

علاقة اسعار لحوم الدواجن بالطلب على لحوم الاغنام نموذج غرانجر للسببية 2019-2008.

*The relationship of poultry meat prices to the demand for sheep meat
Granger causality model 2008-2019.*

بلفضيل كمال، جامعة مستغانم، belfodilkamel75@gmail.com

قدال زين الدين، جامعة مستغانم، zinedine.gueddal@univ.mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2020/12/05 تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص:

تقتصر هذه في اختبار العلاقة السببية بين أسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة من لحوم الأغنام معتمدين على نموذج غرانجر للسببية، حيث توصلنا كنتيجة أي صدمة مفاجئة في أسعار لحوم الدواجن وبمقدار انحراف معياري واحد تؤثر بشكل سلبي على الكميات المطلوبة من لحوم الأغنام.

الكلمات المفتاحية: غرانجر للسببية؛ الأسعار، لحوم الأغنام؛ مكونات التباين؛ نموذج var
تصنيف JEL: D41، C01، C41.

Abstract :

In This study is limited to testing the causal relationship between poultry meat prices and the required amount of sheep meat based on Granger's causal model, where we found as a result, any sudden shock in poultry meat prices and by one standard deviation negatively affects the required quantities of sheep meat.

keyword: Granger for causality, prices, sheep meat, components of variation, var model

JEL classification code : C41 , C01 , D41.

المؤلف المرسل: بلفضيل كمال ،

الإيميل: belfodilkamel75@gmail.com

1. مقدمة:

اعتبار الجزائر احد الدول النامية التي تسعى جاهدة إلى إيجاد الحلول الفعالة للوصول إلى تحقيق تنمية اقتصادية فعالة، والخروج من نفق المديونية التي تراكمت عليها خلال السنوات التي مضت اتجهت حديثا بعد أن بات من الواضح فشل الخيار الاشتراكي المبني على سياسة الاقتصاد الموجه والمسير من طرف الدولة إلى سلسلة من الإصلاحات الاقتصادية في محاولة منها التآلق مع التغيرات الاقتصادية العالمية وإيجاد آليات كفيلة التي يمكن التنقل من خلالها من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق ومنه تم إدخال مفهوم المنافسة على الساحة الاقتصادية الجزائري، وتوسع هذا المفهوم وتشابك ضمن مختلف القطاعات، حيث عرف قطاع الفلاحة حصة لأبأس بها لعب سوق لحوم الدواجن دور فعال فيها حرر العديد من المشاكل الاقتصادية والبطالة منها،

إذ عرف سوق اللحوم الدواجن طلب واسع نتيجة صدمة ارتفاع أسعار السلع البديلة من بينها أسعار لحوم الأغنام ومن هنا فان دراستنا سوف تتمحور على تحليل الصدمات واختبار التغيرات التي تطرأ على أسعار لحوم الدواجن ومدى تأثيرها على الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام، ولذا يمكن صياغة اشكاليتنا على النحو والتالي:

ما مدى التأثير المتبادل بين أسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة من لحوم الأغنام بولاية غليزان -الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي درجة الأهمية للحوم الدواجن عبر الزمن؟
- ما مقدار صدمات تأثير أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة للحوم الأغنام؟
- ما العلاقة السببية بين متغيري محل الدراسة؟

الفرضيات:

- 1- للحوم الدواجن أهمية بالغة في تغطية فجوة الكمية المطلوبة لشعبة اللحوم على المدى الطويل.
- 2- مادام السلعتين متبادلتين فهناك علاقة طردية بين سعر إحدهما والكمية المطلوبة للأخرى.
- 3- هناك تأثير متبادل بين أسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة للحوم الأغنام.

2. الإطار المفاهيمي للسعر .

1.2. تعريف حول السعر

✓ السعر ه وكمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بسلعة ا وخدمة.

(Basha, 2000, p. 60)

✓ السعر هو مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد امتلاك ا واستخدام

المنتج ا والخدمة. (Jassim & Mohammed Al -Sumaidai, 2001, p.

214)

✓ السعر ه والمقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع ا والخدمات،

ا وه ومقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على

السلعة ا والخدمة. (wakhaf, 2001, p. 374)

✓ 2.2 مصادر تحديد الأسعار:

تحدد الأسعار في أسواق السلع والخدمات حسب الظروف القانونية والاقتصادية

المحيطة بالمؤسسة كما يلي: (Asakri, 2000, p. 125)

1.2.2 أسعار تحدد بواسطة الإدارة: (Taie & -Alaaq, 2008, p. 118)

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 ا

وباحتساب تكاليف الإنتاج ا وأي طريقة أخرى تراها مناسبة لأهداف المشروع.

2.2.2 أسعار 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 ا

والمشروع أي تأثير على مستوى هذه الأسعار.

3.2.2 أسعار تحدد بواسطة الهيئات الحكومية:

في هذه الحالة قد تتدخل الهيئات الحكومية بغرض حماية المستهلك ا ولأغراض

توفير السلع الهامة له بتسعير بعض السلع وتلزم الهيئات الحكومية المؤسسات بالتزام هذه

الأسعار وضرورة التقيد بها.

3.2 أهداف التسعير:

ستستخدم 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 تدرج ضمن الأهداف العامة للمنشأة. يمكن تحديد أهداف عامة ورئيسية لأي سياسة تسعير في أي منشأة اقتصادية بحيث تدرج تحتها عدة أهداف فرعية كما يلي:

1.3.2 الأهداف الموجهة للربحية:

وهي أهداف 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 لرفع حجم المبيعات:

إن الأهداف الموجهة بغرض رفع مستوى الطلب وزيادة حجم المبيعات تسعى إلى وضع الأسعار على أساس نوع استجابة المستهلك، أي يصبح هدف المنشأة هو إعداد منحى الطلب لعلامة المنتج وذلك من خلال دراسة استجابات المستهلكين للأسعار من خلال اختبارات السوق، ولذلك فت تعظيم الأرباح يمكن أن يتحقق من خلال تقديم المنتج بسعر منخفض، أو تقديم أصناف مختلفة من نفس المنتج بخصائص مختلفة وبأسعار مختلفة تتفق والقدرة الشرائية المتفاوتة بين المستهلكين. (Hassan, 2001, p. 165)

3. ماهي الطلب على السلع والخدمات.

3.1 تعريف الطلب على السلع والخدمات (Nasr & Shamia, 1989, p. 60.61):

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 راية عدة أمور:

- لكي يكون هناك طلب فعال (effective demend) على السلعة يجب أن يكون المستهلكون راغبين (willing) في شراء تلك السلعة وقادرين (able) أيضا على ذلك، لا الرغبة وحدها لا تكفي.

- يجب أن يرتبط الطلب بفترة زمنية محددة أي عامل الزمن ضروري ف عملية الطلب.

- الطلب عبارة عن جد ول (schedule) يظهر الكميات التي يرغب المستهلكون (consumers) في شراءها مقابل كسب سعر محدد (specific price).

2.3 محددات الطلب:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على طلب السوق لسلعة ما، ونجد من بين هذه

العوامل:

1.2.3 عدد المشترين:

نظرا لان طلب السوق على سلعة ما ه ومجموع الطلب الفردي للمشتريين الموجودين في السوق على تلك السلعة، فان زيادة عدد المشترين ا وزيادة طلب أي واحد منهم سوف يؤدي إلى زيادة طلب السوق، وبالعكس فان نقص عدد المشترين ا ونقص الطلب أي واحد منهم سوف يؤدي إلى نقص طلب السوق. (Nasr & Shamia, 1989, p. 67)

2.2.3 أذواق المستهلكين: من أهم محددات الطلب على سلعة معينة ه وذوق مستهلكي السلعة وتفضيلاتهم (preferences) . وبالتالي فان أي شيء يؤثر على ذوق وتفضيلات المستهلكين سوف يؤدي إلى 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 وأذواق المستهلكين ويؤدي بالتالي إلى تغيير الطلب على السلعة.

3.2.3 دخول المستهلكين: ونستطيع أن نميز هنا إلى نوعين من السلع: (Nasr & Shamia, 1989, p. 70.71)

4.2.3 توقعات المستهلكين (Nasr & Shamia, 1989, Consumer's Expectations) p. 72: إن توقعات المستهلكين عن أسعار السلع التي يستهلكونها وعن دخولهم في المستقبل تؤثر على طلبهم على تلك السلع، فإذا توقع شخص ما أن يرتفع سعر سلعة معينة في المستقبل القريب فن طلبه على هذه السلعة سوف يزداد منذ الآن، إما إذا توقع بان سعر السلعة سوف ينخفض في المستقبل في طلبه عليها الآن سوف ينخفض، كذلك بالنسبة للدخل، فإذا توقع مستهلك ما إن دخله سوف يرتفع في المستقبل فانه سوف منذ الآن يبدأ في تغيير نمطه الاستهلاكي مما يؤدي إلى زيادة لطلب على السلع التي يستهلكها.

5.2.3 أسعار السلع الأخرى Price of Other Doods:

ويمكننا التمييز هنا بين ثلاثة أنواع من السلع:

1.5.2.3 السلع البديلة Substitute Goods: وهي السلع التي يمكن استعمالها كبدائل مثل زيت الزيتون وزيت النرة، 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 أصبح سعرها غاليا نسبيا واستبدالها ول جزئيا بسلعة بديلة أخرى والذي أصبح سعرها منخفضا، وهكذا تعد السلعتان بديلتان إذا كان سعر واحدة منهما يتناسب طرديا مع الطلب على السلعة الأخرى.

2.5.2.3 السلع المكملة Complementary Goods: وهي السلع التي تستعمل مع بعضها البعض مثل الكاميرا والفيلم، البدلة وربطة العنق، السيارة والبنزين.... الخ، فإذا 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 بأنهما مكملتان إذا كان سعر إحدهما يتناسب عكسيا مع الكمية المطلوبة للسلعة الأخرى.

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

3.3 الآثار السيكولوجية على الطلب:

بإمكاننا الحصول على منحني طلب السوق على سلعة ما عن طريق التجمع الأفقي للمنحنيات الطلب الفردية، لكن الأمر ليس دائما كذلك، فمثلا في حالة مسابرة المستهلك للآخرين في استهلاكهم بسبب الموضة مثلا، هنا نجد أن منحني طلب السوق لا يمكن اشتقاقه عن طرق التجمع الأفقي البسيط لمنحنيات الطلب الفردية، لان هذا الاشتقاق يفترض ضمنا أن سلوك كل مستهلك فرد مستقل تماما عن السلوك الاستهلاكي للآخرين، ولكننا هنا نحاول أن نأخذ في الاعتبار رغبة المستهلكين أن يسلكوا كما يسلك غيرهم

أي يسايروهم في تصرفاتهم، أي أننا نفسح مجالاً لوجود دوافع محاكاة أو تقليد المجموع.
(Idris & -Morsi, 2005, p. 96)

والافتراض التقليدي بأن سلوك كل مستهلك مستقل تماماً عن سلوك المستهلكين الآخرين يعني ببساطة أن دالة المنفعة الخاصة بكل مستهلك توضح أن منفعة الكليّة تعتمد فقط على الكميات التي يستهلكها هو شخصياً. إما في حالة عدم الاستقلال، أي في آلة تداخل السلوك الاستهلاكي للأفراد، نجد أن دوال المنافع الفردية توضح أن المنفعة الكليّة للمستهلك تعتمد على الكميات التي يستهلكها هو من مختلف السلع وكذلك الكميات التي يستهلكها غيره، ومن هذا يمكننا تصنيف الطلب إلى طلب دالي وهذا ما تهتم به النظرية التقليدية، والطلب الغير دالي ويعني ذلك الجزء من الطلب الذي يتأثر بعوامل أخرى خارجية غير تلك المتعلقة بالموصفات الذاتية للسلعة مثل المنفعة المشتقة من عوامل خارجية تتأثر بسلوك المستهلكين الآخرين في السوق. (Ibrahim, 2005, p. 203)

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

1.3.3 أثر مسايرة الركب **The Bandwagon Effect**:

يقوم تحليل أثر المسايرة على أساس افتراض أن كل مستهلك يعرف الكمية التي يطلبها كل مستهلك آخر وإجمالي الكمية التي يطلبها جميع المستهلكين عند أي سعر معين ومن ثم يتكيف رد فعل كل مستهلك حيث يكون كل فرد قد حدد طلبه.

2.3.3 أثر الانفرادية في الاستهلاك **The Snob Effect**:

يشير أثر الانفرادية إلى القدر الذي ينخفض به الطلب الفردي عندما ينتشر استهلاك سلعة ما بين الآخرين، وهذا يعكس رغبة المستهلك في الأفراد والبقاء ضمن مجموعة قليلة متميزة على غيرها، في استهلاك السلعة. وهنا أيضاً يكون طلب المستهلك الفردي دالة لأجمالي الكمية المطلوبة في السوق لا أنه يتغير معها عكسياً، فه الأثر العكسي تماماً لأثر المسايرة. (Ibrahim, 2005, p. 210)

3.3.3 أثر المظهرية – واثر قبلن **The Veblen Effect**:

يشير اثر حب الظهور والتباهي إلى ظاهرة الاستهلاك الترفي أو النفاخرى، وهذا يعكس الحد الذي يمكن أن يزيد به الطلب على سلعة ما بسبب أنها تباع بسعر مرتفع بدلاً

من سعر منخفض، وهنا يختلف هذا الأثر على الأثرين السابقين في انه دالة متزايدة في سعر السلعة، وليس لحجم الطلب السوقي كما في حالة اثرى المسايرة والانفرادية، وهنا نجد أن 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 الترفي، والسعر الحقيقي هـ وذلك السعر الذي دفعه المستهلك نقدا للسلعة أما سعرها الترفي فيه وذلك السعر الذي يظن الآخرون انه دفعه فيها، والذي يحدد بذلك المنفعة الاستهلاكية الترفيه للسلعة ويتوافق السعران في الأسواق التي تكون على درجة عالية من التنظيم. (Ibrahim, 2005, p. 211)

4. دراسة تطبيقية لاختبار أثر أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة للحوم الأغنام بالجزائر حالة ولاية غليزان للفترة 2008.2019 باستخدام نموذج VAR.

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

2010		2009		2008		
LPvpchi	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 إلى نتائج تأثير أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام بالجزائر وبالأخص بولاية غليزان فترة الدراسة، اعتمادا 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 ويطلب أيضا تحديد عدد فترات التباطؤ الزمني للمتغيرات.

1.4 التعريف بمتغيرات الدراسة:

LP_{vpchi} : تمثل لوغار يتم أسعار للحوم الدواجن

LQ_{dvvi} : تمثل لوغار يتم الكمية المطلوبة للحوم الأغنام.

2.4 اختبار استقراره السلاسل الزمنية وتحديد درجات التباطؤ الزمني:

1.2.4 اختبار استقراره السلاسل الزمنية (اختبار جدر الوحدة): LP_{vpchi} و LQ_{dvvi}

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 آخر المطاف إلى انحدار مزيف. كما يتوجب تحديد عدد

فترات الإبطــــاء في الانحدار وىتم إدراج فترات إبطاء كافية لإزالة أي ارتباط متسلسل في البواقي .

الفرضية:

H_0 : السلسلة تحتوي على جذر الوحدة (غير مستقرة) .

H_1 السلسلة لا تحتوي على جذر الوحدة (مستقرة) .

جدول 2: اختبار الاستقرارية لـ ديكي فيلر الموسع وفيلبس بيرون،

فيلبس بيرون PP		ديكي فيلر الموسع ADF		المتغيرات	
الثابت والزمن	الثابت	الثابت والزمن	الثابت		
-3,53704754	-1,8934132	-3,6060419	-1,7587009	المحسوبة	LPvpchi
-3,5107395	-2,9266216	-3,19	-1,9481401	الحرجة	
-3,7721943	-3,3007855	-3,840856	-3,3602221	المحسوبة	LQdvvi
-3,5107395	-2,9266216	-3,19	-1,9481401	الحرجة	

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج Eviews

من خلال جدول رقم 02 لاختبار استقرارية الكل من السلسلتين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن LPvpchi ولوغاريتم الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام LQdvvi، وذلك بمقارنة القيم المحسوبة مع القيم الجدولية (الحرجة) عند مستوى دلالة 5%، و باعتمادنا على اختبار فيلبس بيرون عن طريق الترحيح، نقبل H_1 والتي تنص على ان كل من السلسلتين لا تحتويان على جذر الوحدة في الأصل أي مستقرتين في الأصل. (I₀).

2.2.4 تحديد درجات التباطؤ الزمني:

هناك طريقة ىتم من خلالها تحديد عدد فترات التباطؤ المثلى وهي طريقة تعتمد على استعمال المعايير الكمية نعتد في دراستنا على المعيارين التاليين:

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

Shwartz Criterion(SC) : . (bourbonnais, 2015.,p292)

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

1.2.2.4 اختبار عدد فترات التباطؤ الزمني في النموذج VAR

لتحديد العدد الأمثل لفترات التباطؤ الزمني، يتم اختبار أقل 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 إعداد الباحثان باستخدام برنامج Eviews

من خلال الجدول رقم (3) والذي يبين أن أدنى قيمة بالنسبة لـ AIC و SC هي عدد فترات التباطؤ الزمني تساوي (1) أي ضرورة أخذ فجوة زمنية واحدة عند تقدير نموذج VAR.

3.4 تقدير النموذج VAR:

VAR Model – Substituted Coefficients:

$$LPVPCHI = 0.770148178315 * LPVPCHI(-1) - 0.260751997089 * LQDVVI(-1) + 1.94982090733$$

$$LQDVVI = -0.109007956405 * LPVPCHI(-1) + 0.526210120696 * LQDVVI(-1) + 2.76338452997$$

1.3.4 التفسير لاقتصادي:

من خلال نتائج تقدير نموذج شعاع الارتباط الذاتي لتفسير التغيرات التي تطرأ على لوغار يتم الكميات المطلوبة للحوم الأغنام بدلالة التغيير في لوغار يتم أسعار لحوم الدواجن حيث بإمكاننا استنتاج مايلي:

- ✓ يفسر لوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الأغنام في هذا النموذج بدلالة التأخر الأول لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن والتأخر الأول لوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الأغنام زائد الثابت؛
- ✓ يؤثر لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن في السنة السابقة ايجابيا على لوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الأغنام الحالي، ويؤثر لوغاريتم الكميات المطلوبة للحوم الأغنام للسنة السابقة ايجابا 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 التوزيع الاحتمالي للبواقي:

للتوزيع الاحتمالي للبواقي نستخدم اختبار Jarque -Bera

جدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي.

VAR Residual Normality Tests

Orthogonalization: Cholesky (Lutkepohl)

Null Hypothesis: residuals are multivariate normal

Date: 11/04/20 Time: 16:06

Sample: 2008Q1 2019Q4

Included observations: 45

Component	Jarque-Bera	df	Prob.
1	1.051074	2	0.5912377
2	3.3214593	2	0.1900002
Joint	4.3725333	4	0.3579303

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج Eviews

بما ان إحصائية Jarque -Bera تساوي 1.05 في المعادلة الاولى و تساوي 3.32 في المعادلة الثانية وهي قيم اقل من $X^2_{0.05}(2) = 5.99$ ، فإننا لا نستطيع رفض الفرضية الأساسية القائلة بان البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا، بما ان القيمة الاحتمالية الإحصائية Jarque -Bera لكلتا المعادلتين هي اكبر من 0.05 مما يؤكد الرد الأول.

5.4 اختبار الارتباط الذاتي للبواقي في نموذج var:

اختبار الارتباط الذاتي للبواقي Lung-Box نستخدم اختبار

جدول 5: اختبار الارتباط الذاتي للبقايا في النموذج var.

VAR Residual Portmanteau Tests for Autocorrelations					
Null Hypothesis: no residual autocorrelations up to lag h					
Sample: 2008Q1 2019Q4					
Included observations: 46					
Lags	Q-Stat	Prob.	Adj Q-Stat	Prob.	df
1	0.7662499	NA*	0.7832777	NA*	NA*
2	3.7165368	0.4457253	3.8676685	0.4242110	4
3	4.9597473	0.7618696	5.1976146	0.7362611	8
4	8.4134541	0.7520435	8.9802459	0.7046167	12
5	10.2140321	0.8552144	11.000406	0.809460	16
6	15.571745	0.7428117	17.161777	0.6424451	20
7	19.419502	0.7292629	21.700156	0.5971579	24
8	22.996640	0.7332084	26.030377	0.5713747	28
9	24.890714	0.8104305	28.385171	0.6501861	32
10	28.324003	0.8154543	32.772151	0.6229126	36
11	30.856678	0.8499890	36.100810	0.6464404	40
12	33.150803	0.8840401	39.204626	0.6769653	44

**The test is valid only for lags larger than the VAR lag order.*

df is degrees of freedom for (approximate) chi-square distribution

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج Eviews

لدراسة المعنوية الكلية لمعاملات دالة الارتباط الذاتي ذات الفجوات الأقل من 12، حيث احصائية الاختبار L-B اخر قيمة في العمود Q-Stat توافق في الجدول السابق، أي: المحسوبة

$$LB = n(n+2) \sum_{k=1}^{15} \frac{\hat{\rho}_k^2}{n-k} = 46(46+2) \sum_{k=1}^{15} \frac{\hat{\rho}_k^2}{46-k} = 54.12 \chi^2_{0.05;12} = 21.0261$$

بما ان الإحصائية المحسوبة أكبر من الإحصائية الجدولة، وكذلك احتمال قبول فرضية وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء أكبر من 0.05 في التأخيرات من 2 الى 12، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي وهي موزعة توزيعاً طبيعياً.

بما ان البواقي لا ترتبط فيما بينها، فهذا يعني ان النموذج var مقبول وصالح لتفسير متغيرات محل الدراسة.

6.4 اختبار غرانجر للسببية بين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن LPVPCHI ولوغاريتم الكميات المطلوبة من لحوم الأغنام:

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

جدول 5: نتائج اختبار غرانجر للسببية بين لوغاريتم أسعار لحوم الدواجن وم لوغاريتم 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 إعداد الباحثان باستخدام برنامج Eviews

من خلال جدول رقم (5) وبالنسبة للمعادلة الاولى ووفق لقيمة الاحتمال الحرج الموافق لإحصائية فيشر والتي تساوي 0.2748 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدم، أي لوغاريتم اسعار لحوم الدواجن لا يؤثر ولا يسبب في لوغاريتم الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام. ما بالنسبة للمعادلة الثانية ووفق لقيمة الاحتمال الحرج الموافق لإحصائية فيشر والتي تساوي 0.0331 هي أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اي توجد علاقة سببية بين المتغيران

محل الدراسة، ومنه لوغاريتم الكمية المطلوبة من لحوم الاغنام تؤثر وتسبب في لوغاريتم اسعار لحوم الدواجن.

5. نتائج الدراسة:

نتيجة ما تطرانا اليه من خلال دراستنا حول القياس الاقتصادي لأثر أسعار لحوم الدواجن على الكمية المطلوبة للحوم الأغنام بالجزائر حالة ولاية غليزان للفترة 2008.2019. يمكننا استنتاج ما يلي:

- من خلال معادلة التقدير، يظهر بأنه هناك علاقة طريفة بين أسعار لحوم الدواجن والكمية المطلوبة من لحوم الأغنام؛
- عند زيادة أسعار لحوم الدواجن بوحدة نقدية واحدة فإن الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام سوف تزيد بنسبة 0.1؛
- هناك أهمية نسبية لمتغير أسعار لحوم الدواجن مع مرور الزمن؛
- المتغيرتان يؤثران ويسببان على بعضهما من اتجاه واحد، أي الكمية المطلوبة من لحوم الأغنام هي التي تؤثر في أسعار لحوم الدواجن وليس العكس.

6. الخاتمة

تعد شعبة اللحوم ضمن أهم وأساس متطلبات الفرد خاصة من الناحية النفعية الغذائية التي يحتاجها الانسان في تكوين الجسم، والسوق الوطني يعرف مؤخرا خلاا ظاهرا في خلق توازن هذا الشعبة حتى يلبي بها كامل مستهلكي هذه المادة الحيوية نتيجة عدة أسباب يرى البعض منها تقنية والأخر مفتعلة، لدى كوصية على السلطات المشرفة على تسيير هذا القطاع البحث عن آليات مسننة وفق نصوص تضبط وتنظم هذا السوق حتى لا يزيد فقدانا.

7 قائمة المراجع:

- Asakri, -A. S. (2000). *Industrial marketing is a strategic entrance*. Amman, Jordan: Wael Publishing House.
- Basha, A. A. (2000). *Modern marketing principles*. Amman, Jordan: Dar Al -Safa for Printing and Publishing.
- Hassan, A. A. (2001). *Marketing strategy in the twenty -first century*. Caire, égypte: Quba Publishing House.
- Ibrahim, N. e. (2005). *Economic theory. Economy Unitary Analysis*. Alexandria, Egypt: University Youth Foundation.
- Idris, T. A.-R., & -Morsi, D. A.-D. (2005). *Contemporary marketing*. Alexandria égypte: University House.
- Jassim, M., & Mohammed Al -Sumaidai. (2001). *Marketing strategies*. Amman, Jordan: Dar Al -Hamid for Publishing and Distribution.
- Nasr, M. M., & Shamia, A. M. (1989). *Principles of Microeconomics*. Amman, Jordan: Dar Al –Amal.
- Taie, H. A., & -Alaaq, B. A. (2008). *Products and pricing them*. Amman, Jordan: Al -Yazuri Dar for Printing and Publishing.
- wakhaf, A. e. (2001). *Marketing on a contemporary side*. Beyrouth, liban: Artistic Radiation Press.