

دراسة قياسية حول اثر أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة للحم الأغنام بالجزائر  
للفترة 2008-2019 .

**A standard study on the effect of poultry meat prices on the required  
quantity of sheep meat in Algeria for the period 2008-2019.**

بلفضيل كمال<sup>1</sup>، قдал زين الدين<sup>2</sup>

**Belfodil Kamel<sup>1</sup>, Guedall Zinedine<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم (الجزائر)، [kamel.belfodil.etu@univ-mosta.dz](mailto:kamel.belfodil.etu@univ-mosta.dz)

<sup>2</sup> جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم (الجزائر)، [zinedine.gueddal@univ-mosta.dz](mailto:zinedine.gueddal@univ-mosta.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2020/12/26 تاريخ النشر: 2021/01/01

**ملخص:**

أردنا من خلال هذه الورقة البحثية اختبار أثر اسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام كسلعة بديلة بالجزائر، وتناولت الدراسة حالة ولاية غليزان خلال الفترة الممتدة 2008-2019، ولتحقيق هذا الهدف تطرقنا في الجانب النظري لقاء الضوء على بعض المفاهيم للمتغيرات محل الدراسة للدراسة، اما تطبيقيا اعتمدنا على نموذج متجه الانحدار الذاتي VAR.

و بعد تحليلنا لمكونات تباين الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام، وجدنا انه هناك اهمية نسبية لمتغير أسعار لحوم الدواجن مع مرور الزمن، كذلك مع أي صدمة مفاجئة في أسعار لحوم الدواجن وبمقدار انحراف معياري واحد تؤثر بشكل سلبي على الكميات المطلوبة من لحوم الأغنام، اما العلاقة السببية بين المتغيرين محل الدراسة فتوصلنا بان التأثير من جانب واحد، أي الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام هي التي تؤثر في أسعار لحوم الدواجن و ليس العكس.

**كلمات مفتاحية:** اسعار لحوم الدواجن، لحوم الاغنام، دالة رد الفعل، مكونات التباين، السببية.

**تصنيفات JEL:** D41، C01، C41.

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: بلفضيل كمال، البريد: [kamel.belfodil.etu@univ-mosta.dz](mailto:kamel.belfodil.etu@univ-mosta.dz)

**Abstract:**

The article aims to investigate the effect of poultry meat price on the demanded quantity of sheep meat, viewed as a substitute good, by referring to the province of RELIZANE as a case study, during 2008 to 2019. In the theoretical section, the study dealt with the concept of price and the importance of demand of goods and services. in the empirical section, the VAR model was applied.

The results showed that there is a relative importance of poultry meat price over time. Furthermore, a sudden shock in the price of poultry meat, measured by one standard deviation, has a negative effect on sheep meat; while the causality relationship between the variables, is sad also to have a mutual impact of the same direction. This means that any change in sheep meat price exerts a similar impact on poultry meat price.

Key words: Poultry Meat Price, Sheep Meat, Impulse Response Function, Variance Components, Causality.

**JEL Classification Codes:** D41, C01, C41.

**1. مقدمة:**

تعتبر الجزائر احدى الدول النامية التي تسعى جاهدة الى ايجاد الحلول الفعالة للوصول الى تحقيق تنمية اقتصادية فعالة، و بسبب الركود الذي عانته طويلا على صعيد مختلف الانشطة خاصة الاقتصادية، اتجهت حديثا بعد ان بات من الواضح تعثر الخيار الاشتراكي المبني على سياسة الاقتصاد الموجه والمسير من طرف الدولة التي كانت تحتكر بموجبه في السابق معظم القطاعات الى سلسلة من الإصلاحات الاقتصادية في محاولة منها لإيجاد اليات كفيلة بتحقيق الانتقال من الاقتصاد الموجه الى اقتصاد السوق ، ومنه تم ادخال مفهوم المنافسة على الساحة الاقتصادية الجزائرية وتوسع هذا المفهوم في مختلف القطاعات، حيث عرف قطاع الفلاحة تطورا كبيرا ، فكان لسوق لحوم الدواجن دور فعال فيها ساهم من خلالها في توفير فرص عمل كثيرة وتخفيض البطالة ، فطوره المتواصل جعله يحتل مكانة في الاقتصاد الجزائري و بما ان هذا النوع من المنتوجات له علاقة خاصة بتقاليد المستهلك الجزائري، زيادة في ارتفاع أسعار السلع البديلة كلحوم الأغنام، عرف سوق اللحوم الدواجن طلب واسع ومن هنا فان دراستنا سوف تتمحور حول اختبار التغيرات التي تطرأ على أسعار لحوم الدواجن ومدى تأثيرها على الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام، ولذا يمكن صياغة اشكالتنا على النحو التالي:

ما مدى تأثير أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام بالجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما مقدار تأثير صدمات أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة للحوم الأغنام؟
- ما العلاقة السببية بين المتغيرين محل الدراسة؟

**الفرضيات:**

1- أي صدمة لأسعار لحوم الدواجن تؤثر بصفة مباشرة على الكمية المطلوبة للحوم الاغنام.

2- هناك تأثير متبادل بين اسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة للحوم الاغنام.

**اهمية الدراسة:** يستمد هذا البحث أهميته من خلال المكانة التي يلعبها سوق اللحوم في البلاد واثاره على

خط ميزانية المستهلك والذي يقابله عدم الاستغناء على هذه الشعبة من طرف المستهلك الجزائري.

**المنهج المعتمد في الدراسة:** من اجل إرساء مفاهيم المتغيرات محل الدراسة، ارتأينا الاعتماد على

المنهج الاستقرائي.

**خطة البحث:**

وللإجابة على هذا الإشكال سيتم تناول الموضوع من خلال المحاورين الأساسيين التاليين التالية:

-الإطار النظري للمتغيرات محل الدراسة.

- الدراسة القياسية.

**2. الإطار المفاهيمي للسعر.**

**1.2 مفاهيم اساسية للسعر**

يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر طرفي عملية البيع او المبادلة وهما المشتري والبائع.

**1.1.2 تعاريف حول السعر**

✓ السعر هو كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بسلعة ا وخدمة (الباشا و آخرون، 2000، صفحة 60).

✓ السعر هو مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة (جاسم و الصميدعي، 2001، صفحة 214).

✓ السعر هو المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع ا والخدمات، او هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة ا والخدمة (ابو قحف، 2001، صفحة 374).

### 2.1.2 مفهوم السعر من وجهة المشتري:

يمثل السعر من جهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة او خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة او الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي. اما المشتري الصناعي فان السعر يمثل له كلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي والتجاري.

### 3.1.2 مفهوم السعر من وجهة نظر البائع:

السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا او وسيطا انه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائد معيناً، كما انه المحدد الأول للربح، حيث ان السعر الذي يحدده البائع يحدد الايراد المتوقع من عملية البيع.

وعليه فان هناك مفهوم شاملا متكاملا بين وجهة نظر المشتري والبائع للسعر، فنجد ان السعر يتضمن بالإضافة الى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحوال على هذه السلعة أي ان السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة او الخدمة (عبد العزيز حسن، 2001، صفحة 209).

### 4.1.2 مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي :

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون ان السعر ما هو الا القيمة التبادلية للسلعة او الخدمة معبرا عنها بصورة نقدية، وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تُخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر (ادريس و محمد المرسي، 2005، صفحة 282).

### 2.2 مصادر تحديد الأسعار:

تحدد الأسعار في أسواق السلع والخدمات حسب الظروف القانونية والاقتصادية المحيطة بالمؤسسة كما يلي (العسكري، 2000، صفحة 125):

### 1.2.2 أسعار تحدد بواسطة الإدارة:

في هذه الحالة تكون للإدارة الحرية في اختيار الأسعار المناسبة لسلع المشروع دون التدخل من أي هيئات خارجية فقد تحدد الإدارة الأسعار بواسطة أسعار المنافسين او باحتساب تكاليف الإنتاج او أي طريقة أخرى تراها مناسبة لأهداف المشروع.

### 2.2.2 اسعار تحدد بواسطة تعامل قوى العرض والطلب في السوق:

وفي هذه الحالة تعتبر القوى الكلية للعرض والطلب في السوق هي المسؤولة عن تحديد الأسعار السائدة ويرى ذلك بوضوح في أسعار السلع الزراعية وليس للفرد او المشروع أي تأثير على مستوى هذه الأسعار.

### 3.2 أهداف التسعير:

ستخدم المنشآت الأسعار كأداة لتحقيق مجموعة من الأهداف، بحيث يتم تحديد هذه الأهداف حسب إمكانيات المنشأة الداخلية وظروف السوق والمنافسة المحيطة بها، بحيث تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة، وقد تكون متداخلة ومكملة لبعضها البعض وهي تندرج ضمن الأهداف العامة للمنشأة (الطائي و العلاق، 2008، صفحة 118). يمكن تحديد اهداف عامة ورئيسية لأي سياسة تسعير في أي منشأة اقتصادية بحيث تندرج تحتها عدة اهداف فرعية كما يلي:

### 1.3.2 الأهداف الموجهة للربحية:

وهي اهداف تكون في العادة محددة بشكل دقيق وقابلة للقياس بالمقارنة مع الأهداف السعرية الأخرى ويعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى كل المؤسسات للعمل على إنجازها وذلك بهدف ضمان استمرار نشاطها.

### 2.3.2 الأهداف الموجهة نحو النمو ورفع حجم المبيعات:

ان الأهداف الموجهة بغرض رفع مستوى الطلب وزيادة حجم المبيعات تسعى الى وضع الأسعار على أساس نوع استجابة المستهلك، أي يصبح هدف المنشأة هو اعداد منحني الطلب لعلامة المنتج وذلك من خلال دراسة استجابات المستهلكين للأسعار من خلال اختبارات السوق، ولذلك فان تعظيم الأرباح يمكن ان يتحقق من خلال تقديم المنتج بسعر منخفض، او تقديم أصناف مختلفة من نفس المنتج بخصائص مختلفة وبأسعار مختلفة تتفق والقدرة الشرائية المتفاوتة بين المستهلكين.

### 3.3.2 أهداف أخرى:

توجد أهداف أخرى يسعى الى تحقيقها بعض المنشآت انطلاقا من الأهداف الاستراتيجية الخاصة بكل منشأة والأخذ بعين الاعتبار لبعض الظروف والأوضاع الخاصة التي قد تمر بها أي منشأة اقتصادية ومن بيت هذه الأهداف:

-أهداف البقاء الاستمرار: تسعى المنشآت دوما البقاء والاستمرار على امل تحقيق في المستقبل والاكتفاء بحصتها في السوق.

-اهداف المحافظة على الوضع الراهن والاستقرار: بالنسبة لهذا النوع من المنشآت فان المحافظة على الوضع الراهن كهدف سعري وأفضل الاختيارات المتاحة لها، بحيث تقوم المنشأة بتسعير منتجاتها في ضوء الأسعار القريبة والمساوية للأسعار المنافسين.

-ضمان استمرار التدفقات النقدية: يرتبط هذا الهدف بظروف الاستثمار في ظل المخاطر المالية المرتفعة والظروف الاقتصادية المتقلبة، بحيث تسعى المنشآت الى ضمان تحصيل التدفقات النقدية بشكل مستمر دون انقطاع، ويقصد بالتدفقات النقدية هذه، السيولة المالية التي تدخل الى خزينة المؤسسة من خلال المبيعات وذلك بغرض دفع المصاريف المختلفة وتسديد الالتزامات المالية للمنشأة.

-المحافظة على مستوى عالي من الجودة: تختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابقة، حيث هي عدم قابلة للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات. وتلجا المنشآت في الغالب الى هذا الأسلوب عندما تكون السلع والخدمات التابعة لها قائمة في مجال الجودة والاتقان.

- الأهداف الاجتماعية: تجسد هذه الأهداف المسؤولية الاجتماعية للمنشأة الاقتصادية تجاه المجتمع وعليها بالوفاء بها من خلال مراعاة احتياجات المجتمع وتلبية متطلبات ومراعاة اذواقه المختلفة.

### 3. ماهية الطلب على السلع والخدمات.

#### 1.3 تعريف الطلب على السلع والخدمات (محمود النصر و شامية، 1989، صفحة 61.60):

الطلب هو عبارة عن جدول يظهر الكميات المختلفة التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها

مقابل كل سعر محدد خلال فترة زمنية محددة، ومن خلال هذا التعريف بإمكاننا رؤية عدة أمور:

-لكي يكون هناك طلب فعال على السلعة يجب ان يكون المستهلكون راغبين في شراء تلك السلعة وقادرين أيضا على ذلك، لان الرغبة وحدها لا تكفي.

- يجب ان يرتبط الطلب بفترة زمنية محددة أي عامل الزمن ضروري في عملية الطلب.  
-الطلب عبارة عن جدول يظهر الكميات التي يرغب المستهلكون في شراءها مقابل سعر محدد.

### 2.3 محددات الطلب:

هنالك العديد من العوامل التي تأثر على طلب السوق لسلعة ما، ونجد من بين هذه العوامل:

#### 1.2.3 عدد المشترين :

نظرا لان طلب السوق على سلعة ما هو مجموع الطلب الفردي للمشتريين الموجودين في السوق على تلك السلعة، فان زيادة عدد المشترين او زيادة طلب أي واحد منهم سوف يؤدي الى زيادة طلب السوق، وبالعكس فان نقص عدد المشترين او نقص الطلب أي واحد منهم سوف يؤدي الى نقص طلب السوق (محمود النصر و شامية، 1989، صفحة 67).

#### 2.2.3 اذواق المستهلكين :

من اهم محددات الطلب على سلعة معينة هو ذوق مستهلكي السلعة وتفضيلاتهم . وبالتالي فان أي شيء يؤثر على ذوق وتفضيلات المستهلكين سوف يؤدي الى زيادة ا ونقص الطلب على السلعة. فعلى سبيل المثال فان الإعلانات التي تقوم المنشآت المختلفة في التلفاز والجرائد والمجلات. ... كل ذلك يؤثر بلا شك على رغبات واذواق المستهلكين ويؤدي بالتالي الى تغيير الطلب على السلعة.

#### 3.2.3 دخول المستهلكين (محمود النصر و شامية، 1989، صفحة 71.70) ونستطيع ان نميز هنا

الى نوعين من السلع:

**1.3.2.3 السلع العادية :** وهي السلع التي نستهلك منها كمية أكبر كلما زاد دخلنا وكمية اقل كلما قل دخلنا، أي هناك علاقة موجبة ومباشرة بين دخل المستهلك والطلب على السلعة، والأمثلة عديدة على هذا النوع من السلع كالملابس، الفواكه، الاحذية الجلدية، اللحوم... الخ

**2.3.2.3 السلع الرديئة:** وهي السلع التي نستهلك منها كمية اقل كلما زاد دخلنا، وكمية اكثر كلما قل دخلنا، أي هناك علاقة عكسية او سالبة بين الدخل والطلب على السلعة، ومن الأمثلة على ذلك الفلافل والملابس المستعملة والتلفزيون الغير ملون.... الخ

#### 4.2.3 توقعات المستهلكين:

ان توقعات المستهلكين عن أسعار السلع التي يستهلكونها وعن دخولهم في المستقبل تؤثر على طلبهم على تلك السلع، فاذا توقع شخص ما ان يرتفع سعر سلعة معينة في المستقبل القريب فن طلبه على هذه السلعة سوف يزداد منذ الان، اما اذا توقع بان سعر السلعة سوف

ينخفض في المستقبل في طلبه عليها الان سوف ينخفض، كذلك بالنسبة للدخل، فاذا توقع مستهلك ما ان دخله سوف يرتفع في المستقبل فانه سوف مند الان ييدا في تغيير نمطه الاستهلاكي مما يؤدي الى زيادة لطلب على السلع التي يستهلكه (محمود النصر و شامية، 1989، صفحة 72).

### 5.2.3 أسعار السلع الأخرى :

ويمكننا التمييز هنا بين ثلاثة أنواع من السلع:

**1.5.2.3 السلع البديلة :** وهي السلع التي يمكن استعمالها كبدايل مثل زيت الزيتون وزيت الذرة، ومثل القهوة والشاي الأخضر، ومثل الاحدية المطاطية والاحدية الجلدية، وفي جميع هذه الحالات فان ارتفاع سعر سلعة ما يؤدي بالمستهلكين التخفيف من استهلاكهم من هذه السلعة التي اصبح سعرها غاليا نسبيا واستبدالها بسلعة بديلة أخرى والذي اصبح سعرها منخفضا، وهكذا تعد السلعتان بديلتان اذا كان سعر واحدة منهما يتناسب طرديا مع الطلب على السلعة الأخرى.

**2.5.2.3 السلع المكملة:** وهي السلع التي تستعمل مع بعضها البعض مثل الكاميرا والفيلم، البدلة وربطة العنق، السيارة والبنزين... الخ، فاذا زاد سعر سلعة معينة مثل البنزين فن الكميات المطلوبة على هذه السلعة سوف ينقص، مما يقبلها بنقصان الطلب على السلعة المكملة مثل الطلب على السيارات، وهكذا نقول بان السلعتين بانهما مكملتان اذا كان سعر احدهما يتناسب عكسيا مع الكمية المطلوبة للسلعة الأخرى.

**3.5.2.3 السلع المستقلة:** وهي السلع التي ليس لها علاقة مع بعضها البعض مثل السيارات والبطاطا، الاحدية والبيض، الملح والأسمدة... الخ، وتعرف هذه السلع بانها سلع مستقلة لان التغيير في سعر احدها لا يؤثر في الطلب على السلعة الأخرى.

### 3.3 الاثار السيكولوجية على الطلب :

بإمكاننا الحصول على منحني طلب السوق على سلعة ما عن طريق التجمع الافقي للمنحنيات الطلب الفردية، لكن الامر ليس دائما كذلك، فمثلا في حالة مسايرة المستهلك للأخرين في استهلاكهم بسبب الموضة مثلا، هنا نجد ان منحني طلب السوق لا يمكن اشتقاقه عن طرق التجمع الافقي البسيط لمنحنيات الطلب الفردية، لان هذا الاشتقاق يفترض ضمنا ان سلوك كل مستهلك فرد مستقل تماما عن السلوك الاستهلاكي للأخرين، ولكننا هنا نحاول ان نأخذ في الاعتبار رغبة



المستهلكين ان يسلكوا كما يسلك غيرهم أي يسايروهم في تصرفاتهم، أي اننا نفسح مجالاً لوجود دوافع محاكاة وتقليد المجموع.

والافتراض التقليدي بان سلوك كل مستهلك مستقل تماماً عن سلوك الاستهلاكي للأخرين يعني ببساطة ان دالة المنفعة الخاصة بكل مستهلك توضح ان منفعته الكلية تعتمد فقط على الكميات التي يستهلكها هو شخصياً. اما في حالة عدم الاستقلال، أي في الة تداخل السلوك الاستهلاكي للأفراد، نجد ان دوال المنافع الفردية توضح ان المنفعة الكلية للمستهلك تعتمد على الكميات التي يستهلكها هو من مختلف السلع وكذلك الكميات التي يستهلكها غيره، ومن هذا يمكننا تصنيف الطلب الى طلب دالي وهذا ما تهتم به النظرية التقليدية، والطلب الغير دالي ويعني ذلك الجزء من الطلب الذي يتأثر بعوامل اخرى خارجية غير تلك المتعلقة بالموصفات الذاتية للسلعة مثل المنفعة المشتقة من عوامل خارجية تتأثر بسلوك المستهلكين الاخرين في السوق (نجيب ابراهيم، 2005، صفحة 203).

وانواع الانماط الاستهلاكية التي يتأثر بها الطلب عن طريق المستهلك نفسياً والتي لم تأخذها النظرية التقليدية بعين الاعتبار هي:

### 1.3.3 أثر مسايرة الركب:

ان أثر مسايرة الركب والذي سنطلق عليه اختصاراً أثر "المسايرة" يعني تلك الزيادة في الطلب المستهلكين لأفراد التي ترجع الى مجرد مسايرة الاخرين الذين يستهلكون السلعة. ويقوم تحليل أثر المسايرة على أساس افتراض ان كل مستهلك يعرف الكمية التي يطلبها كل مستهلك اخر او اجمالي الكمية التي يطلبها جميع المستهلكين عند أي سعر معين ومن تم يتكـيف رد فعل كل مستهلك حيث يكون كل فرد اخر قد حدد طلبه.

### 2.3.3 أثر الانفرادية في الاستهلاك :

يشير أثر الانفرادية الى القدر الذي ينخفض به الطلب الفردي عندما ينتشر استهلاك سلعة ما بين الاخرين، وهذا يعكس رغبة المستهلك في الانفراد او البقاء ضمن مجموعة قليلة متميزة على غيرها، في استهلاك السلعة. وهنا أيضاً يكون طلب المستهلك الفرد دالة لأجمالي الكمية المطلوبة في السوق لا انه يتغير معها عكسياً، فهو الأثر العكسي تماماً لأثر المسايرة (نجيب ابراهيم، 2005، صفحة 210).

### 3.3.3 أثر المظهرية – واثـر قبلن:

يشير اثر حب الظهور والتباهي الى ظاهرة الاستهلاك الترفى او التفاخرى، وهذا يعكس الحد الذي يمكن ان يزيد به الطلب على سلعة ما بسبب انها تباع بسعر مرتفع بدلا من سعر منخفض، وهنا يختلف هذا الأثر على الاثرين السابقين في انه دالة متزايدة في سعر السلعة، وليس لحجم الطلب السوقي كما في حالة اثرى المسايـرة والانفرادية، وهنا نجد ان المنفعة التي يحصل عليها المستهلك لا تعتمد فقط على مواصفاتها وخصائصها الذاتية بل أيضا على السعر الذي يدفعه فيها وهنا يلزم التفرقة بين السعر الحقيقي للسلعة وسعرها الترفى، والسعر الحقيقي هو ذلك السعر الذي دفعه المستهلك نقدا للسلعة اما سعرها الترفى فيه وذلك السعر الذي يظن الاخرون انه دفعه فيها، والذي يحدد بذلك المنفعة الاستهلاكية الترفيه للسلعة ويتوافق السعران في الأسواق التي تكون على درجة عالية من التنظيم (نجيب ابراهيم، 2005، صفحة 211).

4. الدراسة القياسية:

جدول 1 : يمثل لوغاريتم(أسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة من لحوم الاغنام) للفترة 2008-2019 بولاية غليزان-الجزائر .

2010		2009		2008		
LPvpchl	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	
2,29003	5,26409	2,24303	5,27603	2,21748	5,27681	الثلاثي الأول
2,19957	5,22377	2,24303	5,33161	2,21748	5,33230	الثلاثي الثاني
2,42596	5,37173	2,09691	5,52680	2,06069	5,52724	الثلاثي الثالث
2,39794	5,25504	2,09691	5,29613	2,06069	5,29688	الثلاثي الرابع
2013		2012		2011		
LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	
2,58357	5,09848	2,30102	5,09283	2,35218	5,42277	الثلاثي الأول
2,65321	5,21031	2,30102	5,15795	2,39794	5,64401	الثلاثي الثاني
2,46488	5,22623	2,63682	5,32986	2,30102	5,46535	الثلاثي الثالث
2,60205	5,15430	2,54406	5,20249	2,24303	5,22009	الثلاثي الرابع
2016		2015		2014		
LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	
2,61542	5,39412	2,61978	5,60131	2,54406	5,17180	الثلاثي الأول
2,53624	5,44514	2,65321	5,53753	2,54406	5,23736	الثلاثي الثاني
2,32735	5,22031	2,44456	5,43645	2,54406	5,25937	الثلاثي الثالث
2,32221	5,20516	2,64509	5,37085	2,58357	5,23004	الثلاثي الرابع
2019		2018		2017		
LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	LPvpchi	LQdvvi	
2,77815	5,15616	2,64509	5,36831	2,50740	5,06582	الثلاثي الأول
2,72699	5,11490	2,77815	5,37193	2,53360	5,23816	الثلاثي الثاني
2,67669	4,98969	2,77815	5,06078	2,35218	5,16217	الثلاثي الثالث
	-	2,77815	4,96135	2,352182	5,19652	الثلاثي الرابع

المصدر: المصالح الفلاحية لولاية غليزان

بغية الوصول الى نتائج تأثير أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام بالجزائر وبالأخص بولاية غليزان فترة الدراسة، اعتمدا على نموذج متجه الانحدار الذاتي VAR, أي هذا النموذج

يتعامل مع جميع المتغيرات على أنها داخلية بإبطاء كذلك هذا النموذج يتطلب تحديد المتغيرات التي من المتوقع أن تتفاعل مع بعضها البعض والتي يتم اختيارها بناء على العلاقات الاقتصادية المتبادلة بين المتغيرات حسب النظرية الاقتصادية ويتطلب أيضا تحديد عدد فترات التباطؤ الزمني للمتغيرات.

#### 1.4 التعريف بمتغيرات الدراسة :

$L P_{vpchi}$  : تمثل لوغاريتم أسعار اللحوم الدواجن

$L Q_{dvvi}$  : تمثل لوغاريتم الكمية المطلوبة للحوم الأغنام.

#### 2.4 اختبار استقراره السلاسل الزمنية وتحديد درجات التباطؤ الزمني :

##### 1.2.4 اختبار استقراره السلاسل الزمنية ( اختبار جدر الوحدة):

تعتبر السلسلة الزمنية مستقرة عندما يكون الوسط الحسابي والتباين والتباين المشترك لها لا يعتمد على عامل الزمن, حيث ليس بإمكاننا تقدير نموذج لسلسلة غير مستقرة, يؤدي بنا في اخر المطاف الى انحدار مزيف. كما يتوجب تحديد عدد فترات الإبطاء في الانحدار ويتم إدراج فترات إبطاء كافية لإزالة أي ارتباط متسلسل في البواقي (محمد، 2011، صفحة 207).

هناك عدة اختبارات لمعرفة ان السلسلة الزمنية مستقرة من عدمها، نعلم في دراستنا هذه اختبار ديكي فولر الموسع ADF(عودة، 2015، صفحة 1051). والسلسلة التي تحتوي على حجر الوحدة سلسلة غير مستقرة.

##### 1.1.2.4 اختبار ديكي فولر الموسع:

$$\Delta x_t = \rho x_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j x_{t-j+1} + c + \varepsilon_t \dots\dots\dots \text{النموذج الرابع.}$$

$$\Delta x_t = \rho x_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j x_{t-j+1} + c + \varepsilon_t \dots\dots\dots \text{النموذج الخامس.}$$

$$\Delta x_t = \rho x_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j x_{t-j+1} + c + bt + \varepsilon_t \dots\dots\dots \text{النموذج السادس.}$$

فرضية:

- $H_0$ : السلسلة تحتوي على جدر الوحدة ( غير مستقرة) .
- $H_1$  السلسلة لا تحتوي على جدر الوحدة ( مستقرة).

#### 1.1.1.2.4 اختبار استقرارية السلسلتين $L P_{vpchi}$ و $L Q_{dvvi}$ .

جدول 2: اختبار ديكي فولر الموسع للسلاسل الزمنية الاصلية مستوى دلالة 5%

النموذج	القيمة المحسوبة $L P_{vpchi}$ (القيمة الحرجة)	القيمة المحسوبة $L Q_{dvvi}$ (القيمة الحرجة)
04	0.374442	-0.374271
	(-1.948140)	(-1.948140)
05	2.127619-	-3.316275
	(-2.926622 )	(-2.926622)
06	3.537030-	-3.810189
	3.510740 (-	(-3.510740)

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

من خلال جدول رقم 02 لاختبار استقرارية الكل من السلسلتين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن  $LP_{vpchi}$  ولوغاريتم الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام  $LQ_{dvvi}$ ، وذلك بمقارنة القيم المحسوبة مع القيم الجدولية (الحرجة) عند مستوى دلالة 5%، نقبل  $H_1$  والتي تنص على ان كل من السلسلتين لا تحتويان على جذر الوحدة في الأصل أي مستقرتين في الأصل  $(I_0)$ .

#### 4. 2.2 تحديد درجات التباطؤ الزمني:

هناك طريقة يتم من خلالها تحديد عدد فترات التباطؤ المثلى وهي طريقة تعتمد على استعمال المعايير الكمية نعتمد في دراستنا على المعيارين التاليين (هاني، 2014، صفحة 239):

. Akaike Criterion (AIC) :  $AIC(P) = Ln \left| \sum_e \right| + \frac{2k^2 p}{n}$

. Shwartz Criterion (SC) :  $SC(P) = Ln \left| \sum_e \right| + \frac{K^2 P Ln(n)}{n}$

#### 1.2.2.4 اختبار عدد فترات التباطؤ الزمني في النموذج VAR

لتحديد العدد الأمثل لفترات التباطؤ الزمني، يتم اختبار اقل قيمة لكل من AIC و SC والتي يقابلها التباطؤ الزمني الأمثل، حيث يوضح الجدول التالي النتائج:

جدول 3: اختبار عدد فترات التباطؤ الزمني لنموذج VAR

VAR Lag Order Selection Criteria						
Endogenous variables: LPVPCHI LQDVVI						
Exogenous variables: C						
Date: 01/20/20 Time: 15:04						
Sample: 2008Q1 2030Q3						
Included observations: 43						
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	32.12368	NA	0.000844	-1.401101	-1.319185	-1.370893
1	63.00878	57.46066*	0.000242*	-2.651571*	-2.405822*	-2.560947*
2	64.54882	2.721929	0.000272	-2.537155	-2.127573	-2.386114
3	65.69129	1.912962	0.000311	-2.404246	-1.830832	-2.192788
4	67.59362	3.008346	0.000346	-2.306680	-1.569434	-2.034806

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

من خلال الجدول رقم 03 والذي يبين ان ادنى قيمة بالنسبة لـ AIC و SC هي عدد فترات

التباطؤ الزمني تساوي (1) أي ضرورة اخذ فجوة زمنية واحدة عند تقدير نموذج VAR.

### 3.4 تقدير النموذج VAR:

$$LQdvv_i = 0.10901023501 * LPvpchi_{(-1)} + .526208462433 * LQdvv_{i(-1)} + 2.76340179875$$

### 1.3.4 التفسير لاقتصادي:

من خلال نتائج تقدير نموذج شعاع الارتباط الذاتي لتفسير التغيرات التي تطرأ على لوغاريتم

الكميات المطلوبة للحوم الاغنام بدلالة التغيير في لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن حيث بإمكاننا استنتاج ما يلي:

✓ يفسر لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام في هذا النموذج بدلالة التأخر الأول لوغاريتم

أسعار لحوم الدواجن والتأخر الأول للوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الاغنام زائد الثابت؛

✓ يؤثر لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن في السنة السابقة إيجاباً على لوغاريتم الكميات المطلوبة

للحوم الأغنام الحالي، ويؤثر لوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الأغنام للسنة السابقة إيجاباً على

لوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الأغنام الحالي؛

✓ عند زيادة أسعار لحوم الدواجن بوحدة نقدية واحدة فان الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام سوف

تزيد بنسبة 10%.

#### 4.4 اختبار غرانجر للسببية بين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن LPVPCHI ولوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام :

بغية تحديد اتجاه العلاقة بين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن ولوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام، نجري اختبار غرانجر (Granger Causality Test) للسببية بينهما. والنتائج مبينة في الجدول التالي:  
 جدول 4: نتائج اختبار غرانجر للسببية بين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن ولوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 01/22/20 Time: 15:14			
Sample: 2008Q1 2030Q3			
Lags: 1			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
LPVPCHI does not Granger Cause LQDVVI	46	1.22347	0.2748
LQDVVI does not Granger Cause LPVPCHI		4.84956	0.0331

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

من خلال جدول رقم (5.3) ووفق القيمة الإحصائية فيشر prob بالنسبة للمعادلتين واللذان تساويان على الترتيب 0.2748، 0.0331، أي ان الأولى اكبر والثانية اصغر من  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان المتغيرتان يتأثران ويتسببان على بعضهما البعض من اتجاه واحد، أي الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام هي التي تأثر في أسعار لحوم الدواجن وليس العكس.

#### 5.4 دوال الاستجابة وتحليل التباين:

#### 1.5.4 تحليل مكونات التباين للوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الاغنام:

جدول 5: تحليل مكونات التباين للوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الاغنام.

Variance Decomposition of LQDVVI:			
Period	S.E.	LQDVVI	LPVPCHI
1	0.132277	100.0000	0.000000
2	0.155314	99.84577	0.154231
3	0.158440	98.08121	1.918786
4	0.160329	95.81065	4.189349
5	0.161774	94.14772	5.852278
6	0.162872	93.07803	6.921974
7	0.163750	92.34428	7.655715
8	0.164432	91.79133	8.208670
9	0.164954	91.35819	8.641810
10	0.165355	91.01980	8.980196
Variance Decomposition of LPVPCHI:			
Period	S.E.	LQDVVI	LPVPCHI
1	0.117982	0.747338	99.25266
2	0.146139	3.797908	96.20209
3	0.166071	8.845331	91.15467
4	0.180144	11.79419	88.20581
5	0.190144	13.09035	86.90965
6	0.197470	13.70436	86.29564
7	0.202966	14.08681	85.91319
8	0.207144	14.37300	85.62700
9	0.210339	14.59298	85.40702
10	0.212790	14.75830	85.24170

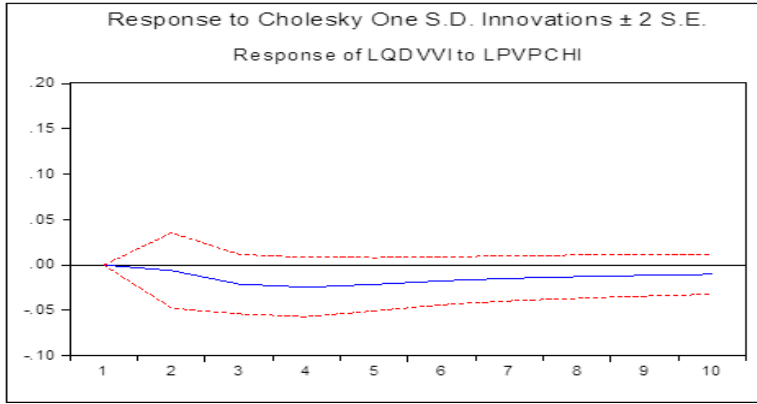
المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

من خلال جدول رقم (4.3)، 100% من الخطأ في التنبؤ في تباين لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام  $LQDVVI$  يعزى للمتغير نفسه خلال الفترة الأولى، اما في الفترة الثانية تنخفض النسبة الى 99.84% مقابل 0.15% التي تعزى الى متغير لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن  $LPVPCHI$ ، ويستمر تعزى لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن  $LPVPCHI$  مقابل نقصان في لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام  $LQDVVI$  الى غاية الفترة العاشرة يرتفع فيه مساهمة لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن  $LPVPCHI$  في تكوين تباين لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام  $LQDVVI$  8.98% مقابل 91.01%، وهذا ناتج عن الأهمية النسبية لمتغير لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن  $LPVPCHI$  مع مرور الزمن.



## 2.5.4 تحليل دالة الاستجابة لردة الفعل:

الشكل 1: تحليل دالة استجابة لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الاغنام لتغيرات لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن.



المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

من خلال الشكل يتضح ان أي صدمة مفاجئة في لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن  $LP_{VPCHI}$  وبمقدار انحراف معياري واحد تؤثر بشكل سلبي على لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الأغنام ويظهر هذا التأثير بشكل واضح في السنتين، الأولى والثانية، ثم يبدأ في الاستمرار في النزول حتى السنة الثالثة ثم يبدأ في الاستقرار بعلاقة عكسية بمعدل منخفض أي ضعيف التأثير حتى الثبات على خط الأصل، ونتيجة التأثير السلبي ل أسعار لحوم الدواجن اتجاه الكمية المطلوبة للحوم الاغنام، راجع للعلاقة العكسية والذي اصلها هو ان السلعتين بديلتين.

## 5. خاتمة:

مكنت هذه الدراسة من التوصل إلى النتائج التالية:

- من خلال معادلة التقدير، يظهر بانه هناك علاقة طردية بين أسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة من لحوم الأغنام، أي ما يفسر النظرية الاقتصادية بين السلعتين والمتمثلة في زيادة في أسعار لحوم الدواجن يسفر عنه النقص في طلبها وزيادة الطلب على لحوم الاغنام ;
- عند زيادة أسعار لحوم الدواجن بوحدة نقدية واحدة فان الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام سوف تزيد بنسبة 0.1، وما نلاحظه ان الزيادة على هذا النوع من الشعبة طفيف نتيجة أسعارها المرتفعة في السوق الجزائرية؛
- هناك أهمية نسبية لمتغير أسعار لحوم الدواجن مع مرور الزمن؛

- اختبارنا لدرجة التأخير الزمني عكس لنا ان لوغاريتم الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام لا تتأثر فقط في السنة الانية بل حتى الكميات المطلوبة للسنة التي قبلها تأثر فيها زيادة على أسعار لحوم الدواجن في السنة الماضية.
- المتغيرتان يؤثران ويسببان على بعضهما من اتجاه واحد، أي لوغاريتم الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام هي التي تأثر في لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن وليس العكس، أي ان هذا النوع من اللحوم يعتبر بالنسبة لمستهلك الجزائري النوع المفضل واقتناه بشكل واسع يؤثر على الكمية المطلوبة للحوم الدواجن الامر الذي ينعكس على اسعارها نحو الانخفاض وبعد ذلك تدخل التأثيرات الاقتصادية مثل أسعار السلع البديلة.
- أي صدمة مفاجئة في لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن وبمقدار انحراف معياري واحد تؤثر بشكل سلبي على لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الأغنام ويظهر هذا التأثير بشكل واضح في السنة الأولى والثانية.

#### التوصيات:

من خلال هذه الدراسة، اتضحت المكانة الاستهلاكية للحوم الأغنام ومدى تأثيرها على لحوم الدواجن بالرغم من ارتفاع أسعارها، فعلى السلطات المعنية العمل على تطوير هذا النوع من اللحوم من خلال التوسع في الاستثمار ، وذلك لتقليص الفجوة الغذائية على المدى الطويل بين الطلب على لحوم الأغنام والطلب على لحوم الدواجن وتحويل الفارق المعروض من لحوم الدواجن الى الصناعة التحويلية.

## 6. قائمة المراجع:

- 1- احمد الباشا، و الاخرون. (2000). مبادئ التسويق الحديث. عمان، الاردن: دار الصفاء للطباعة و النشر.
- 2- احمد شاکر العسكري. (2000). التسويق الصناعي مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
- 3- امين عبد العزيز حسن. (2001). استراتيجية التسويق في القرن الواحد و العشرون. القاهرة: دار قباء للنشر.
- 4- ثابت عبد الرحمن ادريس، و جمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 5- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2008). تطور المنتجات و تسعيرها. عمان، الاردن: دار اليازوري للطباعة و النشر.
- 6- شيخي محمد. (2011). طرق الاقتصاد القياسي محاضرات و تطبيقات. ورقلة الجزائر: الحامد الطبعة الاولى.
- 7- عبد الرزاق بني هاني. (2014). الاقتصاد القياسي نظرية الانحدار البسيط و المتعدد. عمان- الاردن: دار وائل للنشر.
- 8- عبد السلام ابو قحف. (2001). التسويق من جهة معاصرة. بيروت: مطبعة الاشعاع الفنية.
- 9- عودة، ع. ا. (2015). الاقتصاد القياسي. الرياض المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- 10- محمد محمود النصر، و عبد الله محمد شامية. (1989). مبادئ الاقتصاد الجزئي. عمان، الاردن: دار الامل.
- 11- محمود جاسم، و محمد الصميدعي. (2001). استراتيجيات التسويق. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 12- نعم الله نجيب ابراهيم. (2005). النظرية الاقتصادية-الاقتصاد التحليلي الوحدوي. الاسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.