُنتج من دون تحديد الكمية و باستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد

<sup>1</sup> Charters, S. Spielmann, N. Babin, B. 2017. "The nature and value of terroir products". *European Journal of Marketing*, 51(4), p748.

<sup>2</sup> Casabianca, F. et all, 2011. **Terroir et typicité : Un enjeu de terminologie pour les indications géographiques. La mode du terroir et les produits alimentaires.** Cl. Defosse (Dir.) Les Indes Savantes. p. 117 .

<sup>3</sup> Delfosse, C. Lefort, I. 2011. **Le terroir, un bel objet géographique.** La mode du terroir et les produits alimentaires. Éditions Les Indes savantes, Paris, p.197.

الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، تعكس وجهة عقائدية أو إجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورًا إجتماعيًا وثقافيًا وإقتصاديًا<sup>1</sup>. "وعليه فالمنتج التقليدي هو نتيجة لممارسات و مهارات تقليدية حيث أن المواد الخام يمكن أن تكون من أي مصدر، لذلك فإن الخاصية التي تحدد صفة المنتج التقليدي هي كونه نتاج المهارات التقليدية فقط ( لا دخل للخصائص الأخرى). في حين تختلف منتجات الجودة الإقليمية عن المنتجات العضوية " Bio " في العديد من الجوانب التقنية العملية تختلف عن منتجات الزراعة البيولوجية العضوية، حيث تعرف الزراعة العضوية اصطلاحاً " كمجموعة من الأساليب الفنية التي تستهدف تدعيم استدامة المنظومة الحيوية، والحفاظ على خصوبة الأراضي أو زيادة تلك الخصوبة، والعودة إلى استخدام مخصبات التربة، الموجودة في نفايات المنتجات، وتوفير المنتجات التي تحتوي على جميع الخصائص الطبيعية عن طريق تفادي استخدام المبيدات الصناعية، سواء كانت مبيدات آفات، أو هرمونات النمو، أو مضادات حيوية، أو تلاعب بالجينات<sup>2</sup>" كما يمكن تعريفها على أنها نظام شامل لإدارة الموارد الطبيعية الزراعية والإنتاج الزراعي يحافظ على سلامة النظام الإيكولوجي الزراعي بما في ذلك التنوع البيولوجي، والدورات البيولوجية في التربة، ويركز على استخدام أساليب الإدارة بدلا من استخدام المدخلات غير الزراعية مع مراعاة الظروف الإقليمية التي تتطلب نظمًا متوائمة مع الظروف المحلية ويتم ذلك من خلال استخدام الطرق الزراعية والبيولوجية والميكانيكية حيثما يكون، ممكنًا بدلا من استخدام المواد التخليقية المصنعة<sup>3</sup>. ولكن هذا ليس بالضرورة نتيجة المعارف والمهارات التقليدية التي لا تزال مستمرة. وعليه يمكن تمييز هذه المنتجات عن باقي المنتجات من خلال العوامل التالية:

- مكان الإنتاج: في شكل منتج وطني، جهوي أو محلي؛

- طبيعة المدخلات الفلاحية المستخدمة والتكنولوجيا المعتمدة في الإنتاج: في شكل المنتوجات الزراعية، المنتوجات الحرفية، المنتوجات التقليدية، وكذا المنتوجات البيولوجية؛

- خصائصه: منتج أصلي وحقيقي، منتج يتميز بجودة عالية رفيع القيمة الغذائية؛

<sup>1</sup> Unesco, culture :creativité : artisanat et design, 23/9/2020.

[http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

<sup>2</sup> Codex Alimentarius Commission , 2007. **The Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods.** by the Codex Alimentarius Commission, p 14.

<sup>3</sup> Vacante, V. Kreiter, S. 2018. **Handbook of Pest Management in Organic Farming.** CABI Edition, p 234.

- الاعتراف الرسمي بقيمته: وتشمل تسمية المنشأ المحمية وكذا علامة الجودة الفلاحية.

## 2.2. الأبعاد الأساسية لخصائص منتجات الجودة الإقليمية.

حُددت أهمية هذه المنتجات عبر أربعة أبعاد أساسية تميزها عن باقي المنتجات هي :

أ. **البعد الطبيعي:** إذ أنها منتجات تحظى بخصائص متنوعة تعطيها تميز وانفراد من ناحية الجودة، هاته الخصائص وجب استغلالها وادراكها من زاوية تثمين الموارد كإمكانيات وفرص للوصول بهذه المنتجات للعالمية<sup>1</sup>؛

ب. **البعد التاريخي:** باعتبار هذه المنتجات محصلة التفاعل التاريخي والزمني للحضارات والأقوام التي استوطنت عبر التاريخ في مناطق جد محددة؟

ت. **البعد الاقتصادي والاجتماعي:** حيث تعد هذه المنتجات مصدراً للدخل لدى المجتمعات القروية والريفية باعتبارها مهناً متوارثة، من خلال تجاوز عمل الفرد إلى الأسرة ذكوراً وخاصة إنثاءً. هاته الخاصية توفر فرصاً للعمل للخلاق للثروة المحلية. كما يمكن أيضاً تحقيق عوائد وقيم مضافة عالية إذا ما تم ربطها بالقطاع السياحي<sup>3</sup>؛

ث. **البعد البشري والثقافي:** باعتبارها انعكاساً للمكون الثقافي الروحي والحضاري للأفراد بمختلف مؤثراته؛ إذ أن خصائص الانتماء والتميز توصف بمجموعة من المميزات التي تتعلق بعدد الاعمال التي تستند الى تقنيات التحويل أو بعنصر معين أو بالخصائص النهائية للمنتج النهائي أي مختلف المميزات التقنية، الاجتماعية، الثقافية. يتم تحديدها وتنقيحها من طرف مجموعة بشرية لها مهارات موزعة على طول سلسلة الإنتاج<sup>4</sup>.

على ضوء الأبعاد سابقة الذكر التي تعكس أهمية هذه المنتجات، تعددت الإشكالات والرؤى في تحديد منهجية التعامل مع هذه المنتجات:

<sup>1</sup> Laurence, B. Philippe, M. 2004. *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*. Paris, CNRS éditions, p 156.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> van Ittersum, K. Candel, M. 2003. "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation". *Journal of Business Research*, 56(3), p 217.

<sup>4</sup> Sylvander, B. 1995. "Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique". *Agro-Alimentaire: Une Economie de la Qualité*. Paris: Economica, INRA, p 167.



• الأولى: تنظر إليها من منظور تراثي تقليدي يدعو إلى عدم المساس بها، والمحافظة على أنماطها السائدة بصورتها البدائية.

• الثانية: تدعو إلى إدماجها في بوتقة الصناعات الحديثة وإهمال ما لا يندمج حتى يندثر تلقائياً .

الثالثة: يحاول أن يوفق بين الرأيين السابقين، ويدعو إلى التعامل معها كتراث يجب المحافظة عليه، وكصناعة توفر وظائف من خلال التشغيل والتسويق، وأن تخضع لقوانين التطور وفقاً لمتطلبات السوق.

#### - المطلب الثاني: الأهمية والاعتبارات لمنتجات الجودة الإقليمية.

تُعبّر منتجات الجودة الإقليمية عن تراكمات النتاج الحضاري لإنسان المنطقة الذي تفاعل مع الطبيعة بمواردها المحلية مبرزاً قدراته الإبداعية في الإنتاج، أدى هذا الأخير لظهور نموذج جديد للتنمية الاقتصادية يظهر المنطقة والمكان كجوهر رئيسي للتنمية، ويتضمن نظرة جديدة لهذه المنتجات مما يعطيها دوراً قيادياً في التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية المحلية هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى فقد بدأ الاهتمام في جميع أنحاء العالم يدور حول هذه المنتجات باعتبارها مجالاً هاماً جديداً ومتنامياً في مجال توليد القيمة المضافة، وخلق فرص العمل؛ بوصفها محركاً تنموياً للاقتصاد، خصوصاً على مستوى سياسة التنمية الإقليمية والمحلية، باعتبار هذه المنتجات ليست فقط إرثاً من الماضي بل أيضاً مورداً اقتصادياً بالنسبة للتنمية مستقبلاً، وبأن إدماجه في عملية التنمية المحلية ضرورة ملحة خاصة في الدول التي تتوفر فيها هذه المنتجات وتعتبرها جزءاً من موروثها الثقافي والتاريخي، ووجهها من أوجه أصالتها وتطورها على مر العصور، وضمناً لاستمرارية وترسخ القيم الفكرية والروحية.

#### - الفرع الأول: منتجات الجودة الإقليمية والتنمية المحلية.

تصدرت مسألة التنمية المحلية الاهتمام كقضية مركزية بالنسبة إلى الدول النامية، فإذا تميزت فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين، بهاجس الانخراط في ركب التنمية، فإنه منذ الثمانينات أصبحت الأضواء تسلط عليها من قبل الباحثين، وبدأت تصدر اهتمامات المسؤولين، نظراً إلى الفوارق الإقليمية الصارخة، وخاصة بين المركز والهامش، ذلك أن التنمية لا تتحقق إلا بالنسبة للمناطق التي تتوفر على المؤهلات والقادرة على استقطاب المشاريع الإنمائية وقد أضحت نمط التنمية المحلية يفرض نفسه في جل السياسات العمومية والبرامج التنموية واستراتيجيات الدولة، وتتعدد تعريفات التنمية المحلية حسب الباحثين، فبالنسبة ل Clark التنمية المحلية هي عبارة عن " نموذج تنموي يقوم على أساس الديناميات

الإقليمية و المؤسساتية والاجتماعية والاقتصادية المندمجة والمتفاعلة والإيجابية على المستوى المحلي والجهوي قصد الرفع من القدرات البشرية والزيادة في القيم المضافة الاقتصادية، من أجل تلبية حاجيات السكان الحقيقية وتحقيق الرفاهية لهم.<sup>1</sup> في حين يعرفها Fremont أنها عبارة عن " مقارنة تهتم بالاقليم في شموليته وتأخذ بعين الاعتبار كل مكوناته الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية...، وتعمل على بلورة مخططات عملية للاقاليم المستهدفة، وفقا للخصوصيات الذاتية والمحلية لكل اقليم على حدة. وتمكن هذه المقاربة مختلف الفاعلين والمهتمين بالشأن المحلي من تبني سياسة تنموية تعتمد على الواق، وما يختزله هذا الأخير من مؤاملات وفرص تشكل مصدر قوته، وما يواجهه من اختلالات ومعوقات تشكل مواطن ضعفه<sup>2</sup>."

مما سبق، تعتبر التنمية المحلية سلسلة تهدف إلى الرفع من المستوى المعيشي للسكان في إقليم معين، عبر تنوع وتطوير الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المدرة للدخل، من خلال تفعيل وتنسيق موارد وطاقات هذا الإقليم؛ اذن فهي عملية أو مدخل ديناميكي تحدث تحولات ملموسة سواءً على الاقليم أو على السكان. كما تهدف الى تحقيق المردودية الاجتماعية والبيئية والاقتصادية المستدامة لفائدة كافة أفراد المجتمع من جهة وتستهدف أيضا فك العزلة عن المناطق النائية أو المهمشة وإدماجها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي الوطني من جهة أخرى.

#### 1. منتجات الجودة الإقليمية: أساس التنمية المحلية.

بناء على ما سبق ذكره لا بد أن ترتبط التنمية المحلية بمفهوم المنطقة والاقليم، وانطلاقا من ذلك تشكل منتجات الجودة الإقليمية قاطرة للتنمية المحلية حيث يمكن تفسير العلاقة بينهما من خلال مقاربتين:

• الأولى: بوصفها من اهتمامات التنمية المحلية، واعتبارها غاية بذاتها، وجزءاً من الموارد المحلية التي ينبغي حمايتها ونقلها إلى الأجيال المقبلة لضمان تنميتها (الغاية). حيث تعتمد هذه المقاربة على فرضية أن منتجات الجودة الإقليمية، بوصفها سمات مميزة للتنوع المحلي، تلعب دورا رئيسيا في تعزيز المجتمعات المحلية القوية، وفي دعم الرفاهية للأفراد؛

<sup>1</sup> Clark, G. Huxley, J. Mountford, D. 2010. **Organising Local Economic Development: The Role of Development Agencies and Companies**, International Link and Services for Local Economic Development Agencies, OECD, p. 130

<sup>2</sup> FREMONT, A. 1998, " les territoires des hommes ", in la dynamique des territoires, *Revue projet*, n° 254, p 30.

• الثانية: بوصفها في المساهمات التي يمكن لمنتجات الجودة الإقليمية أن تقدمها للأبعاد المختلفة للتنمية المحلية (وسيلة)، وهي تنبع من إدراك أن هذه المنتجات، تؤدي دوراً أساسياً على المستوى المحلي. بوصفها عنصراً في نظام أكبر لمكونات مترابطة فيما بينها. ويمكن بيان التأثير والتأثر بينهما كما يلي:

➤ يمكن لمنتجات الجودة الإقليمية أن تكون مصدراً رئيسياً للابتكار من أجل التنمية المحلية، حيث تبتكر الجماعات المحلية والمجموعات باستمرار حلولاً لمواجهة التغيير. وتعد منتجات الجودة الإقليمية مورداً استراتيجياً لتحقيق التنمية التي تؤدي إلى التغيير على الصعيدين المحلي والعالمي؛ فيمكن ابتكار مواد جديدة ملائمة لتلبية الاحتياجات القديمة، عندما تكون بعض المواد الخام نادرة أو غير متوافرة مثلاً، في حين تلي المهارات القديمة الاحتياجات الناجمة عن التحديات الجديدة وخير مثال على ذلك تكييف أنظمة النقل مع مختلف الظروف الطبيعية في المناطق الجبلية والتضاريس الوعرة، والتي أثبتت جدارتها عبر الزمن بالرغم من التطور التكنولوجي<sup>1</sup>.

➤ يمكن لمنتجات الجودة الإقليمية توفير العمل لمجموعة كبيرة من الناس والأفراد، ومنها الفئات الفقيرة والضعيفة؛ إذ عادة ما تكون هذه المنتجات مصدراً رئيسياً للدخل للجماعات المحلية والأفراد الذين لولا مصدر الدخل هذا لظلوا مهمشين في النظام الاقتصادي. ولا تدر هذه المنتجات الدخل عليهم وعائلاتهم. فحسب، بل أيضاً على أولئك الذين يشاركون في نقل المنتجات وبيعها أو في استخراج المواد الخام أو إنتاجها. وتوفر هذه الأنشطة فرص عمل لأنها غالباً ما تقام في إطار الأسرة والجماعة المحلية، مما يوفر الأمن في مكان العمل والشعور بالانتماء؛ وتعتبر هذه الأنشطة عملاً مشرفاً لأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بهوية الجماعة، وتؤدي أيضاً إلى إدماج أفراد الجماعات في التنمية الاقتصادية بوجه عام<sup>2</sup>؛

➤ تعتبر منتجات الجودة الإقليمية بديلاً واعدًا من أجل التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية، بسبب استخدامها الرشيد للمياه، وانخفاض تكلفة الزراعة والحصاد، وتحقيق دخول لكل مزرعة أعلى من دخول المحاصيل التقليدية، بالإضافة إلى الإمكانيات الكبيرة لخلق قيمة مضافة، فإن بعض المنتجات، توفر سوقاً

<sup>1</sup> Muchnik, J. 2003. *Alimentation, savoir-faire et innovations agro-alimentaires en Afrique de l'Ouest (ALISA)*. rapport de synthèse. Montpellier: CIRAD, p 34.

<sup>2</sup> Sahli, Z. 2009. "Produits de terroir et développement local en Algérie, cas des zones rurales de montagnes et de piémonts". *Options Méditerranéennes*, n. 89, p 308.

مناسبة للنساء في المناطق الزراعية، حيث يعملن في مختلف مراحل التجهيز (التجفيف، التقطير والتسويق) وهذا يعنى أن تطوير هذا القطاع سيكون له تأثير كبير على مساهمة المرأة في دخل الأسرة في الريف<sup>1</sup>؛

وعلى هذا يمكن أن تساهم هذه المنتجات في تنوع عناصر الاقتصاد المحلي، وتحقيق الرقي الاجتماعي، واستدامة الخصوصيات الثقافية، من خلال شكلين من المنافسة الإقليمية أهمها الجودة الخاصة والقدرة على التجديد الإنتاجي والتجديد التراثي الثقافي. بانتقاء الموارد المحلية ومصاحبة نقلها وصيانتها واستثمارها بعدد اجتماعي وثقافي وهوياتي، وهو ما سيساهم في انغراسها إقليميا وترقيتها إلى منتج مُثَمَّن. وتضم هذه الفرضية فكرة أساسية مفادها أن منتجات الجودة الإقليمية ليست بمورد عادي أو مورد اقتصادي محض بل تندرج في إطار الديناميكيات الإقليمية المحلية وفي تنظيمها.

## 2. استخدام الهوية الزراعية لدعم السياحة المحلية.

يُعد اكتشاف تنوع التقاليد والفعاليات الاحتفالية والمهارات المتعلقة بالحرف اليدوية التقليدية ومختلف منتجات الجودة الإقليمية رافعة قوية لجذب السياح على الصعيد الوطني، الإقليمي والدولي. ويمكن لهذه الأنشطة السياحية أن تدر الدخل وتستحدث فرص عمل وتنمي الشعور بالاعتزاز لدى الجماعة المحلية في الوقت ذاته<sup>2</sup>، ويتجسد الترابط العضوي والمفصلي بين منتجات الجودة الإقليمية والسياحة من خلال انعكاس الاستثمار في السياحة بوجه عام على هذه المنتجات بالتوسع في الطلب عليها، إذ يمثل السوق والطعام جزءاً كبيراً من الحياة اليومية للسائح وما يؤكد ذلك أن انفاقه عليها يمثل الجزء الأكبر من ميزانيته، كما تبرز العلاقة من خلال القيمة المضافة التي يشتملها قطاع منتجات الجودة الإقليمية من قطاع السياحة، بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية للقطاعين على المدى البعيد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Fournier, S. et all. 2009. **Le développement des indications géographiques au sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées. Etudes de cas en Indonésie et en Ethiopie**, Congrès international « Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds? », UNESCO, Paris, 9,10 et 11 juin 2009, p 09.

<sup>2</sup> Parent, S. Klein, J.L. Jolin, L.2009, Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative, *Journal for communication studies*, Vol 2, n°4, p 23.

<sup>3</sup> S. Graziani, S, 2006, **L'agrotourisme, une autre manière de penser le développement durable territorial ?**, Le 1° congrès du RIODD : Organisations et développement durable : dialogues interdisciplinaires, 7 et 8 décembre, Creteil, Université Paris, p19.

- الفرع الثاني: منتجات الجودة الإقليمية بوصفها أداة للتكامل واستدامة البيئة.

تشير التنمية المستدامة، بوصفها أحد أهم النماذج في عصرنا، إلى نمط من أنماط استخدام الموارد الذي يوازن بني تلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية والاستخدام المحدود للموارد ليكون بالإمكان نقلها إلى الأجيال المقبلة واستخدامها وتنميتها وقد تم توسيع نموذج التنمية المستدامة منذ انعقاد "قمة الأرض في ريوديجانيرو عام 1992 ليتضمن ثلاثة عناصر وهي حماية البيئة، النمو لاقتصادي والمساواة الاجتماعية كما تم التركيز أيضاً على وجود نظام الحوكمة الفعالة<sup>1</sup>.

وفي هذا الإطار لا تمثل الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، أهدافاً منفصلة، بل أهدافا يعتمد بعضها على بعض اعتماداً شديداً يتجلى هذا من خلال العلاقة الثلاثية بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع، فكل من هذه الثلاثة يؤثر ويتأثر بالآخر داخل حلقة متكامل تكاملاً شاملاً ضمن أهداف التنمية المستدامة<sup>2</sup>.

فالهدف الأول يكمن في المساهمة في التنمية الاقتصادية عن طريق استخلاص التدفقات التراكمية للقيمة المضافة من الموارد الطبيعية والثقافية الفريدة لمختلف الأقاليم والمجالات وإلى توزيع الأنشطة بشكل أكثر عدالة بينها، من أجل توفير فرص عمل وفرص لتحقيق الدخل، إضافة إلى العمل على استكشاف مسارات جديدة للنهوض بعمليات الإبداع، والمهارات، والثقافة<sup>3</sup>. ويرمي الهدف الثاني إلى الحد من الفوارق الاجتماعية عن طريق تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية، وتعزيز الطابع الثقافي المتميز لكل مجتمع<sup>4</sup>. وينصرف الهدف الثالث إلى تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، وضمان الإدارة المستدامة للموارد الطبيعية، ويمنح الأسبقية لحماية الموارد الطبيعية (المياه والأراضي)، والتنوع الحيوي، وتشجيع الخبرات التقليدية، وحماية التراث الثقافي والمظاهر الطبيعية، والحد من التعرض للأخطار الطبيعية (مثل الفيضانات، والجفاف، والتغير المناخي)<sup>5</sup>.

وأخيراً الهدف الرابع وينصرف إلى تكليف الحكومات بمهمة تحسين الإدارة الرشيدة على الصعيد المحلي، والإقليمي، والوطني، حيث تتطلب التنمية المستدامة على نطاق واسع، إدارة رشيدة؛ ويمكن تحقيق تلك الأهداف التي سبق تحديدها من خلال إدارة رشيدة أكثر فعالية.

<sup>1</sup> Jounot, A. 2004. 100 Questions pour comprendre et agir: le développement durable, Afnor, p 09.

<sup>2</sup> E. Egelston, A. 2012. Sustainable development: A history, édition Springer, New York, p 83.

<sup>3</sup> موسشيت، دوجلاس. 2000. مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة: بهاء شاهين، ط1، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، القاهرة، ص 02.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 04.

<sup>5</sup> نفس المرجع، ص 07.

إنه من بين القواعد الأساسية لهذا التوجه الجديد الاعتماد على الموارد المحلية المختلفة لإنتاج الثروة وفي إطار السياق الحالي للضغوط المتزايدة من الأنشطة البشرية، وتراجع الموارد المالية والبيئية، والتغيير المناخي، شهدت المجتمعات البشرية تطوراً مستمراً غير أنها عملت على تكييف معارفها التقليدية وممارساتها المرتبطة بالطبيعة، فضلاً عن ممارساتها الاجتماعية، بغية تلبية احتياجاتها الأساسية ومعالجة قضاياها الاجتماعية في الزمان والمكان، وكنيجة لذلك تضطلع منتجات الجودة الإقليمية بأدوار أساسية في تمكين المجتمع من تحقيق التنمية المستدامة، من خلال الاسهام بفعالية في كل بعد من الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة ويمكن بيان مساهمتها من خلال النقاط التالية:

1. التنمية الاجتماعية الشاملة: تضطلع منتجات الجودة الإقليمية عبر الممارسات التقليدية في مجال الصحة، وسبل التغذية، والممارسات في مجال إدارة الموارد المائية، والتجمعات الاجتماعية، ونظم نقل المعارف بأدوار أساسية في تمكين المجتمعات المحلية من تحقيق التنمية الاجتماعية الشاملة. وذلك من خلال:

أ. تحقيق الأمن الغذائي: إذ يمكن للأنظمة الغذائية التقليدية والزراعة المحلية أن تسهم إسهاماً فعالاً في تحقيق الأمن الغذائي والتغذية؛ فعلى مر العصور قامت المجتمعات المحلية في جميع أنحاء العالم ببناء معارف تقليدية تستند في الغالب إلى استخدام الموارد الطبيعية المحلية، بالإضافة إلى معرفتها البالغة الدقة بأرضها وبيئتها الطبيعية في الأماكن الرطبة أو الشمالية أو القاحلة أو المعتدلة بناء على ذلك طورت هذه المجتمعات السبل الغذائية وكذلك نظم الإنتاج والحفظ التي تم تنويعها وتكييفها مع هذه المواقع والتغيرات البيئية، ويعتمد عدد كبير من العائلات في كل أنحاء العالم على النظم الزراعية التي تزيد من خصوبة التربة، وتوفر نظاماً غذائياً متنوعاً وتغذية ملائمة وصحة أوفر<sup>1</sup>.

ب. تحقيق الرفاهية والرعاية الصحية: قامت المجتمعات المحلية في جميع أنحاء العالم بإعداد مجموعة متنوعة من المعارف والممارسات المرتبطة بالصحة، لتوفير علاجات فعالة وبأسعار معقولة، وهي تستند في الغالب إلى استخدام الموارد الطبيعية المحلية. فقد كان للمعالجين بالأعشاب، على سبيل المثال، شأن كبير في توفير الرعاية الصحية الأولية للناس على مرّ آلاف السنين. وتعتمد معارفهم وممارساتهم التقليدية المتعلقة باستخدام النباتات الطبية على الخبرات التجريبية في معالجة المرضى، وتمتاز هذه العلاجات بأنها متاحة للجميع وبأسعار معقولة، حتى في المناطق الريفية المعزولة حيث لا يكون الطب المتطور متاحاً بسهولة، ومن الأهمية بمكان ضمان الاعتراف بهذه المعارف العلاجية واحترامها وتعزيزها ومواصلة نقلها إلى الأجيال

<sup>1</sup> Bérard . L, Marchenay, P. 1995, "Lieux, temps et preuves la construction sociale des produits de terroir", *Revue terrain*, N°24, p 160.

القادمة، ولا سيما في الحالات التي قد تمثل فيها الرعاية الصحية الأكثر توافراً في المجتمعات المحلية، أما حين تتوافر خدمات الرعاية الصحية الأخرى، فإن المعارف والممارسات التقليدية، المتجذرة بعمق في النسيج الاجتماعي الثقافي والمشفوعة بقيم روحية محددة، فتمثل وسائل علاجية تكميلية تتيح توسيع خيارات الناس<sup>1</sup>.

ج. تحقيق مستوى عالي من التعليم وتطوير أساليبه: وجدت المجتمعات المحلية دوماً أساليب لتنظيم معارفها ومهاراتها الحياتية وكفاءاتها، ولا سيما ما يتعلق منها ببيئتها الطبيعية والاجتماعية، ونقلها إلى الأجيال المقبلة. وحتى في الأماكن التي توجد فيها نظم التعليم النظامي، فإن الكثير من هذه المعارف والعديد من أساليب النقل التقليدية لا تزال تُستخدم استخداماً نشطاً حتى يومنا هذا. وتشمل هذه الأساليب العديد من التخصصات والمجالات: من علم الكونيات والعلوم الفيزيائية إلى الصحة واستخدام الموارد الطبيعية على نحو مستدام<sup>2</sup>.

2. الاستدامة البيئية: تقوم منتجات الجودة الإقليمية بدور هام في إرساء تنمية بيئية مستدامة وذلك في إطار اقتصاد أخضر. إذ تؤدي أدوار متعددة في البيئات التي تنتمي إليها سيما دورها في التنوع البيولوجي النباتي والوراثي للأصناف النباتية وذلك من خلال:

أ. المساعدة في حماية التنوع البيولوجي. تضطلع الشعوب الأصلية والجماعات المحلية بدور محوري في حفظ التنوع البيولوجي واستخدامه على نحو مستدام. فيضطلع المزارعون على سبيل المثال بدور أساسي في إنتاج المحاصيل الغذائية وحفظ البذور، وتمثل مخزونات البذور هذه مخزناً ثميناً لمعارف الشعوب الأصلية في مجال النباتات، ولا سيما في ضوء اضمحلال الموارد الزراعية الجينية على الصعيد الوطني بفعل زراعة محصول واحد عدة عقود متتالية. ويُعد المزارعون والرعاة وصيادو الأسماك والمطبخون الشعبيون، وغيرهم من أصحاب المعارف المحلية، القيمين على التنوع البيولوجي<sup>3</sup>.

ب. المساهمة في تحقيق الاستدامة البيئية: في حين تستهلك الأنشطة البشرية الموارد الطبيعية على الصعيد العالمي بمعدلات متزايدة وغير مستدامة، فإن العديد من المجتمعات المحلية طورت أنماط معيشة

<sup>1</sup> L. Bérard, et all, 2005. "Savoirs et savoir-faire naturalistes locaux : l'originalité française ", *Vertigo*, n°7, p 02 .

<sup>2</sup> Sylvander, B. Casabianca, F. Roncin, F. 2005. **Produits agricoles et alimentaires d'origine :enjeux et acquis Scientifiques**, colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques, 17 et 18 novembre , Paris, p 98 .

<sup>3</sup> OMARI, S. 2016 "The valuation of local products: challenges and perspectives," *International Journal of Innovation and Scientific Research*, vol. 28, no. 1, p. 26.

وممارسات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة وتحترم البيئة. فتُستخدم الحصائر الرفيعة في ساموا، على سبيل المثال، بوصفها نوعاً من أنواع العملات لاستيفاء الالتزامات الثقافية أو عرضها في المناسبات الاحتفالية. وتطورت بمرور الوقت مجموعة كبيرة من المعارف الإيكولوجية التقليدية المرتبطة بالنسج، وتشمل هذه المعارف زراعة عدة أصناف من الكاذي، وهي شجرة تشبه شجرة النخيل تستخرج منها المادة الرئيسية في الغزل والنسيج. وتساعد هذه المعارف أبناء ساموا في الحفاظ على بيئتهم، علماً بأن جزءاً كبيراً من رفاهيتهم يعتمد على الطبيعة، وتتحلل السلع المنسوجة على نحو طبيعي كونها مصنوعة من النبات، مما يعني أن عملية الزراعة ثم الحصاد فالاستخدام والتخلص من المادة هي عملية سريعة نسبياً، خلافاً للدائن وغيرها من المنتجات الضارة للبيئة والمستخدم بكثافة على الصعيد العالمي<sup>1</sup>.

3. التنمية الاقتصادية الشاملة: تعتمد التنمية المستدامة على النمو الاقتصادي المستقر والمنصف والشامل، القائم على أنماط الإنتاج والاستهلاك المستدامة. ولا يقتصر تركيز التنمية الاقتصادية الشاملة على الفئات التي صُنِّفت فقيرة فحسب، بل أيضاً على الناس الضعفاء الحال الذين يعانون من عدم استقرار سبل عيشهم وغيرهم من الفئات المهمشة و المستبعدة من المشاركة الكاملة في النشاط الاقتصادي. ويقتضي تحقيق التنمية المستدامة توفير العمل المنتج واللائق، والحد من الفقر وعدم المساواة، والنمو الاقتصادي الذي يحقق الكفاءة في استخدام الموارد، وتوفير الرعاية الاجتماعية. وتمثل منتجات الجودة الإقليمية رصيماً هاماً لإحداث هذا التغيير الذي يفضي إلى التحوّل. فهو يمثل قوة دافعة للتنمية الاقتصادية، تشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة الإنتاجية ذات القيمة النقدية وغير النقدية، وتسهم بوجه خاص في تعزيز الاقتصادات المحلية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Brodhag, C. 2000, "Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires", *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°40, juin, pp 33- 36.

<sup>2</sup> OMARI, S. Op. Cit., p 25.



- المبحث الثاني: الجودة أساس تميز المنتجات الإقليمية.

يعد مفهوم الجودة مرتبطاً بأي نوع من المنتجات، هذه الجودة التي قد ترجع إلى استعمال آلات ذات تكنولوجيا عالية في الإنتاج، أو ابتكارات إنسانية أو في المواد المستعملة فيه؛ لكن هذه الجودة المرتبطة بالحدثة والتطور تقابلها جودة من نوع مختلف تماماً؛ وهي جودة نابعة عن الأصالة وتعبر عن تزاوج بين عوامل طبيعية وبشرية .

- المطلب الأول: إدراك مفهوم الجودة وسلوك المستهلك.

مع نهاية التسعينات في القرن الماضي، أخذ المستهلك خصوصاً في الدول المتقدمة، يبدى اهتماماً متزايداً بشأن جودة وأصل المنتجات الزراعية بشكل عام، الأمر الذي انعكس بدوره على الطلب على منتجات الجودة الإقليمية، وقد زاد من أهمية الموضوع، اندلاع سلسلة من الأزمات الغذائية في عقد التسعينيات من القرن الماضي، (مثل مرض جنون البقر)، إضافة إلى تزايد استخدام المنتجات ذات الجينات المعدلة وراثياً في الزراعة (OGM) وبالإضافة إلى ذلك، فإن المستهلكين لا يطلبون سلامة الغذاء، ولكنهم أيضاً يندشون الجودة والتنوع، وفي هذا السياق، ركزت سياسة الاتحاد الأوروبي الزراعية على الأصناف المحلية من الأغذية أي على السلع الغذائية التي ترتبط بجودتها أو شهرتها بإقليم معين أو منطقة معينة حيث يتم إنتاجها، أو ترتبط بمواد خام معينة، أو طرق تجهيز فنية ابتدعت في إطار منطقة جغرافية محددة، حيث يمكن إنتاجها في منطقة محددة، مما يعطي للمنتج- بسبب المناخ أو عوامل بشرية- سمات متفردة.

- الفرع الأول: ظهور معايير الجودة.

مع تزايد التجارة الدولية وتوسعها نتيجة للعديد من العوامل، من بينها اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن الزراعة، والاتفاقيات الثنائية وما نتج عنه من انخفاض متوسط مستويات التعريفات الجمركية المطبقة. كل هذا أدى إلى تغير ملحوظ في طبيعة المنافسة الاقتصادية والتجارية ومصادر المزايا التنافسية، فمنذ بداية القرن الحادي والعشرين، تطورت الأسواق الزراعية العالمية على نحو كبير. وكان النمو الاقتصادي القوي في الاقتصادات الناشئة العامل الذي دفع عجلة الطلب على المنتجات الزراعية على الصعيد العالمي.

من جهة أخرى أدت التغيرات التي طرأت على الدخل وتوزيعه في كل من الاقتصادات الناشئة والبلدان النامية على حد سواء، إلى إحداث تغيرات في أنماط الاستهلاك؛ ونتيجة لذلك تغيرت الأوضاع في الأسواق العالمية حيث أصبح المنتجات الزراعية متاحة بدرجة كبيرة بسبب وجود أعداد كبيرة من السلع، مع ارتفاع

مستوى الجودة في الأسواق نظرا للمنافسة الشديدة. وفي ضوء تلك العوامل ، فإن تحسين الجودة، أصبح هدفا عامًا في جميع القطاعات وعلى جميع المستويات.

1 . تطور مفهوم الجودة : انتشرت كلمة "جودة" في بداية ثمانينات القرن الماضي (1980) حيث شهدت عمليات التصنيع في جميع انحاء العالم ثورة، كان محورها اقتناع أصحاب الصناعة في إرضاء المستهلكين للمحافظة عليهم وهي مفتاح إعادة فرص المبيعات. لذا قامت الشركات بإجتهد لتحسين جودة المنتجات وجودة عمليات التصنيع مع محاولة الحد من تكاليف الإنتاج وكل هذا يقع في إطار إرضاء المستهلك باستمرار وفي أي وقت. وقد تطور مفهوم مراقبة الجودة ولم يعد الاهتمام منصبا على جودة المنتج النهائي فقط بل اتسع ليشمل الجودة منذ بداية الإنتاج والتصنيع والتداول الى مفهوم مراقبة الجودة الشاملة والتي تتبعها إدارات المصانع بأن يشارك فيها العديد من وحدات المصنع ابتداء من المشتريات والانتاج والتصميم والتسويق والبحوث ثم الرجوع مرة اخرى إلى آراء المستهلكين. وقد اختارت بعض الشركات (الجودة الشاملة) كطريق لتحسين الجودة كما أن البعض الآخر من الشركات اتجه الى تبني (نظم الجودة الحديثة) أو مواصفات ومقاييس الجودة مثل سلسلة الأيزو الدولية 9000 أو ممارسة التصنيع الجيد.

ويعرف قاموس أوكسفورد الجودة بأنها درجة التميز أو التفوق<sup>1</sup> ، واصطلاحا ترجع الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته<sup>2</sup> وقد اهتم الباحثون منذ القرن الماضي بوضع تعريف للجودة، ليخلصوا الى أن الجودة مفهوم نسبي ومتعدد الأبعاد، ويمكن ايراد بعض التعاريف المتعلقة بالجودة فيمايلي حيث عرفها E.Deming بأنها "التوجه نحو اشباع حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية"<sup>3</sup> وبالنسبة المنظمة العالمية للتقييس (International Standards Organization) تُعتبر الجودة في مفهومها العام مجموع الخصائص والميزات الخاصة بمنتج أو خدمة والتي تسمح له بإرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة<sup>4</sup> .

وقد عرفتها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة ASQC بأنها مجموعة من المميزات والخصائص للخدمة أو المنتج الذي تظهر قدرتها في اشباع حاجات الزبائن<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الفضيل، مؤيد. حجم الطائي، يوسف. 2004، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، الوراق للنشر و التوزيع، السعودية، ص 2.

<sup>2</sup> الدرادكة، مأمون. الشبلي، طارق. 2002، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء، الأردن. ص 15.

<sup>3</sup> جودة، محفوظ أحمد. 2004، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، ط1، ص 19.

<sup>4</sup> ISO, 2000, "Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000", recueil normes, édition AFNOR, Paris, p 10.

<sup>5</sup> Heizer, J. Render, B. 2001, Operations Management, prentice- hall, p 171.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول بأن، جودة المنتج هي مجموعة من الصفات التي يتميز به منتج معين، تحدد قدراته على تلبية حاجات المستهلكين ومتطلباتهم، وقد ميز **Bradly** بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحًا استراتيجيًا، والمتمثلة في<sup>1</sup>:

- جودة المطابقة: أي مطابقة جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم؛

-إرضاء العملاء: وذلك من خلال الاقتراب منهم، وفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبية هذه الاحتياجات؛

- القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة: وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته؛

- إدارة القيمة للعميل: من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (قيمة/زبون).

من خلال ما سبق ذكره يمكن النظر إلى الجودة من خلال ثلاثة زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم، والثانية بجودة الإنتاج، أما الثالثة فترتبط بجودة الأداء، والتي تظهر للمستهلك عند الاستعمال الفعلي للمنتج فالعميل يقارن بين مستوى ما يتوقعه من الخدمة التي يتلقاها وبين مستوى الخدمة التي تلقاها بالفعل.

## 2.2. تعريف الجودة المدركة.

من المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك هو أن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات بناء على ما يفعله هذا المنتج، وإنما بناءً على ما يعنيه هذا المنتج للمستهلك. هذا المبدأ لا يعني بأن الخصائص الوظيفية للمنتج ليست ذات أهمية، وإنما يشير إلى أن الدور الذي يؤديه في حياتنا امتد ليتعدى الأداء. وأصبح المنتج الذي يحوي معاني أكبر بالنسبة إلى المستهلك هو الذي يحتل موقعاً متميزاً بين المنتجات الأخرى، وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي. فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل. وتمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها الزبون اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يمكن أن يجربها مع المنتجات المنافسة<sup>2</sup>.

كما عرفها Zeithaml بأنها الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه بالمقارنة مع البدائل الأخرى<sup>3</sup>. وهناك من يعرفها بأنها حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة المدركة

<sup>1</sup> Jean., B, 2001, *les meilleures pratiques du management : au cœur de la performance*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris, p 91.

<sup>2</sup> Walliser, E. 2001, *La mesure comptable des marques*, Vuibert, Paris, p 12.

<sup>3</sup> ZEITHAML V. A. 1988, "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, No 52(4), p 19.

إلى تقييم المنتج التي تلي توقعات الفرد<sup>1</sup>. وتؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات حيث أنه كلما أدرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء<sup>2</sup>. إذن فالجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف المنتجات والخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة.

#### - الفرع الثاني: دور الجودة في تمييز المنتجات الإقليمية .

تتميز منتجات الجودة الإقليمية بمزيج من الميزات والخصائص التي تعطي للمنتج قيمة وأهمية لاستخدامه وقد يعكس مصطلح الجودة بالنسبة لهذه المنتجات أكثر من شكل من الأشكال للدلالة على مستوى قدرتها على تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلك<sup>3</sup>؛ ولما كان مفهوم جودة هذه المنتجات مفهوم معقد، وله وجوه عديدة تتراوح ما بين الخواص الطبيعية-الكيميائية، والمكونات الثقافية. وضع الباحث في الدراسات الإنسانية-Cazes وValette قائمة بسبعة من تلك الجوانب في حالة المنتجات الزراعية يتوافق كل منها مع مطالب المستهلك وتوقعاته<sup>4</sup>:

- الجانب التغذوي (توازن)؛
- المذاق (حاسة)؛
- الصحة العامة (صحة)؛
- الجانب الوظيفي (خدمة)؛
- الجانب الرمزي(ثقافي)؛

<sup>1</sup> Thuy, T.N Chi, N. 2015, "Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 4, p 53.

<sup>2</sup> Ariffina, S. et all, 2016 , Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products , *Procedia Economics and Finance*, No 37, p396.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Cazes-Valette., G, 2001 , Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle", *Revue française de marketing*, 183, p 112.

• الجانب الاجتماعي (انتماء)؛

• الجانب الإنساني (أخلاقيات)؛

• الجانب الاقتصادي (سعر).

بالإضافة الى العناصر السابقة، تتميز منتجات الجودة الإقليمية بمجموعة من الخصائص التي تضيفي قيمة الى المستهلك . على وجه الخصوص ، تشمل جميع الخصائص التي تؤدي إلى أن يكون المستهلك ذو رضى عالي عن المنتجات وفي هذا الاطار يمكن التمييز بين نوعين من الجودة وهي: الجودة الملزمة والجودة الخصوصية.

1. الجودة الملزمة: (Qualité Générique) تشتمل على جملة من المعايير والمواصفات الدنيا التي يجب أن تتوفر في المنتج، وعادة ما ترتبط بالخصائص الذاتية أو الخصائص الخارجية التي يجب أن تتوفر في المنتج وتمثل في<sup>1</sup>:

1.1. الخصائص الذاتية: وهي تعني السمات الطبيعية-الكيميائية التي تميز المنتج ومن السهل على

المستهلكين اكتشاف بعض تلك السمات مثل اللون، والشكل، والسمات الأخرى التي تُرى بالعين المجردة، بالإضافة الى خصائص أخرى ذاتية في المنتج، يمكن أن تكون نتيجة عمليات كيميائية تخلق خواص طبيعية مثل: الطراوة أو الليونة. وعادة ما يكون المذاق هو أهم الخصائص، ومع ذلك، فإنه لا يتم اختباره أو تجربته إلا عند استهلاك السلعة، ووفقا للأبحاث التي أجريت على المستهلكين، يعتبر المذاق من الخصائص الأساسية التي لا بد من تحققها، إذا أريد للسلعة أن تكون قادرة على المنافسة في السوق.

اذ يبدو أن المستهلكين على استعداد لاعتبار أي سلعة غذائية ذات جودة عالية، ما لم تلبّ تطلعاتهم بخصوص المذاق، ولهذا، فإن مقاييس التذوق للوقوف على الاختلافات في المذاق، أصبحت مسألة بالغة الأهمية؛ ويمكن أن تختلف المقاييس من فئة من المستهلكين إلى فئة أخرى، وكذلك من دولة إلى أخرى. وينطوي تقييم المذاق على كثير من المدلولات الاجتماعية-الثقافية، لأنه يتكون عبر الزمن، كما أنه عادة ما يكون راسخا في أذهان المستهلكين رسوخًا شديدًا. ومما تجدر ملاحظته في هذا المقام أن المهاجرين -بعد أن عاشوا في الخارج سنوات طويلة- يعانون من صعوبة في التعبير عن أنفسهم بلغتهم الأصلية بطريقة صحيحة، ولكنهم مع ذلك لا

<sup>1</sup>Agence Française de Développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 2010, "Indications Géographiques : Qualité Des Produits ", *Environnement Et Cultures, Savoirs Communs*, n 9, p 19.

يزالون يحافظون على أكلاتهم المفضلة ذات المذاق الذي يحبونه، وهذا يعنى أنهم يفقدون المعرفة بلغتهم الأصلية، دون أن يفقدوا تفضيلاتهم الغذائية من حيث المذاق.

ويمكن للمستهلكين اختبار بعض الخصائص قبل الاستهلاك، بينما يتم اختبار بعض الخصائص الأخرى بعد الاستهلاك. فالخصائص الأولى هي الخصائص التي يمكن تمييزها عن طريق اختبار المظهر والرائحة، بينما الخصائص الأخرى ترتبط أكثر بالمذاق والقوام، من بين السمات الأخرى.

فالخصائص الأولى لها أثر كبير على الدافع الى شراء سلعة غذائية، أما الثانية فآثرها الأكبر على تكرار قرارات الشراء. والمجموعة الثانية هي الأهم في التحليل النهائي، لأن الخصائص التي تشجع المستهلك على شراء السلعة مرة واحدة فقط، ليست بالخصائص الجاذبة. وهذا هو النمط الخاص بالسلع الجديدة التي يبدو أنها تجذب المستهلكين في البداية، ولكن المستهلكين بعد ذلك لا يقبلون على شرائها بشكل متواتر.

**1.2. الخصائص الخارجية:** تعتبر الخصائص الخارجية للمنتوج تلك التي لا تنسب مباشرة الى الخصائص الطبيعية، وإن كانت هي الخصائص التي تؤخذ في الحسبان لدى المستهلكين، عندما يقيمون جودة السلعة، أيا كان ما يعنيه هذا للمستهلك ، ومن بين المؤشرات التي تعكس جودة المنتج نجد:

● **السعر:** حيث يعتبر المؤشر الأساسي - سواء في السوق أو في ذهنية المستهلكين- الذي يمكن الأخذ به كمؤشر أساسي من أجل تقييم الجودة، فلو قام أحد المستهلكين بشراء سلعة بثمان مرتفع، فإن ذلك يعنى أن جودة تلك السلعة تساوي الثمن، بغض النظر عن العوامل الأخرى. ويقتضي التقييم السليم تكرار تجربة المستهلك مع السلعة، وليس مجرد رأى يتكون بعد تجربة شراء واحدة. ولكي يقوم المستهلكون بالشراء بشكل متكرر، فإنهم لابد أن يقتنعوا بأن السلعة تساوي ما يدفع فيها من نقود، وإلا فإنهم سوف يتحولون إلى سلع غذائية أخرى تحقق لهم إشباعاً أفضل.

● **التعبئة والتغليف:** إن العبوة والتغليف الملائمين، عادة ما يكون محل تقدير المستهلكين أصبحت عملية التعبئة جزءاً من السلعة ذاتها. فهي تؤدي الى المحافظة على جودة المنتجات لأطول فترة ممكنة. استعمال العبوات البلاستيكية او الكرتونية تساعد على الحفاظ على المنتجات خالية من أي تلوث خارجي إضافة الى التقنيات الجديدة في التعبئة مثل الاغلفة الجوية المتحكم فيها (MAP)، والتي تسمح بالحفاظ على الجودة وزيادة العمر الافتراضي للمنتجات الزراعية

إضافة إلى ذلك تطور التغليف ليتجاوز وظيفته الأصلية والمتمثلة في حماية المنتج ليصبح الآن جانبا رئيسيا في تطوير التسويق و توفير المعلومات من خلال احتوائه بطاقة تعريفية (Label) المملصقة على المنتج وتُذكر فيها القيمة الغذائية والتي تعمل على تحويل التعبئة والتغليف إلى طريقة جاذبة للتواصل مع المستهلك وتؤدي دورا في رسم صورة العلامة التجارية و الوعي و بعبارة أخرى , توفير ميزة و جودة إضافية للمنتج.

2. الجودة الخصوصية: (Qualité Spécifique) وهي مجموعة من المواصفات والخصائص الإضافية قصد اعطاء قيمة مضافة للمنتج مثل طرق و أساليب إنتاج مميزة، جهة جغرافية محددة حيث يمكن تفسير جودة المنتجات الإقليمية بمجموعة من المؤشرات<sup>1</sup> ؛ وترجع الجودة المميزة للمنتجات الإقليمية إلى الربط بين مختلف الموارد الطبيعية، و ظروف الوسط ( التربة، المناخ ) وعوامل بشرية (المهارات المحلية ) من جهة أخرى، كما يمكن أن ترتبط الجودة بخصائص كيميائية (الحموضة، نسبة الفيتامينات) و خصائص فيزيائية (الملمس، الشكل، الحجم ) و خصائص حسية (الرائحة، الطعم عندما ترتبط بطريقة التهيئة ذات الصلة بحفظ التنوع البيولوجي واستخدامه المستدام بما في ذلك الموارد الطبيعية والبشرية)، أي كافة العناصر التي تساهم في تعريف و تجذر المنتج في الثقافة المحلية<sup>2</sup>

وقد ذكر Barjolle أن الجودة النهائية للمنتج الاقليمي هي نتيجة لتفاعل بين مجموعة من المراحل التقنية الهامة، و للمهارات التي قد تكون أكثر أهمية من تأثير المجال الجغرافي أو مميزات المواد الأولية، و تدل إمكانية إنتاج نفس المنطقة لمنتجات مختلفة على أهمية التقنيات و الوصفات التي تعد هي الأخرى أيضا كمكونات للإقليم الفلاحي<sup>3</sup>. فهذه المنتجات تتميز بأصالة مرتبطة بإقليم معين من خصائص فيزيائية و تعتمد معيار السمعة و الأصالة و الجودة و الاستخدام، و يعد مفهوم الجودة نواة البناء الاجتماعي للمنتج.

ومن هذا المنطلق و جب التطرق وتحديد معايير واضحة ودقيقة لهذه المنتجات، وذلك لتميزها وفصلها عن باقي المنتجات، و لكي يعتبر المنتج منتجا للجودة الاقليمية يجب أن يحقق المعايير الخمسة الموالية:

1.2. الأصالة والتفرد (L'originalité): تعني أن المنتج لا يمكن أن يتم إعادة انتاجه داخل اقليم جغرافي آخر . حيث أن الأصالة كلمة عربية وهي مصدر من أصل الشيء، أصالة فهو أصيل إذا كان يرجع إلى أصول معروفة، ويمكن تعريفها على أنها بصمة التاريخ، وتعبير عن ثقل الحضارة، وعن ارتباط مجتمع ما بجذوره

<sup>1</sup> Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., 1998 , "Le lien au terroir". *Bilan des travaux de recherche*. Lausanne, Institut d'Economie rurale, p07 .

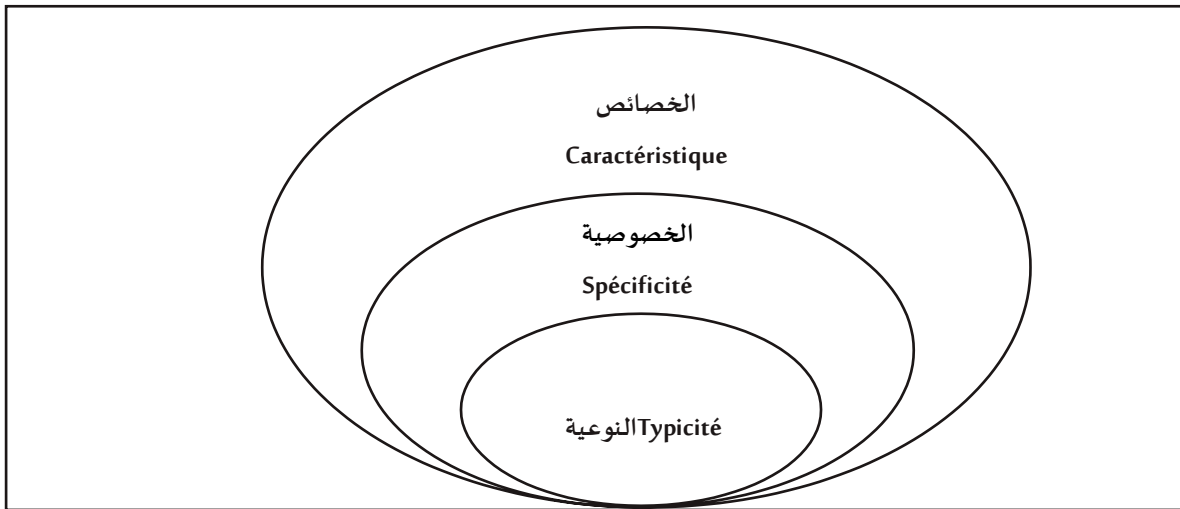
<sup>2</sup> Bérard, L. Marchenay, P. 2007, Op cit, p 21.

<sup>3</sup> Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., Op cit, p 11

التاريخية، والثقافية، وذلك يتم عن طريق التواصل التاريخي بدون انقطاع . والأصالة هي التركيز على أساليب وعناصر الإنتاج المحلية وعلى نقل المعطيات ذات السمة الحضارية والثقافية والأصالة المحلية، بقصد تأكيد أصالة الحضارة ومعطياتها، وهي تشكل بذلك امتدادا للحقب التي سبقتها من حيث استخدام العناصر ومدخلات الإنتاج وتفصيله. وقد عرف الباحث Pecqueur الأصالة على أنها: "صفة يكتسبها المنتج منذ اللحظة الأولى لإنشائه، وهي تشكيل لمجموعة قيم تميزه، ولا يمكن أن تزول بالتقادم عبر الزمن، أي أن الأصالة تساوي القدم بالضرورة، حيث يستمر المنتج باحتفاظه بقيمته الأصيلة مع مرور الزمن<sup>1</sup>."

2.2. النوعية (La typicité) تكون باندماج الخصائص المميزة للمنتج و باعتماده على المعرفة والخبرة، و نتائج ظروف الانتاج المحلية. يمكن القول بأن " النوعية " هي التي تعطي مرجعية التفسير الدقيق لمفهوم " Terroir " والتغيرات التي تنتج عنه، و تعرف نوعية المنتج بكونها خاصية الإنتماء لنوع معين، معتمدة على معارف و خصوصيات النوع. كما تدل أيضا على خاصية تميز فئتها مقارنة بمنتجات شبيهة في مناطق فلاحية أخرى<sup>2</sup>.

شكل رقم (03-01) : تدرج مستويات النوعية



Source : Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M. 1998 , Op cit, p 09

من خلال الشكل نلاحظ ان النوعية تعكس المصطلح الأكثر تخصصا ، فنجد الدائرة الأولى تعكس الخصائص العامة للمنتج وهي الاشمل أو الأوسع .

<sup>1</sup> Pecqueur B., 2001, "Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés", *Economie rurale*, n°261, janvier-février, pp 37- 49.

<sup>2</sup> Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M. 1998 , Op cit, p 09



3.2. السمعة (Notoriété Et Réputation) : تدل على الصيت الذي اكتسبه المنتج في السوق و المجتمع

عموما و هي ناتجة عن تاريخ استهلاك المنتج<sup>1</sup>.

4.2. التجذر التاريخي (L'ancrage Historique) : وهو مسار مرتبط بتلازم البعد الاقليمي المحلي والبعد

الزمني الماضي يقوم هذا المسار على هوية اقليمية جامعة وتشكل مرجعية موحدة تعطي الإحساس بالانتماء القوي للمكان والترابط والتواصل داخل الموارد البشرية للإقليم وبين هذه المجموعة والوسط الطبيعي. كما يقوم على شبكة من العلاقات الاجتماعية ولاقتصادية الممتدة في الزمن<sup>2</sup>، ينبع التجذر التاريخي لهذه المنتجات من واقع مفاده أن هذه المعارف قد تم تطويرها والحفاظ عليها ونشرها في سياق عرفي على مدار أجيال يتم تحديده من خلال المعارف والتقنيات المستعملة، بالإضافة إلى تطورها و تناقلها . كما ينبغي ربط العمق التاريخي بالمهارات الجماعية مع أخذ تطورها بعين الاعتبار، و غالبا ما يقدر الحد الأدنى لإثبات التجذر التاريخي بجيل، أي ثلاثين سنة<sup>3</sup>.

5.2. المعارف الجماعية المشتركة (Les savoirs collectifs) : تكمن في معارف وابتكارات وممارسات

الشعوب الأصلية والمجتمعات المحلية التي تجسد أساليب العيش التقليدية، والتي تنسب لمجتمع معين له الفضل في إبداعها، بصورة جماعية وتطويرها والحفاظ عليها وهي تتضمن كمًا هائلاً من الخبرات والتجارب والمهارات والتقنيات والفنون، والتقاليد المرتبطة بمختلف الأنشطة البشرية<sup>4</sup>؛ كالزراعة والطب، والصيد والعمارة وصناعة العطور، والحرف التقليدية، التي تولدت في سياق جماعي تقليدي في مجتمع معين، وتراكت وتطورت عبر كل انتقال بين أجياله المتعاقبة، لتلبي احتياجاتها وتتكيف مع معطيات بيئتها المحلية. وعلى هذا من الضروري توفر مجموعة من المهارات تتمثل في<sup>5</sup>:

- مهارات تأسيسية "savoir-établir" : لضمان إنشاء وبناء هوية النوع ؛

<sup>1</sup> Philippe, M. 2015, "La construction de la renommée des produits des terroirs: Acteurs et enjeux d'un marché de la gourmandise en France (XVIIe-debut XIXe siècle)", *French Historical Studies, Duke University Press*, 38 (2), p 233.

<sup>2</sup> Torre, A. Galliano, R. Rama, D. 2013, "Localisation et ancrage territorial des firmes agroalimentaires - Introduction au dossier thématique", *Economies et Sociétés, Série « Systèmes Agroalimentaires »*, N°11 – 12, p 199.

<sup>3</sup> Bérard, L. Marchenay, P. 2007, Op cit, p 22.

<sup>4</sup> Letablier, M. 1997, *L'art et la matière. Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques*. Centre d'études de l'emploi, dossier 11, p 87.

<sup>5</sup> Fort, F. 2006, "Alternatives marketing pour les produits de terroir". *Revue Française de Gestion*, 32(162), p 155.

- مهارات إنتاجية " savoir-produire ": والتي تعبر عن قدرة الافراد على إدارة عمليات موجهة للحصول على منتجات نوعية؛
  - مهارات تقييمية " savoir-évaluer ": تمكن من الحكم على النوعية؛
  - مهارات التقدير " savoir-apprecier ": والتي تستوجب مستهلكين ذوي دراية بالمنتج النوعي، كل هذه العناصر يجب أن توفر لدى المجموعة البشرية التي يمكنها إنتاج منتجات جودة إقليمية.
- المطلب الثاني : منتجات الجودة الإقليمية في استراتيجيات التسويق الحديث.

في ضوء خصائص التفرد الكامنة في منتجات الجودة الإقليمية والتي تشكل جوهر الطلب عليها، يؤدي التسويق دورا هاما في إضافة القيمة على هذه المنتجات من خلال خلق ونقل صورة قوية عنها ، إذ أن إبراز مؤهلات ومميزات منتجات الجودة الإقليمية يحتاج الى تطوير طرق التسويق و إخضاعه للمبادئ الحديثة له وهو يحتم اعتماد تسويق ذو طابع ذو طابع اختصاصي في مقابل النموذج الكلاسيكي ذو الطابع التجاري للتسويق (transactionnel) من خلال دمج مجموعة من المتغيرات الرئيسية في استراتيجية التسويق مثل التركيز على القيم الرمزية للمنتج (سمعة)، المصداقية (التقاليد) توافق هذه المنتجات مع المعايير الاجتماعية (اتجاه التنمية المستدامة).

#### - الفرع الأول: الصورة الذهنية للجودة ومنشأ (أصل) المنتج.

يعتبر اختلاف العوامل الطبيعية والعوامل البشرية للبيئة الجغرافية من دولة الى أخرى، بل وحتى بين مناطق الدولة الواحدة، اساس لوجود تنوع في المنتجات في كل منطقة او إقليم. كما ان هذا الاختلاف ينعكس وبصفة مباشرة على جودة وخصائص المنتجات، وبالموازاة مع ذلك يولي المستهلك اهتماما بالغا بالمنشأ الجغرافي الذي استخرجت منه أو صنعت فيه المنتجات التي يقتنمها، بل كثيرا ما يكون هذا المنشأ هو الدافع الأساسي للشراء خاصة إذا كان يتوفر على عوامل طبيعية وبشرية مميزة تنعكس على جودة المنتجات التي تستخرج أو تصنع فيه.

1. المنشأ: من البلد الى الإقليم الى البيئة المحلية.

تطرح قضية المنشأ عدة إشكالات تتصل ليس فقط بالمفهوم وبطرق التحديد ولكن أيضا بالمصطلح المستعمل وتبتيان الفرق بين المنشأ وبين مفاهيم أخرى كمصدر السلعة ومن أين ترد.

من خلال الرجوع للترجمة الفرنسية نجد أن كلا من مصطلحي "أصل البضائع أو المنتوجات ومصدرها" إنما استعمل للدلالة على "المنشأ"، فقد استعمل مصطلح واحد للدلالة عليهما في الترجمة المذكورة وهو L'origine غير أن العديد من القوانين أكدت على وجوب التمييز بين المنشأ والمصدر، على الرغم من أنهما يبدوان مترادفين للوهلة الأولى فإن الاختلاف بينهما علاوة على كونه اصطلاحيا وقانونيا فهو جمركي أيضا.

ويمكن تعريف منشأ البضاعة: على أنه بلد إنتاجها، سواء كانت من الثروات الطبيعية أم المحصولات الزراعية أم الحيوانية أم المنتجات الصناعية أو هو اصطلاح يستخدم في مجال الملكية الفكرية أو الصناعية للإشارة إلى الدولة التي تم فيها إنتاج عمل ما في هذا النطاق، كما يستخدم للدلالة على الدولة أو الإقليم الذي ترد منه بضائع معينة. وفي القانون الجمركي تمت الإشارة إلى منشأ البضاعة على أنه بلد إنتاجها. بينما مصدر البضاعة: هو البلد الذي استوردت منه مباشرة<sup>1</sup>.

إن مفهوم المنشأ بالنسبة لمنتجات الجودة الإقليمية لا يتضمن تحديد اسم البلد المنتج فقط؛ لكنه يشير إلى العلاقة بين المنتج و مكان انتاجه، فإن تحديد المنشأ يقوم على مبدأ العلاقة بين جودة المنتج والسمات الخاصة بالإقليم وهو ما يعطي لهذه المنتجات نوعية خاصة، وقد تناولت العديد من الدراسات إسهام المنشأ في جودة المنتجات بالتركيز بصفة خاصة على العوامل البيئية والتي تمثل انعكاس لجودة المنشأ والتي توصلت إلى النتائج التالية<sup>2</sup>:

- المنطقة تعطي المنتج السمات النوعية المميزة له؛
- يعترف المجتمع (الأسواق و التشريعات) بالسمات النوعية المميزة للمنتج

<sup>1</sup> Art. 14. Code des douanes Algérien, Loi n° 79-07 du 21 Juillet 1979 portant le code des douanes, modifié et complété par la loi 17-04 du 16 février 2017.

\*كمثال عن إحدى هذه الدراسات، وجدت دراسة أن المستهلك الإيطالي مستعد ليدفع 0,13 يورو إضافي من أجل ألبان تقول عنها الروايات الشفهية المتوارثة أنها أكثر غذاء وفائدة مقابل ألبان عادية (المستهلك مستعد ليدفع 0,36 مقابل 0,23 على الترتيب)،

<sup>2</sup> Berriet-Sollec, M. Daucé, P. Léon, B. and Schmitt (B.), 2000, "Vers un indicateur de croissance économique locale pour l'évaluation des politiques de développement rural", *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, p. 439.

ويمكن القول بان تحديد المنشأ هو تحديد المكان، أو المنطقة أو البلدة/القرية التي تشير إلى المنتج الذي أتى من هذا المكان والذي اكتسب جودة وصفات بسبب البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية، وعليه نجد أن العلاقة بين منتجات الجودة الإقليمية ومكان إنتاجها تقودنا إلى فرضيتين أساسيتين :

- الأولى: وهي عدم إمكانية تقليد هذه المنتجات خارج نطاق إنتاجها. بمعنى آخر أن كل منطقة و بيئة محلية تتمتع بسمات فريدة يستحيل تقليدها، هذه الأخيرة هي الميزة الأساسية التي تعطي المنتج تفرد.

- الثانية: هي أنه لا يمكن ترحيلها خارج موطنها الاصلي. وبهذا، فإن مفهوم تحديد المنشأ يعد بمثابة عقبة أمام بعض مظاهر العولمة مثل عمليات إعادة التوطين الصناعي.

## 2. أثر المنشأ على الجودة المدركة للمستهلك.

يوجه المستهلكون اهتماما متزايدا بالمنشأ الجغرافي للمنتجات، ويهتمون بالخصائص المحددة التي تتسم بها المنتجات التي يشترونها، وفي بعض الحالات يوحى "مكان المنشأ" للمستهلك بأن المنتج سيكون له ميزة أو سمة خاصة قد يقدرونها. وفي الغالب يكون المستهلكون مستعدين لدفع المزيد مقابل تلك المنتجات.

وقد حاولت العديد من الدراسات بحث معنى المنشأ بالنسبة للمستهلك وتشتمل الصورة الانطباعية للمنشأ على الجودة، العادات ، التراث وغيرها وهي صورة تنشأ عن ظروف بيئية خاصة، وموارد بشرية، وخبرات تتطور مع الزمن داخل المنطقة، وهي جودة خاصة أو جودة عالية تتعلق بالخصائص الحسية لدى المستهلكين<sup>1</sup>، إما قبل الاستهلاك (مثل الشكل واللون، والرائحة)، أو بعد الاستهلاك (مثل الطعم، والقوام، والمحتوى)، وفي هذا الاطار فإن تلك الدراسات وغيرها تشير إلى بعد رمزي أو عاطفي للمنشأ، يتعلق بالخصائص الطبيعية، أو الحرفية، للمنتجات المحلية أو الانتماء الريفي إلى منشأ تلك المنتجات، أو الالتزام الوطني والسياسي من جانب المستهلكين بالحفاظ على الأنشطة الريفية، أو حتى بالحفاظ على المكون الغذائي الذي قد يكون غريب المذاق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Bowen, S. Mutersbaugh, T. 2014. "Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research". *Agriculture and Human Values*, 31(2), p 209.

<sup>2</sup> Trognon, L. 1998, "The Influences of Territorial Identity on Consumer Preferences: A Contribution Based on the RIPPLE Programme". Consumer Preferences for Products of Own Region/Country and Consequences for Food Marketing, *AIR-CAT Workshop Proceedings*, 4 (3), p 9.

وتطرح أدبيات التسويق معيارين نظريين أساسيين لكي نتفهم أسباب اعتزاز المستهلكين بالمنشأ والسلع الإقليمية، الأول هو معيار بلد المنشأ، والثاني يتمثل في معيار الاعتزاز العرقي للمستهلك أو ما يعرف بمصطلح المركزية العرقية "L'ethnocentrisme".

1.2. صورة بلد المنشأ: ركزت العديد من الدراسات على صورة بلد المنشأ، وكيف أن تلك الصورة تنتقل إلى منتجاتها مثل: السيارات الألمانية محل ثقة وتنطبق نفس العملية على مستوى المنشأ المحلي والإقليمي. وعلى هذا، فإن الانطباع لدى المستهلكين عن صورة الدولة/الإقليم يقوم على عدة أبعاد: مستوى تقدم الدولة، المشاعر إزاء شعب الدولة، الرغبة في علاقات أوثق مع الدولة، الجود، السعر، مدى توغل سلع الدولة في السوق، الرضا المسبق عن منتجات الدولة.<sup>1</sup> وعلى أية حال، فإننا كثيراً ما نجد في الأدبيات، دراسات بشأن صورة المنتجات التي منشؤها دولة معينة، أكثر من صورة الدولة نفسه.<sup>2</sup>

إن دولة منشأ السلعة تؤثر على تقييم المستهلك للسلعة وعلى سلوكه للشراء، من خلال ثلاث آليات مترابطة: معرفية وعاطفية ومعيارية.<sup>3</sup>

ويشير المكون المعرفي إلى معتقدات المستهلك وخبراته فيما يتعلق بالسلعة التي منشؤها مكان معين. وبهذا المعنى، يمكن أن يكون المنشأ مؤشراً على الجودة ودليلاً عليها، مما يساعد المستهلك على استنتاج جودة السلعة قبل استهلاكها (مثل: إذ كان زيت الزيتون إيطالياً، فإنه لابد أن يكون جيداً). أما المكون العاطفي فيقوم بدوره عند استثارة بعض المشاعر العاطفية لدى المستهلك (مثل: ذكريات السياحة في ذلك المكان)، بينما يتم تقييم المنشأ من خلال الآلية المعيارية بسبب بعض القيم الشخصية والاجتماعية، مثل البحث عن المكانة الاجتماعية أو الاعتبار.

<sup>1</sup> Papadopoulos, N. Heslop, L. 1993, "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York", *The Haworth Press*, p 03.

<sup>2</sup> Van Ittersum, K. 1999, "Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents for Consumers' Preference for Products from the Own Region", *Proceedings of EU- AIR III Project "Food for the Consumer"*, 5 (1), p 47.

<sup>3</sup> Lusk, J. Roosen, J. Fox, A. 2003, "Demand for Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn: A Comparison of Consumers in France, Germany, the United Kingdom and the United States", *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (1), p 22.

2.2. الاعتراز العرقي للمستهلك "Consumer Ethnocentrism": وهو انعكاس للدور الهام الذي يقوم به المنشأ الجغرافي في تفضيلات المستهلك ويقصد به "تمسك المستهلك بإنتمائه العرقي وإستهلاكه لمنتجات بلاده لا منتجات دول أخرى".<sup>1</sup>

ففي الدول الصناعية المتطورة هناك ولاء من قبل المستهلكين للمنتجات التي تكون جزءاً من إنتاج بلادهم وهم يشعرون بالفخر لذلك، والاعتراز بالانتماء العرقي، صفة أصيلة في الشخصية، تشير إلى الولاء الذي يبديه الشخص تجاه منشأ معين، الأمر الذي يساعده بدوره على تكوين الشخصية الثقافية أو الإثنية، ويشير اصطلاحاً "الاعتراز العرقي للمستهلك"<sup>2</sup> إلى ترجمة تلك المشاعر الشخصية إلى سلوك شرائي يفضل من خلاله المستهلك السلع الوطنية على السلع الأجنبية. وقد تندسحب نفس الحجة على سلع المنطقة التي ينتمي إليها الشخص داخل نفس الدولة، وعلى هذا، فإن السلوك الشرائي الذي يرجع إلى أسباب عرقية، ينطوي على أن شراء سلعة المنطقة التي ينتمي إليها الشخص، إنما هو تصرف أخلاقي، أو عمل يستهدف الحفاظ على الأكلات المحلية التقليدية، وأسلوب حياة السكان المحليين.

وبناء على ماسبق يمكن القول بأن المنشأ الجغرافي يؤثر على تفضيلات المستهلك، وقرارات الشراء أولاً، بطريقة غير مباشرة، كدليل على الجودة وثانياً، بطريقة مباشرة، من خلال الشعور بالانتماء إلى منطقة الإنتاج، فضلاً عن جوانب عاطفية أخرى، والمنشأ له خاصية الثقة، بمعنى أن المستهلك لا يمكن أن يسعى إلى التحقق من صحة منشأ السلعة الغذائية حتى بعد استهلاكها.

<sup>1</sup> De Mooij, K. 2003, "Consumer Behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising", *London SAGE Publications*, p.120

<sup>2</sup> Shimp, T. Sharma, S. 1997, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24, p 283.

## - الفرع الثاني: نظام التوزيع ومنتجات الجودة الإقليمية.

إن معظم الدراسات المعنية بقرارات الشراء، تتعلق مباشرة بالمنتج، غير أن الذي يحدد القرار النهائي للمستهلك، هو في الغالب مدى تنوع المنتجات المعروضة في مختلف أماكن التوزيع، ولهذا، كانت قنوات التوزيع تمثل أهمية بالغة لكل من المستهلك والمنتج والمورد بالإضافة إلى ذلك تؤدي تجارة التوزيع خاصة مع الأشكال الحديثة للتنظيم دوراً مهماً يضمن جودة المنتج.

### 1. منتجات الجودة الإقليمية وسلاسل التوزيع واسعة النطاق.

يعتمد تسويق منتجات الجودة الإقليمية على التجارة المحلية وأساليب التوزيع التقليدية من خلال أسواق صغار المنتجين، حيث يقوم المنتجون بعرض وبيع منتجاتهم بشكل مباشر للمستهلكين دون وسيط. وخصوصاً في الدول المتقدمة التي تشجع الدورة القصيرة وتلبي توقعات المستهلكين الذين يطلبون المنتجات التقليدية والصحية.

ونموذج التوزيع التقليدي هذا هو نتيجة استراتيجية القرب يقوم على تطوير سلة من السلع المحلية داخل إطار من سلاسل الإنتاج القصيرة، يتم فيها تصنيع المواد الخام المحلية في الموقع، ومن مزايا هذا النموذج ضمان الجودة المثلى للسلعة وتنوع الأذواق والخبرات، حيثاً الحصول على المادة الخام أسرع، واستهلاك الطاقة أقل، بسبب نقل المواد عبر مسافات قصيرة. والميزة الثانية هي أن المنتجين هم عادة من صغار المزارعين وقد يشكلون شركات تتراوح ما بين المتوسطة والصغيرة، تقيم شبكة فيما بينها، وهي تشارك بعضها بعضاً في الموارد، وفي مهارات الإنتاج، بغرض السيطرة على التكاليف<sup>1</sup>.

وقد تحول سوق منتجات الجودة الإقليمية، تبعاً لما شهده من نمو في العشر سنوات الماضية، إلى قنوات التسويق والتوزيع الحديثة. إذ استفادت هذه المنتجات من ازدياد عدد المتاجر المتخصصة في تسويقها ومن توسع الأقسام المخصصة لها في سلاسل التوزيع واسعة النطاق، على اعتبار أنّ نقاط البيع والتوزيع التقليدية المعتادة للمنتجات لهذه المنتجات قلما توافرت لها طاقات كافية للتبريد والتخزين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Rastoin, J. Vissac-Charles, V. 1999, Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue Internationale PME*, 12 (1-2), p 178.

<sup>2</sup> Crane, A. 2001, Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30(4), p 369.

## 1.1. تعريف سلاسل التوزيع واسعة النطاق.

هي أشكال تنظيمية لوحدة تجارة التجزئة لها مكان مهم في تجارة التجزئة وتشتمل سلاسل التوزيع واسعة النطاق على طائفة واسعة من منافذ البيع بالتجزئة تشترك في نفس الاسم التجاري وتعمل تحت نفس الملكية أو الإدارة المركزية. ويمكن أن تكون هذه المتاجر فروعاً مملوكة لوحدة قانونية واحدة أو أنها تعمل بموجب عقد التزام، وتكون مملوكة لأشخاص طبيعيين أو لشركات أو تعمل بموجب عقد مع الشركة الأم<sup>1</sup>.

وتنشأ سلاسل التوزيع الواسعة النطاق نتيجة تكامل رأسي في أعمال تجارة التجزئة في فرع واحد من فروع نشاط تجارة التجزئة أي من خلال بيع نفس نوع البضائع وتصنف سلاسل التوزيع واسعة النطاق حسب نوع العمليات التي تقوم بها باعتبارها متاجر بيع بالتجزئة ويستعمل كثير من البلدان الحد الأدنى من عدد مواقع البيع بالتجزئة التي تديرها سلاسل التوزيع كميّار إضافي لتمييزها عن باقي متاجر البيع بالتجزئة. وتختلف سلاسل التوزيع واسعة النطاق عن المتاجر التي توجد في موقع وحيد، من عدة طرق أهمها الاختلاف في الحجم. وهذه السلاسل تقدم عادة أسعاراً منخفضة لسلع معينة وتجنّي أرباحها من حجم البيع الكبير وليس من هامش الربح الكبير<sup>2</sup>.

## 2.1. دمج منتجات الجودة الإقليمية في سلاسل التوزيع الحديثة.

وخلال السنوات القليلة الماضية، حدثت تغيرات ملحوظة، هيكلية وتنظيمية، في سلاسل التوزيع الواسعة النطاق. ولم يعد ذلك القطاع مجرد قناة لنقل السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، وإنما أصبحت الآن تساهم مساهمة استراتيجية في خلق قيمة من أجل المستهلكين. وتسترشد سلاسل التوزيع هذه، وتكتسب قوة بفضل استراتيجية التمايز " Stratégies De Différenciation " وادخال تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى تركيزها على عرض منتجات ذات جودة عالية<sup>3</sup>.

وقد شكل اندماج منتجات الجودة الإقليمية في هذا الاتجاه السائد للبيع، لاسيما المتاجر الكبرى، أهم عوامل زيادة حجم السوق وذلك من خلال تمكين شريحة أكبر من الجمهور من الحصول عليها. بالإضافة إلى

<sup>1</sup> Baltas, G. 1997, Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), p 318.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Beylier, P.2016." Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution ". *thèse de doctorat en Economies et finances*. Université Montpellier, Français. p 106.



أن من يشتركون هذه المنتجات هم عادة من ذوي الدخل العالية. وهذا يدفع المتاجر الكبرى إلى اجتذاب هؤلاء العملاء من خلال تقديم تشكيلة واسعة من هذه المنتجات<sup>1</sup>.

وعلى المستوى الدولي، من شأن ازدياد أهمية المتاجر الكبرى فيما يتصل بتوزيع المنتجات الجودة الإقليمية أن تساعد على تنمية الطلب المحلي في البلدان التي لا تزال فيها تلك المنتجات حديثة النشأة. وبالتالي فإن سلسلة متاجر كبرى عاملة في أوروبا ستوافر لها الخبرة اللازمة للتعامل مع هذه المنتجات وترويجها في أسواق أخرى، مثل آسيا أو أمريكا اللاتينية، حيث لا تزال سوق هذه المنتجات في بداياتها.

## 2. علامات الموزع الإقليمية. " Les Marques de Distributeur de terroir "

في مظهر آخر لاهتمام سلاسل التوزيع واسعة النطاق بمنتجات الجودة الإقليمية، استحدثت بعض المتاجر الكبرى "علامة تجارية خاصة" بعد أن اعتنقت فكرة "المنتج الإقليمي" وسرعان ما طورت علامات توزيع إقليمية تعمل على إبراز جودة المنتج الإقليمي، والحفاظ على ما له من هوية، وسمات طبيعية، في سياق من الروح الاجتماعية، والقيم المشتركة.

وقد عُرفت علامة الموزع MDD في الفقرة 62 من قانون 15 ماي 2001 المتعلق بالتجديد القانوني الفرنسي كمايلي "يعتبر منتجات يباع بعلامة الموزع، كل منتج تعرف خصائصه من طرف مؤسسة أو مجموعة مؤسسات التي تتولى بيعه في متاجر التجزئة والتي تكون مالكة للعلامة التي يباع بها<sup>2</sup>". وتعتبر علامة الموزع الإقليمية من أهم أشكال علامات الموزع التي ظهرت استجابة للتطور في العادات والانماط الاستهلاكية.

وحسب Dimitriadis علامات الموزع الإقليمية هي عبارة عن علامات قام الموزعون بطرحها من أجل تسويق منتجات ذات جودة حصرية راجعة لإقليم أو منطقة معينة وتكون هذه المنتجات حاملة لاسم وجد خصيصا لاستعمال الموزع؛ حيث يتم، إبرام اتفاق بين أحد سلاسل التوزيع ومجموعة من المنتجين<sup>3</sup>.

ويشترط مواصفات معينة تضمن جودة المنتج، والالتزام بالممارسات الزراعية السليمة، والهدف منه هو إبراز قيمة السلعة في أعين المستهلكين كما هو الحال مع علامة مجموعة كارفور باسم " Reflets de France "

<sup>1</sup> Chaney, D. Ben Slimane, K. 2014. "La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing a des dimensions institutionnelles", *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), p 99-117.

<sup>2</sup> Breton, P. 2004, *Les Marques de Distributeurs ne sont pas que des Copies*, Dunod, p123.

<sup>3</sup> Dimitriadis, S. 1993, " L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problematique manageriale " , *Recherche et Applications en Marketing*, n° 8 , p 25.

أو علامة " Nos régions ont du talent " التابعة للموزع Leclerc و تتميز علامات الموزعين الإقليمية عن علامات المنتجين بعدة خصائص أهمها:

- تسويق منتجات عالية الجودة بنفس الأسعار السارية في الأسواق التقليدية وأسواق المنتجين فالهدف من علامات الموزعين الإقليمية هو تحقيق العلاقة جودة / سعر بالإضافة الى مسؤولية مراقبة ومتابعة أداء العلامة ؛

- حصرية التوزيع الذي يعني أن لا يُعرض الموزع المنتجات التي يطرحها بعلامته الخاصة إلا في المتاجر التابعة له فقط.

- المطلب الثالث: منتجات الجودة الإقليمية واحتياجات السوق.

شهد العالم منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية مهمة ظلت تتسارع منذ ذلك الحين، وكان من بين سماتها الرئيسية ظهور أدوات تكنولوجية جديدة، وتحسن مستويات الدخل، وزيادة حركة التبادل التجاري بين دول العالم نتيجة سياسات الانفتاح الاقتصادي والعملة. هذه السمات الرئيسية الثلاث، على وجه التحديد، والتي ترافقت مع تحولات ديموغرافية مهمة قادت إلى بروز أنماط إنتاج واستهلاك غير رشيدة.

فمن جهة أدى ارتفاع مستويات الدخل وزيادة معدلات الهجرة من الريف إلى المدن وحركة التبادل التجاري، إلى زيادة واضحة في حجم وأنماط الاستهلاك التي ظلت تتسع بفعل التأثير الواضح لوسائل الدعاية والإعلان. فيما أعانت الثورة التكنولوجية الزراعة على أن تصبح زراعة صناعية، وفي أعقاب ظهور التكنولوجيا الحيوية ثم بعد ذلك النانو-تكنولوجي والتي أحدثت تغييرات هائلة في القطاع الزراعي وأدت إلى زيادة واضحة في حجم الإنتاج وتنوعه وتحول الإنتاج الى هدف في حد ذاته.

وبالموازاة بالموازاة مع أنماط الإنتاج الواسع ، برزت منظومات إنتاجية بديلة كاستجابة للطلب من قبل فئة معينة من المستهلكين يمكن وصفها بأنها متميزة ومتخصصة تهدف إلى الحفاظ على الميزات والمواصفات الخاصة بالمنتج والتي تخول له مستوى عال من الجودة يفوق المنتوجات المماثلة له إضافة الى حماية المحيط وتدعيم التوازنات الطبيعية. وهو ما يعد نموذجًا جديدًا يعكس الاهتمام المتزايد بكل ما هو محلي.

## الفصل الأول ..... منتجات الجودة الإقليمية المفهوم والسياق التاريخي والتداول

جدول رقم (01-01): تقسيم سوق المنتجات الغذائية

نوع المنتج	الخصائص	المنشأ/ الاصل	عملية الإنتاج	التجذر التاريخي	السعر
منتجات واسعة الاستهلاك Marché de masse «الصناعية- الزراعية»	موحدة	متنوع	واسعة النطاق	أحيانا (التسويق)	عادي
منتجات مبتكرة Innovants	نموذجية	غير مهم	تكنولوجيا متقدمة	منعدم	جد مرتفع
منتجات الجودة الإقليمية De terroir	مميزة	محدد بوضوح	من وحي التراث الحرفي	جد مطلوب	مرتفع

Source : Rastoin, L. 2005, "Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?

Cycle comprendre les agricultures du monde", *Agrobiosciences*, Toulouse, p 15.

من خلال الجدول نجد أن سوق المنتجات الغذائية المعاصر يضم ثلاث فئات، إذ يقوم المستهلكون بتقسيم قرارات الشراء بينها فنجد:

- السلع القياسية ذات الاستهلاك الكبير، والتي تتلاءم مع احتياجات النموذج المعولم السوق ويمكن تعريفها بأنها تلك السلع التي يتم شراؤها على أساس منتظم ومعتاد فعلياً، حيث يكون تكرار الشراء عالياً؛ إذ تنتشر هذه المنتجات في جميع أنحاء العالم.

- المنتجات الجديدة المصممة لأغراض وظيفية "Produits innovants fonctionnels" وهي منتجات مبتكرة أو محسنة تتميز بكونها تحتوي على مكونات خاصة نشطة بيولوجيا تؤدي إلى تحسين محتوى الغذاء إضافة فوائد صحية.

- منتجات الجودة الإقليمية السلع المحلية وهي بديل يركز على استراتيجية القرب، وتطوير سلة من السلع المحلية داخل إطار من سلاسل الإنتاج القصيرة.

- الفرع الأول: منتجات الجودة الإقليمية سوق متخصصة.

أدى الطلب على منتجات الجودة الإقليمية إلى زيادة العرض منها في منافذ عديدة بالأسواق وحيث أن هذه المنتجات مثل القطاعات الإنتاجية الصغيرة الحجم تجد نفسها في مواجهة التطور الحاصل في أنظمة السوق العالمية فليس عليها إلا أن تواكب هذا التطور من خلال خلق أسواق خاصة "marché de niche" بغية حماية

سلعها ومواجهة الأسواق العالمية ، وهي تعني تسويق منتجات مختلفة ذات سمات محددة، يمكن التعرف عليها بسهولة<sup>1</sup>.

ففي سوق عالمية متشعبة، وفي ظل وجود منافسة في العديد من قطاعات السوق الزراعية، ظهرت هذه السوق المتخصصة العالمية من خلال الاعتماد على احتياجات وتفضيلات الكثير من المستهلكين في جميع دول العالم كنموذج تجاري جديد وعلى مدار العقدين الماضيين، تحول سوق منتجات الجودة الإقليمية من سوق متخصصة مقتصرة على بعض العملاء والمستهلكين إلى ظاهرة سوقية عالمية ديناميكية وذلك راجع إلى<sup>2</sup>:

➤ طلب عالمي متنامي على هذه المنتجات يبرر التوجه نحو زراعة " متميزة النوعية" تستفيد من العوامل التقنية وتعتمد على المواصفات والمقاييس الدقيقة المطلوبة في الأسواق الصغيرة المتخصصة للأغذية التي تركز على النوعية، والتي تستهدف المستهلكين الذين يميزون الغذاء حسب النوعية ، وقد كشفت عدة دراسات عن احتمالات نمو سوق منتجات الجودة الإقليمية الأوروبية من الطلب ففي فرنسا مثلا تستحوذ منتجات لجودة الإقليمية على 20% من حصة السوق لسنة 2005 وتمتع بمعدل نمو سنوي يتراوح بين 5 الى 10%<sup>3</sup>، وتتأكد ديناميكية هذه السوق على المستوى العالمي، حيث بلغت قيمة الاستثمارات في سوق المنتجات الإقليمية أكثر من 50 مليار دولار أمريكي<sup>4</sup>:

➤ توفر سوق منتجات الجودة الإقليمية فرصة كبيرة وبالأخص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأنظمة الاقتصادية الريفية في سياق التحرير المطرد للتجارة الزراعية ؛ فنتيجة لبُعد مناطق الإنتاج وانعزالها عن شبكات التوزيع والأسواق تضطلع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدور هام في تزويد الإنتاج بشبكة من الأنشطة التكاملية مثل التعبئة والتغليف والنقل، ويجب في هذا الإطار أن تركز التدخلات على منتجات عالية القيمة ومنخفضة الحجم وعلى تنظيم أفضل للتعاونيات أو منظمات المزارعين وأيضا تمثل الاستفادة من

<sup>1</sup> Beylier, P. 2016. " Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution ". *thèse de doctorat en Economies et finances*. Université Montpellier, Français. Op cit, p 138.

<sup>2</sup> Chamard, C. Liquet, J. Mengi, M. 2013, L' image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire " par le grand public. *Revue Française De Marketing*, 244/245, p 40.

<sup>3</sup> Rastoin, J. 2005, Op cit , p 06.

<sup>4</sup> Charters, S. Spielmann, N. Babin, B. J, 2017, The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), p 752.

سوق هذه المنتجات والخدمات التجارية والمستدامة العالية الجودة فرصة مميزة للنساء للحصول بالتالي على مزيد من فرص العمل والدخل من خلال الاتجار بالمنتجات التقليدية التي يقمن بصناعتها.

➤ تحظى منتجات الجودة الإقليمية بأسعار أعلى مقارنة بمنتجاتها من النمط العادي من المنتجات، الأمر الذي قد يشكل عقبة أمام التوسع في إنتاجها ، ما لم يكن المستهلكون على استعداد لدفع الفارق في الأسعار. بناءً على ذلك تعطي هذه المنتجات افاقاً هامة أمام الفلاحين للانخراط في هذا النمط من الإنتاج والمستثمرين لمزيد من الاستثمار في هذا القطاع عن طريق تحويل المزايا النسبية للموارد في تلك المناطق، إلى حسابات، وتطوير مجموعة واسعة من السلع والخدمات الفريدة من نوعها (مواد غذائية، ومشروبات، وعقاقير صيدلانية، ومنسوجات، وحرف يدوية، وتسهيلات سياحية). وتمثل منتجات الجودة الإقليمية 2% من سلة المشتريات الغذائية، في بلدان المتوسط. ويبدى المستهلكون في فرنسا وسويسرا ميلاً شديداً لشراء هذه المنتجات حيث ينفقون 5%، 4% من ميزانية الغذاء عليها، لكل منهما على التوالي.

➤ يقدم سوق منتجات الجودة الإقليمية فرصة لجميع دول العالم سواء الدول النامية أو المتقدمة كي يعملوا سوياً من أجل تحقيق فائدة متبادلة مستدامة عن طريق مواجهة مشكلات الأمن الغذائي في بعض الدول ومواجهة الفقر وسوء التغذية في دول أخرى وهو ما يعكس المبادئ والقيم التي تشكل أساس التجارة العادلة\* هذه الأخيرة تتوخى على وجه التحديد، الترويج لمنتجات بلدان النامية و تنطوي على فكرة مهمة ألا وهي العودة إلى الإنتاج ذي الصبغة الإقليمية<sup>1</sup>.

وبالنسبة للدول النامية يضطلع قطاع الزراعة والتنمية الريفية بدور مهم في اقتصاداتها؛ فوجود قطاع زراعي مستدام وقادر على الصمود يمثل مفتاح التنمية، وبالنظر إلى أن غالبية السكان في العديد من هذه البلدان هم من صغار المزارعين الريفيين فتشكل سوق المنتجات ذات الجودة المشتقة من بيئة المناطق الريفية في هذه الدول ، مجالاً ذا قيمة للمزارعين للنهوض بأحوالهم المعيشية كما ينتظر لها تحقيق إعادة توزيع القيمة المضافة في أقاليم المنشأ بدرجة كبيرة .

أما في الدول المتقدمة فنجد نمطين من أنماط الزراعة يتعايشان معاً الأولى هي زراعة تنافسية منفتحة على الأسواق العالمية، والثانية هي الزراعة " المحلية البيئية المتعددة المهام " التي ترمي إلى إنتاج السلع والخدمات (بما فيها السلع والخدمات العامة) التي تنتج من أجل المستهلكين الواعين ذوي الطلبات الخاصة.

<sup>1</sup> Setboonsarng, S. 2008, "Can ethical trade certification contribute to the attainment of the Millennium Development Goals? A review of organic and fair-trade certification. Asian Development Bank Institute, discussion paper No. 115. p 24.

إضافة إلى ذلك تتوفر منتجات الجودة الإقليمية على ميزة اقتصادية فريدة، حيث لا يمكن تحريكها خارج موطنها الأصلي و بالتالي فإن أي استثمار يتم بشأنها يكون، على المدى الطويل، في صالح المجال أو الإقليم. كما يضمن تميمها، أي إضفاء القيمة عليها، تراكمًا مستدامًا لفائدة الفاعلين في هذا المجال و للموارد الخاصة بالمنطقة و للاقتصاد المحلي على حد سواء.

وهكذا نجد أنه رغم أن سوق المنتجات في العالم والسوق الأوروبية آخذان في التوسع ففي ضوء أبحاث السوق وبيانات التجارة والتحليلات والتفضيلات وعادات الإنفاق لدى المستهلكين، ظل سوق منتجات الجودة الإقليمية لعدة سنوات منطقة مجهولة . ولا يزال يشكل سوقًا صغيرة محدودة، حيث يتجه العرض إلى المستهلكين ذوي اهتمامات خاصة بشأن التقاليد، والأصالة ويسعون إلى الربط بين معايير جودة المنتج وجذوره، وبالتالي مازال هذا السوق في بدايته ويستمر في التطور ليصبح ميدانًا للتسابق التجاري وهو بالفعل نموذجًا سوقيًا جديدًا ينتشر عبر الحدود الجغرافية والثقافية .

- الفرع الثاني: منتجات الجودة الإقليمية في سياق الأزمة الصحية الناتجة عن انتشار فيروس كوفيد 19.

أثرت جائحة كوفيد 19 بشكل كبير على التنمية الاقتصادية على الصعيد العالمي. ورغم اتخاذ حكومات الدول الأكثر تضررًا من أزمة كوفيد 19 لعديد الإجراءات لتجاوز التدهور الاقتصادي الذي تسبب فيه الفيروس، غير أن انتشاره أثر على الاقتصاد العالمي على ثلاث مستويات: تأثير مباشر على حجم الإنتاج على الصعيد العالمي، انقطاعات واضطرابات على مستوى شبكات التمويل والتوزيع وتأثيرات مالية على الشركات وأسواق البورصة.

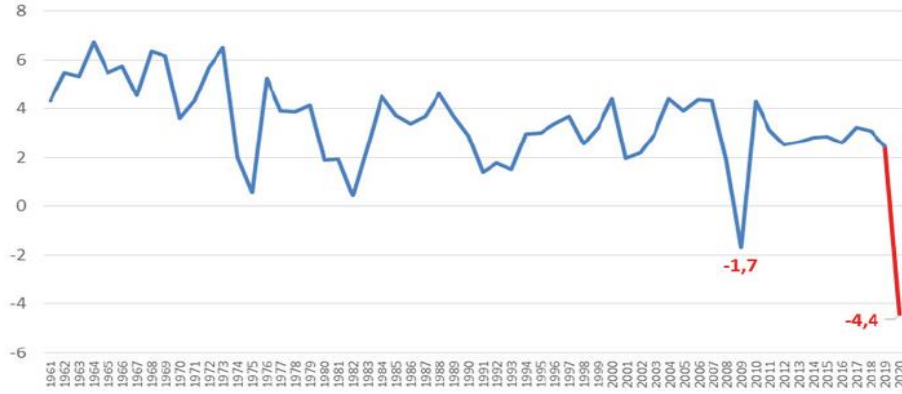
اذ تكمن خصوصية هذه الأزمة في كونها حدثت في سياق متسم بعولمة المبادلات التجارية وتدفقات رؤوس الأموال وحركية الأشخاص، وهيمنة سلاسل القيمة المجزأة. وقد شكل هذا الترابط الذي بات سمة لعالم اليوم عاملاً في هشاشة النظام الاقتصادي العالمي إزاء هذه الأزمة، حيث ساهم في انتشار تداعيات الصدمة وزاد من تعرض البلدان للآثار السلبية لاضطرابات سلاسل التوريد وتراجع الطلب الخارجي. حيث تعرضت اقتصادات العالم بأسره، وفي الوقت نفسه، لصدمة قوية أثرت على العرض والطلب معاً.

فمن جهة شكلت تدابير الحجر الصحي، وتقييد النشاط الاقتصادي، وتقليص حركة اليد العاملة واضطراب سلاسل التوريد العالمية، عوامل تسببت في إغلاق دائم أو مؤقت للمقاولات، مع ما ترتب عن ذلك من تراجع في وتيرة وحجم النشاط الاقتصادي، وهو ما ساهم في انخفاض حاد في العرض على مستوى غالبية

## الفصل الأول ..... منتجات الجودة الإقليمية المفهوم والسياق التاريخي والتداول

القطاعات. أما بالنسبة للطلب، فقد أدى فقدان الشغل ومصادر الدخل إلى انخفاض القدرة الشرائية وبالتالي إلى تراجع مستوى الطلب الداخلي، وتوجيهه نحو المواد الأساسية على حساب أوجه الاستهلاك الأخرى.

الشكل رقم (04-01): نمو الناتج الداخلي الإجمالي العالمي بين سنتي 1961 و 2020



المصدر: صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد العالمي، أبريل 2020

يشير الشكل البياني إلى انكماش كبير في الناتج الداخلي الإجمالي العالمي بحوالي -4.4% وهو ما يقارب 2,6 مرات الانخفاض الذي سجله الاقتصاد العالمي سنة 2009 على إثر الأزمة المالية.

بالإضافة إلى ذلك، انخفض الناتج الداخلي الإجمالي للاقتصاديات البلدان المتقدمة بنسبة 4,7% (-3,5% في الولايات المتحدة، و6,6%- في الاتحاد الأوروبي) في حين تراجع بالنسبة للاقتصاديات البلدان النامية. وقد كانت الصين البلد الوحيد الذي سجل نموًا إيجابيًا سنة 2020 بـ 2,2%.

بدورها، تضررت التجارة العالمية من تداعيات الجائحة والإجراءات التقييدية المرتبطة بها، لا سيما، جراء اضطراب سلاسل التوريد والشلل المؤقت الذي شهدته بعض سلاسل القيمة العالمية. بحيث انخفض حجم التجارة العالمية بنسبة 8,5% في المائة خلال سنة 2020. غير أنه، ورغم أن حجم المبادلات التجارية المتعلقة بالسلع قد استطاع الرجوع تدريجياً إلى المستوى الذي كان عليه قبل الجائحة، فإن حجم المبادلات المتعلقة بالخدمات (السياحة، النقل، وغيرها) بقي منخفضاً نظراً للتدابير الاحترازية الصحية التي بقيت مستمرة إلى غاية 2021 في جميع أنحاء العالم. أما بالنسبة لأسعار البترول، فقد تراجع سعر البرميل بنحو 7,32% خلال سنة 2020، الأمر الذي ساعد على التخفيف من الانعكاسات السلبية للأزمة على الميزان التجاري للبلدان المستوردة للبترول.

## 1. انعكاسات الأزمة على عرض منتجات الجودة الإقليمية.

ألحقت جائحة كورونا أضراراً فادحة بالقطاع الزراعي والصناعات الغذائية التي تعتمد على منتجاته لأسباب من أبرزها الانقطاعات التي حصلت في سلاسل الإمداد التجارية واللوجستية ومستلزمات الإنتاج، إضافة إلى تعثر قدوم العمال الموسمين لجني المحاصيل الزراعية. ففي إفريقيا، على سبيل المثال، فإن الوضع الغذائي الهش أصلاً لـ 250 مليون شخص قد تتفاقم حدته، وقد يقع 500 مليون شخص إضافي في الفقر<sup>1</sup>. نتيجة اضطراب سلاسل التموين بالمواد الغذائية الأساسية.

اذ أن، توقف واضطراب عمليات نقل السلع، نتيجة إجراءات الحظر، والحجر الصحي، وعرقلة سلاسل إمدادات الغذاء أو انقطاعها، وزيادة الفاقد من المواد وخصوصاً السلع سريعة التلف كل هذا من شأنه أن يؤثر على العرض، وارتفاع الأسعار على الصعيد المحلي والدولي وهو اضطراب فاقمته في بعض الأحيان القيود المفروضة على التجارة<sup>2</sup>، بالنسبة للأرز أوقفت الهند وهي أكبر مصدر له في العالم، قنوات التصدير كما أوقفت لخدمات اللوجيستية الخاصة بتصديده، واتخذت فيتنام وهي ثالث أكبر مصدر للأرز، و تايلند أيضاً إجراءات مماثلة تحد من تصديره، وبالنسبة للقمح فإن كازاخستان وهي تاسع أكبر مصدر للقمح في العالم، اتخذت خطوات لتقييد تصديره وسط مخاوف بشأن مدى توافره محلياً.

وفي هذا الإطار دفع ارتفاع الأسعار والعديد من الأسباب المذكورة سابقاً، دول عديدة صناعية منها ونامية لإعادة النظر في أهمية الزراعة المحلية الإقليمية، إذ أنها توفر أجور النقل من أماكن بعيدة وتزود المستهلك بمنتجات صحية وطازجة.

حيث بينت دراسة أن اعطاء الأولوية لإنتاج الغذاء المحلي القادر على تزويد الأسواق بالمنتجات بشكل مستدام، وتشجيع الاستثمارات في القطاع الزراعي الوطني على المستويات الإقليمية والمحلية والحضرية والمنزلية. بغية إعادة الاعتبار إلى الأرض، وتحقيق الحد الأدنى من الاكتفاء الذاتي لكل أسرة، وتشجيع الاقتصاد المنزلي، في ظل الظروف الاستثنائية التي فرضها كورونا.

<sup>1</sup> Policy Center for the New South, 2020, *La pandémie Covid-19 a changé l'échiquier géostratégique mondial*, Policy Center for the New South, juin 2020, p 04.

<sup>2</sup> صندوق النقد الدولي، 2022، *مستجدات آفاق الاقتصاد العالمي*، صندوق النقد الدولي، ص 22.



## 2. انعكاسات الأزمة على الاستهلاك والطلب .

بالرغم من صعوبة أزمة "كورونا" التي ألقّت بظلالها على جميع الجوانب الحياتية، تحديداً مع مكوث العائلات بالبيوت ساعات طويلة، بسبب الحظر المنزلي الإجباري؛ إلا أنها كشفت عن تغير كبير وواضح في العادات الاستهلاكية ونمط التسوق وطريقته وأسلوبه لدى العديد من الأفراد بالموازاة مع ذلك، وحسب البحث الأخير الذي أنجزه "مركز البحث لدراسة وملاحظة ظروف المعيشة الفرنسي CREDOC، في سنة 2020 من خلال سبر للآراء شمل عينة عشوائية تمثل مختلف الشرائح العمرية من الذكور والإناث والجنسيات التي تقطن في فرنسا للتعرف على رأي المجتمع المحلي حول تأثير جائحة كوفيد-19 على الأنماط الاستهلاكية بالتركيز على استهلاك منتجات الجودة الإقليمية وتضمن الاستبيان محورين رئيسيين الأول يقيس مستوى الثقة في الإجراءات التي قامت بها الحكومة الفرنسية خلال جائحة "كوفيد-19، بينما يقيس المحور الثاني تأثير الجائحة على أنماط شراء الأغذية وسلوكيات تناول الغذاء وتصورات المستهلكين حول جودة المنتجات المحلية أو الإقليمية.

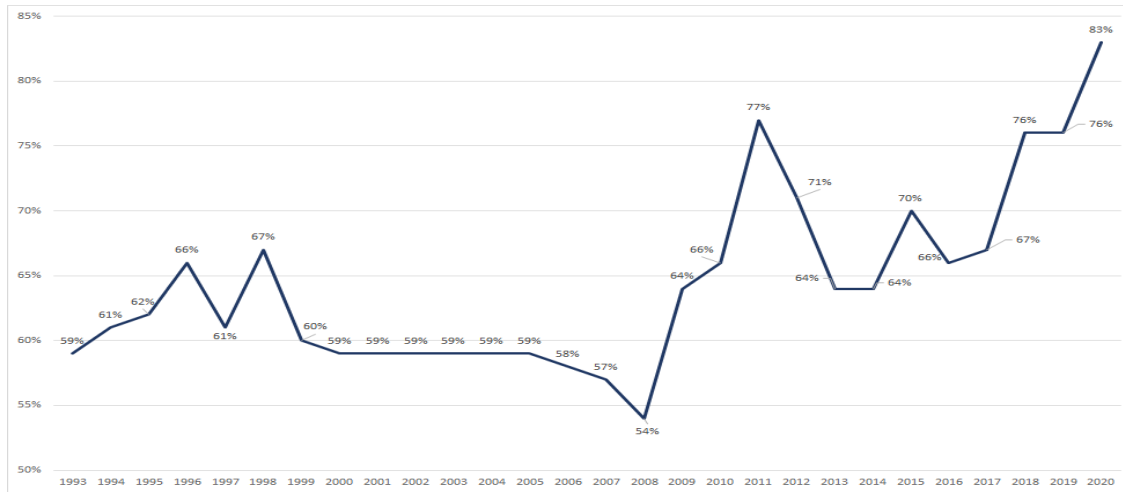
وتبين من هذه الدراسة بأن: 77% من الفرنسيين المستجوبين ذكروا بأنهم يستهلكون منتجا للجودة الإقليمية 37% من هؤلاء تتراوح أعمارهم بين 25 و 38 سنة و 41% منهم أعمارهم بين 39 و 55 سنة؛ 68% من هؤلاء (نسبة ال 77%) يقطنون بباريس أو بالمقاطعات الشمالية.

أما عن أسباب شراء هذه المنتجات، فيرجعها المستجوبون إلى: 25% منهم لاعتقادهم بجودتها العالية؛ 20% لأن مذاقها أفضل؛ 21% عن اقتناع من باب التقاليد، 22% من المستهلكين يفضلون المنتجات التي يتم إنتاجها وتسويقها في مناطق قريبة 11% منهم للعشوائية أو بدون سبب محدد.

وقد ارتفع الطلب على هذه المنتجات بشكل كبير في أعقاب الأزمة من 2008-2009 (+10 نقاط) وكذلك في عام 2020 بعد بداية أزمة فيروس كورونا (+8 نقاط كما يوضح الشكل التالي).

## الفصل الأول ..... منتجات الجودة الإقليمية المفهوم والسياق التاريخي والتداول

شكل رقم (05-01): الطلب على منتجات الجودة الاقليمية



Source : CREDOC, Enquêtes « Tendance de la consommation ». Infographie : CGAAER

وقد اظهرت استطلاعات "اتجاه الاستهلاك" التي اجراها مركز CREDOC ، ارتباط مفهوم "الجودة عند الاستهلاك" بكلمات "عضوي" و "طبيعي" و "طازج" و "فرنسي" و "محلي" في عام 2020 ، بينما من بين هذه المصطلحات ، تم التركيز بصفة كبيرة على مصطلح "طازج" من قبل المستهلكين في عام 2000 (جنبًا إلى جنب مع مصطلحات "الذوق" و "جيد" و "السعر"). تعكس هذه الرابطة الجديدة للأفكار اهتمام المستهلكين المتزايد بمنتجات المنتج .

شكل رقم (06-01): آراء المستهلكين حول مصطلح "جودة الغذاء" بين 2000-2020

Question ouverte : Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit... ? (mots les plus fréquents)



Source : CREDOC, Enquêtes « Tendances de la consommation », 2000 et 2020

بالإضافة إلى ذلك ، تُظهر بيانات من معرض الأغذية الدولي (SIAL) حول سلوك المستهلك في عام 2020 حدوث تغيير في سلوك تجاه المنتجات المحلية: في فرنسا ، حيث أجاب 64٪ من المستهلكين أنهم غيروا سلوكهم

الغذائي على مدار العامين الماضيين لتفضيلها محلياً و المنتجات الموسمية<sup>1</sup>. يكون هذا المدار أكبر في فرنسا منه في بقية العالم (53% في المتوسط). يشير SIAL أيضاً إلى أنه في أعقاب أزمة Covid-19 ، يجب أن يتسارع الطلب على المنتجات المحلية ، حيث يُنظر إلى الأخيرة على أنها ضمان للطمأنينة والقرب ، وعامل حماية للاقتصاد. و يتم التعبير عن قرب الإنتاج / المستهلك أيضاً من خلال توطين المنتج ، وليس فقط من خلال القرب الجغرافي.

تشير الكثير من المعطيات إلى أن جائحة كورونا تشكل فرصة حقيقية لدول فقيرة ونامية لإعادة إحياء الزراعات المحلية بدلاً من الاعتماد على المنتجات المستوردة التي يتم إنتاجها في مزارع مركزة وكبيرة وصناعية تعتمد على الهرمونات والمواد الكيميائية وتضر بالصحة.

وتكمن هذه الفرصة في إعادة الاعتبار بشكل متزايد للزراعات الصغيرة والمزارعين الصغار الذين يشكلون الغالبية الساحقة من العاملين في القطاع الزراعي لهذه الدول. ومن هنا فإن على حكومات الدول المعنية دعم هؤلاء بكل السبل المتاحة وخاصة في هذا المرحلة بهدف مساعدتهم على إنجاز مشاريعهم والمساهمة في تحقيق الاكتفاء الذاتي من الأغذية ورفع مستوى الأمن الغذائي في بلدانهم.

<sup>1</sup> SIAL, 2020. "Cahier de tendances SIAL Insights, Etat des lieux mondial du secteur de l'alimentation 2020 ", Données Kantar, ProtéinesXTC et Gira. p 32.

## خلاصة

تعد الجودة الخصوصية و المنشأ ، محددات أساسية لمنتجات الجودة الإقليمية، والتي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لها في الأسواق الخارجية ضمن معايير وشروط متبعة دوليا وخاصة في ظل الانضمام الى منظمة التجارة العالمية حيث تصبح منتجات الجودة الإقليمية في مواجهة المنافسة العالمية وتحرير الأسواق وحيث أن منظمة التجارة العالمية تعتمد أكثر في توجهاتها على الإمكانيات الاقتصادية المالية والتكنولوجية للدول.

إن الاهتمام بالجودة يفتح مجالا واسعا أمام إعادة التفكير في التنمية الزراعية خصوصا في الدول النامية ، والابتعاد عن النظم التي تركز فحسب على منطلق الانتاج الكثيف، وتوفير الفرص أمام المنتجين، لتحديد نماذج الانتاج البديل، وهي النماذج التي تركز على معايير أخرى. وتعمل استراتيجية "الانتاج المتميز"، وتشجيع الجودة، على تمكين العناصر الاقتصادية الفاعلة في الأقاليم ( من مزارع، وشركات خاصة، وتعاونيات) من الابتعاد عن أشكال المنافسة التي تتأثر مباشرة بالتكلفة، وفوارق الإنتاج.

هذا التحول في طبيعة الانتاج وهويته، جاء لمواكبة لتغيرات الجارية في عالم الزراعة ، اذ لابد للإنتاج أن يقوم على الذكاء والإبداع والتقنية الرفيعة والقدرة على التسويق، ويجب أن لا يكون الكم هو معيار تحقيق الاستفادة.

وفي هذا الإطار تعززت الرؤى حول أهمية منتجات الجودة الاقليمية ودورها في عملية التنمية بعد أن كان يُنظر لها بأنها ذات مواصفات إنتاجية متدنية، هذه الأهمية تنبع من خلال دور هذه المنتجات في التنمية المستدامة ، والتنمية الريفية ، خاصة أن هذه التجربة أثبت نجاحها في أوروبا مع بروز ثورة المواصلات وتسهيل التنقل بين المراكز الريفية والحضرية ومجموع الأسواق في الأقاليم، ففي فرنسا مثلا، تخصص حوض باريز في إنتاج الحبوب، ولانغدوك (الجنوب) في زراعة الكروم، ونورماندي (الشمال) في تربية الماشية. وفي كندا تعتبر الفلاحة المحلية إحدى الركائز الأساسية للسياسة الفلاحية، بل من حق كل إقليم اقتراح سياسة فلاحية خاصة به، (الاختيارات الزراعية والدعم المالي للفلاحة يبقى من مهام الحكومة المحلية)، شريطة عدم تعارضها مع التوجهات الفلاحية الفدرالية، بغية تحقيق الاندماج السوسيو اقتصادي للدولة.

الفصل الثاني: منتجات الجودة الإقليمية بين  
الميزة النسبية والتنافسية

## تمهيد

دخلت القطاعات الزراعية في دول العالم عصرًا جديدًا تبلورت ملامحه ومازالت في ضوء التحولات التي جرت على مختلف الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية، فالسمة الرئيسية لهذه التحولات هي تحرير الأسواق والتجارة والاعتماد على آليات السوق في تحديد الأسعار وتخصيص الموارد؛ ومن أهم ملامح هذا العصر الجديد أيضا هو الاحتكام الى التنافسية على كافة المستويات سواء النشاط أو على مستوى القطاعات أو على مستوى الاقتصاد الكلي.

في ضوء الظروف والمتغيرات الدولية المعاصرة، لم يعد غريباً أن يشهد عالم اليوم منافسة شديدة بين الدول المصدرة للعديد من السلع الزراعية عموماً، ومنتجات الجودة الاقليمية على وجه الخصوص، حيث تتزايد الأهمية النسبية لبعض المنتجات في التجارة العالمية للدول ارتباطاً بما يمكن أن تحققه من قدرة على مواكبة الطلب المحلي والخارجي والتي لم تعد قاصرة على مجالات الإنتاج والنقل والتداول، بل والتي تعدتها وبنفس القدر من الأهمية إلى مجالات أخرى.

في هذا الاطار، أدى التغير في شروط التبادل التجاري العالمي والاعتماد على معايير الجودة والكفاءة وتفوقها على معايير الميزة النسبية المفسرة لاتجاهات التجارة الدولية، إلى تغير التنظير الاقتصادي نحو الاعتماد على الميزة التنافسية التي تتسم بالشمول والديناميكية وتتضمن في معناها إنتاج سلعة ذات جودة عالية من خلال تطوير الإنتاج والاهتمام بكفاءة أداء العمليات التسويقية للحد من التشوهات السعرية والوفاء بمتطلبات التصدير الامر الذي يدفع السياسات الاقتصادية والزراعية الى تحسين الإنتاج كمًا ونوعًا لرفع القدرة التنافسية وفتح أسواق عالمية جديدة.

انطلاقاً مما سبق سوف نعمل من خلال هذا الفصل على الوقوف عند بعض الجوانب المفاهيمية والتحليلية للموضوع، وذلك من خلال التطرق الى المحاور التالية:

- المبحث الأول: المزايا التنافسية بين التأصيل التاريخي والتطورات الحديثة.
- المبحث الثاني: العلامات المميزة للجودة والمنشأ كأداة لدعم تنافسية منتجات الجودة الاقليمية

- المبحث الأول: المزايا التنافسية بين التأصيل التاريخي والتطورات الحديثة.

حظي مفهوم تعزيز القدرة التنافسية خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي باهتمام واسع في دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء وتنبع أهمية هذا المفهوم بسبب علاقته في تخصيص الموارد وكفاءة استخدامها، وتحسين الإنتاجية والارتقاء بنوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء عن طريق خفض التكاليف. وضمن هذا السياق سنتطرق في هذا المبحث الى تطور مفهوم الميزة التنافسية انطلاقاً من نظرية المزايا النسبية ومختلف النماذج النظرية المكملة لها.

- المطلب الأول: المزايا النسبية: المفهوم والمحددات.

إن استقراء تاريخ الفكر الاقتصادي يظهر لنا جلياً كيف أن التجارة الدولية شكلت محورا أساسيا في تفكير الاقتصاديين الأوائل منذ أقدم العصور، حيث تناولتها مختلف النظريات بالطرح والتحليل، وذلك لارتباط نمو الرأسمالية فكرياً وتطبيقاً بالعالم الخارجي. ومن بديهيات هذا الطرح كان التطرق إلى مفهوم الميزة النسبية والتخصص كأساس لقيام التجارة بين الدول وجرى تبرير ذلك لأسباب عدة منها اختلاف الموارد الطبيعية والبشرية وامتلاك رؤوس الأموال .

- الفرع الأول: المزايا النسبية: التحليل الاستاتيكي

أورد ريكاردو نظرية الميزة النسبية من خلال كتابه في "الاقتصاد السياسي والضرائب". وفي الفصل السابع من كتابه أعلن عن قانون الميزة النسبية في التجارة الخارجية<sup>1</sup>. وقد أقام ريكاردو تحليله على مجموعة من الافتراضات الأساسية منها: وجود دولتين وسلعتين في التبادل التجاري وعلى المنافسة التامة مع افتراض حالة التوظيف الكامل وحرية تنقل عناصر الإنتاج داخل الدولة وعدم قدرتها على التنقل خارج الدولة، الاعتماد على نظرية القيمة في العمل عند قياس تكلفة إنتاج السلع، ثبات تكلفة وحدة السلعة، ثبات التكنولوجيا.

1. الإطار العام لنظرية المزايا النسبية.

تعتمد المزايا النسبية على ما تتمتع به الدولة من موارد طبيعية وبشرية متوفرة، ويد عامله منخفضة التكلفة، إضافة إلى المناخ المناسب، والموقع الجغرافي المتميز، وغير ذلك من العوامل التي تسمح للدولة من إنتاج سلع منخفضة السعر في السوق العالمية. أي أنها قدرة الاقتصاد على إنتاج سلعة ما بتكلفة أقل من

<sup>1</sup> داوود، حسام. وآخرون، 2001، اقتصاديات التجارة الخارجية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 38.

اقتصاد آخر باستخدام الموارد المتاحة. وتعتمد الميزة النسبية على التميز الداخلي في صناعة كل بلد، حيث يكون كل بلد أكثر تفوقاً في سلعة ما قياساً إلى السلعة الأخرى.

تقوم هذه النظرية على أن كل دولة تخصص في إنتاج السلعة التي تنتجها بنفقات نسبية أقل من الدولة الأخرى وتقوم بتصدير الفائض منها إلى الدولة الأخرى وتستورد السلع التي تتمتع دولة أخرى بإنتاجها بنسبة أقل ومؤدى ذلك أن التجارة الدولية تقوم إذا اختلفت التكاليف النسبية لإنتاج السلع بين الدول<sup>1</sup>. وللتوصل إلى النفقة النسبية المقارنة فيما يتعلق بالدولتين و السلعتين محل البحث توجد طريقتان متكافئتان<sup>2</sup>:

➤ الطريقة الأولى: تعتمد على فكرة التباين الجغرافي: بمعنى الاعتماد على تعريف النفقة النسبية

استناداً إلى فكرة النسبة بين نفقات الإنتاج المطلقة لنفس السلعة في الدولتين<sup>3</sup>:

• النفقة النسبية لإنتاج السلعة (س) في الدولة (أ) بالنسبة للدولة (ب) هي:

$$\frac{\text{النفقة المطلقة لإنتاج السلعة (س) في الدولة (أ)}}{\text{النفقة المطلقة لإنتاج السلعة (س) في الدولة (ب)}} =$$

➤ الطريقة الثانية: تركز على فكرة التباين السلي: ففي هذه الحالة ينظر إلى النسبة بين النفقات

المطلقة لإنتاج السلعتين في الدولة الواحدة.

• النفقة النسبية لإنتاج السلعة (س) بالنسبة للسلعة (ع) في الدولة (أ) هي:

$$\frac{\text{النفقة المطلقة لإنتاج السلعة (س) في الدولة (أ)}}{\text{النفقة المطلقة لإنتاج السلعة (ع) في الدولة (أ)}} =$$

و انطلاقاً من ذلك صاغ ريكاردو مثلاً ليفسر قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الميزة النسبية و الذي نوردده في الجدول التالي:

<sup>1</sup> يونس، محمود. 1999 ، اقتصاديات دولية ، الإسكندرية الدار الجامعية، ص 25 .

<sup>2</sup> عفيفي، حاتم. 1993، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 94.



## الفصل الثاني.....منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

جدول رقم (02-01): مثال توضيحي لنظرية ريكاردو

إنجلترا	البرتغال	
100 س.ع	90 س.ع	النسيج (وحدة)
120 س.ع	80 س.ع	النبيد (وحدة)

Source : Rainelli , M. 2003, *Le commerce International* , 9ém éd, Paris , La Découverte, p46 .

من خلال الجدول نلاحظ أنه بمقارنة التكاليف المطلقة للإنتاج نجد أن إنجلترا لا تتمتع بأي ميزة مطلقة في إنتاج أي من السلعتين لكن بالتدقيق في وضع إنجلترا نلاحظ أنها أقل كفاءة في إنتاج السلعتين ولكن بنسبة متفاوتة؛ ومنه حسب ريكاردو فإنه من مصلحة كل بلد أن يتخصص في إنتاج السلعة التي يتميز فيها بتكلفة إنتاج أقل، فنجد أن البرتغال تتخصص في إنتاج النبيد (80س.ع) وإنجلترا تتخصص في إنتاج النسيج (100س.ع). وباحتساب التكلفة النسبية للنبيد بالنسبة للنسيج لكل بلد نجد:

- التكلفة النسبية للنبيد/النسيج في البرتغال =  $90/80 = 0.89$

- التكلفة النسبية للنبيد/النسيج في إنجلترا =  $100/120 = 1.2$

ومنه نلاحظ أن التكلفة النسبية داخل البلدين مختلفة عن بعضها ومنه إذا قرر البرتغال التخصص في إنتاج النبيد، فإنه بعد قيام التبادل الدولي سوف تحصل على 1.2 وحدة من المنتوجات من إنجلترا في أحسن الحالات، بينما لن تحصل إلا على 0.89 وحدة منها في السوق الداخلي البرتغالي.

وإذا قررت إنجلترا التخصص في إنتاج النسيج ومبادلته بالنبيد مع البرتغال فإنها تحصل على 1.12 وحدة مقابل 0.83 وحدة في السوق المحلي، استنادا إلى مفهوم التباين السلعي بين البلدين.

تعرضت النظرية الى انتقادات شديدة حيث أن القصور الرئيسي للنظرية يكمن في الطابع السكوني لها، فهي لا تأخذ عنصر الزمن بعين الاعتبار، حيث ما يمثل ميزة نسبية اليوم قد لا يكون كذلك غدا، كما أن النظرية لا تولي أي اعتبار لتأثيرات التخصص على البنية الإنتاجية في المدى الطويل، حيث أن ريكاردو يشرح لماذا بلد ما يقوم بإنشاء هيكل زراعي أو صناعي لكن لا شيء يدل أو يضمن أن الميزة النسبية المتحصل عليها ستستمر مع طول الزمن.

## 2. النظريات المكملة لنظرية الميزة النسبية.

في ظل التغيرات والتطورات الديناميكية التي عرفها العالم في تلك الفترة، تعرضت هذه النظرية للانتقاد؛ وهو مادفع الاقتصاديين إلى تغيير الفروض والاسس التي بنيت عليها هذه النظرية، وإعادة صياغة جانب كبير من التحليل ووضعه في قالب يجنبه البعد عن الواقع ويجعله أكثر قدرة على التفسير.

### - أولاً: نظرية الميزة النسبية لعوامل الإنتاج.

تعود صياغة هذه النظرية إلى مساهمة كل من Heksher سنة 1919 ثم من بعده تلميذه Ohlin سنة 1933، ثم طورها من بعدهما الاقتصادي بول سامويلسن سنة 1941<sup>1</sup>.

قام الاقتصاديان السويديان "هكشر وأولين" بتحليل فروض النظرية الكلاسيكية مع ما وجه لها من نقد، وطرحا فكرة الاختلاف في الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج حيث ترى هذه النظرية أن سبب قيام التجارة الخارجية هو التفاوت بين الدول في مدى وفرة عوامل الإنتاج المختلفة في كل منها، وهذا التفاوت من شأنه أن يخلق اختلافا في أسعار عوامل الإنتاج وبالتالي في أسعار المنتجات، نظرا لاختلاف ما تحتاجه السلع من عوامل الإنتاج، مما يبرر قيام التجارة بين مختلف الدول<sup>2</sup>.

بعبارة أخرى ترى نظرية نسب عوامل الإنتاج أن سبب استيراد أو تصدير سلعة معينة من طرف بلد ما باستخدام الندرة أو الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج (الأرض، العمل، رأس المال) المستعملة في إنتاج السلعة محل التبادل؛ أي أن كل بلد يقوم بالتخصص في إنتاج وتصدير السلع التي تحتاج بدرجة كبيرة إلى عنصر الإنتاج المتوفر لديها نسبيا، وبالتالي يكون سعرها أرخص نسبيا. ويستورد السلعة التي تحتاج في إنتاجها إلى عامل الإنتاج النادر نسبيا والذي يتميز بارتفاع سعره النسبي.

ومعنى ذلك إمكانية التمييز بين السلع المختلفة بحسب العامل الإنتاجي الكثيف المستخدم بكمية أكبر نسبيا في إنتاج السلعة، وحيث نطلق على القماش سلعة كثيفة العمل، والآلات سلعة كثيفة رأس المال فمعنى ذلك أن القماش يحتاج إلى عمل أكثر نسبيا لإنتاجه عن الآلات، ومفاد ذلك أن نسبة (العمل/رأس) المال تكون أعلى بالنسبة لإنتاج القماش عنها في إنتاج الآلات، والعكس صحيح.

ومما سبق يمكن استخلاص أن نظرية هكشر-أولين وإن اختلفت في بعض فروضها عن نظرية ريكاردو إلا أنها لا تختلف عنها من حيث المضمون، وذلك لاعتمادها على مبدأ التكاليف النسبية في تحديد الميزة النسبية للدولة.

وعلى الرغم من إسهامات هذه النظرية، في تفسير أسباب الاختلاف في النفقات النسبية بين الدول إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات أهمها أن النظرية تركز على الاختلاف الكمي لعوامل الإنتاج مهملة ي

<sup>1</sup> Rainelli, M.2000, *le commerce international*, la Decouverte, 7 édition, Paris, p 45.

<sup>2</sup> عوض الله، زينب. 2004، الاقتصاد الدولي: العلاقات الاقتصادية والنقدية الدولية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ص 20

ذلك الاختلاف النوعي في هذه العوامل<sup>1</sup>، إضافة إلى استبعادها أثر البحوث والتطوير الذي ينشأ عنها التقدم التكنولوجي، حيث تفترض هذه النظرية تشابه دوال الإنتاج للسلعة الواحدة بين دول العالم المختلفة<sup>2</sup>.

- ثانيا: النماذج النظرية المكملة لنظرية هكشر وأولين.

توالت الإسهامات النظرية من قبل العديد من الاقتصاديين بدراسة النتائج المترتبة على قيام التجارة بين دولتين مختلفتين من حيث الوفرة النسبية لعناصر الإنتاج ودراسة مدى صحة النظرية إذا ما طبقت على مدى أوسع من مجرد سلعتين أو عنصري إنتاج.

في سنة 1966 حاول بول سامويلسون إضفاء بعد جديد لنظرية هكشر-وأولين من خلال دراسته لآثار الانفتاح على عوائد عوامل الإنتاج واقترح انه إذا كانت الدولة غير متخصصة كلية في إنتاج أي نوع من السلعتين، فإن التحول من اقتصاد مغلق إلى اقتصاد مفتوح، يجعل عائد العامل الأكثر استعمالا (من طرف السلعة التي يزيد سعرها النسبي) يرتفع وبالمقابل فإن عائد العامل الآخر ينقص<sup>3</sup>.

وفي نفس الإطار، حاول Vanek تطبيق نظرية هكشر-وأولين في حالة وجود أكثر من سلعتين وأكثر من عنصري إنتاج مع الاحتفاظ في نفس الوقت بفرضية تساوي أسعار عناصر الإنتاج، وكانت النتيجة مطابقة لنتائج نظرية هكشر-وأولين في حالتها البسيطة حيث توجد سلعتان ودولتان وعنصر إنتاج<sup>4</sup>.

إضافة الى محاولة ريبزنسكي والتي تفسر العلاقة بين التغيرات في نسب عناصر الانتاج من الموارد والتغيرات في انتاج السلع النهائية؛ فعند زيادة مورد اقتصادي معين يزيد انتاج السلعة التي تستخدم بكثافة هذا المورد وتتسبب في انخفاض انتاج السلعة التي لا تستخدم هذا المورد بكثافة. وتشرح النظرية قضايا الاستثمار، والنمو السكاني، ونمو اليد العاملة، والهجرة. وهو ما سمي بآثار النمو على التخصص<sup>5</sup>.

يتضح من كل ما سبق، أن نظرية الميزة النسبية ومختلف التفسيرات النظرية التي تلتها، تنقصها العناصر الديناميكية إذ عجزت هذه النظريات من أن تضع نموذجا قادرا على تقديم تفسير لأسباب قيام التجارة الدولية في ظل التغيرات التي عرفها الاقتصاد العالمي، فكان لابد من مواكبة تلك التطورات وإعادة النظر بأسباب وآليات ونتائج قيام التبادل الدولي بما يتيح تأسيس نظريات ونماذج معاصرة.

<sup>1</sup> يونس، محمود. 1993، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية، القاهرة، ص 69.

<sup>2</sup> متولي، عبد القادر. 2011، الاقتصاد الدولي: النظرية والسياسات، دار الفكر، عمان، ص 49.

<sup>3</sup> Kwan Choi, E. James, H. 2003, **Handbook of International Trade**, Blackwell Publishing, p 60.

<sup>4</sup> Ibid., P 54.

<sup>5</sup> Ibid., P 49.

- الفرع الثاني : تطور التحليل من الميزة النسبية من إلى الميزة التنافسية.

في ضوء ما شهدته البيئة الدولية من تطورات متلاحقة تمثلت في تحرير التجارة الخارجية وما نتج عنها من تخفيض الحواجز الجمركية وغير الجمركية، إضافة إلى اختفاء أسواق المنافسة الكاملة وبروز اقتصاديات الحجم الكبير وظهور أنماط جديدة من التجارة إذ تؤكد الوقائع أن جانباً كبيراً من التجارة الدولية يتم بين دول متشابهة في ظروفها، كما أن جانباً كبيراً من هذه التجارة يتمثل في تصدير منتجات متماثلة واستيرادها، الأمر الذي دفع العديد من الاقتصاديين إلى التفكير في بناء هيكل جديد لنظرية التجارة الدولية بحيث يكون متوافقاً مع المعطيات الجديدة وأكثر دقة على تفسير التجارة الخارجية في ظل هذه المعطيات. هذه النظريات قامت بالتصدي لثلاث افتراضات أساسية للنظرية التقليدية<sup>1</sup> :

- فرض التنافس التام الذي حل محله فرض المنافسة غير التامة التي تتضمن حالة الاحتكار، واحتكار القلة، والمنافسة الاحتكارية حيث يوجد إما سلعة واحدة أو عدد قليل من السلع أو حالة وجود عدد قليل من السلع مع تفاوت في حريات الدخول والخروج من وإلى السوق ويزداد الربح مع تزايد شدة الاحتكار في الأجل القصير والطويل وارتفاع السعر والعائد الحدي عن التكلفة الحدية؛
- استبدال فرض ثبات العائد مع الحجم (زيادة الناتج بنفس التغير التناسبي للمدخلات) بفرض تزايد العائد مع الحجم (زيادة الناتج بأكبر من التغير التناسبي للمدخلات)؛
- استبدال تعريف الصناعة لتشمل سلعا متباينة بدلا من سلع متجانسة.

1. تطور الميزة النسبية من واقع نظرية التجارة الخارجية من استاتيكية الى ديناميكية.

شهد مفهوم الميزة النسبية الذي تبنته كل من النظرية التقليدية والنظرية التقليدية الحديثة، تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث قامت العديد من الدراسات بمراجعة هذا المفهوم وتمخض عنها تطوير مفهوم الميزة النسبية التقليدية الى ما يعرف بمفهوم الميزة النسبية الديناميكية الذي ينطوي على إمكانية تحقيق مكاسب على حساب دول أخرى عن طريق تطوير أساليب انتاجها، مما يعني أن تحقيق مكاسب من التجارة الدولية لا يتوقف فقط على الوفرة النسبية في عوامل الإنتاج، بل أيضا على تطوير توليفة جديدة من تلك العوامل في اطار أسلوب انتاجي جديد، ومن ناحية أخرى يمثل مفهوم الميزة الديناميكية مرحلة انتقالية بين مبدأ الميزة النسبية ومبدأ الميزة التنافسية؛ وكنتيجة لهذا وقع تحول في المفاهيم، فمن مفهوم الميزة النسبية وتتمثل في قدرات الدولة من موارد طبيعية واليد العاملة الرخيصة، المناخ والموقع الجغرافي

<sup>1</sup> الكوازي، أحمد. 2009، التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي، الكويت، المعهد العربي للتخطيط، ص ص3-4.

التي تسمح لها بإنتاج رخيص وتنافسي، إلى مفهوم الميزة التنافسية وتمثل في اعتماد الدولة على التكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج، نوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك، مما جعل العناصر المكونة للميزة النسبية تصبح غير فاعلة وغير مهمة في تحديد التنافسية .

## 2. الانتقال من الميزة النسبية الى الميزة التنافسية.

انتقلت الميزة النسبية عبر مختلف النظريات المفسرة للتبادل الدولي و تطورت عبر تغيرات و تحسينات الى أن أصبحت في النظرية التكنولوجية "ميزة نسبية مكتسبة ديناميكية"، ومن ناحية أخرى أثبتت الدراسات أن الميزة التنافسية ما هي إلا ميزة نسبية متحركة تتحرك من دولة الى أخرى و تتغير حتى في نفس الدولة. حيث اثبت العالم كيلين عام 1973 ان الميزة التنافسية تنتقل بين الدول مع مرور الزمن، وبرر ذلك بالتطورات التي حصلت بعد الحرب العالمية الثانية، وخاصة بواسطة الشركات المتعددة الجنسيات و التي لها القدرة على السبق في الابتكار و التطوير ، و بعث المنتجات الجديدة و قيادة الأسواق الدولية انتاجا و توزيعا من دولة الى أخرى ، و هكذا تنتقل الميزة النسبية الديناميكية (التنافسية) عبر الزمن و الاقطار . ويعود ذلك الى أعباء التعلم والبحث والتطوير والتي قبلت الدول والشركات المتعددة الجنسيات على تحملها. وقد عزز بورتير هذا الرأي و دعمه حيث أشار الى أن الميزة التنافسية انتقلت من النموذج الاستاتيكي الى النموذج الديناميكي، و خلال هذا الانتقال فان الميزة التنافسية تمر بمراحل معينة فنموذج الاوزة الطائرة هو خير دليل على ذلك الشبه من تحول الميزة النسبية الساكنة إلى المرحلة الديناميكية بين الدول.

ظهر نموذج "الاوز الطائر" التنموي في عام 1937 من قبل الاقتصادي الياباني Akamatsu ثم اتسع صيتها على يد Cummings عام 1984 كنظرية بديلة لنماذج التنمية الصناعية التي يطرحها الغرب وهو نموذج أو نظرية تصف عملية النمو الاقتصادي كأسراب الاوز الطائر ، إذ تأتي اليابان في مقدمة السرب بوصفها الاوزة القائدة ، ويلها السرب الأول و الذي يضم كلاً من كوريا الجنوبية وتايوان وهونج كونج وسنغافورة أما السرب الثاني فيضم ماليزيا وتايلاند واندونيسيا وأخيراً السرب الثالث و يشمل كمبوديا وفيتنام ويفصل بين كل سرب وآخر مسافة تحددها سرعة السرب ومقدار علو طيرانه ، وهو ما يعكس مرحلة ونمط التطور الاقتصادي في كل دولة<sup>1</sup>.

و قد استُخدم هذا النموذج لتبيان دورة الحياة لعدد من الصناعات في إطار التنمية الاقتصادية وبواسطته تمت دراسة التغيرات الهيكل الصناعي للدولة، والانتقال من قطر لآخر في الصناعة، و للاستثمار الأجنبي دور فعال في هذا المجال و بالتالي يكون نموذج الإوزة الطائرة مفيداً في الانتقال الى الميزة التنافسية

<sup>1</sup> جسام، مؤيد. 2015، " أهمية الصادرات الصناعية في تنمية دول جنوب شرق آسيا وفق إنموذج " الاوز الطائر - دراسة حالة كوريا الجنوبية"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 13، ص 132.

في الأجل الطويل، وذلك بالتركيز على التغيرات الديناميكية في عناصر الإنتاج (العمل ورأس المال)، و يجب أن لا نهمل في هذا المجال قيم الاستثمار الأجنبي المباشر و تطوير عناصر الإنتاج كأهم عناصر لتثمين الميزة التنافسية، و قد تحصل بعض الدول النامية على ميزة تنافسية أمام دول متطورة<sup>1</sup>.

وفي هذ الاطار يُعتبر مصطلح الميزة التنافسية امتدادًا لمصطلح الميزة النسبية وخاصة على مستوى الصناعة، و يجب علينا توضيح أن الميزة النسبية شرط ضروري، ولكن غير كاف لتحقيق الميزة التنافسية، كما يجب علينا التفرقة بينهما؛ فالميزة النسبية تقوم على أسس التحليل الساكن وتعتمد على الوفرة النسبية للموارد التي تؤدي إلى اختلاف التكاليف النسبية بين الدول، وبذلك يتحدد نمط واتجاه التجارة الدولية والتخصص، أما الميزة التنافسية فيتم استحداثها ويمكن اكتسابها من خلال قدرة عوامل الإنتاج على الانتقال، وخاصة إمكانية انتقال رأس المال والتكنولوجيا والعمل الماهر، من أجل تدعيم القطاع الصناعي ككل، وهذا لتحقيق النمو واقتناص الفرصة في الأسواق العالمية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نصر، محدة. 2017، الميزة التنافسية للجزائر في الحاصلات الفلاحية دراسة حالة: المحاصيل المبكرة بولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، ص 79.

<sup>2</sup> الهادي، صادق. 2019، تأثير السياسات الاستخدمية للموارد الزراعية غير المتجددة على أداء وتنافسية الاقتصاد الوطني -دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 2000-2017، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، ص 59.

- المطلب الثاني الميزة التنافسية في الفكر الاقتصادي.

استند الاهتمام بمناخ التنافس الى التغييرات الحاصلة على النشاط البشري من مختلف جوانبه، في التنظير الاقتصادي وفي التنظيم الاجتماعي، اذ عرف العالم تطورات واسعة في الفكر الاقتصادي المرتبط بموضوع البحث حول محددات القدرة التنافسية. فهناك التطورات في نظريات النمو والتجارة وظهور نظريتي النمو والتجارة الجديتين إضافة الى التغييرات على نظريات إدارة الإنتاج والتوزيع والتخزين، وبروز نظرية إدارة الجودة الكاملة والتنافس في ذلك عوضا عن المنافسة بالسعر. وقد تزايد الاهتمام بالتنافسية نتيجة الى مختلف التطورات على المستوى العلمي والتقني، اذ لم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمعرفة والإدارة الكفوءة؛ إضافة الى مختلف التطورات السياسية والتوجهات الجديدة وظهور عالم القطب الواحد، وتعزيز دور المؤسسات الدولية، مما يؤدي إلى انعكاسات على مختلف الأنشطة، مثل الإنتاج والحوكمة والمشاركة ومنظومة القيم<sup>1</sup>.

- الفرع الأول: مفهوم التنافسية.

من أجل تحليل كافٍ لمفهوم "الميزة التنافسية" لابد من التطرق والمرور عبر مفهوم أولي و ضروري من أجل تكملة المعنى و ضبطه وهو مفهوم "التنافسية".

لا يوجد تعريف وحيد لمفهوم التنافسية وتختلف المقاربات التي تطرقت له وفي الواقع فان هذا المفهوم عام ومتعدد أوجه الفهم وهو مرتبط بكثير من المفاهيم الأخرى مثل الاستخدام الأمثل للموارد والتنمية<sup>2</sup>، إضافة إلى ديناميكية مفهوم التنافسية والتغير المستمر فيه. ففي بداية السبعينيات كانت التنافسية ترتبط بالتجارة الخارجية، وفي الثمانينيات ارتبطت بالسياسة الصناعية، ثم في التسعينيات ارتبطت بالتكنولوجيا، أما في العقدين الأخيرين فإن التنافسية تركز على رفع مستويات معيشة المواطنين والعدالة في توزيع الدخل وهو ما يطلق عليه بالميزة التنافسية المستدامة.

1. تعريف التنافسية.

في هذا الإطار يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التنافسية هما مدرسة رجال الإدارة، ومدرسة الاقتصاديين.

<sup>1</sup> الغزالي، عيسى. 2003، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص.03.

<sup>2</sup> Biggeri, L. 2007, "New challenges in the measurement of competitiveness in economic globalization". *the ESS response to globalization - are we doing enough?*, Budapest, p 09.

- مدرسة رجال الإدارة: ويعتبر مايكل بورتر من جامعة هارفارد رائد هذه المدرسة التي تركز على الجوانب المتعلقة بالتكلفة والإنتاجية، إذ تعتبر التنافسية سياسة وطنية يتم تعزيزها عبر زيادة الإنتاجية اعتماداً الابتكار في الإنتاج بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة والمناخ المناسب والموقع الجغرافي

- مدرسة الاقتصاديين: وتركز على الرفاه الاقتصادي وترتبط بالنمو المستدام، ويعتبر الاقتصاد تنافسياً إذا كان قادراً على تحقيق النمو دون الإخلال بميزان المدفوعات ، وبالتالي ينعكس هذا النمو على زيادة الرفاهية من خلال الاعتماد على رفع مستوى الإنتاجية وزيادة الإبداع، والتوجه نحو إنتاج السلع كثيفة رأس المال.

وقد وضع Porter صاحب نظرية الميزة التنافسية نموذجاً لقياس التنافسية بالاستناد إلى الأسس الجزئية Micro، وذلك على اعتبار أن التنافس يتم بين الشركات وليس بين الدول ، في حين يستند نموذج القدرة التنافسية المعتمد من قبل تقرير التنافسية العالمية إلى الأسس الكلية Macro وذلك على اعتبار أن التنافس يتم بين الدول<sup>1</sup>. ويمكن توضيح مفهوم التنافسية على المستويين الجزئي والكلية.

#### 1.1. تعريف التنافسية على المستوى الجزئي:

يتضمن المستوى الجزئي مفهوم التنافسية على مستوى القطاع وعلى مستوى المنشأة.

أ. مفهوم التنافسية على مستوى القطاع: جاء مفهوم التنافسية على مستوى القطاع أو الصناعة في العديد من الدراسات متشابهاً إلى حد كبير مع مفهوم التنافسية على مستوى المنشأة وهو ما يوحي أن الصناعة التي تتمتع بالقدرة التنافسية هي تلك الصناعة التي تتضمن شركات قادرة على التنافس في الأسواق المحلية والعالمية.

ويقصد بتنافسية قطاع معين قدرة المؤسسات التي تنتمي إلى ذلك القطاع على تحقيق النجاح المستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة<sup>2</sup>.

ويمكن للدولة أن تكون منافساً عالمياً في صناعة معينة أو مجموعة من الصناعات ولا يمكن أن تتمتع بميزة تنافسية في كل الصناعات، كما تتضمن الصناعة ميزة تنافسية إذا كانت إنتاجية عناصر الإنتاج بها

<sup>1</sup> Porter, M. 1990, "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, p 82.

<sup>2</sup> الفوزان، محمد بن براك. 2015، المنافسة في المملكة العربية السعودية الأحكام والمبادئ، مكتبة القانون والاقتصاد، المملكة العربية السعودية، ص 180.



أكبر من إنتاجية منافسيها على المستوى الدولي إلى جانب تحقيق هذه الصناعة للتفوق من خلال ارتفاع نصيبها من إجمالي الصادرات العالمية.

ويوضح تعريف آخر أن القدرة التنافسية على مستوى الصناعة هي: قدرة الصناعة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية سواء من خلال السعر المنخفض أو الجودة المرتفعة استناداً إلى معدلات مرتفعة من الإنتاجية وأنشطة فعالة للابتكار والتجديد بما يساهم في رفع مستوى المعيشة باضطراد<sup>1</sup>

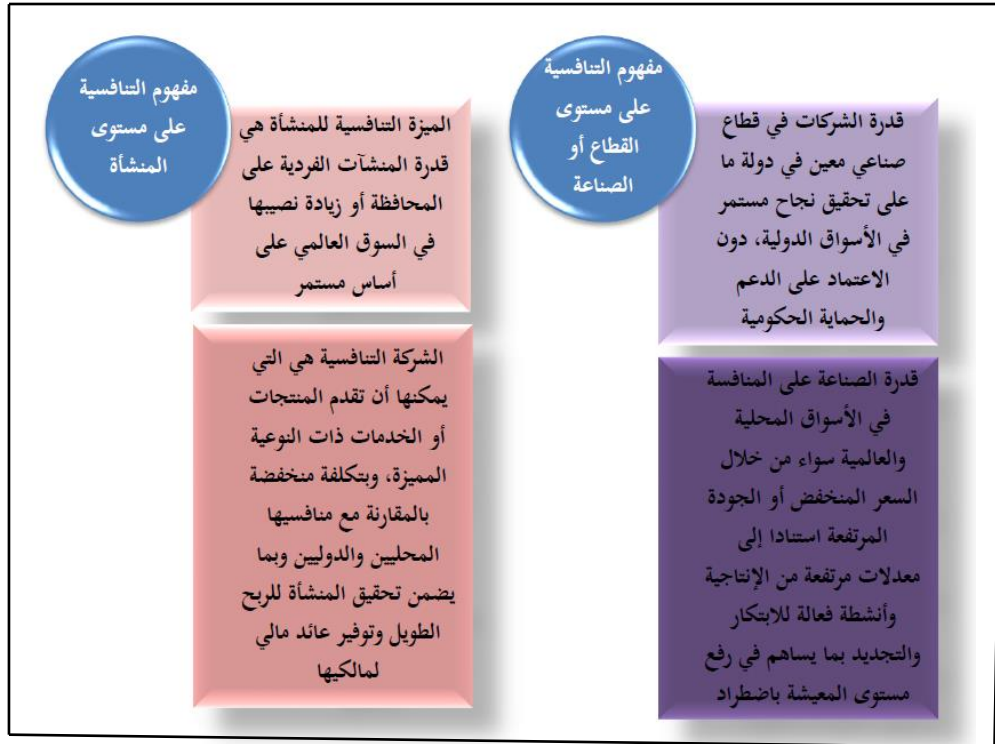
ب. مفهوم التنافسية على مستوى المنشأة: هناك تقارب كبير فيما يخص مفهوم الميزة التنافسية على مستوى المنشأة وعلى مستوى الصناعة، فكلاهما يحدد الميزة التنافسية على أنها قدرة الصناعة أو المنشأة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية سواء من خلال تخفيض السعر أو الجودة المرتفعة بهدف تحقيق معدلات مرتفعة بما يساهم في زيادة مستوى معيشة الأفراد، وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بأن الميزة التنافسية للمنشأة هي قدرتها الفردية على المحافظة أو زيادة نصيبها في السوق العالمي على أساس مستمر<sup>2</sup>.

على ضوء ما سبق يتبين أن مفهوم الميزة التنافسية على مستوى المنشأة يعتمد على تميز المنشأة بمنتج يتسم بخصائص تختلف عن نظائره في السوق المحلي أو العالمي بالإضافة إلى قدرتها على خلق طلب جديد نتيجة لتقديم منفعة مبتكرة ومن ثم يمكنها زيادة نصيبها في السوق وزيادة ربحيتها والمحافظة عليها. والشكل التالي يوضح مفهوم التنافسية على مستوى القطاع وعلى مستوى المنشأة.

<sup>1</sup> الجرف، منى. 2002، "مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، أوراق اقتصادية"، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة القاهرة، العدد 19، ص ص 11-12.

<sup>2</sup> العريض، وفاء. 2007، دراسة القدرة التنافسية الدولية لبعض القطاعات التصديرية المصرية في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، ص 05.

الشكل رقم (01-02): التنافسية على المستوى الجزئي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ماسبق

## 2.1. تعريف التنافسية على المستوى الكلي.

حسب المنتدى الاقتصادي العالمي بسويسرا (دافوس) تطور مفهوم التنافسية من مجرد قدرة اقتصاد الدولة على إنتاج سلع متميزة ومبتكرة باستخدام تكنولوجيا متطورة إلى مفهوم آخر أكثر توسعا يركز على العوامل التي تحدد بشكل جماعي مستوى الإنتاجية، حيث عرفت التنافسية الدولية في تقرير المنتدى لسنة 2005 بأنها " مجموعة من العوامل والسياسات والمؤسسات التي تحدد مستوى إنتاجية الدولة والذي يحدد بدوره مستوى التقدم الاقتصادي للدولة"<sup>1</sup>، ولا يزال هذا التعريف سار إلى حد الآن. ويعرفها مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي التنافسية بأنها: " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بتنمية المداخل الحقيقية"<sup>2</sup>.

ويعرفها معهد التنافسية الدولية National Competitiveness Institut بأنها: "القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة و مستدامة في دخل الفرد الحقيقي مقاسًا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي

<sup>1</sup> World economic forum, 2005, The global competitiveness rapport , Geneva, Switzerland, p 6.

<sup>2</sup> عرابية، راجح. عميش، عائشة. 2010، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي بالشلف كلية العلوم الاقتصادية، نوفمبر 2010، ص 04.

الحقيقي". و تعرف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OECD التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني على أنها: "الدرجة التي تستطيع الدولة، في ظل أسواق حرة و عادلة لإنتاج السلع و الخدمات التي تنجح في اختيار الأسواق الدولية، وفي نفس الوقت ال محافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل"<sup>1</sup>.

كما وقد عرفت " الاونكتاد " التنافسية على مستوى الدولة بأنها: "الوضع الذي يمكن الدولة في ظل شروط السوق الحرة والعادلة من إنتاج السلع والخدمات التي تلائم الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحافظ أو تزيد الدخل الحقيقية لأفرادها"<sup>2</sup>.

## 2. أنواع التنافسية.

تعتبر التنافسية حلقة متصلة تبدأ من قدرة المنتج (دولة، قطاع أو منشأة) على تقديم سلع أو خدمات، وفقا لمعايير جودة عالمية متفق عليها وذات سعر يقوى على جذب المستهلك في الأسواق المحلية أولا ثم العالمية ثانيا، انطلاقا من الاعتماد على مفهوم الكفاءة الاقتصادية في ظل أسواق تتميز بالعمل وفقا لآليات السوق الحر، فالتنافسية إذا ما تم تعريفها بطريقة أو بأخرى فهي امتداد أو محاكاة لنموذج السوق من خلال تحفيز وجود الاستثمارات الأجنبية، زيادة الكفاءة الاقتصادية وتهيئة المناخ الاقتصادي التنافسي وهو ما يساهم في دعم المركز التنافسي.

والتنافسية هي عملية ديناميكية على عكس المركز التنافسي، فهو سواء كان للدولة أو الصناعة أو المنشأة فإنه يتحدد في لحظة معينة من الزمن ويدخل في إطار التحليل الساكن المقارن والذي يأخذ أحد مفهومين أساسيين هما:

-الأول: أن المركز التنافسي (بالتعبير الكمي)، هو زيادة الكميات المصدرة أو نقصانها.

-الثاني: أن المركز التنافسي يتحدد بالزيادة النسبية من صادرات دولة معينة.

إذن، فالمركز التنافسي يقصد به نقطة ساكنة أو موقع معين أو نقطة توازن تحدد موقع الدولة أو الصناعة أو المنشأة بالنسبة لمنافسيها.

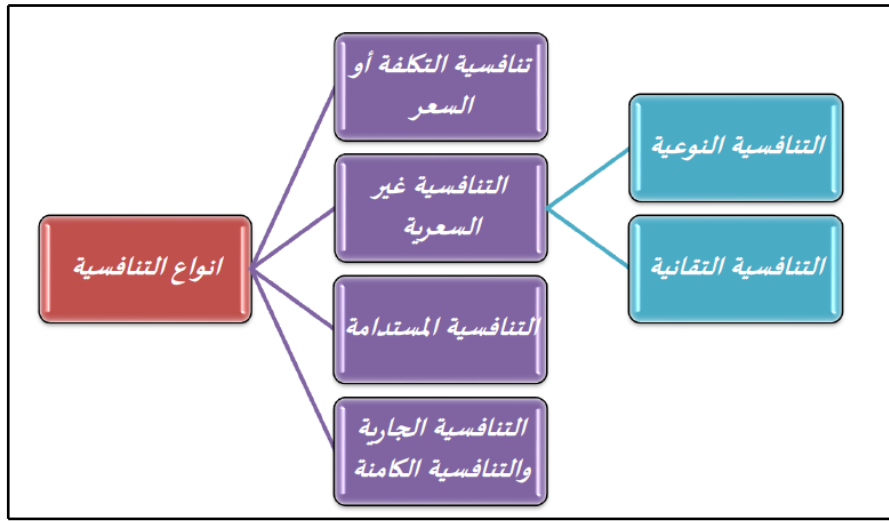
<sup>1</sup> Lachaal, L. 2001. "La compétitivité : Concepts, définitions et applications". In Laajimi A. (ed.), Arfa Le futur des échanges agro-alimentaires dans le bassin méditerranéen : Les enjeux de la mondialisation et les défis de la compétitivité. *Cahiers Options Méditerranéennes*, n. 57, p31.

<sup>2</sup> Unctad , 1995, *Trade and development rapport* , Geneva, p.4.

## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

وفي إطار تحديد أنواع التنافسية يجب التمييز بينها وبين المنافسة من حيث المفهوم، فبينما تدل الأولى على قدرة الدولة على تصريف منتجاتها في الأسواق العالمية (أي أنها الوسيلة التي تحدد أداء الدولة في التجارة العالمية بمعناها الواسع) نجد أن المنافسة هي الشروط التي يتم وفقها التبادل ويحدد من خلالها نطاق السوق، وبالتالي فإن التنافسية والمنافسة من العناصر الأساسية لتحليل الإنتاج والتجارة العالمية. في هذا السياق يمكن التمييز بين عدة أنواع من التنافسية، نعرض أهمها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): أنواع التنافسية



المصدر: من اعداد الباحثة

من خلال الشكل يمكن استخلاص أنواع التنافسية وذلك حسب مجال البحث، حيث يمكن التمييز

بين:

- أولاً: تنافسية التكلفة أو السعر: فالدولة ذات التكاليف الأقل (الأرخص) تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، ويدخل هنا أثر سعر صرف العملة الوطنية على قدرة الدولة التصديرية<sup>1</sup>.

- ثانياً: التنافسية غير السعرية: يقصد بها العوامل غير السعرية التي تدخل ضمن مفهوم التنافسية

مثل: الموقع، المناخ.... وهي تشمل كل من التنافسية النوعية والتنافسية التقانية وهي كما يلي<sup>2</sup>:

أ. التنافسية النوعية: ويشمل هذا النوع من التنافسية إضافة إلى النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم عنصر الابتكار فالدولة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة في الإنتاج، والأكثر ملائمة لذوق

<sup>1</sup> Darvisenet, P. Petit, J. 1999, *Economie internationale : la place des banques*, Dunod, Paris .p 63.

<sup>2</sup> المعهد العربي للتخطيط ، 2003 ، تقرير التنافسية العربية، الكويت، ص. 23

المستهلك بالإضافة إلى وجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، تتمكن من تصدير السلعة حتى ولو كانت أعلى سعرا من سعر منافسيها.

ب. التنافسية التقانية: حيث تنافس المشروعات من خلال التخصص في صناعات عالية التقنية، أي أنه يتم التنافس على أساس الإنتاج عالي التقنية والأكثر تعقيدا.

- ثالثا: التنافسية المستدامة: يركز هذا النوع من التنافسية على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، حيث تحتوي عناصر رأس المال البشري على مستوى التعليم والتأهيل والإنتاجية، ومؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارية، إضافة إلى أن الوضع المؤسسي وقوى السوق تدفع كل من الدولة، الصناعة والمنشأة للاهتمام بعدد من العوامل التي تمكن من التمييز بين تحقيق التنافسية واستمراريتها، وفي هذا الإطار لابد من الاهتمام بعدد من العوامل والتي يمكن تلخيصها في<sup>1</sup>:

أ. التحليل: يقصد بذلك الاهتمام بالتحليل على مختلف المستويات مثل المستوى الدولي، المستوى الإقليمي، المستوى المحلي ومستوى القطاع-المشروع-المنتج.

ب. الشمول: يقصد بذلك شمول الكفاءة والتي تعني تحقيق الأهداف بأقل تكلفة، كما تعني صحة وسرعة اختيار الغايات بالإضافة إلى شمول الفعالية.

ت. النسبية: حيث تعتبر التنافسية في جوهرها مقارنة نسبية بين الاقتصاديات على مستوى الدول أو المؤسسات أو الأقسام أو بين فترتين زمنيةتين.

- رابعا: التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة: عندما يتم التمييز بين هذين النوعين من التنافسية فإن الغرض الوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية وليس فقط تقييم الحالة الراهنة، إذ من المعروف أن ارتفاع التنافسية الجارية مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها لا يتضمن الحفاظ عليها ما لم تكن تتوفر للدول عناصر ديناميكية تشكل أسس القدرة التنافسية في عالم متغير، ويدخل في هذه العناصر كما تم الإشارة إليه أعلاه: التعليم، البحث والتطوير، بيئة الابتكار والبنية التحتية التقانية وتميز الأدبيات بين انجاز التنافسية وكمون التنافسية وسيرورة التنافسية إذ يتوجب الموازنة بين الانجاز الآني والكامن، لأن التركيز على إحداهما على حساب الآخر يؤدي إلى فقدان الغرض الأساسي من البحث في التنافسية، ويمكن الإشارة إلى أن التنافسية الظرفية أو الجارية تركز على مناخ الأعمال وعمليات

<sup>1</sup> طارق، أحمد. 2000، الوضع التنافسي للصناعات الكيماوية في مصر في ضوء التطورات المحلية والعالمية الجديدة: دراسة تطبيقية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، جمهورية مصر العربية، ص. 47.

الشركات واستراتيجياتها، بينما تركز التنافسية المستدامة أو الكامنة على الابتكار ورأس المال البشري والفكري<sup>1</sup>.

#### - الفرع الثاني: الميزة التنافسية.

شغل تحديد مفهوم الميزة التنافسية اهتمام الباحثين في مجالي الاقتصاد والإدارة منذ عقد الخمسينات من القرن الماضي، فنظرا لاختلاف رؤى علماء الاقتصاد عن تلك الخاصة بعلماء إدارة الأعمال، كانت النتيجة عدم الاتفاق على إيجاد تعريف موحد للميزة التنافسية. حيث يهتم الاقتصاديون عادة بالعوامل التي تحدد الميزة التنافسية للاقتصاد الوطني ككل، في حين ينصب اهتمام رجال إدارة الأعمال على تنافسية المؤسسة والصناعة.

#### 1. تعريف الميزة التنافسية.

عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية في "كتابه الميزة التنافسية للأمم" على أنها: "القيمة التي تقدمها مؤسسة ما لعملائها، والتي تتجاوز كلفة إنتاجها، ومدى استعداد العملاء لشراءها. كما أن القيمة العالية تنتج عن تقديم أسعار أقل من المنافسين، أو تقديم مزايا فريدة من نوعها تعوض عن ارتفاع الأسعار. وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين."<sup>2</sup> وتعرف كذلك بأنها "الخصائص أو المواصفات التي يكتسبها منتج ما، والتي تعطي بعض التفوق على المنافسين"<sup>3</sup>.

وأورد Peter Neary ان الميزة التنافسية تعني عدم حاجة الدولة لميزة نسبية كي تستطيع التنافس في الأسواق العالمية وذلك من خلال الاعتماد على التقانة والعنصر الفكري في الإنتاج ونوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك<sup>4</sup>.

كما ذكر الباحثان Botham Ron و Bob Downs أن الميزة التنافسية، تركز على تلبية حاجات المستهلك من حيث النوعية والجودة و بالتالي استخدام عوامل إنتاج متطورة ومدربة بالرغم من أنها تؤدي إلى زيادة

<sup>1</sup> ودبيع ، محمد عدنان. 2005. التقدم التقني والتنافسية، في "التنافسية تحدي الاقتصاديات العربية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص 241.

<sup>2</sup> Porter, M. 1993, *Avantage concurrentiel des Nations*, Inter Edition, France, p 48.

<sup>3</sup> غول، فرحات. 2009، "الميزة التنافسية لربح المعركة التنافسية"، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد الثاني عشر، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، ص 94.

<sup>4</sup> Neary, P. 2002, "Competitive versus Comparative Advantage", Working Papers. *School Of Economics, University College Dublin*, p 02 .

التكاليف على المدى القصير إلا أنها تؤدي إلى اقتحام الصادرات الأسواق العالمية<sup>1</sup>. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز<sup>2</sup> من خلال استقراء التعاريف السابقة نخلص الى ان تعريف الميزة التنافسية يختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، إلا أن جلهما يصب في مصب واحد وهو أن الميزة التنافسية عبارة عن ميزة أو عنصر تفوق يتم تحقيقه مقارنة بالمنافسين في السوق؛ إذ تعتمد المزايا التنافسية على التوصل إلى اكتشاف طرق جديدة في الإنتاج، وبالتالي إنتاج سلع وخدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة، من خلال الإدارة والمعرفة. ويمكننا أن نميز بين نوعين من الميزة التنافسية، نذكرها فيمايلي:

• **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن لمؤسسة ما أن تمتلك ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحصول عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل، مقارنة بالمنافسين، يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.

• **ميزة التميز:** المؤسسة عن منافسيها عندما تكون قادرة على إنتاج سلع وخدمات ذات خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وان الحصول على هذه الميزة يستند إلى عوامل التفرد<sup>3</sup> كما يعرفها نبيل مرسي خليل على أنها " قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز أو منفرد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك(جودة أعلى، خصائص تتعلق بالمنتج ، ...)<sup>4</sup>.

## 2. أسس بناء الميزة التنافسية.

صاغ تشارلز هل جاريت في كتابه " الإدارة الاستراتيجية" أسس بناء الميزة التنافسية انطلاقا من أربعة المصادر ، كما هو موضح بالشكل التالي:

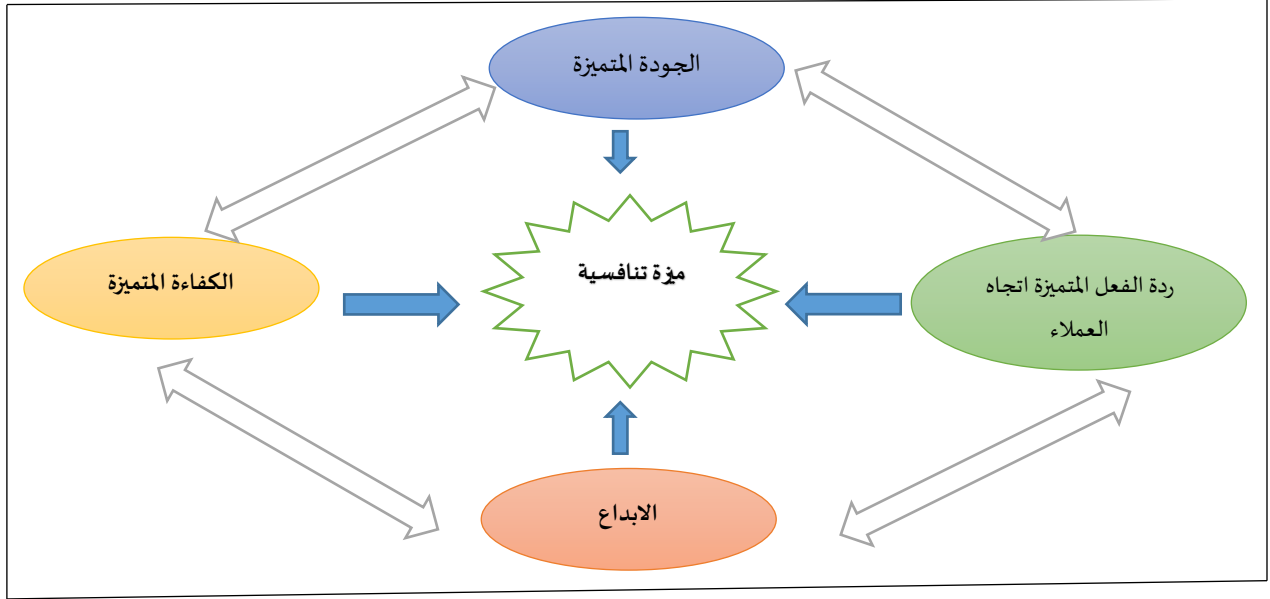
<sup>1</sup> Botham, R. Downs, B. 1999, "Industrial clusters : scotland's Route to Economic Success" , *Scottish Affairs*, n°29, p 6.

<sup>2</sup> معالي، فايز. 2002 ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، القاهرة، الدار الجامعية للنشر، ص 08.

<sup>3</sup> PORTER, M. Op. Cit., p152.

<sup>4</sup> مرسي، خليل .1996. الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية، القاهرة، ص 86.

شكل رقم (02-03): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: جارث، ت. 2001، الإدارة الاستراتيجية. ترجمة رفاعي محمد و محمد السيد، دار المريخ، الرياض، ص 196.

و الميزة التنافسية كما يتضح من الشكل عبارة عن تفاعل بين العناصر الأربعة الجودة المتميزة والكفاءة المتميزة و ردة الفعل المتميزة على أن يكون الابداع و التميز هو الثمرة لهذه التوليفة.

### 3. المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية.

وضح بورتر أن المحددات الرئيسية للميزة التنافسية تنحصر في أربعة محاور اطلق عليها الماسة Diamond ذات اربع اضلاع هي: عوامل الإنتاج وظروف الطلب والصناعات المرتبطة والمدعمة ثم إستراتيجية المؤسسة وهيكلها ومنافسته ونستعرضها بالتفصيل فيمايلي:

#### 1.3. عوامل الإنتاج وخصائصه.

قدم بورتر "عوامل الإنتاج كأحد محددات القدرة التنافسية بما يتفق مع نظرية التجارة الكلاسيكية التي ترى أن تنافسية الدولة تعتمد على عوامل الإنتاج، وتمثل عوامل الإنتاج المدخلات الضرورية اللازمة لدعم قدرة صناعة ما، وتأخذ هذه العوامل أحد الشكلين:

أ-العوامل الأساسية: تتمثل في الموارد الطبيعية، والموارد البشرية، وموارد أرس المال، والبنية الأساسية، وموارد معرفية، وهي العوامل التي لا تمثل ميزة تنافسية لأنه يسهل انتقالها والحصول عليها من قبل المنافسين، ويزداد دور العوامل الطبيعية تعقيدا في كيفية استخدامها للحصول على ميزة تنافسية، والتي تعتمد على مدى كفاءة وفعالية توظيف العمل الإنتاجي، فكثير من الدول تمتلك حجما لا يستهان به من الأيدي العاملة ولكنها تسيء توظيفه في الصناعات الملائمة.



ب-العوامل المطورة:وهي الأكثر أهمية لصعوبة الحصول عليها أو تقليدها مثل الحصول على عمالة ذات المهارة الخاصة مثل المنظمين، وعلى عكس النظريات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية التي ترى أن عوامل الإنتاج تعد المصدر الأساسي والوحيد للقدرة التنافسية يرى " بورتر " أن عوامل الإنتاج تأتي كأحد محددات التنافسية وليس المحدد الوحيد لها، فلا يمكن الركون إلى عوامل الإنتاج فقط في خلق القدرة التنافسية والتي يمكن توفيرها عن طريق الخلق والتجديد أو حتى عن طريق الاستيراد، ومن ثم فإن تحقيق الميزة التنافسية لا يتوقف على مجرد وفرة عناصر الإنتاج منخفضة التكلفة وعالية الجودة ولكن على كفاءة استخدام هذه العناصر، فغالبا ما يصاحب وفرة عوامل الإنتاج سوء في الاستخدام<sup>1</sup>

### 2.3. أحوال الطلب المحلي:

يتعلق المحدد الثاني الذي قدمه " بورتر " بأحوال الطلب المحلي التي يمكن حصرها في مجموعة من الخصائص التالية: تكوين الطلب المحلي (بمعنى طبيعة احتياجات المستهلكين)، حجم ونمط معدل النمو في الطلب المحلي والآليات التي يمكن من خلالها نقل تفضيلات المستهلك المحلي في دولة ما إلى الأسواق العالمية، ويعتبر تكوين الطلب المحلي هو أكثر العوامل تأثيرا على الميزة التنافسية، وذلك من خلال هيكل احتياجات المستهلك المحلي، حيث تتمتع دولة ما بميزة تنافسية في نشاط أو صناعة معينة إذا كان الطلب المحلي يقدم للمنشآت المحلية صورة أثر وضوحا وفي الوقت المناسب.

فالضغوط المستمرة من قبل المستهلكين المحليين لطلب منتجات مميزة تؤدي إلى توليد ضغوط مستمرة على المنشآت مما يعمل على تحفيزها لاجراء المزيد من الابتكار والتجديد من أجل تلبية احتياجات هؤلاء المستهلكين الأمر الذي ينعكس في النهاية على تقوية وتعزيز المزايا التنافسية المتحققة للمنشأة أو الصناعة مقارنة بالمنافسين الآخرين. ويمكن توضيح تأثير كل من هيكل الطلب المحلي ومعدل نمو على المزايا التنافسية في الآتي:

أ - هيكل الطلب المحلي: إن التركيز على أجزاء من صناعة ما تتمتع بطلب محلي مرتفع، قد يكون مصدراً للميزة التنافسية من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم بما يمكنها من المنافسة في الأسواق العالمية، فالمنشآت التي تحقق مزايا تنافسية في الأسواق العالمية هي التي تمتلك حصة كبيرة من الطلب

<sup>1</sup> عوض، عبد السلام . 2007. الاستثمار في البحث العلمي والتطوير التكنولوجي كمصدر للقدرة التنافسية للاقتصاد المصري- بالتطبيق على قطاع الصناعة-، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، ص 28.

المحلي، كما أن وجود مستهلكين على درجة عالية من الثقافة والدراية بالمنتجات التي يستهلكونها يكون له أثر محوري في تعزيز المزايا التنافسية المحققة<sup>1</sup>.

ب - حجم الطلب المحلي ومعدل نموه: يأتي حجم الطلب المحلي ومعدل نموه في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث يؤدي كبر الطلب المحلي وزيادة معدل نموه إلى تحقيق ميزة تنافسية، لأنه يسمح للمنشآت العاملة بتحقيق اقتصاديات النطاق في السوق المحلي، وارتفاع الطلب المحلي تدريجياً قد يجعل المنشآت تحتفظ بالتركيز على السوق المحلي، بينما التشبع السريع في الطلب المحلي غالباً ما يدفع المنشآت إلى البحث عن أسواق تصديرية، كما يمكن تدويل الطلب المحلي للدولة من خلال تصدير العادات والأنماط الاستهلاكية في السوق المحلي إلى السوق التصديرية المستهدفة.

### 3.3. الصناعات المغذية (المساندة) والمرتبطة (المكملة).

يقوم هذا المحدد بدور رئيسي في تحقيق الميزة التنافسية في صناعة ما بالدولة، ويقصد بذلك أن تتواجد لدى الدولة صناعات ذات مستوى عالمي تكون مرتبطة ومساندة لبعضها البعض الذي يساهم في رفع القدرة التنافسية للدولة في أنشطة أو صناعات محددة أو في أجزائها. والصناعات المرتبطة هي تلك الصناعات التي تشترك مع بعضها البعض في التقنيات والمدخلات وكذلك في قنوات التوزيع والعملاء، أو تلك التي تقدم منتجات متكاملة.

وترجع أهمية الصناعات المكملة والمغذية إلى دورها في دفع هيكل الصناعة وتقدمه من خلال ما تتيحه من علاقات أمامية وخلفية، فضلاً عما تسمح به تلك التجمعات العنقودية من سهولة انتقال المعلومات والأفكار الجديدة وهو ما يساهم في إمكانية خلق الميزة التنافسية في صناعة ما والمحافظة عليها من خلال العوامل التالية<sup>2</sup>:

- العامل الأول: يتمثل في زيادة إنتاجية المنشآت الداخلة في الصناعة العنقودية حيث يمكن للمنشآت الصغيرة أن تنضم إلى المنشآت الكبيرة لكي تقوم بتصنيع وتوريد السلع والخدمات وتقديم معلومات إليها.

- العامل الثاني: يتمثل في قدرة هذه المنشآت على الابتكار نتيجة تخصص كل منشأة في مرحلة معينة من مراحل الإنتاج، كما أن قدرتها على دراسة الأسواق الخارجية تزداد مع زيادة درجة التكامل في الهيكل العنقود للصناعة.

<sup>1</sup> خشبة، نجوى. 2003، قياس الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في الاقتصاد المصري، مؤتمر القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، ص 04.

<sup>2</sup> العريض، وفاء. مرجع سبق ذكره، ص 25.

- العامل الثالث: يتمثل في تحفيز الصناعات العنقودية لمنشآت أخرى جديدة للدخول ضمن الهيكل العنقودي وذلك نظراً لتوافر المعلومات والأيدي العاملة الماهرة بما يؤدي إلى نمو الهيكل العنقودي وبالتالي تنعكس على القدرة التنافسية للصناعة العنقودية.

#### 4.3. استراتيجية المنشأة وهيكل الصناعة وطبيعة المنافسة المحلية.

انطلاقاً من أن نجاح المنشأة في التنافس المحلي يؤهلها للدخول إلى الأسواق الخارجية والنجاح عالمياً، لذا تعد استراتيجية المنشأة عنصراً هاماً في خلق بيئة محلية مشجعة للمنافسة وملائمة لزيادة القدرة التنافسية للدولة، فالتنافس النشط بين المنشآت المحلية يؤدي إلى زيادة الضغوط على المنشآت لاجراء المزيد من التحسينات والتطوير، بهدف تخفيض التكاليف وتحسين نوعية الإنتاج والنفاد للأسواق العالمية. ويمكن تقديم ملاحظتين هامتين، الأولى تتمثل في أن المنافسة مع الشركات الأجنبية تمثل باعثاً قوياً على التطوير والابتكار ولكن من النادر أن تكون بديلاً كفيلاً للمنافسة المحلية، أما الثانية تتعلق بأن وجود منافسة محلية يعتبر شرطاً ضرورياً لكنه غير كافٍ لتمتع بالميزة التنافسية فقد تسمح الدولة بدرجة من المنافسة المحلية بين المنشآت المحلية ولكن تحميها بسياسات من الحماية الجمركية وغير الجمركية الأمر الذي يعزلها عن متغيرات ومؤثرات البيئة العالمية، وعلى ذلك لكي تتمتع الدولة بميزة تنافسية. ويمكن للمنشأة أن تحقق قدرة تنافسية من خلال إتباع الاستراتيجيات التالية<sup>1</sup>:

أ- استراتيجية زيادة التكلفة الكلية: تستطيع المنشآت تحقيق القدرة التنافسية من خلال تخفيض التكاليف الكلية ومن ثم قدرتها على تخفيض السعر مقارنة بالمنافسين، ويرجع انخفاض التكلفة إلى تحقيق اقتصاديات الحجم، أو امتلاك تكنولوجيا معينة، أو مصادر للمواد الخام غير متوفرة للمنافسين وبالتالي تنفرد المؤسسة بهذه الميزة.

ب- استراتيجية تمييز المنتج: يمكن إتباع استراتيجية تمييز المنتج من خلال تقديم منتج فريد مختلف عما يقدمه المنافسون، بحيث يمكن عرضه بسعر أعلى، وقد يكون التمييز في المنتج نفسه أو في نظام التسويق أو التوزيع، ويتطلب تمييز المنتج القيام بدراسات وأبحاث عميقة واستخدام خامات عالية الجودة مما يحمل المنشأة تكاليف مرتفعة لذلك قد يتطلب إتباع هذه الاستراتيجية التضحية بالمنافسة السعرية.

ت- استراتيجية التركيز: طبقاً لهذه الاستراتيجية فإن المنشأة تركز على خدمة قطاعات محددة من السوق، وتعمل من خلال برنامجها التسويقي على إشباع حاجات ورغبات هذه القطاعات بتقديم منتج متميز بالمقارنة بالمنافسين وبتكلفة أقل.

<sup>1</sup> PORTER, M. Op. Cit., p155 .

#### 4. أهمية التحليل البيئي في تحسين القدرة لتنافسية.

يعد التحليل البيئي مدخلا رئيسياً من مداخل تحسين المزايا التنافسية، حيث يركز على تحليل البيئة الداخلية والخارجية فيكشف نقاط الضعف والقوة داخليا ، والفرص والتهديدات خارجياً.

وكلمة "SWOT" اختصار لأربعة مفردات هي: القوة Strength، الضعف Weakness، الفرص Opportunity، التهديدات Threats ، وظهر تحليل SWOT نتيجة للبحث الذي تم بمعهد ستانفورد من عام 1960 الى عام 1970 وقام به Albert Humphrey ، وجاء الاهتمام به في نفس الوقت الذي دعت الحاجة الى دراسة الإستراتيجية وبات ذلك واضحاً في العديد من النظريات التي تفترض أن تقوم الإدارة بالتحليل البيئي للاستعانة بنتائجه لرسم صورة المنظمة في بيئتها الخاصة والعامة<sup>1</sup> . ويمكن تحديد معنى عناصرها كمايلي<sup>2</sup>:

1. نقاط القوة: تلك الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة وتكون قادرة على استخدامها بشكل ايجابي لانجاز أهدافها وبما يجعلها متفوقة على المنافسين في ذات الصناعة.
2. نقاط الضعف: هو النقص في الإمكانيات التي تمكن المؤسسة من بلوغ ما تسعى إلى تحقيقه قياسا بالمنافسين، وما ينعكس بالتالي على مستوى الأداء المتحقق فيها.
3. الفرص: هي المجالات أو الأحداث المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في السوق والتي يمكن أن تستثمرها المؤسسة لتحقيق أهدافها عبر اعتماد خطة إستراتيجية، وغالباً ما تقاس الفرص بالعائد النقدي المحقق أو القيمة المضافة أو الحصة السوقية.
4. التهديدات: تلك العوامل أو الأحداث التي قد تحول دون تحقيق المؤسسة لأهدافها بالشكل الذي تسعى إليه، ويكون لها أثر سلبي على المؤسسة، وتقاس بمقدار النقود التي خسرتها أو في انحسار حصتها السوقية.

<sup>1</sup> Johnson, G. Whitting , R. Scholes , K. 2009, Exploring Corporate Strategy with My Strategy lab, 8 th Edition , Financial Times ,Prentice Hall, p 09.

<sup>2</sup> البكري، ثامر. 2010. الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق حالة تطبيقية على شركة TOYOTA لصناعة السيارات، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي: 8 و9 نوفمبر 2010، ص 12

- المطلب الثالث: المنهج الإقليمي لتفسير التبادل الدولي .

أهملت النظرية الاقتصادية التقليدية البعد المكاني للسلوك الإنساني الاقتصادي تماماً كما أهملت بعده الزمني، وتعاملت مع هذا السلوك على أساس حدوثه في نقطة معينة ليس لها أي بعد مكاني تماماً كما افترضت حدوثه في لحظة معينة ثابتة زمنياً. وعلى ذلك أضاف علم الاقتصاد الإقليمي بعداً مهماً وأساسياً للنظرية الاقتصادية إلا وهو البعد المكاني.

من هذا المنطلق فإن المنهج الإقليمي يعني بدراسة السلوك الإنساني المرتبط بالمكان، ويهتم بتحليل العمليات الاقتصادية عبر المكان. إضافة إلى ذلك فهو يهتم بتحليل سلوك الأقاليم المكونة للاقتصاد وكأنها وحدات اقتصادية مستقلة بذاتها. بالإضافة إلى كونها تستند بشكل أساسي على أدوات الاقتصاد الكلية في تحليل سلوك هذه الاقتصاديات، وبالتالي الكشف عن العوامل المؤثرة في تفاوت نمو المتغيرات الاقتصادية فيها وخاصة مستويات الناتج والتوظيف، وعلاقة ذلك فيما بعد برسم سياسات التخطيط الإقليمي بالشكل الذي يتلاءم مع أهداف التخطيط الاقتصادي القومي

اذ أن التحليل الاقتصادي في النظرية الكلاسيكية الجديدة الذي يكون اما على مستوى الفرد الاقتصاد الجزئي واما على مستوى النظام بكامله لا يوفر الأدوات الكفيلة بفهم آليات التنمية في بعض الاقاليم، والديناميكية الاقتصادية لهذه التنمية.

وتقتضي كل هذه التقنيات والتغيرات العميقة تطوير المنهجيات النظرية وإيجاد مفاهيم جديدة ومن هنا تظهر منهجيات "الاقتصاد الإقليمي" التي توفر مجموعة من أدوات التحليل تناسب الواقع الاقتصادي الجديد لنظام العولمة

- الفرع الأول: المنهج الإقليمي الأصول والمفاهيم.

رغم أن أصول المنهج الإقليمي في التحليل ترجع إلى تخصصات سابقة عليه؛ إلا أن مفاهيمه الأساسية تشكلت منذ سنوات الثمانينات من خلال مجموعة من النظريات التي أطلق عليها "اقتصاد الأقاليم"، وأصبحت فيما بعدها فكرة الاقليم في صميم السياسات العامة واعمال الباحثين والاقتصاديين.

فبعد أن نشأت إشكالية التنمية وتطورت في اطار الدولة/ الأمة، من خلال هيمنة الفكر الكينزي والدولة الراعية، أعطت نظريات التنمية مكاناً هاماً للإقليم ودوره في التنمية الاقتصادية المحلية منذ سبعينات القرن الماضي؛ وقد كانت أزمة نهاية نظرية فورد في تلك الفترة في البلدان المتقدمة وازمة فشل سياسات التنمية في البلدان المتخلفة، هي نهاية نظرية كينز والدولة الراعية وشككت في دور الدولة في الحياة

الاقتصادية ككل. ونتيجة لذلك لم تعد مستويات التراكم والتنظيم هي المجالات الوطنية، بل أصبحت منذ ذلك الحين إما تجمعات اقتصادية إقليمية مثل الاتحاد الأوروبي مثلا أو تجمعات دولية.

إلى جانب هذا التطور تسارعت عملية التحديث وأدخلت تغييرات عميقة سواء على عميلة إعادة تشكيل القوى الاقتصادية أو الأسواق؛ وقد كان النتيجة زيادة المرونة على كل المستويات وفي جميع المجالات<sup>1</sup>، وقد الغيت الفوارق الزمنية، وتجزأ الإنتاج إلى وحدات فرعية وعمليات فرعية؛ فظهرت طلبات جديدة على المنتجات (النوعية والأصالة) وعلى البيئة (الحماية والنوعية)، وأدت تكنولوجيا الاتصال الجديدة إلى تداول المعارف والمعلومات بسرعة وعلى مستوى لم تصل إليه من قبل وكان مصير الحدود هو الضعف والازالة ونتيجة لذلك تغيرت المعالم التقليدية في التحليل وصيغت أسئلة جديدة سعى من خلالها الاقتصاديون بالتركيز على مفهوم الإقليم إلى تقديم إجابات على العديد من الإشكاليات منها: لماذا تتحقق التنمية في بعض المجالات والإقاليم ولا تحدث في أخرى؟ ماهو دور العوامل غير التجارية في التنمية الاقتصادية؟ وما هي آلياته؟ وهو ما يدخل في نطاقه بصورة متزايدة معالجة الأبعاد الجغرافية والتاريخية والثقافية ويصنع أدواته.

### 1. أصول المنهج الإقليمي في التحليل .

ترجع أصول الاقتصاد الإقليمي أساسا إلى تخصصات الجغرافيا الاقتصادية والجغرافيا الصناعية والعلم الإقليمي *La Science Régionale* ولكل من منهم منهجيته بل مفهومه المكاني الخاص، فبالنسبة للاقتصاد الجغرافي يقتضي الأمر تحقيق الانتفاع الأمثل بموقع الإنتاج من حيث تكلفته ومن حيث تكلفة النقل إلى أماكن الاستهلاك. أما الجغرافيا الصناعية فإنه يعالج مسألة المكان من ناحية تنظيم المشروعات وتجميعها. أما العلم الإقليمي والذي نشأ في الولايات المتحدة في الأربعينات كنتيجة حتمية لضرورة دراسة المشكلات الإقليمية، فإنه يتميز بمنهجية مكانية متعددة التخصصات باعتباره شيئا ملموسا<sup>2</sup>

#### 1.1. الجغرافيا الاقتصادية.

- ماهي الا تزاوج بين علم الجغرافيا وعلم الاقتصاد وأطلق عليها كثير من العلماء " Geonomics "، أي الاقتصاد المرتبط بالأرض وتتعدد التعريفات الخاصة بالجغرافيا الاقتصادية ومنها تعريف *Chisholm* (بأنها العلم الذي يضم العوامل الجغرافية المؤثرة في إنتاج ونقل وتبادل السلع بينما يرى *Pounds* بأنها

<sup>1</sup> Bonanno, A. 2005, *Relationship and contradictions between regional development and globalization*. Symposium international, "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars 2005.

<sup>2</sup> Sekia, F. 2000, *Le développement régional à la lumière de la nouvelle théorie de la croissance*. Thèse doctorat, Université des sciences et technologies de Lille, Faculté des sciences économiques et sociales, p102.

العلم الذي يدرس توزيع الأنشطة الإنتاجية على سطح الأرض. وقد حدد Hartshorn وظيفة الجغرافيا الاقتصادية (بدراسة العلاقات المتبادلة بين الظواهر الطبيعية والأشكال الاقتصادية)<sup>1</sup>. نستخلص مما تقدم أن الجغرافية الاقتصادية تعنى بدراسة:

- الظواهر ذات البعد المكاني أولا وذات البعد الاقتصادي ثانيا ؛

- هدف الجغرافية الاقتصادية دراسة علاقة الاعتماد المتبادل بين الموارد الطبيعية وتحويلها الى موارد اقتصادية ذات مردود اقتصادية؛

- عدم التجانس والتماثل في هبات سطح الأرض الباطنية والسطحية وتباين الامكانيات والقدرات المادية والغير مادية تسهم في تباين ريع الموقع الجغرافي لمختلف أوجه نشاط الانسان الاقتصادي.

وظلت تلك التعريفات مناسبة لمفهوم الجغرافيا الاقتصادية في تلك الفترة ولكن نظراً لتغير ودينامية هذا العلم بصفة مستمرة فإن هذه التعريفات تعد منقوصة في الوقت الحالي فليست الظروف الجغرافية الطبيعية فقط هي المؤثرة في الأنشطة الاقتصادية بينما دخلت الكثير من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في النشاط الاقتصادي<sup>2</sup>. كما أنها لا تقتصر على توزيع الأنشطة الإنتاجية فقط بينما يمكنها دراسة التوزيع الجغرافي للأنشطة الاستهلاكية والتبادل؛

ونتيجة لذلك ظهر الاقتصاد الجغرافي الجديد Nouvelle Economie Géographique انطلاقاً من أعمال الاقتصادي كروغمان والذي ركز على أهمية ظاهرة تجميع الأنشطة الاقتصادية والتي تعد اقتصاديات الحجم شرطاً أساسياً لها<sup>3</sup>، وعلى أساسها يتم تحديد مواقع التجميع، وهو ما أكدته مختلف الدراسات والأبحاث التي تلت دراسات كروغمان من خلال دور الوفورات الخارجية للتجميع في تحديد مواقع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال التركيز الجغرافي مقابل زيادة العائد وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات وحركة عوامل الإنتاج. وقد خلصت العديد من الدراسات الى أهمية التجميع المكاني وعلاقته بالدولة والنمو الإقليمي<sup>4</sup>، ويشير مصطلح التجميع الى تجميع الأنشطة الإنتاجية والافراد في مكان واحد وذلك للحصول على المنافع المتبادلة وتسهيل الحصول على الخدمات المتبادلة من خلال الروابط الامامية والخلفية. وتحقق اقتصاديات التجميع من خلال خفض التكاليف نتيجة تركيز الإنتاج في موقع

<sup>1</sup> خميس الزوكة، محمد. 2000، الجغرافيا الاقتصادية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ص 20.

<sup>2</sup> Sokol, M. 2011, *Economic Geographies of Globalisation: A Short Introduction*, Cheltenham: Edward Elgar, p 33.

<sup>3</sup> Fujita, M. Krugman P. 2004, "The new economic geography: Past, present and the future", *Regional Science, Volume 83, Issue1*, January 2004, p 147.

<sup>4</sup> Zhang, X. 2014, "The Impact of Industrial Agglomeration on Firm Employment and Productivity in Guangdong Province", China. *Asian Economic and Financial Review*, 4(10), p139.

معين إما عن طريق الشركة ذاتها او من خلال الشركات الأخرى في نفس الموقع مثل مصدر المدخلات، موقع المستهلكين، انخفاض تكاليف البحث، قوة السوق<sup>1</sup>. وبصفة عامة يتبنى الاقتصاد الجغرافي الجديد تجميع الأنشطة الاقتصادية من خلال اليات رئيسية متمثلة في روابط المدخلات والمخرجات للسلع الوسيطة من خلال خفض تكاليف النقل وتحقيق وفورات الحجم، وهجرة الأيدي العاملة.

## 2.1. الجغرافيا الصناعية.

تبرز نظرية المواقع الصناعية كواحدة من الوسائل المهمة في تحليل النشاط الاقتصادي ابتداءً من متطلبات عملية الإنتاج وكفاءة تحقيقها ثم نوع ونمط العلاقة مع مدخلات ومخرجات هذه العملية وأخيراً نطاق تداول الإنتاج.

يعتبر فون تونن 1826 أول من درس الموقع الزراعي في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين من حيث بعد مناطق الإنتاج الزراعي او قربها من السوق وتأثير ذلك على تكاليف الإنتاج؛ فقد صاغ نظريته عن "الولاية المنعزلة"<sup>2</sup> محاولاً اظهار اثر كل من العوامل الطبيعية المختلفة والسوق في توزيع انماط استغلال الارض وانواع المحاصيل المزروعة التي تتحدد اساساً نتيجة لاختلاف القدرة على الإنتاج والتي تتوقف بدورها على تباين نفقات شحن المحاصيل الى السوق وكانت نظرية فون تونن مقدمة لنشوء نظريات الموقع وبخاصة الصناعية منها .

وقد ألف الاقتصادي الألماني Alfred Weber كتابه نظرية توطن الصناعات سنة 1909 ووضع نظرية خاصة بموقع الصناعة واثرت تكاليف النقل وقد حاول في نظريته ان يدرس العوامل المؤثرة على التوزيع الصناعي ثم قام بتحليلها تحليلًا اقتصاديًا بعيداً عن تأثير الظروف الطبيعية والبشرية، ووصل في النهاية الى نتيجة مفادها ان تكاليف النقل هي اهم عامل في اختيار موقع الصناعة<sup>3</sup>.

## 3.1. العلم الإقليمي.

هو فرع مهم من فروع علم الاقتصاد الحديث والذي يستهدف البحث عن افضل وانفع موقع لتوزيع المؤسسات الإنتاجية بهدف الوصول الى الحالة المثلى للاقتصاد تزعمه الاقتصاديات والتر ايزارد يغلب عليه المنهج الاقتصادي النظري التجريدي ، ظهر هذا العلم عندما تكونت رابطة العلم الإقليمي من مجموعة من

<sup>1</sup> Maggioni, M. 2002, *Clustering Dynamics and the Location of High-Tech-Firms (Contributions to Economics)*, Softcover reprint of the original , 1st ed, Physica, p 56.

<sup>2</sup> Huriot, J-M. Thunen, V. 1994, *ECONOMIE ET ESPACE*, Paris, Ed Economica, p15.

<sup>3</sup> Plassard, F. 2000, *Economie spatiale "introduction "* Lyon, Université Lumière Lyon 2, p 10.



الجغرافيين والاقتصاديين والاجتماعيين والمهندسين، كان هدفها تبادل الأفكار ووجهات النظر من اجل تطوير نظريات ومناهج التحليل الإقليمي والدراسات الجغرافية من أجل حل المشكلات الإقليمية وقد اصدر ايزارد ومعه ستة باحثين اخرين سنة 1960 كتابا عن وسائل التحليل الإقليمي كمدخل للعلم الإقليمي نشره معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT).<sup>1</sup>

## 2. تعريف المنهج الإقليمي في الاقتصاد.

يعتبر فرعا من فروع علم الاقتصاد الذي يهتم بدراسة وتحليل مواقع الأنشطة الاقتصادية وتوزيعها المكاني ومايتعلق بها من الجوانب الاجتماعية والسياسية أيضا، ان فكرة الإقليم تعطي بعدا اخر للمكان فهذا الأخير لا يتم تناوله بطريقة مجردة من حيث تحقيق الانتفاع الأمثل بالموقع الذي تتم فيه عملية الإنتاج او من حيث المساندة المادية التي يوفرها لهذا النشاط وفقا لما يتوفر عليه من عوامل الإنتاج، وتسبغ فكرة الإقليم على المكان بعدا ديناميكيا لوجود له في التحليلات الاقتصادية للكلاسيكيين الجدد. لما كان علم الاقتصاد الإقليمي يمثل دراسة اقتصادية لها بعد مكاني، فإن دائرة هذا العلم تحتوي على العناصر التالية كما أوردها Seibert<sup>2</sup>:

- توزيع النشاطات الاقتصادية عبر المكان، بالبحث في الأسباب التي تؤدي إلى توطن نشاط اقتصادي معين في مكان معين شاملا للقطاعات الاقتصادية المختلفة.
- المفهوم الاقتصادي للإقليم وكيفية تحديده والمعايير المستخدمة في ذلك، وكيفية اختلاف تحليل المشكلات الاقتصادية الإقليمية عن تلك المستخدمة في القطر
- الفرع الثاني: موقع منتجات الجودة الإقليمية في نظريات التبادل التجاري.

اقتربت مرحلة فورد برؤية غير مكانية للاقتصاد مبادئها هي التقليل الى أدنى حد من التكاليف من خلال البحث عن عوامل الإنتاج قليلة التكلفة وبتوحيد الإنتاج وتنميته، ويغير الاقتصاد في مرحلة مبعده فورد، وتغير العولمة هذه المعطيات تغييرا عميقا، فبالرغم من نقل مواقع المنشآت سعياً وراء عوامل الإنتاج قليلة التكلفة فإننا نشهد ظهور تداخل جديد بين المحلي والعالمي، وهو الأمر الذي يؤكد تزايد اشكال التنظيم الإقليمي للإنتاج يضاف الى ذلك تزايد الطلب بقوة على المنتجات ذات النوعية الجيدة وتقسيم الطلب الى شرائح مما يدعو الى إعادة النظر في توحيد الإنتاج وتنميته

<sup>1</sup> أحمد، عبد العال. 2011، الفكر الجغرافي عند جمال حمدان، القاهرة، مكتبة جزيرة الورد، ص 56.

<sup>2</sup> Plassard, F. 2000, Op Cit., p1. 6

وتشير دراسات وأبحاث عديدة الى الاتجاه نحو المحلية في خضم عملية العولمة ويقدم Pecqueur فرضية ظهور الاقتصاد الاقليمي فاستنادا الى هذه الفرضية هناك لحظة إقليمية في إدارة منظومة الاقتصاد العالمي سواء ما تعلق بالإنتاج او الاستهلاك سوف تسمح بنهاية عالمي صناعي لا يأخذ يعين الاعتبار السياق الجغرافي والثقافي.

ويوضح Pecqueur في مقال آخر بعنوان "الإقليم والحكم: ماهي الأداة الملائمة للتنمية" كيف ان العولمة تسهم في ظهور الأقاليم رغم أنه من الصعب التقريب بين الأمرين عولمة تعكس كل ما هو عالمي- إقليم يعكس كل ما هو محلي لكن المؤلف يرى ان الاتجاه نحو العولمة ينشط الاستراتيجيات الإقليمية بل والمحلية وتبرز العولمة طرق تنظيم الفروع الصناعية المختلفة على مستوى العالم حول الأسواق الكبرى المتباينة، هذا هو شأن الصناعات الزراعية الغذائية أو صناعة السيارات أو الصناعات الدوائية وتؤدي المنافسة على المستوى العالمي الى تقسيم الأسواق الى شرائح والى نوع من الإقليمية- بمعنى ان اقليما معيننا يمثل قارة- ويلاحظ من جهة أخرى ان عولمة الاسواق تعطي للمنتجات المحلية قيمة إضافية.<sup>1</sup>

كل هذه العوامل أدت الى ظهور اقتصاد إقليمي ما بعد فورد Postfordiste أي الانتقال الى التنظيم الرأسي في الإنتاج الذي يركز على السلعة، والتحول من النظام القياسي للإنتاج الكبير الى نظام افقي يتسم بالمرونة ويرتكز على الشرائح الصغيرة للعملاء، مع قدرة هائلة على التكيف مع شرائح السوق، والتغيرات السريعة في الطلب.<sup>2</sup>

### 1. نظام الإنتاج الزراعي المحلي. Système De Productivité Local.

تعتبر الدراسات المعاصرة حول الأنظمة الإنتاجية المحلية والمقاطعات الصناعية، الإقليم كنوع من التنظيم، يخضع لمنطق وآليات خاصة في إعادة الإنتاج وفي التطور، ويمثل هذا المفهوم المقاطعة الصناعية أحد المحاور الأساسية التي تبلور حولها التفكير المتعلق بالعلاقة بين الديناميكية الصناعية، والدينامية الإقليمية.

يعتبر مفهوم نظام الإنتاج المحلي مفهوما مركبا في ملتقى عدة مقاربات تحاول كلها إعادة النظر في مسألة التنمية بالتركيز على ديناميكيات الإنتاج وعلاقتها بالاقليم. هذه المقاربات التي تحث على اعتماد دور الاقليم والبعد المحلي في أشكال التنمية الجديدة هو الأصل في ظهور نظام الإنتاج المحلي

<sup>1</sup> PECQUEUR, B. 2003. **Territoire et gouvernance : quel outil pertinent pour le développement ?** Actes du colloque international UMR SAGERT, 25-27 février 2003, Montpellier. p 17 .

<sup>2</sup> Pecqueur, B. 2004, "Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire", **Économie et Culture**, 49, p 44.

إن النظام الإنتاجي المحلي يحيل على عدة ظواهر يلعب فيها البعد الاقليمي والقرب الجغرافي دورا هاما في العلاقات التي تتم بين مختلف المتدخلين في التنمية الاقتصادية. هذا المفهوم يجد تجذره في المفهوم المارشالي "المقاطعة الصناعية" كما استعمله وثمانه بعض الكتاب الإيطاليين ويقصد به شكل من اشكال التنظيم الصناعي يجمع بين عدد كبير من المشروعات الصغيرة متخصصة تتسم بقدرة تنافسية مماثلة للمشروعات الكبيرة و الفرضية التي تفسر هذه القدرة التنافسية هي تلك التي تبني عليها الاقتصادات المجمعة او اقتصادات الحجم الكبير المتصلة بالقرب المكاني يضاف الى ذلك إمكانية التعلم الجماعي وهو ما يساعد عليه الجوار وعلاقات التبادل والتعاون مما يحسن من مستوى المهارات<sup>1</sup>.

وقد أدى تحليل اشكال تنظيم المنطقة الصناعية الى اظهار بعض المتغيرات التي ظلت مجهولة بالرغم من أن لها دورا مهما في عملية التحول الاقتصادي وليس هذا التحول نتيجة للمتغيرات التقنية فقط لكن تسهم فيه بدرجة كبيرة متغيرات اجتماعية وتنظيمية،<sup>2</sup> كما يمكن تعريفه على أنه حصيلة تجمع المقاولات التي تتخصص في ابتكار منتج نوعي.<sup>3</sup> أو مجموعة من الأقاليم الصناعية ذات البعد المحلي والتي تتألف من نسيج متماسك من المؤسسات الصغرى والمتوسطة المتجانسة وتنبني مهارات محلية اعتمادا على طاقات محلية.<sup>4</sup>

يستخلص من هذا التعريف أن نظام الإنتاج المحلي يؤدي إلى تحويل هذه المجالات إلى مناطق "التخصص الإنتاجي"، هذه الأخيرة تتميز بتقسيم جيد للعمل وبتوزيع للمهام بطريقة منظمة بين المقاولات المتخصصة؛ وعلى غرار مفهوم نظام الإنتاج المحلي لذي ينطبق أكثر على الاقاليم "الصناعية" هناك مفهوم مماثل يحاول سحب المفهوم الأول على الأقاليم الزراعية "نظام الانتاج الزراعي الغذائي المحلي *Système agroalimentaire localisé*، حيث يُعبر هذا المفهوم عن التطور في مفهوم حوض الانتاج<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> LEVESQUE, B. et all. 1996, Montréal, Systèmes locaux de production : réflexion-synthèse sur les nouvelles modalités de développement régional/ local. *Cahiers du CRISES*, n° 9601, p 23.

<sup>2</sup> Courlet, C. 2002, Les systèmes productifs localisés : Un bilan de la littérature. Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, INRA Editions, p 31.

<sup>3</sup> Gioacchino, G. 1996, Développement et transformation des systèmes productifs locaux. Globalisation et coopération interrégionale. *Sciences de la société*, n°37, p 86.

<sup>4</sup> Jouve, Ph. 2000, "Dynamique agraire et développement rural. Pour une analyse en terme d'analyse agraire", *Dynamique agraires et construction sociale du territoire*. Séminaire CNEAR-UTM 26-28/04/1998 Montpellier , p 28.

<sup>5</sup> Idem.

دون أن يتطابق معه تماما ويفترض الخصوصية المحلية أو الإقليمية<sup>1</sup> في حين أن حوض الانتاج يمكن أن يغطي مجالا إقليميا وأكثر من إقليم، وانتظامه شبكي أكثر منه اقليمي.

## 2. الميزة الإقليمية الخاصة كمدخل نظري لتفسير التجارة في المنتجات الإقليمية.

يقوم كل اقليم على جملة من الموارد الطبيعية والبشرية تتنافس حولها شبكة معقدة من الفاعلين من الداخل والخارج. يصنف Pecqueur هذه الموارد إلى صنفين<sup>2</sup>: موارد عامة "Génériques" وموارد خصوصية أو إقليمية "Ressources Territoriales Ou Ressources Spécifiques"، فالموارد العامة لا ترتبط قيمتها الفعلية أو الكامنة بمسار إنتاج معين وهي قابلة للتحويل بسهولة. ويقصد بها الإمكانيات الموجودة في الإقليم والتي يمكن أن توجد في أماكن أخرى كذلك، وهذه الموارد قابلة للنقل ولها سعر يحدده السوق. أما الموارد الخصوصية فهي تأخذ قيمتها من خلال شروط استعمالها بما يمنح خصوصية "دائمة" للإقليم الذي تنتهي إليه، ولا يمكن نقلها خارج الإقليم non reproductibles وليس لها سعر معين، ويضيف إلى قيمتها المادية قيمة رمزية مشتركة تعزز الهوية الجماعية. ويقترّب هذا من المعنى الذي يقدمه Jayet للموارد المحلية المتوطنة "biens localisés" التي لا يمكن استعمالها إلا على عين المكان<sup>3</sup>. وبالتالي يصبح لها قيمة لا تتوفر لغيرها من الأقاليم.

وعليه فإن مفهوم الإقليم بوصفه بناء اجتماعي يتضمن الانتقال من ميزات نسبية معطاة Donnés انطلاقا من توافر عوامل الإنتاج، إلى ميزة تنافسية مبنية Construits من خلال الاستفادة من الموارد الخصوصية. غير أن هذه العملية لا يمكن أن تحدث إلا في إطار التعاون بين جميع الفاعلين في القطاع العام والخاص، تعاون يؤدي إلى الابتكار وإلى إيجاد نظم للإنتاج أكثر مرونة تمتلك القدرة على التكيف مع التطورات السريعة لبيئة الاقتصادية كما يوضح الشكل الموالي:

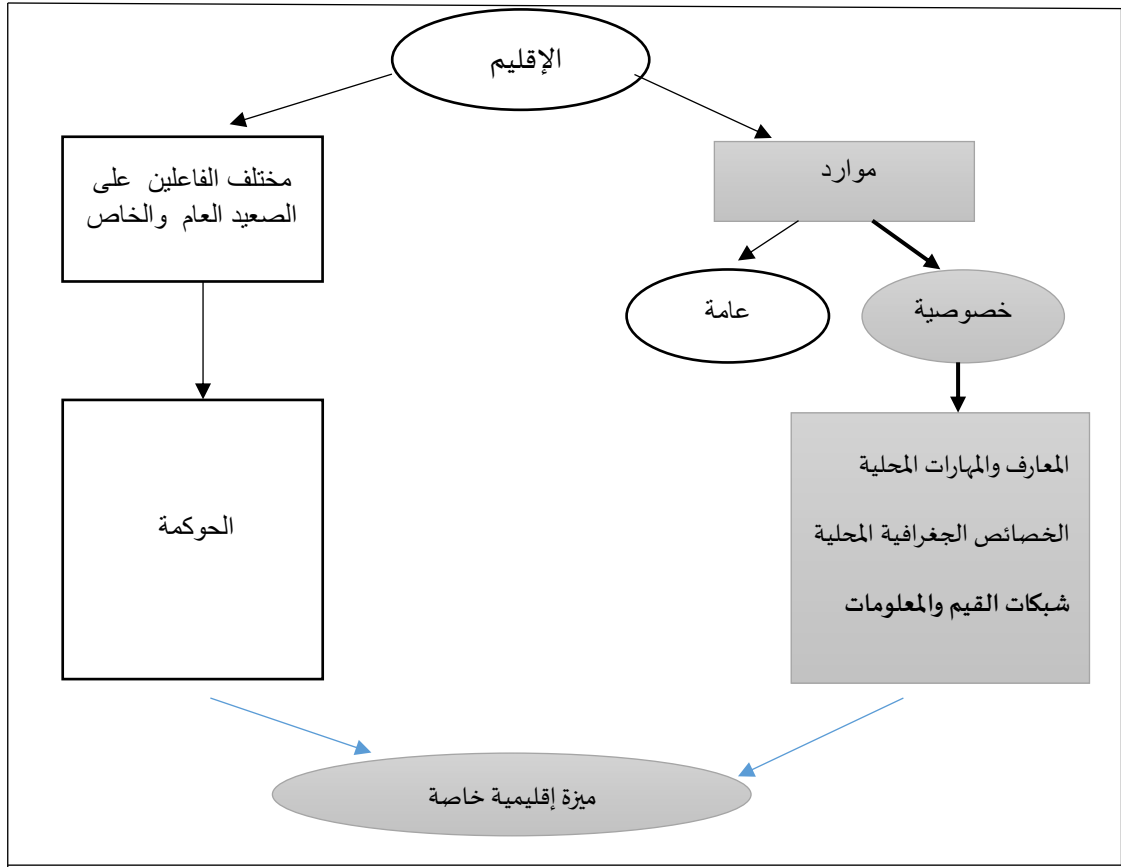
<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> Bernard, P. 2003, *Dans quelles conditions les objets patrimoniaux peuvent-ils être support d'activité ?*, Services et développement régional. XIII<sup>ém</sup> Conférence Internationale du RESER. Mons, 9 et 10 Octobre 2003. Ateliers de la Fucam.

<sup>3</sup> Jayet, H. 1994, "Mobilité spatiale, Encyclopédie d'économie spatiale : Concepts comportement, Organisation".

*Economica*, p240.

شكل رقم (04-02) : الميزة الإقليمية الخاصة



Source : Lamara, H. 2014, Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora ?, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université A. Mira Bejaia, 2014, P 44

لم تتطرق الدراسات والأبحاث الى منتجات الجودة الاقليمية في إطار نظريات التبادل، غير ان هناك محاولات قليلة من أجل إيجاد العلاقة بين هذه المنتجات ومختلف النظريات المفسرة للتبادل الدولي. الادماج هذه المنتجات في فقط الورقة البحثية ل Coissard و Pecqueur الذي طورت تحليلاً نظرياً للعلاقة التكاملية بينهما<sup>1</sup>. وقد خلصت الدراسة الى ان الديناميكية الإقليمية تعتمد على عوامل سوقية وغير سوقية مثل التقاليد والشبكات والعلاقات الشخصية والتدريب غير الرسمي هذه العوامل غير السوقية التي تجاهلتها النظريات التقليدية والحديثة والتي يعتبرها البعض عوامل للتخلف اذا ما تم حشدها في ديناميكية إقليمية تصبح حوافز للتنمية

ففي اطار العولمة، لم تعد المزايا النسبية تعتمد فقط على الموارد المادية التي تمنحها الطبيعة لكنها تشمل بصورة متزايدة موارد غير مادية او مكونة أي المهارات والخبرة العملية والمؤهلات وطرق التنظيم مادام ان

<sup>1</sup> Coissard, S. Pecqueur, B. 2007. Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs, une approche par le territoire. XLIII<sup>e</sup> Colloque de l'ASRDLF, Grenoble et Chambéry 11-12 et 13 juillet 2007, p 16.

على الدول والشركات ، في اطار العولمة ، ان تقيم مزاياها التنافسية على الموارد غير المادية وعلى قدرة الأطراف الفاعلة فيها على التعاون فيما بينها على تطوير اشكال من الاعتماد المتبادل على بعضها البعض<sup>1</sup>.

وفي هذا الاطار تعتبر نظرية الميزة الإقليمية الخاصة بمحاولة لدمج منتجات الجودة الإقليمية في إطار نظريات التبادل التجاري الجديدة من خلال التركيز على عاملين الابتكار و التقارب .

● الابتكار وهو نتيجة لقدرة الوسط الطبيعي على استغلال الموارد المحلية وينظر اليه على انه عملية جماعية للابداع اذ انه ثمرة للعمل الجماعي وليس ثمرة جهد فردي منعزل وتؤكد مراعاة البعد التاريخي لبناء الإقليم ان الابتكار ينتجه الإقليم، وقد احتل موضوع الابتكار مكانة هامة في التحليل الاقتصادي منذ شومبيتر ويمكن أن يفهم الابتكار على أنه تجديد تكنولوجي أي تقدم فني أو تجديد تنظيمي ووفقا للمعالجات النظرية فان الابتكار يكون:

- إما نتيجة للعمل الفردي وهو المحرك للديناميكية الاقتصادية وإن كان عاملا أو من المحددات الخارجية exogène عن هذه الديناميكية المحلية؛

- واما نتيجة للعمل الجماعي انه عملية جماعية للابداع اذ انه ثمرة للعمل الجماعي وليس ثمرة جهد فردي منعزل وتؤكد مراعاة البعد التاريخي لبناء الإقليم ان الابتكار ينتجه الإقليم، ولا يقصد به هنا التجديد التكنولوجي الذي يعتمد اعتمادا مباشرا على مختلف العلوم ولكن يقصد به الابتكار الناتج عن خلق جماعي للمعرفة والموارد والتكيف مع تطور البيئة الخارجية. ويعتمد الابتكار على عوامل سوقية وغير سوقية مثل التقاليد والشبكات والعلاقات الشخصية لربط النشاط الاقتصادي

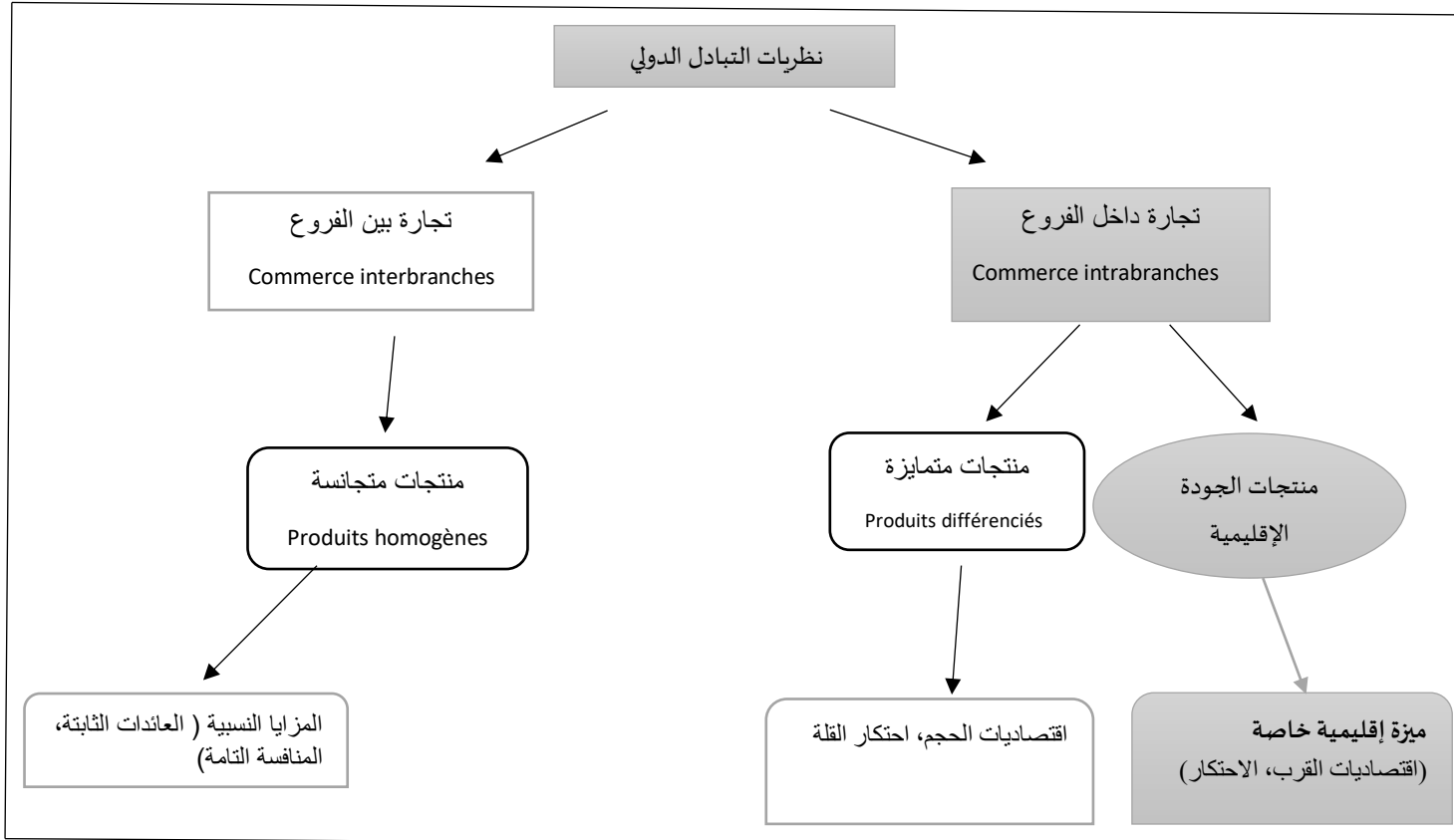
- التقارب فهو القرب الاجتماعي الثقافي والتنظيمي والجغرافي ،الذي تضعف معه المسافة الفعلية أو الرمزية مما يتيح التخصص الزراعي الاقليمي<sup>2</sup> ، ويمكن القول أن ادماج المنتجات الإقليمية في نظريات التبادل الدولي، لا يعدو الا أن يكون تعبيرا عن إعادة التنظيم لهيكل الاقتصاد الأمر الذي يعيد للاقاليم دوراً في اقامة بنية اقتصادية ديناميكية تتماشى مع المنافسة الدولية، وقد أشار Pecqueur الى أن علاقات القرب بين مختلف الاطراف المحلية يمكن ان تلعب دورا اساسيا في تنافسية الانشطة الاقتصادية.

<sup>1</sup> Maiilat, D. Kebir, L. 1999, "Learning region et systèmes territoriaux de production". *Revue d'Economie régionale et Urbaine*, n° 3, 1999. P 40

<sup>2</sup> Torre, A. Zuindeau, B. 2008, "Économie de la proximité et environnement : état des lieux et perspectives", *Canadian Journal of Regional Science*, vol. 31, n°1, 133-160.

## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

شكل رقم (05-02): ادماج الميزة الإقليمية الخاصة في نظريات التبادل لدولي



Source : Hadjou Lamara, Op,Cit., p 47.

ان الشكل السابق هو محاولة او إضافة من قبل الباحث حجج لعمارة من أجل تضمين منتجات الجودة الإقليمية في النموذج المقترح من قبل Helpman et Krugman في سنة 1985 الذي يعد اطارا نظريا مفسرا لجميع نظريات التجارة الدولية من خلال تفسير التبادل في المنتجات المتجانسة والقائم على الميزة النسبية بالاعتماد على مبدأ قدرة البلد على إنتاج السلعة القادرة على المنافسة من خلال توافر مواردها المحلية) العمالة، رأس المال والأرض (لعرضها في السوق المحلية وتصديرها إذا أمكن ولأسباب تتعلق بطرق الزراعة منخفضة المدخلات، والمناخ وتكاليف اليد العاملة. والمفهوم التطبيقي للميزة النسبية يتضمن التوزيع الأفضل للموارد المحلية ضمن ظروف التجارة والمنافسة الحرة. في حين تستند نظريات التبادل الدولي الحديثة على الظروف الجديدة التي ميزت الاقتصاد العالمي مثل اختفاء أسواق المنافسة الكاملة و بروز اقتصاديات الحجم الكبير وظهور أنماط جديدة من التجارة

لذلك فمن الممكن والضروري استكمال توليفة النماذج المقترحة من قبل Krugman و Helpman من خلال دمج الميزة الإقليمية الخاصة المعتمدة على استغلال الموارد الخصوصية من خلال تبني عاملي القرب

## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

و الابتكار اللذان يعملان على خلق قيمة للمنتج تعكس جودة المنتج ومطابقتها للمواصفات والمعايير المطلوبة وكذلك المنافع المختلفة للمنتج والمتحققة للمستهلك .

مما سبق يمكن القول أن الابتكار والقدرة على التكيف وخفض تكاليف التعامل من خلال التقارب الجغرافي والثقافي والتنظيمي هي العوامل الجديدة للقدرة التنافسية التي يضعها النموذج الإقليمي في المقدمة اما فيما يخص النمو والتنمية الاقتصادية فإنها لم تعد تقتصر على التراكم، الاستثمار وزيادة الإنتاجية انها توجد أيضا في الكفاءة المؤسسية ورأس المال البشري والقدرة على إيجاد منتجات وخدمات محددة فالإقليم هو الحيز الاقتصادي والاجتماعي والمؤسسي الذي يمكن ان تعمل فيه هذه الحوافز على افضل وجه .



- المبحث الثاني: العلامات المميزة للجودة والمنشأ كأداة لدعم تنافسية منتجات الجودة الإقليمية.

في ظل العولمة و ما ترتب عليها من فتح للأسواق العالمية ،كان لا بد من ايجاد الآلية التي تسمح للمنتجين المحليين بالمنافسة عالمياً ليس على صعيد الأسعار فقط وإنما على صعيد الجودة والتنوعية أيضا . لذلك من الضروري اعتماد مؤشرات للتنوعية " Indicateurs De Qualité " تسمح لمنتجات الجودة الإقليمية أن تتميز في الأسواق المحلية والدولية . وتشكل العلامات المميزة للجودة والمنشأ الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق هذه الغاية.

ومن هذا المنطلق تعتبر العلامات المميزة للجودة والمنشأ وسيلة هامة للاستفادة من الشهرة والخصائص والتنوعية الخاصة للمنتج المرتبطة بمصدره الجغرافي . تساعد هذه المؤشرات على استمرار وتنمية النشاطات في المناطق الريفية وذلك من خلال تثمين الإنتاج والمعارف المحلية.

- المطلب الأول: العلامات المميزة للجودة والمنشأ: بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية.

شرعت العديد من الدول في حماية العلامات الخاصة بها، لأن هذه الأخيرة انما هي إشارة تدل على اسم جغرافي لبلد أو منطقة أو إقليم أو موقع ما يشير الى منشأ المنتج، أو الى أن جودة المنتج، أو خصائصه، أو شهرته ترجع كلياً أو جزئياً الى البيئة الجغرافية او العوامل الطبيعية أو البشرية في هذا المنشأ، لذلك كان لزاماً أن يكون هناك رابط ما بين صفات وسمعة السلعة وبين مكان صنعها وهذه الإشارة (العلامات المميزة للجودة) توضح للمستهلك منشأ المنتج وجودته فهي تربط بين المنتج ومنطقة انتاجه وتضيف اليه صفات جودة معينة ولقد نشأت العلامات المميزة للجودة من خلال الاعتراف التاريخي بإضفاء سمات خاصة محل تقدير شديد لدى المستهلكين على بعض المنتجات الغذائية لمناطق جغرافية معينة.

- الفرع الأول: العلامات المميزة للجودة والمنشأ المفهوم والجذور التاريخية .

تشكل العلامات المميزة للجودة والمنشأ موضوع دراسة يقع عند التقاء الجغرافيا والاقتصاد والتجارة الدولية والقانون. فالعلاقة بين الجغرافيا والجودة تمثلها المؤشرات الجغرافية. وقد أصبحت المؤشرات الجغرافية ظاهرة عالمية، ويتم التعامل معها على أنها رصيد استراتيجي للدول، وأن حمايتها هي حماية للثقافة والتقاليد الوطنية في مواجهة العولمة المتعدية باستمرار. ونتيجة لذلك، تطورت القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية بوتيرة متسارعة من أجل إضفاء أكبر حماية على المؤشرات الجغرافية.

## 1. التطور التاريخي للعلامات المميزة للجودة والمنشأ.

جاءت كل من اتفاقيات باريس وترييس ولشبونة لتنظيم ووضع القواعد المتعلقة بالعلامات المميزة للسلع والمنتجات، وذلك من خلال وضع مجموعة من المبادئ والقواعد والإجراءات الكفيلة بتطبيق هذه القواعد، تتمثل في تقرير جملة من المبادئ التي نصت عليها الاتفاقيات السابقة الذكر باعتبار العلامات المميزة للمنشأ إحدى عناصر الملكية الصناعية.

### 1.1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

تم تنظيم الحماية القانونية الدولية للعلامات المميزة للجودة والمنشأ في القسم الثالث من الجزء الثاني من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، والتي تعتبر ثالث أهم اتفاقية ملزمة في إطار منظمة التجارة العالمية بالتوازي مع اتفاقيتي تحرير تجارة السلع الجات وتحرير تجارة الخدمات "الجاتس"؛ غير أن فكرة حماية العلامات المميزة للجودة ماهي إلا توسيع لمفهوم الحماية الذي استعمل في فرنسا والتي تعتبر من الدول الرائدة في هذا المجال؛ إذ ترجع الأحكام القانونية لها إلى الميثاق الملكي الذي تبناه الملك شارل الرابع بالنسبة للمؤشر الجغرافي Le Roquefort خلال القرن الرابع عشر تلتها بعد ذلك أوامر الملك "Jean Le Bon" سنة 1350 والتي منع بموجبها تعيين الخمور بأسماء غير تلك الخاصة بالدولة التي انتجتها<sup>1</sup>.

وتطورت بعد ذلك الأحكام القانونية بصفة تدريجية لغاية الوصول إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة سنة 1883 وهي أقدم اتفاقية والتي تعتبر دستور حقوق الملكية الصناعية<sup>2</sup>، و على إثر ذلك قامت فرنسا بتحضير مسودة نهائية تقترح اتخاذ نظام عالمي لحماية الملكية الصناعية، وأرسلت هذه المسودة لسائر الدول للحضور إلى باريس بغية مناقشتها ولقد تبنت الدول الحاضرة مضمونها والمتمثلة في الخطوط العريضة لما سمي "باتفاقية باريس".

بموجب الانضمام إلى هذه الاتفاقية تشكل الدول الأعضاء اتحاداً لحماية الملكية الصناعية التي تشمل براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية العلامات والأسماء التجارية وقمع المنافسة غير المشروعة تسميات المنشأ (المؤشرات الجغرافية) وتشير المادة 1(2) من اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883 إلى "بيانات المصدر" و"تسميات المنشأ" باعتبارها من حقوق الملكية الصناعية. (ويعنى بالملكية الصناعية حسب الفقرة 3) من نفس المادة أوسع معانيها فكما تسري على

<sup>1</sup> BIENAYMÉ, M-H. 1995, "L'appellation d'origine contrôlée", *Revue de droit rural*, n° 236, p 420.

<sup>2</sup> زروتي، الطيب. 2004، القانون الدولي للملكية الفكرية، الجزائر، مطبعة الكاهنة، ص 44.

الصناعة والتجارة تطبق أيضا على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل "الخمور والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والجمعة والزهور والدقيق". وإدراج بيانات المصدر وتسميات المنشأ والإشارة تحديداً إلى المنتجات الزراعية في صياغة اتفاقية باريس يثبتان بوضوح أن دبلوماسي القرن التاسع عشر الذين تفاوضوا بشأن الاتفاقية الدولية، لم يغفلوا هذا الشكل الذي يمكن القول بأنه أقدم أشكال الملكية الفكرية. فالعلامات التجارية القديمة والشهيرة تقترن أحياناً بمنتجات ذات منشأ جغرافي محدد ولها تاريخ يرجع إلى القرن الخامس قبل الميلاد، ومن أمثلة ذلك الخمور القادمة من جزيرة خيوس اليونانية، والمشار إليها على أنها من السلع الكمالية باهظة الثمن في اليونان القديمة<sup>1</sup>.

وبهذا يمكن اعتبار ان اتفاقية باريس تضمنت أحكاماً تتعلق ببيانات المنشأ الجغرافي. غير أن ما يؤخذ على هذه الاتفاقية انها تجاهلت ايراد تعريف خاص بهذه المؤشرات اذ لم تعرف اتفاقية باريس بشكل مباشر أياً من هذه المصطلحات، لكنها تضمنت صيغة تسمح باستنتاج تعريف خاص بها انطلاقاً من استخدام مصطلحي بيانات المصدر وتسمية المنشأ.

#### 2.1. اتفاق لشبونة بشأن حماية علامات المنشأ وتسجيلها الدولي.

توالت التطورات التشريعية والتنظيمية من أجل رفع مستوى الحماية المتعددة الأطراف للمنتجات الزراعية والغذائية والحرفية والتبنيذ (الخمور) وفي هذا الاطار تم اعتماد اتفاق لشبونة سنة 1958 وروجع في استوكهولم في 1967 وعُيِّل في 1979 والمتعلق بحماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي والذي ابرم بالتحديد استجابة للحاجة الى نظام دولي ييسر حماية فئة خاصة من المؤشرات الجغرافية ويعد اتفاق لشبونة النص الدولي الوحيد الذي خص تسميات المنشأ بتعريف يبرز خصوصياتها حيث عرفها بموجب المادة 2 الفقرة 1 من الاتفاق بأنها: تعني تسمية المنشأ التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة التي تستخدم للدلالة على منتج ناشئ في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة تعود جودته او خصائصه أساساً الى البيئة الجغرافية بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية وبلد المنشأ هو البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج او هو البلد الذي يقع فيه الإقليم أو الجهة<sup>2</sup> وبمقتضى ذات المادة رقم 2 وفي الفقرة 2 أدرجت الاتفاقية مصطلح يتداخل كثيراً مع مصطلح تسمية المنشأ وهو "بلد

<sup>1</sup> Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, 2017, **Indication géographiques. Introduction**, Genève, p 08.

<sup>2</sup> art 1 de l arrangement de lisbonne .disponible sur le site : <https://wipolex.wipo.int/ar/text/280643>

المنشأ" اذ تم تعريفه كمايلي "بلد المنشأ هو البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج، أو البلد الذي يقع فيه الإقليم أو الجهة التي تمثل اسمها تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج"<sup>1</sup>.

وعلى وجه التحديد، تتعهد الأطراف المتعاقدة بناء على اتفاق لشبونة بأن تحمي داخل أراضيها تسميات المنشأ الخاصة بمنتجات الجهات الأخرى الموقعة على الاتفاق شريطة تسجيل التسميات لدى الويبو ويجب إضفاء الصفة الرسمية على حماية تسمية المنشأ في بلد المنشأ في المقام الأول عبر الأحكام التشريعية أو الأحكام الإدارية أو قرار قضائي أو أي شكل من أشكال التسجيل حتى تصبح مؤهلة للتسجيل الدولي.

### 3.1. اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات المصدر للسلع الزائفة أو المضللة.

يستند نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات إلى اتفاق مدريد الذي أبرم سنة 1891 وبروتوكول اتفاق مدريد الذي أبرم سنة 1989. ينص هذا الاتفاق على أن كل السلع التي تحمل بيانا زائفا أو مضللا للمصدر، يشار فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن أحد البلدان المتعاقدة أو أي مكان فيه هو البلد أو المكان الأصلي لها، يجب حجزها عند الاستيراد أو حظر استيرادها أو اتخاذ التدابير والعقوبات الأخرى في ذلك الشأن<sup>2</sup>.

### 4.1. إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "TRIPS".

بعد إنشاء منظمة التجارة العالمية ودخولها حيز التنفيذ سنة 1995، بدأت تشرف على تنفيذ الاتفاقات التي نتجت من جولة أوروغواي ومنها اتفاق الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية وقد مثل هذا الاتفاق الاطار الذي دعم حماية حقوق الملكية الفكرية، لتكون ضمن النظام التجاري العالمي الجديد.

واستنادا الى ما سبق اقتبس من المسميات اللغوية السالفة الذكر (بيانات المصدر، تسميات جغرافية) مصطلح العلامات المميزة للجودة والمنشأ الذي ورد لأول مرة في إتفاقية منظمة التجارة العالمية حول حقوق الملكية الفكرية متعلقة بالتجارة TRIPS حيث ان إن تعبير " العلامات المميزة للجودة والمنشأ " والالتزامات الدولية المرتبطة به نشأ في القسم الثالث من خلال نص المادة 22 من الاتفاقية وقد أولت هذه الأخيرة اهتماما كبيرا بحماية المؤشرات الجغرافية كما أنها تعتبر اتفاقية شاملة لجميع الاحكام القانونية المتعلقة

<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup> Article 1 de l'Arrangement de Madrid disponible sur le site :

[https://www.wipo.int/madrid/fr/legal\\_texts/pdf/madrid\\_protocol.pdf](https://www.wipo.int/madrid/fr/legal_texts/pdf/madrid_protocol.pdf)

بها. ومن جهتها نصت المادة 24 من الاتفاقية على وجوب اجراء مفاوضات لاحقة بين الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بهدف تحسين وزيادة الحماية الممنوحة للمؤشرات الجغرافية

## 2. مفهوم العلامات المميزة للجودة والمنشأ.

هي فرع من فروع الحقوق الصناعية، وبالخصوص فرع من البيانات التجارية، يطلق البعض أيضا عليها مصطلح المؤشرات أو البيانات الجغرافية باعتبارها اسمًا مرادفًا لها؛ فهي تتخذ من اسم المكان الذي أنتجت فيه علامة معينة، حيث يرتبط المنتج بالبلد أو الإقليم أو المكان الجغرافي، كما يرتبط بمواصفات وجوده السلعة أو خصائصها التي ترجع أساسا إلى هذه البيئة الجغرافية بما فيها من عوامل طبيعية وبشرية<sup>1</sup>.

### 1.2. تعريف العلامات المميزة للجودة والمنشأ.

تعرف المادة 22 من اتفاق المؤشرات الجغرافية على النحو الآتي: "... تعتبر بيانات جغرافية البيانات التي تحدد سلعة ما بمنشئها في أراضي أحد الأعضاء [في منظمة التجارة العالمية] أو منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حيث تكون نوعية السلعة أو شهرتها أو سماتها الأخرى راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي".

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "كل مؤشر يهدف إلى التعريف بمنشأ منتج ما، و المنتهي إما إلى إقليم / جهة أو موقع من ذلك الإقليم، حين تكون الجودة، السمعة أو إي سمة من السمات الأخرى للمنتج راجعة بالأساس إلى منشأها الجغرافي".<sup>2</sup>

أو "إشارة مميزة تتكون من تسمية جغرافية للدلالة على إحدى المنتجات التي تعود خصائصها وجودتها للعوامل الطبيعية والبشرية المرتبطة بتلك المنطقة"<sup>3</sup>، ما يمكن استخلاصه ان العلامات المميزة للجودة هي مؤشرات تحدد منشأ السلعة في منطقة معينة حيث تنسب جودة السلعة أو سمعتها أو خصائصها الأخرى بشكل أساسي إلى منشأها الجغرافي، ثم إن ما يلاحظ على تعريف اتفاقية تريبس أنها جاءت بتعريف واسع لأنها من الاتفاقيات التي كرست الحماية ومنحت أهمية لهذا العنصر من خلال التركيز على السمعة والسمات الأخرى المرتبطة بمختلف المنتجات، وان كان فإن عبارة السمعة تعتبر من أحد العناصر الواجب توافرها، وهو ما يستشف من خلال نص المادة ضمنا أنها نصت على خصائص المؤشرات الجغرافية خاصة

<sup>1</sup> حسين، نوار. 2015، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الجزائر، دار الأمل للطباعة والنشر، ص 63.

<sup>2</sup> Scudeller, A. 2009, "Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales", *Options méditerranéennes*, Serie A, n°89 .p69.

<sup>3</sup> Schmidt-Szalewski, J, 2006, *Droit de la propriété industrielle*, édition Mémentos Dalloz , 6e édition, p 122.

وأن اتفاقية تريبس تعد اتفاقية موضوعية تحدد قواعد الحماية وتقررها رغم أنها تشير في بعض الأحكام إلى تطبيق قواعد اتفاقية باريس باعتبارها الاتفاقية الأم، واستناداً إلى التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- أن نوعية المنتجات وخصائصها راجعة بصورة أساسية إلى ما تنفرد به البيئة الجغرافية لتلك المنطقة أي يجب ان تكون هناك علاقة بين الخصائص المميزة للمنتجات والمنطقة الجغرافية ؛
- أن جانب التأثير في البيئة الجغرافية قد يكون متأثراً من عوامل طبيعية كالترية والمناخ، او عوامل بشرية كالخبرة والمعارف لدى السكان؛
- ان هذه العلامات ليست محلاً لاستئثار فرد بعينه، انما هي حقوق مرتبطة بإقليم جغرافي محدد، وبالتالي فهي خاصة بسكان هذا الإقليم الذين اشتغلوا عبر عشرات السنين بإنتاج هذه السلعة التي توارثوا عملية انتاجها جيلاً بعد جيل<sup>1</sup>.
- أن هذه العلامات تأتي بهدف حماية البيئة والتنوع البيولوجي لمنشأ أو سلعة أو خدمة وتعزى بشكل أساسي إلى المنطقة الجغرافية حيث يتم إنتاج السلع وتطويرها وتجهيزها والتي منشأها الأصلي هو ذلك المكان الجغرافي الذي أثر وتأثر بالعوامل الطبيعية والبشرية

## 2.2. أنواع العلامات المميزة للجودة والمنشأ.

ميز التوجيه الأوربي بين ثلاث نظم لحماية منشأ وجوده المنتجات الزراعية هي:

أ. تسمية المنشأ المحمية: "Appellation d'origine protégée/contrôlée" وهي تدل على اسم الإقليم أو الجهة الطبيعية أو بعض أجزائها او البلد في حالات استثنائية) لوصف منتج غذائي-زراعي والتي يتأتى منها ويستمد قيمته وخصائصه بشكل كبير او حصري منها بالنظر إلى محيطها الجغرافي المتكون من<sup>2</sup>:

- عناصر طبيعية: تشمل بوجه عام المحيط العام المتأثري منه المنتج بما فيه من خصوصيات تتعلق بالترية والمياه والغطاء النباتي والمناخ.

- عناصر بشرية: تشمل خاصة طرق الإنتاج أو الصنع أو التحويل والخبرات الخصوصية التي امتلكها المنتجون أو المصنعون في الجهة المعنية. ويشترط في طرق الإنتاج المعنية أن تكون نابعة من أعرف محلية عريقة وثابتة وذائعة الصيت، وأن جميع مراحل الإنتاج، والتجهيز، والإعداد لا بد أن تتم في المنطقة التي

<sup>1</sup> الليبي، حميد. 2011، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية، ط1، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ص 246.

<sup>2</sup> Berard, L. Marchenay, P. 2009, "Lieux, cultures et diversité : un regard anthropologique sur les productions localisées", *Options méditerranéennes*, serie A, n°89, p 35.

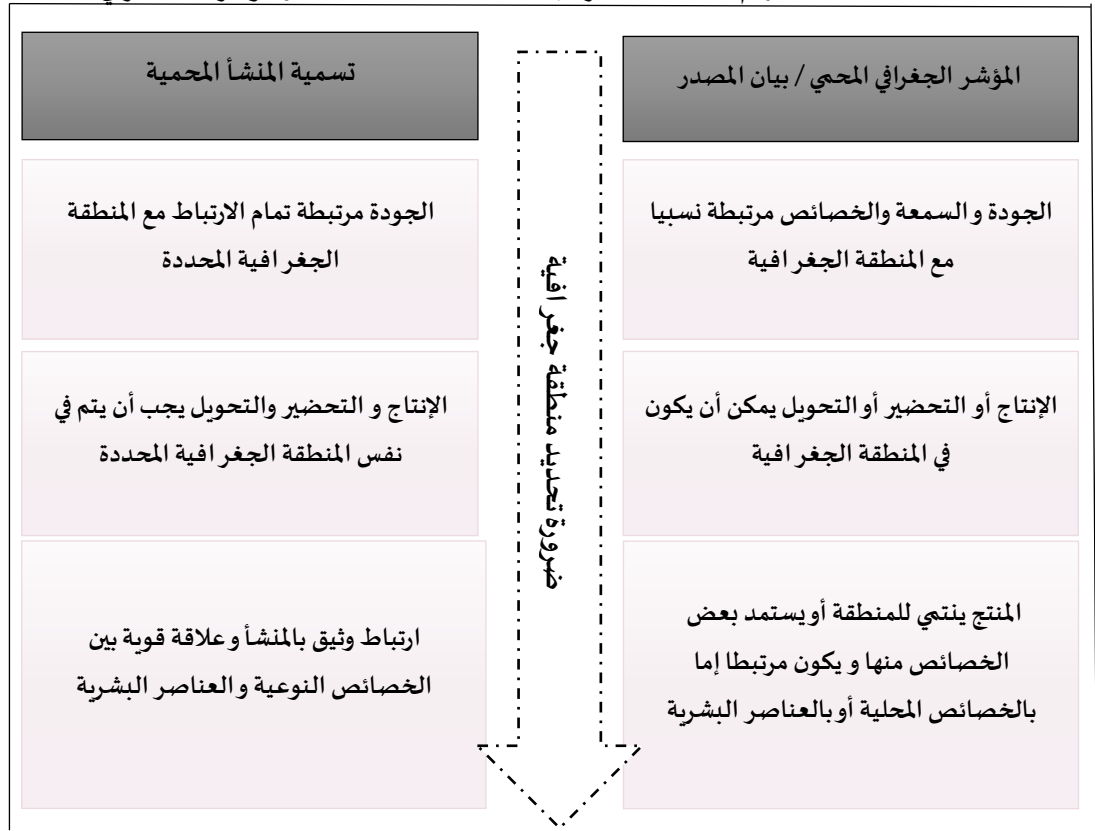
## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

يرتبط اسمها بالمنتج. ومن ذلك مثلاً، صناعة الجبن، حيث نجد أن أسماء بعض العائلات مثل روكفور في فرنسا، و"برميجيانو ريجيانو في إيطاليا، و كويزو منشيغو في إسبانيا، كلها تندرج تحت تسمية المنشأ المحمية.

### ب. المؤشر الجغرافي المحمي: " Indication géographique protégée "

يعني اسم إقليم أو مكان معين أو دولة من الدول (في حالات استثنائية) يستخدم " لوصف منتج غذائي - زراعي"، منشؤه ذلك المكان، ويتميز بجودة معينة، أو سمعة طيبة أو أية خصائص متميزة أخرى تعزى إلى ذلك المنشأ الجغرافي، أو القيام بمرحلة واحدة على الأقل من مراحل الإنتاج أو التجهيز، أو الإعداد، في تلك المنطقة الجغرافية المحددة<sup>1</sup>، ومن الأمثلة على المؤشر الجغرافية المحمية سكوتش بييف (لحم البقر).

شكل رقم (06-02): الفرق بين تسميات المنشأ المحمية والمؤشرات الجغرافية



المصدر: من اعداد الباحثة

وعلى هذا، فإن تسمية المنشأ تتطلب علاقة أقوى بين السلعة والمنطقة الجغرافية، بينما قد تتطلب المؤشر الجغرافي المحمي، بكل بساطة، أن يدين المنتج بسمعته الجيدة فقط لمنشئه الجغرافي.

<sup>1</sup> Allaire., G. 2009, "Diversité des indications géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international". *Options Méditerranéennes*, vol. 89, p. 53.

ج. التخصصات التقليدية مضمونة: Spécialité Traditionnelle Garantie

بموجب اللائحة ( 92 / 2082 اتحاد أوروبي) يهدف مخطط الجودة هذا إلى توفير نظام حماية للمنتجات الغذائية التقليدية ذات الطابع المحدد حيث يختلف مخطط الجودة هذا عن AOP و IGP ، في أنه لا يجب أن يكون المنتج المحمي له ارتباط بمنطقة جغرافية محددة<sup>1</sup>. إذ يمكن تسجيل أي منتج زراعي أنه غذاء تقليدي متميز مضمون ( STG ) "إذا كانت تتوفر فيه خصائص تقليدية متميزة، تميزه عن المنتجات المماثلة الأخرى، إما لأنه يستخدم المواد الخام التقليدية، وإما لأنه يتميز بتركيبه التقليدية، أو نموذج إنتاجي و/أو تجهيزي متميز<sup>2</sup>. بل إن الاسم في ذاته يحمل تلك الدلالة الخاصة، سواء كانت تقليدية موروثية، أو نشأت بحكم العادة. ومن الأمثلة على ذلك، جبن "الموتزاريللا" في إيطاليا.

تتمثل الوظيفة القانونية لـ TSG في التصديق على أن منتجًا زراعيًا معينًا يمتلك بشكل موضوعي خصائص محددة تميزه عن جميع المنتجات الأخرى في فئته ، وأن مواده الخام أو تكوينه أو طريقة إنتاجه كانت متسقة لمدة لا تقل عن 30 عامًا. وبالتالي، فإن فئات TSG الغذائية هي علامات تجارية مسجلة ذات وظيفة مميزة<sup>3</sup>.

- الفرع الثاني : تمييز العلامات المميزة للجودة والمنشأ عن باقي حقوق الملكية الفكرية.

تعد العلامات المميزة للجودة والمنشأ شكلاً من أشكال الملكية الفكرية ولها أهميتها في المجال التجاري وغالباً ما تتصل بالمنتجات الزراعية، إلا أن هذه الأهمية قد تتعدى إلى الجوانب الصناعية والاقتصادية الأخرى، وكون العلامات المميزة للجودة والمنشأ تشير إلى نوعية البضاعة وتمييزها عن الأخريات فهو يختلط مع العلامة التجارية، كما أنه يشير إلى خصائص المادة فهو يختلط بالبيان التجاري، الأمر الذي يتطلب معياراً لتحديد الفرق بينه وبين العلامات التجارية والبيانات التجارية والنماذج الصناعية والرسوم الصناعية وغيرها من الأوضاع القانونية الأخرى.

<sup>1</sup> FAO, 2009. *Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité*, Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables, p 3.

<sup>2</sup> Fort, F. Rastoin, L. 2005. *Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises: le modèle européen* In :Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final, Montpellier, CIHEAM-IAM. p. 39.

<sup>3</sup> Callois., J. M, 2006, "Quality Labels and Rural Development: A New Economic Geography Approach", *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 78, p 42.



## 1. التمييز بين نظام العلامات المميزة للمنشأ والجودة وما يتشابه معها.

يثير مفهوم العلامات المميزة للمنشأ والجودة تداخلاً بينه وبين بعض حقوق الملكية الفكرية كالعلامة التجارية والاسم التجاري وثمة عدد من الفروق وأوجه التباين بين هذه المفاهيم، الأمر الذي يتطلب بيان أوجه الاختلاف فيما بينها.

### 1.1 تمييز العلامات المميزة للجودة والمنشأ عن العلامات التجارية.

يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو رمز يُتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع، وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم من خدمات كسهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع. تمنح العلامة التجارية مالكيها الحق الحصري في استثمارها والحق في منع الغير من استعمالها قد تحمل العلامة التجارية أي اسم شرط أن لا يكون وصفيًا<sup>1</sup>.

أما العلامات المميزة للمنشأ والجودة فهو اسم يستعمل من قبل مجموعة من المنتجين أو المحولين على منتجات ذات مصدر جغرافي محدد يتميز بنوعية أو شهرة أو بأية خاصية أخرى. تتمتع هذه المجموعة بحق جماعي في استعمال المؤشر الجغرافي. لذلك يبدو من الصعب حماية الأسماء الجغرافية بواسطة العلامات التجارية. في حين العلامة التجارية قد تكون فردية (مالك واحد) أو جماعية (تستعمل لتمييز منتجات خاصة بأعضاء في جمعية معينة).

جدول رقم (02-02): الفرق بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية

المؤشر الجغرافي	العلامة التجارية
يحدد المصدر الجغرافي للمنتجات.	إشارة متميزة.
يضمن المصدر الجغرافي	قد يضمن المصدر الجغرافي
مسعى جماعي	مسعى فردي (من حيث المبدأ).
يتم الإنتاج في منطقة جغرافية محددة	يتم الإنتاج في أي مكان.
إجراءات تسجيل مفصلة تتضمن عدة مراحل	إجراءات تسجيل مستندة على معايير مجردة ونسبية
حماية أبدية طالما أن المسجلين يلتزمون بدفتر الشروط	مدة الحماية 15 سنة قابلة للتجديد إلى ما لا نهاية شرط دفع نفقات التجديد

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ماسبق

<sup>1</sup> الخولي ، سائد أحمد، 2004، حقوق الملكية الصناعية. ط 1. عمان ، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، ص3

ما يمكن استخلاصه أن المؤشرات الجغرافية والعلامة التجارية هي إشارات مختلفة، إلا أنها مكملة لبعضها البعض، وقد تستعمل في ذات الوقت على نفس المنتج غير أنها تلعب دوراً مختلفاً فيما يتعلق بالتنمية الريفية وفي منح المستهلك معلومات حول المنتج.

## 2.1. تمييز العلامات المميزة للجودة والمنشأ عن الاسم التجاري.

يُعرف الاسم التجاري بأنه ذلك الذي يستعمله التاجر سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، وتكمن الغاية من اتخاذ اسم للمحل التجاري لتمييز هذا الأخير عن غيره من المحلات المشابهة له، من أجل التسهيل على جمهور المستهلكين التعرف عليه من غيره، كما يجب أن يتم استخدامه في كل الوثائق الرسمية لهذا المحل و يكون جديداً غير مستعمل في محلات أخرى<sup>1</sup>.

ويعد الاسم التجاري من الوسائل التي يلجأ إليها التجار في السوق التجارية لاستعمالها من أجل تمييز مشاريعهم ومحلاتهم عن غيرها؛ دون النظر لما تقدمه هذه المشاريع من منتجات وخدمات. على عكس العلامات المميزة للجودة والمنشأ التي تكمن العبرة فيها بالخصائص والسمات والمواصفات التي تتميز بها المنتجات المقدمة، وما تضمنه البيئة الجغرافية للإنتاج من خصائص تتميز بها وتمنحها للمنتجات التي تنشأ فيها، والعوامل الطبيعية والبشرية المتواجدة فيها والمؤثرة مباشرة في المنتجات<sup>2</sup>.

وما يجمع بين الاسم التجاري والعلامات المميزة للجودة والمنشأ، هو أن هذه الأخيرة لا يمكن للمالكها التنازل عنها فهي حق جماعي لمستغلي المنطقة الجغرافية التي لها الخصائص والصفات الموحدة وتمنحها للمنتجات وتحمل نفس العلامات المميزة للجودة والمنشأ، أما الاسم التجاري فلا يجوز التصرف فيه بشكل مستقل عن المحل التجاري لأنه الوسيلة التي تميزه عن غيره، ويعتبر عنصر من عناصر المحل التجاري<sup>3</sup>.

و يتمثل الفرق بين العلامات المميزة للجودة والمنشأ والاسم التجاري، بأن الأولى تكتسب شهرتها من ما تملكه من خصائص وصفات وعوامل طبيعية وبشرية تتميز بها المنطقة الجغرافية للإنتاج وذات تأثير مباشر في المنتجات التي تنشأ فيها، كما تتشكل من تسميات قانونية لمنطقة جغرافية ينتج فيها سلع ذات جودة عالية وخصائص مميزة راجعة بصورة أساسية للإقليم الجغرافي الذي نشأت فيه، أما الاسم التجاري يكتسب الشهرة من شهرة المحل التجاري المنتمي إليه باعتباره عنصر من عناصره دون النظر لجودة ما يقدم من منتجات وخصائصها وما لها من شهرة، بالإضافة إلى أن الاسم التجاري يجب أن يكون اسماً

<sup>1</sup> طه، مصطفى كمال. بندق، وائل أنور. 2007، أصول القانون التجاري، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ص 74.

<sup>2</sup> إمام، خالد محمد سيد. 2016، الحق في الاسم التجاري - دراسة مقارنة-، القاهرة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، ص 27.

<sup>3</sup> زراوي، فرحة. 2006، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية "حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية"، الجزائر، ابن خلدون للنشر والتوزيع، ص 357.

مبتكرا، وهذا غير متواجد في العلامات المميزة للجودة والمنشأ التي تكتسب اسمها من ما لها من صفات وخصائص.

## 2. العلامات المميزة للجودة والمنشأ في اطار المنظمة العالمية للتجارة.

يمثل إنشاء منظمة التجارة العالمية نقطة تحول جوهريّة في تاريخ حقوق الملكية الفكرية، بحيث أصبحت هذه الحقوق مكوناً رئيسياً للنظام التجاري العالمي الجديد، وبات الرجوع إلى اتفاق الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (تريبس)، الذي هو من الاتفاقات الثمانية والعشرين الملحقّة باتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية، ضرورياً لمعرفة الحد الأدنى الواجب الالتزام به لحماية حقوق الملكية الفكرية.

بالإضافة إلى ذلك، إن العملية التي تؤدي إلى الاعتراف بمنتجات الجودة الإقليمية هي عملية دولية أكثر منها وطنية أو محلية؛ فالزيادة الكبيرة في التجارة الدولية على مستوى العالم بعد فترة الخمسينات دفعت الزعماء السياسيين في الدول الصناعية إلى الدخول في اتفاقيات تؤمن حماية مشتركة لمنتجاتهم الزراعية. فتم إبرام العديد من الاتفاقيات للاعتراف المتبادل بنظام تحديد المنشأ. وبذلك فقد تمكنت فرنسا من امتلاك علامات تحديد منشأ خاصة بها ومعترف بها من قبل الأطراف الأخرى. كما تم إبرام اتفاقيات تتعلق بأنواع معينة من المنتجات مثل معاهدة ستريسا (إيطاليا) الخاصة بمنتجات الألبان والتي تم التصديق عليها في عام 1951 وبالرغم من ذلك فإن تأثير هذه الاتفاقيات العديدة كان محدوداً دائماً نظراً للعدد المحدود للدول الموقعة عليها. ولم توقع القوى التجارية الكبرى مثل اليابان أو الولايات المتحدة الأمريكية على أي من هذه المعاهدات<sup>1</sup>.

إن استخدام العلامات المميزة للمنشأ والجودة للدلالة وتمييز منتجات الجودة الإقليمية، مسألة تعرف نوع من الاختلاف بين أعضاء منظمة التجارة العالمية، حيث يرى بعض الأعضاء أن سياسة الاتحاد الأوروبي بشأن حماية العلامات المميزة للمنشأ والجودة، تقيد المنافسة في التجارة الخارجية، أمام قطاع الزراعة، الأمر الذي يتعارض مع الاتجاه العام لمفاوضات منظمة التجارة العالمية، التي تركز على تحرير التجارة في المنتجات الزراعية.

إن هذا النزاع، الذي امتد منذ سنوات الثمانينات، يجب أن يتم شرحه أولاً من خلال التفرقة بين أوروبا و باقي دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين والتي تعتبر العلامات المميزة للمنشأ والجودة مجرد فصل في مفاوضات زراعية أشمل، وبالرغم من ذلك فإن النقاش يتضمن مجموعة أخرى من الدول

<sup>1</sup> Couzinet, L. Frayssignes, J. 2004, "Filières sous signe officiel de qualité et développement territorial : quelles approches ?", *Dynamiques agro-industrielles et dynamiques rurales*, Arras, Artois Presses Université, coll. "Géographie", p 154.

بما فيها مجموعة كيرنز \* CAIRNS ، التي تتكون من 18 دولة مصدرة لسلع زراعية والتي تحارب من أجل أن يكون لها حواجز جمركية وإزالة دعم الصادرات والتي تؤيد الولايات المتحدة الأمريكية في هذه القضية<sup>1</sup>.

ومن ناحية أخرى ترى العديد من الدول النامية (وبخاصة في أفريقيا و أمريكا الجنوبية و أمريكا الوسطى)، أن العلامات المميزة للجودة والمنشأ هي بمثابة فرصة كبيرة لتسهيل الدخول إلى الأسواق للعديد من صغار المنتجين. أما بالنسبة للصين، فإنه بالرغم من التقاليد الزراعية التي استمرت لعدة قرون والتشريعات التي تم إدخالها مؤخراً في هذا المجال، فإن موقف الصين من العلامات المميزة للجودة والمنشأ لازال غامضاً. وهذه المناقشات لا تتعلق فقط بالجدل التجاري بل بالكثير من الاختلافات الثقافية والأيدولوجية<sup>2</sup>.

ولهذا السبب، فقد تم اقتراح وضع إطار مشترك للعلامات المميزة للجودة والمنشأ داخل مفاوضات منظمة التجارة العالمية، في جولة أوروغواي، وقد تم تخصيص فصل محدد في الاتفاقية المعنية بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة TRIPS خاص للعلامات المميزة للجودة والمنشأ و تم اعطاؤها تعريفاً دقيقاً (تطرقنا إليه في المبحث السابق) وبموجب الاتفاقية ذاتها، تم حث الدول الأعضاء، على توفير الوسائل القانونية الوطنية للحماية والإلزام، تفادياً لإساءة الاستخدام أو التقليد، الذي قد يضلل عامة الناس<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى ذلك ، نجد مجموعة من الدول مثل بلغاريا، وغينيا، والهند، وجاميكا، وكينيا، ومدغشقر، وموريشيوس، والمغرب، وباكستان، ورومانيا، وسريلانكا، وسويسرا، وتايلاند، وتونس وتركيا) تدعو إلى مد الحماية إلى السلع الغذائية، لأنها ترى أن ارتفاع مستوى الحماية، وسيلة لتحسين السوق أمام منتجاتهم الغذائية، عن طريق التمييز بينها وبين منافسها بطريقة فعالة، كما أن هذه المجموعة من الدول تعترض

\*تضم مجموعة كيرنز: الدول التي اجتمعت في استراليا عام 1986 بتنسيق موقفها وتضم 18 دولة وهي: الأرجنتين، أستراليا، أندونيسيا، الأرجواي، البرازيل، كندا، الشيلي، كولومبيا، كوستاريكا، غواتيمالا، الفلبين، ماليزيا، نيوزيلاندا، باكستان، براغواي، البيرو، جنوب افريقيا، كولومبيا.

<sup>1</sup> Goldin, I. Knudsen, O. 1993, *Libéralisation des échanges agricoles*, OCDE, paris, p 25.

<sup>2</sup> Olivier, V, 2003, *Signes officiels de qualité: comment évaluer leurs retombées socio- économiques territoriales? Une étude prospective dans la région Midi-Pyrénées*, Rapport intermédiaire, Programme de recherches pour et sur le développement régional en Midi-Pyrénées (Agriculture, IAA et Espaces ruraux), Dynamiques rurales (ENSAT, ENFA, UTM), p 19.

<sup>3</sup> Frayssignes., J, 2006, *G'is in Territorial Development, an Analysis in Terms of Anchoring, Applied to the French Cases of Cheese Supply Chains*, lecture to the SYNER- GI meeting (Strenthenging International Research on Geographical Indications), Toulouse, January 12th and 13th, p 7.

على الدول الأخرى التي تقوم بتقليد عدم احترام أسماء بعض السلع مثل الأرز البسمتي، وهو سلعة خاصة بالهند وباكستان، ولكنه حصل على براءة في الولايات المتحدة<sup>1</sup>.

أما مجموعة الدول المعارضة لتوسيع الحماية، فهي: الأرجنتين، وأستراليا، وكندا، وشيلي، وكولومبيا، وجمهورية الدومينيكان، وإكوادور، والسلفادور، وجواتيمالا، وهندوراس، ونيوزيلندا، وبنما، وباراجواي، والفلبين، والصين، والولايات المتحدة، وترى هذه الدول بأن فرض المزيد من الحماية، سوف يصبح عبئا، وسوف يؤدي إلى تصدع ممارسات التسويق المشروعة الحالية. كما ترفض تلك المجموعة من الدول أيضا الاتهام بالتقليد، خصوصا وأن المهاجرين يأخذون معهم طرق صناعة تلك السلع وأسماءها، إلى مواطنهم الجديدة، ويستخدمونها من منطلق حسن النية.

من خلال ماسبق يتضح لنا وجهتين للنظر فنجد الدول الأوروبية وتعتبر حماية منتجات الجودة الإقليمية، في مواجهة المنتجات المقلدة والتدليس، هو أمر شرعي وجزء من استراتيجية تهدف إلى حماية التراث الثقافي .

أما معارضو النظام فيرون أن الحماية عقبة أمام التنافس الحر و يعتبرون أن القانون الخاص بالاسم التجاري كاف لتنظيم التجارة.

وقد كان الافتراض المطروح من قبل المدافعين عن المنهج الحر هو أن إنشاء نظام حماية قانوني يعتمد على منشأ المنتجات لا يوفر أي مزايا إضافية للمستهلكين الذين لا ينظرون إلى أسماء المنتجات على أنها عناصر تتعلق بمنشأ المنتجات ولكنهم يعتبرونها عناصر تتعلق بعمليات الإنتاج. وبذلك فإن المؤشرات الجغرافية لا يوجد ما يبررها لأنه ليس لها أي ميزة من أي نوع بالنسبة للمجتمع. وهي لا تفيد سوى في منح المنتجات التي تحمله حقوقا خاصة مميزة. وبذلك فيمكن استبدالها بأسماء تجارية تشير إلى المنشأ. ولذلك فإنه لا يمكن تطبيق حقوق الملكية الفكرية على المؤشرات التجارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Frayssignes, J. 2005, *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, thèse de doctorat , INP ENSAT , Toulouse, p169.

<sup>2</sup> Gallagher, P. 2002, *Trademarks or Colonialism ? The Value of Geographical Indications*, Congrès mondial de la laiterie, Paris, September 24th-27th 2002, p15.

- المطلب الثاني: أهمية العلامات المميزة للجودة والمنشأ.

حظيت العلامات المميزة للجودة والمنشأ باهتمام متزايد خلال العقدين الماضيين. وكان الدافع وراء ذلك الاهتمام إلى حد كبير هو الالتزام الذي فرضه اتفاق تريبس على أعضاء منظمة التجارة العالمية بحماية مؤشراتهم الجغرافية؛ إضافة إلى ذلك ينظر إلى العلامات المميزة للجودة ولنشأ على أنها أدوات مفيدة في استراتيجيات التسويق والسياسات العامة وانها تؤثر إيجاباً على عدة مستويات، فقد يكون التأثير اقتصادياً وبخاصة التشغيل المباشر وغير المباشر)، أو اجتماعياً (يرتبط ارتباطاً مباشراً بالأثار الاقتصادية) مثل التأثير الذي يتعلق بحماية الثقافة أو التراث أو التماسك الاجتماعي، أو بيئياً مثل حماية مظاهر الطبيعة والموارد الطبيعية ( التنوع الحيوي الحيواني والنباتي، ممارسات الزراعة الصديقة للبيئة بصفة خاصة) ويمكن أن نجد الأثر الاقتصادي أساساً في القيمة التي تنشأ بسبب علامة الجودة وعلامة المنشأ، والتي تساعد على إبطاء التدهور في قيمة الزراعة وإبقاء المزارع الصغيرة قائمة. ويؤدي إسهامها في حماية المناظر الطبيعية في بعض المناطق إلى نموها واحتفاظها بإمكاناتها السياحية القوية. وتسهم الأنشطة الزراعية وإنتاج الأغذية الزراعية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلى جانب السياحة، في وضع ديناميكية اقتصادية للأقاليم .

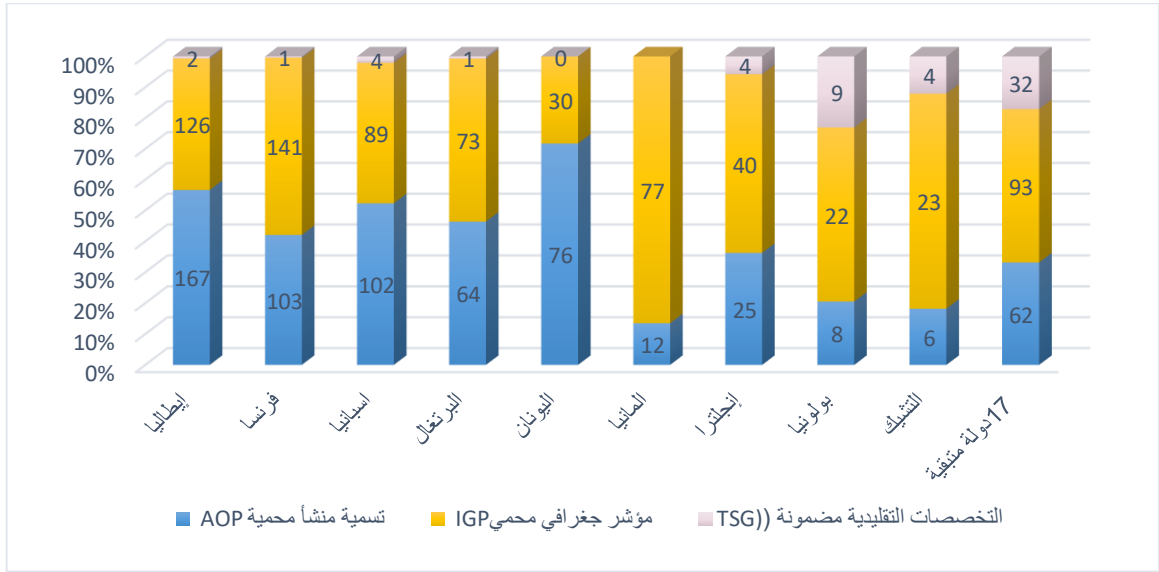
- الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية.

تمثل العلامات المميزة للجودة والمنشأ أداة فعالة في التنمية الاقتصادية من خلال ما تؤديه من وظائف تحقق غايات لكل من المنتج والمستهلك على حد سواء، بما من شأنه أن يعمل على تشجيع الاستثمار وتفعيل الأنشطة الاقتصادية وخلق فرص العمل إضافة إلى المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، ونتيجة لذلك شهد عدد المؤشرات الجغرافية تطوراً ملحوظاً على مستوى دول الاتحاد الأوروبي غير أن هذا التطور مازال محتشماً في باقي دول العالم وتختلف مصادر الإحصاءات فيما يتعلق بعدد العلامات المميزة للجودة والمنشأ كميات الإنتاج وقيم كل فئة من السلع، بين مختلف دول العالم فيما لا يوجد مصدر إحصائي واحد يجمع تلك المعلومات . وعلى هذا لا توجد بيانات شاملة بشأن العلامات المميزة للجودة والمنشأ في العالم ككل.

ولتقديم بعض الأرقام الاقتصادية، ركزنا على الدول التي يوجد بها عدد كبير من السلع الحاصلة على شهادة المنشأ، وكذلك التركيز على القطاعات التي يوجد بها أعلى تركيز لشارات المنشأ. وفي الشكل التالي ، نوضح عدد المؤشرات الجغرافية المسجلة في دول الاتحاد الأوروبي .

## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

شكل رقم (02-06): عدد العلامات المميزة للجودة والمنشأ المسجلة في الدول الأوروبية



Source : Commission européenne - Base Ambrosia - extraction au 27/11/2020

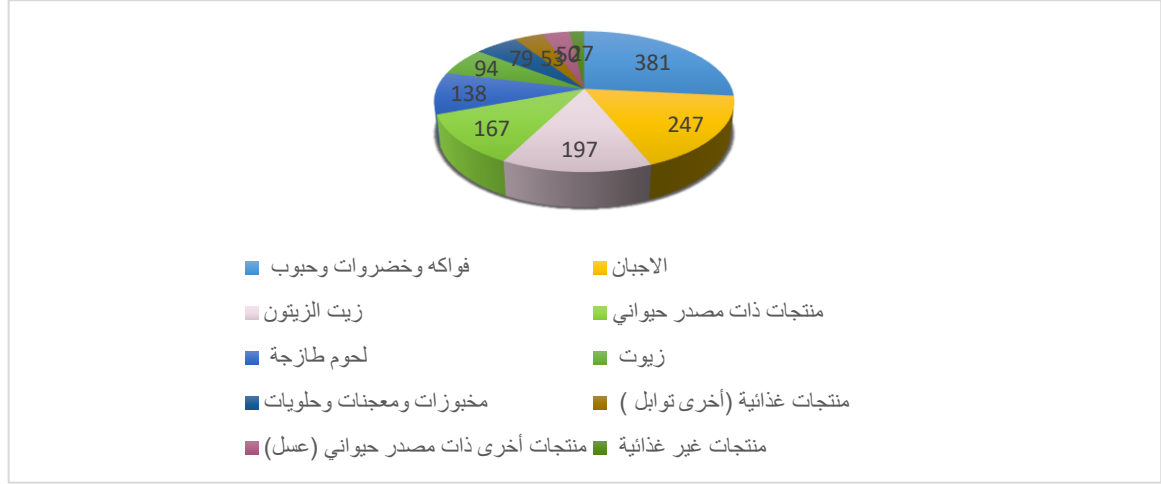
حيث سجل في نهاية سنة 2019 حوالي 1439 منتج زراعي يتمتع بحماية مسمى المنشأ/السمة الجغرافية في دول الاتحاد الأوروبي (باستثناء الخمور والمشروبات الروحية) بنسبة زيادة 50% عما كان عليه الحال في عام 2006، كان هنالك 710 سلعة مسجلة وتحمل إيطاليا المرتبة الأولى، حيث يوجد لديها 295 سلعة تتمتع بحماية العلامات المميزة للجودة والمنشأ، تليها فرنسا حيث يوجد لديها 245 منتج يتمتع بحماية العلامات المميزة للجودة والمنشأ وتمثل هاتان الدولتان معا 38% من العدد الإجمالي للسلع الغذائية الحائزة على شهادة الجودة في الاتحاد الأوروبي. أما نصيب إسبانيا فهو 13.8% من العدد الإجمالي من السلع الغذائية المصدق عليها، تليها البرتغال 12.8% ثم اليونان 11.4%، وتقع العلامات المميزة للجودة والمنشأ في بلدان البحر المتوسط، وهو أمر متوقع، مرجعه إلى حقيقة مؤداها أن تلك السلع موجودة في تلك البلدان منذ أجيال قديمة بينما يبدأ تاريخ تمييز المنشأ في دول شمال الاتحاد الأوروبي مع القانون الذي أقره الاتحاد الأوروبي في عام 1992، وعلى هذا فهو يتخلف عما هو موجود في الدول المتوسطية بشكل واضح، فألمانيا لديها 89 منتج تتمتع بحماية العلامات المميزة للجودة والمنشأ، بينما المملكة المتحدة لديها فقط 65 سلعة تتمتع العلامات المميزة للجودة والمنشأ، وأربع منتجات ذات تخصصات تقليدية مضمونة، أما باقي دول العالم هناك اتجاه متنامٍ نحو حماية منتجات الجودة الإقليمية بواسطة المؤشرات الجغرافية فمثلا تم تسجيل 10 علامات في الصين و2 في الهند و1 في البرازيل و4 في تايلند.

بينما يظهر تحليل بنية المنتجات التي تتمتع بالحماية بواسطة العلامات المميزة للجودة والمنشأ أن ثلاثة قطاعات تستأثر بنسبة 58% من المؤشرات المسجلة و يتعلق الأمر بزيت الزيتون، الجبن، الفواكه

## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

والخضروات والحبوب. ويوضح الشكل البياني المؤشرات الجغرافية الخاصة بالدول المتوسطية فقط، لأن معظم تلك المنتجات يتركز فيها.

شكل رقم (07-02) توزيع عدد العلامات المميزة للجودة والمنشأ بين القطاعات



Source : Commission européenne - Base Ambrosia - extraction au 27/11/2020

وتوضح الأرقام ، عدم وجود تناسب بين عدد السلع الحاصلة على شهادات المنشأ، وبين حصتها من السوق. ويفسر ذلك إلى حد كبير أن سلع المنشأ تلك، يتم إنتاجها كما هو معروف عنها، بمعرفة منتجين على مستوى محدود النطاق . ومع ذلك، نجد أنه في داخل نفس الفئة من السلع الزراعية، تحقق بعض سلع المنشأ أسعاراً أعلى في السوق من غيرها من السلع، ولهذا السبب فإن الأثر الاقتصادي لا يرتبط تماما بعدد السلع، ولا حتى بحجم الإنتاج فبالنسبة لزيت الزيتون مثلا يتركز نصف العلامات المميزة للجودة والمنشأ تقريبا في إيطاليا 43 % ، وتليها اليونان 28 % ، ثم اسبانيا 16 % ومع ذلك فإنه لا يوجد تناسب بين عدد سلع المحمية بالمؤشرات الجغرافية وبين حجم الإنتاج؛ فإسبانيا هي المنتج الرئيسي، وتستحوذ على 46 % من إجمالي الإنتاج المحلي بنوعيه، بينما تأتي إيطاليا في المركز الثاني. وعلى الرغم من ضخامة عدد أنواع زيت الزيتون الحاصلة على شهادة المنشأ في اليونان، إلا أن إجمالي إنتاجه يمثل فقط 11 % من إنتاج الدول المتوسطية.

ويوجد 126 منتجاً من الجبن، يتمتع بحماية العلامات المميزة للجودة والمنشأ في الدول الأوروبية المتوسطية، وتستحوذ فرنسا على 34 % منها، تليها إيطاليا 25 % ، وكما هو الحال بالنسبة لزيت الزيتون، لا يوجد تناسب مباشر بين عدد السلع وبين الكمية المنتجة. وعلى هذا فإنه على الرغم من أن فرنسا هي الدولة الرئيسية من حيث أنواع الجبن التي تتمتع بحماية مسمى المنشأ، إلا أنها الثانية بعد إيطاليا من حيث الكمية المنتجة.



## 1. العلامات المميزة للجودة والمنشأ باعتبارها أدوات تمييز في استراتيجيات التسويق.

يشكل اعتماد العلامات المميزة للجودة والمنشأ جانباً أساسياً من جوانب التسويق. وتقدم العلامات المميزة للجودة والمنشأ معلومات عن خصائص المنتج المرتبطة بالمنشأ. ومن ثم، فهي تكون بمثابة عوامل تمييزية للمنتج في السوق حيث تمكن المستهلكين من التمييز بين منتجات ذات خصائص قائمة على المنشأ وغيرها من المنتجات التي لا تحمل تلك الخصائص. ومن ثم، فمن الممكن أن تشكل المؤشرات الجغرافية عنصراً رئيسياً في تسويق واستهلاك المنتجات التي ترتبط جودتها بمنشأها.

إن اعتماد العلامات المميزة للجودة والمنشأ، سيسمح بتحويل منتجات الجودة الإقليمية إلى منتجات قابلة للتسويق بالأسواق الدولية. بالإضافة إلى ذلك، يصبح للدول النامية امتيازاً تنافسياً بالقطاعات كثيفة العمالة كالزراعة أو الحرف اليدوية.

وفي أواخر الخمسينات، انخفض سعر القهوة الكولومبية من 0.85 إلى 0.45 دولاراً أمريكياً للطل الواحد. مما دفع اتحاد منتجي القهوة الكولومبية إلى إطلاق استراتيجية تمييز جديدة هدفها إذكاء الوعي بالمنشأ الكولومبي للقهوة. وبدأ الاتحاد بوضع وجه إنسان على القهوة الكولومبية، حيث أنشأوا شخصية "خوان فالديز" ليمثل منتج القهوة الكولومبية النموذجية. وخلال الثمانينات، سجل الاتحاد شعار خوان فالديز، وبدأ في ترخيص العلامة لمحمصي البن ليستخدموها على منتجاتهم التي تحمل علامة والتي تحتوى حصراً على القهوة الكولومبية. كذلك، سجلت جمهورية كولومبيا كلمة "كولومبي" المرتبطة بالقهوة، باعتبارها علامة تصديق في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا. وأعقب ذلك تنظيم حملات إعلانية مكثفة. وفي عام 2005، اعترف "بالقهوة الكولومبية" باعتبارها علامة مميزة للجودة والمنشأ، وأصبحت القهوة الكولومبية هي أول مؤشر جغرافي غير أوروبي يحظى بالحماية ومسجل في الاتحاد الأوروبي منذ سنة 2007. ولم تنته استراتيجية التمييز التي انتهجها الاتحاد والقائمة على المنشأ الجغرافي بوضع وجه خوان فالديز وإنشاء تسمية المنشأ "القهوة الكولومبية". وفي عام 2011 جرى الاعتراف بتسميتي منشأ جديدتين للقهوة من منطقتين محددتين في كولومبيا، وهما "قهوة نارينو" و"قهوة كاوكا". وأتت سياسة التمييز التي انتهجها الاتحاد ثمارها. فبعد ما يزيد على 50 عاماً من بذل الجهود في مجال التسويق، أصبحت قهوة كولومبيا، دون أدنى شك، تتمتع بسمعة عالمية وأصبحت أكثر العلامات التجارية قيمة في كولومبيا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, 2017, *Indication géographiques. Introduction*, Genève, p 16.

## 2. استخدام العلامات المميزة للجودة والمنشأ لتحقيق قيمة مضافة.

يمكن للعلامات المميزة للجودة والمنشأ ان تؤدي دورا هاما في عملية ابراز قيمة منتجات الجودة الإقليمية، كما أنها تعتبر الطريقة الأساسية للحصول على القيمة المضافة من موارد الأرض، وتنص لائحة مجلس الجماعة الاقتصادية الأوروبية بشأن حماية البيانات الجغرافية و العلامات المميزة للجودة والمنشأ للمنتجات الزراعية والأغذية على التالي " ينبغي تشجيع تنوع الانتاج الزراعي، كجزء من مواءمة السياسة الزراعية المشتركة، لخلق توازن أفضل بين العرض والطلب في الأسواق؛ وحيث أن الترويج للمنتجات التي تتمتع بمواصفات معينة يمكن أن يمثل فائدة كبيرة للاقتصاد الزراعي، وبخاصة في المناطق النائية المهمشة، وذلك من خلال تحسين دخل المزارعين واستبقاء السكان الزراعيين في هذه المناطق"<sup>1</sup>.

حيث يمكن للمنتجات الجودة الإقليمية والمحمية بواسطة العلامات المميزة للجودة والمنشأ أن تصبح محركا للتنمية الاقتصادية، من خلال قدرتها على الوصول الى الأسواق، وضم قطاعات أخرى من قطاعات الاقتصاد المحلي تربطها بها علاقات مباشرة أو غير مباشرة و ذلك عبر القيام بتحفيز عملية تحول هياكل الانتاج المحلي، وتكوين علاقات مع الاسواق، وتطوير أنشطة اقتصادية اخرى مثل السياحة، أو خدمات الأغذية، أو التجارة<sup>2</sup>.

وفي هذا الاطار تطور عدد العلامات المميزة للجودة والمنشأ في العالم تميزت الأسواق العالمية بنمو كبير في الطلب على منتجات الجودة الإقليمية اذ بلغ إجمالي حجم مبيعات المنتجات الزراعية والمواد الغذائية التي تغطيها المؤشرات الجغرافية والسلع الغذائية في عام 2017 (10,004,270) طناً وبلغ إجمالي قيمة المبيعات 27.34 مليار يورو وتمثل المنتجات التي تحظى بحماية المؤشر الجغرافي (IGP) 54٪ من قيمة مبيعات الاتحاد الأوروبي في عام 2017 بينما شكلت المنتجات العلامات ذات تسمية المنشأ المحمية (AOP) 38٪ من قيمة المبيعات والتخصصات التقليدية المضمونة (STG) 9٪ من إجمالي قيمة المبيعات.

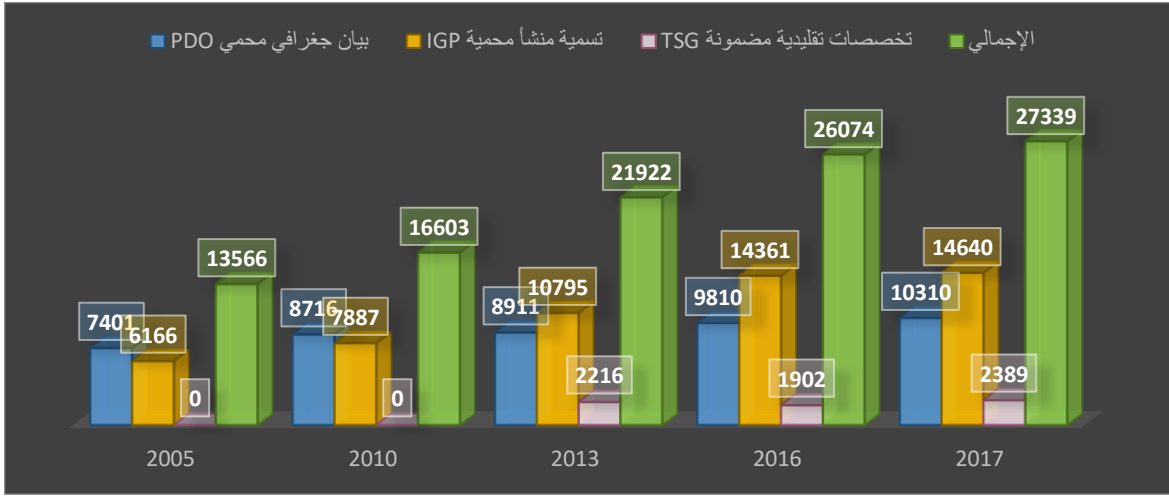
<sup>1</sup> Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des Indications géographiques des produits agricoles et des denrées alimentaires disponible sur le site :

<https://wipo.int/ar/text/126811>

<sup>2</sup> Babcock, A. Clemens, R. 2004, **Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products**. The Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, p 7.

## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

شكل رقم (02-08): قيمة مبيعات المنتجات ذات العلامة المميزة للمنشأ والجودة "مليون أورو"



Source: European Commission, 2019, Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), p 27

من خلال الشكل يتبين لنا نمو مبيعات قطاع منتجات الجودة الإقليمية التي تغطيها العلامات المميزة للمنشأ والجودة اة بنسبة 39٪ منذ عام 2010. وتعد منتجات المتمتعة بالحماية الخاصة بالمؤشرات الجغرافية المحمية الأكثر ديناميكية حيث ارتفعت مبيعاتها بنسبة 60٪ بين عامي 2010 و 2017. وقد نمت منتجات TSG بنسبة 50٪ منذ عام 2011 بينما تركز مبيعات المنتجات الحاصلة على شهادة المنشأ أساسا في قطاع الجبن الذي يعتبر الأول من حيث الوزن الاقتصادي وقد مثلت الأجبان أكثر من ثلث إجمالي قيمة مبيعات الاتحاد الأوروبي من منتجات الجودة الإقليمية . حيث ارتفعت مبيعات هذه الفئة من المنتجات بنسبة 43٪ منذ عام 2010 وساهمت بشكل أكبر في نمو قطاع الأغذية الزراعية بنسبة 32٪ أما قطاع الفواكه والخضر والحبوب على الرغم من أنه الأول من حيث عدد المؤشرات الجغرافية المسجلة فساهم بنسبة 8٪ من إجمالي قيمة المبيعات وحققت معدل نمو 97٪ منذ سنة 2010.

### 3. دور العلامات المميزة للمنشأ والجودة في تنظيم السوق.

خلافاً لحقوق الملكية الصناعية الأخرى التي يتم إعطاؤها للفرد، تمنح العلامات المميزة للمنشأ والجودة لكل المنتجين التابعين لمنطقة معينة والذين يحترمون دفتر شروط محدد. مما يسمح للمنتجين بتسويق منتجات مختلفة ذات سمات محددة، يمكن التعرف عليها بسهولة كما تشجع على الدخول إلى الأسواق، وبخاصة الشركات الصغيرة. وتتمتع المنتجات ذات العلامات المميزة للمنشأ والجودة والتي تضمن الوفاء بمواصفات المستهلك بسهولة النفاذ إلى أسواق التوزيع الكبيرة، وأسواق التصدير. وتعتبر المؤشرات

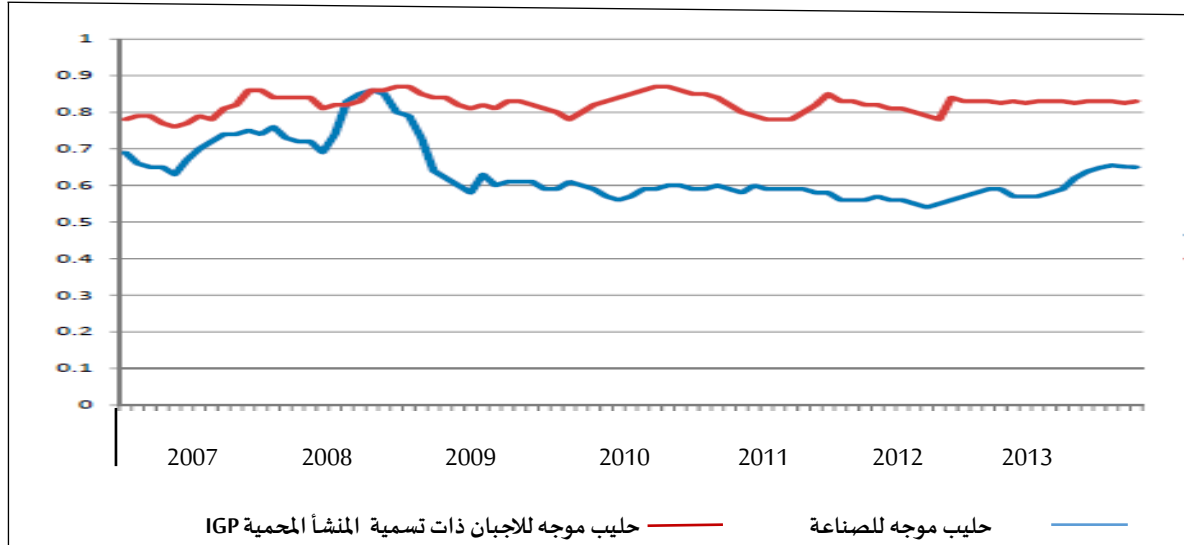
## الفصل الثاني..... منتجات الجودة الإقليمية بين الميزة النسبية والتنافسية

الجغرافية أيضا أدوات لتقسيم السوق لأغراض اقتصادية حقيقية: فهي تفي باحتياجات المستهلك، وتمكنه من رصد السلعة التي تحمل رمز المجتمع المحلي أو الرمز الوطني<sup>1</sup>.

كما أنها بالإضافة الى ذلك ( العلامات المميزة للجودة والمنشأ) وخلافا لبراءات الاختراع لا تمنح الحق في منع الإنتاج وبالتالي منع المنافسة و يقتصر الحق الممنوح من المؤشرات الجغرافية على منع منافسين خارجين عن المنطقة الجغرافية ( أو أولئك ضمن المنطقة المسجلة و الذين لا يحترمون دفتر الشروط ) من استعمال المؤشر الجغرافي في منتجاتهم ويتطلب تحديد دفتر الشروط الخاصة بمنتجات الجودة الإقليمية تنظيما جماعياً للمنتجين المحليين وتعتبر كفاءة هذا التنظيم عاملا هاما من عوامل نجاح منهج التمييز القائم على المنشأ أو جودة منتجات الأغذية الزراعية<sup>2</sup>.

كما يعطي التنظيم وزنا أكبر للمنتجين في مفاوضاتهم مع المتاجر الكبرى التي تقوم بشراء منتجاتهم الأمر الذي يعنى أن ذلك يمكنهم من التطلع الى الحصول على بعض القيمة المضافة التي يتحملها المستهلك. ويمثل الشكل الموالي بعض الارقام التي توضح المزايا التي يحصل عليها منتجو السلع ذات علامات الجودة والمنشأ.

شكل رقم (09-02): تطور أسعار الحليب في سويسرا



Source : AGRIDEA, Marchés et filières, Association Suisse des AOP-IGP , 2014, p04

<sup>1</sup> Ilbert, H, 2009. Le marquage des terroirs par les indications géographiques: politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. *Options Méditerranéennes*, vol. 89, p. 129.

<sup>2</sup> Tekelioğlu Y, Tozanlı S, çağatay S. 2013. Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens. 3ème Séminaire International d'Antalya sur les Indications Géographiques. P 88 .

استناداً الى الشكل توفر المؤشرات الجغرافية للمنتجين امتيازات فيما يخص التكلفة، فالسعر الذي يُدفع الى منتجي الألبان المخصص لإنتاج الأجبان ذات علامة المنشأ أعلى بنسبة % 20 في المتوسط من سعر الألبان التي تستعمل في أغراض أخرى وسعر التجزئة الخاص بالجبن السويسري الذي يحمل علامة منشأ، أعلى بنسبة % 30 في المتوسط من سعر الأجبان الأخرى المتنافسة معه<sup>1</sup>.

#### 4. العلامات المميزة للجودة والمنشأ كعامل من عوامل التنمية المحلية / الريفية .

توضح عدد من الدراسات أنه يمكن للعلامات المميزة للجودة والمنشأ في ظل ظروف ملائمة أن تسهم في التنمية في المناطق الريفية. وبصفة عامة، يرجع الحق في استخدام المؤشر الجغرافي إلى المنتجين الإقليميين ومن ثم، تعود القيمة المضافة التي يقدمها المؤشر الجغرافي لكل هؤلاء المنتجين.

ونظراً لأن المنتجات ذات العلامات المميزة للجودة والمنشأ تولد عائدات مالية، فهي تسهم في توفير فرص عمل على المستوى المحلي، مما قد يساعد في نهاية المطاف على منع الهجرة الريفية. كما أن المنتجات ذات العلامات المميزة للجودة والمنشأ كثيراً ما تكون ذات آثار مهمة، في مجالات مثل السياحة<sup>2</sup>.

وفي هذا الإطار تمنح العلامات المميزة للجودة والمنشأ قيمة لمنطقة ما ليس فقط فيما يخص الوظائف والإيرادات المرتفعة، وإنما أيضاً عن طريق ترويج المنطقة بأكملها. وفي هذا الصدد، قد تسهم العلامات المميزة للجودة والمنشأ في إنشاء "علامة إقليمية". من خلال منتجات الجودة الإقليمية التي تعطي صورة للمنطقة والتي تستهلك في سياق التجارة السياحية (التجارة، المطاعم، محلات الكعك ، ) كما أنها تباع في المنطقة أو الموقع من خلال شبكات من الأسر والأصدقاء، وفي الاسواق المحلية .

وهذه الأشكال من التسويق من خلال دوائر صغيرة، وذات درجات مختلفة من الاجراءات تخضع للمنتجين مباشرة، من خلال تكامل مجالات تأثير الأسرة والمعارف.

<sup>1</sup> AGRIDEA, *Marchés et filières*, 2014, Association Suisse des AOP-IGP , p04

<sup>2</sup> Organization For An International Geographical Indications Network , 2011 ,Manuel Pratique sur les Indications Géographiques pour les pays ACP, p 16.

- الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية والثقافية للعلامات المميزة للجودة والمنشأ.

تكتسي العلامات المميزة للجودة والمنشأ أهمية كبرى نظراً لدورها في ضمان الجودة والنوعية والفعالية العالية للمنتجات التي تعرض للبيع، بالرجوع لصفات الإنتاج وما تضمنه البيئة الجغرافية الإقليمية للإنتاج من صفات ومميزات وتأثير العوامل البشرية والطبيعية فيها، إلى جانب ذلك (الأهمية الاقتصادية والتسويقية) فلا يمكن تجاهل أهميتها الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في :

1. حماية المستهلك.

تكتسي العلامات المميزة للمنشأ والجودة أهمية بالغة كأحد الضمانات الأساسية لحماية المستهلك وقد عبرت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي عن هذا الموضوع " بأن حماية العلامات المميزة للجودة والمنشأ تهدف إلى حماية المنتجين والمستهلكين معاً. فالعلامات المميزة للجودة والمنشأ تصف منتجاً يأتي من منطقة جغرافية معينة. ومن ثم، ليس من الضروري ضمان حماية مصالح المنتجين المعنيين من المنافسة غير العادلة فقط، بل وحماية المستهلكين أيضاً من المعلومات التي قد تضللهم<sup>1</sup>."

وعلى هذا تحمي المؤشرات الجغرافية المستهلك من الخداع فيما يتعلق بمصدر المنتج، حيث أن هذه المشكلة قائمة في الدول النامية خاصة فيما يتعلق ببعض المنتجات الجودة الإقليمية في ظل غياب حماية المؤشرات الجغرافية، يقوم عدد كبير من المستهلكين، من أجل شراء منتج ما، بزيارة منطقة الإنتاج شخصياً من أجل التأكد من أن المنتج يأتي من هذه المنطقة .

إن من شأن الحماية والرقابة على استعمال المؤشرات الجغرافية في الدول النامية أن تقلل نسبة الخداع حول مصدر المنتج بشكل كبير. وفي الغالب، يكون المستهلكون مستعدين لدفع المزيد مقابل تلك المنتجات. وقد شجع ذلك على إنشاء أسواق محددة للمنتجات ( كما ذكرنا سابقاً) التي تحمل بعض الخصائص المرتبطة بمكان منشئها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Olszak, N. 2002, Droit des appellations d'origine et des indications de provenance, Paris, p5.

<sup>2</sup> Philippidis, G. Sanjuán, A "Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14 (1), p 34.

## 2. حماية المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي.

إن منتجات الجودة الإقليمية والمعرفة بالعلامات المميزة للجودة والمنشأ تنجم غالباً عن عمليات ومعارف تقليدية تتوارثها أجيال مجتمع ما في منطقة محددة. وبالمثل يمكن لبعض المنتجات المعرفة بمؤشر جغرافي أن تتألف من عناصر يختص بها التراث الثقافي التقليدي في منطقة معينة أي من "أشكال التعبير الثقافي التقليدي" وينطبق ذلك بوجه خاص على المنتجات الملموسة مثل الحرف اليدوية المصنوعة باستخدام موارد طبيعية والتي تتسم بمزايا مستمدة من منشئها الجغرافي. ومن الممكن أيضاً حماية بعض أشكال التعبير الثقافي مثل الأسماء والعلامات والرموز الأصلية والتقليدية باعتبارها مؤشرات جغرافية وذلك رغم عدم احتوائها على معني جغرافي مباشر.

وتتوافق العلامات المميزة للجودة والمنشأ مع طبيعة المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي في أنها تقدم الحماية التي يحتمل أن تكون غير محدودة زمنياً، طالما تم الإبقاء على العلاقة النوعية بين المنتجات ومنشئها وطالما أن المؤشر لم يقع في العمومية. وهي تعتبر حقاً جماعياً حيث لا يوجد أي نص بشأن الحق في الترخيص أو التنازل<sup>1</sup>، والعلاقة بين جودة المنتج ومنشئه التي تستند إليها حماية المؤشر الجغرافي تحظر نقل المؤشر الجغرافي إلى المنتجين خارج المنطقة التي جرى ترسيمها.

ورغم أن المؤشرات الجغرافية لا تحمي بشكل مباشر الموضوع المقترن عامة بالمعارف التقليدية أو أشكال التعبير الثقافي التقليدي، الذي يظل في الملك العام بموجب الأنظمة التقليدية ويكون عرضة للتملك غير المشروع من جانب أطراف أخرى، فإنها تسهم بشكل غير مباشر في حمايتها بطرق عديدة. أولاً، تعترف حماية المؤشرات الجغرافية بالأهمية الثقافية للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي ويمكن أن تساعد على صونها للأجيال القادمة. فعلى سبيل المثال، عند تصميم مؤشر جغرافي لمنتج ما، قد تتضمن معايير الإنتاج، المعروفة أيضاً "بمدونة قواعد الممارسات" أو اللوائح المتعلقة بالاستخدام" وصفاً لعملية تقليدية أو لمعارف تقليدية". كما أن القيمة المضافة للعلامات المميزة للجودة والمنشأ المستحدثة تجعل المنتجين أقل انجذاباً للاستغناء عن العمليات التقليدية وتعويضها بعمليات قد تكون أقل تكلفة<sup>2</sup>.

ويمكن للعلامات المميزة للجودة والمنشأ أن تمنح الحماية للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي لمكافحة الممارسات التجارية المضللة والمخادعة. ويمكنها أيضاً أن تفيد المجتمعات المحلية

<sup>1</sup> Antonelli, A. Ilbert, H. 2012. La protection juridique des produits méditerranéens. *Mediterra*, Paris, CIHEAM, p. 353.

<sup>2</sup> FOURNIER, S. et all. 2009. *Le développement des indications géographiques au sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées. Etudes de cas en Indonésie et en Ethiopie*, 2009, Congrès international : Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds?, UNESCO, Paris, 9,10 et 11 juin 2009. 12 p.

الأصلية عن طريق تيسير الاستغلال التجاري للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، وتشجيع التنمية الاقتصادية القائمة على المعارف التقليدية. وتزود المؤشرات الجغرافية المجتمعات المحلية الأصلية بالسبل اللازمة لتمييز منتجاتها والاستفادة من تسويقها، ومن ثم تحسين وضعها الاقتصادي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Anthopoulou, T. Kaberis, N. 2013, "Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale", *Options Méditerranéennes*, vol. 104, p 66.



## خلاصة

في ظل التحولات والتطورات التي عرفها الواقع الاقتصادي العالمي في الانتاج والتجارة والاستثمار ، ومع زيادة تدفقات وتعاملات وانفتاح الاقتصاد العالمي، ومن خلال تضاؤل الدور الذي تلعبه الحدود على الأنشطة الاقتصادية، زادت أهمية المنظور الاقتصادي الاقليمي، وأصبحت دراسة ظاهرة توطن أو تجميع الأنشطة الاقتصادية في دول أو أقاليم أو تكتلات بعينها من الحقائق الاقتصادية حول العالم، خروجاً على النظريات الكلاسيكية للتخصص والتجارة والاستثمار.

و قد شكلت منتجات الجودة الإقليمية أحد أساسيات التوجه الإقليمي، فبعد أن أقحمت العولمة الأقاليم المحلية في معيارية السوق "Standardisation" بما يعني تذيب الخصوصية، عملت الكثير من الأقاليم في مواجهة العولمة وضرورة تعزيز التنافسية الاقتصادية على تطوير مواردها المحلية، حيث قامت بعرض تراثها التاريخي، وخبرتها المحلية، استجابة للطلب على المنتجات التقليدية ذات الهوية الواضحة المتميزة، مختلفة عن المنتجات القياسية واسعة الاستهلاك.

تؤدي ديناميكية الأقاليم الى خلق قيمة للمنتج من خلال من خلال تبني معيار القرب والابتكار؛ للوصول الى الجودة والتنوعية التي تحقق المنافع المختلفة للمستهلك للمنتج على حد سواء.

وعلى هذا الأساس أصبحت هذه المنتجات من الموضوعات الهامة والملحة والمتجددة، في ظل ما تقدمه من فرص للعديد من الدول والأقاليم النامية لرفع قدراتها التنافسية واستغلال التحولات العالمية لصالحها. وفي هذا الاطار تسمح العلامات المميزة للجودة والمنشأ بتمييز المنتجات بوضوح وتلبية طلبات المستهلكين في ما يخص المنشأ والتنوعية. باعتبارها حقوق ملكية فكرية تحمي المعارف المحلية والمصادر الطبيعية؛ بالإضافة إلى كونها أداة للتسويق المحلي، إن المؤشرات الجغرافية هي أيضاً أداة مهمة لتصدير المنتجات إلى أسواق خارجية خاصة في ضوء التطورات العالمية التي تربط استيراد المنتجات الزراعية والغذائية بشروط ومعايير متعلقة بالتنوعية. من هنا، تؤمن القيمة الاقتصادية لحماية المؤشرات الجغرافية من خلال تسويق المنتجات المحلية ذات المؤشرات الجغرافية ليس فقط في الأسواق الخارجية بل أيضاً في الأسواق المحلية.

الفصل الثالث: منتجات الجودة الإقليمية  
كبديل لتنويع الاقتصاد الوطني.

تمهيد.

كنظيراتها من بلدان الجنوب تتميز الزراعة في الجزائر بعاملين أساسيين حددا مسار تطورها لعدة عقود ومهددان مستقبلها. يتمثل الأول في هيكلية الزراعة الجزائرية منذ الفترة الاستعمارية على مبدأ "الأمن الغذائي" القائم على مفهوم "المزايا النسبية"، تعني هذه السياسة توجيه الإنتاج الفلاحي أساسا نحو شعب الإنتاج ذات الأهمية الاستراتيجية من مكانتها في النظام الغذائي المحلي (الحبوب والبقول)؛ غير أن هذا التوجه أظهر محدوديته وعدم قدرته على التخلص من التبعية الغذائية للأسواق الخارجية نظرا الارتباط الفلاحة بشكل مباشر بسوق غذائية عالمية، حيث أن هذه البلدان التابعة تفتقر للعديد من المنتجات الأساسية و العالية الاستهلاك على غرار القمح، الشعير، الذرة...، إضافة الى ضعف زراعتها و تبعيتها الغذائية لأي قدرة على التفاوض والتأثير على الأسعار بيعا و شراء كما أن تبعية وخضوع اقتصاديات الجنوب لآليات السوق الليبرالية يجعل فلاحاتها عرضة للهزات و ما ينجر عنها من أزمات غذائية محلية على غرار أزمة 2007 – 2008 و غير بعيد أزمة كوفيد 19 التي كانت عواقبها الاقتصادية وخيمة على اقتصاديات الغير إنتاجية لاستهلاكاتها المحلية.

العامل الثاني يتمثل في أن هذه الزراعة الهشة والتابعة، التي تفتقر لآليات الحماية الملائمة، هي الآن الأكثر عرضة لمخاطر التغيرات المناخية هذه التغيرات التي تتسارع بشكل مطرد لن تقتصر تأثيراتها المحتملة على الإنتاج الزراعي و الغذائي فحسب بل أيضا على أنماط التنظيم الاجتماعي، إذ بات من المؤكد الآن أن الزراعة الصناعية والاستنزافية تساهم بشكل كبير في تغذية دوافع التغيرات المناخية ولكن يبقى من البديهي أن الزراعات لا تساهم كلها بنفس الطريقة و لا بنفس الدرجة في هذا المسار. ذلك أن انتاج ثاني أكسيد الكربون كسبب للتغيرات المناخية يرتبط تناسبيا مع درجة تكثيف الإنتاج: كلما ارتفعت درجة التكثيف والمكثنة في الزراعة كلما زادت مساهمتها في انتاج ثاني أكسيد الكربون لتصبح المسألة أكثر خطورة على المستوى المناخي إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أنه كلما كانت الزراعة أكثر تكثيفا كلما ارتبطت بالسوق العالمية وبشكل مباشر بالتبعية الغذائية والزراعية للجزء الأكبر من سكان العالم. فمن خلال الطاقة المستخدمة للإنتاج والنقل والارتباط بالأسواق المالية العالمية وطبيعة منتجاتها، تصبح الزراعة الرأسمالية بطريقة ما مسؤولة بشكل مباشر عن التغيرات المناخية والكوارث المترتبة عنها.

وعليه أصبح من الضروري ضمان الحفاظ على منظومة الإنتاج الزراعي التقليدي التي تنعكس في زراعة مسؤولة تركز على هدفين رئيسيين:

- أولاً: الإنتاج لإطعام جميع السكان بطريقة عادلة، كافية، صحية وتحترم الذوق الحقيقي؛
- ثانياً: الإنتاج بطريقة مسؤولة مع العمل الدائم على تخفيض إنتاج ثاني أكسيد الكربون بشكل سريع وحماية التنوع البيولوجي وبالتالي الحقوق المشروعة للأجيال القادمة. وبناء على هذا الرؤية الكلاسيكية في جوهرها والحديثة في أهدافها، تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:
- المبحث الأول: منتجات الجودة الإقليمية زراعة محلية استطاعت الصمود.
- المبحث الثاني المبحث الثاني التين الجاف لبني معوش نموذج على التميز المحلي.

- المبحث الأول: منتجات الجودة الإقليمية زراعة محلية استطاعت الصمود.

على مدى قرون كانت الزراعة في الجزائر تهيم على الاقتصاد، وعلى الرغم من بساطة وسائل الإنتاج، فإن الزراعة كانت تحقق من الإنتاج ما يكفي لإطعام السكان ، وكانت الحبوب أهم المنتجات على الإطلاق، فقد كانت الجزائر سلة خبز لمنطقة البحر الأبيض المتوسط في عهد الاستعمار الفرنسي وقد وصفها صاحب كتاب " l'Algérie française, tourisme et colonisation " أنه من جميع المستعمرات الإفريقية، الجزائر هي التي تنتج معظم الحبوب كالقمح والشوفان والشعير فتوسط الإنتاج في تلك الفترة قدر ب 20 مليون قنطار ، وقدرت المساحة المزروعة بحوالي 3 000 000 هكتارا ، واعتبر القمح الصلب الجزائري من افضل أنواع القمح في العالم<sup>1</sup>.

إلى جانب الحبوب شكلت منتجات الجودة الإقليمية منذ القدم أحد أعمدة النظام الغذائي في الجزائر، اذ تعتبر هذه المنتجات أحد المكونات المشكّلة لهوية المجتمع لما يجسده من عادات ، وتقاليديعبر من خلالها عن قدرة الإنسان على التكيف مع بيئته ومحيطه الهوية. فمن تمور دقلة نور في الصحراء الجزائرية الى كليمنتين مسرغين والكروم والزيتون في الغرب الجزائري مرورًا بزيت الزيتون والتين والاجبان بمختلف مناطق الوطن ولكل منتج قصة مع التاريخ.

وفي هذا الاطار تعتبر تمور دقلة نور أحد مكونات الهوية الجزائرية حيث تعتبر من أجود أنواع التمور عالميا، وكان إنتاجها في السابق حكرًا على الجزائر، إلى أن تم تهريب فسانلها إلى الولايات المتحدة الأمريكية وتونس ، لتدخل في منافسة مع الجزائر في إنتاجها وتصبح "دقلة نور تونس".

من جهة أخرى تعتبر فاكهة الكليمنتين وقصة انتشارها من المواضيع التي أثارت اهتمام كثير من الباحثين وأكدها مجموعة من المصادر العلمية مثل المعهد العلمي الزراعي الفرنسي " INRA " .

وقد سُميت "الوهرانية" نسبة الى مدينة وهران، حيث تمت زراعتها أول مرة، وسميت بالكليمنتين نسبة للفرنسي كليمون الذي اكتشفها سنة 1892 بمنطقة "مسرغين" بوهران. وقد تميزت كليمنتين مسرغين بجودتها وخصائصها الفريدة التي اكتسبت سنة بعد أخرى شهرة واسعة في باقي دول العالم بعد ذلك، وتوسع المزارعون بزراعتها في كثير من بلدان العالم بعد نقلها وخضوعها لعمليات التهجين لموائمة زراعتها في بلاد أخرى، بعيدًا عن موطنها الأصلي وبدأت تأخذ مكانها في الاقتصاد والزراعة للعديد من الدول الأوروبية مثل اسبانيا وإيطاليا وفرنسا.

<sup>1</sup> طبعة، حورية. 2019، الزراعة الكولونيبالية وتأثيرها على الفلاحة الاهلية في الجزائر المستعمرة 1870-1900، " دورية كان التاريخية ، العدد 12، ص 64.

وعلى المستوى المحلي لم تنل فاكهة الكليمنتين المكانة التي تستحقها، فرغم جودتها العالمية إلا أنه لم يتم لحد الآن استحداث مؤشر جغرافي لها يكون صورة لتسويقها على المستوى الوطني والعالمي، حتى تساهم في التنمية المحلية بالمنطقة. والأكثر من ذلك أنه تم نسب كليمنتين مسرغين الى المغرب ليتم تسويقه على أساس أنه منتج ذو أصل مغربي وتم منحه تسمية منشأ محمي بإسم كليمنتين بركان.

#### - المطلب الأول: الزراعة في الجزائر التوفيق بين الإنتاج وإدارة الموارد.

منذ سنوات الاستقلال، كان قطاع الزراعة في بؤرة الاهتمام الدائم في الجزائر من قبل الحكومات، و القادة السياسيين، وكان التحدي الذي يواجهه السياسات الزراعية متعدد الجوانب ويصعب تنفيذه عمليا، من خلال التحدي الاجتماعي في شكل إعادة توزيع الدخل عن طريق إعادة توزيع الأراضي الزراعية، وآخر اقتصادي يكمن في زيادة الانتاج للحد من استنزاف النقد الأجنبي جراء عمليات لكبيرة الاستيراد، في حين التحدي السياسي يرجي منه الحفاظ علي الاستقرار الداخلي الذي يعتبر العامل الأساسي لمؤشرات النمو الاقتصادي، و أخيرا، عامل جيوبوليتيكي خاصة في ظل ما تعرفه المنطقة من صراعات مصالح للقوى العالمية سواء الامريكية أو الصينية، و التي يهدف في جوهره للتخلص من التبعية وإستخدام الغذاء كسلاح استراتيجي.

بلغت الأرقام والمؤشرات الماكرو اقتصادية يساهم القطاع الزراعي بما يصل إلى 12,4 % من الناتج الداخلي الخام بمعدل نمو القطاع 4/ كما قدرت قيمة الانتاج أكثر من 3500 مليار دينار بما يعادل 29.1 مليار دولار سنة 2019<sup>1</sup>.

وعلى المستوى الاجتماعي، فيما يتعلق بفرص العمل، أخذت نسبة السكان العاملين في القطاع الزراعي تنخفض بشكل مستمر منذ عدة سنوات، حيث انخفضت حصة العمالة الزراعية للأشخاص العاملين في هذا القطاع في شاكلة أصحاب المزارع، مساعدين عائليين وفلاحيين من 22.5٪ إلى 12٪ بين عامي 1995 و2018، يرجع هذا الانخفاض الى تحديث القطاع الفلاحي من ناحية تطور استعمال الالة في مختلف دورة العملية الزراعية، كما يساهم النزوح لريفي نحو المدن بشكل كبير يصل الى نسبة 12٪ من مجموع قاطني الارياف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Conseil National Economique Social et Environnemental, 2021, **Principaux faits saillants à caractère politique, économique, social et environnemental**, Analyse Liminaire, Algerie, Mars 2021, p 59.

<sup>2</sup> Bessaoud, O. et all, **Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie**. [Rapport de recherche] CIHEAM-IAMM. 2019, p 15.

رغم ضعف المساهمة المباشرة للقطاع الزراعي في الناتج الخام، إلا أنه، لا يزال يوفر عددًا معتبرًا من فرص العمل، بعدد أكثر من 2.6 مليون وظيفة دائمة، أو ربع القوة العاملة خاصة في المناطق التي يغلب عليها الطابع الريفي والصحراوي.

وعلى المستوى البيئي، تلعب الفلاحة دورا هاما في الحماية والاستغلال المستدام للتربة والموارد المائية الفلاحية، والحفاظ على التنوع البيولوجي، وكذا الحد من انعكاسات التغيرات المناخية والتأقلم مع تأثيراتها. وتماشيا مع ما تم ذكره يتوفر القطاع الفلاحي الجزائري على العديد من نقاط القوة التي لا يمكن انكارها وطاقت ذاتية مرتبطة كلها بأهمية تنوع ثرواتها الطبيعية واختلافاتها الجيولوجية، تنافسية تكلفة اليد العاملة، القرب من الأسواق الأوروبية، الإمكانيات اللوجيستكية، ميزات نسبية لسلاسل التصدير. ورغم كل هذه الامكانيات، فقد عانى القطاع الزراعي طويلا من نقص في الاستثمارات، ورغم أهمية مساهمته في الناتج الداخلي الخام الوطني، حيث ظلت حصته من ميزانية الاستثمار العمومي ضعيفة إضافة الى نقص في الاستثمار الخاص بفعل المساهمة المحدودة للنظام البنكي في الفلاحة، مما أدخل القطاع في حلقة من ضعف الإنتاجية والمداخيل.

- الفرع الأول: الإمكانيات الزراعية في الجزائر.

تتسم الزراعة في الجزائر بالتنوع نظراً لتفاوت الخصائص المناخية الناتجة عن تفاوت معدلات الأمطار ودرجات الحرارة والرطوبة واختلاف الظروف الطبوغرافية، فهناك النظام البيئي الساحلي والغابي والنظام البيئي الجبلي والسهلي والصحراوي. وكل واحد منها يمتاز بتركيبية خاصة تختلف عن الآخر سواء من ناحية الغطاء النباتي أو الحيوانات التي تعيش داخل هذا النظام، والذي ساعد على تنوع الإنتاج الزراعي النباتي والحيواني.

### 1. الزراعة الجبلية .

تمتاز المناطق الجبلية في الجزائر بتنوعها الكبير وتعدد وتنوع خصائصها الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الجيولوجية والمائية) ، كما أن دورها التاريخي في الحفاظ على الوحدة الوطنية وتراثها الثقافي يجعلان منها أقاليم ذات أهمية أساسية في تنمية المحلية بشكل خاص والجهوية الدولية بصفة عامة والنهوض بأوضاع سكان المناطق الجبلية على وجه الخصوص.

وتزخر هذه المناطق الجبلية بإمكانات متنوعة في مجالات الفلاحة والغابات، إضافة الى مجالات المراعي، المناجم، السياحة والصناعة التقليدية، حيث يطرح مشكل الغير الاستغلال الأمثل للموارد و عدم

الانسجام منطقته، رغم إمكانية تأمين المناطق الجبلية فرصة لتحقيق تنمية مستدامة مركزة على تثمين الموارد وخلق دينامية جديدة في القطاعات المنتجة للثروة ولفرص الشغل.

وتكتسي المناطق الجبلية التي تمتد على طول الجزء الشمالي من البلاد التي تحد سهول الهضاب العليا أهمية قصوى في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، حيث تعتبر مناطق ذات قدرات عالية لا بد من استغلالها بغية إعادة بعث بعض الأنشطة وإنشاء البنى التحتية القاعدية التي من شأنها تعزيز الجاذبية الإقليمية و الإبقاء على سكان الريف.

تتوزع المناطق الجبلية على 28 ولاية شمالية بتغطية كلية أو جزئية و تشمل 453 بلدية، أي 29٪ من المجموع الوطني، وفقاً لما تقتضيه الأنظمة و التشريعات المعمول بها، والذي يحدد المناطق الجبلية. كما أن هذه المناطق تشغل مساحة فلاحية إجمالية تقدر بـ 2.53 مليون هكتار أي ما يعادل 61٪ من إجمالي مساحة المناطق الجبلية، وتتوفر على حوالي 1.7 مليون هكتار كمساحة زراعية مفيدة (أي 20٪ من مساحة الزراعة المفيدة).

وتغطي الغابات والأحراش مساحة تزيد على 1.6 مليون هكتار فيما تغطي المراعي حوالي 519.988 هكتار، وتأتي 639100 رأس من الأبقار و 2.660.000 رأس من الأغنام و 723000 رأس من الماعز، كما تقدر طاقة إنتاج تربية الدواجن بها 67 مليون وحدة (منها 60 مليون وحدة موجهة لدجاج اللحم)<sup>1</sup>.

يمثل النشاط الزراعي ركيزة الرئيسية للاكتفاء الذاتي للسكان الذين يعيشون في الجبال والمقدر تعدادهم بـ 07 مليون نسمة (أي 17٪ من المجموع الإجمالي للسكان) من بينهم 3.5 مليون نسمة يمثلون سكان الأرياف. فيما يقدر عدد السكان الناشطين في الزراعة بـ 63965 نسمة<sup>2</sup>.

تتنوع نظم الإنتاج الفلاحي في الجبال الذي يغلب عليها الطابع الزراعي الرعوي الذي يتميز بالزراعة المختلطة المرتبطة بتربية الماشية واستغلال الموارد الغابية. حيث تم إحصاء 301900 مستثمرة فلاحية على مستوى المناطق الجبلية، بقيمة إنتاجية قدرت بـ 450 مليار دينار (عام 2014) ومساهمة قدرها 16٪ في قيمة الإنتاج الفلاحي الوطني<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> احصائيات وزارة الفلاحة والصيد البحري.

<sup>2</sup> Ministère De L'agriculture Et Du Développement Rural, 2020, mise en œuvre du plan d'action de gouvernement, **Feuille de route 2020-2024**, Algérie, p 06 .

<sup>3</sup> احصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري.



تشكل المناطق الجبلية بيئة اجتماعية-اقتصادية بديناميكية عالية ذات إنتاجية كبيرة على مدار السنة، تتسم بتنوع أنشطة الإنتاج المعيشية وانسجام النشاط البشري مع هذه البيئة التي تجمع بين الأرض والمياه والحياة النباتية والحيوانية. إلا أن هذه المناطق أصبحت عرضة للإجهاد البشري والبيئي الذي يزيده حدة الإفراط في استغلال الموارد والنزوح الجماعي للسكان نحو المراكز الحضرية وتواجه الفلاحة الجبلية مجموعة من العراقيل نذكرها:

- تصنيف الأراضي الفلاحية، بصفة عامة، ضمن وضع قانوني خاص، ناتج عن الميراث العائلي، وتميزها بصغر المساحة التي نادراً ما تتجاوز 5 هكتارات، والتجزئة الكبيرة والانحدار الشديد؛
- اتباع نظام إنتاج مكثف موجه في أغلب الحالات نحو اقتصاد الكفاف، والاستعمال المحدود لعوامل الإنتاج. والاعتماد على اليد العاملة الأسرية ذات مهارات محدودة في المجال؛
- زيادة الضغط البشري على الموارد الطبيعية (التربة والمياه والغطاء النباتي) بسبب عدم تنوع مصادر الدخل، مما يؤدي إلى امتداد زراعة الحبوب الهامشية على الانحدارات الحادة للمنحدرات الهشة والرعي الجائر، مما يؤدي إلى عملية تآكل التربة مما يهدد أنظمة الإنتاج الحالية والمنشآت الهيدروليكية المجاورة.

## 2. الزراعة الصحراوية.

تزخر مناطق الصحراء بموارد وإمكانات كبيرة قادرة على تلبية الاحتياجات الخاصة بها من حيث فرص العمل والاحتياجات الغذائية للسكان وتلعب دوراً مهماً في تحسين الأمن الغذائي.

تتيح الظروف المناخية الزراعية في مناطق الأطلس الصحراوي ، والصحراء السفلى (بسكرة و الوادي) وحتى وسط الصحراء (ورقلة وغرداية) الفرصة لتطوير شعب الإنتاج غير الموسمية، حيث يمكن لهذه الشعب أن تعزز مصادر تزويد المراكز الحضرية الكبيرة في الشمال بالخضراوات ، بما في ذلك البطاطس.

وقد سمح وضع برامج مختلفة لتنمية المناطق الجنوبية من قبل الوزارة الوصية ، بتلبية الشروط اللازمة لتوفير فرص العمل وتحسين الظروف المعيشية ودخل سكان الريف. و من بين المؤشرات الرئيسية التي تبين أهمية الصحراء في الاقتصاد الفلاحي الوطني، نذكر<sup>1</sup>:

- عشرة (10) ولايات صحراوية: أدرار ، بشار ، بسكرة ، الوادي، غرداية ، إليزي ، الأغواط ، ورقلة ، تمراست وتندوف ؛ عدد البلديات: 188 بما في ذلك 141 منطقة ريفية.

<sup>1</sup> وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري.

• عشرة (10) مقاطعات إدارية: برج باجي مختار وتميمون (أدرار) ، بني عباس (بشار) ، أولاد جلال (بسكرة) ، المغير (الواد) ، المنيع (غرداية) ، جانيت (إليزي) ، تقرت (ورقلة) ، عين صلاح وعين قزام) تمناست).

• أربعة عشر (14) منطقة طبيعية: الضاية، الزيبان، وادي ريغ و وادي ميزاب، القصور، ميزاب، ورقلة ، قورارة، الساورة، التوات، طاسيلي، تديكلت

• مساحة المنطقة: 18181839 هكتار ؛ طول الحزام الحدودي: 5000 كم. إجمالي السكان النشطين: 1,203,725 نسمة ، من بينهم 465,177 فلاحين.

#### أ. الموارد الطبيعية.

تبلغ المساحة القابلة للاستصلاح حوالي 1.4 مليون هكتار و تتوزع على المناطق الكبيرة التي كانت محل دراسات في واحات النخيل القديمة في الوادي، رهير ، والتوات ، قورارة و تيديكلت بالإضافة إلى المحيطات الجديدة قاسي الطويل ، حاسي – مسعود ، عين أمناس والعبادلة.

و تقدر الإمكانيات القابلة للاستغلال في ما يخص الثروة المائية ا حسب النموذج العددي لنظام طبقات المياه الجوفية في الصحراء الشمالية (SASS) بنحو 6.1 مليار متر مكعب بحلول عام 2050.

أما الطاقات المتجددة ، فتتمثل في الطاقة الشمسية بقدرة 9 تيراواط ساعة / سنة، و طاقة الرياح بقدرة 35 تيراواط ساعة / سنة والطاقة الحرارية الأرضية. طبقات المياه الدافئة<sup>1</sup>.

تسمح الإمكانيات المتوفرة في المياه والتربة والطاقة بالإضافة إلى توحيد المناطق الإنتاجية الحالية بإنشاء مناطق جديدة تسمح ، على المدى المتوسط ، بزيادة الإنتاج بنسبة 30٪ في يخص الخضراوات و الحبوب واللحوم الحمراء و ذلك مقارنة بالمستويات المسجلة في السنوات الأخيرة. وتعتبر الفلاحة النشاط الرئيسي للسكان وعامل استقرار

#### ب. الأنشطة الفلاحية.

على مدى العقد الماضي ، توسعت المساحة الفلاحية المروية (SAI) في الصحراء بأكثر من 106000 هكتار. لتبلغ حاليا 35911 هكتارًا ، وهو ما يمثل 30٪ من إجمالي المساحة المروية الوطنية ، و تتوزع على مناطق الزيبان ، ووادي ريغ ، والتوات، وميزاب ، والسوف ، ورقلة.

<sup>1</sup> وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري.

• زراعة النخيل : تعتمد زراعة النخيل على زراعة نخيل التمر (المكون من حوالي 1000 صنف) بسبب قدرتها على التكيف مع الظروف المناخية الصعبة التي تعتبر الركيزة الأساسية للنظام البيئي في الواحات. عرفت بساتين النخيل في الفترة (1960/1980) هجرا و إهمالا ما أدى إلى تراجع القدرات الإنتاجية و شيخوخة البساتين، غلا أنه تم استدراك الوضع بداية من 1980، حيث تم بعث نشاط زراعة النخيل و إحيائه بفضل الوسائل التي وفرتها السلطات العليا للبلاد.

تقدر ثروة شعبة النخيل بحوالي 167,279 هكتار أي ما يعادل إنتاج 10,255,000 قنطار ، يتصدرها صنف دقلة نور بنسبة 53٪ ، و تنتج التمور اساسا في الزيبان و السوف و ادي ريغ . و تحتل هذه المناطق الريادة في إنتاج التمور صنفى الدقلة البيضاء والغرس ، في حين تشتهر قورارة و و التوات بصنف تكربوشت.

• المحاصيل الأخرى: على الرغم من قساوة المناخ الصحراوي ، فقد شهدت منطقة الصحراء الكبرى تطورا كبيرا في مجال زراعة الحبوب التي تشغل أكثر من 81,900 هكتار ، خاصة في منطقتي الزيبان و جبال الضاية.

من بين المحاصيل الأخرى التي شهدت نمواً استثنائياً على مدار السنوات العشر الماضية ، محاصيل الخضروات التي تشغل حالياً حوالي 92,736 هكتار ، منها 41٪ مخصص لإنتاج البطاطس. و تتوزع على مناطق التوات ، ووادي ريغ ، وميزاب، السوف و الزيبان. في حين تحتل زراعة الأشجار المثمرة مساحة 21203 هكتار. يتصدرها الزيتون الذي يحتل مساحة 10 800 هكتار ، وتليه أشجار المشمش والرمان، حيث تم جني محاصيل هامة في منطقتي الزيبان وميزاب.

أما بالنسبة للمحاصيل الأخرى ، فقد تم تخصيص 19,196 هكتاراً لمحاصيل الأعلاف و 5225 هكتاراً المحاصيل الصناعية (التبغ ، الحناء ، الزعفران ، الطماطم).

### 3. الكهرباء الزراعية.

لم يحظ مجال الطاقة، وخاصة الكهرباء الزراعية، بأي برنامج يهدف إلى تطويره إلا بحلول عام 1995. حيث كان التزويد بالكهرباء لاستعمالات فلاحية يندرج ضمن عمليات البرنامج الكلاسيكي للكهربة الموجه لتلبية حاجيات المساكن إلى غاية عام 1988 ، أين تم تخصيص نسبة من 13٪ من هذا البرنامج سنويا للزراعة للإشراف على عمليات الحصول على ملكية الأراضي الفلاحية "APFA" و عمليات استصلاح الأراضي المعزولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري.

وقد أسفر إلحاح الفلاحين على المستوى المحلي و إصرارهم على ضرورة التكفل بهذا الإجراء الهيكلي عن اتخاذ الحكومة لجملة من التدابير بغية إزالة القيود التي واجهت تنفيذ عمليات الاستصلاح الزراعي.

#### أ. الطاقات المتجددة في الزراعة

تتمتع الجزائر بإمكانيات كبيرة لإنتاج جميع أنواع الطاقة المتجددة، إلا أنه لا بد من تعزيز الجهود و توجيهها نحو تطوير هذا المورد الطبيعي البديل، مما سيسمح لها بتلبية الاحتياجات المسجلة بخصوص هذا المورد الحيوي و تغطية الطلب المتزايد على الطاقة.

نظرًا لموقعها الجغرافي، تمتلك الجزائر واحدة من أعلى الرواسب الشمسية في العالم. تتجاوز مدة أشعة الشمس على كامل الأراضي الوطنية حوالي 2000 ساعة سنويًا ويمكن أن تصل إلى 3900 ساعة في الهضاب العليا والصحراء. وتبلغ الطاقة المتلقاة يوميًا على سطح أفقي قدره مليون متر مربع حوالي 5 كيلو واط في الساعة على معظم الأراضي الوطنية، أي ما يقرب من 1700 كيلو واط ساعة / متر مربع سنويًا في الشمال و 263 و 2 كيلوات ساعة / متر مربع سنويًا في جنوب البلاد. كما ان متوسط مدة أشعة الشمس في الجنوب هو 3500 ساعة في السنة<sup>1</sup>.

أما فيما يتعلق بإمكانيات طاقة الرياح، تتمتع الجزائر بنظام ربح معتدلة (من 2 إلى 6 م / ث). و هي طاقة مناسبة تمامًا لضخ المياه، خاصة في الهضاب العليا و الصحراء.

يهدف البرنامج الوطني لتطوير الطاقات المتجددة و الفعالية الطاقوية إلى تحقيق طاقة إنتاجية متجددة تتراوح بين 47 إلى 51 تيراواط ساعة بحلول عام 2030، وهو ما يمثل 37٪ من السعة المركبة و 27٪ من إنتاج الكهرباء المخصصة للاستهلاك الوطني. و تجدر الإشارة إلى أن 14 ولاية خاصة الجنوبية تتوفر على محطات للطاقة المتجددة بسعة 343 ميجاوات<sup>2</sup>.

كما أن الجزائر التزمت باتخاذ بعض التدابير لتخفيف انبعاثات غازات الدفيئة (GHG) بخصوص أهم الغازات الثلاثة من حيث الانبعاثات: ثاني أكسيد الكربون (CO<sub>2</sub>)، والميثان (CH<sub>4</sub>) وأكسيد النيتروز (N<sub>2</sub>O) في الدورة الحادية والعشرين لمؤتمر الأطراف، و في هذا السياق تتواصل الجهود المبذولة للتوجه نحو استعمال و تطوير الطاقات المتجددة التي تعتبر البديل الأكثر جدية و الأنظف إيكولوجيا و الأكثر ربحًا تجاريًا.

<sup>1</sup> وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري.  
<sup>2</sup> نفس المرجع.

ومن هذا المنظور ، يتوجب على القطاع الفلاحي الاستمرار في الإنتاج دون تلويث البيئة ، وتعطيل النظم الإيكولوجية واستنفاد الموارد الأحفورية، ما يقتضي اللجوء نحو استغلال الموارد الطبيعية والمتجددة في برامج التنمية الفلاحية والريفية.

لذا تتوافق استراتيجية وزارة الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري المتعلقة بتعزيز وتطوير الطاقات الجديدة والمتجددة مع الاستراتيجية الوطنية ، التي يتم رفعها إلى مرتبة الأولوية الوطنية ؛ حيث أن خبرة القطاع في مجال ضخ المياه وإنتاج الكهرباء من الطاقة الشمسية لصالح الأسر الريفية رائدة ، ويعود تاريخها إلى أواخر السبعينيات ؛ و تهدف إلى ما يلي:

- استبدال الطاقات المباشرة التقليدية بالطاقات المتجددة (كبديل) ؛
- الحفاظ على الموارد المائية (الاقتصاد في استخدام الموارد المائية) ؛
- كهربية التجمعات المتناثرة (محطة مصغرة للطاقة) ؛
- وضع آليات للتحفيز على وجه الخصوص (الدعم) ؛
- الاستعمال التدريجي للطاقات المتجددة على مستوى جميع القصور غير المكهربة ؛ و المناطق المعزولة (ري قطع الأراضي الزراعية الصغيرة) ؛ و المراعي من خلال تكثيف نقاط سقي الماشية بالمعدات ذات الصلة وكهربية الخيام) ؛ و بساتين النخيل الهامشية الموجودة في المناطق شبه الصحراوية والتي يجب الحفاظ عليها (كهربية المنازل).
- تحسين الظروف المعيشية للسكان.
- التخزين البارد للمنتجات المحلية المعرضة للتلف (الحليب والمشتقات واللحوم وغيرها)؛
- و سيسمح إنتاج الكهرباء من الطاقات المتجددة على مستوى المستثمرات الفلاحية (وخاصة الكتلة الحيوية والطاقة الحرارية الأرضية ، إلخ) ، بتعزيز الشبكة الوطنية من خلال ضخ الطاقة المنتجة فيها ما يعتبر تحفيزا لمنتجي هذه الطاقة ، بالإضافة إلى جملة التدابير و الحوافز المقدمة بموجب القانون المتعلق بإدارة الطاقة (المزايا المالية ، وما إلى ذلك).

- الفرع الثاني: خصوصية منتجات الجودة الإقليمية في الجزائريين التميز والاختلاف.

منذ قرون بعيدة، شهدت الجزائر نظاما زراعيا فريدا تنوعه في الهائل، وهو نتاج لوجود أجناس مختلفة من البشر والثقافات في المنطقة، إن هذا التنوع الزراعي الذي تحقق بالتدرج عبر الزمن، قد أدى الى التنوع غير العادي للمنتجات ومزاياها الغذائية، ومذاقها المتميز، وماتنطوي عليه من نزعة إجتماعية، وبالتالي يمكن القول بأن هناك عوامل عديدة ساهمت في هذا التنوع ولكن ثلاثة منها تمثل أهمية خاصة :

- التنوع الشديد للبيئات الجغرافية .
- تعاقب الشعوب المسيطرة: الاغريق، والقرطاجيون، والرومان، الذين أدخلوا الكروم، والزيتون، وفاكهة وخضروات الشرق الأدنى، ثم العرب، والبيزنطيون، والعثمانيون.
- الدور الهام الذي لعبته المدن والموانئ، التي شجعت ذلك الخليط الممتزج من الثقافات.

#### 1. قدرات وامكانات الجزائر من منتجات الجودة الإقليمية.

تشكل منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر، بديلا واعدًا للتنمية المحلية وحلا مستدامًا للمناطق البعيدة أو صعبة الولوج. وتنبع هذه الأهمية من المؤهلات الحقيقية لمختلف أقاليم البلاد، فيما يخص النظم الإيكولوجية الملائمة، والتنوع البيئي والخبرة في هذا المجال. كما ينبع هذا الاهتمام من الطلب المتنامي على هذه المنتوجات بالأسواق الوطنية والعالمية.

وفي هذا الاطار تستهوي منتجات الجودة الاقليمية سكان المدن الذين يتشوقون لأصولهم، و بالتالي فإن ولع سكان الوسط الحضري بهذه المنتجات كان دائما حاضرا في الجزائر تحت إسم "منتجات البلاد أو الدوار" نظراً للجودة الاستثنائية لهذه المنتجات وتنوعها، لا سيما في المناطق الجبلية والواحات و التي يتعين الاستفادة من خصائصها قصد خلق القيمة المضافة المطلوبة.

وقد وضعت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري ثمين وتطوير منتجات الجودة الاقليمية من بين الأهداف الأساسية لقانون التوجيه الفلاحي لسنة 2008 ، وذلك كبديل واعد لتنفيذ تنمية محلية مستدامة لا سيما في المناطق الريفية والنائية. حيث اولت مكانة متميزة لثمين وتنمية منتجات الجودة الإقليمية، والتي طالما كانت مهملة رغم ثروات مختلف جهات البلاد، سواء من حيث التنوع الجغرافي للأقاليم أو من حيث الرصيد المعرفي المتجذر للسكان المحليين، مانحا مجموعة واسعة من المنتجات المطلوبة على المستويين الوطني والدولي.

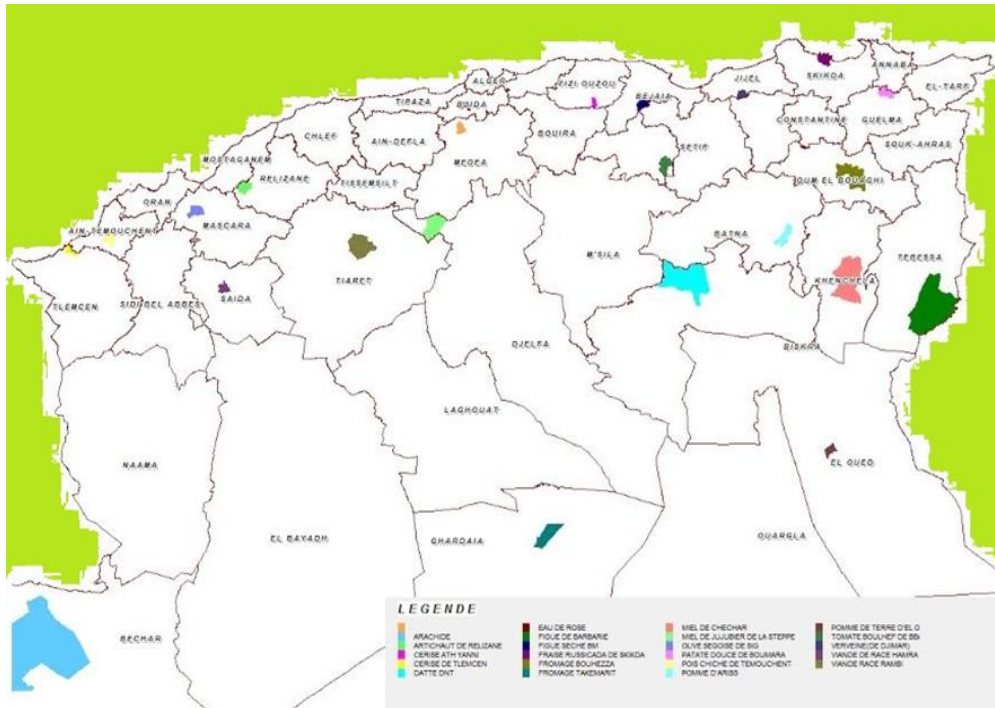
## الفصل الثالث..... منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

تنبثق هذه الأهمية المعطاة لتثمين وتنمية هذه المنتجات من الإمكانيات والمؤهلات التي تزخر بها الجزائر في هذا المجال. وقد مكنت دراسات تحديد منتوجات الجودة الإقليمية من ن تعداد أكثر من 1500 منتج وتحديد أكثر من 100 منتج جزائري. وقد تم إعداد قائمة من منتجات الجودة الإقليمية انطلاقا من مؤهلاتها وذلك دعما للمجهودات المبذولة لإضفاء القيمة عليها، و تتضمن ما يلي:

•المنتجات المصنفة أو التي في طور التصنيف

•بعض المنتجات المحتملة التي تم تحديدها من انطلاقا من مميزات وجودتها الخصوصية.

الشكل رقم(03-01): إمكانات الجزائر من منتجات الجودة الإقليمية



source: <http://www.igaoterroir.dz/produit.php>

تاريخ الاطلاع: 2019/03/03

من خلال الشكل نجد أن مختلف أقاليم و جهات البلاد تتوفر على العديد من المنتجات الفلاحية ذات الجودة والخصوصية كما أنها تتميز بتنوع مهم في سلاسل الإنتاج وتعتبر مجالا للعديد من منتجات الجودة الإقليمية. وهي منتجات محلية ذات جودة عالية معترف بها وطنيا وعالميا. ويمكن تقسيمها الى أربع مجموعات<sup>1</sup>:

➤ منتجات نباتية المصدر: ويتعلق الأمر بالمنتجات ذات الأصل النباتي ويتطلب إنتاجها ظروف وموارد طبيعية ومناخية خاصة مثل بصل ولهاصة (حيث تعتبر زراعة البصل ممارسة تقليدية جماعية بمنطقة

<sup>1</sup> <http://www.igaoterroir.dz/pdf/catalogue1.pdf>

ولها صفة الغرابة وسيدي اوريدش بولاية عين تموشنت يتميز البصل بلونه الأبيض وبمذاقه الخاص اللاذع وذلك راجع الى انتاج البذور محليا بطريقة تقليدية)، زيتون سيق (اذ راكّم المنتجون رصيذا معرفيا مهما في انتقاء وتحويل الزيتون. يتميز بكونه منتجا شبه بيولوجيا حيث نادرا ما يلجأ المنتجون الى استعمال المدخلات الكيماوية وبكمية جد محدودة).

➤ **منتجات حيوانية المصدر:** اذ تشكل المنظومة الايكولوجية لبعض الأقاليم في الجزائر مجالا مهما لإنتاج أصناف مميزة وفريدة من المنتجات الحيوانية المصدر اضافة الى ارتباطها تاريخيا بنمط عيش السكان المحليين حيث توارثت أسرار انتاجها من جيل لأخر فنجد مثلا لحم خروف وولاد جلال (يتميز إضافة الى كونه سلالة قديمة ونظام رعوي قديم و سمعة كبيرة مرتبطة بخصائصه الذوقية) ، عسل السهوب ، ويجب ان يتأتى العسل من نحل من سلالة خاصة والتي تتغذي من نبات متواجد بالموقع الجغرافي المحدد في الولايات مثل الاغواط الجلفة النعامة البيض ويجب ان يتميز بذوق خاص ورائحة ونكهة فريدة

➤ **منتجات محولة:** وتخص كل نماذج المنتجات أو المواد المعاد إنتاجها وتحويلها وتكون مصنوعة من مصادر محلية ذات درجة عالية من الجودة وتتطلب مهارات وتقنيات يدوية ويضمن ذلك أن يكون المنتج ذو جودة وأ يتم إنتاجه بالطريقة التقليدية مرتفعة مثل الجبن، ماء الورد، الكسكس، الفريك.

➤ **منتجات حرفية وتقليدية:** وتشمل منتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا والتي تحمل ذوقا محليا وموجها إلى السوق مثل الأواني الفخارية والطينية الزرابي الحلي والمجوهرات مثل الصناعات النحاسية التقليدية القسنطينية والزرابي بغرداية والحلي التقليدية بتيزي وزو.

وقد اعترفت وزارة الفلاحة والصيد البحري، منذ دخول سنة 2016، بثلاث علامات مميزة للجودة والمنشأ وهي:

### 1.1. تمور دقلة نور طولقة.

على اختلاف أنواع التمور في العالم وعدد أصنافها التي بلغت خمسة آلاف صنف بحسب تصنيف منظمة التغذية العالمية، تحوز الجزائر على 250 صنف أبرزها "دقلة نور طولقة" أحد أرقى التمور من حيث الجودة، حيث تحتفظ الجزائر منذ سنوات طويلة بتصنيفها ضمن المراتب الخمسة الأولى عالميا وعربيا في مجال إنتاج التمور، وذلك حسب خبراء ومتعاملين اقتصاديين مختصين في شعبة التمور في العالم. وتتميز "دقلة نور طولقة"، بلونها الذهبي ولمسها الطري، بكثافة معتبرة وقوام إسفنجي وشكلها الطولي الذي



يجعلها فريدة، إلى جانب منظرها الشفاف أين تظهر النواة وبعض العسل الذي أصبحت عليه حبة التمر تحت شمس صحراء الجزائر.

اشتهرت منطقة بسكرة منذ سنوات عديدة بالجودة الاستثنائية لهذا الصنف والذي تواجد بها طوال القرنين التاسع عشر والعشرين. هذه الصفات معترف بها حالياً وتاريخياً في جميع أنحاء العالم وتم تأكيدها من خلال اختبار مقارنة للخصائص الفيزيائية والكيميائية لتواريخ صنف دقلة نور من مناطق مختلفة ولكن أيضاً من خلال الخصائص الحسية والمورفومترية.

تم تصنيف دقلة نور لمنطقة "طولقة" من قبل لجنة الملتصقات الوطنية بناءً على طلب قدمته جمعية تثمين وحماية التسمية التجارية لدقلة نور لطولقة (بسكرة). وسلمت شهادة التسجيل للجمعية بالقرار المؤرخ في 20 ذي الحجة عام 1437 الموافق لـ 22 سبتمبر سنة 2016 المتضمن منح العلامة الفارقة للاعتراف بجودة المنتج الفلاحي بالاسم الجغرافي "تمر دقلة نور لطولقة".

## 2.1. التين الجاف لبني معوش سيتم التطرق له بالتفصيل في الفصل الموالي

### 3.1. جبن بوهزة

يعد جبن "بوهزة" أحد أبرز المنتجات الغذائية التقليدية الأصيلة التي تطبع ولاية أم البواقي والمناطق المجاورة لها بالنظر إلى طعمه الخاص ونكهاته المتنوعة، حيث تميز به الأجداد وورثوه للأجيال لما وجدوا فيه من قيمة غذائية وفائدة صحية. يتميز جبن بوهزة بأنه الجبن الوحيد المعشق في الجزائر أي أنه لا يستهلك إلا بعد مرور فترة معينة من إنتاجه.

يحتاج تحضير "جبن بوهزة" في بادئ الأمر إلى جلد حيواني يكون إما لغنم أو ماعز، ويطلق عليه اسم "الشكوة" وهو أيضا يحضر بطريقة تقليدية موروثية عن الأجداد لتكون الوسيلة الفعالة لحفظ الأغذية ولاستعمالات أخرى ومنها صناعة الجبن.

يذكر بأن تسمية "جبن بوهزة" مشتقة من طريقة تحضير الجبن، أي "هز" باللغة الشعبية وتعني مرفوع، أي وضع التحضير في جلد مرفوع عن الأرض، حيث يوضع اللبن والملح في "الشكوة" لمدة معينة، يتم خلال هذه الفترة خروج ماء اللبن من مسامات الجلد ويبقى الجبن محفوظا داخله وفي كل مرة تكرر العملية لمدة شهرين إلى أن يمتلئ الجلد بالجبن ليصبح جاهزا للاستهلاك بعد إضافة شيء من الحليب له بهدف إنقاص نسبة الحموضة منه.

جمعية إمسندا، هي تنظيم للمنتجين الذين يسعون إلى حفظ هذا الموروث التقليدي الغذائي المميز لسكان المنطقة حيث تحصلت على وسم المنشأ الجغرافي للمنتج وفقا للقرار المؤرخ في 11 محرم عام 1442

الموافق لـ 30 غشت سنة 2020، المتضمن منح العلامة الفارقة "الاسم الجغرافي" للاعتراف بجودة المنتج ذي الأصل الفلاحي "جبن بوهزة

بالإضافة إلى المنتجات الثلاث التي تم منحها مؤشرات جغرافية والتي حصلت على علامات مميزة للمنشأ والجودة، توجد هناك منتجات أخرى في إطار المصادقة على الترميز وقد مكنت دراسة نقاط الضعف و نقاط القوة مختلف المنتجات المحتملة من وضع خريطة المنتجات و أظهرت الخريطة منتجات ذات أولوية تتميز بالمعايير التالية:

• الخصائص الجوهرية للمنتج التي تميزه بما يلي:

-جودته و تفرده؛

-قابليته للتصنيع و التطوير.

- تميز القدرة الإنتاجية للقطاع بما يلي:

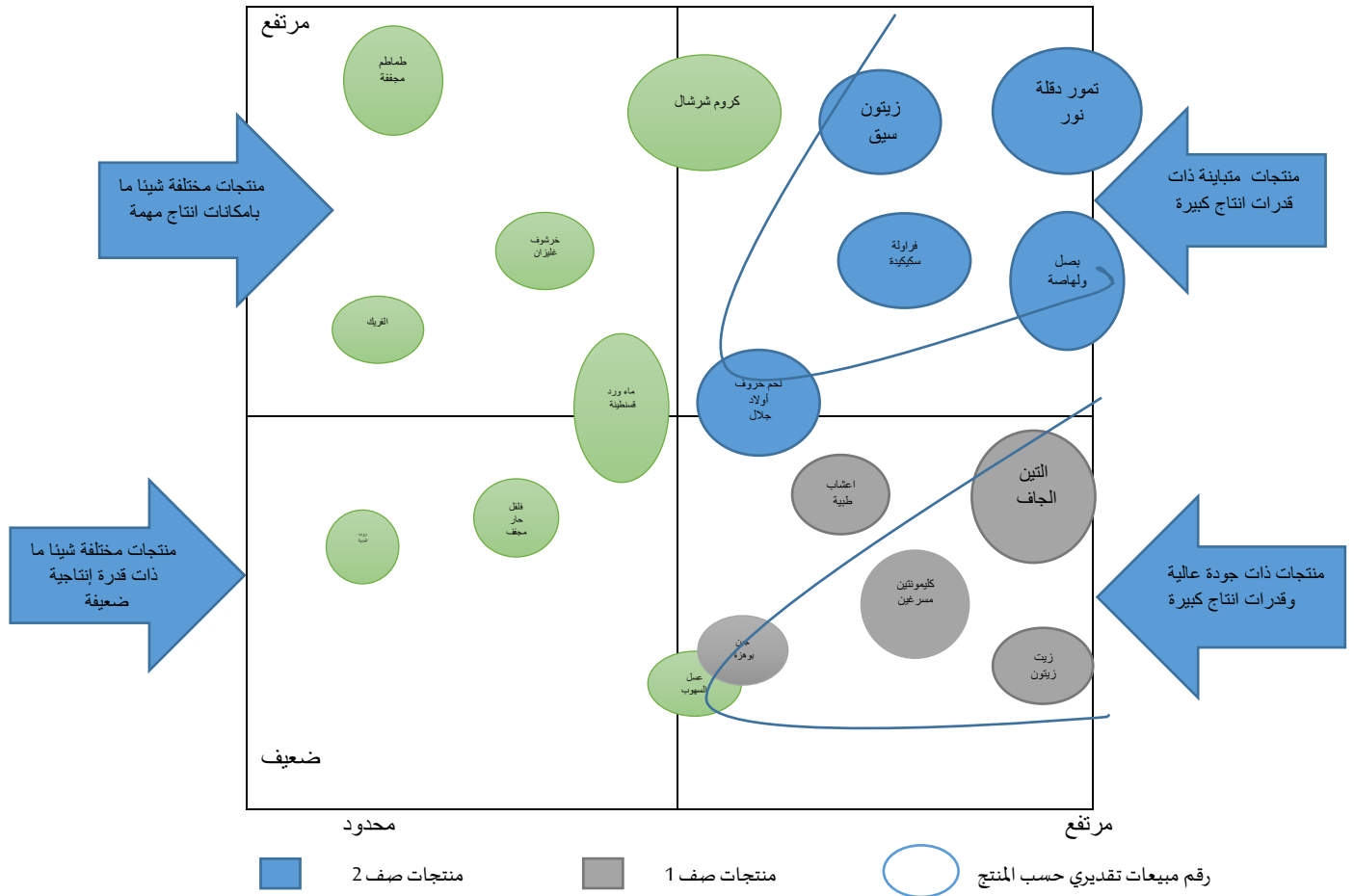
-حدائته و هيكلته؛

-تأثيره الاجتماعي؛

-إمكانية نمو حجمه.

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

الشكل رقم (02-03): التركيبة الخرائطية لمنتجات الجودة الإقليمية في الجزائر



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المقابلة مع السيدة نعيمة بوراس (مديرة الفلاحة البيولوجية و علامة الجودة و ترقية الإنتاج) وزارة الفلاحة والتنمية الريفية.

وقد مكنت هذه الخريطة من تسليط الضوء على 7 منتجات تتميز بمستويات كافية بشأن إمكاناتها الإنتاجية و جودتها الأصلية و بالتالي قدرتها على غزو أسواق التصدير:

- زيت الزيتون
- تمور دقلة نور
- جبن بوهزة
- التين الجاف لبني معوش
- كليمونتين مسرعين
- النباتات المعطرة و الطبية

• لحم خروف أولاد جلال

## 2. الأسواق المحتملة لمنتجات الجودة الإقليمية الجزائرية.

يتزايد طلب استهلاك منتجات الجودة الإقليمية في الأسواق الوطنية و الدولية تزايداً مطرداً مما يتيح فرص مهمة بشأن تسويقها . وقد تمت عملية تحديد أولويات هذه الأسواق المحتملة بناء على المعايير التالية

•الإمكانيات بخصوص الطلب على منتجات الجودة الإقليمية الجزائرية و المنتجات العضوية

•القرب الثقافي والجغرافي مع الجزائر

•مستويات القدرة على ولوج الأسواق: الإقليمية، واللوجيستية، و الإدارية، والتجارية

الشكل رقم (03-03): أصناف منتجات الجودة الإقليمية حسب الأسواق



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المقابلة مع السيدة نعيمة بوراس (مديرة الفلاحة البيولوجية و علامة الجودة و ترقية

الإنتاج) وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

مكن هذا التحليل من التعرف على عدة منتجات لها إمكانية الدخول واختراق الأسواق العالمية مثل تمرور دقلة نور وتين بني معوش وزيتون سيق فهي تمثل إمكانيات هائلة للتصدير في الأسواق الدولية مثل السوق الفرنسية والمانيا وسويسرا

#### - المطلب الثاني: الاطار المؤسسي والقانوني لدعم وتثمين منتجات الجودة الإقليمية.

شهدت الزراعة في الجزائر تحولات عميقة بفضل رزمة الإصلاحات المتعاقبة على صعيد الاقتصاد الكلي، والتي طبقت خلال السنوات الماضية . وقد تطورت هذه الإصلاحات بالتوازي مع توقيع اتفاقيات تجارية مع الدول العربية) منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ، إضافة إلى المفاوضات الجارية للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية .وعلى الرغم من تنامي الانفتاح في الزراعة إلا أن الأمن الغذائي يبقى الهدف المحوري في السياسة الزراعية .وتبقى التجارة الزراعية فيما يخص مجموعة مختارة من السلع الاستراتيجية مثل القمح تتم من خلال المؤسسات الحكومية.

استهدفت البرامج المتعلقة بالمنتجات الزراعية في الجزائر منذ سنة 2000 في اطار السياسات المختلفة المنتهجة في الجزائر بدءا بالمخطط الوطني للتنمية الفلاحية 2000-2010 (PNDA) ثم سياسة التجديد الفلاحي والريفي (PRAR) خلال الفترة 2010-2014 ثم مخطط فلاحية Le Plan FELAHA خلال سنوات 2014 - 2019 تحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع الرئيسية وتشجيع إنتاج السلع التي تملك فيها ميزة نسبية في إنتاجها لتلبي حاجات الاستهلاك الداخلي كما استهدفت تعزيز وزيادة الصادرات من السلع التي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية في الأسواق الخارجية وتدعيم السلع التي تتعرض للمنافسة في الأسواق الداخلية بهدف الوصول إلى تلبية الحاجات الغذائية المتزايدة للسكان وتوفير القطع الأجنبي الضروري لتغطية متطلبات الاستيراد<sup>1</sup>.

بالإضافة الى ذلك وفي اطار مخطط عمل الحكومة (2020-2024) الذي يهدف إلى رفع الصادرات خارج قطاع المحروقات، وضعت وزارة الفلاحة استراتيجية لتطوير القطاع و دعم مساهمته في الاقتصاد الوطني تركز على جانبين:

- الأول يتمثل في تقليص واردات المواد الفلاحية والغذائية ذات الاستهلاك الواسع، كالقمح، السكر، بودرة الحليب، الزيوت، وذلك بإنتاج 40 إلى 50 % من قيمة هذه الواردات محلياً، ما سيوفر على الخزينة نحو 02 مليار دولار في آفاق 2024.

الجزائر احصائيات ص 52<sup>1</sup>

- الثاني: يتمثل في جعل قطاع الفلاحة فاعلاً محورياً في معادلة التصدير وتنوع مداخيل البلاد خارج قطاع المحروقات وقد ارتكبت هذه الاستراتيجية على المحاور الرئيسية التالية:
- تنمية الإنتاج الزراعي من خلال توسيع المساحات المروية ؛
- زيادة الإنتاج والإنتاجية.
- ترشيد استخدام الأراضي الزراعية.
- التنمية الزراعية والريفية في المناطق الجبلية.
- الحفاظ و تثمين منتجات الجودة الاقليمية
- التنمية الزراعية والريفية في مناطق السهوب والزراعية الرعوية.
- دمج المعرفة والرقمنة في برامج التنمية.

#### - الفرع الأول: الإطار القانوني لتنمية و تثمين منتجات الجودة الإقليمية.

خطت الجزائر خطوات متواضعة في مجال تثمين منتجات الجودة الإقليمية وذلك منذ إصدار قانون التوجيه الفلاحي المؤرخ في 3 أوت 2008، المتعلق بالعلامات المميزة لمنشأ وجودة والذي أحدث الإطار القانوني الضروري الذي يسمح بالاعتراف بها وحمايتها.

#### 1. تطور البنية القانونية المنظمة لمنتجات الجودة الإقليمية في الجزائر.

تعود التجربة الجزائرية في مجال علامات الجودة و المواصفات إلى سنوات السبعينات و تحديدا في قطاع الخمر وذلك من خلال تصنيفها و إصدار المرسوم رقم 70-189 المؤرخ في، 1 ديسمبر 1970 ، تلاه المرسوم المرسوم 76-121 ، المؤرخ في 16 جويلية 1976 الواضع لقواعد التسميات المثبتة للأصل للكحول و المشروبات الروحية وقد تم تحديد المنشأ المضمون ل 07 أنواع نبيذ إضافة الى انضمام الجزائر لقائمة الدول الموقعة على اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي منذ وذلك بموجب الأمر رقم 10/72 المؤرخ في 22 مارس 1972. وقد تم منذ سنة 1976 تبني عددا من القوانين والتشريعات المتعلقة بجودة المنتجات وحماية المستهلك وتشمل :

## الفصل الثالث..... منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

- القانون 89 - 02 الصادر في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، كرس هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة جودة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وأهمها اجبارية توفر المنتج على ضمانات ضد المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك
- الأمر 06-03 المتعلق بحماية العلامة التجارية وخصها بحماية جنائية من جنحة التقليد ، كما وضع جملة من الأسس يمكن الاعتماد عليها لتقدير التقليد.
- قانون رقم 04-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يتعلق بالتقييس.
- بالإضافة إلى ذلك تم تدعيم وتيرة سن القوانين واللوائح الخاصة بثمين منتجات الجودة الإقليمية منذ سنة 2008 ، وهو تاريخ إحداث قانون التوجيه الفلاحي المؤرخ في 3 أوت 2008 حيث نص في مادتيه 32 و 33 على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار و التعرف على جودة المنتجات الفلاحية أو تلك ذات الأصل الفلاحي وتعزيزها من خلال إعداد جهاز للجودة و قد خلق هذا القانون الإطار القانوني والتنظيمي للاعتراف وحماية العلامات المميزة للمنشأ والجودة
- وجاء المرسوم التنفيذي رقم 13-260 المؤرخ في 7 جويلية 2013 ، تطبيقاً لأحكام القانون المذكور أعلاه؛ إذ يهدف هذا المرسوم إلى تحديد نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي وبموجب هذا المرسوم ، صدرت خمسة قرارات تنفيذية في عامي 2014 و 2016:
- الأمر رقم (14-3117) المؤرخ في 28 ديسمبر 2014 بشأن تحديد قائمة لأعضاء اللجنة الوطنية للتوسيم؛
- الأمر الصادر في 05 مايو 2016 الذي يحدد الأحكام المتعلقة الجهاز الوطني لعلامات الجودة "arrêté organisation" ، والذي يحدد التنظيم العام للجهاز ومهام مختلف عناصره.
- المرسوم الصادر في 05 مايو 2016 الذي يحدد إجراءات الاعتراف بتسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية وعلامات الجودة الزراعية "arrêté procédure" ، والذي يصف بالتفصيل إجراءات الاعتراف الأولي بالمنتج ، ومواصفات التعديل ومواصفات الخاصة بالإلغاء.
- المرسوم الوزاري الصادر في 31 أكتوبر 2016 ("arrêté logos" ، الذي يحدد الشعارات الرسمية التي سيتم استخدامها للمنتجات المستفيدة من البيان الجغرافي "IG" أو تسمية المنشأ "AO" وقواعد استخدامها.

• المرسوم المؤرخ في 11 كانون الأول (ديسمبر) 2018 المتعلق بضوابط واعتماد تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية وعلامات الجودة "arrêté contrôles"، الذي يصف بالتفصيل نظام وإجراءات الرقابة والتصديق على المنتجات المستفيدة من علامة الجودة.

بالإضافة الى ذلك شكل المنحى التنموي لمنتجات الجودة الإقليمية في الجزائر واحداً من اهتمامات مخطط عمل الحكومة الخاص بقطاع الزراعة 2020-2024 الذي جعل منها رافعة للتنمية المحلية، وكذا جعلها وعاءاً لإحداث مناصب الشغل وتحسين الظروف المعيشية لسكان المناطق الريفية، لاسيما لفائدة الفلاحة الصغيرة والمرأة الريفية والشباب. ويهدف هذا المخطط الى:

- ضمان جودة المنتوجات الفلاحية من خلال العلامات المميزة للجودة
- استخدام تسمية المنشأ (AO) والبيان الجغرافي (IG) كأداة لتنمية المناطق الريفية
- تطوير وتنمية الزراعة البيولوجية (AB) بالإضافة الى الأهداف الفرعية الموضحة في الجدول التالي:



جدول رقم (03-01): مخطط عمل الحكومة الخاص بحفظ وثمان منتجات الجودة الإقليمية.

الملاحظات	الجدول الزمني	حجم الإمكانيات	الاثار	الاهداف	الإجراءات
تقوم الهيئات المخول لها قانونا لإصدار الاعتمادات بالتنسيق مع ALGERAC	السداسي الأول 2021	بالنسبة للقطاع الخاص 1. <i>Vinçotte International Algérie SPA</i> (المؤسسة الدولية للتفتيش والشهادات المعتمدة) 2. <i>Intertek Algeria</i> (تقديم خدمات المعاينة حتى يتسنى الحصول على شهادة الجودة) بالنسبة للقطاع العام - مختلف المخابر والمعاهد الفنية - المعهد التقني للأشجار المثمرة و الكرم <i>ITAFV</i> -المعهد التقني للخضروات والمحاصيل الصناعية <i>ITCMI</i> -المعهد التقني لتطوير الفلاحة الصحراوية <i>ITDAS</i> -المعهد التقني لتربية المواشي <i>ITELV</i>	التسريع في التحكم العملي والمراقبي في اصدار شهادات علامات الجودة	إضفاء الطابع الاحترافي فيما يخص عملية المراقبة والتصديق	اعتماد هيئات التصديق لخاصة بعلامات المميّزة لمنشأ والجودة
هذا الدليل سيعطي مستقبلا رؤية واضحة لصناع القرار عن مدى الوعي الذي يتميز به الفاعلين في الدورة الانتاجية لمنتجات الجودة الإقليمية و خاصة في ما يخص الجانب التاريخي و نطاقه الثقافي و الاجتماعي و حتي الاقتصادي	تاريخ البدء 20 اوت 2020 و لمدة تتراوح لسنة	60 منتج على الاقل تم تحديده	تثمين الإمكانيات من منتجات الجودة الإقليمية	توسيع نطاق منتجات الجودة الإقليمية مع تحديد وتطوير منصات مفصلة خاصة بالمنتجات المحلية	تطوير دليل وطني لمنتجات الجودة الإقليمية بالتعاون مع FAO
	السداسي الثاني لسنة 2021		<ul style="list-style-type: none"> <li>تطوير الزراعة البيولوجية</li> <li>الحفاظ على البيئة</li> <li>خلق مناصب شغل</li> <li>العمل على تطوير قطاع الصحة العمومية</li> </ul>	العمل على تنظيم القوانين و الانظمة التشريعية في مجال الزراعة البيولوجية و في مجال الاعتمادات الممنوحة	تقوية الترسنة القانونية الخاصة بالزراعة البيولوجية
(بصل ولهاسة، زيتون سيق، كليمنتين مسرغين) (اللفت البنفسجي الشوكي لغليران، زيت الزيتون آيت غبري، عسل ايدور عنابة، لحم الخروف رأس الحمرة) (زيت الزيتون بويرة، زيت الزيتون صدوق، فرولة سكيكدة، برتقال طومسون حيرة) (لحم الخروف اولاد جلال، عنب شرشال، زيت الزيتون ركنية، تفاح اريس)	2021: 03 منتجات 2022: 04 منتجات 2023: 04 منتجات 2024: 04 منتجات	03 منتجات 04 منتجات 04 منتجات 04 منتجات	التثمين و التصدير و توسيع الإيرادات المالية لاصحاب المعارف التقليدية	توسيع عملية التعرف والتصديق وضم منتجات اخرى أكثر تنوعا	اعتماد العلامة المميّزة للمنشأ والجودة للمنتجات

## 2. مشروع التوأمة (P3A).

استفادت الجزائر في إطار برنامج دعم تطبيق اتفاق الشراكة الأورو-جزائرية من مشروع توأمة والتي مست مختلف المجالات منها: الابتكار، الضرائب، الصيد البحري، الخدمات البيطرية، والطاقة، والزراعة. ويرتكز مشروع التوأمة في مجال الزراعة على دعم جودة المنتجات الزراعية من خلال العلامات المميزة للمنشأ والجودة بميزانية تقدر ب 1.5 مليون يورو ومدة 24 شهر ابتداءً من بتاريخ 18 سبتمبر 2014<sup>1</sup>. مع الاتحاد الأوروبي ويهدف مشروع التوأمة الى إعداد نظام تامين و ترقية نوعية المنتوجات الفلاحية والمساهمة في ضمان سلامة المنتجات الغذائية لتسريع دخولها إلى السوق الأوروبية ودول العالم؛ حيث تم اختيار ثلاثة منتجات فلاحية وطنية نموذجية و يتعلق الأمر بتمور "دقلة نور"، طولقة (بسكرة) و زيت المائدة، "سيق" (معسكر) و "التين المجفف" بني معوش (بجاية).

ويهدف مشروع التوأمة في المجال الزراعي الى تعزيز وتحسين أنظمة الرقابة التقنية للنباتات والمنتجات النباتية من أجل تسهيل تسويقها وتصديرها نحو الاتحاد الأوروبي.

إضافة الى مشروع التوأمة الخاص بدعم تنفيذ نظام الجودة لدى مصالح حماية النباتات والرقابة التقنية مع الاتحاد الأوروبي<sup>2</sup> ويكمن الهدف العام لهذا المشروع، الممول من طرف الاتحاد الأوروبي بمبلغ (01) مليون و 290 ألف يورو، في تحسين وتعزيز حماية النباتات والمنتجات النباتية من أجل تسهيل تجارة هذه المنتجات وتصديرها إلى الاتحاد الأوروبي وبلدان أخرى في حين يتمثل الهدف الخاص لهذه التوأمة في وضع نهج الجودة لدى مصالح حماية النباتات والرقابة التقنية بغرض تعزيز<sup>3</sup>:

- قدرات الرقابة في مجال الصحة النباتية من أجل تقريبها من المعايير الأوروبية والدولية وضمان جودتها وفقاً للمواصفة. ISO/ 17020 (NA 13001)
- موثوقية نتائج تحاليل مخابر المعهد الوطني لحماية النباتات والمركز الوطني للمراقبة والمصادقة على البذور والشتلات من خلال إنشاء نظام لضمان الجودة وفقاً لمعايير ISO/ 17025 .

<sup>1</sup> Cheriet, F.2016 , *La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes*

*institutionnelles et perspectives*, Présenté au 2nd colloque international sur "la promotion des produits de terroir dans une logique de développement durable ", LEREMOS, Université d'Agadir, 18-19/11/ 2016, p 07.

<sup>2</sup> Ministère de l'Agriculture, du développement rural et de la pêche, 2016 , Fiche de jumelage, "*Programme Appui à la mise en place d'une démarche qualité au sein des services de la protection des végétaux et des contrôles techniques*" , Algérie, p 05.

<sup>3</sup> Idem.

### 3. برنامج العمل النموذجي للتنمية الريفية والزراعية.

يعد برنامج العمل النموذجي للتنمية الريفية والزراعية في الجزائر (PAP-ENPARD) جزءًا من مبادرة الاتحاد الأوروبي لدعم بلدان الجوار في السياسات الزراعية والريفية؛ وبشكل محدد فإن برنامج العمل النموذجي للتنمية الريفية والزراعية مبادرة تهدف الى مرافقة وصياغة وتطبيق السياسة العامة للتجديد ومن اجل تلبية التحدي في الامن الغذائي والتنوع الاقتصادي الريفي، وكذا تحسين الموارد المحلية في المناطق الريفية، وذلك في اطار تنفيذ سياسة التنمية الزراعية والريفية في الجزائر، وذلك لخلق ديناميكية جديدة للفضاءات الريفية من خلال تطوير المشاريع والمبادرات لتنمية محلية متكاملة ومستدامة<sup>1</sup>.

وفي هذا السياق إن الهدف الرئيسي للبرنامج هو المساهمة في تحسين الظروف المعيشية لسكان الأرياف من خلال زيادة المداخيل وخلق فرص العمل؛ أما الهدف الخاص فهو تحسين الاستعمال، تهمين وتنوع الموارد المحلية عن طريق تسهيل بروز نماذج جديدة من المشاريع الابتكارية للتنمية الفلاحية والريفية والذي يتم تحقيقه باشتراك جميع القطاعات الاقتصادية المعنية. واعتمدت استراتيجية البرنامج على ثلاث محاور للتدخل<sup>2</sup>:

- انتهاج أسس تشاركية قصد تحديد نوعية مشاريع التنمية الريفية المستدامة في الولايات النموذجية؛
- تهمين المنتجات والموارد المحلية وتحسين نوعيتها قصد تسويقها؛
- تعزيز الاتصال وتبادل المعلومات.

تقدر ميزانية البرنامج ب 20 مليون يورو منها 10 ملايين مساهمة من الاتحاد الأوروبي و 10 ملايين مساهمة للطرف الجزائري، تم التوقيع على اتفاقية التمويل بين الجزائر والاتحاد الأوروبي في 21 ديسمبر 2014 وتم الانطلاق في تنفيذ البرنامج رسميا بتاريخ 10 أفريل 2017 لمدة 4 سنوات وقد تم تنفيذه في أربع ولايات نموذجية (عين تموشنت، الأغواط، سطيف وتلمسان) على أن يتم تعميمها فيما بعد على باقي ولايات الوطن<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> République Algérienne Démocratique et Populaire, 2019, Evaluation A Mi-Parcours Du Programme D'actions Pilote Pour Le Développement Rural Et L'agriculture En Algérie (Pap-Enpard), Rapport Final D'évaluation A Mi-Parcours , p 7.

<sup>2</sup> Ibid, p 11.

<sup>3</sup> Ibid, p 12 .

-الفرع الثاني : الاطار المؤسسي لدعم منتجات الجودة الاقليمية.

يضم الاطار المؤسسي، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري بصفتها هيئة حكومية مكلفة بالفلاحة والهيئات الموجودة تحت وصايتها وكل واحد منها متخصص حسب مجال التدخل وكذا مختلف التنظيمات المهنية الفلاحية.

1. مديرية الفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة وترقية الإنتاج الفلاحي.

عزز المشرع الجزائري المنظومة الاقتصادية والقانونية لترقية ودعم منتجات الجودة الإقليمية باستحداث مديرية الفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة وترقية الإنتاج الفلاحي، داخل الإدارة المركزية في وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، هدفها ترقية الإنتاج الفلاحي عن طريق ضمان توفير المعايير التقنية اللازمة في هذه المنتجات الموجّهة للتصدير بالإضافة الى الوظائف التالية<sup>1</sup>:

- تأطير ودعم حماية الإنتاج الفلاحي عن طريق ترقية الصادرات ووضع أنظمة تميمينه؛
- ترقية الفلاحة البيولوجية وتطويرها؛
- تحديد واقتراح السياسة الفلاحية في مجال تميمين وحماية موروث الموطن والموروث الجيني وضمان متابعة تنفيذها؛
- السهر على تميمين منتجات الموطن وترقيتها عبر علامات النوعية؛
- المساهمة في حماية الموارد الوراثية الحيوانية والنباتية والمحافظة عليها وتميمينها؛
- المساهمة في تحديد السياسات الخاصة في مجال تصدير المنتجات الفلاحية والصناعية الغذائية وكذا شروط ترقيتها، وهي تضم ثلاث (3) مديريات فرعية حسب الشكل التالي:

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 20-129 مؤرخ في 28 رمضان عام 1441 الموافق 21 مايو سنة 2020 ، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية .

## الفصل الثالث .....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

الشكل رقم (03-04): الهيكل التنظيمي لمديرية الفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة وترقية الإنتاج الفلاحي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 20-129 مؤرخ في 28 رمضان عام 1441 الموافق 21 مايو سنة 2020 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية .

### 2. هيئات التقييس.

إن ضمان جودة المنتجات الإقليمية مرتبط بمدى مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية وعلى هذا الأساس، تم خلال العقدين الماضيين وبصفة متتالية إحداث العديد من المؤسسات العمومية بهدف ترقية وضمان جودة المنتجات الزراعية

1.2. المعهد الجزائري للتقييس (IANOR): وهو هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تم إنشاؤه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 فبراير 1998، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 11-20 المؤرخ في 25 يناير 2011. ويعمل المعهد الجزائري للتقييس تحت إشراف وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار. وهو مكلف بـ:

- تحضير، إشهار ونشر المعايير الجزائرية؛

- اعتماد العلامات التجارية المطابقة للمعايير الجزائرية وتسميات ذات نوعية، فضلا عن الإذن بتسليم تصريح باستخدام هذه العلامات التجارية، ومراقبة استخدامها في إطار التشريع المعمول به ؛

-ترقية الأعمال، والبحوث، والتجارب في الجزائر أو في الخارج وكذلك وضع مرافق الاختبارات اللازمة لإنشاء المعايير وضمان تنفيذها؛

-تطبيق الاتفاقيات الدولية في ميادين التقييس، التي تكون الجزائر طرفا فيها؛

-إدارة المركز الوطني للمعلومات حول العوائق التقنية للتجارة، الذي يندرج تحت غطاء منظمة التجارة العالمية؛ بالإضافة إلى ذلك يشارك المعهد في أشغال المنظمات الدولية والإقليمية للتقييس ويمثل الجزائر عند الاقتضاء.

2.2. المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) : أنشئ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، في إطار إعادة تنظيم هيكل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي واقتصادي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 فبراير 1998؛ ووضع تحت وصاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار. ولما كانت الجزائر عضواً في المنظمة الدولية للملكية الفكرية، فإن نشاط المعهد ينطوي على بعدٍ دوليٍّ يُمارس في خضمّ إطار قانوني دقيق للغاية تحدّه التشريعات الوطنية، من جهة، والالتزامات الدولية من جهة أخرى. ويلتزم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالاضطلاع بمهمتين أساسيتين كما ذكرت المادة 07 من المرسوم 98 - 68 المتضمن تحديد القانون الأساسي للمعهد<sup>1</sup>:

• مهام الخدمة العمومية لفائدة الدولة:

-تنفيذ السياسة الوطنية للملكية الصناعية.

• مهام لفائدة المتعاملين الاقتصاديين والباحثين منها:

-دراسة وتسجيل وحماية حقوق الملكية الصناعية (العلامات، الرسوم، النماذج والتسميات الأصلية وبراءات الاختراع).

-تسهيل الدخول الى المعلومات التقنية ووضع تحت تصرف المواطنين كل الوثائق والمعلومات التي لها علاقة بمجال الكفاءة.

-ترقية، تطوير وتعزيز قدرات الاختراع والابتكار بواسطة تدابير تحفيزية مادية ونفسية.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 24 شوال عام 1418 هـ الموافق 21 فبراير سنة 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي.

2.3. الهيئة الجزائرية للاعتماد (ALGERAC): هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتدعى " أليراك"، تخضع للقوانين والتنظيمات المعمول بها، المطبقة على الإدارة في علاقاتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقاتها مع الغير<sup>1</sup>. وتتمثل مهام أليراك الرئيسية، في اعتماد كل هيئة تقييم المطابقة، في هذا الإطار تهتم الهيئة الجزائرية للاعتماد خاصة بوضع جهاز وطني للاعتماد يستجيب للمعايير الوطنية والدولية ذات الصلة، وإتمام البنية التحتية الوطنية للجودة، وتقييم مؤهلات وكفاءات هيآت تقييم المطابقة (EOC) بالإضافة الى تسليم قرارات الاعتماد؛ القيام بتجديد وتعليق وسحب قرارات الاعتماد لهيئات تقييم الاعتماد.

- الفرع الثالث: العلامة المميزة للمنشأ والجودة، استراتيجية تشق طريقها.

لضمان تامين وتنمية منتجات الجودة الإقليمية في الجزائر، وضعت السلطات العمومية مخططات عمل مادية ومالية على مستوى الإدارات المركزية لوزارة الفلاحة وعلى الصعيد الجهوي عبر 16 مديرية جهوية للفلاحة. وتشمل هذه المخططات عدة إجراءات ابتداءً من المرافقة التقنية، إلى إنجاز الدراسات والأبحاث، مروراً بمرافقة المنتجين وحاملي مشاريع العلامات المميزة لمنشأ وجودة المنتوجات المحلية وصولاً الى عملية الرقابة والتصديق.

يعتبر التوسيم من بين الآليات لتطوير وتنمية المنتجات الجودة الإقليمية حيث يمنح لهذه الأخيرة قيمة مضافة وذلك عبر تامين أفضل لهذه المنتجات، ضمان جودتها للمستهلك لأنها معترف بها من طرف الدولة، حماية أفضل ضد التزوير والاستعمال الغير مشروع داخل الجزائر وخارجها، وكذا تشجيع التنمية الريفية وتنمية الأقاليم عن طريق حماية وتامين الموروث التقليدي والثقافي المتعلق بمنتجات الجودة الاقليمية وتحسين دخل السكان المحليين.

في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الساحة الوطنية، لاسيما تلك المتعلقة بفتح السوق أمام المنتوجات الخارجية، والسعي نحو تصدير المنتجات المحلية خاصة الفلاحية منها، أصبح من الضروري وضع "مؤشرات الجودة" التي تسمح لها بالتميز في الأسواق المحلية والدولية وحمايتها من أي استعمال، كون التوسيم وسيلة لاستغلال شهرة وخصوصيات منتج من خلال ضمان المسار والنوعية للمستهلك وتوجيه اختياراته.

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 05-466 مؤرخ في 4 ذو القعدة عام 1426 هجرية الموافق 6 ديسمبر سنة 2005 ميلادية، يتضمن إنشاء الهيئة الجزائرية للاعتماد وتنظيمها وسيرها " أليراك"، ص 12.

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 (المادة 03) يعتبر الموسم هو كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".

فبالنسبة للمستهلك يعتبر وضع التوسيم وسيلة لإعلام المستهلك بخصائص المنتجات المعروضة في السوق وهويتها. فهذا يتيح للمستهلكين تحديد المنتج وتحديد خياراتهم. وبالنسبة للمنتج -produit- يعتبر التوسيم أو وضع العلامات المميزة المرتبطة بالأصل (البيان الجغرافي وتسمية المنشأ) عنصراً من عناصر التطوير الضرورية لتثمين المنتجات الفلاحية وخاصة المحلية، وهو أداة مثالية للتمييز بينه وبين المنتجات الأخرى.

وبالنسبة للمنتج يعمل التوسيم على تعزيز الروابط بين السكان والبيئة المحيطة بهم من أجل تنمية فلاحية مستدامة وخاصة في المناطق التي تعاني من معوقات طبيعية كبيرة. مما يؤدي الى تنمية المناطق القروية وتحسين دخل الفلاحين الصغار مما يسمح بتقاسم المسؤولية بين:

- السلطات العامة،
- المتعاملين الاقتصاديين، والمستهلكين

### 1. أنواع العلامات المميزة للجودة وفق التشريع الجزائري.

جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-260 المؤرخ في 7 جويلية 2013 ، تطبيقاً لأحكام القانون المذكور أعلاه و الذي يحدد قواعد التنظيم العام لجهاز التعرف على الجودة. وبهذا الخصوص، تم تحديد أربع علامات مميزة في هذا المجال:

**1.1. تسمية المنشأ:** وتعني تسمية جغرافية لمنطقة أو لناحية تستعمل في تعيين منتج نابع أصلاً منها، وحيث أن النوعية والشهرة أو المميزات الأخرى نابغة حصرياً أو أساساً من الوسط الجغرافي الذي يتضمن العوامل البشرية والعوامل الطبيعية، وحيث يتم الإنتاج والتحويل والتحضير في الفضاء الجغرافي المحدد، بالمطابقة مع دفتر الشروط لتسمية المنشأ.

**2.1. الاسم الجغرافي:** وهو تسمية تستعمل لتعريف منتج على أنه نابع من إقليم ما أو منطقة ما أو لناحية ما، في حالة ما إذا أمكن نسب نوعية أو شهرة أو كل ميزة أخرى لهذا المنتج، أساساً، إلى هذا الأصل الجغرافي وأن يتم الإنتاج و/أو التحويل و/أو التحضير في الفضاء الجغرافي المحدد بهذه الصفة بالمطابقة مع دفتر الشروط للاسم الجغرافي .



3.1. الفلاحة البيولوجية: وهو عبارة عن علامة تمنح للمنتجات التي تستجيب لشروط الإنتاج الطبيعي، مانعة المنتجات الكيميائية المحللة وضامنة حماية البيئة بالمطابقة مع دفتر الشروط للفلاحة البيولوجية.

4.1. علامة الجودة الفلاحية: تجسد بواسطة علامة تعريف تشهد بأن المنتج يمتلك صفات ومميزات خاصة محددة مسبقا بواسطة دفتر الشروط لعلامة الجودة الفلاحية.

استناداً الى تعريف المشرع الجزائري نجد جميع العلامات المميزة للمنشأ والجودة تتخذ من العوامل الطبيعية والبشرية كأساس يقوم عليها مفهومها، و تنتج هذه العلامات آثارها القانونية من خلال توافر مجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية والتي من أهمها التسجيل الذي يعتبر العمود الفقري لها.

## 2. الجهاز الوطني لعلامة الجودة:

نص قانون التوجيه الفلاحي المؤرخ في 3 أوت 2008 في مادتيه 32 و 33 على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار و التعرف على جودة المنتوجات الفلاحية أو تلك ذات الأصل الفلاحي وتعزيزها من خلال إعداد جهاز للجودة.

يعد جهاز التعرف على المنتوجات الفلاحية عن طريق العلامات المميزة للجودة، من الآليات المهمة التي تركز عليها سياسة القطاع الفلاحي، من اجل تطبيق وتفعيل عملية توسيم منتجات الجودة الإقليمية ويعمل الجهاز الوطني لعلامة الجودة على:

- الإعداد والمصادقة على دفاتر الشروط من أجل التعريف المرجعي لمجموع مواصفات المنتج المعني وإجراءات التحقق من المطابقة لدفتر الشروط؛

- الاعتراف بعد هذا الإجراء بحق وضع العلامة على المنتج الذي يعبر على الاسم الجغرافي أو تسمية المنشأ أو طابع منتج الفلاحة البيولوجية أو جودة المنتج و بحماية المنتج والعلامة من كل تقليد أو استعمال العلامة لأغراض الغش.

ويعتمد الجهاز الوطني لعلامة الجودة في وظيفته على: لجنة وطنية لعلامة الجودة، و أمانة دائمة، ولجان فرعية متخصصة، و هيئات التصديق.

- أولاً. اللجنة الوطنية للتوسيم: هي الهيئة المكلفة بدراسة ملفات طلب الاعتراف بالعلامات الميزة للمنشأ والجودة (الاسم الجغرافي او تسمية المنشأ)، وهي تابعة لمديرية التنظيم العقاري والاستصلاح وحماية الأملاك بوزارة الفلاحة، التنمية الريفية والصيد البحري والتي تم تأسيسها بموجب القرار التنفيذي

## الفصل الثالث .....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنويع الاقتصاد الوطني

الصادر يوم 7 جويلية 2013 المحدد لنظام نوعية المنتجات الفلاحية او المنتجات ذات الأصل الفلاحي بالإضافة الى:

- العمل على استعمال وترقية نظام الاعتراف بنوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي وتعزيزه وتقتح على الوزير المكلف بالفلاحة كل تدبير أو عمل يهدف إلى تحسين هذا النظام وفعاليته؛  
- الإشراف على إعداد دفاتر الشروط والتداول بشأنها من أجل اعتمادها؛

- استلام طلبات الاعتراف بالنوعية ومعالجتها؛

- اقتراح نظام مراقبة العلامات الفارقة الممنوحة والسهر على متابعته؛

- دراسة طلبات اعتماد هيئات التصديق؛

- دراسة الطعون المرسلة إليها؛

وتتكون اللجنة من الأعضاء الآتي ذكرهم :

● بالنسبة للهيئات الإدارية العمومية :

- ممثل عن الوزير المكلف بالفلاحة (رئيسا) ؛

- ممثل عن وزير المالية؛

- إضافة الى ممثلين عن الوزير المكلف بكل من التجارة و الصيد البحري و البيئة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و البحث العلمي و الثقافة والصناعات التقليدية.

● بالنسبة للمهنة :

- ممثل عن الغرفة الوطنية للفلاحة؛

- ممثلان (2) عن المجالس الفلاحية المهنية المشتركة ؛

- ممثلان (2) عن الجمعيات التي تعمل من أجل ترقية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي.

بالنسبة للمؤسسات التقنية والعلمية:

- ممثلين عن الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية والهيئة المكلفة بالتقييس و الهيئة المكلفة بالاعتماد

"ألجيراك"؛

## الفصل الثالث .....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

- ممثل عن المركز الجزائري المكلف بمراقبة النوعية والتغليف؛
- ممثل عن الهيئة المكلفة بالبحث (المعهد الوطني الجزائري للأبحاث الزراعية)؛
- ممثل عن الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة؛
- ممثل عن الغرفة الجزائرية للصناعات التقليدية؛
- ممثل عن جمعية حماية المستهلك.
- ثانيا. الأمانة الدائمة: حسب المادة 10 تنشأ لدى اللجنة أمانة دائمة يحدد تنظيمها وسيورها بقرار من الوزير المكلف بالفلاحة، وتعمل على تحضير اجتماعات اللجنة واللجان الفرعية إضافة إلى تحرير تقارير ومحاضر اجتماعات اللجنة.
- ثالثا. اللجان الفرعية المتخصصة: تنشأ لجنة فرعية متخصصة في كل شعبة لمنتوج يخضع لعلامة الجودة تعمل على إعداد دفاتر الشروط وعرضها على اللجنة للمصادقة عليها. وبهذه الصفة تؤهل للقيام بنفسها و/أو تسند إلى كل معهد بحث أو خبير أو مكتب دراسات أو هيئة معنية بمعرفة المنتج المعروض لعلامة الجودة، بدراسة كل جانب أو ميزة أو مجال الإنتاج أو المعطيات الكيميائية و/أو الحسية لغرض الصياغة الحسنة لبنود دفتر الشروط وهي تتكون من:
  - ممثل إدارة وزارة الفلاحة والتنمية الريفية المعنية بالمنتوج الذي يتعين منحه علامة الجودة؛
  - ممثلين (2) عن المعاهد التقنية المتخصصة للشعبة المعنية؛
  - خبيرين علميين تابعين للمعاهد الوطنية للبحث العلمي في المجال المعني بالمنتوج موضوع علامة الجودة؛
  - ممثلين عن جمعيات المنتجين في الشعبة المعنية؛
  - ممثلين (2) عن الغرفة الفلاحية الولائية المعنية؛
  - ممثل عن جمعيات حماية المستهلك .
- رابعا: هيئة التصديق: هي عبارة عن شخص معنوي يخضع للقانون الجزائري وتتوفر فيه شروط الحياد والاستقلالية والكفاءة لممارسة المعاينة والمراقبة المطلوبة من أجل التصديق على

مطابقة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي لخصوصيات دفاتر الشروط قصد منح علامة أو علامات فارقة للنوعية المذكورة في الجهاز الوطني لعلامة الجودة.

إضافة الى ذلك يجب ألا تكون هيئة التصديق منتجاً ولا محولاً ولا مستورداً ولا تاجراً لمواد تابعة للشعبة التي تتدخل فيها بهذه الصفة و يجب أن يتم اعتماد هيئة التصديق لدى الهيئة الجزائرية للاعتماد "ألجيراك" قبل اعتمادها من قبل الوزير المكلف بالفلاحة.

### 3. دفتر الشروط الخاص بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة.

تمنح العلامات المميزة لجودة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي وفق مجموعة من الخصائص والمحددات المقررة في دفاتر الشروط ويمكن الإشارة الى أن " دفتر الشروط " هو عبارة عن دفتر يحتوي على التزامات كل من الطرفين وحقوق كل منهما، وهو يعتبر نصوص لائحة، محددة بقرار إداري غير قابل للمناقشة ودفتر الشروط من وسائل القانون العام<sup>1</sup>.

أو يمكن تعريفه بأنه "الكراسة التي تضعها اللجنة المختصة والتي تتضمن الشروط العامة والشروط الخاصة للعقد أو الصفة المراد إبرامها، زيادة على الشروط والمواصفات الفنية المتمثلة في قوائم الأعمال المراد انجازها، أو الأصناف المراد توريده"<sup>2</sup> ، وإستناداً الى ما سبق تشكل دفاتر الشروط المتعلقة بتسميات المنشأ والاسم الجغرافي المراجع التقنية لمنتجات الجودة الإقليمية. وبهذه الصفة فإنها :

– تحدد لكل منتج إضافة إلى المواصفات المتعلقة بظاهر المنتجات المعنية ، المعايير والشروط المطبقة على إنتاجها وتحويلها وتعبئتها؛

– تُعرف الجوانب المطلوبة الخاصة بسلامة وصحة هذه المنتجات وكذا مميزاتها الحسية وغير الحسية

– تُعرف أيضا جميع الطرق والوسائل التي يجب أن تتم بها كل مهام التصديق والتحقق والمراقبة المرتبطة بهذه المنتجات. كما ينبغي أن يشمل دفتر الشروط العناصر التالية:

- اسم المنتج المتأتي من منطقة تسمية المنشأ أو الاسم الجغرافي؛
- وصف المنتج مع بيان مواده الأولية و أهم خصوصياته الطبيعية و الكيميائية و الميكروبيولوجية و الحواسية؛

<sup>1</sup> عوابدي، عمار. 1990، القانون الإداري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 215 .

<sup>2</sup> حسن، عبد الله حسن، 2015، عقود مقاولات الأعمال بين ضيق النصوص قانون المناقصات والمزايدات ورحابة الواقع العملي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، ص 81.

- تحديد منطقة إنتاجه إضافة إلى العناصر التي تثبت بأن منشأ المنتج ينتمي إلى الموقع الجغرافي المعني؛
- العناصر التي تثبت الارتباط الكائن بين جودة ومواصفات المنتج والمنشأ الجغرافي؛
- وصف طريقة إنتاج أو تحويل أو تصنيع المنتج وعلى وجه الخصوص الطرق و الأعراف المحلية المعتمدة للغرض.

#### 4. إجراءات الاعتراف بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة.

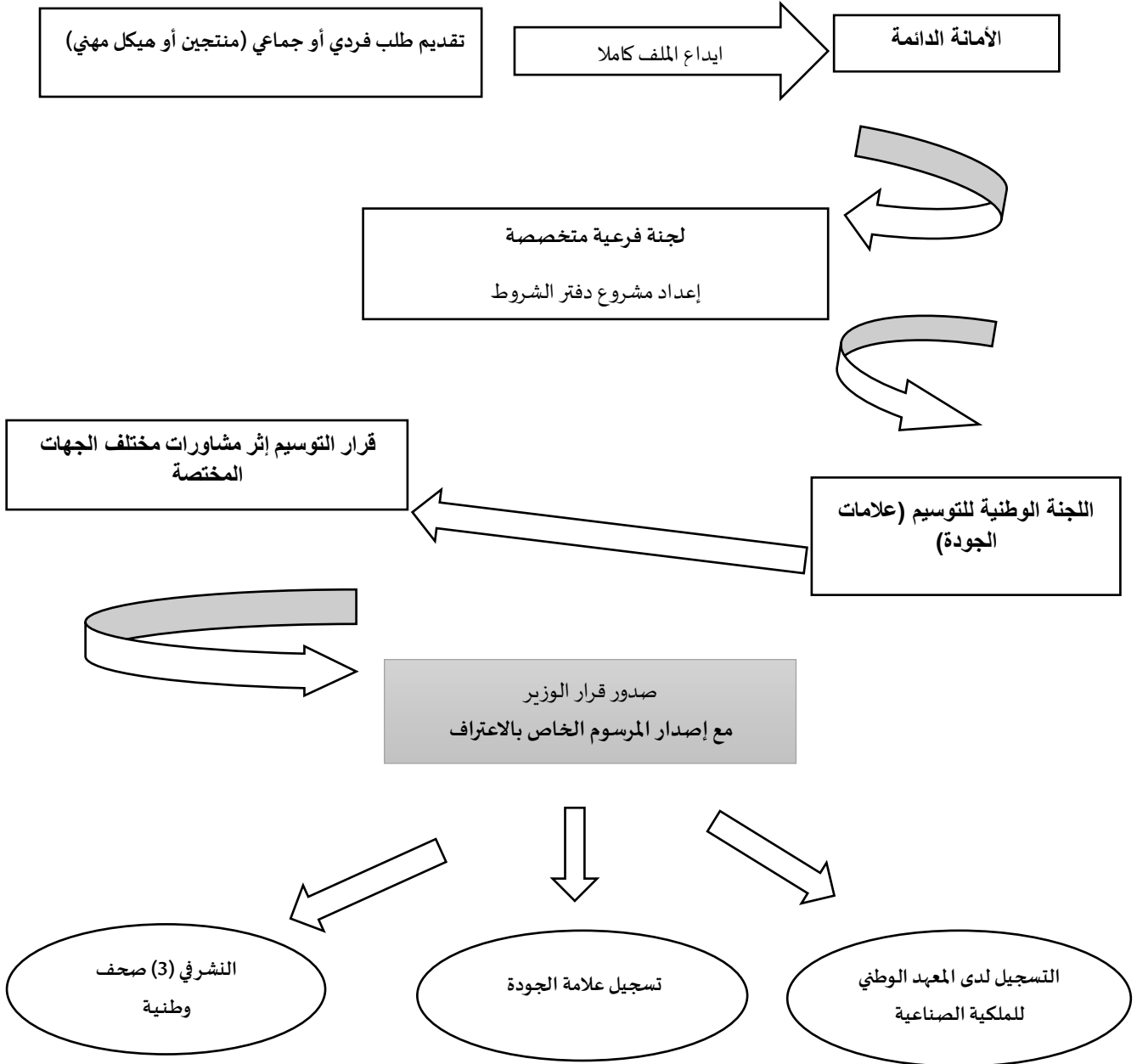
يؤهل الفلاحون و/أوالمحولون للمنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي بصفة فردية أومنظمة في جمعية أو تعاونية أو كل تجمع مهني أو مهني مشترك آخر، طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لصياغة طلب الاعتراف بالعلامات الفارقة الخاص بعلامة المنتج الفلاحي أو ذي الأصل الفلاحي.

كما تحدد كيفيات تقديم طلب الحصول على العلامات الفارقة للاعتراف بجودة المنتجات الفلاحية وكذا مضمون الملف المرفق بالطلب وكيفيات وإجراءات فحص هذا الطلب بقرار من الوزير المكلف بالفلاحة. يحدد هذا القرار كل الاجراءات الخاصة التي تتضمن دراسة الاعتراضات و/أو تقييم كل النتائج البيئية للاعترافات المحتملة.

تمنح العلامات الفارقة للاعتراف بجودة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي بقرار من الوزير. يرسل القرار إلى المدير العام للمعهد الوطني للملكية الصناعية للتسجيل طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما. ويكون موضوع نشر في ثلاث (3) صحف وطنية المبادرة من اللجنة. تقع مصاريف النشر على عاتق أصحاب الطلب.

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنويع الاقتصاد الوطني

الشكل رقم (03-05) إجراءات الاعتراف بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة



المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية الفلاحة البيولوجية و علامة الجودة و ترقية الإنتاج الفلاحي.

لا يمكن إلغاء الاعتراف بجودة المنتجات أو حذف الوسم إلا بوثيقة من نفس طابع الوثيقة التي مُنح

بها.

وكنتيجة لما سبق تصبح حماية منتجات الجودة الاقليمية فعليه فور نشر القرار في الجريدة الرسمية إضافة الى ذلك فإن كل استعمال أو محاولة استعمال الغش لإحدى علامات الجودة المنصوص عليها

في أحكام هذا المرسوم، يُعد بمثابة عدم مطابقة للمنتجات المعنية في مفهوم أحكام المادة 11 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009 ويعاقب عليه طبقاً للتشريع المعمول به.

#### 5. المراقبة والتصديق.

يرتكز جهاز التعرف على المنتوجات الفلاحية عن طريق علامات التميز للجودة، وتسميات المنشأ (AO)، والاسم الجغرافي (IG) أساساً على نظام المراقبة و التصديق حيث لا يمكن إصدار شهادات أو ضمان الفعالية و الجودة، و كذا معرفة مدى مطابقة المنتوجات المعروضة على مستوى السوق من دون تواجد هذا النظام.

وبالتالي، يضمن هذا النظام للفاعلين الاقتصاديين المشاركين في هذا المسعى احترام القواعد التي تم إعدادها في دفتر الشروط. كما يضمن للمستهلكين الجودة وأساليب إنتاج تركز على توسيم المنتج بتحديد أصله الجغرافي، وبهذا يوفر جهاز المراقبة ثلاثة مستويات من المراقبة:

- الرقابة الذاتية من طرف المتعاملين الاقتصاديين على منتوجاتهم ،
  - الرقابة الداخلية، من طرف المجموعات للمتعاملين الذين تم تحديدهم،
  - الرقابة الخارجية، من قبل طرف ثالث، هيئة التصديق، التي تعتبر رقابة مطابقة للمعايير الدولية.
- نص التنظيم المعمول به على أن هيئات التصديق هي هيئات خاصة ذات حقوق جزائية يتم اختيارها وفقاً للمعايير الدولية لإصدار الشهادات للمنتوجات من قبل أطراف ثالثة.
- كما تستوجب الحصول على اعتماد من طرف الهيئة الجزائرية للاعتماد (ALGERAC) وموافقة من طرف وزير الفلاحة.

ينص المرسوم المؤرخ عام 2013 على مرحلة انتقالية أولية يتم خلالها تنفيذ عمليات الرقابة وإصدار الشهادات من قبل المعاهد التقنية ذات الصلة. وقد تم إدراج في دفتر الشروط مخطط عام للرقابة يشير إلى أهم نقاط الرقابة، الضرورية من أجل احترام المميزات الأساسية للمنتوج. وتم استكمالها بمخطط رقابة مفصل من قبل هيئة التصديق بالاتفاق مع المجموعة التي قدمت الطلب. تحدد هذه الوثيقة إجراءات الواجب إتباعها من أجل تحديد المتعاملين، مع وصف دقيق لمجمل نقاط الرقابة والإجراءات العملية التي يتعين فحصها، وكذا العقوبات المطبقة في حالة عدم الامتثال لبنود دفتر الشروط و تواتر عملية الرقابة لدى المتعاملين. يشمل قرار الرقابة، وصف دقيق لجهاز الرقابة من حيث التنظيم و طريقة العمل. وتشمل هيئات الرقابة المتخصصة المعاهد التالية :

- المعهد التقني للأشجار المثمرة والكروم (ITAFV)؛
- المعهد التقني للخضروات و المحاصيل الصناعية (ITCMI)؛
- المعهد التقني لتطوير الفلاحة الصحراوية (ITDAS)؛
- المعهد التقني لتربية المواشي (ITELV)؛
- المعهد التقني للمحاصيل الكبرى (ITGC)؛



- المبحث الثاني: التين الجاف لبني معوش نموذج على التميز المحلي.

بالرغم من ندرة المراجع والمعلومات التي تناولت انتاج التين الجاف من الناحية الاقتصادية، حاولنا في هذا المبحث الإحاطة بجميع جوانب هذا المنتج كمنتج للجودة الإقليمية عن طريق تتبع مراحل انتاج التين من الغرس الى التجفيف من خلال تبيان بعض الآليات والوسائل المساعدة على ذلك ومن جانب آخر سنعمل على تحليل واقع انتاج التين الجاف على المستوى الدولي ثم الوطني ثم المحلي.

- المطلب الأول: دراسة وتحليل منظومة التين الجاف كمنتج للجودة الإقليمية.

شجرة التين شجرة مباركة، حيث ورد ذكرها في القرآن الكريم في قوله تعالى ﴿والتين والزيتون ، وطور سنين﴾ (سورة التين)، وتعتبر شجرة التين من أقدم الأشجار إذ يعود وجودها إلى 10,000 سنة قبل الميلاد بالشرق الأوسط<sup>1</sup>؛ كما شوهدت زراعته على كثير من النقوش بالمعابد المصرية القديمة ويعتقد أن الموطن الأصلي للتين هو جنوب شبه جزيرة العرب، ثم انتقل على نطاق واسع الى تركيا حيث كان غذاء رئيسياً لآلاف السنوات، وذلك لسهولة تجفيفه وتخزينه سوية مع الحبوب والزبيب ، وكذلك لأنه مصدراً غنياً بالمواد الغذائية، ومنها انتشر إلى بلدان البحر المتوسط حيث انتقل إلى اليونان وإيطاليا واسبانيا، ثم جاء العرب وفتوحاتهم فأدخلوا الأصناف الفاخرة من التين والتي لم تكن معروفة من قبل.

- الفرع الأول: انتاج التين.

يتبع التين *Ficus carica* إلى العائلة *Moraceae* والجنس *Ficus* الذي يضم حوالي 1000 نوع أغلبها مستديمة الخضرة<sup>2</sup>. لكن التين المعروف هو متساقط الأوراق وثماره صالحة للأكل وقد سمي *Ficus carica* نسبة الى منطقة كاليا بتركيا قرب بحر ايجه والتي تزدهر فيها زراع لتين حيث تنتج افخر أصناف التين منذ القدم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Kislef, K. Hartmann, A. Bar-Yosef, O. 2006, "Early Domesticated Fig in the Jordan Valley", *Science*, 312(5778), p 1372–1374.

<sup>2</sup> Janick, J. 2005, "The Origins of Fruits, Fruit Growing, and Fruit Breeding", *Plant breed* (25) , p 276.

<sup>3</sup> Khadari, B. et all, 2005, "Etude préliminaire des origines de *Ficus carica* L. et de sa domestication", *Les actes du BRG*, (5), p 59.

تعيش الشجرة بالمتوسط 50-70 عاماً وقد يصل إلى 100 عام في الظروف البيئية الملائمة وفي حال عدم انخفاض درجات الحرارة في الشتاء إلى الحدود التي تؤذي الشجرة، حيث تعتبر شجرة التين من الأطول عمراً من بين سائر الأشجار المثمرة، وهي إلى جانب الزيتون والنخيل تعتبر من أقدم الأشجار التي زرعها الانسان<sup>1</sup>.

التين شجرة كبيرة معدل ارتفاعها 3 إلى 9 أمتار حيث الجذع الرئيسي للشجرة عادة قصير وتتفرع الاغصان بغير نظام وهي بنية اللون سهلة الكسر يخرج منها عصارة عند جرحها يستخرج منها المطاط<sup>2</sup>.

#### 1. المتطلبات البيئية والمناخية لشجرة التين.

تعتبر شجرة التين من أكثر الأنواع تكيفا مع المناخ المتوسطي. فهي تنمو في المناطق ذات الرطوبة المنخفضة والمشمشة وذات الصيف الحار والجاف. وتعتبر درجات الحرارة بين 32 و 37 درجة هي الأنسب لنمو ونضج الثمار. وقد يؤدي تجاوز هذه الحرارة لـ 42 درجة إلى تصلب الثمار وتلفها. كما أن سقوط الأمطار مع برودة الجو يتسبب في تشقق الثمار وتعفنها. ويلاحظ أن الثمار النامية في المناطق الساحلية تكون أكبر حجماً عنها في المناطق الداخلية نظراً لتوفر الرطوبة الجوية<sup>3</sup>.

ورغم أن شجرة التين تصنف ضمن الأشجار النفضية التي تسقط أوراقها خلال فصل الخريف، إلا أنها تتأثر سلباً بالحرارة الباردة جداً، حيث يمكن لدرجة الحرارة من -7° إلى -10° أن تدمر الغطاء النباتي، في حين تدمر الجذور حين بلوغ درجة الحرارة -17°، غير أن الشجرة تنبعث من جديد خلال فصل الربيع الموالي

بالإضافة إلى ذلك تستطيع شجرة التين التأقلم والعيش في ظروف التربة المختلفة بفضل جذورها المتفرعة والوفيرة، فنجدها تنمو في الجبال والأودية والسهول، حيث أن لها قدرة لا حدود لها على التأقلم والعيش في تنوع بيئي واسع، ولكن التربة المفضلة هي الطينية العميقة غير القلوية، والتربة الطينية الرملية الخصبة جيدة البناء والصرف، ودرجة الحموضة المثلى في التربة لزراعة التين هي 6 - 6.5 ويقل إنتاج التين كلما زادت درجة ملوحة التربة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Khanfir, E. 2015, **Identification of genetic diversity of Ficus carica : Morphological and molecular characterization of varieties from Kerkennah**. Editions Universitaires Européennes. Saarbrücken, Allemagne, p 22.

<sup>2</sup> Ibid, p 27.

<sup>3</sup> Walali, L. Skiredj, A. Alattir, H. 2003. **L'amandier, l'olivier, le figuier, le grenadier Transfert de technologie en agriculture**, Ministère de l'agriculture, Maroc, PNTTA (105), p 04.

<sup>4</sup> Khanfir, E. Op. Cit., p 28.

كما تحتاج أشجار التين الى معدل سقوط للأمطار لا يقل عن 500 ملم سنوياً ، أما صنف الخضاري فيحتاج الى أكثر من ذلك لكي يجود في الإنتاج ، ولكن أشجار التين لها جهاز جذري متفرع يجعل النبات من أكثر الأشجار المثمرة المتحملة للعطش والمقاومة للجفاف ، وتستجيب بعض أصناف التين لعمليات الري من حيث سرعة النمو والتبكير في الدخول في الإنتاج وكمية ونوعية المحصول<sup>1</sup>.

## 2. تقنيات الإنتاج.

تحتاج بساتين التين إلى حرثة في فصل الخريف لتفتيح الأرض واستقبال كمية كبيرة من مياه الأمطار وحرثه أخرى في فصل الربيع للقضاء على الأعشاب النامية، ومنع تصلب التربة وتماسكها بعد موسم الأمطار.

### ❖ الغرس

بعد تحديد أماكن الغرس، يتم حفر الحفر بضعة أسابيع قبل الغرس بأبعاد  $50 \times 50 \times 50$  سم طولاً وعرضاً وعمقاً، ويوضع تراب السطح من جهة وتراب القاع من جهة أخرى. وتختلف الكثافة حسب نوع التربة وتضاريس الأرض والصنف ومستوى التساقطات وإمكانية السقي. وتتراوح الكثافة المعتمدة بين 250 و 400 شجرة في الهكتار<sup>2</sup>.

ويمكن للفلاح تحضير المشاتل وتكمن العملية في اختيار الشجرة الأم (الصنف، الحالة الصحية، الإنتاج ...) ويمكن في هذه الحالة استعمال العقل (Boutures) التي يكون عمرها سنتين أو أكثر و يكون الطول في حدود 25 - 30 سم و القطر حوالي 1 - 1,5 سم تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالاً من قبل الفلاحين.

### ❖ السقي

تتراوح حاجيات التين بين 600 ملم و 700 ملم سنوياً، خاصة خلال فصلي الربيع والصيف وفي المراحل الأولى من النمو. في المناطق التي لا تتعدى فيها التساقطات 350 ملم سنوياً، يجب اعتماد سقي تكميلي بما يقارب 2500 م<sup>3</sup> في الهكتار<sup>3</sup>.

ولتفادي تشقق الثمار أثناء النضج لدى بعض الأصناف، ينصح بالسقي خلال هذه الفترة. هذا ويجب أن تكون عمليات السقي متباعدة. كما يجب إيقاف السقي قبل الجني لتخفيض نسبة الماء ورفع نسبة السكر في الفاكهة.

<sup>1</sup> Walali, L. Skiredj, A. Alattir, H. Op Cit., p 09.

<sup>2</sup> Vidaud, J. 1997. "Le figuier monographie du CTIFL", France, p 67.

<sup>3</sup> Flaishman, M. Rodov, V. Stover, E. 2008, "The fig: botany, horticulture, and breeding". *Horticultural reviews*, 34, p 119.

### ❖ التسميد.

إنّ شجرة التين ليست لها احتياجات كبيرة ومجحفة من المواد المغذية إذ أنّ، بترية غنية وجذور عميقة، يمكنها أن تستغني عن إضافة المادة العضوية أما بالنسبة للتربة الفقيرة فإنّ نثر 10 طن من الكمبوست/هكتار كل سنتين كافية للتسميد. كما أثبتت الدراسات أنّ البوتاسيوم والمغنيزوم لهما تأثير مباشر على لون الثمار والإنتاج كما للكالسيوم دور مهم في متن الثمار ويبقى السماد العضوي هو الأنسب للأراضي الضعيفة، كما يجب أن تتم عملية ذر السماد بعيدا عن جذع الشجرة عند حدود حزامها النباتي<sup>1</sup> للتقليم: تعتبر عملية التقليم في أشجار التين هامة وحيوية ولها العديد من الفوائد أهمها<sup>2</sup>:

- تكوين هيكل قوي متوازن للشجرة مما يطيل عمرها ويقلل من انكسار الأفرع وخاصة في مرحلة الإثمار.
  - إعطاء شكل خاص للشجرة بحيث يسهل من إجراء العمليات الزراعية من قطف ومكافحة وحراثة وغيرها.
  - ضمان الحصول على نموات حديثة كافية للحمل اللازم لإنتاج العام القادم.
  - يساعد على توزيع الثمار بشكل جيد على جميع أجزاء الشجرة مما يحسن من صفاتها الغذائية وتلونها.
  - يسمح للضوء بالوصول إلى جميع أجزاء الشجرة مما يؤثر على تكوين البراعم الثمرية ونوعية الثمار.
- يساعد كثيرا في زيادة كفاءة الرش لمكافحة الآفات ويقلل من الظروف المناسبة لانتشار الآفات

### ❖ التلقيح

تعتبر عملية التلقيح ضرورية خاصة أن الفاكهة الملقحة هي وحدها الممكن تجفيفها. وتصنف شجرة التين ضمن الأصناف الثنائية الجنس، حيث تتكون من التين الذكر (الذكار) والتين الأنثى. يوفر العنقود الذكر حبوب اللقاح، كما يشكل المكان الذي تتوالد فيه الحشرة الملقحة "*Blastophaga psensens*" ويمكن لعملية التلقيح أن تتم يدويا عن طريق تعليق فاكهة التين الذكر في الشجرة الأنثى بمعدل العشرات في الشجرة الواحدة أثناء مرحلة التلقيح. ويمكن معرفة مدى نجاح هذه العملية من خلال لون الثمرة الذي يصبح أخضرا ناصحا قبل أن يتحول إلى الأخضر الداكن. ويمكن أيضا للعملية أن تتم بطريقة عادية، وذلك بغرس أشجار التين الذكر داخل البستان بمعدل شجرة ذكر لكل 20 شجرة أنثى، على ألا تزيد المسافة بين

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> Benttayeb, Z.E. 2018, *Caractérisation moléculaire et morphologique du figuier (Ficus carica L.) d'Algérie*, Thèse de doctorat en sciences. Université des Sciences et de la Technologie Mohamed Boudiaf d'Oran, Algérie. p14.

الجنسين على 25 مترا مع أخذ اتجاه الريح بعين الاعتبار، لأن الريح تساعد الحشرة الملقحة على التنقل، مع العلم أن عمر هذه الأخيرة يتراوح بين ساعتين ويومين<sup>1</sup>.

#### ❖ النضج وجمع الثمار:

تبدأ شجرة التين في الإنتاج عند بلوغها 3 سنوات ويبلغ هذا الإنتاج ذروته ابتداء من السنة السادسة من عمر الشجرة، ويصل في المعدل إلى حوالي 5 طن في الهكتار في المناطق البور، في حين يتعدى 20 طن في الهكتار في المناطق المسقية.

وتبدأ عملية الجني في منتصف شهر يونيو في المناطق التي ينضج فيه التين مبكرا، أما في المناطق التي يتأخر فيها النضج، فإن العملية تبدأ بعد 10 إلى 15 يوما. ونظرا لكون ثمار التين شديدة الحساسية، فيجب على الفلاح أن يقوم بعملية الجني في الصباح الباكر بعد شروق الشهي وزوال الندى. وينصح بنقل المنتج مباشرة لنقط البيع. وبالنسبة للثمار الموجهة للتجفيف، يجب أن يكون المكان المخصص لهذه العملية قريبا من مكان الجني، وأن يتم النقل في أحسن الظروف لتفادي تلف الثمار، كما يجب ألا تتعدى المدة الفاصلة بين الجني والتجفيف 24 ساعة<sup>2</sup>.

يجب قطف التين في مرحلة النضج الملائم للاستهلاك حيث تأخذ الثمار اللون المميز وتبدأ ليونة حامل الثمرة. ويفضل أن يكون القطف من بعد شروق الشمس بعد زوال الندى حتى لا تتعرض الثمار للتخمر بعد التعبئة. تجمع الثمار بحذر لمنع خدشها، ويفضل ارتداء قفازات قطنية أثناء القطف لحماية اليدين من تأثيرات المادة اللبنية التي تسيل من الأفرع والثمار، ويفضل وضعها في عبوات صغيرة الحجم لتجنب التلف والتخمر.

أما قطف الثمار لتسويقها جافة، فيمكن إبقاؤها معلقة على الأشجار إلى أن تسقط من تلقاء نفسها، حيث تجمع لحين التصنيع، أو يمكن قطفها عند النضج ونشرها تحت أشعة الشمس حتى الوصول إلى مرحلة الجفاف المناسبة.

❖ **تخزين الثمار:** تختلف مدة حياة ثمار التين بعد الجني حسب حرارة ودرجة النضج عند الجني تعود سهولة تلف ثمار التين إلى هشاشة قشرتها، لذا لا يجب أن تتجاوز مدة التخزين أسبوعا أو أسبوعين في درجة حرارة متروحة بين 0 و 2 درجة، وفي نسبة رطوبة بين 85 و 90% أما في درجة حرارة الهواء، فإن

<sup>1</sup> Vidaud, J. Op. Cit., p 75.

<sup>2</sup> Benttaye, Z.E., Op. Cit., 23.

ثمار التين لا يمكن أن تخزن أكثر من يوم واحد في حالة توفر المعدات اللازمة لتخزين الثمار في درجات الحرارة المناسبة وفي الظروف الصحية، فإنه يفضل تجفيفها<sup>1</sup>.

ثم بعد ذلك تتم المعالجة القبلية للثمار يتم خلالها وضع الثمار في الماء المحتوي على الصودا، والمسخن على درجة حرارة 80° لمدة 20 أو 30 دقيقة تغسل الثمار بعد ذلك بالماء الساخن والمحتوي على القليل من الحامض الليموني لإزالة الصودا.

التجفيف: يقصد بتجفيف المواد الغذائية سحب الماء من المادة الغذائية مع زيادة تركيز المواد الصلبة مما لا يسمح بنمو الكائنات الحية الدقيقة ويوقف عمل الإنزيمات والكائنات الحية الدقيقة مما يزيد من عمر المواد الغذائية وتجنب تلفها<sup>2</sup>. مما يعد أحد الوسائل الصحية لحفظ المواد وتتم عملية تجفيف ثمار التين في وحدات التجفيف، وتجفف ثمار التين بطريقتين:

- التجفيف التقليدي يقتصر تجفيف التين بهذه الطريقة على وضع الثمار تحت أشعة الشمس .
- التجفيف العصري في مناطق الإنتاج، يتم استعمال المجفف الشمسي، ويقوم هذا الأخير باستقبال الطاقة الشمسية ونقلها إلى حجرات التجفيف حيث توضع الثمار بعد غسلها ثم يتم إخراجها بعد جفافها تماما.

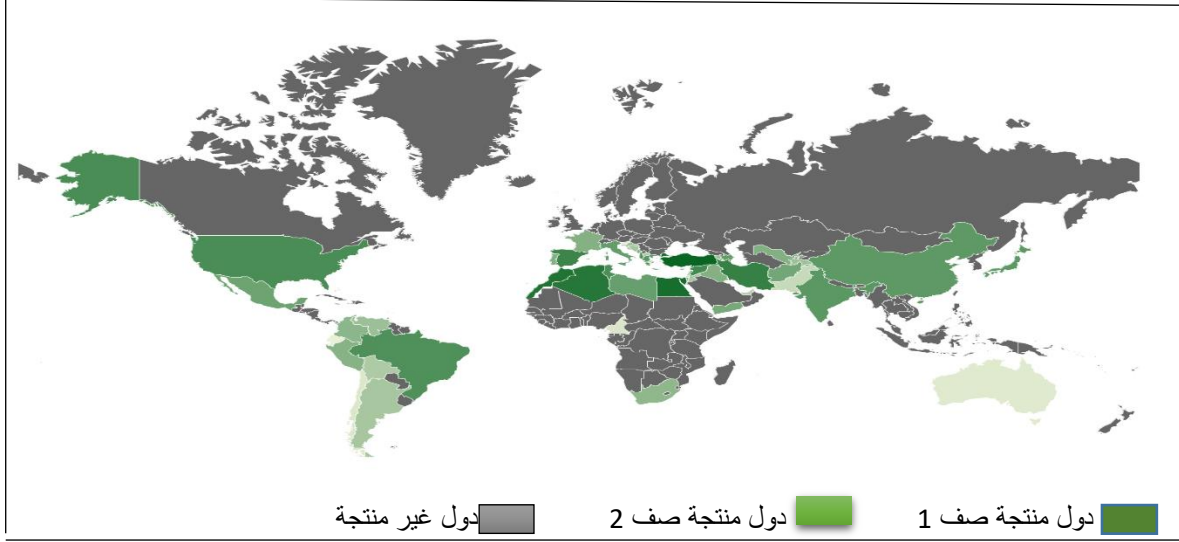
<sup>1</sup> Ibid, p 69.

<sup>2</sup> Ibid, p 72.

- الفرع الثاني: السياق الدولي لانتاج التين الجاف وتجارته.

تزايدت أهمية زراعة التين على الصعيد العالمي حيث تنتشر شجرة التين في مناطق متفرقة في دول العالم، وذلك حسب المناخ الملائم لكل صنف منها ومتطلباته البيئية . كما موضح في الصور التالية

الصورة رقم (02-03): توزيع انتاج التين حول العالم



Source : <https://www.atlasbig.com/fr-fr/pays-par-production-de-figues>

تاريخ الاطلاع: 2021 /08/09

تعتبر الدول المتوسطية المصدر الرئيسي لهذا المنتج، اذ يشكل هذا الأخير حيزا مهما في التراث والثقافة في كل من تركيا وإيطاليا والجزائر والمغرب وسوريا و يوضح الجدول التالي توزيع المساحة الخاصة بانتاج التين (هكتار) إضافة الى كمية إنتاج التين الطازج (بالطن) والعائد (طن / هكتار) لأكثر ثمان دول منتجة للتين الطازج في العالم.

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنويع الاقتصاد الوطني

الجدول رقم (02-03): توزيع المساحة المزروعة والانتاج للتين عام 2019.

المنطقة	المساحة المزروعة (هكتار)	كمية الإنتاج (طن)	العائد
الجزائر	39438	114092	2,89
مصر	31674	225295	7,11
اسبانيا	14600	51600	3,53
اليونان	3990	19730	4,94
ايران	18655	130328	6,98
ايطاليا	2150	11830	5,50
المغرب	62969	153472	2,43
تركيا	52116	310000	5,94
الإنتاج العالمي	289818	1315588	4,53

Source : FAO stat. 2019

يظهر الجدول أن الإنتاج العالمي من التين الطازج بلغ خلال سنة 2019 (315, 5881 طن)، أي بزيادة قدرت بحوالي 9% مقارنة مع موسم 2018 ، وهذا راجع بالأساس إلى الانتعاش الواضح الذي عرفه الإنتاج في تركيا ومصر والمغرب ، و هو ما يمثل نصف الانتاج العالمي .

و تعزى هذه الزيادة في الإنتاج أساسا إلى الاهتمام بزراعة هذا المنتج وهو ما يفسر تزايد المساحة المخصصة لزراعته على المستوى العالمي حيث قدرت بـ 289,818 هكتار سنة 2019 يفسر هذا الاهتمام بارتفاع الطلب على هذا المنتج في السنوات الأخيرة.

وفي الجزائر تراجع الإنتاج من 128,684 طن سنة 2017 الى 114,092 طن سنة 2019 ، مما يمثل انخفاضا يقارب 9% فبعد أن كانت تنافس تركيا ومصر تراجعت الى المرتبة الخامسة، ويعود الانخفاض في كمية الإنتاج إلى الجفاف الذي امتد لعدة سنوات مما أثر سلبا على المحاصيل في المناطق المنتجة إضافة الى ظهور مرض أصاب أشجار التين في هذه الفترة إنتاج التين الطازج وهو ما يفسر انخفاض العائد 2,89 مقارنة مع الدول المنتجة الأخرى في دول البحر الأبيض المتوسط، هذا و تحتل تركيا موقع المنتج الأول في العالم ، حيث يبلغ إنتاجها السنوي حوالي 310000 طنًا في عام 2019 ، وهو يمثل 23٪ من الإنتاج العالمي.

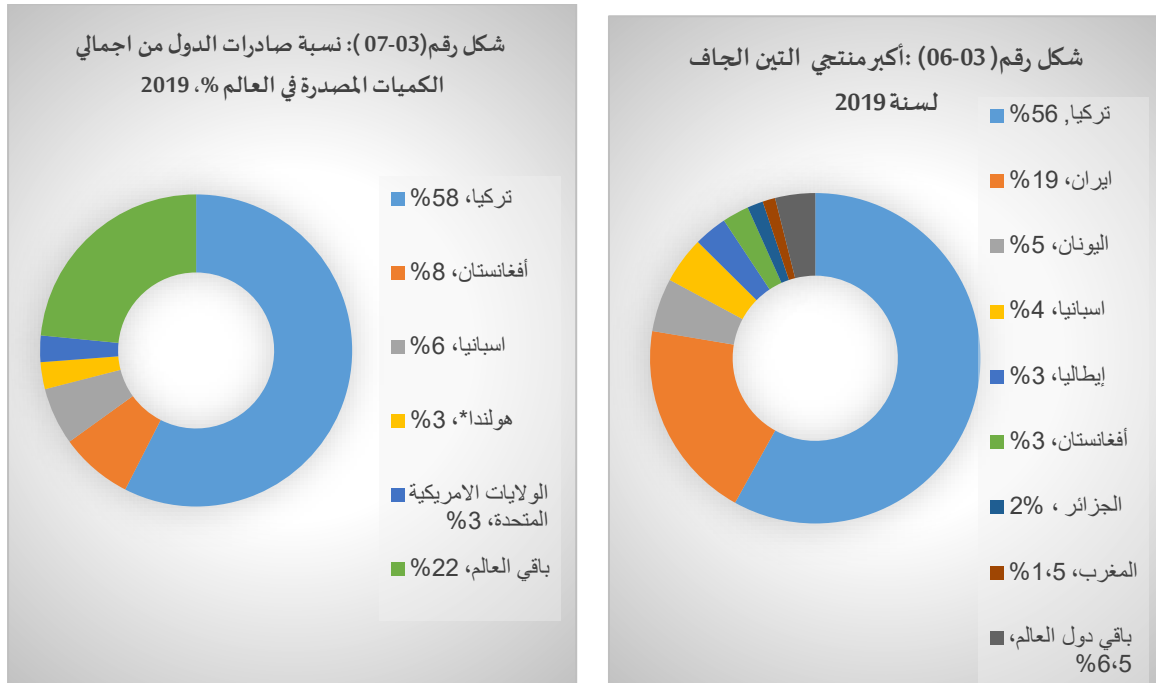


## 1. إنتاج التين الجاف وتجارته عالميا.

شهد إنتاج التين الجاف ولعدة سنوات ارتفاعا في الاسواق المحلية والعالمية نتيجة لأهميته المتزايدة ونظرا لمزاياه مع كل من المنتجين والمستهلكين من حيث عمره الافتراضي الأطول والطعم الأكثر تركيزا والقيمة الاقتصادية الأعلى وسهولة الاستخدام في جميع مجالات الاستهلاك مقارنة باستخدامه في شكله الطازج.

بلغ الإنتاج العالمي من التين المجفف سنة 2019 حوالي 158,500 طن وقد ارتفع بنسبة 17٪ مقارنة بالعام 2018، وتتصدر تركيا، الدول المنتجة للتين الجاف في العالم وفي هذا الإطار تنتشر زراعة التين في معظم المناطق الزراعية بتركيا، حيث تجد أفضل بيئة في منطقة شرق الأناضول الوسطى ويتم إنتاج ما يقرب من نصف المحاصيل وتخضع جميع المحاصيل الطازجة تقريبا في هذه المنطقة لعملية تجفيف ويتم تصدير ما يقرب من 95٪ منها وبسبب البيئة في المنطقة، اكتسب التين الجاف قيمة اقتصادية لسنوات.

وعلى الرغم من زراعة أنواع مختلفة من أصناف التين في جميع أنحاء تركيا، يعتبر نوع "Sari lop" بحجمه الكبير وشكله الحلو الممتلئ فاتح اللون والملمس الناعم هو الصنف الرئيسي للتين المجفف. هذا النوع، الذي تفضله معظم دول العالم لجودته، ولا يُنتج إلا في أحواض أنهار مندريس في منطقة بحر إيجه وتستولي تركيا على 56٪ من الانتاج العالمي تليها إيران بنسبة 19٪/ 21 واليونان ب 5٪ من الإنتاج العالمي.



\* بلد عبور / Source: International Nut and Dried Fruit Council, statistical yearbook, 2019

كما ذكرنا سابقا تعتبر منطقة البحر المتوسط من أكثر المناطق المنتجة والمستهلكة للتين الجاف في العالم، حيث ارتبط تاريخ شجرة التين مع الحضارات التي قامت حول حوض البحر الأبيض المتوسط والتي

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

سادت البشرية خلال قرون طويلة من الزمن، وقد قُدرت الصادرات العالمية من التين الجاف حوالي 127.775 ألف طن سنة 2019.

وفي هذا الاطار على الرغم من أن إنتاج التين الطازج والمجفف قد يتذبذب وفقا للظروف المناخية السنوية، تعد تركيا أكبر دول العالم انتاجاً للتين الجاف، و في الوقت نفسه تعد أكبر مُصدرٍ لهذا الصنف عالمياً من حيث الكمية والقيمة غير أن العديد من الدول الأخرى مثل ايران و الدول العربية مثل الجزائر و المغرب وسوريا، تتميز بانخفاض صادراتها بشكل ملحوظ ما يرجع لتوجيه جانب كبير من الإنتاج للسوق المحلية وعلى هذا يمكن تقسيم السوق العالمية لتجارة التين الجاف إلى ثلاث فئات هي:

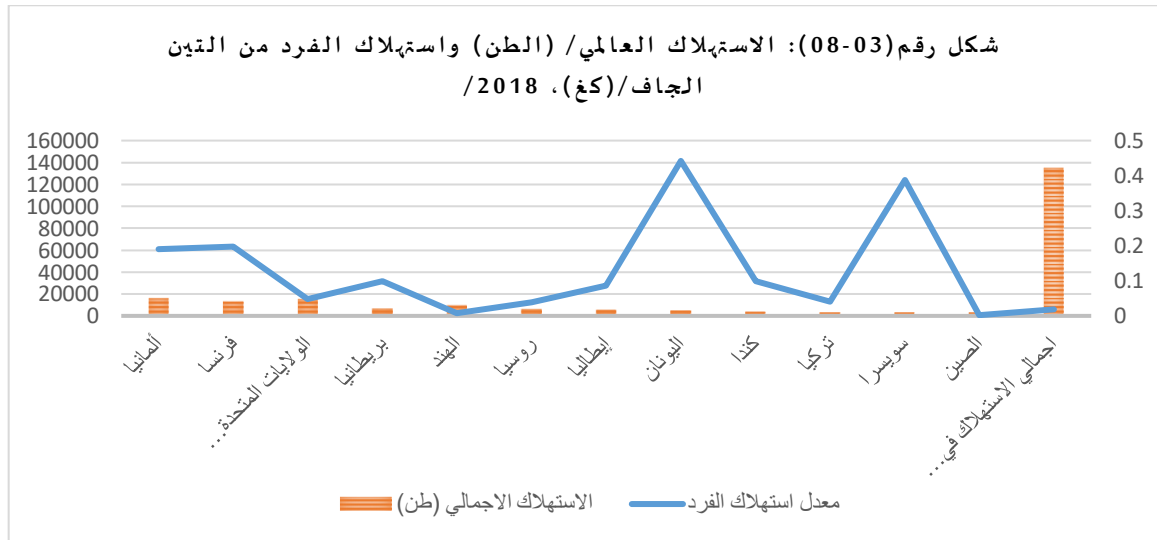
1-الدول المنتجة و المصدرة التقليدية : تركيا واليونان وإيطاليا

2-الدول المستهلكة التقليدية: الدول غير المنتجة المانيا فرنسا كندا واليابان.

3-الأسواق الخاصة بالمقيمين في الخارج.

2. الطلب والاستهلاك الدولي.

يعتبر التين الجاف جزءاً من الغذاء التقليدي للعديد من الشعوب ويقدر استهلاك الفرد من التين الجاف بشكل متوسط وعلى اختلاف المناطق 0,18 كغ/سنة



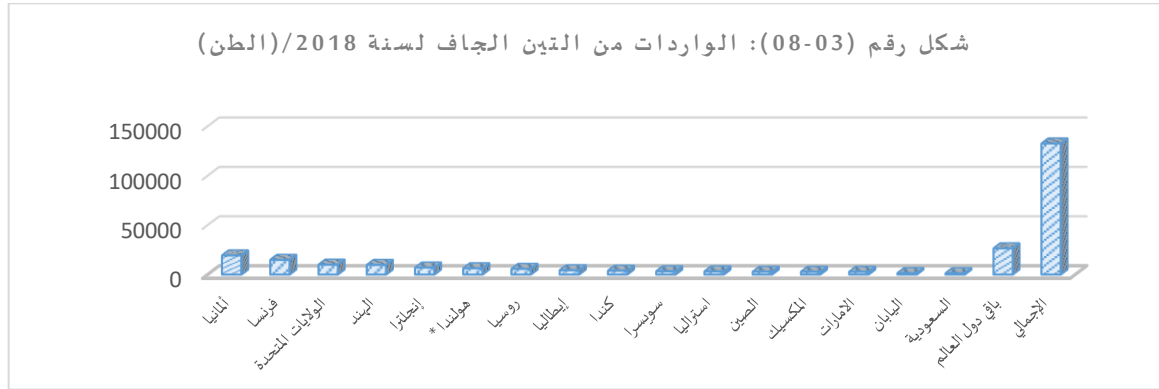
Source: International Nut and Dried Fruit Council, statistical year book, 2019

فيما يتعلق بالاستهلاك يبين الشكل أن استهلاك الفرد من التين الجاف هو الأعلى في اليونان بقيمة

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنويع الاقتصاد الوطني

0,44 كغ/فرد/سنة ثم سويسرا بقيمة 0,38 كغ/فرد/سنة، تليها فرنسا وألمانيا ولا تتوفر إحصاءات حول الاستهلاك في الجزائر والدول العربية. وتبين الاتجاهات المتعلقة باستهلاك الفرد للتين الجاف في العالم عن تزايد الطلب والاستهلاك خلال الفترة من عام 2015 و2018.

وفيما يخص الواردات، لوحظ خلال السنوات الأخيرة ظهور أسواق جديدة للتين الجاف الاستهلاك مثل الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكندا وأيضا بعض الدول العربية مثل السعودية والامارات. إضافة الى الدول الأوروبية التقليدية.



Source: International Nut and Dried Fruit Council, statistical year book, 2019

تقع الدول المستوردة ضمن القارات الأوروبية والأمريكية والآسيوية و في هذا الاطار هناك ثلاث مجموعات كبيرة ملحوظة، أكبرها تشمل ألمانيا وفرنسا بنسبة 25.6٪ من حجم الواردات العالمي. تليها المجموعة الثانية وتخص لولايات المتحدة الأمريكية الهند وإنجلترا قامت باستيراد 20٪ من كمية التين في العالم. أما المجموعة الأخيرة والتي تضم 05 دول هي هولندا، روسيا، إيطاليا، كندا وسويسرا والتي قامت باستيراد 19,3٪ من الانتاج العالمي.

-المطلب الثاني: التين الجاف لبني معوش التأكيد على نظام الإنتاج الخاص.

تمتع الجزائر بغناها و تنوعها الحيوي النباتي والحيواني الذي يعزى إلى التنوع الطبوغرافي والمناخي، فطبيعة تضاريسها وموقعها الجغرافي ومناخها، أدت هذه العوامل إلى بروز خصائص مميزة وتباينات في بيئاتها المختلفة ونتيجة لذلك، تعد الجزائر مركزاً مهماً من مراكز نشوء الأنواع النباتية وتزخر بكثير من الأصناف المحلية التي تشكل أساس الزراعات التقليدية حيث تعكس بيئات متباينة من حيث الظروف البيئية وطبيعة التربة والارتفاع عن سطح البحر. تتميز هذه الأنواع والأصناف بالتنوع والتميز ، كما تعتبر مورداً للتنوع الوراثي وثروة إنسانية قيّمة.

وفي هذا الاطار تعتبر شجرة التين قديمة جداً وهي جزء لا يتجزأ من التراث التاريخي والثقافي للبلاد؛ اذ توجد هذه الشجرة في كل جهات البلاد نظرا لقدرتها على التأقلم مع مختلف انواع التربة والمناخ مع تنوع كبير في الأصناف.

غير أن منطقة بني معوش التي تقع في ولاية بجاية تمثل، أكبر المناطق المنتجة للتين، حيث توجد أشجاره في جميع المزارع وتشكل عنصراً هاماً في تقاليد سكان المنطقة.

وقد مثلت شجرة التين منذ قرون وما تزال، جزءاً رئيسياً من المشهد البيئي والحضاري والاجتماعي والاقتصادي والسياسي في المنطقة، وتجذرت في الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية للسكان المحليين، وأصبحت رمزاً لها.

- الفرع الأول: تقديم منطقة الدراسة.

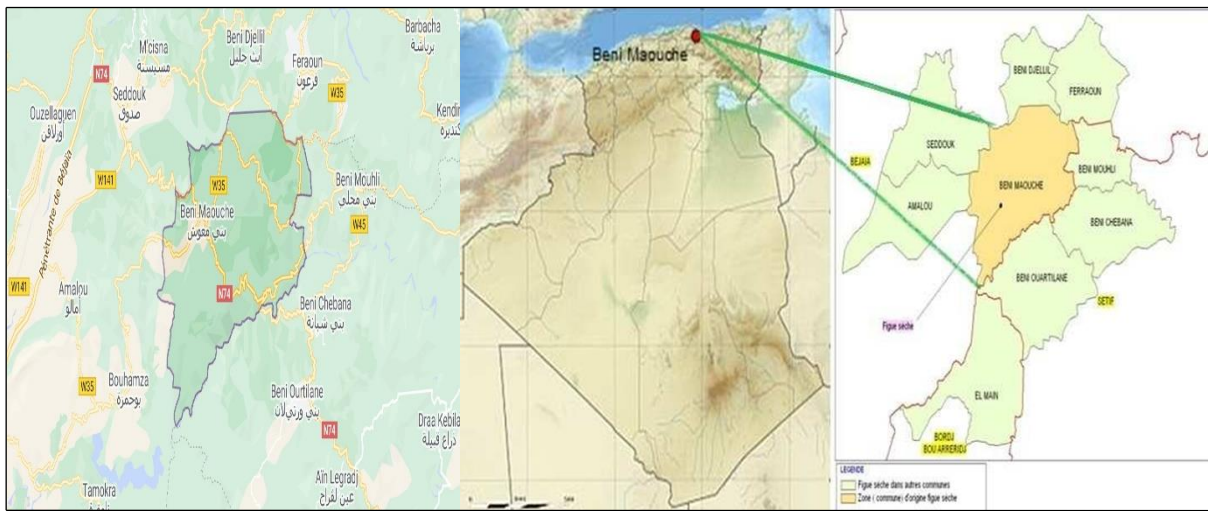
تساهم دراسة الخصائص الطبيعية والبشرية في فهم واستيعاب ظروف الوسط التي تتحكم في استغلال الاقليم وكذا التداخلات الممكنة لتأهيله وتسييره، هذه الخصائص إما أن تكون مساعدة و ملائمة و تمكن الإنسان من التكيف بسرعة معها أو معرقله، وبالتالي يصعب التكيف معها وهذا يتطلب مجهودات و آليات لتجاوزها.

ومنه سنتطرق في هذه النقطة بالتشخيص والتحليل لمنطقة الدراسة من خلال الإشارة البسيطة إلى جملة من المعطيات الطبيعية والبشرية لإقليم بني معوش والمناطق المجاورة له، وذلك لمعرفة المؤهلات والتحديات الطبيعية والبشرية بها، وعلاقتها مع القطاع الفلاحي بشكل عام وبمنتوج التين الجاف بشكل خاص.

## 1. الموقع الجغرافي والامتداد الإقليمي للمنطقة.

جغرافيًا يتركز إنتاج التين الجاف لبني معوش في المناطق التي يزيد ارتفاعها عن 600 متر عن سطح البحر والمحيطة ببلدية بني معوش هذه الأخيرة تقع بالجهة الجنوبية الشرقية لولاية بجاية إضافة الى المناطق المجاورة لها وتمثل في 10 بلدية تابعة لولاية بجاية وهي بني جليل، مسيسنة، وصدوق، أمالو، بوحمزة، برباشة، كنديرة، تيمزريت، سماعون، فرعون و10 بلديات في ولاية سطيف وهي بني شبانة، بني موحلي، بني ورثيلان، عين لقراج، ايت نوال مزادة، بوعنداس، ايت تيزي، بوسلام، تالة ايفاسن، ذراع قبيلة

الصورة رقم(03-04) تموقع مدينة بني معوش



Carte de l'Algérie

تنتمي منطقة بني معوش الى منطقة القبائل الصغرى الجزائرية والتي تمتاز بتنوعها وتباينها وتعدد خصائصها الطبيعية (الجغرافية الجيولوجية والمناخية) كما أن دورها التاريخي في الحفاظ على الوحدة الوطنية وتراثها الثقافي يجعلان منها اقاليم ذات أهمية أساسية في تنمية البلاد بشكل عام، والهوض بأوضاع السكان المحليين على وجه الخصوص.

وتزخر هذه المناطق بإمكانات متعددة في مجالات الفلاحة والغابات والمراعي والصناعة التقليدية، وتتميز بتنوع طبيعي وحيوي متميز وفريد إذ ان المؤهلات الطبيعية الهائلة للمنطقة وتركيز السكان على الفلاحة بالدرجة الأولى وجعلها النشاط الأول بالنسبة لهم، يجعل المنطقة من المناطق الرائدة في بعض المنتوجات مثل الجوز، الزيتون، الرمان، التين.

## 1. تشخيص الموارد الطبيعية.

يتميز الإقليم المدروس بخصائص طبيعية متنوعة، ويبقى الهدف من وراء دراسة الوسط الطبيعي الخاص بإنتاج التين الجاف لبني معوش هو الوقوف على الإمكانيات التي يتيحها الإقليم وما يتضمنه من موارد ومؤهلات طبيعية يمكن استغلالها في سبيل تحقيق تنمية محلية مستدامة.

### 1.1. التضاريس: يغلب عليها الطابع الجبلي.

تقع منطقة بني معوش حسب إحداثيات لمير ما بين خطي طول (س س) 653.6 و 666.53، وبين خطي عرض (ع ع) 4032.75 و 4045.54، وترتفع عن مستوى سطح البحر بما يزيد عن 1000 كم، إذ بنيت بين جبال شامخة، أحاطت بها، حيث تلتقي في موقعها ثلاث كتل جبلية هي جبال جرجرة وتبلغ أعلى قمة بها قمة لالا خديجة 2328 م، وفي جنوبها جبال البابور، حيث يصل علوها إلى 2004 م، وتقابلها جبال البيبان التي يبلغ ارتفاعها 1417 م وهي جزء من سلسلة الأطلس التلي، حيث أن التقاء هذه الكتل الجبلية في المنطقة جعل منها مساحة تتميز بتضاريس متباينة وجد وعرة ويعتبر عنصر الارتفاع من بين العناصر الضرورية لانتشار أشجار التين.

### 2.1. المناخ: شبه جاف، بارد شتاء و معتدل صيفا.

ينتمي مناخ المنطقة إلى المناخ المتوسطي الممطر شتاء مع برد شديد وثلوج كثيفة خاصة في الجبال، وصيف معتدل إلى حار، وتصل درجات الحرارة في الشتاء إلى (-5) دون الصفر وترتفع إلى 18° درجة، أما صيفا تتراوح درجة الحرارة ما بين 28° إلى 38° درجة. يعكس هذا المناخ العديد من العوامل منها قربها من البحر الأبيض المتوسط، وجبالها المرتفعة، والرياح التي تلتقاها. وهذا ما جعل المنطقة تعرف تساقطات مهمة وكتلة ثلجية في فصل الشتاء وكذا موجات البرد القاسية والتي تؤثر على الفلاحة بشكل عام وعلى منتوجاتها المحلية بشكل خاص.

### 2. الإطار البشري و انعكاساته على الانتشار الإقليمي لإنتاج التين .

إن التوزيع الإقليمي لإنتاج التين لا يمكن بأي حال من الأحوال حصره في العوامل الطبيعية فقط دون مراعاة دور العنصر البشري في توجيه توزيعه الإقليمي، ذلك لأنه من أهم الموارد السوسيواقتصادية للسكان المحليين، فشمال الجزائر عموما ومنطقة القبائل خصوصا شكلت منذ القدم مجالاً لاستقرار كتلة بشرية مهمة نتيجة ظروف مختلفة خاصة التاريخية منها.

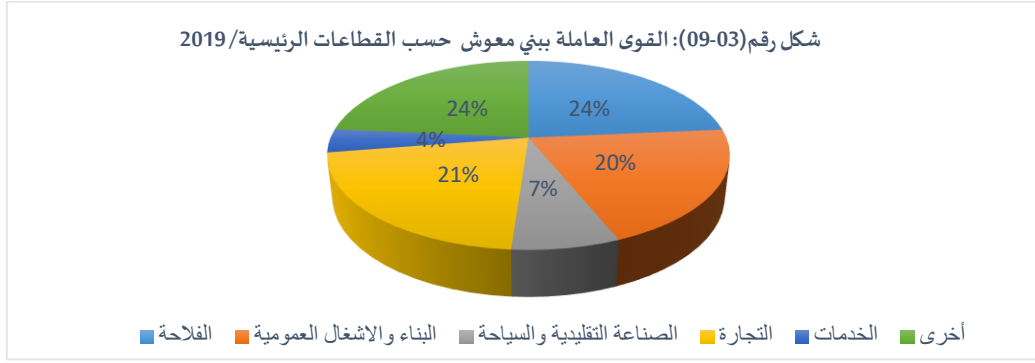
## 1.2. مجتمع تقليدي تكيف مع ظروف الوسط الطبيعي.

شكلت منطقة بني معوش نقطة استقطاب للسكان على الرغم من الظروف الطبيعية القاسية، حيث أن حياة السكان تركز على الزراعة وبعض الأنشطة المساعدة لها، واستطاعوا بذلك التأقلم مع ظروف هذا الوسط الطبيعي رغم قساوته وابتكروا مجموعة من التقنيات والمهارات توارثتها الأجيال ساهمت في استقرار هذه الأخيرة بهذا المجال.

كما شكلت مختلف العادات والمعارف التقليدية مكوّنًا أساسيًا من مكونات المجتمع الريفي في منطقة بني معوش عبر مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها المنطقة؛ بحيث تعبّر عن قيم إنسانية، تاريخية، اجتماعية، ثقافية، استمدت جوهرها من عمق الحياة اليومية للإنسان المحلي، وهو ما انعكس على مختلف المنتجات الزراعية ومنتجات الحرف التقليدية وطرق الإنتاج والحفظ بما يضفي قيمة عليها، وتعد رمزا للأصالة والثقافة المحلية ومن بين العادات المتبعة في المجتمع المحلي لمنطقة بني معوش يعمد أهالي القرية الى جني الزيتون بصفة جماعية، حيث تتم هذه العملية بداية من شهر نوفمبر إلى غاية نهاية جانفي، و تستعمل في هذه العملية مجموعة من الأدوات والوسائل كالعصي التي تنفض بها حبات الزيتون أو ما يعرف ب "أنزال"، هذا مع اختلاف وتنوع في الوسائل والأدوات المستعملة حسب طبيعة الأرض(المنبسطة أو المنحدرة ومن أهم أنواع الزيتون المنتشرة بالمنطقة نجد: أشمال، أبركان، أجزاز وهي تختلف في لونها وحجمها، وذوقها ونسبة احتوائها على الزيت، إنّ هذه العملية بدورها تخضع إلى مبدأ التوزيع\* (تعد توزيعي (التوزيع) العادة المنتشرة بالقرى القبائلية والجزائر عموما، التي يصطلح عليها أيضا ب " أمرطل Amertel في منطقة حوض الصومام، وبهذا فهي تشكل إحدى القيم القاعدية للعمل التضامني في المجتمع القبائلي، فتتبادل فيه العائلات القروية يد العون فيما بينها لإنجاز أشغالها)، إذ يقوم أهالي القرية بالتبادل والتناوب فيما بينهم بما يعرف عندهم بمصطلح "أبدل Abeddel وهو أن تقوم جماعة بجمع الزيتون عند أحد أهالي القرية وعند انتهاء العملية يقوم هذا الأخير بمساعدة من مدّ له يد العون ، فيكون العمل بهذا الشكل في النهاية مناوبة ثنائية أو جماعية.

## 2.2. الانشطة الممارسة بالمنطقة.

تتميز الأنشطة الممارسة داخل بني معوش والمناطق المجاورة لها بتنوع نسبي رغم ان النشاط الفلاحي يعتبر القلب النابض للمنطقة، بالإضافة الى هذا الأخير نجد النشاط البناء والأشغال لعمومية الصناعة التقليدية والسياحة إضافة الى التجارة كما يوضح الشكل التالي



المصدر: مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية بجاية

من خلال الشكل السابق نخلص الى النقاط التالية:

- سيادة الأنشطة الفلاحية: تعتبر من أهم الموارد الاقتصادية للمنطقة، حيث يعتمد أغلبية السكان على خدمة الارض التي توارثوها عن الأجداد وتشمل كل الأنشطة الفلاحية كزراعة الأشجار المثمرة كالزيتون والتين والكروم إضافة الى الحبوب. إضافة الى تربية الحيوانات؛
- التجارة بديل للارتقاء بالمستوى المحلي للسكان: تمثل التجارة نشاط جد مهمة في المنطقة بالرغم من ان المنطقة لا تتوفر على مراكز تجارية عصرية الا ان الأسواق الأسبوعية تعوض هذا النقص وتعتبر نقطة التقاء بين التجار والسكان الراغبين في قضاء حوائجهم محدثين بذلك ديناميكية على صعيد الإقليم ككل؛
- هيمنة الأنشطة الحرفية: يلعب النشاط الصناعي دورًا مهمًا في التنمية الاقتصادية، غير أنه يبقى ضعيف في هذه المنطقة مقارنة بباقي المناطق المجاورة كأقربو مثلا، وفي هذا الاطار تحتل الصناعة التقليدية مكانة مهمة في المنطقة حيث تشغل أعدادا مهمة من الحرفيين.

#### - الفرع الثاني: أهمية التين الجاف في المنطقة.

تنفرد منطقة بني معوش على المستوى الوطني بإنتاج أنواع مختلفة من المحاصيل خاصة التين نظرا لتوفر المناخ الملائم لنموه، إضافة الى توارث أهالي المنطقة لطرق زراعة التين وطوروها مما أفرز ثمار محلية بجذور تاريخية وجودة عالية.

فقد برع السكان في زراعة التين والتعامل مع ثماره طازجا ومجففا وتفننوا في تخزينه وتجفيفه بطرق تقليدية، وتعتبر الامطار المصدر الرئيسي لسقي المحاصيل وتلبية حاجات أشجار التين من الماء لذلك سخر الفلاحون سخاء الطبيعة وحكمة الأجداد لتذليل الصعوبات يعتمد الفلاحون على تقنيات زراعية خاصة بهم توارثوها وطوروها محليا جيلا بعد جيل فيبدو الاتقان في كل ممارساتهم وطرق تعاملهم مع شجرة التين وثمارها ولقد خص الفلاحون عملية التذكير لما لها من أهمية في تحسن جودة الإنتاج كما وكيفا.











وفي هذا الاطار ينتج محليا العديد من الأصناف من التين تتباين فيما بينها بنسبة الرطوبة ومحتواها والوزن واللون وبعض المواصفات الأخرى؛ اذ يوجد في الجزائر عدد كبير من الأصناف يطلق عليها أسماء مختلفة و متعددة وفي عام 2004 ، أدرج المعهد الوطني للبحوث الزراعية في الجزائر (INRAA) 43 نوعًا من أشجار التين موزعة على الأراضي الجزائرية. وقد تم خلال السنوات الأخيرة استقدام حوالي أربعين صنفًا أجنبيًا، وتتمتع بني معوش بمخزون هام من أصناف التين والتي تتكيف بشكل جيد مع المنطقة و يجب الحفاظ عليه ولدى المعهد التقني لأشجار المثمرة والكروم (ITAFV) في سيدي عيش بجاية مجموعة من 55 نوعًا شائعًا، منها 17 صنفًا محليًا و 38 صنفًا أجنبيًا<sup>1</sup>، من بين هذه الاصناف نذكر:

<sup>1</sup> المقابلة مع السيد لبيروش إطار بالمعهد التقني لأشجار المثمرة والكروم، سيدي عيش.

الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

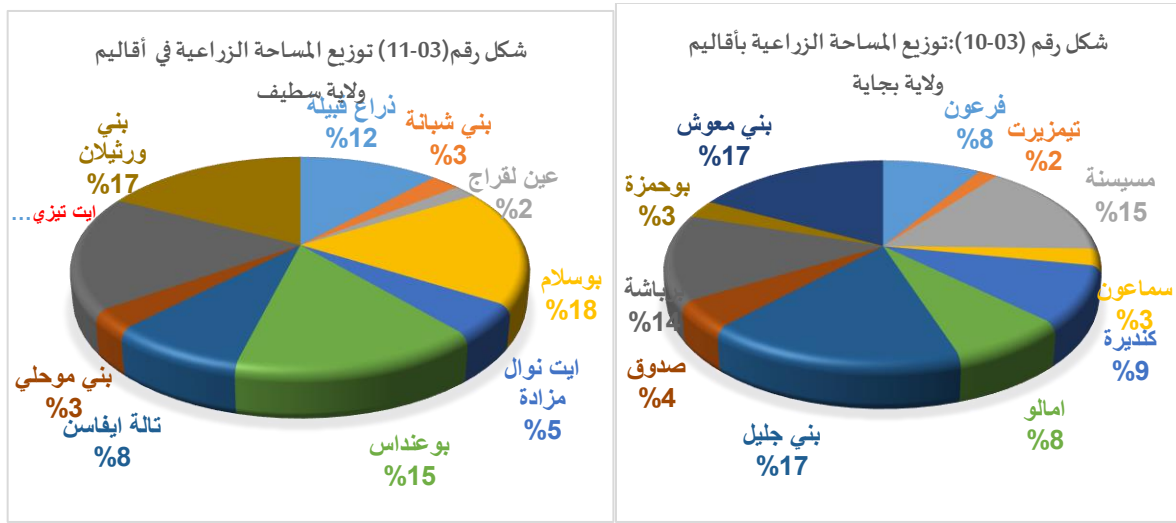
جدول رقم (02-03): أصناف التين في بني معوش.

الصنف	النوع	اللون	صورة الفاكهة
TAAMRIWTH تعمريوث	أحادي الانتاج	أخضر	
ABERKANE أبركان	أحادي الانتاج	أسود	
AZANJAR أجنجار	أحادي الانتاج	بنفسجي اسود	
THAYOUNT تايوننت	Unifère أحادي الانتاج	أخضر مصفر	
TAYE3delt	أحادي الانتاج	أخضر مصفر	
ABE3ROUS	أحادي الانتاج	أخضر مصفر	
AYALAOUI	أحادي الانتاج	بنفسجي اسود	
BAKOUR	ثنائي الإنتاج Bifère	أخضر مصفر	

المصدر: من إعداد الباحثة

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

تمتلك الجزائر 03 أصناف من التين والتي تخصص للتجفيف وهي تين تعمريوث وتين أجنجار وأبركان الذي يعني باللغة الامازيغية(أسود)، وتشغل شجرة التين مساحة مهمة من الأراضي الفلاحية المستغلة بإقليم مدينة بني معوش وما جاورها نظراً للارتباط التاريخي الوثيق لسكان المنطقة بهذه الشجرة المباركة، اذ تبلغ المساحة الإجمالية للتين في منطقة الدراسة بحوالي 15000 هكتار موزعة ب10000 هكتار بأقاليم ولاية بجاية و5000 هكتار بسطيف تحتوي على أكثر من مليون شجرة ويمثل التين الجاف رمزا للمنطقة التي اشتهرت به في كافة ارجاء البلاد نظرا لجودته الاستثنائية.



المصدر: مديرية المصالح الفلاحية لولاية بجاية وسطيف

### 1. تين جاف ذو شهرة عالمية منذ القدم.

تعتبر منطقة بني معوش والمناطق المجاورة لها، من أكبر الأحواض من ناحية إنتاج التين على المستوى الوطني، وكذا من أجودها، نظرا للمناخ السائد والذي يتناسب مع هذه الشجرة، وتعتبر ثمرة تين المنطقة من أجود أنواع التين عالمياً لاعتبارات مناخية وجغرافية تناسب النباتات الحسن لهذه الثمرة ونمو أشجارها ضمن هذه الشروط البيئية الملائمة.

في حين يكون موسم حصاد المنتج من بداية فصل الخريف، ثم على مدار الأسابيع الأخيرة منه يتم وضع الكميات الأخيرة لحبات التين المقطوفة على حوامل مصنوعة بطريقة تقليدية من الخشب ومن الفلين بهدف تجفيفها بالطريقة التقليدية يطلق عليها اسم "الطرحة"، حيث يتم طرح هذه الحوامل على الأرض، ويتم تعريض حبات التين من خلالها للشمس ثم تحت الظل لعدة أيام حتى تجف، وبعد ذلك يتم جمعها، ووضعها في أكياس بلاستيكية، وإفراغ الأكياس من الهواء حتى يحافظ التين على جودته وصلاحيته لأطول فترة ممكنة، أو وضعها بداخل أواني فخارية يضاف إليها زيت الزيتون، ليتم استهلاكها في فصل الشتاء.

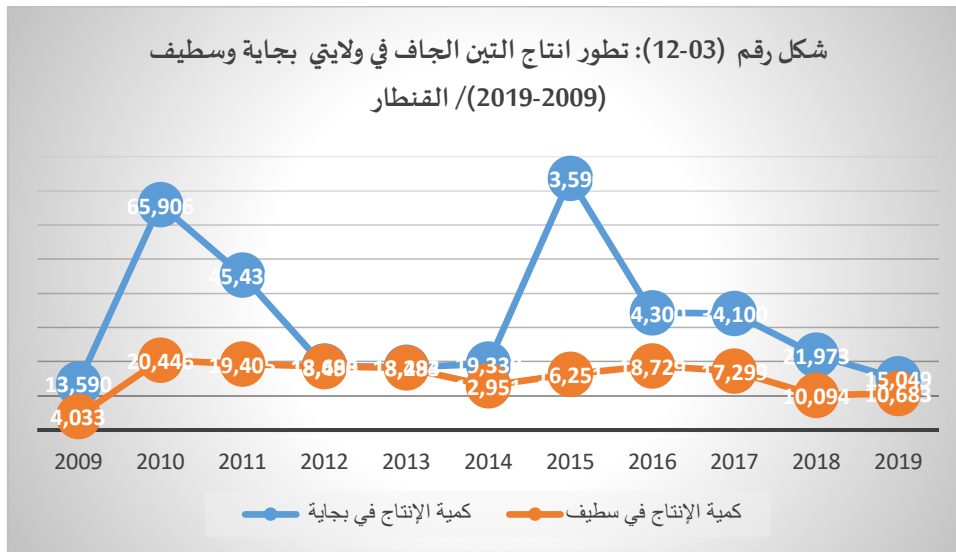
صورة رقم (03-03): الطرحة



المصدر: جمعية منتجي التين الجاف لبني معوش

تعد منطقة بني معوش والاقاليم المجاورة لها بشكل عام موقعا أساسيا لزراعة أشجار التين وتجفيفه، ولطالما كانت زراعة التين من أهم السمات التراثية والثقافية فيها، فالمنطقة تزخر بأشجار التين القديمة، والتي يعود بعضها إلى مئات السنين. ويقدر إنتاج بني معوش من التين الجاف بـ 23% من إجمالي إنتاج التين الجاف في الجزائر.

غير أن التحديات المناخية شكلت على الدوام تهديداً جاداً وعائقاً أمام تنمية منتوج التين الجاف لبني معوش، إذ تأثر إنتاج التين الجاف لبني معوش بشكل كبير بالظروف المناخية التي سادت في السنوات الأخيرة، لذلك شهد الإنتاج الإجمالي تقلبات خلال الفترة 2005 الى 2019 بسبب المعدلات المطرية المتفاوتة وموجات الجفاف التي أثرت على البلاد، بالإضافة الى الحرائق خلال السنتين الماضيتين والتي تسببت في اتلاف آلاف الأشجار.



المصدر: مديرية المصالح الفلاحية لولاية سطيف وبجاية.

التين في بني معوش ليس مجرد ثمرة عادية بل هو جزء هام من حياة هذه القرى الصغيرة اقتصاديا واجتماعيا وحتى ثقافيا، حيث يتحول موسم جنيته الى مهرجان سنوي وهي العادة التي ورثها الأهالي من أسلافهم منذ العهد العثماني لما كانوا يعرضون منتوجهم في ساحة عمومية ليتفقدوها الخزناجي ويختار منها نصيب السلطان. وهو ما جعل تين منطقة بني معوش اليوم يحظى بسمعة ومكانة عالمية ولا يقتصر الأمر على جلب الزوار فقط فهذه المناسبة يسعى الفلاحون الى تحسين مردودية نشاطهم فكونوا جمعيات لزيادة الترويج لمنتوجاتهم.

من بين من يسعون إلى ترويج هذا المنتج الزراعي المميز لسكان بني معوش تبرز جمعية منتجي التين بني معوش التي تحصلت على وسم المنشأ الجغرافي للمنتج وفقا للقرار المؤرخ في 20 ذي الحجة عام 1437 الموافق لـ 22 سبتمبر سنة 2016 المتضمن منح العلامة المميزة للاعتراف بجودة المنتج الفلاحي بالاسم الجغرافي " التين الجاف لبني معوش " بالإضافة الى ذلك تطورت عمليات تحويل التين الجاف لبني معوش ولم تعد تقتصر على بيع التين المجفف كثمرة أو مادة أولية بل انطلقوا في تحويله الى منتجات أخرى كالمربى.

2. موقع التين الجاف لبني معوش من التصدير.

على الصعيد العالمي يملك التين الجاف لبني معوش صفات محددة وفريدة من حيث الذوق والملمس توفر له خصوصية في أسواق التصدير العالمية.

ويُرجح أن تين بني معوش أفضل من التين التركي المجفف، لأن التين المحلي طبيعي 100% بينما التركي يخضع الى عدة طرق صناعية للتجفيف حيث تستعمل فيها مواد كيميائية كتبخير الكبريت و استعمال مواد لقتل الحشرات كبروميد الميثيل وهي مادة خطيرة على الصحة .

وهذا سينعكس على خصائصه خاصة جودته ومميزاته من حيث الرطوبة واللون والملمس والوزن، مما يكسبه ميزات أفضل تمكنه من المنافسة القوية في الأسواق العالمية والحصول على أسعار مرتفعة نسبياً تبعاً لبنية وهدف الطلب العالمي على هذا النوع من المنتجات.

فمنذ عقود عديدة تجاوز صدى التين الجاف لبني معوش حدود منطقتة الأصلية، وتخطى حدود الجزائر إلى فرنسا وعدد من الدول الأوروبية، حيث بدأت الجزائر بتصدير التين الجاف منذ سنوات الثلاثينات من القرن الماضي.

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنوع الاقتصاد الوطني

الصورة رقم (03-03): تصدير التين الجاف لبني معوش



المصدر: جمعية منتجي التين الجاف لبني معوش

إن التجربة الجزائرية في تصدير التين الجاف لبني معوش على المستوى الإقليمي والعالمي تعتبر قديمة ، حيث أن كمية الصادرات قاربت 700000 قنطار سنة 1946<sup>1</sup>، غير أنها مالبت تنخفض حتى وصلت الى عدم وجود كميات مصدرة تماما في السنوات القليلة الماضية .

<sup>1</sup>Yosri, S. 2014 , La promotion des produits agricoles de terroir - Cas de la figue sèche de Béni Maouche, these de doctorat en Agronomie, Ecole Nationale Supérieure Agronomique – El Harrach, p 55. (2014)

## الفصل الثالث.....منتجات الجودة الإقليمية كبديل لتنويع الاقتصاد الوطني

جدول رقم (03-03): الكميات المصدرة من التين الجاف لبني معوش

السنة	الدولة	السعر (USD)	الكميات (كغ)
2017	المغرب	1	761
2018	قطر	3	28136
	الامارات	0,65	10474
	فرنسا	1,27	333
	بريطانيا	1	786
2019	الامارات	0,518	2553
	بوركينافاسو	3,1	796
	كندا	5,7	914
	عمان	189	1959
2020	الامارات	8,1	4887

Source : Centre National De L'informatique Et Des Statistiques (CNIS)

نظريا ومن خلال الاحصائيات المتوفرة، يعتبر التوجه نحو التصدير المباشر في إقليم الدراسة محدودًا ولا نجد من بين المؤسسات المصدرة سوى اثنتين أو ثلاث متخصصة في تصدير الحمضيات تقوم بتصدير بعض من كميات التين الجاف لبني معوش، إضافة إلى الكميات التي يتم تصديرها من طرف بعض المنتجين إلى مستهلكين نوعيين في الخارج عن طريق المعارض

إن السبب الذي يجعل صادرات الجزائر محدودة جدا وفي تراجع يتعلق بقضايا القدرة على الإنتاج ويعود هذا إلى حجم الإنتاج الذي بالكاد يغطي احتياجات السوق المحلية. كما أنّ التجارة العالمية بالتين الجاف لبني معوش تعد محدودة كذلك مقارنة بتجارة باقي منتجات الجودة الإقليمية مثل زيت الزيتون. والتمور والاجبان .

### خلاصة

تزرع الجزائر بتنوع حيوي وموارد وراثية هامة بحكم الموقع الجغرافي المتميز وتنوع المناخ والتضاريس الطبيعية. إلا أن هذا التنوع وما يحمله من مخزون وراثي معرض للتآكل نتيجة لتدهور النظم البيئية وآثار العولمة التي أدت إلى تغير العادات الغذائية.

تمثل منتجات الجودة الإقليمية إحدى الدعائم الأساسية للنشاط الفلاحي في العديد من مناطق الوطن وذلك لما لها من تأثيرات وانعكاسات اجتماعية واقتصادية وبيئية في مناطق تواجدها.

وبالرغم من المزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات في الجزائر فهي تعاني من الإهمال مما عرضها للعديد من المشاكل على جميع المستويات الإنتاجية والتحويلية والتسويق وتحتاج إلى الحفاظ عليها وتثمينها في كافة النواحي من تحسين الإنتاج كمًا ونوعًا إلى تطوير عمليات ما بعد الإنتاج والتحويل والتصنيع والتسويق والإرشاد الفلاحي للنهوض بهذه المنتجات لتأخذ مكانها الطبيعي كأحد روافد الاقتصاد الوطني ولا بد من إعادة النظر في دورها من أجل بناء نموذج اقتصادي مستدام من شأنه الحد من التفاوتات بين المناطق وضمان الأمن الغذائي

تعتبر منتوجات الجودة الإقليمية بمنطقة بني معوش العمود الأساسي الذي يضمن لها اكتفاءها الاقتصادي، بالنظر لما تعانيه من تهميش مقارنة بباقي جهات الشمال. وتكتسي هذه المنتوجات أهمية بالغة لدورها الأساسي في كافة الأصعدة (المجال البيئي، الإيكولوجي، الاجتماعي ثم الاقتصادي)، كونها المصدر الأول للدخل بالنسبة لسكان المنطقة، على الرغم من الأهمية البالغة التي يمثلها التين الجاف ببني معوش، إلا أن الواقع يبين فشل هذا المنتوج حتى في تغطية الطلب المحلي عليه على الرغم من حصوله على تسمية المنشأ والتي من المفروض أن تعطي دفعة للمنتوج في الأسواق على الصعيد المحلي وحتى على الصعيد الدولي.



الفصل الرابع: دراسة وتحليل نتائج الدراسة  
الميدانية

#### تمهيد

في اطار الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، تناولنا في الفصول السابقة الجوانب النظرية المشكلة له، اذ تساعد هذه الجوانب النظرية في تحديد أبعادها، كما تمهد للدراسة الميدانية والتي تهدف إلى معرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

من أجل قياس تنافسية التين الجاف لبني معوش وجب علينا استخدام بعض مؤشرات قياس القدرة التنافسية والتي تعتمد على الكميات المصدرة وأسعار التصدير وبالنظر الى أن نتائج الفصل الثالث خلصت الى أن التين الجاف لبني معوش يتميز بخصائص تفرد تميزه وتؤهله لأن يكون منتج جودة إقليمية بامتياز، إلا أنه يتخبط في العديد من المشاكل والمعوقات سواء على مستوى أو التسويق أو التثمين وعلى مستوى الكميات المنتجة والمصدرة أيضا، ونتيجة لذلك تعذر علينا استخدام الطرق الكمية في قياس تنافسية المنتج و وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من مختلف جوانبه سنعمل على تحليل تنافسية التين الجاف لبني معوش بالاعتماد على التحليل البيئي لمختلف نقاط القوة والضعف والفرص و التهديدات انطلاقا من الدراسة الميدانية التي مست المنتجين والمستهلكين لمعرفة آرائهم حول تنافسية التين الجاف لبني معوش. وفي الأخير سنحاول ايجاد آليات تعزيز القدرة التنافسية للتين الجاف لبني معوش من خلال تحديد الميزتين النسبية والتنافسية وما يرتبط بهما من سياسات زراعية، لها تأثير مباشر على العملية الإنتاجية والتسويقية . وبالتالي سنخصص هذا الفصل للتطرق إلى:

- المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة.

- المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

- المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة.

من أجل معالجة الإشكالية الأساسية للموضوع والتحقق منها، كان لزاما علينا تبني خطوات منهجية عملية وعلمية واضحة، تركز على البحث الميداني، وفي هذا الإطار سنقوم في هذا المبحث باستعراض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، كتمهيد لإجراء الدراسة التطبيقية التي تناقش العلاقة بين متغيرات البحث كمحاولة لإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري.

- المطلب الأول: الإطار العام لدراسة الاستبيان.

يعتبر ضبط الإطار المنهجي للدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل المعلومات المتوصل إليها من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة والوصول إلى مجموعة من النتائج.

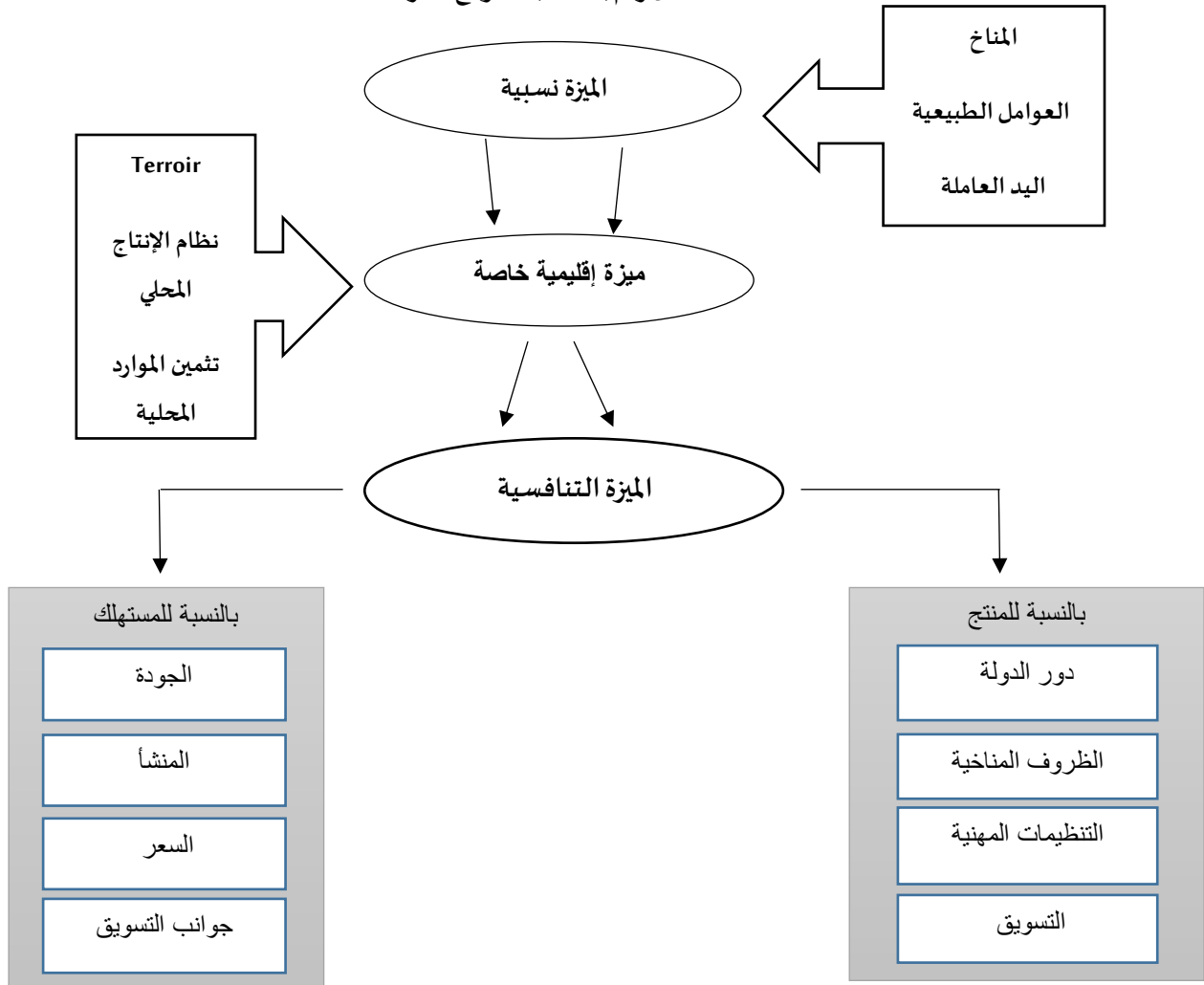
- الفرع الأول: منهج وأدوات الدراسة.

من منطلق الأهمية العلمية التي تكتسبها المنهجية المتبعة لإنجاز البحث الميداني، لاسيما أن التحكم في تصميم وتنفيذ خطوات العمل الميداني ينعكس مباشرة على جودة البحث العلمي، ويمثل محددًا أساسيًا لنوعية المعطيات المتحصل عليها، ومدى ملاءمتها لتحليل إشكالية البحث؛ وبالتالي تقديم أجوبة ومعالجات تركز على مبررات موضوعية سنعمل أولاً على بيان نموذج ومنهج الدراسة ثم سنتناول إجراءات وأدوات جمع البيانات وتحليل المعطيات.

1. نموذج الدراسة ومتغيراتها.

يهدف نموذج الدراسة إلى إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للبحث، كما يعتبر الأداة التي توضح العلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة. وعلى ضوء الإشكالية والفرضيات تم تشكيل نموذج الدراسة والذي يمثل ترجمة للعلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تم تطويره بناءً على أدبيات الموضوع والدراسات السابقة كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم(01-04): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

انطلاقاً من النموذج المقترح للدراسة والمبين في شكل رقم(01-04)، توجد ثلاث متغيرات رئيسية للدراسة تتمثل في المتغير الأول وهو الميزة النسبية، المتغير الثاني وهو الميزة الإقليمية الخاصة والمتغير الثالث وهو الميزة التنافسية، كما أن كل متغير من المتغيرات السابقة يتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية. وتقوم فلسفة النموذج على وجود علاقة مباشرة بين المتغيرات الثلاثة ومتغيراتها الفرعية.

2. أدوات الدراسة.

وفقاً لما تم توضيحه في مقدمة الدراسة وأهدافها تأسس العمل الميداني لهذه الأطروحة على البحث على المعلومات والمعطيات التي تفيدنا في الإجابة على سؤال الإشكالية، من خلال المصادر المتنوعة التي تجمع ما بين التقارير الإدارية الرسمية، والملاحظة الميدانية، والمقابلات، وخصوصاً الاستثمارات. إن اختيار هذه الأخيرة وأصنافها لم يكن اعتباطياً أو عشوائياً، إنما أملت أهداف الدراسة.

## 1.2. تصميم الاستبيان .

تم الاعتماد على البحث المسحي عن طريق الاستبيان، وقد قمنا بتحديد المحاور الأساسية للاستبيان وصياغة الأسئلة الخاصة بكل محور بناء على الجزء النظري للدراسة والدراسات السابقة وضبطها. وبعد ذلك تم عرضها أولاً على مجموعة من الخبراء في نفس المجال وأساتذة في الاختصاص (انظر الملحق رقم 01) وانطلاقاً من الملاحظات المقدمة تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة وقدم تم عرضه مرة أخرى على المحكمين وفي الأخير تم اعتماد الاسئلة في شكلها النهائي وتوزيعها على عينة الدراسة.

إن معالجة إشكالية الدراسة تطلب استهداف فئتين، فئة منتجي التين الجاف لبني معوش وفئة المستهلكين. وسنقدم، فيما يلي، تفصيلاً عن خصائص الاستثمارات المكونة لهذا العمل الميداني.

➤ بالنسبة للاستبيان الموجه للمنتجين: تم بناء الاستبيان بالاعتماد على 31 سؤال تراوحت بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة بطريقة محدودة في الجزء الأخير من الاستبيان، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور رئيسية: ( الملحق 02)

• **المحور الأول:** المحور الأول استمارة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي تساعد في إعطاء وصف دقيق للحالة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لأفراد عينة الدراسة، من خلال جمع المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين حيث تضمن هذا الجزء 8 أسئلة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التكوين الزراعي، مصدر الدخل الرئيسي، سبب اختيار النشاط، الخبرة الميدانية، طبيعة ملكية المشروع الزراعي).

• **المحور الثاني:** والذي تعلق بالبيانات الخاصة بمتطلبات الإنتاج والتسويق والاستفادة من مختلف أنواع الدعم وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد:

- **البعد الأول:** الإنتاج والتخزين والتجفيف.
- **البعد الثاني:** البيع والتسويق والتصدير.
- **البعد الثالث:** الانتماء إلى التنظيمات الفلاحية ودعم الدولة والاستفادة من خدمات الإرشاد والتأطير الفلاحي.

• **المحور الثالث:** تم تخصيص هذا المحور لمعرفة آليات دعم تنافسية المنتج من وجهة نظر المنتج من خلال التعرف على مختلف الظروف المناخية والمهارات المرتبطة بإنتاجه، ومختلف الخصائص التي تميزه عن باقي المنتجات، إضافة إلى مدى معرفة المنتجين وإطلاعهم على إجراءات تثمين المنتج ومدى استعدادهم

لدعم المنتج على المستوى الوطني والدولي وفي الأخير تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المفتوحة لمعرفة المشاكل والعراقيل التي تواجههم إضافة الى تحديد مختلف نقاط القوة ولضعف والفرص والتهديدات التي تحيط بالإنتاج.

➤ الاستبيان الموجه للمستهلك: تم اعتماد نسختين اختياريتين من الاستبيان واحدة باللغة العربية والأخرى باللغة الفرنسية، وتم تصميم مقدمة صغيرة تهدف إلى إبلاغ المستجوبين حول الموضوع العام للدراسة، كما تم التأكيد السرية التامة لأجوبة المستجوبين ومعلوماتهم الشخصية. إضافة الى ذلك تم ادراج مقدمة تعريفية بمنتجات الجودة الإقليمية ومصطلح " Produits De Terroir "، بقصد تعريف المستهلك بها وإزالة الغموض المحيط بالمصطلح.

ضم الاستبيان 27 سؤالاً كانت كلها من الأسئلة المغلقة والتي تحتمل إجابة واحدة أو أكثر، (ماعداسؤالين الأول خاص بسعر شراء التين الجاف لبني معوش وسؤال آخر حول مقترحاتهم بشأن تطوير وتنمية إنتاج التين الجاف لبني معوش)، و تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة في إعداد وتصميم الاستبيان لضمان السهولة والدقة في الإجابة وقد تم تقسيم الاستبيان الى خمسة محاور رئيسية: (الملحق رقم 03)

• **المحور الأول:** خاص باستهلاك منتجات الجودة الإقليمية بصفة عامة وقد تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة حول مدى معرفة المستهلك بهذه المنتجات، ومتوسط استهلاكها، خصائصها والمعايير الرئيسية التي تدفع المستهلك لشراء هذه المنتجات، إضافة لى تحديد نوع المنتج المحلي الأكثر استهلاكاً وتفضيلاً من قبل المستهلك الجزائري.

• **المحور الثاني** خاص بمدى معرفة المستهلك بالتين الجاف لبني معوش، حيث تم في بداية المحور طرح سؤال الفرز (Screening Question)، يتعلق بمعرفة إن قام المستجوب باستهلاك التين الجاف لبني معوش خلال الثلاث سنوات الأخيرة. تم اختيار هذه الفترة استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ومن أجل الرفع من احتمال تذكر المستجوب لمختلف خصائص كما تم طرح هذا السؤال لاستبعاد الأشخاص الذين لم يستهلكوا المنتج من قبل معيّن نظراً لتقنية ودقة الأسئلة المطروحة. إضافة الى مجموعة من الاسئلة مثل سبب تفضيل هذا المنتج، متوسط الاستهلاك، العوامل المؤثرة في الاستهلاك.

• **المحور الثالث:** هدف هذا المحور الى التعرف على العناصر التي تعكس خصوصية المنتج بالنسبة للمستهلك، وتضمن الابعاد التالية:

- **البعد الأول:** البعد الغذائي والصحي؛

- **البعد الثاني:** بعد منشأ وأصل المنتج؛

- البعد الثالث: بعد طريقة الإنتاج و التفرد.

• المحور الرابع: سلوك المستهلك وقد قسم الى قسمين:

- القسم الأول: أبعاد تنافسية التين الجاف لبني معوش من وجهة نظر المستهلك.

- القسم الثاني: الاستعداد للدفع.

• المحور الخامس: وتضمن المعلومات الشخصية، حيث تم إضافة هذا المحور بهدف اختبار الفروقات والاختلافات من حيث الاستعداد لاستهلاك التين الجاف لبني معوش والاستعداد للدفع تبعاً لمكان الإقامة وتضمن مجموعة من الاسئلة (الجنس، السن، الجنسية، ولاية الإقامة، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل الشهري).

## 2.2 توزيع الاستبيان.

نظراً للوضع الصحي الخاص و الذي يتميز بالحجر الصحي بسبب فيروس "كوفيد-19" وصعوبة الالتقاء بالعينة محل الدراسة وطبيعة موضوع الدراسة حول تنافسية المنتجات الزراعية في الجزائر (حالة التين الجاف لبني معوش) فانه تم توزيعه بطريقتين:

➤ الأولى مباشرة عن طريق توزيع 69 استمارة في صيغة ورقية على منتجي التين بالمناطق محل الدراسة، لكن بعد مراجعة الباحثة للاستبيانات التي تم جمعها يدويا استبعدت ماعدهه 07 استمارات غير مستوفية للبيانات الضرورية.

➤ الثانية غير مباشرة من خلال استخدام استبيان ذاتي الإدارة عبر الانترنت والذي تم إنشاؤه باستعمال أداة "Google Forms" التي تمكن من تصميم استبيانات جذابة وتوزيعها مباشرة عبر مواقع الانترنت المختلفة بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي تم الاعتماد على هذه الطريقة بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تؤكد إمكانية استعمال الانترنت في الدراسات السلوكية التي تهدف الى التعرف على اراء وتفضيلات المستجوبين.

الا أننا لاحظنا عدم التحصل على استجابات كثيرة رغم مشاركة الاستبيان في مختلف المجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما دفع الباحثة إلى عدم التوجه إلى الطريقة الورقية في توزيع الاستبيان وتم في النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغت 804 من إجابات المستهلكين وتوزع هذه الاستمارات على الشكل التالي:

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (01-04): طريقة توزيع الاستثمارات على عينة الدراسة

عينة الدراسة	عدد الاستثمارات الموزعة إلكترونيا	عدد الاستثمارات الموزعة ورقيا	الاستثمارات القابلة للدراسة
منتجي التين الجاف	//	69 منها 07 ملغاة	62
مستهلكي التين الجاف	368	492 منها 56 استمارة ملغاة	804

المصدر: من إعداد الباحثة

تجاوبا مع التعقيد الذي يتسم به موضوع البحث، وماترتب عليه من صعوبة في تصميم مقارنة علمية لمعالجة الإشكالية المطروحة، فقد انعكس ذلك على الدراسة الميدانية، من خلال اتساع المجال الجغرافي للمنطقة ليشمل عدة بلديات تنتمي الى ولايتي بجاية وسطيف، هذا ما جعل انجاز الدراسة يأخذ مجالا زمنيا اكبر، امتد من شهر جانفي 2020 عندما انطلقنا في المرحلة الاستكشافية لميدان البحث ببني معوش، وشهر نوفمبر 2021 بعد اجراء آخر مقابلة شخصية بمديرية المصلح الفلاحية ببجاية مرورًا بوزارة الفلاحة والتنمية الريفية. حيث شكلت الشروط اللوجستية للقيام بالبحث الميداني عاملاً مؤثراً في اتساع حدود البحث الزمانية، لاسيما ظروف التواصل مع المستجوبين، التنقل الى ميدان البحث، التواجد الفعلي للمستجوبين وظروفهم المهنية والتنظيمية؛ فقد أدى التشتت المكاني الكبير لأفراد عينة البحث إضافة الى الظروف التي ميزت تلك المرحلة الحجر الصحي، الحرائق التي مست المنطقة في شهر جويلية وأوت من سنة 2021) الى الاضطرار لاجراء تعديلات باستمرار على البرنامج الزمني للعمل الميداني. وقد توزعت الاستثمارات التي تم توزيعها كمايلي:

- المنطقة الأولى: وتضم النواة الأصلية للمنطقة المدروسة وهي بني معوش ؛
  - المنطقة الثانية: وتشكل من المناطق المركزية مثل صدوق؛
  - المنطقة الثالثة: وتتكون من منطقة بني جليل؛
  - المنطقة الرابعة: وتضم المنطقة الأكبر من حيث المساحة الزراعية والكميات المنتجة الخاصة بالتين الجاف في سطيف وهي بني ورتيلان؛
  - المنطقة الخامسة: وتضم منطقة بوعداس. وقد قمنا بحساب النسبة المستجوبة داخل كل منطقة
- كما يوضح الجدول الموالي:



الجدول رقم (02-04) : توزيع فئة المستجوبة نسبة الى عدد الفلاحين

المنطقة	عدد الفلاحين المصرح به	عدد الفلاحين المستجوبين	نسبة العينة
بجاية	88	19	%21,59
	43	11	%25,5
	62	12	%19,3
سطيف	57	12	%21,05
	33	8	%24,24

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات غرفة الفلاحة لولاية سطيف وبجاية

#### - الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يُعرف المجتمع الإحصائي للدراسة على انه مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب الاهتمام عليهم في دراسة معينة، وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث وقد يكون مجتمع الدراسة طلاب جامعة معينة أو سكان إقليم معين<sup>1</sup>. ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن موضوع البحث يتعلق بالتين الجاف لبني معوش فقد تم تحديد المجتمع الإحصائي المستهدف من مجتمعين هما: المنتجين والمستهلكين في مختلف مناطق الوطن.

#### 1.عينة الدراسة.

تعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي؛ فهي تحدد وتؤثر على جميع خطوات البحث، فإذا كانت النتائج التي يتم التوصل إليها لا يمكن أن تعمم، ولو بدرجة بسيطة خارج نطاق العينة المستخدمة في البحث أو الدراسة، فإن هذا البحث لا يضيف إلى المعرفة أي شيء جديد، ولا يسهم في تقدم الممارسات العملية في مجال التخصص الذي تقع به المشكلة، ويكون الجهد والوقت الذي وضع فيه قد ذهب هباءاً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> النقيب، متولي. 2008، مهارات البحث عن المعلومات عند اعداد البحوث في البيئة الرقمية، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 106.

<sup>2</sup> البطش، محمد وليد. أبو زينة، فريد كامل. 2007، مناهج البحث العلمي – تصميم البحث والتحليل الإحصائي،- عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص 95.

وفي هذا الإطار، هناك عدة طرق لاختيار نوع العينة وفقاً لطبيعة الدراسة وفرضياتها، باعتبار أن اختيار العينة لا بد أن يتم بطريقة تجعل عدد أفراد الدراسة ممثل للمجتمع.

إن كيفية اختيار العينة هو أمر مهم لكن دون اغفال حجم العينة، إذ من المعروف أن العينة كبيرة الحجم يمكن الاعتماد عليها أكثر من العينة الصغيرة ولكن في نفس الوقت تسبب الكثير من التكلفة وضياع الوقت، وفي أحيان أخرى تكون عينة مكونة من 70 شخص اختيرت بشيء من الدقة أحسن من عينة مكونة من 500 شخص كان اختيارها غير دقيق. ويقضي المنطق الإحصائي أن تكون هذه العينة ممثلة " Representative " لمجتمعها تمثيلاً صادقاً بمعنى أن تنعكس خصائص ذلك المجتمع وسماته المميزة في العينة.<sup>1</sup>

بناءً على ما سبق، ونظراً لأهداف البحث ومتطلبات الدراسة، تم اختيار عينة الدراسة كما يلي:

• بالنسبة للاستمارة الموزعة على منتجي التين الجاف لبني معوش: تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة والذي سبق وأن حددناه، وحتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ، وبأعلى درجة ثقة، خاصة وأنه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يمكن الباحث من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية " Convenience Sample " وهي " عينة ميسرة " تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها. وبالتالي فإن العينة المكونة من 66 فرد ممثلة لمجتمع الدراسة.

• بالنسبة للاستمارة الخاصة بالمستهلك: اعتمدنا على معادلة الباحث " Yamane " مع اعتبار أن مجتمع دراستنا أكبر من 100.000 مفردة (مجتمع كبير غير محدود)، بمستوى ثقة 95% ومستوى دقة مقدر ب  $\pm 5$ ، فيكون الحجم الأدنى لعينة الدراسة مقدر ب 400 فرد ويمكن الاعتماد في ذلك على الجدول التالي.

<sup>1</sup> الزعي، علي فلاح. 2010، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص 194.

جدول رقم ( 03-04): حجم العينة تبعا لمستويات الثقة 95%

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

Source: Glenn, D. 1992, Determining Sample Size", Program Evaluation and Organizational Development, *Florida Cooperative Extension Service*, IFAS, University of Florida, p 3.

وعليه كان عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية هو 804 استبيان يشكلون عينة الدراسة.

## 2. الأساليب الإحصائية المستعملة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تحليلاً دقيقاً تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 25 والذي يرمز له SPSS: V25 وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي، وبالنظر إلى نموذج الدراسة فإن أنسب المقاييس التي تتطلبها الدراسة هي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة، وتحديد استجابات أفرادهم نحو أسئلة الاستمارة؛

• الرسومات البيانية: استعملت لتوضيح خصائص وإجابات أفراد عينة الدراسة؛

• الكيدو للاستقلالية: "كا<sup>2</sup>" وهو اختبار إحصائي يستعمل عند التعامل مع البيانات الإسمية لجداول مركبة بين متغيرين إحداهما مستقل والآخر تابع، استعمل لمعرفة مدى دلالة اتجاه إجابات المبحوثين حول الاستمارة حسب الموقع الجغرافي؛

• اختبار الثبات الفاكرونباخ لتحقيق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛

بالإضافة الى ذلك، وبالنظر إلى طبيعة البحث ومجال تطبيقه واستناداً إلى نوعية البيانات المراد الحصول عليها ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، تم تصميم أداة القياس المناسبة لهذا الغرض ممثلة في الاستبيان وفق تدرج ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، يير موافق، يير موافق على الإطلاق)، ويعتبر مقياس ليكرت "Likert Scale" المقياس الأكثر شيوعاً في ميدان قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية، نظراً لتميزه ببساطة القياس، واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجيبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاستبيان.

#### - المطلب الثاني تحليل صدق وثبات الاستبيان.

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات، وتعتبر هذه الأخيرة من الاختبارات التي تعطي المصدقية لأدوات البحث.

#### - الفرع الأول: تحليل صدق الاستبيان.

سنستعرض فيما يلي تحليل صدق الاستبيان من خلال التطرق للصدق الظاهري وكذا عرض نتائج الصدق البناء.

#### 1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين).

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من الصدق الظاهري بعد عرضه على مجموعة من المحكمين، وبناء على ذلك يمكن القول أن الاستبيان تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق الظاهري، ومع ذلك فإن توفر الصدق الظاهري لا يعتبر كافياً أو مؤشراً معتمداً على صدق المحتوى للاختبارات؛ إذ أن الصدق الظاهري يشير إلى تقييم المتفحص لمحتوى الاختبار،

وهو تقييم لا يستند إلى معايير موضوعية، وإنما إلى معايير ذاتية. ولتدعيم هذه النتيجة استخدمت الباحثة بعض الأساليب الإحصائية للتحقق من صحة الاتساق الداخلي.

## 2. ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) الموجه للمستهلكين.

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً، لقياس درجة ثبات عبارات الاستبيان، ثم حساب معامل صدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات باستخدام المعادلة التالية: معامل الصدق =  $\sqrt{\text{معامل الثبات}^2}$  وفي دراستنا تم استعانة ببرنامج spss في حساب الثبات. وقد تحصلنا على النتائج التالية:

- معامل الثبات الكلي لأداة جمع بيانات الدراسة لإجابات عينة الدراسة من مستهلكي التين المجفف لمنطقة بني معوش بلغ 0.711 وهو معامل ثبات جيد، لأنه يتجاوز 0.6. ويقترب من 1 هو يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما قدر معامل الصدق الكلي للاستبيان بـ 0.843 ما يدل على صدق أداة الدراسة وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

- معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي 0.803 بالنسبة للاستبيان الموجه للمنتجين، وهو أكبر من المعامل 0.60 مما يدل على ثبات أداة الدراسة، كما قدر معامل الصدق الكلي للاستبيان بـ 0.896 هذا يعني أن هناك صدق وثبات في لأقسام ومحاور الاستبيان الموجه للمنتجين وبالتالي يمكن القول ان الاستبيان يتمتع بالثبات.

## - الفرع الثاني: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

ويعرف أيضاً بالصدق البناء ويقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه. أو شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل الإحصائي من جهة، ووضوح فقراتها ومفرداتها من جهة أخرى.

من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان "Spearman" بين درجة الارتباط لكل من الأسئلة المحورين الأخيرين فقط والمتعلقة بالسؤال 17 والسؤال 18 والسؤال 19 وأجزاءهم والدرجة

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الكلية لجميع أسئلة هذا المحور والتي تم إدراج مقياس سلم ليكارت الخماسي لتحليل المتمثل في (لا أعرف أو غير معني؛ غير موافق؛ محايد؛ موافق؛ أوافق بشدة) والنتائج المحصل عليها في الجدول التالي.

جدول رقم (04-04): الاتساق الداخلي لاستبيان المستهلكين

Correlations						
			d17	d18	d19	Ddd
Spearman's rho	d17	Correlation Coefficient	1,000	,203**	,193**	,649**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,001	,000
		N	804	804	804	804
	d18	Correlation Coefficient	,203**	1,000	,718**	,797**
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,000
		N	804	804	804	804
	d19	Correlation Coefficient	,193**	,718**	1,000	,762**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,000
		N	804	804	268	804
	ddd	Correlation Coefficient	,649**	,797**	,762**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	804	268	804	804

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن مصفوفة الارتباط للمتغيرات المدروسة (الأسئلة 17؛ 18؛ 19 بأجزائها الفرعية) أن هناك علاقة ارتباطية، حيث أظهرت النتائج أن قيم مستوى المعنوية للمتغيرات المدروسة قدرت بـ (Sig=0.000)، وهي أقل من المستوى المعنوية المفروض (0.05). وبالتالي هناك وبالتالي هناك اتساق داخلي بين المتغيرات الدراسة وهي صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

- المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الاستقصائية.

بناءً على تحليل كل من صدق وثبات الاستبيان تبين أن أداة البحث المتمثلة في الاستبيان تتمتع بدرجة من الثبات والصدق معا، وهذا ما يؤكد صلاحيتها للاستعمال في هذه الدراسة التطبيقية وفقا للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

سنتطرق في هذا المبحث من الفصل الرابع إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة ثم تحليل هذه النتائج ومناقشته .

- المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان.

على اعتبار على أننا سنعالج الدراسة الميدانية من جانبين: المنتج والمستهلك، سنقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل نتائج كل استمارة على حدى.

- الفرع الأول: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة "الخاصة بالإنتاج"

سنقوم في هذا الفرع بعرض وتحليل إجابات العينة المدروسة من خلال التطرق للتحليل الوصفي لعينة الدراسة ثم اختبار العلاقات بين مختلف متغيرات الدراسة.

1. عرض وتحليل البيانات العامة لعينة منتجين التين الجاف لبني معوش.

يعتبر التحليل الوصفي لعينة الدراسة من أهم المراحل الواجب القيام بها من أجل التعرف على خصائص عينة الدراسة ومجتمع الدراسة. وفيما يلي سنتطرق للتوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة، وبالتالي إعطاء صورة واضحة عن المستجوبين وطبيعة البيانات التي تتم معالجتها للوصول الى الإجابة عن إشكالية البحث.

- المحور الأول: في هذا المحور سيتم تحليل الخصائص الشخصية للعينة من خلال تحليل البيانات

الشخصية للمستجوبين من المنتجين والمتمثلة في المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة العملية ومعلومات عن النشاط والتكوين الزراعي. حيث الجداول التالية الموضحة أسفله توضح الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة.

1.1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(04-05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم(04-02): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	
	النسبة %	التكرار
الجنس		
ذكر	62	100%
المجموع	62	100%

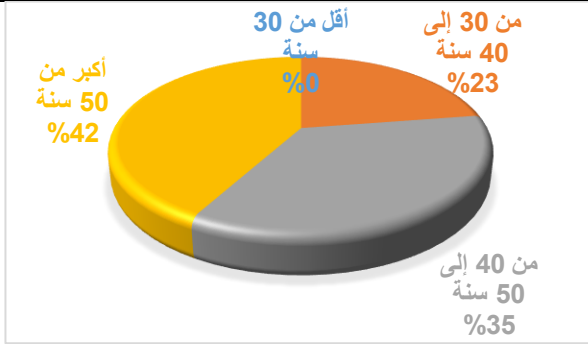


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس لمنتجي التين في المناطق محل الدراسة، كانت كلها من فئة جنس الذكور بنسبة (100%) من المجموع الإجمالي للنسب، مايمكن قوله في هذا الاطار أن هذه النتيجة لا تعني عدم مشاركة المرأة في النشاط الزراعي المختلف، حيث من خلال الاحتكاك بمجتمع الدراسة طيلة فترة الدراسة الميدانية، لاحظنا مشاركة المرأة في غالبية الأنشطة الزراعية (القطف و التخزين والتجفيف) كما تساهم في كثير من الأنشطة الإنتاجية التي تتم داخل المنزل وخارجه وبالتالي تعتبر المرأة شريك أساسي في العملية الانتاجية غير انها تمتنع عن التصريح بالمشاركة في الاعمال الزراعية لأسباب تكمن في طبيعة المجتمع.

2.1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

الجدول رقم(04-06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	الشكل رقم(04-03): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	
	النسبة %	التكرار
العمر		
أقل من 30 سنة	0	00%
من 30 إلى 40 سنة	14	22,58%
من 40 إلى 50 سنة	22	35,4%
أكبر من 50 سنة	26	41,9%
المجموع	62	100%



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 62 منتجا للتين، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير العمر الى العديد من الفئات من خلال تسجيل النتائج التالية: كانت الفئة أكبر من 50 سنة في المرتبة الأولى بنسبة (41,9%) ثم تليها الفئة الأقل مباشرة [40- 50 سنة] بنسبة (35,4%)، في حين الفئة التي تنتمي من [30- 40 سنة] بعدد 14 فرد ونسبة (22%)، أما الفئة الأقل من 30 سنة لا تمثل أي نسبة من المجموع الإجمالي للنسب وهي تعكس مشكلة شيخوخة العاملين في القطاع الزراعي بصفة عامة وفي منطقة بني معوش بصفة خاصة، وهذا راجع إلى العديد من الأسباب نذكر منها:

- الأسباب الاقتصادية: والتي تدفع الشباب للهجرة من مكان إقامتهم للبحث عن مكان أفضل نحو المدن الكبرى و حتى نحو الخارج و التي تتعلق بظروف الحياة الاقتصادية الغير المناسبة؛ اغلب و إجمالي الظروف الاقتصادية هي متعلقة بسوق العمل، ووضع العمالة، حيث ان ارتفاع نسبة الفقر والبطالة في القرى أدى الى عدم توفر سبل العيش المناسبة، إضافة الى احتمالية الحصول على فرص عمل أفضل وأجور أعلى في المدينة.

- الجانب الاجتماعي والسياسي الذي يدفع الشباب للهجرة من القرية إلى المدينة من خلال عدم توفر الخدمات وضعف البنية التحتية، سواء في الصحة، أو التعليم، أو النقل، أو المياه، أو غيرها. حيث تمتع المدينة بالحرية والتجانس الاجتماعي، كما أن توفير الأمن الغذائي في المدينة يلعب دورا هاما إضافة الى توفر الخدمات والبنية التحتية والعدالة في توزيعها في المدينة، وسهولة حصول الناس عليها؛ كالتعليم، والصحة، والمواصلات.

- الأسباب الثقافية والتي تؤدي دورا هاما في هجرة الشباب نحو المدن الكبرى و الذي أدى الى تكسر دورة انتقال الموروث الثقافي اليه من الفئة العمرية الأعلى، حيث بالاعتماد على احصائيات في هذا المجال نجد أن معدل المغادرة نحو المدن الكبرى و حتى نحو الخارج هو بمعدل فردين لكل أسرة مما يهدد استدامة الإنتاج الزراعي المحلي عموما و التين الجاف خصوصا و نقل و تحويل المهارات و المعارف إلى الأجيال اللاحقة.

### 3.1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(04-07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم(04-04): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	
	النسبة %	التكرار
المستوى التعليمي		
ابتدائي	40%	25
متوسط	32,2%	20
ثانوي	22,5%	14
جامعي	4,8 %	3
المجموع	%100	62

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يعكس الرسم البياني والجدول أعلاه، النتائج المحصل عليها من خلال المستوى الدراسي للعينة محل الدراسة. إذ أن 40 % من مجموع العينة لديهم مستوى ابتدائي، و 32 % كان لها مستوى تعليمي متوسط، في حين أن 22 % مستواها التعليمي ثانوي وأخيراً المستوى جامعي يمثل بنسبة 4 % فقط.

إن نتائج إجابات العينة تعكس العديد من المؤشرات الواقعية، إذ أن المستوى الدراسي لفلاحي المنطقة جد متواضع وهذا ما يفسر ضعف قدرة الفلاح على استشعار أهمية وقيمة ترمين منتج التين الجاف وأهمية الدورات التكوينية والتي لا يستفيدون منها بالشكل المطلوب . والاطلاع على الأبحاث والتجارب العلمية على الصعيدين الوطني والدولي. وبالتالي استمرار الأنماط التقليدية في الإنتاج والتمين والتسويق، والتي تغلب عليها غياب المعرفة التقنية الأساسية والتوجه الاقتصادي، حيث ان الفلاح يصبح غير قادر حتى على انتاج الكميات اللازمة والكافية والتي تغطي الاحتياجات الاستهلاكية الداخلية.

4.1. انتاج التين الجاف عمل رئيسي أم تكميلي للفلاح.

الجدول رقم(08-04):انتاج التين الجاف عمل رئيسي أم تكميلي للفلاح	الشكل رقم(05-04):انتاج التين الجاف عمل رئيسي أم تكميلي للفلاح	
	النسبة %	التكرار
عمل رئيسي	25,8%	16
عمل تكميلي	74,2%	46
المجموع	%100	62

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه حسب إجابات أغلبية عينة الدراسة من المنتجين للتين المجفف أن تغطية حاجات الافراد والعائلات لا تكفي من خلال النشاط الفلاحي حسب إجاباتهم بنسبة 74,2% ، في حين 25,8% يرون أن المورد المالي المحصل من خلال مبيعات التين المجفف تغطي مجمل الاحتياجات العائلية. فحسب نتائج البحث الميداني زراعة التين الجاف لبني معوش لاتعتبر مورد رئيسي للدخل لدى فلاحي المنطقة إنما إنما كمورد إضافي و تكميلي، يساعد الفلاح على تغطية مصاريفه و أعبائه الثانوية في الحياة اليومية.

من أهم المؤشرات التي تعكس وضعية إنتاج التين الجاف بالمنطقة حسب نتائج البحث الميداني، أن الفلاحين يؤكدون على الدور الثانوي لإنتاج التين الجاف لديهم و الذي أرجعوه إلى ركود الانتاج، و تراجع المردود بفعل استمرار سنوات الجفاف مما يجعل الفلاح المتضرر الأول في هذه السلسلة، والمستفيد الأخير من المجهودات المبذولة لتنظيم القطاع. هذه الأسباب حالت دون اعتماد الفلاح على التين الجاف كعمل رئيسي، ما دفعه لمزاولة أنشطة أخرى إضافية كالتجارة مثلا.

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير ملكية الأرض

الجدول رقم(09-04): توزيع عينة الدراسة حسب ملكية الأرض	الشكل رقم(06-04): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب ملكية الأرض	
	النسبة %	التكرار
ملكية الأرض		
وراثية	91,9%	57
شراء	8%	5
المجموع	100%	62

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن الأراضي التي يمتلكها معظم المنتجين هي أراضي وراثية نسبة (91,9%)، في حين من يمتلكها بحيازة بمنتجين نسبة (8%).

بالإضافة الى ذلك من خلال نتائج الاستبيان نلاحظ أن كل المشاريع الزراعية التي شملتها الدراسة تشترك في انها مشاريع فردية خاصة، ملكية الأراضي فيها وراثية تصنف بأنها مشاريع مصغرة وغير مسجلة وتتجزأ الى عدة قطع زراعية تصل الى 5 قطع حيث أنها عبارة عن قطع أرضية ذات طبيعة جبلية صعبة الوصول اليها ولا تعتمد على السقي الحديث .

2. توزيع عينة الدراسة حسب السؤال: لماذا اخترت هذا النشاط؟

الجدول رقم(10-04): توزيع عينة الدراسة حسب اختيار النشاط	الشكل رقم(07-04): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب اختيار النشاط	
	النسبة %	التكرار
اختيار النشاط بأنه:		
مصدر للدخل	6,4%	4
تقاليد عائلية	90,3%	56
هواية	3,2%	2
المجموع	100%	62

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير إجابات أغلبية عينة الدارسة من المنتجين التين أن سبب اختيارهم لنشاط زراعة التين هو حفاظاً على العادات والتقاليد الموروثة بنسبة 90,3% بينما تشكل نسبة 6,4% من إجابات العينة باعتباره مصدر للدخل في حين هناك من يعتبره هواية بنسبة 3% من المجموع الإجمالي للنسب.

ان أغلبية الفلاحين في المنطقة يبدوون بممارسة النشاطات الزراعية داخل العائلة، أين ترتبط الحياة الريفية بزراعة التين ويستمررون في القيام بهذه النشاطات، بدوافع غالباً ما تكون غير مادية، على غرار توفير هذه المنتجات للعائلة وارتباط هذه النشاطات بقيم معنوية تتعلق بطبيعة المجتمع الريفي، وتقاليد وعاداته.

#### - الفرع الثاني : تحليل إجابات العينة حسب محاور الدراسة:

1. المحور الثاني: متطلبات الإنتاج والتسويق يهدف هذا المحور الى بيان مختلف متطلبات ومراحل العملية الإنتاجية كالغرس والتخصيب والري، وصولاً الى عملية البيع والتسويق.

#### • متطلبات الإنتاج. الأسئلة (10-23).

تشارك جميع إجابات العينة التي شملتها الدراسة في مجموع العوامل المرتبطة بالتقنيات الزراعية المتبعة والمهارات المحلية فيما يتعلق بتحضير التربة وحرثها وعمليات جني الثمار والعمليات التي تتبعها حيث أجاب جميع افراد العينة انهم يستعمل الفلاحون وسائل وأدوات يدوية تقليدية تحضير التربة وزراعة الشتائل يعتمدون في تخصيب التربة على المواد العضوية التي يحصلون عليها من جمع مخلفات الحيوانات والتي من شأنها أن تزيد من جودة إنتاج التين والتحقق من أن الأصناف المزروعة مناسبة للتجفيف. وعادة ما يرفض المزارعون الدعوات للتحديث وتغيير بعض الممارسات لأنهم يرون مثل هذه التغييرات تعني التخلي عن المهارات والمعارف الموروثة وانها نفقات إضافية لا داعي لها. ، ويتم سقي المزروعات باتباع طرق تقليدية إضافة الى الاعتماد على مياه الامطار فيما ما تزال معظم عمليات جني التين تتم بطريقة تقليدية يدوية، ويشترك فيها افراد العائلة منهم النساء.

بالإضافة الى ذلك بينت نتائج تحليل إجابات افراد العينة ان مانسبته 58% لايعتمدون على الادوية او المبيدات الحشرية التي من شأنها ان تقلل الكميات الهائلة التي يفقدها الفلاحون من المحصول كل سنة نتيجة الامراض والحشرات الضارة ونذكر منها حشرة الدودة التي تهاجم محصول التين سواء كان طرياً أم يابساً.

السؤال رقم (15): ماهي أهم أصناف التين في المشروع الزراعي؟.

الجدول رقم ( 04-11): توزيع أصناف التين المجفف حسب المنتجين

الأصناف	التكرار	النسبة
تعمريوت	42	67,7%
أبركان	10	12,61%
أجنجار	6	9,6%
أخرى	4	6,4%
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "00")

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم المنتجين يركزون على إنتاج صنف تعمريوت بعدد 42 فرد من العينة المستجوبة بنسبة 67%، في حين 12,9% ينتجون الصنف -أبركان، أما 9,6% من العينة المستجوبة ينتجون صنف أجنجار ، وبالنسبة لباقي الأصناف فهي تنتج بنسبة 6,4% من المجموع الإجمالي للعينة، ويمثل صنف تعمريوت اجود الاصناف وأكثرها مردودية استنادا لاجابات العينة المستجوبة.

أما بالنسبة للاذكار فعلى الرغم من أهمية هذه العملية، فإن 48,3% من عينة الدراسة اجابوا بعدم القيام بالعملية في حين أجاب 51,6% باعتماد عملية الازكار وهذا راجع لرغبتهم في زيادة نوعية وحجم المنتج. وقد قدرت قيمة كآ<sup>2</sup> المحسوبة ب (0,875<sup>a</sup>)؛ وهي أقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولية (1.06) عند درجات الحرية (04) ومستوى دلالة (0.928)، أكبر من مستوى المفروض.

السؤال رقم (19): القيام بعملية الاذكار

الجدول رقم ( 04-12): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> للسؤال المتعلق بالاذكار

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بني معوش	التكرار	11	8
	النسبة%	57,8 %	42,1%
صدوق	التكرار	5	6
	النسبة%	45,4 %	54,5%
بني جليل	التكرار	6	6
	النسبة%	50 %	50%
بني ورتيلان	التكرار	5	7
	النسبة%	41 %	58,3%
بوعداس	التكرار	5	3
	النسبة%	62,5 %	37,5%
المجموع	التكرار	32	30
	النسبة%	51,6 %	48,3%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

• متطلبات البيع والتسويق:

الهدف من السؤال رقم (23): هو معرفة ماهي مدة التخزين وأهم الوسائل المستخدمة للتخزين، تبين لنا أن معظم المنتجين يستخدمون أكياس البلاستيكية لتخزين التين المجفف بنسبة 91,3%، وهذا راجع لسهولة نقلها وتخزينها بالإضافة لعدم توفر أنواع أخرى من التغليف وارتفاع أسعارها، في حين 8,7% يستخدمون الصناديق، وقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ب(3,923<sup>a</sup>)؛ وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (3.57) عند درجات الحرية (12) ومستوى دلالة (0.985)، أكبر من مستوى المفروض، أما مدة التخزين فلا يجب أن تتجاوز 6 أشهر حسب رأي أفراد العينة.

الهدف من العبارة رقم (24): هو معرفة الفئات الأكثر بيعا من قبل المنتجين إضافة الى تحديد المواصفات القياسية للتين الجاف لبني معوش، وفي هذا الإطار يتم فرز المنتج حسب درجات الجودة ويتم ذلك وفق:

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- الحكم الشخصي ويعتمد اللون، تجانس الحجم، والخلو من العيوب.
- الطابع المميز ويعتمد على تحديد النضج والمحتوى، وقد حددت أربع درجات لجودة المنتج وهي (Supra) ممتاز، (Extra) عالي الجودة، (Standard) قياسي، (La marchande) جودة مقبولة.

الجدول رقم ( 04-13): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> للسؤال 24

المتغيرات	التكرار/ النسبة	Supra ممتاز	Extra عالي الجودة	Standard قياسي	La marchande جودة مقبولة
بني معوش	التكرار	4	2	5	8
	النسبة%	21,0%	10,5%	26,3%	42,1%
صدوق	التكرار	2	0	5	4
	النسبة%	18,1%	0,0%	45,4%	36,3%
بني جليل	التكرار	1	2	3	6
	النسبة%	8,3%	16,6%	25%	50%
بني ورتيلان	التكرار	0	2	5	5
	النسبة%	0,0%	16,6%	41,6%	41,6%
بوعنداس	التكرار	1	1	2	4
	النسبة%	12,5%	12,5%	25%	50%
المجموع	التكرار	8	7	20	27
	النسبة%	12,9%	11,2%	32,2%	43,5%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية		مستوى الدلالة	
48,187 <sup>a</sup>	45.31	20		0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يوضح الجدول أعلاه أن الفئات الأكثر بيعاً هي الفئة من النوع الجودة مقبولة (La marchande) بنسبة 43,5% وذلك راجع لسعرها المناسب لفئة كبيرة من المستهلكين تلمها فئة المنتج القياسي بنسبة مبيعات 32,2% من إجمالي مبيعات الفئة المستجوبة في حين تقل مبيعات النوعية الجيدة (Extra) بنسبة 11,2% والنوعية الممتازة بـ 9,12% وذلك لقلّة الطلب عليها بسبب ارتفاع أسعارها، وقد قدرت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة بـ (48,187<sup>a</sup>)؛ وهي أقل من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (45.31) عند درجات الحرية (20) ومستوى دلالة (0.000)، أقل من مستوى المفروض.



## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

السؤال رقم (25): ماهي طرق البيع في الأسواق؟

يتم تسويق التين الجاف لبني معوش من قبل الفلاحين وفق اجابات هذه العينة بطرق تقليدية تعتمد على تسويق كمية معينة منه بشكل أسبوعي في الأسواق المحلية، circuit traditionnel (البيع في الدوار أو على الطريق) مع اعتماد الاسواق و بعض الوسطاء لتصريف كميات مهمة من الانتاج، و هو ما يفسر التركيز الكلي للمنتجين على تسويق المنتج محليا فقط، و عدم قدرتها على المنافسة وطنيا و دوليا، و ذلك لغياب الإمكانيات المادية و البشرية القادرة على وضع استراتيجية تسويقية مضبوطة، تستند على الاشهار والتعريف بمزايا المنتج وطنيا و دوليا، و العمل على تعزيز مكتسباتها عن طريق تحسين و تطوير جودة التعبئة والتغليف.

الهدف من العبارة رقم (25): هو معرفة هل تتم عملية التصدير من قبل الفلاحين.

جدول رقم (04-14): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> للسؤال 25

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بني معوش	التكرار	1	18
	النسبة%	5,2%	94,7%
صدوق	التكرار	0	11
	النسبة%	0,0%	100,0%
بني جليل	التكرار	0	12
	النسبة%	0,0%	100,0%
بني ورتيلان	التكرار	0	12
	النسبة%	0,0%	100,0%
بوعنداس	التكرار	0	8
	النسبة%	0,0%	100,0%
المجموع	التكرار	1	61
	النسبة%	1,6%	98,38%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1,732 <sup>a</sup>	1.92	04	0,785

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تختلف مستويات تسويق المنتج من محلي و وطني ثم دولي حسب العديد من الاعتبارات وبالنسبة لدراستنا هذه تُجمع العينة المستجوبة أن نسبة 98,38% من الفلاحين يركزون على المنافسة المحلية والوطنية نظرا لقلّة تكاليف النقل، ومحدودية الإمكانيات المالية و اللوجستيكية للفلاحين إضافة الى تزايد الطلب الداخلي؛ في حين يرى ما نسبته 1,6% أن التركيز على التصدير له مبرراته من قبيل ارتفاع الأرباح وكذا اعتماد زبائن دائمين لهم القدرة على تصريف كميات من الانتاج مستقبلا.

وتدخل مثل هذه القرارات في التركيز على الطلب الداخلي أو التصدير الى الخارج ضمن مستوى ومقدرة كل فلاح، و هو ما ينطبق كذلك على المشاركة في المهرجانات و المعارض التسويقية بحيث أن الفلاحين الذين يركزون على السوق الداخلي يعتمدون أكثر على المعارض و المهرجانات الوطنية والمحلية على عكس الطرف الآخر الذي يولي اهتمام بالغ بالمهرجانات و المعارض الدولية بالخارج لزيادة كميات التصدير و إيجاد أسواق جديدة و الاحتكاك بالمنافسين على المستوى الدولي. إضافة الى هذا صرح المستجوبون داخل هذه العينة من الفلاحين أن 82% منهم لا يشاركون في أي مهرجانات أو معارض و هذا الأمر يزيد و يكرس أنماط التسويق والبيع التقليدي.

## 2. البعد الثالث: تأطير الفلاحين والتنظيم المهني.

الهدف من العبارة رقم (26): معرفة الانضمام الى غرفة الفلاحة من عدمه

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (04-15): بين التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (26)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بني معوش	التكرار	19	0
	النسبة%	100,0%	0,0%
صدوق	التكرار	10	1
	النسبة%	90,09%	0,09%
بني جليل	التكرار	8	4
	النسبة%	66,3%	33,3%
بني ورتيلان	التكرار	6	6
	النسبة%	50%	50%
بوعداس	التكرار	4	4
	النسبة%	50%	50%
المجموع	التكرار	47	15
	النسبة%	75,8%	24,19%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
4,609 <sup>a</sup>	5.39	4	0,330

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

رغم أن نسبة كبيرة من الفلاحين غير معروفين لدى إدارة المصالح الفلاحية ولايستفيدون من مختلف برامج الدعم الفلاحي، إلا أن هناك توجه منذ بداية العشرية الأخيرة (2010-2020) الى الانخراط في الغرفة الفلاحية الولائية من طرف الفلاحين، أين تشير نتائج الجدول الى أن الحاصلين على بطاقة فلاح يمثلون نسبة 75,8% في مقابل 24,19% لاينتمون الى الغرفة الفلاحية، ويبقى الغرض الرئيسي من امتلاك بطاقة فلاح بالنسبة للعينة المستجوبة هو بمثابة الحصول على وثيقة إدارية أساسية في تكوين ملفات طلب الدعم الفلاحي.

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ان عدم اهتمام الفلاحين بالانضمام للغرفة الفلاحية له عدة انعكاسات على تطوير وتنمية انتاج التين الجاف لبني معوش ، إضافة الى أن إدارة لمصالح الفلاحية تعتمد بشكل أساسي على المعلومات التي يقدمها الفلاحون الذين ينتسبون للغرف الفلاحية بناء على حصولهم على بطاقة فلاح ، مما يجعل من أغلبية الفلاحين ينشطون بصفة غير رسمية ولا يتم اعتبارهم ضمن مختلف برامج الدعم ، التوجيه والإرشاد الزراعي، وحتى ضمن التقرير والإحصاءات الزراعية الرسمية.

بينما وحسب النتائج المستقاة من البحث الميداني دائما، أجمع معظم الفلاحين من الفئة الأولى الخاصة بالفلاح غير المنخرط، على أن سبب عدم انخراطهم في الغرفة الفلاحية راجع إلى غياب القيمة المضافة لها، و عدم قدرتها على إيجاد حلول لمشاكلهم داخل سلسلة الإنتاج، بل أنها بالعكس تزيد من أعبائهم المادية و التنظيمية.

الهدف من العبارة رقم (27): معرفة ما هو أهم تنظيم يلجأ إليه الفلاح.

الجدول رقم (04-16): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> للسؤال رقم (27)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	جمعية محلية	جمعية ولائية	لا ينتهي
بني معوش	التكرار	5	7	7
	النسبة%	26%	36,8%	36,8%
صدوق	التكرار	6	4	1
	النسبة%	54,5%	36,3%	9%
بني جليل	التكرار	04	5	3
	النسبة%	33,3%	41,6%	25%
بني ورتيلان	التكرار	5	3	4
	النسبة%	41,6%	25%	33,3%
بوعنداس	التكرار	2	2	4
	النسبة%	25%	25%	50%
المجموع	التكرار	22	21	19
	النسبة%	35,4%	33,8%	30,6%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
11,949 <sup>a</sup>	11.34	12	0,450	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن انتماء الفلاحين الى التنظيمات المهنية متقارب فنجد الفلاحين الذين ينتمون للجمعية المحلية " جمعية منتجي التين لبلدية بني معوش " وتقدر ب % 35,4بينما تقدر نسبة الفلاحين الذين ينتمون الى الجمعية الولائية لتين بني معوش %33,8، ومانسبته %30,6 من المجموع الإجمالي للنسب لا تنتمي لأي تنظيم. حيث بلغت قيمة ك<sup>2</sup> المحسوبة ب<sup>a</sup>(11,949)؛ وهي أكبر من قيمة ك<sup>2</sup> الجدولية (11.34) عند درجات الحرية (12) ومستوى دلالة (0.450)، أكبر من مستوى المفروض.

توضح غرفة الفلاحة لولاية بجاية أن عينة كبيرة من الفلاحين مازالت غير مهيكلة داخل التنظيمات المهنية وأنها تشتغل بشكل فردي ووفق نمط إنتاج تقليدي، وهو ما يعني انخفاض كميات الإنتاج المثلث بطرق عصرية و مقبولة وفق اعتبارات دفتر الشروط، و بالتالي أن جزء من الكميات المنتجة تكون رديئة الجودة، و لا تحترم المعايير المتفق عليها، مما يؤثر على سمعة المنتج على المستوى الوطني و الدولي.

في حين أن الفلاح المنخرط في الجمعية يعبر بشكل عام عن عدم رضاه التام بما تقدمه، و أنها مازالت مقصرة في أداء دورها على أكمل وجه، بسبب غياب الإمكانيات المادية و الكفاءات البشرية، إضافة إلى ضعف الحوكمة الجيدة في التسيير دون اغفال بعض الجوانب الايجابية المتعلقة بالاستفادة من التأطير و بعض الدورات التكوينية.

يمكن اعتبار نفور قاعدة كبيرة من الفلاحين غير المنخرطين في التنظيمات المهنية، وكذا عدم الرضى الذي يبديه كل من الفلاح المنخرط في الجمعيات و الفلاح المنخرط في غرفة الفلاحة، مؤشر واضح على وضعية المتأزمة لهذه التنظيمات والدور الثانوي و الشكلي الذي تقوم به في مجال تثمين منتوج التين الجاف لبني معوش، وهو الأمر الذي يحبط من عزيمة الفلاح بصفة عامة و على توسيع الانتاج و تثمينه بالشكل المطلوب، مما يزيد من استفحال عدم تنظيم قطاع التين الجاف غير المهيكل أصلا.

البعد الثالث : دعم الدولة والإرشاد الفلاحي

السؤال رقم (28): هل استفدتم من الدعم الفلاحي؟

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (04-17): بين التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (28)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بني معوش	التكرار	6	13
	النسبة%	31,5%	68,4%
صدوق	التكرار	5	6
	النسبة%	45,4%	54,5%
بني جليل	التكرار	5	7
	النسبة%	41,6%	58,3%
بني ورتيلان	التكرار	3	9
	النسبة%	25%	75%
بوعنداس	التكرار	2	6
	النسبة%	25%	75%
المجموع	التكرار	21	41
	النسبة%	33,8%	66,1%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
6,609 <sup>a</sup>	6.39	4	0,330

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تبين نتائج الاستبيان أن نسبة 66,1% لم تستفد من الدعم الفلاحي في حين 33,8% فقط استفادت منه، إن هذه النتيجة تعكس مبدئياً حالة الفلاحين في المناطق الجبلية عموماً، حيث يؤدي عدم امتلاك أصحاب الأراضي الزراعية على سند ملكية الأراضي الزراعية إلى عدم تمكنهم من الاستفادة من برامج الدعم الفلاحي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالضمانات التي تطلبها المؤسسات الإدارية، ينشكل سند الملكية الأراضي الزراعية أهم مكونات الملفات الإدارية للاستفادة من هذه البرامج مما يزيد من المعوقات التي ساهمت في عدم تطور الإنتاج.

السؤال رقم (29) هل استفدتم من الدورات التكوينية وخدمات الإرشاد الفلاحي؟

الجدول رقم (04-18): يبين التكرارات والنسب المئوية وقيم ك<sup>2</sup> لسؤال رقم 29

المتغيرات	التكرار/ النسبة	لا	نعم
بني معوش	التكرار	10	9
	النسبة%	52,6%	47,36%
صدوق	التكرار	7	4
	النسبة%	63,6%	36,36%
بني جليل	التكرار	10	2
	النسبة%	83,3%	16,6%
بني ورتيلان	التكرار	6	6
	النسبة%	50%	50%
بوعنداس	التكرار	5	3
	النسبة%	62,5%	37,5%
المجموع	التكرار	38	24
	النسبة%	61,2%	38,7%
قيمة ك <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة ك <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
4,848 <sup>a</sup>	5.39	04	0,303

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

وقد كانت النتائج المستخلصة من البحث الميداني جد معبرة، بخصوص استفادة الفلاحين من خدمات الارشاد والتأطير الفلاحي ، حيث كانت على النحو التالي فئة لم تستفد بنسبة 61,3% من الدورات التكوينية في المجال و خدمات الإرشاد الفلاحي ، وفئة استفادت بنسبة 38,7% ، وهذا راجع لوعي بعض الفلاحين بأهمية خدمات الإرشاد الفلاحي من كيفية تلقيح النبات و توضيح أهم النباتات الضارة والأمراض التي تصيب الاشجار، وأهم المبيدات المناسبة لها، حيث ذكر الفلاحون بعض الجهات المؤطرة لهذا الغرض نذكر أهمها ITAFV المعهد التقني الفلاحي للأشجار المثمرة والكروم، INRAA المعهد الوطني للبحث الزراعي ، وبعثات الاتحاد الأوروبي وعلى الرغم من أهمية التكوين في تأهيل الفلاح لتأمين منتوجه، و كذا في تنظيم

## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

شعبة التين الجاف إلا أن النتائج تعكس الوضعية المعقدة التي تعيشها هذه الشعبة، وكما هو معلوم أن هذه النتائج تفسر إلى حد كبير استمرار الفلاح في أنماط الإنتاج التقليدية، كما يفسر عدم قدرة الفلاح على تجاوز المعوقات و التحديات التي تواجهه على مستوى الإنتاج ، كما أنه بعيد جدا على مواكبة المنافسة الدولية في الجودة و الأسعار، لعدم القدرة على الاحتكاك بالمنافسين الدوليين (تركيا ويران و اسبانيا و اليونان).

4. **المحور الثالث:** تم تخصيص هذا المحور لمعرفة دور العلامات المميزة للمنشأ والجودة في دعم تنافسية تنافسية المنتج من وجهة نظر المنتج.

الهدف من العبارة رقم (30): هو معرفة مدى إطلاع عينة الدراسة على القوانين الخاصة بنظام الجودة الجدول رقم (04-19): بين التكرارات والنسب المئوية وقيم ك<sup>2</sup> لسؤال رقم (30)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بني معوش	التكرار	10	9
	النسبة%	52,6%	47,3%
صدوق	التكرار	4	7
	النسبة%	36,3%	63,3 %
بني جليل	التكرار	7	5
	النسبة%	58,3%	41,6%
بني ورتيلان	التكرار	7	5
	النسبة%	58,3%	41,6%
بوعنداس	التكرار	5	3
	النسبة%	62,5%	37,5%
المجموع	التكرار	33	29
	النسبة%	53,2%	46,7%
قيمة ك <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة ك <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1,976 <sup>a</sup>	1.92	4	0,740

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25



## الفصل الرابع .....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتبين لنا من خلال إجابات عينة الدراسة أن نسبة 53,2% على إطلاع بالقوانين الخاصة بنظام الجودة، هذا ما أكدته في حين 46,7% غير مطلعون عليها، حيث يساهم الاطلاع ومعرفة القانون الخاصة بنظام الجودة على تقديم منتج ذو جودة وفق المعايير الدولية ، وقد قدرت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (1,976<sup>a</sup>)؛ وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (1.92) عند درجات الحرية (04) ومستوى دلالة (0.740)، أكبر من مستوى المفروض

السؤال رقم 03: هل تظنون أن عملية التوسيم ستؤدي إلى تحسين نوعية القطاع في المنطقة

الجدول رقم (04-20): بين التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (31)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بني معوش	التكرار	7	12
	النسبة%	36,8%	63,1%
صدوق	التكرار	4	7
	النسبة%	36,3%	63,6%
بني جليل	التكرار	3	9
	النسبة%	25%	75%
بني ورتيلان	التكرار	5	7
	النسبة%	41,6%	58,3%
بوعنداس	التكرار	1	7
	النسبة%	12,5%	87,5%
المجموع	التكرار	20	42
	النسبة%	32,2%	67,7%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1,359 <sup>a</sup>	1.06	04	0,851

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تفاوتت آراء اطراف العينة المستجوبة بعدم إيلاء الأهمية اللازمة لعملية توسيم التين الجاف لبني معوش بنسبة 67,7% من العينة المستجوبة ، في حين 32,2% يرون أن العملية تساهم في تحسين نوعية القطاع،

وقد بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة ( $1,359^a$ )؛ وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية (1.06) عند درجات الحرية (04) ومستوى دلالة (0.851)، أكبر من مستوى المفروض. و يُرجع الفلاحون هذه النتائج الى غياب تأثير عملية التوسيم على المبيعات إضافة الى وجود معوقات و تحديات أخرى أولى من سابقها ، من قبيل ندرة مياه الري و معالجة مختلف الامراض و الحفاظ على المساحات المزروعة. إضافة إلى غياب الكفاءات البشرية القادرة على مواكبة عملية التوسيم، ناهيك عن التواضع الحاد للمستوى الدراسي للفلاح و ضعف قدرته على التجاوب مع المتطلبات العلمية و المعرفية اللازمة لهذه العملية.

- الفرع الثاني: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة "الخاصة بالإستهلاك".

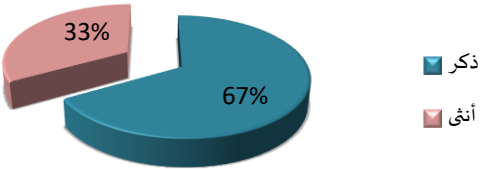
يعد زيتون المائدة وزيت الزيتون وتمور دقلة نور، التين الجاف ، الاجبان والعديد من المنتجات الأخرى، مكونات أساسية في البيوت وعلى موائد الطعام في الجزائر، وبالتالي قمنا بتوزيع هذا الاستبيان لدراسة وتحديد سلوك المستهلك الجزائري تجاه هذه المنتجات بصفة عامة وتجاه التين الجاف لبني معوش بصفة خاصة للتعرف على أهم المحددات التي تدفع الطلب على هذا المنتج.

1. عرض وتحليل البيانات العامة لعينة من المستهلكين.

سنحاول من خلال هذا العنصر عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من المستهلكين المتمثلة في كل من: الجنس؛ العمر؛ الوظيفة؛ والدخل الشهري، والجداول التالية توضح الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة:

1.1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

تكونت عينة الدراسة من 804 مفردة، تم توزيعها في شكل ورقة والكتروني هذه الأخيرة كانت كلها مكتملة نتيجة لاستخدام تقنية البرمجة التي تمنع من استقبال القوائم الاستقصائية غير المكتملة. وفيمايلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

الشكل رقم(04-08): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس		الجدول رقم(04-21): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
	النسبة %	التكرار	الجنس	
	66,8%	537	ذكر	
	33,2%	267	أنثى	
	100%	804	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة المستهلكين من جنس الذكور بعدد 537 ونسبة 66,8% في حين عدد الإناث 267 بنسبة 33,2% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

2.1. العمر: يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الشكل رقم(09-04): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	الجدول رقم(22-04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر		
	العمر	التكرار	النسبة %
	أقل من 30 سنة	120	14,9%
	من 30 إلى 40 سنة	171	21,3%
	من 40 إلى 50 سنة	387	48,1%
	أكبر من 50 سنة	126	15,7%
	<b>المجموع</b>	<b>804</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة الى أربع فئات، ويتضح من الجدول أعلاه ان الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في عينة الدراسة هي تلك التي تتراوح بين 40- 50 سنة بعدد 387 مفردة أي ما يعادل 48% ، تليها الفئات الثلاث بنسب متقاربة

#### 1. المؤهل العلمي: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

الشكل رقم(10-04): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	الجدول رقم(23-04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي		
	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
	دون الثانوي	88	10,9%
	ثانوي	161	20,02%
	جامعي	451	56,09%
	دراسات عليا	104	12,9%
	<b>المجموع</b>	<b>804</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول السابق يلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مستوى جامعي، حيث كانت هذه الفئة ممثلة ب 451 مفردة أي ما نسبته 56,09% في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي الثانوي 161 مفردة بنسبة 20% ، أما فئة المستوى دون الثانوي وأخيرا فئة ذوي المستوى التعليمي الثانوي أو اقل بنسبة 10,9% .

## 2. المهنة: يمثل الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الوظيفة

الشكل رقم(04-11): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	الجدول رقم(04-24): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة		
	النسبة %	التكرار	الوظيفة
<p>40% 29% 13% 12% 6%</p> <p>■ موظف ■ مهنة حرة ■ طالب ■ متقاعد ■ عاطل عن العمل</p>	%39,8	320	موظف
	%28,6	230	مهنة حرة
	%13,3	107	طالب
	%11,8	95	متقاعد
	%6,4	52	عاطل عن العمل
	%100	804	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ بأن غالبية مفردات العينة من الموظفين بنسبة 39,8% تليها فيما بعد فئة الأفراد ذوي المهن الحرة بنسبة 28,6% ثم فئة الطلبة بنسبة 13,3% وفئة المتقاعدين بنسبة 11,8% وفي الأخير العاطلين عن العمل بما نسبته 6,4%.

## 3. الدخل: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الشكل رقم(04-12): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل	الجدول رقم(04-25): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل		
	النسبة %	التكرار	الدخل
<p>اقل من 18000 دينار جزائري من 18000 إلى 39 999 دينار جزائري من 40 000 إلى 59 999 دينار جزائري من 60 000 إلى 79 999 دينار جزائري أكثر من 80 000 دينار جزائري</p>	%11,9	96	اقل من 18000 دينار جزائري
	18,3%	138	من 18.000 إلى 39.999 دينار جزائري
	%31	249	من 40.000 إلى 59.999 دينار جزائري
	%21,3	171	من 60.000 إلى 79.999 دينار جزائري
	%17,5	141	أكثر من 80.000 دينار جزائري
	%100	804	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يبين الجدول أن الدراسة تضمنت أفراد ذوي مستويات دخل مختلفة إلا أن معظمهم من فئة الدخل المتوسط بنسبة 31%، ثم تليها فئة من الدخل المحصور بين 60.000 إلى 79.999 دج بنسبة 21,3%، لتأتي بعدها مباشرة في الترتيب فئة من 18.000 إلى 39.999 دج في المرتبة الثالثة بنسبة 18,3%

من حجم العينة ، وقد جاءت فئة أكثر من 80.000 دينار جزائري بعدها بنسبة 17% والفئة الأخيرة وهي اقل من 18000 دج بنسبة 11,9% من الحجم الاجمالي للعينة قيد الدراسة.

## 2. عرض وتحليل إجابات المستجوبين بالنسبة لعينة الدراسة : المستهلكين

لمعرفة مدى دلالة اتجاه إجابات المستجوبين تم تقسيم التحليل على أساس المناطق الجغرافية التي تم عرفت أكبر نسبة استجابة وهي كمايلي: بجاية ب 196 مستهلك، تيزي وزو 180 ، سطيف 75، الجزائر العاصمة 184، وباقي الولايات 169.

## 2.1. تحليل نتائج محور الأول: استهلاك منتجات الجودة الإقليمية

يهدف هذا المحور الى بيان مدى معرفة المستهلك الجزائري بمختلف منتجات الجودة الإقليمية، و متوسط استهلاكها، خصائصها والمعايير الرئيسية التي تدفع المستهلك لشراء هذه المنتجات، إضافة لى تحديد نوع المنتج المحلي الأكثر استهلاكاً وتفضيلاً من قبل المستهلك الجزائري.

السؤال رقم 02: هل سبق لك أن استهلكت منتجات الجودة إقليمية مثل المذكورة في التعريف

الجدول رقم (04-26): التكرارات والنسب المئوية وقيم كاي<sup>2</sup> لسؤال رقم (01)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بجاية	التكرار	196	0
	النسبة %	100%	0%
تيزي وزو	التكرار	180	0
	النسبة %	100%	0%
سطيف	التكرار	75	0
	النسبة %	100%	0%
الجزائر العاصمة	التكرار	184	0
	النسبة %	100%	0%
أخرى	التكرار	165	4
	النسبة %	97,6%	12,4%
المجموع	التكرار	800	4
	النسبة %	99,5%	0,004%
قيمة كاي <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كاي <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
23,980 <sup>a</sup>	18.47	04	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن جل عينة الدراسة من المستهلكين، بنسبة 97,6% سبق لها أن استهلكت منتجات الجودة الاقليمية مثل المذكورة في التعريف التالي "تتميز منتجات الجودة الإقليمية

بأصالة حقيقية، حيث ترتبط بالبيئة المحلية التي تضم العديد من الخصائص المادية وأيضا العديد من القيود الخاصة بعمليات الإنتاج و التحويل المهمة. المنتج المحلي هو ذلك المنتج الخاص بمنطقة جغرافية محددة دون غيرها، حيث أنه من المستحيل أن يتم تصنيع أو تحويل نفس المنتج بالضبط من مناطق الأخرى"، وقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (23,980<sup>أ</sup>)؛ وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (18.47) عند درجات الحرية(04) ومستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المفروض.

السؤال رقم 03: ما هو متوسط استهلاكك لهذه المنتجات؟

الجدول رقم (04-27): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (03)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	كل يوم	غالبا	من حين لآخر	نادرا
بجاية	التكرار	36	120	28	12
	النسبة %	18,3%	61,2%	14,3%	6,1%
تيزي وزو	التكرار	72	92	16	0
	النسبة %	40%	51,1%	8,8%	0,0%
سطيف	التكرار	10	16	47	2
	النسبة %	13,3%	21,7%	62,7%	2,6%
الجزئر العاصمة	التكرار	24	54	90	16
	النسبة %	13,3%	29,8%	49,1%	8,6%
أخرى	التكرار	32	26	39	72
	النسبة %	18,9%	15,3%	23,07%	42,6%
المجموع	التكرار	174	308	220	102
	النسبة %	21,6%	38,3%	27,36%	12,6%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة		
29,889 <sup>أ</sup>	23.34	12	0.003		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال إجابات عينة الدراسة أن متوسط استهلاك المنتجات سابقة الذكر هو في بعض الأحيان بنسبة 38,3%، وهذا راجع لكون المنتجات موسمية في حين هناك من يستهلكها من حين لآخر بنسبة 22,4%، أما 21,6% يستهلكونها يوميا وهذه الإجابات تخص خصوصا المستجوبين في بجاية وتيزي وزو، أما 12,6% المتبقية نادرا ما يتم استهلاكها لتوفر المنتجات البديلة، وقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ب

(29,889<sup>a</sup>)؛ وهي أكبر من قيمة ك<sup>2</sup> الجدولية (23.34) عند درجات الحرية (12) ومستوى دلالة (0.003)، أقل من مستوى المفروض.

السؤال رقم 04: ما هي منتجات الأكثر استهلاكاً؟

الجدول رقم (04-28): التكرارات والنسب المئوية وقيم ك<sup>2</sup> لسؤال رقم (04)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	زين الزيتون	تمور دقلة نور	التين الجاف	الجبن	أخرى
بجاية	التكرار	78	31	70	11	6
	النسبة%	39,7%	15,8%	35,7%	6,1%	3,06%
تيزي وزو	التكرار	73	22	68	13	4
	النسبة%	41,1%	12,4%	38,1%	7,1%	2,6%
سطيف	التكرار	29	28	10	8	0
	النسبة%	38,6%	37,3%	13,3%	10,3%	0%
الجزائر العاصمة	التكرار	61	64	37	12	10
	النسبة%	33,1%	34,7%	20%	6,6%	5,4%
أخرى	التكرار	54	72	23	16	4
	النسبة%	31,9%	42,6%	13,6%	9,4%	2,3%
المجموع	التكرار	295	217	207	61	24
	النسبة%	36,6%	26,9%	25,7%	7,5%	2,9%
قيمة ك <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة ك <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية			مستوى الدلالة	
30,034 <sup>a</sup>	34.80	28			0.362	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المنتجات الأكثر استهلاكاً من قبل المستهلكين محل الدراسة هي تمور دقلة نور وزيت الزيتون والتين الجاف. وقد بلغت قيمة ك<sup>2</sup> المحسوبة (30,034<sup>a</sup>)؛ وهي أقل من قيمة ك<sup>2</sup> الجدولية (34.80) عند درجات الحرية (28) ومستوى دلالة (0.362)، أكبر من مستوى المفروض وقد ذكر المستهلكون بعض المنتجات الأخرى كالتين الشوكي، والكسكس.



السؤال 05: ماهي المعايير الرئيسية التي تدفعك لشراء هذه المنتجات؟

الجدول رقم (29-04): توزيع المعايير الرئيسية التي تدفع لشراء المنتج

النسبة	التكرار	المعايير
5,9 %	48	صحي /متوازن
17,5 %	141	طريقة الإنتاج تقليدية
22,3 %	180	منشأ المنتج /أصل جغرافي
13,8 %	111	مغذٍ
4,1 %	33	السعر
5,5 %	45	علامة المنتج
0,03 %	3	التوفر
5,5 %	45	يباع من طرف المنتج
19 %	153	يكون منتج طبيعي
5,5 %	45	كلها
100 %	804	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أهم المعايير الرئيسية التي تدفع المستهلك لشراء هذه المنتجات هي أن يكون منشأ المنتج ذو أصل جغرافي بنسبة 22.3%، تليها أن يكون المنتج طبيعي بنسبة 19%، بالإضافة طريقة الإنتاج تحترم البيئة وصحي ومتوازن بنسبة 17.5%، في حين كل من العلامة التجارية للمنتج وكونه صحي ومتوازن وبيع من طرف المنتج بنسبة متقاربة على التوالي 4.1%؛ 6%؛ 5.6%، وأخيراً هناك من يرى أن جميع المعايير تؤثر على استهلاك هذه المنتجات.

السؤال رقم 06: برأيك من المهم على هذه المنتجات أن تكون !

الجدول رقم ( 04-30): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (06)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	له علامة مميزة للمنشأ) تسمية المنشأ، بيان جغرافي	يباع من قبل المنتج نفسه	يعطي ضمانات على طريقة الإنتاج
بجاية	التكرار	59	99	38
	النسبة%	30,1%	50,5%	19,3%
تيزي وزو	التكرار	45	78	57
	النسبة%	25,0%	43,3%	31,6%
سطيف	التكرار	24	37	14
	النسبة%	32%	49,3%	18,6%
الجزائر العاصمة	التكرار	55	96	33
	النسبة%	29,8%	52,1%	17,9%
أخرى	التكرار	46	86	37
	النسبة%	27,2%	50,8%	21,8%
المجموع	التكرار	229	396	179
	النسبة%	28,4%	49,2%	22,2%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
2,972 <sup>a</sup>	1.65	08	0.936	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 49% من المستهلكين يفضلون المنتجات التي تباع من قبل المنتج بنفسه من خلال التنقل الى مناطق انتاجها، في حين 28% يرون أنه يجب تكون ذات علامة تجارية محلية من ناحية التسمية والمنشأ الجغرافي ، أما 22.2% من عينة الدراسة يرون أنه يجب أن تعطى ضمانات على طريقة الإنتاج وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة التي بلغت (2,972<sup>a</sup>)؛ وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (1.65) عند درجات الحرية (08) ومستوى دلالة (0.936) أكبر من مستوى المفروض .

## المحور الثاني: استهلاك التين الجاف لبني معوش

السؤال رقم 07: هل سبق لك أن استهلك التين الجاف لبني معوش؟

الجدول رقم (04-31): التكرارات والنسب المئوية وقيم ك<sup>2</sup> لسؤال رقم (07)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بجاية	التكرار	196	0
	النسبة%	100%	0%
تيزي وزو	التكرار	177	3
	النسبة%	98,3%	16%
سطيف	التكرار	30	45
	النسبة%	40%	60%
الجزائر العاصمة	التكرار	89	95
	النسبة%	48,3%	51,6%
أخرى	التكرار	69	100
	النسبة%	40,8%	59,1%
المجموع	التكرار	561	243
	النسبة%	69,7%	30,2%
قيمة ك <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة ك <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
4,775 <sup>a</sup>	5.39	04	0,311

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة سبق لهم أن استهلكوا التين المجفف لمنطقة بني معوش وهذا ما أكدته من خلال الإجابة بـ "نعم" بنسبة 69.7%، بالمقابل 30.2% أجابوا بـ "لا" من المجموع الإجمالي للنسب وقد بلغت قيمة ك<sup>2</sup> المحسوبة (4,775<sup>a</sup>)؛ وهي أقل من قيمة ك<sup>2</sup> الجدولية (5.39) عند درجات الحرية (04) ومستوى دلالة (0.311) أكبر من مستوى المفروض.

السؤال رقم 08: ما مدى استهلاكك للتين الجاف لبني معوش ؟

الجدول رقم ( 04-32): بين التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (08)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	دائما	أحيانا	نادرا
بجاية	التكرار	96	72	28
	النسبة%	48,9%	36,7%	14,2%
تيزي وزو	التكرار	84	62	34
	النسبة%	46,9%	34,4%	18,8%
سطيف	التكرار	07	28	40
	النسبة%	9,3%	37,3%	53,3%
الجزائر العاصمة	التكرار	32	97	55
	النسبة%	17,3%	52,7%	29,8%
أخرى	التكرار	30	41	98
	النسبة%	17,7%	24,2%	57,9%
المجموع	التكرار	249	300	255
	النسبة%	30,9%	37,3%	31,7%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
15,439 <sup>a</sup>	15.51	08	0.051	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال إجابات عينة الدراسة أن مدى استهلاك الفرد للتين المجفف لبني معوش يختلف من منطقة لأخرى ففي حين نجد أن المستهلكين في بجاية وتيزي وزو يثمنون هذا المنتج ويعتبرونه جزء من نظامهم الغذائي تقل نسبة استهلاكه في باقي ولايات الوطن لعدة أسباب سنتطرق لها لاحقا.

السؤال رقم 09: هل تغير استهلاكك للتين الجاف لبني معوش منذ ثلاث سنوات الأخيرة؟

الجدول رقم ( 04-33): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (09)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	نعم	لا
بجاية	التكرار	157	39
	النسبة%	80,1%	19,8%
تيزي وزو	التكرار	129	51
	النسبة%	71,6%	28,3%
سطيف	التكرار	66	9
	النسبة%	88%	12%
الجزائر العاصمة	التكرار	174	10
	النسبة%	94,5%	5,6%
أخرى	التكرار	160	9
	النسبة%	94,6%	5,3%
المجموع	التكرار	716	115
	النسبة%	84,7%	15,3%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
9,239 <sup>a</sup>	9.49	04	0.055

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أنه تغير استهلاك عينة الدراسة للتين الجاف لبني معوش منذ ثلاث سنوات الأخيرة بنسبة 84.7% ، في حين 15.3% لم يتغير استهلاكهم، وقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (9,239<sup>a</sup>)؛ وهي أقل من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (9.49) عند درجات الحرية (04) ومستوى دلالة (0.055) أقل من مستوى المفروض.

وقد أجمع افراد العينة المكونة من 804 فرد (من خلال السؤال 10 استهلاكك أقل/أعلى) من ذي قبل أن استهلاكهم للتين الجاف لبني معوش قد انخفض أو أنه أقل من ذي قبل وذلك لأسباب متعددة.

السؤال رقم 11: استهلاكك أقل من ذي قبل بسبب:

الجدول رقم ( 04-34): التكرارات والنسب المئوية وقيم كا<sup>2</sup> لسؤال رقم (11)

المتغيرات	التكرار/ النسبة	سعر مرتفع	توفر منتجات بديلة	عدم توفر التين الجاف
بجاية	التكرار	64	54	39
	النسبة %	40,8%	34,3%	24,8%
تيزي وزو	التكرار	99	12	18
	النسبة %	76,7%	9,3%	13,9%
سطيف	التكرار	1	37	28
	النسبة %	1,51%	56,06%	42,4%
الجزائر العاصمة	التكرار	70	39	65
	النسبة %	40,2%	22,4%	37,3%
أخرى	التكرار	9	60	91
	النسبة %	5,6%	37,5%	56,8%
المجموع	التكرار	243	202	241
	النسبة %	36,2%	22%	41,8%
قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة كا <sup>2</sup> الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
12,535 <sup>a</sup>	13.36	08	0.129	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال هذا الجدول أن معظم المستجوبين يؤكدون على أنه عدم توفر التين المجفف لبني معوش في بعض المناطق أدى الى انخفاض استهلاكه منه بنسبة 41.8%، في حين هناك من يرجعه لارتفاع سعره بنسبة 36.2%، أما 22% بسبب توفر منتجات بديلة أخرى لها نفس القيمة الغذائية للتين المجفف ، وقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة التي بلغت (12,535<sup>a</sup>)؛ وهي أقل من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية (13.36) عند درجات الحرية (08) ومستوى دلالة (0.129) أكبر من مستوى المفروض. ففي ولايتي بجاية وتيزي وزو يشكل التين الجاف جزءاً أكبر من النظام الغذائي بينما الآن يشكل جزءاً أقل منه في باقي الولايات، ومن أسباب ذلك ارتفاع مستوى المعيشة وتحول الطلب الاستهلاكي الأسري إلى أنواع مختلفة من المنتجات المستوردة. وقد أدرج المستجوبون الأسعار التي تم شراء التين الجاف لبني معوش خلال سنة يتراوح بين 650 دج و750 دج جزائري (حسب السؤال 12).

السؤال 13: ما هو العامل المؤثر في اختيارك لشراء التين الجاف؟

الجدول رقم ( 04-35): توزيع المعايير الرئيسية التي تدفع لشراء المنتج

العوامل	التكرار	النسبة
السعر	217	26,9%
الارتباط بمنطقة جغرافية	152	18,9%
تميز وتفرد المنتج	96	12%
التغليف	25	3,4%
الذوق	176	21%
الوفرة في المتاجر	26	3,1%
كلها	112	13,8%
المجموع	804	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة جاءت متباينة هناك فئة اختارت جميع العوامل باعتبارها العوامل تؤثر في سلوكهم الشرائي اتجاه شراء التين المجفف، وهناك فئة تركز على السعر بينما هناك فئة أخرى تركز على الذوق والارتباط بالمنطقة الجغرافية.

## 2.2. المحور الثالث: خصوصية التين الجاف لبني معوش بالنسبة للمستهلك

يبحث هذا المحور في الصفات التي تعكس خصوصية التين الجاف لبني معوش كمنتج للجودة الإقليمية، والتي تؤثر على قرار الشراء والاستهلاك.

- البعد الأول: البعد الغذائي- الصحي. - العبارة(18)-

الجدول رقم ( 04-36): الإحصاءات الوصفية لأهمية العنصر الغذائي والصحي.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أعرف/ غير معني	التكرار/ النسبة	العبارات
3	1.056	4,76	160	508	80	27	29	التكرار	التين الجاف لبني معوش يسمح لي بالحصول على نظام غذائي متوازن /صحي
			19.9	63.1	9.9	3.3	3.6	النسبة%	
6	1,339	4,19	140	492	123	08	41	التكرار	يساعد التين الجاف لبني معوش على عيش نمط حياتي بشكل صحي
			17.4	61.1	15.2	0.09	5.09	النسبة%	
5	1,252	4,43	232	509	23	16	24	التكرار	التين الجاف لبني معوش دواء جيد لي / لعائلي
			27.3	63.3	2.8	1.9	2.9	النسبة%	
1	0.826	4,84	31	180	35	05	24	التكرار	يتكون التين الجاف لبني معوش من عناصر طبيعية فقط
			11.6	67.2	13.1	1.9	6.3	النسبة%	
2	0,912	5,30	112	525	120	08	39	التكرار	التين الجاف لبني معوش منتج طبيعي نموذجي
			13.9	65.2	14.9	0.09%	8.4	النسبة%	
4	1,19	4,88	249	499	5	29	22	التكرار	التين الجاف لبني معوش مفيد لصحتي / لصحة عائلي
			30.9	62	0.006	0.03	0.02	النسبة%	
7	1,557	4,05	140	546	47	53	18	التكرار	لا يحتوي التين الجاف لبني معوش على عناصر غير طبيعية.
			17.4	67.9	5.8	6.5	2.2	النسبة%	
4,8689			المتوسط الموزون						
0,81288			الانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

قدر المتوسط الموزون للبعد الأول ب 4,6804 وبانحراف معياري مقدر ب 0,81288، والذي يشير الى ان الاتجاه لأهمية العناصر المتعلقة بالبعد الغذائي والصحي للتين الجاف لبني معوش بالنسبة للمستهلك هو الموافقة كاتجاه عام وفقا لسلم ليكارت الخماسي، علما ان 4,6804 تقع بين [4,33-5,16] وبالتالي يشير متوسط أهمية القيمة الغذائية والصحية للمنتج من وجهة نظر المستهلك الجزائري والمقدر ب 4,6804 الى أنه مهم جدا.



- البعد الثاني: المنشأ والأصل.. - العبارة(18)-

الجدول رقم ( 04-37): الإحصاءات الوصفية لأهمية عنصر المنشأ.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أعرف/ غير معني	التكرار/ النسبة	العبارات
3	0,937	5,32	265	418	21	80	29	التكرار	التين الجاف لبني معوش فريد من نوعه
			%33.7	%51.9	%2.6	%9.9	%3.6	النسبة%	
4	0,974	5,32	228	443	41	59	33	التكرار	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائي لمنتوج التين الجاف لبني معوش
			%28.3	%55.1	%5.09	%7.3	%4.1	النسبة%	
1	0,524	5,76	652	144	4	0	4	التكرار	التين الجاف لبني معوش رمز لمنطقة القبائل الجزائرية
			%81.09	%17.9	%0.004	%0	%0.004	النسبة%	
2	0,701	5,58	530	250	19	03	2	التكرار	يشعرني التين الجاف لبني معوش بالحنين إلى الوجبات العائلية
			%65.9	%31	%2.3	%0.003	%0.02	النسبة%	
5	1,010	5,29	459	268	52	13	12	التكرار	التين الجاف لبني معوش يمنحني شعوراً بالانتماء إلى ثقافتي
			%57.08	%33.3	%6,5	%1,7	%1,5	النسبة%	
6	1,302	4,68	143	313	287	29	23	التكرار	استهلاك التين الجاف لبني معوش يساعد في دعم الاقتصاد المحلي
			%7.17	%38.9	%35.6	%3.6	%3.9	النسبة%	
4,7546			المتوسط الموزون						
0,79172			الانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

قدر المتوسط الموزون للبعد الثاني ب 4,7546 وانحراف معياري مقدّر ب 0,79172 والذي يشير الى ان الاتجاه لأهمية منشأ التين الجاف هو الموافقة كاتجاه عام وفقا لسلم ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول السابق، علما ان تقع 4,7546 تقع بين [ 4,33 - 5,16 ]، وبالتالي يشير متوسط أهمية منشأ المنتوج بالنسبة للمستهلك الجزائري والمقدر ب 4,7546 الى أنه مهم جدا.

- البعد الثالث: طريقة الإنتاج تقليدية - العبارة (19)-

الجدول رقم ( 04-38): الإحصاءات الوصفية لأهمية عنصر الطريقة التقليدية في الإنتاج.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أو أفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أعرف/ غير معني	التكرار/ النسبة	العبارات
1	0,8	5,37	438	291	58	7	10	التكرار	التين الجاف لبني معوش فريد من نوعه
			54.6	36.1	7.2	0.8	1.2	% النسبة	
2	0,945	5,24	287	387	100	20	10	التكرار	التين الجاف لبني معوش هو مثال جيد لمنتج تقليدي الصنع
			35.6	48.1	12.4	2.48	1.24	% النسبة	
3	1,163	5,04	367	271	101	21	44	التكرار	التين الجاف لبني معوش هو مثال جيد لمنتج تقليدي الصنع
			45.6	33.7	%12.5	2.6	5.4	% النسبة	
5	1,518	4,32	222	270	136	96	80	التكرار	التين الجاف لبني معوش يمنحني شعورًا بالانتماء إلى ثقافتي
			27.6	33.5	16.9	11.9	9.9	% النسبة	
4	1,295	4,79	459	268	52	13	25	التكرار	التين الجاف لبني معوش تدخل في تحضيره مواد طبيعية فقط
			46	39	7	4.2	3.1	النسبة	
6	1,548	3,57	196	155	252	78	123	التكرار	استهلاك التين الجاف لبني معوش جزء من الثقافة المحلية
			3.24	19.2	31.3	9.7	15.2	النسبة	
		4,8689	المتوسط الموزون						
0,73886		الانحراف المعياري							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 قدر المتوسط الموزون للبعد لثالث ب 4,8689 وبانحراف معياري مقدّر ب 0,73886 والذي يشير الى ان الاتجاه لأهمية الطريقة التقليدية في إنتاج التين الجاف لبني معوش هو الموافقة ، كاتجاه عام وفقا لمقياس ليكرت السداسي وكما يوضحه الجدول السابق اعلمنا ان 4,8689 تقع بين [4,33 – 5,16] وبالتالي يشير متوسط أهمية الطريقة التقليدية في الإنتاج من وجهة نظر المستهلك الجزائري والمقدر ب 4,8689 الى انه مهم جدا.

### 3.2. المحور الرابع: سلوك المستهلك - العبارة(17)-

- القسم الأول: أبعاد تنافسية التين الجاف لبني معوش بالنسبة للمستهلك

الجدول رقم ( 04-40): الإحصاءات الوصفية لسلوك المستهلك.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أعرف/ غير معني	التكرار/ النسبة	المتغيرات
2	0.832	4.08	237	432	54	33	12	التكرار	يلعب السعر دوراً في شرائك للتين الجاف
			%34	%53.7	%6.7	%4.1	%1.5	النسبة %	
6	1.151	2.92	27	72	411	464	30	التكرار	تلعب العلامات المميزة للمنشأ والجودة دوراً في شرائك لمنتج التين الجاف لبني معوش
			%3.4	%9	%51.1	%32.8	%3.7	النسبة %	
4	1.202	3.12	288	417	57	27	15	التكرار	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك التين الجاف لبني معوش
			%35.8	%51.9	%7.1	%3.4	%1.9	النسبة %	
1	0.763	4.22	309	423	48	9	15	التكرار	تلعب الجودة دوراً في شرائك للتين الجاف لبني معوش
			%38.4	%52.6	%6	%1.1	%1.9	النسبة %	
3	0.959	4.02	270	405	75	42	12	التكرار	يؤثر المظهر على شرائك التين الجاف لبني معوش
			%33.6	%50.4	%9.3	%5.2	%1.5	النسبة %	
5	1.105	2.49	144	180	330	81	69	التكرار	يتوفر التين الجاف لبني معوش في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
			%17.9	%22.4	%10.1	%41	%8.6	النسبة %	
3.475									المتوسط الموزون
0,826									الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال تحليل عبارات السلوك الشرائي للمستهلك في شقه المتعلق بأبعاد تنافسية التين الجاف لبني معوش ، يتبين أن المتوسط العام لعبارات المحور قدر بـ 3.475 والانحراف المعياري قدر بـ 0,826 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة، حيث من الملاحظ أن أكبر متوسط حسابي في هذا الجزء والذي قدر بـ 4.22 يدل على أن عينة الدراسة وافقت بدرجة عالية على الفقرة المتعلقة بالجودة لذلك احتلت العبارة "تلعب الجودة دوراً في شرائك للتين الجاف لبني معوش" المرتبة الأولى، ثم تلتها العبارة التي مفادها "يلعب السعر دوراً في شرائك للتين الجاف" حيث بلغ المتوسط الحسابي في لها 4.08 وبانحراف معياري 0.832 مما يدل على ان عينة الدراسة وافقت بدرجة عالية على هذه العبارة وهو ما تعكسه المرتبة الثانية لها، وقد تلتها العبارة الدالة

على أن "المظهر على يؤثر شراء التين الجاف لبني معوش"، حيث قابلها متوسط حسابي يقدر بـ 4.02 و بانحراف معياري 0.959، وقد احتلت العبارة الدالة على "أنه يتوفر التين الجاف لبني معوش في كل مكان مما يسهل عليك شرائها" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.49 وانحراف معياري قدره 1.105، وفي المقابل احتلت العبارة الخاصة "تلعب العلامات المميزة للمنشأ والجودة دوراً في شرائك لمنتوج التين الجاف لبني معوش" المرتبة الأخيرة بالترتيب مع باقي العبارات وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 2.92

وانحراف معياري قدر بـ 1.151 مما يعكس عدم اهتمام المستهلك بعنصر العلامات المميزة للمنشأ والاصل وهذا ما أثبتته السؤال الإضافي "هل توافق على وسم التين المجفف من بني معوش" labellisation من خلال العلامات المميزة للمنشأ والجودة حيث أجاب 96.5% من أفراد العينة بعدم معرفتهم لكلمة وسم من الأساس.

#### - القسم الثاني: بعد الاستعداد للدفع. - العبارة (21)-

يوضح الجدول (41-04) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد الدراسة حول البعد الرابع (الاستعداد للدفع).

الجدول رقم (41-04): الإحصاءات الوصفية لأهمية بعد الاستعداد للدفع

العبارة	التكرار/ النسبة	لا أعرف/ غير معني	غير موافق	محايد	موافق	أو افق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
التين الجاف لبني معوش يوفر قيمة جيدة مقارنة بأسعاره	التكرار	80	265	193	152	114	2.87	1,194	2
	النسبة%	9.9	32.9	24	18.9	14.17			
من المقبول دفع مبلغ إضافي للحصول على التين الجاف لبني معوش	التكرار	10	20	100	387	287	2.81	1,236	3
	النسبة%	1.24	2.48	12.4	48.1	35.6			
انا مستعد للدفع أكثر من اجل الحصول على التين الجاف لبني معوش	التكرار	44	21	101	271	367	3.15	1,19	1
	النسبة%	5.4	2.6	12.5%	33.7	45.6			
							المتوسط الموزون	2.94	
							الانحراف المعياري	1.2	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين أن المتوسط الموزون للبعد الاستعداد للدفع "Willingness To Pay" قدر بـ 2.94 والانحراف المعياري قدر بـ 1.2 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، وهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة. أي أنه لا يوجد استعداد للدفع من أجل استهلاك التين الجاف لبني معوش.

- المطلب الثاني: العوامل المحددة لتنافسية التين الجاف لبني معوش حسب الدراسة الميدانية.

من خلال تحليل الاستبيان نخلص الى تحديد مجموعة من العوامل والمحددات التي تؤثر على تنافسية التين الجاف لبني معوش، جزء منها يختص بجانب العرض وقدرة المنتجين أنفسهم على الإنتاج بالجودة والسعر المنافسين مع المنتجات الأخرى، فيما الجزء الاخر يختص بجانب الطلب وتفضيلات المستهلكين ورغباتهم.

- الفرع الأول: العوامل المحددة للقدرة التنافسية للتين الجاف لبني معوش "بالنسبة للمنتج".

فيما يلي استعراض لأهم المحددات الذاتية لزراعة التين الجاف لبني معوش والتي تم استنتاجها من خلال تحليل الاستبيان و الدراسة الميدانية بالإضافة الى المقابلة مع السيد مكلاط محند آكلي الأمين العام للغرفة الفلاحية لولاية بجاية، السيد عمار بكوش الأمين العام لجمعية منتجي التين الجاف لبني معوش، السيد لبيروش من المعهد التقني للكروم والأشجار المثمرة، سيدي عيش والتي توصلت الى النتائج التالية:

#### 1. انخفاض الكميات المنتجة.

تعتبر حلقة الإنتاج أول حلقة يجب الحديث عنها ،وهي تعاني من مشكلتين أولها أن إنتاج التين الجاف لبني معوش لا يعاني من التذبذب فقط، بل ويميل للانخفاض أيضاً.ومن ناحية أخرى، لا تزال الإنتاجية آخذة في الانخفاض منذ عدة سنوات، وفي هذا الاطار يكمن التفسير الأساسي لهذا الأمر في أن معظم أشجار التين تعتمد بالأساس على كمية الأمطار حيث شكل شح المصادر المائية وعدم الثبات في مستويات هطول الأمطار ، خاصة في ظل التغير المناخي الذي زاد من عدم الثبات في معدلات الهطول المطري في السنوات الأخيرة اذ شكلت التحديات المناخية تهديدا جادا أمام تنمية القطاع الفلاحي بصفة عامة ومنتوج التين الجاف بصفة خاصة.ويطبع المناخ الجزائري في السنوات الاخيرة عدم انتظام التساقطات المطرية، وكذا ارتفاع معدل درجات الحرارة السنوية، مما تترتب عنه فترات من الجفاف متفاوتة الشدة ومنتظمة أكثر في حدوثها وكانت درجات الحرارة الاستثنائية هذه مصحوبة غالباً بحرائق مدمرة أثرت على الإنتاج والمزارعين في المنطقة هذا بالإضافة الى مجموعة من الإشكالات والتي يمكن تلخيصها في:

• ارتفاع نسبة أشجار التين غير المصانة بشكل كافٍ، وسوء الممارسات الزراعية؛

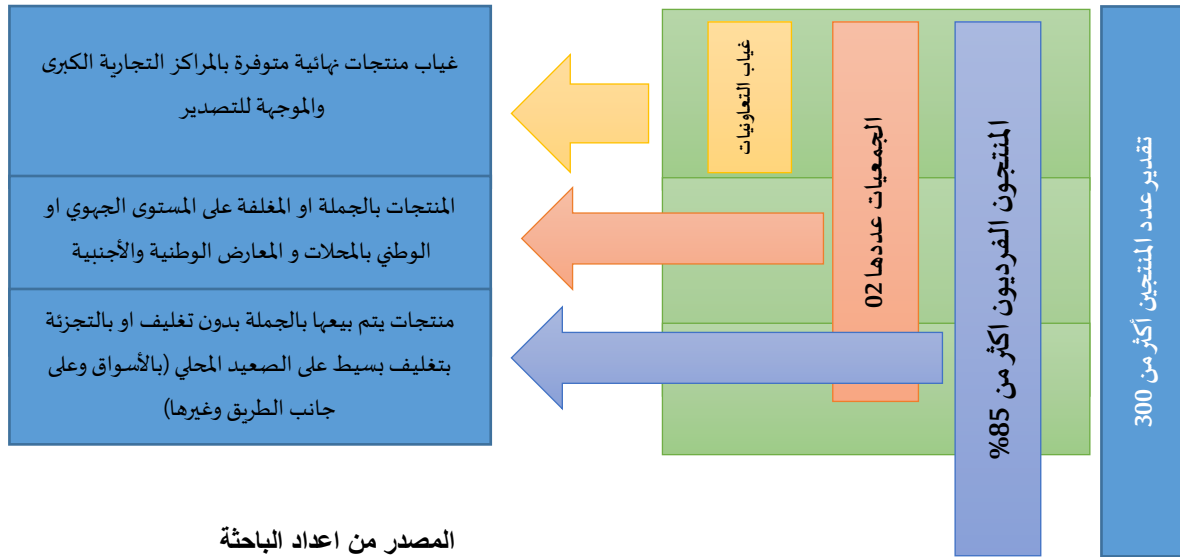
• ضعف كثافة التشجير وشيخوخة أشجار التين حيث تعتبر كثافة المزروعات ضعيفة ، بالإضافة إلى أن أشجار التين قد هرمت في مناطق عديدة، مما أدى إلى ضعف الإنتاجية.وبالنسبة لموضوع شيخوخة أشجار التين، حيث يُقدر عدد الأشجار التي يصل عمرها لأكثر من 15 عامًا بـ 25% (حسب إجابات

العينة) وتتمثل أهم الإشكاليات التي كشفت عنها إجابات العينة المستجوبة، في تردد المنتجين في قلع الأشجار الهرمة وغرسة أشجار جديدة لتحسين الإنتاج. ويعزى ذلك إلى ارتفاع تكلفة شراء الشتلات، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي تمتد ما بين غرسة الأشجار، ووصوله إلى ذروة الإنتاجية (حوالي 3 سنوات). كما تمثل الممارسات التقليدية، والجانب العاطفي عقبه إضافية، وذلك نظرًا لتوارث المساحات المخصصة لإنتاج التين عبر الأجيال المتعاقبة

• وقاية الأشجار محدودة، إلى جانب الافتقار إلى الخبرة وقلة الاستثمارات المرتبطة بمرحلة ما بعد الجني.

• غياب التنظيم المهني: هناك أيضًا مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تعيق عملية التوسع في الإنتاج وتحسين الإنتاجية. إذ يتعلق الأمر بتقدم المزارعين في العمر، وتفضيل المنتجين للاستغلال الفردي، هذا يؤدي إلى غياب المبادرات الجماعية من قبلهم، ووجود عدد محدود من الجمعيات المعنية بالمنتجين. كما يمثل نقص خدمات الإرشاد عاملاً إضافياً من العوامل المتسببة في انخفاض الإنتاجية وبشكل عام يمكن توضيح هذه العوائق في الشكل التالي

الشكل رقم (04-13): مدى تنظيم منتجي التين الجاف لبني معوش



## 2. ضعف الخدمات التسويقية.

لا يوجد اختلاف على أهمية الجوانب التسويقية في تعزيز تنافسية التين الجاف لبني معوش في الأسواق المحلية والخارجية، وتشير نتائج تحليل الاستبيان إلى إشكالية التسويق والترويج لهذا الصنف من المنتوجات (طريقة تزويد السوق، وظروف التخزين، وفضاءات البيع والتوزيع وغيرها)، فالمنتج ينقصه النضج اللازم من حيث التسويق للدخول إلى الأسواق (منتجات محدودة الانتشار والتوزيع) ويظل مستوى

التسويق ضعيفا جدا، اذ يغلب على الأسواق المحلية الطابع التقليدي وغير المنظم في كثير من الأحيان، كما ان المستوى المتواضع لتنظيم المنتجين من الناحية الجماعية يساهم بشكل قوي في تكريس هذه الوضعية. وفي هذا الاطار، يبقى التسويق في الواقع مقيد بالتشتت فالمنتجين الصغار لازالوا منقسمين مما يحد من الولوج لشبكات التوزيع والتصنيع. وازضافة الى ذلك، فإن التموضع التسويقي لمنتوج التين الجاف لبني معوش لم يكن منسجما مع الطلب، اذ يتعين أن يكون التسويق مكيفا لتحقيق الإمكانيات (تموضع المنتوج يكمن في تحديد المكانة التي سيحتلها مقارنة بالمنتجات المنافسة)، ويتمثل الهدف من ذلك في تمييزه حتى يحضى بمكانة متميزة في اذهان المستهلكين.

### 3. عدم كفاية سياسات الدعم لزراعة التين

عملت الجزائر على تشجيع الاستثمار في القطاع الفلاحي وتوجيهه، عن طريق إعانات مالية مستهدفة، موجهة للأنشطة التي تسمح بالاستغلال الأفضل للمؤهلات الفلاحية الوطنية. وقد تم توجيه الدعم نحو شعب الإنتاج الفلاحي ذات الأهمية الاستراتيجية من مكانتها في النظام الغذائي المحلي (الحبوب والبقول والحليب واللحوم)، غير أن المنتجات الأخرى لم تستفد من الدعم المالي اللازم. وفيما يخص غرس الأشجار المثمرة مثل التين والزيتون شجعت الدولة على اقتناء أشجار جديدة من اجل رفع وتكثيف سلاسل الإنتاج غير ان تأثير هذه الإعانات لا يكاد يُذكر، و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(04-42): مقرر خاص بالدعم الفلاحي

قائمة النشاطات	سقف الدعم حسب كل عمل	تعريف	الشروط الخاصة للتأهيل
اقتناء شتائل الأشجار	دعم لاقتناء شتائل الأشجار (بحد اقصى 100 شتلة لكل مستفيد) - شجرة الزيتون 200دج/شتلة - الكروم: 200دج/ شتلة - شجرة الكرز: 800دج/ شتلة. - حبات وبذور 250دج/شتلة - شجرة التين 200دج/ شتلة - الحمضيات 300دج/شتلة - أشجار أخرى: 150دج/شتلة	مساعدة لإنشاء بستان من الأشجار منجز حسب الشروط التقنية المقررة من طرف المعهد التقني للأشجار المثمرة والكروم.	- مستثمر فلاحي صغير يستغل أرضا فلاحية لا تتعدى 0,5 هكتار مسقية أو 01 هكتار جاف. - يجب ان تكون الشتائل المستعملة معتمدة من مصالح المركز الوطني لمراقبة البذور والشتائل وتصديقها مثبتة بالوثائق المتعلقة بها. ( شهادة الصحة النباتية وكشف المطابقة). - يتم غرس الشتائل على عاتق المستفيد.

المصدر: المقرر رقم 365 المؤرخ في 14 افريل سنة 2018 الذي يحدد شروط التأهيل للاستفادة من دعم حساب التخصيص الخاص رقم 139-



ينحصر الدعم المقدم لمنتجي التين الجاف لبني معوش في مبلغ 200 دج من أجل شراء الشتلات، والذي أكدت غالبية المستجوبة على عدم الاستفادة منه، وهذا يعتبر غياب الدعم الكافي للمنتوج من أهم العوامل التي أدت الى اضعاف القدرة التنافسية لها.

- الخدمات المساندة: تشتمل الخدمات المساندة على خدمات الارشاد الزراعي والبحث العلمي، وتعد هذه الخدمات في غاية الأهمية، لتدريب المزارعين، وتأهيلهم، لزيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف، وتوجيه المنتجين نحو انتاج سلع محسنة، لها منافذ وآفاق تسويقية كبيرة في الخارج، و لذلك فإن منتجي التين الجاف لبني معوش هم اكثر المزارعين حاجة لهاته الخدمات.

### 3. محدودية الوصول الى أسواق التصدير

تعتمد جودة المنتجات الفلاحية التي تصدر الى الأسواق العالمية على مدى تطور الخدمات التسويقية، مثل التخزين والنقل والتعبئة، التي يتم توظيفها في تسويق المنتوج من المزارع وحتى المستهلك النهائي في أسواق التصدير. إلا ان منتجات الجودة الإقليمية الجزائرية بشكل عام ومنتوج التين الجاف لبني معوش بصورة خاصة يفتقر الى تلك الخدمات.

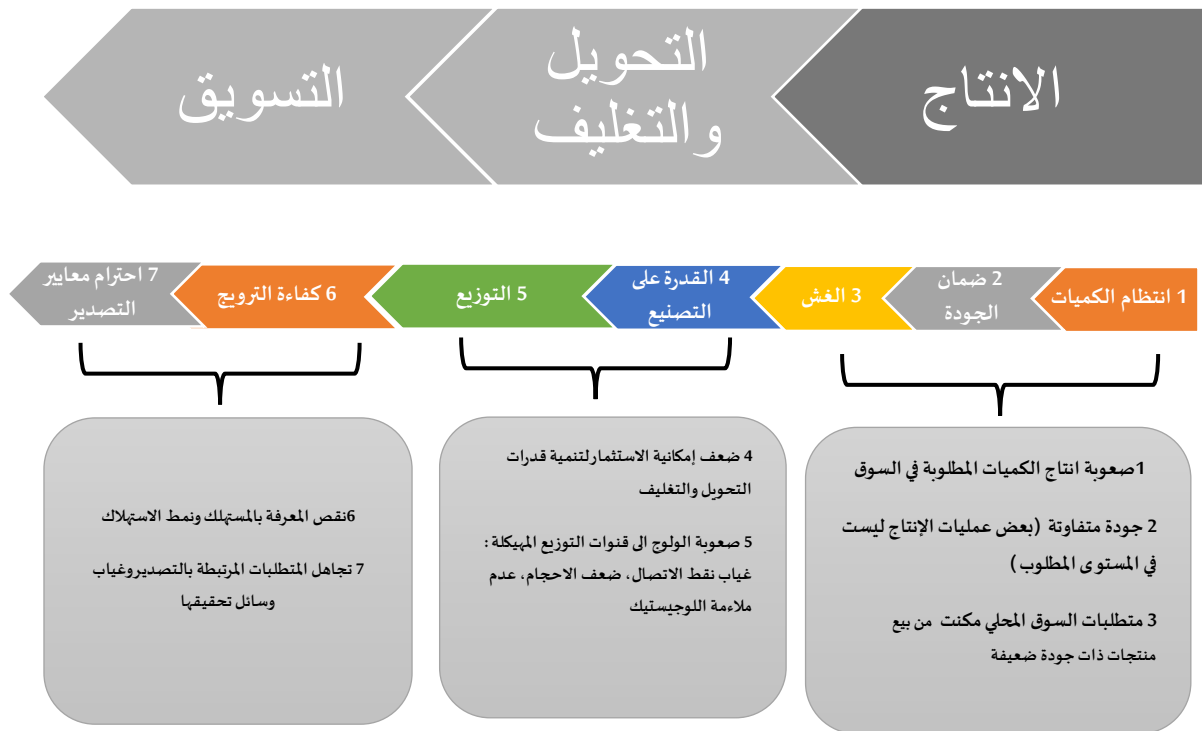
إن ما يعيق تصدير التين الجاف لبني معوش هو خلل ذاتي بنيوي، في قطاع التصدير وليس غياب الأسواق التصديرية، ويتمثل هذا الخلل في صغر وضعف المنتجين وضعف بنائهم المالي والإداري والفني اذ لايمكنهم -بصفة منفردة- استخدام التكنولوجيا وخفض تكاليف انتاجها، والتعرف على الأسواق، وتحسين جودة الثمار، وتطوير الطرق المتبعة في عمليتي التعبئة والتغليف. ولهذا فإن توثيق الصلة بين الإنتاج والتسويق، يعدد شرطا أساسيا ولازما لمساندة الإنتاج على الارتباط باحتياجات السوق المحلية وأسواق التصدير يعتبر أمرا ضروريا للاستثمار في الخدمات التصديرية مثل التعبئة والتخزين والشحن والنقل بالإضافة الى ذلك، ان عملية التصدير لهذا المنتوج تواجه العديد من العوائق والقيود والتي تتمثل في:

- صعوبات في عمليتي الشحن والنقل
- المنافسة في أسواق التصدير الاوروبية والعالمية: حيث تستورد دول العالم أكثر من 90% من التين الجاف ، ذو الجودة العالية، التي تصدرها كل من تركيا وإيطاليا واليونان بأسعار مرتفعة، ولا تقل جودة التين الجاف لبني معوش عن التين التركي حيث أستطاعت تركيا أن تصدر ما مقداره 400 مليون دولار تين مجفف معظمها من منطقة جبلية صغيرة مشابهة لبني معوش تدعى محافظة أيدن مغروسة على مساحة 68 ألف هكتار من الأراضي الجبلية.

• نقص المعرفة لدى المزارعين والمصدرين بالأسواق العالمية المستوردة للتين الجاف، ومتطلباتها، والانماط الاستهلاكية السائدة، وحجم الطلب فيها على تلك المنتجات.

وبالتالي هناك العديد من العوامل التي تكبح تنافسية المنتج والتي تفسر بدورها سبب ضعف مستوى أسواق منتجات الجودة الإقليمية، وقد تم تحديد هذه العوامل في الشكل التالي:

شكل رقم(04-14): العوامل المعرقلة للميزة التنافسية للتين الجاف لبني معوش



المصدر من اعداد الباحثة

## -الفرع الثاني: العوامل المحددة للقدررة التنافسية للتين الجاف لبني معوش "بالنسبة للمستهلك"

نستعرض في هذا الفرع نتائج مخرجات التحليل الخاص سلوك المستهلكين نحو منتجات الجودة الإقليمية بصفة عامة، وعلى جودة التين الجاف لبني معوش بشكل خاص. وقد لخصنا العوامل المؤثرة على استهلاك التين الجاف لبني معوش في أربعة اقسام هي عوامل جودة المنتج، عوامل التسويق وعوامل التوسيم وعامل السعر.

### 1. الجودة والسمعة

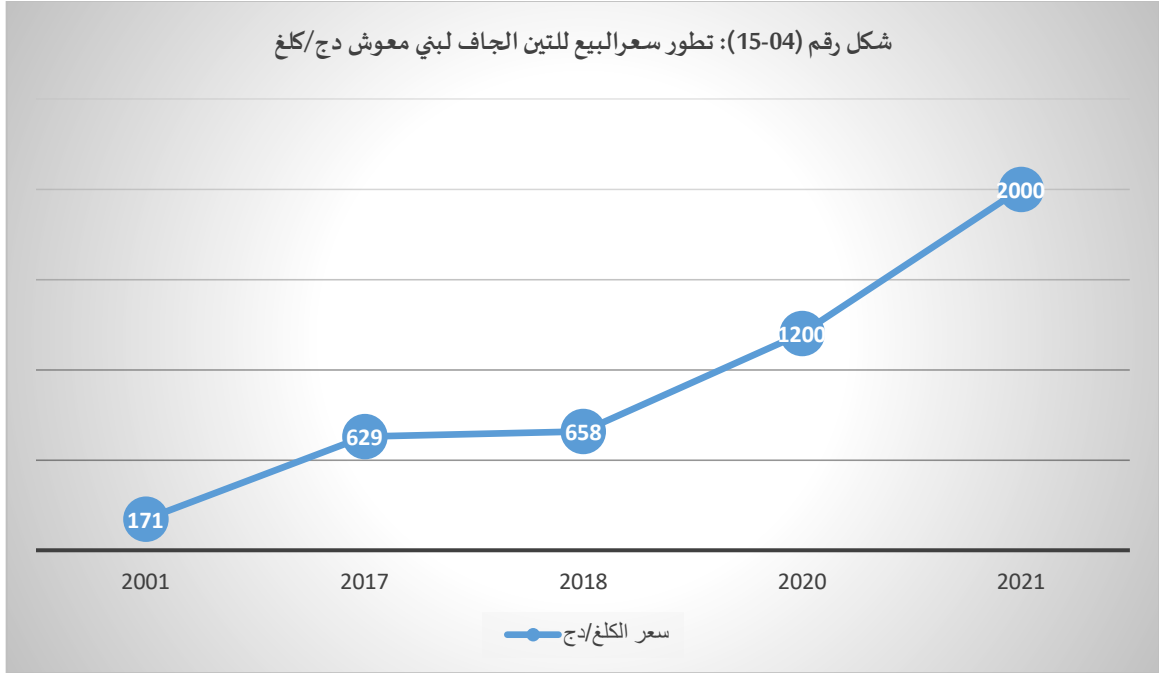
أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن المستهلك الجزائري يعطي مزيدا من الاهتمام بنواحي الجودة والطعم والنواحي الصحية للمنتج، وفي الواقع يستند المستهلك في اختياراته على المفاهيم التي لديهم عن المنتج، فعلى سبيل المثال فإنهم يريدون شراء منتج ما لأنه يتفق مع اذواقهم لذا فإن مفهومهم عن المنتج هو الذي يؤثر في اختيارهم. ويعنى هذا المفهوم الفردي انهم يلصقون بالمنتج عددا من السمات التي تتعلق بالجودة. وبالنسبة لحالة التين الجاف لبني معوش فإن سمات المصدقية( التقاليد، الصناعة اليدوية، الذوق، الطبيعية، المنشأ)تبلغ درجة عالية من الأهمية النسبية لدى المستهلك الجزائري

وبعبارة أخرى فقد بينت نتائج التحليل أن فئة معتبرة من المستهلكين قد أظهروا إقبالا على التين الجاف لبني معوش بالاعتماد على معايير مثل التفرد والتميز، الطبيعية وبالتالي ان الاختيار فيها على سمات المصدقية وليس سمات بحث ما قبل الشراء ( السعر والتغليف)

وعلى جانب آخر نجد الصفات الخارجية مثل السعر والتغليف والتوفر من خلال مسالك التوزيع المختلفة، كلها من عوامل التسويق التي تؤثر على تنافسية المنتج من وجهة نظر المستهلك الجزائري، فقد شهدت الاتجاهات الرئيسية لاستهلاك التين الجاف لبني معوش في السنوات القليلة الماضية، انخفاضا في مناطق التي تم فيها اجراء الاستبيان (سطيف والجزائر العاصمة وباقي مناطق الوطن)، في حين عرف الاستهلاك في كل من بجاية وتيزي وزو استقرارا نسبيا مائلا الى الانخفاض بالدرجة الأولى الى:

### 2. السعر.

بالاستناد على الاستقصاء الذي تم مع المنتجين والتجار، الذين اكدوا ان سعر التين الجاف عرف ارتفاعا كبيرا، في السوق المحلية حسب نوعية المنتج وفقا للحجم واللون. وتختلف أسعار التين الجاف لبني معوش حسب النوعية، وفي هذا الاطار تم التمييز بين اربع نوعيات ( ممتاز super، اكسترا extral، العادي standard، التجاري la marchande ) وقد بلغ سعر بيع المنتج ذو الجودة العالية 2000دج سنة 2021 كما يوضح الشكل:



المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية+ الديوان الوطني للإحصائيات، مؤشر أسعار المستهلك، نوفمبر 2018

من الشكل نلاحظ ان سعر الكلغ الواحد من التين الجاف لبني معوش بلغ 1200 دج سنة 2020 (بعد ان كان 650 دج سنة 2018 في حين تجاوز سعر الكيلوغرام الواحد 2000 دج سنة 2021 بنسبة تزيد على 150 % ، وذلك بالتزامن مع انخفاض كبير في القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري خلال الثلاث سنوات الأخيرة.

وعلى هذا الأساس يمكن القول ان أسعار التين الجاف لبني معوش تضاهي الأسعار التي تتمتع بها سلع الرفاهية "Produit de luxe" ، انطلاقا من تحليل نسبة أسعار هذا المنتج مقارنة بالحد الأدنى العام للأجور (SMIG) في هذه السنوات.

في مقابل ذلك وحسب الاستبيان هناك فئة صغيرة من المستهلكين والتي يزيد اهتمامها بالعناصر العاطفية والرمزية المرتبطة بالتقاليد والثقافة أبدت استعدادها لشراء التين الجاف لبني معوش على الرغم من ارتفاع سعره وبالتالي فإن حساسية الطلب قد أظهرت استجابة بصورة أقل للتغيرات في السعر حيث وبهذا فإنه يمكن التركيز على هذا الجانب التقليدي والأصيل لهذا النوع من المنتجات في سياسة التسويق نتيجة لزيادة تقدير المستهلكين لهذه القيم.

3. التوفر: يتوقف استهلاك التين الجاف لبني معوش على توفره في مختلف نقاط البيع وبالتالي على حيوية مسالك التوزيع ( les circuits de commercialisation ) المحلية والإقليمية والوطنية وتتألف

مسالك توزيع التين الجاف لبني معوش من الأسواق الحضرية وأسواق الجملة المحلية والأسواق الأسبوعية ؛ اذ تعمل هذه المسالك من خلال تصريف مباشر للمنتج عبر المنتجين أنفسهم أو عبر شبكة محدودة من الوسطاء بحكم قرب هذه الأسواق من المزارع.

غير أن عدم ادماج التين الجاف لبني معوش في شبكة التوزيع الحديثة وفي أنشطة سلاسل المتاجر الكبرى مثل "Uno" و كارفور، كان له تأثير كبير على عدم توفر هذا المنتج لفئة كبيرة من المستهلكين .

#### 4. العلامات المميزة للجودة والمنشأ.

على الرغم من أن العلامات المميزة للجودة و المنشأ توفر للمستهلك العديد من المزايا، إلا أن نتائج تحليل الاستبيان أظهرت أن غالبية افراد العينة تجمع على عدم الاهتمام بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة، وقد اتضح أن 94% من عينة الدراسة لم يسمعو عن العلامة المميزة للجودة label، و6% فقط من المستهلكين أشاروا الى أن وجود علامة مميزة للجودة تعتبر من المسائل المهمة والضرورية عند اختيارهم للتين لجاف لبني معوش غير انه عند تفسير السؤال ذاته بالاشارة الى الأسماء لما يقابله مثل "تمور دقلة نور" بدلا من استخدام مصطلح label فإن درجة المعرفة ارتفعت ارتفاعا ملحوظا.

ومع ذلك، فإن درجة معرفة منتجات معينة لها علامة مميزة للجودة ليست متجانسة. فعلى سبيل المثال، فإن معرفة العلامة المميزة لتمور دقلة نور تجاوز الحدود الوطنية، بينما نجد أن أنواع المنتجات المحلية الأخرى، ليست معروفة إلا في المناطق المجاورة لمنطقة الإنتاج، ولا تعبر الحدود الإقليمية مثل جبن بوهزة.

#### - الفرع الثالث: آليات مقترحة لدعم تنافسية المنتج.

يقدم هذا الجزء من الدراسة أهم التوصيات لتحسين تنافسية التين الجاف لبني معوش .تعتمد هذه التوصيات على نتائج الدراسة الميدانية وعلى ملاحظات مختلف المهنيين والاطارت والاكاديميين الذين تمت مقابلتهم.

#### 1. نتائج التحليل الرباعي لمنظومة انتاج التين الجاف لبني معوش.

تبين الجداول الموالية تفاصيل نتائج التشخيص الرباعي حيث تمت بلورة أهم نقاط القوة و نقاط الضعف وأبرز المخاطر والفرص بالنسبة للمحاور الاربعة التي تم اسنتاجها خلال فترة الدراسة.

## الفصل الرابع.....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

### جداول رقم التحليل الرباعي لمنظومة انتاج التين الجاف لبني معوش

نقاط القوة	تحسين الانتاج ومتطلبات الجودة وتأمين المنتج
الحكومة وتنظيم المتدخلين في القطاع	تحسين الانتاج ومتطلبات الجودة وتأمين المنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>تواجد عدد هام من الهياكل العمومية و المهنية تقدم المساعدة لعمال القطاع ؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تموقع منطقة بني معوش كواحدة من افضل مناطق العالم لانتاج التين الحاف من خلال الجودة الطبيعية؛</li> <li>تكلفة الانتاج منخفضة بالمقارنة مع بعض الدول الرائدة في المجال.</li> <li>توفر خبرات وطنية كفؤة من باحثين و اساتذة جامعيين، مهندسين فنيين و تقنيين و عمالة محلية؛</li> <li>توفر البنية التحتية لمراقبة الجودة و النوعية من خلال (مخابر التحاليل..)</li> </ul>
الاستجابة لتطلعات و متطلبات الاسواق الخارجية	تحسين خدمة النقل واللوجستيك
<ul style="list-style-type: none"> <li>تنوع هام في الأسواق الدولية؛</li> <li>وجود آليات لدعم التصدير و الترويج للمنتوج (ALGEX, CAGEX)</li> <li>حصول بعض المنتجين على عدد من الميداليات و الاوسمة الدولية خاصة في معرض باريس.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>التسهيلات الجمركية خلال عميات التصدير</li> <li>دعم قطاع النقل البحري و الجوي لعملية التصدير نحو الاسواق الدولية؛</li> <li>دعم القطاع من خلال انشاء الصندوق الوطني لضمان ايرادات التصدير CAGEX و الوكالة الوطنية لتدعيم و ترقية التجارة الخارجية ALGEX</li> <li>تواجد بنية تحتية هامة في مجال النقل البحري من خلال تدعيم القطاع مؤخرا بالبواخر التجارية من طرف المجموعة الوطنية للنقل البحري GATMA</li> <li>التسهيلات و الحوافز الضريبية و الاعفاء الكلي لدفع الحقوق و الرسوم خلال عمليات التصدير.</li> </ul>

نقاط الضعف	تحسين الانتاج ومتطلبات الجودة وتأمين المنتج
الحكومة وتنظيم المتدخلين في القطاع	تحسين الانتاج ومتطلبات الجودة وتأمين المنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>غياب الممثلين للقطاع و ضعف الرقمنة في الاتصال بين المنتجين و المستهلكين؛</li> <li>تنسيق غير كافي بين المتدخلين في الحلقة اللوجستية لعملية التصدير؛</li> <li>محدودية الدعم المقدم للقطاع من خلال عدم مراجعة الاسعار الممنوحة للمنتجين؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تذبذ الانتاج و عدم استقراره من سنة الى أخرى.</li> <li>قلة اليد العاملة الشبابية المؤهلة و غلبة الفئة العمرية الكبيرة؛</li> <li>ضعف وحدات التعليب و التغليف مع المتطلبات الدولية و المواصفات العالمية ؛</li> </ul>

## الفصل الرابع.....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ عدم وجود علاقة تجارية مقننة بين المنتجين و المختصين في التصدير؛</li> <li>▪ تقادم جزء هام من الاشجار وغياب عمليات الاستصلاح الراضي؛</li> <li>▪ تزايد الامراض والحشرات التي تؤدي الى موت الاشجار؛</li> <li>▪ غياب الارشاد و الاعلام الزراعي حول التقنيات الحديثة و الطرق المثلي للإنتاج والتسويق .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ضعف الاندماج الافقي و العمودي بين منتجي التين الجاف؛</li> <li>▪ ضعف المعلومة المحينة في ما يخص الانتاج، التخزين، التوزيع، التسويق و الاستهلاك؛</li> <li>▪ نقص الاستناد على نتائج البحث العلمي و عدم اهتمام قطاع البحث العلمي بالموضوع.</li> </ul>
تحسين خدمة النقل واللوجستيك	الاستجابة لتطلعات و متطلبات الاسواق الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ارتفاع تكلفة النقل البحري بنسبة تصل الى 200%؛</li> <li>▪ عدم تغطية المنتجين بخدمات النقل من موقع الانتاج الى مراكز التصدير؛</li> <li>▪ البيروقراطية و عدم مواكبة القطاع العمومي لحلقة الانتاج الزراعي عموما؛</li> <li>▪ تقادم البنية التحتية للنقل البحري و الجوي؛</li> <li>▪ عدم تواجد مناطق لوجستية للتخزين قرب مناطق التصدير.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ضعف القيمة المضافة جراء البيع العشوائي في الطرق و غياب استراتيجية واضحة للتصدير؛</li> <li>▪ تجاوز سعر البيع المحلي السعر الدولي للمنتجات عالية السمعة التركية و اليونانية؛</li> <li>▪ غياب الحوافز للنتجين المبتدئين؛</li> <li>▪ ضعف الدعم عموما و مقارنة مع الدول الرائدة في القطاع؛</li> <li>▪ عدم تواجد دراسات للاسواق و خطط استراتيجية لغزوها و ضعف عميات الاستشراف.</li> </ul>

الفرص	
الانتاج و متطلبات الجودة و تامين المنتج	الحكومة و تنظيم المتدخلين في القطاع
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جزء هام من المزارع قابلة للتحويل الى النمط البيولوجي؛</li> <li>▪ توفر مساحات هامة لزيادة الانتاجية و الحد من التذبذب في الانتاج السنوي؛</li> <li>▪ توفر امكانيات هامة التعليب و التغليف؛</li> <li>▪ توفر خبرات عالية الاعتماد الاسترسال و الطرق المثلى و متطلبات الجودة؛</li> <li>▪ توفر منظومة بحث علمي قادرة على المساهمة اكثر للرفع من القوة الانتاجية .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ امكانية توفير خدمات جديدة تستجيب للحاجيات المتنامية مصدري التين الجاف؛</li> <li>▪ امكانية تحسين حوكمة القطاع العام خاصة بعد ظهور القانون العضوي المحدد لقوانين المالية الذي يعتمد على الطرح الموضوعي في تسطير الاهداف القطاعية.</li> </ul>
خدمة النقل واللوجستيك	الاستجابة لتطلعات و متطلبات الاسواق الخارجية

## الفصل الرابع.....دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ وجود الامكانيات الدبلوماسية لتفعيل العلاقة التجارية و الرفع من الصادرات نحو الاسواق خاصة العربية و الافريقية؛</li> <li>▪ وجود مساحات هامة لتصدير التين الجاف خارج السوق التركي و اليوناني؛</li> <li>▪ توفر الامكانيات القانونية و التشريعية في اطار الاتفاقيات الدولية الشريكة و الصديقة لتفعيلها في ارض الواقع وبالتالي زيادة حصة التصدير</li> <li>▪ امكانية التصدير عبر مواقع التجارة الالكترونية؛</li> <li>▪ امكانية تعريف التين الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ وجود العديد من الاتفاقيات الدولية في مجال التجارة الدولية لانشاء مناطق التبادلات الحرة ( GZAL, EU, ZLCAF)؛</li> <li>▪ توفر اكبر خطوط النقل البحري في الموانئ الجزائرية (CMA, MERSQ, MSC) .</li> </ul>
---	--

المخاطر	
الانتاج و متطلبات الجودة و تامين المنتج	الحكومة و تنظيم المتدخلين في القطاع
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ارتفاع الدعم المقدم من طرف الدول الرائدة في انتاج التين الجاف مقارنة بالجزائر؛</li> <li>▪ تهديد العدوى و الامراض القاتلة و الخطرة على زراعة التين الجاف مثل بكتيريا <i>Xylella fastidiosa</i>؛</li> <li>▪ خطر تراجع مردودية غابات التين في ظل عدم توفر برامج كبرى لزراعة غابات جديدة اكثر كثافة</li> <li>▪ احتدام المنافسة الدولية بين المنافسين التقليديين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ اضعاف دور هيكل المساعدة نتيجة تداخل المهام؛</li> <li>▪ غياب الشراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص و تعييب نموذج PPP.</li> </ul>
تحسين خدمة النقل و اللوجستيك	الاستجابة لتطلعات و متطلبات الاسواق الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تكتل كبار الناقلين الدوليين لرفع سعر النقل البحري و الجوي؛</li> <li>▪ الرفع من سعر المواد الاولية الذي ينعكس سلبا على اسعار التعليب و التغليف؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ التطورات السريعة للمواصفات و شروط النفاذ للاسواق الواعدة؛</li> <li>▪ عدم توفر صناعة وطنية قوية في مجال المواد الغذائية و مواد التعليب؛</li> <li>▪ تلاشي نواة المصدرين المبتدئين و زيادة درجة المخاطرة في القطاع.</li> </ul>

المصدر: من اعداد الطالبة



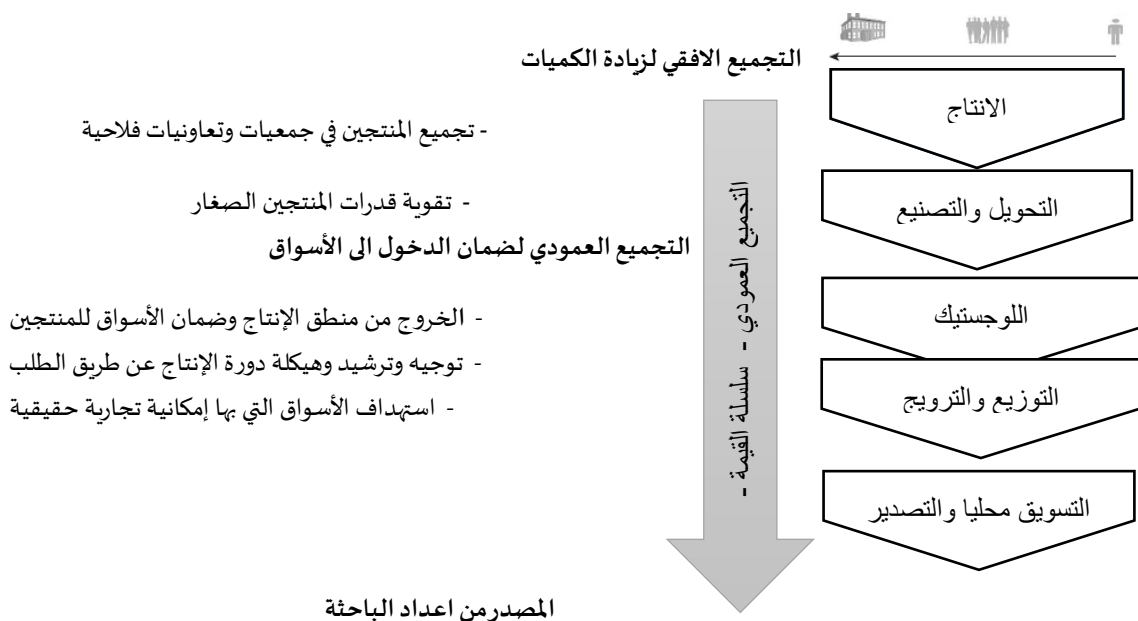
2. آليات دعم تنافسية التين الجاف لبني معوش.

استنادا إلى نتائج التشخيص الرباعي تم تحديد مجموعة من الآليات، للتغلب العراقيل وإبراز المقومات التي يمنحها المنتج، يمكن تحديد خمس آليات مختلفة:

1. التطوير من الإنتاج؛
2. انشاء منصات لوجستية جهوية بالقرب من المنتجين؛
3. تحسين الدخول الى أسواق التوزيع العصرية على الصعيدين الوطني و الدولي وفق نموذج تجاري عادل؛
4. تقديم الدعم لعلامات المنشأ والجودة من خلال التأكد من سهولة التعرف عليها ومن سهولة قراءتها من قبل المستهلك؛
5. تنظيم حملات مؤسساتية لإرساء سمعة المنتج لدى عامة الناس. ويمكن بيان محتوى كل آلية على النحو التالي:

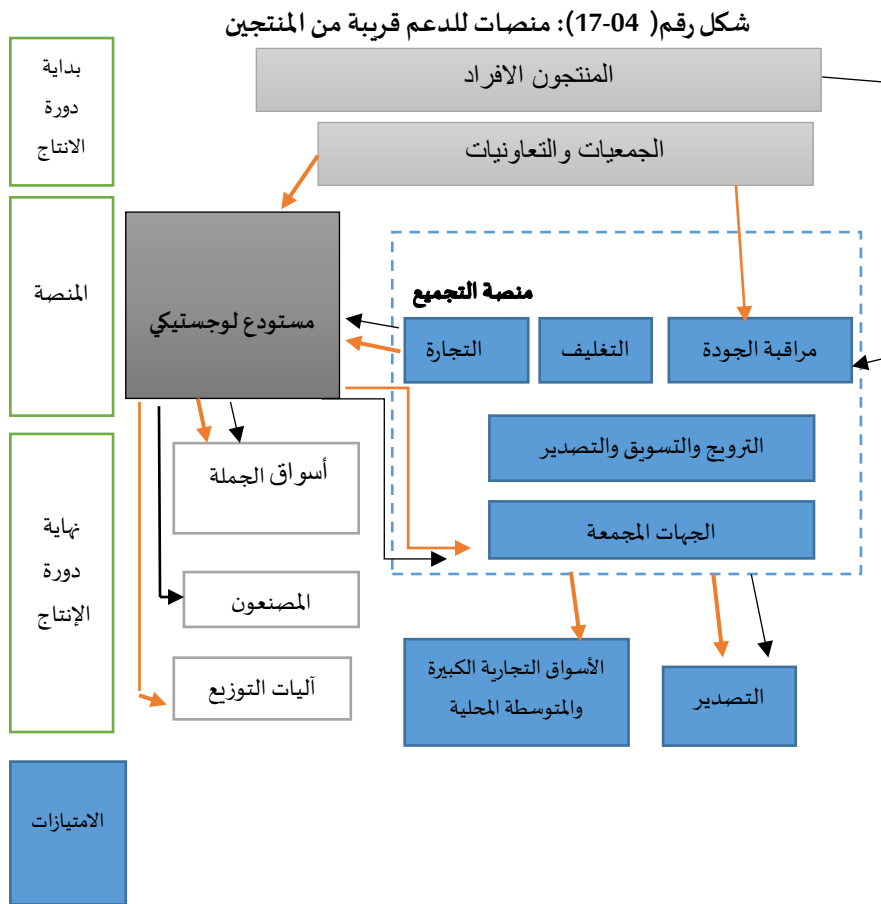
1. الآلية الأولى التطوير منذ انطلاق دورة الإنتاج والنهوض بشراكات التجميع بين المنتجين : وتتم هيكلية المنتجين بناء على مستويين اثنين أولهما افقي (السلسلة) والثاني عمودي (سلسلة القيمة) من أجل تعزيز دورة الإنتاج والدخول الى الأسواق. ويمكن توضيح هذه الآلية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم ( 04-16):مقاربة تطوير المنتج



تهدف هذه الآلية الى إقامة شركات التجميع بين الفلاحين من اجل زيادة العرض الكمي والنوعي للمنتوج، والرفع من حجم تدفق كميات المنتوج، والتحويل الملائم، والدخول الى الأسواق المحلية والوطنية وضمان التصدير وذلك من خلال تحسين تسويق المنتوج، ووضع مخططات الترويج.

2. الآلية الثانية وضع منصة لوجستية بالقرب من المنتجين: يتمثل الهدف من إرساء منصات لوجستية وتجارية جبهوية في تزويد المنتجين بتجهيزات التخزين والتغليف فضلا عن الخدمات التقنية والتجارية القريبة، وتهدف المنصة أيضا الى دعم المبادرات لكي يكون المنتوج والمعارف التقليدية أكثر جاذبية لدى قنوات التوزيع العصرية بما في ذلك المراكز التجارية الكبرى. وذلك حسب الشكل الموالي:



المصدر من اعداد الباحثة

### 3. الآلية الثالثة: تطوير الأسواق الوطنية ودخول الاسواق الدولية:

تهدف الى النهوض بمنتوج التين الجاف لبني معوش بما يسهل دخوله الى مختلف دورات التوزيع وتمكين المنتجين من زيادة فرص تسويق المنتج على المستوى الوطني والدولي، وعلى وجه التحديد، تسهيل الدخول الى الأسواق التجارية الكبرى والمتوسطة ويتعلق الامر بتزويد الأسواق بالتين الجاف لبني معوش من خلال توسيع الفضاءات المخصصة لبيعه وتسويقه وضمان افضل لترويجه من خلال:

- أنشطة الاعلانات بالمعرض المحلية والجهوية؛
- أنشطة ترويج و ابراز عرض المنتجات؛
- أعمال التنشيط والتدوق بالمحلات التجارية، بالنسبة للأسواق الوطنية والمحلية وفيما يخص الأسواق الدولية يتم تدعيم الميزة التنافسية للتين الجاف لبني معوش من خلال المشاركة في المعارض الدولية وتنظيم لقاءات تجارية مع مشترين محتملين، بالإضافة الى القيام بالتحضير المسبق وارشاد الجمعيات والتعاونيات بشأن التصدير .

4. الآلية الرابعة: دعم علامات المنشأ والجودة: مع ضمان سهولة قراءتها، حيث يكون الهدف من هذه الآلية هو تدعيم علامة المنشأ والجودة المعتمدة منذ 2016 وإرساء سمعة قوية لمنتوج التين الجاف لبني معوش.

بحيث يتم تشكيل هذه العلامة وفق التشكيلة الثلاثية (المحتوى، القناة، التوقيت)، والتي تهدف الى تحقيق تواصل مقنع وفعال بالنسبة للتين الجاف لبني معوش. كما ستشكل حملات الترويج على مختلف وسائل الاتصال فرصة لتطوير التين الجاف لبني معوش وحث المستهلكين على البحث عنها.

### خلاصة

اعتبارا لمكانة التين الجاف في الاقتصاد المحلي لمنطقة بني معوش، وكونه أحد أبرز الموارد التي كانت تعتمد عليها الاسر، وجب الاهتمام بهذا المنتج واعطائه من الأهمية ما يمكنه من تجاوز العقبات التي تواجهه، لجعله دعامة للاقتصاد المحلي، وعامل لتثبيت السكان من خلال خلق فرص الشغل. وفي هذا الاطار أصبح من الضروري تحيين السياسات الفلاحية المعتمدة لمواكبة تحديات المرحلة التي تميز الاقتصاد العالمي في وقتنا الحالي، من خلال النهوض بعنصر الإنتاجية واستدامة القدرة التنافسية لمنتج تين الجف لبني معوش على المستويين الوطني والدولي، من أجل البقاء والنمو في سوق يتسم بشدة المنافسة، ولبلوغ هذه الأهداف يجب:

- بلورة استراتيجية "قيادة التكلفة"، الهدف منه تحقيق تكلفة أقل مقارنة بالمنافسين؛
- اعتماد استراتيجية التركيز والتخصص لبلوغ مواقع أفضل في السوق من خلال توفير حاجات مجموعة خاصة من المستهلكين أو بالتركيز على سوق معينة؛
- اعتماد استراتيجية التميز والاختلاف للمنتج من حيث الشكل والجودة المتميزة لكسب ثقة المستهلك.

خاتمة

## 1. خاتمة

يلعب القطاع الزراعي في الجزائر دورًا مهمًا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، سواء من حيث كونه مصدرا من مصادر الدخل أو من حيث تعميق ارتباط الانسان بأرضه، وفي المقابل يواجه عدّة مشاكل ومعوقات حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة منه، منها يتعلق بعدة جوانب كالموارد الزراعية، والتسويق والسياسات الزراعية وقد أدت هذه العوامل الى تراجع المساحات المخصصة للزراعة وتدني نوعية المنتجات التي فقدت جزءا كبيرا من قدرتها التنافسية.

في حين أنها لا تعاني نقصًا في الأراضي الزراعية الخصبة، ولا في الموارد المائية القابلة للاستغلال، أو في الكفاءات والمعارف المحلية في مجال الإنتاج الزراعي، ونتيجة لذلك لا بد من التفكير بتغيير نمط الإنتاج الزراعي بما يتلاءم مع محدودية عوامل الإنتاج، بحيث يمكن استغلالها بالشكل الأمثل من جهة ويوفر للسوق المحلية احتياجاته من جهة أخرى.

إن الاهتمام بمنتجات الجودة الإقليمية في الجزائر باعتباره بديلاً يمكن ان يساعد في تنويع الاقتصاد الوطني، تأخر لسنوات عديدة، ولعل السبب في ذلك هو الاقتصار على التعامل معه من وجهة نظر اجتماعية محض، جعلت منه قطاعا لا يلزمه سوى بعض الدعم والمساعدة، دون الارتكاز على أية سياسة إنعاشية أو تنموية، مما ضيع عليه طابعه الاقتصادي وفوت عليه فرص التطور والمساهمة الفعالة في مجهود التنمية الشاملة.

هذه النظرة الاجتماعية تكرست وبرزت على مختلف المستويات، بل هناك من اعتبره مجرد مجال للتقليد والنقل، حتى أضحي مفهوم هذه المنتجات يوازي في ذاكرة جل الناس كل ما هو قديم وعقيم وغير قابل للتطور؛ إلا أنه، وبالرغم من هذه العوامل، وغيرها من العوامل المرتبطة أساسًا بموجات التطور التكنولوجي والصناعي، فإن حضور هذه المنتجات بقي قائم الذات بصفته مجالاً طبيعياً لممارسة عدة أنشطة وخدمات من طرف فئات واسعة من المجتمع الجزائري يستمد قوته من رصيده الإبداعي المتراكم عبر العصور والأجيال.

ومع التحولات الاقتصادية والاجتماعية، كان ضروريا تغيير تلك النظرة الضيقة لهذه المنتجات لكونها أصبحت متجاوزة، وبعيدة عن الحقيقة، فمنتجات الجودة الإقليمية قطاع اقتصادي متكامل يساهم في الناتج الداخلي الخام، ويوفر الشغل، ويساهم في الإنتاج والتسويق والتصدير ونقل المعارف والمدارك من جيل إلى آخر .

لقد أن الأوان لإيلاء هذه المنتجات ما تستحقه من اهتمام فهي ليست "زراعات معاشية" Substantiel أو قطاع يحتاج المساعدة الاجتماعية بل هي قطاع متكامل ومتوفر على أهم عناصر القوة الإنتاجية الا وهي العنصر البشري المؤهل تقنيا وفنيا.

إن إقليم بني معوش يعتبر من أغنى المناطق في الجزائر بمكوناتها الجغرافية والطبيعية، اذ يزخر بمنتجات طبيعية وثقافية فريدة ومتميزة، ولها حمولة مليئة بالرموز والدلالات فنجد زيت الزيتون، التين، الجوز، التين الشوكي، وغيرها من المنتجات.

ويشكل التين الجاف مثالا بارزا على معاناة هذه المناطق من جراء قساوة الظروف الطبيعية، والتغيرات المناخية التي تهدد الأنظمة البيئية.

## 2. نتائج الدراسة

وقد توصلنا من خلال الدراسة النظرية والميدانية لهذه الأطروحة الى العوامل التي تكبح تنافسية التين الجاف لبني معوش تتمثل في:

### أ. بالنسبة للإنتاج.

- الانخفاض الملحوظ في الإنتاج وذلك راجع بالدرجة الأولى الى موجات الجفاف المتكررة، وقلة التساقطات وعدم انتظامها إضافة الى الحرائق التي زادت من الوضع سوءا، إضافة الى مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تعيق التوسع في الإنتاج وتحسين الإنتاجية.
- تفضيل المنتجين للاستغلال الفردي، مما أدى إلى وجود عدد محدود من الجمعيات المعنية بالمنتجين. ويعتبر الاستثمار الزراعي ضعيف للغاية (بما في ذلك الاستثمار في مجال الري)؛ كما أن فرص الحصول على القروض الزراعية ضعيفة للغاية و ذلك حتى بالنسبة للمزارعين الذين يرغبون في تحسين إنتاجهم، و تشكل هذه النقطة عقبة كبيرة بالنسبة لهم.

### ب. بالنسبة للتسويق

يفتقر التين الجاف لبني معوش إلى عمليات التسويق المنهجية والفعالة والتي تساعد المستهلكين، محليا أو دولياً، على التعرف عليه وتحديدده. ويعود هذا بشكل أساسي إلى حقيقة أن إنتاج التين الجاف لبني معوش ليس منظماً ويعمل فيه مزارعون ذوو إنتاج محدود يفتقرون إلى التنظيم التسويقي والتمثيل والتسيق. ولا توجد أي مبادرة وطنية حقيقية من شأنها أن تحقق عملية تسويق فعالة وموحدة للتين الجاف في بني معوش، فإنتاج وبيع التين الجاف لبني معوش يعد عملاً لتحقيق الاكتفاء وتأمين الحد

الأدنى من المستلزمات، ولا ينظر إليها على أنها مؤسسة أعمال حقيقية، وإنما وحدة إنتاج زراعية وحسب، إذ لا يوجد أي هيئة متخصصة بتسويق هذه المنتجات.

- غياب التغليف عن استراتيجية التسويق للتين الجاف في بني معوش.

- بالكاد تلحظ أي جهود لترويج التين الجاف لبني معوش، ويعود هذا بشكل أساسي إلى غياب المعرفة العملية بالتسويق إضافة إلى تحديات أخرى متعلقة بالترويج نذكرها:

- هنالك حاجة للمشاركة الفعالة في المعارض الإقليمية والدولية، وقد أعرب المزارعون عن رغبتهم القوية في المشاركة في على أهم المعارض التجارية لمنتجات الجودة الإقليمية دولياً.

- النقص في معارض ومهرجانات الوطنية، وعدم وجود أي مبادرة من أجل تنظيم فعالية خاصة بالتين على المستوى الوطني ماعدا المهرجان المقام في مدينة بني معوش والذي عانى في السنتين الماضيتين من نقص العارضين والزوار بسبب وباء كوفيد 19

- عدم وجود روابط واضحة وفعالة بين وسائل الإعلام المحلية والإقليمية لأغراض الترويج للتين الجاف لبني معوش.

- ان قنوات التوزيع لا تتيح المجال للمزارعين للوصول إلى تجار التجزئة أو المصدرين أو المستهلكين والبيع مباشرة لهم.

### ج. الأطر المؤسسية والتنظيمية.

الإطار المؤسسي مُعقد بشكل مبالغ فيه. حيث يُلاحظ وجود تداخل في الاختصاصات والمسؤوليات داخل مختلف الهيئات والمؤسسات المعنية إضافة إلى عدم اهتمام السلطة بهذا المنتج. فقد كان من الصادم ملاحظة عدم اهتمام الوزارة المعنية بهذه المنتج. وعلى المستوى المؤسسي أيضاً، يوجد نقص حاد في التدابير المعنية بتحسين الإنتاجية، مع غياب الجهود من أجل تحسين الأداء الفني للمنتج.

-تأثير الإعانات الموجهة للفلاحين لا يكاد يُذكر غير أنها تولد مصاريف تشغيل، ويعكس ذلك وجود نقص في كفاءة المؤسسات المكلفة بمنح هذه الإعانات.

### 3. اقتراحات الدراسة.

استناداً إلى نتائج الدراسة النظرية والدراسة الميدانية والمقابلة وتحليل نتائج التشخيص الرباعي خلصنا إلى مجموعة من التوصيات والتي كانت محاورها العامة على الشكل التالي:



- النهوض بتجديد غراسات التين الهرمة و المسنة والتشجيع على إنتاج المشاتل. ينبغي تقديم المساعدات المالية للمزارعين الذي يقومون بتغيير غراسات التين الهرمة لديهم وتشجيعهم على استخدام الأصناف المحسنة واستخدام الدكار لما له من فائدة على المردودية
- تحسين مستوى الإنتاج واستقراره، عن طريق زيادة كثافة التشجير، والنهوض بنظم تكثيف الإنتاج وتسهيل الحصول على الدعم وتشجيع ودعم إحداث تعاونيات فلاحية أو علي الأقل شركات لتقديم الخدمات، على غرار شراء الأسمدة والمبيدات الحشرية بالجملة، وتأجير الجرارات الزراعية، ووسائل النقل.
- تعزيز الإرشاد الزراعي عن طريق التعاونيات، حيث تستطيع التعاونيات الفلاحية أيضاً مساندة برامج الإرشاد المقررة من قبل المعهد الوطني للأشجار المثمرة والكروم ، والموجهة لتحسين إدارة المزارع لإنتاج تين جاف عالي الجودة، في إطار برامج مخصصة لتحسين الإنتاج و الإنتاجية.
- تطوير إستراتيجية للترويج مشتركة تعتمد على فكرة العلامة المميزة للجودة والمنشأ
- ادماج التين الجاف لبني معوش في سلاسل التوزيع الحديثة مثل Uno من خلال إيجاد رابط بين المزارعين ومتاجر التجزئة الكبيرة.
- استكمال عملية تطوير ودعم عملية تغليف عصري وجذاب مع التركيز على الجوانب الصحية.
- العمل على انشاء تعاونيات تعمل على تسويق وتوزيع منتجات المزارعين الأعضاء بشكل مباشر على تجار التجزئة والأسواق التجارية والفنادق والمطاعم.
- تنصيب مجلس وطني مشترك لشعبة التين و الذي من خلاله يتم تنظيم الشعبة و الذهاب بها نحو التصدير.
- تطوير العلامات المميزة للجودة والنهوض بها، إن النهوض بعلامة المنشأ "التين الجاف لبني معوش المنشأ" سيسمح بوضع الجزائر ضمن السوق المتخصصة وفي هذا الإطار للسلطات العامة دور ينبغي القيام به في هذا المجال، وذلك من خلال السياسات والتدابير التحفيزية التي تهدف لمنح جوائز على الجودة بواسطة نظم حماية العلامات المميزة للمنشأ والجودة، وتسميات المنشأ وآليات التتبعوالاقتفاء .traçabilité
- تحفيز السكان المحليين على تثمين الموارد التراثية الخصوصية من خلال توفير الحوافز ووسائل التمويل والاستثمار الكفيلة بمواجهة صعوبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي وإشراكها وتعبئتها من أجل الانخراط في برامج المحافظة وتثمين هذه المنتجات، في أفق إعادة توظيفها اقتصاديا وثقافيا وفنيا؛

- تعزيز السياسات العامة من أجل تطوير البنية التحتية للطرق بالمناطق الريفية لخفض تكاليف النقل وبعيداً عن انتاج التين الجاف لبني معوش، ستعود عمليات تطوير البنية التحتية للطرق الريفية بالكثير من المنافع على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

#### 4. آفاق الدراسة.

في إطار دراسة منتجات الجودة الإقليمية ، تتبادر إلى أذهاننا العديد من القضايا التي يجب تسليط الضوء عليها والتي تحتاج إلى المزيد من البحث والتوسع؛ لذا نقترح العناوين التالية كي تكون مواضيع أبحاث علمية في المستقبل:

- تأثير النزعة الوطنية للمستهلك الجزائري ومدى استعدادة لدفع القيمة المضافة للمنتجات الجودة الإقليمية.
- تأثيرات الهجرة الدولية على الطلب على منتجات الجودة الإقليمية.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية.

أولاً: الكتب.

1. القرآن الكريم
2. أحمد الكواز، 2009، التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي، الكويت، المعهد العربي للتخطيط.
3. البطش محمد وليد، فريد كامل أبو زينة 2007، *مناهج البحث العلمي - تصميم البحث والتحليل الاحصائي*-(عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع،
4. حاتم. عفيفي، 1993، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
5. حسام. داوود، وآخرون، 2001، اقتصاديات التجارة الخارجية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. خالد محمد سيد إمام، . 2016، الحق في الاسم التجاري - دراسة مقارنة-، القاهرة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع
7. خليل مرسي، . 1996، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية، القاهرة.
8. خميس الزوكة، محمد. 2000، الجغرافيا الاقتصادية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
9. زينب. عوض الله، 2004، الاقتصاد الدولي: العلاقات الاقتصادية والنقدية الدولية، دار الجامعة الجديدة.
10. الطيب زروتي،. 2004، القانون الدولي للملكية الفكرية، الجزائر، مطبعة الكاهنة.
11. عبد القادر متولي. 2011، الاقتصاد الدولي: النظرية والسياسات، دار الفكر، عمان.
12. علي فلاح الزعبي، 2010 *مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق*، الطبعة الأولى(عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع،
13. فايز معالي،. 2002، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، القاهرة، الدار الجامعية للنشر.
14. فرحة. زراوي، 2006، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية -حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية-، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر.
15. متولي النقيب، 2008 *مهارات البحث عن المعلومات عند اعداد البحوث في البيئة الرقمية*، ط1) القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
16. محمد عدنان. وديع، 2005، التقدم التقني والتنافسية، في "التنافسية تحدي الاقتصاديات العربية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

17. محمود يونس،. 1993، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية، القاهرة.
18. مصطفى كمال. طه، بندق، وائل أنور. 2007، أصول القانون التجاري، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي
19. موسشيت،. د ، 2000، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة: بهاء شاهين، ط1، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، القاهرة
- ثانيا. المقالات
20. غول، فرحات. 2009، "الميزة التنافسية لربح المعركة التنافسية"، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد الثاني عشر، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية
21. الجرف، منى. 2002، "مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، أوراق اقتصادية"، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة القاهرة، العدد 19
22. جسام، مؤيد. 2015، " أهمية الصادرات الصناعية في تنمية دول جنوب شرق آسيا وفق إنموذج " الاوز الطائر - دراسة حالة كوريا الجنوبية"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 13.
- ثالثا: الملتقيات
23. عرابة، رايح. عميش، عائشة. 2010، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف كلية العلوم الاقتصادية، نوفمبر 2010 .
24. خشبة، نجوى. 2003، قياس الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في الاقتصاد المصري، مؤتمر القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع.
25. البكري، ثامر. 2010، الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق حالة تطبيقية على شركة TOYOTA لصناعة السيارات، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي: 8 و9 نوفمبر 2010.
- رابعا: الاطروحات.

26. طارق، أحمد. 2000، الوضع التنافسي للصناعات الكيماوية في مصر في ضوء التطورات المحلية والعالمية الجديدة: دراسة تطبيقية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، جمهورية مصر العربية.
27. العريض، وفاء. 2007، دراسة القدرة التنافسية الدولية لبعض القطاعات التصديرية المصرية في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.
28. نصر، محدة. 2017، الميزة التنافسية للجزائر في الحاصلات الفلاحية دراسة حالة: المحاصيل المبكرة بولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة.
29. الهادي، صادق. 2019، تأثير السياسات الاستخدامية للموارد الزراعية غير المتجددة على أداء وتنافسية الاقتصاد الوطني-دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 2000-2017، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1.

#### المراجع باللغة الأجنبية.

أولاً: الكتب.

30. BAILLY, A. FERRAS. R, 1997. Eléments d'épistémologie de la géographie, 2eme éd, Armand. Colin, Paris
31. Darvisenet, P. Petit, J. 1999, Economie internationale : la place des banques, Dunod, Paris .
32. De Lima, F. 2009. Géoeconomie et développement régional , Publibook, Paris
33. Goldin, I. Knudsen, O . 1993, Libéralisation des échanges agricoles , OCDE, paris
34. Huriot, J-M. Thunen, V. 1994, ECONOMIE ET ESPACE ,Paris, Ed Economica
35. Kwan Choi, E. James, H. 2003, Handbook of International Trade, Blackwell Publishing
36. Maggioni, M. 2002, Clustering Dynamics and the Location of High-Tech-Firms (Contributions to Economics), Softcover reprint of the original , 1st ed, Physica.
37. Porter, M. 1990, "The Competitive Advantage of Nations", Harvard Business Review.

38. Porter, M. 1993, *Avantage concurrentiel des Nations*, Inter Edition, France .
39. Rainelli , M., 2003, *Le commerce International* , 9ém éd, Paris , La Découverte
40. Rainelli, M.2000, *le commerce internationnl*, la Decouverte, 7 édition, Paris
41. Schmidt-Szalewski. J, 2006, *Droit de la propriété industrielle*, edition Mémentos Dalloz , 6e édition

#### ثانيا: المقالات

42. Ariffina, S. et all, 2016 , *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products* ,*Procedia Economics and Finance*, No 37
43. Baltas, G. 1997. *Determinants of store brand choice: a behavioral analysis*, *Journal of Product and Brand Management*, 6 .,(5)
44. Barham E. 2003. "Translating Terroir: The Global Challenge Of French AOC Labeling". *Journal Of Rural Studies*, Vol. 19, N. 1, p. 130.
45. Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., 1998 , "Le lien au terroir". *Bilan des travaux de recherche*. Lausanne, Institut d'Economie rurale/
46. BENOIT, M., DEFFONTAINES, J-P., LARDON, S., 2006. *Acteurs Et Territoires Locaux : Vers Une Géoagronomie De L'aménagement*. Editions Inra : Savoir Faire.
47. Bérard, L. Marchenay, P. Delfosse, C. 2004 , "Les produits de terroir: de la recherche à l'expertise", *Ethnologie française*, (Vol. 34)
48. Bérard, L. Marchenay, P. Delfosse, C. 2004 , "Les produits de terroir: de la recherche à l'expertise", *Ethnologie française*, (Vol. 34) ,
49. Berriet-Sollec, M. Daucé, P. Léon, B. and Schmitt (B.), 2000, "Vers un indicateur de croissance économique locale pour l'évaluation des politiques de développement rural", *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3

50. BIENAYMÉ, M-H. 1995, "L'appellation d'origine contrôlée", Revue de droit rural, n° 236
51. Biggeri, L. 2007, "New challenges in the measurement of competitiveness in economic globalization". the ESS response to globalization - are we doing enough? , Budapest
52. Botham, R. Downs, B. 1999, "Industrial clusters : scotland's Route to Economic Success" , Scottish Affairs, n°29 ,
53. Bowen, S. Mutersbaugh, T. 2014. Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. Agriculture and Human Values, 31 ,(2)
54. Cazes-Valette., G, 2001 , Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle", Revue française de marketing, 183
55. Chaney, D. Ben Slimane, K. 2014. "La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing a des dimensions institutionnelles", Recherche et Applications en Marketing, 29(2)
56. Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. 2017. "The nature and value of terroir products". European Journal of Marketing, 51,(4)
57. Couzinet, L. Frayssignes, J. 2004, "Filières sous signe officiel de qualité et développement territorial : quelles approches ?", Dynamiques agro-industrielles et dynamiques rurales, Arras, Artois Presses Université, coll. "Géographie."
58. Crane, A. 2001, Unpacking the ethical product, Journal of Business Ethics, 30 ,(4)
59. Dellech, D. 2013. Role of the Ethical Practices in the Perception of the Attributes of a Global Image: Exploratory Study, 30(2)



60. DI MEO, G. 1998. " De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie", L'information géographique, volume 62, n°3, p 99.Économie et Culture, 49
61. FREMONT, A. 1998," les territoires des hommes ", in la dynamique des territoires, Revue projet, n° 254
62. Fujita, M. Krugman P. 2004, "The new economic geography: Past, present and the future", Regional Science, Volume 83, Issue1, January 2004
63. Hervé, G . 1991. "Territorialité, Partenariat et Autre, Développement", Cahier de la Géographie du Québec, vol. 35, n°95
64. Israel, Glenn, D. Determining Sample Size", Program Evaluation and Organizational Development, Florida Co-operative Extension Service, IFAS, University of Florida(1992)
65. Jayet, H. 1994, " Mobilité spatiale, Encyclopédie d'économie spatiale : Concepts comportement, Organisation". Economica .
66. Johnson, G. Whitting , R. Scholes , K. 2009, Exploring Corporate Strategy with My Strategy lab, 8 th Edition , Financial Times ,Prentice Hall.
67. Lachaal, L. 2001. "La compétitivité : Concepts, définitions et applications". In Laajimi A. (ed.), Arfa Le futur des échanges agro-alimentaires dans le bassin méditerranéen : Les enjeux de la mondialisation et les défis de la compétitivité. Cahiers Options Méditerranéennes; n. 57
68. Lagrange, L. Trognon, L. 1995, "Produits alimentaires de terroir : typologie, construction, enjeux", Séminaire "Qualification des produits et des territoires", INRA-Toulouse 2-3 octobre 1995, à paraître dans "Actes et Communications" in Cahier d'Economie et Sociologie Rurales, INRA
69. Letablier M.TH., Nicolas F. 1994. "Genèse De La Typicité". Science Des Aliments, Vol. 14, N. 5

70. Lusk. J L, Roosen . J, Fox. J. A, 2003, "Demand for Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn: A Comparison of Consumers in France, Germany, the United Kingdom and the United States", American Journal of Agricultural Economics, 81(1)
71. Neary, P. 2002, "Competitive versus Comparative Advantage", Working Papers. School Of Economics, University College Dublin
72. Papadopoulos, N. Heslop, L. 1993, "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York", The Haworth Press Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. 2017. "The nature and value of terroir products". European Journal of Marketing, 51(4)
73. Pecqueur B., 2001, "Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés", Economie rurale, n°261, janvier-février.
74. Pecqueur, B. 2004, "Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire"
75. Philippe, M. 2015, "La construction de la renommée des produits des terroirs: Acteurs et enjeux d'un marché de la gourmandise en France (XVIIe-début XIXe siècle)", French Historical Studies, Duke University Press, 38.(2)
76. Prévost, P, et all, 2014. "Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires." VertigO, 14(1)
77. Rastoin, J. Vissac-Charles, V. 1999Le groupe stratégique des entreprises de terroir. Revue Internationale PME, 12(2-1)
78. Scudeller, A. 2009, "Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales", Options méditerranéennes, Serie A, n°89
79. Shimp, T. Sharma, S. 1997,"Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, 24

80. Source : Dedeire, M. et Tozanli, S. 2007, " Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation ", Anthropology of food , December 2007 : Food Chains
81. Torre, A. Galliano, R. Rama, D. 2013, "Localisation et ancrage territorial des firmes agroalimentaires - Introduction au dossier thématique", Economies et Sociétés, Série « Systèmes Agroalimentaires », N°11 – 12
82. Van Ittersum, K. 1999," Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents for Consumers' Preference for Products from the Own Region", Proceedings of EU- AIR III Project "Food for the Consumer", 5(1)
83. van Ittersum, K. Candel, M. 2003. "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation". Journal of Business Research, 56,(3)
84. Zhang, X. 2014, "The Impact of Industrial Agglomeration on Firm Employment and Productivity in Guangdong Province", China. Asian Economic and Financial Review, 4(10)

### ثالثاً: الملتقيات وأوراق العمل

85. Belletti, G. Marescotti, A. 2009. Supporting local qualification processes of Origin products in the perspective of sustainability: legitimacy and role of public Disp : policies [https://localiserlesproduits.mnhn.fr/6\\_Paper\\_BELLETTI\\_G.pdf](https://localiserlesproduits.mnhn.fr/6_Paper_BELLETTI_G.pdf)
86. Bérard, L. 2011. Du terroir au sens des lieux , Claire Delfosse, La mode du terroir et les produits alimentaires. Paris, Les Indes
87. Bérard, L. Marchenay, P. 2007. Produits de terroir-Comprendre et agir. Bourg-en-Bress: CNRS
88. Berard, L., Marchenay, Ph., 1995. "Lieux, Temps Et Preuves ; La Construction Sociale Des Produits De Terroir". Terrain, Carnets Du Patrimoine Ethnologique, N° 24, Mission Du Patrimoine Ethnologique, Ministère De La Culture, Paris

89. Bernard, G. 2001 . "Ethnologie des terroirs, Entre Beauce et Acadie. Facette d'un parcours ethnologique, sous la direction de Jean-Pierre Pichette", Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval
90. Bonanno, A. 2005, Relationship and contradictions between regional development and globalization. Symposium international, "Territoires et enjeux du développement regional", Lyon, 9-11 mars 2005.
91. Casabianca F., et all, 2011, Terroir et typicité : Un enjeu de terminologie pour les indications géographiques. La mode du terroir et les produits alimentaires. Cl. Defosse (Dir.) Les Indes Savantes
92. Casabianca F., et all, 2011, Terroir et typicité : Un enjeu de terminologie pour les indications géographiques. La mode du terroir et les produits alimentaires. Cl. Defosse (Dir.) Les Indes Savantes
93. Claire, D. 2011. La Mode du terroir et les produits alimentaires, Collection « Mondes ruraux contemporains » , Paris, Les Indes savantes
94. Coissard, S. Pecqueur, B. 2007. Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs, une approche par le territoire, XLIII<sup>e</sup> Colloque de l'ASRDLF, Grenoble et Chambéry 11-12 et 13 juillet 2007
95. Disp : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02878504/document>
96. Frayssignes. J, 2006, G'is in Territorial Development, an Analysis in Terms of Anchoring, Applied to the French Cases of Cheese Supply Chains, lecture to the SYNER- GI meeting (Strengthening International Research on Geographical Indications), Toulouse, January 12th and 13th.,
97. Jouve, P. Cassé ,M. 2000. Dynamiques agraires et construction sociale du territoire, actes du séminaire 26-28 avril 1999, Montpellier, France. Montpellier : CNEARC,

98. Lagrange, L. Trognon, L. 1995, "Produits alimentaires de terroir : typologie, construction, enjeux", Séminaire "Qualification des produits et des territoires", INRA-Toulouse 2-3 octobre 1995, à paraître dans "Actes et Communications" in Cahier d'Economie et Sociologie Rurales, INRA
99. Pecqueur B., 2002. Politiques Publiques, Action Publique Et Spécificités Territoriales. Séminaire DADP, Montpellier, (France), 17-18 Décembre.
100. Plassard, F. 2000, Economie spatiale "introduction " Lyon, Université Lumière Lyon 2
101. Prévost. P, Lallemand. P, .2010. L' " approche terroir " : pour une démarche de recherche formation-action. ISDA, Montpellier, France
102. Samuel, L. Yengué, J. Stengel, K . 2020. "Le terroir, un concept anhistorique. Le terroir viticole. Espace et figures de la qualité", Presses universitaires François-Rabelais ,
103. Sylvander, B. 1995. "Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique". In: Nicolas F., Valceschini E. (eds). Agro-Alimentaire: Une Economie de la Qualité. Paris: Economica, INRA
104. Sylvander, B. Casabianca, F. Roncin, F. 2005. Produits agricoles et alimentaires d'origine :enjeux et acquis Scientifiques, colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques, 17 et 18 novembre , Paris

#### رابعاً: التقارير

105. Agence Française de Développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 2010, "Indications Géographiques : Qualité Des Produits ," Environnement Et Cultures, Savoirs Communs, n 9.
106. Association Terroirs et Cultures.2005. Documents présentés lors des rencontres internationales «Planète Terroirs», UNESCO
107. -Unctad , 1995, Trade and development rapport , Geneva

108. World economic forum, 2005, The global competitiveness rapport , Geneva, Switzerland
109. Olivier, V, 2003, Signes officiels de qualité: comment évaluer leurs retombées socio-économiques territoriales? Une étude prospective dans la région Midi-Pyrénées, Rapport intermédiaire, Programme de recherches pour et sur le développement régional en Midi-Pyrénées (Agriculture, IAA et Espaces ruraux), Dynamiques rurales (ENSAT, ENFA, UTM
110. -Bernard, P. 2003 , Dans quelles conditions les objets patrimoniaux peuvent-ils être support d'activité ?, Services et développement régional. XIII ém Conférence Internationale du RESER. Mons, 9 et 10 Octobre 2003. Ateliers de la Fucam.
111. Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M. 1998. Le lien au terroir, Bilan des travaux de recherche, Lausanne, Institut d'économie rurale - Antenne romande.
112. Conseil National Economique Social et - Environnemental, 2021, Principaux faits saillants à caractère politique, économique, social et environnemental, Analyse Liminaire, Algerie, Mars 2021, p 59.
113. Bessaoud, O. et all, Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie. [Rapport de recherche] CIHEAM-IAMM. 2019

#### خامسا: الاطروحات

114. Sekia, F. 2000, Le développement régional à la lumière de la nouvelle théorie de la croissance. Thèse doctorat, Université des sciences et technologies de Lille, Faculté des sciences économiques et sociales.
115. Beylier, P.2016." Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution ". thèse de doctorat Economies et finances. Université Montpellier, Français

#### سادسا: القوانين.

116. Code des douanes Algérien, Loi n° 79-07 du 21 Juillet 1979 portant le code des douanes, modifié et complété par la loi 17-04 du 16 février 2017

سابعاً: المواقع الالكترونية.

Unesco, culture :créativité : artisanat et design, 23/9/2020.

117. [http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

118. source: <http://www.igaoterroir.dz/produit.php>

## المخلص.

هدفت الدراسة الى البحث في آليات تعزيز القدرة التنافسية للتين الجاف لبني معوش، كمنتوج للجودة الإقليمية. وذلك من خلال تحليل الميزتين: النسبية والتنافسية لإنتاج التين الجاف لبني معوش.

وقد خلصت الدراسة الى أن شعبة التين الجاف لبني معوش تعاني من عدّة مشاكل ومعوقات تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة، منها ما هو مرتبط بالضغوطات الطبيعية كتوالي سنوات الجفاف والحرارة، والحرائق. ومنها ما هو متعلق بالتسويق والتوزيع والتنظيم، إضافة الى سوء التسيير وغياب سياسات استشرافية ذات بعد مستقبلي تهدف الى النهوض بمثل هذه المنتجات. وقد أدت هذه العوامل الى تراجع المساحات المخصصة للزراعة، وتدني نوعية المنتوج الذي فقد جزءا كبيرا من قدرته التنافسية، وحالت دون الاستفادة من هذه المنتوجات لتحقيق العديد من الأهداف في اطار تنوع مصادر الدخل الوطني وتحقيق تنمية محلية مستدامة.

**كلمات مفتاحية:** الجودة، الإقليم، التين الجاف، بني معوش.

## Summary.

This study aims to explore mechanisms for enhancing the competitiveness of dried figs of Beni Maouch, as "terroir product". By analysing comparative advantage and the competitiveness of the product.

The study finds that, Dried Figs of Beni Maouch suffers from several problems and obstacles, that prevent the achievement of the desired goals. Some of which are related to natural pressures such as drought, rising temperatures, and forest fires. This is due also to marketing, distribution and producers' organization, as well as mismanagement and the absence of inadequate public policies aims to promote such products.

All these factors led to a low quality and low added-value, and lack of competitiveness.

**Key words:** Quality, territory, dried figs, Beni Maouche.

## Résumé.

Cette étude vise à explorer les mécanismes permettant d'améliorer la compétitivité de la figue sèche de Beni Maouche à travers l'introduction de la notion de terroir.

L'étude constate que la figue sèche de Beni Maouche rencontrent souvent de multiples problèmes. Dont certains sont liés à une combinaison du changement climatique (la hausse des températures et les sécheresses feux de forêt). Ceci est également dû au marketing, distribution et l'organisation des producteurs

De plus, le produit souffre de la mauvaise gestion avec l'absence d'une politique de l'Etat à cet égard.

La conjonction de ces éléments a contribué à réduire considérablement la qualité et la compétitivité de ce produit.

**Mots clé :** Qualité, Terroir, Figue sèche, Beni Maouche.