

المؤشرات الجغرافية كأداة لتنمية وترقية الاقتصادات المحلية

عرض تجارب دولية

Geographical indications as a tool for the development and the promotion of the local economies

Show international experiences

ط.د. عماد شرماط¹ / مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1 (الجزائر)،

Imad.chermat@univ-setif.dz

أ.د. ليلى قطاف / مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1 (الجزائر)،

lila.guettaf@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2023/06/09

تاريخ القبول: 2023/05/30

تاريخ الاستلام: 2023/03/31

ملخص

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تبيان الأهمية البالغة للمنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية، كأحد أهم الجوانب المرتبطة بالملكية الفكرية، وقد توصلنا إلى أن المؤشرات الجغرافية تؤثر تأثيراً إيجابياً على التنمية المحلية وعلى عدة مستويات من خلال خلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، وأيضاً قدرتها على الوصول إلى الأسواق. وقد يكون التأثير اجتماعياً والذي يتعلق بحماية الموروث الثقافي وتثمينه، وقد يكون سياحياً يساهم في جذب السياح وجعل تلك المناطق التي تملك ميزة تنافسية إقليمية كأحد أبرز الوجهات السياحية.

الكلمات المفتاحية: المؤشر الجغرافي، المنتجات الإقليمية، التنمية الاقتصادية، السياحة.

تصنيف JEL : M31 ؛ O1 ؛ Z32.

Abstract:

we aim through this paper, to show the critical importance of terroir products with geographical indications, as one of the most important aspects related to intellectual property. This research has concluded that geographical indications have a positive impact on local development on several levels: the impact may be economic through the creation of direct and indirect job opportunities, as well as their ability to access markets. It may be social, which is related to the protection of the cultural heritage, and it may be touristic, which contributes to attracting tourists and making those areas that have a regional competitive advantage one of the most prominent tourist destinations.

Keywords: geographical indication, terroir products, economic development, tourism.

Jel Classification Codes : M31 ; O1 ; Z32.

¹ المؤلف المرسل: عماد شرماط، الإيميل: imad.chermat@univ-setif.dz

I - تمهيد :

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تطورات سريعة ومتسارعة في التنافسية الدولية، تسعى غالبية الدول إلى تعزيز تنافسيتهما من خلال التركيز على القطاعات الأكثر جاذبية والأكثر تحفيزا للنمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، والبحث عن القطاع الذي يؤثر بشكل كبير جدا على حركة التجارة وخلق فرص التوظيف والاستثمار، والذي يرتبط ارتباطا وثيقا بإيراد الصادرات التي تعود بالفائدة على الدولة وعلى الأفراد. وما يعزز القدرة التنافسية للدول هو مدى اعتمادها على الأصول المادية/الملموسة كالموارد الطبيعية وبعض الموارد الثقافية، والأصول غير المادية/غير الملموسة كحقوق الملكية الفكرية؛ حيث أصبحت الدول تعتمد وبشكل أساسي عليها، ولعل من بين هذه الجوانب الفكرية هو المؤشر الجغرافي للمنتجات الإقليمية المرتبطة بالمنشأ الجغرافي، والذي يعد قيمة مضافة ومحفز رئيسي للدفع بعجلة التنمية المحلية. ومع التطور الحاصل في بيئة الأعمال؛ أصبح نظام التوسيم الخاص بالمنتجات الإقليمية سواء الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي المرتبطة بالمنشأ الجغرافي ضرورة مهمة للعديد من الدول على غرار دول الاتحاد الأوروبي وخاصة إيطاليا وفرنسا الرائدتين في عدد المؤشرات الجغرافية بـ 295 و 245 على التوالي، وهذا من أجل إرساء هوية قوية للمنتجات التي تتميز بالمؤشر الجغرافي، والتي تزيد من ثقة المستهلك وتعزز من ولائه لهذه المنتجات وتنمي الوعي بضرورة حماية التراث الذي تتميز به. حيث أصبحت المؤشرات الجغرافية ظاهرة عالمية يتم التعامل معها على أنها رصيد استراتيجي للدول المنتجة لها، وهذا بالنظر لكونها تتقاطع مع العديد من المجالات كالجغرافيا والتجارة والاقتصاد والقانون.

1.I- إشكالية البحث :

تسعى العديد من الجهات السياحية إلى الرفع من القدرة التنافسية لها من خلال تثمين وترقية العديد من المنتجات الإقليمية التي تتميز بها عبر نظام التوسيم، والذي يعطيها الحق في امتلاك ميزة خاصة وحصريّة في إنتاج هذه المنتجات، ولعل من أبرز أدوات التوسيم هو المؤشر الجغرافي. اعتمادا على هذا الطرح ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ماهو أثر اعتماد المؤشر الجغرافي للمنتجات الإقليمية على تنمية وترقية الاقتصادات المحلية؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي ندرج أسئلة فرعية:

1. ماهي محددات تنافسية المنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية؟
2. ماهي الآليات المؤسسية والتنظيمية التي تعزز القدرة التنافسية للمنتجات الإقليمية بعد حصولها على المؤشر الجغرافي؟ وماهو دور التعاونيات في ذلك؟
3. كيف استفادت الدول والاقتصادات من ميزة امتلاكها للمؤشر الجغرافي؟

2.I - أهمية البحث :

يكتسي البحث أهمية كبيرة نظرا لتقاطعها مع العديد من المجالات كالسياحة والتجارة وغيرها من القطاعات الأخرى ضمن ما يعرف بسلسلة القيمة، وقد تم التركيز على هذه المتغيرات كأحد أهم مؤشرات التنمية الاقتصادية المحلية ولارتباطها الوثيق بالمؤشرات الجغرافية. والتي تهدف إلى تحديد أفضل ممارسات نظام التوسيم للمنتجات الإقليمية عبر المؤشرات الجغرافية. وعليه جاء هذا البحث لإبراز الدور الهام للمؤشرات الجغرافية التي تميز المنتجات الإقليمية سواء الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي في ترقية الاقتصاد وتنمية السياحة المحلية من خلال تبيين هذه المنتجات الإقليمية.

3.I - منهجية البحث :

يستند البحث في حل الإشكالية المطروحة على المنهج الوصفي والتحليلي، من أجل الوقوف على المفاهيم ومحاولة تحليلها، والذي مكن من وصف ومعالجة جوانب الموضوع في شقها الجغرافي، الاجتماعي، البيئي والاقتصادي والذي تعلق بمفهوم المؤشرات الجغرافية. كما تم الاستعانة بمنهج دراسة الحالة من أجل تحليل أكثر لحثيات البحث المرتبطة بالتنمية المحلية الاقتصادية.

4.I - محاور البحث :

من أجل معالجة اشكالية البحث والاجابة على الأسئلة الفرعية؛ قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربع محاور رئيسية:

- المحور الأول: الإطار النظري للمنتجات الإقليمية والمؤشرات الجغرافية
- المحور الثاني: المؤشرات الجغرافية كعامل من عوامل التنمية الريفية
- المحور الثالث: دور التعاونيات في تنمية المنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية

II. الإطار النظري للمنتجات الإقليمية والمؤشر الجغرافي :

تؤدي المنتجات الإقليمية ديناميكية عالية من أجل خلق قيمة للمنتج، بوصفها حقوق ملكية فكرية تحمي المعارف المحلية والمصادر الطبيعية في ظل التطورات العالمية التي يعرفها العالم اليوم، لذلك أصبحت هذه المنتجات من المواضيع الهامة في ظل ما تقدمه من فرص للعديد من الأقاليم النامية من أجل رفع قدرتها التنافسية.

II. 1. 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).

عرفت المادة 22 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التريس 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".

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 (باعتبار أن الجزائر عضو في المنظمة العالمية للملكية الفكرية)، 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 يستمد منها المنتج من البلد أو الإقليم أو المكان الجغرافي المحدد، بالإضافة إلى الجودة المرتبطة بالعوامل البشرية والطبيعية والتاريخية لتلك المنطقة.

فمثلا جبنة رقفورد **Roqueford**؛ هذا الاسم الذي يشير إلى جبن أزرق معين مصنوع في منطقة في جنوب غرب فرنسا بالقرب من بلدية رقفورد، سير سولزون "Roquefort-sur-Soulzon".

وهذا الجبن ذو قوام متجانس ومتماسك، وبه خطوط زرقاء، ويتسم بنكهة متميزة للغاية، وله رائحة عفن طفيفة، ومذاق قوي، وهو مصنوع من مواد خام، من حليب الأغنام من سلالة "لاكون".

حيث يترك الجبن ما لا يقل عن 14 يوماً في كهوف طبيعية في سفوح المنحدرات الجيرية في المنطقة. ويستمر تخمير الجبن خارج الكهوف الطبيعية لفترة لا تقل عن 90 يوماً من تاريخ تصنيعه.

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

وهناك العديد من المنتجات الأخرى التي تحمل المؤشر الجغرافي كجبن "غروير" السويسري، جبن "كاممبير نورماندي" الفرنسي، "زيت الأركان" المغربي، "دقلة نور" طولقة الجزائرية، 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.

II. 2. 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:

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

– 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 الإقليمية 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.

II. 3. 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.

II. 4. أشكال المؤشر الجغرافي:

في 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. حيث أن وضع هذه العلامة على المنتج الإقليمي يؤكد أن المنتج يمتلك مجموعة من الخصائص والميزات مرتبطة ومستمدة من المنشأ الجغرافي، بالإضافة إلى اعلام المستهلك بأن طريقة انتاج وتحضير هذا المنتج تمت من خلال مجموعة من المعارف والخبرات التي توارثتها الأجيال عبر الزمن.

شكل رقم 01: علامات المؤشرات الجغرافية

الاتحاد الاوروبي	فرنسا	الجزائر	المغرب

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

II. 5. الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ والعلامة التجارية :

لعل المتأمل في هذا الموضوع يدرك أن هناك تداخلا بين كل من المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ من جهة، ومن جهة أخرى بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية، كون هذه المصطلحات تدخل ضمن الملكية الفكرية، وعليه سنوضح الفرق بين هذه المصطلحات حتى نزيل اللبس وتوضح الرؤية أكثر، فنقول:

II. 5.1. العلامة التجارية:

المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية هي إشارات مميزة تستخدم لتمييز المنتجات في الأسواق، وكلاهما يقدم معلومات عن منشأ المنتج، ويمكن المستهلكين من الربط بين جودة معينة والمنتج نفسه. وتبين

العلامة التجارية للمستهلك مصدر المنتج، وتحدد بمنشئها في شركة معينة، كما تساعده على الربط بين المنتج وجودة أو سمعة معينة، وهذا بالاستناد إلى معلومات عن الشركة المنتجة. (الخولي، 2004، صفحة 3)

وتحدد المؤشرات الجغرافية منتجا ما بمنشئه في مكان معين، واستنادا إلى المنشأ المحدد يربط المستهلك بين المنتج والجودة أو الخاصية أو السمعة المعينة. وتتألف غالبا العلامة التجارية من إشارة إبداعية يمكن استخدامها من قبل صاحب العلامة، أو أي شخص آخر مصرح له بالقيام بذلك، كما يمكن تخصيص العلامة التجارية أو ترخيصها لأي أحد في أي مكان في العالم لأنها تتصل بشركة بعينها، لا بمكان بعينه. (الويبو، 2021، صفحة 11).

جدول رقم 01: الفرق بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية

المؤشر الجغرافي	العلامة التجارية
يحدد المصدر الجغرافي للمنتجات	إشارة مميزة
يضمن المصدر الجغرافي	قد يضمن المصدر الجغرافي
مسعى جماعي	مسعى فردي (من حيث المبدأ)
يتم الإنتاج في منطقة جغرافية محددة	يتم الإنتاج في أي مكان
إجراءات تسجيل مفصلة تتضمن عدة مراحل	إجراءات تسجيل مستندة على معايير مجردة ونسبية
حماية أبدية، طالما أن المسجلين ملتزمون بدفتر الشروط	أقل مدة للحماية هي سبع (07) سنوات، ومن حق مالك العلامة أن يطلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ماسبق.

2.5.II تسمية المنشأ:

عرف المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي السابق الذكر -في التعريف- تسمية المنشأ بأنها 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.

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

جدول رقم 02: الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ

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

المصدر: من إعداد الباحث. اعتماداً 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.

III. المؤشرات الجغرافية كعامل من عوامل التنمية الاقتصادية

III. 1. المؤشرات الجغرافية كعامل من عوامل التنمية الريفية:

توضح عدد من الدراسات أنه يمكن للمؤشرات الجغرافية في ظل ظروف ملائمة أن تسهم في التنمية في المناطق الريفية. وبصفة عامة، يرجع الحق في استخدام المؤشر الجغرافي إلى المنتجين الإقليميين، ومن ثم تعود القيمة المضافة التي يقدمها المؤشر الجغرافي لكل هؤلاء المنتجين.

ونظراً لأن المنتجات ذات المؤشرات الجغرافية تؤدي إلى زيادة أسعار علامة التوسيم، فهي تسهم في توفير فرص عمل على المستوى المحلي، مما قد يساعد في نهاية المطاف على منع الهجرة الريفية.

كما أن المنتجات ذات المؤشرات الجغرافية كثيراً ما تكون ذات آثار عرضية مهمة، في مجالات مثل السياحة والطهي. وقد تمنح المؤشرات الجغرافية قيمة لمنطقة ما ليس فقط فيما يخص الوظائف والإيرادات المرتفعة، وإنما أيضاً عن طريق تعزيز المنطقة بأكملها. وفي هذا الصدد، قد تسهم المؤشرات الجغرافية في إنشاء "علامة إقليمية". (الويبو، 2021، صفحة 15)

III. 2. المؤشرات الجغرافية كعامل من عوامل ترقية السياحة:

للمؤشرات الجغرافية مميزات كبيرة وأثاراً إيجابية على القطاع السياحي، من خلال رغبة السياح في السفر لتلك المناطق التي تعرف بإنتاج هذه المنتجات الخاصة والمميزة، وهذا للتعرف على الموروث الثقافي والاطلاع على عمليات الإنتاج عن قرب. كما تتيح سمعة المنتجات المتخصصة الحاملة لعلامة المؤشر الجغرافي العديد من الفرص وتعزز التنوع في السوق. ويندر ألاً تكون تلك المنتجات ضمن قائمة اليونسكو للتراث العالمي، التي تعزز عادة قدرة الوجهة على جذب السياح وتساعد على ترويج التراث الثقافي.

لقد عززت المؤشرات الجغرافية نمو السياحة الريفية، وشجعت السياحة في المناطق الريفية الزراعية (غير الحضرية). وتكون المؤشرات الجغرافية أحيانا جزء من علامة رئيسية تستخدم للإشارة إلى منطقة بأسرها، وقد تكون علامة مستقلة وقائمة بذاتها. فمثلا، في 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)

وهذا ما حصل فعلا مع نبيذ "تشاتشا"، والذي يعكس هذا المشروب التقليدي الوطني في جورجيا تاريخ البلاد الطويل في زراعة العنب وإنتاج النبيذ. وقد أصدرت الحكومة الجورجية سنة 2005 قانون تسجيل تسميات المؤشرات الجغرافية الخاصة بأنواع النبيذ، والمشروبات الروحية، والمياه المعدنية التي يقع منشؤها في جورجيا.

كان الحصول على المؤشر الجغرافي لمشروب "تشاتشا" أول خطوة قامت بها جورجيا من أجل منح الحماية لهذا المنتج الوطني الهام. ويمنح المؤشر الجغرافي منتجي "تشاتشا" من جميع أنحاء جورجيا أداة قيمة كي يضمن الزبائن أنهم بصدد شراء "تشاتشا" جورجية أصلية مصنوعة على الطريقة التقليدية.

ويعد الحصول على المؤشر الجغرافي لـ "تشاتشا" مفيدا لسببين مختلفتين: 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. ويعد المؤشر الجغرافي لـ "تشاتشا" مسألة جورجية بحته يمكن للحكومة الجورجية والمنتجين الجورجيين الاستفادة منها لجذب المزيد من السياح والاستثمارات الأجنبية المباشرة.

وعلى سبيل المثال، قامت الحكومة المحلية في منتجع "باتومي"، وهو أحد الأماكن السياحية المحبوبة والواعدة، بتنفيذ حملة ترويجية فريدة تستند إلى تأثير علامة "تشاتشا". حيث تم في سنة 2012 بناء برج بارتفاع 25مترا، في وسط مدينة "باتومي"، يضم شرفة لمشاهدة المناطق المحيطة، وساعة، ومسابحا، ومركزا للاستعلامات السياحية. ووضعت خارج البرج نافورة مزخرفة، تمتلأ بشراب "تشاتشا" بدل الماء، لمدة تتراوح بين 10 و 15 دقيقة كل أسبوع. حيث مكنت هذه المبادرة المبتكرة من زيادة عدد السياح وتحفيز الاقتصاد المحلي. (منظمة السياحة العالمية ومنظمة الملكية الفكرية، 2021، صفحة 62).

وتعد القهوة الكولومبية والتكيلا المكسيكية مثالين عن المنتجات التي تحمل علامات مؤشرات جغرافية تتعلق بشكل لصيق بسياحة الأكلات والمشروبات. وعلى نفس المنوال، تعد منسوجات دانتيل إيدريجا في سلوفينيا ومصنوعات أولينالا الحرفية في المكسيك مثالين عن المؤشرات الجغرافية في مجال الصناعات الحرفية والنسيج التي تدعم السياحة والتراث الثقافي. (منظمة السياحة العالمية ومنظمة الملكية الفكرية، 2021، صفحة 35)

كذلك في جنوب أفريقيا والمغرب، يبرهن شاي المرامية و«زيت الأركان»، تبعا، كيف يمكن الربط بين المؤشرات الجغرافية والسياحة والاستدامة. (وسنعرض لاحقا تأثير «زيت الأركان» كمؤشر جغرافي على التنمية المحلية).

III. 3. المؤشر الجغرافي لدفع عجلة السياحة وإحداث الوظائف في المناطق الريفية:

جاءت المؤشرات الجغرافية للمنتجات الإقليمية لتظهر الأثر الإيجابي والفعال في دفع عجلة التنمية معززة بالسياحة كأبرز القطاعات المطورة لها، حيث نجد عبرالعالم العديد من المنتجات التي تبين هذا الأثر. ومن بين هذه المنتجات نجد في الدراسة التي نشرتها منظمة الملكية الفكرية بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية لفلل «كامبوت» Kampot"، والذي يعد من المنتجات الممتازة في مدينة «كامبوت» جنوب كمبوديا، وعلى الرغم من أنها تجذب الكثير من السياح طوال الوقت إلا أنها تشتهر بالفلل أكثر من السياح، تشتهر حبوب الفلفل الأسود في «كامبوت» بين الطهاة الذواقة في جميع أنحاء العالم بسبب نكهتها الفريدة. حيث اعتاد المزارعون في هذه المقاطعة المتواجدة بكمبوديا، منذ القرن العاشر زراعة فصيلة فلفل تتميز بخصياتها الرفيعة، مستخدمين في ذلك معارفهم وخبراتهم القديمة. ويبلغ عدد نباتات الفلفل في المنطقة حاليا، أكثر من 30,000 نبتة، حيث تنتج المنطقة أطنانا من الفلفل كل سنة، توجه أساسا للاستهلاك المحلي. غير أن الحكومة الكمبودية في سنة 2010 منحت لفلل «كامبوت» مؤشرا جغرافيا خاصا به، وهكذا تحول فلفل «كامبوت» إلى منتج إقليمي ذي مؤشر جغرافي يمكن تصديره. وعلى إثر ذلك، زاد إنتاج الفلفل وتعززت صادراته، وتوافد السياح على المنطقة من جميع أنحاء العالم. وبمنحها المؤشر الجغرافي لفلل «كامبوت»، ضمنت الحكومة الكمبودية أن يكون استخدام اسم فلفل «كامبوت» مقتصرًا على الفلفل الأصلي الذي ينتج في مقاطعة «كامبوت». وتبعا لذلك، أمكن لمنتجي الفلفل إنشاء علامتهم والترويج لها وتعزيز نطاق التوزيع على الصعيد الدولي. وترافقت زيادة الإنتاج بتزايد فرص تطوير السياحة وإحداث الوظائف الجديدة داخل المجتمع المحلي. وقد اكتسحت منتجات مزرعة الفلفل متاجر البيع بالتجزئة، وبدأ توزيع فلفل «كامبوت» على المتاجر والأسواق الكبيرة والفنادق. كما اكتسبت المزرعة شهرة واسعة النطاق، وتحولت إلى وجهة سياحية رئيسية في كمبوديا، تتيح للسياح فرصة لتجربة المزارع التقليدية في منطقة «كامبوت» والتعرف على وصفات الطبخ القديمة التي تناقلتها الأجيال التي زرعت هذا النوع من الفلفل على امتداد قرون. (منظمة السياحة العالمية ومنظمة الملكية الفكرية، 2021، صفحة 50)

IV. دراسة حالة: دور التعاونيات في تحقيق التنمية من خلال المؤشرات الجغرافية:

خلافا لحقوق الملكية الصناعية الأخرى التي يتم منحها للفرد بعينه، فإن المؤشر الجغرافي لا يمكن أن يمنح لفرد بل لا بد أن تتقدم جمعية أو تعاونية بطلب الحصول عليه، والذي يعود بالنفع العام على كل المنتجين والتابعين لمنطقة معينة والمنظمين ضمن هذه التعاونيات من أجل الحفاظ أكثر على الموروث الثقافي. وتلعب التعاونيات دورا كبيرا في تحقيق تنمية للمناطق التي تتميز منتجاتها بمؤشرات جغرافية محمية.

وسنعرض فيما يلي دراسة حالة لبعض التعاونيات التي تنشط في مجال إنتاج «زيت الأركان» في المغرب، والذي تحصل على المؤشر الجغرافي في 20 نوفمبر 2009 وفقا لقرار وزير الفلاحة والصيد البحري رقم 09.2816 الصادر في التاريخ ذاته والمتعلق بالمؤشر الجغرافي لزيت أركان ومنحه لتسعة أقاليم مغربية وهي: الصويرة، تارودانت، تيزنيت، اشتوكة، إنزكان، أكادير، آسفي، شيشاوة، وكلميم.

فعلى سبيل المثال أظهرت الدراسة التي قام الوبو تحت عنوان "حماية المجتمع والبيئة بمؤشر جغرافي" أنه كانت هناك فرصة جيدة لتعاونيات «زيت الأركان» من أجل الترويج التجاري الناجح لم تكن لتخرج على أرض الواقع لمئات السنين.

بلغ حجم إنتاج «زيت الأركان» أو ما يطلق عليه بـ "الذهب السائل" في سنة 2020 حوالي 1400 طن، مقابل 400 طن في 2010 و36 طنا في 2002، ويتراوح ثمن اللتر الواحد منه بين 100 و300 دولار.

وذكرت الدراسة أن عدم قدرة معظم المنتجين المحليين على المشاركة بشكل مباشر في أسواق «زيت الأركان» ذات القيمة العالية، والحواجز التي يواجهونها أمام المشاركة غير المباشرة في أسواق «زيت الأركان» بسبب ضعف البنية التحتية للنقل، قد حفز على إنشاء العديد من التعاونيات بسبب أن إنتاج «زيت الأركان» كان يتم على المستوى المحلي والمنزلي فقط. (wipo, 2022)

ولم تبدأ النساء في تكوين تعاونيات لتنظيم إنتاج وتسويق «زيت الأركان» إلا في أوائل التسعينيات، وذلك لأن العائلات المنتجة كانت تتمتع بحقوق الانتفاع بأشجار الأركان وجمع الثمار في البرية. ومن الناحية الاقتصادية فإن الكمية المنتجة تتقلب بشكل كبير اعتمادا على الموقع، وتتراوح بين 5-160 كلغ من أكياس أربعين كلغ في الموسم.

تم عملية التجميع والتقسير اللاحقة من قبل تعاونيات تتألف من 20-60 امرأة لكل تعاونية. وبحلول عام 2005 كان هناك ما يقرب من ثلاثين (30) تعاونية.

يقوم اتحاد التعاونيات النسائية في "UCFA" (Union des Coopératives des Femmes de l'Arganeraie) بتوزيع «زيت الأركان» المعصور يدويا، والذي يباع في الغالب في السوق المحلية. تباع UCFA أيضا «زيت الأركان» المعصور يدويا إلى الشركات الخاصة الصغيرة والمراكز السياحية مثل أكادير والصويرة. كما توجد بعض التعاونيات، يتم فيها إجراء جزء من عمليات الإنتاج بشكل آلي، ويتم تنظيم المبيعات حتى تتمكن النساء من كسب عيش لائق وإعالة أسرهن والمساعدة في تعليم أطفالهن وأنفسهن.

وقد أدى ذلك إلى إنشاء تعاونية "أمل" لـ «زيت الأركان» في تامنار، على بعد 70 كلم جنوب إقليم الصويرة في المغرب. كانت تعاونية "أمل" أول تعاونية في المغرب تدار بالكامل من قبل النساء، ومعظمهن أرامل أو مطلقات.

استفادت تعاونية "أمل" والتعاونيات الأخرى من الآلات الجديدة والمحسنة لتسريع الإنتاج وتحسين جودة الزيت ومضاعفة العمر الافتراضي للزيت وتقليل النفايات. في حين لا تزال المكسرات يتم تكسيرها يدويا. إن استخدام آلات جديدة ومحسنة قد أفاد المنتجين المحليين بشكل كبير مثل تعاونية "تامنار"، حيث أن الهدف لم يكن مجرد المساعدة في تسويق الأركان وتأكيد فوائده علميا، ولكن أيضا لمساعدة أولئك الذين

يعتمدون على غابات الأركان للاستفادة بشكل أكبر من هذه الأشجار، والذي يعتقد أنه بهذه الطريقة سيكون المنتجون أكثر تحفيزاً لحمايتها وإعادة زراعتها.

وفي الأخير أكدت الدراسة أن انشاء هذه التعاونيات قد غيرت حياة النساء في المنطقة، وبدأت هذه التعاونيات في توسيع نطاق أسواقهم إلى أبعد من المستوى المحلي، وتمتعت النساء في التعاونية بمستوى جيد من الحرية الاقتصادية، مما جذب اهتماما كبيرا لتعاونياتهن و«زيت الأركان» عالي الجودة.

واجتمعت النساء في مناطق إنتاج الأركان الأخرى وظهرت العديد من التعاونيات بسرعة في جميع أنحاء المنطقة، وبحلول عام 2010، كان هناك ما يقرب من خمسين (50) تعاونية لـ «زيت الأركان» تديرها نساء في جنوب غرب المغرب. وتقوم كل هذه التعاونيات بتسويق منتجاتها بعدة طرق مختلفة. يستهدف البعض منها أسواق التصدير، بينما يستهدف البعض الآخر الأسواق المحلية على مستوى الأسرة.

بالنسبة لسوق التصدير، انخرطت الشركات الأجنبية في التعاونيات، حيث استخدمتها كموردين حصريين لـ «زيت الأركان». وكأحد الأمثلة على ذلك هو Kahina، وهي شركة مقرها الولايات المتحدة تبيع منتجات «زيت الأركان». أسستها كاترين فيليبس Katharine Phillips، حيث تشتري Kahina «زيت الأركان» مباشرة من تعاونيات مختلفة في المغرب، وتصدره مرة أخرى إلى الولايات المتحدة. وتستخدمه كمكونات رئيسية لخط الشركة لمنتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل. ولضمان عدم نسيان التعاونيات، تتبرع Kahina بخمسة وعشرين بالمائة (25%) من إجمالي عائداتها للتعاونيات التي زودت الشركة بـ «زيت الأركان» (wipo, 2022).

IV. الخاتمة :

في الختام يمكن القول أن الاهتمام بالمنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية بوصفها بديلا يمكن من التنوع الاقتصادي، فالمؤشرات الجغرافية تعتبر قطاعا اقتصاديا متكاملًا يساهم في زيادة الناتج الداخلي الخام، ويحقق فرص شغل لسكان تلك المناطق الجغرافية المميزة وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية فيها، الشيء الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج والتسويق ولما لا التصدير، ناهيك عن نقل المعارف والخبرات من جيل لآخر. ومن هذا المنطلق فإن المؤشرات الجغرافية تساعد في استمرار وتنمية المناطق الريفية من خلال ترميم الإنتاج والمعارف المحلية.

1.IV. نتائج البحث:

بعد عرضنا لهذه البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيمايلي:

- تعتبر المؤشرات الجغرافية أحد أهم المقومات التي يعول عليها للرفع من القدرة التنافسية للمنتجات الإقليمية.
- تسمح المؤشرات الجغرافية بتمييز المنتجات بوضوح وتلبي رغبات المستهلكين فيما يخص الجودة.

- يؤدي الموروث الثقافي للمنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية إلى تثمين هذه المنتجات والمحافظة عليها جيلا بعد جيل.
- ترتفع القيمة الاقتصادية للمنتجات الإقليمية ذات المؤشرات الجغرافية من خلال تسويقها ليس فقط في الأسواق المحلية بل حتى الخارجية منها.
- تساهم المنتجات في تشجيع التوطين فيها والهجرة إليها من خلال إعمار الإقليم التي اخذت هذه المنتجات شهرتها منه.
- تشجع البلدان والدول التي تعتمد على نظام التوسيم عبر المؤشرات الجغرافية للمنتجات الإقليمية على دعم قطاع السياحة وجذب السياح وزيادة تدفق الإيرادات السياحية.
- انشاء التعاونيات يساهم بشكل كبير في تعزيز التنمية المحلية، كما يساهم بشكل مباشر في تسويق وتوزيع هذه المنتجات الإقليمية.

3.IV. آفاق البحث:

لقد تم التركيز في هذا البحث على جانب من جوانب تأثير المؤشرات الجغرافية ألا وهو التنمية الاقتصادية، وجمعت بين التنمية الريفية والسياحة كأبرز هذه الجوانب، وعليه نقترح أن يتم تناول الموضوع من جوانب أخرى مثل:

- مساهمة المؤشرات الجغرافية في التنمية المستدامة.
- تثمين المنتجات الإقليمية ذات المؤشر الجغرافي.
- حماية المؤشرات الجغرافية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية "تريبس".
- تسويق المنتجات الإقليمية في الأسواق الدولية.

V- الإحالات والمراجع :

1. 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.
2. Ilbert, H. (2009). Produits de terroirs Méditerranéens : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG). *CIHEAM-IAMM*.
3. wipo. (2022, 12 03). *Protecting Society and the Environment with a Geographical Indication*. Récupéré sur wipo: <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2656>
4. Zoubir Sahli .(2009) .Produits de terroir et développement local en Algérie: Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts.
5. الويبو. (2021). *المؤشرات الجغرافية -مدخل-*. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
6. زروتي الطيب. (2004). *القانون الدولي للملكية الفكرية*. الجزائر: مطبعة الكاهنة.

7. سائد أحمد الخولي. (2004). حقوق الملكية الصناعية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.
8. منظمة السياحة العالمية ومنظمة الملكية الفكرية. (2021). تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية. جنيف: منظمة الملكية الفكرية.
9. نصر الدين فائز. (2020). الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية -دراسة مقارنة- (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا والبحث العلمي قسم القانون، شندي: جامعة شندي.