

الصناعات الغذائية والسياحة المستدامة بمنطقة سيق (ولاية معسكر)

Food Industry and sustainable development in Sig area

(Wilaya of Mascara)

حفصة العقعاق *Hafsa Elagag علم الاجتماع جامعة محمد بن أحمد، وهران 2- (الجزائر)

hafsaelag1984@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/08/04

تاريخ القبول: 2024/08/02

تاريخ الإرسال: 2024/02/06

ملخص:

تعدّ الصناعات الغذائية بمنطقة سيق والمتمثلة في تصبير الزيتون ومشتقاته إحدى العناصر والظواهر السوسيو اقتصادية التي نالت اهتمامنا كباحثين في العلوم الاجتماعية، وهذا من أجل الوقوف على واقع هذه الصناعات امام التحولات العالمية التي اكتسحت الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات المحلية. ومن هنا قد تتبادر إلى أذهاننا بعض التساؤلات التي تفرض نفسها علينا، من اجل مواكبة الخصوصية المحلية لهذه الانشطة الصناعية للتحولات الثقافية العالمية، ومساهمة النشاط السياحي في انعاش هذه الأنشطة، ولمقاربة هذا الموضوع قمنا ببحث ميداني على عينة امبريقية من ملاك مصانع التصبير وتجار المنتوجات الغذائية. وقد توصلنا إلى بعض النتائج الدالة على أهمية السياحة المستدامة في تثمين التراث المحلي والحفاظ على خصوصيته الثقافية وهذا لا يمكن أن يتطور بمنأى عما تعرفه الصناعة العالمية للسياحة من عناصر الجذب الحديثة ومن أبرزها السائح المستهلك. الكلمات المفتاحية: الصناعات الغذائية؛ العولمة؛ التنمية المستدامة؛ الثقافة المحلية؛ السياحة الغذائية

Abstract:

Food industries in Sig region, represented by the canning of olives and their derivatives, are one of the socio-economic elements and phenomena that have apprehended our attention as researchers in the social sciences. This is in order to determine the reality of these industries facing global changes that have swept away the cultural and social particularities of local communities. Hence, some questions may come to our minds that impose themselves on us, in order to keep pace with the local specificity of these industrial activities with global cultural transformations, and the contribution of tourism activity in reviving

* الملف المرسل: hafsaelag1984@yahoo.fr

these activities. To approach this topic, we conducted field research on an empirical sample of owners of canning factories and food product merchants. We have reached some results that indicate the importance of sustainable tourism in valuing local heritage and preserving its cultural specificity, and this cannot develop without what the global tourism industry knows of modern attractions, most notably the consumer tourist.

Keywords: Food Industry; Globalisation ; Sustainable development; local culture; Food tourism.

1. مقدمة:

أصبح اليوم، الحرص والحفاظ على التنوع الثقافي والخصوصيات المحلية إحدى ضمانات تحقيق التنمية المستدامة، ويرجع هذا الاهتمام إلى الآثار الثقافية التي خلفتها الحداثة والعولمة والشبكة العنكبوتية. ساهمت هذه الظواهر في عولمة وتوحيد الخصوصيات والأذواق وبعض العناصر الثقافية، هذا ما عمق من أزمة الهوية التي تعيشها المجتمعات اليوم، والتي أصبح لزاما عليها إعادة احياء كل ما يمثل هويتها الثقافية. ولعلّ كل من تثمين التراث والمحافظة على المعارف- العملية المحلية تشكّل درعا ضدّ ضياع الخصوصيات الثقافية ويساهم في إبقاء الذوق المحلي، ومن بين أهمّ العناصر الثقافية التي طالما سعت الجمعيات الوطنية في الجزائر إلى الحفاظ عنها واعتمادها كتراث محليّ عند منظمة اليونسكو، هي الخصوصيات الغذائية، فتثريت الأغذية يحمل في طياته جزء من الهوية وتاريخ المجموعة المحلية، لأنّها لا تتعلّق بالمادّة الغذائية فقط وأنّما بالمكوّنات التي صنعت منها والتي تعبّر عن هوية المكان إضافة إلى المعرفة- العملية التي تدخل في تحضيرها أو صناعتها والعادات الاجتماعية التي تقدّم في اطارها وطقوس التحضير وعادات وأزمنة وأماكن استهلاكها، كلّها تعتبر عناصر ثقافية تعبّر عن هوية المكان أو المجموعة أو المنطقة التي تختص بهذا العنصر الثقافي.

ومن هنا تأتي مساهمتنا البحثية من اجل الوقوف على واقع السياحة الغذائية في الجزائر، والتي أصبحت أحد الأسس المهمة التي يعوّل عليها في اختيار الوجهات ضمن السياحة في العالم، بحيث تعمل أكبر الدول السياحية اليوم في العالم إلى دخول تجربة الترويج السياحي من خلال الطّعام، ونظرا لغنى الجزائر بأصناف وأنواع الطّعام، فإنّ تجربة الخوض في غمار السياحة الغذائية تشكّل أحد الفرص المهمة من اجل النهوض بهذا القطاع وتحقيق السياحة المستدامة (بيان الأمم المتحدة، 2019)، لذلك يأتي هذا المقال

لتبسيط الضوء على هذه العلاقة الوطيدة تجعل الغذاء "علامة المكان" وهذا من بين أهم الأسس التي يقوم عليها الترويج السياحي، فدائما ما يركّز على السائح المستهلك الذي يعتبر جزء أساسي يتم التركيز عليه أثناء النهوض بالسياحة، فالخصوصية المحلية للغذاء من تسميات وطقوس واذواق توفر تجربة مميزة للسائح وذلك بالخروج عن المألوف وعن الأطعمة المعتادة وأنماط الاكل الاعتيادية، كما أنّها توفر تجربة الجذب نحو الجديد والمثير، فهو طريقة فعالة لتسويق الوجهة والتمايز.

أما في الجزائر فرغم التنوع الطبيعي والثقافي الذي يعرفه هذا البلد، إلا أنّ القطاع السياحي لم يعرف الانتعاش بالمستوى العالمي الموجود في العديد من الوجهات التي تتقاسم نفس التضاريس والانتماء الجغرافي مثل فرنسا وإيطاليا وإسبانيا وهذا رغم تنفيذ سياسة سياحية مدمجة في المخططات الوطنية منذ 1966 إلى غاية 1989 والتي لم تأخذ الخصوصيات المحلية والتراث في أي من اعتباراتها عرفت اخفاقا كبيرا، أما السياسة السياحية التي تنتهجها الجزائر اليوم فهي تسعى إلى تثمين التراث وحمايته وتشجيع الاعلام والتسويق المرتبط بالسياحة واعطاء مكانة خاصة للتكوين في السياحة وهذا ماجاء في القانون 03/01 الخاص بالتنمية المستدامة للسياحة (ج.ر، 2003، العدد 11).

فالتوجه نحو السياحة المستدامة هو أحد احدى السياسات "الجديدة" التي تسعى الجزائر إلى تحقيقها اليوم، ويعتبر الغذاء المحلي من أهم عناصر الجذب التي يعوّل عليها في مجال الصناعة السياحية. كما أنّ الجزائر عملت منذ الاستقلال على التركيز على السياحة الخارجية إلا أنّ اكتساح جائحة كوفيد 19 للعالم كانت بمثابة محرك للسياحة الداخلية وأعطت معلومات أكثر عن الخصوصيات الثقافية لكل منطقة من الجزائر وهذا من جرّاء التوجه نحو السياحة الداخلية بعد اجراءات منع السفر إلى الخارج.

فبدأت الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية والخصوصيات المحلية من أجل انقاذ نفسها من الانغلاق والافلاس، كما انتشرت بعض الفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى، هذا كلّه يعتبر فرصة للنهوض بالسياحة المستدامة التي تحمل في طياتها السياحة الغذائية.

فالخصوصيات المحلية هي من بين أبرز القضايا التي تركز عليها السياحة الثقافية والريفية في العالم اليوم، من خلال انتعاش السياحة وإعادة الاعتبار للمناطق الريفية والداخلية، ويعدّ هذا المقال محاولة لاستثمار هذه التوجهات السياحية من خلال العناصر الغذائية

المحلية والمتمثلة في صناعة الزيتون ومشتقاته، وذلك لإبراز التكامل الموجود بين السياحة والزراعة والغذاء وكذا محاولة فهم هذه الظاهرة في الجزائر.

وتعتبر مدينة سيق الواقعة في القطاع الغربي من الجزائر من بين المدن التي يمكن أن يعوّل عليها من أجل انعاش السياحة الغذائية كونها تزخر ببساتين الزيتون وتشتهر بالصناعات الغذائية الممثلة في تصبير الزيتون ومشتقاته لذلك جاءت هذه الدراسة من أجل فهم واقع هذه الصناعة في المدينة في خضم حركية السياحة الداخلية التي تعرفها الجزائر اليوم وكذا الوقوف على الامكانيات والفرص والتحديات التي يمكن من خلالها وضع المجرى على واقع السياحة الغذائية في منطقة من الجزائر في ظلّ السياحة العالمية، وكذا فهم اعتبارات المنتجين والتجار فيما يخصّ تطلّعات السياح سواء الداخليين أو الخارجيين أثناء القيام بالعملية الانتاجية والتسويقية، فالأخذ بعين الاعتبار اذواق وتوجّهات السياح عنصر مهم في تطوير كلّ من السياحة والصناعة الغذائية في الان ذاته فالتفاعل بين هذين القطاعين يعتبر مفيدا للطرفين.

ومنه يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

كيف يمكن لصناعة الزيتون ومشتقاته في مدينة سيق أن تساهم في إنعاش القطاع السياحي وتلبية توقّعات السائحين؟ وكيف يمكن لهذه الصناعة الغذائية أن تحافظ على هويتها المحلية وان تواكب الذّوق العالمي في الوقت نفسه؟

2. منهجية الدراسة

تتحدّد منهجية الدراسة من خلال اشكالية البحث، وفي نطاق بحثنا فإنّ مشكلة الدراسة تتركز على استعمال المنهج الكيفي، معتمدين على تقنية المقابلات نصف الموجهة وكذا الملاحظة الهامشية من اجل بلوغ نتائج نوعية تكشف لنا عن فهم عميق لواقع الظاهرة السياحية في مدينة سيق انطلاقا من عامل واحد من بين عوامل الجذب السياحي العديدة وهو الغذاء، ويعتمد المقال على نتائج بحث ميداني أجري في ربيع 2018 في دائرة سيق التابعة اداريًا لولاية معسكر، كما أنّ موقعها الاستراتيجي جعلها تتوسّط اربع ولايات من الغرب الجزائري فتبعد بحوالي 50 كلم عن كلّ من معسكر، وهران، مستغانم وسيدي بلعبّاس وهذا ما يجعلها منطقة عبور للمسافرين، لذلك انصبّت مقابلاتنا على عدد من العابرين على المدينة والذين يتوافدون على المصانع الخاصة بتصبير الزيتون من أجل

الشراء بالجملة ليعيدوا بيعه في ولايات أخرى من الجزائر ويقدر أفراد المجموعة بـ 5 تجار من ولايات تيارت وغليزان وتيزي وزو والبليدة.

ويهدف الوصول إلى الكشف عن الامكانيات والفرص المتاحة في مصنوعات الزيتون لملاك مزارع الزيتون وكذا أرباب عمل المصانع الخاصة بتصبير الزيتون ومشتقاته قمنا بمقابلات نصف موجهة مع 10 من ارباب عمل المصانع منهم 6 ملاك قدم توارثوا المهنة أبا عن جد و 4 جدد اضافة إلى 3 ملاك مزارع زيتون، وذلك للوقوف على مجريات عمليات القطف والتصنيع ومختلف العناصر التي تدخل في هذه العملية، اضافة إلى مراحل التعليب والتغليف والتي اعتبرناها من اهم المراحل كونها تدخل ضمن عملية تسويق المنتج الذي يعرف منافسة شديدة ضمن سوق تعج بصناعة الزيتون ومشتقاته بمختلف الانواع والأشكال، وفي هذه المرحلة وفي كل مراحل البحث كانت الملاحظة حاضرة ذلك لأن البحث ركز على ما يفعله هؤلاء المصنعين اضافة إلى ما يقولونه وكذا انصبت الملاحظة على تسجيل مختلف مراحل التصنيع وصولا إلى المنتج النهائي.

كما قمنا بـ 5 مقابلات مع تجار أصحاب محلات لبيع الزيتون والمصبرات في وسط المدينة وذلك لجمع بعض المعطيات المتعلقة بفترات البيع وحركية العرض والطلب وخصائص الزبائن، اضافة إلى الكشف عن الأذواق والأنواع التي تعرف اقبالا أكثر من غيرها. كما اعتمدنا في دراستنا على تحليل بعض الوثائق الاثنوغرافية والتي تعود إلى الحقبة الاستعمارية من اجل الوقوف على تاريخ زراعة الزيتون في المدينة ولقد تحصلنا على هذه الوثائق عن طريق أحد أعيان المدينة.

3. السياحة والغذاء المحلي

يعتبر الغذاء المحلي متغيرا مهما في التجربة السياحية، فاستهلاكه هو وسيلة فعالة في تسويق الوجهة والتمايز والعلامات التجارية، لذلك فلقد أثر البحث في هذه العلاقة العديد من علماء الاجتماع ومن أشهرهم الفرنسي Léo Moulin سنة 1975 بحيث حلل علامات الانسجام بين الطعام الاوروبي المحلي والسياحة وصرح بأنه يمكن أن تكون أحد أسباب الجذب السياحي.

كما وصف Claude Fischeler الغذاء المحلي بأنه يمثل علامات ورموز ثقافية، فالسائح يستهلك الغذاء المحلي من أجل الاحساس بمعنى المكان، كما انه يأخذ هذا الغذاء كهدية لأنه يمثل رمزا ثقافيا للبلد الذي كان فيه (Jacinthe et autres, 2013, p78)، بحيث يعطي

الغذاء المحلي للسائح التعرف على البيئة الثقافية والاجتماعية والمادية وحتى الاقتصادية للوجهة التي يوجد فيها.

وفي هذا الصدد أحصى بعض الدارسين لموضوع سياحة الطعام وهم (Hall, Sharples) سنة 2003 بأنه في مصر ينفق السائح 40% من ميزانيته على الطعام والشراب (السيد رمضان، 2022، ص110)

وفي السنوات الأخيرة أصبحنا نشهد اهتماما فائقا بسياحة الطعام من طرف المنظمة العالمية للسياحة وكذا من البلدان التي تعرف أعدادا كبيرة من السياح ولعلّ مواقع التواصل الاجتماعي كان لها عظيم الاثر في الترويج للأغذية والأطعمة المحلية لمختلف الوجهات، فالعرض السياحي يتكوّن من عدّة عناصر من بينها: النقل والمواصلات، الخدمات، المعلومات، التخفيضات والترفيه، والغذاء المحلي يمكن أن يندرج ضمن الخدمات وضمن الترفيه التي تشجّع السائح على إعادة زيارة الوجهة، وبالتالي لم يعد الغذاء مجرد حاجة أساسية بل هو عنصر مهمّ للتعرف على هويّة الآخر وثقافته، كما أنّه يساهم في تنمية الاقتصاد المحلي لأنّ زيادة الطلب على الغذاء المحلي يزيد بشكل غير مباشر للطلب على المواد الخام التي تنتجها المنطقة وهذا ما ينعش فرص العمل للسكان المحليين كذلك.

4. ثمرة الزيتون "السيقواز" كالمخصوصية محلية

1.42 تمتدّ زراعة الزيتون في شمال إلى افريقيا إلى عهد القرطاجيين الذين مارسوا زراعة الزيتون في المنطقة وعند دخول الدولة العثمانية فقد عزّزت من هذا النوع من الزراعة الذي كان يعتبر مربحا جدًا (Guichard, 1937, p59) فأصبحت الجزائر واحدة من البلدان الرئيسية في حوض البحر الأبيض المتوسط، ويعتبر مناخها وتربتها أكثر ملائمة لزراعة أشجار الزيتون إلى جانب اسبانيا، إيطاليا، اليونان، تونس والمغرب، كما تعتبر من أكثر البلدان انتاجا للزيتون وزيت الزيتون فإننتاجهما يدخل ضمن الصناعات الزراعية الغذائية، بحيث تبلغ مساحتها المخصّصة لزراعة الزيتون بـ 500.000 هكتار (COI, 2018).

فإلى جانب المزايا الثقافية والروحية التي ترتبط بشجرة الزيتون وجدت منذ عهد سيدنا نوح، رافقت العديد من الحضارات، تسمى شجرة الملك، ذكرت في القرآن الكريم، تعتبر رمز السلام، يسمى الزيتون بالذهب الأخضر، فإنها كذلك تمثل القاسم المشترك في الحضارة الزراعية لحوض البحر الأبيض المتوسط، ويرجع ذلك إلى الظروف المناخية والتربة المتماثلة، كما شكلت الصراعات والنزاعات التي كانت موجودة في هذا الحوض من

غزو أجنبي واستعمارات وحمايات دورا نشطا في نشر المعرفة العملية والأنظمة المحلية في الزراعة، هذا إلى جانب الهجرات داخل منطقة البحر المتوسط ومن أمثلة ذلك: نقل تقنيات زراعة الخضر والفواكه من الاسبانية من طرف الفلاحين الموسمين إلى مدينتهم الأصلية بروفانس (Veauvy,1991,114,115).

فهذا الاتصال الموجود منذ القديم بين هذه البلدان ساهم في خلق نوع من الحركة الثقافية (التثاقف) بين سكان هذه المناطق مع الحفاظ على الخصوصيات المحلية، بحيث يلتقي الشمولي مع المحلي، وهذا ما جعل بلدان البحر المتوسط مناطق جذب لبعضها البعض وذلك لشعور الزائر بالانتماء والاختلاف في ذات الوقت.

تشكل زراعة وتصبير الزيتون والمنتجات المتعلقة به جزءا من الممارسات التراثية الثقافية لمنطقة سيق الواقعة شمال ولاية معسكر وتبعد عنها بحوالي 50 كلم، وكانت تعرف هذه المدينة منذ القديم بزراعة الكروم (منذ عهد الرومان)، وتعززت هذه الزراعة منذ دخول الفرنسيين ولكن بعد سنوات من الاستيطان أصيبت هذه الحقول بنوع من القمل بحيث أدى إلى اتلاف كل المحاصيل وعوضت بزراعة الأشجار ومن بينها: الحمضيات والزيتون (GUICHARD,1937,p61)، وقد مارس السكّان هذه الزراعة إلى جانب تصنيعها منذ ذلك الوقت إلى أن أصبحت الأولى وطنيا في إنتاج الزيتون، فمدينة سيق لوحدها تغطي حوالي 25% من مجموع مزارع الزيتون في الجزائر (D. Yamina, S.Thafasouth, 2017, p1)، ويعتبر زيتون "المائدة" سيقوا من أكثر الأنواع اكتساحا للسوق الجزائرية كما أنه عرف في الفترة السنوات الأخيرة ارتفاعا في الانتاج بحيث بلغ حوالي 500.000 قنطار سنة 2014 ليرتفع إلى 715.000 قنطار في الموسم 2019-2020 إلا أنه عرف انخفاضا في سنوات انتشار وباء كورونا (APS,2021).

كما أنّ محاصيل الزيتون المغروسة في منطقة سيق توجّه جليها إلى انتاج زيتون "المائدة" ولا يعصر إلا القليل منها وذلك لأنّ خصائصها وتركيبها تجعل مردودها في زيت الزيتون قليل بحيث يقدر ب 18-22% (ITAF,80) بالمقارنة مع الأنواع الأخرى الموجودة خاصة في منطقة القبائل، ولدى شجرة الزيتون التي تشتهر بها منطقة سيق امكانية تحمّل المياه والتربة المالحة، كما أنّها مقاومة للمناخ البارد والجفاف.

وتتميّز زيتونة "السيقوا" بقوام خارجي سميك ونواة صغيرة ورقيقة وتنفصل بسهولة عن الثمرة، شكلها بيضوي مقبّب عند القمة كما أنّ لونها يصبح أسودا عند اكتمال

النّضج (ITAF, p79)، أمّا التي تقتلع قبل النّضج الكامل فتكون خضراء وعندما تصبّر يصبح لونها مائلا إلى الأصفر وذوقها مسكّر قليلا، ويوجد هذا النوع أيضا في كلّ من تلمسان، غليزان وتموشنت إلا أن مدينة سيق تنفرد بطريقة خاصة للتصبير فهناك العديد من الأنواع التي نختصّ بها مدينة سيق فيما يخصّ زيتون المائدة من أهمّها (الخضراء، البنفسجية، على الطريقة اليونانية، زيتون المائدة الأسود، بدون نواة، الزيتون المكسّر، الحار والسفيانة وهي نوعية كبيرة مزروعة النّواة تحضّر بطريقة خاصّة بحيث يتمّ حشوها باللّحم المفروم) والمسميات هنا تعود إلى الألوان وكذا الاذواق المختلفة التي يمتاز بها كلّ نوع من المسكّر إلى المرّ إلى المالح بحيث صرّح لنا أحد ملاك مصبرة للزيتون ويمارس المهنة أبا عن جد فهو من أحد العائلات الرائدة في هذا المجال بحيث أن

: "هذه العملية تتمّ من خلال مهارة لا مثيل لها un savoir-faire unique بحيث يتم وضع الزيتون في محلول خاص يسمى la solution Alcaline يحتوي على la soude caustique أو ما يعرف عند الغالبية ب Potasse ويتم تخفيفها بالماء، ويوضع الزيتون في خزانات أو في آبار كبيرة أو ما يعرف بالحسيان فالزيتون لايقبل الهواء لأنّه يتعرّض للتلف، ويبقى الزيتون في هذه التحضير 12 ساعة إذا كان التاجر غير مستعجل أمّا إذا أراد أن ينضج بسرعة يمكن له أن يزيد في تركيز التحضير" إلا أن المبحوث رفض التصريح لنا عن الكمية المستعملة في هذه التحضير « le dosage » مضيفا " لايمكنني أن اخبرك بالكمية المستعملة لأنّها من أسرار المهنة. وهذا يعود إلى الخبرة بعد هذه العملية يستخرج الزيتون من الآبار ويوضع في أخرى مملوءة بالماء والملح لمدة شهر إلى شهر ونصف ثمّ يكون جاهزا للاستهلاك أو البيع".

وهذه العملية تعتبر خاصّة بالزيتون الاخضر فقط أمّا الانواع الأخرى فتحضّر كلّ واحدة بطريقة مختلفة بحيث يصف بعض ملاك شركة تصبير الزيتون، له خبرة في الميدان عملية تحضير الزيتون على الطّريقة اليونانية أنّ العملية كالآتي: "تقطف الزيتون عند تمام النّضج وتوضع في براميل ويصفّ عليها طبقات من الملح ونقوم بعملية الرّج عدّة مرات لكي يختلط الملح وتبقى لمدة شهر أو يزيد عن ذلك، ونعرف أنّها جاهزة عندما بجفّ كلّ الماء الموجود في الثمرة ويتحوّل قوامها الخارجي من املس إلى منكمش"

كما لاحظنا بأنّ تصبير الزيتون يتطلّب مهارة ودقّة وتكنولوجيا عالية عند البعض وعند البعض الآخر يحضّر في ظروف غير مواتية وبطريقة عشوائية، فتحتوي بعض المصانع على

مخابر وآلات لتحليل ومراقبة نضج الزيتون فهو يحضّر بدقّة وبتكنولوجيا عالية فيما تحتوي أخرى على بعض البراميل والوسائل البسيطة بل حتّى أنّها لا ترقى إلى مقوّمات المصنّع ولا يحمل ملاكها أيّة مهارة أو معرفة-عملية بل يقومون بعملية التصبير وفقا لمعايير وعمليات لا تراعى من خلالها جودة المنتج وانّما التسريع في نضجه من أجل القيام بعملية البيع وهذا ما صرّح به أحد ملاك المصانع:

" بأنّ التماطل في البيع قد يعرّض الزيتون إلى الكساد وهذا ما يؤدّي إلى اتلافه وبالتالي خسارة التاجر"

فيما نجد أنّ بعض المصنّعين يسعون إلى تحقيق الجودة من أجل المنافسة ولكن أيضا من أجل أن يحافظوا على سمعة مصنع "العائلة" أو "اسم الأب" كما جاء في تصريحات أحد الملاك، كما يسعون إلى جذب المستهلك من خلال الحرص على لون ومذاق الزيتون، فالمهارة والمعرفة الموروّثتان أو المنتقلتان أبا عن جدّ تساهمان كذلك في تحقيق الطلب المرجوّ من مالك المؤسسة .

5. الزيتون كعنصر سوسيو أنثروبولوجي

يعتبر الغذاء ظاهرة اجتماعية شمولية وذلك على اعتبار ما توصّل إليه مارسال موس في كون أنّ كلّ ظاهرة ترتبط بغيرها من الظواهر، فبالرغم من أنّ الغذاء يظهر وكأنّ حقله مختلف عن حقل العلوم الاجتماعية إلا أنّ علم الأنثروبولوجيا نجح في اظهار تلك الصلة الوثيقة التي تظهر بين ماهو بيولوجي وماهو ثقافي، فالغذاء بطبيعته المادّية يحمل أبعادا ثقافية ورمزية وتمثلات اجتماعية تعبّر عن ثقافة المجموعة التي تتناوله (Igor De Garine 23, 1988, p22).

بالإضافة إلى كون الزيتون يدخل في النظام الغذائي لسكّان مدينة سيق كمادّة استهلاكية تلبي حاجة بيولوجية، فإنّه كذلك يحمل معاني رمزية تختلف من مجموعة إلى أخرى فهو يمثل كذلك عنصرا أنثروبولوجيا وثقافيا، فتعدّ صناعة الزيتون عنصرا مهما في صقل هويّة بعض العائلات في المدينة وخاصة تلك التي لها باع طويل في هذا المجال فهناك البعض منها من يزاول هذا النشاط منذ الاستعمار أو قبله وتمّ توريثها أبا عن جدّ، فلا يمكن مقارنتها بمن له علاقة حديثة مع هذا النشاط أو بالوافدين على المدينة والذين يمارسون تصنيع الزيتون فيها، وكشفت لنا الملاحظة بالمعيشة على أنّ الكشف عن الهوية من خلال الاسم العائلي يقابله الآخر باستفسار يبدو أنّه يرتبط بالزيتون إلى أبعد الحدود فيصّرّح

السائل: " من العقعاق الذين عندهم الفابريكا؟ (في معناها مصنع الزيتون)" واذا أجبت بالنفي فإنك ترى نظرة "الاستصغار" و"الغربة" بادية على عيني السائل، ولا تقتصر الهوية على الارتباط الرّمزي فقط وإنما نجد عشرات الماركات من الزيتون المصنّج تحمل نفس اسم العائلة (ولا يسعنا في هذا المقام أن نذكر أسماء العائلات، وفي هذا الصدد فإنّ اثبات الهوية التي يلجأ إليها هؤلاء الملاك على تعكس الانتماء إلى طبقة معيّنة أو إلى مجموعة ما وإنما هي نوع من الانفصال عنها وبتعريف أنفسهم في مقابل الآخرين وهنا يؤكّد لنا Claude dubar بأنّ ارتباط اسم الشخص بالمهنة له تأثير على تعزيز الطريقة التي يتم بها هيكلة الهويات الاجتماعية فتدخل بالتالي في مجال التوريث عن طريق التنشئة الاجتماعية وهذا ما لاحظناه في بعض الحالات التي درسناها بحيث يصرّح أحد المبحوثين بأنّ:

"كنت أذهب مع أبي منذ الصّغر إلى الفابريكا وأرى العمّال وأعرف الزيتون وعندما كبرت لم يكن في بالي أبدا أن أعمل في هذا المجال ولكن عندما أكملت اللّيسانس في التسيير تبين لي أنّي سوف أنجح في مجال تصبير الزيتون لأنّه عندي معرفة ورثتها عن أبي إضافة إلى شهادتي التي أستطيع أن أسير بها مصنعي الخاص، واليوم أنا آخذ أبنائي إلى المصنع ويعرفون هم أيضا كيف يسير المصنع " وأضاف ذات المبحوث " الزيتون يتمشّانا في الدّم " (أي أنّ مهنة تصبير الزيتون تجري في العروق)

وهذا ما يشير إليه دوبار باسم التنشئة المهنية والتي يعاد من خلالها هنا انتاج المكانة والطبقة الاجتماعية، فإعادة انتاج المهن أو الهوية المهنية لها علاقة مع السّير الذاتية للأفراد وتاريخهم وعلاقاتهم، وبالتالي فإنّ الهوية المهنية هي نتاج بناء السيرة الذاتية (Dubar,1991,278).

فالزيتون لا يعتبر عنصرا غذائيا وحسب وإنما اجتماعيًا كذلك، فعادة ما يرمز امتلاك المعرفة- العملية والمصانع الخاصة بتصبير الزيتون إلى المكانة الاجتماعية المرموقة في السلم الاجتماعي فهي دلالة على امتلاك الثروة والاسم والمكانة الاجتماعية وحتى النّفوذ السّياسي في أحيان كثيرة فهو رمز للتميز والتمايز الطبقي.

فهو يدخل ضمن دائرة القوة والنّفوذ والسّلطة والهيبة الاجتماعية لملاك الأراضي وكذا المصانع، فمن يملك "الفابريكا" هو مالك كذلك للثروة والاسم والسّلطة والنّفوذ و"المعرفة" يعني رأس مال من العلاقات الاجتماعية على حدّ تعبير بيار بورديو.

كما أن فيدخل في اطار تحضيرات حفلات الزفاف، بحيث يدخل ضمن الهبة التي يمنحها أهل العريس لأهل العروس عشية الزفاف قبل " الفاتحة"، وبالتالي يدخل ضمن منطق الهبة التي أسس لها مارسال موس المتمثل في: العطاء والتلقي والارجاع(N,Alter,2009,p18) فالهبة التي يقدمها العريس لعروسه والمتكوّنة من "فطور الفاتحة" هي العطاء أمّا لحظة الاستلام يتم التعامل معها من قبل أهل العروس عن طريق حفلة الفاتحة فيكون "فطور الفاتحة" يحتوي على المواد التي قدمها العريس ولعلّ أهمّها هو طاجين الزيتون أما الارجاع فهو ليس على هيئة الهبة الممنوحة وبمأنّ هذا النظام لا يقابل بنفس الهبة الممنوحة فإنّ العروس تقوم بإرجاعها على شكل حلويات في اليوم الذي تزفّ فيه إلى بيت زوجها.

كما أنّ طاجين الزيتون الأخضر يمثل طبقا رئيسيا في أفراح المدينة (الزفاف، الختان، حفلات النجاح...) ولا يدخل في ولائم الحزن مثل (الجنائز والسبوع والاربعينية)، فالغذاء كثقافة ماديّة هو محلّ جيد لرمزيات المجتمع، فهناك سلوكيّات ومعتقدات تحيط بإنتاج الطّعام وتوزيعه(كارول، كونيها، 1999، ص19) ولأنّ الزيتون يعتبر طعاما طيّبا يسبّب حالة من الابتهاج فالمعتقدات المرتبطة بهذا الطبق تدلّ على الفرح لذلك يعتبر تحضيره في ولائم الحزن ممنوعا بل ويعرّض من حضره إلى العقاب الاجتماعي وكذا هو الحال بالنسبة "لطاجين البرقوق".

6. النتائج ومناقشتها:

لم تكن صناعة الزيتون في مدينة سيق في الماضي تعرف هذا الكمّ الهائل من المصانع بل كانت تقتصر على بعض الملاك الذين مارسوا المهنة ارثا من آباءهم وكانت اغلبية البيوت تستعمل الطّرق التقليدية في تصبير الزيتون كما تعلّم الأمّهات بناتها طرق التصبير منذ أن يبدأ الدّخول إلى المطبخ عن طريق ما يسمّى ب"تشراط" الزيتون وهو عبارة عن شقه بالسكين أو "دقه" بالحجر والتي تمّ تعويضه اليوم بأداة بلاستيكيّة خاصّة بذلك تتوفّر في الأسواق ومن الامكانيّات التي تحتوي عليها المدينة أنّها أصبحت قطبا هامّا في مجال تصبير الزيتون في الجزائر وذلك من جرّاء دخول الحداثة وموجة التصنيع وزيادة الطلب انتعشت المدينة بمصانع تصبير الزيتون وتعليبه لم تضيّع تلك المعرفة-العمليّة التي يحملها أعضاء المجتمع المحلي بل سمحت لهم الفرصة باستثمار معارفهم في المصانع مقابل أجر(بوترعة، 2022، ص158)، بحيث ساهم جني الزيتون وتصبيره في امتصاص البطالة من

خلال توظيف الشرائح الاجتماعية في جني وتصبير الزيتون في المصانع من شباب ونساء وحتى الكهول، هذا إضافة إلى انتعاش التجارة، فهناك من لا يملك لا أرض ولا مصنع ولكن لديه محل تجاري يبيع من خلاله هذه المادة الجاهزة. إلا أن ما تستقطبه هذه الصناعة الغذائية من يد عاملة من خارج المنطقة كقيلة بأن تجعلها مدينة تنتعش فيها باقي النشاطات الاقتصادية والتجارية والخدماتية الأخرى، كما أصبحت ساكنة مدينة سيق تهيء طوابقها الأرضية لكراءها لمن يريد مزاولة هذا النشاط فجاء الذين استجوبناهم من الملاك هم أجيرين بحيث صرح أحدهم: "أنا جيت من البلدة راني في 10 سنوات كاري قاراج ونخدم عادي"، فاستقطاب العنصر الخارجي أو الوافد على المدينة عزز من التعريف الداخلي بهذه الخصوصية ومنح المدينة نوعا من الانفتاح، كما ساعد مرور الطريق الوطني رقم 1 على جعلها منطقة عبور من الغرب نحو الوسط والشرق وعزز من تجارة الزيتون من خلال المحلات التي تتواجد على طول الشارع الرئيسي الذي يمر به الطريق، فعرض الزيتون ومشتقاته بتلك الطريقة الاغراءية لا يمكن للمرء إلا أن يتوقف للشراء وهذا ما صرح به أحد التجار: "حنا نخدموا بزاف مع المسافرين ماكانش الي يفوت على سيق ومايشريش الزيتون" ويمكن القول في هذا الصدد بأن تعزيز السوق المحلي بالمنتج المحلي يمكن أن يكون فرصة ضامنة للمستهلك والمنتج دون الحاجة إلى ماركة مسجلة.

كما أن ربط المدينة بمياه البحر المعالجة من نقطة مرسى الحجاج يمكن أن يشكل فرصة ثمينة لانتعاش زراعة الزيتون في المدينة بعدما كانت تعتمد على مياه سد الشرفة فقط والذي أصبح غير قادر على استيعاب الكم الهائل من الأراضي المغروسة.

ومن الفرص الممنوحة في الترويج الداخلي للمنتج تظاهرة الزيتون التي تقام في المدينة كل سنة والتي تحتاج إلى زيادة الترويج لها لتكون نقطة استقطاب للسائح لذلك صرح لنا بعض المبحوثين بأنه: "تم انشاء جمعية من أجل المطالبة بأن تكون زيتونة" السيقواز "ماركة مسجلة مثلها مثل تمر طولقة وتين بني ماعوش، يجب أن تكون هناك labélisation من أجل عملية التصدير ولكي تكون هناك خصوصية معترف بها لهذا المنتج".

كما أن المنافسة الشرسة للمنتج جعلت من المصنعين يتنافسون على طرق تعليبه وتسويقه، فأظهرت لنا الملاحظة الحرس الجانب الجمالي والشكلي الذي يظهر به المنتج من أجل الوصول إلى اغراء الزبون ومن أجل بلوغ المستوى "العالمي في تسويق المنتج، كما لاحظنا وصرح لنا أغلبية ملاك المصانع باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي للترويج

للمصنع والمنتجات باستخدام الصّور وذلك عبر موقع الفايسبوك وعند اطلاقنا على صفحاتهم وجدناها تحتوي على الأنواع التي يختص بها كلّ مصنع وكذلك على بعض المعلومات ووصفات الطّبخ بالزيتون، وهذا ما يدلّ على أنّ صنّاع الزيتون اليوم يضعون في اعتباراتهم المتغيّرات التي تدخل في العمليّة الاستهلاكيّة والتي من أبرزها الترويج عبر النت، وهذا ما يمكن اعتباره من آليات التقاط السّائح فالتعليب والتغليف يعتبران من أساسيات التسويق واقتصاديات السيّاحة بما أنّها تدخل كوسيط بين السّائح ومكان الإقامة (Le Bot.J.M.,2017.p2) ولاحظنا بأنّ المصنوعات من الزيتون في مدينة سيق تحرص على منطق الالتقاط وطريقة جذب المستهلكين بحيث وجدنا أنّه بالرّغم من أنّ المنتج هو واحد إلا أنّ التعليب والتغليف والجودة يحدّدان الفروق بين الأسعار هذا إضافة إلى العلامة التجاريّة والتي ترتبط أشد الارتباط بماركة العائلات التي لها باع طويل في هذه الصنّاعة، فعرض المنتج بالطريقة المغربيّة والعمليّة وذلك لتلبية توقعات السيّاح قد تكون فرصة للسّائح لاقتناء الزيتون كهديّة إلى وجهته الأصليّة.

ويعتبر أغلبية المبحوثين بأنّ الاستثمارات الصنّاعيّة الموجودة في مدينة سيق تساهم في انعاش مبيعات الزيتون، كما جاء على لسان أحد التجّار: "أصحاب المشاريع عندما يأتون إلى المدينة يشترون الزيتون ويقدمونه كهديّة عند عودتهم، فالاسبانيّين الذين يأتون إلى هنا عندهم اقبال كبير على الزيتون".

كما أنّ استعانة بعض المصانع باليد العاملة الأجنبيّة من سوريّين وأتراك ساهم في خلق أنواع جديدة من الزيتون المصنّ لم تكن من خصوصيّات المدينة مثل: الزيتون بالزعر، كما جاء على لسان أحد الملاك:

" بأنّ التنقّل الدائم إلى اسبانيا مكّنهم من المجيء بأفكار جديدة فيما يخصّ التصبير وأصبحت المصانع تصبّر أنواعا عديدة من الخضار من بينها: الليمون والخرشوف والثوم والبصل والفلفل الأحمر..."

وهنا تكمن فرصة الوصول إلى الذّوق العالمي من خلال المحليّ فتحقيق الذّوق الأجنبي هو من بين أهمّ الأسس في بلوغ السيّاحة الدّولية.

أمّا عن الامكانيّات المتاحة فتوفّر المدينة على الكمّ الهائل من أشجار وبساتين الزيتون يمكن أن تشكّل عنصر لاستقطاب السّائح وتمكينه من عيش التجربة داخل الحقول، وذلك من خلال تهيئة المزارع والطّرق يعرض فيه المنتج النهائي للبيع فلقد ادركت صناعات

السياحة في جميع دول العالم ن أهمية خلق طرق ومسارات سياحية تعكس خصوصيات المناطق. فالطرق السياحية تساهم في التنمية الاقتصادية من خلال السياحة وفي حماية التراث الثقافي المحلي والمحافظة عليه. فالبحث في خلق وابتكار فضاءات جديدة للسياحة تساهم في إعطاء بعد آخر للسياحة من خلال تنشيط المحلي وإبراز ما هو مخفي. وهناك امثلة عديدة تؤكد هذا الطرح فنجد مثالا في فرنسا طرق نبيد الزاس Route du Vin d'Alsas، وفي إيطاليا نجد مدار الفلاح Le Circuit du paysan، كما نجد في البرازيل village costa da lagoa وهي وجهة استثمار فيها الصيادين والمزارعين المحليين من خلال اقامة مطاعم تقدّم فيها وجبات السمك وفواكه البحر للسياح (Bourdeau, Marcotte, 2015, p107)، فتواجد تقاليد الصيد بالمنطقة ساعدتها على ان تكون منطقة استقطاب العديد من السواح.

ويعتبر البحث في التحدّيات التي تواجه السّياحة الغذائيّة في مدينة سيق من بين أهمّ القضايا التي أثارها المبحوثين أثناء اجراء المقابلات، كون المدينة ورغم موقعها الاستراتيجي وتوسّطها لثلاث ولايات وقربها من البحر واحتواءها على عدد من الشركات الأجنبية من أهمّها: LAFARGE, DULCESSOL إلا أنّ أغلبية التّجار وملاك المصانع صرّحوا لنا بغياب البنية التحتية وضعف قطاع الخدمات المرتبط بالسّاحة في المدينة فرغم الجهود الحثيثة التي يسعى من خلالها هؤلاء إلى التعريف بالمنتوج المحلي وطنيّا ودوليّا إلا أنّ اقبال السّائح الخارجي يبقى ضئيلا فيصرّح أحد التّجار: "لا يستطيع الاجنبي أن يقيم في هذه المدينة ليس عندنا فنادق جيدة"

كما أنّ البعض الآخر ارجع هذا الضعف إلى ضعف الترويج ويعطي احد المبحوثين وهو مالك لمصنع بأنّه: "في الخارج هناك كاتالوجات تروّج للخصوصيات الثقافية للوجهة منذ الصّعود إلى الطائرة وحتى الوصول إلى البلد كما أنّ الفنادق والاقامات تزوّد السّياح بمعلومات حول البلد وهذا الشيء مفقود عندنا يوجد من يأتي من السّياح إلى وهران ولا يعرف بأنّ سيق تشتهر بالزيتون وهذا لنقص المعلومة"

فالصور الثقافيّة التي يقدّمها البلد للسّائح المستهلك تعتبر مهمّة لالتقاط السّياحي فالحملات الاشهارية على المنتوج والتعريف به عن طريق المشاركة في التظاهرات الدوليّة تعتبر من بين أهمّ العناصر التي يعوّل عليها من أجل الربط بين الوجهة السّياحيّة والخصوصيّات المحليّة.

كما أثار بعض المبحوثين قلّة المواصلات إلى الولايات المجاورة وتوقّفها في وقت مبكر، وهذا ما يجعل ديناميكية السيّاحة الداخليّة والخارجيّة تتعطّل وخاصّة مع شق الطّريق السيّار شرق غرب والذي امتصّ الحركيّة النشيطة التي كانت تزخر بها المدينة لاحتوائها على الطريق الوطني رقم 04. فتسهيل عمليّة انتقال الأفراد يجعل ينشّط من حركة السيّاحة وفي هذا الصّدّد شجعت إيطاليا منذ 1930 على تعزيز زيارة الرّيف الإيطالي عن طريق وضع شبكة السّكة الحديدية. (Cappati, 2006, p19).

وفيما يخصّ تجارب الدّول الرّائدة في مجال السيّاحة المستدامة فإنّ التركيز على الصّناعة الغذائيّة يتبعه في معظم الأحيان الصّناعة الدّوائية أو مواد التجميل فنجد الأردن تستعمل تربة البحر الميت من أجل الترويج للسيّاحة العلاجيّة أو التجميليّة والعود في الامارات وصابون مرسيليا كلّها امثلة تعبّر على أنّ السيّاحة أصبحت مرهونة بخصوصيّات الوجهات، وبمأنّ المدينة تزخر بأشجار الزيتون فمن الممكن استغلاله أوراقها لتطوير صناعة مواد التجميل أو الدّواء وهي بدورها تساهم في انعاش الاقتصاد المستدام. كما أنّ المدينة تحتوي على أربع مراكز للتكوين المهني الّا أنّ ولا مركز يقدّم تكويناً في تصبير الزيتون فتعلّم المعرفة-العملية المحليّة يمكنه ان يحافظ على الموروث الثقافي من الاندثار ويعمل على تعزيز القطاع الفلاحي في المنطقة، فتعزيز المحليّة يمكن أن يخلق لنا فرد فاعل ضمن العملية السيّاحيّة.

7. خاتمة:

تتوقف صناعة السيّاحة على الأخذ في الاعتبار كلّ العناصر الفاعلة في العملية انطلاقاً من الموقع الجغرافي للوجهة وصولاً إلى الذّوق الخاص للمستهلك، فهي عملية معقّدة لا يمكن للدّول تحقيقها الّا اذا تضافرت جميع الجهود وجنّدت كلّ الامكانيّات من الفرد البسيط الذي يعتبر هو الآخر فاعل في العملية إلى السّياسات الحكوميّة والبرامج، ولأنّ السيّاحة اليوم تصطدم بحاجز العولمة والمنافسة، فالتوجّه نحو السيّاحة المستدامة يعتبر الحلّ البديل من أجل التّهوض بالاقتصاد المستدام، فالموروث المحليّ ضروري للتنمية المستدامة بما أنّه يعتبر من عناصر الجذب التي يسعى السّائح إلى اكتشافها، فالسيّاحة قبل اي شيء هي استهلاك للفضاء والسّكان والأغذية والثقافات، ولكن قبل هذا هي استهلاك للحلم الذي يعيشه السّائح قبل الخوض في التجربة وهذا الحلم لا يمكن صنعه الّا من خلال الترويج والتسويق للوجهة وخصوصيّتها، لذلك تعتبر كلّ من السيّاحة والخصوصيّة المحليّة

ظاهرتين ذات التأثير المتبادل، وأنّ التساؤل الذي راودنا في بداية البحث لي طرح هذه المسألة على عنصر بسيط ونموذج صغير من بين عديد النماذج الموجودة في الجزائر، هو ظاهرة أردنا من خلالها فهم الظاهرة السياحية من زاوية الخصوصيات الغذائية لمدينة سيق وذلك في ظلّ العالمي أو الشّمولي، فلا يمكن اليوم وفي عالم منفتح على بعضه البعض الجزم والاصرار على المحافظة على الموروث الثقافي الخاص وعزله عن الظاهرة العالمية بل أنّه وفي كلّ لحظة ملاحظة أو مقابلة قمنا بها نصطدم بالصبغة العالمية التي باح لنا بها العديد من المستجوبين الذين أكدوا وهم واعون بأنّ المحافظة على الخصوصية المحلية والترويج لها مرتبط إلى حد بعيد بالتكامل بين العالمي والمحليّ أو بما نسمّيه علمياً بتوطين العالمي «Glocalization» وهذا ما يسمح بالتنوّع أولاً ثمّ يمكنه أن يكون عنصر جذب للسائح من خلال تقريب الأذواق وكذلك هو فرصة لنعاش السياحة الداخليّة فمن لا يملك امكانيّات التنقّل إلى تركيا أو اليونان لتذوّق الزيتون هناك، يمكن له أن يجده في السّوق الوطنيّة إلى جانب الخصوصيّة المحليّة، فنجاح تطوير الصناعات والخصوصيّات الثقافيّة أو الغذائيّة لم يعد مرهونا بالمقاومة اتجاه كلّ ما هو جديد ولكن من خلال حراك المعلومة والتحكّم في التكنولوجيا من أجل القدرة على التجديد مع الحفاظ على الخصوصيّة وذلك لتفادي الانغلاق وبالتالي الجهل بديناميّة الصناعة السياحية. فالعناصر الثقافيّة التي تحمل جزء من الهوية المحليّة للمنطقة في ثنايا الغذاء يمكن التركيز عليها من أجل استقطاب السائح ي لتذوّقها في منطقتها الأصليّة ووفق طقوسها وعاداتها، فيصبح الغذاء يعبر عن علامة المكان.

المصادر والمراجع:

- كارول م. كونيّهان، (2012)، أنثروبولوجيا الطعام والجسد، النوع والمعنى والقوة، ترجمة سهام عبد السلام، المشروع القومي للترجمة.
- Alter, N., (2009). Donner et prendre, la coopération en entreprise. Paris: La découverte.
- Bourdeau.L & Marcotte, P. (2015). Les routes touristiques. Paris: PUL.
- Cappatti, A. (2006). De la guida gastronomica d'Italia au slow food, Le rôle pionnier de l'Italie en tourisme gastronomique
- Dubar,C.(1991). La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles. Paris: Armand Colin
- Guichar, P., (1937), Monographie de la commune de Saint Denis de Sig, Ed: L. Fouque, Oran.
- Mendil,M. Sebai,A., Catalogue des variétés Algérienne de l'olivier. Alger: ITAF
- ,De Garine., I., (1988) . « Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinaire ». Revue Ecol-Hum. Vol (6).N2. pp 21-40.

Derdah,Y.& Sehak..T.,(2017). » Evolution des caractéristiques physico- chimiques et microbiologiques des olives de table noires commercialisées au niveau de la wilaya de Tizi ouzo ». Mémoire de fin d'étude. Tizi Ouzou: université Mouloud Maamri

Le Bot, J.M., (2017), « Sociologie des emballages et marketing touristique », in TEOROS, 3 revue de recherche en Tourisme », Vol. 36, N°2.

Veaully, C., (1991), « L'usure des sols et ses représentations sociales: le cas de la provenance contemporaine », in Dupré, G., Ed., Savoirs paysans et développement, Karthala et Orstom, pp 114-115.

مواقع الإنترنت

- ابراهيم السيد رمضان (2022)، "سياحة الطعام وأثرها في جذب العملاء لمؤسسات الضيافة المصرية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 2، عدد 1

Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https:

//hiss.journals.ekb.eg/article_185418_8a1f51d0e12dc00fd608cb838d37cff1.pdf

- القانون 03/01 المؤرخ في 2003/02/17 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ج.ر.العدد 11 تم الاسترجاع من الرابط: <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2003/A2003011.pdf?znjo=11> وثيقة [pdf]

Algerie Presse Service. (2021). Grands espoirs pour développer l'oléiculture à Mascara. Retrieved from: <https://www.aps.dz/regions/115484-grands-espoirs-pour-le-developpement-de-l-oleiculture-a-mascara>

International olive oil. (2018). Retrieved from: <https://www.internationaloliveoil.org/1047-l-rsquo-algerie-ratifie-l-rsquo-accord-du-coi/?lang=fr#:~:text=23.03.2018,et%20les%20olives%20de%20table>

Jacinthe.B, & autres. (2013,Mars). L'alimentation au Cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. Revue monde du tourisme. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/235993709_L'alimentation_au_coeur_du_voyage_Le_role_du_tourisme_dans_la_valorisation_des_patrimoines_alimentaires_locaux