

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 : Sciences Commerciales



جامعة فرحات عباس / سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم
التجارية
التخصص: تجارة دولية
العنوان:

دور توسيم المنتجات الإقليمية في تعزيز الصادرات الجزائرية

المشرف:
أ. قطاف ليلي

إعداد الطالب:
شرماط عماد

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
دومي سمرة	أستاذ	جامعة سطيف 01	رئيسا
قطاف ليلي	أستاذ	جامعة سطيف 01	مشرفا ومقررا
فراحتية العيد	أستاذ	جامعة المسيلة	ممتحنا
قصاص الطيب	أستاذ	جامعة سطيف 01	ممتحنا
بوشنقيير إيمان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة عنابة	ممتحنا
خلوفي عائشة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 01	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره على فضله علينا وتوفيقه وعونه لنا
لإتمام إنجاز هذا العمل، ووقوفنا عند قول خير الخلق
أجمعين نبينا الأمين صلى الله عليه وسلم «من لم
يشكر الناس لم يشكر الله» أتقدم بالشكر الجزيل
وخالص التقدير إلى الأستاذة الفاضلة التي تكرمت
بالإشراف على هذا العمل: أ.د. قطانة ليلي.
وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب
وبعيد.

الباحثة عماد شرمط

الإهداء

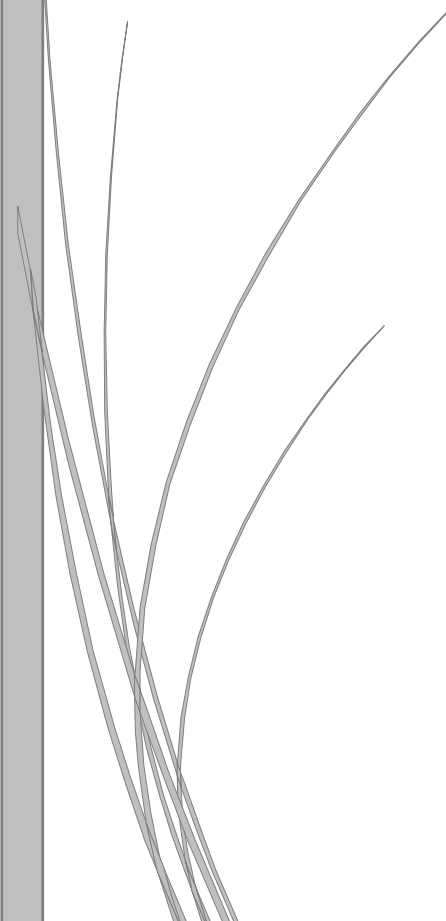
نجاحي وتفوقي بعد الله سبحانه وتعالى يرجع فضله إلى

الوالدين الكريمين فمما أحباب الفضل الأول فيه.

أهدي هذا العمل لهما ولكل أفراد العائلة.

وأسال الله العظيم أن يتقبله كصدقة جارية على الصديق العزيز والأخ الفاضل

عمر عياشي - رحمه الله -.



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في المنتجات الإقليمية، والتي تعتبر نموذج تنمية بديل بالنسبة للمناطق التنموية، حيث تمثل المنتجات الإقليمية رصيذا حقيقيا لمستقبل البلاد كونها بديلا اقتصاديا يمكن أن يساهم في إخراج الجزائر من اعتمادها على المداخيل النفطية. كما سلطت الدراسة الضوء عن إمكانية الدفع بهذه المنتجات نحو أسواق التصدير، بناء على التجارب الدولية الرائدة في العالم على غرار إيطاليا وتركيا باستخدام دراسة الحالة. كما أنه من المرجح أن تعمل هذه المنتجات على تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال توفر الأقاليم المحلية على وسائل لحماية وتعزيز ثقافتها عبر نظام التوسيم، كالمؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ؛ والذي أصبح الترويج له ضرورة ملحة للمحافظة على المعرفة المحلية والممارسات التقليدية للمنتجات الإقليمية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: منتجات إقليمية، توسيم، مؤشر جغرافي، تصدير، الجزائر

Résumé:

Cette étude visait à rechercher les produits de terroir, qui sont considérés comme un modèle alternatif de développement pour les régions en développement, car les produits régionaux représentent un réel atout pour l'avenir du pays car ils constituent une alternative économique pouvant contribuer à sortir l'Algérie de sa dépendance aux revenus pétroliers. L'étude a également mis en lumière la possibilité de pousser ces produits vers les marchés d'exportation, en s'appuyant sur des expériences internationales de premier plan dans le monde, comme celles de l'Italie et de la Turquie, à travers une étude de cas. Ces produits sont également susceptibles de stimuler l'économie locale en fournissant aux terroirs locaux des moyens de protéger et de promouvoir leurs cultures à travers le système de Labellisation, comme les indications géographiques et les appellations d'origine. Dont la promotion est devenue une nécessité urgente pour préserver les savoirs locaux et les pratiques traditionnelles des produits de terroir étudiés.

Mots-clés : produits de terroir, labellisation, indication géographique, exportation, Algérie

Summary:

This study aimed to research local products, which are considered an alternative development model for developing regions, because regional products represent a real asset for the future of the country because they constitute an economic alternative that can help to bring out the Algeria's dependence on oil revenues. The study also highlighted the possibility of pushing these products towards export markets, drawing on leading international experiences around the world, such as those of Italy and Turkey using case study. These products are also likely to stimulate the local economy by providing local regions with the means to protect and promote their cultures through the Labeling system, such as geographical indications and designations of origin. The promotion of which has become an urgent necessity to preserve local knowledge and traditional practices of the local products studied.

Keywords: local products, labeling, geographical indication, export, Algeria

قائمة المختصرات

TRIPS	The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights	اتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations	منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة
AB	Agriculture Biologique	الفلاحة البيولوجية
ALGERAC	Organisation Algérien d'Accréditation	الهيئة الجزائرية للاعتماد
ALGEX	Agence National de Promotion du Commerce Extérieur	الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
AO	Appellation d'origine	تسمية المنشأ
AOC	Appellation d'origine contrôlée	تسمية المنشأ المراقب
AOP	Appellation d'origine protégée	تسمية المنشأ المحمي
CNL	Comité National de Labellisation	اللجنة الوطنية للتوسيم
IG	Indication Géographique	المؤشر الجغرافي
IGP	Indication Géographique Protégée	المؤشر الجغرافي المحمي
INAO	Institut national de l'origine et de qualité	المعهد الوطني للأصل والجودة
INAPI	Institut National Algérien de la propriété Industrielle	المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
LR	Label Rouge	العلامة الحمراء
MADR	Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural Algérien	وزارة الفلاحة والتنمية الريفية
SDOQ	Signes Distinctif de l'Origine et Qualité	علامات مميزة للأصل والجودة
STG	Spécialité Traditionnel Garantie	التخصص التقليدي المضمون
VAOG	Vin d'Appellation d'Origine Garantie	تسمية المنشأ المضمون للنبيذ

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الاهداء
	المختصرات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ-م	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإقليم والمنتجات الإقليمية... نهج تشاركي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإقليم: مدخل مفاهيمي
3	المطلب الأول: ماهية الإقليم
7	المطلب الثاني: خصائص الإقليم
8	المطلب الثالث: أبعاد ومؤشرات الإقليم
9	المطلب الرابع: تميم الإقليم
10	المبحث الثاني: التأصيل النظري للمنتجات الإقليمية
10	المطلب الأول: تعريف المنتجات الإقليمية
13	المطلب الثاني: خصائص المنتجات الإقليمية
15	المطلب الثالث: مزايا توسيم المنتجات الإقليمية
18	المطلب الرابع: تميم المنتجات الإقليمية
19	المبحث الثالث: الروابط بين الأقاليم والجهات الفاعلة المحلية والمنتجات
19	المطلب الأول: شروط دائرة فاضلة (vertueux) للجودة المرتبطة بالأصل
22	المطلب الثاني: المراحل المختلفة للدائرة الفاضلة للجودة المرتبطة بالأصل

27	المطلب الثالث: الميزة المحددة الإقليمية
32	المطلب الرابع: من الميزة الإقليمية المحددة إلى نظريات التجارة الدولية
37	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: العلامات المميزة الفارقة في توسيم المنتجات الإقليمية
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الحماية الدولية للعلامات الفارقة
40	المطلب الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883
41	المطلب الثاني: اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلعة الزائفة أو المضللة سنة 1891
42	المطلب الثالث: اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ سنة 1958
44	المطلب الرابع: اتفاقية الجوانب المتصلة بحقوق الملكية الفكرية TRIPS سنة 1995
46	المبحث الثاني: علامات التوسيم للمنتجات الإقليمية
46	المطلب الأول: المؤشرات الجغرافية Indications Géographiques
54	المطلب الثاني: تسمية المنشأ Appellation d'origine
60	المطلب الثالث: التخصص التقليدي المضمون STG
62	المطلب الرابع: الزراعة العضوية AB
66	المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لعلامات التوسيم -عرض تجارب دولية-
66	المطلب الأول: المؤشرات الجغرافية كأداة لتحقيق التنمية: حالة موز كوستاريكا CORBANA
71	المطلب الثاني: تسمية المنشأ كأداة لتعزيز المعرفة التقليدية: دراسة حالة GRUYERE السويسري
75	المطلب الثالث: المؤشرات الجغرافية في قلب التنمية المستدامة
77	المطلب الرابع: العلامات المميزة للتوسيم ضمن سلسلة القيمة السياحية
80	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: التصدير كأحد أشكال التواجد في الأسواق الدولية

82	تمهيد
83	المبحث الأول: عموميات حول التصدير والصادرات
83	المطلب الأول: تعريف التصدير
84	المطلب الثاني: أهمية التصدير
86	المطلب الثالث: أشكال التصدير
89	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التصدير
90	المبحث الثاني: المعارض التجارية كخطوة أولى نحو التصدير
90	المطلب الأول: تعريف والمعارض التجارية
93	المطلب الثاني: أهداف وأهمية المعارض التجارية الدولية
95	المطلب الثالث: أنواع المعارض
96	المطلب الرابع: الأطراف المتدخلة في المعارض التجارية
98	المبحث الثالث: المعارض الدولية كأداة تسويقية للمؤسسات المصدرة
98	المطلب الأول: تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية
99	المطلب الثاني: أهمية تسويق الصادرات في المعارض الدولية
100	المطلب الثالث: مزايا وعيوب تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية
101	المطلب الرابع: ترويج الصادرات عن طريق البعثات التجارية
103	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: واقع وآفاق نظام التوسيم في الجزائر
105	تمهيد
106	المبحث الأول: الفلاحة في الجزائر: مرونة قوية ونظرة مستقبلية واعدة
106	المطلب الأول: المؤشرات الكلية للقطاع الفلاحي في الجزائر
109	المطلب الثاني: استغلال أفضل للإمكانات الفلاحية
112	المطلب الثالث: أسباب تأخر الجزائر في تصدير المنتجات الفلاحية

114	المطلب الرابع: خارطة طريق جديدة للفترة 2020 - 2024
119	المبحث الثاني: المنتجات الإقليمية في الجزائر واقع وآفاق
119	المطلب الأول: المنتجات الإقليمية في الجزائر: قدرات وامكانيات
130	المطلب الثاني: العلامات الفارقة المميزة للمنتجات الإقليمية
137	المطلب الثالث: مخاطر عدم التوسيم: سلالة "الدغمة" و"قمح البيليوني" نموذجاً
140	المطلب الرابع: أهمية التعاونيات الفلاحية في عملية التصدير
142	المبحث الثالث: الإطار التنظيمي المؤسسي لنظام توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية في الجزائر
119	المطلب الأول: مديرية تميمين وترقية الإنتاج الفلاحي
144	المطلب الثاني: الإرساء التنظيمي
144	المطلب الثالث: الجهاز الوطني لعلامة الجودة
146	المطلب الرابع: إجراءات الاعتراف بنوعية المنتج الفلاحي أو ذي الأصل الفلاحي
152	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: دراسة تطبيقية لدور توسيم المنتجات الإقليمية في تعزيز الصادرات
154	تمهيد
155	المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة
155	المطلب الأول: منهج الدراسة
155	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
156	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة
156	المطلب الرابع: عينة الدراسة
158	المبحث الثاني: دراسة حالة التجارب الرائدة في التصدير
158	المطلب الأول: واقع المنتجات الإيطالية
170	المطلب الثاني: جبنة Mozzarella di Bufala نموذجاً

فهرس المحتويات

176	المطلب الثالث: مقومات التين المجفف التركي التصديرية
179	المطلب الرابع: اتحاد مصدري التين المجفف التركي
181	المبحث الثالث: توسيم المنتجات الإقليمية الجزائرية ودورها في تعزيز الصادرات
181	المطلب الأول: التين المجفف بني معوش: من النجاحات الوطنية إلى العالمية
188	المطلب الثاني: العوامل المحدد لتنافسية التين المجفف "بني معوش"
193	المطلب الثالث: رهانات قوية لثمين "جبين بوهزة"
196	المطلب الرابع: دور جمعية إمسندا لترقية وحماية تسمية جبين بوهزة أم البواقي
199	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	أسئلة تحديد دائرة الجودة المرتبطة بالأصل	01
56	الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ	02
89	إيجابيات وسلبيات التصدير المباشر	03
101	مميزات وعيوب تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية	04
117	مخطط عمل الحكومة الخاص بحفظ وتثمين المنتجات الإقليمية	05
121	قائمة المنتجات الإقليمية المحتملة	06
131	مراحل مشاريع P3A	07
150	المحطات التاريخية الرئيسية لعملية توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية في الجزائر	08
160	نظرة عامة حول القيمة الاقتصادية للمنتجات الإقليمية الإيطالية 2022	09
161	القيمة الاقتصادية لقطاع الأغذية الإيطالية DOP IGP STG	10
162	أعلى 10 منتجا غذائيا PDO و PGI من حيث قيمة الإنتاج	11
163	قيمة التصدير للمنتجات الغذائية DOP IGP STG	12
167	قطاع الأجبان الإيطالي PDO PGI TSG	13
169	اتجاه مبيعات GDO PDO PGI - جانفي - ديسمبر 2022	14
182	أصناف التين في بني معوش	15
185	الكميات المصدرة من التين المجفف لبني معوش 2017-2020	16
191	تحليل SWOT لمنظومة انتاج التين المجفف لبني معوش	17

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	المجال المفاهيمي لمصطلح "Terroir"	01
15	خصائص المنتجات الإقليمية	02
20	التفاعل بين الفاعلين المحليين والمنتج والاقليم	03
23	الدائرة الفاضلة للجودة المرتبطة بالأصل	04
30	الميزة الإقليمية المحددة	05
36	ادراج الميزة الإقليمية المحددة في نماذج التبادل الدولي	06
41	الدول الأعضاء في اتفاقية باريس 1883	07
42	الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد 1891	08
44	الدول الأعضاء في اتفاق لشبونة لحماية تسميات المنشأ	09
45	الدول الأعضاء في التريبس	10
48	علامات المؤشرات الجغرافية (مختارة)	10
53	عدد المؤشرات الجغرافية في دول الاتحاد الأوروبي	11
45	عدد المؤشرات الجغرافية في دول الاتحاد الأوروبي - فئة المنتجات الغذائية-	12
57	علامات تسميات المنشأ لدول مختارة	13
58	عددا تسميات المنشأ حسب الفئات ضمن دول EU	14
59	عدد تسميات المنشأ حسب البلدان ضمن دول EU	15
60	توزيع تسميات المنشأ حسب فئات المنتجات ضمن دول EU	16
62	توزيع التخصصات التقليدية المضمونة حسب فئات المنتجات ضمن دول EU	17
64	علامة منتج الزراعة العضوية في دول مختارة	18

65	العناصر المشتركة بين علامات الجودة المختلفة	19
75	موقع المؤشرات الجغرافية ضمن أهداف التنمية المستدامة	20
78	سلسلة القيمة السياحية	21
106	نسبة تطور الناتج المحلي الإجمالي من الزراعة في الجزائر (الفترة 2013-2022)	22
119	إمكانات الجزائر المحتملة في توسيم المنتجات الإقليمية	23
129	المنتجات الإقليمية	24
132	النتائج المحققة ضمن مشروع التوأمة	25
136	مميزات العلامتين: تسمية المنشأ، الاسم الجغرافي	26
145	الجهاز الوطني لعلامة الجودة	27
147	إجراءات الاعتراف بالمنتج الإقليمي ذي العلامات الفارقة	28
164	قيمة الصادرات في 10 سنوات 2021-2021	29
165	توزيع الصادرات في الفترة 2021-2021	30
165	ترتيب اتجاهات الصادرات حسب الدول وحسب القيمة	31
166	قطاع الأجبان في ايطاليا	32
168	التأثير الإقليمي على مناطق انتاج الأجبان في ايطاليا	33
170	مناطق انتاج جينة Mozzarella di Bufala AOP	34
172	تطور قيمة صادرات جينة Mozzarella di Bufala الايطالية	35
173	حجم الإنتاج Mozzarella di Bufala 2015-2021	36
174	اتجاه صادرات Mozzarella di Bufala AOP من ايطاليا	37
175	اتجاه صادرات Mozzarella di Bufala AOP من إيطاليا باتجاه الدول العربية	38
177	شعار التين المجفف التركي Aydin Inciri	39
183	طريقة تجفيف تين بني معوش	40
184	تصدير التين المجفف لبني معوش	41

فهرس المحتويات

184	قيمة صادرات التين المجفف الجزائري باتجاه دول العالم	42
187	متوسط سعر المنتج الجزائري التين الجاف من أبريل 2021 إلى مارس 2022	43
189	مدى تنظيم منتجي التين المجفف لبني معوش	44
195	طريقة انتاج وعرض جبن بوهزة	45

المقدمة العامة



تمهيد:

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تطورات سريعة ومتسارعة في التنافسية الدولية، تسعى غالبية الدول إلى تعزيز تنافسيتها من خلال التركيز على القطاعات الأكثر جاذبية والأكثر تحفيزاً للنمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، والبحث عن القطاع الذي يؤثر بشكل كبير على حركة التجارة وخلق فرص التوظيف والاستثمار، والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإيراد الصادرات التي تعود بالفائدة على الدولة وعلى الأفراد.

وما يعزز القدرة التنافسية للدول اليوم؛ هو مدى اعتمادها على الأصول المادية/الملموسة كالموارد الطبيعية، والأصول غير المادية/غير الملموسة كحقوق الملكية الفكرية؛ حيث أصبحت الدول تعتمد وبشكل أساسي عليها، وتوليها اهتماماً خاصاً. ولعل من بين هذه الجوانب الفكرية هو المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ للمنتجات الإقليمية المرتبطة بأصلها الجغرافي، والذي يعد قيمة مضافة ومحفزاً رئيسياً للدفع بعجلة التنمية المحلية.

فالعديد من البلدان تطبق اليوم لوائح للتعرف على المنتجات الإقليمية عالية الجودة المرتبطة بالمنشأ وحمايتها وتعزيزها، ويتم تحديدها من خلال اتفاقيات الحماية في إطار منظمة التجارة العالمية، ولا سيما منذ عام 1995 عبر الاتفاقيات المتعلقة بالجوانب المتعلقة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية "تريبس".

ومع التطور الحاصل في بيئة الأعمال؛ أصبح نظام توسيم المنتجات الإقليمية سواء الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي المرتبطة بالمنشأ الجغرافي بالعلامات الفارقة للجودة ضرورة مهمة للعديد من الدول، على غرار دول الاتحاد الأوروبي وخاصة إيطاليا وفرنسا الرائدتين في عدد المؤشرات الجغرافية، وهذا من أجل إرساء هوية قوية للمنتجات الإقليمية، والتي تزيد من ثقة المستهلك وتعزز من ولائه لهذه المنتجات، وتنمي الوعي بضرورة حماية التراث الذي تتميز به. حيث أصبح نظام التوسيم عبر علامات الجودة الفارقة والمتمثلة في المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ ظاهرة عالمية يتم التعامل معها على أنها رصيد استراتيجي للدول المنتجة لها، وهذا بالنظر لكونها تتقاطع مع عديد المجالات كالجغرافيا والتجارة والاقتصاد والقانون.

إن الأزمات الاقتصادية الخانقة التي مرت بها الجزائر بسبب انهيار أسعار النفط جعلتها تفكر دائماً في مخرج بديل لقطاع المحروقات عبر تفعيل الإنتاج الوطني وتنويع الصادرات في مختلف القطاعات، ولعل من أهم هذه القطاعات القطاع الفلاحي الذي يعتبر العمود الفقري للاقتصاد الجزائري لأنه يساهم في تحقيق الأمن الغذائي المحلي، كما يعمل على الرفع من الصادرات الخارجية.

المقدمة العامة

والجزائر بلد شاسع ذو تنوع ثقافي وجغرافي قوي. وينعكس ذلك بوضوح من خلال تنوع المناطق والمنتجات الإقليمية مثل مناطق البحر الأبيض المتوسط، ولا سيما المناطق الريفية الجبلية والصحراوية، فإن ثراء المنتجات الإقليمية وجودتها لا ينكرها إلا جاحد. ويربط السكان هذه المنتجات بمعرفة خاصة، مما يمنحهم مكانة التراث المشترك الحقيقي.

إن المنتجات الإقليمية الجزائرية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي تعتبر القلب النابض للقطاع الفلاحي، وتتميز بخصائص مرتبطة أساسا بالمناطق الجغرافية التي تنتج فيها، بما فيها الخصائص البيئية كالمناخ والتربة... والخصائص البيولوجية، حيث تستمد جودتها ونوعيتها وسمعتها وقيمتها بصورة أساسية وحصريّة من منشئها الجغرافي.

وفي الجزائر كما في أي مكان آخر، يمكن أن يكون الترويج للمنتجات الإقليمية أساس عملية التنمية الريفية المستدامة. ويمكن أن يؤدي تحسين الجودة المرتبطة بالمنشأ إلى تأثيرات إيجابية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. علاوة على ذلك، يمكن تعزيز هذه التأثيرات بمرور الوقت من خلال الحفاظ على الموارد المحلية المستخدمة. كما أن الاعتراف بجودة المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي من خلال العلامات المميزة المرتبطة بالمنشأ، يجعل من الممكن ضمان دخل عادل للمزارعين المعنيين، وحماية الأسماء من أي شكل من أشكال التزييف أو الاستيلاء، وتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات ذات الخصائص المرتبطة بالمنشأ الجغرافي، لصالح المستهلكين الذين سيتخذون قرارهم الشرائي بمعرفة كاملة عن حقيقة وطبيعة هذه المنتجات.

هذا وقد أصبح تعزيز آليات الاعتراف بجودة المنتجات الفلاحية عبر المؤشر الجغرافي أو تسمية المنشأ مطلباً للجزائر، لأن هذا لن يخلق فرصاً تجارية جديدة في كل من الأسواق المحلية والخارجية فقط، ولكن أيضاً يعيد التأكيد على هوية التراث الثقافي والغذائي الجزائري. علاوة على ذلك، فإن عملية تحديد وتمييز المنتجات الإقليمية من خلال المؤشرات الجغرافية أو تسميات المنشأ من شأنها أن تمكن من تحديد موقع القطاع بشكل أفضل وتحسين قدرته التنافسية في الأسواق الخارجية.

إن المنتجات الفلاحية الجزائرية لا تلقى النجاح والرواج المنشود نظراً لعوامل مرتبطة أساساً بالتسويق، حيث لا تقدم للمستهلك الضمانات الكافية على أصالة المنتج وجودته المنتظرة.

إن توسيم المنتجات الفلاحية الإقليمية عن طريق علامات الجودة الفارقة مثل وسم المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ تعتبر وسيلة هامة لدعم الديناميكية الفلاحية المحلية وتمنح إمكانيات تجارية كبيرة في الأسواق الداخلية والخارجية.

رغم قلة تنوع الاقتصاد الجزائري، إلا أنه يمتلك إمكانيات في منتوجات إقليمية ضمن الإنتاج الوطني، يمكن التركيز عليها في تنوع الصادرات، ومنه تعزيز المكانة في الأسواق الدولية.

أولاً- طرح الإشكالية:

تزرع الجزائر بمنتجات فلاحية بمواصفات جودة عالية، ومع ذلك لم تجد لها طريقاً نحو التصدير، والسبب غياب التوسيم لهذه المنتجات الإقليمية والتي تمثل علامات الجودة المرتبطة بالمنشأ. وتمكنت الجزائر من توسيم ثلاث 3 منتجات إقليمية؛ ثنتان منها فلاحية وهي: تمور "دقلة نور" طولقة، والتين المجفف لبني معوش ببجاية، والثالث منتج إقليمي ذو أصل فلاحى وهو "جن بوهزة" أم البواقي. ومنتوجات أخرى مرشحة للحصول على التوسيم بعلامات الجودة الفارقة، بعد تكتل منتجها في إطار تعاونيات فلاحية. إن الوسم بعلامة الجودة تعتبر وسيلة اقتصادية من شأنها حماية وتثمين المنتج الفلاحى بما يفتح أبواب التصدير نحو الخارج.

اعتماداً على هذا الطرح وبناء على ما سبق تبرز إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسى التالى:

كيف يمكن لعملية توسيم المنتجات الإقليمية الجزائرية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحى أن تكون

أداة اقتصادية تساعد في فتح الأبواب للمنتجات الإقليمية للدخول إلى الأسواق الدولية؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسى تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في:

- ماهي الصعوبات التي تواجه المنتجات الإقليمية الجزائرية للحصول على التوسيم؟
- ماهي الاستراتيجيات التي تم وضعها للنهوض بهذه المنتجات في الجزائر؟
- ماهي المعوقات التي يمكن أن تعيق عملية التسويق للمنتجات الإقليمية؟
- ماهي محددات تنافسية المنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية؟ وماهي الآليات المؤسسية والتنظيمية التي تعزز القدرة التنافسية للمنتجات الإقليمية بعد حصولها على التوسيم؟
- ماهي المتطلبات التي يجب أن تتضمنها عملية توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحى حتى تتمكن من التواجد في الأسواق الدولية؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- من أجل الإجابة على الإشكالية وكإجابة أولية على الأسئلة الفرعية تم اقتراح الفرضيات الآتية، والتي تسعى هذه الدراسة من خلالها إلى اثبات صحتها أو نفيها:
- الفرضية الأولى:** تساهم العلامات الفارقة لتوسيم في تمييز المنتج الإقليمي؛
- الفرضية الثانية:** توجد عراقيل وعوائق تحول دون حصول المنتجين على التوسيم؛
- الفرضية الثالثة:** تسمح عملية توسيم المنتجات الإقليمية الجزائرية بمنح المنتج المحلي قدرة تنافسية في الأسواق الدولية؛
- الفرضية الرابعة:** اعتماد التوسيم على المنتجات الإقليمية الجزائرية يشجع الجمعيات والتعاونيات على التوجه نحو التصدير؛
- الفرضية الخامسة:** تشكل الجهود القانونية والآليات المؤسسية والتنظيمية إجراءات ضرورية تسهل تعزيز وتثمين المنتج الإقليمي؛

ثالثا- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على التوسيم كمفهوم اقتصادي حديث يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية للمضي قدما نحو الأسواق الدولية، من خلال معرفة كل السبل والطرق والإجراءات اللازمة للحصول على التوسيم، والتي من شأنها أن تحمي المنتج المحلي من الغش والتهريب، وتعزز من ثقة المستهلكين بالمنتجات الإقليمية المحلية التي تساهم في اختراق الأسواق الدولية، الشيء الذي يستدعي المعالجة الأكاديمية لمثل هذه التطورات الميدانية التسويقية الجديدة.

رابعا- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على ماهية المنتجات الإقليمية وكيفية توسيمها، وذلك من خلال عرض واف لأهم المفاهيم المتعلقة بها وسبل تطويرها؛
- إبراز مفهوم التخصص الاقليمي الزراعي والخصوصيات الإقليمية؛
- التعرف على القيود التي تعرقل سير المنتجات الإقليمية الجزائرية للحصول على التوسيم؛
- فهم هيكل وأداء القطاع الفلاحي في مجال المنتجات الإقليمية، ودور الجهات الفاعلة ووظائفها وأنشطتها؛

- محاولة إبراز دور ومكانة الجزائر في الأسواق الدولية من خلال المنتجات الفلاحية بشكل عام، والإقليمية بشكل خاص؛
- إبراز دور التوسيم في اختراق الأسواق الدولية؛
- تقديم وإضافة للحلول المدرجة للخروج من التبعية الاقتصادية للمحروقات التي يعيشها الاقتصاد الجزائري اليوم.
- السعي إلى إيجاد طرق لتحقيق الأمن الغذائي وتحسين المستوى المعيشي في الأرياف وتمكين المرأة في المجال الزراعي؛
- تحديد التخصص الاقليمي في الانتاج الزراعي على الخارطة الزراعية الغذائية الوطنية لكل منطقة في الجزائر.

خامسا- مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع إلى الرغبة في إضافة جهد بحثي جديد متخصص في التجارة الدولية، ويعالج التطورات الحاصلة في التجارة الدولية. وموضوع المنتجات الإقليمية على حدائته هو موضوع شامل الدراسة، لارتباطه بالعديد من المجالات كالجغرافيا والزراعة والبيئة وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم الأخرى التي تكمل بعضها البعض.

ومن المبررات الموضوعية هو الرغبة في معاينة قطاع الفلاحة ومعرفة الآليات والسياسات التي تسهم في تطوير هذا القطاع الهام.

إن هذه المبررات وغيرها أثارت فضولنا ورغبتنا في دراسة هذا الموضوع الذي يطرح نفسه بإلحاح شديد.

سادسا- الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات المكتوبة، وقراءة وتحليل الأبحاث العلمية السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، وجدنا أنها اختصت بمعالجة الموضوع في أحد شقيه دون الآخر وبشكل منفصل، وتناولته من زوايا مختلفة، وتنوعت باللغات الأجنبية - خاصة الفرنسية منها - أكثر مقارنة باللغة العربية، إلا أنها اتفقت واشتركت مع موضوعنا في هدف البحث العام وهو البحث عن سبل ترقية القطاع الفلاحي الجزائري في ظل التغيرات الاقتصادية الدولية.

وفيما يلي ندرج أهم هذه الدراسات، حيث نجد:

- دراسة الباحث زبير ساحلي (2009) الصادرة عن المعهد الدولي للزراعات المتوسطة بـ "مونبوليه" والتي كانت بعنوان:

«Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts »

حيث ناقش الباحث في اشكاليته العلاقة بين المنتجات الإقليمية والتنمية المحلية في الجزائر، وأكد أن المناطق الريفية في البحر الأبيض المتوسط - وخاصة المناطق الجبلية وسفوح الجبال - لطالما كانت هي المواقع الجغرافية والأماكن الرمزية لديناميكية التنمية المحلية التي تفضل وجود مجموعة متنوعة من النظم والمنتجات الزراعية والغذائية ذات الجودة العالية، وهو الحال بالنسبة للمنتجات المحلية الإقليمية مثل زيت الزيتون والنبيد المتنوع وعنب المائدة في المناطق الريفية الجبلية وسفوح التلال في شمال الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى أن الترويج لموارد ومنتجات "محددة" (وهي المنتجات الإقليمية) لم يخل من المشاكل، وأن ظهور المبادرات المحلية في اتجاه تهمين الموارد المحلية أو إنشاء الأنشطة الاقتصادية المحلية، قد واجهت صعوبة في البناء في هذه المناطق الصعبة باعتبارها المحرك الرئيسي لديناميكيات التنمية المحلية. كما أكد الباحث أن الفاعلين العاملين في هذه المجالات يواجهون صعوبات في إنشاء منظمات مهنية ديناميكية واستراتيجيات فعالة للخروج من الأزمات.

وخلصت الدراسة إلى أن وضع اللوائح والتنظيمات والمؤسسات من شأنه أن يحدث ديناميكية جديدة لصالح الترويج لمنتجات ذات جودة خاصة ونوعية، تحسبا لفتح الأسواق. واقترح أنه ومن أجل تعزيز الموارد والمنتجات الإقليمية المحلية، من الضروري ألا يتم دعم الجهات الفاعلة المحلية - لا سيما مشغلي سلاسل المنتجات المحلية - فحسب، بل دعمها لتنظيم وتنسيق أعمالها.

- دراسة كل من فؤاد شريات وعمار حجو سنة 2013 والتي كانت بعنوان:

«Contraintes institutionnelles et labellisation des produits algériens de terroir : Cas du vin et des dattes», Les Cahiers du CREAD, N° 103, 2^{ème} Trimestre.

حيث أكد الباحثان أن المنتجات الإقليمية هي في قلب نموذج جديد للتنمية الإقليمية. هذا النموذج الذي رسخ في البلدان الأوروبية، وذلك بفضل الطلب القوي من المستهلكين الذين يبحثون عن الجودة والأصالة.

وفي هذا السياق، تساءل الباحثان عن إمكانية وضع علامات على المنتجات الجزائرية (وخاصة النبيد والتبور) من خلال المؤشرات الجغرافية والقيود المؤسسية والإقليمية التي تعيق هذه العملية. كما طرحت مسألة

القيود المؤسسية التي تحول دون ظهور هذه المنتجات الجزائرية من خلال التأكيد على قطاعات الكروم والتمور.

بين الباحثان في هذه المقالة أن ظهور هذه المنتجات الإقليمية يتطلب تعبئة قوية للجهات الفاعلة والموارد المحلية، وكذلك حماية هذه المنتجات من خلال المؤشرات الجغرافية المعترف بها دوليا. كما أكدنا على أن مشاركة الجهات الفاعلة في المنظمات المهنية تعد أكثر من ضرورة لبناء علامات الجودة.

وفي هذه المقالة حدد الباحثان شروط بناء سمعة اثنين من المنتجات الإقليمية الجزائرية وهي النبيذ والتمور، وكذلك الصعوبات الملازمة لعملية التوسيم من خلال علامات الجودة المرتبطة بالأصل، كما أظهرنا أن قطاع التمور هو القطاع الذي يساهم بشكل كبير في الصادرات الفلاحية، وهو السبب الذي دفعهما إلى تركيز تحليلهما على هذا القطاع لاحتمالاته الواعدة.

وعلى الرغم من إمكانات هذا القطاع، فإن صورة العلامة التجارية والجودة المعترف بها لهذه المنتجات، ولا سيما مجموعة متنوعة من "دقلة نور" بـ "طولقة"، لا تزال مشكلات الحوكمة والمواصفات تقيد عملية وضع العلامات ونمو القطاع. حيث أكدنا أنه من الضروري معالجة هذه المشكلات من قبل الجهات المعنية مع التركيز على جودة واثمين صورة المنتج والإقليم، من خلال مشاركة قوية من المؤسسات المحلية.

● أطروحة دكتوراه في العلوم الزراعية للباحثة وسيلة لاماني (2014)، بعنوان:

"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"

والصادرة عن المركز الدولي للدراسات العليا في العلوم الزراعية بجامعة موبنوليه والمدرسة الوطنية العليا لعلوم الزراعة ENSA – الحراش، الجزائر.

إن الهدف من هذه الدراسة هو تحديد الجهات المشاركة في عملية إنتاج وتحويل (المعصرة) وتسويق زيت الزيتون، على مستوى منطقة بني معوش بالقبائل. وتطرقنا في عملها البحثي أيضا إلى تحليل الآليات المؤسسية والعلاقات الرسمية وغير الرسمية للقطاع من أجل تقييم وتحديد القيود التي تعيق الترويج لهذا المنتج الإقليمي. ثم تساءلت عن إدخال التغيير المؤسسي لتصحيح وتحسين مستوى أداء واستدامة القطاع. وتمحورت إشكالية الدراسة في مواجهة ظهور منتجي زيت الزيتون الجدد، ومواجهة الطلب المتزايد المحتمل على استهلاك

زيت الزيتون، كيف تتموقع الدول المنتجة في مواجهة المنافسة الدولية، وما هو موقع الجزائر في ذلك؟ وما هي شروط اعتبار زيت الزيتون في منطقة معينة موردا استراتيجيا للتنمية الإقليمية المستدامة؟

وأظهرت تطبيقاتها التجريبية في بلدية بني معوش في منطقة القبائل أن مستقبل زيت الزيتون في هذه المنطقة يعتمد على القدرة على إشراك الجهات الفاعلة المحلية والدعم المؤسسي في الحفاظ على الارتباط بالأصل والثقة التي تتناغم مع التقارب ثقافي. كما توصلت إلى أن مستقبل زيت الزيتون المتواجد في منطقة محددة جدا في منطقة القبائل يعتمد على قدرة مشاركة الفاعلين المحليين في تبني مبادرات جماعية للحفاظ على الرابط القوي الموجود بين المنتج ومنشئه. وخلصت إلى أنه نهج يجب أن يكون مدعوما بالدعم المؤسسي والحوكمة الإقليمية، طوال عملية التصنيع، وأنه استراتيجية يجب أن تستهدف تطوير القطاع وليس مجرد بقائه.

● رسالة ماجستير في العلوم الزراعية للباحثة نعيمة بوراس (2015)، بعنوان:

"Faisabilité de mise en place d'une indication géographique sur l'olive de table variété "SIGOISE" de Sig- W. Mascara"

والصادرة عن المدرسة الوطنية العليا للفلاحة، تخصص صحة النبات والبيئة، الحراش، الجزائر. مشكلة دراسة الباحثة يكمن في البحث عن وسيلة للتثمين وحماية فعالة لزيتون المائدة "Sigoise"، بمنطقة "سيق" بولاية معسكر. ومن خلال تسليط الضوء على الظروف والشروط التي تجعل من المؤشر الجغرافي لزيتون المائدة Sigoise ممكنا ويساهم بشكل إيجابي في تطوير القطاع والإقليم بهدف التنمية المستدامة من خلال الحفاظ على المناظر الطبيعية والتنوع البيولوجي، طارحة التساؤل التالي: هل يساهم

المؤشر الجغرافي لزيتون المائدة في التنمية المستدامة والمحافظة عليها من النوع البيولوجي؟

تتناول هذه الدراسة موضوع توسيم المنتج الإقليمي لغرض مناقشة جدوى مؤشر جغرافي لزيتون المائدة "سيقواز" في منطقة "سيق" بولاية معسكر. هذه الدراسة هي مساهمة في التفكير في توسيم منتجات الجودة المرتبطة بالأصل في الجزائر التي لا تزال في طور بناء الأدوات القانونية، التي تجري عملياتها وعملية التأسيس لها إنشاء المؤشرات الجغرافية. وأتاحت الدراسة تسليط الضوء على القيود التي تحد من تطور المؤشر الجغرافي.

ومن النقاط البارزة المتوصل إليها هي أن زيتون المائدة "Sigoise" هو في الواقع منتج هوية لمنطقة "سيق" التي تستحق التثمين، حيث اتضح أنه منتج مؤهل للحصول على مؤشر جغرافي وفقا لتعريف "تريس". ومع ذلك، فإن خصوصية هذا المنتج مقارنة بزيتون المناطق الأخرى (غليزان، سعيدة ومستغانم)

أعلى جودة زيتون المائدة وعلى وجه الخصوص من حيث الخصائص (الحجم، المحتوى المائي، محلول ملحي،... إلخ). ولذلك أكدت الباحثة أنه سيكون من الضروري تعميق الارتباط بأصل المنتج وخصائصه. كما أظهرت النتائج وجود مجموعة من الأصول بما في ذلك السمعة الراسخة والمعترف بها، والجذور التاريخية والاقتصادية في منطقة "سيق".

● رسالة ماجستير في العلوم الزراعية للباحثة عبد اللاوي إيمان (2016)، بعنوان:

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

والصادرة عن كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، قسم العلوم الزراعية بجامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

حاولت الباحثة من خلال مشروعها البحثي التعرف على الرابط بين الخصائص المحددة لتمور دقلة نور وخصائص منطقة طولقة كإقليم، والتي تعد من أهم مناطق "الزيبان" من حيث قيمة الإنتاج ومن حيث الجودة والكمية لتمور "دقلة نور". وتحقيقا لهذه الغاية، فإن سؤال البحث الرئيسي كان: **كيف يمكننا تعزيز تمور دقلة نور من طولقة من خلال إدخال مفهوم الإقليم؟** واعتمدت في تطوير هذا البحث على تحليل النتائج التجريبية المنظمة من جهاز أدوات المسح المطبق في منطقة الدراسة وهي دائرة طولقة بسكرة. كما قامت الباحثة بعمل بحثي متعمق متعدد التخصصات (تقني وبيولوجي واقتصادي واجتماعي) للإجابة على سؤال البحث هذا.

وبعد التحليل التقني للدراسة، قدمت دراسة ميدانية لمستهلكي تمور دقلة نور في عدة مناطق، وأشارت النتائج التي تم الحصول عليها بوضوح أولا وقبل كل شيء إلى أن المنتجات الإقليمية تأتي من مزيج من العوامل الطبيعية (التربة والمياه والمناخ) والعوامل البشرية (الممارسات والمعرفة). وبالنسبة لجودة تمور دقلة نور بطولقة، أظهرت تحليلات الباحثة العملية أن لها خصائص محددة مقارنة بالأصناف الأخرى؛ وهي: الوزن، والطول، واللحم، ومحتوى السكر، وهي عوامل تقييم جودة التمر. أما دقلة نور الأخرى من (واد ريغ "ولاية الوادي وولاية ورقلة" وتونس) فلها خصائص منخفضة الجودة مقارنة بتاريخ منطقة طولقة -محل الدراسة-.

محل الدراسة من الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة بالنظر إلى الدراسات السابقة المذكورة أعلاه دراسة مساندة، حيث نجد أنها تتشابه في بعض الجوانب خاصة ما تعلق منها بالجانب النظري، إلا أنها تختلف عنها في جوانب أخرى، وتتمثل مساهمتنا في تقديم تحليلات اقتصادية لدور العلامات الفارقة (المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ) في زيادة إيرادات الدولة من خلال التصدير، متبينين في ذلك تجارب واحصاءات دولية للعديد من المنتجات الإقليمية. وهذا ما نعتبره ميزة إيجابية في دراستنا هذه.

سابعاً- حدود الدراسة:

يمكن رسم حدود الدراسة بالأبعاد الآتية:

1- من حيث الموضوع: تندرج هذه الدراسة ضمن التوافق بين ثلاثة مجالات:

أولها دولية وتتمحور في التجارة الدولية والتي نركز فيها على الانفتاح التجاري للدول بحثنا عن التنافسية الدولية؛ ثانيها وطني: والتي نتكلم فيها عن واقع القطاع الفلاحي وضرورة التنوع الاقتصادي؛ أما المجال الثالث: فيركز على أداء التعاونيات والجمعيات والتصدير كشكل من أشكال التواجد في الأسواق الدولية.

2-الحدود المكانية: جاءت الدراسة لتسلط الضوء على واقع المنتجات الإقليمية الفلاحية وواقع القطاع الفلاحي في الجزائر، ومشكل ضعف الصادرات خارج قطاع المحروقات من جهة، ومن جهة أخرى واقع التعاونيات والجمعيات الفلاحية المصدرة للمنتجات الإقليمية، وأثر المبادرات المبدولة من قبل الدولة لمرافقتها وأهم العوائق التي تواجهها في نشاطها الدولي.

ثامناً- منهج الدراسة:

❖ بغرض الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات، ونظراً لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك عن طريق جمع المعلومات والاحصائيات المرتبطة بالتجارة الدولية للمنتجات الإقليمية ودراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع -خاصة المقالات العلمية المنشورة والتي تم الاعتماد عليها بشكل أكبر- وتحليلها، كما حرصنا على الحصول على البيانات من مختلف المصادر الدولية كمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة "فاو"، ومركز التجارة الدولية "ITC" والمعهد الوطني للأصل والجودة "INAO"، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية "ويبو" وغيرها، بالإضافة إلى المؤسسات

والجهات الفاعلة في الجزائر على غرار وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، ووزارة التجارة، والغرفة الفلاحية الجزائرية، ومديرية الجمارك والديوان الوطني للإحصائيات وغيرها.

كما قمنا بالاستعانة بمنهج دراسة الحالة، أين تم التطرق إلى المنتجات الإقليمية التي تم منحها التوسيم بعلامات الجودة كالتين المجفف لبني معوش، وجبن بوهزة أم البواقي، بالإضافة إلى عرض ودراسة بعض المنتجات الدولية كجبن روكفور الفرنسي، وزيت أركان المغربي، وغيرها.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري على ما توفر لدينا من مراجع باللغة العربية والأجنبية، خاصة المقالات باللغة الفرنسية التي تناولت الموضوع أكثر من غيرها، والتي تتقاطع مع موضوع الدراسة (المنتجات الإقليمية).

أما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على المقابلة والتي تعد أداة أساسية في جمع البيانات وتحليلها، بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، وقد قابلنا العديد من الجهات الفاعلة في هذا المجال.

تاسعا- تقسيمات الدراسة:

بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي ومختلف الأسئلة المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، حيث حاولنا المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان:

الفصل الأول بعنوان "الأقاليم والمنتجات الإقليمية... نهج تشاركي"، والذي سيتناول مدخلا لمختلف الاسهامات النظرية في موضوع الدراسة من خلال التعرف على ماهية الأقاليم وتحديد مفهوم للمنتجات الإقليمية وشرح الروابط بين الأقاليم والمنتجات والجهات الفاعلة.

الفصل الثاني والذي كان تحت عنوان "العلامات المميزة الفارقة في توسيم المنتجات الإقليمية"، وفيه سيتم التطرق إلى معرفة العلامات التي تميز المنتجات الإقليمية عن غيرها، أين تم التركيز على المؤشرات الجغرافية كأهم هذه العلامات بالإضافة إلى تسميات المنشأ وعلامة الزراعة العضوية وغيرها من العلامات الأخرى.

أما الفصل الثالث فقد حمل عنوان "التصدير والتواجد في الأسواق الدولية"؛ أين سيتعرف فيه على التصدير كأحد أهم أشكال التواجد في الخارج، وأنواعه، بالإضافة إلى مساهمات البعثات التجارية والمعارض الدولية في ترقية المنتجات الإقليمية.

الفصل الرابع والذي عنون بـ "واقع وآفاق نظام التوسيم في الجزائر" وهو فصل يستعرض واقع قطاع الفلاحة، والقدرات والإمكانات الجزائرية في مجال المنتجات الإقليمية، والتعرف على المنتجات الإقليمية القابلة للتوسيم في ظل خارطة الطريق التي رسمتها وزارة الفلاحة والتنمية الريفية بالإضافة إلى التعرف على الجهات الفاعلة في نظام التوسيم.

وخامس هذه الفصول "دراسة تحليلية لدور توسيم المنتجات الإقليمية في تعزيز الصادرات"، وهو الفصل الخاص بدراسة وتحليل بعض المنتجات الإقليمية الدولية ومحاكاة ذلك مع نظيراتها الجزائرية، ومعرفة محل ودور عملية التصدير منها.

عاشرا- مصطلحات الدراسة:

وقبل الغوص في الدراسة، يمكن توضيح مفاهيم ومصطلحات الدراسة الأساسية فيما يلي:

- **التوسيم Labellisation**: عملية منح علامة جودة لمنتج ما، والتي تتكون من منح علامة مميزة تعترف بجودة المنتج وخصائصه المحددة ومطابقته للمواصفات، من أجل تمييزه عن غيره من المنتجات. ويضمن التوسيم في المؤشر الجغرافي أو تسمية المنشأ أن المنتج المستفيد من هذه العلامة له خصائص محددة تتعلق بأصله الجغرافي.
- **المنتج الإقليمي Produit du Terroir**: هو كل منتج أصلي يبين الإمكانات الطبيعية والثقافية المحلية، التي لها طابع فريد، وأنها نتيجة تزاوج الخصائص الطبيعية كالتربة والتضاريس والمناخ، إضافة إلى المعارف والمهارات التقليدية المتوارثة جيلا بعد جيل.
- **المؤشرات الجغرافية: Les Indications Géographiques** تعني-المؤشرات الجغرافية-لأي بلد أو إقليم أو جهة، والتي تستخدم للدلالة على منتج ناشئ في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة تعود جودته أو خصائصه أساسا إلى البيئة الجغرافية بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية.

إحدى عشر-صعوبات الدراسة:

- لابد لأي بحث علمي أن يواجه العديد من الصعوبات سواء كانت في الجانب النظري أو حتى في الجانب التطبيقي، ولعل من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا عند إنجاز هذه الدراسة ما يلي:
- 1- المراجع التي تناولت موضوع دراستنا تندرج غالبيتها ضمن المجال الفلاحي، ومعظم المراجع التي اطلعنا عليها وجدناها تبحث في الجانب التقني لطبيعة المنتجات الإقليمية أكثر منه في الجانب الاقتصادي، وهذا راجع لطبيعة التخصص؛
 - 2- المنتجات الإقليمية الجزائرية محدودة، فلا يمكن قياس أثر التوسيم على الصادرات من خلال الاعتماد على ثلاث منتجات فقط، وبالتالي تصبح نتائج الدراسة جد محدودة؛
 - 3- تضارب الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالتصدير بين وزارة التجارة ووزارة الفلاحة، وحتى مديرية الجمارك، الأمر الذي صعب عملية التوفيق بينها، بالإضافة إلى أن عملية تحديث المعلومات بصورة دورية تتم بشكل بطيء جدا.
 - 4- قد يجد القارئ لهذه الدراسات بيانات من سنوات مختلفة، ولكننا حاولنا الحصول على أحدث المعلومات والاحصائيات قدر المستطاع، وحسب ما توفر لدينا منها.

الفصل الأول:

الأقاليم والمنتجات الإقليمية... نهج تشاركي



تمهيد

في السنوات الأخيرة، شهد العالم ظهور نموذج تطوير جديد مؤهل على أنه إقليمي، والذي يقوم على الترويج للمنتجات الإقليمية، المعروفة باسم «**Produit de terroir**»، كبديل للمنتجات القياسية والنمطية. وينقل هذا النموذج فكرة ربط بُعد التراث بفعل الاستهلاك، بالإضافة إلى الجودة الجوهرية لهذه المنتجات، فإن الارتباط بالمنطقة في جوانبها العديدة هو الذي يجذب المستهلكين.

وفي الأشكال الجديدة للمنافسة التي تميز مجال الأغذية الزراعية اليوم، يتركز محورها الاستراتيجي للتمايز عن طريق الإقليم، بما أنه يوفر فرصا جديدة لاستكشاف المزايا التنافسية في مجال الأغذية الزراعية. وتضاعفت مناهج الجودة بشكل كبير، لا سيما في البلدان الأوروبية، حيث شرعت دول جنوب البحر الأبيض المتوسط أيضا في تنفيذ سياسة موجهة نحو تطوير هذه المنتجات الإقليمية من خلال العديد من علامات التوسيم، والعلامات الفارقة للجودة؛ ومن أبرزها نجد: المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ. كما وتؤكد الدراسات أن الترسخ الإقليمي لهذه المنتجات الإقليمية يشكل عاملا من عوامل التنمية في الأسواق الوطنية والدولية.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى عرض للأبجديات والمفاهيم الرئيسية التي تبرز وتشرح مجموعة من المفاهيم التي تشكل مفتاح الدراسة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- **المبحث الأول: الإقليم: مدخل مفاهيمي؛**
- **المبحث الثاني: التأصيل النظري للمنتجات الإقليمية؛**
- **المبحث الثالث: الروابط بين الأقاليم والمنتجات والجهات الفاعلة.**

المبحث الأول: الإقليم؛ مدخل مفاهيمي

أدى تسارع ظاهرة العولمة إلى عودة ظهور الإقليم والمنتجات الإقليمية بشكل بارز، وتعتمد الوضعية السوقية التي تواجه الإنتاج الضخم على خيار استراتيجي. يعتمد هذا الاختيار الاستراتيجي على الموارد والمهارات. لذلك فمن المهم القيام بمراجعة الأدبيات لبعض المفاهيم المتعلقة بالإقليم (المطلب الأول)، والمنتجات الإقليمية (المطلب الثاني)، وتقديم بعض العناصر الواقعية والنظرية على هذا النموذج الإقليمي الجديد (المطلب الثالث) القائم على المنتجات الإقليمية.

المطلب الأول: ماهية الإقليم

يشمل تعريف الإقليم مجموعة واسعة من المعاني وقد تطور بمرور الوقت. وبعض التعاريف البارزة المذكورة أدناه؛ تؤكد جميعها على التفاعل بين البشر وبيئتهم، وأهمية هذا التفاعل للخصوصية المحلية للمنتج.

أولا - التداخل بين مصطلحي Terroir و Territoire في تحديد مفهوم الإقليم:

مصطلح "Terroir" هو مصطلح يصعب تعريفه، بسبب غموضه وتداخله مع العديد من المفاهيم، وهذا راجع إلى كونه مصطلحا ذو أصل لاتيني. هذا المفهوم لـ "Terroir" هو في البداية مصطلح فرنسي، ويستخدم كذلك في اللغة الإنجليزية والألمانية والإسبانية أيضا كمصطلح دخيل، لأنه لا يوجد ما يعادله في لغتهم ويصعب ترجمته إلى لغات أخرى غير الفرنسية. ويتحدث الإيطاليون عن كلمة "Territorio" والتي يعنون بها الإقليم/الأرض.

استخدم مصطلح Terroir منذ القدم في فرنسا، وهو مصطلح يستخدم بشكل مختلف اعتمادا على مجالات التطبيق. إن القارئ والمتمعن في علم المصطلحات؛ عادة ما يجد أن المصطلح محل الدراسة عادة ما يتداخل مع مصطلحات أخرى، وهو حال مصطلح "إقليم" الذي ترجم من اللغة الفرنسية من كلمتي Terroir و Territoire، وقد لا يدرك القارئ هذا التداخل من الوهلة الأولى، ويصعب عليه بالتالي تحديد الفرق بينهما. إن مصطلح Territoire يعتبر من المصطلحات الشائعة والمستخدمة في المجال العسكري، حيث يشير إلى الحدود القطاعية العسكرية البرية. كما يعبر عن السيادة الإقليمية للدولة مع البلدان المجاورة لها. ويتداول هذا المصطلح في العديد من العلوم باختلاف التخصصات، خاصة في مجال الجغرافيا لما له من سمات مهمة.

فقد حاول الباحثان Fernand & Geoges (Verger, 2009, p. 5) تقديم تعريف لمصطلح Territoire، حيث اعتبرا الإقليم بأنه "كل منطقة جغرافية لها صفة قانونية في البلد، وخصوصية طبيعية جبلية أو ثقافية لغوية". وعرفه Raffestin (Claude, 1986, p. 173) بأنه "المساحة التي تم تحويلها من قبل الانسان إلى مجال له حدود وخصائص خاصة". أما Guy Di Méo (Meo, 1998, p. 178) اعتبر الإقليم "جزء من سطح الأرض، يتميز بخاصية جغرافية، اقتصادية، واجتماعية معينة تميزه عن باقي الأقاليم الأخرى". ومن وجهة نظر الجغرافيين فإن للإقليم أبعادا مكانية وظواهر طبيعية تحكمه، ويستخدم أيضا -الإقليم- لتحديد مكان تطبيق القوانين والتعريفات الجمركية فيقال؛ إقليم جمركي، كما يمكن التمييز بين العديد من أنواع الأقاليم كالإقليم الإداري، والإقليم الطبيعي، والبشري والمتروبوليتاني* (الإقليم الكبير)... الخ.

ثانيا - تعريف الإقليم Terroir:

أما عن مصطلح إقليم المترجم من كلمة **Terroir** فهو مصطلح ظهر للاستخدام في القرن التاسع عشر، من خلال ادماجه في القانون الفرنسي المتعلق بتسميات المنشأ سنة 1919، وتمت الإشارة إليه بأنه منطقة إنتاج.

وتشهد التعاريف والمناهج المتعددة لمصطلح "الإقليم" على تنوع العناصر الفاعلة الموجودة فيه والروابط الدائمة المنسوجة بين الجهات الفاعلة والبيئات والعلامات الثقافية أو الاجتماعية -الاقتصادية المرتبطة بخصائص المنتجات المذكورة في الاقليم. (Ouassila, 2014, p. 34)

أصل كلمة "**Terroir**" يأتي من كلمة "**territorium**" اللاتينية، وتعني هذه الكلمة اللاتينية "الأراضي الصالحة للزراعة التابعة للمدينة". واعتبر الباحث Bénard (Bérard & Al, 2007, p. 18) أن كلمة "**Terroir**" مشتقة من كلمة "**Terra**" المستخدمة في العصور الوسطى في فرنسا في مجال زراعة الكروم وتأهيل التربة وتحسين القدرات الزراعية. وتعد كلمة **Terroir** واحدة من الكلمات القديمة للغة الفرنسية، وهي مفهوم يرتبط ارتباطا وثيقا بالمناطق الريفية والإنتاج الزراعي.

إن كلمة "إقليم" هي جدلية، فهي تشير إلى معان مختلفة تعتمد على زاوية النهج، والتخصصات التي تدرسها. وهو مفهوم تجددته الجغرافيا الفرنسية ويجري حاليا تصديره بنشاط إلى عالم الاقتصاد ومجال التنمية

* نوع من الأقاليم حديثة الظهور، يتميز بمزيج من العلاقات الوظيفية المتكاملة ممتدة على طول مساحة الإقليم؛ كإقليم الجزائر العاصمة مثلا.

الريفية على نطاق عالمي (Ouassila, 2014, p. 35). وتشير كلمة Terroir بالتأكيد إلى منطقة معينة، ولكنها ترتبط بشكل أكبر بالريف وبالطبيعة التراثية الحقيقية التي يمكن أن تتمتع بها المنطقة..

وفقا لـ Letablier و Nicolas (Letablier M.TH., 1994, p. 541) يتم تعريف Terroir في أصله التاريخي باعتباره "أرضا لها ظروف مادية معينة مثل الظروف المناخية (التربة والمناخ)، حيث تكون المنتجات الغذائية أصلية ولا يمكن إعادة إنتاجها في مكان آخر".

كما تم تعريف الإقليم بأنه: "النظام الذي يتم فيه إنشاء تفاعلات معقدة بين مجموعة من العوامل البشرية (التقنيات والاستخدامات الجماعية) والإنتاج الزراعي والبيئة المادية." (Pierre Campagne, 2014, p. 44).

ووفقا لـ Casabianca وآخرون فإنهم يعرفون "Terroir" تعريفا متقاربا مع ما قدمته FAO، (Casabianca & al, 2005, p. 18) وعرفوه على أنه: "مساحة جغرافية محددة حيث بنى مجتمع بشري في مجرى التاريخ، معرفة فكرية جماعية بالإنتاج بناء على نظام التفاعل بين البيئة الفيزيائية والبيولوجية، ومجموعة من العوامل البشرية، حيث تظهر الطرق الاجتماعية والتقنية التي تلعب دورها أصالة، وتضفي طابعا مميزا وتولد سمعة لمنتج أصلي من هذا الإقليم."

كما تساهم المؤسسات والمنظمات والمعاهد اليوم في ترسيخ تعريف Terroir مثل: المعهد الوطني للبحوث الزراعية (INRA) والمعهد الوطني للمنشأ والجودة (INAO) الفرنسيين، والذي تم التصديق عليه من قبل المشاركين في مؤتمر نظمته منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو-UNESCO) في عام 2005، والذي يؤيدون فيه تعريفا واسعا لمصطلح الإقليم "Terroir": "هو مساحة جغرافية محددة تم تحديدها على أساس مجتمع بشري قام على مدار تاريخه ببناء مجموعة من السمات الثقافية -الثقافات المميزة- والمعارف والممارسات القائمة على نظام من التفاعلات بين البيئة الطبيعية والعوامل البشرية. وتكشف الدراية الفنية عن الأصالة، وتمنح الطابع المميز، وتمكن من التعرف على السلع والخدمات الناشئة من هذه المنطقة الجغرافية المحددة والأشخاص الذين يعيشون فيها." (UNESCO, 2005, p. 26).

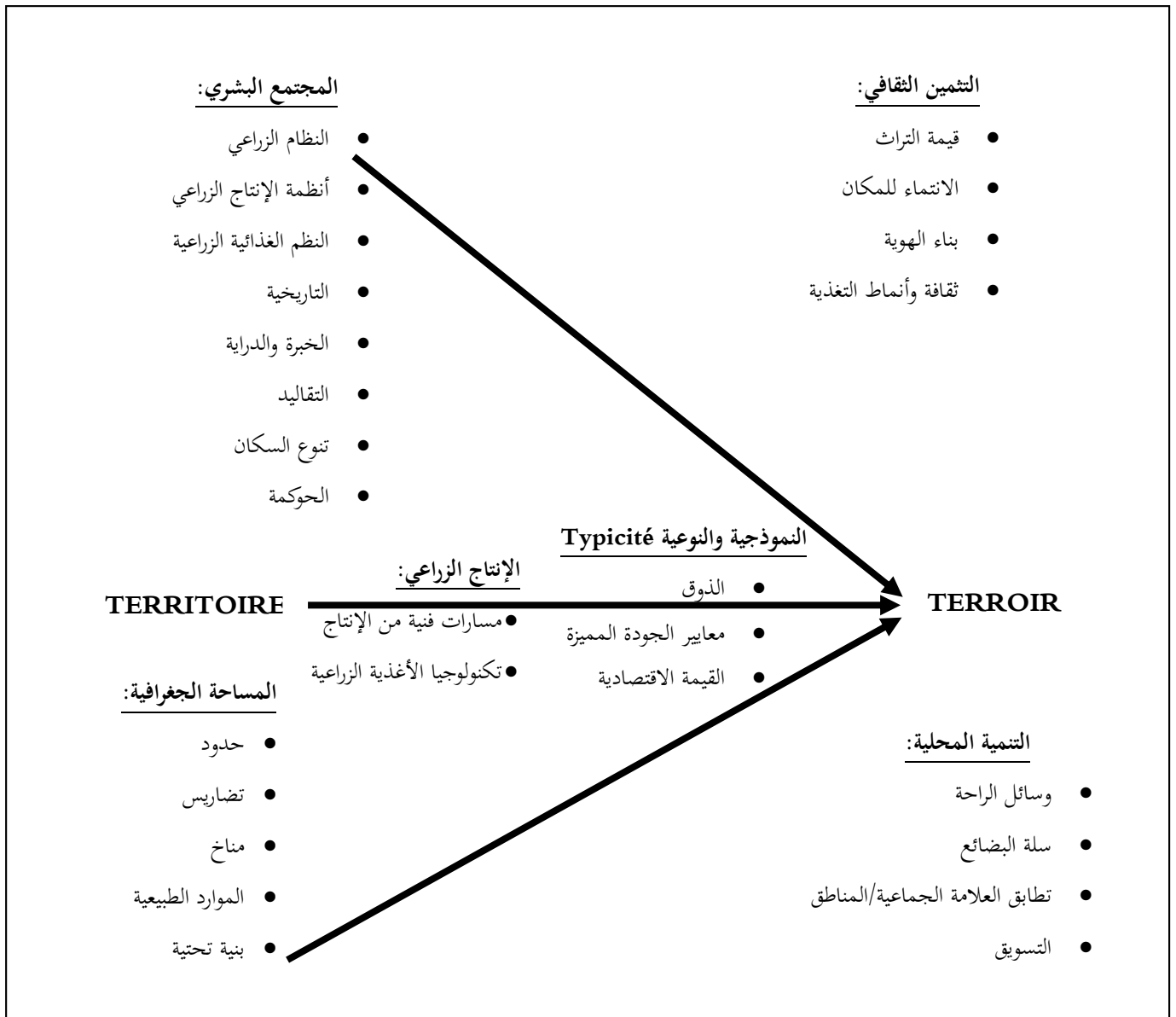
وحسب منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) (FAO, 2012, p. 52) فإن الإقليم يمثل "التفاعلات المتعددة، داخل منطقة أو مساحة جغرافية محددة، بين الجهات الفاعلة المحلية وبيئتها مع مرور الوقت، مما أدى إلى توليد المعرفة الخاصة وتوليد جودة نوعية محددة مرتبطة بالأصل. هذه النوعية المحددة

لها بعد موضوعي (لاسيما من خلال الخصائص الحسية والنكهة والملمس والشكل)، وبعد ذاتي ورمزي (مثل قيم الهوية والأصالة وما إلى ذلك)."

وبعد كل هذه المقاربات والتعاريف نخلص إلى القول بأن الإقليم عبارة عن تركيبة بيولوجية اجتماعية ذو هوية ودلالة رمزية تاريخية، وهو عنصر ديناميكي في التنمية الإقليمية، فهو يعيد خلق المعنى من خلال احترام وتعزيز الموارد الطبيعية والثقافات المحلية والمعرفة البشرية.

وفي الشكل الموالي تبسيط للمجال المفاهيمي لمصطلح "Terroir":

شكل رقم 01: المجال المفاهيمي لمصطلح "Terroir"



Source: (Prevost & Lallemand, 2010, p. 03).

من الشكل يتضح لنا أن مصطلح "Terroir" يمكن تحديده وفقا لمعايير ونسق مترابطة وهي:

– **النسق الأول:** يتعلق بمعيار الهوية أو الانتساب إلى مجال أو إقليم معين، فهو عادة ما يعني إقليما أو 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 ديناميكية تنمية بمجال أو إقليم معين؛

– **النسق الثالث:** وهو معيار تنظيمي يتشكل من تلك القوانين والهيكلية الإدارية والمؤسسية التي تحكم وتنظم الإقليم.

المطلب الثاني: خصائص الإقليم

انطلاقا مما سبق ذكره؛ فإن المقاربات والاتجاهات الاقتصادية المختلفة تسلط الضوء على أن الإقليم يظل فكرة ذات صلة بالاقتصاد الزراعي، حتى لو كانت مسائل الزمان والمكان والقوة تشكل مشاكل للاقتصاد. حيث يتيح لنا الإقليم فهم "تاريخ تكوين العوامل الخارجية الناتجة عن تهجين المنتجات والمرافق المرتبطة بالمكان والتاريخ والتراث" (Pecqueur, 2011, p. 87)، وعليه فإن الإقليم يتمتع بمجموعة من الخصائص، ويرجع ذلك إلى الموارد الأساسية التي بفضلها أصبح للإقليم مجموعة من الخصائص الفيزيائية والطبيعية والبشرية، نوردتها كمايلي:

- (1) امتداد الإقليم (الخصائص الجيوفيزيائية: طبيعة التربة، المناخ، البيئة)؛
- (2) محدد بالنطاق الإقليمي؛
- (3) يتميز الإقليم بالثروة الطبيعية؛
- (4) المجتمع هو من يدير الاقليم؛
- (5) طور هذا المجتمع مجموعة من المهارات؛ تتوافق هذه المعرفة والمهارات مع أساليب الإنتاج، التي تم تطويرها بمرور الوقت وتناقلها جيل إلى جيل، وبالتالي تمثل تراثا غير ملموسا خاصا بهذا الإقليم أو بهذه المنطقة؛
- (6) لغرض توليد الإنتاج؛ الغذاء ولكن أيضا مستحضرات التجميل (زيت أركان من المغرب)؛
- (7) معبرة عن مزيج من الصفات الجوهرية لهذا الإقليم (النموجية) (الخصائص الجيوفيزيائية، الموارد الطبيعية، المعرفة).

وهناك خصائص أخرى ستأتي تباعا، وسيتم التطرق إليها في الجزء الخاص بالمنتجات الإقليمية.

المطلب الثالث: أبعاد ومؤشرات الإقليم

من منظور بحثي استراتيجي، سلط (Polge, 2003, p. 184) الضوء على ثلاثة أنواع من الموارد

الاستراتيجية للإقليم، والتي تم تناولها بواسطة (Rastoin, 2004) وهي:

أولا: الموارد "الملموسة" التي تجمع بين الزراعة الجيولوجية المناخية. هذه هي المبادئ الأساسية لـ AOC / AOP. كما سيأتي لاحقا في الفصل الثاني؛

ثانيا: الموارد "غير الملموسة"، في شكل مهارات ومعرفة بشرية؛

ثالثا: الموارد الزمنية التي تلخص في التاريخ والتقاليد المحلية.

يبدو أن الإقليم ليس فقط كيانا له خصائص زراعية ومناخية قابلة للقياس، بل يكشف الإقليم عن ديناميكية وثقافة وتاريخ وموارد طبيعية محددة جدا ومتميزة عن بعضها البعض. ومن ناحية أخرى، تشترك الجهات الفاعلة في الرغبة في الترويج للمنتجات الإقليمية ضمن نهج التنمية الاقتصادية والاجتماعية مع مراعاة الحفاظ على البيئة والحفاظ على التراث والقيم الثقافية.

وفيما يلي سنرى الأبعاد المختلفة للإقليم:

1. البعد المادي Dimension physique:

يشكل البعد المادي أول شكل من أشكال الارتباط بين المنتج والإقليم، والتي هي عبارة عن الشروط والظروف الطبيعية (التربة، المناخ ...) (Barjolle & Al, 1998, p. 35). إن روابط المنتجات ضمن مساحة محددة هي من تحدد خصائص المنتجات. وتثبت الأعمال العلمية باستخدام المقاربة المادية أن الجودة الحسية تتأثر بشكل مباشر بالظروف المادية لبيئة الإنتاج. ومع ذلك، فإن الروابط بالإقليم لا تقتصر فقط على البعد الجغرافي، بل تتجلى هذه الروابط في أبعاد أخرى.

2. البعد الإنساني أو البشري Dimension humaine:

لا يمكن أن يقتصر الارتباط بالإقليم على نهج مادي وزراعي فحسب، بل أكد كل من Bérard و Marchenay أنه يمكن أن تكون البيئة "مهياً وظيفياً"، حيث يمكن للبشر الذين يقطنون في منطقة ما؛ الكشف عن هذه القدرة من خلال أنشطتهم ومعرفتهم وممارساتهم، وهي جزء من الإقليم، لذلك يجب تقييم علاقة تسمية ما بمنطقة إنتاجها من خلال الأنشطة البشرية. (Bérard & Al, 2007, p. 22)

إن العنصر البشري هو أساس بناء الإقليم، من خلال الوعي الجماعي بهوية مشتركة، يقوم بتربسيها الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون. هذه هي الظاهرة الأساسية لطبيعة الإقليم.

3. البعد الزمني Dimension temporelle:

فيما يتعلق بالبعد الزمني، فإن الحكايات وأساطيرها هي التي تعيد الحياة وتحيي تاريخ القرية أو المنطقة. حيث يركز هذا البعد الزمني على القصص (بما في ذلك القصص الاجتماعية) والأساطير التي تحيط بالإقليم، مع العلم أنه يمكن استلهاها من الحقائق التاريخية. (Berard L., 2004, p. 42)

بعبارة أخرى؛ يمكن ربط المنتج بالإقليمي الناتج عن إقليم محدد ومعين من خلال الإشارة إلى قصة قديمة أو حكاية أو أسطورة. ونتيجة لذلك، استمر ويستمر الإقليم الذي ولد منتجا في الماضي بإنتاجه في السنوات التالية، مما يسمح بنقل المعرفة إلى الأجيال القادمة وتعزيز التقاليد القديمة لهذا الإقليم. أما عن مؤشرات الإقليم؛ فقد ذكرها كل من Barjolle و Boisseaux و Dufour، في معرض طرحهم للتخصص الاقليمي (Barjolle & Al, 1998) وطرحوا فكرة أن للإقليم ثلاث مؤشرات رئيسية نوردها فيما يلي:

1. **التخصص:** أي التخصص بأنواع معينة من المنتجات كوظيفة اقتصادية اجتماعية أساسية تتوافق مع موقعه الجغرافي والظروف الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية القائمة على التقسم العقلاني للعمل مع الأقاليم الأخرى؛
2. **التكامل:** أي ترابط العناصر الرئيسية للبنية الاقتصادية والاجتماعية والمكانية له والتي تساعد على تأدية الوظائف الاقتصادية وتلبية الاحتياجات المحلية الرئيسية على حد سواء؛
3. **التفاعل:** بمعنى التفاعل بين الموارد الطبيعية والبشرية، والظواهر والعمليات، الواقعة في مكان معين وتؤدي وظيفتها فيه، والذي يقوم على تامين الموارد، خاصة إذا ما كانت هذه الأخيرة تخول له مزايا مقارنة بالمجالات والأقاليم المنافسة له.

المطلب الرابع: تامين الإقليم

يتطلب منط التنمية الإقليمية استغلال جميع الإمكانيات الموجودة، ولا سيما المنتجات المحلية، وتأمينها الذي يمكن القيام به بوسائل مختلفة، ويوفر فرصا لجميع الجهات الفاعلة في الإقليم. تتميز هذه المنتجات-الراسية محليا-بتعبئة المعرفة والاعتماد القوي على الثقافة والتقاليد والطبيعة والأرض.

المنتجات الإقليمية هي منتجات مبنية على نطاق محلي، من خلال التفاعل بين الموارد الموجودة في الفضاء الجغرافي وإجراءات الإنتاج، والتي يتم الحصول عليها بمرور الوقت. حيث تدمج هوية قوية مرتبطة بالأرض والممارسات التي يمارسها سكانها. إن تمييزهم، الذي يتم بوسائل مختلفة، هو بلا شك وسيلة تؤدي إلى تراكم الثروة في المناطق.

في هذا المعنى، يمكن اعتبار المنتجات الإقليمية، والتي هي موارد إقليمية محددة، بمثابة ناقل أساسي في التنمية الإقليمية من خلال الاعتماد على عملية البناء الإقليمي بناءً على تقييمها من خلال الجهات المحلية وبمبادرة منها.

المبحث الثاني: التأصيل النظري للمنتجات الإقليمية

حظيت المنتجات الإقليمية في السنوات الأخيرة باهتمام بالغ، ما أكسبها سمعة وشهرة عالميين، وذاع صيتها بين جميع الفاعلين المحليين، ويرجع ذلك إلى طبيعتها وخصائصها التي تفرقت بها. وعندما تعرفنا على الإقليم في المبحث الأول، جاء الدور للبحث عن تعريف للمنتجات الإقليمية (المطلب الأول) وتحديد خصائصها (المطلب الثاني) ومعرفة مزايا وضع علامات فارقة لها وتوسيمها (المطلب الثالث) ونهي المبحث بضرورة تمييز هذه المنتجات الإقليمية (المطلب الرابع).

المطلب الأول: تعريف المنتجات الإقليمية

إن مصطلح "Produit de terroir" هو الآخر لم يُتفق على ترجمة أو تسمية موحدة له على الصعيد العالمي، فهو يختلف باختلاف السياق الذي أورد فيه. فمثلا في الدول الأنجلو-ساكسونية (Anglo-Saxons) يقتصر على تسميته "Local products" أي منتجات محلية، وأطلقت عليها -أي: على المنتجات الإقليمية- وزارة السياسات الزراعية والغابات الإيطالية سنة 2001 اسم "Prodotti Agroalimentari Tradizionali" بمعنى منتجات غذائية تقليدية. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة "FAO" هي الأخرى تصف هذه المنتجات بالـ "منتجات الجودة المرتبطة بالأصل أو المنشأ" بناء على الترجمة المعتمدة من المصطلح "Produits de Qualité Lié A L'Origine". وفي المغرب يطلق عليها "المنتجات المجالية أو الترابية". أما في الجزائر فقد اصطلحت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية على ترجمتها بـ "المنتجات الموطنية"، وعادة ماتربطها بالمنتجات الموطنية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي "Produit Agricole ou d'Origine Agricole".

وفي دراستنا هذه تم استخدام مصطلح "المنتجات الإقليمية"، اعتماداً على ترجمة Terroir إلى إقليم كما سبق وذكرنا.

المنتجات الإقليمية هي في الأساس ثمرة لقاء بين الطبيعة والثقافة، نتيجة التبادل والتناغم بين النشاط البشري والموارد الطبيعية التي تحيط بالعملية الانتاجية. إذ تعتبر تراثاً ناتجاً عن مزيج من الموارد المادية (الطبيعية) والموارد غير الملموسة (المعرفة والثقافة البشرية). تمثل المنتجات الإقليمية "اليوم نموذجاً أولياً من منتجات ما بعد الحداثة التي تلعب دور الحنين إلى الماضي والأصالة والتعلق بقبيلة معينة". (CHERIET, 2018, p. 2)

■ تاريخ ونشأة المفهوم:

إن عادة تسمية المنتجات باسم مكان صنعها أو حصادها قديم جداً. وكان ذلك في نهاية القرن التاسع عشر فقط. ومع تطور التجارة، وخاصة بعد التدمير شبه الكامل لكروم العنب، ولا سيما في قطاع النبيذ. ولد أول تشريع في فرنسا يحمي استخدام اسم جغرافي لتحديد المنتجات التي ترتبط خصوصيتها بـ "إقليم ودراية".

وقال الباحث (Rastoin, 2004, p. 5) ، أنه تم تهميش المنتجات الإقليمية إلى حد ما خلال الثلاثينيات المجيدة (فترة النمو الاقتصادي القوي 1945-1975) والتي تميزت بالإنتاج الضخم وتوحيد المنتجات. ولم تؤد أزمة جنون البقر في عام 1996 إلى التشكيك في نموذج الصناعة الزراعية فحسب، بل أدت أيضاً إلى تطور وتغيير في عادات وأنماط التغذية لدى المستهلكين. كما أدت الأزمات الغذائية المختلفة (أنفلونزا الخنازير، وأنفلونزا الطيور، وما إلى ذلك) التي أعقبت أزمة جنون البقر إلى زيادة الشعور بالقلق بين المستهلكين، الذين أصبحوا متطلبين للغاية من حيث الجودة والامتثال لمعايير النظافة (Rastoin, 2004, p. 8).

تم طرح العديد من المحاولات للتعريف من قبل العديد من الباحثين حتى الآن، حيث تم تنفيذ الأعمال الأولى من قبل الجغرافيين في دراسات النبيذ، بهدف البحث عن روابط بين خصائص المنتجات وخصائص مناطق الإنتاج الدقيقة. ومنذ التسعينيات، أصبحت العديد من التخصصات الأخرى مهتمة بالمنتجات الإقليمية. كما وقد سعى علماء الاجتماع إلى فهم دور هذه المنتجات في البيئة المحلية وعملية بنائها. واعتبر الاقتصاديون الأرض كإشارة للجودة، وعملوا على الإدارة الجماعية للجودة. وأخيراً، سعى

المهندسون الزراعيون إلى توضيح تأثير الإقليم على خصائص المنتجات. (Fort & Rastoin, 2005, p. 86)

تشمل المنتجات الإقليمية حسب (Lagrange & Al, 2000, p. 6) "أي منتج غذائي، سواء كان معالجا (تم تصنيعه) أم لا، يحمل علامة الجودة أم لا، وله ارتباط ملموس بالإقليم والمنطقة أم لا، أو يرفض الهوية الجغرافية أم لا، سواء كان حديثا أم قديما؛ مما يفيد المستهلكين بحكم اسمها والتواصل الذي يدعم تسويقها، لصورة الإقليم". ووفقا لهؤلاء المؤلفين، فإن تأهيل المنتج كمنتج إقليمي لا يتطلب بشكل منهجي وجود ارتباط مادي (وجود ارتباط ملموس أو لا) أرض تاريخية أو ثقافية (حديثة أو قديمة) في بيئتهم. لذا فإن هذه المنتجات ناتجة عن بناء صورة محلية عبر الإعلانات والاتصالات التجارية.

من ناحية أخرى، وفقا لـ (Bérard L., 2000, p. 192) فإن المنتجات الإقليمية تعبر المنتجات الإقليمية عن المكان والزمان وتستند إلى المعرفة والممارسات المشتركة، فهي موجودة في مكان ولها تاريخ. بعبارة أخرى، تتلاءم هذه المنتجات بقوة إلى حد ما مع الثقافة".

ومع ذلك، فإن كل من الباحثين (Ricard, 1994, p. 132) و (Ilbert, 2005, p. 298) اتفقا على تعريف المنتجات الإقليمية على أنها: "تلك المنتجات التي تتميز بأصالة حقيقية مرتبطة بالبيئة المحلية بما في ذلك الخصائص الفيزيائية للأرض وقيود التصنيع الكبيرة. فالمنتجات خاصة بالمنطقة الجغرافية التي نشأت منها، ولذلك فإنه من المستحيل على أصحاب المصلحة (المشغلين) من مناطق أخرى تصنيع نفس المنتجات بالضبط".

كما حددت (Anne Des Jardin, 2003) المنتج الإقليمي على أنه: "المنتج الذي تأتي مكوناته الرئيسية من منطقة محددة ومتجانسة وتستند خصائصه التي تميزه بشكل كبير عن المنتجات ذات الطبيعة نفسها إلى خصوصية هذه الأرض. ومع ذلك، فإن خصائصها تشمل كلا من خصائص البيئة، مثل: الجيولوجيا، والمناخ، والتضاريس، والثقافة، والتاريخ وكذلك المعارف التقليدية ودراية سكانها".

إن تعريف المنتجات الإقليمية في العديد من البحوث والدراسات؛ يركز أساسا على خصائصها ومميزاتها ومدى الاهتمام العالمي المتزايد بها. تعرف منظمة الأغذية والزراعة "FAO" المنتجات الإقليمية على النحو التالي: "المنتجات الإقليمية هي منتجات متباينة أو قابلة للتمييز بناء على هويتها المحلية أو

نوعيتها: إن تحديدها من خلال مؤشر جغرافي (GI) له ما يبرره في السياق المحلي المحدد التي يأتون منها والتي تمنحهم، في نظر المستهلك، خصوصية أو جودة أو سمعة محددة. (FAO, 2012, p. 3) وبالرجوع إلى مختلف التعاريف المتداخلة فيما بينها، اعتمدت الدراسة على تعريف أكثر دقة ووضوحاً، حيث أن: المنتج الإقليمي هو في الأساس نتيجة لقاء بين الطبيعة والثقافة، ونتيجة لتكافؤ النشاط بين الموارد البشرية والطبيعية التي تحيط به. كما يوفر الرابط الموجود بين المنتج ومساحته الجغرافية جودة محددة بحيث لا يمكن إعادة إنتاج هذا المنتج في بيئة طبيعية أخرى، بسبب الاختلاف في المناخ، وطبيعة التربة والخصائص الفيزيائية والبيولوجية لهذه المنطقة.

على الرغم من تنوع تعريفات المنتجات المحلية، هناك بعدان قويان موجودان في كل التعاريف: (Ouassila, 2014, p. 38) بعد مكاني مرتبط بأصل المنتج ومنطقته؛ وبعد زمني وتاريخي والمتمثل في ممارسات الإنتاج (الوصفة، المهارة، الممارسة،... إلخ).

المطلب الثاني: خصائص المنتجات الإقليمية

تتميز المنتجات الإقليمية بثلاث سمات للموارد: ملموسة (المواصفات الفنية، المناخية الزراعية، الجغرافية، المواصفات)، غير ملموسة (المعرفة، القيمة، الرمز، الأفكار المنقولة) والتاريخية (تراكم تجربة، نقل المهارة عبر الأجيال) (Allaire, 2013). يجب إضافة إلى ذلك بعدا تنظيميا ومؤسسيا للإقليم: البناء الجماعي، والحكم المحلي، والديناميكيات الإقليمية، وأدوار الجهات الفاعلة،... إلخ. (CHERIET, 2018, p. 8)

ويتم تحديد الارتباط مع الأصل الجغرافي حول الخصائص التالية:

1. الجودة: يمكن تحديد جودة المنتج فيما يتعلق بخصوصياته من وجهة نظر غذائية أو ذوقية أو بصرية أو رمزية أو فيما يتعلق بنمط إنتاجه. فالمنتج الإقليمي له جودة محددة مرتبطة بالأصل الجغرافي (التربة، المناخ،... إلخ)، والتي تميزه عن المنتج النمطي في نفس السوق، سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي. ويأتي هذا التمايز في السوق من سمة المنتج التي تقدم جانبا مهما، وهذا يعني في الواقع أن جودة المنتج ليست محددة فحسب، بل أنها فريدة أيضا من خلال الطريقة التي تربط بين الإنسان والطبيعة في المنطقة. لذلك لا يمكن إعادة إنتاج هذه المنتجات في أي مكان آخر. (AMSALLEM & EDITH, 2009).

2. السمعة: يشير مفهوم السمعة - سواء كانت محلية أو وطنية أو دولية- إلى رأي إيجابي حول منتج ما؛ وهو رأي قد يتشكل مع مرور الوقت مع المستهلكين. وتعتبر هذه المفاهيم أساسية عند تحديد المؤشر الجغرافي ويجب أن تسلط الضوء بوضوح على الرابط بين المنتج والمنطقة الجغرافية. (AMSALLEM & EDITH, 2009). فالسمعة هي تجميع لتاريخ المنتج وظروف الإنتاج الخاصة المرتبطة بموقعه، مما يجعله منتجا فريدا ومختلفا ولا يضاهاى المنتجات النمطية الأخرى.

3. التاريخ: وهو عبارة عن مدة تثبيت المنتج في الإقليم، ولا يمكن تحديد المدة، فلها معنى مرتبط بالتاريخ المحلي للمنتج، يمكن أن يكون متغيرا للغاية، ويحدث هذا البعد في تبرير تسميات المنشأ. ويلعب عامل الوقت دورا مهما جدا في ربط المنتج بمنطقة الإنتاج الخاصة به. (Barjolle & Al, 1998). فالتاريخ يعتبر خاصية مهمة في تبرير الأصل المحلي للمنتج الإقليمي.

4. الدراية الجماعية: المعرفة هي بناء بشري قائم على تراكم الخبرة والمعرفة، وتنتقل من جيل إلى جيل، ومتجذرة في سياق معين، وتقدم نفسها كمورد استراتيجي. وتعد المعرفة عنصرا أساسيا لفهم ارتباط المنتج بأصله الجغرافي والتاريخي. هذه المعرفة المحددة تلبي المتطلبات الثقافية والطبيعية. كما وتتوافق الدراية مع الأساليب المختلفة والمعارف التقليدية والممارسات والوصفات وتقنيات تصنيع المنتجات، وهي محلية وتأتي من ثقافة منطقة الإنتاج. ويكشف وجود المعرفة المحلية الجماعية عن أصالة المنتج، ويمنحه طابعا نموذجيا وسمعة إيجابية.

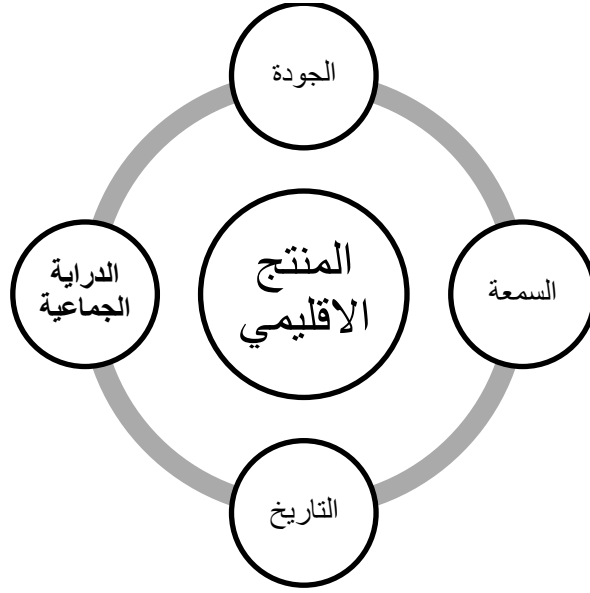
ووفقا ل (Bérard & Al, 2007)، يجب أن يفى المنتج الإقليمي الذي سيتم التعرف عليه على هذا النحو بثلاثة معايير مهمة هي:

1. المساحة: يجب أن يكون المنتج موجودا في إقليم يسمح بتمييزه عن الآخرين في أي مكان آخر، وغالبا ما يتم استعارة أسماء المنتجات الإقليمية من تلك الخاصة بأماكن منشئها (الثقافة، الإنتاج)؛

2. الوقت: هذه هي قصة المنتج إلى حد كبير، وبالتالي فإن طرق الإنتاج والمعرفة تعطي المنتج الإقليمي سمعة ومكانا متميزا.

3. المعرفة المشتركة: الثقافة هي ناقل مهم، لأنه حتى عندما يتم إتقانها، لا تسمح الممارسات من مكان آخر بإعطاء طابع الأرض إلى منتج على المدى القصير. كما ويشير تقاسم المعرفة إلى بعد جماعي. ويمكن تمثيل ماسبق من الخصائص في الشكل الآتي:

شكل رقم 02: خصائص المنتجات الإقليمية



المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الثالث: مزايا توسيم المنتجات الإقليمية

قبل التعرف على مزايا توسيم المنتجات الإقليمية، وجب علينا بداية توضيح بعض المصطلحات المتداخلة مع كلمة "توسيم"، ولا بد من التفرقة بين بعض المصطلحات المتقاربة في المفهوم وهي: الفرق بين الشهادة، الاعتماد، الموافقة، الاعتراف والتوسيم.

1- الشهادة: Certification: الشهادة هي نشاط تقوم من خلاله مؤسسة معترف بها، مستقلة عن الأطراف المعنية، بتقديم تأكيد كتابي بأن المنتج أو عملية الإنتاج تتوافق مع المتطلبات المحددة في المعيار أو المرجع. في حالة IG و AO فإن المرجع أو المعيار هو عبارة عن دفتر شروط. وتأتي الشهادة بعد عملية الرقابة: إذا كانت نتيجة عملية الرقابة في IG أو AO عند المتعامل إيجابية، فتمنح شهادة إلى هذا المتعامل تؤكد أن المنتج و/أو عملية الإنتاج يتم التحكم فيها وفقا للمواصفات الموضوعية في دفتر الشروط. يمكن للمتعامل عندئذ استخدام علامة الجودة IG أو AO للمنتجات الخاضعة لعملية الرقابة، بما في ذلك تثبيت الشعار الوطني المطابق.

2- الاعتماد Accreditation: الاعتماد هو اعتراف طرف ثالث بكفاءة المنظمة في مجال معين. يمكن أن يكون نهجا تطوعيا لتعزيز كفاءة الشخص، أو التزاما بموجب أنظمة معينة. يعتمد على نظام مرجعي معياري يحدد المتطلبات من حيث الكفاءة التقنية وتنفيذ نظام إدارة الجودة. عادة ما يتم إنشاء هيئة اعتماد رسمية

في كل بلد: فمثلا في الجزائر تعتمد الهيئة الجزائرية للاعتماد ALGERAC. النظام المعياري المرجعي الذي يحدد متطلبات المؤسسات التي تصادق على المنتجات والعمليات والخدمات هو المعيار الدولي / ISO IEC 17065 "تقييم المطابقة".

3- الموافقة Agrément: بالإضافة إلى المتطلبات المعيارية الناتجة عن الاعتماد المسبق -دائما في حالة الجزائر كمثال- لهذه المنظمات من قبل ALGERAC، فإن الإجراء الخاص بالموافقة على هيئة الرقابة أو الشهادة يعتمد على شروط إضافية تهدف إلى التحقق من الجدوى الاقتصادية والاجتماعية لأعمال الرقابة التي سيتم تكليف هذه المنظمة بها. فمثلا في الجزائر تقدم الموافقة من طرف وزير الفلاحة على هيئات الرقابة وإصدار الشهادات.

4- الاعتراف Reconnaissance: عرف المشرع الجزائري الاعتراف في المرسوم التنفيذي الصادر في 7 جويلية 2013 بأنه: "وثيقة قانونية يعترف من خلالها لمنتوج فلاحي أو ذي أصل فلاحي بنوعية أو تسمية منشأ اسم جغرافي محدد بدفاتر أعباء مصادق عليها بطريقة مطابقة للأنظمة المعمول بها ويسمح بحماية هذه المنتجات وذلك بوضع علامات فارقة". الاعتراف بصفته IG أو AO هو الاعتراف الرسمي -ضمن الإطار التنظيمي- بالخصائص و/أو السمعة المعينة للمنتج فيما يتعلق بمنطقة جغرافية محددة. هذا هو الأساس القانوني لحماية التسمية التي تصبح بعد ذلك محفوظة لهذا المنتج الوحيد.

5- التوسيم Labellisation: هي عملية منح علامة جودة لمنتج ما، والتي تتكون من منح علامة مميزة تعترف بجودة المنتج وخصائصه المحددة ومطابقته للمواصفات، من أجل تمييزه عن غيره من المنتجات. تؤكد هذه العملية للمستهلك أن المنتج يلبي ويحترم هذه الخصائص المحددة. من أجل أن تكون قابلة للتعريف وقابلة للتحديد، يتم توسيم منتج ما بواسطة علامات مميزة: تسمية خاصة، شعارات ... لتكون موثوقة، تعتمد التسمية على أهمية المتطلبات الموضوعية ضمن دفتر الشروط أو الأعباء والرقابة على هذه التسمية.

يضمن التوسيم في المنتج الإقليمي أن المنتج المستفيد من هذه العلامة له خصائص محددة تتعلق

بأصله الجغرافي. وعليه؛ فإن توسيم المنتجات الإقليمية يرجع بالعديد من المزايا؛ نذكر منها:

■ **فبالنسبة للمنتجين:** تتيح العلامات الأصلية للجودة بيع منتج بسعر أعلى من سعر المنتج القياسي أو النمطي. ويمكن لهذه القيمة السوقية الفائقة والنجاح التجاري للمنتج حماية المنتجين من جميع عمليات التزوير والاحتيايل داخل أو خارج منطقة الإنتاج (ABDELAOUI, 2016, p. 32)، وبالتالي فإن العلامات

الأصلية للجودة تسمح بإنشاء بيانات جغرافية للمنتجات المحمية بالحفاظ على فارق أسعارها مقارنة بالمنتجات التي لم يحددها أصلها.

■ ومن بين المزايا هي منع الهجرة من الريف إلى الحضر؛ حيث تحفز عملية التوسيم للمنتجات الإقليمية على إنشاء مناطق إنتاج داخل إقليمها والحد من الهجرة الريفية، ما يشجع على التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية.

■ تُعتبر علامات الجودة والأصل وسيلة للوصول إلى الأسواق لصغار المنتجين من خلال التنافس على الجودة، بحيث يمكن لمنتجي المواد الغذائية البسيطة أن يصبحوا مصدرين للمنتجات الغذائية والمنتجات الحرفية ذات الأهمية الكبرى. (ABDELAOUI , 2016, p. 33).

■ تمكن عملية التوسيم للمنتجات الإقليمية من خلال العلامات الرسمية للمنشأ والجودة أن تصبح رصيذا مهما للعالم الريفي من خلال تحسين طرق الإنتاج التي يمكن أن تؤدي بدورها إلى زيادة دخل المزارعين وتحديد سكان الريف في المناطق الزراعية.

■ وبخصوص الإنتاج: فهي لا تزيد فقط من دخل المنتجين، ولكنها توفر أيضا وظائف لكثير من الناس، وبالتالي تساعد في محاربة الفقر.

■ تتدفق المعلومات بشكل أكبر بين المنتجين والمستهلك، مما يعني شفافية أكبر في السوق وتخفيض تكاليف المعلومات.

■ تشجيع السياحة: حيث تعمل المنتجات الإقليمية على الرفع من جاذبية الأقاليم من خلال استقطاب السياح. (وفي الفصل الثاني سيتم توضيح ذلك من خلال بعض التجارب الدولية).

تجدر الإشارة إلى أن فوائد تسويق المنتجات الإقليمية ذات التوسيم بالعلامات الفارقة تتجاوز الميزة الاقتصادية البسيطة. هناك أيضا فائدة اجتماعية وبيئية بما في ذلك حماية المناظر الطبيعية والموارد الطبيعية، وكذلك الحفاظ على المعرفة القيمة والثقافة والتراث والتقاليد.

المطلب الرابع: تثمين المنتجات الإقليمية

يتمثل تثمين المنتجات الإقليمية في الترويج لهذه المنتجات وحمايتها من أي اغتصاب أو سرقة، أي بمعنى الحفاظ على المعرفة المحلية والوصفات التقليدية. وأفضل طريقة لتثمين هذه المنتجات الإقليمية المميزة هي العلامات الرسمية للجودة والمنشأ.

فمفهوم التثمين وفقا لمنظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة 2012: "للتثمين معنى عام ومعنى محدد، يتوافق المعنى العام مع جميع الآليات التي تجعل من الممكن إنشاء أو تعزيز أو الكشف أو الإعلان عن قيمة منتج أو خدمة. والبعد الأكثر تقييدا يتوافق مع عملية تكوين قيمة تبادلية للمنتج، من خلال عملية تضمين القيم النقدية والرمزية." (FAO, 2012).

إلى جانب مشاكل توصيف هذه الفئة من المنتجات، تقدم الأدبيات التي تتناول مسألة تثمين المنتجات المحلية العديد من التبريرات النظرية والتفسيرات التجريبية للإجابة على السؤالين: لماذا وكيف نثمن هذه المنتجات؟ بشكل عام: تتميز المنتجات الإقليمية بالمرونة للتغيير فيما يتعلق باحترام الأصالة والتقاليد، والابتكار مع احترام هوية المنتج، والتكيف مع التوقعات الاجتماعية (Allaire, 2013). وبهذا المعنى، فإنها تشكل استجابة لتحديات التنمية المستدامة للمناطق. كما أنها تسمح بالتنمية المحلية والريفية للمناطق الصعبة (السهوب، المناطق الصحراوية، الجبال).

وفي تحليل للتنوع الإقليمي والمنتجات الإقليمية سلب بعض الباحثين الضوء على الآثار الإيجابية لهذا التثمين من حيث إدارة التنوع البيولوجي والتنمية المستدامة.

ومن وجهة نظر اقتصادية، طرحت العديد من الدراسات العديد من الحجج الأساسية للآثار الإيجابية لعملية التثمين؛ حيث غالبا ما يُتوقع مكافأة أفضل للمزارعين (Rastoin J. , 2009) ومع ذلك، فإن بعض حالات تحصيل هذه المكافأة في المراحل النهائية تساهم في اختلاس الموزعين للقيمة الإضافية التي تم إنشاؤها بهذه الطريقة.

وتثمر عملية التثمين على الحفاظ على العمالة الريفية والنشاط الاقتصادي في المناطق التي غالبا ما تكون مهمشة أو لا تستثمر فيها الأنشطة الاقتصادية "الكلاسيكية". كما تشهد عدة أمثلة على ديناميكية التوظيف هذه في عدة أقاليم على غرار "تعاونيات زيت الأركان" وتوظيف النساء في قرى منطقة "تارودنت" في المغرب. (Sahli, 2009, p. 307)

المبحث الثالث: الروابط بين الأقاليم والجهات الفاعلة المحلية والمنتجات

إن تعزيز الروابط بين الجهات الفاعلة المحلية وأقاليمها ومنتجاتها الزراعية والغذائية خطوة مهمة نحو التنمية الريفية المستدامة. تستند هذه العلاقات على القدرات المحلية لخلق قيمة داخل السوق العالمية، مع الحفاظ على جذورها في منطقة معينة. فالمنتجات الإقليمية لها سمات جودة محددة لا يمكن فصلها عن أماكن إنتاجها، ومع مرور الوقت، تبني سمعة مرتبطة مثلًا بمؤشر جغرافي (IG) يحددها. وبالتالي يمكن أن تلبى هذه المنتجات المتميزة طلبًا محددًا ومربحًا.

في الواقع، يولي المستهلكون أهمية متزايدة لخصوصيات المنتجات الزراعية والغذائية، ولا سيما ثقافتهم وهويتهم ووسائل إنتاجهم المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم هذه المنتجات في الحفاظ على التنوع البيولوجي، وحماية التراث الثقافي، والتنمية الاجتماعية والثقافية، والحد من الفقر في المناطق الريفية.

المطلب الأول: شروط تفعيل دائرة فاضلة (vertueux) للجودة المرتبطة بالأصل:

المنتجات الإقليمية لديها القدرة على أن تكون جزءًا من دائرة حيوية فاضلة (vertueux)* من الجودة المستدامة القائمة على تعزيز الموارد المحلية والحفاظ عليها. تعتمد هذه الإمكانيات على جودتها المحددة، والتي تنتج في حد ذاتها من التفاعل على المستوى المحلي للموارد الطبيعية (الظروف المناخية والجغرافية، وخصائص التربة، والأصناف أو السلالات المحلية، وما إلى ذلك)، والدراية الفنية، والممارسات التاريخية والمعارف الثقافية والتقليدية في شروط إنتاج وتجهيز المنتجات. (FAO, 2012, p. 10)

بالنسبة للجهات الفاعلة المحلية، فإن الخطوة الأولى هي إدراك هذه الإمكانيات من خلال تحديد الروابط بين جودة المنتج وبيئته المحلية.

تعتمد إمكانية تفعيل دائرة فاضلة (vertueux) للجودة المرتبطة بالأصل على ثلاثة شروط مسبقية:

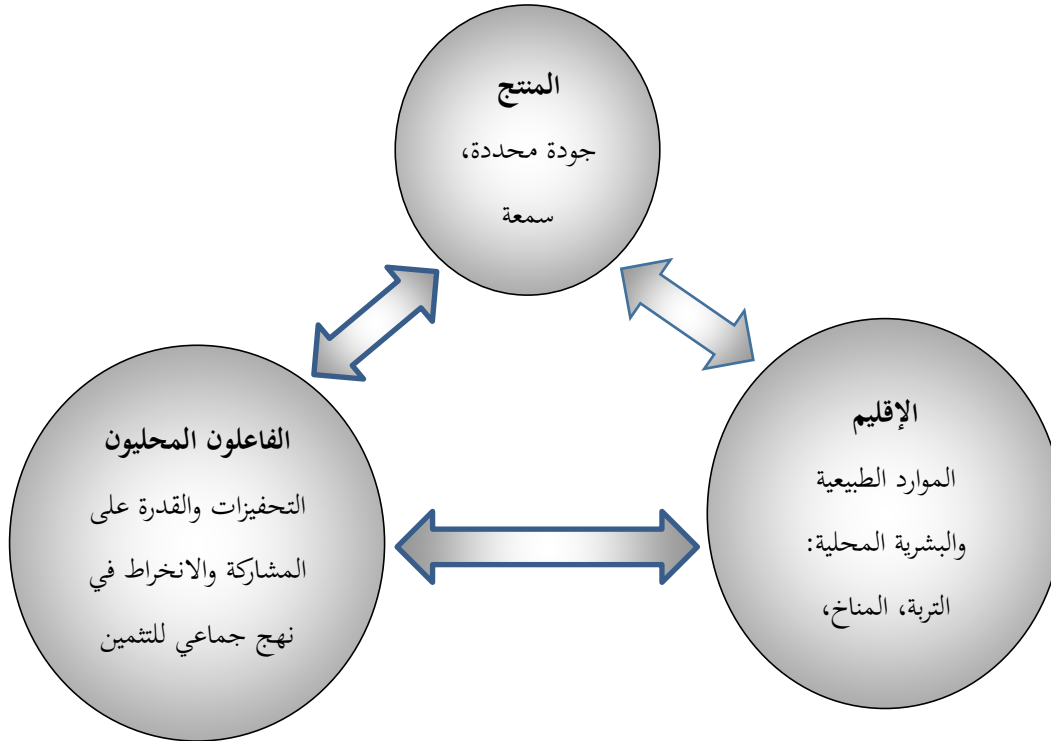
- **المنتج:** يجب أن يكون له خصائص فريدة مرتبطة بمنشئه، مما يمنحه جودته الخاصة وسمعته في السوق، والتي تتوافق مع طلب المستهلك؛

- **الإقليم:** الخصائص المحددة هي نتيجة مزيج من الموارد الطبيعية والبشرية المتجذرة في مكان الإنتاج؛

*الدائرة الفاضلة هي ترجمة لمصطلح "le cercle vertueux" المعتمد بشكل حصري في تقارير لمنظمة FAO الخاصة بالفاعلات الإقليمية بين المنتج والإقليم والفاعلين المحليين.

- **اللاعبون المحليون:** وهم المنتجون، الذين ورثوا التقاليد والمعرفة، إلى جانب اللاعبين الآخرين المعنيين، والذين هم على دراية بتراثهم ولديهم الحافز لتطوير نهج جماعي للحفاظ على المنتج والترويج له.

شكل رقم 03: التفاعل بين الفاعلين المحليين والمنتج والاقليم



Source: (FAO, 2009, p. 11).

1 - المنتج: جودة وسمعة محددة:

تتميز بعض المنتجات الزراعية والغذائية بخصائص خاصة بالمنطقة التي يتم إنتاجها فيها، مما يمنحها سمعة معينة. فمثلا أرز بسمتي أو جبن Parmigiano-Reggiano أو شاي Darjeeling وغيرها هي أمثلة لأسماء المنتجات من بين العديد من الأسماء الأخرى التي تدين بسمعتها إلى أصلها. وتأتي جودتها المحددة التي يدركها المستهلكون في الأسواق المحلية أو الوطنية أو الدولية من خصائص معينة تميز هذه المنتجات عن المنتجات الأخرى من نفس الفئة (FAO, 2012, p. 12). يأتي هذا التمايز في السوق من طبيعة المنتج التي تمثل جانبا مهما فيه. وهذا يعني أن جودة المنتج ليست محددة فحسب، بل هي فريدة أيضا من خلال الطريقة التي يتم بها التعبير عن عوامل الإنتاج البشرية والطبيعية المرتبطة بالإقليم. لذلك لا يمكن إعادة إنتاج هذه المنتجات في أي مكان آخر.

يرتبط تصور المستهلك بسمعة المنتج المحلي والاعتراف به في السوق. وغالبا ما تكون هناك حاجة إلى أبحاث السوق لتقييم هذه السمعة والإدراك، من خلال الإجابة على أسئلة مختلفة مثل:

- هل هناك طلب على هذا المنتج واستعداد لدفع ثمن أعلى مقابل ذلك؟
- هل يمكن للمستهلكين التمييز بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى من نفس الفئة؟
- هل يمكن استهداف مجموعة من المستهلكين لهذا المنتج؟

وبالتالي، يلعب اسم المنتج دورا مهما في التعرف عليه من قبل المستهلكين. مقترنا بالاسم المرتبط بالإقليم ورموزه.

2 - الموارد الإقليمية والمحلية:

يمثل الإقليم المنطقة الجغرافية التي تجمع بين الموارد الطبيعية (البيئة المادية والبيولوجية أو البيئة الطبيعية) والموارد البشرية التي تحملها أجيال مختلفة من السكان والمنتجين. هذه المنطقة المحددة ناتجة عن التفاعلات بين سكانها وبيئتهم.

ويعبر الإقليم عن قدرة هذه المنطقة على إعطاء كل خصوصياتها ونمطيتها للمنتج، عاما بعد عام مع مرور الزمن (CHERIET, 2018, p. 9). وغالبا ما تتأثر الموارد الطبيعية بالتدخل البشري. وبالمثل، تتشكل البيئة المادية من خلال الاختيارات البشرية والجهود المبذولة لتكييف أساليب الإنتاج مع المنطقة، بناء على التراث الثقافي والمعرفة المحلية.

وبالتالي، فإن المنتج الإقليمي ينتمي إلى المجتمع الذي أنشئ فيه، وتكيف معه، وتم الحفاظ عليه ضمن بيئة معينة، وموارد محلية، وتقنيات وثقافة تمكن من إعادة إنتاجه في الإقليم ذاته.

لذلك يرتبط المنتج ارتباطا وثيقا بالمجتمع المحلي، وله بعد تراثي قوي. وبالتالي، فإن هذا المنتج الإقليمي واسمه المرتبط بالمكان وسمعته في السوق لا يمكن أن يكون ملكا لشخص واحد أو كيانا خاصا واحدا. على العكس من ذلك، يكتسب المجتمع الذي يعيش في هكذا إقليم حقا جماعيا في استخدام اسمه المرتبط بالأصل ويحق له ضمان استمرار إنتاجه وفقا للقواعد التي حددها المجتمع نفسه. (FAO, 2012, p. 13)

3 - الفاعلون المحليون: البعد الجماعي وإمكانية العمل

بسبب هذا البعد التراثي، فإن خصوصية المنتج الإقليمي وسمعته تنتمي إلى جهات فاعلة محلية تشترك في حق جماعي في الاستفادة منه. وبالتالي، فإن النهج الجماعي ضروري لإنشاء الدائرة الفاضلة (vertueux) للجودة، من أجل تعزيز وتثمين المنتج الإقليمي والحفاظ عليه وعلى موارده المحلية. وتعتمد إمكانيات التثمين على إرادة ودوافع وقدرة المجتمع المحلي (خاصة داخل نظام الإنتاج المحلي) على تنسيق أعمالهم والترويج للمنتج بشكل جماعي. (Ouassila, 2014, p. 42)

ويشارك العديد من الفاعلين في عملية إنتاج المنتج الإقليمي والترويج له، ويلعب الفاعلون في القطاع دورا مركزيا في إنتاجه، وفي إطار أنظمة الإنتاج التقليدية، التي غالبا ما تكون مساهمة النساء وكبار السن والأسر ضرورية فيها. كما يمكن لجميع أفراد المجتمع اعتبار المنتج الإقليمي جزءا من ثقافتهم، وفي قلب الحياة المحلية.

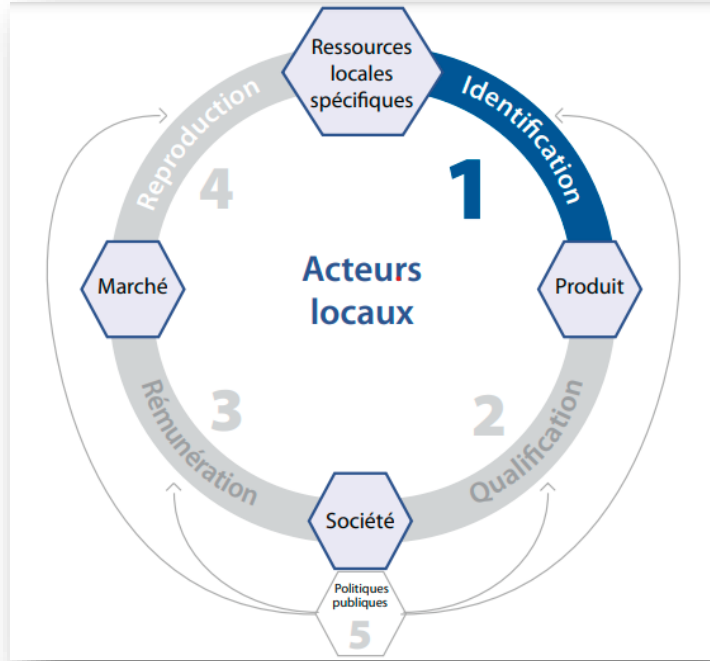
ويمكن أن يكون للمؤسسات المحلية، والسلطات العامة، والمستهلكين، والباحثين، والمنظمات غير الحكومية، داخل الإقليم وخارجه مصلحة في الترويج للمنتج الإقليمي، وهذا هو سبب أهمية التنسيق والبحث عن رؤية مشتركة في عملية التنمية. (FAO, 2012, p. 14)

المطلب الثاني: المراحل المختلفة للدائرة الفاضلة للجودة المرتبطة بالأصل

تتوافق هذه الدائرة الفاضلة للجودة المرتبطة بالأصل مع عملية خلق القيمة والحفاظ عليها على أربع مراحل (كما هو موضح في الشكل رقم 04)، ونقدم فيما يلي المراحل الخمس المختلفة لمنهجية التنمية المستدامة القائمة على دائرة الجودة المرتبطة بالأصل:

1. تحديد الهوية: أي: الوعي المحلي وتقييم إمكانيات المنتج؛
2. تأهيل المنتج: بمعنى وضع القواعد التي تحكم خلق القيمة والحفاظ على الموارد المحلية؛
3. أجر المنتج فيما يتعلق بتسويقه وإدارة النظام المحلي؛
4. إعادة الانتاج الموارد المحلية لتعزيز استدامة النظام؛
5. توفر السياسات العامة الإطار المؤسسي والمساعدة الممكنة خلال مراحل الحلقة.

شكل رقم 04: الدائرة الفاضلة للجودة المرتبطة بالأصل



Source: (FAO, 2009, p. 08).

الخطوات الرئيسية في دائرة الجودة المرتبطة بالأصل هي:

1 - تحديد الهوية Identification

الخطوة الأولى في عملية التنشيط هي التحديد الدقيق للمنتج الإقليمي والموارد المحلية اللازمة لإنتاجه. يعتمد هذا الجانب إلى حد كبير على وعي المنتجين المحليين بالإمكانيات المرتبطة بموارد محلية محددة: هذا هو ما يشكل أساس العمل الجماعي الهادف إلى الاعتراف بقيمة المنتج. وقد يتطلب تحديد السمعة والموارد المحددة المعنية، فضلا عن ارتباطها بالجودة المحددة للمنتج، دراسات وتحليلات علمية، سواء على مستوى الموارد (مثل تحليل التربة، وتاريخ المنتج)، أو المنتج وسمعته (كالتذوق، استطلاعات رأي المستهلكين،... إلخ).

2 - التأهيل Qualification

مرحلة التأهيل هي العملية التي سيتمكن من خلالها المجتمع (المستهلكون، المواطنون، السلطات العامة، الجهات الفاعلة الأخرى في سلسلة القيمة، وما إلى ذلك) من التعرف على القيمة المرتبطة بالمنتج الإقليمي.

ويتضمن التأهيل -بالإجماع بين المنتجين-وصفا دقيقا لخصائص المنطقة وعملية الإنتاج وسمات جودة المنتج، هذا من ناحية؛ ومن ناحية أخرى، يتكون التأهيل من استخدام الأدوات المناسبة التي تهدف إلى تحديد هذه الخصائص وإبرازها وحمايتها.

يتطلب التأهيل من المنتجين المحليين وضع دفتر شروط يتضمن تحديد المواصفات التي تحتوي على المعايير والمتطلبات لتحقيق هذه الجودة المحددة. لذلك يجب على منتجي الإقليم وضع هذه القواعد بشكل مشترك ووضعها موضع التنفيذ بطريقة تضمن الجودة المحددة والدقيقة. هذه العملية ضرورية، سواء لتزويد المستهلك بالجودة المتوقعة، أو لضمان إعادة إنتاج الموارد المحلية (الحفظ والتحسين).

3 - التعويض Rémunération

تتوافق مرحلة المكافأة أو التعويض مع الآليات التي يقوم المجتمع من خلالها بتعويض المنتجين عن الخدمات المرتبطة بالمنتج الأصلي: سمات محددة للجودة الجوهرية، والحفاظ على الموارد الطبيعية أو الثقافية وتعزيزها، إلخ.

يجب أن تغطي مكافأة منتج إقليمي تكلفة الإنتاج، والتي غالبا ما تكون أعلى من تكلفة المنتجات الصناعية أو المستوردة، وذلك لضمان مستوى معين من الربحية. ويتطلب تسويق منتج إقليمي استراتيجية جماعية تهدف إلى إدارة الأصول الجماعية لخلق القيمة/السمعة.

وبالتالي، من المهم وجود هيكل جماعي لإدارة نظام معتمد للمنتجات الإقليمية من أجل الإنتاج والتسويق. في الواقع، لا يمكن لآليات السوق أن تكافئ بشكل كامل قيم معينة لمنتج مثل، على سبيل المثال، القيمة الإجمالية لمورد محلي (سلالة تقليدية أو صنف محلي، نظام إدارة أرض معين، الحفاظ على المناظر الطبيعية، إلخ). إذا كان الأمر كذلك، فقد يكون من الضروري مكافأة هذه القيم بالتدخل العام (مثل المساعدة المالية أو المساعدة الفنية العامة).

4 - إعادة إنتاج الموارد المحلية Reproduction des ressources locales

إن إعادة إنتاج النظام يعني الحفاظ على الموارد وتجديدها وتحسينها طوال الدورة من أجل ضمان استدامة النظام الذي يكون المنتج المحلي جزءا منه، وهذا على المدى الطويل، مما يضمن وجود ذات المنتج الإقليمي.

لذلك، تعتمد هذه المرحلة أولاً على تقييم تنفيذ المراحل السابقة (التحديد والتأهيل والمكافأة) وتأثيرها على الأبعاد الثلاثة للإقليم: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي إعادة إنتاج الموارد المحلية - بما في ذلك السمعة المتزايدة للمنتج المصدر وإقليمه - إلى تأثيرات إيجابية على الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المحلية الأخرى.

بالنسبة لهذه الخطوة، من المثير للاهتمام تنفيذ استراتيجية إقليمية موسعة، تعتمد إلى حد كبير على موقف الفاعلين المحليين وطريقتهم في إدارة العلاقات الاقتصادية والموارد المحلية.

ويشير إعادة الإنتاج إلى قواعد التوزيع العادل عبر سلسلة التوريد: بين المنتجين واللاعبين في السوق، وداخل نظام الإنتاج نفسه. ويجب أن تضمن مرحلة إعادة إنتاج الموارد المحلية أيضاً ألا يكون للنشاط الاقتصادي تأثير سلبي على البيئة والمناظر الطبيعية والثقافة والتقاليد والنسيج الاجتماعي.

5 - دور السياسات العامة في الدائرة الفاضلة **Rôle des politiques publiques dans le cercle vertueux**

يمكن للجهات الفاعلة في المجال العام (السلطات الوطنية والإقليمية والمحلية، والهيئات والمؤسسات الأخرى التي تمثل المصلحة العامة) أن تلعب دوراً مهماً في تعزيز المنتجات الإقليمية من أجل تعزيز مساهمتها الإيجابية في التنمية الريفية والمستدامة. بادئ ذي بدء، يمكنهم توفير إطار قانوني ومؤسسي للاعتراف بحقوق الملكية الجماعية وتنظيمها وحمايتها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للسياسات العامة أن تخلق الظروف لتطوير أفضل للمنتجات الأصلية، وتعزيز تأثيرها الإيجابي على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية خلال المراحل المختلفة لدائرة الجودة الفاضلة المرتبطة بالأصل.

خلال هذه العملية، يلعب الفاعلون الاقتصاديون المحليون (الإنتاج والتسويق) وأولئك الخارجون عن النظام الاقتصادي (السلطات العامة والمنظمات غير الحكومية ومراكز البحث والتطوير، إلخ) دوراً أساسياً، بما في ذلك لإطار المؤسسي (السياسات واللوائح العامة) والذي يعد عنصراً مهماً في تطوير والحفاظ على الجودة المرتبطة بالمنشأ.

كما يمكن الاستعانة بمجموعة من الأسئلة، تطرح على أصحاب المصلحة، من أجل تحديد يكون أكثر وضوحاً لهذه الدائرة:

جدول رقم 01: أسئلة تحديد دائرة الجودة المرتبطة بالأصل

الجهات الفاعلة المحلية	الأراضي والموارد المحددة	منتج
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي الفاعلون المحليون المشاركون في عملية الإنتاج (سلسلة القيمة)؟ • من هم الفاعلون المحليون المهتمون، على الرغم من عدم مشاركتهم بشكل مباشر في الإنتاج، في الترويج للمنتج والحفاظ عليه؟ • من هم الفاعلون خارج الإقليم المهتمون بالترويج للمنتج والحفاظ عليه (على سبيل المثال: الجامعة، والحكومة، وتجار التجزئة، وشركات المعالجة)؟ • ما هي خصائص هذه الفئات المختلفة من الجهات الفاعلة؟ ما هي دوافعهم وأهدافهم للترويج للمنتج؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي نتيجة الجودة المحددة لمنتجك؟ • ما هي الموارد الطبيعية التي تدخل في عملية الإنتاج؟ • ما هي المهارات والمعارف المحددة والمهارات المرتبطة بهذا المنتج المحلي؟ • ما هي المنطقة الجغرافية الحالية أو المحتملة لإنتاج هذا المنتج؟ • هل تعرف قصة منتجك؟ هل تعرف أي "قصص" (قصص، أساطير) عن منتجك؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي الخصائص المحددة لمنتجك؟ كيف المنتج الخاص بك هل يختلف عن المنتجات الأخرى من نفس الفئة المباعة في السوق؟ • ما هي سمات منتجك الذي يجذب المشترين والمستهلكين؟ • كم عدد المنتجات بهذه الخصائص التي تعرفها؟ • هل يمكن أن تتغير أي من ميزات منتجك في المستقبل؟ أي؟ لماذا؟

المصدر: من اعداد الباحث.

تتمتع بعض المنتجات الغذائية والزراعية بجودة محددة مرتبطة بأصل إنتاجها، مما يجعلها مشهورة بسبب خصائصها المرتبطة ببيئتها الطبيعية والبشرية المحلية. توفر هذه الخصوصية للمنتجات المحلية إمكانية أن تكون جزءا من نهج التنمية المستدامة.

في الواقع، يمكن للجهات الفاعلة المحلية تنشيط الموارد المحلية الكامنة وتحويلها إلى ثروة، من خلال الحفاظ عليها وتعزيزها، وجعلها معترفا بها من قبل المجتمع وتحسين مكانتها في الأسواق المحلية والوطنية والدولية.

المطلب الثالث: الميزة المحددة الإقليمية

جذبت محددات التجارة الدولية انتباه الاقتصاديين منذ بداية تصوراتهم للاقتصاد بشكل عام. هذه هي الطريقة التي وضع المذهب التجاري-الذين يعتبرون المدرسة الأولى بين التيارات الرئيسية للفكر الاقتصادي-التجارة الدولية في مركز اهتماماتهم. ويعتبرون أن المعادن الثمينة هي المزود الوحيد لثروة الأمة. تناول مفكرون آخرون هذا الموضوع دون اعتباره المصدر الوحيد للنمو: آدم سميث (1776) في نظرية الميزة المطلقة، ودافيد ريكاردو (1817) بنظرية المزايا النسبية. بعد ذلك، طور الكلاسيكيون الجدد النظرية العوالمية (لغز ليونتييف)، والنظرية التكنولوجية (نظرية الفجوة التكنولوجية ودورة حياة المنتج). وأخيرا، نظرية الميزة التفاضلية التي تعزز الدور الأساسي لاقتصاديات الحجم والمنافسة غير الكاملة.

يعتبر ربط الإسهامات النظرية للاقتصاد الإقليمي ونظريات التجارة الدولية، بهدف إظهار أن المنتجات الإقليمية تخضع لنموذج التبادل القائم على فكرة الميزة المحددة الإقليمية نموذجا جديدا وحديثا، ولم يدرس كثيرا بسبب أسسه المفاهيمية التي لا تتوافق مع النظريات الكلاسيكية والجديدة للتجارة. وفي الوقت الحالي، لا توجد دراسات محددة تميل إلى إظهار الدور الذي يلعبه هذا النوع من المنتجات في التجارة الدولية. (HADJOU, 2014, p. 279)

تستند الميزة الإقليمية المحددة على الارتباط بالمكان وبالتالي بإقليم معين، وعليه فالمنتجات الإقليمية هي الوحيدة التي يمكن تصنيفها في هذه الفئة. تتمتع هذه المنتجات الإقليمية بميزة يمكن وصفها بأنها محددة وإقليمية، وبهذه الطريقة، فإن التجارة الدولية تخضع لمنطق آخر غير ذلك الذي طرحته نظريات التبادل التقليدي.

تتمثل الفرضية المركزية في الميزة الإقليمية المحددة على أن الارتباط الثقافي والعاطفي للمهاجرين والمغتربين بهذا النوع من المنتجات يمكن أن يكون عاملا محددًا قويا للصادرات. ومع ذلك، سيعتمد هذا الارتباط على عدة عوامل مثل عمر شبكات المهاجرين/المغتربين (Une diaspora)، ومدى مشاركتهم، وظروف الحفاظ على هذه الروابط. وهذا هو المنطق الذي يقود هذه المنتجات لفرض نفسها جزئيا، على الأسواق، وعلى المستهلكين، والذي يقوم أساسا على بناء السمعة، والصورة، والارتباط بالمنطقة وتحديد هوية معينة. (Perrier-Cornet & Sylvander, 2000, p. 82)

تصدير المنتجات الإقليمية هو مسار يمكن اتخاذه ضمن الفرضية القائلة بأن المنتجات الإقليمية يمكن أن تشكل وسيلة لتنويع التجارة الدولية للاقتصادات التي لا تملك مصادر دخل متنوعة. وفي هذا السياق، يمكن للمغترين أن يلعبوا دورا كبيرا في الترويج لهذه المنتجات وكذلك في عملية طرحها في الأسواق الدولية. الميزة الإقليمية المحددة هي جزء من الإطار المفاهيمي "الهجرة والتجارة الدولية" الذي طوره David Gould (1994) لأكثر من عقدين. واقترح العديد من الباحثين توسيع النموذج ليأخذ بعين الاعتبار المنتجات الإقليمية كقناة جديدة من المنتجات الناشئة. وعليه تم بناء نموذج للتجارة الدولية يجمع بين المساهمات النظرية للاقتصاد الدولي والاقتصاد الإقليمي، تمثل في الميزة الإقليمية المحددة. (HADJOU, 2014, p. 281)

الخطوط العريضة لنموذج تجاري جديد قائم على الميزة الإقليمية المحددة: تعاني نظريات التجارة الدولية من العديد من القيود التي لا تزال تتطلب الكثير من البحث للتغلب عليها. لا تأخذ هذه الأساليب في الاعتبار النموذج الإقليمي القائم على الخصوصية الإقليمية للمنتجات. ومع ذلك، فإن هذا النموذج لا يستجيب لمنطق الميزة المطلقة أو النسبية، ولا لمنطق وفورات الحجم والعوائد المتزايدة. فالخصوصية الإقليمية هي المحدد الرئيسي للتجارة في هذه المنتجات الإقليمية التي تخدم في الواقع غرضا مزدوجا:

- من جانب العرض: فهي تسمح للمناطق الريفية بتطوير مورد معين يحقق قيمة مضافة.
- من ناحية الطلب: فهي تستجيب للحاجة المتزايدة للمستهلكين لاستهلاك منتجات عالية الجودة، مع وجود نقل ثقافة وقيم محددة.

على مستوى التجارة الدولية، لا تندرج هذه المنتجات في إطار النظريات الكلاسيكية ولا في النظريات الجديدة للتجارة الدولية. إنها في الواقع فئة جديدة من المنتجات التي تعتمد محدداتها على ما نطلق عليه "الميزة الإقليمية المحددة". هذا المفهوم يأخذ في الاعتبار آثار الاندماج الثقافي والتاريخي للمجتمعات التي نشأت في الخارج، والروابط التي تحافظ عليها داخليا ومع شبكات بلدهم الأصلي.

في الأدبيات الاقتصادية الدولية التي تطورت على مدى أكثر من عقدين، ركز المنظرون اهتمامهم على الدراسات القطاعية أو العامة. ولا يوجد نهج يفضل الدخول حسب المنتج. ومع ذلك، فإن هذا النهج - الميزة الإقليمية المحددة - ملائم لأنه يجعل من الممكن التمييز بين فئات المنتجات المختلفة، والتي يمكن تحديدها، بل إن هذا المدخل هو الذي يسمح بتقديم المنتجات الإقليمية كقناة جديدة لم تتم دراستها في الأدبيات.

هذه المنتجات تؤكد نفسها بشكل متزايد في التجارة الدولية. بل إنها تمثل جزءا لا يستهان به من تجارة الأغذية الزراعية في بعض البلدان كدول الاتحاد الأوروبي. ومن المرجح أن تؤدي خصوصية هذه المنتجات إلى إحداث تحيز إيجابي كبير بين المستهلكين اتجاه هذه المنتجات. (Ouassila, 2014, p. 65)

تنتمي المنتجات الإقليمية إلى فئة المنتجات الإقليمية المحددة، وبناء عليه فإن المستهلكين لا يبحثون عن ذوق أو جودة حقيقية فقط، بل يبحثون أكثر عن ارتباط معين بالثقافة المحلية والالتزام بقيم مثل التضامن وحماية التراث والحفاظ على البيئة.

ترتبط فكرة الميزة الإقليمية المحددة "ارتباطا مباشرا بمفهوم الإقليم نظرا لصفاته الجوهرية، والتي تعطي المنتجات خصائصها" (COISSARD & PECQUEUR, 2007). وهو أيضا النهج الذي يرجع اكتساب ميزة إقليمية معينة في قطاع الأغذية الزراعية إلى مبررات العرض والطلب التي تتكون من السمات المادية/الملموسة (الجودة، الدراية، المناخ، إلخ) وغير المادية/غير الملموسة (الثقافة، الهوية،...) داخل الإقليم.

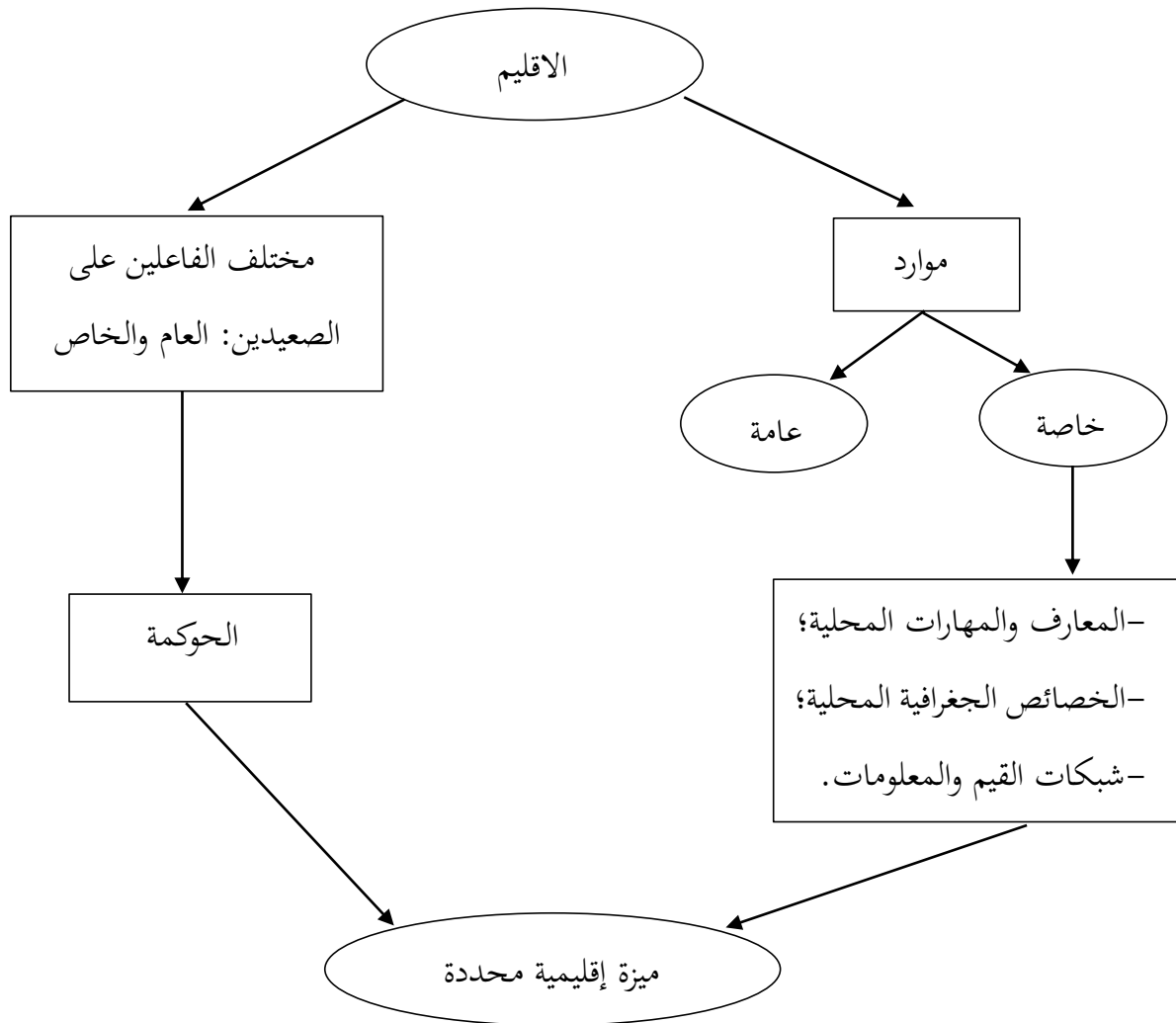
يعتبر الإقليم القلب النابض في بناء ميزة محددة من المنتجات الغذائية الإقليمية. ومن أجل تحديد المحددات المختلفة للمواصفات، من الضروري تحديد المنطقة ومكوناتها. فمن الناحية الاقتصادية، يعد الإقليم بناء اجتماعيا قائما على دعامين رئيسيين هما: التنسيق والموارد.

يرتبط إنشاء ميزة محددة أيضا بتأمين الموارد الإقليمية، حيث يعتمد التنسيق على كيفية تأمين هذه الموارد الإقليمية (Perrier-Cornet & Sylvander, 2000, p. 85). كل إقليم لديه موارد بشرية ومادية وغير مادية، محلية وخارجية. وفي الاقتصاد: الموارد هي تلك التي لها سعر في السوق، ترتبط أهميتها بقيمتها. وتقليديا؛ تعتبر العمالة ورأس المال والمواد الخام من عوامل الإنتاج. لهذا يجب إضافة الموارد المعرفية التي أصبحت ذات أهمية متزايدة كجزء من اقتصاد الخدمات الجديد. وبالتالي يتم أخذ التقدم التقني في الاعتبار في نظرية النمو الداخلي. هذا المفهوم التقييدي إلى حد ما لا يأخذ في الحسبان الموارد الأخرى غير الملموسة، والتي تساهم في إنشاء الإيجارات الإقليمية (Hadjou, 2014, p. 33). إن تاريخ وثقافة ورأس المال الاجتماعي لإقليم ما يحسبان اليوم بقدر الموارد المادية في عملية التنمية. هذه الموارد غير المادية التي يراها البعض مع المؤسسات الحقيقية هي في صلب المنظمات الإقليمية، ويتم ربط الموارد بتتبع التنسيق مع الإمكانيات، أو الواقعية المعرفية التي تتطلب فقط الكشف عنها من خلال مشكلة منتجة.

لا يمكن أن يتطور الإقليم فقط من موارده المحلية، بل بالموارد بنوعها -داخلية وخارجية-، فهناك حاجة إلى تنسيق قوي لاستقطاب الموارد الخارجية مثل شبكات المهاجرين (الشتات) والسياح حيث تتطلب عملية التثمين استدامة هذه الموارد، ما يبرر وجود حاجة إلى بذل الجهود لصالح الإقليم. (SAMSON & SAMAGANOVA, 2007, p. 6)

تؤدي تعبئة هذه الموارد في إطار الإدارة المحلية إلى إنشاء ميزة إقليمية محددة عن طريق تثمين المنتجات الإقليمية كما هو موضح في الشكل رقم 05. خلال عملية تحديد الهوية، ثم تثمين هذه المنتجات وأخيرا تسويقها، تعد تعبئة الجهات الفاعلة والموارد ضرورية. يتيح الشكل التالي فهم ظاهرة بناء الميزة الإقليمية المحددة المرتبطة ارتباطا وثيقا بالتعريف الدقيق لما يشكل الإقليم، أي الجهات الفاعلة وأساليب حكمها من جهة، والموارد وطريقة تثمينها.

شكل رقم 05: الميزة الإقليمية المحددة



Source : (Hadjou , 2014, p. 44).

على الجانب الآخر؛ تركز الميزة الإقليمية المحددة بشكل خاص على الموارد غير المادية (الثقافة، والتاريخ، والمغترين، والسياح ...) التي تمثل إمكانات أساسية، ولكن يجب توضيحها. في هذا المستوى، يجب أن نبرز المرحلتين التي تؤدي إلى إضفاء الطابع الإقليمي على هذه الموارد، أي التفكير والتفعيل وتحديد المهارات المختلفة والموارد المجتمعية التي يمكن تعبئتها ووضعها في العلاقة مع القيود والفرص التي تظهر في الأسواق وفي تطوير التكنولوجيا (Crevoisier & Grosjean, 2003, p. 299).

إن بناء ميزة محددة من المنتجات الإقليمية يتطلب أولاً الوعي بالفرص التي تتيحها تعبئة الموارد: ففي هذه الحالة، يعتبر التوسيم ضرورياً لتقييم منتج معين للتصدير؛ فوجود موارد داخلية أو خارجية، مادية أو غير مادية، لا يكفي لخلق أي ميزة محددة / متباينة، بل يجب أن يكون لدى الجهات الفاعلة القدرة على الكشف عن هذه الموارد واستغلالها. كما يجب التفكير أيضاً في عملية الحوكمة، فوجود مؤسسات جيدة قد لا يكون كافياً، بل يجب وضعها في خدمة الأقاليم ومنتجاتها.

هذه المرحلة الأولى ضرورية بالفعل، ولكن يجب أن تتبعها بالضرورة مرحلة التنشيط والتفعيل، ويأتي هذا من خلال تعبئة وتطوير هذه المعرفة وهذه الموارد بشكل فعال من خلال قواعد المنافسة، لتؤدي إلى إعادة تنظيم لاحقة للعناصر المادية للإنتاج (Crevoisier & Grosjean, 2003, p. 301). فالتنشيط هو العملية التي يتم من خلالها تحويل التصورات إلى أفعال وأفكار تتجسد في مشاريع وموارد تتحول إلى أصول. في هذا المستوى، من الضروري التمييز بين الموارد والأصول، فالأولى في حالة الإمكانيات، والأخيرة تشارك بالفعل في عملية الإنتاج. ويصبح المورد نشطاً عند تنفيذه في دورة الإنتاج.

إذا تم الأخذ بعين الاعتبار أن المغترين والسائحين يمثلون إمكانات موارد لإقليم معين ومنتجاته، فإن تحولهم إلى أصول ضروري ليكون له تأثير حقيقي على الأقاليم؛ ومن ثم الوعي بالمنتجات الإقليمية والتفعيل والمشاركة في شبكات التسويق والترويج.

ويستند إنشاء ميزة محددة من خلال المنتجات الإقليمية إلى عملية بناء الأراضي، والتي بدورها تعتمد على تنمية الموارد. تشكل مراحل التفكير والتفعيل سلسلة الأحداث التي تنقل التنسيق والموارد من حالة الإمكانيات إلى حالة الأصول ذات الآثار الإيجابية على التنمية الإقليمية.

ويناقش المطلب التالي مكان الميزة الإقليمية المحددة في نظريات التبادل الدولي.

المطلب الرابع: من الميزة الإقليمية المحددة إلى نظريات التجارة الدولية

سنحاول في هذا المطلب تقييم المدى الذي يجد فيه نموذج التجارة الدولية القائم على الميزة المحددة مكانه في النظرية العامة للتبادل الدولي. للقيام بذلك، نقدم أولاً بأثر رجعي على تطور الإطار النظري للتبادل مع التركيز بشكل خاص على النماذج السارية. بعد ذلك، سنرى كيف يحاول الاقتصاديون الإقليميون صياغة هذا المحدد الجديد للتجارة.

السؤال الرئيسي الذي يحاول منظري التبادل الدولي الإجابة عليه بسيط في صياغته ومعقد في تطبيقاته. يركز على: لماذا تشارك الدول في التجارة الدولية؟ بمعنى آخر، ما هي العوامل التي تشجع البلدان على التبادل التجاري؟ يعطي نموذجان نظريان غير متجانسين نسبياً رسماً للإجابة، وهي النظريات الكلاسيكية للتبادل ونظريات جديدة للتجارة الدولية.

على الرغم من قوة الحجج التي طرحها أنصار نظرية التجارة التقليدية، استناداً إلى مبادئ المزايا المطلقة والنسبية، تكافح هذه النماذج لوصف واقع العولمة في أعقاب الحرب العالمية الثانية. فبعد خمسينيات القرن العشرين، طورت الأنماط التجارية الجديدة تلك النظرية التقليدية التي لم تتنبأ بها: الأول هو ظهور منتجات مماثلة عبر الحدود (داخل الصناعة) بين البلدان ذات الهياكل الاقتصادية المجاورة (حوالي 50٪ من التجارة الدولية في البلدان المتقدمة، و 58٪ من صادرات دول الاتحاد الأوروبي ووجهت لدول الاتحاد الأوروبي هي الأخرى). (Crevoisier & Grosjean, 2003, p. 205) ومن المحتمل أن تمتلك هذه البلدان نفس التقنيات وعوامل الإنتاج المستخدمة.

وهكذا بالنسبة لـ Paul Krugman (1983) "معظم التجارة العالمية في المصنوعات هي التجارة بين البلدان الصناعية ذات المزايا النسبية المماثلة لعوامل الإنتاج؛ علاوة على ذلك، فإن الكثير من التجارة بين هذه الدول تنطوي على التبادل في اتجاهين للسلع المنتجة بنسب متشابهة من العوامل." (Hadjou, 2014, p. 45) ثم يطرح السؤال "أين مصدر الميزة النسبية؟" وهنا نجد أن النظريات التقليدية تفقد قوتها التوضيحية.

في الوقت نفسه، لا سيما منذ الثمانينيات، وصلت التجارة بين الشركات إلى ثلث التجارة العالمية في السلع. (Rainelli, 2001, p. 24). هذه الحقيقة لا تجد أي تفسير في النظرية التقليدية التي تستبعد من مجال تحليلها وجود الشركات ذاته، بسبب فرضية عدم قابلية التنقل الدولي لعوامل الإنتاج. يشير هذا التناقض

بين واقع الحقائق المرصودة وتنبؤات النظريات الكلاسيكية إلى وجود عدد من مصادر الأرباح الأخرى ومحددات أخرى.

ومع ذلك، يذكر Paul Krugman: "من الصعب التوفيق بين ما نراه في تجارة التصنيع وافتراسات نظرية التجارة القياسية". وبالتالي، تتميز معظم الصناعات التحويلية بدرجة معينة على الأقل من العوائد المتزايدة والمنافسة غير الكاملة. (HADJOU, 2014, p. 11) وفي هذا السياق، فإن السؤال المطروح هو ما إذا كان "النموذج الذي يفترض عوائد ثابتة وتكنولوجيا خارجية ومنافسة مثالية يوفر إرشادات كافية للسياسة التجارية في هذه الصناعات؟".

من هذا الدليل العملي، أحدث Paul Krugman ثورة في نظرية التبادل بنماذج بسيطة ولكنها بعيدة المدى، وحصل على جائزة نوبل في عام 2008. وتستند مساهمة النظريات الجديدة للتجارة الدولية على زيادة العائدات والمنافسة ناقصة. يعتمد أيضا على نهج الاقتصاد الجزئي، ووضع الشركات في المركز، على عكس النموذج التقليدي الذي يدعم متغيرات الاقتصاد الكلي على مستوى الدول والمناطق. ويسيطر على السوق في الواقع عدد صغير من الشركات الكبيرة ذات وفورات الحجم الداخلية أو الخارجية مع وجود عوائق أمام الدخول (التكاليف الثابتة، والبحث والتطوير، وتأثير الحجم ...). وغالبا ما تكون هذه الشركات في منافسة احتكارية، وتنتج سلعا متميزة. (Rainelli, 2001, p. 28)

من ناحية المستهلك، تعتبر التفضيلات الخاصة بالتنوع فرضية محتملة. بدء من هذه التخمينات الأكثر واقعية من تلك الموجودة في النموذج التقليدي، حيث استخدم Paul Krugman وغيره من الاقتصاديين أدوات الاقتصاد الصناعي، لا سيما نموذج المنافسة الاحتكارية لتطوير نماذجها الخاصة لتفسير لتجارة الدولية. قام كل من Joseph Stiglitz (1977) و Paul Krugman (1980) ببناء نموذج للتبادل الدولي لشرح التجارة داخل الصناعة، القائمة على الشركات ذات المنافسة الاحتكارية، واستغلال وفورات الحجم وإنتاج سلع متباينة أفقيا، استجابة للطلب على مجموعة متنوعة من المستهلكين.

قام كل من Helpman و Lancaster بتطوير نفس النموذج ولكن مع افتراض أن الشركات تستجيب لتنوع أذواق المستهلكين. وشرح النموذج التجارة من خلال المنافسة الاحتكارية التي تنتج سلعا متباينة رأسيا، مع وجود حواجز أمام الدخول، استنادا إلى التكاليف الثابتة في البحث والتطوير.

خلال ثمانينيات القرن العشرين وبشكل أكثر تحديداً في عام 1985، وضع كل من Helpman و Krugman إطاراً نظرياً مفسراً، حيث دمج كل من المحددات التقليدية للتجارة والمحددات الجديدة لنظرية التجارة الدولية الجديدة. (Crevoisier & Grosjean, 2003, p. 186).

في الواقع، حتى لو تم تعطيل تكوين التجارة الدولية تماماً بسبب ارتفاع التجارة داخل الصناعة، تظل الحقيقة هي أن النظريات التقليدية تحتفظ بقوتها التوضيحية في حالة التجارة بين الفروع. وبالتالي، وفقاً لهذا الملخص الذي يعطي الرسم البياني أدناه نظرة عامة عليه، هناك نوعان من التبادلات:

- هناك **تجارة بين الفروع** بين اقتصادات مختلفة تماماً تفسرها النظرية التقليدية القائمة على مبدأ الميزة النسبية، ونظريات جديدة تستند إلى الاقتصادات الخارجية. العوامل الاقتصادية الرئيسية هي المسافة الاقتصادية (عوامل الإنتاج والمزايا النسبية) والفرق في الحجم بين الاقتصادات؛
- النوع الثاني من التبادل الذي أبرزته النظرية الجديدة هو **التجارة داخل الصناعة** في المنتجات المماثلة بين الاقتصادات المماثلة. المحددات الرئيسية هي وفورات الحجم الداخلي، وتمايز المنتجات ومدى تنوعها. تشمل التجارة داخل الصناعة على عدة أنماط تجارية، أهمها التجارة في المنتجات المتميزة أفقياً (أنواع مختلفة من نفس السلعة) والتجارة داخل الصناعة في المنتجات المتميزة رأسياً (الصفات المختلفة لنفس السلعة).

كما يتضح، فإن نماذج الأعمال الدولية التقليدية والجديدة لا تأخذ في الاعتبار الميزة الإقليمية المحددة ودورها في التجارة الخارجية. (COISSARD & PECQUEUR, 2007, p. 15)، ونظرية التجارة الجديدة ترفع النقاب عن بعض النقاط.

في سياق عولمة أشكال جديدة من المنافسة؛ تظهر وتستند إلى إعادة النظر في مسألة مرتبطة دائماً بالبحث عن ميزة مطلقة أو نسبية، فإن هذه الميزة اليوم مختلفة حيث يتم بيع المنتجات الجديدة لأنها مختلفة. وفي النهاية، يبدو من الواضح أنه بالإضافة إلى منطق المزايا النسبية، هناك منطق إقليمي قائم على المزايا المتباينة أين يمكن اعتبار جزء من التبادلات ميزة إقليمية محددة.

يمكن أن تكون هذه الميزة جزء من نظريات التبادل الجديدة. يتم التمييز بين المنتجات الإقليمية المحددة من خلال خصائصها الجوهرية وصلتها بالمكان، ولا يمكن استنساخها. كما أنها تتوافق مع أنواع

معينة من التمايز الأفقي أو التمايز العمودي. كما يمكن اعتبار هذه المنتجات بديلا عن غيرها من المنتجات القياسية والنمطية.

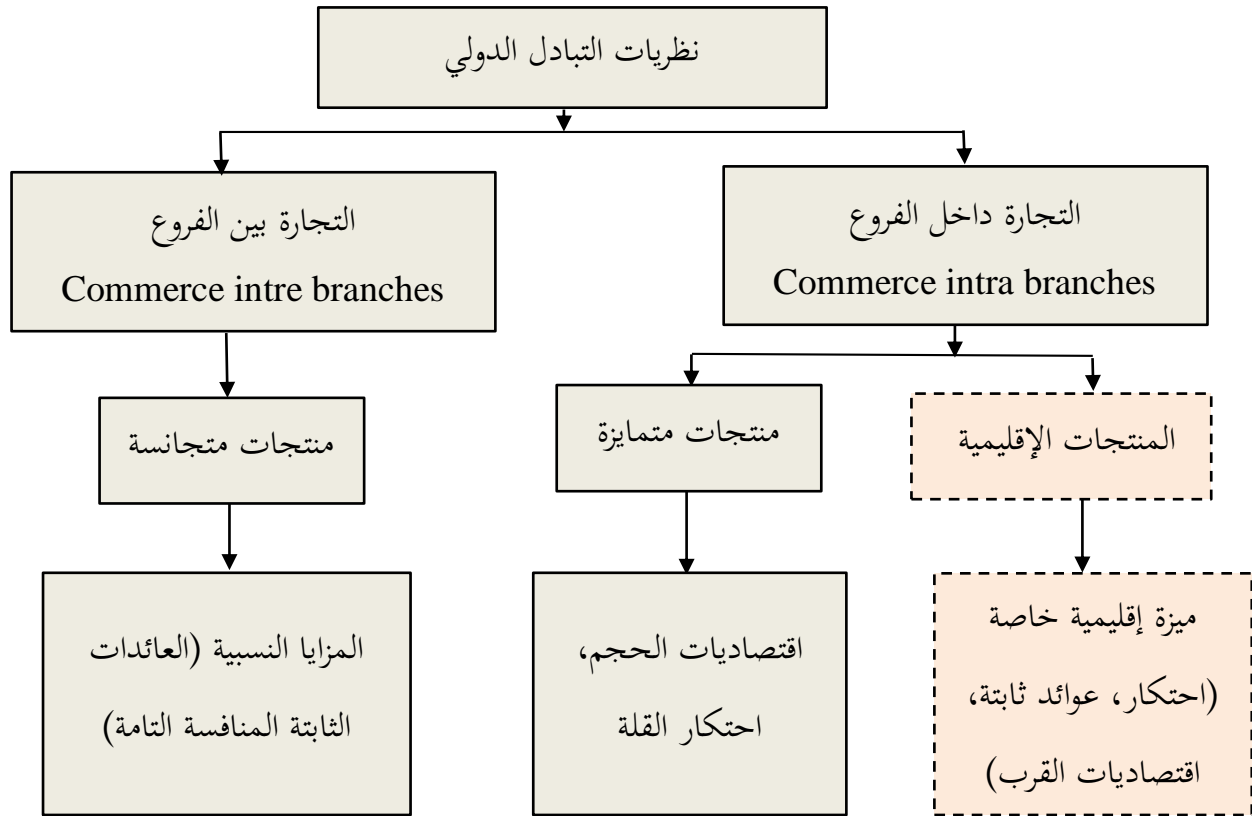
ومن وجهة النظر هذه، فإنها تتناسب بشكل جيد مع فرضية التمايز بين منتجات نظرية التبادلات الجديدة، وتقتصر المنتجات الإقليمية على منطقة معينة ومجموعة من المنتجين يلتزمون بمواصفات صارمة للغاية، وبمنافسة غير تامة لأن المنتجين يحتكرون منتجهم، مما يوفر لهم مزايا إقليمية. (Pierre Campagne, 2014, p. 89)

وبما أن الإنتاج غير قابل للتوسيع في كثير من الأحيان، حيث لا يمكن اعتبار أن الغلة تتزايد، يبقى الفرق الأساسي مع الأنماط الجديدة للتجارة الدولية هو بالتأكيد محددات التبادل. في حين أن وفورات الحجم والمنافسة غير الكاملة هي المحددات الأساسية لتدفقات التجارة في النظريات الجديدة. وفي حالة المنتجات الإقليمية؛ فإن العوامل الإقليمية هي أصل التجارة الدولية لهذه المنتجات.

عن طريق المحددات الإقليمية، يجب أولا أن نفهم العوامل المؤسسية (الحكم الراشد)، والموارد المادية (المناخ، البيئة الطبيعية، طبيعة التربة، الأجناس المعينة ...) والموجودات غير الملموسة (التاريخ، الثقافة، رأس المال الاجتماعي، السمعة ...) والخارجية (الشتات والسياح والصورة المنقولة ...). (HADJOU, 2014, p. 55)

لذلك من الممكن والضروري استكمال نموذج Krugman و Helpman لنماذج التبادل بواسطة النموذج الإقليمي (الشكل رقم 06). حيث أصبحت ذات أهمية متزايدة في سياق العولمة، مع تكاثر نهج الجودة ووضع العلامات ونظم التوسيم وتحديد المنتجات الإقليمية، كما أن تزايد الطلب على السلع الاستهلاكية يزيد من حدة هذه الظاهرة.

شكل رقم 06: ادراج الميزة الإقليمية المحددة في نماذج التبادل الدولي



Source : (Hadjou , 2014, p. 47)

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل لاحظنا كيف تطور مصطلح الإقليم كثيرا بمرور الوقت للوصول إلى التعريفات التي نعرفها اليوم، حيث أثمر هذا المفهوم عن المنتجات الإقليمية التي تنتج في منطقة معينة لها خصائصها الجغرافية الخاصة، نتيجة مزيج من المعرفة البشرية وثقافة تم توقيعها لعقود من الزمن ومنحتها سمعة تمنحها طابعها النموذجي والدور الذي تلعبه اليوم.

فالإقليم هو تلك المساحة الجغرافية المحددة حيث قام المجتمع البشري ببناء وتطوير المعرفة الفكرية والإنتاجية والجماعية بمرور الوقت لإعطاء منتجات هذا الإقليم أصالة وسمعة محددة. في هذا الفصل، حددنا العناصر الأساسية التي ستسمح لنا بتنفيذ بقية عملنا. كما تم التركيز على معنى الإقليم والمنتجات المحلية وتقييمها وتمييزها.

كما رأينا كيف يمكن للأقاليم والمنتجات الإقليمية والجهات الفاعلة رسم الاستراتيجية التي تسمح بالرفع من مردودية هذه المنتجات التي تعتبر لب النموذج الحديث للأقاليم.

وسيكون هذا موضوع الفصل التالي؛ أين سنتطرق إلى الأدوات المختلفة التي تسمح بحماية المنتجات الإقليمية عبر نظام يدعى "نظام التوسيم" من خلال مجموعة من العلامات الفارقة المميزة للجودة.

الفصل الثاني:
العلامات المميزة الفارقة
في توسيم المنتجات الإقليمية



تمهيد

إن البحث عن استراتيجيات للتنمية الإقليمية على أساس تعزيز الموارد المحلية يحتاج إلى أدوات لتحديد هذه المنتجات وتقييم إمكاناتها من حيث خلق قيمة اقتصادية، وأيضاً من حيث المحافظة عليها وتعزيز التراث الثقافي والبيئي الخاص بها. فالمنتجات الإقليمية هي منتجات ذات جودة عالية مرتبطة بمنشئها الجغرافي، وتختلف عن المنتجات المماثلة من خلال هويتها المحلية نظراً لارتباطها بإقليمها.

وفي ظل مواجهة التغيرات التي طرأت على قطاع الزراعة والأغذية الزراعية، أصبحت مسألة المنتجات الإقليمية والترويج لها مهمة، وتلزم الجهات الفاعلة العامة والخاصة بشكل متزايد بالترويج لهذه المنتجات على أساس خصوصياتها الإقليمية ومعرفتها المحلية. لذلك بات من الضروري اعتماد نظام لتوسيم هذه المنتجات ذات المؤشرات النوعية من خلال علامات فارقة مميزة للجودة، وتتمثل هذه العلامات -محل التوسيم- في: المؤشر الجغرافي (IG)، وتسمية المنشأ (AO) كأهم علامتين تمنحان على الصعيد الدولي للمنتجات الإقليمية، بالإضافة إلى علامات أخرى كالتخصص التقليدي المضمون (STG)، والفلاحة البيولوجية (AB) والعلامة الحمراء (LB).

وفي هذا الفصل سنعرض الأبجديات والمفاهيم الرئيسية التي تبرز وتشرح مجموعة من المفاهيم التي تشكل مفتاح الدراسة، وقد قسم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: الحماية الدولية للعلامات الفارقة؛
- المبحث الثاني: علامات التوسيم للمنتجات الإقليمية؛
- المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لعلامات التوسيم -عرض تجارب دولية-.

المبحث الأول: الحماية الدولية للعلامات الفارقة

يبنى نظام التوسيم للمنتجات الإقليمية على علامات فارقة مميزة للجودة، ومن أبرز هذه العلامات الفارقة المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ، كما وقد أدرجت -منذ فترة طويلة- أحكاما خاصة للتجارة في المنتجات التي تحمل مؤشرات جغرافية، أو تسميات المنشأ في اتفاقات التجارة الدولية الثنائية والإقليمية ومتعددة الأطراف.

وفي هذا المبحث سنوضح أهم الاتفاقيات التي أوردت مصطلحي المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ، على غرار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883 (المطلب الأول)، واتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلعة الزائفة أو المضللة سنة 1891 (المطلب الثاني)، واتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي سنة 1958 (المطلب الثالث) وأخيرا اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (TRIPS) (المطلب الرابع).

المطلب الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883

إن فكرة التوسيم ماهي إلا توسيع لمفهوم الحماية الذي استعمل في فرنسا، والتي تعتبر من الدول الرائدة في هذا المجال؛ حيث 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 II Le Bon سنة 1350، والتي منع بموجبها تعيين الخمور بأسماء غير تلك الخاصة بالدولة التي أنتجتها. (Marie-Hélène, 1995, p. 420)

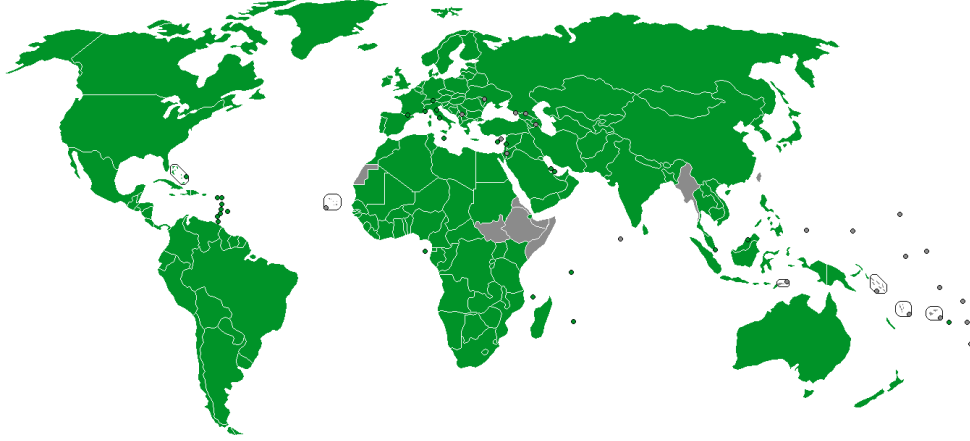
تعتبر اتفاقية باريس -والتي يطلق عليها دستور حقوق الملكية الصناعية- أقدم الاتفاقيات، وكانت قد أبرمت سنة 1883 وتم تنقيحها في بروكسل سنة 1900، ثم في واشنطن سنة 1911، وبعدها في لاهاي سنة 1925، تلتها لندن سنة 1934، ثم لشبونة سنة 1958، وفي ستوكهولم سنة 1967، وعدلت سنة 1979. ويشترك فيها حاليا 177 عضوا، كما في الشكل رقم 07.*

وتطبق اتفاقية باريس، التي اعتمدت في سنة 1883، على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، بما في ذلك براءات الاختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة وعلامات الخدمة والأسماء التجارية وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وقمع المنافسة غير المشروعة. حيث تشير المادة الأولى من

* طلبت الجزائر الانضمام إلى الاتفاقية في 16 سبتمبر 1965، وبعدها تم التوقيع عليها في 14 جويلية 1967، ثم صودق عليها في 16 جانفي 1975، ودخلت حيز التنفيذ في 20 أبريل 1975، مع الإعلان المنصوص عليه في المادة 28 (02) من وثيقة ستوكهولم.

الاتفاقية وفي فقرتها الثالثة إلى أن "الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل: النبيذ والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والزهور والدقيق."

شكل رقم 07: الدول الأعضاء في اتفاقية باريس 1883



المصدر: (المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2019)

وتعتبر اتفاقية باريس أول اتفاقية وضعت الأسس الموضوعية للحماية الدولية للملكية الصناعية، لكن ما يؤخذ عليها هو أنها تجاهلت إعطاء تعريف خاص بعلامات التوسيم للمنتجات الإقليمية، خاصة ما تعلق منها بالمؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ، حيث أنها لم تتطرق إليها بشكل مباشر؛ ولكنها سمحت باستخلاص صيغة ضمنية لمضمون علامات التوسيم انطلاقاً من مصطلحي: بيانات المصدر وتسميات المنشأ.

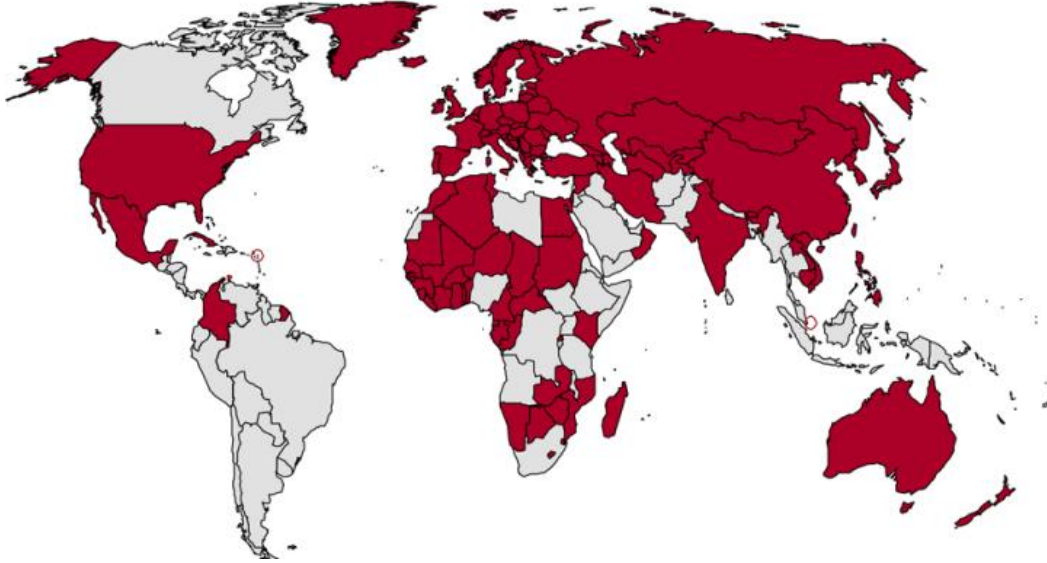
المطلب الثاني: اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلعة الزائفة أو المضللة سنة 1891 أبرم هذا الاتفاق سنة 1891 وتم تنقيحه في واشنطن سنة 1911، وفي لاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، وفي لشبونة سنة 1958، وفي ستوكهولم سنة 1967. ويضم حالياً 97 عضواً.*

وينص هذا الاتفاق على أن كل السلع التي تحمل بيانا زائفاً أو مضللاً 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. (الويو، 2021)

* انضمت الجزائر إلى اتفاقية مدريد في 24 مارس 1972، وبأ تنفيذ الاتفاق في 05 جويلية 1972.

وينص أيضا على الحالات التي يجوز فيها طلب الحجز وتنفيذه وعلى الطريقة المتبعة في ذلك. ويحظر استخدام كل بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور فيما يخص مصدر السلع عند بيعها أو عرضها للبيع.

شكل رقم 08: الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد 1891



المصدر: (المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2019).

أعضاء اتفاق مدريد

الولايات القضائية التي ليست أعضاء في اتفاق مدريد ولكنها أعضاء في OAPI* أو الاتحاد الأوروبي

وعلى غرار اتفاقية باريس؛ فقد تجاهلت اتفاقية مدريد هي الأخرى وضع تعريف محدد لماهية بيانات

المصدر المشمولة بالحماية.

المطلب الثالث: اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي سنة 1958

توالت التطورات التشريعية والتنظيمية من أجل رفع مستوى الحماية المتعددة الأطراف للمنتجات الزراعية والغذائية والحرفية والنبيذ، وفي هذا الصدد تم اعتماد اتفاق لشبونة سنة 1958، والذي تمت مراجعته في 14 جويلية 1967، وعدل أخيرا في 28 سبتمبر 1978.

يرسي نظام لشبونة إطارا قانونيا لتيسير الحماية الدولية لتسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية في 38 طرفا متعاقدا يشمل 57 بلدا في أفريقيا وآسيا وأوروبا وأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي بدون الصعوبات والتكاليف المرتبطة بالإيداع والحاجة إلى إدارة تسجيلات متعددة لدى إدارات مختلفة. ويكفل نظام لشبونة

* Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle.

الحماية لتسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية المسجلة في عدة بلدان استنادا إلى السجل الدولي الوحيد الملزم قانونا عن طريق إجراء تسجيل واحد لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بلغة واحدة ومجموعة واحدة من الرسوم تسدد بعملة واحدة. ويمكن استخدام نظام لشبونة لحماية تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية فيما يخص أي نوع من المنتجات، مثل المنتجات الزراعية والمواد الغذائية والسلع الطبيعية والحرفية وحتى الصناعية. (الويبو، 2021)

● وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة

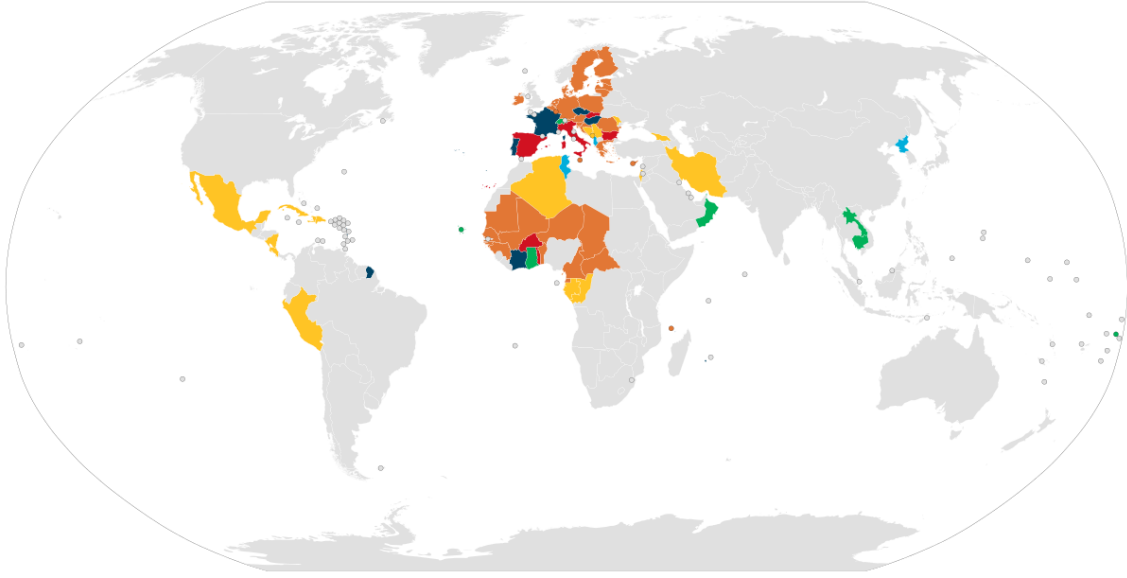
اعتمدت وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية في 20 ماي 2015، ودخلت حيز النفاذ في 26 فيفري 2020.

تحدث وثيقة جنيف وتعزز نظام التسجيل الدولي القائم لحماية الأسماء التي تعرف المنشأ الجغرافي للمنتجات: أي اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لعام 1958. ولا يطبق اتفاق لشبونة سوى على تسميات المنشأ -وهي نوع خاص من المؤشرات الجغرافية- يوضع على المنتجات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بمنشئها.

وتوسع وثيقة جنيف نطاق الحماية ليشمل المؤشرات الجغرافية إلى جانب تسميات المنشأ، من أجل مراعاة الأنظمة الوطنية أو الإقليمية القائمة لحماية التسميات المميزة المتعلقة بالمنتجات المرتبطة جودتها بمنشأ ما. وإضافة إلى ما سبق، توفر الوثيقة أقصى قدر من المرونة فيما يتعلق بكيفية تنفيذ معيار الحماية في القانون (أي من خلال نظام خاص لتسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية أو من خلال نظام العلامات التجارية).

ويشكل اتفاق لشبونة ووثيقة جنيف لاتفاق لشبونة معا نظام لشبونة الذي يوفر حماية دولية فعالة وشاملة أكثر لأسماء المنتجات التي ترتبط جودتها بمنشأ ما.

شكل رقم 09: الدول الأعضاء في اتفاق لشبونة لحماية تسميات المنشأ



المصدر: (المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2021)

اتفاق لشبونة ووثيقة جنيف.

اتفاقية لشبونة.

اتفاقية لشبونة، ووثيقة جنيف كعضو في الاتحاد الأوروبي.

وثيقة جنيف كعضو في الاتحاد الأوروبي.

وثيقة جنيف.

وتتيح وثيقة جنيف أيضا لبعض المنظمات الحكومية الدولية إمكانية الانضمام إليها، بما يعزز الطابع

الشامل لنظام الحماية الدولي. (الويو، 2021)

المطلب الرابع: اتفاق TRIPS لمنظمة التجارة العالمية*

تعتبر اتفاقية TRIPS اتفاقية دولية تقوم عليها منظمة التجارة العالمية، وهي حتى الآن أكثر الاتفاقات

متعددة الأطراف شمولا بشأن الملكية الفكرية، حيث تحتوي على أهم الاتفاقيات الدولية الرئيسية السابقة في

مجال الملكية الفكرية، وتعد الاتفاقية الأم كونها تضم كافة الاتفاقيات الأخرى.

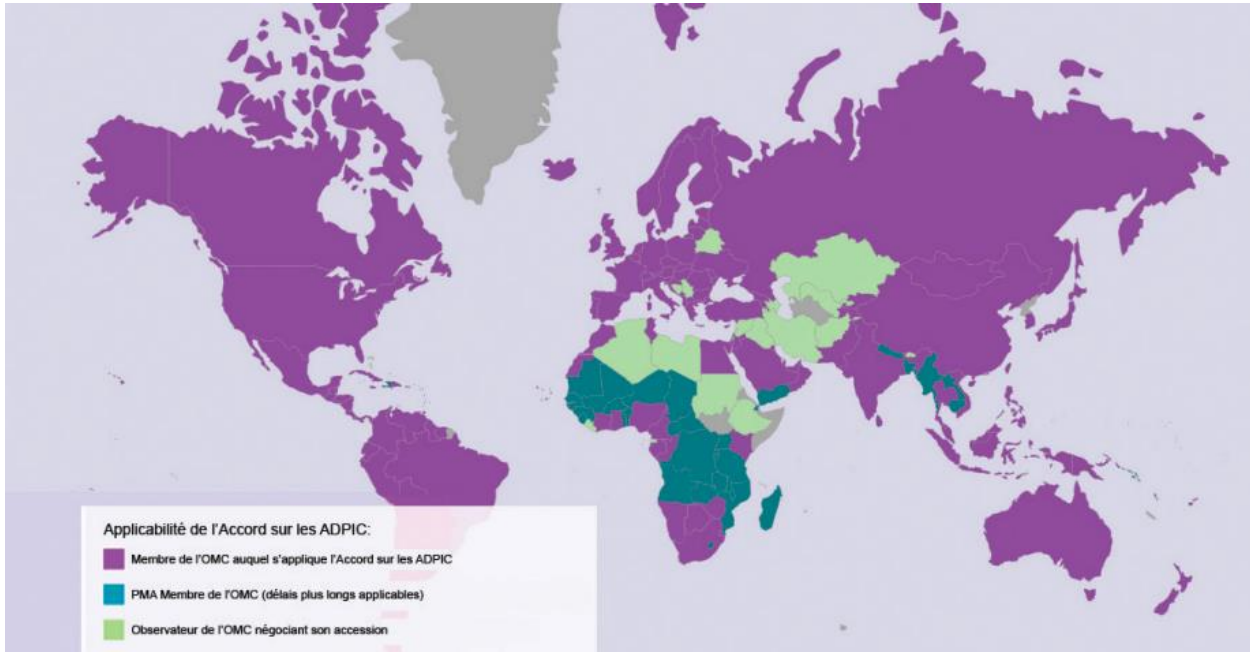
* الجزائر عضو في اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية والتي يبلغ عدد أعضائها حاليا 193 عضوا، أودعت الجزائر إخطارا أعلنت فيه رغبتها في الاستفادة من أحكام المادة 21(2)(أ) من اتفاقية الويو. ودخل الإخطار حيز النفاذ في تاريخ استلامه، أي في 24 سبتمبر 1970. وعملا بالمادة المذكورة، بإمكان الجزائر التي كانت عضوا في اتفاقية باريس ولكن لم تصبح بعد طرفا في اتفاقية الويو، لمدة خمس سنوات من 26 أبريل 1970، تاريخ بدء نفاذ الاتفاقية، ممارسة الحقوق نفسها كما لو أنها أصبحت طرفا فيه.

دخلت حيز التنفيذ في 1 جانفي 1995، ويبلغ عدد أعضائها حاليا 164 عضوا (كما هو واضح في الشكل رقم 10). وكانت من أبرز نتائج جولة الأوروغواي التي شملت 28 اتفاقية تجارية متعددة الأطراف، أهمها انشاء منظمة التجارة العالمية، حيث تضمن الملحق 1 من الوثيقة الختامية اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية والمعروفة اختصارا باتفاقية الـ TRIPS.

وقد ذكرت الفقرة الثانية من المادة الأولى من الاتفاقية أنه حيثما يرد اصطلاح الملكية الفكرية في اتفاقية التريس فهو يشير إلى فروع الملكية الفكرية التي تناولتها الأقسام من 1 إلى 7 من الجزء الثاني من الاتفاقية وهي: حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها، العلامات التجارية، المؤشرات الجغرافية، التصميمات الصناعية، براءات الاختراع، التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة،* حماية المعلومات السرية. ويتضح من ذلك الطبيعة الشاملة لاتفاقية التريس.

وعلى عكس الاتفاقيات السابقة، فإن اتفاقية الـ TRIPS أوردت ولأول مرة مصطلح "المؤشر الجغرافي" في نص المادة 22، وأولت اهتماما كبيرا بحماية المؤشرات الجغرافية.

شكل رقم 10: الدول الأعضاء في TRIPS



Source : (L'Accord sur les ADPIC sur le site de l'OMC, 2022).

* تعرف الدائرة المتكاملة أو Integrated circuits على أنها عبارة عن دائرة الكترونية مصغرة ومكونة من شرائح السليكون، وتبلغ مساحتها عدد من المليمترات، وتحتوي على الآلاف من المكونات الالكترونية الدقيقة.

المبحث الثاني: علامات التوسيم للمنتجات الإقليمية

ستنطرق من خلال هذا المبحث إلى العلامات المميزة للمنتجات الإقليمية، والتي تمثل نظام التوسيم، وسنقتصر على العلامات الأكثر شهرة حول العالم كالمؤشرات الجغرافية (المطلب الأول) والتي سنتناولها بشيء من التفصيل لأهميتها الكبرى، وتسمية المنشأ (المطلب الثاني)، وأيضا سنعرض في (المطلب الثالث) علامة التخصصات التقليدية المضمونة، وفي (المطلب الرابع) سيخصص للزراعة البيولوجية أو العضوية.

المطلب الأول: المؤشرات الجغرافية Indications Géographiques

هناك العديد من المنتجات الإقليمية التي تحمل المؤشر الجغرافي، فمن منا لا يعرف جبن "Gruyère" السويسري، وجبن "Camembert de Normandie" الفرنسي، و"Mozzarella" الإيطالية، و"زيت الأركان" المغربي، وتمور "دقلة نور" طولقة الجزائرية، وحتى أرز "بسمتي" الهندي، وغيرها من المنتجات الإقليمية المعروفة عالميا، والتي يرتبط اسمها مباشرة مع المنطقة الجغرافية أو المنشأ الجغرافي الذي يميزها عن غيرها من المنتجات.

الفرع الأول: تعريف المؤشر الجغرافي:

أخذت المؤشرات الجغرافية على المستوى الدولي في التوسع منذ مطلع الألفية الثانية، وقد لوحظ انتشارها في العديد من دول العالم، خاصة منها دول البحر الأبيض المتوسط. وهي موضوع الاستراتيجيات الوطنية في العديد من الدول النامية (Ilbert, 2009, p. 169).

فمنذ اعتماد المؤشرات الجغرافية في اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (TRIPS) عام 1994، وهذا الشكل من أشكال الملكية الفكرية يستحوذ على اهتمام متزايد من جانب أصحاب المصلحة. ومما لا شك فيه أن وجود قسم عن المؤشرات الجغرافية في اتفاق TRIPS يجعل الموضوع يجتذب المزيد من الدول للاعتراف بمنتجاتها وحمايتها.

عرفت المادة 22 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "TRIPS" (والتي تعد من أبرز الاتفاقيات التي أعطت للمؤشرات الجغرافية جانبا من الاهتمام أكثر منه في الأنظمة الأخرى كنظام لشبونة أو اتفاق مدريد أو حتى اتفاقية باريس) المؤشر الجغرافي على أنه: "تلك 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". (The World Trade Organization, 2022)

وقد ذكرت المادة 2 من الفقرة 1 من اتفاق لشبونة المؤشرات الجغرافية، والتي عرفتها على أنها: "تعني- التسمية الجغرافية- لأي بلد أو إقليم أو جهة، والتي تستخدم للدلالة على منتج ناشئ في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة تعود جودته أو خصائصه أساسا إلى البيئة الجغرافية بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية". (الطيب، 2004، صفحة 44).

المشروع الجزائري بدوره تطرق في المرسوم التنفيذي 13-260 المؤرخ في 7 جويلية 2013 والذي يحدد نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي المؤشر الجغرافي،* حيث عرف المؤشر الجغرافي على أنه: "تسمية تستعمل لتعريف منتج على أنه نابع من إقليم ما أو منطقة ما أو من ناحية ما، في حالة ما إذا أمكن نسب نوعية أو شهرة أو كل ميزة أخرى لهذا المنتج، أساسا، إلى هذا الأصل الجغرافي وأن يتم الإنتاج و/أو التحويل و/أو التحضير في الفضاء الجغرافي المحدد بهذه الصفة بالمطابقة مع دفتر الأعباء للاسم الجغرافي".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أنها تتقاطع فيما بينها في أن المؤشر الجغرافي يطلق على المواصفات الخاصة بالمنتج المرتبط إقليميا بمنطقة معينة، وعليه يمكن القول أن هذا الأخير عبارة عن خصائص ومميزات يستمدّها المنتج من البلد أو الإقليم أو المكان الجغرافي المحدد، بالإضافة إلى الجودة المرتبطة بالعوامل البشرية والطبيعية والتاريخية لتلك المنطقة.

■ **المؤشر الجغرافي المحمي PGI:** يشير إلى منتج ترتبط خصائصه وجودته أو سمعته أو خصائصه الأخرى بأصله الجغرافي الذي يتم فيه على الأقل إنتاجه أو معالجته في ظل ظروف محددة جيدا. كما أن هذا النوع من التوسيم هو علامة أوروبية يحمي اسم المنتج في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي.

فمثلا جبنة روكفور **Roqueford**؛ هذا الاسم الذي يشير إلى جبن أزرق معين مصنوع في منطقة في جنوب غرب فرنسا بالقرب من بلدية روكفور، سير سولزون "Roquefort-sur-Soulzon". هذا الجبن ذو قوام متجانس ومتماسك، وبه خطوط زرقاء، ويتسم بنكهة متميزة للغاية، وله رائحة عفن طفيفة، ومذاق

* باعتبار أن الجزائر انضمت إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية عام 1975، حيث صادقت على اتفاقية ستوكهولم المنشئة للمنظمة بموجب الأمر رقم 75/02 مكرر الصادر في العدد 13 من الجريدة الرسمية لعام 1975.

قوي، وهو مصنوع من مواد خام، من حليب الأغنام من سلالة "Lacaune". حيث يترك الجبن ما لا يقل عن 14 يوما في كهوف طبيعية في سفوح المنحدرات الجيرية في المنطقة. ويستمر تخمير الجبن خارج الكهوف الطبيعية لفترة لا تقل عن 90 يوما من تاريخ تصنيعه.

وترجع السمات الفريدة والمذاق الفريد الذي يميز الجبن الروكفور إلى خصائص الحليب المأخوذ من سلالات الأغنام الأصلية التي تتغذى طبقا للتقاليد السائدة، وكذلك إلى خصائص الكهوف التي يتخمر فيها الجبن والخبرات التقليدية المستخدمة في كل مرحلة من مراحل عملية تصنيع الجبن. (الويو، 2021، صفحة 7).

وفي الشكل الموالي نورد بعضا من النماذج والعلامات المعتمدة للمؤشرات الجغرافية، والتي تمكن المستهلك من تمييز المنتج الإقليمي ذي المؤشر الجغرافي عن غيره من المنتجات الأخرى:

شكل رقم 10: علامات المؤشرات الجغرافية (مختارة)

المغرب	الجزائر	ايطاليا	فرنسا	الاتحاد الاوروبي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الالكترونية الرسمية التي تقوم بمنحها.

وهناك العديد من العلامات التي توفرها كل دولة لمنتجاتها، وحتى ضمن دول الاتحاد الأوروبي فتوضع العلامة الموضحة في الشكل أعلاه، بالإضافة إلى علامة المؤشر الجغرافي الخاص بتلك الدولة.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص المؤشرات الجغرافية

1 - أهمية المؤشر الجغرافي:

يظهر جليا الدور الهام الذي تلعبه المؤشرات الجغرافية في كونها تندرج ضمن الأصول الاقتصادية

اللاملموسة والمرتبطة بحقوق الملكية الفكرية، حيث تظهر أهميتها في:

– تمكين المستهلكين من التمييز بين المنتجات التي تتسم بخصائص تنسب إلى منشئها الجغرافي، وبين المنتجات المجردة من هذه الخصائص، ومن ثم يمكن للمؤشرات الجغرافية أن تكون عنصرا أساسيا في وضع علامات جماعية لمنتجات ترتبط جودتها بمنشئها.

– تعتبر المؤشرات الجغرافية أداة تسويقية فعالة، حيث تسمح بولوج المنتجات التي تحمل هذه الميزة إلى الأسواق الدولية، وبالتالي زيادة حركة التجارة الدولية وارتفاع الصادرات للدول، ومنه إلى زيادة الناتج المحلي.

– تتمتع المنتجات الحاصلة على المؤشرات الجغرافية على ميزة تنافسية تمكنها من تطوير مختلف القطاعات كثيفة العمالة كالزراعة أو الحرف اليدوية. (فائز، 2020، صفحة 78)

– للمؤشرات الجغرافية أهمية استراتيجية، حيث أنها تؤثر بشكل إيجابي على العديد من القطاعات الاقتصادية كالزراعة والسياحة والبيئة وغيرها من القطاعات من خلال توفير فرص العمل في مختلف هذه القطاعات وبالتالي أحداث تنمية اقتصادية لهذه الدول التي تتمتع بهذه الميزة.

– تلعب المؤشرات الجغرافية دورا هاما في التنمية الاجتماعية للمناطق التي تنتج هذه المنتجات الاقليمية بتلك المواصفات المميزة لها والمرتبطة بالمنشأ، خاصة تلك المناطق النائية، وهذا من خلال استقرار سكان تلك المنطقة عن طريق توفير مصدر دخل جراء توفر هذا النشاط الاقتصادي. (فائز، 2020، صفحة 82)

– إن شهرة منتج معين ذو مؤشر جغرافي مرتبط بمنطقة جغرافية محددة بصفات معينة من شأنه أن يجعل الاقبال عليه من قبل المستهلكين كبيرا، ويزيد الطلب عليه.

– تساعد المؤشرات الجغرافية على نمو الصناعات المحلية، مما يؤثر إيجابا على جذب السياح، وهذا من خلال إقامة المهرجانات والمعارض التي من شأنها أن تدفع بعجلة التنمية الاقتصادية المحلية.

2 - خصائص المؤشرات الجغرافية:

تتمتع المنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية بمجموعة من الخصائص الفريدة، هذا نظير ارتباطها بشكل وثيق بعادات وتقاليد متوارثة جيلا بعد جيل، حيث أن طريقة الإنتاج وأسلوب التحضير يرتبط بالمنطقة الجغرافية والعادات والموروث الثقافي المتوارث خلال فترات زمنية طويلة. (Amsallem & Rolland , 2010, p. 90)

كما نجد أن المؤشرات الجغرافية لها خاصية التمييز عن باقي المنتجات المماثلة لها بالنظر إلى اكتساب المنتج الإقليمي شهرته وسماته من العوامل البشرية والطبيعية التي تتميز بها تلك المنطقة الجغرافية.

ومن أهم خصائص هذه المنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية أن لها تأثيرا كبيرا في عرقلة نقل عوامل الإنتاج، حيث أنه لا يمكن نقل متطلبات انتاجه من المنشأ الجغرافي الذي اشتهر به إلى مكان آخر أو من منطقة أخرى (Sahli, 2009, p. 4)، وبالتالي من الصعب جدا أن تجد منطقة أخرى تنتج منتجا مماثلا له بنفس تلك الصفات أو المميزات والخصائص.

قد يغطي اسم المؤشر الجغرافي مساحة أكبر من منطقة الإنتاج الفعلية. على سبيل المثال، يمكن أن يقترن منتج المؤشر الجغرافي باسم البلد، حتى إذا كانت منطقة الإنتاج تغطي جزءا فقط منه. مثال: التسمية "قهوة من كولومبيا" تحتوي على اسم البلد، ولكنها تتوافق مع مناطق الإنتاج المختلفة (terroirs) داخل الأراضي الوطنية. عند اختيار اسم IG، يوصى بالتفكير مليا في السمعة المرتبطة به. (BOURAS, 2015, p. 46)

الفرع الثالث: المؤشرات الجغرافية: أداة للتنمية

● **الفوائد للمنتجين والمستهلكين:** تحقق المؤشرات الجغرافية العديد من الآثار المفيدة ليس فقط للمنتجين، ولكن أيضا للمستهلكين والمجتمعات المحلية. في ظل وجود منتج تعتمد صفاته الفريدة على منشئه الجغرافي؛ يمكن أن يكون لإنشاء مؤشر جغرافي تأثيرا إيجابيا على الإنتاج والتوظيف داخل المنطقة، مما يسمح للمنتجين بتسويق المنتج بسعر ممتاز (المستهلكون مستعدون لدفع هذا السعر) سعر أعلى مقابل الجودة "المعتمدة" من قبل المؤشر الجغرافي، وكذلك للسماح بتوزيع أفضل للدخل في جميع مراحل سلسلة الإنتاج بأكملها. (OriGIn, 2021)

علاوة على ذلك، تشجع المؤشرات الجغرافية تنويع الإنتاج، مما يمثل أداة ممتازة للوصول إلى الأسواق.. وفي سياق السوق العالمي؛ يبحث المستهلكون أكثر فأكثر عن منتجات ذات جودة فريدة. وبفضل المؤشرات الجغرافية، يمكن للمستهلكين الاستفادة من مجموعة واسعة من الخيارات المتنوعة.

● **المؤشرات الجغرافية: أداة للوصول إلى السوق:** لطالما اعتبرت المؤشرات الجغرافية ظاهرة أوروبية على وجه الحصر، ومع ذلك فإن البلدان النامية لديها إمكانات مهمة في هذا المجال. إن العديد من حالات المؤشرات الجغرافية، سواء كانت محمية بالفعل في بلدهم أو في عملية التعرف عليها، مثل "البن الكولومبي"، "زيت الأركان" من منطقة "سوس ماسة درعة" في المغرب، "Blue Mountain

coffee" من جامايكا، والعديد من المنتجات الأخرى، تظهر بأنه يمكن للمؤشرات الجغرافية أن تخلق ثروة وتضيف قيمة في البلدان النامية. (Amsallem & Rolland , 2010, p. 20)

• **المؤشرات الجغرافية كأداة تسويقية لمنتجات الصناعات الزراعية والحرف اليدوية:** على عكس حقوق الملكية الفكرية الأخرى، مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية، التي تتطلب معرفة مبتكرة وتكنولوجيا قادرة على التطبيق الصناعي، فإن المؤشرات الجغرافية تستند بشكل عام على حد أدنى من الابتكار. فالبلدان النامية غنية بهذا النوع من المعارف التقليدية، المتولدة والمتوارثة عبر الأجيال. ويمكن أن يساعد الاستخدام المناسب لمخطط المؤشر الجغرافي الموضوع في تحويل هذه المعرفة إلى منتجات قابلة للتسويق والوصول إلى الأسواق الدولية.

علاوة على ذلك، تتمتع البلدان الفقيرة بميزة تنافسية في القطاعات كثيفة العمالة مثل الزراعة والحرف اليدوية. من خلال المؤشرات الجغرافية (التي تنطبق بحكم تعريفها على هذه القطاعات)، يمكن لمنتجي السلع في البلدان النامية أن يتحولوا إلى مصدرين لمنتجات الصناعات الزراعية والحرف اليدوية عالية الجودة.

• **الآثار غير المباشرة على الاقتصاد:** تتمتع المؤشرات الجغرافية بإمكانية إحداث تأثيرات إيجابية على الاقتصاد الكلي لبلد ما (العمالة، وخلق الفرص في قطاعات أخرى مثل السياحة، ومنع الهجرة الريفية، وما إلى ذلك)، وحماية البيئة، والحفاظ على المعارف التقليدية والتنوع البيولوجي،... إلخ. لذلك لها أهمية استراتيجية للبلدان النامية. (CNUCED, 2017, p. 74)

على سبيل المثال، وبعد عدة دراسات، خلصت "مبادرة التجارة الاحيائية للأونكتاد" UNCTAD " Biotrade Initiative" إلى أن المؤشرات الجغرافية لها سمات تستجيب لمعايير استخدام وإدارة الموارد البيولوجية والمعارف التقليدية التي تميز ثقافة العديد من الشعوب الأصلية، أكثر من الأنواع الرئيسية الأخرى للملكية الفكرية. علاوة على ذلك، فإن المؤشرات الجغرافية لديها القدرة على المساهمة في حماية البيئة مثل "شجرة الأركان" في المغرب (المستخدمة في إنتاج زيت الأركان). (CNUCED, 2017, p. 81)

• **منع انتقال عوامل الإنتاج:** وهناك ميزة أخرى للبلدان النامية وهي الفرصة التي تتيحها المؤشرات الجغرافية للحيلولة دون إعادة تحديد موقع الإنتاج. لا يمكن إنتاج المؤشر الجغرافي إلا في منطقة معينة تمنح المنتج -بحكم مناخه أو الأرض أو العامل البشري- خصائصه المحددة. ونتيجة لذلك، يحظر على الشركات

الكبرى الحصول على القيمة المضافة للمنتجات التقليدية والأساليب ذات الصلة من خلال الاستحواذ على هذه التقنيات وإنتاج السلع خارج منطقة المنشأ.

● "الحقوق الجماعية" وتوزيع الدخل: تمثل المؤشرات الجغرافية حالة محددة من حقوق الملكية الفكرية - كما سبق ذكره-، حيث لا تمنح المؤشرات الجغرافية حقوقاً فردية (كما في حالة براءات الاختراع والعلامات التجارية) ولكنها تمنح "حقوقاً جماعية". (الويبو، 2021). في مثل هذه الحالة، لا يعود الحق على اسم جغرافي إلى شركة واحدة، بل يعود إلى جميع المنتجين في منطقة جغرافية معينة تحترم شروط إنتاج محددة.

يناسب هذا النوع من الحقوق بشكل خاص الهياكل الاجتماعية في البلدان النامية، حيث يلعب المجتمع المحلي دوراً أساسياً في كثير من الأحيان، وله إمكانات هائلة من حيث توزيع الدخل. فبالنسبة لصغار المنتجين في البلدان النامية، تقدم المؤشرات الجغرافية مزايا إضافية أخرى على العلامات التجارية (مرة أخرى لصالح صغار المنتجين في البلدان النامية):

– انخفاض تكاليف التسجيل وعدم الحاجة إلى التجديد؛

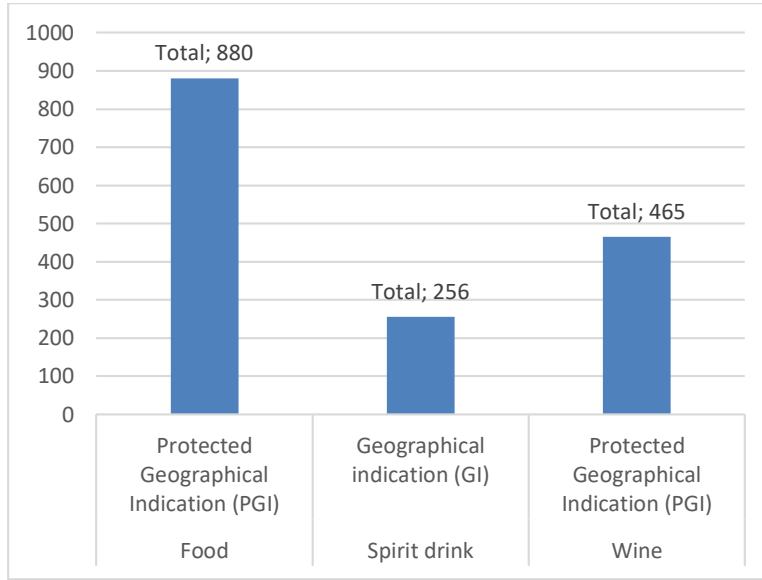
– إمكانية حماية الاسم الجغرافي دون الحاجة إلى أن يكون له صفة مميزة.

● اقتصاديات الحجم لصغار المنتجين: هناك حاجة إلى نهج "جماعي" بين المنتجين ومختلف الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة لإنشاء وتطوير مؤشر جغرافي؛ على سبيل المثال: لتحديد معايير الإنتاج، وإنشاء منصة مشتركة لإدارة المؤشر الجغرافي والاتفاق على القواعد التي تحكم جمعيات المنتجين، والتعامل مع قضايا مراقبة الجودة، ووضع استراتيجيات تسويق مشتركة. (Sahli, 2009, p. 26) ويؤدي ذلك إلى وفورات الحجم التي تعود بالنفع على المنتجين، خاصة بالنسبة للهياكل الصغيرة التي ليس لديها الإمكانيات للقيام بالأنشطة المذكورة أعلاه بمفردها.

الفرع الرابع: المؤشرات الجغرافية: أرقام واحصائيات

بلغ عدد المؤشرات الجغرافية (IG و IGP) في دول الاتحاد الأوروبي 1592 مؤشرا جغرافيا، موزعة على 3 أصناف من المنتجات هي: المنتجات الغذائية (الخضر والفواكه والأجبان وغيرها) بـ 880 مؤشرا جغرافيا محميا، أما عن النبيذ والمشروبات الروحية فقد تراوحت أعدادها بـ 465، 256 على التوالي.

شكل رقم 11: عدد المؤشرات الجغرافية في دول الاتحاد الأوروبي



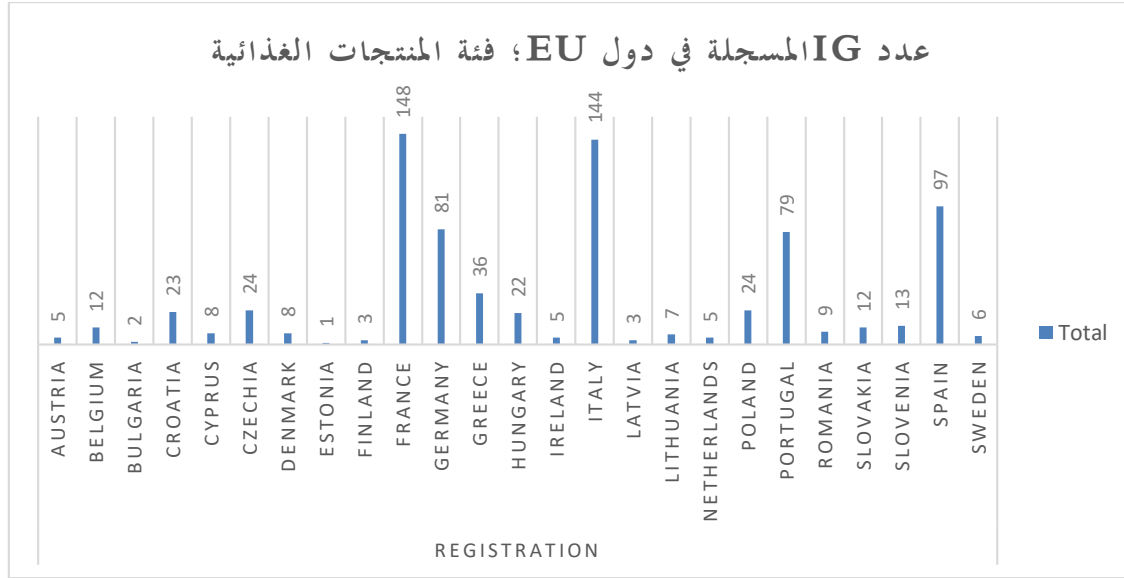
Source : commission européenne ; base eAmbrosia¹, extraction au 29/04/2023

بلغ عدد المؤشرات الجغرافية (IG و IGP) في دول الاتحاد الأوروبي 1592 مؤشرا جغرافيا، موزعة على 3 أصناف من المنتجات هي: المنتجات الغذائية (الخضر والفواكه والأجبان وغيرها) بـ 880 مؤشرا جغرافيا محميا، أما عن النبيذ والمشروبات الروحية فقد تراوحت أعدادها بـ 465، 256 على التوالي.

أما عن البلدان الأكثر امتلاكاً واستحواداً على المؤشرات الجغرافية ضمن فئة المنتجات الغذائية، فقد كان النصيب الأكبر لفرنسا بـ 148 مؤشرا، تلتها إيطاليا بـ 144 مؤشرا، ثم في المرتبة الثالثة إسبانيا بـ 97 مؤشرا. كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹eAmbrosia هو سجل قانوني لأسماء المنتجات الزراعية والمواد الغذائية والنبيذ والمشروبات الروحية المسجلة والمحمية في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي.

شكل رقم 12: عدد المؤشرات الجغرافية في دول الاتحاد الأوروبي - فئة المنتجات الغذائية-



Source : commission européenne ; base eAmbrosia, extraction au 29/04/2023

وما يلاحظ من خلال هذه الأرقام أن الدول الرائدة في عدد المؤشرات الجغرافية تقع في جنوب البحر الأبيض المتوسط، وهو أمر متوقع، يرجع ذلك إلى الخلفية التاريخية الموجودة في تلك البلدان منذ أجيال قديمة. كما يرجع تخلف دول شمال الاتحاد الأوروبي عن الدول المتوسطة إلى القانون الذي أقره الاتحاد الأوروبي عام 1992، والذي أصبح بموجبه دول كألمانيا والمملكة المتحدة ضمن الدول الحاصلة على المؤشرات الجغرافية.

المطلب الثاني: تسمية المنشأ *Appellation d'origine*

تم بناء مفهوم تسميات المنشأ تدريجياً، منذ بداية القرن العشرين (قانون 1905)، حيث ظهر في الأصل ومن الناحية التاريخية لمكافحة الغش والتزوير. صدر مرسوم فرنسي عام 1935 يتعلق بالدفاع عن سوق النبيذ، وبموجبه تم انشاء علامة "تسمية المنشأ الخاضعة للمراقبة/الرقابة" *Appellation d'origine contrôlée*، التي تنطبق على الخمور والمشروبات الروحية، والمنظمة المسؤولة عن تعريفها وحمايتها ومراقبتها. تم بعدها فتح المجال لجميع المنتجات الزراعية والغذائية في عام 1990.

لاحقاً، ألهمت السياسة الفرنسية لثمين المنتجات الزراعية تطوير اللوائح الأوروبية، وقامت المفوضية الأوروبية باعتماد ومنح المنتجات التي تحمل علامة الجودة ووسم *AOC* منحها علامة "تسمية المنشأ

المحمية" « **Appellation d'origine protégée** » التي أسست في عام 1992، والتي تعتبر المكافئ الأوروبي لوسم وعلامة « **AOC** »، لمنتجات أخرى غير النبيذ، وامتدت إلى النبيذ في عام 2009. ومنذ ذلك الحين، تتعلق **AOP** بجميع أنواع النبيذ الأوروبي والمنتجات الغذائية الزراعية التي يتم إنتاجها ومعالجتها وتطويرها في منطقة جغرافية محددة، وفقا لمواصفات محددة ومعترف بها. ومن أجل توضيح العرض للمستهلك، تم منذ 1 جانفي 2012، الإقرار أنه بمجرد تسجيلها على المستوى الأوروبي، يجب أن تحمل المنتجات المعنية فقط تسمية **AOP**، ولا يسمح إلا للنبيذ بأن يحمل التصنيف الفرنسي لمراقبة المنشأ (**AOC**)، بمعنى أن شعار **AOC** لم يعد يظهر على المنتجات التي تم تسجيلها على أنها **AOP**، باستثناء الخمور فقط. وإذا تم رفض منتج **AOP** من قبل المفوضية الأوروبية، فإنه منتج **AOC** يفقد أيضا الوسم الخاص به، أي لا يمكن إصدار **AOP** إلا من خلال رقابة مزدوجة لهاتين السلطتين.

فماهي تسمية المنشأ؟

وفقا لاتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلاتها الدولية، المعتمدة في عام 1958، فإن تسمية المنشأ هي "التسمية الجغرافية لبلد أو منطقة أو منطقة محلية مستخدمة لتعيين منتج نشأ فيه والذي ترجع جودته أو خصائصه بشكل حصري أو أساسي إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والعوامل البشرية".

الغرض منه هو حماية منتج فريد، لا يمكن إعادة إنتاجه في منطقة أخرى. يجب أن تتم عملية الإنتاج بأكملها في منطقة واحدة حيث يتم إظهار اتساق وتأثير الموارد المحلية على جودة المنتج (أصل المواد الخام المحلية والتصنيع في الموقع). كما يجب تنفيذ جميع عمليات الإنتاج في نفس المنطقة، والتي تم إثبات تأثيرها على خصائص المنتج. (Blanchemanche & Bonnet, 2003, p. 46).

تم جميع مراحل الإنتاج وفق الدراية المعترف بها في نفس المنطقة الجغرافية مما يعطي المنتج خصائصه. إنها علامة أوروبية تحمي اسم المنتج في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي. (INAO, 2020)

ومن هنا نتساءل: ما الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ؟

إن مصطلح المؤشرات الجغرافية يعد الأوسع بالنسبة لتسميات المنشأ بمعنى؛ أن كل تسمية منشأ تعتبر مؤشرا جغرافيا، ولكن ليس كل مؤشر جغرافي يعد تسمية منشأ.

إن تسميات المنشأ هي نوع خاص من المؤشرات الجغرافية، فتسمية المنشأ والمؤشر الجغرافي كلاهما يقتضي وجود رابط نوعي بين المنتج الذي يشير إليه ومكان منشأه. وكلاهما يبين للمستهلك منشأ المنتج الجغرافي ومزايا أو خصائص المنتج المرتبطة بمكان منشئه. والفرق الأساسي بين المفهومين أن ذلك الرابط مع مكان المنشأ أقوى في المؤشر الجغرافي منه في تسمية المنشأ. ولا بد أن تكون مزايا وخصائص المنتج المحمي باعتباره تسمية منشأ ناجمة حصرا أو أساسا عن منشئه الجغرافي. ويعني ذلك عموما أن يكون المنشأ هو مصدر المواد الخام ومكان صنع المنتج. أما في حالة المؤشرات الجغرافية، فيكفي توافر معيار واحد من المعايير المنسوبة للمنشأ الجغرافي سواء كان مزية أو خاصية أخرى في المنتج أو سمعته فقط.

وفي الجدول الموالي نورد الفروقات الآتية:

جدول رقم 02: الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ

المؤشر الجغرافي	تسمية المنشأ
الجودة والسمعة والخصائص مرتبطة نسبيا مع المنطقة الجغرافية	الجودة مرتبطة تماما مع المنطقة الجغرافية المحددة
الإنتاج أو التحضير أو التحويل يمكن أن يكون في المنطقة الجغرافية	الإنتاج والتحضير والتحويل يجب أن يتم في نفس المنطقة الجغرافية المحددة
المنتج ينتمي للمنطقة أو يستمد بعض الخصائص منها ويكون مرتبنا إما بالخصائص الطبيعية المحلية أو بالعناصر البشرية	ارتباط وثيق بالمنشأ وعلاقة قوية بين الخصائص النوعية والعناصر البشرية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

وعليه فإن تسمية المنشأ تستوجب علاقة قوية بين المنتج والمنطقة الجغرافية، على عكس المؤشرات الجغرافية والتي يكفي فقط أن تكون سمعة المنتج مستمدة من منشئه الجغرافي.

والشكل الموالي بعض العلامات التي تخصص عددا مختارا من الدول التي تحوز منتجاتها على تسميات

منشأ:

شكل رقم 13: علامات تسميات المنشأ لدول مختارة

الاتحاد الاوروبي	اسبانيا	فرنسا	كولومبيا
الجزائر	المغرب	تونس	سويسرا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الالكترونية الرسمية التي تقوم بمنحها.

ومن الأمثلة على تسميات المنشأ نذكر جبن **Camembert de Normandie**: تنسب الأسطورة إلى ماري هاريل **Marie Harel** تطوير الجبن الذي أصبح أشهر أنواع الجبن الفرنسي، في قرية **Camembert** الصغيرة في **Orne**، خلال الثورة الفرنسية. جبن **Camembert de Normandie** مصنوع من الحليب الخام منزوع الدسم جزئيا، وهو جبن طري ذو قشرة مزهرة، بيضاء أحيانا مصطبغة باللون الأحمر. يتم تشكيلها بمغرفة في خمسة ممرات متتالية، متباعدة 40 دقيقة.

أرقام رئيسية حول جبن **Camembert de Normandie**:

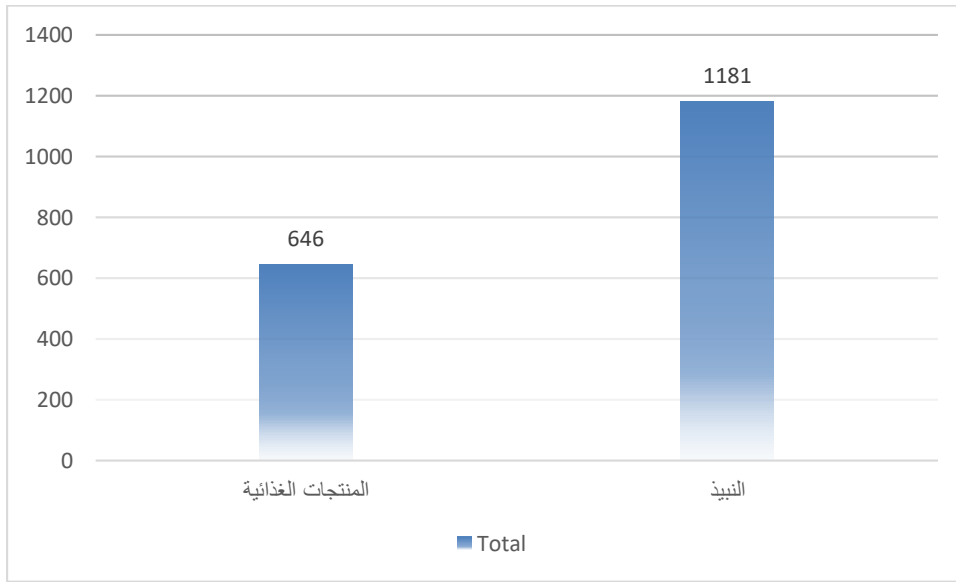
- سنة التوسيم: 1983؛
- بلغ عدد منتجي الحليب 461؛
- منتجي المزارع: 4؛

- 13 ورشة تصنيع؛
- 6070 طنا تم تسويقها في عام 2020.

تسميات المنشأ: أرقام ودلالات

الشكل رقم 13 الموضح أدناه يعرض موجزا لبعض الأرقام والمؤشرات لتسميات المنشأ؛ والبداية ستكون مع دول الاتحاد الأوروبي:

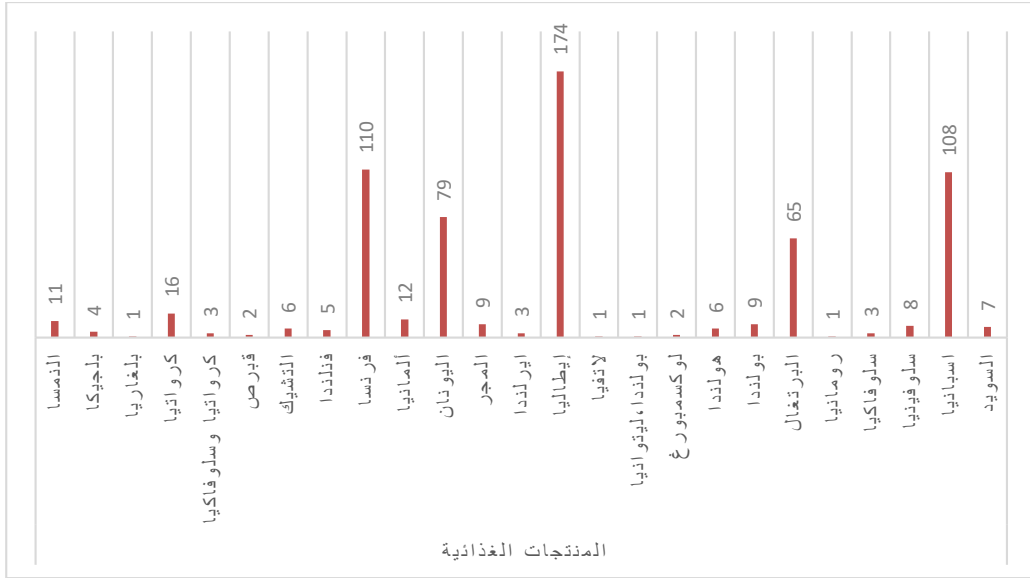
شكل رقم 14: عددا تسميات المنشأ حسب الفئات ضمن دول EU



Source : commission européenne ; base eAmbrosia, extraction au 29/04/2023

بمجموع 1827 منتجا يحمل تسمية المنشأ المحمية في منطقة الاتحاد الأوروبي، حصة الأسد فيها كانت من فئة النبيذ بنسبة 65% (1181 منتجا) ، أما عن المنتجات الغذائية فكان عددها 646 منتجا أي بنسبة تقدر بـ 35%. توزعت هذه النسبة الأخيرة على الدول الآتية:

شكل رقم 15: عدد تسميات المنشأ حسب البلدان ضمن دول EU

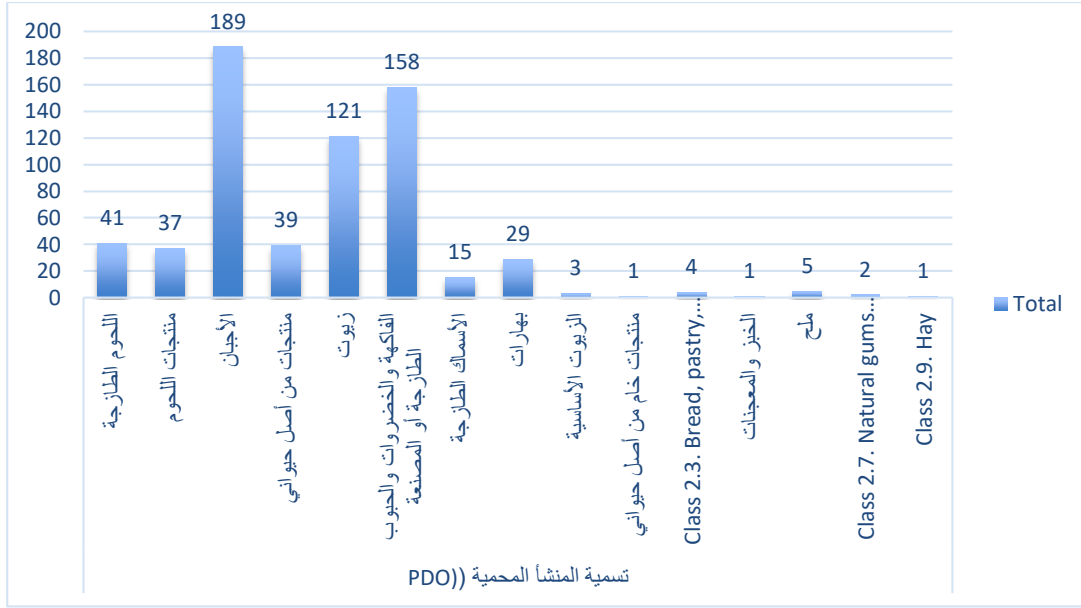


Source : commission européenne ; base eAmbrosia, extraction au 29/04/2023

تربعت إيطاليا على قائمة أكثر الدول الأوروبية امتلاكاً لتسميات المنشأ، وذلك بـ 174 تسمية، تليها فرنسا بـ 110 منتجاً يحمل هذا الوسم، فيما احتلت اسبانيا المرتبة الثالثة بـ 108 منتجاً ذو تسمية منشأ. وكما سبق ذكره، فدول شمال الاتحاد الأوروبي تعتبر دولاً متأخرة عن دول البحر الأبيض المتوسط بشكل واضح؛ فمثلاً ألمانيا تملك حالياً 12 تسمية منشأ فقط مقارنة بإيطاليا وفرنسا واسبانيا - كل دولة تتجاوز 100 منتجاً - على وجه الخصوص.

ويظهر الشكل الموالي بنية منتجات تسمية المنشأ:

شكل رقم 16: توزيع تسميات المنشأ حسب فئات المنتجات ضمن دول EU



Source : commission européenne ; base eAmbrosia, extraction au 29/04/2023

يظهر لنا من تحليل بنية المنتجات الإقليمية تحت وسم تسمية المنشأ المحمية في دول الاتحاد الأوروبي أن هناك ثلاث فئات تستأثر بالحصة الكبرى، وهي: الألبان بـ 189 منتجاً، ثم الفواكه والخضروات بـ 158 منتجاً ويأتي ذلك فئة الزيوت بما فيها زيت الزيتون بـ 122 منتجاً.

المطلب الثالث: التخصص التقليدي المضمون Spécialités Traditionnelles Garanties

التخصصات التقليدية المضمونة هي أسماء المنتجات المسجلة والمحمية عبر الاتحاد الأوروبي لحماية الطرق التقليدية للإنتاج والوصفات.

أنشئ التخصص التقليدي المضمون في عام 1993، من أجل حماية تركيبة أو طريقة من المعرفة التقليدية دون صلة بالمنطقة الجغرافية (Bérard & Marchenay, 2007, p. 64). في الواقع، فإن STG مخصص للمنتجات التي ليس لها منطقة إنتاج محددة، أي لا تشير إلى منشأ جغرافي ولكن هدفها حماية الوصفات التقليدية والمعرفة المحلية والممارسات التقليدية.

للحصول على وسم STG، يجب أن يكون المنتج:

- متحصلاً عليه من المواد الخام التقليدية؛

- تقديم تركيبة تقليدية أو طريقة تقليدية للإنتاج و/أو المعالجة أو طريقة إنتاج و/أو معالجة تدرج ضمن

النوع التقليدي للإنتاج و/أو المعالجة " (Blanchemanche & Bonnet, 2003, p. 239) .

يتوافق التخصص التقليدي المضمون (STG) مع منتج ترتبط صفاته الخاصة بالتركيب أو التصنيع أو طرق المعالجة القائمة على التقاليد.

تكمن خصوصية التخصص التقليدي المضمون STG بشكل خاص في حقيقة أنه يتم تعريفه من خلال عنصرين متميزين ولكن مرتبطين للغاية هما: **الخصوصية والجانب التقليدي**؛

● **الخصوصية**: مثل خصائص الإنتاج المميزة التي تسمح بتمييز المنتج بوضوح عن المنتجات المماثلة الأخرى من نفس الفئة.

● **الجانب التقليدي**: حيث ثبت أن الاستخدام في السوق المحلية لفترة تسمح بالانتقال بين الأجيال؛ يجب ألا تقل هذه الفترة عن 30 عاما.

يهدف STG إلى تحديد التكوين أو الطريقة التقليدية لإنتاج منتج ما، دون أن يكون لذلك بالضرورة أي صلة بأصله الجغرافي، من استخدام أو معرفة فنية أو ممارسة قديمة أو نموذجية أو وطنية أو إقليمية أو محلية خاصة.

يحدد STG التكوين أو النمط التقليدي لإنتاج المنتج، دون ربط تطويره بمنطقة جغرافية، مما يسمح بتمييزه بوضوح عن AOP و IGP. إذا ظل الإرساء الجغرافي مكونا مهما في توصيف المنتج، فمن المستحسن الانتقال نحو AOP أو IGP.

من أجل التسجيل، يجب أن يكون اسم STG:

■ محددًا في نفسه، مثال: جبن Mozzarella.

■ التعبير عن خصوصية المنتج الزراعي أو المادة الغذائية، مثال: بلح البحر Moules de

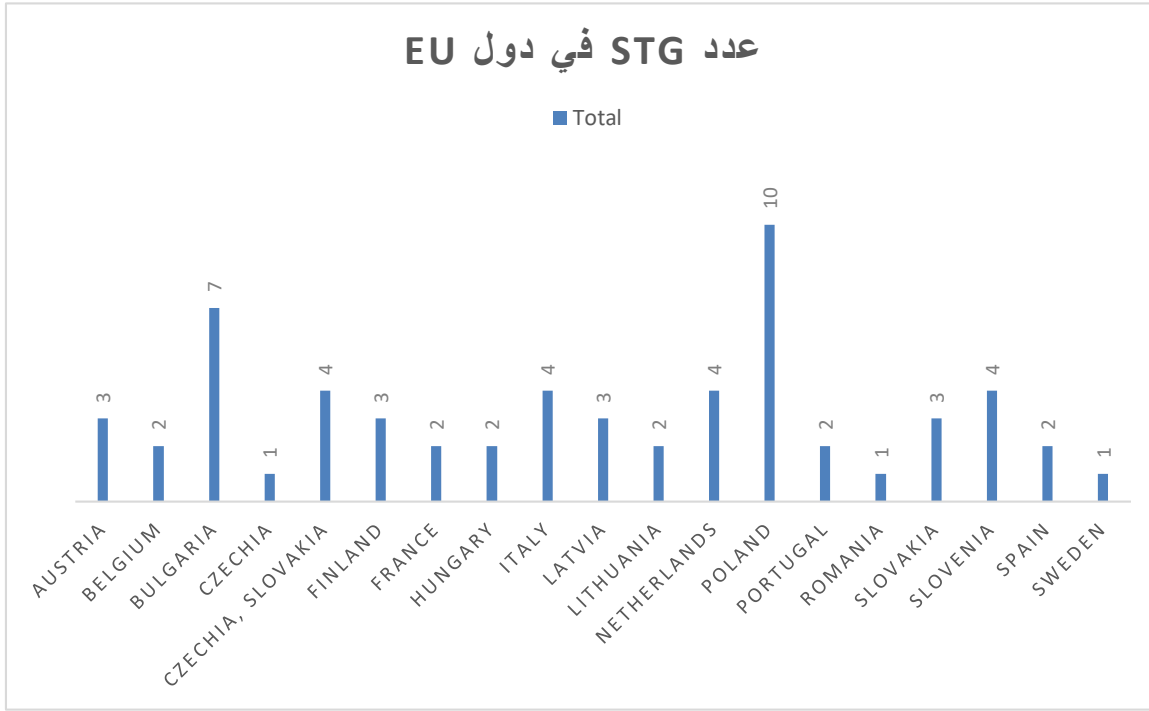
.Bouchot

لا يمكن تسجيل منتج تكمن خصوصيته في منشأه أو أصله الجغرافي. ومع ذلك، فإن استخدام المصطلحات الجغرافية في الأسماء مسموح به. وينطبق هذا الحكم على المنتجات التي يشير اسمها إلى أنها كانت في وقت من الأوقات تخصصا لمنطقة ما، ولكن لا ترتبط خصوصيتها بهذا الأصل، بل إنه نتيجة تنفيذ طريقة تصنيع مستقلة عن هذه المنطقة أو عن مادة خام مستخدمة تقليديا في هذه المنطقة ولكن استخدامها انتشر إلى أبعد من ذلك. مثل: Pizza Napoletana. (INAO, 2020)

بيتزا Napoletana هو اسم تخصص طهي تقليدي لمدينة نابولي الإيطالية، وبالتحديد منطقة Scampia. تتكون بيتزا Napoletana من نوعين مختلفين فقط: بيتزا Napoletana Marina وبيتزا Napoletana Margherita. ومنذ 14 فيفري 2008، تمت حماية اسم Pizza Napoletana على المستوى الأوروبي من خلال علامة التخصص التقليدي المضمون STG.

وفي الشكل الموالي عرض للدول الأوروبية الحائزة على هذه الوسوم:

شكل رقم 17: توزيع تسميات المنشأ حسب فئات المنتجات ضمن دول EU



Source : commission européenne ; base eAmbrosia, extraction au 29/04/2023

حوالي 60 منتجاً ذو تخصص تقليدي مضمون متوزع على دول الاتحاد الأوروبي، فجاءت دولة بولندا

في المرتبة الأولى بـ 10 منتجات، تليها بلغاريا بـ 7 منتجات. أما باقي الدول فكانت نسبتها متقاربة جداً.

المطلب الرابع: الزراعة العضوية L’Agriculture Biologique:

إن AB علامة على الجودة في الزراعات العضوية، نشأت هذه العلامة في ألمانيا في بداية القرن العشرين

مع نظريات الديناميكية الحيوية (les théories biodynamiques) لرودولف شتاينر. تطورت في العشرينات

من القرن الماضي وظهرت في فرنسا في الخمسينيات والستينيات من القرن ذاته. (Blanchemanche &

Bonnet, 2003, p. 284)

الفرع الأول: تعريف الزراعة العضوية

تم تعريف الزراعة العضوية منذ عشرينيات القرن الماضي، وقد تم تنظيمها في جميع أنحاء العالم منذ

عام 1972 (الاتحاد الدولي لحركات الزراعة العضوية - IFOAM) وتم الاعتراف بها منذ عام 1999 في

Codex Alimentarius*، وهو برنامج مشترك بين منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة (FAO) ومنظمة الصحة العالمية.

ووفقا لتعريف الاتحاد الدولي لحركات الزراعة العضوية (IFOAM) فإن "الزراعة العضوية هي نظام إنتاج يحافظ على صحة التربة والنظم البيئية والأشخاص، وهو يعتمد على العمليات البيئية والتنوع البيولوجي والمراحل التي تتكيف مع الظروف المحلية، بدلا من استخدام المدخلات ذات الآثار الضارة. تجمع الزراعة العضوية بين التقاليد والابتكار والعلم لصالح البيئة المشتركة". (IFOAM - Organics International, 2008)

فالزراعة العضوية هي نمط محدد من الإنتاج الزراعي، وتضمن أن مجموعة من الممارسات الزراعية تحترم التوازن البيئي واستقلالية المزارعين، (Bérard L. , 2005, p. 229) وتهدف إلى الحفاظ على التربة والموارد الطبيعية والبيئة للحفاظ على المزارعين.

إن منتج من الزراعة العضوية "المنتج العضوي" هو منتج زراعي ناتج عن طريقة إنتاج خالية من الكيماويات الاصطناعية، وتم فيه تطبيق أساليب العمل القائمة على إعادة تدوير المواد العضوية الطبيعية واحترام خطة تحويل محددة (الوقت المطلوب للتحويل من الزراعة التقليدية المزروعة إلى الزراعة العضوية). بالإضافة إلى استخدام وسائل المكافحة البيولوجية واستخدام المدخلات الطبيعية (مضافات، مواد حافظة، مطهرات، منظفات ... إلخ).

أيضا هو نمط إنتاج يستبعد استخدام الكائنات المعدلة وراثيا ويحد من استخدام المدخلات، من خلال تفضيل استخدام الموارد الطبيعية والمتجددة في إطار النظم الزراعية المنظمة على المستوى المحلي، وعن طريق تقييد استخدام المواد التركيبية بشكل صارم مواد كيميائية. (INAO, 2021)

الفرع الثاني: أهداف الزراعة العضوية

الزراعة العضوية هي طريقة لإنتاج الغذاء باستخدام المواد والعمليات الطبيعية. وبعبارة أخرى، فإن الزراعة العضوية بشكل عام لها تأثير إيجابي على البيئة لأنها تشجع على: (HADJOU, CHERIET, & DJENANE, 2013, p. 117)

- الاستخدام المسؤول للطاقة والموارد الطبيعية؛
- الحفاظ على التنوع البيولوجي؛

* Codex Alimentarius أو «Code alimentaire»: تم إنشاء الدستور الغذائي، أو "مدونة الأغذية"، من قبل منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية في عام 1963 لوضع معايير غذائية دولية منسقة تهدف إلى حماية صحة المستهلكين وتعزيز الممارسات العادلة في تجارة الأغذية.

- الحفاظ على التوازنات البيئية الإقليمية؛
- تحسين خصوبة التربة؛
- الحفاظ على جودة المياه.

الفرع الثالث: بناء الثقة في الزراعة العضوية

لكي يستفيد المزارعون من أساليب الزراعة العضوية، يجب أن يطمئن المستهلكون إلى احترام قواعد الإنتاج العضوي. (Agence BIO, 2011, p. 09) هذا هو السبب في أن الاتحاد الأوروبي ينص على نظام صارم للرقابة والتنفيذ، من أجل ضمان تطبيق القواعد واللوائح بشكل صحيح، فالزراعة العضوية هي جزء من سلسلة التوريد الكبرى، والتي تشمل قطاعات معالجة الأغذية والتوزيع والتجزئة. وبالتالي، تخضع هذه القطاعات أيضا للضوابط والرقابة.

الفرع الرابع: علامة المنتج العضوي

تعطي علامة المنتج العضوي هوية مرئية متسقة للمنتجات العضوية المنتجة والمباعة في الاتحاد الأوروبي. وهذا يسهل على المستهلكين في الاتحاد الأوروبي تحديد المنتجات العضوية ويسهل على المزارعين تسويقها في جميع دول الاتحاد الأوروبي. وتؤكد هذه الشهادة أنها تستوفي شروطا صارمة فيما يتعلق بطريقة إنتاجها ونقلها وتخزينها.

شكل رقم 18: علامة منتج الزراعة العضوية في دول مختارة

المغرب	تونس	فرنسا	الاتحاد الاوروبي
			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الالكترونية الرسمية التي تقوم بمنحها.

للتعرف على منتج عضوي، اعتمد على علامتين: الشعار العضوي الأوروبي Eurofeuille، والعلامة العضوية AB، تضمن هذه الشعارات أن المنتج المعني يتوافق مع المواصفات الدقيقة التي تم اعتماده على أساسها. يمكن طلاء منتجات الزراعة العضوية فقط.

تظهر أحدث البيانات المتاحة عن الزراعة العضوية في جميع أنحاء العالم أن عام 2021 كان عاما جيدا للزراعة العضوية العالمية. وفقا لأحدث دراسة استقصائية لـ FiBL* حول الزراعة العضوية في جميع أنحاء العالم، استمرت مبيعات الأراضي الزراعية العضوية ومبيعات التجزئة العضوية في النمو ووصلت إلى أعلى مستوياتها على الإطلاق حتى نهاية عام 2021. كما تمارس الزراعة العضوية في 191 دولة، ويتم إدارة أكثر من 76 مليون هكتار من الأراضي الزراعية بشكل عضوي من قبل 3.7 مليون مزارع على الأقل. وصلت المبيعات العالمية للأغذية العضوية إلى ما يقرب من 125 مليار يورو في عام 2021. (FiBL, 2022)

وخلاصة لما سبق يتضح لنا أن هذه العلامات الفارقة للجودة تتقاطع مع بعضها البعض في مجموعة من العناصر، نوردتها اختصارا في الشكل الموالي:

شكل رقم 18: العناصر المشتركة بين علامات الجودة المختلفة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ماسبق

* FiBL : institut de recherche de l'agriculture biologique (Forschungsinstitut für biologischen Landbau).

المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لعلامات التوسيم – عرض تجارب دولية-

شرعت العديد من دول العالم في انتهاج طريق الحماية للمنتجات الإقليمية، مستفيدة بذلك من الآثار الإيجابية لاستخدام العلامات الفارقة على منتجاتها الإقليمية، وتتنوعت هذه الآثار بين الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وفي هذا المبحث سنقوم بعرض لتجارب دولية مستعرضين بذلك مجمل هذه الآثار.

المطلب الأول: المؤشرات الجغرافية كأداة لتحقيق التنمية؛ حالة موز كوستاريكا

تلعب المؤشرات الجغرافية دورا هاما في تحقيق التنمية، وللتعرف أكثر على هذه الأهمية تمت دراسة حالة موز كوستاريكا؛ وفق النقاط الآتية:

1 - المعارف التقليدية

لطالما كانت شجرة الموز سمة منتظمة في الطبيعة الجغرافية والاقتصادية والطهي في كوستاريكا على مدى ثلاثة قرون. في وقت مبكر من سبعينيات القرن التاسع عشر، ظهرت مزارع الموز على طول خطوط السكك الحديدية التي تم بناؤها حديثا في Limon، على ساحل البحر الكاريبي في البلاد. في الواقع، مزيج من المزارع المملوكة ملكية خاصة والمدارة بشكل جماعي عبر البلاد حتى حافة الساحل. أدى هذا إلى ظهور تاريخ طويل من زراعة الموز في البلاد.

تقضي التقاليد والخبرة في كوستاريكا أن نباتات الموز تحتوي على مجموعة واحدة فقط لكل شجرة. يتم قطع الشجرة في المنتصف تقريبا على طول الساق ويتم إزالة الثمار بواسطة منجل أثناء الحصاد بحيث يمكن أن تنبت ثمارا طازجة - بعد تسعة أشهر - للعام التالي. يتم نقل الفاكهة المقطوعة بواسطة العمال عبر حزام ناقل بالطريقة الحديثة إلى مصنع معالجة. (CORBANA, 2022)

بمجرد الوصول إلى المصنع، يضع العمال الفاكهة في ماء جاري بارد للتنظيف - هذه العملية تزيل الأوساخ والبقايا اللاصقة بشكل طبيعي التي تظهر عند قطع الساق. في العملية الحديثة، يتم التخلص من الموز الذي لا يفي بالمعايير المطلوبة ويتم رش الباقي بمبيدات الفطريات للوقاية من الأمراض. عندما يجف الموز، يتم وضعه في صناديق مبطنة بالبلاستيك للتغليف والشحن.

بحلول عام 1880، بدأت أولى صادرات الموز من كوستاريكا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، بعد ذلك تأسست في سنة 1889 شركة United Fruits Company - وهي شركة أمريكية لتجارة الفواكه

الاستوائية- كمستورد رئيسي للموز الكوستاريكي. بعد ذلك، أصبحت الفاكهة الدعامة الأساسية للنظام الغذائي الوطني ومحصول تصدير حيوي للبلاد. (CORBANA, 2022)

اعتباراً من عام 2012، انتشرت المئات من مزارع الموز، وتم تصدير الملايين من ثمار الموز من كوستاريكا سنوياً. اعتمدت **CORBANA** على تقاليد زراعة الموز في كوستاريكا من أجل تطوير سمعة مميزة للفاكهة في السوق الدولية.

2 - الطبيعة الجغرافية للمنتج ذو المنشأ الجغرافي:

تقع كوستاريكا في أمريكا الوسطى وتحدها من الشرق البحر الكاريبي والمحيط الهادئ من الغرب. تتمتع البلاد بمناخ استوائي على مدار العام أي وجود موسمين: الموسم الرطب - من ماي إلى نوفمبر؛ والجاف - من ديسمبر إلى أبريل. وينقسم إلى عدة مناخات محلية اعتماداً على الارتفاع وهطول الأمطار والتضاريس لكل منطقة. مستويات الرطوبة في ولاية أمريكا الوسطى، على سبيل المثال، تختلف اختلافاً كبيراً بين الساحل الشرقي حيث تكون مرتفعة، والساحل الغربي حيث تكون منخفضة. (Agro Bayer Costa Rica, 2021)

يعد الطقس المعتدل في كوستاريكا والتراث الجيولوجي المحدد (بما في ذلك البحار والسواحل ونوعية التربة المحددة) من العوامل المميزة التي جعلت البلاد مثالية لزراعة الموز. هذه الأرض -الدرجة التي يمكن بها تمييز المنتج بناءً على جغرافيته وتقاليد الزراعة- تم استغلالها من قبل منتجي الموز في كوستاريكا لتمييز منتجاتهم عن منتجات الآخرين في السوق.

3 - الحصول على المؤشر الجغرافي:

المؤشر الجغرافي (GI) هو جهاز مفيد للملكية الفكرية، اتصل به المنتجون من أجل ربط منتجاتهم بمكان منشأ محدد أو تقليد زراعي. من أجل تحقيق مؤشر جغرافي للموز الكوستاريكي، تعاونت **CORBANA** على مدار فترة ثلاث سنوات (بدءاً من عام 2008) مع العديد من أصحاب المصلحة مثل حكومة كوستاريكا (على وجه التحديد ووزارة التجارة الخارجية)، وأعضاء الأوساط الأكاديمية والشركاء الدوليين مثل الاتحاد الأوروبي -المفوضية الأوروبية-. وبهذه الطريقة، تمكنت جمعية منتجي الموز في كوستاريكا من إنتاج دراسة مفصلة لتاريخ زراعة الموز وممارستها في البلاد. (Sauma, 2022)

بناءً على الدراسة، أصبح "**Banano de Costa Rica**" في عام 2010 أول مؤشر جغرافي مسجل

في كوستاريكا والأول لمنتج الموز في أمريكا الجنوبية. في العام التالي، تم تسجيل "**Banano de Costa**"

Rica - الموز في كوستاريكا - عبر نظام لشبونة للتسجيل الدولي لتسميات المنشأ التي تديرها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو). ويحدد التسجيل منطقة جغرافية معينة لإنتاج الموز، كما تم السماح للمزارعين من تلك المنطقة الذين يلتزمون أيضا بقواعد دفتر الشروط الخاصة بـ **CORBANA** للمنتجين باستخدام ملصق "**Banano de Costa Rica**" على منتجاتهم.

4 - العلامات التجارية والتسويق

استخدمت **CORBANA** علامة "**Banano de Costa Rica**" **IG** من أجل تعزيز مكانتها في السوق واقتحام فرص تجارية جديدة في جميع أنحاء العالم. باعتبارها أول دولة في أمريكا اللاتينية تحصل على مؤشر جغرافي للموز، استخدمت كوستاريكا جهاز الملكية الفكرية كوسيلة لتزويد مزارعي البلد بميزة تنافسية، خاصة في الاتحاد الأوروبي، وجهة تصدير الموز الرئيسية في كوستاريكا وسوق ذات مؤشر جغرافي قوي مقارنة بالمنافسين الإقليميين. (Corporacion Bananera Nacional Corbana S. A, 2012)

علاوة على ذلك، من أجل التنافس مع الموز منخفض التكلفة وعالي الحجم من البلدان الأخرى، ركزت **CORBANA** على خلق سمعة طيبة من حيث الجودة.

بدافع الرغبة في اقتحام سوق دولية تنافسية، طبقت الشركة المملوكة للمزارعين معايير الجودة والصحة والسلامة المعترف بها دوليا في مزارعها. على سبيل المثال، عملت **Global Good Agricultural Practice (Global G.A.P)** - وهي منظمة دولية غير هادفة للربح تعمل على تعزيز الإنتاج الغذائي الآمن والمستدام - عن كثب مع الشركة من أجل تحسين الممارسات الزراعية.

في عام 2012، حصلت جميع مزارع **CORBANA** تقريبا على شهادة دولية واحدة على الأقل للسلامة أو الجودة. من خلال استخدام هذه الشهادات، تكون الشركة قادرة على طمأننة العملاء بالمعايير العالية لمنتجاتها ووضعها الصديق للبيئة. بالإضافة إلى ذلك، تمكنت **CORBANA** من ضمان ظروف عمل جيدة وعدالة لمنتجي الموز.

من خلال ممارسات الإنتاج الحديثة والعدالة في قلب نموذج التطوير الخاص بها، أثارت شركة **CORBANA** إعجاب عملائها الأثرياء نسبيا في الاتحاد الأوروبي وأمريكا الشمالية، ونتيجة لذلك، تمكنت الشركة من فرض أسعار مميزة على منتجاتها في السوق الدولية.

أثناء مرحلة إجراءات التسجيل للحصول على المؤشر الجغرافي، نفذت الشركة المملوكة للمزارعين استراتيجيات تسويقية مبتكرة من أجل تعزيز النهج التسويقي وتطوير محاصيل الموز عالية الجودة وذات القيمة المضافة والمعتمدة. حيث شاركت **CORBANA** في وضع منتجات رفيعة المستوى وحملات إعلانية في بعض أسواقها الأكثر ربحاً في أوروبا مثل النرويج، كما كانت الشركة الراعي الرسمي وبائع الفاكهة الوحيد لماراتون 2008 في أوسلو-النرويج-. تم توزيع أكثر من 42000 حبة موز من موز **CORBANA** و27000 من كتيباتها ومنشوراتها على مدى يومين على الآلاف من المشاركين والمعجبين الذين حضروا الحدث، بما في ذلك الأطفال الذين شاركوا في سباق الماراتون المصغر.

لم تسمح الحملة للشركة فقط برفع مستوى الوعي بعلامة **CORBANA** التجارية؛ بل قامت بالتغطية التلفزيونية للمشاهير النرويجيين الذين يستمتعون بفاكهة المنظمة، والتأكيد على الفوائد الصحية للموز. علاوة على ذلك، جذبت الشركة المملوكة للمزارعين المستهلكين الشباب إلى منتجاتها من خلال حملات ممتعة وتعليمية حول الصناعة بالتعاون مع شركاء مثل المجلس المؤسسي للموز-وهي منظمة لصناعة الموز في كوستاريكا ينسق التعاون مع العديد من الشركاء بما في ذلك وسائل الإعلام-.

ومن خلال العمل مع المجلس المؤسسي للموز؛ أنشأت **CORBANA** مساحة ثقافية وتعليمية متخصصة في متحف الأطفال (Museo de los Niños)، وهو مركز تفاعلي للأطفال في سان خوسيه، بكوستاريكا. تعرف المساحة باسم "غرفة الموز"، وهي تتيح للشباب الزائرين الاستمتاع بالعروض التقديمية حول الصناعة عبر موضوعات مثل الحفاظ على البيئة ومكافحة الآفات. يستمتع زوار المتحف أيضاً بركوب التلفريك (Un téléphérique) الذي يتبع المسار الذي سلكته موزة من بداية الزراعة في مزرعة إلى نهاية التعبئة والتغليف في مصنع التعبئة. ولم يقتصر الأمر على قيام هذا العرض التفاعلي (والأحداث مثل ماراثون أوسلو) بتثقيف الشباب حول صناعة الموز في كوستاريكا؛ بل قد أدخلت منتجات الشركة إلى قاعدة عملاء

مستقبلية مربحة وهم فئة الأطفال. (Corporacion Bananera Nacional Corbana S. A, 2012)

بالإضافة إلى ذلك، قامت الشركة المملوكة للمزارعين بالترويج لفواكهها على المستوى الدولي من خلال شراكات مع كيانات وطنية ودولية بما في ذلك مؤسسة التجارة الخارجية في كوستاريكا (PROCOMER) هو اختصار إسباني) - وكالة ترويج الصادرات التابعة لحكومة كوستاريكا.

في عام 2009، قامت الشركة و PROCOMER بتسويق موز البلد في كشك للمنتجات الطازجة في كوستاريكا في Fruit Logistica - أحد المعارض التجارية الرائدة في العالم للفواكه والخضروات ومقرها في برلين، جمهورية ألمانيا الاتحادية (ألمانيا). في الواقع، كان الدور الرئيسي ل CORBANA هو فتح قنوات تسويق جديدة لمنتجي الموز في كوستاريكا من خلال أنشطة ترويج المنتجات على المسرح الدولي. بالتوازي مع استراتيجيات التسويق والمبيعات، وسعت CORBANA من قدرة المنتجين والوصول إلى الأسواق من خلال تسهيل مفاوضات الأسعار مع أصحاب المصلحة (بما في ذلك البائعين)، وتوفير معلومات السوق والائتمان للمزارعين وتسويق الموز عبر شركات بيع الفاكهة التابعة للشركة. شركة الموز الدولية، SA (Finca San Pablo)، على سبيل المثال، هي شركة تابعة ل CORBANA تأسست في عام 1968. وظفت Finca San Pablo أكثر من 200 شخص وصدرت ما يقرب من 690.000 صندوق من موز الشركة سنويا.

مع نمو سمعة CORBANA الدولية لمنتجات ذات قيمة مضافة عالية الجودة، تمكنت من التوسع في مناطق وأسواق جديدة. تحقيقا لهذه الغاية، في عام 2009، شاركت الشركة (لأول مرة) في Eurofruit Congress Middle East - وهو مؤتمر رائد للمنتجات الطازجة عقد في دبي، الإمارات العربية المتحدة. مع وجود خامس أكبر سوق لواردات الموز في العالم، يمثل الشرق الأوسط فرصة تجارية متنامية ومربحة لمنتجي الموز الكوستاريكيين. (CORBANA, 2022)

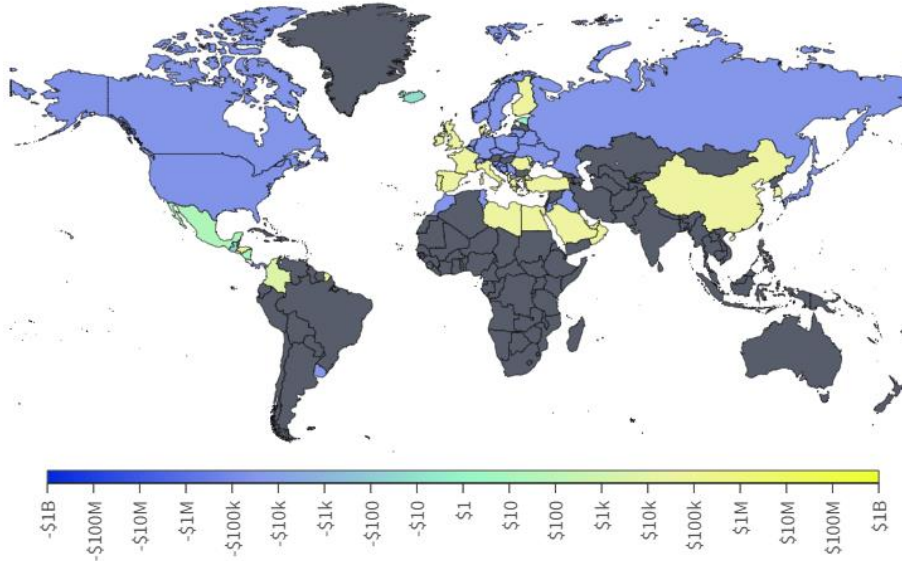
اعتبارا من عام 2012، أنتجت شركة CORBANA الموز وتسويقه داخل كوستاريكا وصدرت الفاكهة إلى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وبشكل متزايد إلى منطقة الخليج العربي.

5 - الصادرات

في عام 2021، صدرت كوستاريكا 1.23 مليار دولار من الموز، مما يجعلها ثالث أكبر مصدر للموز في العالم. في نفس العام، كان الموز ثاني أكثر المنتجات المصدرة في كوستاريكا. الوجهة الرئيسية لصادرات الموز من كوستاريكا هي: الولايات المتحدة (389 مليون دولار) وهولندا (120 مليون دولار) والمملكة المتحدة (116 مليون دولار) وإيطاليا (100 مليون دولار) وإسبانيا (73.3 مليون دولار). كانت أسواق التصدير الأسرع نموا لموز كوستاريكا بين عامي 2020 و 2021 هي إيطاليا (15.6 مليون دولار)، وإسبانيا (12.3 مليون دولار)، والمملكة العربية السعودية (8.32 مليون دولار).

في عام 2021، كان أهم منافسي التصدير في كوستاريكا في الموز: الإكوادور بقيمة 3.67 مليار دولار الفيلبين بـ 1.49 مليار دولار. (The Observatory of Economic Complexity, 2023)

شكل رقم 19: الهيكل الجغرافي لصادرات موز CORBANA في الفترة 2021-2020



المصدر: موقع مركز التعقيد الاقتصادي، (The Observatory of Economic Complexity, 2023)

المطلب الثاني: تسمية المنشأ كأداة لتعزيز المعرفة التقليدية

كما ذكر سابقاً؛ أن لتسمية المنشأ أثراً بالغاً في الحفاظ على الموروث الثقافي والدراية الفنية الخاصة بالمنتجات الإقليمية، ويزر ذلك أكثر من خلال التعاونيات والجمعيات المهنية التي تلعب دوراً كبيراً في تمييز هذه المنتجات ونقل أساليب وطق الإنتاج المتوارثة من خلال تسمية المنشأ. واختير لذلك عرض حالة جبن GRUYERE السويسري.

1 - منطقة منشأ GRUYERE السويسرية:

Gruyère هي بلا شك الجبنة الأكثر شهرة في سويسرا، وهي تحمل بفخر اسم قرية Gruyère الخلاب، الواقعة بالقرب من Friborg. تعود أقدم مظاهرها في التاريخ إلى عام 1072. وألذ هذه الأجبان يصنع في الجبال في الصيف، عندما ترعى الأبقار في مراعي جبال الألب.

وفقاً للمؤرخين، فإن مهد هذه الأجبان هي منطقة جبلية في وسط سويسرا، عند مصب الممرات الألبية المفتوحة باتجاه إيطاليا. من هناك، انتشرت تقنية صنع "الجبنة المعمر" الذي يجعل من الممكن استهلاك الحليب الصيفي الوفير خلال أشهر الشتاء إلى بلد Fribourg الحالي حيث بلدة Gruyère، قبل الوصول إلى منطقة "جورا"، ثم جبال الألب الشمالية. وتسارع هذا الانتشار الجغرافي في القرن السابع عشر.

يعود اسم Gruyère AOP إلى منطقة Gruyère في Fribourg في سويسرا. تم إنتاجه وفقا للوصفة التقليدية نفسها منذ عام 1115. ويتم إنتاجه حاليا في Fribourg و Vaud و Neuchâtel و Jura وفي بعض بلديات Canton de Berne.

يتشابه تاريخ Gruyère مع الجبال والشتاء وإنتاج الألبان الموسمي، ويتم دمجها مع الروح التعاونية والتضامن الذي جمع عائلات الفلاحين في الماضي حول صناعة جبن قادرة على إطعام المجتمع طوال فصل الشتاء. وهذا ما يسمى الجبن المعمر، ويتطلب حجمه جمع الحليب من عدة مزارع. هذا الجبن يوحد مجتمعات القرية حيث تتطلب صناعة الجبن الكبيرة كميات كبيرة من الحليب (يتطلب 400 لتر من الحليب لإنتاج عجلة ترن 40 كغ). لذلك فإن تصنيع جبن Gruyère يعتمد على تجميع هذا الحليب من قبل العديد من المنتجين.

تم تبني مبدأ التعاونيات في وقت مبكر جدا، حيث يتم استدعاء الأعضاء للقيام بجميع الأعمال المتعلقة بمنتجات الألبان الخاصة بالجبن. شيئا فشيئا أصبح هذا الأخير قلب الحياة الريفية وهو الذي يغذي نشاطها في القرية. وقد شجع هذا الترابط الممارسات الجيدة التي تدخل في مواصفات القطاع حفاظا على الخبرة والتقاليد التي تعلموها وتوارثوها. (le gruyere switzerland, 2021)

يتطلب Gruyère -الحساس للإنتاج- انضباطا كبيرا من جانب المنتجين؛ فيجب أن يكون الحليب خاليا من الجراثيم التي يمكن أن تسبب التخمر. هذه هي الطريقة التي لا تزال بها مكافأة الحليب للمنتجين دالة على جودة الجبن حتى يومنا هذا.

Gruyère، جبن مطبوخ ومضغوط، هو بالتأكيد أحد أشهر الأطباق السويسرية. معروف في جميع أنحاء العالم، حتى أنه يعتبر النموذج الأصلي للأجبان المطبوخة المضغوطة. إن تقنية صنع الجبن التي تم تطويرها في القرن الخامس عشر تقريبا في المراعي الجبلية لمقاطعة Gruyère.

2- الخبرة حرفية والتقاليد المتوارثة:

إن احتفاظ Le Gruyère AOP بمذاقها الفريد وجودتها التي لا تشوبها شائبة يعود الفضل في المقام الأول إلى الدراية الحرفية بنسبة 100% والتقاليد المتوارثة من جيل إلى جيل، حيث يتبع إنتاج Gruyère AOP إجراء صارما في كل خطوة يخطوها منتجو الألبان وصانعو الجبن. ومنذ القرن التاسع عشر، تم اتخاذ خطوات لحماية مصدره، حيث وقع Gruyère فريسة للتقليد. وقد تم ختم هذه الخبرة الفنية في 6 جويلية

2001 بمواصفات معتمدة من المكتب الفدرالي للزراعة حين حصل بموجب ذلك على تسمية المنشأ المحمية (AOP) على المستوى الوطني.

كان الغرض الأساسي هو الحصول على تسمية منشأ محمية معترف بها لـ Gruyère، بينما لم يكن هناك تشريع ينص على هذا الغرض، ومن خلال الدور الدافع لـ Gruyère AOP، أقنعت التعاونيات الهيئات الرسمية والجهات الفاعلة في المقاطعة بمزايا هذه الفكرة حتى يتمكن في عام 1995 من الاستفادة أخيراً من أساس قانوني متوافق مع أوروبا. وهكذا تمكنت التعاونيات من تقديم مواصفاتها في 22 جانفي 1998. وبعد عدة اعتراضات، وإجراء بعض التغييرات على المواصفات تم الموافقة على منح AOP لجبن Gruyère، وأصبح بذلك ثالث AOP في البلاد بعد L'Etivaz و Tête de Moine.

ويمثل هذا الاعتراف ركيزة مهمة قامت عليها التعاونيات ببناء استراتيجية الجودة والكمية والترويج لهذا الجبن الفريد من نوعه. والخطوة التالية هي الاعتراف على المستوى الأوروبي، وتم الوصول إليها بالفعل في عام 2011. وبذلك أصبح هذا الجبن يدعم قطاعا اقتصاديا بأكمله.

3- وصف المنتج:

جبنه صلبة دسمة على شكل عجلات مستديرة قطرها 55 إلى 65 سم، ارتفاع من 9.5 إلى 12 سم ووزنها من 25 إلى 40 كغ. القشرة مطاطية وحببية وبنية بشكل موحد. يختلف الطعم المالح والعجينة المفتتة حسب وقت النضج. يستمر هذا خمسة أشهر على الأقل.

4- طريقة الإنتاج والتصنيع:

في Le Gruyère AOP، يبدأ كل شيء بالأبقار، ويتم تغذية هذه الأخيرة المنتجة للحليب فقط بالأعلاف الطبيعية، والعشب الطازج في الصيف، والتبن في الشتاء، دون أي إضافات، فهو يعتبر أساس نظامهم الغذائي. يقوم كل منتج للحليب بتوصيل هذا المكون الثمين إلى منتجات الألبان المخصصة له، مرتين في اليوم، في الصباح والمساء. وهكذا تتأثر نكهة حليبهم ونكهة Gruyère AOP بالنباتات المختلفة التي تتشكل في مراعي Jura ومروج الهضبة أو منحدرات جبال الألب.

يتم تصنيعه ثم تنقيته في منطقة الإنتاج، أي في Fribourg و Vaud و Neuchâtel و Jura، ولا يمر الحليب بنقل طويل، حيث يتم توفيره من قبل المنتجين الموزعين ضمن دائرة نصف قطرها القسوى 20 كم،

ويقوم المزارعون أيضا بتوصيل حليبهم مرتين يوميا - كما سبق ذكره-، مما يسمح بمعالجته في موعد لا يتجاوز 18 ساعة بعد الحلب. (le gruyere switzerland, 2021)

ومثل أي تخصص مسجل على أنه AOP، يتم تصنيع Le Gruyère باستخدام الطرق التقليدية؛ لهذا، فإن خبرة صانع الجبن ضرورية، لأنه هو الذي يتخذ القرارات المهمة في كل مرحلة من مراحل المعالجة. يمكن التعرف على Gruyère AOP الأصيل من خلال نقشه المنقوش في مسحة كعب العجلة. بالإضافة إلى ذلك، تحمل كل جينة علامة سوداء، مصنوعة من بروتين الجبن وبدون أي إضافات، والتي تتيح التعرف على كل قطعة بشكل منهجي من خلال رقم العجلة ومصنع الجبن وتاريخ الصنع. وبالتالي يمكن للمستهلكين تتبع Gruyère الخاص بهم من القطع ومعرفة مصدره ومتى تم تصنيعه.

كما تظهر عبارة Gruyère AOP ورقم موقع التصنيع على كل عجلة من Gruyère AOP، وهي وسيلة مناسبة لمكافحة الاحتيال وضمان أصالتها.

حتى يصل Le Gruyère AOP إلى أرفف المتاجر، يتطلب ذلك الانتظار لمدة خمسة أشهر على الأقل، وهو الوقت اللازم لسقله ومعالجته: فخلال الأيام العشرة الأولى، يتم قلب عجلات الجبن الموضوعة على صفائح مميزة -مما يعطي راحة للعجلة- في أرفف داخل أقبية (جمع قبو)، وفركها يوميا بمزيج من الملح والماء. ثم مرتين في الأسبوع لمدة ثلاثة أشهر، ثم مرة واحدة في الأسبوع حتى يتم بيعها.

يجب أن تمر كل دفعة من Gruyère AOP بمرحلة نهائية قبل الوصول إلى السوق هي مرحلة مراقبة الجودة التي يقوم بها الخبراء، فيقوم الخبير من ناحية بتقييم الجودة الجوهرية للمنتج، ومن ناحية أخرى يضمن احترام جميع النقاط التي تتطلبها المواصفات الصارمة.

5 - الترويج التفاعلي في LA MAISON DU GRUYÈRE:

تم تصميم وإنشاء "Maison du Gruyère" لاكتشاف ملك الأجبان، Gruyère AOP. والذي يقع في مهده وبالقرب من المراعي الجبلية عند سفح "Château de Gruyères".

يوفر La Maison du Gruyère ملاذا طبيعيا لمساعدة الزوار والمستهلكين على اكتشاف كل أسرار صناعة الجبن. وأثناء الزيارة القائمة على مفهوم تفاعلي في رحلة إلى قلب الحواس؛ تقوم بقرة Cerise والتي صنعت على شكل روبوت، بتوجيه المستهلكين والزوار إلى أسرار صنع Gruyère AOP. مرتين إلى أربع مرات في اليوم، ستختبر حقيقة صناعة الجبن من معرض الزوار. كما يتم التعليق على الزيارة بجهاز صوتي

متوفر بـ 13 لغة: الفرنسية والألمانية والإنجليزية والإيطالية والإسبانية واليابانية وكذلك العربية والصينية والمجرية والبولندية والبرتغالية والروسية والتشيكية. (le gruyere switzerland, 2021)

المطلب الثالث: المؤشرات الجغرافية في قلب التنمية المستدامة

إن منتجات GI في وضع استراتيجي للاستجابة لتحديات الاستدامة الحالية، بل وتمثل نموذجا للقطاعات الأخرى التي تشرع في مثل هذا النهج. هذا لا يعني أن منتجات GI مستدامة بحكم تعريفها. ومع ذلك، فإن حقيقة أن سلاسل القيمة تنسق في منطقة ما للحفاظ على الموارد المحلية وتعزيزها يمكن أن تولد ديناميكية مواتية للتنمية المستدامة.

بادئ ذي بدء، فيما يتعلق بالقضايا البيئية، لا يمكن للمنتجات ذات المؤشر الجغرافي نقل الإنتاج إلى مكان آخر، لأن "النقل" غير متوافق مع طبيعة نظامها. يجب الحفاظ على الموارد ورأس المال الطبيعي في منطقة جغرافية معينة حتى يستمروا في الوجود والازدهار على المدى الطويل.

ووجود عدد كبير من المنتجات التي تتجذر جودتها بعمق في المنطقة الجغرافية المرجعية الخاصة بها، في الواقع، مع التكيف مع أذواق المستهلكين، موجودة منذ قرون. علاوة على ذلك، من وجهة نظر اجتماعية واقتصادية، تعد منتجات GI جزءا لا يتجزأ من مجتمعاتهم.

إن قدرتهم على توليد القيمة المضافة وتوزيعها بشكل منصف بين الجهات الفاعلة على طول السلسلة عامل رئيسي في نجاحهم. يتم تحقيق هذا الهدف من خلال "الحكومة المحلية لسلسلة القيمة". ويساهم النهج الذي تتبعه منظمة الأغذية والزراعة للمؤشرات الجغرافية في تحقيق العديد من أهداف التنمية المستدامة:

شكل رقم 20: موقع المؤشرات الجغرافية ضمن أهداف التنمية المستدامة



المصدر: (منظمة الأغذية والزراعة، بلا تاريخ)

تعد النهج المصممة لتنمية المناطق الريفية ضرورية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بحلول عام 2030. وعلى وجه الخصوص، أثبتت النهج الإقليمية فعاليتها في دفع الجهود الجماعية نحو أنماط إنتاج

واستهلاك الأغذية المستدامة بهدف القضاء على الجوع وتحسين التغذية، وبالتالي المساهمة في تحقيق الهدفين الثاني والثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة.

ويوفر المزارعون الرئيسيون حوالي 80% من إجمالي الأغذية المنتجة في البلدان النامية. كما يمكنهم أن يلعبوا دورا رئيسيا في تعزيز استدامة النظم الغذائية المحلية والعالمية إذا تم تمكينهم من الحفاظ على مواردهم المحلية وتعزيزها ومنحهم وصول أفضل للأسواق بالنسبة للمنتجات الغذائية عالية الجودة المرتبطة بمكانها الأصلي.

وتتمثل إحدى الطرق لتحسين الوصول إلى الأسواق بالنسبة للمنتجات المرتبطة بالأصل التي ينتجها ويعالجها المزارعون الرئيسيون في تطوير المؤشرات الجغرافية. وتشمل المؤشرات الجغرافية، كأداة تسويقية، نظاما لإصدار الشهادات والتسميات يتم تطبيقه على المنتجات لتمييزها عن غيرها ولتمييز القيمة المضافة لميزاتها المحلية الفريدة أو تاريخها أو خصائصها المميزة. ويمكن للمؤشر الجغرافي الناجح أن يؤدي إلى منع تغيير موقع الإنتاج وخلق فرص العمل وتعزيز التنمية المحلية والمساهمة في نظم غذائية آمنة ومتنوعة وصحية وذلك بفضل الحفاظ على المنتجات الغذائية التقليدية والبيئة والتنوع البيولوجي. (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2020).

يمكن أن تكون المؤشرات الجغرافية محركات للتحويل الريفي الذي يؤدي إلى تنمية أكثر استدامة، أولاً لأن الاستدامة الاقتصادية خطوة مهمة نحو الاستدامة البيئية والاجتماعية، وثانياً لأن المواصفات يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الاستدامة البيئية اعتماداً على المتطلبات التي يتم أخذها في الاعتبار (الأنواع أو السلالات المحلية، ممارسات زراعية محددة، وما إلى ذلك). (FAO, 2009, p. 19)

ومع ذلك، قد تفتقر المواصفات أيضاً إلى المتطلبات المتعلقة بحماية الموارد الطبيعية، وقد تؤدي التنمية الاقتصادية غير المنضبطة إلى الإفراط في استغلال الموارد الطبيعية المشاركة في الإنتاج. ومن المهم إجراء تقييمات منتظمة للآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لعملية المؤشرات الجغرافية. (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2020)

المطلب الرابع: العلامات المميزة للتوسيم ضمن سلسلة القيمة السياحية

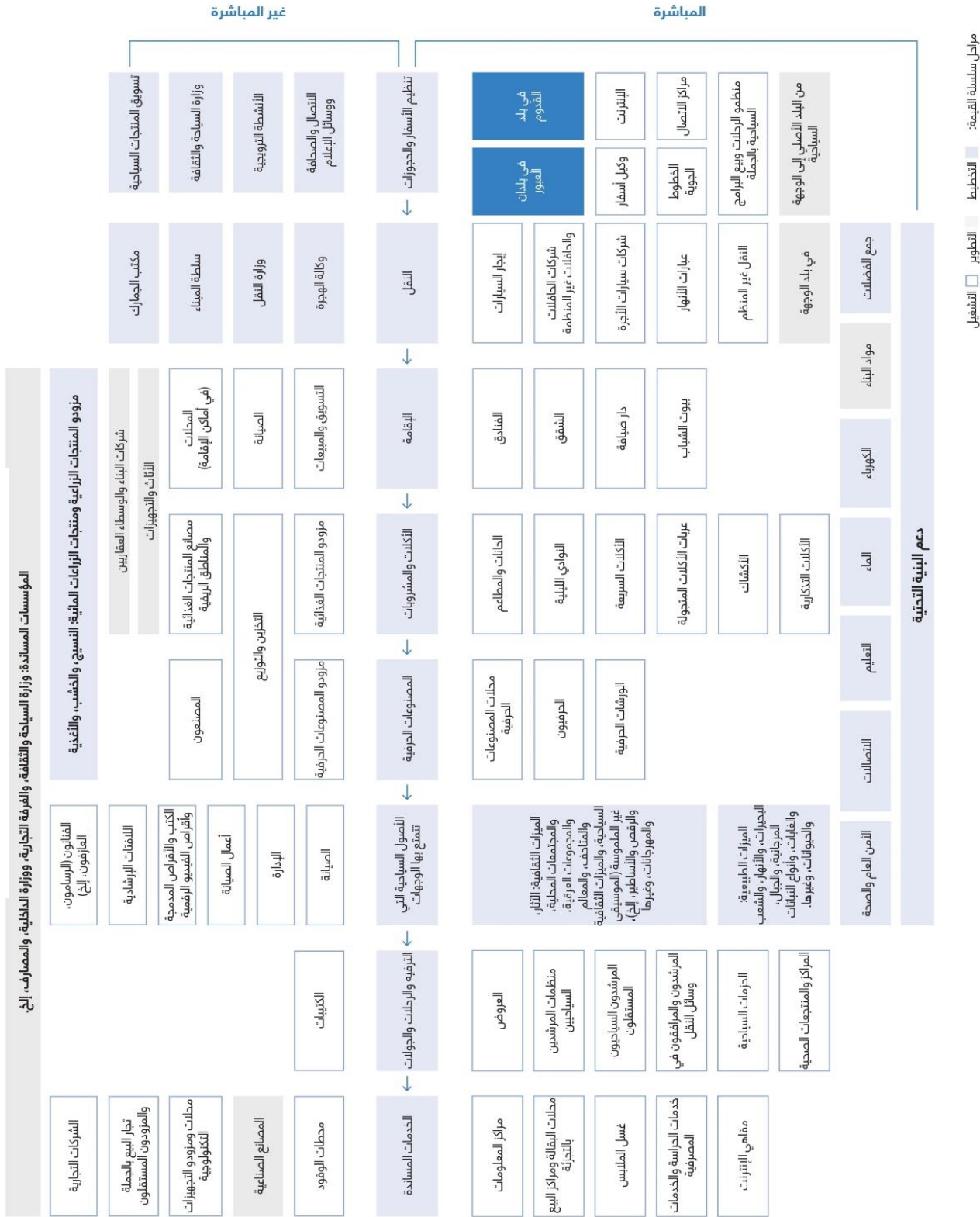
تتقاطع ضمن سلسلة القيمة السياحية أعداد لا حصر لها من الأنشطة والمدخلات التي يقدمها مزودو السلع والخدمات المختلفون، لتتيح معا التجربة السياحية. وتضم قائمة المزودين الفنادق، والمطاعم، ووكالات الأسفار، ومنظمي الرحلات، والمرشدين السياحيين، والعديد من الخدمات الأخرى. ويحتل قطاع السياحة موقعا فريدا يمكنه من تعزيز النمو الشامل، وتحقيق الفائدة للشركات المحلية وجميع سكان الوجهة السياحية.

وكمثال، يمكن لإيرادات السياحة أن تدعم تطوير المنتجات والتجارب المجتمعية. وعليه، يمكن أن تساعد السياحة في دفع عجلة الرقي في المناطق والمجتمعات الريفية، أو في إنشاء الوظائف، أو تشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة أو التعرف على القدرة الكامنة في الفنون والمصنوعات الحرفية المحلية والمنتجات الإقليمية الغذائية ضمن سلسلة القيمة السياحية.

ويكثر استخدام العلامات المميزة للجودة من أجل الترويج للمنتجات التي تختص بها منطقة معينة، والتي ترتبط بالخصائص التاريخية والثقافية والاجتماعية لتلك المنطقة. ويساعد إنشاء تلك العلامات على تسويق المنتجات على الصعيد الوطني وأحيانا على الصعيد الدولي، كما وتتيح إطار عمل يمكن المنتجين المحليين من التعاون فيما بينهم. ويعود ذلك إلى أن إنشاء العلامات كالمؤشرات الجغرافية مثلا؛ يترافق عادة بضبط بعض المعايير والضوابط، ووضع استراتيجية مشتركة. (منظمة الملكية الفكرية ومنظمة السياحة العالمية، 2021، صفحة 28) وعليه، يمكن أن تتحول إلى أدوات فعالة تساعد على التنمية المحلية. ويمكن للجمعيات المهنية أن تسجل تلك العلامات بهدف تسويق المنتجات والخدمات التي يعرضها أعضاؤها من الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبهدف تعزيز تميز المنتج. ويتيح ذلك للمؤسسات أن تميز منتجاتها وخدماتها الخاصة بها عن المنتجات والخدمات المنافسة، والاستفادة في الحين ذاته من ثقة المستهلك المرتبطة بالمنتجات والخدمات الحاملة للعلامات المميزة.

والشكل الموالي يبين مدى التعقيد الذي تتسم به سلسلة القيمة السياحية:

سلسلة القيمة السياحية



شكل 21: سلسلة القيمة السياحية

المصدر: (منظمة الملكية الفكرية ومنظمة السياحة العالمية، 2021)

وفي حالة سياحة تذوق النبيذ، تمكنت مجموعات من وحدات إنتاج النبيذ الصغيرة أو الجماعات التعاونية لزراعة العنب من زيادة فعالية مبيعاتها بفضل اعتماد علامة موحدة لتسويق منتجاتها، وتلك العلامة

هي مؤشر جغرافي يتعلق بالموقع الجغرافي ومكان عصر النبيذ. (منظمة السياحة العالمية ومنظمة الملكية الفكرية، 2021، صفحة 35)

ويعد الحصول على المؤشر الجغرافي للنبيذ الجورجي " Chacha " مفيدا لسببين مختلفين: أولاها هو أن المؤشر الجغرافي يعزز العلامة التجارية على الصعيد الدولي ويعزز التصدير، وثانيها أنه يجذب الزوار من خارج جورجيا بفضل التجارب السياحية القائمة على تذوق النبيذ، وهذا السبب قد يكون دافعا لزيارة منطقة القوقاز بشكل أوسع.

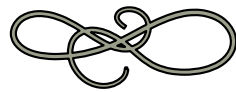
وتعد القهوة الكولومبية ونبيذ Tequila المكسيكي مثالين عن المنتجات التي تحمل علامات مؤشرات جغرافية تتعلق بشكل لصيق بسياحة الأكلات والمشروبات. وعلى نفس المنوال، تعد منسوجات دانتيل Idrija في سلوفينيا ومصنوعات Olinalá الحرفية في المكسيك مثالين عن المؤشرات الجغرافية في مجال الصناعات الحرفية والنسيج التي تدعم السياحة والتراث الثقافي. كذلك يبرهن شاي المرامية في جنوب أفريقيا وزيت الأركان في المغرب، كيف يمكن الربط بين المؤشرات الجغرافية والسياحة والاستدامة. (منظمة السياحة العالمية ومنظمة الملكية الفكرية، 2021، صفحة 35)

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل رأينا كيف سعت العديد من الدول إلى حماية منتجاتها الإقليمية عبر أنظمة الحماية المختلفة، مستخدمة في ذلك نظام التوسيم عبر المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ والتخصصات التقليدية المضمونة، وحتى الزراعة العضوية، وقد تمكنت هذه الدول من الدفع بعجلة التنمية الريفية وتشجيع السياحة وتنويع مصادر الدخل من الآليات التي ضمنتها النظم والقوانين، وكيف كان لها الأثر الإيجابي على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

ويرجع كل هذا إلى طبيعة أن توسيم المنتجات الإقليمية متداخلة وتتقاطع مع العديد من ميادين الحياة كالتجارة والاقتصاد والجغرافيا والقانون؛ حتى أصبحت ظاهرة عالمية تتطور بوتيرة متسارعة نتيجة رغبة العديد من دول العالم في تثمين منتجاتها الإقليمية تحقيقاً للمنافع لكل من المنتج والمستهلك وحتى الجهات الفاعلة. ولا تقتصر فعالية توسيم المنتجات الإقليمية على الحماية فقط، بل يتعدى ذلك إلى مدى قدرة هذه المنتجات على تجاوز الحدود الوطنية إلى الأسواق الدولية من خلال عملية التصدير.

الفصل الثالث:
التصدير كأحد أشكال التواجد في
الأسواق الدولية



تمهيد

إن التجارة الدولية هي اليوم عامل رئيسي في النمو الاقتصادي للبلد. وأصبح نشاط التصدير مطلباً لا مفر منه في عالم يتميز بتطور سريع للغاية للتجارة الدولية في العالم. ويساهم نشاط التصدير في تنمية الدولة الاقتصادية والاجتماعية، حيث بات -نشاط التصدير- معياراً هاماً، ولا يمكن أن يكون هناك نمو ولا تنمية بدونها.

يعد التصدير من أهم القضايا الرئيسية في البلدان النامية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الراهنة التي تعرف مزيد من تدويل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وفي ظل احتياج اقتصاديات البلدان النامية إلى النقد الأجنبي لتحقيق الكفاءة الاقتصادية، وفي ظل اشتداد المنافسة الدولية، وارتفاع نفقات البحوث، وصعوبة التغلغل في الأسواق الدولية. فالتصدير هو استراتيجية تطوير المؤسسات خارج الحدود الوطنية، ويتم التصدير إما مع شركاء دوليين أو تحالفات، ويمكن أن يؤدي إلى غزو الأسواق الخارجية.

من هذا المنظور، من الضروري أن تكون هناك خطة عمل ونهج مخطط له، مما سيزيد بلا شك من فرص نجاح المؤسسة في الأسواق الخارجية. وهذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من خلال المباحث الآتية:

- **المبحث الأول:** عموميات حول التصدير؛
- **المبحث الثاني:** المعارض التجارية كخطوة أولى نحو التصدير؛
- **المبحث الثالث:** المعارض الدولية كأداة تسويقية للمؤسسات المصدرة.

المبحث الأول: عموميات حول التصدير والصادرات

يعد قرار التصدير قرارا ليس بالسهل؛ فبصرف النظر عن هدف الربحية التي تستهدفها المؤسسات المصدرة، فإن التصدير يعني التحول إلى العالمية. بمعنى آخر: إنها مسألة نشر صورة المؤسسة دوليا. ويعد تطوير نهج التصدير أمرا ضروريا لكل مؤسسة ترغب في تصدير منتجاتها: فهو يسمح لها بتقليل المخاطر المرتبطة بتطوير الأعمال في الأسواق الخارجية، للحصول على نمو مبيعات أكثر استقرارا واستمرارية في البلدان المستهدفة.

وسوف يأتي فيما يلي مفاهيم أساسية لفهم استراتيجية التصدير، بدء من تعريف التصدير (المطلب الأول)؛ وأهميته (المطلب الثاني)؛ ثم أشكال التصدير (المطلب الثالث)، ومزايا وعيوب التصدير (المطلب الرابع).

المطلب الأول: تعريف التصدير

يتكون التصدير من بيع المنتجات (السلع والخدمات) في بلد غير البلد الذي صنعت فيه التصدير هو حقيقة أن بلدا أو منطقة اقتصادية تباع جزءا من إنتاجها من السلع أو الخدمات في الخارج. يعتبر بمثابة ناقل مهم للتجارة الدولية.

"التصدير يعني البيع في الخارج لمنتج تم تصنيعه في بلد المنشأ. يمكن أن يكون التصدير مباشرا أو غير مباشر" (Mayrhofer, 2007, p. 106).

على سبيل المثال، تعرف الموسوعة الاقتصادية التصدير على أنه "إطار التجارة الخارجية، البضائع المأخوذة من بلد ما وتنقل إلى دولة أخرى، الدولة الأولى هي المصدر والثانية المستورد".

يعرف التصدير أيضا على أنه: "مدى قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية أخرى، وهذا من أجل تحقيق أرباح وقيمة مضافة." (النجار، 2008، صفحة 15)

نذكر أيضا التعريف الذي قدمته الحسابات القومية (SCEA) والذي بموجبه: "تشمل الصادرات جميع السلع الجديدة أو القائمة، المبيعة أو غير المبيعة، والتي تغادر المنطقة الاقتصادية بشكل دائم، وكذلك جميع الخدمات التي يقدمها المقيمون إلى غير المقيمين، باستثناء الخدمات التي تستهلكها الأسر غير المقيمة في المنطقة الاقتصادية".

فالتصدير هو الخطوة الأولى في إنشاء شركة في الخارج، كما أنه أبسطها. تستمر المؤسسة في الإنتاج حصريا في بلدها الأصلي ولا يتعين عليها سوى تكيف منتجاتها بحيث تتوافق مع خصائص الطلب والأنظمة الخاصة بالدول المستهدفة. (الظهور، 2004، صفحة 63)

ويعتبر التصدير من أهم الأهداف الاقتصادية بالنسبة للدول والمؤسسات على حد سواء، كونه من جهة أحد الوسائل الرئيسية في دفع عجلة النمو والتنمية الاقتصادية؛ ومن جهة أخرى؛ يمثل نقطة انطلاق المؤسسة إلى الأسواق العالمية بما تعنيه من مكاسب وزيادة في أرباح المؤسسة.

فالتصدير هو الشكل الأكثر شيوعا والأكثر دراسة للدخول للأسواق الدولية. وهو الأسلوب الأكثر انتشارا في التجارة الدولية للمنتجات والمواد الأولية، فهو يعد أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام باعتباره لا يستلزم استثمارات مالية كبيرة. ويتم باستخدام أقل ما يمكن من الموارد البشرية، وبالتالي فالتصدير لا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة. (شمام و بوسمينة، 2014، صفحة 36)

المطلب الثاني: أهمية التصدير

تعتبر قضية التصدير من القضايا الوطنية لارتباطها الوثيق بتنمية الاقتصاد المستدام الذي يضمن لمواطني الدول التنوع في مصادر الدخل القائم على الكفاءة والفاعلية وحلقة وصل في تطوير الاقتصاد الوطني بجعله ذا ارتباط بدناميكية الاقتصاد العالمي، وهذا لما له من أهمية في إفادة الدول من تجارب الدول الأخرى في المجال الاقتصادي. وتكمن هذه الأهمية فيما يلي: (رضوان، 2009، صفحة 38)

- الاستفادة من التقدم التكنولوجي بما يساعد على الارتقاء بكفاءة الأنشطة الاقتصادية.
- الاقتراب من الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة؛
- يتميز التصدير بأنه قاطرة تجذب وراءها كافة الأنشطة الاقتصادية؛
- دعم القدرة التنافسية للاقتصاد من خلال دعم القدرة التصديرية؛
- يساهم في الاعتماد على مصادر مستقرة من النقد الأجنبي؛
- يعمل على إزالة الإخفاقات بدءا من مرحلة الإنتاج وإلى غاية تقديمها إلى السوق العالمي من خلال إنشاء هيئة تعمل على متابعة النشاط التصديري بصورة متكاملة؛
- زيادة الناتج المحلي الإجمالي: يؤدي التصدير إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات المنتجة محليا، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وزيادة الناتج المحلي الإجمالي؛

- خلق فرص عمل: يوفّر التصدير فرص عمل جديدة في قطاعات الإنتاج والتصنيع والنقل والتجارة؛
- تعزيز الابتكار: يؤدي التصدير إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات، مما يؤدي إلى الحاجة إلى الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.
- تحسين ميزان المدفوعات: يؤدي التصدير إلى زيادة الإيرادات من الصادرات، مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات للدولة.

يمثل نشاط التصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية. فلمدة طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة. كما اعتبر طريقة ناجعة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة. فأهميته كذلك مرتبطة بحجم الإنتاج الذي كلما زاد اضطرت مختلف المؤسسات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق.

المطلب الثالث: أشكال التصدير

يمكن أن يتخذ التصدير الأشكال المختلفة التالية:

أولاً-التصدير غير المباشر:

تعد الطريقة الأكثر شيوعاً لدخول الأسواق الدولية إذا ما تتولى المؤسسات المنتجة للسلعة عملية التصدير بنفسها، وإنما توكل المهمة إلى جهات خارجية؛ ويقصد بالجهات الخارجية مشتركون سواء كانوا من البلد نفسه أو من خارج البلد، مهمتهم شراء السلعة ثم يعاد بيعها على شكل صادرات إلى الخارج أي يتم التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين، (Desmet, 2005, p. 125)

وفيما يلي أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض:

1. **التاجر المصدر:** حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.
2. **وكالة التصدير المحلية:** والتي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.
3. **المؤسسة التعاونية (المجموعات التعاونية التصديرية):** التصدير التعاوني هو نهج يهدف إلى تجميع موارد العديد من المصدرين لزيادة الاهتمام بالتصدير. يشار إلى هذا أيضاً باسم التصدير المشترك (exportation associée).

تظهر في مجالات معينة صناعية وزراعية على حد سواء، وخاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج وهو ما يجعل عملها تعاونيا أكثر فائدة وعائدة من العمل الفردي، لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة واحدة، وبالتالي هناك خطر عدم إجراء الصفقة وضياع الفرصة، في الوقت الذي تتوفر فيه المادة بكميات كافية في نفس البلد من قبل منتجين آخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من قبل المنتجين أنفسهم.

يتكون التصدير التعاوني من الجمع بين العديد من المؤسسات بهدف مشترك في الأسواق الدولية؛ قد يشمل ذلك إما مشاركة المعلومات التجارية أو تجميع إجراءات التسويق.

يبدو أن التصدير التعاوني يمثل بديلا مفيدا للنهج الفردي للسوق: تتم مشاركة الموارد (ميزانية الترويج والتنقيب، قوة المبيعات، معرفة السوق، الشبكة، إلخ) وتجميع التكاليف، مما يجعل من الممكن الوصول إلى أقل تكلفة وأكثر بكثير. إجراءات تصدير أكثر فعالية. (Croué, 2009, p. 55)

ومهما كان شكل عملية التصدير التعاوني، فإنه -أي التصدير التعاوني- يسعى دائما إلى تحقيق كل أو جزء من الأهداف التالية: (رضوان، 2009، صفحة 48)

- زيادة المبيعات؛
- خفض التكاليف؛
- الاستفادة من فرص العمل الجديدة،
- اختراق الأسواق الدولية بشكل أسرع.
- ويمكن للمصدرين التعاون من خلال مشاركة:
- المعلومات التجارية مثل العملاء المتوقعين أو الإحصائيات أو الموزعين؛
- إجراءات التسويق من خلال عرض حزمة المنتج؛
- الإجراءات التجارية باستخدام نفس فريق المبيعات أو من خلال تقديم عروض ترويجية مشتركة؛
- تقاسم المخاطر والتكلفة والاستثمار؛
- تقاسم الموارد والمعرفة (التقنيات والمعرفة الإدارية وما إلى ذلك) والاتصالات؛
- تقاسم الأنشطة المتعلقة بالتصدير: يمكن للشريك المحلي، على سبيل المثال، يمكن أن يقدم مساعدة على المستوى اللوجستي (التخليص الجمركي للمنتجات، والارتقاء بالمعايير المحلية، وما إلى ذلك)؛

● معرفة أفضل بخصائص السوق (الثقافة، اللغة، المنافسة، المستهلكون، التشريعات المحلية، قنوات التوزيع، الأسعار المقبولة، العادات التجارية، إلخ)؛

● سهولة الوصول إلى الأسواق الأجنبية وإلى بعض المناقصات العامة للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الدراية الفنية والموارد المالية والبشرية المحدودة.

يسمح التصدير التعاوني أيضا لصغار المنتجين بدخول سوق التصدير، حتى عندما لا يكون لديه حجم كاف لاستهلاك التكاليف وحدها ولا الموارد المالية والبشرية أو حتى الخبرة اللازمة لتوسيع أنشطته في الأسواق الخارجية بمفرده، فإنه يعطي المرونة والتفاعلية وبالتالي يجعل من الممكن اغتنام الفرص سريعة الزوال على الفور.

تجمع المؤسسات من خلال التصدير التعاوني مهاراتها ودرايتها الفنية وتتناسم المخاطر والتكاليف بهدف تحقيق هدف مشترك وتعزيز قدرتها التنافسية على المدى الطويل. (النجار، 2008، صفحة 53)

-المؤسسات التسويقية التعاونية: تمثل المؤسسات التصديرية التعاونية نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فهذا الأخير يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة تماما وغير مرتبطة أو مملوكة من قبل المؤسسة المنتجة، أما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة إدارية على السياسات العملية للمؤسسة التعاونية، وهناك نوعين من المؤسسات التعاونية هما: (الظمور، 2004، صفحة 96)

● الحاضنة التسويقية: هذا النوع من المؤسسات يحدث حينما يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات مؤسسة أخرى "المزود" بجانب منتجاته، ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات مؤسسات غير منافسة، وبصورة عامة فإن المؤسسة الحاضنة تأخذ شكلا من الخصم وهذا الخصم يختلف حيث يعتمد على السلع والخدمات التي يقدمها الحاضن.

● الاتحادات التصديرية: يستطيع المنتج ان يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضوا في بعض انواع الاتحادات التصديرية، والتي يمكن تعريفها كاتحاد مستقل بصفة اقل او أكثر رسمية، كمؤسسة اعمال منافسة، وعضوية تطوعية نظمت لغاية البيع للأسواق الاجنبية.

4. مؤسسة إدارة التصدير: حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو مجموعة من المؤسسات في وقت واحد وفق أو مقابل عمولة معينة، كما أنه يمكنها أن تستخدم اسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير وتتفاوض نيابة عنها، كما يبدو أن هذا النوع من الوسطاء ملائم

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تأمل في تكوين برنامج تصديري إلى الأسواق الخارجية على المدى البعيد.

ثانيا - التصدير المباشر:

في حالة التصدير المباشر، تكون المؤسسة مستقلة في إدارة نشاطها التجاري؛ حيث يضمن تبنيها لهذا النوع من الأشكال التحكم في التسويق (التفاوض، الارتباط المباشر مع العميل، إبرام العقود) وتحمل المخاطر. فالتصدير المباشر هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في التدويل لاكتساب الخبرة الأولى في الأسواق الخارجية، والدخول في علاقة مع العملاء المحليين، والتعرف على ممارسات وأنظمة التجارة الدولية. ولا يتحمل المصدر تكلفة الوسيط، ويحقق عادة هوامش أعلى، مما يعطي إمكانية الموافقة على تخفيضات الأسعار للحصول على حصة في السوق. (النجار، 2008، صفحة 62)

من ناحية أخرى، يتطلب التصدير المباشر بشكل عام تعبئة موارد داخلية كبيرة في الشؤون اللوجستية والإدارية والمالية والتجارية والمخزونات في البلدان المستهدفة. وفي ظل هذا الشكل؛ فإن المؤسسة المصدرة تتحمل جميع المخاطر المرتبطة بالتسويق في الخارج.

في هذه الطريقة يتولى المنتج بنفسه إنجاز المهام التصديرية بدلا من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية، فالتصدير المباشر سيمنح للمؤسسة فرصا أوسع للاحتكاك بالسوق وإقامة البحوث والدارسات والتعرف على طرق التوزيع والتوزيع المادي في الأسواق الأجنبية وغير ذلك من الاعتبارات، مما يؤدي إلى توسيع المبيعات خارجيا. لذلك فإن عملياته تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة.

ويمكن أن يتم ذلك - أي: التصدير المباشر- من خلال عدة طرق أو قنوات هي:

■ **قسم تصدير محلي:** حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير وإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين، حيث تنحصر مهام القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.

■ **فرع الجمعيات الدولية: (المؤسسة التابعة):** تسمح هذه الصيغة من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية، فبوجود قسم التصدير أو بدونه تتخذ المؤسسة فروعاً في الخارج تقوم بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع، تخزين توزيع وترويج.

- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: تقوم المؤسسة بإرسال ممثلين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعرف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.
- الوكلاء أو الموزعين الأجانب: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة، من أجل ذلك تمنح المؤسسة للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة المنتجة في بلدهم.

جدول رقم 03: إيجابيات وسلبيات التصدير المباشر

الإيجابيات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none"> - استثمار مالي أولي محدود؛ - هامش ربح أعلى بسبب عدم وجود ممثل أو وسيط، مما يترك احتمال انخفاض السعر؛ - التعاقد المباشر مع العملاء مما يتيح فهما أفضل لاحتياجاتهم وتكييف السياسة التجارية وفقاً لذلك. 	<ul style="list-style-type: none"> - يؤدي عدم وجود ممثل أو وسيط في الموقع إلى تعقيد عمليات التنقيب والمبيعات؛ - مفاوضات تجارية أكثر صعوبة عن بعد؛ - التعرف على السوق يستغرق وقتاً أطول.

المصدر: من اعداد الباحث.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التصدير:

للتصدير مزايا وعيوب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

أولاً - مزايا التصدير: إن اعتماد المؤسسة على التصدير للدخول إلى الأسواق الأجنبية يساعد المؤسسة على

تحقيق مجموعة من المزايا أهمها: (Croué, 2009, pp. 149-150)

- يتجنب التصدير تكاليف إنشاء عمليات التصنيع في دولة مضيضة؛
- يمكن المؤسسة من تقليل مخاطر التعامل دولياً احتياج المؤسسة إلى حد أدنى من رأس المال عند مقارنته بالبدائل الأخرى؛
- وسيلة مناسبة للحصول على الخبرة الدولية؛
- يتسق التصدير مع الاستراتيجية العالمية، فمن خلال تصنيع المنتج في مكان واحد ثم تصديره بعد ذلك للأسواق الدولية فإنه يمكن للمؤسسة أن تدرك اقتصاديات الحجم الأساسية من خلال حجم مبيعاتها للأسواق العالمية.

ثانيا - عيوب التصدير: من بين عيوب الاعتماد على التصدير عند اقتحام الأسواق الأجنبية ما يلي:

● قد لا يكون التصدير من الدولة الأم ملائما إذا كان هناك مواقع تكلفة أقل لتصنيع المنتج في الخارج، وعليه فالمؤسسات ذات الاستراتيجية العالمية قد تقوم بالتصنيع في موقع حيث يكون مزيج تكاليف عوامل الإنتاج والمهارات أكثر تفضيلا، ثم يتم التصدير من هذا الموقع إلى بقية بلدان العالم لتحقيق اقتصاديات الحجم؛

● في حالة ارتفاع تكاليف النقل، تصبح استراتيجية التصدير غير اقتصادية وخاصة للمنتجات كبيرة الحجم، وأحد الطرق المطبقة للتغلب على هذه المشكلة هي تصنيع المنتجات الكبيرة الحجم على أساس منطقة معينة في العالم أو القارة، فتحقق بذلك المؤسسة بعض الاقتصاديات من الإنتاج كبير الحجم وفي نفس الوقت الحد من تكاليف النقل التي يجب عليها تحملها؛

● من أهم العيوب حواجز التعريفية الجمركية والتي يمكن أن تجعل استراتيجية التصدير غير اقتصادية؛

● تفويض المؤسسة وكلاء للقيام بأنشطة التسويق في الخارج مع عدم ضمان قيامه بهذه المهام لصالح المؤسسة وتكون لديهم ولاءات متعددة أي التعامل مع المنافسين فتقل اهتماماته بمنتجات المؤسسة.

المبحث الثاني: المعارض التجارية كخطوة أولى نحو التصدير

إن التطورات والتغيرات الاقتصادية المستمرة والمتلاحقة التي يعرفها الاقتصاد العالمي من سنة لأخرى جعلت اهتمام المؤسسات الاقتصادية ينصب في البحث عن أقصر الطرق التي تؤدي إلى غزو الأسواق الدولية وبأقل التكاليف، وذلك قصد التعريف بمنتجاتها وولوج الأسواق الدولية من باب الاستثمار فكانت المعارض الدولية إحدى هذه الطرق.

تعد المعارض التجارية خاصة منها الدولية من أهم الوسائل أو الأدوات التي تعتمد عليها الدول في التعريف بمنتجاتها بغية كسب حصص سوقية داخلية والولوج للأسواق الدولية، وبالتالي تشجيع التبادل التجاري خاصة الصادرات من جهة ومن جهة أخرى إمكانية الاختيار بين مختلف المتعاملين في جانب الواردات باختيار الجودة والسعر الأفضل والشروط الأنسب.

المطلب الأول: تعريف المعارض والمعارض التجارية

يعرف المعرض اصطلاحا حديثا على أنه تم اقتباسه من الأوروبيين حيث يأتي ترجمة المصطلح Exposition الفرنسية في المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الاجسام وخاصة غير الحية منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعة.

إن جذور كلمة المعارض تعود للمصطلح اللاتيني الأصل "Feria" ومعناه "العطلة" وكذلك "معرض السوق"، هذا الأخير بدوره يقابل المصطلح اللاتيني الآخر "Feriae" الذي يعني المهرجان الديني، وخلال القرن الثاني عشر ازدادت أهمية التجمعات التجارية. (Beier & Damböck , 2014, p. 02)

وخلال القرن الثاني عشر، زادت أهمية الاجتماعات التجارية، حيث كانت تقام وتعدّد العديد من المعارض بالقرب من الكنائس، لأن الناس كانوا يزورون أماكن العبادة بانتظام، ويقومون بدورهم بزيارة المعارض عادة بعد ذلك. فاجتمع معنى الكلمتين -معرض السوق والمهرجان الديني- في اللغة المشتركة.

أما كلمة "Exhibition" فقد شاع استخدامها منذ سنة 1649 وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية "expositio" ومعناها "عرض" أو "تقديم العرض". وكلمة "Exposition" تعود إلى نفس أصل كلمة "Exhibition"، أما "exposition" فتعود بجذورها إلى الفرنسية القديمة، وتميل لتكون مشابهة جدا في العموم لكلمة "Exhibition" بالإنجليزية.

أما الدكتور "نظام موسى سويدان" فيرى أن المعرض بمعنى السوق Fair اشتقت من كلمة Fair في الفرنسية Foire ومن الكلمة اللاتينية Feriae والتي تعني Feast أي "عيد"، بما يتضمنه هذا المعنى من علاقة وطيدة ما بين معارض القرون الوسطى. (سويدان، 2000، صفحة 85)

إن كلمة معرض بمعنى Fair هو اجتماع أو التقاء البائعين والمشتريين مع منتجاتهم على فترات دورية أو عرضية بغرض التجارة. أما المعرض بمعنى Exhibition فهو عرض منظم للسلع والخدمات من قبل المصنعين لفترة قصيرة وبصورة منتظمة، أي له صفة الدورية. وقد درج استخدام مصطلح المعرض Exhibition وExposition الواحد مكان الآخر (Interchangeable)، إلا أن Exhibition يستخدم لعرض سلعة محددة أو قطاع صناعي محدد متجانس أو السلع البديلة والمكملة له، مثل: معرض للأثاث أو السيارات أو غيرها. أما "fair" و"Exhibition" فهي عروض منظمة للأعمال الفنية والعلمية أو الصناعية لتحفيز اهتمام العامة وترويج الصناعة وتوسيع التجارة أو توضيح التطور والانجازات لوحدة أو تشكيلة واسعة من الأنشطة الإنتاجية. وهناك من يرى بأنه لا يوجد فرق بين "Trade"، "fair" و"Exhibition" فهما يستخدمان للدلالة على نفس المعنى. وبصورة عامة تستخدم لوصف حدث دولي يسمح بعرض مجموعة واسعة من السلع بينما مصطلح Exhibition تستخدم للدلالة على حدث محلي وطني أو للدلالة على حدث متخصص يغطي جانبا من مجموعه من السلع ذات الاختصاص الواحد.

لكلمة المعرض معنى واسع جدا، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المعرض هو وسيلة لعرض فكرة أو منتج أو سلعة أو نموذج وذلك عن طريق التقاء المشتريين مع البائعين وطرحهم لمنتجاتهم بغرض التعريف بها والترويج لها، أين يراها الجمهور (الزوار، الزبائن، الموردون) ويتفاعل معها وبذلك يتم بيعها في الأسواق المحلية والدولية.

الفرع الأول: تعريف المعارض التجارية:

للمعارض التجارية تعريف ومفاهيم متعددة سيتم إدراجها في الفقرات التالية: (Beier & Damböck, 2014, p. 04)

➤ تعرف المعارض التجارية بأنها: "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة تعرض من خلالها المنتجات والسلع والخدمات والإنجازات والمعلومات والأفكار." (حافظ، 2009)

➤ كما تعرف أيضا بأنها: "نافذة ترويجية لتعريف العملاء بمنتجات الشركات سواء في السوق المحلي أو الأسواق الخارجية للسوق."

➤ وفي تعريف آخر: هي "تظاهرة تجارية منظمة في مكان ما بصفة دورية تمكن من عرض وتبادل المنتجات بين الباعة والمشتريين." (سويدان، 2000)

من خلال المفاهيم السابقة نستنتج أن المعارض التجارية هي عبارة عن أماكن تعرض فيها السلع ونماذج من المنتجات العلمية والتقنية والصناعية وتقام في تواريخ محددة وفق مناهج وخطط مدروسة، لرفع مستوى الذوق العام وتمكين المشاركين من جميع دول العالم من عرض عينات لمنتجاتهم وإنجازاتهم بهدف تعزيز التفاهم الدولي والقيام بمعاملات على المستوى الدولي.

الفرع الثاني: تعريف المعارض التجارية الدولية:

تعرف بأنها "مناسبات لتقديم المؤسسات ومنتجاتها وتقوية اتصالاتها بجمهور الحاضرين في السوق المقام به المعرض من موزعين ووكلاء ومستهلكين وغيرها." وتعرف المعارض الدولية أيضا بأنها "معارض تجارية تقام على مستوى دولي واسع، وعادة ما تقسم الاجنحة فيها على أساس الدول، ويضم جناح الدولة الشركات والمؤسسات التابعة لها، كما يبذل في مثل هذه المعارض التجارية جهود تنظيمية كبيرة ويصحبها حملة إعلامية كبيرة وتسهيلات عديدة مثل التخفيضات في تذاكر الطيران والفنادق سواء للزوار او العارضين وتوفير التسهيلات الجمركية وتقوم الجهات المنظمة بتوفير مساحات وصلات كبيرة للعرض."

نستنتج من التعاريف السابقة ان المعارض التجارية الدولية تقام في اماكن وتواريخ محددة بهدف تمكين المشاركين من جميع الدول العالم من عرض عينات لمنتجاتهم وانجازاتهم بهدف القيام بمعاملات تجارية على المستوى الدولي، مع تقديم تسهيلات عديدة للعارضين والزوار بهدف استقطاب أكبر عدد من المشاركين سواء كانوا منتجين أو زوار.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية المعارض التجارية الدولية

تسعى المعارض التجارية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، متمثلة في:

- تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم المؤسسة بإنتاجها؛
- تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها؛
- تعزيز اسم المؤسسة وأهدافها وسياساتها؛
- جذب عملاء جدد للمؤسسة؛
- دعم الوكيل المحلي أو تقديم قوة وضعه في السوق؛
- إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه؛
- تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين والإجابة على استفساراتهم من قبل الفنيين المتخصصين؛
- تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والجمهور وذلك بإعلامه بنشاط المنتج وكيفية القيام بهذا النشاط مما يوطد العلاقة ويقويها بينهما؛
- تعليم الجمهور وزيادة ثقافتهم حول مؤسسات المجتمع وهيئاته؛
- تنمية التفاهم والتقدير المتبادل لدور المؤسسة وعلاقاتها بالمجتمع؛
- توضيح بعض المفاهيم الخاطئة حول المؤسسات؛
- إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها مما يساعد إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.

● أهمية المعارض التجارية الدولية:

أصبحت المعارض الدولية خاصة التجارية منها تحقق نتائج ايجابية تنعكس مباشرة على الجهة التي ترعى المعرض وتقييمه، وعلى زوار المعرض واقتصاد الدولة التي تنظم المعرض على أراضيها. وتكمن أهمية المعارض الدولية في ما يلي:

- المعارض الدولية وسيلة اتصال مباشر بين الجمهور وما تريد المؤسسات الدولية طرحه من أفكار ومنتجات عن طريق الصور والوسائل السمعية والبصرية، مع ميزة كبيرة هي سماع الآراء ومناقشتها مباشرة مع زوار المعرض، فالمعارض الدولية بالمختصر هي يد أفكار هذه المؤسسات التي تصافح بها عقول الجمهور المتلقي (زوار المعارض الدولية) مباشرة دون حجاب، كما أنها مصدر أساسي للمعلومات بالنسبة لها.
- المعارض الدولية أداة جد فعالة لإيجاد قنوات للتوزيع مناسبة ولاستهداف أسواق جديدة وتحديد مختلف الاستراتيجيات لغزو الأسواق الدولية إضافة إلى سهولة اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين خلال فعاليتها. كما أنها أحسن مكان للالتقاء مع الموزعين وممثلي المؤسسات المحتملين فهي تعرض إمكانية تقييم وتحسين الموقع أو الوكلاء الممكن الالتقاء بهم وتحديد معرفتهم للمنتجات. (محمد أزهري، 2021، صفحة 102)
- تقدم المعارض الدولية العديد من الفرص من أجل تحديد معدل التنافسية بين منتجات المؤسسات الاقتصادية المشاركة فيها، وكذا توسيع قاعدة السوق وزيادة الطلب على السلع والخدمات المعروضة للمؤسسات الاقتصادية المشاركة.
- ينظر للمعارض الدولية على أنها أسلوب جديد للتسويق يقدم الكثير للمستهلكين والكثير من العلاقات، وهي وسيلة لسماع صوت السوق ومعرفة ردة فعله عن المنتجات. إضافة إلى وجود مجموعة من الأسباب التي قد تؤدي إلى قطع الاتصال بين المنتج والمستهلك والتي يمكن للمعرض الدولي أن يتجاوزها؛ مثل: أنشطة التوزيع التي تعتبر وسيلة تصفية ما بين المنتج والمستهلك خصوصا إذا كان أسلوب التوزيع الذي تستخدمه المؤسسة غير مباشر، أو أن بعض المنتجات يمكن أن يتم رفضها أثناء التوزيع لأسباب معينة، مما يعطي للموزعين أو المنتجين فرصة توزيعها خلال المعرض. أو يمكن أن تكون شرائح المستهلكين في بعض الأحيان مهملة في الاتصالات التسويقية، في حين يمكن تمييزها خلال المعرض الدولي.
- تقوم المعارض الدولية بتوسيع قاعدة السوق وزيادة الطلب على المنتجات المعروضة، وتنشيط صادرات الدول المشاركة في المعرض، وزيادة حجم التجارة البينية بين الدول، وتنشيط كافة المجالات المتصلة بالحدث بدء بقطاع الشحن والتأمين والمواصلات مرورا بقطاع الخدمات كالفنادق والمطاعم وصولا لقطاع الطيران وتجار البيع بالجملة والتجزئة.

المطلب الثالث: أنواع المعارض:

يمكن تصنيف المعارض من حيث عدة معايير سيتم إدراجها في النقاط أدناه التي تنقسم إلى:
أولاً: من حيث المستوى:

1. **المعارض الدولية:** وهي معارض تقام على مستوى دولي واسع، وعادة ما تقسم الأجنحة فيها على أساس الدول، ويضم جناح الدولة المؤسسات التابعة لها. وتبذل في مثل هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة تصاحبها حملة دعائية واسعة وتسهيلات عديدة من كثير من الأطراف للمعرض، وهي الحكومات ووزارتها والغرف التجارية وغيرها، وتصنف تلك المعارض بالصفة الدولية المعترف بيها إذا كان منظمها عضواً في اتحاد المعارض الدولية التجارية والتي مقرها باريس.

2. **المعارض الإقليمية:** وهي المعارض التي تقام على مستوى اقليمي واحد داخل دولة واحدة أو عدة دول. ويهدف هذا النوع من المعارض إلى تنمية امكانيات التكامل الاقتصادي بين تلك الدول، إلى جانب تنمية التبادل التجاري والتعاون التقني مثل: المعرض المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي؛ والذي يقام سنويا في نفس الدولة وفي نفس الفترة التي يقام فيها مؤتمر القمة لدول مجلس التعاون الخليجي.

3. **المعارض المحلية:** وهي المعارض التي تقام على مستوى محلي ضمن الدولة الواحدة. ويقتصر الاشتراك فيها على الشركات المحلية، وتقسم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء العامة منها أو المتخصصة، وتصنف حملاتها الترويجية بكونها موجهة محليا.

ثانياً: من حيث الاختصاص

انقسمت المعارض من حيث تخصصها في عملية الانتاج إلى:

1. **معارض صناعية:** وهي المعارض التي تعرض فيها الصناعات وما تشتمل عليه من مصنوعات مختلفة، وعادة ما تستهدف المعارض الصناعية تقديم المبتكرات الجديدة وغيرها من المعدات والماكينات.

2. **المعارض التجارية:** وتعرض فيها أنواع المحاصيل والنباتات وأدوات الزراعة ومعداتاها وماكينات وطرق استخدامها وأنواع الأسمدة وأدوات الري والرش، المبيدات الحشرية وكل ما يتعلق بالقطاع الزراعي. وقد تعرض في شكل صور وأفلام، أو في شكل إصدارات وكتيبات إن لم يكن في مقدور المؤسسة الاقتصادية عرض عينات منها. ويوجد نوعان من المعارض التجارية:

- **المعرض التجاري الأفقي:** وهو الذي يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات.
- **المعرض التجاري الرأسي:** وهو معرض أكثر تخصصاً حيث يوفر وسيلة عرض للشركات المنتجة لسلع متشابهة أو تلك التي تنتمي لصناعة معينة، وهي معارض ذات طبيعة فنية وعلى درجة عالية من التخصص مثل معارض صناعة الحلوى، ومعارض الكمبيوتر ومعارض لعب الأطفال.

3. **المعارض الفنية:** وهي المعارض التي تعرض فيها الأعمال الفنية، والمعروف أن الأعمال الفنية، يمكن أن يبدعها الفنانون المختصون، كما يمكن أن يبدعها الأطفال في المدارس أو حتى العامة الذين لم يتلقوا أي تعليم نظامي أو فني. ويمكن تقسيم المعارض الفنية إلى عدة أقسام حسب أنواع الفنون المعروضة؛ ومنها معارض الخزف ومعارض النحت، معارض التصوير التشكيلي ومعارض الخط والنسيج والتصميم وغيرها. وقد يشتمل المعرض الفني الواحد على كل الفنون مجتمعة.

4. **المعارض السياحية:** هي المعارض التي تعرض وتباع فيها وتشتري برامج وخدمات سياحية مختلفة. ويشارك فيها أفراد ومؤسسات وشركات وفنادق ومنتجعات ومطاعم سياحية ومؤسسات الصناعات التقليدية الداخلية والإقليمية والدولية. كما أنها فعالية تسويقية سياحية تنظم خلال فترة زمنية محددة، تعرض فيها وتروج مختلف خدمات وبرامج المؤسسات والهيئات الناشطة في قطاع السياحة كوكالات السفر والسياحة، شركات الطيران، الفنادق والمنتجعات والصناعات التقليدية وغيرها، بحيث يشارك فيها الفاعلين في القطاع محليا ودوليا، كما تشتمل على فعاليات فنية وترفيهية أخرى.

5. **معارض الكتب:** هي معارض تجارية تعقد عادة سنويا، يقوم فيها ناشرو الكتب والموزعين بعرض منتجاتهم في الأماكن المستأجرة، وعقد أول معرض للكتاب في "ليون" بفرنسا في العصور الوسطى المتأخرة، بعدها بدأ معرض فرانكفورت للكتاب بألمانيا عام 1949. ولا يزال السوق الرئيسية للناشرين الذين يرغبون في بيع وشراء حقوق الملكية الفكرية وحقوق الترجمة. أيضا يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير تجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام وتشتمل على عروض يقدمها الكتاب والرسامون والناشرون.

المطلب الرابع: الأطراف المتدخلة في المعارض التجارية

تتمثل الأطراف الرئيسية الفاعلة في تنظيم المعارض الدولية في العارضين، جمهور الزوار بمختلف الفئات والهيئة المنظمة للمعرض الدولي: (سويدان، 2000، صفحة 91)

أولا- العارضون (المشاركون):

هم كل من المؤسسات الصناعية، المؤسسات الخدمية، القنصليات، الهيئات الدولية، الوزارات، الغرف الفلاحي أو التجارية أو الصناعية، الجمعيات... الخ، حيث أن هدفهم الرئيسي من المشاركة في المعرض هو جذب زوار المعارض والتعرف عليهم وعلى ميزاتهم وحجم مداخيلهم وجودة الخدمات التي يريدونها. ولهم علاقة قوية مع الجهة المنظمة ومصممو المعرض المتعاقدون، وعلاقة غير مباشرة مع مراكز المعارض بحكم علاقتهم القوية مع الجهة المنظمة، وشبه علاقة مع كل من الحكومة والوكلاء كوكلاء الشحن وغيرهم، إضافة إلى مقدمي الخدمات العمومية باعتبارهم أطرافا ثانوية فاعلة في المعارض الدولية كالشرطة، الحماية المدينة... الخ.

ثانيا-الجهة المنظمة:

هي الهيئة أو المؤسسة التي تمارس نشاط إدارة وتنظيم المعارض الدولية في دولة ما. في المناطق المخصصة لتظاهرة من هذا الحجم قد تكون أرض المعارض أو قاعة كبيرة أو فنادق تستأجرها أو تكون ملكا لها، وقد تكون الجهة المنظمة هيئة حكومية مثل الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "سافكس - SAFEX" التابعة لوزارة التجارة الجزائرية، كما يمكن أن تكون مؤسسة متخصصة في تنظيم المعارض الدولية أو أحد الهيئات الحكومية مثل غرفة التجارة والصناعة...الخ.

كما تنظم المعارض الدولية من قبل شركات خاصة أو هيئات حكومية بهدف تنشيط التجارة، وهذه الجهة المنظمة تكون حائزة على ترخيص ساري المفعول لممارسة نشاط تنظيم وإقامة معارض دولية، وللجهة المنظمة علاقة قوية مع المعارضين، الزوار، مراكز المعارض ومصممو المعرض المتعاقدين، وشبه علاقة مع كل من الحكومة والوكلاء كوكلاء الشحن وغيرهم. إضافة إلى مقدمي الخدمات العمومية كالشرطة والحماية المدنية. ولها كذلك علاقة غير مباشرة مع أصحاب المصالح الأخرى كجمعيات حماية المستهلك، البنوك ومؤسسات التأمين، وغيرها.

ثالثا- الزوار:

يصنف البعض الزوار إلى أربعة شرائح: المجهزون، الزبائن، المنافسون، الاستخبارات التسويقية، بينما يرى "هوشن" بأن تصنيف زوار المعارض يتضمن الشرائح التالية: (Rosson & Seringhaus, 2000)

- الزوار الذين أبدوا اهتماما بالسلعة أو الخدمة ولكنهم ليسوا زبائن محتملين: كالصحفيين، الطلبة وبعض الشخصيات العامة؛

- الزوار الذين أبدوا اهتماما بالمنتج أو بالخدمة ولكن بعضهم يمكن أن يكونوا زبائن محتملين؛
- الزوار الذين أبدوا اهتماما بالمنتج أو الخدمة ومن المؤكد بأنهم زبائن مستقبليين.

كما يشير "هوشن" إلى توقع زائرين أمثال: الوكلاء المحتملين، مندوبي المبيعات، المهتمين بالاستثمار والشراكة، وبعض جواسيس الصناعة، ويصل البعض الآخر في تصنيفه لزوار إلى عدة شرائح: كالشخصيات الهامة، الزبائن المتوقعين، المصورين، المحريرين، المصدرين، رجال الإدارة، الصحفيين، المنافسين، المجهزين، مضيعي الوقت، الباحثين عن الوظائف، وأصحاب التأثير - أصحاب التأثير هم زوار من نوع خاص بحيث لا يكون هدفهم من الزيارة تجاريا ولكن من أجل تقديم نصائح للمستهلكين بالنسبة للمنتجات المعروضة كجمعيات حماية المستهلك-والمساهمين.

• يمكن تصنيف جماهير أو زوار المعارض إلى الفئات التالية: جمهور المشتركين، العاملين ووسائل الاعلام: (سويدان، 2000، صفحة 95)

❖ فيما يخص العلاقات مع المشترين من خلال المعرض: يستخدم المعرض هنا لترويج اسم المؤسسة وإدارتها وكفاءتها، وليس بغرض ترويج سلعة لزيادة حجم المبيعات. وتتلقى المؤسسة خلال زيارة المشترين والموزعين آراءهم في سياسات المؤسسة وفي خدماتها ومنتجاتها.

❖ فيما يخص العلاقات مع العاملين من خلال المعرض: تعد المعارض من وسائل الاتصال التي تعتمد على اللغة السهلة التي تحقق سهولة الفهم والاقتناع الذي يحقق سلامة العلاقات الصناعية ورفع الروح المعنوية للعاملين. وفيها -أي في المعارض- تقدم معلومات عن تطور المؤسسة وتنظيمها وعرض تفصيلي لمنتجاتها وأوجه التطور والتحسين المختلفة بها ومقارنتها بالمنافسة ومستقبل المؤسسة ومؤشرات نجاحها.

❖ فيما يخص العلاقات مع وسائل الاعلام من خلال المعارض: تتميز المعارض بإمكانية دعوة ممثلي الأجهزة الإعلامية كالصحف والإذاعة والتلفزيون لنقل الأخبار عن المعارض من السلع والمؤسسة، وبذلك تحصل المؤسسة على نشر من مختلف وسائل الاعلام بدون دفع قيمة. وهنا تبرز مهارة رجال العلاقات العامة في الإقناع بأن ما يعرض ويقوم بالعرض يخدم الصالح العام.

مما سبق ذكره يتضح أن الالتقاء بالعارضين هو أحد أهم الأهداف من وراء زيارة الزوار للمعارض، لذا تنشأ بينهم وبين الجهة المنظمة علاقة قوية بحكم تتبعهم لمختلف المعارض الدولية التي تنظمها، وبهذا تصبح لهم شبه علاقة مع مراكز المعارض. إضافة إلى علاقتهم مع أصحاب المصالح باعتبارهم مستهلكين من الدرجة الأولى. وكغيرهم من الأطراف الأخرى فلهم شبه علاقة مع كل من الحكومة والوكلاء وغيرهم، إضافة إلى مقدمي الخدمات العمومية مثل الشرطة والحماية المدنية... الخ.

المبحث الثالث: المعارض الدولية كأداة تسويقية للمؤسسات المصدرة

في عصر التجارة الدولية الحديثة، يعد ترويج الصادرات من أهم عناصر المزيج التسويقي. والترويج عن طريق المعارض الدولية يعد واحداً من أهم الأدوات التي يستخدمها المصدرون لتعزيز علاماتهم التجارية وزيادة فرص بيع منتجاتهم في الأسواق الدولية. كما يمكن للمعارض الدولية أن تكون فرصة للمصدرين لتقديم منتجاتهم والتعرف على عملائهم المحتملين في بلدان أخرى.

المطلب الأول: تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية

تعتبر المعارض الدولية من أفضل الطرق لمقابلة العملاء الحاليين وللاتصال بعملاء متوقعين، كما تساهم في عرض السلع والخدمات للسوق العالمي وكذا المحلي. وتعد المعارض فكرة متطورة عن الأسواق، ويقام المعرض لأسباب توجيهية وإعلامية إلى جانب الأسباب التسويقية والترويجية، فيتفنن العارض في هذه

المعارض في إبراز مزايا السلع المعروضة بعدة طرق أهمها المعروضات بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة أهم مميزات المنتج.

في البداية، تم تنظيم المعارض التجارية بشكل أفقي؛ أي من خلال عرض منتجات وخدمات مختلفة في تجمعات قطاعية معينة. ثم أصبحت فيما بعد المعارض ينظم بشكل عمودي، وهو الشكل الأكثر شيوعاً اليوم، حيث تقتصر العروض على قطاع صناعي أو قطاع متخصص من قطاع معين.

ترتبط المعارض التجارية بشكل إيجابي برضا المؤسسات وأداء التصدير، حيث من المرجح أن يكون للمؤسسات التي تستخدم المعارض التجارية التي ترعاها حكومات الولايات نتائج إيجابية في أداء التصدير.

(Wilkinson & Brouthers, 2006)

المطلب الثاني: أهمية تسويق الصادرات في المعارض الدولية

يمثل حضور المصدرين في المعارض الدولية إحدى أهم استراتيجيات تسويق الصادرات، حيث يتيح لهم التعرف على عملاء جدد وزيادة حجم المبيعات. كما أن تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية يعد مهماً للمستهلكين حيث يكون المستهلك وجهاً لوجه مع المنتج والمصدر.

ووصول المصدر للمعرض يعطي إشارة للمستهلك أنه أمام مؤسسة محترمة أو مصدر يستوفي كل الشروط التي تعزز من سمعته وسمعته مؤسسته. بالإضافة إلى أن الزبون أيضاً يخاف من المؤسسات الوهمية، فحسب مجلة فوربس؛ وجد أن 70% من الصفقات تمت بالفعل في المعارض الدولية.

وتعد المعارض الدولية أداة تسويقية مهمة للشركات المصدرة، حيث توفر لها فرصة للوصول إلى عملاء محتملين من جميع أنحاء العالم في مكان واحد. كما أنها تساعد المؤسسات على بناء العلاقات مع المشترين المحتملين، وزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها. وفيما يلي بعض أهم الفوائد التي تحصل عليها المؤسسات المصدرة من المشاركة في المعارض الدولية: (وزارة التجارة والصناعة السعودية، 2022)

■ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن للمعارض الدولية أن تساعد المؤسسات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها لدى المشترين المحتملين من جميع أنحاء العالم.

■ **بناء العلاقات مع المشترين المحتملين:** توفر المعارض الدولية فرصة للشركات المصدرة للتواصل مع المشترين المحتملين وجهاً لوجه، وبناء علاقات معهم.

■ **إبرام الصفقات التجارية:** يمكن للشركات المصدرة إبرام صفقات تجارية مباشرة مع المشترين المحتملين الذين يزورون معارضهم.

■ الحصول على ردود الفعل من العملاء: يمكن للشركات المصدرة الحصول على ردود فعل مباشرة من العملاء المحتملين حول منتجاتها وخدماتها من خلال المعارض الدولية.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية

تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية يعد وسيلة فعالة لتعزيز المبيعات وزيادة الانتشار الدولي للمنتجات. ومع ذلك، فإن هناك بعض العيوب والمميزات المرتبطة بهذه الاستراتيجية.

أولاً - المزايا: إن لتسويق الصادرات من خلال المعارض الدولية مجموعة من المميزات تتمثل في:

1. زيادة الوعي بالمنتج: يتمكن المصدر من عرض منتجاته وخدماته أمام جمهور دولي وتسلط الضوء عليها وجذب العملاء المحتملين؛

2. التواجد في السوق العالمية: يتيح للمصدر فرصة التواجد في السوق العالمية وتوسيع نطاق عمله وتحقيق المزيد من المبيعات؛

3. التعرف على المنافسين: يساعد تواجد المصدر في المعارض الدولية على التعرف على المنافسين والتعرف على استراتيجياتهم والتحسين من أداء المنتجات؛

4. الوصول إلى عملاء جادين: معظم زورا المعارض الدولية من العملاء الجادين الذين لديهم اهتمام حقيقي بالمنتجات التي تعمل بها، لذلك تعتبر المعارض من أهم الطرق الفعالة في الترويج للصادرات.

ثانياً - العيوب: أما عن عيوب تسويق الصادرات من خلال المعارض الدولية فتتلخص في:

1. التكلفة العالية: يعد المشاركة في المعارض الدولية تكلفة عالية جداً، وذلك بسبب تكاليف السفر والإقامة وإيجار المساحات التجارية والتسويق؛

2. العدوى والأوبئة: تشكل المعارض الدولية بيئة مواتية لنشر الأمراض والعدوى، وبالتالي فإن هذا يمثل خطراً على صحة المصدر وعلى صحة العملاء المحتملين (فمثلاً تم منع إقامة المعارض بسبب تفشي وباء كوفيد 19 سنة 2020، وكان من أبرز الفعاليات هو اكسبو دبي 2020)؛

3. العوائق القانونية والتنظيمية: تختلف العوائق القانونية والتنظيمية من بلد لآخر، وذلك يعني أنه يجب على المصدرين الالتزام بجميع اللوائح والقوانين المعمول بها في الدول التي ينوون المشاركة فيها؛

4. الصعوبات اللغوية والثقافية: عندما يتم المشاركة في معارض دولية، يجب أن يتم التحدث إلى الزبائن والعملاء بلغات مختلفة والتفاعل مع ثقافات مختلفة. وهذا يمكن أن يكون تحدياً للمؤسسات التي ليس لديها فريق تسويق متعدد اللغات أو الخبرة الكافية في التعامل مع الزبائن الدوليين.

جدول رقم 04: مميزات وعيوب تسويق الصادرات عن طريق المعارض الدولية

المميزات	العيوب
زيادة الوعي بالمنتج	التكلفة العالية
التواجد في السوق العالمية	العدوى والأوبئة
التعرف على المنافسين	العوائق القانونية والتنظيمية
الوصول إلى عملاء جادين	الصعوبات اللغوية والثقافية

المصدر: من اعداد الباحث.

المطلب الرابع: ترويج الصادرات عن طريق البعثات التجارية

ترويج الصادرات عن طريق البعثات التجارية هي واحدة من الطرق الرئيسية لتسويق الصادرات والتي تعتمد على التواصل المباشر بين البائع والمشتري، بالإضافة إلى كونها عملية تسويقية تهدف إلى توسيع نطاق الأعمال الدولية للمؤسسات، من خلال تسويق وترويج منتجاتها في الأسواق الدولية، وتوسيع قاعدة عملائها وتحقيق مبيعات أكبر في تلك الأسواق. ويشمل ترويج الصادرات عن طريق البعثات التجارية عادة تنظيم رحلات منظمة وعمل زيارات خاصة بالعملاء والشركاء التجاريين في الخارج.

تعتمد استراتيجية التسويق عن طريق البعثات التجارية على التواصل المباشر بين البائع والمشتري، حيث يحمل البائع في حقيبته التسويقية الكتالوجات والعينات وقوائم الأسعار وكل العناصر البصرية التي تغري المشتري بالشراء.

توفر البعثات التجارية معرفة تجريبية عن البلدان الأجنبية، وهدفها هو تشجيع المؤسسات على الدخول أو التوسع في البلدان الأجنبية عندما تكون تجربتها في سوق معينة لا تزال محدودة. (Spence, 2003). تعتبر البعثات التجارية أداة مهمة لتعزيز تصدير المنتجات، حيث تمنح فرصة للمؤسسات المصدرة للقاء المشتريين المحتملين والتعرف على الأسواق الخارجية والتعرف على تطلعات المستهلكين.

تتضمن البعثات التجارية عادة مجموعة من المؤسسات المصدرة، وتنظيم لقاءات مع المشتريين المحتملين في الأسواق الخارجية. كما تتيح البعثات التجارية للمؤسسات المشاركة في المعارض والمؤتمرات الخارجية لتعريف الجمهور بمنتجاتها والترويج لها.

قد تكون تلك البعثات التجارية منظمة عن طريق الجهات الحكومية مثل الغرف التجارية والمجالس التصديرية، أو عن طريق شركات متخصصة في تنظيم هذه الفعاليات.

تقدم هذه البعثات فرصة للمؤسسات لتوسيع نطاقها والوصول إلى عملاء جدد في الأسواق الخارجية. تساعد البعثات التجارية على التعرف على الموردين والعملاء الجدد وإقامة شبكة من العلاقات التجارية. كما أنها توفر الدعم اللوجستي والتقني والفني اللازم للمؤسسات لتنفيذ عمليات الصادرات بنجاح. (Monreal- Pérez & Geldres-Weiss, 2019)

من بين الفوائد الأخرى التي تقدمها البعثات التجارية هي تزويد المؤسسات بمعلومات حول الأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات المطلوبة في تلك الأسواق. كما تساعد البعثات التجارية على تقييم المخاطر التجارية وتوفير الدعم اللازم للتصدي لتلك المخاطر.

بالإضافة إلى زيادة مبيعات المؤسسات في الأسواق الدولية، توفر ترويج الصادرات عن طريق البعثات التجارية العديد من الفوائد الأخرى، ومنها: (حسني، 2023)

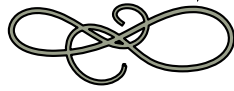
- تساعد في بناء شبكة علاقات قوية وموثوقة مع الشركاء التجاريين في الخارج، مما يساعد في تسهيل عملية التصدير وتحسين العلاقات التجارية؛
- توفر فرصة للاطلاع على الاتجاهات الجديدة في الأسواق الدولية وتحديد فرص التوسع والتطوير؛
- تساعد في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في الأسواق الدولية، وتعزيز مكانتها في تلك الأسواق؛
- تعزز المنافسة الدولية للمؤسسات، وتزيد من فرص النجاح والاستمرارية في الأسواق الدولية؛
- تعمل على ترسيخ صورة العلامة الذهنية عند العملاء في الأسواق المستهدفة.

خلاصة الفصل

تم تخصيص هذا الفصل لدراسة الإطار النظري الخاص بالتصدير، وبعد البحث في الاستراتيجيات التصديرية؛ تم التطرق إلى عنصرين أساسيين هما: التعاونيات التصديرية والمعارض الدولية والبعثات التجارية، لأن المؤسسات الجزائرية - كما سيأتي في الفصلين القادمين - تعتمد عليهما بصفة أساسية بهدف التعريف بمنتجاتها وزيادة حجم صادراتها والرشادة في استخدام وارداتها.

وفي هذا الإطار؛ يستخلص من هذا الفصل أيضا أن المعارض التجارية الدولية والوطنية هي عرض منظم للمنتجات من قبل أشخاص متخصصين الغرض منه ربحي، فهي تهدف إلى زيادة الاستثمارات وزيادة الإيرادات مع البحث عن زبائن جدد في الأسواق الدولية والوطنية، وهناك العديد من الإجراءات التي يتم اعتمادها من أجل المشاركة في المعارض وتنظيمها بغرض الإعداد الناجح والفعال في المعارض والترويج للمنتجات الإقليمية محل الدراسة.

الفصل الرابع:
واقع وآفاق نظام التوسيم في الجزائر



تمهيد

يعد العالم الريفي في الجزائر على وجه الخصوص مكانا يمثل إمكانات تنموية مثيرة للاهتمام بفضل وجود مجموعة واسعة من المنتجات الفلاحية ذات الجودة العالية التي ضمنت في البداية الأمن الغذائي للسكان المحليين. وقد مكنت الظروف الاقتصادية الجديدة وفتح الأسواق الدولية الجزائر وبعض المبادرات الخاصة (كمبادرات التوأمة مع الاتحاد الأوروبي ومبادرات منظمة الأغذية والزراعة "FAO") من إعادة النظر في مكان بعض المنتجات الجزائرية الإقليمية وإعطائها أهمية وقيمة أكبر، لا سيما من خلال بدء عمليات توسيمها.

وفي الوقت الحالي، هناك ديناميكية جديدة تبعث آمالا جديدة. وبالفعل، فإن الإصلاحات الهيكلية، وخطط التنمية للزراعة والعالم الريفي، والآفاق الجديدة لفتح الأسواق قد دفعت الدولة وبعض الفاعلين في القطاع الخاص إلى مراجعة مفاهيم التنمية الريفية والتنمية المحلية. وقد أدى ذلك إلى إعادة النظر في مكان المنتجات الإقليمية ومحاولة الترويج لها للتعريف بها بشكل أفضل من خلال عملية التوسيم بالمؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى ما تمتلكه الجزائر من حيث المنتجات الإقليمية، والإطار التنظيمي لهذه المنتجات وكيف تطور مع مرور الوقت، من خلال المباحث الآتية:

- **المبحث الأول:** الفلاحة في الجزائر: مرونة قوية ونظرة مستقبلية واعدة؛
- **المبحث الثاني:** المنتجات الإقليمية في الجزائر: واقع وآفاق؛
- **المبحث الثالث:** الإطار التنظيمي والمؤسسي لنظام توسيم المنتجات الإقليمية في الجزائر.

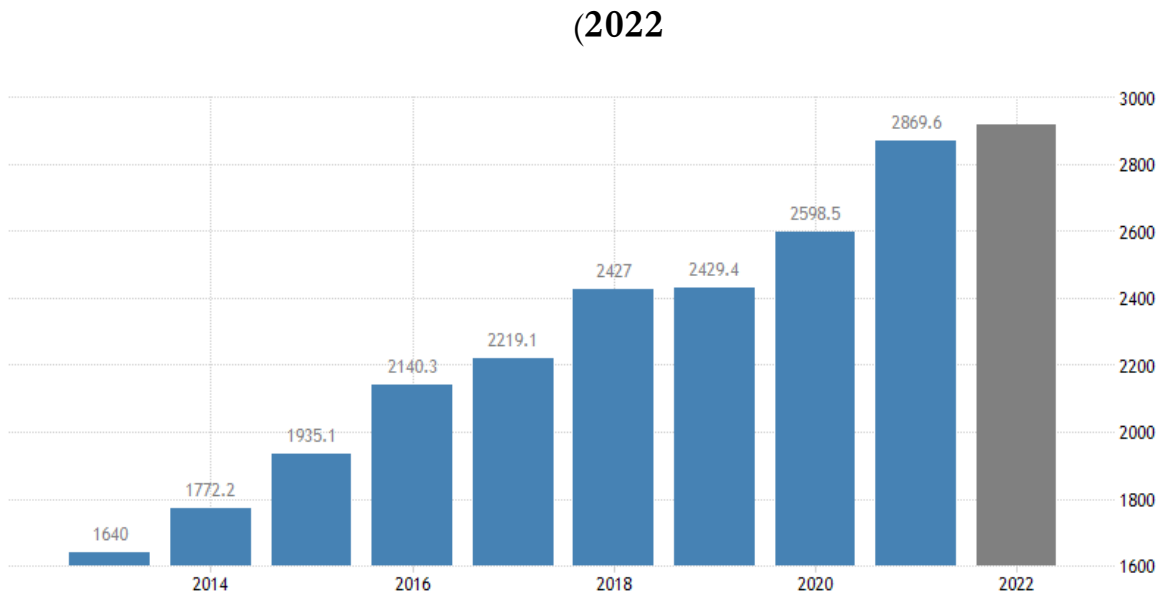
المبحث الأول: الفلاحة: مرونة قوية ونظرة مستقبلية واعدة

يمثل قطاع الفلاحة حجر الزاوية في أجندة التجديد الاقتصادي لضمان التنوع الاقتصادي والأمن الغذائي. ويعتبر القطاع الفلاحي في الجزائر قطاعا حساسا في التنمية الاقتصادية، نظرا للدور الذي يلعبه في التطور الاقتصادي والاجتماعي وتنمية المناطق الريفية، واستغلال الإمكانيات الطبيعية والبشرية التي تتوفر عليها القطاع، واستغلال الميزات النسبية التي يتميز بها من أجل مواجهة التطورات الاقتصادية المتسارعة التي شهدها العالم.

المطلب الأول: المؤشرات الكلية للقطاع الفلاحي في الجزائر

حقق القطاع الفلاحي ما نسبته 10% من الناتج المحلي الإجمالي، بما قيمته تقريبا 2900 مليار دينار خلال سنة 2022، رغم التقلبات في السوق العالمية والاضطرابات الجيوسياسية في بداية سنة 2022، مع الأزمة الروسية الأوكرانية، إلا أن المؤشرات الكلية للقطاع الفلاحي في الجزائر عرفت تحسنا ملحوظا.

شكل رقم 22: تطور نسبة الناتج المحلي الإجمالي من الزراعة في الجزائر (الفترة 2013-2022)



المصدر: (TRADING ECONOMICS, 2023)

المؤشرات الكلية للقطاع الفلاحي في الجزائر عرفت تحسنا ملحوظا، وفيما يلي تفاصيل أكثر عن هذه

المؤشرات: (وكالة الأنباء الجزائرية، 2023)

■ مساهمة القطاع الفلاحي في الناتج المحلي الإجمالي:

تساهم الزراعة بشكل كبير في الاقتصاد الجزائري، حيث تمثل حوالي 10٪ من الناتج المحلي الإجمالي. ويرجع ذلك إلى أن الجزائر لديها إمكانات زراعية كبيرة، حيث تمتلك مساحات شاسعة من الأراضي الصالحة للزراعة والمناخ المناسب لزراعة مجموعة متنوعة من المحاصيل.

■ عدد العاملين في القطاع الفلاحي:

يوفر القطاع الفلاحي فرص عمل مباشرة وغير مباشرة للعديد من الأشخاص في الجزائر. في عام 2022، بلغ عدد العاملين في القطاع الفلاحي حوالي 2.6 مليون شخص، أي ما يقرب من 12٪ من إجمالي السكان.

■ مساحة الأراضي الزراعية:

تبلغ مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر حوالي 8 ملايين هكتار، أي ما يقرب من 30٪ من مساحة البلاد. ومع ذلك، لا تزال نسبة الأراضي الزراعية المستغلة منخفضة، حيث تبلغ حوالي 20٪ فقط.

■ إنتاج المحاصيل الغذائية:

بلغ إنتاج المحاصيل الغذائية الرئيسية في الجزائر حوالي 30 مليون طن في عام 2022، بما في ذلك الحبوب والخضروات والفواكه. وتستورد الجزائر بعض المحاصيل الغذائية، مثل القمح والذرة.

■ إنتاج الثروة الحيوانية:

بلغ إنتاج الثروة الحيوانية الرئيسية في الجزائر حوالي 2.5 مليون طن في عام 2022، بما في ذلك اللحوم والأسماك. وتعتمد الجزائر بشكل كبير على الإنتاج المحلي من الثروة الحيوانية لتلبية احتياجاتها الغذائية.

المطلب الثاني: استغلال أفضل للإمكانات الفلاحية

تتمتع الجزائر بإمكانات زراعية كبيرة، حيث تمتلك مساحات شاسعة من الأراضي الصالحة للزراعة والمناخ المناسب لزراعة مجموعة متنوعة من المحاصيل.

أولا - تنمية الفلاحة في المناطق الجبلية:

تكتسي المناطق الجبلية التي تمتد على طول الجزء الشمالي من البلاد وتحد 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 والإبقاء على الساكنة الريفية. (وزارة الفلاحة و التنمية الريفية MADR، 2022)

تتوزع المناطق الجبلية على 28 ولاية شمالية بتغطية كلية أو جزئية وتشمل 453 بلدية، أي 29 ٪ من المجموع الوطني، وفقا للمرسوم الوزاري المشترك المؤرخ في 16 ماي 1993، 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 الفلاحة المفيدة).

يمثل النشاط الزراعي ركيزة للاكتفاء الذاتي للسكان الذين يعيشون في الجبال والمقدر تعدادهم بـ 7 ملايين نسمة. (أي 17 ٪ من المجموع الإجمالي للسكان)، من بينهم 3.5 مليون نسمة يمثلون سكان الأرياف. فيما يقدر عدد السكان الناشطين في الفلاحة بـ 63965 نسمة (أي 23 ٪ من إجمالي القوة العاملة).

تتنوع نظم الإنتاج الفلاحي في الجبال، ويغلب عليها الطابع الزراعي الرعوي الذي يتميز بالفلاحة المختلطة المرتبطة بتربية الماشية واستغلال الموارد الغابية. وتم إحصاء 301900 مستثمرة فلاحية على مستوى المناطق الجبلية، بقيمة مساهمة قدرها 16٪ في قيمة الإنتاج الفلاحي الوطني.

تشكل المناطق الجبلية بيئة اجتماعية-اقتصادية ديناميكية ذات إنتاجية عالية 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 يزيد حدة الإفراط في استغلال الموارد والنزوح الجماعي للسكان نحو المراكز الحضرية. (وزارة الفلاحة و التنمية الريفية MADR، 2022)

ومن أجل تذليل الصعوبات التي تعيق التنمية الفلاحية في المناطق الجبلية، ارتأت السلطات العمومية إلى ضرورة الاهتمام الخاص ومضاعفة الجهود واتخاذ المبادرات الملموسة من أجل استدراك التأخر المسجل في المسار التنموي وضمان التوازن الاجتماعي والاقتصادي.

وتحقيقا لهذه الغاية، شرع قطاع الفلاحة في تنفيذ العديد من برامج التنمية الموجهة لهذه المناطق:

(الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، 2023)

- تم تجسيد أكثر من 4000 مشروع جوارى؛
- إعادة تشجير مساحة 210000 هكتار من الغابات؛
- غرس 100940 هكتار من الأشجار؛
- فتح 116666 كم من المسارات؛
- إنشاء 100800 مل من قنوات الري والسقي؛
- 1325 حوض لتخزين المياه.

فضلا عن الإجراءات الأخرى للحفاظ على المياه والتربة.

كما تجدر الإشارة إلى تنفيذ مشاريع للقوة العاملة الريفية، ومشاريع رائدة لتنمية الفلاحة الجبلية التي تمت بالتعاون مع الصندوق الدولي للتنمية الفلاحية، إضافة إلى المشاريع التي تقوم بتنفيذها الجمعيات بالشراكة مع المؤسسات الدولية.

ثانيا -تنمية الفلاحة في المناطق السهلية:

تعتمد أنظمة الإنتاج المهيمنة في منطقة السهوب على الصلة الوثيقة بين الفلاحة والثروة الحيوانية، حيث يتم زراعة المحاصيل الموجهة نحو تلبية الاحتياجات الغذائية للماشية، وبالتالي تشكل نظاما بيئيا سهبيا يهدف إلى إتاحة كفاية بين الموارد الطبيعية واحتياجات النشاط الذي يمارس بهذه المناطق.

ومع ذلك، يشهد هذا النظام تغيرات تراجعية أبرزها التدهور المستمر بفعل التأثيرات الطبيعية والبشرية، والتي تسببت في اختلال التوازنات التقليدية بين النشاط الرعوي والموارد الطبيعية المتوفرة، مما أدى إلى تقلص الغطاء النباتي للمراعي بصفة متفاقمة جراء التأثيرات المناخية.

تؤثر هذه الظواهر عمليا على أغلبية مساحات السهوب الجزائرية التي تغطي 25 ولاية (8 ولايات سهبية و13 ولاية فلاحية رعوية و 4 ولايات رعوية شبه صحراوية)، وتمتد على مساحة إجمالية مقدرة بـ 32 مليون هكتار، أي حوالي 14 ٪ من مساحة البلاد. وهي مراعي ومحيطات تنمو بها "الحلفاء"، وتهيمن عليها تربية المواشي، حيث يتكون قطيع المواشي بالسهوب من 23410694 رأس غنم، منها 60٪ موجهة للتكاثر و3997372 رأس ماعز. تمثل 42٪ من القيمة المضافة للقطاع الفلاحي وتسمح بالحفاظ على الوظائف

والدخل، حيث يعود هذا النشاط بالفائدة على 80٪ من السكان الذين يقدر عددهم بـ 9 ملايين نسمة. (وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، 2022)

ثالثا - تنمية الزراعة الصحراوية

تتوزع مناطق الصحراء بموارد وإمكانات كبيرة قادرة على تلبية الاحتياجات الخاصة بها من حيث فرص العمل والاحتياجات الغذائية للسكان وتلعب دورا مهما في تحسين الأمن الغذائي.

تتيح الظروف المناخية الزراعية في مناطق الأطلس الصحراوي، والصحراء السفلى (بسكرة والوادي) 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 البطاطا.

وقد سمح وضع برامج مختلفة لتنمية المناطق الجنوبية من قبل الوزارة الوصية، بتلبية الشروط اللازمة لتوفير فرص العمل وتحسين الظروف المعيشية ودخل سكان المناطق الصحراوية. ومن بين المؤشرات الرئيسية التي تبين أهمية الصحراء في الاقتصاد الفلاحي الوطني، نذكر: (وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، 2022)

■ عشرة (10) ولايات صحراوية: أدرار، بشار، بسكرة، الوادي، غرداية، إليزي، الأغواط، ورقلة، تمنراست وتندوف؛

■ عدد البلديات: 188 بما في ذلك 141 منطقة ريفية؛

■ عشرة (10) مقاطعات إدارية: برج باجي مختار وتيميمون (أدرار)، بني عباس (بشار)، أولاد جلال (بسكرة)، المغير (الواد)، المنيع (غرداية)، جانيت (إليزي)، تقرت (ورقلة)، عين صلاح وعين قزام (تمنراست)؛

■ 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.

1 - الموارد الطبيعية:

تبلغ المساحة القابلة للاستصلاح حوالي 1.4 مليون هكتار وتتنوع على المناطق الكبيرة التي كانت محل دراسات في واحات النخيل القديمة في الوادي، رهير، والتوات، قوارارة وتيديكلت.

وتقدر الإمكانيات القابلة للاستغلال فيما يخص الثروة المائية بنحو 6.1 مليار متر مكعب بحلول عام 2050. أما الطاقات المتجددة، فتتمثل في الطاقة الشمسية بقدرة 9 تيراواط ساعة / سنة، وطاقة الرياح بقدرة 35 تيراواط ساعة / سنة والطاقة الحرارية الأرضية.

تسمح الإمكانيات المتوفرة في المياه والتربة والطاقة بالإضافة إلى توحيد المناطق الإنتاجية الحالية بإنشاء مناطق جديدة تسمح على المدى المتوسط بزيادة الإنتاج بنسبة 30٪ فيما يخص الخضراوات والحبوب واللحوم الحمراء وذلك مقارنة بالمستويات المسجلة في السنوات الأخيرة. وتعتبر الفلاحة النشاط الرئيسي للسكان وعامل استقرارهم.

2 - الأنشطة الفلاحية

على مدى العقد الماضي، توسعت المساحة الفلاحية المروية في الصحراء بأكثر من 106000 هكتار. لتبلغ حاليا 35911 هكتارا، وهو ما يمثل 30٪ من إجمالي المساحة المروية الوطنية، وتتنوع على مناطق الزيبان، ووادي ريغ، والتوات، وميزاب، والسوف، ورقلة.

2.1 زراعة النخيل: تعتمد زراعة النخيل على زراعة نخيل التمر المكون من حوالي 1200 صنف، بسبب قدرتها على التكيف مع الظروف المناخية الصعبة التي تعتبر الركيزة الأساسية للنظام البيئي في الواحات. عرفت بساتين النخيل في الفترة ما بين 1960 إلى 1980 عزوفا وإهمالا، ما أدى إلى تراجع القدرات الإنتاجية وشيخوخة البساتين، غير أنه تم استدراك الوضع بداية من 1980، حيث تم بعث نشاط زراعة النخيل وإحيائه 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 ٪، وتنتج التمور أساسا في كل من الزيبان والسوف ووادي ريغ. وتحتل هذه المناطق الريادة في إنتاج التمور صنف "الدقلة البيضاء" و"الغرس"، في حين تشتهر قورارة والتوات بصنف "تكربوشت".

2.2 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 نموا استثنائيا على مدار السنوات العشر الماضية، محاصيل الخضروات التي تشغل حاليا حوالي 92,736 هكتار، منها 41٪ مخصص لإنتاج البطاطا. وتوزع على مناطق "التوات"، و"وادي ريغ"، و"ميزاب"، "السوف" و"الزيان". 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 "الزيان" و"ميزاب".

أما بالنسبة للمحاصيل الأخرى، فقد تم تخصيص 19,196 هكتارا لمحاصيل الأعلاف و5225 هكتارا المحاصيل الصناعية كالحناء، الزعفران، والطماطم.

أما تربية المواشي، فتصدرها تربية الأغنام بنسبة 69 ٪، وترتكز في مناطق "قصور الضاية"، و"السوف" و"الزيان" وهذا بالإضافة إلى تربية الإبل الذي يعد النشاط المميز لولايات الجنوب بتعداد 339784 رأس.

المطلب الثالث: أسباب تأخر الجزائر في تصدير المنتجات الفلاحية

يعد تنوع الصادرات خارج المحروقات من أهم التحديات التي تواجه الدول النفطية لاسيما الجزائر، حيث حتمت التقلبات التي تصيب هذا القطاع على الدولة العمل على إيجاد حلول من خلال اتخاذ كل الإجراءات والتدابير التي من شأنها تذليل العقبات والعراقيل البيروقراطية وتقديم كل التسهيلات اللازمة لفائدة المؤسسات المنتجة والمصدرة أمام تزايد الغموض حول مستقبل الاقتصاد الوطني المرتبط بالمحروقات. وأصبح البحث عن مصادر أخرى ضرورة ملحة وقضية محورية لاسيما تصدير المنتجات الفلاحية الذي تعتبره الحكومة خيارا استراتيجيا في إطار النموذج الاقتصادي الجديد.

أنتجت الجزائر في السنوات الأخيرة ما بين 25 و30 مليار دولار سنويا من مختلف المنتجات الفلاحية، وتصدر حوالي 100 مليون دولار وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع رقم الإنتاج (CNIS, 2022) ، وتبقى الصادرات الفلاحية محتشمة على عكس دول الجوار: فتونس تتربع على عرش الترتيب العالمي للدول المصدرة للتمر بأكثر من 120 ألف طن سنويا وزيت الزيتون بأكثر من 360 ألف طن وعائدات تفوق 700 مليون دولار من تصدير زيت الزيتون فقط، بينما يصدر المغرب ما قيمته 4 مليار دولار من المنتجات الزراعية والغذائية منها 1.8 مليار دولار سنويا محاصيل زراعية. بالإضافة إلى مصر التي تحتل المرتبة السابعة عالميا في ترتيب الدول المصدرة للمحاصيل الزراعية بأكثر من 5 مليون طن بقيمة 2.3 مليار دولار دون حساب منتجات الصناعة الغذائية. (FAO, 2022)

بينما تعاني الجزائر من صعوبات في التموقع في الأسواق الخارجية لعدة أسباب تجعل من المنتج الجزائري يصدر بكميات قليلة وبطريقة مناسبة طرخته خارج المنافسة الدولية. ولعل من بين الأسباب مايلي:

1. ضعف الإمكانيات اللوجستية والإجراءات المالية من أهم العوائق:

إن التصدير هو عبارة عن سلسلة من الإجراءات، وأضعف حلقة في السلسلة هي الجانب اللوجستي، فلو يتم رفع المشاكل اللوجستية المتمثلة في النقل وأجهزة ومخابر التبريد ستتمكن الجزائر من التقدم في مجال تصدير المنتجات الفلاحية، وهو العائق الذي يمثل نسبة أكثر من 30% من تكلفة التصدير. بينما يمثل 5% فقط من تصدير المنتج الفلاحي الألماني و9% من المنتج الفلاحي الفرنسي. وبذلك فإن تدليل عقبات النقل يكمن في العمل على خفض نسبة الجانب اللوجستي في تكلفة تصدير المنتج الفلاحي. كما أن النقل مرتفع جدا، فمثلا بلغت تكلفة كراء حاوية مبردة ذات 40 قدم من الجزائر إلى مرسيليا 2000 أورو خلال أزمة كوفيد 2020، في وقت أن الحاوية سعرها 20 ألف أورو، فتمن كراء 10 حاويات يمكن من شراء حاوية بدل كرائها من الشركة الأجنبية المحتكرة للنقل البحري في الجزائر. بالإضافة إلى ضعف النقل الجوي لضعف أسطول الجوية الجزائرية المخصص لشحن البضائع خاصة الخضرة والفواكه. ومن المهم جدا التطرق إلى الاحترافية والاستمرارية في المعاملة مع الزبائن الدوليين، فالاحترافية تتلخص في تصدير نفس المنتج لنفس الزبون لأطول مدة ممكنة.

2. غياب ثقافة التصدير لدى الفلاح يكبح التقدم:

تساعد الحديث مؤخرا عن تصدير المنتجات الفلاحية خاصة في أوساط الفلاحين، لكن غياب ثقافة تصديرية وخبرات سابقة وتكوينات في الميدان يعد عائقا في طريق التصدير. فالفلاح لازال لم يفهم أن التصدير ليس بيع منتج لزبون أجنبي، وإنما هو شراء نصيب من السوق الأجنبية. ولنجاح هذه العملية وجب عليه المرور عبر عدة مسارات وإجراءات مسبقة تبدأ قبل سنة من عملية التصدير على الأقل؛ بدء من اختيار البذور والنوعية إلى غاية التوضيب والتعليب، مروراً بكل المسار التقني للمنتج لاسيما التربة والمعالجة الكيميائية والتسميد.

كما أن التكوين في هذا المجال هو السبيل الوحيد لتطوير التصدير، فيجب أن يكون حجم المنتجات الموجهة للتصدير معروفا مسبقا، وتبرم على أساسها عقود تصدير فيما يسمى بـ "الزراعة التعاقدية". بالإضافة إلى احترام معايير الجودة بمواصفات مقبولة دوليا مع ضرورة إرفاق المنتج بشهادة جودة معتمدة؛ ففي الجزائر يوجد فلاحين اثنين فقط يملكان شهادة جودة لدخول أسواق عالمية (شهادة GLOBAL G.A.P).

وأيضا فالتصدير ليس كما يعتقد البعض بأن ينتظر وضع السوق المحلي، أو يرى أن له فائضا لكي يصدره متى وأينما يريد؛ فالأسواق الخارجية لا تنتظر المنتج الجزائري، بل وحتى إفريقيا فقد تطورت عكس ما يتصور البعض.

وللعلم فإن الجزائر لا تنتمي إلى مجموعة "إكواس" التي تضم دول غرب إفريقيا وتغزوها المغرب، ولا سوق "كوميسا" التي تجمع دول شرق وجنوب إفريقيا وتضم مصر وتونس، وهذا ما يصعب مهمة ولوج هذه الأسواق.

لذلك فإن غياب ثقافة التصدير سببها الجزائر متأخرة، والحل يكمن في تكوين الفلاحين ومصدري المنتجات الفلاحية. كما أن عملية التصدير تتطلب مؤسسات مختصة تعمل على تسطير خطط وبرامج على المدى المتوسط والطويل، بالاستعانة بخريجي معاهد التجارة واللغات الأجنبية، وهذا حتى لا تصبح عملية التصدير مناسبة.

3. تعزيز دور الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية حلقة مفصلية:

يعتبر دور الدبلوماسية الاقتصادية محوريا وهاما في إشكالية تصدير المنتجات الفلاحية. وكانت وزارة التجارة قد أعلنت في وقت سابق عن تبني استراتيجية جزائرية تهدف إلى ترقية الصادرات ومرافقة المؤسسات الجزائرية في إجراءاتها الرامية إلى دخول الأسواق الأجنبية، لكن الدبلوماسية الجزائرية منهمكة في القضايا التقليدية ولم تتمكن من تكييف أهدافها ووسائلها لتجعل من الرهان الاقتصادي أولوية بالقدر الكافي من خلال العلاقات الاقتصادية سواء كانت ثنائية أو دولية وإعطائها اهتماما أكبر .

وفي هذا الإطار، فإن مشكل التصدير في الجزائر يتعلق بضعف الاستراتيجية المتبعة وغياب خطة واضحة وإطار مسير لهذه التجارة الدولية المبنية على أساس إشراك كافة القطاعات المعنية في بناء الاستراتيجية ومنها وزارة الخارجية. وبالإضافة إلى أن تواجد ملحق اقتصادي مكون ومؤهل في السفارات الجزائرية في الخارج أصبح ضرورة ملحة من أجل مسايرة التطورات.

كذلك فإن دور الدبلوماسية الاقتصادية يكمن في التعريف بالعرض القابل للتصدير والأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى إفادة المتعاملين الجزائريين بالمعلومات حول الأسواق الخارجية ومعرفة الإمكانيات المتوفرة لإيصال العرض إلى السوق الخارجية والترويج للمنتجات الفلاحية الجزائرية على مستوى بعثاتها الدبلوماسية وسفاراتها وقنصلياتها، بالإضافة إلى هيئاتها المكلفة بالتعاون الاقتصادي الدولي.

المطلب الرابع: خارطة طريق جديدة للفترة 2020-2024

تم خارطة الطريق لبعث وتنمية النشاطات في قطاع الفلاحة والتنمية الريفية، التي تحدد في إطار رزنامة دقيقة، مختلف نشاطات البرامج ذات الأولوية الممتدة من السداسي الثاني من سنة 2020 إلى غاية نهاية سنة 2021، وكذا النشاطات الأفقية ذات الطابع المستمر على المدى المتوسط (2020-2024)، وتحتوي خارطة الطريق على النقاط التالية:

- إنشاء هيئة تشاور وتنسيق وتخطيط للأنشطة، "اللجنة المحلية" على مستوى كل ولاية جبلية من أجل تحقيق التنمية الفلاحية المتكاملة في المناطق الجبلية مما يسمح بإشراك جميع الجهات الفاعلة والمنفعة: الإدارة والمهنة والسكان المستهدفين؛
- إنجاز تشخيص إقليمي تشاركي مع مراعاة خصوصيات المناطق وإمكاناتها، والوسائل المتوفرة وقدرات السكان على الإنتاج مع الحفاظ على بيئتهم؛
- ترمين الإنجازات التي حققتها الدولة والحفاظ على أهميتها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية؛
- تعزيز الإمكانيات وتحديد مناطق الإنتاج.
- **تثمين المنتجات الاقليمية ذات القيمة المضافة العالية الخاصة بكل منطقة؛**
- تنمية الإنتاج الحيواني، وخاصة عن طريق تحسين تربية الأبقار من السلالة المحلية وتشجيع مزارع الماعز والأغنام؛
- تنمية الاقتصاد الغابي من خلال تثمين المنتجات الغابية والاستغلال الرشيد لها، وتطوير أنشطة الفلاحة الغابية والأنشطة التي تندرج ضمن المحيطات المعنية بترخيص الاستغلال من الأملاك الغابية الوطنية؛
- تثمين نتائج البحث والتطوير من أجل تكييف الممارسات الثقافية مع الوسائل المحلية (البحث والتدريب والإرشاد)؛
- تثمين وتعزيز رصيد الخبرات المكتسب في الحضائر الوطنية لصالح السكان المحليين، من أجل ترقية النشاطات المرتبطة مباشرة بحماية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها، ولا سيما تطوير السياحة البيئية؛
- صياغة برامج تدريبية محددة، تكييف مع النشاط الفلاحي في المناطق الجبلية، وتدعيمها بالإرشاد والمساعدة التقنية؛
- إدخال المعدات الفلاحية والطاوية، (الطاقة الشمسية وطاقة الرياح) وتكييفها مع المناطق الجبلية؛
- مرافقة الفلاحين من أجل تنظيم أحسن في التعاونيات و/ أو الجمعيات، من أجل ترقية وتسويق المنتجات الفلاحية المحلية؛
- حماية الموارد الطبيعية، لا سيما حماية الأرض من التآكل وتحسين الظروف المعيشية للسكان من خلال الأنشطة الهيكلية كفك العزلة، والربط بشبكات الكهرباء والغاز، وتعبئة الموارد المائية؛
- إنشاء وحدات صغيرة لتخزين وتجهيز وتعبئة المنتجات الفلاحية الجبلية والمنتجات الثانوية.

- تـمـيـن المـهـارـات والمـمـارـسـات المـحـلـيـة والـدـرايـة وتـشـجـيـع المـبـادـرات؛
- وبالنظر إلى التباينات المكانية للإقليم الوطني، لا بد من تحديد المبادئ التوجيهية للتنمية الفلاحية في المناطق الجبلية حسب المنطقة، مع مراعاة إمكانيات وخصائص كل منطقة، وهذا من أجل تحقيق تنمية متناغمة بهدف حماية. وتنمية الموارد الطبيعية في سياق التنمية المستدامة.
- وفقا لبيانات وزارة الفلاحة؛ تستند استراتيجية القطاع إلى خارطة طريق بشكل أساسي إلى الأمن الغذائي، وتطوير استراتيجية للقطاع. قطاعات مثل القمح اللين والزيوت التي تشكل الجزء الأكبر من واردات المنتجات الغذائية وأخيرا تشجيع الاستثمار.

على هذا النحو، وضع القطاع خارطة طريق جديدة للفترة 2020-2024، تنص على:

- تحديث الفلاحة من خلال تنمية قطاعي الحيوان والنبات. دعم المزارعين من خلال طريقة جديدة للتمويل تقوم على الائتمان الريفي المتبادل؛
- إعادة تفعيل التغطية الاجتماعية لصالح المزارعين.
- حماية الصحة النباتية.
- تطوير وتعميم التقنيات الجديدة من خلال التدريب والإرشاد والبحث العلمي في المجال الزراعي.
- رفع جميع القيود، ولا سيما القيود البيروقراطية، التي قد تعيق مسار المستثمرين الوطنيين والأجانب، حيث سيتم تلبية جميع الشروط لتسهيل فعل الاستثمار الزراعي.

جدول رقم 05: مخطط عمل الحكومة الخاص بحفظ وتثمين المنتجات الإقليمية

الملاحظات	الجدول الزمني	حجم الإمكانيات	الأثر	الأهداف	الاجراءات
تقوم الهيئات المخول لها قانونا لإصدار الاعتمادات بالتنسيق مع ALGERAC	السداسي الأول 2021	بالنسبة للقطاع الخاص: - Vincotte international algérie spa - Intertek Algerie بالنسبة للقطاع العام: - مختلف المخابر والمعاهد الفنية؛ - المعهد التقني للأشجار المثمرة والكروم (ITAFV)؛ - المعهد التقني للخضروات والزراعات الصناعية (ITCMI)؛ - المعهد التقني لتطوير الفلاحة الصحراوية (ITDAS)؛ - المعهد التقني لتربية المواشي (ITELV).	تسريع عمليات المراقبة واصدار شهادات علامات الجودة المعترف بها	إضفاء الطابع الاحترافي فيما يخص عملية المراقبة والتصديق	اعتماد هيئات التصديق الخاصة بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة
سيعطي هذا الكتالوج رؤية واضحة لصناع القرار عن مدى وعي الفاعلين بالمنتجات الإقليمية، وسوف يؤكد على الجانب التاريخي وإطاره الثقافي والاجتماعي وحتى الاقتصادي	الاطلاق بدءا من أوت 2020 (مدة سنة)	تم تحديد ما لا يقل عن 60 منتجا	تثمين إمكانيات المنتجات الإقليمية المحتملة	توسيع نطاق المنتجات الإقليمية مع تحديد وتطوير ملفات مفصلة حول المنتجات المحتملة	تطوير فهرس (Catalogue) للمنتجات الإقليمية بمساعدة منظمة الأغذية والزراعة FAO
	السداسي الثاني من سنة 2021		تطوير وتنمية الفلاحة البيولوجية، المحافظة على البيئة، خلق فرص	وضع الإطار التنظيمي والتشريعي في مجال الفلاحة البيولوجية، بما في ذلك اصدار الشهادات.	تعزيز الإطار التنظيمي الخاص بالفلاحة البيولوجية

			عمل، والعمل على تطوير قطاع الصحة العمومية		
2121: 03 منتجات (بصل ولهاصة، زيتون سيق، كليمنتين مسرغين)					
2022: 04 منتجات (قرنون القرناح البنفسجي لعليزان، زيت الزيتون أشفالي آث غوبري، عسل ايدوغ عنابة، سلالة راس الحمراء-الدغمة)	03 منتجات		تتمين وتصدير	ضم وتوسيع عملية التعريف	توسيم المنتجات الإقليمية
2023: 04 منتجات (زيت الزيتون بويرة، زيت الزيتون بجاية"صدوق"، فراولة روسيكادا سكيكدة، برتقال طومسون حبرة)	04 منتجات		وتوسيع الإيرادات	والتعرف على المنتجات	
2024: 04 منتجات (لحم الخروف سلالة أولاد جلال، عنب موسكا شرشال، زيت الزيتون الركنية، تفاح أريس-باتنة-)	04 منتجات		المالية لأصحاب	الأخرى ذات الطبيعة الأكثر تنوعا	
	04 منتجات		المعارف التقليدية		

Source : (INVA, 2020, p. 34)

المبحث الثاني: المنتجات الإقليمية في الجزائر واقع وآفاق

إن التطرق إلى موضوع تثمين المنتجات الإقليمية وتوسيمها يستدعي استحضار حوصلة ما تم القيام به في هذا المجال في ظل البرامج التي سطرها القطاع من باب الحفاظ على الموارد الطبيعية واستدامتها، خاصة وأن البلاد تتمتع بموارد هامة ومعتبرة، لها بعد اقتصادي وحتى ثقافي وتاريخي.

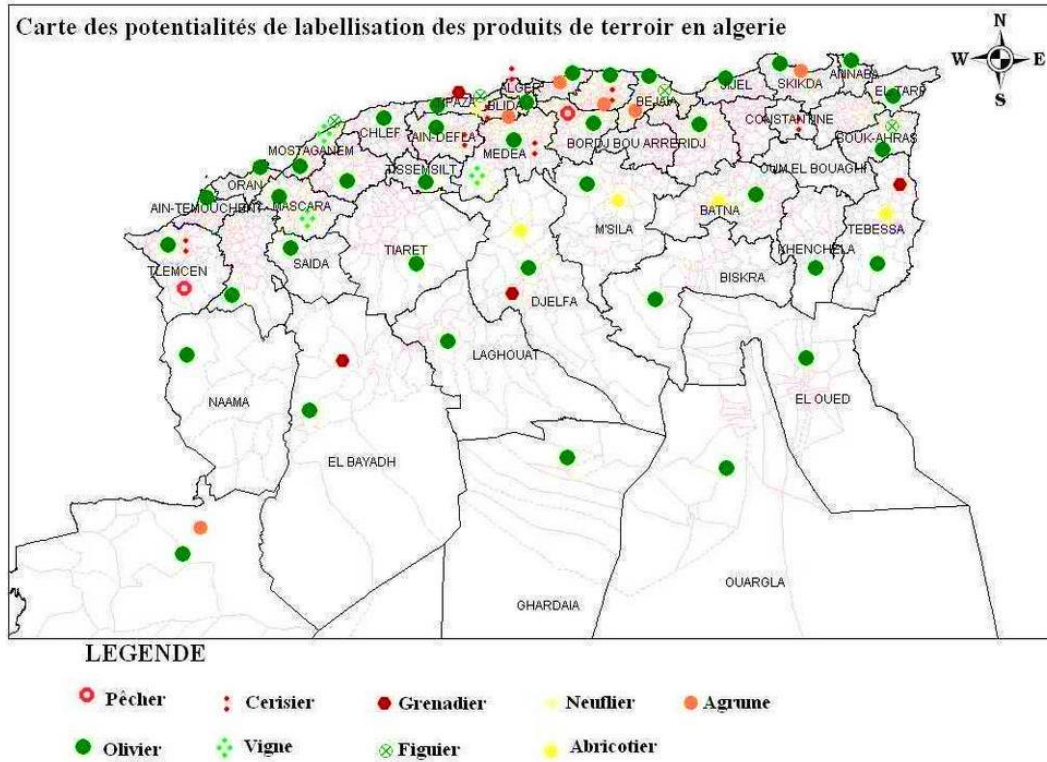
المطلب الأول: المنتجات الإقليمية في الجزائر: قدرات وامكانيات

قطعت الجزائر مرحلة معتبرة في تبني منهجية تثمين المنتجات الإقليمية، أثمرت على توسيم ثلاث 03 منتجات إلى حد الآن، مما يتطلب مواصلة الجهود لتثمين ما تبقى خاصة المؤهلة منها كعسل "إدوغ" بعناية أو "بصل ولهاصة" بعين تموشنت وغيرها من المنتجات ذات الطابع المحلي.

وللتعرف على إمكانيات الجزائر في امتلاكها للعديد من المنتجات الإقليمية الفلاحية، فقد حددت في

الخريطة الآتية:

شكل رقم 23: إمكانيات الجزائر المحتملة في توسيم المنتجات الإقليمية



المصدر: (IGAO terroir, 2021)

من خلال الشكل نجد أنه وبالنظر إلى الموقع الجغرافي للجزائر، وتاريخها الذي يتميز بتعاقب الحضارات المختلفة، ومساحتها، تحتوي على إمكانات كبيرة من حيث المنتجات الإقليمية يمكن أن تخدم التنمية وتخلق الثروة.

وتنقسم هذه المنتجات في شكلها العام إلى أربع فئات رئيسة هي:

1 - منتجات فلاحية: توجد بشكل أساسي منتجات نباتية متوسطة مثل عنب المائدة وزيتون المائدة وزيت الزيتون والفواكه والخضروات كالطماطم والبطاطا، والفواكه المبكرة كالشمش والتفاح والرمان والتين المجفف، وما إلى ذلك. وأيضا المنتجات البرية مثل النباتات العطرية والطبية كالزعرتر، والكزبرة، والياسمين، والبرتقال المر، وإبرة الراعي (géranium)، والمريمية الزرقاء، ونبات القبار (câpres)، والنعناع، والخزامى البري،... الخ.

ومن بين المنتجات المؤهلة للحصول على التوسيم هو بصل "ولهاصة" بعين تيموشنت؛ حيث تعتبر زراعته ممارسة تقليدية جماعية بمنطقة "ولهاصة الغرابة" و"سيدي أوريش" بولاية عين تيموشنت، والذي يتميز بلونه الأبيض وبمذاقه الفريد واللاذع، والذي يرجع إلى إنتاج البذور محليا وبطريقة تقليدية. كذلك زيتون المائدة "سيق" الذي اكتسب منتجوه رصيذا معرفيا مهما في انتقاء وتحويل الزيتون، ويتميز بكونه منتجا شبه بيولوجي حيث نادرا ما يلجأ المنتجون إلى استعمال المدخلات الكيماوية وبكمية جد محدودة.

2- منتجات ذات أصل فلاحى: مثل "جبن بوهزة" أم البواقي، حليب "الناقة" غرداية... الخ

2 - الأغذية الزراعية: بدأ تدريجيا ظهور إشارات جديدة وفاعلين جدد يعملون من أجل بناء نهج تجاري يمكن أن يؤدي بسرعة إلى نهج لبناء جودة المنتجات المباعة. فتظهر المنتجات التي تحظى بسمعة جيدة من قبل المستهلكين في المناطق الحضرية مثل زيت الزيتون والتين المجفف من منطقة القبائل، وعسل الجبل "multiflora"، وخبز "المطلوع" (فطيرة محلية الصنع)، و"الرشنة" (المعكرونة المصنوعة يدويا من مناطق قسنطينة والجزائر)، نخالة القمح وبدوره، "الهرمس" أو "الراسخ" (المشمش المجفف)، "كليل" (جبن الغنم).

وفي الجدول الموالي عرض للمنتجات المحتمل توسيمها مستقبلا:

جدول رقم 06: قائمة المنتجات الإقليمية المحتملة

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
1	Abricot de Messaad	Djelfa	Non	Non
2	Abricot de M'sila	M'sila	Non	Non
3	Abricot de N'Gaous	Batna	Non	Non
4	Ail rouge d'El Harrouche	Skikda	Oui	Oui
5	Arachide de Sebseb	Ghardaïa	Non	Non
6	Arachide Soufi	El Oued	Non	Oui
7	Artichaut de Ghelizane	Relizane	Oui	Oui
8	Cacahuète petite Calloise	El Tarf	Oui	Oui
9	Câpre Kabar	Sétif	Non	Oui
10	Carotte de Oualhaça	Ain Timouchent	Non	Non
11	Caroube de l'Atlas Blédien	Blida	Non	Non
12	Cerise Ath Allaoua	Tizi Ouzou	Oui	Oui
13	Cerise de Benchicao	Médéa	Non	Oui
14	Cerise de Meliana	Ain Defla	Non	Non
15	Cerise de Ouled Driss	Souk Ahras	Non	Non
16	Cerise de Tlemcen	Tlemcen	Non	Non
17	Cerise Larbaa Nath Irathen	Tizi Ouzou	Non	Non
18	Clémentine de Messerghine	Oran	Oui	Oui
19	Clémentine Montréal	Oran	Non	Non
20	Coings de Ain Defla	Ain Defla	Non	Oui

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
21	Coriandre de Ain Oulmène	Sétif	Oui	Oui
22	Datte Adala	Ghardaïa	Non	Non
23	Datte Agaz	Tamenrasset	Non	Non
24	Datte Aghrass	Nâama	Oui	Non
25	Datte Aziza	Ghardaïa	Non	Non
26	Datte Baali	El Oued	Non	Oui
27	Datte Bayda	Djanet	Non	Non
28	Datte Bent Chrak	Beni Abbés	Non	Non
29	Datte Bent Kbala	Ghardaïa	Oui	Oui
30	Datte de Gourara	Timimoune	Non	Non
31	Datte Deglet Nour	Biskra	Oui	Oui
32	Datte Fagous	Nâama - Béchar - Beni Abbés	Oui	Oui
33	Datte Ghars	Ouargla - Biskra - Ghardaïa - El Oued	Oui	Non
34	Datte Hartane	Beni Abbés	Non	Non
35	Datte Hmira	Beni Abbés - Timimoune	Non	Non
36	Datte Mech Deglat	Ouled Djelal	Non	Non
37	Datte Tadalt	El Bayadh - Laghouat	Oui	Non
38	Datte Tagzouine	Ghardaïa	Non	Non
39	Datte Tantboucht	Touggourt - El M'Ghair	Non	Oui
40	Datte Tenghimen	Djanet	Non	Non
41	Datte Timjoughert	Ghardaïa - Timimoune	Non	Non

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
42	Datte Zoggar Moggar	Biskra	Non	Oui
43	Eau de fleurs d'orange	Constantine - Blida	Non	Non
44	Eau de rose de Hamma Bouziane	Constantine	Non	Non
45	Fève verte et petit pois de Ain Dem	Ain Defla	Non	Oui
46	Figue de barbarie blanca de Siraidi	Annaba	Non	Non
47	Figue de barbarie Chetoui	Skikda	Non	Non
48	Figue de barbarie de Ain Defla	Ain Defla	Non	Oui
49	Figue de barbarie de Chellata	Bejaia	Non	Oui
50	Figue de barbarie de Tebessa	Tebessa	Non	Non
51	Figue fraiche de Ain Erriche	M'sila	Non	Non
52	Figue fraiche de Hammam Melouane	Blida	Non	Non
53	Figue fraiche de Souk Ahras	Souk Ahras	Non	Non
54	Figue sèche de Beni Maouche	Bejaia	Oui	Oui
55	Figue sèche de Bougaa	Sétif	Non	Oui
56	Figue sèche de Bouira	Bouira	Non	Non
57	Figue sèche de Tizi Ouzou	Tizi Ouzou	Non	Non
58	Fraise de Jijel	Jijel	Non	Non
59	Fraise Russicade	Skikda	Oui	Oui
60	Frik de Sétif	Sétif	Non	Oui
61	Frik Zribet el Oued	Biskra	Oui	Non
62	Fromage Bouhezza	Oum El Bouaghi	Oui	Oui

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
63	Fromage Medghissa	Oum El Bouaghi	Oui	Oui
64	Fromage Takamarit	Ghardaïa	Oui	Oui
65	Gombo de Ain Berda	Annaba - Guelma	Non	Non
66	Grenade de Boussemgroune	El Bayadh	Non	Non
67	Grenade de Gueldamene	Bejaia	Non	Oui
68	Grenade de Mesaad	Djelfa	Oui	Oui
69	Grenade De Ouled Hanache	Bordj Bou Arreridj	Oui	Oui
70	Halouet El Aneb	Médéa	Oui	Oui
71	Huile d'olive Boutayeb	Jijel	Non	Oui
72	Huile d'olive de Beni Ourtilane	Sétif	Non	Non
73	Huile d'olive de Maatka	Tizi Ouzou	Oui	Non
74	Huile d'olive de Mehdala	Bouira	Oui	Oui
75	Huile d'olive de Mila	Mila	Non	Non
76	Huile d'olive de Sabra	Tlemcen	Non	Non
77	Huile d'olive de Sfisifa	Nâama	Oui	Non
78	Huile d'olive de Tazmalt	Bejaia	Non	Oui
79	Huile d'olive de Tizi Ghenif	Tizi Ouzou	Non	Non
80	Huile d'olive des Aures	Batna	Non	Non
81	Huile d'olive Ferkani	Tebessa - Khenchla	Non	Oui
82	Huile d'olive Bouchouk de Guergour	Sétif	Non	Oui
83	Huile d'olive de Beni Snous	Tlemcen	Non	Non

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
84	Huile d'olive de Chechar	Khenchla	Non	Non
85	Huile d'olive de Khirane	Biskra	Non	Non
86	Huile d'olive de la Mitidja	Alger - Blida - Tipaza - Boumerdes - Médéa	Non	Oui
87	Huile d'olive de Magra	M'sila	Non	Non
88	Huile d'olive de Roknia	Guelma	Oui	Oui
89	Huile d'olive de Taxana et Setara	Jijel		Oui
90	Huile d'olive et olive de table Azzeradj de Seddouk	Bejaia	Non	Oui
91	Jujubier de Miliana	Ain Defla	Non	Oui
92	Mandarine Arbia	Chlef	Non	Non
93	Melon Boulhaf	Bordj Bou Arreridj	Oui	Oui
94	Menthe d'El Ghassoul	El Bayadh	Oui	Oui
95	Menthe de Tmassine	Touggourt	Oui	Non
96	Miel d'Akfadou	Bejaia	Non	Oui
97	Miel de Beni Haroune	Mila	Non	Non
98	Miel de Chechar	Khenchla	Non	Oui
99	Miel de jujubier de la steppe	Djelfa - Laghouat	Non	Oui
100	Miel de Loubayna	El Bayadh	Non	Non
101	Miel de Mezrana	Tizi Ouzou - Boumerdes	Non	Oui
102	Miel de Miliana	Ain Defla	Non	Oui
103	Miel de Ouled Moumen	Souk Ahras	Non	Non
104	Miel d'El Guitna	Mascara	Non	Non

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
105	Miel d'Idough	Annaba	Oui	Oui
106	Miel d'oranger de la Metidja	Alger - Blida - Tipaza - Boumerdes - Médéa	Non	Oui
107	Miel du massif de Chréa	Blida	Non	Oui
108	Miel Kheloui	Saida	Non	Non
109	Navet amer de Tlemcen	Tlemcen	Non	Non
110	Navet Saidi	Sétif		Oui
111	Noix de Collo	Skikda	Non	Non
112	Oignon blanc de Oualhaça	Ain Timouchent	Non	Oui
113	Olive de table Sig	Mascara	Non	Non
114	Orange de Mohamadia	Mascara	Non	Non
115	Orange de Toudja	Bejaia	Non	Oui
116	Orange douce de Tlemcen	Tlemcen	Non	Non
117	Orange Taroco	Chlef	Non	Non
118	Pêche Bouhlou	Bejaia	Non	Non
119	Pêche de Ath Mansour	Bouira	Non	Non
120	Pêche de Beni Snous	Tlemcen	Non	Non
121	Piment d'Ath Abbes	Bejaia	Non	Oui
122	Piment Izireg	El Oued	Non	Oui
123	Plaquemine de Miliana	Ain Defla	Non	Oui
124	Poire de la pleine de Khemis Miliana	Ain Defla	Non	Oui
125	Pois chiche de Oualhaça	Ain Timouchent	Non	Non

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
126	Poivron Boulhaf	Bordj Bou Arreridj - Sétif	Oui	Oui
127	Poivron d'Ath Abbes	Bejaia	Non	Oui
128	Poivron Mouz Hlou	Sétif	Non	Oui
129	Pomme de Benchicao	Médéa	Oui	Non
130	Pomme de Bouhmama	Khenchla	Non	Non
131	Pomme de Inoughissen	Batna	Oui	Oui
132	Pourpier de Oued Righ	Touggourt - El Oued - Ouargla	Oui	Non
133	Prune Iziane	Blida	Non	Oui
134	Prune séchée de Taouiala	Laghouat	Oui	Non
135	Raisin Adari	Mostaganem	Non	Non
136	Raisin de Beni Chougrane	Mascara	Non	Non
137	Raisin d'Idlès	Tamenrasset	Non	Non
138	Raisin Hmar Bouamar	Médéa	Oui	Oui
139	Raisin Muscat de Bouteldja	El Tarf	Non	Non
140	Raisin Muscat De Cherchell	Tipaza	Oui	Oui
141	Raisin Muscat de Chlef	Chlef	Non	Non
142	Rob de raisin de Médéa	Médéa	Non	Oui
143	Takarouait	Ghardaïa	Oui	Oui
144	Tomate Boulhaf	Bordj Bou Arreridj	Oui	Oui
145	Tomate cerise de Touggourt	Touggourt	Oui	Non
146	Tomate de Talmine	Timimoune	Non	Non

N°	Produits	Wilayas	Photos/ Vidéos	Fiche complétée
147	Tomate de Touat	Adrar	Non	Non
148	Tomate rose de Tazla	Bejaia	Non	Oui
149	Verveine de Chekfa	Jijel	Oui	Oui
150	Viande caprine de Gherdaïa	Ghardaïa	Non	Non
151	Viande caprine de Makatia	Laghouat	Non	Non
152	Viande ovine de la race Hamra	Nâama	Oui	Oui
153	Viande ovine de la race Ouled Djelal	Ouled Djelal	Oui	Oui
154	Viande ovine de la race Rembi	Tiaret	Oui	Oui
155	Viande ovine de la race Tazegzaout	Tizi Ouzou - Bejaia	Oui	Non

Source: (INVA, 2023)

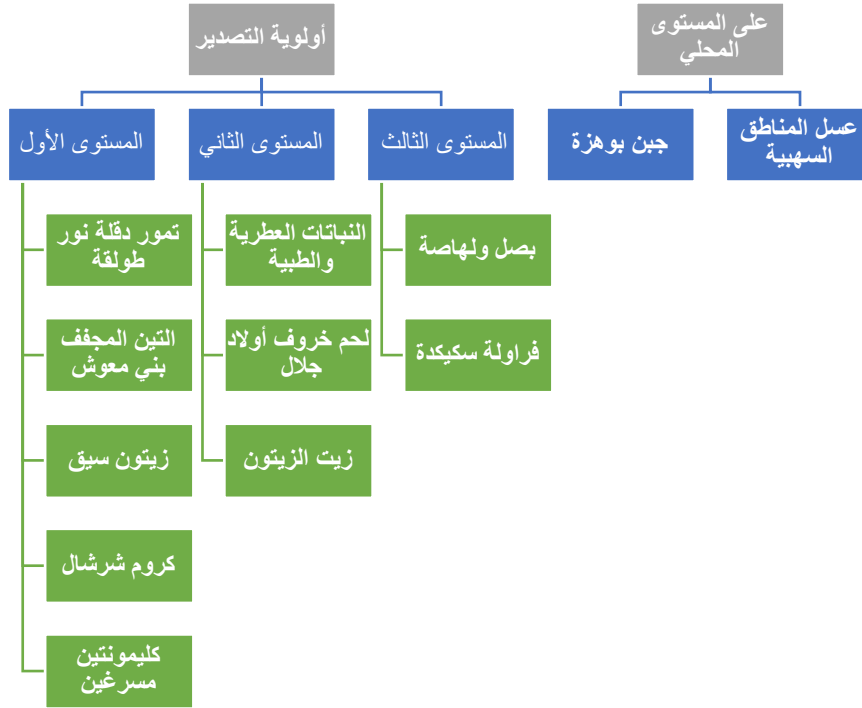
تم اعداد هذه القائمة من طرف المعهد الوطني للإرشاد الفلاحي، وذلك بعد اجتماع منظمة الأغذية والزراعة (FAO) مع الجهات الفاعلة من ممثلي وزارة الفلاحة ومديري المصالح الفلاحية للولايات المذكورة وذلك يوم 09 ماي 2023. حيث أسفرت مخرجات هذا الاجتماع على العمل على تبني هذه المنتجات مستقبلا، ومحاولة الوصول إلى توسيمها بالمؤشر الجغرافي. (FAO-INVA, 2023)

الأسواق المحتملة للمنتجات الإقليمية:

تمت عملية تحديد الأسواق المحتملة للمنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي بناء على مجموعة من المعايير:

- الإمكانات بخصوص الطلب على المنتجات الإقليمية والمنتجات العضوية؛
- القرب الثقافي والجغرافي مع الجزائر؛
- مستويات القدرة على الولوج للأسواق الدولية، من الناحية اللوجيستية، الإدارية والتجارية.

شكل رقم 24: المنتجات الإقليمية المحتمل توسيمها



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المقابلة مع السيدة "نعيمية بوراس".

من خلال هذا الشكل، تم تحليل والتعرف على عدة منتجات لها إمكانية الدخول للأسواق الدولية، مثل تمور "دقلة نور طولقة"، و"التين المجفف بني معوش"، و"زيتون سيق"، حيث تمثل إمكانيات هائلة للتصدير للأسواق الدولية على غرار الأسواق الإقليمية أين يتواجد المغتربين والمهاجرين الجزائريين مثل فرنسا وألمانيا وكندا وغيرها.

المطلب الثاني: العلامات الفارقة المميزة للمنتجات الإقليمية

قبل الحديث عن العلامات الفارقة للمنتجات الإقليمية، سيتم عرض موجز للبنية الأولى والانطلاقة الأولى لهذه المنتجات، ألا وهي مشاريع التوأمة في مجال الزراعة مع الاتحاد الأوروبي:

الفرع الأول: مشاريع التوأمة P3A *

حددت كل من الجزائر والاتحاد الأوروبي 19 موضوعا للتوأمة في اطار دعم تنفيذ اتفاقية الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي (P3A). برنامج تديره وزارة التجارة الجزائرية ويموله الاتحاد الأوروبي. فبعد دخول تطبيق اتفاقية الشراكة حيز التنفيذ في 2005.

* Le Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association

تم توقيع اتفاقية تمويل هذا البرنامج في عام 2008 وتم إطلاقه فعليا في عام 2009. P3A هو برنامج متعدد القطاعات؛ من بينها: تلك التي تتعلق بحماية المستهلك، وتنظيم الكهرباء والغاز، والسلامة على الطرق، وتحسين أداء الخدمات الضريبية، ومحو الأمية والتعليم وإدارة المياه، وتحديث الخدمات البريدية والتنمية... الخ (L'Unité de Gestion du Programme P3A (UGP-P3A), 2016). تم تحديده وتنفيذه من قبل السلطات الجزائرية والأوروبية، ولفترة أولية مدتها تسع سنوات، تم توزيعها على ثلاث مراحل، لمدة ثلاث سنوات لكل منها كمايلي:

جدول رقم 07: مراحل مشاريع P3A

المرحلة الأولى:	المرحلة الثانية:	المرحلة الثالثة:
2009-2011 P3A	2012-2014 P3A	2015-2017 P3A
-ميزانية 10 مليون يورو. -هدفت إلى تنفيذ 05 مشروع توأمة مؤسسية و 50 عملية مساعدة فنية وتبادل المعلومات (TAIEX).	- ميزانيتها 30 مليون يورو (29 مليون خصصها الاتحاد الأوروبي ومليون من الجزائر) -تهدف إلى تنفيذ 15 مشروع توأمة مؤسسية و 40 عملية مساعدة فنية وتبادل المعلومات (TAIEX) سنويا.	-تم تخصيص ميزانية أكبر لهذه المرحلة الثالثة والأخيرة. -تهدف إلى تنفيذ المزيد من إجراءات التعاون بين المؤسسات الجزائرية والأوروبية (مشاريع التوأمة المؤسسية، عمليات المساعدة الفنية وتبادل المعلومات (TAIEX).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (L'Unité de Gestion du Programme P3A (UGP- P3A), 2016)

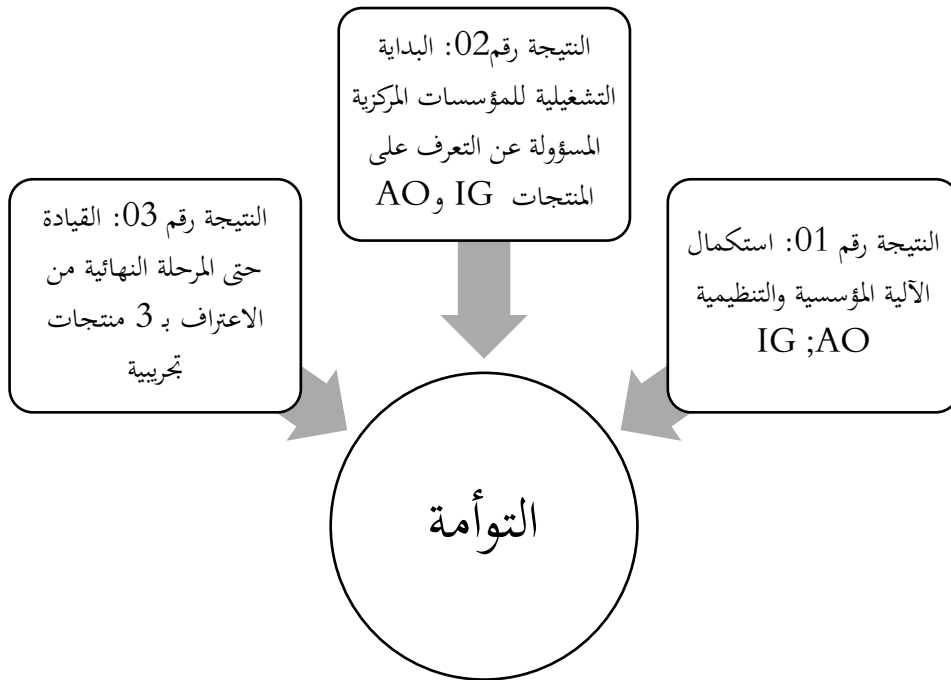
تعد مشاريع التوأمة هذه جزءا من برنامج الدعم لتنفيذ اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي لصالح وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، فهدفهم العام هو تقديم الدعم لتطوير وتنفيذ آلية تحسين جودة المنتجات الفلاحية، والارتقاء بها، والمساهمة في تحسين سلامة المنتجات الغذائية، من أجل دعم تسويقها في السوق المحلية الجزائرية وتسهيل تصديرها إلى الاتحاد الأوروبي ودوليا.

كما أن الغرض منها هو تقييم جميع الأنشطة المنفذة هناك، ولا سيما التدريب، وإقامة ندوات إقليمية لصالح الفاعلين الاقتصاديين والجمعيات المهنية.

تم تنفيذ التوأمة من 15 جويلية 2012 إلى 14 جويلية 2014، وبميزانية قدرها 1,130,000 يورو، هذه التوأمة- التوأمة المؤسسية 09 / AG / AA / 11 / DZ "دعم إنشاء مرصد للأغذية الزراعية والزراعية داخل الدولة معهد البحوث الزراعية الجزائرية (INRAA) -" يتمثل هدفها العام في دعم السياسة الجزائرية للتجديد الزراعي والريفي من خلال تعزيز نظام المعلومات الاقتصادية والإحصائية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية، بالشراكة مع كونسورتيوم فرنسي إيطالي Consortium France-Italie .

وتهدف التوأمة ضمن القطاع الفلاحي إلى تعزيز آلية التعرف على جودة المنتجات الفلاحية الإقليمية من خلال مشروع IGAO * للعلامات المميزة المرتبطة بالمنشأ. وقد تم التحقق في 19 جويلية 2016 من صحة منتجين تجربيين وهما "دقلة نور طولقة"، و"التين المجفف بني معوش"، في حين أن "زيت المائدة سيق" في مرحلة التحقق النهائي.

شكل رقم 25: النتائج المحققة ضمن مشروع التوأمة



المصدر: من اعداد الباحث.

النتيجة رقم 01: استكمال الآلية المؤسسية والتنظيمية IG ;AO

- الأمر بإنشاء تنظيم وتشغيل الاعتراف في النشر في الجريد الرسمية؛
- الأمر بإنشاء الشعارات الوطنية الرسمية لـ IG ;AO و LB؛
- الأمر المتعلق بعمليات الرقابة ومنح الشهادات لـ IG ;AO و LB؛
- تم اعتماد القواعد الإجرائية للجنة الوطنية للجودة والتوسيم؛
- مرسومان بالاعتراف بـ "دقلة نور طولقة"، و "التين المجفف لبني معوش".

النتيجة رقم 02: البداية التشغيلية للمؤسسات المركزية المسؤولة عن التعرف على المنتجات IG و

AO

- تم تشكيل اللجنة الوطنية للتوسيم والجودة في 30 جويلية 2015؛
- تطوير دليل إجراءات الاعتراف؛
- موقع igao.dz محدد يعمل على أساس تجريبي؛
- جرد المنتجات الإقليمية: أكثر من 60 منتجا تم طرحه عمليا؛
- توفير كتالوج نموذجي للمنتجات الإقليمية؛
- وضع استراتيجية وخطة لترويج المنتجات الإقليمية.

النتيجة رقم 04: القيادة حتى المرحلة النهائية من الاعتراف بـ 3 منتجات تجريبية

- التحقق من المواصفات والاعتراف بمنتجات تجريبية؛
- التدريب وبناء القدرات لجميع الجهات الفاعلة الميدانية المعنية؛
- استراتيجية الاتصال والترويج للمنتجات.

الفرع الثاني: توسيم المنتجات الفلاحية

في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الساحة الوطنية، لاسيما تلك المتعلقة بفتح السوق أمام المنتجات الخارجية، وتصدير المنتجات المحلية خاصة الفلاحية منها، أصبح من الضروري وضع «مؤشرات الجودة» التي تسمح لها بالتميز في الأسواق المحلية والدولية وحمايتها من أي استعمال مفرط، كون التوسيم وسيلة لاستغلال شهرة وخصوصيات منتج من خلال ضمان المسار والتنوع للمستهلك وتوجيه اختياراته.

يعتبر التوسيم أو وضع العلامات المميزة المرتبطة بالأصل (البيان الجغرافي وتسمية المنشأ) عنصرا من عناصر التطوير الضرورية لتثمين المنتجات الفلاحية وخاصة الإقليمية، وهو أداة مثالية للتمييز بينه وبين المنتجات الأخرى، مما سمح بتقاسم المسؤولية بين كل من السلطات العامة، والمتعاملين الاقتصاديين المستهلكين.

– الهدف من التوسيم:

- تثمين المنتجات الفلاحية، وخاصة الإقليمية؛
- ضمان جودة المنتجات الفلاحية من خلال العلامات المميزة للجودة وتسمية المنشأ (AO) والمؤشر الجغرافي (IG) أو الفلاحة البيولوجية (AB)؛
- السماح بالتنمية الاقتصادية للمنطقة؛
- الحفاظ على المهارات التقليدية.

ويعد المرسوم تنفيذي رقم 13-260 والذي يحدد نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي اللبنة الأولى في تحديد العلامات الفارقة، وذكر أربع (04) علامات رئيسية: اثنان منها (والتي هي المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ) تم الانتهاء من كل ما يتعلق بهما من أمور تنظيمية وقوانين تفسيرية، وما تبقى من العلامات فهي قيد التطوير. وحسب ما اطلعنا عليه من خلال المقابلة مع السيدة نعيمة بوراس، بعد الانتهاء من أشغال اللقاء الوطني حول التسيير لما بعد التوسيم والمنعقد في 22-23 ديسمبر 2021، فإن المرسوم الخاص بعلامة الجودة الفلاحية هو الأقرب للصدور، كما أعلنت عن اللوغو الخاص بهذه العلامة في طي هذا اللقاء.

وجاءت التعاريف المحددة للعلامات الفارقة – حسب ذات المرسوم – كالآتي:

- **تسميات المنشأ:** تسمية جغرافية لمنطقة أو لناحية تستعمل في تعيين منتج نابع أصلا منها، وحيث أن النوعية والشهرة أو المميزات الأخرى نابعة حصريا أو أساسا من الوسط الجغرافي الذي يتضمن العوامل البشرية والعوامل الطبيعية، وحيث يتم الإنتاج والتحويل والتحضير في الفضاء الجغرافي المحدد، بالمطابقة مع دفتر الأعباء لتسمية المنشأ.
- **الاسم الجغرافي:** تسمية تستعمل لتعريف منتج على أنه نابع من إقليم ما أو منطقة ما أو ناحية ما، في حالة ما إذا أمكن نسب نوعية أو شهرة أو كل ميزة أخرى لهذا المنتج، أساسا، إلى هذا الأصل الجغرافي

وأن يتم الانتاج و/أو التحويل و/أو التحضير في الفضاء الجغرافي المحدد بهذه الصفة بالمطابقة مع دفتر الأعباء للاسم الجغرافي.

- **الفلاحة البيولوجية:** علامة تمنح للمنتجات التي تستجيب لشروط الإنتاج الطبيعي، مانعة المنتجات الكيميائية المحللة وضامنة حماية البيئة بالمطابقة مع دفتر الأعباء للفلاحة البيولوجية.
- **علامة الجودة الفلاحية:** علامة تعريف تجسد بواسطة علامة تشهد بأن المنتج يمتلك صفات ومميزات خاصة محددة مسبقا بواسطة دفتر أعباء لعلامة الجودة الفلاحية.

وفي سنة 2016، تم صدور القرار الوزاري المشترك المحدد للمميزات التقنية والإشارات والتسجيلات والعلامات والألوان المستعملة في علامات تسميات المنشأ والأسماء الجغرافية للمنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي، وجاءت كالاتي:

- حجم الصورة 630 X 945 بيكسال 5 أي 8 X 12 سم؛
- صبغة اللون: CMJN وهو اجراء مطبعي؛
- القرار: 200 بيكسال/بوصة و 8 bits /قطعة.

شكل رقم 26: مميزات العلامتين: تسمية المنشأ، الاسم الجغرافي

N	J	M	C	الألوان ورموزها CNJM
0	92	0	55	أخضر فاتح (الشكل بيضوي للاسم الجغرافي)
0	100	100	0	أحمر (الشكل بيضوي لتسمية المنشأ)
100	100	100	100	أسود (مكتوب بالعربية وبالفرنسية)
	92	0	55	أخضر (الشكل البيضوي للاسم الجغرافي)
0	0	0	0	خلفية بيضاء
0	73	0	73	خلفية خضراء (منتجات الغابات)
0	0	14	69	خلفية زرقاء (منتجات البحر)
1	63	38	23	خلفية بنية (منتجات الأرض)

التسجيلات/الاشارات	الحجم م	الخطوط
الاسم الجغرافي	36	ADOBE NASKHI MEDIUM
تسمية المنشأ	36	ADOBE NASKHI MEDIUM
الجزائر	18	MCS Hijon s-u
الجزائر	18	ALADDIN REGULAR
تسمية المنشأ	14	GEORGIA bold
الإسم الجغرافي	14	GEORGIA bold
IG-AO		الأشكال المرسومة



المصدر: الجريدة الرسمية، عدد 72، مؤرخة في 13 ديسمبر 2016، الصفحة 35.

المطلب الثالث: مخاطر عدم التوسيم: سلالة "الدغمة" و"قمح البيليوني" نموذجا

في هذا المطلب؛ سيتم عرض لحالة متوجين ثمينين، وبسبب عدم وجود وسيلة لتثمينهما، أصبحا اليوم في ضمن المنتجات الغابرة.

أولا- سلالة "الدغمة"

رغم أن الجزائر لديها ثروة حيوانية هائلة، يتربع على عرشها مختلف أنواع الأغنام، إلا أن واحدا منها يصارع البقاء ويقاوم الانقراض، وهي سلالة الدغمة.

"الدغمة" التي عرفت أجيال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي في صورة منقوشة في العملة الجزائرية "الدينار" من فئة 20 سنتيما النقدية، والتي كان يسميها الجزائريون بـ"4 دورو" فصيلة تقاوم الانقراض. وتعد الدغمة سلالة نادرة من الأغنام، بل وتحتسب من أفضل سلالات الغنم وأجود أنواع اللحوم عالميا، وموطنها الأصلي الجزائر، وكما عانت في القرن الـ19 من "تهريب" الاحتلال الفرنسي، فهي لا تزال تقاوم الوجود منذ أكثر من 4 عقود.

وتحصى الجزائر -وفق إحصائيات رسمية من وزارة الفلاحة- نحو 28 مليون رأس غنم، وأكثر من مليون رأس بقر، و5 ملايين رأس ماعز، وأكثر من 50 ألف رأس من الخيول بمختلف سلالاتها. و"الدغمة" سلالة غنم موطنها الأصلي مدن غرب الجزائر، وظهرت في ولاية "النعامة" منذ مئات السنين، وانتقلت بعدها إلى ولايات أخرى وهي: البيض، وسعيدة، والنعامة، وتلمسان، وبشار.

وكانت سلالة "الدغمة" من بين ضحايا الاحتلال الفرنسي للجزائر، الذي باشر عمليات تهريبه من الجزائر نحو فرنسا في السنوات الأولى لاحتلالها للجزائر.

وتؤكد الأبحاث والدراسات التاريخية أن الاحتلال الفرنسي دشن خطا للسكك الحديدية خصيصا لتهريب "الدغمة"، وبدأها من ولاية بشار إلى غاية منطقة المحمدية في الجزائر العاصمة، وهرب أعدادا ضخمة منها عبر الميناء.

بالجزائر العاصمة يوجد طريق يسمى بطريق الغنم Route Moutonnaire، وتسميته بذلك جاءت لحادثة تاريخية شهدها هذا الطريق خلال فترة الاحتلال الفرنسي، حيث كان شاهدا على حادثة مرور أكثر من 2 مليون رأس غنم من سلالة "الدغمة"، نهبها جنود الاحتلال من منطقة "المشرية" التابعة لولاية النعامة

في الجنوب الغربي من البلاد، وساققتها نحو ميناء الجزائر العاصمة، لتنقلها بعدها إلى مدينة مرسيليا الواقعة في الجنوب الفرنسي.

ولا توجد إحصائيات رسمية في الجزائر عن عدد رؤوس سلالة "الدغمة"، إلا أن المؤكد أنها باتت "تواجه الانقراض".

وخلال الأعوام الأخيرة؛ أطلقت مجموعة من مربى المواشي غرب الجزائر حملات لمنع انقراض سلالة "الدغمة"، والحفاظ عليها وإعادةها إلى عهدتها السابق.

الدغمة هي سلالة اقتصادية تسمى "صديقة الموال" بحيث تكتفي بالمرعى فقط لتسمن، وتمتاز هذه السلالة المحلية بالخصوبة العالية حيث تنجب خروفين إلى أربعة كل 14 شهر.

ثانيا - "قمح البليوني"

تعتبر الجزائر من بين الدول المنتجة للقمح وأحد أكبر البلدان المستوردة له، ويعتبر القمح الجزائري المنتج من بين الأجود، وتوجد عدة أنواع تشتهر الجزائر بإنتاجها هي: القمح البليوني، قمح الهدبة، قمح محمد البشير، قمح الزنتاني، قمح بوسالم... الخ.

تسمية قمح "البليوني" ترجع نسبة إلى المعمر الإيطالي "ماركو بليوني". وتعتبر سطيف وقالمة من أشهر الولايات المنتجة له، وأيضا ولاية تيارت والتي كانت لوحدها -في زمن الاستعمار- تلبى حاجات فرنسا وتزيد، فأطلق عليها "مطمور فرنسا". أما في الوقت الحالي؛ فمازال يزرع بجيوب قليلة بجبال شمال شرق الجزائر كسطيف وميلة وقالمة وقسنطينة.

يعد قمح البليوني من أشهر أنواع القمح بشمال إفريقيا، خاصة شمال شرق الجزائر. له ذوق مميز، يعتبره الكثير من أفضل أنواع القمح من حيث تركيبته ومنافعه، والبعض يعتبره كنبته طيبة مفيدة، يستخلص منه المغذيات، ويتم من خلاله صناعة محلول يحقن به المريض لتقويته. تغنت به كثيرا جداتنا قديما، وكان الغذاء الأساسي للمجاهدين في الجبال، فمنه تصنع "الكسرة"، و"الطمينة"، "فريك"، و"كسكس الشعير الممزوج بقليل من قمح البليوني"، وحساء "الفريك" المصنوع منه. لا يمكن تعويضه بأنواع القمح الحالي.

يعدد الفلاحون بالسهل الجنوبي لولاية قالمة، الذي يضم وادي الزناتي وتملوكة وعين رقادة وعين مخلوف، ثلة من أنواع القمح الصلب التي اشتهرت بها المنطقة وسهول بايلك الشمال القسنطيني، بينما قمح

"البليوني" و"الهدبة" و"محمد بلبشير" هي شتلات أصيلة ونادرة كانت تزرع على مساحات واسعة تقدر بمئات الهكتارات، لكنها انحسرت اليوم لدرجة أن القمح البليوني أصبح يمثل زراعة معاشية أو "عولة". هذه الشتلات الأصيلة تم نقلها من الجزائر إلى أوروبا عن طريق فرنسا، وإلى الولايات المتحدة الأمريكية، إذ تمثل مؤونة لكبار المسؤولين. ولعل القيمة الغذائية العالية لهذه الأنواع، والتي تفتن الغرب لأهميتها باكرا، كانت سببا في شهرتها محليا، لدرجة ترسخت في الذاكرة الجماعية عبر أغنية "يا صالح يا القمح البليوني" التي اشتهرت في الأربعينيات، وأرخت للقمح ولصالح باي.

وصل هذا النوع من القمح لمختلف دول العالم، ففي القديم كان يصدر إلى الفاتيكان وإلى أغلب دول أوروبا. وتم تهريب مشاتله من قبل الفرنسيين أثناء الحقبة الاستعمارية إلى العديد من الدول الأوروبية كفرنسا وإيطاليا وإسبانيا وحتى إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بعد اكتشاف القيمة الغذائية لهذا الصنف ولمردوده الكبير في الهكتار الواحد، ولأنه يستعمل لإنتاج أنواع قمح جديدة مقاومة للجفاف وذات قيمة غذائية عالية.

مواصفات قمح البليوني:

قمح البليوني يتميز بسواده الغامق، وسنابله الشامخة. اعتبر من أجود سلالات القمح في العالم وأحسن سلالة في مناخ البحر الأبيض المتوسط والتي أوجدت لنفسها مكانة مرموقة في موائد الدول الأجنبية.

القيمة الغذائية للقمح البليوني

شهرة قمح البليوني تعود لجودته العالية، فهو يعد غنيا جدا بالغلوتين وسكر النشاء، وهي تركيبة تعطيه القوة الكربوهيدراتية، مع توفره على الكثير من الأملاح والألياف، ويعتبر سهل الهضم وذو فائدة غذائية عالية، تصنع منه كل أنواع الخبز التقليدي والصناعي والعجائن، يتميز بلونه المائل للأبيض وإلى لون البشرة، لذلك وصف به الرجال في الأغاني الشعبية التي تعود لأربعينيات القرن الماضي، وسبب تناولها لهذا النوع من القمح بالذات هو نوعيته التي تميزت حينها بجودة عالية جدا. ولذلك ينتظر الفلاحون أن يعاد بعث مجد القمح البليوني الذي لا يعبر عن نوع قمح فحسب، بل تاريخ أجيال ومناطق وأمم.

المطلب الرابع: أهمية التعاونيات الفلاحية في عملية التصدير

تكمن تحديات تصدير المنتجات الفلاحية في التوجه نحو "الفلاحة التعاقدية" المبنية على دفاتر شروط ضمن تعاونيات فلاحية، من أجل ضمان استدامة الصادرات في هذا المجال. ويجدر التنبيه على أهمية أن ينتقل المتعاملون في مجال تصدير المنتجات الفلاحية إلى الانتاج وفق كميات متفق عليها مسبقا، وبمواصفات معينة يحددها الطلب، من أجل تمكينهم من توريد منتجاتهم بشكل منتظم وتجنب أي مخاطرة في الأسواق الخارجية. وبهذا الخصوص، فإن نمو الصادرات الفلاحية يتطلب الاعتماد على الفلاحة التعاقدية التي تتبناها التعاونيات الفلاحية، وهي الحلقة التي تم إغفالها طيلة السنوات الماضية. كما ويتعين مضاعفة الجهود لتقريب الفلاحين المنتجين من شركات التصدير الوطنية، من أجل الخروج من نمط تصدير الفوائض إلى الاستمرارية في التمويل من خلال عقود ودفاتر شروط لهذه التعاونيات الفلاحية. ويستدعي ذلك إنشاء قواعد لوجيستية بين الطرفين (التعاونيات الفلاحية وشركات التصدير)، كما يتطلب التعرف عن كثب على المواصفات التقنية الدولية، وبالأخص ما يتعلق باستعمال المبيدات ومستوى نضج المنتج، لتمكين المنتج الوطني من غزو الأسواق الدولية المشبعة حاليا بمختلف أنواع السلع، مما يفرض ضرورة التميز ورفع القدرة التنافسية.

ويمر دفتر اعتماد نشاط تعاونية فلاحية بمجموعة من المراحل:

1 - الإنشاء:

- خمس (5) فلاحين مؤسسين على الأقل،
- اعداد القانون الأساسي،
- تنظيم جمعية عامة تأسيسية،
- انتخاب رئيس ومجلس تسيير،
- تعيين مدير،
- المصادقة على كل المراحل السابقة من طرف الجمعية العامة.

2 - طلب الاعتماد وملفه:

- طلب الاعتماد،
- نسخة من السند الذي يشهد بصفة الفلاح لكل المنخرطين،
- نسخة من القانون الأساسي المحرر قانونا،

- نسخة من محضر الجمعية العامة التأسيسية،
- قائمة أعضاء مجلس التسيير ومدير التعاونية الفلاحية أو اتحاد التعاونيات الفلاحية،
- كشف يثبت الاكتتاب الكلي للحصص الاجتماعية الأولية للمتعاونين.

3 - ايداع الملف:

يودع الملف أو يرسل الكترونيا، مقابل وصل إيداع إلى:

- المصلحة المكلفة بالتعاونيات الفلاحية بمديرية المصالح الفلاحية للولاية، بالنسبة للتعاونيات الفلاحية أو اتحادات التعاونيات التي لا تتجاوز إقليم الولاية.
- المديرية المكلفة بالتعاونيات الفلاحية بوزارة الفلاحة والتنمية الريفية، بالنسبة للتعاونيات الفلاحية أو اتحادات التعاونيات الفلاحية التي تتعدى إقليم الولاية.

4 - دراسة الملف:

- تدرس اللجان المؤهلة الملفات وتعطي آراءها وتحرر محاضر بذلك، ضمن الآجال المنصوص عليها في التنظيم المعمول به.

5 - منح الاعتماد:

يبلغ الاعتماد بكل الوسائل الى رئيس التعاونية الفلاحية أو اتحاد التعاونيات الفلاحية المعني، في أجل:

- شهرا (1) واحدا: عندما يكون القرار من اختصاص وزير بالفلاحة والتنمية الريفية.
- خمسة عشر (15) يوما: عندما يكون القرار من اختصاص مدير المصالح الفلاحية للولاية،
- ابتداء من تاريخ إيداع ملف طلب الاعتماد.

السند القانوني:

- قرار مؤرخ في 2 مارس سنة 2021، يحدد تشكيلة وسير لجان الاعتماد وكذا شروط وكيفيات منح الاعتماد للتعاونيات الفلاحية واتحاداتها.
- المرسوم التنفيذي رقم 96-459 المؤرخ في 7 شعبان عام 1417 الموافق 18 ديسمبر سنة 1996 الذي يحدد القواعد التي تطبق على التعاونيات الفلاحية.

- المرسوم التنفيذي رقم 20-274 المؤرخ في 11 صفر عام 1441 الموافق 29 سبتمبر سنة 2020 المعدّل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 96-459 المؤرخ في 7 شعبان عام 1417 الموافق 18 ديسمبر سنة 1996 الذي يحدد القواعد التي تطبق على التعاونيات الفلاحية.

المبحث الثالث: الإطار التنظيمي المؤسسي لنظام توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية في الجزائر

تعززت المنظومة الفلاحية الجزائرية بمجموعة من القوانين والإجراءات، والتي من شأنها العمل على ترقية الإنتاج الفلاحي عن طريق ضمان المعايير التقنية اللازمة في المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي الموجهة للتصدير، وكان من أبرز ما سنته من قوانين تنظيمية هو استحداث مديرية الفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة الفلاحية وترقية الإنتاج الفلاحي داخل الإدارة المركزية في وزارة الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: مديرية تميمين وترقية الإنتاج الفلاحي

بهدف تعزيز المنظومة الاقتصادية والقانونية لترقية وتتمين المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي، تم اصدار المرسوم التنفيذي رقم 22-322 مؤرخ في 18 صفر عام 1444 الموافق 15 سبتمبر سنة 2022 والمتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية، والذي تضمن "مديرية تميمين وترقية الإنتاج الفلاحي"، هدفها العام - كما سبق ذكره - هو ترقية الإنتاج الفلاحي عن طريق ضمان توفير المعايير التقنية اللازمة في هذه المنتجات الموجهة للتصدير. وتكلف على الخصوص بما يأتي: (وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، 2022)

- تنفيذ سياسة التنمية الفلاحية في مجال تنمية الفلاحة البيولوجية وتتمين الإنتاج الفلاحي وترقيته؛
- ترقية الفلاحة البيولوجية وتطويرها؛
- اقتراح ومتابعة وتقييم الآليات المتعلقة بتتمين الإنتاج الوطني وترقية تصدير المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي؛
- وضع التعليمات التي تسمح بالتصريح بالطابع البيولوجي للمنتجات الفلاحية ومتابعة تنفيذها؛
- السهر على تنفيذ برامج تنمية الأملاك الوراثية والمحافظة عليها؛
- العمل على تتمين المنتجات الإقليمية وترقيتها عبر علامات مميزة للنوعية؛
- السهر على تنظيم وتطوير وترقية المهن الفلاحية المشتركة وتنشيطها؛
- المشاركة في تحديد سياسة تصدير المنتجات الفلاحية والزراعية الغذائية والسهر على تنفيذها.

وتضم ثلاث (3) مديريات فرعية:

1 - المديرية الفرعية لتثمين الإنتاج الفلاحي: وتكلف على الخصوص بما يأتي:

- تنفيذ الأنظمة المتعلقة بتثمين وترقية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي؛
- اعداد ومتابعة آليات تتبع المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي؛
- وضع آليات التقييس المرجعية ذات الصلة بالإنتاج الفلاحي؛
- اقتراح الآليات المتعلقة بتثمين الإنتاج الوطني ومتابعتها وتقييمها وترقية تصدير المنتجات الفلاحية؛
- اقتراح الآليات المتعلقة بالعصرنة والاندماج الزراعي الصناعي لكل فرع ومتابعتها وتقييمها؛
- تشجيع وضع المنشآت القاعدية الملائمة للتجميع والتخزين والتوضيب والتحويل والأطر التنظيمية الضرورية لذلك؛

- متابعة تنفيذ التدابير المتعلقة بسياسة تصدير المنتجات الفلاحية والزراعية الغذائية وكذا شروط ترقيتها.

2 - المديرية الفرعية للفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة: وتكلف على الخصوص بما يأتي:

- ترقية الفلاحة البيولوجية وتنميتها؛
- المساهمة في إعداد مقاييس ومفاهيم تنظم أنماط الإنتاج البيولوجي؛
- وضع التعليمات التي تسمح بالتصريح بالطابع البيولوجي للمنتجات الفلاحية ومتابعة تنفيذها؛
- وضع آليات تقييم الإنتاج البيولوجي؛
- السهر على تنفيذ برامج تطوير الأملاك الوراثية والمحافظة عليها؛
- السهر على تطبيق الأدوات التي تهدف إلى تحسين قدرات العتاد الوراثي؛
- العمل على تثمين منتجات الموطن وترقيتها عبر علامات مميزة للنوعية؛
- ضمان متابعة تنفيذ نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي؛
- ترقية المنتجات المصدقة وذات علامة الجودة.

3 - المديرية الفرعية لتنشيط المنظمات المهنية الفلاحية: وتكلف على الخصوص بما يأتي:

- تنظيم المهن الفلاحية المشتركة وتنشيطها؛
- متابعة أعمال تنمية المنظمات المهنية الفلاحية لكل فرع وتقييمها؛
- السهر على مشاركة المنظمات المهنية الفلاحية في تنفيذ برامج تنمية الفروع الفلاحية في منبع ومصب الإنتاج؛

- العمل، بالتشاور مع المنظمات المهنية الفلاحية، على تمييز المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي ومنتجات الموطن وترقيتها؛

- وضع قاعدة معطيات تتعلق بالمهنة الفلاحية وتحسينها.

المطلب الثاني: الإرساء التنظيمي:

ينص قانون التوجيه الفلاحي المؤرخ في 3 أوت 2008 في مادتيه 32 و33 على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار والتعرف على جودة المنتجات الفلاحية أو تلك ذات الأصل الفلاحي، وتعزيزها من خلال إعداد جهاز للجودة. وتطبيقا لذلك صدر المرسوم التنفيذي رقم 13-260 المؤرخ في 7 جويلية 2013، والذي يحدد قواعد التنظيم العام لجهاز التعرف على الجودة.

المطلب الثالث: الجهاز الوطني لعلامة الجودة

■ يعد جهاز التعرف على المنتجات الإقليمية الفلاحية عن طريق علامات التميز للجودة، وتسميات المنشأ (AO)، والمؤشر الجغرافي (IG) من الآليات المهمة التي تركز عليها سياسة القطاع الفلاحي، نظرا لكونه وسيلة محفزة للتنمية الريفية يتم من خلاله تعزيز الديناميكيات المحلية وخلق فرص للعمل وكذا إعطاء قيمة مضافة للمنتجات الإقليمية الأصيلة على مستوى الأسواق المحلية وفتح باب ولوج الأسواق الدولية.

انطلاقا من قانون التوجيه الفلاحي رقم 08-16 المؤرخ في 3 أوت 2008 والذي يحدد نهج تمييز المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي، لا سيما في المادتين 32 و 33، عن طريق وضع البنية العامة لنظام التعرف على جودة المنتجات الفلاحية من خلال العلامات المميزة المتعلقة بالأصل والجودة، جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-260 المؤرخ في 7 جويلية 2013 تطبيقيا لأحكام قانون التوجيه الفلاحي المؤرخ في 08-16 بتاريخ 03 أوت 2008، لا سيما المادة 33 منه، فيما يتعلق بنظام جودة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي، والذي يحدد قواعد التنظيم العام للجهاز الوطني لعلامة الجودة. حيث تتمثل مهمته الرئيسية في:

■ الإعداد والمصادقة واللجوء الحصري لدفتر الأعباء من أجل التعريف المرجعي لمجموع مواصفات ومميزات المنتج الفلاحي المعني وكذلك إجراءات التحقق من المطابقة لدفتر الأعباء؛

■ المصادقة على مطابقة المنتج الفلاحي أو ذي الأصل الفلاحي لدفتر الأعباء من طرف الهيئات المعنية بمنح الشهادات؛

■ الاعتراف: بعد هذا الاجراء:

○ بحق وضع العلامة على المنتج الذي يعبر على الاسم الجغرافي أو تسمية المنشأ أو طابع منتج الفلاحة البيولوجية أو جودة المنتج؛

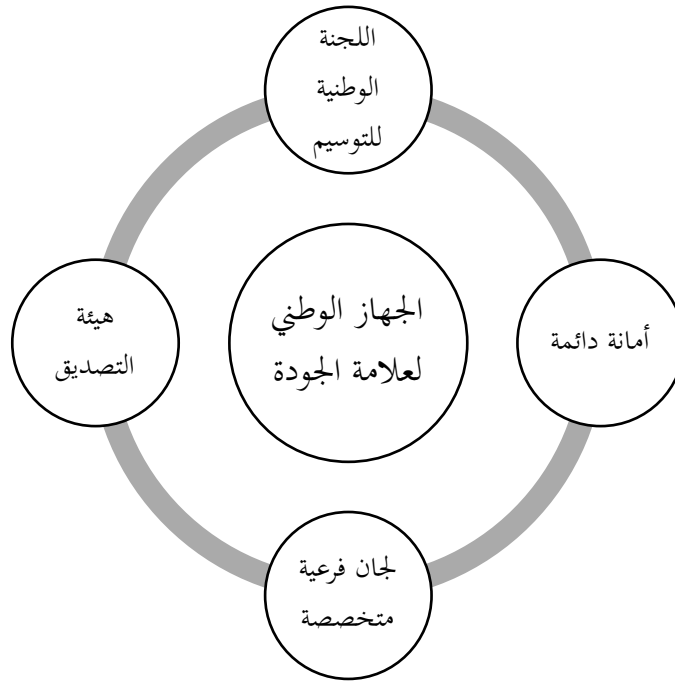
○ بحماية المنتج والعلامة من كل تقليد أو استعمال العلامة لأغراض الغش.

■ إسناد علامة التميز بقرار من وزارة الفلاحة والتنمية الريفية الذي سيتم نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية؛

■ تسجيل علامة التميز على مستوى المعهد الوطني لجزائري للملكية الفكرية (INAPI) فيم يخص الجانب المتعلق بحقوق الملكية الفكرية.

ويعتمد الجهاز الوطني لعلامة الجودة في وظيفته على:

شكل رقم 27: الجهاز الوطني لعلامة الجودة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المرسوم التنفيذي 13-260

وتتمثل مهامها فيما يلي:

1 - مهام اللجنة الوطنية للتوسيم:

- العمل على استعمال وترقية نظام الاعتراف بنوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي وتعزيزه، وتقترح على الوزير المكلف بالفلاحة كل تدبير أو عمل يهدف إلى تحسين هذا النظام وفعاليتها؛

- الإشراف على إعداد دفاتر الأعباء والتداول بشأنها من أجل اعتمادها؛
- استلام طلبات الاعتراف بالتنوع ومعالجتها؛
- اقتراح نظام مراقبة العلامات الفارقة الممنوحة والسهر على متابعته؛
- دراسة طلبات اعتماد هيئات التصديق؛
- دراسة الطعون المرسلّة إليها.

2 - مهام الأمانة العامة:

- تحضير اجتماعات اللجنة واللجان الفرعية المتخصصة؛
- مسك دفتر الاعترافات؛

تحرير تقارير ومحاضر اجتماعات اللجنة واللجان الفرعية المتخصصة.

3 - مهام اللجان الفرعية المتخصصة:

تكلف اللجنة الفرعية المتخصصة بإعداد دفاتر الأعباء 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 الأعباء.

4 - هيئة التصديق:

تنحصر مهام هيئة التصديق في التصديق على مطابقة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي لخصوصيات دفاتر الأعباء قصد منح علامة أو علامات فارقة للتنوع المذكورة في الجهاز الوطني لعلامة الجودة.

المطلب الرابع: إجراءات الاعتراف بنوعية المنتج الفلاحي أو ذي الأصل الفلاحي

يمر تسجيل المنتج الإقليمي الفلاحي أو ذو الأصل الفلاحي بعلامة المؤشر الجغرافي أو تسمية المنشأ بثلاث مراحل أساسية هي:

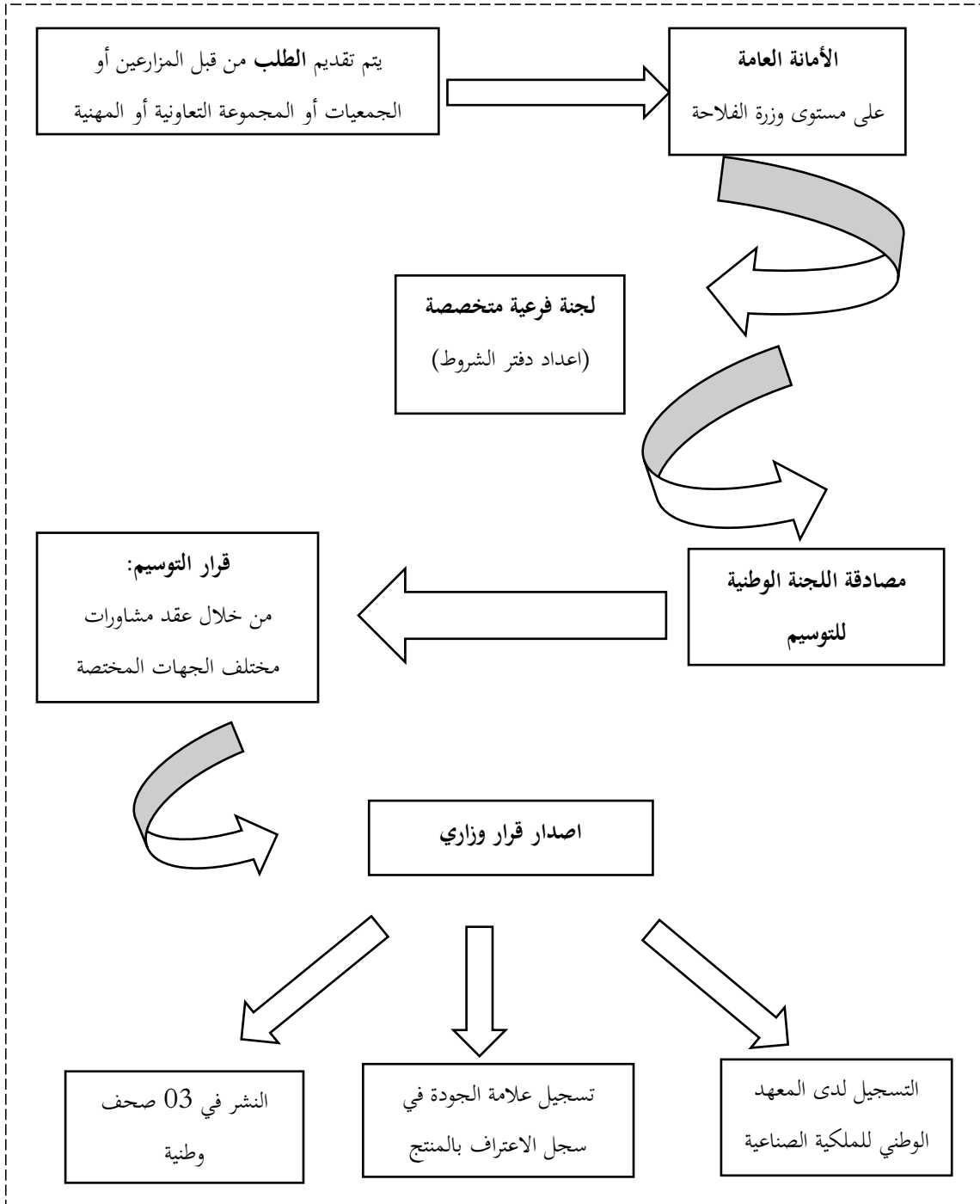
تحضير الطلب: من خلال تبادل المعلومات بين المهنيين والجمعيات والتعاونيات وبمشاركة السلطات المحلية المختصة.

وضع الطلب: عن طريق ملاء طلب الاعتراف وتسليمه رسمياً للأمانة الدائمة. (الملحق رقم 02)

اتباع التعليمات الرسمية: والذي يتطلب تدخل الهيئات المتخصصة لدراسة الطلب، إلى غاية وضع ملف ينظر الموافقة من قبل وزير الفلاحة.

ويوضح الشكل الآتي إجراءات الاعتراف والتصديق على العلامات المميزة للجودة والمنشأ في الجزائر:

شكل رقم 28: إجراءات الاعتراف بالمنتج الإقليمي ذو العلامات الفارقة



المصدر: بيانات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

يوضح الشكل أعلاه أنه وللحصول على الاعتراف بنوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي

يجب اتباع مجموعة من الإجراءات كمايلي:

في مرحلة أولى يجب أن يؤهل الفلاحون و/أو المحولون للمنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي، بصفة منظمة في جمعية أو تعاونية أو كل تجمع مهني ، طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لصياغة طلب الاعتراف بالعلامات الفارقة للاعتراف بعلامة المنتج الفلاحي أو ذي الأصل الفلاحي.

ثم تحدد كفاءات تقديم طلب الحصول على العلامات الفارقة للاعتراف بجودة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي وكذا مضمون الملف المرفق بالطلب وكفاءات وإجراءات فحص هذا الطلب بقرار من الوزير المكلف بالفلاحة. كما يحدد هذا القرار كل الاجراءات الخاصة التي تتضمن دراسة الاعتراضات و/أو تقييم كل النتائج البيئية للاعترافات المحتملة.

تمنح بعد ذلك العلامات الفارقة للاعتراف بجودة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي بقرار من الوزير المكلف بالفلاحة. ويرسل القرار إلى المدير العام للمعهد الوطني للملكية الصناعية للتسجيل طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما. ويكون موضوع نشر في ثلاث (3) صحف وطنية بمبادرة من اللجنة. تقع مصاريف النشر على عاتق أصحاب الطلب.

ولا يمكن إلغاء الاعتراف بجودة المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي المعنية إلا بوثيقة من نفس طابع الوثيقة التي منح بها.

المراقبة والتصديق

يرتكز جهاز التعرف على المنتجات الفلاحية عن طريق علامات التميز للجودة، وتسميات المنشأ (AO)، والمؤشر الجغرافي (IG) أساسا على نظام المراقبة والتصديق حيث لا يمكن إصدار شهادات أو ضمان الفعالية والجودة وكذا معرفة مدى مطابقة المنتجات 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.

1 - نظام المراقبة.

يوفر جهاز المراقبة ثلاثة مستويات من المراقبة:

- الرقابة الذاتية: من طرف المتعاملين الاقتصاديين على منتجاتهم،
- الرقابة الداخلية: من طرف المجموعات للمتعاملين الذين تم تحديدهم،

● **الرقابة الخارجية:** من قبل طرف ثالث وهي هيئة التصديق، والتي تعتبر رقابة مطابقة للمعايير الدولية. ينص التنظيم المعمول به على أن هيئات التصديق هي هيئات خاصة ذات حقوق جزائية يتم اختيارها وفقا 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 ولإجراءات العملية التي يتعين فحصها، وكذا العقوبات المطبقة في حالة عدم الامتثال لبنود دفتر الشروط وتواتر عملية الرقابة لدى المتعاملين.

يشمل قرار الرقابة، وصف دقيق لجهاز الرقابة من حيث التنظيم وطريقة العمل.

2 - هيئات الرقابة المتخصصة:

- المعهد التقني للأشجار المثمرة والكروم ITAFV؛
- المعهد التقني للخضروات والمحاصيل الصناعية ITCMI؛
- المعهد التقني لتطوير الفلاحة الصحراوية ITDAS؛
- المعهد التقني لتربية المواشي ITELV؛
- المعهد التقني للمحاصيل الكبرى ITGC .

وفي الجدول الموالي؛ تلخيص لأبرز المحطات الرئيسية التي مرت عليها عملية توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي في الجزائر:

جدول رقم 08: المحطات التاريخية الرئيسية لعملية توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية في الجزائر

السنة	النص القانوني	الإجراءات والنتائج
1970	مرسوم رقم 79-189 مؤرخ في 1 ديسمبر 1970	منح التسمية الأصلية "كروم عين بسام-البويرة"، "كروم الزكار"، "المدية"، "كروم معسكر"، "الظهرة"، "جبال تاسالة"، "كروم تلمسان"
1973	التسجيل الدولي	ويبو/نظام لشبونة
1976	مرسوم رقم 79-121 مؤرخ في 16 جويلية 1976 يتعلق بكيفيات تسجيل واشهار تسميات المنشأ	تسجيل واشهار القائمة المفصلة المشمولة بتسميات المنشأ (7 تسميات منشأ محمية)
1998	مرسوم تنفيذي رقم 98-69 مؤرخ في 21 فيفري 1998	انشاء المعهد الوطني الجزائري للتقييس (IANOR) انشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)
2008	قانون رقم 08-16 المؤرخ في 3 أوت 2008 يتضمن التوجيه الفلاحي (النظام الوطني للجودة)	يتضمن تميمين وترقية الإنتاج الفلاحي، انشاء وتأسيس نظام نوعية علامات الجودة.
2013	مرسوم تنفيذي رقم 13-260 مؤرخ في 7 جويلية 2013	يحدد نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي.
2016	قرار مؤرخ في 05 ماي 2016	يحدد القواعد المتعلقة باجراء الاعتراف بتسميات المنشأ والأسماء الجغرافية وعلامات الجودة الفلاحية.
2016	قرار مؤرخ في 22 سبتمبر 2016	يتضمن منح العلامة الفارقة للاعتراف بجودة المنتج الفلاحي بالاسم الجغرافي "التين الجاف لبني معوش" والاسم الجغرافي "تمر دقلة نور لطولقة"
2016	قرار وزاري مشترك مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 2016	يحدد المميزات التقنية والإشارات والتسجيلات والعلامات والألوان المستعملة في علامات تسميات المنشأ والأسماء الجغرافية للمنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي.

<p>يحدد القواعد المتعلقة بمراقبة تسميات المنشأ والأسماء الجغرافية وعلامات الجودة الفلاحية وتصديقها وكذا كفاءات اعتماد هيئات التصديق.</p>	<p>قرار مؤرخ في ديسمبر 2018</p>	<p>2018</p>
<p>يتضمن منح العلامة الفارقة "الاسم الجغرافي" للاعتراف بجودة المنتج ذي الأصل الفلاحي "جبين بوهزة".</p>	<p>قرار مؤرخ في 30 أوت 2020</p>	<p>2020</p>

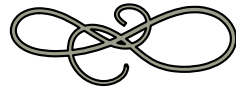
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

خلاصة الفصل

في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الساحة الوطنية، لاسيما تلك المتعلقة بفتح السوق أمام المنتجات الخارجية، وتصدير المنتجات المحلية خاصة الفلاحية منها، أصبح من الضروري وضع «مؤشرات الجودة» التي تسمح لها بالتميز في الأسواق المحلية والدولية وحمايتها من أي استعمال مفرط، كون التوسيم وسيلة لاستغلال شهرة وخصوصيات منتج من خلال ضمان المسار والتنوعية للمستهلك وتوجيه اختياراته. يعتبر التوسيم أو وضع العلامات المميزة المرتبطة بالأصل (البيان الجغرافي وتسمية المنشأ) عنصرا من عناصر التطوير الضرورية لتثمين المنتجات الفلاحية وخاصة الإقليمية، وهو أداة مثالية للتمييز بينه وبين المنتجات الأخرى، مما سمح بتقاسم المسؤولية بين كل من السلطات العامة، والمتعاملين الاقتصاديين المستهلكين. وهذا من خلال الإصلاحات المتعاقبة على الآليات المؤسسية والتنظيمات والتشريعات التي سمحت بإعطاء متنفس حقيقي للمنتجات الإقليمية الفلاحية، مسفرة بذلك على 03 منتجات إقليمية نموذجية.

الفصل الخامس:

دراسة تطبيقية لدور توسيم المنتجات
الإقليمية في تعزيز الصادرات



تمهيد

في إطار معالجة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة؛ تناولنا في الفصول الثلاث الأولى دراسة نظرية لحل جزء من الإشكالية، حيث يساعد الجانب النظري في تحديد الأبعاد الرئيسية لمشكلة الدراسة، ويمهد أيضا للدراسة التحليلية التي تهدف إلى التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ومن أجل التعرف على الدور الذي يلعبه نظام التوسيم للمنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي في تعزيز الصادرات ولعرض نتائج هذه الدراسة، سيقسم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية: سيخصص الأول لمنهجية البحث حيث سيتم تقديم أدوات جمع البيانات والمنهجية المتبعة وأدوات التحليل المستخدمة.

فيما يعرض المبحث الثاني والثالث تقديم دراسة تحليلية: حيث سيكون الجزء الأول مخصص للتعرف على واقع الصادرات الأوروبية من خلال عرض الصادرات الإيطالية باعتبارها دولة رائدة، وتحدثنا عن قطاع الأجبان بشكل خاص، وثانيا؛ سيكون علينا تقديم خصائص التين المجفف في تركيا وكيف تلعب الصادرات دورا هاما في ذلك. بعد ذلك؛ سنركز على الجزائر في دراسة مقارنة وكيف يتم الترويج لهذه المنتجات الإقليمية؛ أين سنسلط الضوء على دور المصدرين والتعاونيات في ترقية هذه المنتجات محليا وخارجيا.

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة

يتبع أي باحث في بحثه العلمي مجموعة من الخطوات المنهجية، والتي تسمح له وتساعد في إنجاز بحث علمي قائم على أسس سليمة وصحيحة. وبناء عليه فقد تم اتباع أهم القواعد العلمية كتمهيد للدراسة التحليلية التي تناقش العلاقة بين متغيرات الدراسة، من أجل الخروج بتفسير للنائج بطريقة منظمة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

تم الاعتماد في معالجة إشكالية الدراسة، المتمثلة في الدور الذي يلعبه توسيم المنتجات الإقليمية في تعزيز الصادرات الجزائرية، على المنهج التحليلي-وهو من البحوث النوعية-، من خلال استخدام منهج دراسة الحالة لمنتجين نموذجيين ألا وهما: جبنة Mozzarella di Bufala الإيطالية، والتين المجفف التركي، والتي تقدم مجموعة من الأدلة والمؤشرات الاقتصادية وتم اختيارها لتغطية أهداف الدراسة.

بالإضافة إلى دراسة حالي "التين المجفف لبني معوش" و"جبنة بوهزة أم البواقي"، حيث يعتبر الأسلوب الأنسب عندما تكون وحدة التحليل أو موضوع الدراسة عبارة عن كيان جماعي، أو منظمة أو مجتمع أو برنامجا اقتصاديا خاص ببلد معين. لذلك تم الاعتماد على دراسات الحالات المتعددة من أجل دراسة وتحليل التجربة الإيطالية والتركية.

يعتمد التحليل على سلسلة من دراسات حالة، والتي تقدم مجموعة من الأدلة والمؤشرات الاقتصادية وتم اختيارها لتغطية أهداف الدراسة، وتشملت في:

- البلدان: اخترنا حالات من البلدان المتقدمة، الجزائر.
- منتجات؛
- الأسواق (تصدير، محلي)؛
- الحجم (عدد المنتجين، الحجم)؛
- أداة الحماية القانونية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لكل منهج علمي أدوات يستخدمها الباحث من أجل معالجة إشكالية الدراسة، ويرجع اختيار الأداة المناسبة إلى أهداف الدراسة. ووفقا لما تم عرضه في مقدمة الدراسة فقد تأسست هذه الدراسة على مجموعة المصادر المتنوعة من تقارير الرسمية. إضافة إلى الملاحظة الميدانية، أين تم التنقل إلى كل من ولايتي بجاية وأم البواقي، والتعرف عن كثب على طريقة إنتاج هذه المنتجات الإقليمية.

إضافة إلى الملاحظة الميدانية، والتي رسمت معالم الدراسة بشكل أوضح، تبنى الباحث أداة المقابلة مع الهيئات الرسمية بداية من السيدة "نعيممة بوراس" المديرية الفرعية للفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة بوزارة الفلاحة والتنمية الريفية، رفقة السيد "بوعزيز عبد الجليل" رئيس مصلحة برامج الإرشاد الفلاحي على مستوى المعهد الوطني للإرشاد الفلاحي. حيث تم من خلالهما التعرف على منهجية التوسيم للمنتجات الإقليمية من خلال عقد لقاءات ومقابلات -رسمية وغير رسمية-.

كما أجريت مقابلات عديدة مع كل من: السيد "أمين بكوش" الأمين العام لجمعية منتجي التين الجاف لبني معوش ببجاية، السيد "سمير مسايلى" المكلف بتوسيم المنتجات الفلاحية بمديرية المصالح الفلاحية أم البواقي، أين تم التعرف من خلالها على الواقع الحقيقي لوضعية هذه المنتجات على المستوى المحلي والوطني. وفيما يلي قائمة الأساتذة والمهنيين الذي تمت مقابلتهم:

- ❖ الأستاذ "جنان عبد المجيد" رئيس سابق جامعة فرحات عباس سطيف 1 -الجزائر-؛
- ❖ الأستاذ "فؤاد شريات" أستاذ بالمركز الدولي للدراسات الزراعية المتقدمة لمنطقة البحر الأبيض المتوسط "CIHEAM" -مونبوليه-؛
- ❖ الأستاذ "عمارة حجو" أستاذ ورئيس قسم علوم التسيير بجامعة مولود معمري بتيزي وزو -الجزائر-؛
- ❖ السيدة "نعيممة بوراس" مديرة فرعية للفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة بوزارة الفلاحة والتنمية الريفية - الجزائر-؛
- ❖ السيد "بوعزيز عبد الجليل" مهندس رئيسي ورئيس مصلحة طرق وبرامج الإرشاد الفلاحي على مستوى المعهد الوطني للإرشاد الفلاحي -الجزائر-؛
- ❖ السيدة "ناشي فضيلة" رئيسة قسم الإنتاج النباتي بالغرفة الوطنية للفلاحة -الجزائر-؛
- ❖ السيد "أمين بكوش" الأمين العام لجمعية منتجي التين الجاف لبني معوش ببجاية -الجزائر-؛
- ❖ السيد "سمير مسايلى" المكلف بتوسيم المنتجات الفلاحية بمديرية المصالح الفلاحية أم البواقي - الجزائر-؛
- ❖ السيد "عبد الباسط جلاب" ممثل جمعية تثمين وحماية تسمية دقلة نور لطولقة بيسكرة -الجزائر-.
- ❖ السيدة "هجيرة عبد اللاوي" خبيرة فلاحية وعضو اللجنة الفرعية التقنية المتخصصة في التوسيم.
- ❖ السيد "رضا دخيل" تفني في الفلاحة بمديرية المصالح الفلاحية بسطيف -الجزائر-

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة

على الرغم من وجود أدلة عملية على الآثار الإيجابية لتوسيم المنتجات الإقليمية في تعزيز الصادرات، إلا أنها قليلة، لا سيما في البلدان التي تكون فيها إجراءات التوسيم حديثة، أي خارج أوروبا وفي البلدان النامية كما هو الحال في الجزائر. بالإضافة إلى ذلك، من الصعب استخلاص استنتاجات مهمة حول العلاقات السببية بسبب التنوع الواسع للأنظمة التي تمت دراستها، نظرا لغياب الاحصائيات الرسمية ودراسة الدور الحقيقي للتوسيم في تعزيز الصادرات.

علاوة على ذلك؛ فإن صغر حجم العينة، والمتمثلة في ثلاث منتجات فقط إقليمية جزائرية تم توسيمها؛ يجعل من الدراسة القياسية لدور التوسيم في تعزيز الصادرات غير ممكن، فمثلا: لم يُتوصل من خلال البحوث الاستكشافية والميدانية إلى معرفة حتى حجم الإنتاج قبل التوسيم ومقارنته بحجم الإنتاج بعد التوسيم، من أجل معرفة حقيقة ما إذا كان للتوسيم دورا في تعزيز الصادرات الجزائرية أم لا.

المطلب الرابع: عينة الدراسة

كما تمت الإشارة إليه سابقا؛ فإن الجزائر تمتلك حاليا ثلاث (03) منتجات إقليمية تحت وسم الاسم الجغرافي، وفي هذه الدراسة، تم اختيار منتجين رائدين، ووضعهما كنموذجين يحتذى بهما لعدة أسباب، نذكر منها:

- بالنسبة لجبنة Mozzarella di Bufala الإيطالية: فقد تم اختيارها بناء على التقارب الجغرافي، والمناخ المتوسطي المتشابه مع "جبنة بوهزة أم البواقي" الجزائري. كما أنهما ينتميان إلى نفس الفئة ألا وهي منتجات ذات أصل فلاحى، وحتى التشابه في بعض طرق التحضير والإنتاج والتصنيع لهذه الجبنة.
- أما عن سبب اختيار التين المجفف التركي: فهو راجع لذات الاعتبارات السابقة خاصة وأن منطقة "أيدن" التركية، تتشابه كثيرا جغرافيا مع منطقة "بني معوش" بجاية.

والتجربتين الإيطالية والتركية يعتبران من أقوى التجارب الدولية في التصدير، فهما منتجين رائدين من حيث الشهرة والإنتاج.

ويرجع سبب عدم اختيار منتج "تمور دقلة نور طولقة"، لأن هذا المنتج "يبيع نفسه بنفسه"، بمعنى أن الجهات الفاعلة قررت توسيمه نظرا لشهرته، وسمته الجيدة، حتى صار المنتج هوية للمنطقة التي اعطته اسمها. وكذلك من أجل المحافظة على هذه الهوية وحمايتها، خاصة بعد أن تم نقلها إلى الو.م.أ في فترة الاستعمار الفرنسي، أين تم استنباتها وغرسها في المناطق الداخلية الصحراوية في جنوب كاليفورنيا، حيث

المناخ مناسب لزراعة التمور، وتم تسمية "شارع بسكرة" و"شارع دقلة نور" وضاحية اسمها "بسكرة بالمز" في كاليفورنيا.

إضافة إلى أن المقابلة التي أجريت مع السيد: عبد الباسط جلاب، أمين عام جمعية تثمين وحماية تسمية دقلة نور لولاية بسكرة، أسفرت على أن "تمور دقلة نور طولقة" تباع بكميات كبيرة دون توسيم، وهذا راجع إلى مردودية التمور العالية والتي تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات.

المبحث الثاني: دراسة حالة التجارب الرائدة في التصدير

كما سبق وأشرنا؛ فقد تم اللجوء إلى منهج دراسة حالة منتجتين إقليميين نموذجيين ورائدين في مجال التصدير هما: جبنة Mozzarella di Bufala الإيطالية والتين المجفف التركي. وسيعرضهما هذا المبحث من خلال التعرف على واقع المنتجات الإقليمية الإيطالية (المطلب الأول) والقيمة السوقية لجبنة Mozzarella di Bufala (المطلب الثاني)، ثم إمكانيات التين المجفف التركي (المطلب الثالث)، وفعالية اتحاد مصدري التين المجفف التركي (المطلب الرابع).

المطلب الأول: واقع المنتجات الإقليمية الإيطالية:

أكد قطاع الأغذية الزراعية الإيطالي قدرته التقليدية على المقاومة والاستجابة للمراحل غير المواتية من الدورة الاقتصادية، والاستجابة بشكل أفضل وأكثر من القطاعات الأخرى في ظل الأزمات العالمية، بما فيها الأزمة الصحية Covid-19.

وتجلت هذه الاستجابة من حيث الإنتاج واللوجستيات والتوزيع والاتصال، مما يضمن التوافر الكامل للغذاء حتى أثناء فترة الإغلاق مع قيود التنقل والإغلاق التجاري، دون التقليل من مستويات الجودة والسلامة للأغذية.

في هذا السياق، لعب نظام إنتاج المنتجات الإقليمية الإيطالية المعتمد دوره، حيث أكد نفسه كنموذج إنتاج لا غنى عنه لجودة وتميز صناعة الأغذية الإيطالية، وهي الخصائص التي يجب الدفاع عنها أيضا وقبل كل شيء في مراحل الوضع الاقتصادي غير المواتي. ويتعلق الأمر بتأكيد الإدراك مرة أخرى بأن "إيطاليا تفوز عندما تصنع كل ما هو إيطاليا"؛ فبالإضافة إلى روح إيطالية ذاتية المرجعية، بل باعتباره انحرافا عن "سيادة" منفتحة موجهة نحو إعطاء قيمة للمعرفة الفنية ومعرفة كيفية البيع. (Zaganelli, 2022)

وعلى صعيد الاقتصاد الكلي؛ فقد بدأ الطريق نحو الاستقرار في عام 2021، مع توطيد خطة التعافي الوطني، والتماشي مع السياسات الاقتصادية الأوروبية والوطنية. ولكن في الأشهر الأولى من عام 2022، توقف المسار بسبب الأزمة الأوكرانية-الروسية وما نتج عنها من عوامل مزعجة للاستقرار عصفت بالانتعاش الاقتصادي مما أدى إلى حالة عدم اليقين في الأسواق المالية، والضغط التصاعدي على أسعار المواد الخام، وارتفاع تكاليف الطاقة، والمخاوف المتزايدة بشأن ما هو ممكن أن تؤدي إليه التطورات الجيوسياسية.

وحتى في ظل هذا السيناريو، لم يتم التضحية بنظام إنتاج المنتجات الإقليمية الإيطالية، بل أصبح أقوى؛ مما أدى النجاح الهائل للمنتجات الغذائية الزراعية المصنوعة في إيطاليا في الأسواق العالمية إلى تعزيز الاعتراف بقيمتها والحاجة إلى الحفاظ على خصائصها.

في الواقع؛ في عام 2021، كان هناك العديد من المبادرات التي اعتبرت نظام إنتاج المنتجات الإقليمية الإيطالية محور النقاش على المستوى الأوروبي: المشاورات العامة، والمناقشات حول التوسيم والمخاطر المرتبطة بـ "Nutri-score"، ولوائح الاتحاد الأوروبي للبيانات الجغرافية غير الزراعية والمشروبات الروحية ومؤخراً، إمكانية أن تعترف "السياسة الزراعية المجتمعية" الجديدة « PAC 2023-2027 » بمكافآت أكبر، أو معايير أولوية للالتزامات المزارعين فيما يتعلق بالإنتاج المعتمد للمنتجات الإقليمية الإيطالية. (Rosati, 2022)

بشكل عام، كان عام 2021 عاما مهما للغاية بالنسبة لمستقبل القطاع؛ فمن وجهة نظر اقتصادية، يترجم الأداء الممتاز لنظام إنتاج المنتجات الإقليمية الإيطالية إلى زيادات كبيرة على أساس سنوي في القيمة المنتجة (+16%) وفي الصادرات (+13%)، ومعدل التغير في قيمة الأغذية الزراعية الوطنية، والذي يزيد عن 20%.

وكل هذا بفضل عمل 291 اتحاد حماية، وما يقرب من 200.000 مشغل، ما يمثل عاملا حاسما في زيادة القدرة التنافسية والديناميكية للنظام نفسه وقدراته على الاستجابة للتغيرات الاقتصادية. والجدول الموالي يبين حقائق اقتصادية حول قطاع المنتجات الغذائية الإقليمية الإيطالية:

* يقوم Nutri-Score بتصنيف الأطعمة من A إلى E بناء على جودتها الغذائية. وهو شعار غذائي مكون من 5 ألوان، حيث يوفر معلومات عن الجودة الغذائية للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار قيمة الطاقة وقيمتها.

جدول رقم 09: نظرة عامة حول القيمة الاقتصادية للمنتجات الإقليمية الإيطالية 2022

المنتجات الإيطالية (الغذائية والنبيد) DOP IGP STG
845: AOP IGP STG منتجات الأغذية والنبيد في إيطاليا (+4 على سنة 2021)
19.1 مليار يورو: نمو قيمة الإنتاج + 16.1% على أساس سنوي
21% نسبة الإنتاج AOP IGP على قطاع الأغذية الزراعية
10.7 مليار يورو: نمو قيمة الصادرات + 12.8% على أساس سنوي
21% : نسبة تصدير AOP IGP على الصادرات الغذائية الزراعية
198,842: عدد المنتجين والمعالجات لمشغلي سلسلة التوريد قطاع الغذاء الزراعي والنبيد
291: اتحادات الحماية المصرح بها من قبل الوزارة
المنتجات الغذائية الايطالية DOP IGP STG
319 من المنتجات الغذائية AOP IGP STG مسجلة في إيطاليا
4.41 مليار يورو نمو قيمة الصادرات + 12.5% على أساس سنوي
7.97 مليار يورو قيمة نمو الإنتاج + 9.7% على أساس سنوي
1.7% - انخفاض في مبيعات قنوات STG في 2021 (+ 2.8% من جانفي إلى سبتمبر 2022)
15.82 مليار يورو قيمة نمو الاستهلاك + 4.5% على أساس سنوي
85601 من المنتجين والمعالجات لمشغلي سلسلة التوريد
167 اتحادات الحماية المصرح بها من قبل الوزارة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات , (RAPPORTO ISMEA - QUALIVITA , 2022).

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن المنتجات الإقليمية الإيطالية تمتلك قيمة اقتصادية عالية، بالنظر إلى المؤشرات الواردة في هذا الجدول، حيث سجل 845 منتجا إقليميا تحت وسم كل من AOP IGP STG، وهذا حتى 07 جويلية 2022، في فئتي الأغذية والنبيد. وحسب هذه البيانات؛ تصل القيمة الإجمالية لإنتاج الأغذية الزراعية والنبيد المعتمد من DOP IGP في عام 2021 إلى 19.1 مليار يورو بنسبة +16.1%، على أساس سنوي، مما يرفع مساهمة اقتصاد DOP إلى 21%، لأول مرة في القطاع الزراعي الوطني الايطالي.

كما يلاحظ مدى التأثيرات الإيجابية التي تعود على كل من المنتجين ومشغلي سلسلة التوريد.

على صعيد التصدير، وصلت قيمة منتجات الأغذية الزراعية والنبيد PDO PGI في عام 2021 إلى 10.7 مليار يورو، وهو ما يمثل 21% من صادرات الأغذية الزراعية الإيطالية، وهي نتيجة عبارة عن مجموع "سجل مزدوج" للقطاعات: الغذاء بـ 4.41 مليار يورو وبنسبة +12.5% على أساس سنوي والنبيد بـ 6.29 مليار يورو وبنمو +13.0%. في السوق المحلية، بعد نمو الاستهلاك في تجارة التجزئة على نطاق واسع في عام 2020 كتأثير للوباء والقيود المرتبطة به على القنوات الأخرى، كما تظهر بيانات عام 2021 والأشهر التسعة الأولى من عام 2022 استقرارا مفاجئا في نتائج تجارة التجزئة على نطاق واسع.

1 - تأثير جائحة كورونا:

تظهر نتائج سنة 2021 نتائج مهمة للأغذية الزراعية الإيطالية PDO PGI STG، بعد ظهور نتائج عام 2020 بسبب الوباء:

جدول رقم 10: القيمة الاقتصادية لقطاع الأغذية الإيطالية DOP IGP STG

(المنتجات مسجلة بتاريخ 2022/11/07)

قيمة الاستهلاك (مليون يورو)				قيمة الناتج (مليون يورو)				المنتج	
Δ% 21/20	2021%	2021	2020	Δ% 21/20	2021%	2021	2020	DOP IGP STG	الصف
5.6+	50.6	8.006	7.582	12.8+	58.7	4.677	4.145	56	الأجبان
0.1+	30.6	4.848	4.845	4.6+	24.5	1.953	1.867	43	اللحوم
4.7+	6.4	1.017	972	1.8-	4.8	384	391	121	الخضر والفواكه والحبوب
10.8+	6.5	1.026	927	10.7+	5.1	407	368	3	خل balsamici
2.0+	2.2	343	336	2.3+	3.1	246	240	5	العجائن
15.5+	1.4	227	197	6.9+	1.2	98	92	6	اللحوم الطازجة
24.3+	1.1	182	146	22.3+	1.3	100	82	17	الخبز والمعجنات
26.2+	1.0	155	123	27.9+	1.1	91	71	49	زيوت الزيتون
22.3+	0.1	20	16	31.2+	0.2	12	9	20	أصناف أخرى
4.5+	100	15.825	15.143	9.7+	100	7.969	7.265	319	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

تقترب قيمة الإنتاج من 8 مليار يورو لأول مرة بنمو + 9.7% في عام واحد واتجاه + 26% مقارنة بعام 2011. كما يلاحظ أن قيمة الاستهلاك مستقرة في عام 2020، حيث تم تسجيل نمواً + 4.5% تصل إلى 15.8 مليار يورو.

وجاءت هذه النتائج بفضل عمل أكثر من 85 ألف مشغل، تم تنظيمهم في 167 اتحاد حماية مرخص من قبل الوزارة ويتبعه نشاط 43 هيئة رقابية.

تمثل الأجبان، بقيمة إنتاجية تبلغ 4.68 مليار يورو، أي بنسبة 59% من أغذية PDO PGI، تليها منتجات اللحوم بـ 1.95 مليار يورو أي ما يقارب 25% وخل balsamici بـ 407 مليون يورو. الفاكهة والخضروات (384 مليون يورو) تظهر كميات متزايدة، حتى لو أدى تقلص متوسط الأسعار الأصلية لبعض المؤشرات الجغرافية الكبيرة إلى انخفاض القيمة الإجمالية؛ ومع ذلك، تنمو الخضروات بـ 22% والمكسرات بـ 22% والفواكه الصيفية بـ 7% والطماطم بـ 25% والسلطات بـ 2%. كما تدعم نتائج العجائن "المعكرونة" أيضا نتائج السنوات الأخيرة بـ 246 مليون يورو، ويعود ذلك بفضل Pasta di Gragnano IGP الذي تم تأكيده من بين أفضل 10 مؤشرات جغرافية إيطالية من حيث القيمة الغذائية. كما سجل نمو كبير في منتجات المخازن والمعجنات بنسبة + 22.3% والتي تصل إلى 100 مليون يورو في قيمة الإنتاج، مع نتائج جيدة خاصة بالنسبة لبسكويت Cantuccini Toscani IGP. بيانات إيجابية أيضا عن اللحوم الطازجة بقيمة 98 مليون يورو، أي + 6.9% وزيت الزيتون بقيمة 91 مليون يورو بنسبة + 27.9%.

جدول رقم 11: أعلى 10 منتجا غذائيا PDO و PGI من حيث قيمة الإنتاج

قيمة الإنتاج (مليون يورو)			الإنتاج المعتمد (طن)			اسم المنتج
Δ%	2021	2020	Δ%	2021	2020	
21/20			21/20			
25.1+	1.607	1.285	5.7+	155.277	146.860	Parmigiano Reggiano DOP
7.0+	1.460	1.364	0.2-	203.290	203.606	Grana Padano DOP
5.4-	650	687	7.8-	80.230	87.000	Prosciutto di Parma DOP
7.8+	459	426	6.6+	54.039	50.707	Mozzarella di Bufala Campana DOP
10.5+	402	364	10.5+	100.505	90.938	Aceto Balsamico di Modena IGP
3.8+	377	363	3.1+	63.106	61.205	Gorgonzola DOP
13.6+	342	301	1.0+	38.00	37.620	Mortadella Bologna IGP
7.6+	333	309	3.3+	26.603	25.743	Prosciutto di San Daniele DOP
32.2+	245	228	11.0+	34.303	30.909	Pecorino Romano DOP
2.3+	241	239	0.3+	92.373	92.058	Pasta di Gragnano IGP

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

تظهر بيانات الجدول رقم 11، أول 10 منتجات إقليمية غذائية من حيث قيمة الإنتاج، أين احتل جبن Parmigiano Reggiano DOP المرتبة الأولى كأعلى منتج يحقق كمية إنتاج بنحو 155.277 طنا في سنة 2021 محققا بذلك ما قيمته 1.607 مليون يورو. وتنوعت المنتجات الإقليمية الرائدة بين فئة الأجبان والعجائن وحتى خل Aceto Balsamico di Modena IGP الذي جاء في المرتبة الخامسة.

2- صادرات المنتجات الإقليمية الغذائية الإيطالية:

على صعيد التصدير، وحسب ما أظهرته بيانات الجدول رقم 12 والشكل رقم 29 على التوالي، فقد وصل قطاع الغذاء للمنتجات الإقليمية في عام 2021 إلى 4.4 مليار يورو لأول مرة، بنمو قدره +12.5% على أساس سنوي. وباتجاه موجب +100% منذ 2011، وهذا بفضل انتعاش Extra-EU* ومع الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وفرنسا التي تم تأكيدها على أنها دول المقصد وبلدان الوجهة الرئيسية.

جدول رقم 12: قيمة التصدير للمنتجات الغذائية IGP STG DOP

قيمة الصادرات (مليون يورو)				حصة الصادرات	
21/20 Δ%	2021 %	2021	2020	% الكمية	الصنف
%15.4+	%54.0	2.384	2.065	%39	الأجبان
%10.8+	%21.2	934	843	%92	خل balsamici
%12.7+	%14.4	633	562	%18	اللحوم
%0.6+	%4.6	202	201	%71	العجائن
%15.4-	%3.4	150	178	%25	الخضر والفواكه والحبوب
%27.7+	%1.5	66	52	%38	زيوت الزيتون
%164.2	%0.7	29	11	%11	الخبز والمعجنات
%26.1+	%0.3	12	10	%9	اللحوم الطازجة
%37.8+	%0.1	2.5	1.8	%3	أصناف أخرى
%12.5+	%100	4.413	3.923	-	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

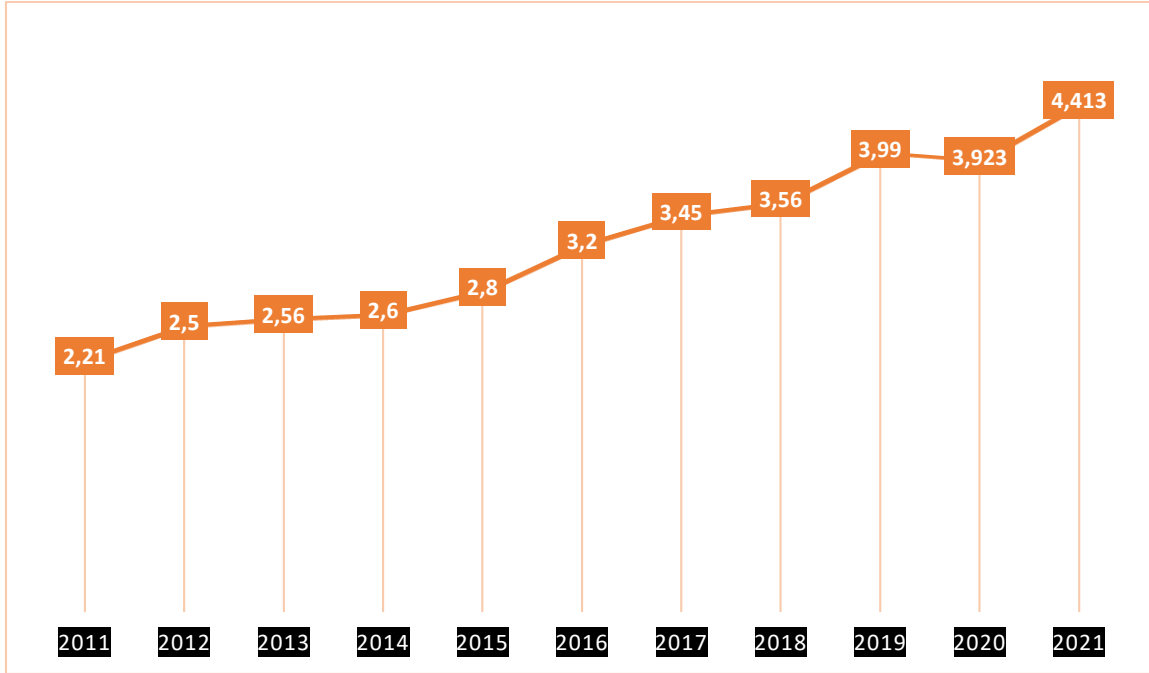
كما تمت الإشارة إليه سابقا؛ فقد عرف تطور الصادرات للمنتجات الإقليمية الغذائية الإيطالية تطورا

كبيراً خلال 10 السنوات الماضية، كما في الشكل الموالي:

* يشير مصطلح Extra-EU إلى المعاملات مع جميع البلدان خارج الاتحاد الأوروبي.

شكل رقم 29: قيمة الصادرات في 10 سنوات 2011-2021

الوحدة: مليار يورو



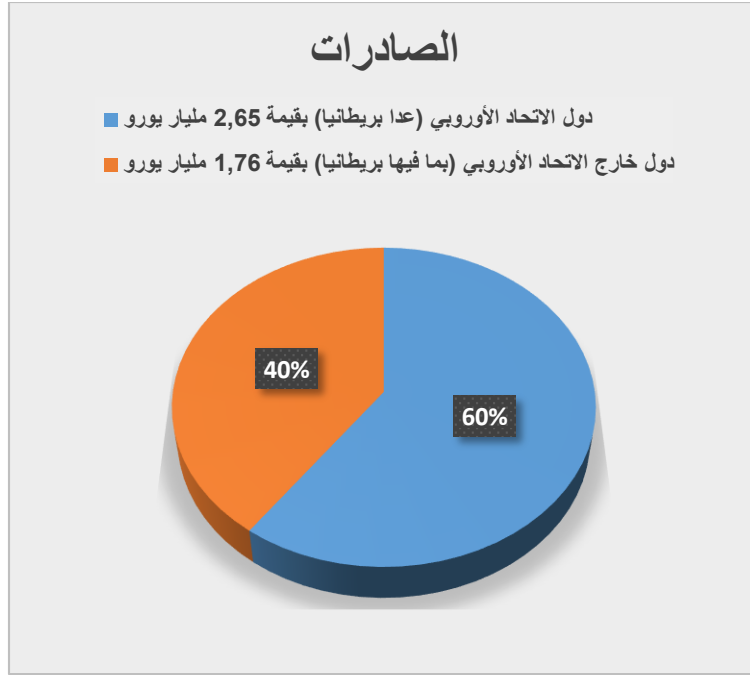
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

تطورت الصادرات الإيطالية للمنتجات الإقليمية الغذائية بزيادة تقدر بـ 100% خلال الفترة 2011-2021، وهذا راجع إلى انفتاح الأسواق أكثر فأكثر اتجاه دول المقصد، رغم الانخفاض الضئيل الذي عرفته سنة 2020 بـ 3.923 مليار أورو، وذلك بسبب تفشي وباء كورونا، إلا أنه سرعان ما ارتفعت إلى 4.413 مليار أورو، مواصلة بذلك التقدم والتطور الموجب الذي عرفته من ذي قبل.

3 - التوزيع الجغرافي لصادرات المنتجات الإقليمية الغذائية الإيطالية:

تنوعت وجهات تصدير المنتجات الإقليمية الغذائية الإيطالية بين دول داخل الاتحاد الأوروبي وخارجه، مسجلة بذلك 4.41 مليار أورو، وكان النصيب الأكبر لدول الاتحاد الأوروبي (باستثناء المملكة المتحدة) بنسبة 60% وبقية بلغت 2.65 مليار أورو، وباقي النسبة (40%) توجهت إلى دول خارج الاتحاد الأوروبي بما فيها المملكة المتحدة، ووصلت قيمة الصادرات إلى 1.76 مليار أورو. كما هو مبين في الشكل الموالي:

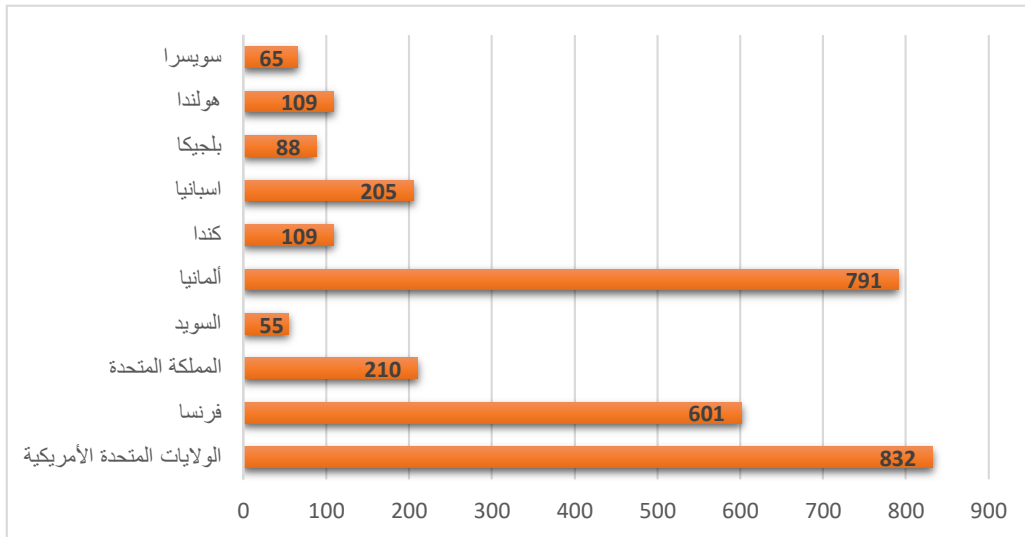
شكل رقم 30: توزيع الصادرات خلال الفترة 2021



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

وكانت أبرز الوجهات الرئيسية الثلاث للمنتجات الإقليمية الغذائية الزراعية هي: الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى بقيمة 832 مليون أورو، تليها ألمانيا حيث وصلت قيمة الصادرات إلى 791 مليون أورو، فيما جاءت فرنسا في المرتبة الثالثة بقيمة تقدر بـ 601 مليون أورو. والشكل الموالي يبرز أهم 10 دول مقصد للصادرات الإقليمية الإيطالية:

شكل رقم 31: ترتيب اتجاهات الصادرات حسب الدول وحسب القيمة (مليون يورو)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

4 - قطاع الأجبان ذات العلامات PDO PGI TSG الإيطالية:

تتمتع إيطاليا بتقليد عريق في إنتاج الحليب ومشتقاته، والتي لا تزال تمثل الأطعمة الأكثر استهلاكاً من قبل العائلات الإيطالية اليوم.

شكل رقم 32: قطاع الأجبان في إيطاليا

قيمة المستهلك	8.01 مليار يورو (+5.6%)
قيمة الإنتاج	4.68 مليار يورو (+12.8%)
إنتاج بعلامات التوسيم	582 ألف طن (+2.6%)
56 منتجاً	(53) PDO، PGI و (2) TSG (1)
قيمة الصادرات	2.38 مليار يورو (+15.4%)
مشغلو سلسلة التوريد	24.659

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

يظهر لنا الشكل رقم 32 أن قطاع الأجبان لوحده يعتبر من أهم القطاعات الغذائية في إيطاليا، حيث بلغت قيمة الإنتاج سنة 2021 بما يقدر بـ 4.68 مليار يورو (+12.8%)، محققاً بذلك 582 ألف طن (+2.6%) كإنتاج معتمد حقيقي، فيما بلغت قيمة الاستهلاك 8.01 مليار يورو (+5.6%)، الأمر الذي رفع من قيمة الصادرات بـ 2.38 مليار يورو (+15.4%) موزعة بين 56 منتجاً إقليمياً: (53) PDO، PGI و (2) TSG (1).

وفي عائلة الجبن الكبيرة، من الجيد معرفة القيمة الاقتصادية لتلك المنتجات التي تحمل تسمية المنشأ المحمية (PDO)، والمؤشر الجغرافي المحمي (PGI)، والتخصصات التقليدية المضمونة (TSG). وهذا ما يظهره الجدول الموالي:

جدول رقم 13: قطاع الأجبان الإيطالي PDO PGI TSG

قيمة الصادرات (مليون يورو)			قيمة الاستهلاك (مليون يورو)			قيمة الإنتاج (مليون يورو)			إنتاج DOP IGP (طن)			المنتج
Δ% 21/20	2021	2020	Δ% 21/20	2021	2020	Δ% 21/20	2021	2020	Δ% 21/20	2021	2020	
%24.0+	845	682	%10.8+	2.756	2.488	%25.1+	1.607	1.285	%5.7+	155.277	146.860	Parmigiano Reggiano DOP
%9.9+	922	839	%0.1+	2.517	2.515	%7.0+	1.460	1.364	%0.2-	203.290	203.606	Grana Padano DOP
%2.0+	163	159	%10.1+	838	761	%7.8+	459	426	%6.6+	54.039	50.707	Mozzarella di Bufala DOP
%4.8+	151	144	%1.9+	596	585	%3.8+	377	363	%3.1+	63.106	61.205	Gorgonzola DOP
%34.3+	216	160	%17.8+	465	395	%32.2+	302	228	%11.0+	34.303	30.909	Pecorino Romano DOP
%8.8+	10	9.4	%7.1-	183	197	%4.6-	122	128	%4.7-	21.969	23.065	Asiago DOP
%90.0+	10	5.3	%1.8+	90	89	%1.4+	43	43	%1.1+	7.419	7.340	Provolone Valpadana DOP
%20.7-	3.9	4.9	%4.8+	72	69	%5.4-	40	43	%6.1-	6.255	6.663	Montasio DOP
%14.0+	34	30	%3.7+	104	100	%3.7+	39	38	%3.7+	8.674	8.349	Taleggio DOP
%12.2+	5.0	4.5	%1.8-	62	64	%0.6+	34	34	%4.5-	3.376	3.533	Pecorino Toscano DOP
%9.1-	24	27	%0.2+	322	321	%0.2-	194	195	%2.6-	24.772	25.427	Altri prodotti DOP IGP STG
%15.4+	2.384	2.065	%5.6+	8.006	7.582	%12.8+	4.677	4.145	%2.6+	582.480	567.683	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

تحتوي فئة الجبن على 56 فئة وتمثل 59% من قيمة إنتاج قطاع الأغذية ذو المؤشر الجغرافي المحمي و 54% من قيمة صادرات الأغذية الزراعية ذات المؤشر الجغرافي المحمي. وتزايد الإنتاج المعتمد، وقبل كل شيء، القيمة، بفضل انتعاش الطلب مع العودة التدريجية إلى الحياة الطبيعية بعد الوباء وإعادة فتح الحدود.

كما استمر نمو الصادرات بعد الأداء الجيد في عام 2020، بفضل نمو صادرات أجبان PDO PGI، لتقترب من عتبة 2.4 مليار يورو في عام 2021.

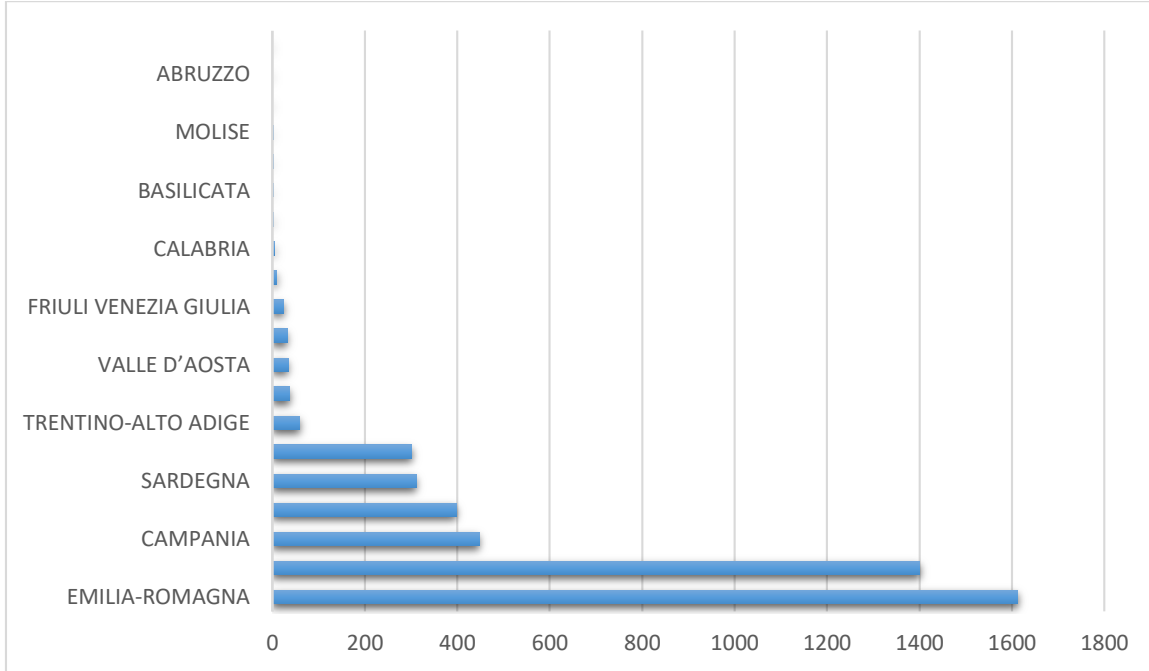
5 - التأثير الإقليمي على مناطق إنتاج الأجبان في إيطاليا:

أكدت الأجبان أنها الفئة الأكثر صلة بالإنتاج المعتمد من PDO و PGI في إيطاليا، حيث تسجل القيمة الاقتصادية الإجمالية للمنتجات الإيطالية المعتمدة نموا كبيرا، وهو جزء من الاتجاه الإيجابي في السنوات العشر الماضية. كما كان الأثر الإيجابي على الأقاليم المنتجة لهذه الأجبان، رغم صغر مساحتها الجغرافية.

ويتم تنفيذ مؤشرات التأثير الإقليمي لقطاع الأجبان مع الأخذ في الاعتبار، مساحة الإنتاج المبينة في المواصفات وقيمة الإنتاج لسنة 2021، فضلا عن عدد المشغلين في المراحل المختلفة لسلسلة التوريد لجعل

التقديرات أكثر دقة في كل مقاطعة من PDO و PGI و GI. بالإضافة إلى التغييرات التي حدثت على المستوى الإقليمي.

شكل رقم 33: التأثير الإقليمي على مناطق إنتاج الأجبان في إيطاليا (الوحدة: مليون أورو)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

يرجع تأثير الإقليم على إنتاج الأجبان في إيطاليا إلى أن اختلاف الأقاليم الإيطالية؛ حيث تشتهر المناطق الجبلية في إيطاليا بإنتاج الأجبان الصلبة، مثل جبن Parmesan و Gorgonzola. تتميز هذه الجبن بطعمها الحاد ونكهتها الغنية. كما تشتهر المناطق الساحلية في إيطاليا بإنتاج الأجبان الطرية، مثل جبن Mozzarella و Vita. وتتميز المناطق الداخلية في إيطاليا بإنتاج الأجبان شبه الصلبة.

6 - القيمة السوقية لمبيعات منتجات الإقليمية الغذائية الإيطالية - فئة الأجبان:-

يظهر تحليل البيانات الموضح في الجدول رقم 14، والمتعلقة بتجارة التجزئة على نطاق واسع (السوبر ماركت والمساحات الكبرى) قفزة ثابتة وموجبة في مبيعات GDO PDO PGI - فئة الأجبان- بعد التغيير في سلوك الشراء الناجم عن القيود المفروضة على Covid- 19.

جدول رقم 14: اتجاه مبيعات الاجبان PDO PGI - جانفي - ديسمبر 2022

المنتج	جانفي - ديسمبر 2021	جانفي - ديسمبر 2022	Δ% 22/21
Grana Padano DOP	454.232	471.559	%3.8+
Parmigiano Reggiano DOP	450.034	453.497	%0.8+
Gorgonzola DOP	140.278	142.099	%1.3+
Mozzarella di Bufala DOP	125.574	135.232	%7.7+
Asiago DOP	70.782	74.520	%5.3+
Fontina DOP	45.007	45.719	%1.6+
Pecorino Romano DOP	34.320	35.682	%4.0+
Montasio DOP	16.130	18.603	%15.3+
Taleggio DOP	17.333	18.004	%3.9+
Quartirolo Lombardo DOP	9.127	9.157	%0.3+
Provolone Valpadana DOP	1.983	2.151	%8.5+
Altri formaggi DOP e IGP	31.029	29.731	%4.2-
المجموع	1.395.830	1.435.954	%2.9+

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (ISMEA - QUALIVITA, 2022).

أثرت جائحة Covid-19 على سلة منتجات PDO PGI، والتي شهدت نموا في القيمة بنسبة +2.9% بشكل عام بالنظر إلى مبيعات سنة 2021. وتظهر بيانات عام 2022 استقرارا مفاجئا في النتائج في قناة التوزيع، حيث سجلت المبيعات من حيث قيمة DOP IGP ارتفاعا طفيفا جدا مقارنة بعام 2021. في هذه الظاهرة، يجب أخذ عامل التضخم في الاعتبار، حيث ظهر أثره على جميع المنتجات تقريبا من خلال انخفاض في الكمية المباعة مقابل زيادة في القيمة، مما أدى إلى زيادة + 2.9% في إجمالي الإنفاق على الأغذية الزراعية - فئة الأجبان - في إيطاليا.

المطلب الثاني: جبنة Mozzarella di Bufala نموذجاً

كما تمت الإشارة إليه سابقاً، فقد وقع الاختيار على هذا النوع من الجبن للتقارب بينه وبين "جبين بوهزة أم البواقي" الجزائري في طريقة الإنتاج والتصنيع، وستعرض دراسة حالة جبنة Mozzarella di Bufala وفق النقاط الآتية:

أولاً - البطاقة الفنية لجبن:

1 - وصف المنتج: Mozzarella di Bufala AOP هي جبنة طازجة تنتج بالحليب الطازج المستخرج من الجاموس الذي ينتمي إلى سلالة البحر الأبيض المتوسط الإيطالية.

2 - منطقة الإنتاج: تقع منطقة إنتاج Mozzarella di Bufala Campana AOP داخل مقاطعات Caserta و Salerno والعديد من البلديات في مقاطعات Naples و Benevento في منطقة Campania؛ عدة بلديات في مقاطعات Latina، Frosinone، Rome، في منطقة Lazio؛ بلدية Vefrano في مقاطعة Isernia، في منطقة Molise، عدة بلديات في مقاطعة FogIGa، في منطقة Apulia.

شكل رقم 34: مناطق إنتاج جبنة Mozzarella di Bufala AOP



المصدر: (Mozzarella di Bufala Campana DOP, 2022)

3 - تاريخ المنتج: ترتبط أصول Mozzarella di Bufala AOP بإدخال الجاموس إلى إيطاليا. وفقاً للبعض، كان الملوك النورمانديون هم الذين جلبوا الحيوانات من صقلية - حيث تم إدخالها من قبل العرب - إلى جنوب إيطاليا، في حوالي عام 1000. ويؤكد آخرون أن الجاموس موطنه الأصلي في إيطاليا، بسبب

الاكتشاف من الحفريات في الريف حول روما. وكذلك الدراسات الحديثة التي تظهر التنوع الوراثي بين الجاموس الإيطالي والهندي.

ومع ذلك، فإن أول مؤشر على جلب الجاموس لإنتاج جبنة موزاريللا يعود إلى القرن السابع عشر؛ ومن ثم انتشر استهلاك جبن الجاموس بشكل كبير في نهاية القرن الثامن عشر، ويرجع الفضل في ذلك أيضا إلى حقيقة أن عائلة Bourbon الملكية أنشأت أول مزرعة للجاموس في منطقة San Tammaro في مقاطعة Caserta.

ثانيا - هيكل وأداء وأسواق سلسلة التوريد

في عام 2022، تم إنتاج مايقوق 56 ألف طن من **Mozzarella di Bufala DOP**، بنمو قدره 3.8% عن العام السابق أين سجلت الكمية المنتجة 54 ألف طن. كما زادت كمية الحليب المؤهلة لتتجاوز 300 ألف طن في عام 2022. علاوة على ذلك، في السنوات العشر الماضية، منذ عام 2012 إلى عام 2022، توسع تراث الجواميس المنتجة للألبان في منطقة إنتاج **Mozzarella di Bufala DOP**، حيث بلغ عددها أكثر من 374000 جاموسا. (Osservatorio Economico di Nomisma, 2023) وبلغ حجم مبيعات سلسلة التوريد 530 مليون يورو، لكن تطوير القطاع معرض للخطر بسبب ثلاثة عوامل انفجرت في عام 2022 وأدت بالفعل إلى إفقار سلسلة التوريد: زيادة التضخم، وزيادة تكاليف الإنتاج وفقدان القدرة الشرائية للمستهلك. وبالنسبة لعام 2023 أيضا، يأتي تراجع الربحية على رأس اهتمامات القطاع.

وفيما يتعلق بالمناطق الجغرافية، فإن شمال غرب إيطاليا هو المنطقة التي يتم فيها شراء جبن **DOP Mozzarella di Bufala** (34.9% من الإجمالي)، بينما تؤكد فرنسا في الخارج نفسها كأول دولة، حيث استوعبت 33% فقط من الصادرات - كما سيأتي لاحقا-.

ووفقا للمنتجين، فإن من بين الأسواق الواعدة للسنوات المقبلة هي القارة الآسيوية، مع وجود الإمارات العربية المتحدة واليابان والصين وكوريا الجنوبية في الواجهة العشر الأولى.

ثالثا - تحليل الصادرات لجبنة **Mozzarella di Bufala** الإيطالية:

بدأ اتحاد حماية **Mozzarella di Bufala** (Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop)* - بعد جائحة كورونا- مهمته في الخارج، حيث تم تخصيص شهر أكتوبر

* يشارك اتحاد حماية موزاريللا دي بوفالا كامبانا **DOP** في إيطاليا وفي جميع أنحاء العالم منذ عام 1981، وهي المنظمة الوحيدة المعترف بها من قبل وزارة السياسات الزراعية والغذائية ومن قبل شركة الغابات الأكثر شهرة والتي تمثل هذا الجبن الاستثنائي من وسط إيطاليا وتعززه وتروج له.

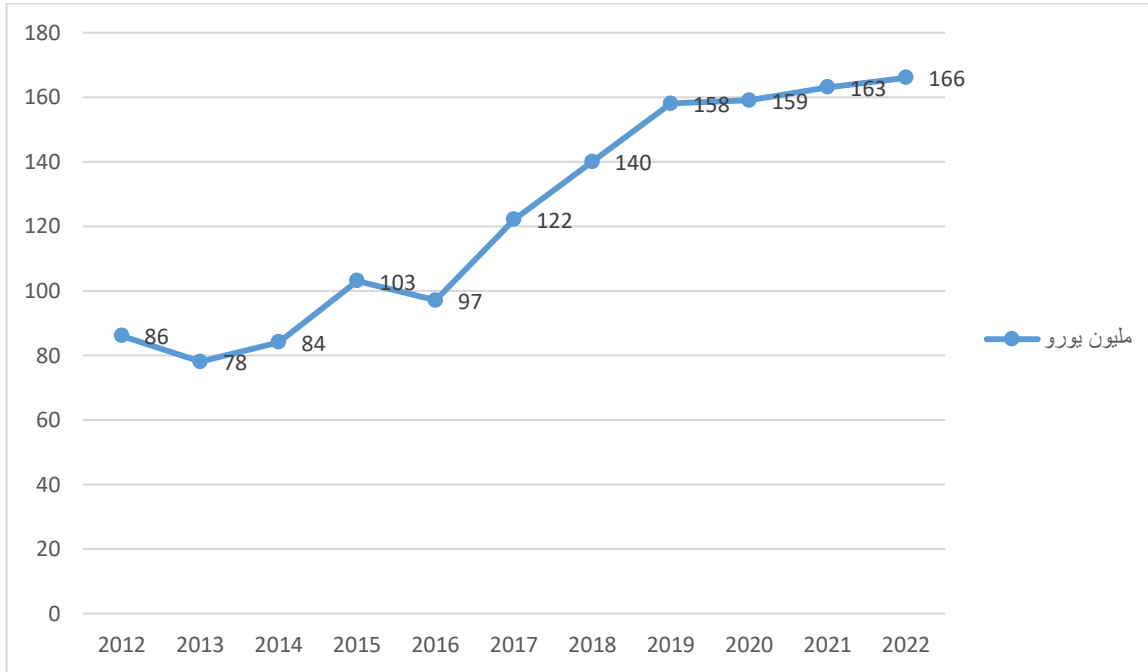
2021 للفعاليات العالمية، بدءاً من المعرض العالمي في دبي -أكسبو 2020-، واستمراراً بمعرض معرض أنوجا التجاري، وهو أكبر معرض تجاري في العالم للأغذية والمشروبات، ويقام كل عامين في كولونيا، ألمانيا. حيث يضم المعرض أكثر من 7000 عارض من أكثر من 100 دولة، ويجذب أكثر من 160 ألف زائر من جميع أنحاء العالم. يغطي المعرض مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية والمشروبات، بما في ذلك الأغذية الطازجة والمعالجة والمشروبات الغازية والنبيد والمشروبات الروحية، وكان الهدف هو تعزيز الاتجاه

الإيجابي لصادرات لجنين **Mozzarella di Bufala**.

1- تطور قيمة الصادرات لجنينة **Mozzarella di Bufala**:

سجلت **Mozzarella di Bufala**، مرة أخرى في عام 2021، طفرة في الصادرات، تعادل +2% عن العام السابق، في سيناريو عام إيجابي، بالنظر إلى أن وتظهر بيانات التحليل نمواً بنسبة 14% في الصادرات من مناطق الأغذية الزراعية الإيطالية على أساس سنوي، بقيمة تزيد عن 25 مليار يورو.

شكل رقم 35: تطور قيمة صادرات جنينة **Mozzarella di Bufala** الإيطالية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات (Tridge, 2023) و (ISTAT, 2023)

من خلال الشكل نلاحظ أن صادرات جنين **Mozzarella di Bufala DOP** تشكل جزءاً مهماً من الاقتصاد الإيطالي. في عام 2022، بلغت قيمة صادرات هذا الجبن أكثر من 166 مليون يورو، وهو ما يمثل أكثر من 10% من إجمالي صادرات الأجبان الإيطالية.

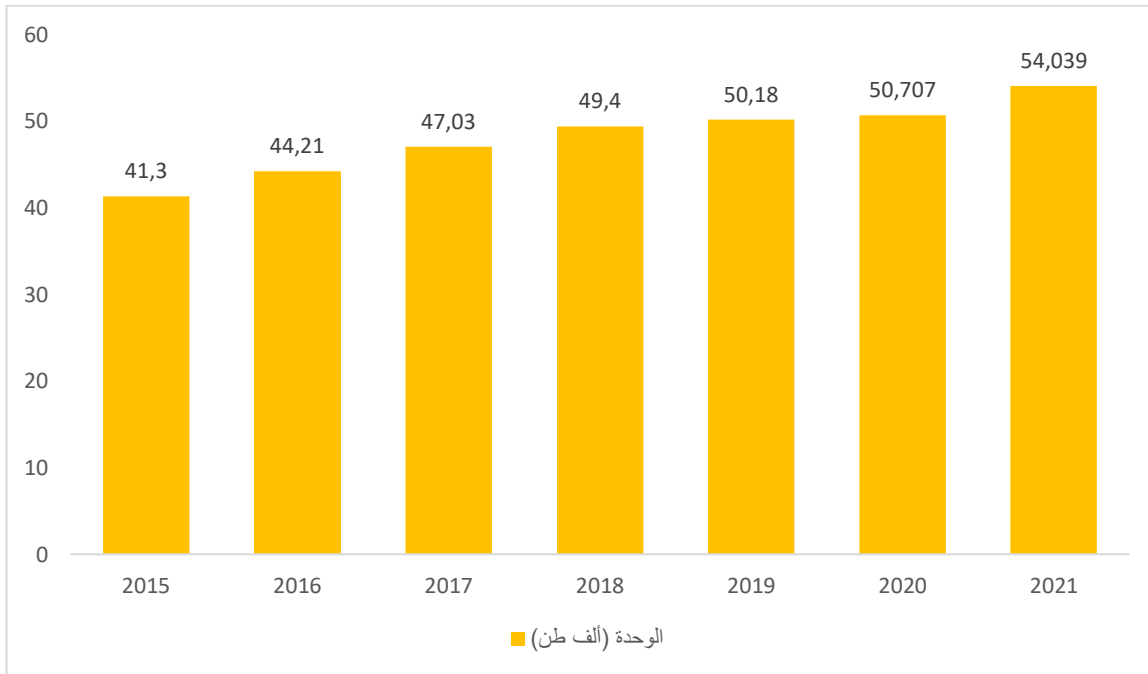
وفي الواقع، في عام 2022، يعد إنتاج **Mozzarella di Bufala DOP** هو الإنتاج الثالث الذي نما +3.8 بالمائة مقارنة بعام 2021 ضمن فئة الأجبان، وعلى الرغم من الصعوبات المرتبطة باندلاع التضخم والحرب في أوكرانيا، تمكن المنتج من ترسيخ مكانته في الأسواق، وذلك بفضل تضحيات أعضاء اتحاد حماية هذا الجبن، الذين فقدوا هوامش ربحية كبيرة.

تعد جودة جبن **Mozzarella di Bufala DOP** العالية أحد الأسباب الرئيسية وراء ارتفاع الطلب على هذا الجبن في جميع أنحاء العالم.

2 - حجم إنتاج **Mozzarella di Bufala** :

ساهم النمو في الطلب العالمي على الأجبان الإيطالية في زيادة صادرات جبن **Mozzarella di Bufala DOP** في السنوات الأخيرة. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو في السنوات المقبلة، حيث يصبح المزيد والمزيد من المستهلكين في جميع أنحاء العالم على دراية بجودة وطعم هذا الجبن الفريد.

شكل رقم 36: حجم الإنتاج **Mozzarella di Bufala** 2015-2021



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات (ISTAT, 2023)

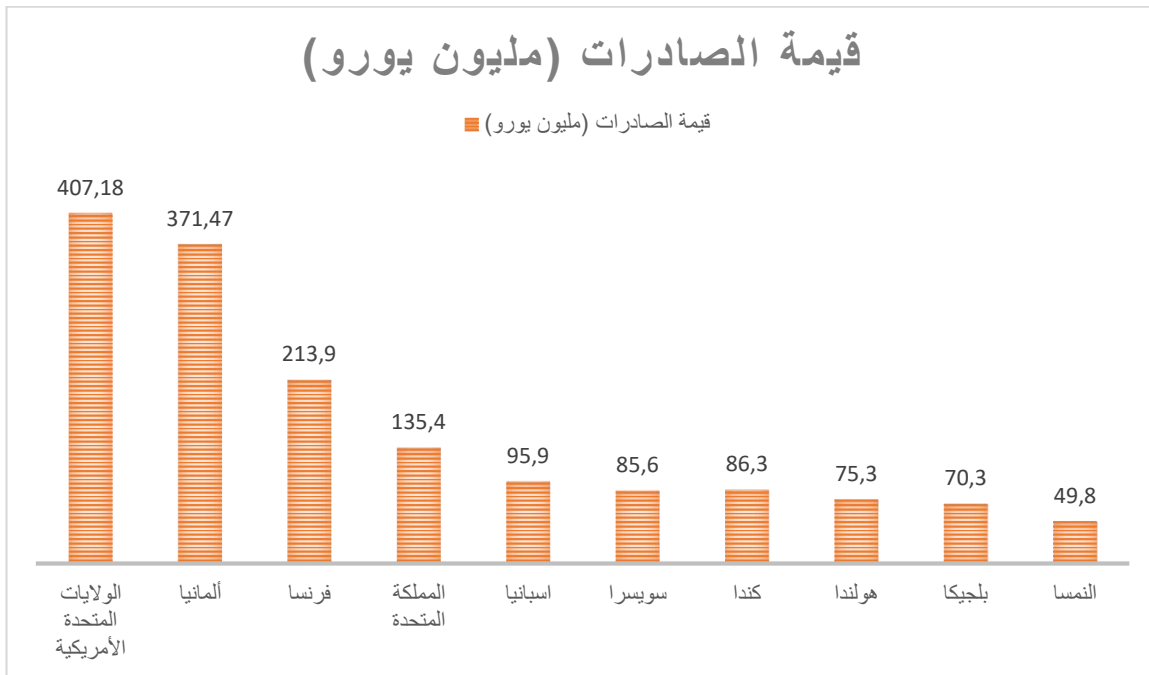
من خلال الشكل نلاحظ ووفقا للبيانات، فقد بلغ الحجم الإجمالي لـ **Mozzarella di Bufala DOP** المنتجة في إيطاليا حوالي 41 ألف طن في عام 2015 ونحو 54 ألف طن في عام 2021.

ووفقاً للأرقام في هذه الإحصائية؛ فإن حجم الإنتاج الشهري من **Mozzarella di Bufala DOP** في إيطاليا عام 2021 بلغ ذروته في أوت 2020 بواقع 5.7 ألف طن، بينما تم إنتاج أقل كمية في فيفري 2019 بـ 3132 طناً.

3 - جبن **Mozzarella di Bufala DOP** في الأسواق الدولية:

يتم تصدير جبن **Mozzarella di Bufala DOP** بشكل رئيسي إلى الدول الأوروبية، مثل ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة. كما يتم تصدير هذا الجبن إلى دول أخرى في معظم أنحاء العالم، مثل الولايات المتحدة واليابان والصين.

شكل رقم 37: اتجاه صادرات **Mozzarella di Bufala DOP** من إيطاليا



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات (Tridge, 2023).

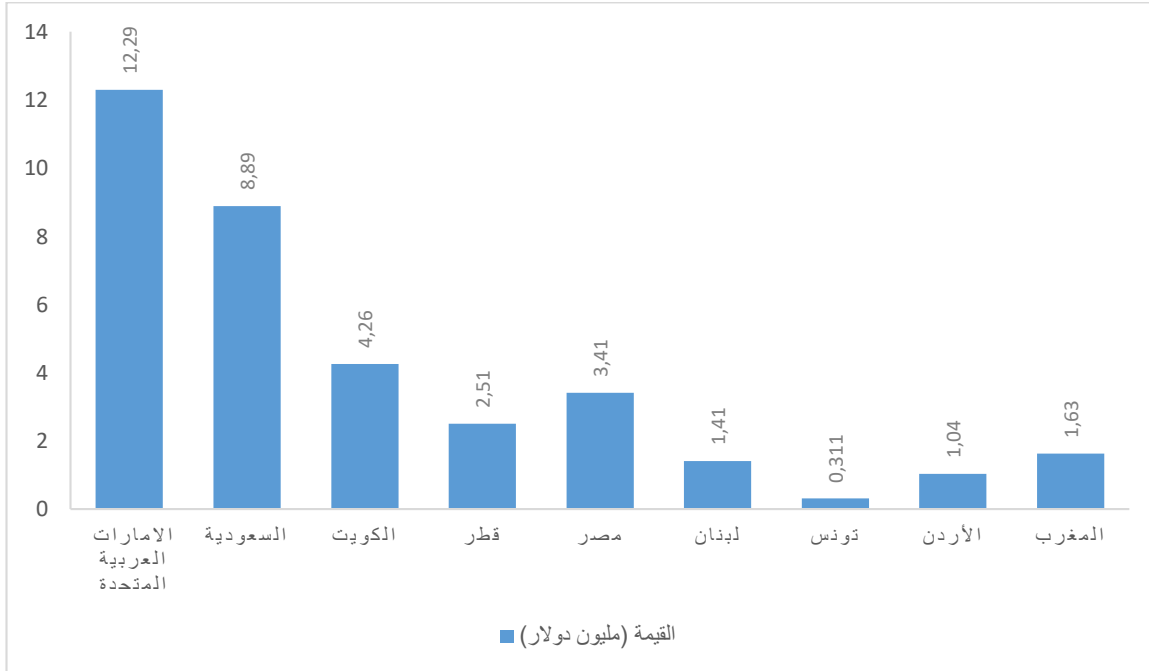
إذا كانت تجارة التجزئة واسعة النطاق تهيمن على السوق المحلية فيما يتعلق بمبيعات **Mozzarella di Bufala DOP** (40% من الكميات المباعة في إيطاليا، والتي يجب أن تضاف إليها 16% أخرى توزعها متاجر الخصم)، فداخل دول الاتحاد الأوروبي تركز فرنسا وألمانيا وهدما أكثر من نصف المبيعات. الكميات المباعة عبر الحدود، تليها المملكة المتحدة (7%)، وبلجيكا (6%)، وإسبانيا (5.5%)، وهولندا (5%).

تستورد هذه الدول ما يقرب من 70% من إجمالي صادرات جبن **Mozzarella di Bufala DOP** الإيطالية.

إن خصائص القابلية للتلف المتأصلة في كونه منتجا طازجا تحد بالضرورة من احتمالات الوصول إلى الأسواق الخارجية أو على أي حال أبعد جغرافيا عن مكان الإنتاج (باستثناء النظر في النقل الجوي للاستهلاك في المطاعم): وهذا ما يفسر أيضا نسبة 3.5% حصة الصادرات المرتبطة بالولايات المتحدة وما يزيد قليلا عن 2% متجهة إلى اليابان.

وإذا وصل 65% من الإنتاج إلى السوق الإيطالية، فإن الصادرات آخذة في النمو، مع زيادة في الحجم بنسبة 9% في العام الماضي مقارنة بعام 2021. وتبرز السوق الفرنسية قبل كل شيء، والتي تغطي 33% في عام 2022 من إجمالي صادرات **Mozzarella di Bufala DOP**، بنمو قدره 10% مقارنة بـ 23% في عام 2021. السوق الثاني هو ألمانيا، بنسبة 18.8%، ولكن بانخفاض حوالي 4% بالعام الذي قبله، وهو ما يؤكد كيف تتعلق الصادرات بشكل أساسي بـ السوق الأوروبية القريبة، في حين أن من بين الأسواق التي تعتبر الأكثر إثارة للاهتمام في المستقبل، تبرز دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي تغطي الآن 1.5% من السوق، ولكن في نمو قوي. كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 38: اتجاه صادرات **Mozzarella di Bufala DOP** من إيطاليا باتجاه الدول العربية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات (Tridge, 2023)

المطلب الثالث: مقومات التين المجفف التركي التصديرية

تزرع أشجار التين في العديد من البلدان حول العالم، ولكن تتمتع تركيا بمزايا طبيعية وبشرية تجعلها مناسبة بشكل خاص لإنتاج التين المجفف. تتمتع تركيا بمناخ البحر الأبيض المتوسط الذي يتميز بصيف حار وجاف، وهو مثالي لنمو التين. كما تمتلك تركيا بنية تحتية زراعية جيدة وقوة عاملة ماهرة، مما يساعد على إنتاج التين المجفف بجودة عالية.

تنتج تركيا ما يقرب من نصف إنتاج التين المجفف في العالم، وهي تحتل المرتبة الأولى في الإنتاج والتصدير. يتركز إنتاج التين التركي بشكل أساسي في الوديان المتعرجة الكبيرة والصغيرة. يتم الحصول على إنتاج التين المجفف للتصدير بشكل رئيسي في مقاطعتي أيدين وإزمير.

أولا - حقائق رئيسية عن التين التركي المجفف:

1. مركز الإنتاج: تعتبر تركيا إحدى الدول الرائدة في إنتاج وتصدير التين المجفف في العالم. تتمتع البلاد بتاريخ طويل في زراعة التين وقد أتقنت فن تجفيف التين على مر الأجيال؛
2. عملية التجفيف الطبيعية: عادة ما يتم تجفيف التين المجفف بالشمس، وهي طريقة تقليدية تتضمن تعريض التين لأشعة الشمس لإزالة الرطوبة بشكل طبيعي. وتساعد عملية التجفيف البطيئة هذه في الحفاظ على حلاوة ونكهة التين الطبيعية.
3. القيمة الغذائية: التين المجفف التركي ليس لذيذاً فحسب، بل غني أيضاً بالعناصر الغذائية الأساسية. فهي مصدر جيد للألياف الغذائية والبوتاسيوم والكالسيوم والحديد ومضادات الأكسدة. ويعرف التين المجفف بفوائده الصحية المحتملة، مثل تعزيز صحة الجهاز الهضمي وتوفير الطاقة.
4. مكونات متعددة الاستخدامات: يستخدم التين المجفف التركي على نطاق واسع في الأطباق الحلوة والمالحة، ويمكن تناولها بمفردها كوجبة خفيفة صحية، أو إضافتها إلى مزيج الحبوب. ويعد التين المجفف أيضاً عنصراً شائعاً في المخبوزات والحلويات.
5. الصادرات: تصدر تركيا كمية كبيرة من التين المجفف إلى جميع أنحاء العالم، ويذهب معظم الإنتاج إلى الأسواق الدولية. يحظى التين المجفف التركي بتقدير كبير في جميع أنحاء العالم ويسعى إليه المستهلكون والمصنعون.

6. معبأ بالنكهة: التين المجفف التركي معروف بحلاوته الشديدة ونكهة الكراميل الغنية. تعمل عملية التجفيف على تركيز السكريات الطبيعية الموجودة في التين، مما ينتج عنه طعم لذيذ يروق للعديد من الأذواق.
7. مدة الصلاحية: يتمتع التين المجفف التركي المخزن بشكل صحيح بفترة صلاحية طويلة. ويمكن تخزينها في حاوية محكمة الإغلاق في مكان بارد وجاف لعدة أشهر، مما يجعلها وجبة خفيفة مريحة وطويلة الأمد.
8. التوسيم: نشر هذا المؤشر الجغرافي في الجريدة الرسمية التركية بتاريخ 20/07/2006، وتم الإعلان عن ذلك، ثم تم تسجيلها اعتباراً من 20/07/2006 طبقاً للمادة 12 من المرسوم بقانون رقم 555 بشأن حماية المؤشرات الجغرافية. تحت اسم "Aydın İnciri" والتي تعني: تين أيدين. وهو من أشهر أصناف التين المجفف التركي، وهو تين كبير فاتح اللون ذو نكهة حلوة وجوزية.

شكل رقم 39: شعار التين المجفف التركي "Aydın İnciri"



المصدر: (Aydın Ticaret Borsası, 2023)

يقدر التين المجفف التركي بجودته الفائقة وطعمه المميز وتعدد استخداماته في تطبيقات الطهي المختلفة. سواء تم تناولها بمفردها أو دمجها في الوصفات، فهي خيار لذيذ ومغذي.

ثانياً - الصادرات التركية من التين المجفف "Aydın İnciri":

يعد التين المجفف من المنتجات الزراعية الهامة في الاقتصاد التركي، حيث يعتبر من أكبر المنتجات المصدرة من تركيا. وتشير الإحصائيات إلى أن الصادرات التركية من التين المجفف قد بلغت حوالي 264 مليون دولار أمريكي في عام 2021. وتعزى أهمية هذا المنتج إلى العديد من العوامل، بما في ذلك الطلب المتزايد على المنتج في الأسواق العالمية، والجودة العالية للتين المجفف التركي "Aydın İnciri"، والموقع الجغرافي الاستراتيجي لتركيا في منطقة البحر المتوسط التي تسهل عمليات التصدير. (vestafruits, 2022)

ومما لا شك فيه أن التين المجفف أيضا من المنتجات الغذائية الصحية، حيث يحتوي على العديد من العناصر الغذائية المهمة مثل الألياف والفيتامينات والمعادن. وهذا يزيد من قيمة المنتج ويزيد من الطلب عليه في الأسواق العالمية.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن زراعة التين المجفف توفر فرص عمل للعديد من السكان في المناطق الريفية في تركيا، مما يساهم في دعم الاقتصاد المحلي وتحسين مستوى المعيشة في تلك المناطق. وبشكل عام، يمكن القول إن تفوق التين المجفف "Aydın İnciri" يعود إلى العديد من العوامل المترابطة، بما في ذلك الجودة العالية للمنتج، والطلب المتزايد عليه في الأسواق العالمية، والأثر الاجتماعي والاقتصادي الإيجابي الذي يترتب على زراعته وتصديره.

التين المجفف التركي هو منتج زراعي مهم في تركيا، ويتم زراعته في منطقة إيدن الواقعة في غرب البلاد، وهي أكبر منتجي التين المجفف في العالم. ويتميز هذا التين المجفف التركي "Aydın İnciri" بنكهته الفريدة والحلاوة الطبيعية التي يحتوي عليها، ويستخدم في العديد من الوصفات المختلفة. ويتم جني التين في فصل الصيف، ويتم تجفيفه بعد الحصاد للحفاظ على جودته ومدة صلاحيته.

تشهد أسعار التين المجفف التركي "Aydın İnciri" تقلبات مستمرة بسبب العديد من العوامل المؤثرة عليها، مثل العرض والطلب والمواسم والأحوال الجوية والتغيرات الاقتصادية والسياسية. ومع ذلك، فإنه في سنة 2020، شهدت أسعار التين المجفف التركي ارتفاعا بسبب زيادة الطلب عليه في الأسواق العالمية، بسبب فوائده المحتملة أثناء جائحة كورونا. بالإضافة إلى تأثير إنتاج العديد من الدول المنتجة بالأحوال الجوية السيئة.

ولا يمكن تحديد الأسعار الدقيقة للتين المجفف التركي "Aydın İnciri"، حيث أن الأسعار تختلف باختلاف الأسواق والمواسم والكميات المتاحة. ومع ذلك، فإن أسعار التين المجفف التركي تتراوح عادة بين 5 إلى 15 دولار أمريكي للكيلوغرام الواحد، حسب منظمة الزراعة والأغذية التابعة للأمم المتحدة (FAO)، ويمكن أن تختلف هذه الأسعار باختلاف الجودة والحجم والتعبئة والتغليف وغيرها من العوامل. (FAO, 2022)

وتعمل منظمة الزراعة والأغذية التابعة للأمم المتحدة (FAO) على دعم صناعة التين المجفف "Aydın İnciri" في تركيا وتحسين جودة المنتج وزيادة تصديره إلى الأسواق العالمية. وقد أطلقت المنظمة مشروعا بعنوان "تحسين صناعة التين المجفف "İnciri Aydın" في تركيا" بهدف تحسين جودة التين المجفف وزيادة قيمته الغذائية وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق العالمية. وتتضمن أنشطة المشروع تدريب المزارعين والعاملين في صناعة التين المجفف على أفضل الممارسات والتقنيات الحديثة في زراعة وتجهيز التين المجفف، بالإضافة إلى تحسين عمليات التصدير والتسويق للمنتج.

يمكن القول بأن صناعة التين المجفف "İnciri Aydın" في تركيا تشهد نموا مستمرا على مدى السنوات الأخيرة، حيث تمتلك تركيا مزارع واسعة لزراعة التين وتقوم بتصدير كميات كبيرة من التين المجفف إلى العديد من الدول حول العالم. وفيما يلي أكبر مستوردي التين المجفف "İnciri Aydın": (Aydın Ticaret Borsası, 2023)

1. الولايات المتحدة؛
2. ألمانيا؛
3. فرنسا؛
4. إيطاليا؛
5. روسيا؛
6. المملكة المتحدة؛
7. إسبانيا؛
8. الإمارات العربية المتحدة؛
9. السعودية؛
10. كندا.

يعتبر التين المجفف "İnciri Aydın" من المنتجات الزراعية الهامة في تركيا، حيث تساهم في تحسين الاقتصاد الوطني وتوفير فرص عمل للعديد من السكان المحليين. ويعد السوق الأوروبي هو الأكبر مستهلك للتين المجفف التركي، حيث يتم تصدير نحو 80% من إجمالي صادرات التين المجفف إلى الأسواق الأوروبية والعالمية.

المطلب الرابع: اتحاد مصدري التين المجفف التركي

يضم اتحاد منتجي التين المجفف التركي (TKFİB) أكثر من 10000 عضو، بما في ذلك المنتجين والمعالجين والمصدرين للتين المجفف. ويهدف الاتحاد إلى دعم وتعزيز صناعة التين المجفف في تركيا وتحسين جودة المنتج وزيادة تصديره إلى الأسواق العالمية. اتحاد منتجي التين المجفف التركي (TKFİB) هو منظمة غير حكومية تمثل مصالح منتجي التين المجفف في تركيا. تأسس الاتحاد عام 1979 ويقع مقره الرئيسي في أيدين، تركيا.

تتمثل مهمة TKFİB في تعزيز إنتاج وتصدير التين المجفف عالي الجودة من تركيا. ويعمل الاتحاد على تحسين القدرة التنافسية لصناعة التين المجفف التركية من خلال توفير التدريب والدعم للمنتجين، وتطوير أسواق جديدة، وترويج التين المجفف للمستهلكين في جميع أنحاء العالم.

يعد اتحاد مصدري التين المجفف التركي (TDEFA) منظمة غير حكومية تمثل مصالح مصدري التين المجفف في تركيا. تأسس عام 1993 ويقع مقره الرئيسي في أيدين، تركيا. يضم TDEFA أكثر من 100 عضو، بما في ذلك المصدرين الرئيسيين للتين المجفف من تركيا. وهو الهيئة التي تمثل صناعة التين المجفف في تركيا.

ويتألف الاتحاد من مجموعة من المنتجين والمصدرين والمصنعين والموردين للتين المجفف في تركيا. ويعمل الاتحاد على تعزيز صادرات التين المجفف التركي والحفاظ على جودته ومواصفاته العالية، وتحسين مستوى المعيشة للمزارعين والعاملين في هذا القطاع في تركيا.

ويقوم الاتحاد بتنظيم العديد من الفعاليات والأنشطة التي تهدف إلى تعزيز صناعة التين المجفف في تركيا، بما في ذلك المعارض والمؤتمرات وورش العمل والدورات التدريبية. ويعمل الاتحاد أيضا على تطوير استراتيجيات جديدة لتسويق التين المجفف التركي في الأسواق الدولية، وتحسين عمليات الإنتاج والتصدير للمنتج. ويتمتع اتحاد مصدري التين المجفف التركي بسمعة طيبة في صناعة التين المجفف، حيث يعمل على تعزيز الاستدامة والجودة والابتكار في هذا القطاع في تركيا. ويعتبر الاتحاد شريكا مهما للحكومة التركية في تعزيز صادرات التين المجفف وتحسين مستوى المعيشة للمزارعين والعاملين في هذا القطاع في تركيا.

وفيما يلي بعض الأنشطة المحددة التي تقوم بها TDEFA:

- يوفر التدريب والدعم لمصدري التين المجفف حول أفضل الممارسات في تسويق الصادرات والخدمات اللوجستية؛
- تطوير أسواق جديدة للتين المجفف من خلال المشاركة في المعارض التجارية والمعارض حول العالم؛
- يروج للتين المجفف للمشتريين من خلال حملات الإعلانات والعلاقات العامة؛
- تعمل مع الحكومة على تطوير السياسات التي تدعم صناعة تصدير التين المجفف وحماية حقوق مصدري التين المجفف؛
- يمثل مصالح مصدري التين المجفف الأتراك لدى المنظمات الدولية مثل INC*؛
- يعد TDEFA موردا قيما لمصدري التين المجفف في تركيا ويلعب دورا مهما في الترويج لصناعة تصدير التين المجفف التركي في جميع أنحاء العالم.

* The International Dried Fruits and Nuts Council (INC)

(INC) المجلس الدولي للفواكه المجففة والمكسرات

المبحث الثالث: توسيم المنتجات الإقليمية الجزائرية ودورها في تعزيز الصادرات بعد تقديم عرض تحليلي في المبحث السابق حول الدور الفعال الذي يلعبه توسيم المنتجات الإقليمية في كل من إيطاليا وتركيا في ترقية وتعزيز وتنويع الصادرات، جاء الدور في هذا المبحث إلى تحليل السوق الجزائرية بمنتجين اثنين هما: التين المجفف لبني معوش (المطلب الأول والثاني)، وجبن بوهزة أم البواقي (المطلب الثالث والرابع).

المطلب الأول: التين المجفف لبني معوش: من النجاحات الوطنية إلى العالمية تعد بلدية بني معوش من أشهر البلديات المنتجة للتين الطازج والمجفف، وتعتبر من الأولى وطنيا في إنتاج التين المجفف ذو الجودة العالية والتنوع الجيدة. تنصدر ولاية بجاية بمنطقتها بني معوش الجزائر؛ حيث تغطي ما يقرب من 34% من السوق الوطنية، تليها تيزي وزو وبومرداس بنسبة 23% وسطيف بحصة سوقية قدرها 13%.

يعتبر إنتاج التين المجفف لبني معوش "بجاية" ثقافة أبي أبناء المنطقة تركها، ويعملون على تطويرها في كل مرة، رغم الصعوبات التي يجدونها. إلا أنه حقق نجاحا باهرا وحاز على عدة جوائز وطنية، حتى أنه في كل تظاهرة تذكره الصحف والقنوات الوطنية وأخرى دولية لجودته العالية.

أولا - الموقع الجغرافي:

تقع جماعة بني معوش على بعد 100 كلم جنوب غرب ولاية بجاية، وهي عبارة عن مساحة إجمالية تبلغ 9486 هكتار، وارتفاع 1000 متر فوق سطح البحر. وتضم 28 قرية. تمتلك أراضي بني معوش عددا كبيرا من المنتجات: فهي تمتلك أكثر من 1000 هكتار من التين و3000 هكتار من الزيتون، بالإضافة إلى منتجات أخرى.

ثانيا - أصناف التين في بني معوش:

ينتج محليا العديد من الأصناف من التين، تتباين فيما بينها بنسبة الرطوبة، ومحتواها، واللون وبعض المواصفات الأخرى:

جدول رقم 15: أصناف التين في بني معوش

اللون	الصنف
أخضر	تعمريوث (Taamariwth)
أسود	أبركان (aberkane)
بنفسجي مسود	أجنجار (Azandjar)
أخضر مصفر	تايوننت (Thayount)
أخضر مصفر	تايعدلت (Tayeedelt)
أخضر مصفر	أباعروس (Aberous)
بنفسجي مسود	أيالوي (Ayalaoui)
أخضر مصفر	باكور (Bakour)

المصدر: من اعداد الباحث.

أدرج المعهد الوطني للبحوث الزراعية في الجزائر 43 نوعا من أشجار التين موزعة على الأراضي الجزائرية، تتمتع بني معوش بمخزون هام من أصناف التين، والتي تتكيف بشكل جيد مع المنطقة.

ثالثا - طريقة الإنتاج التقليدية للتين المجفف بني معوش:

تعتبر بني معوش من أكبر أحواض من ناحية إنتاج التين على المستوى الوطني، وكذا من أجودها نظرا للمناخ السائد والذي يتناسب مع هذه الشجرة.

يتم إنتاج التين المجفف بني معوش باستخدام طريقة تقليدية تتضمن تجفيف التين تحت أشعة الشمس. وتبدأ العملية باختيار ثمار التين الناضجة تماما، ثم يتم غسل الثمار وتجفيفها قليلا. بعد ذلك، يتم وضع الثمار على ألواح/حوامل خشبية، مصنوعة بطريقة تقليدية تسمى "الطرحة" تحت أشعة الشمس لمدة أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع، ثم وضعها تحت الظل لعدة أيام حتى تجف. أثناء التجفيف، يتم قلب الثمار يوميا لضمان تجفيفها بالتساوي. بعد التجفيف، يتم فرز التين المجفف حسب الحجم والجودة. ويتم تعبئته بعد ذلك في أكياس مضغوطة (مفرغة من الهواء) حتى يحافظ على جودته وصلاحيته لأطول فترة ممكنة، أو وضعها داخل أواني فخارية تدعى: AKUFI أو KUFAN يضاف إليها زيت الزيتون، ليتم اسهلاكها في فصل الشتاء.

شكل رقم 40: طريقة تجفيف تين بني معوش



المصدر: جمعية منتجي التين المجفف بني معوش

رابعا - توسيم التين المجفف لبني معوش:

تضمن القرار المؤرخ في 22 سبتمبر 2016 منح العلامة الفارقة للاعتراف بجودة المنتج الفلاحي بالاسم الجغرافي "التين الجاف لبني معوش"، الذي طلبته جمعية مزارعي التين لبلدية بني معوش. تم تقديم ملف التوسيم إلى وزارة الفلاحة بعد اثنتي عشرة مهمة لخبراء من الاتحاد الأوروبي، وطأت أقدامهم أرض بني معوش وتذوقوا نضارة ثمارها. وجاء هذا - كما سبق ذكره - بعد عمل دام مدة 3 سنوات في إطار التوأمة مع الاتحاد الأوروبي.

ويضم الإقليم الجغرافي للاسم الجغرافي بني معوش إحدى عشرة (11) بلدية في ولاية بجاية وعشرة (10) بلديات من ولاية سطيف، المنخرطين الآن في علامة IG (المؤشر الجغرافي). وهي: من ولاية بجاية: بني معوش ومسيسنا وصدوق وأملو وبوحزمة وبني جليل وبرباشة وفرعون وكنديرة وتيمزريت وسمعون؛

ومن ولاية سطيف: بني ورثيلان، بني شبانة، عين لجراد، بني موحلي، بوعداس، آيت نوال مزادة، آيت تيزي، بوسلام، تالا إيفاسين، ودرعة قبلي.

خامسا - التين المجفف بني معوش في قلب الاستراتيجية التصديرية:

يملك التين المجفف بني معوش مواصفات محددة وفريدة من حيث الذوق والملمس، وخاصة من حيث الرطوبة واللون والوزن، مما يكسبه ميزات أفضل تمكنه من المنافسة في الأسواق الدولية، وتوفر له خصوصية في أسواق التصدير العالمية، وتمكنه أيضا من الحصول على أسعار مرتفعة نسبيا تبعا لبنية وهدف الطلب العالمي على هكذا منتجات.

إن الحديث عن تصدير التين المجفف لبني معوش ليس وليد اليوم، بل منذ عقود خلت، (منذ فترة الثلاثينات من القرن الماضي)، تجاوز صداه حدود منطقته الأصلية، وتخطى حدود الجزائر إلى بعض الدول الأوروبية على غرار فرنسا.

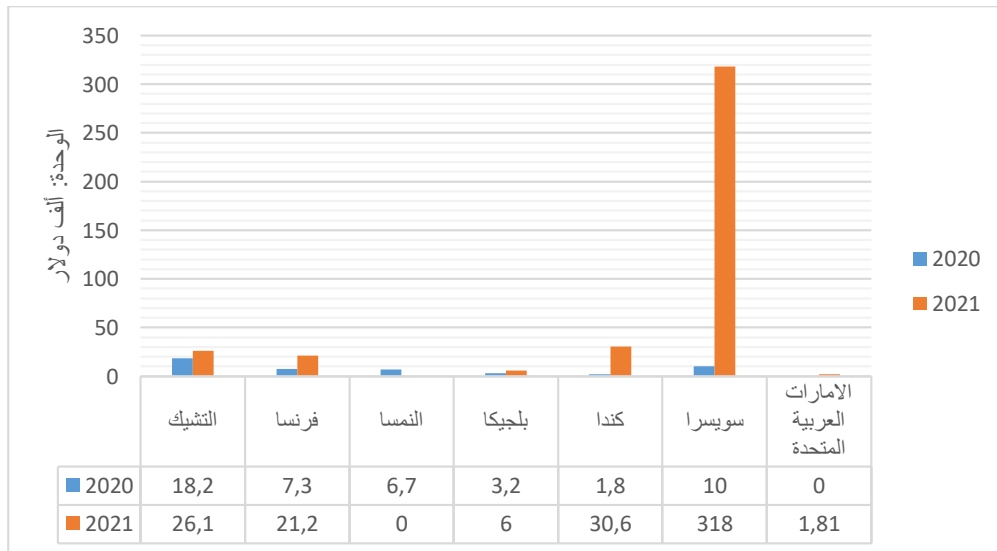
شكل رقم 41: تصدير التين المجفف لبني معوش



المصدر: جمعية منتجي التين المجفف لبني معوش

ذكر (YOSRI, 2014, p. 55) أن التجربة الجزائرية في تصدير التين المجفف لبني معوش على المستوى الإقليمي والعالمي تعتبر قديمة جدا، حيث أن كمية الصادرات قاربت 700.000 قنطارا سنة 1949، غير أنها ما لبثت تتراجع حتى وصلت إلى الصفر في السنوات القليلة الماضية.

شكل رقم 42: قيمة صادرات التين المجفف الجزائري باتجاه دول العالم



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات (Tridge, 2023).

نسبة تصدير تين بني معوش وكذا التين بصفة عامة من مختلف الولايات إلى الخارج تعتبر ضئيلة، رغم كفاح أبناء المنطقة من أجل التصدير. ويبقى أكبر مشكل هو التسويق الدولي؛ فسبب المشكلة ليس المنتج لهذه السلعة، بل يرجع إلى التحكم في التجارة الخارجية والتصدير.

سادسا - صادرات التين المجفف لبني معوش:

جدول رقم 16: الكميات المصدرة من التين المجفف لبني معوش 2017-2020

السنة	الدولة	السعر USD	الكميات (كغ)
2017	المغرب	01	761
2018	قطر	03	28139
	الامارات العربية المتحدة	0.65	10474
	فرنسا	1.27	333
	بريطانيا	01	786
2019	الامارات العربية المتحدة	0.518	2553
	بوركينافاسو	3.1	796
	كندا	5.7	914
	عمان	8.9	1959
2020	الامارات العربية المتحدة	8.1	4887

المصدر: (CNIS, Centre Natinal de L'informatique Et des Statistiques)

حسب ما توفر من معلومات حول الكميات المصدرة من التين المجفف لبني معوش، فإن التوجه نحو التصدير المباشر في إقليم "بني معوش" يعتبر محدودا جدا، فلا يوجد إلا ثلاث (03) مؤسسات على أقصى تقدير متخصصة في التصدير، فمنها من مؤسسات التصدير الخاصة بالحمضيات-تقوم بتصدير البعض من الكميات المنتجة من التين المجفف، إضافة إلى الكميات التي يتم تصديرها من طرف بعض المنتجين إلى مستهلكين نوعيين في الخارج عن طريق المعارض الدولية.

إن السبب الذي يجعل صادرات الجزائر محدودة جدا وفي تراجع هو القدرة على الإنتاج، حيث أن الكمية المنتجة بالكاد تغطي السوق المحلية، إضافة إلى أن التسويق الدولي لهذا المنتج الإقليمي يعد محدودا جدا مقارنة بـ "تمور دقلة نور طولقة".

سابعا - أسعار تصدير التين الجزائري -الاتجاهات والتنبؤات-:

تفيد بيانات المكتب الوطني للإحصاء أن سعر الكيلوغرام للتصدير من التين من الجزائر شهد انخفاضا مطردا على مدى السنوات الخمس الماضية:

في عام 2010 ، كان السعر 1.76 دولار أمريكي للكلغ ، بينما انخفض في عام 2015 إلى 1.09 دولار أمريكي للكلغ. واستمر هذا الاتجاه في عام 2016، عندما وصل السعر إلى 1.00 دولار أمريكي للكلغ، وفي عام 2017 عندما كان 0.77 دولار أمريكي للكلغ.

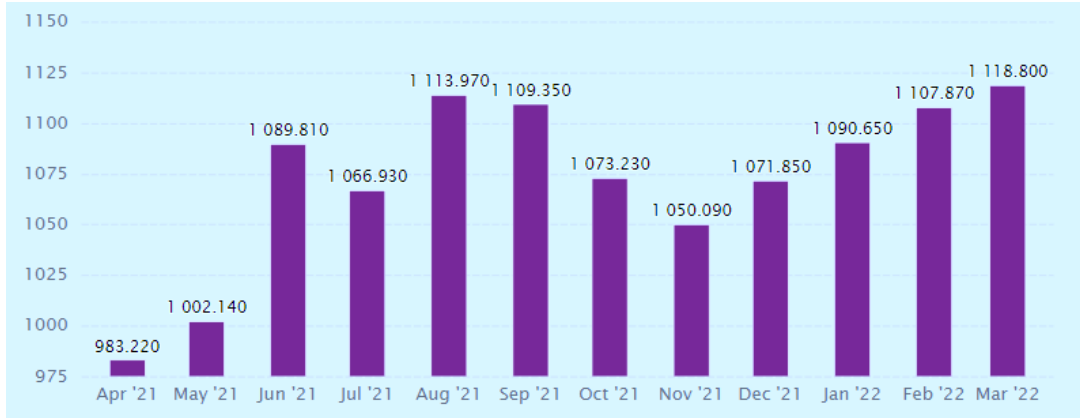
ومع ذلك ، ففي عام 2018، ارتفع سعر التين من الجزائر إلى 3.12 دولار أمريكي للكلغ ، وفي عام 2019 ، واصل في الارتفاع إلى 3.73 دولار أمريكي للكلغ. في عام 2020 ، انخفض السعر بشكل طفيف إلى 3.36 دولار أمريكي للكلغ ، وفي عام 2021 ، ارتفع مرة أخرى إلى 5.53 دولار أمريكي للكلغ.

بناء على هذه البيانات، من المحتمل أن يظل سعر التصدير للكيلوغرام الواحد من التين من الجزائر حوالي 5.53 دولار أمريكي للكيلوغرام في عامي 2023 و 2024.

ثامنا- أسعار التين المجفف على المستوى المحلي:

تختلف أسعار التين المجفف في الجزائر باختلاف الأنواع والجودة والكميات المتاحة والأسواق المحلية والعالمية. ومع ذلك، فإن متوسط أسعار التين المجفف في الجزائر يتراوح بين 800 إلى 1500 دينار جزائري للكيلوغرام الواحد، ويمكن أن تختلف هذه الأسعار باختلاف الأنواع والجودة والمواسم وغيرها من العوامل.

شكل رقم 43: متوسط سعر المنتج الجزائري التين الجاف من أبريل 2021 إلى مارس 2022



المصدر: بيانات ceicdata.

ما هو متوسط سعر المنتج الجزائري في الجزائر: بكميات كبيرة في مارس 2022؟

الفترة	التردد	الوحدة	الأعلى (جوان 2020)	الأدنى (ديسمبر 2003)	فيفري 2022	مارس 2022
ديسمبر 2003 إلى مارس 2022	شهريا	دج/كغ	1,172.870	164.580	1,107.870	1,118.800

المصدر: بيانات ceicdata.

تظهر بيانات التين المجفف بكميات كبيرة عند سعر 1,118.800 دج/كغ في مارس 2022. ويسجل هذا ارتفاعا عن العدد السابق البالغ 1,107.870 دج/كغ لشهر فيفري 2022. ويتم تحديث بيانات التين المجفف بكميات كبيرة شهريا بمتوسط 404.160 دج/كغ من ديسمبر 2003 إلى مارس 2022.

وصلت البيانات إلى أعلى مستوى لها على الإطلاق عند شهر فيفري 2022 وأدنى مستوى قياسي قدره 164.580 دج/كغ في ديسمبر 2003.

المطلب الثاني: العوامل المحددة لتنافسية التين المجفف "بني معوش":

من أجل تحديد تنافسية التين المجفف لبني معوش يرجع إلى مجموعة من العوامل التي كان لها الأثر على تنافسيته، ويختص جانب منها بالعرض، وقدرة المنتجين أنفسهم على الإنتاج بالجودة والسعر المنافسين مع المنتجات الأخرى، ونذكر منها:

1 - انخفاض الكميات المنتجة: تعتبر حلقة الإنتاج أول حلقة يجب الحديث عنها، حيث تعاني من مشكلتين رئيسيتين:

■ الكمية المنتجة لا تعاني من التذبذب فقط؛ بل تميل إلى الانخفاض؛

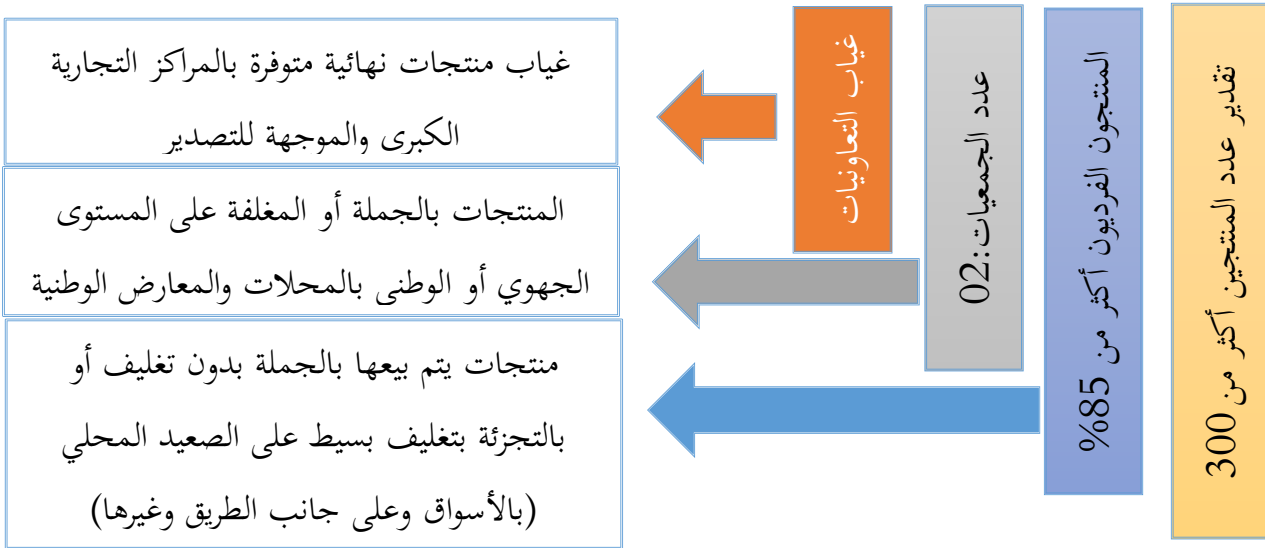
■ إنتاجية التين المجفف "بني معوش" آخذة في الانخفاض منذ عدة سنوات.

ويرجع هذا إلى أن أشجار التين تعتمد أساسا على كمية الأمطار، حيث أن شح الموارد المائية وعدم الثبات في مستويات هطول الأمطار، ومع التغير المناخي الحاصل في السنوات الأخيرة يشكل تهديدا حقيقيا أمام تنمية هذا المنتج. وأيضا لا يغفل عن أثر ارتفاع درجات الحرارة السنوية، والذي يترتب عنه حصول فترات جفاف متفاوتة الشدة، مصحوبة في أغلب الأحيان بحرائق مدمرة تؤثر بشكل سلبي على الإنتاج في هذه المنطقة.

بالإضافة إلى هذه العقبات؛ يظهر غياب التنظيم المهني: فهناك مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تعيق عملية التوسع في الإنتاج وتحسين الإنتاجية، كتقدم الفلاحين في العمر، وتفضيل المنتجين للاستغلال الفردي، وهو ما يؤدي إلى غياب المبادرات الجماعية من قبلهم، ووجود عدد محدود من الجمعيات المعنية بالمنتجين. كما يمثل نقص خدمات الإرشاد عاملا إضافيا من العوامل المتسببة في انخفاض الإنتاجية.

وفي الشكل الموالي توضيح لأهم هذه العوائق:

شكل رقم 44: مدى تنظيم منتجي التين المجفف لبنى معوش



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من جمعية منتجي التين المجفف لبنى معوش

2 - ضعف الخدمات التسويقية:

إن منتج التين المجفف بني معوش ينقصه النضج اللازم من الجانب التسويقي من أجل الدخول إلى الأسواق خاصة الدولية منها، كونه منتج ذو انتشار محدود، وغياب سياسات توزيع مناسبة، ما يظهر ضعفا في هذا المستوى.

كما يغلب على الأسواق المحلية الطابع التقليدي وغير المنظم في كثير من الأحيان، إضافة إلى المستوى المتواضع لتنظيم المنتجين من الناحية الجماعية. ويبقى عمل التسويق مقيدا بانقسام المنتجين الصغار، والذي يحد من الولوج لشبكات التوزيع والتصنيع. بالإضافة إلى التموضع الذي يجب أن يكون منسجما مع الطلب، ومكيفا مع الإمكانيات المتاحة، فتموضع المنتج يكمن في تحديد المكانة التي سيحتلها في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة.

3 - نقص الخدمات الداعمة:

تتمثل الخدمات الداعمة في خدمات الارشاد الزراعي والبحث العلمي، والتي تعتبر في غاية الأهمية، كتدريب الفلاحين وتأهيلهم من أجل الرفع من الإنتاجية وتقليل التكاليف، وتوجيه المنتجين نحو انتاج منتجات إقليمية ذات جودة، يكون لها منافذ تسويقية كبيرة في الأسواق الدولية.

4 - محدودية الوصول إلى أسواق التصدير:

يفتقر منتج التين المجفف لبني معوش إلى مجموعة الخدمات المطورة التي تساعد هذه المنتجات الإقليمية الفلاحية إلى الوصول إلى الأسواق الدولية، كالتخزين والنقل والتعبئة والتغليف... الخ، والتي يتم توظيفها في عملية التسويق بداية من الفلاح إلى غاية المستهلك النهائي في أسواق التصدير. ومن المعوقات الأساسية في تصدير التين المجفف لبني معوش ليس غياب أسواق التصدير؛ بل في الخلل البنوي في قطاع التصدير. حيث أن صغر وضعف المنتجين، وضعف امكانياتهم المادية وقدراتهم الإدارية والفنية يحول دون القيام بالعملية التصديرية، حيث لا يمكنهم استخدام التكنولوجيا خفض تكاليف انتاجها، ودراسة الأسواق الخارجية، وتحسين جودة الثمار، وتطوير الوسائل المتخذة في عملية التعبئة والتغليف. إضافة إلى اشتداد المنافسة في أسواق التصدير الأوروبية والعالمية- خاصة مع التين المجفف التركي والإيطالي واليوناني-، ونقص المعرفة لدى الفلاحين والمصدرين بأسواق التصدير، والأسواق المستوردة للتين المجفف، ومتطلباتها، والأنماط الاستهلاكية السائدة، وحجم الطلب على تلك المنتجات.

تحليل SWOT لمنظومة انتاج التين المجفف لبني معوش:

تم الاعتماد في تحليل SWOT على أربع مؤشرات ومحددات رئيسية في كل معيار، وهي:

1. تحسين الإنتاج ومتطلبات التوسيم وتثمين المنتج؛
2. الحوكمة وتنظيم المتدخلين في القطاع؛
3. تحسين خدمات النقل واللوجستيك؛
4. الاستجابة لتطلعات ومتطلبات الأسواق الدولية.

وجاء هذا التحليل على النحو التالي:

جدول رقم : تحليل SWOT لمنظومة انتاج التين المجفف لبني معوش

نقاط القوة	
تحسين الإنتاج ومتطلبات التوسيم و تثمين المنتج	الحوكمة وتنظيم المتدخلين في القطاع
<ul style="list-style-type: none"> ● التموقع الجيد لمنطقة بني معوش=منتج ذو جودة طبيعة؛ ● تكلفة انتاج منخفضة مقارنة مع بعض الدول؛ ● توفر خبرات وطنية من أساتذة وباحثين وفنيين وتقنيين ومهندسين فلاحيين. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تواجد عدد معتبر من الهياكل العمومية والمهنية تقدم الدعم والمساعدة.
تحسين خدمات النقل واللوجستيك	الاستجابة لتطلعات ومتطلبات الأسواق الدولية
<ul style="list-style-type: none"> ● التسهيلات الجمركية الممنوحة في عملية التصدير؛ ● دعم قطاع النقل البحري والجوي لعملية التصدير؛ ● دعم الهيئات الجزائرية لترقية التجارة الخارجية؛ ● بنية تحتية في مجال النقل البحري من خلال تدعيم القطاع بالبواخر التجارية من طرف المجموعة الوطنية للنقل البحري ● التسهيلات والحوافز الضريبية والاعفاء الكلي خلال عملية التصدير. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنوع الأسواق الدولية؛ ● وجود آليات لدعم التصدير والترويج (ALGEX/CAGEX)؛ ● حصول بعض المنتجين على عدد من الميداليات خاصة في معرض باريس الدولي للمنتجات الفلاحية.

نقاط الضعف	
تحسين الإنتاج ومتطلبات التوسيم و تثمين المنتج	الحوكمة وتنظيم المتدخلين في القطاع
<ul style="list-style-type: none"> ● تذبذب الإنتاج وعدم استقراره من سنة إلى أخرى؛ ● غلبة الفئة العمرية الكبيرة، وقلة اليد العاملة الشابة والمؤهلة؛ ● ضعف خدمات التعبئة والتغليف اتجاه متطلبات السوق الدولية؛ ● عدم وجود علاقات مهنية بين المنتجين والمختصين في التصدير؛ ● غياب الارشاد الزراعي حول التقنيات الحديثة في الإنتاج والتسويق. 	<ul style="list-style-type: none"> ● غياب الممثلين للقطاع وضعف الرقمنة في الاتصال بين المنتجين والمستهلكين؛ ● تنسيق غير كاف بين المتدخلين في الحلقة اللوجيستية لعملية التصدير؛ ● ضعف المعلومات المحينة فيما يخص الإنتاج، النقل، التخزين، والتسويق؛ ● نقص الاستناد إلى نتائج البحث العلمي، وعدم الاهتمام بمخرجات هذه الدراسات والأبحاث العلمية.
تحسين خدمات النقل واللوجستيك	الاستجابة لتطلعات ومتطلبات الأسواق الدولية

<ul style="list-style-type: none"> ● ارتفاع تكلفة النقل البحري، خاصة بعد جائحة كوفيد19؛ ● عدم تغطية المنتجين بخدمات النقل من موقع الإنتاج إلى مراكز التصدير؛ ● تقادم البنية التحتية للنقل البحري والجوي؛ ● عدم وجود مناطق لوجيستية للتخزين قرب مناطق التصدير. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ضعف القيمة المضافة جراء البيع العشوائي في الطرق؛ ● غياب استراتيجية واضحة للتصدير؛ ● تجاوز سعر البيع المحلي للسعر الدولي للمنتجات عالية السمعة كالتين المجفف التركي؛ ● عدم وجود دراسات للأسواق وخطط استراتيجية لغزو الأسواق الدولية، بالإضافة إلى ضعف عمليات الاستشراف.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

الفرص	
<p>تحسين الإنتاج ومتطلبات التوسيم و تثمين المنتج</p> <ul style="list-style-type: none"> ● وجود مساحات زراعية معتبرة قابلة للتحويل إلى النمط البيولوجي (الزراعة العضوية)؛ ● توفر منظومة بحث علمي قادرة على المساهمة أكثر في الرفع من القدرة الإنتاجية؛ ● توفر مساحات هامة ومعتبرة لزيادة الإنتاجية والحد من التذبذب السنوي في الإنتاج. 	<p>الحوكمة وتنظيم المتدخلين في القطاع</p> <ul style="list-style-type: none"> ● إمكانية توفير خدمات جديدة تستجيب للحاجيات المتنامية لمصدري التين المجفف لبني معوش؛
<p>تحسين خدمات النقل واللوجستيك</p> <ul style="list-style-type: none"> ● وجود العديد من الاتفاقيات الدولية في مجال التجارة الدولية لإنشاء مناطق التبادلات الحرة (EU, GZAL, ZLCAF)؛ ● توفر أكبر شركات خطوط النقل البحري في الموانئ الجزائرية (CMA CGM, Maersk) 	<p>الاستجابة لتطلعات ومتطلبات الأسواق الدولية</p> <ul style="list-style-type: none"> ● دور الدبلوماسية في تفعيل العلاقات التجارية، والرفع من الصادرات نحو الأسواق الدولية خاصة العربية منها والافريقية؛ ● إمكانية التصدير عبر المواقع الالكترونية؛ ● إمكانية التعريف بالتين المجفف لبني معوش عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التحديات	
تحسين الإنتاج ومتطلبات التوسيم و تثمين المنتج	الحكومة وتنظيم المتدخلين في القطاع
<ul style="list-style-type: none"> ● ارتفاع الدعم المقدم من طرف الدول الرائدة في إنتاج التين المجفف مقارنة بالجزائر؛ ● خطر تراجع مردودية غابات التين في ظل عدم توفر برامج كبرى لزراع غابات أكثر كثافة؛ ● شدة المنافسة الدولية بين المنافسين التقليديين. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ضعف دور الهياكل المساعدة نتيجة تداخل المهام؛ ● غياب الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص.
تحسين خدمات النقل واللوجستيك	الاستجابة لتطلعات ومتطلبات الأسواق الدولية
<ul style="list-style-type: none"> ● رفع أسعار النقل البحري والجوي نتيجة تكتل كبار الناقلين الدوليين؛ ● زيادة أسعار المواد الأولية الذي ينعكس على السعر النهائي للمنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> ● التطورات السريعة للمواصفات وشروط دخول الأسواق الدولية؛ ● عدم توفر صناعة وطنية محلية في مجال التعبئة والتغليف؛

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المقابلات، خاصة مع أعضاء جمعية منتجي التين المجفف لبني معوش.

المطلب الثالث: رهانات قوية لتثمين "جبين بوهزة"

في الجزائر، لم يتم دراسة أي جبن لحمايته والحفاظ عليه، بسبب غياب الكتابة عن تاريخ الطعام في بلادنا، وعدم انتقاله وبالتالي قلة المعرفة بالتراث، والهجرة الريفية، وانخفاض قيمة التقاليد وتغيير العادات الغذائية. فالعديد من تقاليد الجبن تختفي وتستحق اهتماما خاصا، حيث أن وضعية منتجات الألبان الجزائرية التقليدية هي صورة عن وضعية قطاع الألبان في البلاد. فلقد مرت مرحلة حرجة لعقود من الزمن، حيث واجهت الجزائر مشكل عدم كفاية إنتاج الحليب الخام المحلي مع انخفاض معدل التجميع تزامنا مع الزيادة المنتظمة على الطلب والاستهلاك، كما ويعتبر الاستهلاك الجزائري للحليب ومنتجات الألبان من بين أعلى المعدلات في منطقة شمال إفريقيا، ومن بين الدول التي تعاني من عجز كبير في الحليب.

وهناك عوامل أخرى تزيد من تفاقم هذا الوضع، منها سياسة استيراد الحليب المجفف، وارتفاع أسعاره في الأسواق العالمية. وعلى الرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال، إلا أن الإنتاج الوطني ما زال لا يغطي احتياجات السوق، بسبب العديد من الاضطرابات في السوق.

وعلى الرغم من هذا الوضع، فإن إمكانيات البلاد هائلة لتعزيز وإحياء إنتاج الحليب الخام بشكل كامل وبالتالي إنتاج الجبن التقليدي وهذا راجع إلى كون الجزائر تتمتع بالإضافة إلى تربتها ومناخها المتوسطي

الصحراوي، بتقاليد غنية في مجال الألبان والأجبان، كما تتمتع بإمكانية كبيرة لتنوع مصادر الألبان من خلال تربية متنوعة ومتكاملة بين الشمال والجنوب.

ومن بين المنتجات المنتجة تقليديا، يمكن تمييز فئة "الحليب المخمر" وفئة "الجبن" الحقيقية. وباستثناء بعض أنواع الألبان المتخمرة (اللبن والرايب) والأجبان (الكليلة، جبن واللباء)، وهي الأكثر شهرة والأكثر انتشارا جغرافيا، فإن جميع المنتجات الأخرى لم تخضع لدراسات تفصيلية، فقد ظلوا محصورين في مناطقهم الجغرافية الأصلية.

ويمكن تحديد حوالي عشرة أنواع من الجبن التقليدي في مناطق مختلفة من الجزائر، ومن بين الأنواع الأقل شهرة، نجد "جبن بوهزة"، والمشونة، والمدغيسة في شرق الجزائر (منطقة الشاوية)، والتكاميريت (غرداية)، والأولس في الجنوب، والإيجونان في وسط الشمال (منطقة القبائل).

كانت صناعة "جبن بوهزة" تمارس في السابق بين بعض سكان الشاوية الذين يعيشون في منطقة الأوراس وحتى خارجها، والتي تغطي جزءا كبيرا من شرق الجزائر. وتتمثل خصوصيتها في استخدام جلد الحيوان والذي يسمى بـ"الشكوة" كحاوية للمواد الخام، كما يسمح التملح والإضافات المتتالية للبن والحليب الخام بتراكم عجينة الجبن في الشكوة. وبعد 4 أسابيع على الأقل ينضج الجبن.

أولا - لمحة تاريخية حول جبن بوهزة:

سمي "جبن بوهزة" بهذا الاسم لأنه معلق في جلد الحيوان، كلمة بوهزة تأتي من الكلمة الأمازيغية "هز" والتي تعني أيضا الاهتزاز والرفع، نظرا لأن الجلد الذي يتم صقله وحفظه فيه معلق من "إمسندا" الذي يتوازن عليه.

لصنع هذا الجبن، يتم وضع الحليب الرائب والمملح بشكل طبيعي في جلد الماعز أو الأغنام للسماح له بالتصريف والنضج. وكل هذه العمليات تتم في وقت واحد في القرية، حيث ينضج الجبن أثناء التقطير.

شكل رقم 45: طريقة انتاج وعرض جبن بوهزة



المصدر: جمعية امسندا حماية وترقية تسمية جبن بوهزة لأم البواقي

ولا يشير جبن بوهزة إلى الإقليم والمعرفة الفنية والمهارة المتوارثة من الأجداد فحسب، بل إنه يحمل أيضا صفحة مجيدة في تاريخ الجزائر، إبان تاريخ حرب التحرير الوطني. أين كان هذا الجبن، الذي يمكن تخزينه لمدة تصل إلى أربع سنوات مع إضافة الملح بانتظام، أحد الأطعمة الرئيسية لمجاهدي منطقة الشاوية. كما أنه سهل النقل ولا يتطلب شروط حفظ خاصة، فقد كان يحمله المجاهدون ويعلقونه على فرع شجرة ليكون مصدرا غذائيا غنيا لهم.

ثانيا - منطقة جبن بوهزة:

تؤكد ممارسات انتاج "جبن بوهزة" أن التحديد الجغرافي لمنطقة بوهزة يقع في شرق الجزائر، في منطقة الشاوية، وفي ولايات أم البواقي (11 بلدية)، وباتنة (5 بلديات)، وخنشلة (5 بلديات)، وتبسة (16 بلدية). أما التصنيع الحقيقي فهو موجود بشكل رئيسي في مدينة أم البواقي وباتنة (بلدية باتنة والمعذر) وخنشلة (بلدية قيس).

ثالثا - طريقة تحضير جبن بوهزة:

تتطلب صناعة الجبن صناعة جلود الحيوانات على شكل "شكوة"، والتي تأتي على شكل كيس ناعم ورطب، له لون جلد الحيوان، ويتميز بنفاذية معينة. فهي تلعب دورا فاصلا، فمن خلال الثقوب الطبيعية للجلد يتم إخراج مصال اللبن، وتكون "الشكوة" حاوية لكتلة الجبن التي تتراكم مع مرور الوقت.

رابعاً - شروط الإنتاج التقليدي لجبن البوهزة:

لا يخضع الإنتاج التقليدي لجبن بوهزة للقواعد العامة لصناعة الجبن حيث تكون مراحل التخثر والتعليق والتصفية والتكرير مراحل متتالية. وتضمن تجربة "جبن بوهزة" إتمام هذه المراحل المختلفة بشكل متزامن ومتواصل على مدى عدة أسابيع أو حتى أشهر. يبدأ عادة في شهر مارس/أفريل، بدءاً بكمية أولية من اللبن، مكتملة طوال فترة التصنيع بإضافات اللبن وفي النهاية الحليب الخام، بشرط أن يكون اللبن المستخدم منخفض الدهون وقليل الحموضة. وتدوم مدة تصنيع "جبن بوهزة" ما بين 2 إلى 9 أشهر حسب وفرة الحليب وحجم الشكوة.

يتم تصنيع جبن البوهزة من حليب البقر أو الماعز أو الأغنام، ويتم التعليق بشكل متوالي حيث يتم تقديره أثناء الإنتاج عن طريق التذوق، ويتم تعليق "الشكوة" التي يضاف إليها اللبن والملح بشكل منتظم في مكان مظلل وجيد التهوية. يتم تنظيف الجانب الخارجي من الجلد عن طريق الكشط والشطف بالماء. وبمجرد نضج الجبن، يضاف الحليب الخام لضبط حموضة وملوحة الجبن. وفي النهاية تتبل الجبنة بمسحوق الفلفل الأحمر الحار الذي يخلط مع كمية من الحليب الخام خلال الإضافة الأخيرة ويتجانس جيداً. ومن الممكن أيضاً إضافة "الهريسة" والفلفل الأسود والخل.

المطلب الثالث: دور جمعية إمسندا لترقية وحماية تسمية جبن بوهزة لأم البواقي

حصلت جمعية إمسندا لترقية وحماية تسمية جبن بوهزة لأم البواقي على الاعتراف بالجودة تحت وسم المؤشر الجغرافي لجبن بوهزة بتاريخ 2020/08/30، وذلك بعد ست سنوات من تنظيم قادة المشروع وبناء الملف بالشراكة مع جامعة الأخوة منتوري بقسنطينة (INATAA). وبحسب لها العمل، حيث كانت أول منتج يرى النور بعد مشاريع التوأمة الثلاث التي ذكرت آنفاً.

ومنذ أن تبادرت فكرة التوسيم لدى أعضاء الجمعية، قامت أي الجمعية-حينها بالتواصل مع جامعة الأخوة منتوري بقسنطينة، وكان ثمرة ذلك أن ساهم البحث الأكاديمي في إثراء ملف الجمعية، من خلال أول أطروحة دكتوراه والعائدة للسيدة: عيساوي وردة -عضو مؤسس في الجمعية منذ تأسيسها إلى اليوم-، والتي كانت اللبنة الأولى لبناء ركائز ملف التوسيم.

نشاطات الجمعية من أجل التعريف بـ "جبن بوهزة":

دائماً ما يكون لجمعية إمسندا لترقية وحماية تسمية جبن بوهزة لأم البواقي عدة أنشطة بارزة، هدفها العام هو الترويج لهذا المنتج الإقليمي محلياً، ومحاولة التعريف به وبخصائصه، بالإضافة إلى اكتساب الخبرة

من خلال التجارب التصديرية المحتشمة التي قامت بها. حيث استطاع جبن بوهزة أن يتجاوز حدود الجزائر مرتين منذ الاعتراف به إلى كل من ألمانيا وإيطاليا، بكميات وامكانيات محدودة جدا.

عطفا على ذلك؛ فنشاطات الجمعية متواصلة بشكل مستمر، سواء على مستوى البحوث العلمية أو حتى في المشاركات مع الجهات الفاعلة والمعارض والصالونات، نذكر منها:

■ مهرجان الصيف بالغرفة الألمانية الجزائرية: أين عرضت منتجات جزائرية أصيلة، على غرار "جبن بوهزة" للبعثات الدبلوماسية في الجزائر بحضور السفارة الألمانية؛

■ في سياق التعاون العابر للحدود وبمشاركة 4 دول هي: إيطاليا وتونس والمغرب والجزائر؛ قام فريق بحث جمعية إمسندا بأم البواقي، برئاسة البروفيسور الدكتور عيساوي (منسقة المشروع في الجزائر)، بالمشاركة في المدرسة الشتوية transmed براقوزا الإيطالية. حيث كانت فرصة للاستفادة من الخبرات الدولية في مجال الأجبان التقليدية ومنتجات أخرى، وفرصة لعرض التجربة الجزائرية. توجت بالشراكة بين فريق البحث لمعهد التغذية بجامعة قسنطينة فريق البحث التغذوية الإقليمية الإيطالية في مجال الأجبان التقليدية (خاصة جبن بوهزة) مما سيعود بالفائدة على الشراكة التعاقدية بينها. وكانت قد أقيمت مسابقة التذوق في نفس الفترة، واحتل المركز الثالث خلف كل من إيطاليا والمغرب.

■ وعلى الصعيد المحلي: تم عقد تنفيذ مشروع البحث الوطني بين فريق البحث لمعهد التغذية والتغذي والتكنولوجيا الفلاحية الغذائية (INATAA) وجمعية إمسندا لترقية وحماية تسمية جبن بوهزة لأم البواقي والذي مدته 03 سنوات منذ 2022، وسيسمح لفريق البحث الثنائي بالتعمق في الدراسة حول الأجبان التقليدية خاصة جبن بوهزة الموسم، وطرق حفظه، وإمكانيات استعماله في وصفات وتركيبات غذائية مختلفة.

■ مساهمة الجمعية في الندوة الدولية حول تسميات المنشأ IG بفرنسا من تنظيم منظمة الأغذية العالمية ومركز التعاون الدولي في الأبحاث الزراعية من أجل التنمية CIRAD Montpellier بفرنسا من 05 الى 08 جويلية 2022.

■ حازت الجمعية شرف الاختيار كشريك فعال في المشروع الدولي "باستينوفا" الممول من الاتحاد الأوروبي بمبلغ يتجاوز 1.250.000 يورو، وبمشاركة عدد كبير من دول المتوسط، وقد اختيرت الجمعية نظرا لمجهوداتها في تثمين المنتجات الإقليمية (الأجبان التقليدية) ومساها في التوسيم والحماية والتسجيل لمنتج

جبن بوهزة، وقدرتها على الابتكار. المشروع يشرف عليه في الجزائر المعهد الوطني للأبحاث الزراعية (INRA) وبشراكة تعاونية مع coopssel Laiterie Anfel سطيف.

■ المشاركة في اليوم الوطني الأول حول الأجبان الجزائرية بين التقليدي والعلم. جامعة قسنطينة (معهد التغذية والتغذي وتكنولوجيا الفلاحة الغذائية. حضور جمعية إمسندا بصفتها شريكا للمعهد في تنظيم التظاهرة وإحياء الطبعة التاسعة للعيد السنوي لجبن بوهزة (طبعة خاصة على شرف الجامعة) .

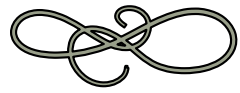
■ شاركت في المعرض العالمي الافتراضي للمؤشرات الجغرافية (نظرا لظروف جائحة كوفيد19) للمنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo بسويسرا، وكانت مشاركة الجزائر بثلاث منتجات: دقلة نور لطولقة، التين المجفف لبني معوش، وجبن بوهزة أم البواقي.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل؛ وانطلاقاً من نتائج التحليل الاقتصادي لدور توسيم المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي في تعزيز الصادرات، وبعد النتائج والقيود التي واجهتها، سيكون من الحكمة أن تأخذ السلطات على محمل الجد تصدير المنتجات الإقليمية كالتين المجفف الذي يمثل أصلاً حقيقياً عندما يتم استغلاله جيداً كما تفعل البلدان الأوروبية وحتى تركيا. لأنه لا يمكن إنكار أن الجزائر تسجل تأخراً كبيراً إلى حد ما في استغلال أراضيها.

وصلنا إلى أن الحل الأمثل لمستقبل هذا النشاط هو إنشاء تعاونيات مستوحاة من النماذج الأوروبية على غرار التجربة الإيطالية والتركية، متخصصة في تسويق وتصدير المنتجات الإقليمية الموسمية كالتين المجفف بني معوش، جبن بوهزة أم البواقي، وغيرها من المنتجات القادمة توسيمها مستقبلاً.

الخاتمة العامة



إن اعتماد الجزائر على صادرات المحروقات لن يتمكن من تلبية متطلبات الاقتصاد الجزائري لفترة طويلة، نظرا لأن النفط يشكل موردا غير متجدد، ويشكل عائقا كبيرا أمام الاقتصاد الجزائري من أجل اندماجها في التجارة الدولية. إن الهروب من هذا الاعتماد على المحروقات يكمن في تنويع وتعزيز القطاعات غير الهيدروكربونية، وخاصة القطاع الفلاحي، لأن الأمن الغذائي يمثل قضية أمن وطني.

وجاءت المنتجات الإقليمية لتقدم في الوقت الحاضر نموذجا تنمويا بديلا للتنويع الاقتصادي ومثيرا للاهتمام بالنسبة للمناطق، ومن المرجح أن تعمل على تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال السماح بتحقيق الربح وتمايز أساسي للهروب من المنافسة القوية في الأسواق. كما توفر هذه المنتجات للأقاليم المحلية الوسائل اللازمة لحماية ثقافتهم وتعزيزها. علاوة على ذلك، فإن السوق العالمية والتي تتقبل بشكل متزايد المنتجات الإقليمية، تقدم آفاق نمو واعدة.

ومع ذلك، فإن ظهور هذه المنتجات يتطلب تعبئة قوية للجهات الفاعلة والموارد المحلية. يفسر هذان العنصران الصعوبات في رؤية ولادة قطاعات لمنتجات عالية الجودة في الجزائر منظمة وفعالة وقابلة للتصدير، بالنظر إلى الإمكانيات الجزائرية الموجودة فعلا، حيث أنها احتياطي كبير من المنتجات الإقليمية المعروفة محليا ووطنيا، والتي يطلبها المستهلكون الجزائريون بشكل متزايد.

ومن بين هذه المنتجات الإقليمية، اخترنا أن نأخذ مثالين هما: التين المجفف لبني معوش وجبن بوهزة أم البواقي، والذي شهد كل منهما مؤخرا نقلة نوعية إلى حد ما. قادنا هذا إلى التساؤل عن وجود إجراء تصدير لهذين المنتجين، وحالتهم، والصعوبات التي تعيق تطورهما.

تعد هذه الدراسة جزءا من برنامج وطني، يهدف إلى الإجابة عن سؤال حول النهج الذي من المحتمل أن يوفر فرصا لتعزيز الصادرات. ومن المحتمل أن توفر الروابط بالأرض وثقافة سكان الأرياف ووجود الخصائص الجوهريّة فرصا للتنمية. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الخصائص المحددة لمنتج ومنطقة محددة للغاية من أجل تحديد وتحليل إمكانيات التثمين.

حاولت الدراسة تقديم تقييم لوضعية المنتجات الإقليمية التابعة للقطاع الفلاحي في الجزائر، كمثال متخذ للقطاع غير المحروقات، من أجل اقتراح الحلول التي تهدف إلى تشجيع الإنتاج المحلي و/أو التي يمكن أن تؤدي إلى تشجيع وتعزيز صادرات المنتجات الإقليمية.

أولاً- نتائج الدراسة:

1 - النتائج النظرية:

- من خلال التحليل النظري لموضوع الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، تتمثل في:
- يتطلب منطق التنمية الإقليمية استغلال جميع الإمكانيات الموجودة، ولا سيما المنتجات الإقليمية، وتهيئتها؛
 - تشكل المنتجات الإقليمية استجابة لتحديات التنمية المستدامة؛
 - تعزيز الروابط بين الجهات الفاعلة وأقاليمها ومنتجاتها الفلاحية خطوة مهمة نحو التنمية الريفية المستدامة؛
 - تنفيذ استراتيجية إقليمية موسعة تعتمد إلى حد كبير على موقف الفاعلين المحليين وطريقتهم في إدارة العلاقات الاقتصادية والموارد المحلية؛
 - نماذج الأعمال الدولية لا تأخذ في عين الاعتبار الميزة الإقليمية المحددة ودورها في التجارة الخارجية؛
 - تم ادراج أحكاما خاصة للتجارة في المنتجات الإقليمية في اتفاقيات التجارة الدولية الثنائية والإقليمية ومتعددة الأطراف؛
 - يشمل نظام التوسيم على المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ في أغلب دول العالم؛
 - تلعب المؤشرات الجغرافية دورا أساسيا في تبني نظام التوسيم كون الرابط بين المنتج والاقليم فيه أوسع وأشمل من تسمية المنشأ؛
 - يمكن الاعتماد في نظام التوسيم على علامات أخرى مختلفة، وحسب كل بلد؛
 - يكمن نجاح اعتماد نظام التوسيم للمنتجات الإقليمية في الآثار الإيجابية على السياحة، والتنمية الاقتصادية؛
 - نشاط التصدير مطلب أساسي لتحقيق معادلة التجارة الدولية والاندماج العالمي؛
 - تعتبر المعارض التجارية والدولية أول لقاء بين المصدر والمستورد أو المستهلك، فمن خلالها يستطيع المصدر الوصول إليهما، وتشجيع التبادل التجاري بينهما؛
 - يمكن ترقية المنتجات والترويج لها من خلال المساهمة الفعالة للمعارض والسفارات والبعثات التجارية؛
 - تلعب الاتحادات والجمعيات والتعاونيات دورا هاما في تفعيل عملية تصدير المنتجات الإقليمية.

1 - النتائج التطبيقية:

تشير النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة التحليلية إلى أن:

- الجزائر تمتلك من المنتجات الإقليمية الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي ما يؤهلها لتكون دولة رائدة في هذا المجال؛
- نظام توسيم المنتجات الإقليمية وإن كانت ولادته متأخرة، إلا أنه أتى بثلاث ثمرات يمكن التعويل عليها مستقبلا في تنويع الاقتصاد؛
- الآليات المتخذة والإجراءات المتبعة في الحصول على التوسيم، وإن كانت في ظاهرها مبسطة، إلا متعقدة بشكل مبالغ فيه، حيث يلاحظ وجود تداخل في الاختصاصات والمسؤوليات داخل مختلف الهيئات المعنية؛
- تراجع الإنتاج مرجعه إلى موجات الجفاف بالدرجة الأولى، وقلة تساقط الأمطار وتذبذبا، إضافة إلى الحرائق التي أعاققت التوسع في الإنتاج وتحسين الإنتاجية؛
- الكمية المنتجة لا تكفي لتلبية الطلب المحلي وبالتالي لا يزال تصدير التين عند مستوى منخفض نسبيا؛
- الافتقار إلى الوسائل المالية والمادية (نقص الجرارات والصعوبات الزراعية) التي من شأنها زيادة الطاقة الإنتاجية؛
- عدم وجود منظمة من شأنها تسهيل عملية التصدير للمصدرين؛
- وجود عدد محدود من الجمعيات المعنية بالمنتجين، بسبب تفضيل المنتجين الاستغلال الفردي؛
- عملية التصدير تتم بشكل فردي، بواسطة ثلاثة إلى أربعة مصدرين، من خلال المشاركة في المعارض الدولية؛
- غياب دور التعاونيات والجمعيات في تأهيل المنتجات الإقليمية للأسواق المحلية والدولية؛
- عدم وجود علاقة مقننة تجارية بين المنتجين ومؤسسات التصدير؛
- ضعف القيمة المضافة جراء البيع العشوائي في الطرقات وغياب استراتيجية واضحة للتصدير؛
- ضعف جهود الترويج وغياب استراتيجيات تسويقية للتعريف أكثر بالمنتجات الإقليمية محل الدراسة؛
- قنوات التوزيع لا تتيح للفلاحين الوصول إلى تجارة التجزئة أو المصدرين أو المستهلكين والبيع مباشرة لهم؛

➤ قلة المشاركة في التظاهرات الدولية والمعارض التجارية الدولية، وغياب مبادرات من أجل تنظيم فعاليات خاصة من قبل الجهات الرسمية.

بعد النتائج والقيود التي واجهتها، سيكون من الحكمة أن تأخذ السلطات على محمل الجد تصدير المنتجات الإقليمية والتي تمثل أصلا حقيقيا عندما يتم استغلاله جيدا كما تفعل بلدان العالم مثل إيطاليا وتركيا.

ثانيا- اختبار فرضيات الدراسة:

بعد إتمام الدراسة، يمكن اختبار الفرضيات التي وضعت كإجابات مؤقتة على الإشكالية المطروحة ومعرفة صحتها من عدمها وذلك كما يلي:

الفرضية الأولى: تساهم العلامات الفارقة لتوسيم في تمييز المنتج الإقليمي:

● فرضية صحيحة وذلك من العلاقة بين الجهات الفاعلة والمنتجين.

الفرضية الثانية: توجد عراقيل وعوائق تحول دون حصول المنتجين على التوسيم:

● فرضية صحيحة في جانب وغير صحيحة في جانب آخر، وهذا راجع إلى محدودية الاندماج الأفقي والعمودي في الخطط الاستراتيجية الموضوعية، فوجود العراقيل والعوائق صعب العملية في انتظار تطوير النظم والآليات باعتبار نظام التوسيم نظاما حديث الولادة في الجزائر.

الفرضية الثالثة: تسمح عملية توسيم المنتجات الإقليمية الجزائرية بمنح المنتج المحلي قدرة تنافسية في الأسواق الدولية.

● فرضية خاطئة، بناء على عدم التعرف على هذه القدرة بسبب عدم وجود للمنتجات الإقليمية في الأسواق الدولية.

الفرضية الرابعة: اعتماد التوسيم على المنتوجات الإقليمية الجزائرية يشجع الجمعيات والتعاونيات على التوجه نحو التصدير.

● فرضية غير صحيحة، بسبب عدم وجود علاقة بين الجمعيات والمنتجين.

الفرضية الخامسة: تشكل الجهود القانونية والآليات المؤسسية والتنظيمية التي يتم حشدتها في سياق عملية التوسيم إجراءات ضرورية تسهل تعزيز وتمييز المنتج الإقليمي.

● فرضية صحيحة، ويرجع هذا إلى المزايا المتحصل عليها بعد التوسيم.

ثالثا- مقترحات الدراسة:

- استنادا إلى نتائج الدراسة النظرية والتحليلية، والمقابلات التي أجريت، خلصت هذه الدراسة إلى تقديم مجموعة من المقترحات، جاءت محاورها العامة كما يلي:
- ✓ وضع خريطة للمنتجات الإقليمية أمام أصحاب المصلحة، مما سيمكن من اقتراح استراتيجيات للتسويق من شأنها تعزيز تواجد المنتجات محليا وفي أسواق التصدير؛
 - ✓ دعم وتحديث جمعيات الإنتاج لتلبية ظروف السوق (ضمان توريد منتج عالي الجودة، من حيث الكمية، ومتكيف مع طلب المستهلك، والتعبئة، والتسويق، والحوكمة، والإدارة، وما إلى ذلك)؛
 - ✓ دعم تنظيم مشاركة الجمعيات في المناسبات الوطنية (المعارض التجارية، المهرجانات، الصالونات وغيرها)؛
 - ✓ التعرف على الأجهزة المختلفة وخاصة البيع المباشر وفهم خصائصها؛
 - ✓ تعزيز الروابط والتبادلات مع المستهلكين والابتكار لتلبية توقعاتهم؛
 - ✓ هيكلة التسويق المحلي وتطوير إمكانية وصول المنتجات الإقليمية إلى المستهلكين، وكذلك إلى المساحات الكبرى والمتاجر المتوسطة من خلال توقيع اتفاقيات الشراكة؛
 - ✓ توحيد مستويات الحوكمة المختلفة في إنشاء هذه المؤسسات الجغرافية وإدارتها بشكل جيد من خلال إشراك التنسيق الفعال بين تنظيم القطاع وتنظيم الإقليم؛
 - ✓ إنشاء منصات لوجستية وتجارية (كلاسيكية ورقمية) بهدف تحسين قنوات التوزيع للمنتجات الإقليمية وخفض تكاليف النقل والتغليف؛
 - ✓ تعزيز آليات التنسيق بين القطاعات حول المنتجات الإقليمية؛
 - ✓ دعم الجهات العامة والخاصة بهدف تعزيز القدرة على إنتاج وتصدير المنتجات الإقليمية؛
 - ✓ الترويج للمنتجات تحت العلامات (AB، AO، GI، الجودة الزراعية) كجزء من تنمية السياحة الوطنية والدولية (وضعها على طاولات الفنادق الكبيرة والمحلات التجارية)؛
 - ✓ الترويج لقنوات التوزيع القصيرة وتنظيم الأسابيع المخصصة للمنطقة مع سلاسل التوزيع الكبيرة؛
 - ✓ وضع خطة اتصال مخصصة لثمين وترويج المنتجات الإقليمية، وتكون مخصصة للجمهور العام؛
 - ✓ وضع مخطط تواصل مخصص لثمين وترويج الصادرات الفلاحية والغذائية المخصصة للملحقين التجاريين بالسفارات والممثلات الجزائرية بالخارج؛

الخاتمة العامة

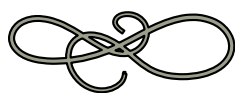
- ✓ إنشاء برنامج دعم مشترك بين القطاعات لأصحاب المصلحة (المنتجون، التعاونيات، المصنعون، جمعيات المرأة الريفية،... إلخ)؛
- ✓ اشراك الجامعة ومخرجات البحوث العلمية في تطوير المنتجات الإقليمية الفلاحية؛
- ✓ توقيع اتفاقيات بين الجامعات والمراكز البحثية من أجل تحسين وتعزيز وتفعيل دور المنتجات الإقليمية على المستوى المحلي والدولي؛
- ✓ العمل على ترقية المنتجات الإقليمية الكامنة وإعادة بعثها من جديد كقمح البليوني -سطيف- من خلال اعداد برامج بحث جامعية تبناها مخابر بحث ضمن الوحدات التابعة لها؛
- ✓ مشروع إنشاء جمعية تعاونية يكون هدفها تولي مسؤولية تسويق وتصدير، فالحل الأمثل لمستقبل هذا النشاط هو إنشاء تعاونيات مستوحاة من النماذج الأوروبية خاصة الإيطالية والفرنسية، متخصصة في تسويق وتصدير المنتجات الإقليمية.

رابعاً- آفاق الدراسة:

في نهاية هذه الدراسة، يمكننا أن نستنتج أن النتائج التي تم التوصل إليها، تفتح إمكانيات لأبحاث أخرى أكثر تعمقا:

- ❖ تميمين وترويج المنتجات الإقليمية كأداة لترقية الاقتصاد الجزائري؛
- ❖ تفعيل دور التعاونيات الفلاحية في ترقية الصادرات الجزائرية للمنتجات الإقليمية؛
- ❖ تنويع نماذج الجودة الإقليمية للمنتجات الغذائية الزراعية خطر أو فرصة للمناطق المحلية.
- ❖ دور المؤشرات الجغرافية في تحقيق التنمية الإقليمية المستدامة.

قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. فريد النجار. (2008). التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
2. محمد عبده حافظ. (2009). المزيج الترويجي (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر.
3. نظام موسى سويدان. (2000). المشاركة في المعارض التجارية : الأسس والاستراتيجيات - كيفية مشاركة مؤسسات الاعمال في المعارض المحلية والاقليمية والدولية (المجلد الطبعة الاولى). دار الحامد الاردن.
4. هاني حامد الظمور. (2004). التسويق الدولي (الإصدار ط 3). الأردن: دار وائل للنشر.
5. زروتى الطيب. (2004). القانون الدولي للملكية الفكرية. الجزائر: مطبعة الكاهنة.

المنشورات العلمية:

6. عبد الوهاب شمام، و أمال بوسمينة. (2014). التحالف الاستراتيجي ودوره في دخول المؤسسات للأسواق الدولية. مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، 01.
7. علي عماد محمد أزهري. (2021). دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، 02(02).
8. نصر الدين فائز. (2020). الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية -دراسة مقارنة- (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا والبحث العلمي قسم القانون، شندي: جامعة شندي.

التقارير:

9. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (2019). اتفاقية باريس للملكية الصناعية. بروكسل: الويبو.
10. وزارة التجارة والصناعة السعودية. (2022). المعارض الدولية كأداة تسويقية للشركات المصدرة. الرياض.
11. عبد الحميد رضوان. (2009). سياسات تنمية الصادرات، تقرير حول سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير. العدد الأول، وزارة التجارة الخارجية، الامارات العربية المتحدة.
12. الويبو. (2021). المؤشرات الجغرافية -مدخل-. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
13. الويبو. (2021, 12 08). لشبونة - النظام الدولي لتسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية.

المواقع الالكترونية:

1. الويبو. (08 12, 2021). لشبونة - النظام الدولي لتسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية. تاريخ الاسترداد 08 10, 2021، من المنظمة العالمية للملكية الفكرية -ويبو-: [/https://www.wipo.int/lisbon/ar](https://www.wipo.int/lisbon/ar)
2. طارق حسني. (أفريل, 2023). ترويج الصادرات عن طريق البعثات التجارية: الطريقة الفعالة لتوسيع نطاق الأعمال الدولية. تم الاسترداد من [/https://tarekhosny.com/en](https://tarekhosny.com/en)
3. الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار. (2023). قطاع الزراعة. تم الاسترداد من [/https://aapi.dz/ar/secteur-de-lagriculture-ar](https://aapi.dz/ar/secteur-de-lagriculture-ar)
4. ويبو. من المنظمة العالمية للملكية الفكرية تاريخ الاسترداد 08 10, 2021، [/https://www.wipo.int/lisbon/ar](https://www.wipo.int/lisbon/ar)
5. وزارة الفلاحة و التنمية الريفية MADR. (02 09, 2022). الفلاحة في المناطق الجبلية. تم الاسترداد من [/https://madr.gov.dz](https://madr.gov.dz)
6. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية. (15 12, 2022). الإدارة المركزية. تم الاسترداد من الهيكل التنظيمي لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية: <https://madr.gov.dz/ministere/administration-centrale>
7. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية. (2022). الزراعة الصحراوية. تم الاسترداد من [/https://madr.gov.dz](https://madr.gov.dz)
8. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية. (2022). السهوب والمراعي. تم الاسترداد من [/https://madr.gov.dz](https://madr.gov.dz)
9. وكالة الأنباء الجزائرية. (19 02, 2023). إعداد خارطة وطنية للمواقع والقدرات الإنتاجية للمستثمرات الفلاحية 1-39-16-19-02-2023-149149-2023-02-19-16-39-1 <https://www.aps.dz/ar/economie/149149-2023-02-19-16-39-1>

Livres :

1. AMSALLEM , I., & EDITH, T. (2009). Indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle. (09). (s. commun, Éd.) Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial.
2. Amsallem , I., & Rolland , E. (2010). *Indication géographique: qualité des produits environnement et culture: savoirs communs*. Fonds Français pour l'Environnement Mondial FFEM: Agence Française de Développement AFD.
3. Barjolle, & Al. (1998). le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens. Lausanne .
4. Bérard , L. (2005). *les produits de terroir entre culture et règlement, cycle comprendre les agricultur de monde*. Paris: CNRS éditions.
5. Berard L., M. P. (2004). *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris: CNRS éditions.
6. Bérard, L., & Al. (2007). *Produits de terroir-Comprendre et agir*. Bourg-en-Bress: CNRS.
7. Casabianca, F., & al. (2005, novembre). Terroir et typicité : deux concepts-clés des appellations d'origine contrôlées. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Paris.
8. Casabianca, F., Jean Baptiste, C., Roncin, F., Bertil, S., & Beranger, C. (2005, novembre). Terroir et typicité : deux concepts-clés des appellations d'origine contrôlées. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Paris.
9. Claude, R. (1986). *"Ecogénèse territoriale et territorialité"*, *Espaces, jeux et enjeux*. Paris: Fayard.
10. Croué, C. (2009). *Nouvelle économie géographique*. Paris: edition la decouverte.
11. Desmet, P. (2005). *Marketing direct Concepts et méthodes* (Vol. 3ème édition). Paris: Dunod.
12. FAO. (2012). *Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable : Une méthodologie pour des inventaires participatifs*. Rome: FAO.
13. Laurence Bérard, P. M. (2007). *Produits de terroir-Comprendre et agir*. Bourg-en-Bress: CNRS.
14. Letablier M.TH., N. F. (1994). *Genèse de la typicité* (éd. Science des aliments). Paris.

15. Mayrhofer, U. (2007). *Management stratégique*. édition Bréal.
16. Pecqueur, B. (2011). *L'ingénierie, signe d'intelligence territoriale?* Paris: Economica.
17. Pierre Campagne, B. P. (2014). *Le développement territorial. Une réponse émergente à la mondialisation*. éditions Charles Léopold Mayer.
18. Rainelli, M. (2001). *Le commerce international*. Paris: Éditions La Découverte.
19. Ricard, D. (1994). *Ricard D. (1994). Les montagnes fromagères en France*. Clermont Ferrand: CERAMAC.
20. Verger, P. G. (2009). *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Presses universitaires de France.

Les articles :

21. Allaire, G. (2013). Les communs comme infrastructure institutionnelle de l'économie marchande. *Revue de la régulation*(14).
22. Beier, J., & Damböck , S. (2014). *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix* . University of Cooperative Education , Ravensburg.
23. Bérard L., M. P. (2000). *Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir* (Vol. 194). Autrement.
24. Bérard, L., & Marchenay, P. (2007). *Produits de terroir - Comprendre et agir*. Récupéré sur HAL science ouverte: <https://hal.science/hal-00280355>
25. CHERIET , F. (2018, Mai 2-3). La valorisation des produits de terroir en Algérie: Démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives. Sétif, Communication au colloque international en Marketing- Université de Sétif1.
26. COISSARD, S., & PECQUEUR, B. (2007). Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs : une approche par le territoire. *Communication au XLIII colloque de l'ASRDLF*. Grenoble et Chambéry.
27. Crevoisier, O., & Grosjean, N. (2003). Autonomie différenciée des systèmes de production territoriaux. *Revue d'économie régionale et urbaine*.
28. Hadjou , L. (2014). Mondialisation, territorialisation et modèles de l'échange international : quelle place pour l'avantage spécifique territorial ? (A. H. Régionaux, Éd.) *Géographies, Géopolitiques et Géostrat gies R gionales*, 2(1).
29. HADJOU, L., CHERIET, F., & DJENANE, A. (2013). *AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN ALGERIE. Les cahiers du CREAD*.
30. Ilbert, H. (2009). Produits de terroirs Méditerranéens : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG). *CIHEAM-IAMM*, p. 169.

31. Lagrange, & Al. (2000). Importance économique des filières agro- alimentaires de produits sous signes officiels de qualité. 258.
32. Marie-Hélène, B. (1995, octobre). L'appellation d'origine contrôlée. *Revue de droit rural*(236).
33. Monreal-Pérez, J., & Geldres-Weiss, V. (2019). A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity. *BRQ Business Research Quarterly*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.11.001>
34. Perrier-Cornet , P., & Sylvander, B. (2000). Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Économie rurale*(258).
35. Polge, M. (2003). Petite entreprise et stratégie de terroir. (Lavoisier, Éd.) *Revue française de gestion, 2003/3 (no 144)*. Récupéré sur rfg.revuesonline.com
36. Rastoin, J. (2009). Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires. *Options Méditerranéennes*(89).
37. Rastoin, J.-L. (2004, MAI 06). Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marches ?
38. Rosson, P., & Seringhaus, R. (2000). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32, pp. 81-90.
39. Sahli, Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie, cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. *Options Méditerranéennes*(89).
40. SAMSON, I., & SAMAGANOVA, A. (2007, 07 11-12-13). Les dynamiques territoriales Débats et enjeux Entre les différentes approches disciplinaires Typologies de ressources et ouverture des Territoires. *XLIIIè colloque de l'ASRDLF*. GrenobleChambéry.
41. Spence, M. (2003). Evaluating export promotion programmes: UK overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics*, pp. 83-103.
42. Wilkinson, T., & Brouthers, L. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15, pp. 233-252.
43. YOSRI, S. (2014). La promotion des produits agricoles de terroir -cas de la figue sèche de Beni Maouche. Alger, Ecole National Supérieure Agronomique.

Les thèses :

44. ABDELAOUI , I. (2016). Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga). Biskra: université Mohamed Khider.

45. BOURAS, N. (2015). Faisabilité de mise en place d'une indication géographique sur l'olive de table variété "SIGOISE" de Sig- W. Mascara. *thèse de magistère*. Alger, ECOLE NATIONALE SUPERIEURE AGRONOMIQUE EL-HARRACH .
46. Fort, F., & Rastoin, J. (2005). Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques. *UMR Moisa*. Montpellier: Montpellier SupAgro.
47. HADJOU, L. (2014). Commerce extérieur des produits algériens de terroir : quel rôle pour les réseaux de diaspora? *Thèse (Dr. en Economie et Gestion)*. Université Montpellier, Montpellier.
48. Ouassila, L. (2014). 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 (Thèse de doctorat en Economie). Montpellier, Montpellier SupAgro-Ensa Alger, Alger.

Les rapports :

49. Agence BIO. (2011). *L'agriculture biologique dans le monde*». Agence BIO.
50. Anne Des Jardin. (2003). Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir. Québec.
51. Blanchemanche, S., & Bonnet, M. (2003). *Etat des lieux quantitatif et qualitatif de la Certification de Conformité de Produit*. Paris-Grignon: r le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales - Direction des Politiques Economique et Internationale. Consulté le 03 27, 2022
52. CNUCED. (2017). *MANUEL SUR BIOTRADE ET L'ACCÈS ET LE PARTAGE DES AVANTAGES À L'INTENTION DES RESPONSABLES DE L'ÉLABORATION DES POLITIQUES ET DES AUTORITÉS DE RÉGLEMENTATION*. New York and Geneva: BioTrade.
53. Corporacion Bananera Nacional Corbana S. A. (2012). *GIs and Rural Development: a Case of Bananas*. Récupéré sur GIs and Rural Development: a Case of Bananas.
54. Dominique Barjolle, E. V. (2012). *Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable : Une méthodologie pour des inventaires participatifs*. Rome: FAO.
55. FAO. (2009). *A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications* . Récupéré sur FAO: <http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e.pdf>

56. FAO. (2009). *TERRITOIRES, PRODUITS ET ACTEURS LOCAUX: DES LIENS DE QUALIT*, Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables. Siner-GI.
57. FAO. (2022). *WORLD FOOD AND AGRICULTURE -STATISTICAL YEARBOOK-*. Rome: FAO.
58. FAO-INVA. (2023). Elaboration du Catalogue national des produits du terroir. *Atelier technique, projet UTF/ALG/016*.
59. FiBL. (2022). *Agriculture biologique et biodiversité. Impact de différents systèmes de culture sur la diversité biologique*. Bruxelles : FiBL.
60. Ilbert , H. (2005). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance. PTM: CEE et MG*. Rapport final du Programme de Recherche Femise 2004-2005. Récupéré sur <http://www.femise.org/etudes-et-recherches/agriculture-services-et-migrations/produits-de-terroirs-mediterraneens-conditions-demergence-defficacite-et-modes-de-gouvernance-ptm-cee-et-mg/>
61. INVA. (2020). *Mise en œuvre du plan du gouvernement 2020-2024, Feuille de route, Actions projetées*. Récupéré sur Institut National de la Vulgarisation Agricole: <https://agri-info.inva.dz/wp-content/uploads/2022/01/FEUILLE-DE-ROUTE-2020-2024.pdf>
62. INVA. (2023, mai 09). liste des produits de terroirs potentiels en Algérie. Alger.
63. Letablier M.TH., N. F. (1994). *Genèse de la typicité* (éd. Science des aliments). Paris.
64. Marie-Hélène, B. (1995, octobre). L'appellation d'origine contrôlée. *Revue de droit rural*(236).
65. Meo, G. d. (1998). *Les territoires du quotidien*. Géographie sociale.
66. Prevost , P., & Lallemand, P. (2010). L'« approche terroir » : pour une démarche de recherche-formation-action. *colloque ISDA, Innovation et Développement dans l'agriculture et l'agro-alimentaire*.
67. Sahli, Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie: Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts.
68. Sauma, J. (2022). *La indicación geográfica “Banano de Costa Rica”: el apoyo a la sostenibilidad medioambiental*. Récupéré sur La propriété intellectuelle à l'œuvre: La indicación geográfica “Banano de Costa Rica”: el apoyo a la sostenibilidad medioambiental
69. UNESCO. (2005). *Rencontres internationales planète terroirs*. Montpellier: Association Terroirs & Cultures.
70. Verger, P. G. (2009). *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Presses universitaires de France.

71. Zaganelli, M. C. (2022). *Giovani e innovazione: il futuro della tradizione*. Siena: Edizioni Qualivita - Fondazione Qualivita.

les sites internet :

72. Agro Bayer Costa Rica. (2021). *Solución para banano*. Récupéré sur <https://www.agro.bayer.cr/es-cr/cultivos/banano.html>

73. Aydın Ticaret Borsası. (2023). *Aydın Ticaret Borsası'nda İncir Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri Konuşuldu*. Récupéré sur <https://www.aydinticaretborsasi.org.tr/10-08-2022-aydin-ticaret-borsasi-nda-incir-sektorunun-sorunlari-ve-cozum-onerileri-konusuldu>

74. CNIS. (2022). Récupéré sur Centre National De L'informatique Et Des Statistiques: <https://www.douane.gov.dz/spip.php?article229>

75. Complexity, T. O. (2023, 08 25). *FASTEST GROWING MARKET | FASTEST GROWING ORIGIN*. Récupéré sur The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bananas/reporter/cr>

76. CORBANA. (2022). *INDICACIÓN GEOGRÁFICA*. Récupéré sur corbana.co.cr: <https://www.corbana.co.cr/#banano-cr>

77. FAO. (2022). Récupéré sur <https://www.fao.org/faostat/fr/#home>.

78. IFOAM - Organics International. (2008). *the Definition of Organic Agriculture*. Récupéré sur IFOAM - Organics International: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>

79. IGAO terroir. (2021, 06 04). *الموقع الإلكتروني الخاص بالمنتجات الإقليمية الفلاحية الجزائرية*. Récupéré sur www.igaoterroir.dz.

80. INAO. (2020). *Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC)*. Récupéré sur Institut national de l'origine et de la qualité: <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protectee-controllee-AOP-AOC>

81. INAO. (2021, 02 24). *Agriculture biologique*. Récupéré sur Institut national de l'origine et de la qualité: <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Agriculture-biologique>

82. L'Accord sur les ADPIC sur le site de l'OMC. (2022). Récupéré sur https://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/intel2_f.htm

83. L'Unité de Gestion du Programme P3A (UGP-P3A). (2016, 07 21). *Clôture de trois jumelages au profit du Ministère de l'Agriculture*. Consulté le 09 13, 2021, sur <https://www.p3a-algerie.org/cloture-de-trois-jumelages-au-profit-du-ministere-de-lagriculture/>

84. le gruyere switzerland. (2021). *L'HISTOIRE DU GRUYÈRE AOP*. Consulté le 12 15, 2021, sur gruyere.com: <https://www.gruyere.com/le-gruyere-aop/lhistoire>
85. Mozzarella di Bufala Campana DOP. (2022). Récupéré sur <https://www.mozzarelladop.it/members>:
86. OriGIn. (2021). *GIs: A Tool for Development*. (oriGIn, Éditeur, & oriGIn) Consulté le 02 05, 2023, sur Organization for an International Geographical Indications Network: https://www.origin-gi.com/web_articles/gis-a-tool-for-development-en-gb-4/
87. Osservatorio Economico di Nomisma. (2023, 02 15). *La Mozzarella di Bufala Campana DOP nel primo Osservatorio Economico di Nomisma: crescono produzione ed export, nonostante una congiuntura non favorevole*. Récupéré sur nomisma: <https://www.nomisma.it/la-mozzarella-di-bufala-campana-dop-nel-primo-osservatorio-economico-di-nomisma-crescono-produzione-ed-export-nonostante-una-congiuntura-non-favorevole/#:~:text=Produzione%2C%20consumi%20ed%20export&text=Nove%20italiani%20su%20dieci>
88. The Observatory of Economic Complexity. (2023, 08 25). *FASTEST GROWING MARKET / FASTEST GROWING ORIGIN*. Récupéré sur The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bananas/reporter/cri>
89. The World Trade Organization. (2022, 05 25). *TRIPS : A MORE DETAILED OVERVIEW OF THE TRIPS AGREEMENT*. Récupéré sur: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm#geographical
90. TRADING ECONOMICS. (2023). *الناتج المحلي الإجمالي من الزراعة - الجزائر*. Récupéré sur <https://ar.tradingeconomics.com/algeria/gdp-from-agriculture>.
91. Tridge. (2023). Récupéré sur <https://www.tridge.com/intelligences/mozzarella/IT>