

معلومات عملية

علامة الجودة المجالية «شفشاون – ثقافة التغذية المتوسطية»

الوثائق المرجعية للعلامة :

- النظام الأساسي
- قائمة بمنتجات وخدمات منطقة شفشاون التي تحتاج إلى متابعة حتى يتم الترخيص لها مستقبلا.
- دفتر تحميلات بالنسبة للمنتجات الزراعية الغذائية الطرية
- دفتر تحميلات بالنسبة للمنتجات الزراعية الغذائية المحولة
- دفتر تحميلات بالنسبة لمنتجات الصناعة التقليدية
- دفتر تحميلات بالنسبة للمؤسسات السياحية
- دفتر تحميلات بالنسبة للمطاعم
- دفتر تحميلات بالنسبة لوكالات الأسفار والرحلات

كل الوثائق موجودة في الموقع:



التصوير: عدنان هكوم، عزيز أسعود

اتصل بنا في:

بلدية شفشاون

mqf.chefchaouen.dn@gmail.com
+212 (0) 539 989 118

وكالة التنمية بشفشاون

ساحة بئر إنزران، 91000 شفشاون

www.chefchaouen.ma

حكمة علامة الجودة المجالية « شفشاون - ثقافة التغذية المتوسطية »

برنامج دعم استراتيجية البلدية للسياحة في بلديات شفشاون وتطوان وطنجة وأصيلة والعرائش والقصر الكبير "بتمويل من الوكالة الأندلسية للتعاون الدولي والتنمية (AACID) وبانجاز الصندوق الأندلسي للبلديات من أجل التعاون الدولي والتضامن (FAMSI) بالشراكة مع بلدية شفشاون، والمجلس الإقليمي للسياحة لشفشاون، وجمعية تالاسمطان للبيئة والتنمية (ATED).

حكمة علامة الجودة المجالية » شفشاون - ثقافة التغذية المتوسطة «

برنامج دعم استراتيجية البلدية للسياحة في بلديات شفشاون وتطوان وطنجة وأصيلة والعرائش والقصر الكبير "بتمويل من الوكالة الأندلسية للتعاون الدولي والتنمية (AACID) وبانجاز الصندوق الأندلسي للبلديات من أجل التعاون الدولي والتضامن (FAMSI) بالشراكة مع بلدية شفشاون، والمجلس الإقليمي للسياحة لشفشاون، وجمعية تلامسطن للبيئة والتنمية (ATED).



أولا : مقدمة

1.1. شفشاون كإقليم رمزي

ثقافة التغذية المتوسطة

نالت شفشاون في سنة 2010، بمعية مدينة صوريا في إسبانيا وشيلنتو في إيطاليا وكوروني في اليونان، اعتراف اليونسكو بها كإقليم رمزي لثقافة التغذية المتوسطة والتراث الثقافي غير المادي. هذا التصنيف الرفيع نالته أيضا، ومنذ عام 2013، أقاليم أخرى تطل على حوض البحر الأبيض المتوسط مثل مدن تافيرا في البرتغال وأغروس في قبرص، وجزر هافار وبراك بكرواتيا.

وكان هذا الاعتراف عنصرا محفزا للوعي بالغنى التراثي لإقليم شفشاون وهشاشته.



وقد كان هذا التراث الثقافي غير المادي الذي تمثله شفشاون مجال تفكير على المستوى المحلي بغية تحديد السبل الممكنة لضمان المحافظة على المعارف والقيم والتقاليد والموارد الطبيعية الخاصة بهذه المنطقة.

وسعيا إلى جعل ثقافة التغذية المتوسطة وسيلة للتطور الاقتصادي والاجتماعي ومحرك للتنمية المستدامة على الصعيد المحلي، قامت بلدية شفشاون سنة 2013 بوضع خطة عمل لتثمين ثقافة التغذية المتوسطة. وتبني هذه الوثيقة على أربعة محاور، سيشار إليها لاحقا، وهي تتضمن سلسلة تدخلات ترمي إلى تنمية متكاملة للمدينة ولمحيطها القروي:

- المحور الأول: محافظة وتأمين مختلف المجالات التراثية المرتبطة بثقافة التغذية المتوسطة.
- المحور الثاني: تعزيز القدرات
- المحور الثالث: تحسيس وتواصل
- المحور الرابع: حكمة

وفي هذا الاتجاه، تقوم بلدية شفشاون، من خلال الوكالة البلدية لتنمية شفشاون وبشراكة وثيقة مع الفاعلين المحليين (المصالح الخارجية، الجامعات، الجمعيات، رجال الأعمال، تعاونيات، إلخ.) ومع الفاعلين على الصعيد الوطني، والعمل من أجل أجراً المقترحات التي جاءت بها خطة العمل المذكورة.



"إن ثقافة التغذية المتوسطة بنية ثقافية تتسم بالتقاطع وبأسلوب حياة متكامل يتأسس على مجموعة معارف ومدارك وتقاليد تنتقل من"المنظر الطبيعي إلى المائدة". هذا التراث المشترك بين جميع شعوب المتوسط هو حصيلة تفاعل الطقس المتوسطي وطبيعته المتميزة ، وهما معا يلعبان دورا أساسيا في بناء وتوطيد هوية تلك الشعوب".

وفي نفس السنة قامت الوكالة الأندلسية للتنمية الدولية من أجل التنمية (AACID) باعتماد تمويل "برنامج دعم الاستراتيجية البلدية للسياحة لكل من بلديات شفشاون و تطوان وطنجة وأصيلة والعرائش والقصر الكبير". وتتضمن الخطة إجراءات ترمي إلى تحديد علامة الجودة المجالية اعتمادا على اعتراف اليونسكو بشفشاون كمدينة ترمز إلى ثقافة التغذية المتوسطة.

وأخيرا، وانطلاقا من يناير 2016 باشر الصندوق الأندلسي للبلديات من أجل التنمية الدولية (FAMSI) وبشراكة مع بلدية شفشاون والمجلس الإقليمي للسياحة بشفشاون وجمعية تلامسطن للبيئة والتنمية (ATED) عملية تشاورية محلية تم من خلالها تحديد رسم قواعد العلامة التجارية والأدوات الرئيسية لها (خارطة الطريق، القوانين العامة والقوانين الأساسية للجنة المراقبة والتتبع ودفاتر التحملات الخاصة بالشهادة والشعار، إلخ). كما تم أيضا تسجيل العلامة التجارية في المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية OMPIC وتشكيل لجن التسيير والمراقبة ، والقيام بحملة أولى للتحسيس موجهة إلى أرباب المطاعم والفنادق وعملاء آخرين في القطاع السياحي، إلى جانب تبادل التجارب حول العلامة التجارية الإقليمية مع مؤسسات ب سهل واد الحرص (مالقا).





لأية أهداف؟

- إن ابتكار شعار مميز ودال على الجودة بالنسبة للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل منطقة يمكن أن تستفيد من تجارب مماثلة سابقة كـ "أرباب المطاعم الملتزمين" التي قادتها GERES و AFTAH سنة 2013.
- تدعيم القدرات المهنية للسياحة في المناطق القروية والحضرية من خلال برامج تكوين مستمرة وتبادل التجارب الإيجابية والقيام برحلات دراسية.
- تطوير التآزر بين الفاعلين في مجال الزراعة الغذائية والسياحة والصناعة التقليدية والثقافة والوسط البيئي.
- خلق شبكات تسويق القرب (دوائر قصيرة) وتثمين المنتجات المحلية والمصنوعات التقليدية بفضل الأنشطة السياحية وبفضل مهنيي السياحة.

لماذا علامة الجودة المجالية ع.ج.م.؟

من أجل الدفع بتنمية سياحية مستدامة ومسؤولة لا بد من إيلاء أهمية خاصة للموارد المنتجة داخل الإقليم عبر تنمية منتجات وخدمات ذات جودة. فمن أجل دعم مبادرات أطلقت حديثا في الإقليم وإنعاش أخرى جديدة، لا بد للمهنيين المرتبطين بشكل مباشر أو غير مباشر بالقطاع السياحي من جعل منتجاتهم مرئية ومتميزة، وذلك حتى يتسنى للمستهلك التعرف عليها بسهولة.

فبدل مراكمة علامات ومميزات حسب المهن، يحسن تطبيق علامة الجودة المجالية "شفشاون - ثقافة التغذية المتوسطة" والتي تم تطويرها وفق معايير جودة موحدة اعتمادا على قطاعات الأنشطة، ويمكن تطبيقها على مختلف خدمات ومنتجات الإقليم بعد إدماجها في مميز واحد للجودة.



1.2 مفهوم علامة الجودة المجالية

علامة الجودة المجالية هي علامة جماعية ترتبط بها منتجات وخدمات إقليمية من خلال تطبيق دفتر تحملات تحددها. علامة الجودة المجالية هي أداة تسمين لمنتجات معينة وذات جودة خاصة بالإقليم (منتجات غذائية زراعية وحرفية محلية)، والخدمات التي تساهم في إضفاء قيمة للمنتجات المحلية وموارد تراثية أخرى. العلامة التجارية هي بذاتها وسيلة تسويقية إقليمية.

- لا بد للعلامة التجارية أن تتيح تقديم منتج مجالي مكتمل، ترتبط به منتجات ووكلاء أسفار معتمدين من قبل العلامة التجارية، وتسمح باستعمالها لغايات ترويجية.



بأية أدوات؟

- القانون الأساسي.
- دفاتر التحملات الخاصة بكل صنف من المنتجات والخدمات.
- البطاقة البيانية.
- اللجنة المسيرة والمتبعة وقوانين اشتغالها.

كيف تطبق العلامة التجارية؟

تطبق العلامة التجارية على عناصر ثلاثة:

- منتجات: حلويات، مصبرات، صناعة تقليدية، فواكه وخضروات، عسل، زيت الزيتون، لحم، منتجات نسيجية، إلخ..
- خدمات: مؤسسات سياحية، مطاعم، مرشدون سياحيون، إلخ..
- تراث: معالم تاريخية، متاحف، نصب تذكارية، إلخ..

لا بد وأن يكون لكل قطاع:

- دفتر تحملات أو بطاقة خاصة.
- تحديد استراتيجية خاصة بجودة إنتاج أو خدمة.
- تحديد التنظيم المتحكم في شبكات التوزيع والتسويق.
- تحديد إجراءات الترويج.



ثانيا: علامة الجودة المجالية «شفشاون - ثقافة التغذية المتوسطة»

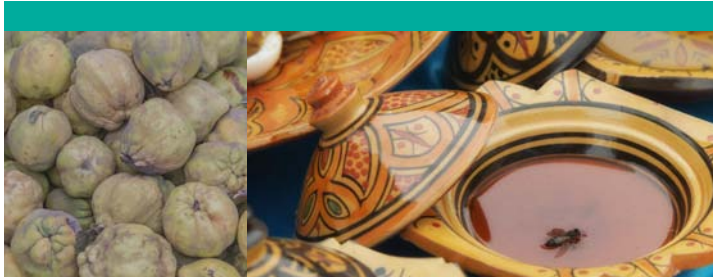
2.1 تصورات وأهداف علامة الجودة المجالية «شفشاون - ثقافة التغذية المتوسطة»

2.1.1 نوايا علامة الجودة المجالية لشفشاون

لعلامة "شفشاون - الجودة المجالية" نوايا رئيسية كالتالي:

1. الضمان بأن تكون المنتجات والخدمات المعتمدة من قبل العلامة التجارية:

- متأصلة في إقليم شفشاون.
- أن تمثل التراث والقيم المرتبطة بثقافة التغذية المتوسطة.
- أن تحترم الجودة المميزة التي تتضمنها دفاتر التحملات.
- أن تساهم في إنعاش الفلاحة المحلية والأسرية الموسمية والمستدامة.





2.1.3 ثقافة التغذية المتوسطة

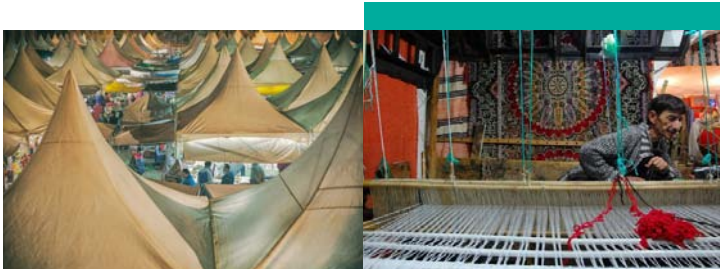
تتميز ثقافة التغذية المتوسطة بكونها نموذج غذائي ضارب في القدم، اعترف به دوليا بأنه صحي، ومكوناته الأساسية، زيت الزيتون والحبوب والفواكه والخضر والبقوليات الطرية والجافة، ونسبة محدودة من السمك ومشتقات الحليب واللحم إلى جانب العديد من التوابل والبهارات، كل ذلك مرفق بمشروبات أخرى، مع احترام معتقدات كل جماعة. (اليونيسكو 2010).



لقد تم تحديد ثقافة التغذية المتوسطة لشفشاون بهدف أن تعكس مجموع القيم والأنشطة التي انصهرت حول مسألة التغذية المتوسطة، وعلى وجه الخصوص في شمال المغرب، ومن ذلك مثلا:

- المناظر الطبيعية الفلاحية والهندسة المعمارية التقليدية.
- محاصيل الفواكه والخضر والحبوب بالإضافة إلى تربية المواشي.
- المنتجات الاستهلاكية.
- فن الطبخ (أطباق، وصفات، إلخ)
- المظاهر الصيقة بالتغذية.
- الأدوات والوسائل التقليدية في علاقتها بالتغذية.
- تعايش أصناف الأكل.

لهذا السبب لا يمكن حصر ثقافة التغذية المتوسطة في نظام غذائي، لأنها تمثل أسلوب حياة ينبغي تقديمها وتقاسمها في تكاملها.



” رغبنا هو أن نجعل من شفشاون منطقة جذابة وتنافسية ومرجع بطبعتها الأصيل والمتوسطي وجودة منتجاتها وخدماتها وثقافة الاستمتاع بالحياة وقربها من الطبيعة.

إن على شفشاون أن تكون الوجهة النموذج في المغرب فيما يتعلق بالجودة والسياحة المستدامة والتضامن وأن تكون نموذج التنمية المجالية المسؤولة“.

إن على علامة الجودة المجالية أن توجه مجموع أنشطتها إلى تثمين للقيم الذاتية والتراث المرتبط بالنظام الغذائي المتوسطي.



2.1.2 نظرة على الإقليم

شفشاون مدينة محصنة ومعلقة بين قمتين صخريتين، وهي أيضا المدخل إلى بلاد جبال. والمدينة تدعو الزائر، بطبيعتها وثقافتها، إلى اكتشاف أطعمة متوسطة فريدة ومعدة بمنتجات عالية الجودة، إلى جانب ذلك تعرفه على اختلاف مناظرها الطبيعية وتنوعها الحيوي وهي تبهره بزرقتها.

الأصالة والاستدامة ورغد العيش المتوسطي يمثلون قطب الرحى في النموذج التنموي لمدينة شفشاون.



2.1.4 الأهداف

واعتبارا لهذه الشروط، تبقى علامة الجودة المجالية لشفشاون أداة تساهم في تنفيذ تصور عن الإقليم. العلامة التجارية تريد أن تجعل من نفسها:

– محركا للتنمية الترايبية من حيث:

- ديناميكية النسيج الاقتصادي.
- الحكامة.
- تمكين النسيج الاجتماعي.
- التسويق الإقليمي.

– أداة لخلق نوع من التآزر بين الفاعلين في الإقليم من أجل إنعاش التموين المحلي بالمنتجات الزراعية والصناعية التقليدية انطلاقا من نفس الإقليم. هذا من جهة، أما من جهة ثانية، العمل على إنعاش الأنشطة التي تتجلى من خلالها المنطقة وتراثها المرتبط بثقافة التغذية المتوسطة.

– أداة مجددة في خدمة ترميم الثروات المحلية وتحسين مستمر لجودة المنتجات والخدمات.

– واجهة عرض لثروات الإقليم الطبيعية والثقافية.

– أداة لتركبة اعتراف اليونيسكو بشفشاون كجماعة رمزية لثقافة التغذية المتوسطة.

2.1.5 فوائد العلامة التجارية

الفوائد التي تتولد عن علامة الجودة المجالية لشفشاون بالنسبة للمنتجين والصناع التقليديين والتعاونيات وأرباب المطاعم وأرباب الفنادق والمشتغلين في تنظيم الرحلات السياحية هي كالتالي:

– بالنسبة للمنتجين والصناع التقليديين والفاعلين في مجال السياحة الريفية:

- تمييز منتجاتهم وخدماتهم مقارنة مع الآخرين من خلال العلامة التجارية، الشيء الذي يمكن من ولوج أسواق متخصصة تقوم بتأمين أحسن لخصائص العلامة التجارية.
 - إن دعم ترميم المنتجات والخدمات من خلال العلامة التجارية لكفيل بالمحافظة على تنوع أنظمة الإنتاج التقليدية..
 - تتم تقوية هوية الإقليم والفاعلين فيه، إلى جانب إعطاء الاعتبار لثقافته.
 - تتناسل وتتسع الروابط ونقط الالتقاء الاقتصادية بين الفاعلين المحليين بالمنطقة، الشيء الذي يتيح فرصا أكثر.
 - يحدث تحسن في الفوائد الاقتصادية.
 - يتقوى ويتحسن الإندماج الاجتماعي.
- وبالنسبة للشركات السياحية:
- رؤية أفضل لالتزاماتها (لوائح المواصفات) وأنشطتها.



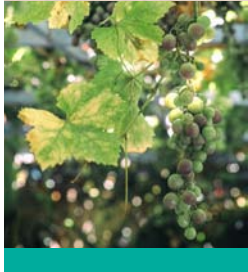
2.3 حكمة علامة المجالية الإقليمية لشفشاون

2.3.1 مالك العلامة التجارية

المالك الشرعي لعلامة الجودة المجالية "شفشاون – ثقافة التغذية المتوسطية"، هي بلدية شفشاون بعد إنجاز تسجيلها لدى المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية OMPIC.

2.3.2 مهام ومسؤوليات المالك

إن لمالك العلامة التجارية مهمة أساسية هي مسؤوليته القانونية عن امتياز واستعمال العلامة التجارية. كما للمالك أيضا مهمة تمثيل العلامة التجارية أمام هيئات الدولة وفي المجالات العامة كالمعارض مثلا.



- المنتجات الزراعية الغذائية المحولة، والتي يكون مصدر موادها الأولية من إقليم شفشاون، سواء أكانت من مزارع فلاحية عائلية أو تعاونيات محلية على أن تضم منتجين محليين عبروا عن التزامهم بالجودة و باحترام للمعارف والتقنيات المحلية.

- منتجات الصناعة التقليدية المستعملة في الفلاحة والتغذية، والمصنوعة في إقليم شفشاون. بمواد مصدرها نفس المنطقة متى كان ذلك ممكنا، شريطة أن تكون معبرة عن التقنيات والمعارف التقليدية.

- المقاولات السياحية والفندقية، والتي تعمل في مجال المطاعم والخدمات السياحية الريفية، ومنها تلك التي تقوم بتنظيم الرحلات السياحية بدافع تشجيع تراث وقيم ثقافة التغذية المتوسطية. بمعنى، أنها تؤسس موافق بين المنتجين والتعاونيات والصناع التقليديين في المنطقة والمرخص لها من قبل العلامة التجارية من خلال تسويق منتجاتهم بأثمان ملائمة، والربط بين نشاطاتها والمبادرات الأخرى التي تعهدها العلامة التجارية.

إن المعايير المحددة لكل الفئات السالفة الذكر توجد مواصفاتها في دفتر التحملات المناسب كل منها.



2.2.2. المستفيدون من العلامة التجارية

علامة الجودة المجالية "شفشاون – ثقافة التغذية المتوسطية" يمكن استعمالها بالنسبة لمنتجات وخدمات ترتبط خصائصها بقيم وتراث ثقافة التغذية المتوسطية، بمعنى:

- أن يكون مصدر المنتجات الفلاحية من مزارع عائلية صغيرة أو تعاونيات موجودة في إقليم شفشاون.



2.2. تطبيق العلامة التجارية

2.2.1 الحدود الجغرافية

علامة الجودة المجالية "شفشاون – ثقافة التغذية المتوسطية" لن تستعمل إلا بالنسبة للمنتجات وخدمات متأصلة في إقليم شفشاون أو مصنعة به، وفق الحدود الإدارية الراهنة.



التدبير المالي للعلامة التجارية:

- ضمان المساهمات التقنية والتوجهات من أجل القيام بالأنشطة المخطط لها، وفقا للميزانية المتوفرة.
- مساندة مالك العلامة التجارية في البحث عن التمويل الضروري الممكن لحسن سير العلامة التجارية.)
- التحديد السنوي للمساهمات التي يتوجب أن يؤديها المستفيدون من العلامة التجارية.
- أن تدبر وتستعمل المساهمات، من غير نية ربحية، في أنشطة أداء العلامة التجارية، وإنعاش المنتجات والخدمات المعتمدة ومؤازرة الأعضاء تحت إشراف المالك.



2.3.4 مهام ومسؤوليات لجنة التدبير والمراقبة

التنسيق العام فيما يخص منح الامتياز لاستعمال العلامة التجارية عبر:

- وضع، خطة استراتيجية سنوية لنشر وتطوير وحفز العلامة التجارية، وذلك بالتشاور مع مالكيها، بالإضافة إلى تحسيس وتكوين الحرفيين المرتبطين بقطاعات العلامة التجارية.
- التنسيق العام لعملية الامتياز: تدبير ومراقبة طلبات الحصول على الامتياز.
- صياغة توصيات حول الطلبات الموجهة إلى مالك العلامة التجارية من أجل تخويل استعمال الامتياز أو رفضه.
- لائحة محينة للمنتجات والخدمات المعتمدة.
- إدارة العلامة التجارية.
- مراقبة استعمال العلامة التجارية وفق القانون المنظم.

إنعاش ونشر العلامة التجارية:

- نشر العلامة التجارية على الصعيد المحلي والجهوي والوطني، سواء بالتركيز على صورتها أو أهدافها وأنشطتها، ويتم ذلك عبر وسائل التواصل المختلفة.
- أن تنتج وتنشر وتسلم للأعضاء المعتمدين الوثائق التحسيسية الموجهة للزبائن (النشرات والملصقات، إلخ).
- تنظيم أنشطة تكوينية وتحسيسية موجهة للحرفيين الموجودين في المنطقة التي تغطيها العلامة التجارية.
- العمل على استمرارية التواصل المنتظم والمحين بين الأعضاء المستفيدين من امتياز العلامة التجارية.



2.3.3 لجنة التدبير والمراقبة للعلامة التجارية

- تتكون ل.ت.م. من أجل مساعدة المالك على القيام بمهامه من أجل ضمان التدبير وحسن الأداء اليومي للعلامة.
- مالك العلامة التجارية عضو في ل.ت.م. العلامة التجارية.
- أعضاء ل.ت.م. هم ممثلو المؤسسات العمومية والخاصة الناشطة في المنطقة والتي لقطاعاتها الفاعلة ارتباط بالعلامة التجارية.
- يلتزم أعضاء ل.ت.م. من خلال التوقيع على القانون المنظم بمهام اللجنة. ويتم تحديد هذا الالتزام كل سنتين.
- تستعين ل.ت.م. في القيام بمهامها بفريق تقني مكون من منشط أو اثنين.
- تتخذ قرارات ل.ت.م. عبر التصويت عليها. ويمكن ل.ت.م. التداول إذا توفر النصاب وهو النصف زائد واحد. الموافقة على الاتفاقيات تخضع لنفس النصاب القانوني، أي الأكثرية العادية للأعضاء الحاضرين. لكل عضو صوت. وفي حالة الاختلاف يكون صوت المالك هو مرجح الكفة.

إن مالك العلامة التجارية مسؤول عن العمليات الآتية:

- ضمان احترام استعمال علامة الجودة المجالية "شفشاون – ثقافة التغذية المتوسطة".
- تحمل المسؤولية أمام القانون وأمام ممثلي الدولة فيما يتعلق بحسن استعمال العلامة التجارية والمنتجات والخدمات التي تمثلها.
- التسليم الرسمي لامتياز الاستعمال لعلامة التجارية لمنتجات وخدمات إقليم شفشاون، وفق القانون الأساسي ودفتر التحملات والتوصيات الصادرة عن لجنة التسيير والمراقبة.
- المبادرة والتطوير والتنفيذ والتدبير لكل العمليات الضرورية حتى تساهم العلامة التجارية وصورتها في تقوية التنافسية بين المنتجات والخدمات المشهود لها في إقليم شفشاون بشراكة مع لجنة التدبير والمراقبة.
- المشاركة في اجتماعات لجنة التدبير والمراقبة.
- نشر وتعزيز العلامة التجارية في المنطقة وعلى الصعيد الوطني والدولي باستعمال وسائل الاتصال الملائمة.
- نشر وتعزيز العلامة التجارية في المنطقة وعلى الصعيد الوطني والدولي باستعمال وسائل الاتصال الملائمة.

يمكن لبلدية شفشاون أن تفوض للوكالة البلدية للتنمية بشفشاون القيام بالعمليات السالفة الذكر ضمانا لفعالية العمليات التي تعمل على تنفيذها.





2.4 منح الامتياز

2.4.1 عملية الحصول على الامتياز، المراحل والأدوار

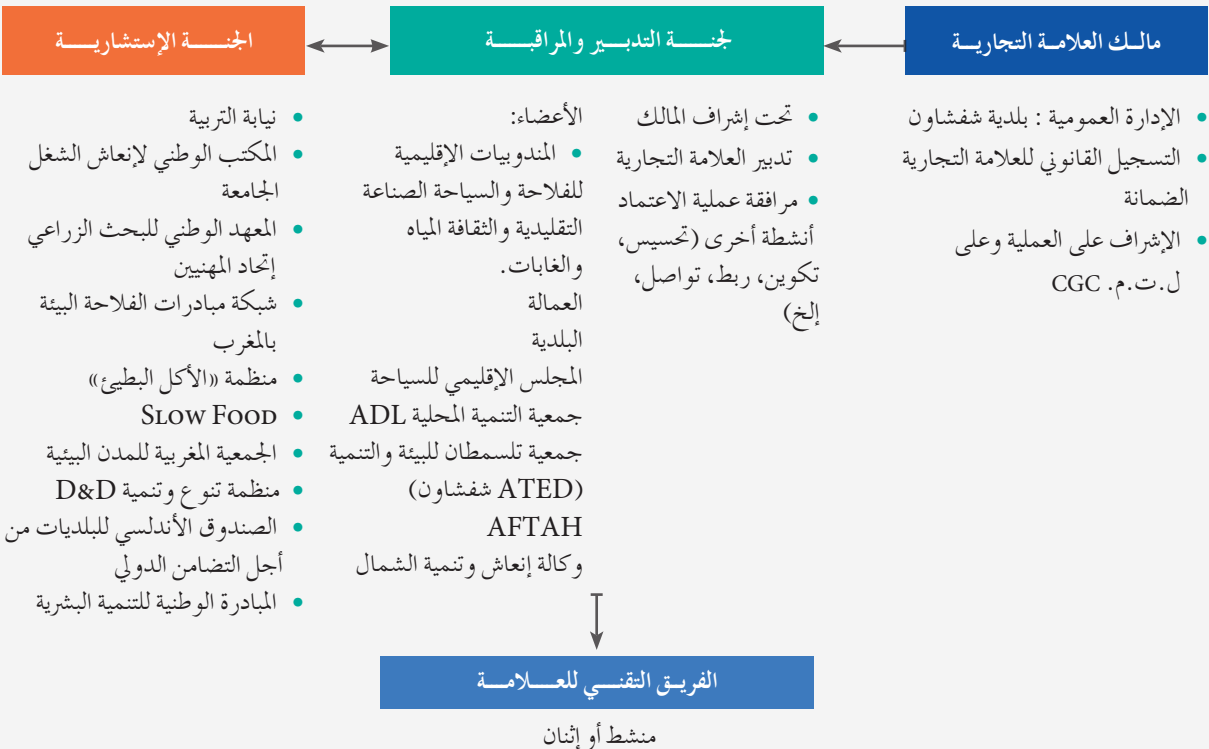
1. ملف طلب الامتياز: يعد المستفيد ملفه المكون من استمارة الطلب والوثائق التكميلية ويتقدم بها إلى بلدية شفشاوون (المالك).
2. استقبال الطلب: يستقبل المالك الترخيص ويتقاسمه مع لجنة التدبير والمراقبة.
3. مراجعة الطلب: يتأكد المالك من أن الملف كامل. إن كان الأمر كذلك، يمكن للجنة التدبير والمراقبة الشروع في المرحلة الموالية.
4. مراقبة احترام دفتر التحملات: تنظم لجنة المراقبة والتدبير بالاتفاق مع مالك العلامة التجارية زيارة مراقبة من أجل التأكد من احترام المعايير المثبتة في دفتر التحملات. ويجب أن تتم المراقبة إلزاميا بوجود إثنين من أعضاء ل. ت.م. لكون ذلك يضمن حياد عملية المراقبة.
5. تقرير التقييم: تشرف ل. ت.م. على صياغة تقرير عن الزيارة الميدانية، والمكلف بتحريره هو الشخص الذي تم تعيينه للقيام بعملية المراقبة.



2.3.5 اللجنة الاستشارية:

يمكن لمالك العلامة التجارية ولجنة التدبير والمراقبة (ل.ت.م.) أن تطلب مشاركة أو توجيهات مؤسسات عمومية أو خاصة تتوفر لديها كفاءات مفيدة بالنسبة لبعض مراحل العملية. (تكوين، تحسيس، اعتماد، إلخ)

هيئات الحكامة بالنسبة للعلامة التجارية: تشكيلها ومهامها



6. توصيات:

- ا. إذا كانت نتيجة المراقبة إيجابية ولم تنتج عنها توصيات، تشرع ل.ت.م. في المرحلة الموالية.
- ب. إذا لم تكن المراقبة إيجابية، تصاغ توصيات وتوجه إلى صاحب الطلب حتى يتمكن من تصحيح وضعيته. وبعدها يجري تكرار الخطوات الواردة في المرحلتين 4 و 5. أما إذا كانت المراقبة إيجابية فنتقل ل.ت.م. إلى المرحلة الموالية. أما إذا كانت نتيجة المراقبة سلبية فيتم إخبار صاحب الطلب برفض الترخيص له ويرفق ذلك باقتراح حلول.
7. الموافقة: اعتمادا على تقرير التقييم تطرح ل.ت.م. الطلب للتصويت. وتتم الموافقة بالحصول على أغلبية الأصوات ، ثم يتم إبلاغ المالك بالموافقة.
8. الترخيص بالامتياز: يعمد المالك إلى الترخيص بالامتياز لطلابه الذي صار بحكم ذلك مستفيدا، ويسلمه صيغة الترخيص القانون المنظم لاستعمال العلامة التجارية وركائز تواصلها.
9. التحقق من حسن استعمال العلامة التجارية: على ل.ت.م. أن تتأكد من استعمال العلامة التجارية وفق القوانين.
10. المراجعة: تتولى ل.ت.م. بجانب مالك العلامة التجارية تجديدها بعد انصرام سنة في أول مراجعتها، أما المرة الثاني فبعد مرور سنتين، وتتم المراجعة دائما في عين المكان.

2.5.3 أهداف

إن أهداف كل دفتر من دفاتر الترحيلات المشار إليها هي إبلاء الأسبقية لـ:

- ارتباطه بثقافة التغذية المتوسطة، بما تعنيه من قيم وتراث.
- مصدر المنتجات ومكان إعداد الخدمات (التحديد الجغرافي)
- " جودة المنتجات والخدمات المرتبطة بثقافة التغذية المتوسطة والمهارة التقليدية للمنطقة.
- " نقطة التلاقي بين المنتجات والخدمات المرخصة من طرف العلامة التجارية.



2.5 دفاتر الترحيلات

2.5.1 تعريف

دفاتر الترحيلات هي الوثائق المرجعية التي تحدد المعايير التي سوف تقيم بها المنتجات والخدمات، اتباعا لعملية الترخيص.

2.5.2 أنواع دفاتر الترحيلات

توجد ستة أنواع من دفاتر الترحيلات وفق نوع المنتجات والخدمات:

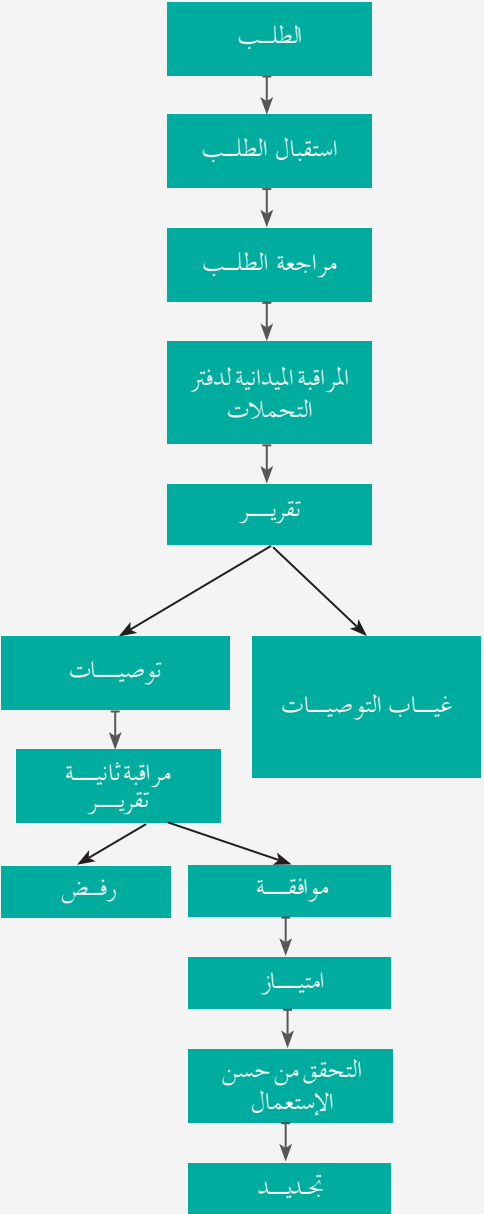
- منتجات زراعية-غذائية طرية
- منتجات زراعية-غذائية محولة
- منتجات صناعية تقليدية
- خدمات المطاعم
- خدمات الإسكان الحضري والريفي
- وكالات أسفار ودوائر سياحية



الجهاز المعني

- | | |
|------------|--|
| صاحب الطلب | • الإستمارة والوثائق |
| المالك | • التسليم إلى ل.ت.م. |
| المالك | • مهمة إدارية |
| ل.ت.م. | • حسب دفتر الترحيلات:
منشط العلامة أو تفويض معتمد |
| ل.ت.م. | • تقرير المراقب |
| ل.ت.م. | • ل.ت.م. تبلغ التوصيات إلى المستفيد |
| ل.ت.م. | • مراقب معين من قبل ل.ت.م. |
| ل.ت.م. | • موافقة أكثرية ل.م.ت.
مرافقة إن كان هناك رفض |
| المالك | • تسليم رخصة الإمتياز إلى المستفيد |
| ل.ت.م. | • مكافحة الغش |
| ل.ت.م. | • حسب دفتر الترحيلات |

مراحل الترخيص بالإمتياز



رسم بياني 2: عملية الحصول على الامتياز والأجهزة المعنية بكل مرحلة

تعريفات :

الفلاحة العائلية :

تتميز الفلاحة الأسرية بكونها إنتاج فلاحى لوحدة عائلية (على صعيد محدود)، ومتنوع على العموم، يوجه جزء منه للاستهلاك الذاتى للوحدة الأسرية والباقي يباع في الأسواق المحلية. القطع الأرضية المعدة للزرع صغيرة وعادة تكون قليلة المكننة. والأسرة نفسها تتولى عملية الإنتاج.

المستفيدون من العلامة التجارية :

المستفيد هو شخص مسؤول عن منتج أو خدمة أو هما معا مرخص لهما من طرف العلامة التجارية. ولكي يستفيد من العلامة التجارية لا بد له من موافقة مالك العلامة على استعمالها في المنتج أو الخدمة التي هو مسؤول عنها. وعلى المستفيد، من خلال البنية التي يمثلها، أن يؤدي المساهمة السنوية المحددة من قبل لجنة التدبير والمراقبة.

الامتياز :

هو عملية ونظام التتبع والمراقبة، مرتكز على المعايير التي تتضمنها دفاتر التحملات والتي يجب احترامها للحصول على رمز مميز. الامتياز يقدم قيمة مضافة للمنتج والمتمثل في الاعتراف بجودة خاصة مرئية بالنسبة للمستهلك ومفيدة في إنعاش ومصادقية المنتج، والمحول والتاجر.

جودة المنتجات والخدمات :

في إطار العلامة التجارية، يجب فهم الجودة بطريقتين: الجودة كما تحددها دفاتر التحملات.

الجودة اعتبارا للعلاقة مع المنطقة: مهارة تقليدية، تنوع محلي، تاريخ، تقاليد، إلخ.

التعريف الثاني أساسي لأنه يمثل العنصر الجوهرى لعلامة الجودة المجالية "شفشاون -ثقافة التغذية المتوسطة". العلامة التجارية تثبت هوية منتجات ذات جودة تحكي عن تاريخ وتبرز ارتباطها الوثيق بمنطقة شفشاون. وعلى هذا المنوال، فالمطلوب من المهنيين الملتزمين مع العلامة التجارية أن يثبتوا قدرتهم على تامين الرابط بين منتوجهم ومنطقة شفشاون.

الأساليب الزراعية :

فى حالة هذه العلامة التجارية بالضبط تمثل الأساليب الزراعية الغذائية شكلا إنتاجيا يعتمد على الأنظمة المتنوعة، تندمج فيها تربية المواشي والفلاحة وغرس الأشجار وأساليب تدوير النفايات واستخدام الأسمدة الطبيعية واستبعاد استخدام مبيدات الأعشاب ومبيدات الآفات الاصطناعية.

المقاولات السياحية ومنظمو

الرحلات السياحية :

هي مقاولات، بالنظر إلى طبيعة الأنشطة التي تمارسها، تعتمد إلى ربط اتفاقات رسمية مع صغار المنتجين المحليين والتعاونيات والمطاعم والمؤسسات السياحية الحضرية منها والقروية والمرشدين المحليين بغاية تنظيم إقامات سياحية بالنسبة للزوار. وتقوم بتسويق دوائر تنعش المنتجات والخدمات التي ترخص لها العلامة التجارية، إلى جانب الدوائر التي تحددها العلامة التجارية نفسها.