

ISSN 2411-7757



گۆڤاری زانکۆی گەشەپێدانی مرۆیی

گۆڤاری زانستیی وەرزێپە زانکۆی گەشەپێدانی مرۆیی دەریدەگات

بەرگی (٦) ژمارە (٤) کانونی یەكەم (٢٠٢٠)

٢٧٢٠ ی کوردی

٢٠٢٠ ی زایینی



هه‌ریمی کوردستانی عێراق

زانکۆی گهشه پیدانی مروی

گۆفاری زانکۆی گهشه پیدانی مروی

گۆفاریکی زانستی وه‌رزیه، زانکۆی گهشه پیدانی مروی ده‌ریده‌کات

خواه‌نی ئیمتیاز

پ.د.علی محی‌الدین قه‌ره‌داغی

سه‌رۆکی ده‌سته‌ی نووسه‌ران

پ.د.م‌ریوان أحمد رشید

به‌ریوه‌به‌ری نووسین

پ.د.زانا رۆوف حمه‌ کریم

ده‌سته‌ی نووسه‌ران

پ.د.أنور محمد فرج ئەندام

پ.ی.د.ه‌یوا ابوبکر علی ئەندام

پ.ی.د.صه‌یب مصطفی طه ئەندام

پ.ی.د.ئاسۆ محمد ده‌رویش ئەندام

پ.ی.د.محسن ابراهیم أحمد ئەندام

پ.ی.د.کنعان حمه‌ غریب عبدالله ئەندام

سه‌رپه‌رشته‌یاری هونه‌ری

هاوکار عمر مجید

دهستهی راویژکاری

- پ.د.سمیر فخر و بحرین
- پ.د.عبدالمجید النجار تونس
- پ.د.علي المحمدي قطر
- پ.د.انمار امین البرواری عیراق
- پ.د.صالح قادر قطر
- پ.د.جاسم عودة مصر
- پ.د.قاسم الحبیطي عیراق
- پ.د.خالد العجمي سعودیة
- پ.د.خالد المذكور کویت
- پ.د.فائق مشعل قدوری عیراق

• ئاماژه به کۆنوسی دهستهی نوسهراونی گوڤاری زانکۆی گهشهپیدانی مرویی ژماره (15) له بهرواری (2017/6/1)دا، وه لهبهرئهوهی له ئیستادا زانکۆکهمان گوڤاریکی زانستی نوێ دهردهکات بهناوی (UHD Journal Of Science and Technology) که تایبتهته به بلاوکردنهوهی توپژینهوهکانی بواری زانستی پوخت. برپار درا که بواری بلاوکردنهوهی توپژینهوهکان له گوڤارهکهماندا کورت بکریتهوه تهنهها بۆ بواری زانسته مروڤایهتیهکان.

• بۆ زانینی مهرجهکان و تۆمارکردنی توپژینهوه بۆ بلاوکردنهوهی لهم گوڤارهدا، سهردانی سایتی تایبتهته به گوڤار بکه : journals.uhd.edu.iq

فهرست المجلة

رقم الصفحة	عنوان البحث	اسماء الباحثين	ت
11 - 1	المحددات المكانية للاستثمار الاجنبي المباشر في العراق- دراسة تحليلية للمدة 1995 – 2018	أسعد حمدي محمد ماهر	.١
24 - 12	تحليل العلاقة التكاملية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات نظام الاقتصاد الواسع	كاوه محمد روستم كاوه محمد فرح قرداغي	.٢
34 - 25	A Comparative Morphological Approach to Class Maintaining Derivational Affixes in English and Kurdish	Saza Ahmed Fakhry Abdulla Muhsin Hama Saeed Qadir	.٣

المحددات المكانية للاستثمار الاجنبي المباشر في العراق - دراسة تحليلية للمدة 1995 – 2018

أسعد حمدي محمد ماهر

كلية الإدارة والأقتصاد، جامعة التنمية البشرية، السليمانية، اقليم كردستان، العراق

الأجنبي المباشر بالدول النامية في خلق المنافسة بين المؤسسات المحلية و نظرائها من الشركات متعددة الجنسيات المستثمرة في البلد المضيف، و بالتالي يكون على المؤسسات المحلية أن تغير و تطور في منشآتها ان أرادت الحفاظ على بقائها و استمرارها في النشاط، الأمر الذي يؤدي إلى التحسين و إضفاء الفعالية على منتجات المؤسسات الوطنية للبلد المضيف.

وبالنسبة للعراق ، فان الاقتصاد العراقي يتمتع بالعديد من الخصائص التي تجعل منه منطقة جذب للاستثمارات الاجنبية ، فضلا عن قيام الحكومة باصدار قانون الاستثمار رقم (13) لسنة 2006 ، الذي يهدف الى تشجيع الاستثمارات ونقل التقنيات الحديثة للاسهام في عملية التنمية الاقتصادية وتوسيع القاعدة الانتاجية والخدمية وتنويعها ، الامر الذي يشجع المستثمرين الاجانب لاستثمار رؤوس اموالهم في العراق ، الا ان واقع الحال يؤكد وجود عددا من المحددات التي ربما تكون عائقا امام تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر الى العراق.

اولا : مشكلة البحث

ان الكثير من الدول المضيفة تعاني من ضعف المدخرات الوطنية فيها وعجزها عن الوفاء باحتياجات الاستثمار ، وبذلك فان هذه الدول هي بامس الحاجة الى هذه الاستثمارات ، وبالتالي فان الكثير من الدول المضيفة تشعر بالحرج كونها بامس الحاجة الى رؤوس الاموال الاجنبية لسد فجوة الموارد المحلية والمساهمة في عملية التنمية من ناحية ، والحشية او الخوف مما قد تسببه هذه الاستثمارات من اثار سياسية واقتصادية واجتماعية من ناحية اخرى بشكل خاص اذا كانت هذه الاستثمارات في أنشطة تمس السياسة الوطنية .

ثانيا: اهمية البحث

تنع اهمية البحث منكونه يمثل محاولة لقياس وتحليل محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق للمدة 1995- 2018 ، لما لهذا الاستثمار من اثر مهم يمارسه في النمو والتنمية الاقتصادية في الدول المضيفة ، ولما له من اهمية في الدول المضيفة والحصول على العديد من المزايا ، منها ما يتعلق بزيادة الناتج المحلي الاجمالي ومستويات التشغيل في الأنشطة الاقتصادية التي ترتبط بعلاقات تشابك امامية وخلفية مع المشاريع الاجنبية، فضلا عن

المستخلص- لقد اكتسب موضوع جذب الاستثمارات الاجنبية بشكل عام والاستثمارات الاجنبية المباشرة بشكل خاص اهمية خاصة ، كونها تعد احد الركائز الاساس التي تعتمد عليها الدول لتمويل وتطوير برامجها التنموية في شتى القطاعات الاقتصادية ، كما تعد الاستثمارات الاجنبية المباشرة وسيلة فعالة لنقل التكنولوجيا المتقدمة وما ينطوي عليها من استحداث وتطوير طرق واساليب حديثة للانتاج تساهم في ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي.

لذا تم اختيار محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق موضوعا لبحث ، للتعرف طبيعة تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر وقياس وتحليل العلاقة بين عددا من المتغيرات الاقتصادية وبين الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق للمدة 1995- 2018 ، اذ تبين لنا وجود علاقة موجبة وذات دلالة احصائية بين بعض المتغيرات الاقتصادية وبين الاستثمار الاجنبي المباشر ، ووجود علاقة عكسية وذات دلالة احصائية ايضا بين عددا اخر من المتغيرات الاقتصادية وبين الاستثمار الاجنبي المباشر.

الكلمات الدالة- الاستثمار ، الاستثمار الاجنبي ، محددات الاستثمار ، حجم الاستثمار ، تدفقات الاستثمار.

المقدمة

لقد بذلت الكثير من الدول النامية جهودا ملحوظة ، وقامت بسياسات قوية للاصلاح الاقتصادي لجذب الاستثمار الاجنبي المباشر من اجل تعويض العجز في الادخار المحلي ، وتحقيق زيادة في معدلات الناتج المحلي الاجمالي ، اذ ان الإستثمار الأجنبي المباشر يساهم بشكل كبير في تحسين وسائل الإنتاج المختلفة فضلا عن تطوير البنية الأساسية للدول المضيفة، كما أن الحصول على التقنية من خلال الإستثمارات الأجنبية المباشرة يؤدي إلى إستفادة المؤسسات المحلية للبلد المضيف من تواجد هذه التقنية، و ذلك من خلال الأفكار الجديدة في العملية الإنتاجية ونوعية التدريب العملي للعالة المحلية من قبل الشركات متعددة الجنسيات التي تستثمر في البلد المضيف ، كما يساهم الاستثمار

الصادرات ، الامر الذي يترتب على ذلك زيادة الاستثمارات المحلية التي ترتفع من معدل التكوين الرأسمالي وبالتالي رفع معدل النمو الاقتصادي (الجبوري ، 2014، 75) كما يلعب الاستثمار الاجنبي دورًا هامًا في خلق فرص عمل جديدة ، وبالتالي الحد من مشكلة البطالة، والتي تعد ظاهرة منتشرة بشكل كبير في الدول النامية ، وذلك عن طريق التوسع الاقفي في مشاريع الاستثمار الاجنبي ذات الاحجام الكبيرة التي تتطلب ايدي عاملة ماهرة وغير ماهرة ، الامر الذي يؤدي الى تطوير رأس المال البشري في الدول المضيفة ، عن طريق قيام الشركات متعددة الجنسية بفتح دورات واعداد برامج لتدريب وتطوير مهارات الايدي العاملة في الدول المضيفة (هاجن ، 1988 ، 531) ويساهم الاستثمار الأجنبي المباشر في نقل التكنولوجيا المتقدمة والمهارات الإدارية الحديثة للدول المضيفة، والتي لها دور كبير في تطوير مهارة العمال ورفع كفاءة الإنتاج ، نظرًا لخبرة الشركات الأجنبية النشاط الاقتصادي ومعرفتها الواسعة لفنون الإنتاج والتسويق ، وعادة تتم عملية نقل التكنولوجيا ونشرها عن طريق الروابط الامامية والخلفية التي تحدث بين الشركات الاجنبية والشركات المحلية ، فبما يتعلق بالروابط الامامية تنشأ من خلال معاملات الشركات الاجنبية المباشرة مع العملاء، الامر الذي يؤدي الى زيادة التقدم الفني للشركات المحلية ، اذ تقوم الشركات الاجنبية بالاتفاق على البحث والتطوير بالقدر الذي يؤدي الى انتاج منتجات جديدة ، مما يحفز الشركات المحلية الراغبة في المنافسة على زيادة نفقاتها من البحوث والتطوير ، وبالنسبة للروابط الخلفية فننشأ عن طريق معاملات الشركات الاجنبية مع الشركات المحلية وتؤدي هذه الروابط الى نقل التكنولوجيا الجديدة الى الشركات المحلية من خلال حصول الشركات الاجنبية على مواردها من المواد الخام والسلع الوسيطة من الشركات المحلية ، لنا فان الدول النامية تسعى جاهدة للحصول على رأس المال الاجنبي والاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة (عبد السلام ، 2006 ، 28).

كما يؤثر الاستثمار الأجنبي المباشر على ميزان المدفوعات من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، مما يجعله مصدرًا جديدًا للحصول على العملات الأجنبية وزيادة رأس المال المادي في الدول المضيفة، فهو يؤثر على ميزان المدفوعات الخاص بالبلد المضيف عن طريق عدة قنوات. فالأول عن طريق التأثير الإيجابي على حساب رأس المال في ميزان المدفوعات الذي تسجل فيه تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر باعتبارها إضافة إليه، وذلك في بداية تدفق هذه الاستثمارات للبلد المضيف (الأثر المباشر أو المبدئي). أما الثاني عن طريق التأثير على الميزان التجاري للبلد المضيف من حيث التوسع في التبادل التجاري (الصادرات والواردات) مع دول العالم. والثالث هو التحويلات الخاصة بالأرباح والرسوم الإدارية (الإتاوات ورسوم حقوق الامتياز التي تدفعها الشركة التابعة للشركة الأم مقابل الحصول على حق استخدام اسم وشعار ونظام عمل الشركة الأم (وغيرها من البنود المرتبطة بالاستثمارات الأجنبية من البلد المضيف نحو الخارج ، ويحدث التحسن في هذا الميزان اذا ساهم الاستثمار الاجنبي المباشر في توسيع حجم الصادرات الى دول العالم أو اعادة التصدير الى الدول الام (عبادي ، 2015، 21) وبذلك فان الاستثمار الاجنبي المباشر يساهم في زيادة الإنتاجية والإنتاج مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي، ومن ثم زيادة متوسط دخل الفرد، وبالتالي تحسين مستوى الرفاهية.

2. محددات الاستثمار الاجنبي المباشر

تتمثل محددات الاستثمار بالعوامل الاساسية التي يتوقف عليها القرار الاستثماري، والتي تتمثل بالظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها من الظروف السائدة في الدولة والتي تمثل مناخ الاستثمار (العبيدي ، 2012 ، 17).

زيادة رأس المال الاجتماعي عن طريق ما قد يقوم به المستثمر من توفير البنى التحتية بشكل متكامل لهذه المشاريع .

ثالثا : فرضية البحث

ينطلق البحث من فرضية مفادها ان بعض المتغيرات الاقتصادية تؤثر بشكل ايجابي على الاستثمار الاجنبي المباشر ، وبذلك توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين هذه المتغيرات وبين الاستثمار الاجنبي المباشر ، في حين تكون العلاقة عكسية وذات دلالة احصائية بين الاستثمار الاجنبي المباشر وبين البعض الاخر من المتغيرات الاقتصادية.

رابعا : هدف البحث

يتمثل هدف البحث بالتحقق من اتجاه تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق، وقياس وتحليل اثر عددا من المتغيرات الاقتصادية على الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق للمدة 1995- 2018.

خامسا : هيكل البحث

من اجل التحقق من فرضية البحث والتوصل الى هدف البحث تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث : تناول المبحث الاول : اهمية ومحددات الاستثمار الاجنبي المباشر ، في حين خصص المبحث الثاني لعرض تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر ومحدداته في العراق، اما المبحث الثالث فقد كرس لقياس وتحليل انموذج لمحددات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق. وأخيرا سيتم التوصل الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي تخص البحث.

المبحث الاول

اهمية ومحددات الاستثمار الاجنبي المباشر

1. اهمية الاستثمار الاجنبي المباشر

لقد شهد الاستثمار الاجنبي المباشر تطورا عالميا واضحا ، واصبح يمثل احد المصادر المهمة للتمويل الخارجي خاصة بالنسبة للدول النامية التي عجزت فيها مستوى المدخرات المحلية عن تمويل المستوى اللازم من الاستثمارات اللازمة لتحقيق معدلات مرتفعة للنمو الاقتصادي ، وازداد هذا التوجه خلال عقد التسعينات من القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين ، واخذ يتعاظم نتيجة لمساهمة الشركات متعددة الجنسيات في نقل وتحويل الاموال عالميا من خلال تخطيطها للحدود وبناء شبكاتها عبر دول العالم ، اذ تستطيع الشركات المتعددة الجنسيات بما لديها من موارد مالية ضخمة سد الفجوة بين احتياطات الدول النامية من رؤوس الاموال اللازمة لتمويل المشاريع التنموية وبين حجم المدخرات او الاموال المتاحة محليا (عبد العزيز واخرون ، 2010 ، 128) .

وبذلك اخذ الاستثمار الأجنبي المباشر يتمتع بأهمية كبرى في اقتصادات الدول المضيفة، لما له من آثار إيجابية عديدة، فهو يساهم في رفع معدلات الاستثمار من خلال تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر التي تضيف الى التكوين الرأسمالي الثابت الذي يعمل على تغطية فجوة الموارد المحلية الناجمة عن النقص في المدخرات الوطنية ، وهذا ما يؤدي الى زيادة موارد النقد الاجنبي التي تساعد على خلق فرص استثمارية جديدة للمستثمرين المحليين وتحفيز الشركات المحلية على شراء المدخلات الوسيطة المصنوعة محليا وزيادة

وبذلك فإن الاستثمار الاجنبي المباشر يحدث عندما تتضافر العوامل الثلاثة السابقة، فامتلاك الشركة لمزايا مثل التكنولوجيا اذا ما استغلت بالشكل الامثل ، يمكن ان تعوض الشركات عن التكاليف الاضافية لاقامة تسهيلات انتاجية في الدول المضيفة ، الامر الذي يجعل هذه الشركات تحصل على مكاسب كبيرة من استغلالها لكل المزايا الاحتكارية والمزايا المكانية في شكل استثمار اجنبي مباشر.

ومن المعروف ان تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر لا يمكن حدوثه مالم تسمح الدول المضيفة له بالدخول ، وبذلك تلعب المزايا المكانية (المحددات المتعلقة بالدول المضيفة) دورا كبيرا في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر ، الا انه توجد العديد من المحددات التي تؤثر على تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر منها (مندور، 2010، 72).

1- المحددات الاقتصادية : تلعب الدور الاساس في توجيه هذه الاستثمارات واستفادة دولة معينة منها ، وتمثل هذه المحددات البنى الاقتصادية والايضاح السائدة في الدول المضيفة وافاق تطورها ، ودرجة الافتتاح على العالم الخارجي والقوة التنافسية للاقتصاد القومي ، وكذلك القدرة على ادارة الاقتصاد القومي فضلا عن السياسات المختلفة لمعالجة هذه الاستثمارات ، كما يتأثر المناخ الاستثماري بالاختلالات والتقلبات في اسعار الصرف وارتفاع حجم الصادرات وحجم السوق وامكانيات نموها ...الخ.

2- المحددات السياسية: وتلعب دورا لا يمكن الاستهانة به في التأثير على اتجاه الاستثمارات الاجنبية التي قد لا توليها الدول النامية اهميتها بالرغم من التركيز عليها من قبل الدول الامم، مثل طبيعة النظام السياسي ومدى التدخل الحكومي في الانشطة الاقتصادية ، الاستقرار السياسي وما يعكسه على استقرار الاستثمارات الاجنبية الموجودة واحتمالات نموها ، وعلى العكس فان عدم الاستقرار سوف ينعكس سلبا على تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر.

3- المحددات القانونية : وتمثل بالاجراءات والتطبيقات العملية للتشريعات والقوانين على ارض الواقع بما يوفر بيئة سليمة لجذب الاستثمارات ، فضلا عن الشفافية ووضوح الرؤية عن طريق تحديد اهداف اولويات الدولة في خطط التنمية الاقتصادية.

4- المحددات الادارية : وهي الاجراءات الادارية التي تتبعها الدول في تعاملها مع الاستثمار الاجنبي ، فكلما كانت هذه الاجراءات واضحة وبسيطة كلما يشجع ذلك على تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر الى الدول المضيفة وبالعكس.

وفي هذا البحث سيتم التركيز على المحددات التي سيتم استخدامها في الجانب التطبيقي (القياسي) ، وبالنظر لوجود عدد كبير من هذه المحددات سوف نركز على اهمها وعلى النحو الآتي:

1- الناتج المحلي الاجمالي

ان النمو السريع للناتج المحلي الاجمالي في الدول المضيفة يحفز من تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر ، لان نمو الناتج المحلي يخلق مستوى عالي من متطلبات رأس المال ويحدث فجوة في موارد الدولة المضيفة ، وبالتالي فان الدول المضيفة ستطلب استثمارة عن طريق عرض شروط تفضيلية للاستثمار الاجنبي المباشر ، وبذلك يعد الناتج المحلي الاجمالي احد المحددات الرئيسة للشركات المتعددة الجنسية التي تبحث عن النمو او النفاذ الى الاسواق الجديدة او زيادة نصيبها من اسواق الدول المضيفة ، فالناتج المحلي الاجمالي ومعدلات نموه سببا في بروز مجموعة من الاقتصاديات النامية الناشئة وزيادة

وكما هو معلوم فان هناك الكثير من الآراء والنظريات التي تناولت محددات الاستثمار الاجنبي المباشر بالدراسة والتحليل ، ومن هذه النظريات ، نظرية عدم كمال السوق الذي تم صياغتها من قبل الاقتصادي الكندي Stephane Hymer في محاولة منه لتفسير كيفية قيام الشركات بالاستثمار في الخارج في ظل عدم كمال السوق ، والتي تستند في تفسيرها للاستثمار الاجنبي المباشر على اساس افتراض غياب المنافسة التامة في الدول النامية ، اذ تتميز هذه الدول بانخفاض المعروض من السلع وعدم تنوعه بسبب نقص المشاريع وصغر حجمها الذي يجعلها غير قادرة على منافسة الشركات الاجنبية التي تتمتع بمزايا المقارنة بالشركات الوطنية في الدول المضيفة ، والتي تجعلها في مركز قوة امام الشركات المحلية ، ومن اهم عناصر القوة التي توفر لها قدرة تنافسية أكبر هي جودة ونوعية انتاجها مقارنة مع منتجه المشاريع المحلية ، والتفوق لتكنولوجي الذي يتيح لها استخدام وسائل واساليب انتاجية حديثة ، والقدرات المالية والفنية التي تتيح لها تحقيق حجم أكبر لانتاجها ، فضلا عن توفر القدرات الادارية والانتاجية والتسويقية لديها (خلف ، 2009 ، 91) .

ومن نظرية عدم كمال السوق قدم الاقتصادي (Hymer) 1960 النموذج الاحتكاري الذي يفترض ان الهدف الاساس للاستثمار الاجنبي المباشر هو رغبة الشركات المتعددة الجنسية في السيطرة على الاسواق الخارجية ، وذلك لامتلاكها ميزات تنافسية تمكنها من العمل في الخارج لا تمتلكها الشركات المحلية في الدول المضيفة ، كما قدم كل من Hymer و Kindlebeger 1979 نظرية المنشآت الصناعية ، ومفادها الاستثمار الاجنبي المباشر في الخارج يجب ان يحقق ارباحا أكبر من تلك الذي يحققها في الداخل مع امتلاكه مزايا احتكارية ، او شبه احتكارية في مواجهة الشركات المحلية في الدول المضيفة (عبد السلام ، 2007 ، 42)

بينما ركزت نظرية الموقع اهتمامها على اختيار الدولة المضيفة للاستثمار الاجنبي المباشر من جانب الشركات المتعددة الجنسية ، اي تركز على المحددات المكانية التي تؤثر على قرار الاستثمار الاجنبي المباشر ، ومن هذه المحددات كافة العوامل المرتبطة بتكاليف الانتاج والتسويق والادارة فضلا عن العوامل المرتبطة بالسوق (محمد ، 2005 ، 30). وقد اقترح الاقتصادي Dunning تقسيما ثلاثيا للاستثمار الاجنبي المباشر ، هو الاستثمار الاجنبي المباشر الباحث عن الاسواق ، والاستثمار الاجنبي المباشر الباحث عن الموارد والايضاح ، والاستثمار الاجنبي المباشر الباحث عن الكفاءة (يونس ، 2006 ، 96) . وطور الاقتصادي Dunning 1977 المنهج الانتقائي عن طريق تحقيق التكامل والترابط بين ثلاث مجالات في ادبيات الاستثمار الاجنبي المباشر ، والتي تمثل نظرية المنشآت الصناعية ونظرية الاستخدام للمزايا الاحتكارية ونظرية الموقع ، واوضح Dunning انه يلزم توافر ثلاثة شروط لكي تقوم الشركة بالاستثمار الخارجي وهي (محمد ، 2005 ، 33) :

- 1- امتلاك الشركة لمزايا احتكارية ، مزايا الملكية في الخارج بالمقارنة مع الشركات المحلية فب الدول المضيفة مثل امتلاكها الاصول التكنولوجية ، المهارات الادارية والتنظيمية والتسويقية ، وبشكل خاص البحث والتطوير.
- 2- المزايا المرتبطة بالموقع والخاصة بالدولة المضيفة ، والتي يجب ان تتفوق على شركات الدولة الامم مثل الاستقرار السياسي ، اتساع السوق ، انخفاض اجور العمال ، بنية اساسية مناسبة ، وحوافز استثمارية مختلفة.
- 3- مزايا الاستخدام الداخلي تتحقق عندما تصبح المعاملات داخل شبكة الشركة أكثر كفاءة لخدمة السوق ، وللحصول على الربح الاحتكاري من المعاملات خارج الشركة عن طريق البيع والايضاح او التراخيص.

التصدير هو من اهم العوامل المؤثرة في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر (World Bank , 1996 , 3) .

4- سعر الصرف

تعد تقلبات اسعار الصرف من المحددات الرئيسة للاستثمار الاجنبي المباشر ، وذلك لان المستثمر سوف يربح او يخسر اذا ما اراد تحويل قيمة استثماراته بعد انتهاء فترة الاستثمار الى الوطن الام او الى دولة اجنبية اخرى ، ففي حالة انخفاض سعر صرف العملة الاجنبية التي استثمر امواله في الخارج فان المستثمر قد يفقد جزء من قيمة الارباح التي حققها ، او ربما يفقد قيمة الارباح التي حققها وجزء من رأس المال الاصلي المستثمر في الخارج ، اما في حالة ارتفاع اسعار صرف العملات الاجنبية المستثمر فيها فان المستثمر يستفيد من ارتفاع اسعار الصرف اضافة الى زيادة قيمة الارباح التي حققها نتيجة عملية الاستثمار في الخارج ، لان ارتفاع سعر صرف العملة الاجنبية يعني انخفاض قيمة العملة المحلية ، وبذلك تصبح المنتجات المحلية ارخص نسبيا في الاسواق الخارجية وهذا يؤدي الى زيادة الطلب عليها وبالتالي ارتفاع قيمة الصادرات التي اصبحت ارخص نسبيا في الاسواق الخارجية وتنخفض وارداتها التي اصبحت اعلى في الاسواق المحلية ، وهذا يؤدي الى تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر (باشا ، 1989 ، 386) .

لنا نجد ان الشركات المتعددة الجنسية تتفاعل بردود فعل عكسية مع تقلبات اسعار الصرف ، اذ انها تنجذب الى الدول بعد حدوث تخفيض قيمة العملة او عندما تتوقع تضخم في الدول المضيفة ، ومن المعروف ان هذه الشركات تأخذ في الحسبان التوقعات المستقبلية لاسعار الصرف لتحديد التوقعات الاستثمارية ، لان التغيرات في اسعار الصرف تؤدي الى تغيرات سريعة في الربحية النسبية للاستثمارات في الدول المضيفة مقارنة بالبدائل الاخرى المتمثلة في تحويلها او اعادتها توزيعها ، ومن هنا يتضح وجود علاقة عكسية بين ارتفاع سعر صرف العملة المحلية وتدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة .

المبحث الثاني

تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر ومحدداته في العراق

اولا: تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق

مما لاشك في ان الاستثمار الاجنبي المباشر سيقدم فرصاً مباشرة وكبيرة لتطوير الاقتصاد العراقي المتمثلة بأعادة بناء وزيادة فرص العمل لتشغيل المزيد من الايدي العاملة والقضاء على البطالة ، كونه مصدر تمويل غير منشئ للديون ويتسم بالاستقرار مقارنة بالصادر التمويلية الأخرى ، فيما لو كانت مؤشرات مناخ الاستثمار في البلد المضيف تتسم بالاستقرار وتعمل على تشجيع تلك الاستثمارات . وإن زيادة حجم الاستثمار الاجنبي المباشر يمكن أن تؤدي إلى زيادة معدل النمو الاقتصادي عن طريق زيادة القيمة المضافة وخلق فرص العمل لتشغيل الأيدي العاملة وتدريبها إذ أن الشركات المستثمرة تستخدم أفراداً يتمتعون بمهارات عالية ويمكن لها نقل هذه المهارة والخبرة إلى الدول المضيفة عن طريق إقامة مرافق للتدريب وبالتالي فإن هذه العملية يمكن أن تخدم الاقتصاد من خلال رفع معدلات نموه (خليل ، 2004 ، 38) .

ويتمتع الاقتصاد العراقي بالعديد من الخصائص والمميزات متمثلة بـ (الثروات الطبيعية والبشرية والسوق الاستهلاكية الكبيرة والحواجز والضمانات التي يقدمها العراق) التي تجعلها

مقدرتها على جذب الاستثمارات الاجنبية باتجاهها ، على اعتبار ان ارتفاع معدلات نمو الناتج المحلي الاجمالي دليلاً على الاستقرار الاقتصادي في الدولة ، وبالتالي زيادة الطلب الكلي ودخول الافراد ، وبذلك تكون العلاقة طردية بين الزيادة في معدلات النمو الاقتصادي وتدفق رأس المال الخارجي (جميل ، 2002 ، 24) .

2- الاتفاقيات الحكومية

يعد الاتفاقيات الحكومية احد ادوات السياسة المالية التي لها تأثير على الاستثمار الاجنبي المباشر ، اذ ان الاتفاقيات التي يتجه نحو تطوير البنى التحتية لتوفير شبكات اتصال فعالة ، وطرق وجسور ومطارات ومستشفيات وشبكات للصرف الصحي وشبكات المياه للاستخدام البشري ... الخ يؤدي الى زيادة فعالية القطاعات الاقتصادية مما يساهم بفتح فرص للاستثمار الاجنبي ، وكذلك الحال للاتفاقيات على البحث والتقدم التكنولوجي والاتفاقيات على تطوير الموارد البشرية الذي يساهم في تطوير المشاريع ، ويترك اثرا ايجابيا على زيادة الانتاج وتخفيض التكاليف مما يزيد من ارباح المشاريع وبالتالي زيادة الاستثمار ، فهذا النوع من الاتفاقيات يساهم في زيادة تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر .

وبخلاف ذلك فان الافراط في الاتفاقيات الحكومية الذي يساهم في عجز الموازنة ، والذي يؤدي الى زيادة الضرائب مستقبلا وانخفاض دخول الافراد ، الامر الذي يؤدي الى انخفاض الطلب على السلع والخدمات ، وكذلك انخفاض الادخارات وبالتالي انخفاض الاستثمار ومعدلات النمو الاقتصادية مما يعكس سلبا على تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر . لنا نجد دراسات تجريبية توصلت الى علاقة ايجابية بين الاتفاقيات الحكومية والاستثمار الاجنبي المباشر ، منها على سبيل المثال دراسة ابونا (Obwna , 2000,17) الذي أكد هذه العلاقة ، وبالعكس الدراسة المقدمة من قبل مونتفورت (Montfort, 2002 , 14) أكدت العلاقة العكسية بين الاتفاقيات الحكومية والاستثمار الاجنبي .

3- حجم الصادرات

تعد التجارة الخارجية احد القطاعات الاقتصادية المهمة وبشكل خاص في الدول النامية عن طريق دورها في زيادة معدلات النمو الداخلي القومي وتحقيق التحولات الهيكلية في الاقتصاد الوطني ، وتوفير السلع الانتاجية والاستهلاكية الضرورية ، وتمثل الصادرات عاملا اضافة مباشر للدخل القومي باعتبارها مصدر الحصول على العملات الاجنبية اللازمة لتحقيق التقدم الاقتصادي ، لذلك فان استقرار حصيلة الصادرات سيعتبر عاملا فاعلا للنشاط الاقتصادي ايضا لجوانب مختلفة لاسيما سعر الصرف ، مما يعين توفير البيئة الملائمة لتحقيق تنشيط وتطوير قطاعاتها والوحدات الاقتصادية ، وبذلك تعد الصادرات احد محددات الاستثمار الاجنبي المباشر وبشكل اساس في قطاع التصنيع او الخدمات لان الاستثمار الاجنبي المباشر يتجه الى القطاع الذي يكون فيه العائد الحدي اعلى مقارنة بين القطاعات الاخرى ، لنا فان ارتفاع حجم الصادرات في الميزان التجاري للدولة يجذب الاستثمار الاجنبي المباشر ، وبالعكس حينما يكون هذا الميزان في حالة عجز فهو يكون عنصر تقيد له .

ويشير البنك الدولي في احدى دراساته بشكل واضح الى اهمية الصادرات بوصفها عاملا مهما لتدفق الاستثمار الاجنبي المباشر ، معززا ذلك بنتائج عددا من الدراسات ومنها دراسة John و Sen الذين توصلوا الى نتيجة مفادها ان التصنيع من اجل

جدول (2)

الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق للمدة 1995 - 2018 (مليون دولار)

السنة	الاستثمار الاجنبي المباشر	السنة	الاستثمار الاجنبي المباشر
1995	2	2007	972
1996	1	2008	1856
1997	1	2009	1452
1998	7	2010	1426
1999	7	2011	1396
2000	3	2012	2082
2001	6	2013	3400
2002	2	2014	5131
2003	5	2015	3 469
2004	300	2016	3102
2005	515	2017	3897
2006	383	2018	4049

المصدر :

- جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، النشرات الاحصائية للسنوات 1995-2018.
- جمهورية العراق ، البيانات الرسمية المنشورة من قبل البنك المركزي لسنوات مختلفة.

من الجدول (2) يتضح ضعف تدفق الأستثمار الأجنبي المباشر الى العراق حتى عام 2002، ولم تولي الحكومة آنذاك اهتماماً للأستثمار الأجنبي ، وربما يعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأنه نوع من أنواع الإستعمار من أجل الأستيلاء على ثروة البلد، أما سبب ضعف تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر الى العراق بعد 2003 فيعزى الى الوضع الأمني والسياسي المتدهور ، وضعف البنى الأرتكازية الأساسية التي يتطلبها قدوم الأستثمار الجني ، إضافة الى إنتشار الفساد المالي والإداري، إلا أنه في عام 2007 حصلت نقلة نوعية في زيادة الاستثمار الاجنبي المباشر حيث وصل الى (972) مليون دولار ثم استمر بالارتفاع ليصل الى (5131) مليون دولار سنة 2014 محققاً نسبة زيادة قدرها (427.9%) مقارنة بسنة 2007 ، وبعد ذلك بدأ تدفق الاستثمار الاجنبي بالانخفاض في السنوات 2015 و2016 نتيجة انهيار الوضع الأمني في العراق بعد عام 2014 ، وسقوط عدد من المحافظات العراقية ، والدمار الذي أصاب هذه المدن من جراء العمليات العسكرية التي استمرت لأكثر من سنتين .

ثانياً : محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق

سوف نقصر في عرض محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق على ما سيتم اعتاده كتغيرات مستقلة في النموذج الذي نحاول قياسه في هذا البحث ، والذي تتمثل بما يأتي :

1- الناتج المحلي الإجمالي:

يعد الناتج المحلي الإجمالي من أهم المؤشرات الاقتصادية المعبرة عن النمو الاقتصادي في أي بلد، ومن المعروف ان الاقتصاد العراقي يعاني من اختلالات هيكلية جعلته سريع التأثر بالأحداث التي واجهته ، فقد عانى الاقتصاد العراقي في مطلع التسعينيات من الحصار الاقتصادي الشامل الذي فرض عليه ، ومن نشوب حرب

منطقة جذب للاستثمارات الأجنبية ، كما تعمل الحكومة العراقية جاهدة لتوفير كافة الضمانات والامتيازات لجذب الاستثمار الأجنبي والتي جسدها بشكل واضح قانون الاستثمار رقم 13 لسنة 2006 ومدى أهميته في جذب الاستثمارات الوطنية وتشجيع المستثمرين الأجانب للاستثمار رؤوس أموالهم في العراق ، في حين نرى أن واقع الحال يفصح عن وجود محددات أو عووقات سياسية وأخرى اقتصادية تعوق عمل الشركات متعددة الجنسية وتمنع تدفق رؤوس الأموال الأجنبية إلى العراق . اي ان بيئة الاستثمار في العراق لازالت غير مواتية لجذب المزيد من الاستثمارات الاجنبية المباشرة .

ومن بين هذه المؤشرات المهمة اليوم والتي تعد بمثابة المرآة التي تعكس بيئة الدولة التي يروم المستثمرون الاستثمار فيها هو مؤشر ممارسة أنشطة الأعمال الذي يصدر عن البنك الدولي ، فهي تشجع المستثمرين على الاستثمار فيها أو تثبطهم حسب ما آلت إليه نتائج تلك المؤشرات ، ولذا نجد الدول المتقدمة حريصة كل الحرص للحصول على مراتب متقدمة في المؤشرات الدولية كي تحافظ على نظافة سمعتها دولياً، حيث يتم ترتيب اقتصاديات العالم من 1 إلى 190 طبقاً لدرجة سهولة القيام بأنشطة الاعمال ، ويتم تحديد ترتيب اقتصاديات الدول عبر قياس المسافة الاجالية للوصول الى الحد الاعلى للاداء في 10 مواضع هي (بدء النشاط التجاري ، استخراج تراخيص البناء ، الحصول على الكهرباء ، تسجيل الملكية ، الحصول على الائتمان ، حماية المستثمرين الاقلية ، دفع الضرائب ، التجارة عبر الحدود ، انفاذ العقود ، تسوية حالات الاعسار) ، ويوضح الجدول (1) ترتيب العراق عربياً وعالمياً في مؤشر ممارسة أنشطة الأعمال لعام 2018 .

جدول (1)

ترتيب العراق في مؤشر ممارسة أنشطة الأعمال عام 2018

عربياً	عالمياً	الدولة	عربياً	عالمياً	الدولة
1	21	لبنان	11	133	الإمارات
2	66	موريتانيا	12	150	البحرين
3	69	جيبوتي	13	154	المغرب
4	71	جزر القمر	14	158	عمان
5	83	الجزائر	15	166	قطر
6	88	العراق	16	168	تونس
7	92	السودان	17	170	السعودية
8	96	سوريا	18	174	الكويت
9	103	ليبيا	19	185	الأردن
10	128	اليمن	20	186	مصر

وحسب الجدول (1) يسجل العراق المرتبة (16) عربياً و (168) عالمياً في مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال لعام 2018 في حين جاءت الإمارات العربية المتحدة في الترتيب الأول عربياً والـ 21 عالمياً تلتها البحرين ثم المغرب ، الأمر الذي يشير الى ضعف بيئة العراق الاستثمارية من أجل جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة الى الداخل . لقد انعكس ضعف البيئة الاستثمارية في العراق على حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة اليه كما هو واضح في الجدول (2) .

في ظل وجود بعض الحقول النفطية المهمة في هذه المناطق، الى جانب الهبوط السريع لاسعار النفط عالمياً أدى الى تراجع عوائد الصادرات النفطية لاسيما ان الاقتصاد العراقي اعتمد حوالى 90% على صادرات النفط وعدم تنوع مصادر الدخل هذا مما أدى الى انخفاض الناتج المحلي الاجمالي، ويع ذلك في عام 2016 بدأ الناتج المحلي الاجمالي بالارتفاع الى ان بلغ 201 مليار دولار عام 2018 .

2- حجم الاتفاق الحكومي

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (4) ان هناك تذبذباً واضحاً في حجم الاتفاق الحكومي خلال مدة البحث ، فالمدة 1995- 2002 ، اتسمت بالتذبذب والانخفاض في حجم الاتفاق الحكومي ، وربما يعود السبب في هذا الانخفاض الى تراجع حجم الصادرات النفطية بشكل كبير نتيجة الحصار الاقتصادي الذي تم فرضه على العراق منذ عام 1991 ، وانخفض حجم الاتفاق بشكل كبير عام 2003 ليصل الى (7,3) مليار دولار ، ويعود السبب في ذلك الى احتلال العراق من قبل الولايات المتحدة الامريكية والدول المتحالفة معها والدمار الذي تعرض له العراق خلال هذا العام .

اما المدة 2004- 2018 ، فقد شهدت تحولا واضحاً في السياسة المالية في ظل التشريعات والقوانين الجديدة وارتفاع اسعار النفط فضلا عن زيادة إيرادات النفط نتيجة لارتفاع حجم الصادرات النفطية ، الامر الذي انعكس بشكل ايجابي على زيادة حجم الاتفاق الحكومي ، اذ بدأ بالارتفاع بشكل واضح خلال هذه المدة بالرغم من وجود تذبذب بسيط بين بعض السنوات .

جدول (4)

تطور حجم الاتفاق الحكومي للمدة 1995- 2018 (مليار دولار)

السنة	الاتفاق	السنة	الاتفاق
1995	10.8	2007	34.9
1996	6.6	2008	46.9
1997	12.1	2009	39.5
1998	15.6	2010	49.4
1999	8.4	2011	53.6
2000	8.1	2012	55.2
2001	12.8	2013	48.0
2002	15.5	2014	44.5
2003	7.3	2015	42.5
2004	21.2	2016	40.4
2005	15.7	2017	41.8
2006	17.1	2018	40.6

المصدر :

جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، النشرات الاحصائية للسنوات 1995- 2018.

جمهورية العراق ، البيانات الرسمية المنشورة من قبل البنك المركزي لسنوات مختلفة.

مدمرة فضلا عن العقوبات الاقتصادية بضمنها تجريد ارصده في البنوك الدولية ، والدمار الشامل الذي اصاب البنى التحتية والمؤسسات الانتاجية والمرافق الخدمية كل هذه العوامل ساهمت في تدهور معدل نمو الناتج المحلي ، وهذا ما نراه واضحا في الجدول (3)

جدول (3)

الناتج المحلي الاجمالي في العراق للمدة 1995 – 2018 (مليار دولار)

السنة	الناتج المحلي الاجمالي	السنة	الناتج المحلي الاجمالي
1995	32.230	2007	69.556
1996	30.999	2008	109.100
1997	30.240	2009	98.987
1998	29.122	2010	121.335
1999	28.046	2011	153.032
2000	26.826	2012	184.192
2001	25.659	2013	195.382
2002	24.544	2014	196.493
2003	23.464	2015	192.022
2004	33.700	2016	196.602
2005	32.116	2017	196.643
2006	42.620	2018	201.240

المصدر :

جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، النشرات الاحصائية للسنوات 1995- 2018.

جمهورية العراق ، البيانات الرسمية المنشورة من قبل البنك المركزي لسنوات مختلفة.

ويتبين من الجدول (3) ان الناتج المحلي الاجمالي بلغ (32.23) مليار دولار في سنة 1995 ، ومن ثم بدأ الناتج المحلي الاجمالي بتراجع خلال المدة (1996-2003) حيث بلغ (30.999-23.464 مليار دولار) (البنك المركزي العراقي، التقرير الاقتصادي السنوي، 2004، 89) انظر الجدول (3)، فيما بعد سنة 2004 حدث تغير ايجابي في الناتج المحلي الاجمالي واستمر التحسن اذ قدر بـ (109.100) مليار دولار سنة 2008 نتيجة ارتفاع اسعار النفط اذ وصل الى 150 دولار للبرميل الواحد في نفس السنة، اما فيما بعد سنة 2008 تآثر الاقتصاد العراقي في تداعيات الازمة المالية العالمية، وذلك من خلال تراجع اسعار النفط عالمياً وقد بدأ ذلك واضحاً في تراجع معدلات الناتج المحلي الاجمالي (98.987) سنة 2009 مقارنة بالسنة السابقة، والمدة المحصورة بين 2010-2012 كان هناك تحسن ملحوظ في قيم الناتج المحلي الاجمالي اذ بلغ (153,032 و 184,192 مليار دولار) لسنتي 2011 و 2012 على التوالي ، اما السنوات (2013-2014) شهد استقراراً في الناتج المحلي الاجمالي حيث بلغ (195.382- 196.493) مليار دولار، واما في سنة 2015 شهد تراجعاً حيث بلغ 192.022 مليار دولار، نتيجة لمواجهة الاقتصاد العراقي تحديات سياسية واقتصادية، مما أدى الى تدهور الوضع الامني بسبب سيطرة الجماع الارهابية على عدد من محافظات العراق اذ ادت الى تدمير البنى التحتية لاسيما

3- حجم الصادرات

لقد أصيبت التجارة الخارجية للعراق بشلل شبه تام خلال عقد التسعينات نتيجة الحصار الاقتصادي الذي أوقف التعامل الخارجي للعراق ونتيجة لذلك توقفت الصادرات النفطية، لتتخفف حجم الصادرات كنسبة من الناتج المحلي الاجمالي، حيث بلغت (1,96) مليار دولار سنة 1995. وشهد النصف الثاني من العقد المذكور تحسناً في اقيام الصادرات بعد توقيع العراق لمذكرة التفاهم اذ سمح للعراق في ضوءها بتصدير كميات محدودة من النفط الخام مقابل كميات من الغذاء والدواء، ونتيجة لذلك ارتفعت حجم الصادرات لتصل الى (18,742) مليار دولار سنة 2000 ، الا انها بدأت بالانخفاض لتصل الى (9,71) مليار دولار سنة 2003، نتيجة لتدهور اوضاع البلد بسبب الحرب في تلك السنة، وبعد سنة 2004 شهد العراق تحسناً في حجم الصادرات لتصل الى (63,726) مليار دولار سنة 2008 ، اما سنة 2009 تراجع حجم الصادرات نتيجة الازمة المالية العالمية لعام 2008 وانعكاساتها على اقتصاديات الدول العربية والعراق من بينها، ثم بدأ بالارتفاع في السنوات 2010 و 2011 و 2012 ليبدأ بالانخفاض مرة اخرى الى ان وصل الى 87,26 مليار دولار عام 2018 . وهكذا هو حال حجم الصادرات اتسم بالتذبذب خلال مدة البحث .

جدول (5)

حجم الصادرات في العراق للمدة 1995 - 2018 (مليار دولار)

السنة	الصادرات	السنة	الصادرات
1995	1.963	2007	39.587
1996	2.764	2008	63.726
1997	6.385	2009	39.430
1998	7.427	2010	51.764
1999	13.067	2011	79.681
2000	18.742	2012	94.209
2001	12.872	2013	89.768
2002	12.219	2014	83.981
2003	9.711	2015	89.319
2004	17.810	2016	81.298
2005	23.697	2017	87.559
2006	30.529	2018	87.260

المصدر :

- جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، النشرات الاحصائية للسنوات 1995- 2018.

- جمهورية العراق ، البيانات الرسمية المنشورة من قبل البنك المركزي لسنوات مختلفة.

4- سعر الصرف

يعد سعر الصرف أداة مهمة لربط الاقتصاد المحلي باقتصادات البلدان الأخرى. وتبرز أهمية سعر الصرف من خلال استعماله كمؤشر لقياس تنافسية البلد مع البلدان الأخرى. إذ أن العلاقة بين التنافسية ومستوى سعر الصرف الحقيقي هي علاقة عكسية، وكذلك تحقيق الأهداف الاقتصادية الكلية المتجسدة بالتوازن الداخلي والتوازن الخارجي، إذ أن التوازن الداخلي يتحقق عندما يكون هناك استقرار في المستوى العام للأسعار والأجور، فضلاً عن تحقيق العمالة الكاملة، في حين أن تحقيق التوازن الخارجي يتم عن طريق توازن ميزان المدفوعات، والمقصود هنا هو التوازن الاقتصادي (المدفوعات الخارجية تساوي الإيرادات الخارجية) وليس التوازن المحاسبي (الجانب الدائن يساوي الجانب المدين)، ويمكن عن طريق سعر الصرف تحقيق أهداف السياسة النقدية من خلال استخدام سعر الصرف كعامل لتخفيض نسبة التضخم. (بوخاري، 2010: 121)

جدول (6)

سعر الصرف في العراق للمدة 1995 - 2018

السنة	سعر الصرف	السنة	سعر الصرف
1995	1674.5	2007	1267.0
1996	1170.0	2008	1203.0
1997	1471.0	2009	1182.0
1998	1620.0	2010	1185.0
1999	1972.0	2011	1196.0
2000	1930.0	2012	1233.0
2001	1929.0	2013	1232.0
2002	1956.0	2014	1214.0
2003	1936.0	2015	1226
2004	1453.0	2016	1225
2005	1472.0	2017	1228
2006	1475.0	2018	1209

المصدر :

- جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، النشرات الاحصائية للسنوات 1995- 2018 .

- جمهورية العراق ، البيانات الرسمية المنشورة من قبل البنك المركزي لسنوات مختلفة .

من خلال استقراء الارقام الواردة في الجدول (6) يتضح لنا ان هناك تذبذباً واضحاً في سعر صرف الدينار العراقي نتيجة للعوامل الخارجية و الداخلية لاسيما تصدير النفط الذي يعد مصدر للعملة الاجنبية من جهة والاصرار على العمل بنظام سعر الصرف الثابت من قبل الحكومة، مع تعدد مستويات الصرف الرسمية الذي يمكن توصيفه بنظام تعدد الصرف الثابت، ان عقد التسعينيات عمل على خلق سوق موازية للصرف الاجنبي، كانت هذه السوق هجينة التكوين تتعامل بمعدلات صرف الدينار العراقي وتختلف

حيث ان:

FDI : الاستثمار الأجنبي المباشر

GDP : الناتج المحلي الإجمالي

GS : الاتفاق الحكومي

EX : حجم الصادرات

XCH : سعر الصرف

B_0 : تمثل القاطع وهو موجب

B_1 : تمثل ميل الناتج المحلي الإجمالي وهو موجب

B_2 : تمثل ميل الاتفاق الحكومي وهو موجب

B_3 : تمثل ميل حجم الصادرات وهو موجب

B_4 : تمثل ميل سعر الصرف وهو سالب

وباستخدام برنامج E-views 10 تم تقدير النتائج وعلى النحو الآتي :

1. الثبات والاستقرار (Stationary test /Unit root test)

يلعب الثبات والاستقرار دوراً أساسياً في الدراسات القياسية ، وبشكل خاص الدراسات المتعلقة ببيانات السلاسل الزمنية ، لذا تم إجراء اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لمتغيرات البحث باعتماد طريقة ديكي – فولر الموسع (ADF)، إذ تختبر فرضية العدم (H_0) عدم استقرارية السلاسل الزمنية مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تشير إلى استقرارية السلاسل الزمنية الواردة في الجدول (7) .

الجدول (7)

نتيجة اختبار جذر الوحدة لجميع المتغيرات الداخلة في النموذج

ADF : Augmented Dickey-Fuller				المتغيرات
First (الجنور الوحدة) Difference		Level (المستوى)		
Intercept	Trend	Intercept	Trend	
0.6099	0.0614	1.0000	0.9984	الاستثمار الاجنبي
0.0748	*0.0211	0.9892	0.7207	الناتج المحلي
*0.0007	*0.0045	0.8340	0.3835	الاتفاق الحكومي
*0.0005	*0.0026	0.6898	0.7141	الصادرات
*0.0001	*0.0005	0.0693	0.0882	سعر الصرف
مستوى المعنوية عند (%1) * و (%5) ** و (%10) *** و (None****) على التوالي				

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على البيانات السنوية للمدة (1995 – 2018)

وباستخدام برنامج E-views 10 .

باختلاف فئة العملة العراقية وطريقة طبعها. كما وان هذه السوق كانت المحرك والقائد لتحديد سعر الصرف وفق النظام المعموم المطلق او التام الصرف Purely Floating . (صالح، 2008، 7).

الامر الذي ادى الى تقلبات في سعر الصرف الدينار خلال السنوات (1995-2000)، اذ ان قيمة الدولار الواحد في سنة 2000 بلغت 1930 دينار، مقارنة بسنة 1995 وهي 1647.5 دينار، هذا بالرغم من توقيع مذكرة التفاهم مع الامم المتحدة (النفط مقابل الغذاء) في تلك الفترة، ومن ثم واصل تدهور سعر الصرف الدينار خلال المدة (2000-2003) اذ بلغ 1936 ديناراً للدولار الواحد سنة 2003، وربما يعود السبب في ذلك الى عدة اسباب نذكر أهمها :

1. تزايد عرض العملة المحلية بسبب اعتماد سياسة سياسة الاصدار النقدي لتمويل العجز .
2. المضاربة بالعملة وهو ما اسهم في بروز ظاهرة السوق الموازية جراء استبدال العملة المحلية بالدولار .
3. اعتماد اسلوب استيراد بدون تحويل خارجي مما ادى الى خروج كيات كبيرة من العملة المحلية .

بعد احداث عام 2003 حصل البنك المركزي العراقي على استقلالته اثر صدور القانون رقم (56) لسنة 2004 والذي اعتبر بمثابة مرحلة انتقالية في تاريخ الجهاز المصرفي العراقي. وقد مثل سعر الصرف للدولار العراقي الهدف الأساسي للسلطة النقدية ، والعمل على تحسين قيمة الدينار العراقي ثم المحافظة على استقرار هذه القيمة والذي أكد عليه قانونه الجديد. فبعد ان كان سعر صرف الدينار محدود (1936) دينار لكل دولار بداية 2003 ارتفعت قيمته بشكل كبير بعد تنفيذ مزادات العملة الاجنبية ليصل الى (1453) دينار لكل سنة 2004 ،. واستقر سعر صرف الدينار العراقي بالارتفاع حتى بلغ (1233) ديناراً لكل دولار عام 2012 وبعد ذلك شهد سعر صرف الدينار استقرار ملحوظاً في السوق ، كما ان التحسن الذي حدث في قيمة العملة العراقية خلال هذه المدة زاد من ثقة الافراد بالدينار العراقي، الامر الذي ساهم في تلاشي التباين بين سعري الصرف الموازي والرسمي تقريباً .

المبحث الثالث

قياس وتحليل انموذج لمحددات الاستثمار الاجنبي المباشر في العراق

توجد العديد من العوامل المؤثرة في الاستثمار الاجنبي المباشر وفقاً للنظريات الاقتصادية والدراسات التجريبية ، وإستناداً إلى نماذج الدراسات السابقة والنظرية الاقتصادية تم تصميم الانموذج الآتي مع ملاحظة أنه لا يمكن إدراج جميع المتغيرات المستقلة التي يتوقع أن تؤثر في الاستثمار الاجنبي المباشر وذلك لصعوبات كثيرة أهمها كثرة عدد هذه المتغيرات وصعوبة القياس لنا عادة ما يتم الاختصار فقط على عدد منها، وبذلك تمت صياغة الانموذج على الشكل الآتي .:

$$FDI = B_0 + B_1GDP_t + B_2GS + B_3EX + B_4XCH + U_t$$

3. العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة (Granger Causality Tests) one direction or two) يتركز مفهوم السببية في تحديد اتجاه العلاقات السببية (direction) بين المتغيرات داخل النماذج، حيث استخدم العديد من الاختبارات لتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات الاقتصادية، إلا أن (Granger Causality) في الوقت الحاضر مكان اهتمام العديد من الباحثين الاقتصاديين، وفي الجدول أدناه نتائج اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات موضوع البحث:

جدول (9)

يبين نتائج اختبار العلاقة السببية بين متغيرات داخلة النموذج للمدة (1995-2018)

اختبار F	مستوى العلاقة	مستوى المعنوية	المتغيرات
6.30550	علاقة قوية	0.0113	علاقة الاستئثار الاجنبي مع الناتج المحلي
3.09400	علاقة قوية	0.0244	علاقة الاستئثار الاجنبي مع الائتلاف الحكومي
0.0855	علاقة متوسطة	0.0855	علاقة الناتج المحلي مع الصادرات
33.2641	علاقة قوية	0.0007	علاقة سعر الصرف مع الصادرات

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على البيانات السنوية للمدة (1995 – 2018) وباستخدام برنامج E-views 10 .

يظهر من الجدول (9)، من خلال مقارنة قيمة (p-value) عند المستوى المعنوية (5%)، أنغالبية المتغيرات المستقلة في المستويات المختلفة ذات علاقة سببية باتجاه واحد مع المتغير التابع. وهذا يدل على قوة و معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ان هذه النتائج تتفق مع الفرضية البديلة للبحث التي تقر بوجود علاقات سببية بين المتغيرات موضوع البحث، وهذه النتائج تبدو كأساس قوي و منطقي لتقدير النماذج القياسية خلال تحديد دقة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في النماذج المعقدة.

4. تقدير النماذج القياسية (Econometrics Model Estimation)

ان نتائج الثبات و الاستقرار و نتائج التكامل المشترك اساسان قويان و منطقيان لتقدير النموذج. إذ اكتشفت البحث بواسطة محاولات عدة النماذج الملائمة وفقا لما تشترطه النظرية الاقتصادية و القياسية و التحول الى الصيغة (اللورغتمية المزوجة) التي تعد من أكثر الدوال ملائمة من حيث (الحجم و القيمة و الاشارة) ، و المعلمات المقدره الواردة في الجدول (10):

جدول (10)

نتائج تقدير معاملات المقدرة لنموذج ARDL

المتغيرات المستقلة	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	مستوى المعنوية
الناتج المحلي	16.63144	6.801204	2.445367	0.0370	% level5
الائتلاف الحكومي	31.32996	7.877018	3.977388	0.0032	1% level
الصادرات	-4.266101	8.626391	-0.494541	0.6328	غير معنوي
الصادرات في المدى الطويل	39.320244	13.049081	3.013258	0.0236	% level5
سعر الصرف	-0.135089	0.057699	-2.341287	0.0439	% level5
سعر الصرف في المدى الطويل	-3.189586	0.775218	-4.114439	0.0063	1% level

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على البيانات السنوية للمدة (1995 – 2018) وباستخدام برنامج E-views 10 .

يتضح لنا من النتائج الواردة في الجدول (7) أن جميع المتغيرات في النموذج (الاستئثار الاجنبي و الناتج المحلي و الائتلاف الحكومي و الصادرات و سعر الصرف) ثابتة و مستقرة في الفارق الأول (التقاطع و التقاطع مع الاتجاه / Trend - Intercept) عند مستوى المعنوية (1%، 5%، 10%) على التوالي . وبهذا يمكننا اجراء عملية التكامل المشترك بين متغيرات النموذج .

2. التكامل و التكامل المشترك (Johannsen test Co-Integration Analysis) بعد الانتهاء من عملية اختبار وجود الثبات و الاستقرار في البيانات المستخدمة، تم اجراء اختبار التكامل المشترك لمعرفة مدى وجود التكامل بين المتغيرات الداخلة في النموذج، و الجدول (8) يوضح نتائج التقدير .

جدول (8)

يبين نتائج اختبار التكامل المشترك بين متغيرات النموذج

Unrestricted Co-integration Rank Test (Trace)				
المتغيرات	Trace Statistic	Critical Value (0.05)	قيمة الاحتمال	القرار
الاستئثار الاجنبي	147.1019	79.34145	0.0000	قبول
الناتج المحلي	91.32119	55.24578	0.0000	قبول
الائتلاف الحكومي	51.97319	35.01090	0.0004	قبول
الصادرات	23.92437	18.39771	0.0076	قبول
سعر الصرف	5.692371	3.841466	0.0170	قبول
Unrestricted Co-integration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
المتغيرات	Maximum Eigenvalue	Critical Value (0.05)	قيمة الاحتمال	القرار
الاستئثار الاجنبي	37.16359	55.78068	0.0001	مقبول
الناتج المحلي	30.81507	39.34800	0.0036	مقبول
الائتلاف الحكومي	24.25202	28.04881	0.0150	قبول
الصادرات	17.14769	18.23200	0.0347	قبول
سعر الصرف	3.841466	5.692371	0.0170	قبول
مستوى المعنوية عند (1%*) و (5%**) و (10%***) على التوالي .				

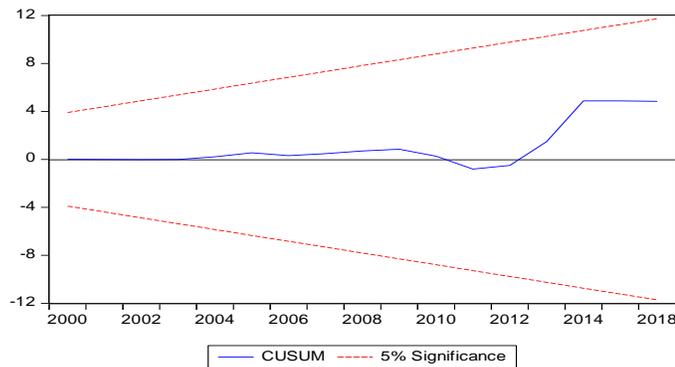
المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على البيانات السنوية للمدة (1995 – 2018) وباستخدام برنامج E-views 10 .

ولكي يسمح بإجراء تقدير النموذج من الضروري على الأقل وجود علاقة واحدة بين واحد من المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، ومن خلال الجدول (8) نجد ان كافة المتغيرات الداخلة في النموذج ذات علاقة تكاملية مشتركة ببعضها البعض عند مستوى المعنوية (1% و 5% و 10%)، وبهذا تقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود العلاقات التكاملية المعنوية من الناحية الاقتصادية و الاحصائية و القياسية، و نرفض فرضية عدم التي تقر بانعدام العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

ويتبين من الجدول (11) أيضا أن معامل التحديد R-Squared بلغ (0.99)، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R2) للانموذج المقدّر بلغ (0.98) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (الناتج المحلي، الاتفاق الحكومي، الصادرات وسعر الصرف) تفسر حوالي (99% و 98%) من التغيرات الحاصلة في (الاستثمار الاجنبي).

ب: اختبار استقرار النماذج (Stability Test):

للتأكد من استقرار التغيرات الهيكلية في النماذج المعتمدة في هذا البحث يجب استخدام الاختبارات المناسبة لذلك مثل المجموع التراكمي للبواقي المعودة (CUSUM) وكذلك المجموع التراكمي لمربعات البواقي المعودة (CUSUM of Squares). وبعد هذان الاختباران من أهم الاختبارات في هذا المجال. ويمكن تصوير ذلك من خلال الشكل البيانية للنموذج المعتمدة بالأني:



من خلال الشكل اعلاه ، ومن خلال اختبارات (CUSUM Of Squares) و (CUSUM Test) يظهر أن البيانات المستخدمة في النماذج المقدر والمعمدة مستقرة ، لأن المنحنى الخاص بالبيانات (اللون الأزرق) يقع بين الخطين و هذا يدل على استقرارية البيانات عند مستوى المعنوية (5%).

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

ان المستثمر الاجنبي يحقق ارباحا من جراء هذه الاستثمارات الا ان نتاج عملية هذه الاستثمارات سوف تبقى على ارض الدول المضيفة ، فضلا عن مساهمة هذه الاستثمارات في سد النقص في تمويل عمليات التنمية وتسريع وتنشيط النمو الاقتصادي ، كما انه يمثل احد مصادر التمويل الخارجي البديل للمصادر المحلية ، وبذلك نعتقد ان الدول المضيفة هي الراجحة الاكبر من جراء ذلك .

تم التحقق من استقرارية المتغيرات واجراء اختبار التكامل المشترك وتقدير انموذج الانحدار المتعدد ، وتبين ان الانموذج المقدّر لا يعاني من مشاكل القياس ، وبلغت قيمة معامل التحديد 98% ، مما يعني ان المتغيرات المستقلة تفسر نسبة 98% من التغيرات في المتغير التابع (الاستثمار الاجنبي المباشر) ، و تبقى 2% تعزى لمتغيرات اخرى غير مضمنة في الانموذج المقدّر .

يتبين من خلال الانموذج المقدّر ان كل من الناتج المحلي الاجمالي والاتفاق الحكومي يؤثر تأثيرا ايجابيا في الاستثمار الاجنبي بمقدار (16.63%) و (31.32%) ، الا ان تأثير سعر الصرف سلبيا على الاستثمار الاجنبي بحيث يؤدي الى تخفيض الاستثمار الاجنبي بمقدار (0.13%) و هذه التأثير زادت الى (3.18%) في الامد الطويل ، كما

من الجدول (10) يتبين أن كل من الناتج المحلي والاتفاق الحكومي يؤثر تأثيرا ايجابيا في الاستثمار الاجنبي بمقدار (16.63%) و (31.32%) ، الا ان تأثير سعر الصرف سلبيا على الاستثمار الاجنبي بحيث يؤدي الى تخفيض الاستثمار الاجنبي بمقدار (0.13%) و هذه التأثير زادت الى (3.18%) في الامد الطويل .

ومن خلال الجدول (10) ايضا يتبين أن تأثير الصادرات ايجابي في الاستثمار الاجنبي وله انعكاسات ايجابية واضحة وكبيرة في الامد الطويل و ذلك اعتمادا على قيمة الاحتمال الحرجة التي هي اقل من مستوى المعنوية (5%) و اعتمادا على (حجم) المعلمة المقدره وقيمتها و اشارتها الخاصة بتأثير الصادرات ، لما كانت زيادة الصادرات بمقدار (1%) تؤدي الى زيادة حجم الاستثمار الاجنبي بمقدار (39.32%).

5. الاختبارات التشخيصية لمصادقة النماذج (Diagnostic tests)

الخطوة الاخرى في تكملة مراحل بناء النموذج القياسي هي مرحلة تقييم النموذج المقدّر ، لكي يكون تقدير معلمات النموذج أكثر دقة ويعتمد عليه صناع القرار ، لذا استخدم هذا البحث اختبارات تشخيصية عدة بما في ذلك:

أ : اختبارات لتقييم مدى صلاحية وملاءمته: Diagnostic test and Statistical Indicators

ضرورة فحص صلاحية النموذج المقدّر و امكانية تطبيقها في الحياة العملية حاليا و مستقبلا ، وكذلك يمكن ان تستخدم النماذج المقدره لاغراض التنبؤ ، فان ضرورة النموذج تتجاوز غالبية المشاكل القياسية ، يلخص الجدول الاتي نتائج هذه الاختبارات التشخيصية:

جدول (11)

يبين نتائج اختبار لصلاحية النموذج

المؤشرات					النموذج المقدّر
مشكلة التوزيع الطبيعي للبيانات	مشكلة التشخيص	مشكلة عدم تجانس التباين	مشكلة الارتباط المتعدد	مشكلة الارتباط الذاتي	
(0.7279)	(0.0633)	(0.2157)	X3 للمغفرين X4 , بين (2-10) لا توجد مشكلة لأنه اقل من 10	(0.8348)	نتائج التقدير لا توجد مشكلة لأنه أكبر من 0.05
لا توجد مشكلة لأنه أكبر من 0.05	لا توجد مشكلة لأنه أكبر من 0.05				
Adjusted R2	0.9807	R-Squared	0.9903		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على البيانات السنوية للمدة (1995 – 2018) وباستخدام برنامج E-views 10 .

يتضح لنا من الجدول (11) واستخدام النموذجين (OLS - ARDL) والتنسيق بينها ، عدم وجود دليل على وجود اي من المشاكل القياسية الجديرة بالذكر. و اجتياز النماذج معظم الاختبارات الاحصائية (كالارتباط الذاتي ، التعدد الخطي ، عدم تجانس التباين و التشخيص وعدم توزيع الطبيعي) ، وذلك دليل على حسن استخدامها (النماذج المقدره).

يونس ، مفيد دنون ودنيا احمد عمر ، محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في اقطار عربية مختارة ، بحث مستقبلية ، العدد 15 ، 2006 .

ثانيا : المصادر باللغة الانكليزية

- Montfort,Karl (2002),easing the way for foreign direct investment ,The Economic Journal . no,26, Londo
- Obwna, Marios. B. (2000),Determinants of foreign direct investment and their impact on economic growth in Uganda, www.web.idrc.ca/uploads/users.
- World Bank, DEC Notes, Research Finding, What Determinants Foreign DirectInvestment? No. 16, Washington, 1996.

تبين أن تأثير الصادرات ايجابي في الاستثمار الاجنبي وله انعكاسات ايجابية واضحة و كبيرة في الامد الطويل .

ثانيا: المقترحات

العمل على تهيئة البيئة التشريعية والاقتصادية والامنية التي تساهم في جذب الاستثمارات الاجنبية الى العراق ، ووضع الية تنفيذية بالاستفادة من تجارب الدول الاخرى التي سبقت العراق في هذا المضمار ، لكون هذا النوع من الاستثمارات يمثل وسيلة لتعبئة الموارد وخلق فوائض مالية ويساهم في تدريب وتطوير الكوادر الوطنية . العمل على تقديم المزيد من الحوافز لجذب تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر عن طريق اعتماد سياسات اتفاقيه توسعية بشكل خاص مايتعلق بقطاعي التعليم والصحة والبنى التحتية لرفع مستوى الانتاجية ، كون ذلك يساهم في زيادة وتيرة النمو الاقتصادي الامر الذي ينعكس ايجابيا على تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر .

التأكيد على اعتماد سياسات اقتصادية كفوءة عن طريق وضع استراتيجية اقتصادية ذات اهداف واولويات وطرق تنفيذ واضحة تساهم في معالجة التحديات التي تواجه النمو الاقتصادي في العراق ، وتحديد الليات والاجراءات القانونية والاقتصادية التي تساهم في ذلك ، فضلا عن اتباع سياسة مالية مناسبة بالشكل الذي يضمن استقرار سعر الصرف ، والتحكم في المستوى العام للاسعار باعتباره احد العوامل التي تؤثر على تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر .

قائمة المصادر

اولا : المصادر باللغة العربية

- باشا ، زكريا عبد الحميد ، 1990 ، نقود وبنوك من وجهة نظر اسلامية ، الطبعة الاولى ، الكويت .
- بوخاري ، حلوموسى ، سياسة الصرف الاجنبي وعلاقتها بالسياسة النقدية دراسة تحليلية للآثار الاقتصادية لسياسة سعرالصرف الاجنبي ، بيروت ، 2010 .
- الجبوري ، عبد الرزاق حمد حسين ، دور الاستثمار الاجنبي المباشر في التنمية الاقتصادية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2014 .
- جميل ، هيل عجمي ، الاستثمار الاجنبي المباشر في الاردن حجمه ومحدداته ، مجلة اريد للبحوث والدراسات، المجلد الخامس،العدد الاول،جامعة اربد الاهلية،الاردن، 2002 .
- خلف، فليح حسن، العولمة الاقتصادية ،عالم الكتاب الحديثة ،اربد،الاردن، 2009 .
- خليل، ستار جبار، (أهمية الاستثمار الأجنبي ودوره في عملية التنمية الاقتصادية)، مجلة دراسات وبحوث الوطن العربي، الجامعة المستنصرية،العدد الخامس عشر، أيلول 2004.
- صالح ، مظهر محمد، نظام معدلات الصرف في العراق : نموذج تشخيصي للواقع العراقي، 2008.
- عبادي ، بتول مطر وياقر كرجي حبيب ، سياسات مقترحة لجذب الاستثمار الاجنبي المباشر بالعراق، مجلة الكوكت للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة واسط ، العدد 17 ، 2015 .
- عبدالسلام ، رضا ، الاستثمار الاجنبي المباشر كآلية لتقليص اثار سياسات التحول الاقتصادي على سوق العمل ، وزارة التخطيط والتنمية الادارية ، الكويت، 2006 .
- عبدالسلام ، رضا ، محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في عصر العولمة (دراسة مقارنة لتجارب ك لمن شرق وجنوب اسيا مع التطبيق على مصر ، المكتبة العصرية، مصر، 2009 .
- عبدالعزيز ، احمد وآخرون ،الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على البول النامية، مجلة لإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس والثمانون ، 2010 م
- العبيدي ، فاضل محمد، البيئة الاستثمارية ، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي ،عمان ، 2012 .
- محمد ،اميرة حسب الله ، محددات الاستثمار الاجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة العربية (دراسة مقارنة تركيا وكوريا الجنوبي قومصر) ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ، مصر، 2005 .
- منصور ، عصام عمر ، محددات الاستثمار الاجنبي المباشر في ظل المتغيرات الدولية ، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية ، 2010.
- هاجن ، افرين ، اقتصاديات التنمية ، ترجمة جورج خوري ، مركز الكتب ، الاردن ، 1988 .

تحليل العلاقة التكاملية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات نظام الايضاء الواسع

دراسة ميدانية تحليلية في مصنعي كاسن وطاسلوجة للاسمنت في محافظة السليمانية

كاوه محمد روستم¹ و كاوه محمد فرج قرداغي²

¹الكلية التقنية الادارية، جامعة السليمانية بوليتكنيك، السليمانية، إقليم كردستان، العراق

²جامعة السليمانية، السليمانية، إقليم كردستان، العراق

المقدمة

على ادارة المنظمات استثمار الفرص من خلال الحقائق المتاحة باتجاه تحقيق اهدافها، عن طريق الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي كمصدر اساسي للحصول على البيانات والمعلومات، اذ انه مركب من وسائل تستخدم لتطوير الذكاء في المنظمة من خلال التكنولوجيا والهيكلية والثقافة، وهذه المعلومات يساعد المنظمة للتنبؤ بسلوك المنافسين والموردين والزبائن. وهذه تساعد المنظمات الانتاجية على وضع خططها الابنية والمستقبلية وفق نظام الايضاء الواسع، واتخاذ القرارات المناسبة يتناسب مع بيئة الانتاج الخارجية والداخلية، ومعرفة نقاط القوة والفرصة لاستغلالها وتمييزها الى جانب نقاط الضعف والتحديات لمعالجتها وتجنب المخاطر التي من الممكن ان تواجه المنظمة مستقبلا، وهنا يظهر ضرورة تبني نظام الذكاء التسويقي لتغذية المنظمة بالبيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات الصائبة واستغلال الامثل للفرص الانتاجية في السوق.

يحاول الباحثان من خلال هذا البحث تسليط الضوء على معنى ومفهوم نظام الذكاء التسويقي وكيفية الاستفادة من المعلومات والحقائق لاكتشاف فرص الموجودة في الواقع واستغلالها عن طريق نظام الايضاء الواسع من خلال المقدمة وثلاث مباحث وخاتمة، المبحث الاول ركز على منهجية البحث، والمبحث الثاني تدور حول مفاهيم نظام الذكاء التسويقي، في حين يوضح المبحث الثالث مفاهيم استراتيجيات نظام الايضاء الواسع، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول

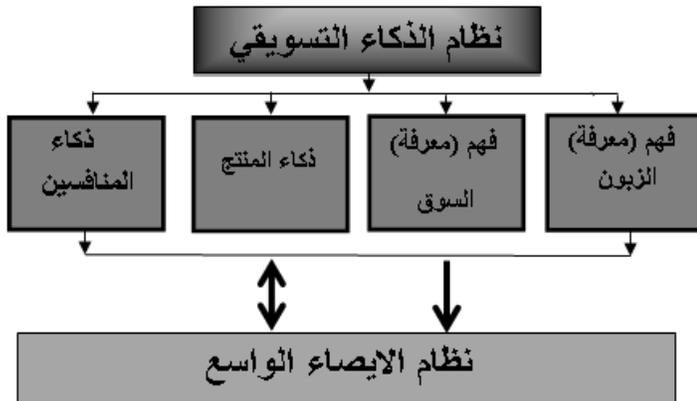
منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: يساهم نظام الذكاء التسويقي في توفير المعلومات والبيانات لتطبيق استراتيجيات الايضاء الواسع، وبعد اجراء المقابلات مع المدراء ومسؤولي

المستخلص- هدفت هذا البحث الى بيان العلاقة التكاملية بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده واستراتيجيات الايضاء الواسع بهدف الاستفادة من الفرص المتاحة لمنظمات الاعمال من خلال دراسة ميدانية في مصنعي كاسن وطاسلوجة للاسمنت في محافظة السليمانية، ولتحقيق هذه الاهداف بينت البحث من خلال الجانب النظري في طرح بعض ما وردته حول موضوعي نظام الذكاء التسويقي ونظام الايضاء الواسع بالاعتماد على عدد غير قليل من المصادر العربية والاجنبية. اما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثان على استشارة استبانة تضمنت مجموعة من الابعاد المشتركة بين نظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع ثم تم تحليل اجابات عينة البحث من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS) الخاص بتحليل البيانات، وكانت الفرضية الرئيسية للبحث وجود علاقة معنوية وإيجابية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايضاء الواسع، وتوصلت البحث الى استنتاجات كانت من أهمها، وجود علاقة تكاملية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايضاء الواسع، حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي من خلال جمع وتحليل وتخزين ونشر البيانات وتحويلها الى المعلومات لتساعد المنظمات بشكل عام والمنظمة المبحوثة بشكل خاص في اتخاذ القرارات المناسبة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق. ويعطي نظام الذكاء التسويقي رؤيا واضحة لقسم الانتاج لاستغلال الفرص الموجودة في السوق الحالي او في الاسواق المرتقبة. اما اهم المقترحات التي تقدم بها الباحثان هي: ضرورة استخدام احدث تكنولوجيا للمعلومات كاستخدام اجهزة الحاسوب والخدام لغرض المحافظة على المعلومات ونشرها وتحديثها باستمرار، إضافة الى تحليل السوق عن طريق المعلومات المعطاة من النظام لغرض خدمة قسم الانتاج والتنبؤ باحتياجات السوق الحالي والاسواق المرتقبة وخدمة العملاء.

الكلمات المفتاحية: نظام الذكاء التسويقي، استراتيجيات الايضاء الواسع.

إلى العلاقة المنطقية بين أبعاد البحث، كما يُبين طبيعة العلاقة واتجاهها التي تسود بين هذه الأبعاد، والشكل (1) يعرض الأبعاد الرئيسة والفرعية للبحث.



الشكل (1) نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث: تماشياً مع أهداف البحث ويهدف اختبار العلاقات الواردة في مُخططها، فقد تم اعتماد الفرضية الرئيسة الآتية: يوجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي ونظام الايضاء الواسع.

ويتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايضاء الواسع.
2. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لنظام (الذكاء التسويقي) و(الايضاء الواسع).
3. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لكل من الايضاء الواسع والذكاء التسويقي.

سادساً: منهج البحث وتقاناته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات، والتي تم تحصيلها بالإفادة من استشارة استبانة مناسبة، تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في إعداد استبانة الاستبانة، واشتملت على ثلاثة محاور هي:

- الأول: اخضع بتحصيل البيانات الشخصية للمستبينة ارائهم، واشتملت على بيانات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الدورات التدريبية).
- الثاني: اشتمل على المتغيرات، التي تقيس متغير نظام الذكاء التسويقي، وعددها (16) متغيراً موزعة على اربعة ابعاد فرعية تعبر عن مكونات نظام الذكاء التسويقي.
- الثالث: اخضع بالمتغيرات التي تقيس استراتيجيات نظام الايضاء الواسع وعددها (16) متغيراً.

سابعاً: حدود البحث:

الحدود الزمنية: إنحصرت حدود الزمانية للبحث خلال المدة الواقعة بين (2018/10/1) – (2020/1/20)، اما المدة التي خصصت لتقيم استشارة الاستبانة

الشعب والزيارات الميدانية لجمع المعلومات عن مصنعي قيد البحث تبين للباحث مشكلة البحث والتي يمكن عرضها من خلال السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى استخدام البيانات والمعلومات للذكاء التسويقي في تطبيق

استراتيجيات نظام الايضاء الواسع في العينة المبحوثة؟

ويمكن صياغة التساؤل الرئيسي بتساؤلات دقيقة وفرعية كما يلي:

1. هل يمتلك العاملان في مصنعي قيد البحث تصورا واضحا عن مفهوم واهمية استراتيجيات الايضاء الواسع؟
2. هل يمتلك العاملان في مصنعي قيد البحث تصورا واضحا عن مفهوم ومصادر ابعاد الذكاء التسويقي؟
3. هل يمتلك العاملان في مصنعي قيد البحث تصورا واضحا عن العلاقة التكاملية لاستراتيجيات الايضاء الواسع والذكاء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في الجوانب الآتية:

1. **الأهمية الأكاديمية:** بمناقشة أحد المواضيع الحديثة في مجال ادارة الاعمال على نحو عام ومضامين ادارة التسويق والايضاء الواسع على نحو خاص، ولعل التصدي لبحث هذه المفاهيم من شأنه فتح آفاق جديدة وتشجيع باحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم تتناولها البحث، مما يُحقق تراكماً معرفياً لإثراء المكتبة الادارية.
2. **الأهمية الميدانية:** تتضح بتوجيه المنظمة المبحوثة (مصنعي طاسن وطاسلوحة لصناعة الاسمنت في محافظة السلمانية) لتبني هذه المفاهيم الحديثة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المنظمات تجاه انتاج مداخل حديثة وأساليب عمل مُبتكرة في إدارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الأساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهنا تبلور أهمية البحث في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز نشاط التسويق والانتاج على نحو خاص، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج على المنظمات في القطاعات المقاربة لها على نحو عام.

ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الأهداف النظرية

بناء أو صياغة إطار نظري يتضمن المفاهيم المرتبطة بأبعاد البحث الرئيسة فضلاً عن تأطير العلاقة النظرية بين ابعاد البحث، مُعبراً عن رؤية جديدة لتطبيقات نظام المعلومات التسويقية تحت اسم نظام الذكاء التسويقي والتوجه المعاصر في بيئة المنافسة نحو الاستفادة منها لتطبيق نظام الايضاء الواسع.

2. الأهداف العملية (الميدانية)

- أ. قياس مستوى ادراك العينة المبحوثة لأهمية أبعاد البحث الحالي، وما تتضمنه من متغيرات فرعية.
- ب. قياس طبيعة العلاقة وتحليلها بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده ونظام الايضاء الواسع. عن طريق اختبار فرضيات البحث وفق المخطط الفرضي.
- ت. تقديم مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المنظمة المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل إليها البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يُعد تصميم المخطط الفرضي للبحث من مُتطلبات المُعالجة المنهجية لمشكلته لأنه يُشير

مجموعة من القدرات والافراد والاجراءات والمعدات التي تستخدم باساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغييرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.	أكرام وسلمي، 2019، 29
---	-----------------------

وعليه فإن التعريف الاجرائي هو "الإستفادة بشكل جيد من تكنولوجيا المعلومات والتقنيات المتطورة والحديثة من اجل جمع البيانات والمعلومات بهدف معرفة الزبائن وفهم الاسواق وذكاء المنافسين والمنتجات وتحليلها وكشف ومعرفة التغييرات التي تحدث في البيئة الخارجية، وتوليد وتقويم المعلومات التسويقية لتعزيز الموقف التنافسي- للمنظمة"

ثانياً: أهمية نظام الذكاء التسويقي:

ان أهمية نظام الذكاء التسويقي تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور النظام في تلبية احتياجات ادارة التسويق من المعلومات الضرورية (احمد: 2015: 239). ومن خلال إطلاع الباحثان على المصادر تبين اتفاق عدد من الباحثين ومنهم (عرفة: 2011: 133) و(فاشي: 2012: 774) و(اسو وخطاب: 2012: 17) و(ابراهيم: 2015: 49) و(ابوبكر: 2015: 59) و(الزعي: 2016: 365) و(ريزان وسعيد: 2018: 468) و (Ekaterine: 2018: 16) عن Bhasin: 2016. على مجموعة من الاهداف وكما يلي:

- أ. تنمية معرفة ومهارات العاملين في قسم التسويق وتدريبهم في كيفية ابصال الخدمات للزبائن.
- ب. مساعدة مدراء الاعمال وخاصة مدراء التسويق والمديرين التنفيذيين والادارات في اتخاذ القرار في حالات اليقين وعدم اليقين، وفي حالة وجود المخاطر .
- ت. يمثل نظام الذكاء التسويقي نظاماً وقائياً يساعد في تقييم المعرفة والادراك الافضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة.
- ث. يشكل جسراً بين كليات كبيرة جدا من المعلومات ذات صلة بالعملاء ورغباتهم ومنتجات المنظمة واطواق المنافسين، واستراتيجيات الانتاج للمنظمة.
- ج. التعرف عن قرب وبدقة على متغيرات البيئة المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.

ويتفق الباحثان من حيث بيان أهمية نظام الذكاء التسويقي مع ما جاء به الباحثين وإعادة صياغتها من خلال حصول المنظمة على البيانات والمعلومات التي تتصف بالدقة والموثوقية والمصادقية وذلك لان اتخاذ القرار يعتمد عليها.

ثالثاً: اهداف نظام الذكاء التسويقي:

يرى الكثير من الكتاب والمختصون والممارسون للنشاط التسويقي ومنهم (احمد: 2010: 44) و(النسور والصغير: 2014: 69) و(احمد: 2015: 215) و(ابوبكر: 2015: 44) ان الهدف الرئيسي من نظام الذكاء التسويقي هو المساعدة في توصيل منتجات المنظمة، وبيعها الى جمهور المستفيدين من العملاء، وترغيبهم بها بهدف زيادة الطلب عليها، وهو ما يؤدي الى زيادة المعدلات الربحية عليها في اطار المنافسة (النسور والصغير: 2014: 69).

وتوزيعها بهدف جمع المعلومات اللازمة عن واقع وطبيعة ومتغيرات وابعاد البحث في المصنع واستخلاص نتائجها، محددة بالمدة الزمنية الواقعة بين (2019/6/1 - 2020/1/15).

الحدود المكانية: تمت البحث في مصنعي طاسلوجة وكاسن لصناعة الإسمنت في محافظة السلبيانية/اقليم كردستان العراق.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة من الاداريين والمختصين بموضوع متغيرات البحث من لديهم القدرة على الاجابة بشكل صحيح، بوصفهم عينة للبحث على افتراض امتلاك الفئة المستهدفة المعرفة الكافية بمتغيرات البحث وابعادها.

المبحث الثاني

نظام الذكاء التسويقي

اولاً: مفهوم نظام الذكاء التسويقي وتعريفه:

يعود تاريخ دراسة نظام الذكاء في التسويق الى عام 1961، ويعد البروفسور William T.Kelley اول من استخدم مصطلح الذكاء التسويقي (ريزان وسعيد: 2018: 468). حيث صاغ (Kelley: 1961) عبارة الذكاء التسويقي لأول مرة، واجتذب على الفور اهتمام الكثير من العلماء. ويبين (Fleisher) ان نظام الذكاء التسويقي قد يفشل في تقديم الخدمات عند عملية صنع القرار، مالم يكن تحليلها مناسباً، وجادل على مفهوم القيمة المضافة للتطبيق العقلاني للذكاء التي يمكن ان تؤدي الى مزيد من الاجراءات المستدفة من اجل ايجاد الفرص المتاحة في السوق وتحسين الاداء. (Nadareishvili: 2018: 16) ويحمل نظام الذكاء التسويقي امكانات هائلة للتغيير الكبير في كيفية القيام بالتسويق، وتساعد في ادخال التحسينات الجيدة لاساليب التسويق الحالية، بالاضافة الى خلق وايجاد طرق جديدة في التسويق منها التوزيع والتسويق عبر وسائل الاعلام، وايجاد ادوات تسويقية جديدة بفضل نظام الذكاء التسويقي. (James: 2018: 2)

وبغية الاحاطة بتعريف الذكاء التسويقي فقد وردت تعريف عديدة لنظام الذكاء التسويقي من قبل العديد من الباحثين والكتاب، ويوضح الجدول (1) بعض التعاريف المتعلقة بهذا الشأن ومن وجهة نظرهم.

الجدول (1)

تعاريف نظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر العديد من الباحثين والكتاب

عبارة عن معلومات تسويقية التي تعتبر بمثابة جهد مستمر لزيادة القدرة التنافسية للمنظمة.	(Ladipo Patric, 2017, 51)
وهو اداة مهمة في جمع معلومات ذات صلة لمديري التسويق والمديرين التنفيذيين والادارات الاخرى لمساعدتها في صنع قرار في حالات اليقين وعدم اليقين والمخاطر.	ريزان وسعيد: 2018: 468
عبارة عن تفسير افضل لما يحدث في السوق لتطوير اشكال جديدة وأكثر فاعلية لتحليل البيانات وتفسيرها.	(Ekaterine) Nadareishvili, (2018,25)
مجموعة من الاجراءات والبرمجيات والالات والافراد والمعدات، وكذا البيانات التي يتم الربط بينها لكي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض تحويلها الى معلومات دقيقة وحديثة تخدم وظيفة التسويق.	(جميل: 2018: 89)

- ث- يحتاج مدير التسويق الى معلومات حديثة تضطره الى جمعها بصفة مستمرة،
ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الانشطة التسويقية .
ج- يجب ان تكون البيانات والمعلومات واضحة و دقيقة.

خامسا : ابعاد نظام الذكاء التسويقي:

يتكون نظام الذكاء التسويقي من اربعة ابعاد تتكامل فيها بينها (البكري: 93:2011)

هي:

- أ. فهم (معرفة) الزبون:
يتفق عدد من الباحثين على مفهوم وشرح (معرفة الزبون) كأحد ابعاد النظام كما يأتي ومنهم (نصور واسبر: 2018: 470)، (عمر: 2017: 1211)، (العزاوي: 2014: 63)، (عبد ومحمود: 2011: 52) و(درمان: 2009: 11):
حيث كان ولا يزال يعتبر جوهر العملية التسويقية، فلا بد من القيام بتوفير نظام ذكاء التسويقي وإجراء دراسة متعمقة عن سلوكه. ففي الوقت الحاضر لا ينهي دور المنتج في إيصال السلع والبضائع الى الزبون بل تعدتها الى خدمات ما بعد البيع فالكثير من المؤسسات اعطت للمستهلك الحق في إعادة السلع والبضائع الى المنتج او السوق في حالة عدم رغبته في اقتنائها او وجود خلل فني فيها يستوجب استرجاعها، هذا الالتزام الزم جميع المؤسسات ان تكون لديها معلومات وبيانات موثقة عن تلك السلع والبضائع مثلا الاحتفاظ بعقد البيع لغرض العودة اليها في معرفة الفترة الزمنية المسموح بها بأعادة السلع والبضائع وكذلك الاحتفاظ بشهادة الصلاحية لكل منتج حتى يتم من خلالها معرفة نوع الخلل، هل هو من المنتج أم من المستهلك. ويرى (Kotler) ان المنظمات التي تتبنى الريادة في التسويق تضع الزبون في قمة الهرم التنظي.

ب. فهم (معرفة) السوق:

يشير مجموعة من الباحثين الى معنى (معرفة السوق) كما يلي، ومنهم (ابو رحمة: 2015: 3) و(البشير: 2016: 37) و(احمد: 2012: 161) و(العزاوي: 2014: 64):
يمكن ان يعبر عن السوق بمجموعة المشتريين الحاليين والمرتبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج او الخدمة والمقدرة الشرائية، اضافة الى الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي. والسوق في تلك الحالة لا يقتصر على اشخاص طبيعيين والذين يشترون المنتجات او الخدمات، بل تضم ايضا اشخاص الاعتباريين مثل المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الاخرى. ومعرفة السوق يعني دراسة وقياس وتحليل الاسواق او دراسة المستهلك النهائي من حيث ارائه واتجاهاته نحو المنتج، العلامة والاعلان.. الخ، وهي مفهوم يحرص بين مجموعة من الادوات والتقنيات التي تسمح بالبحث وتحليل معطيات (كمية ونوعية) لسوق ما، بهدف المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بمنتج حالي او مستقبلي بهذا السوق.

تتضح اهمية دراسة السوق في ايجاد الموازنة بين كافة الحقائق التي تحتهاها ادارة المنظمة عن اسواقها الاستهلاكية والانتاجية من خلال المعلومات التي تقدمها بشكل مستمر. وشار (Harrison, Cupman) بانها المعلومات ذات العلاقة باسواق المنظمة والتي جمعت وحللت على وجه التحديد لاغراض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص الموجودة وبناء استراتيجيات السوق المختلفة. وان البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة قبل نشرها في السوق تقلل من حالة عدم التأكد لتوسيع تغطيتها وتعزيز اختراقها السوقية، والعمل على حسن وسرعة صياغة القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق. ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فان حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة ادائها

وعليه أتفق الباحثون المشار اليهم بان الهدف الرئيسي تتمثل فيما يلي:

- أ. الهدف الجوهري للنظام توفير المعلومات الضرورية لادارة التسويق، لتستفيد من معلومات الادارات الاخرى الموجودة في المنظمة.
ب. المراقبة: يقوم النظام المعلوماتي بتخزين المعلومات المحصل عليها، ويمكن وصفه على انه الذاكرة التنظيمية للمؤسسة ويتبع بعملية تحليل المعلومات المتعلقة بالانشطة الماضية.
ت. التنسيق: نظام المعلومات يعطي الديناميكية اللازمة للمؤسسة، وذلك عن طريق تقديم التحليل والاستنتاجات العامة للحالة السائدة للمؤسسة، وهذه كنتيجة حتمية لعملية التنسيق التي تتم بين المصالح المختلفة لها.
ث. القرار: يسمح نظام المعلومات بالحصول على كل ما يطلبه متخذ القرار من معلومات او ذلك للمساعدة على حل الاشكاليات وتجنب الوقوع في الاخطاء قدر الامكان.
ج. الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين و المحتملون.
ح. الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
خ. بناء الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة من خلال التحكم بنقاط الضعف والقوة، فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط، وتجزئة السوق المرتقبة بدقة، وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، وزيادة كفاءة العمليات التسويقية ويتفق الباحثان مع ما سبقهم أعلاه بان الهدف من نظام الذكاء التسويقي تعزيز قدرة ادارة التسويق من خلال اسهامها في توفير المعلومات الضرورية، ولأجل الوصول لهذا الهدف يجب ان تقوم ادارة المنظمة بتزويد النظام بمجموعة من المتطلبات الضرورية منها الموارد المادية كالتقنيات الحديثة والبرمجيات لجمع وتحليل وحفظ البيانات والمعلومات، والكوادر البشرية الكفوءة لتشغيل النظام.

رابعاً: خصائص الذكاء التسويقي:

يشير (أبو النجا: 2011) أن المنظمات تحتاج الى معلومات بصفة مستمرة ومنتظمة، بسبب التغيرات البيئية السريعة والمتلاحقة يحتاج المديرون وبصورة ملحة الى تحديث المعلومات التي يحصلون عليها للوصول الى قرارات تتصف بجودة عالية (ظفيري: 2012: 12). ويعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الادارة مثل حجم السوق، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين والفعالين، حاجاتهم، رغباتهم وعاداتهم الشرائية، قوة المنافسة، نشاط المنافسين وخططهم، الاتجاهات السوقية، العرض والطلب، ثم تحاول تقييم تلك المعلومات والعمل بذلك على تحقيق توازن المنظمة وفقا لتلك المعلومات (مریم وصبرينة: 2014: 11). ويبين Armstrong:2010 ان اعطاء مجموعة من المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والتطورات العامة في السوق، بشكل مستمر وتقييم متاح عن الجمهور (Nadareishvili: 2018: 18) يؤدي الى نجاح العمليات التسويقية. ويتفق الباحثان مع كل من (سلام والسيد: 2011: 64) و(القاشي وخلفاوي: 2012: 773) و(النور والصغير: 2014: 67) و(ابوبكر: 2015: 42) و(الربيعاوي: 2015، 68) و(الزعي: 2016: 366) على ان نظام الذكاء التسويقي يمتاز بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- أ- يتطلب التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للاحداث.
ب- يساعد الادارة في اتخاذ القرارات.
ت- يزود الادارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

للمنتجات، التي تنتج للسوق الواسع. ويشير مصطلح Mass Customization الى الانتاج وفقا لحاجات ورغبات الزبائن وبكميات واسعة، والذي يطلق عليه بالايضاء الواسع (الطويل والسالك: 2010: 179)..

يعرض الباحثان في هذا المبحث معلومات اساسية ومهمة حيث يتضمن عرضا لمفاهيم نظام الايضاء الواسع واهميته واهدافه وخصائصه وابعاده، وذلك عن طريق:

أولاً: مفهوم نظام الايضاء الواسع وتعريفه:

تعني "مصطلح الايضاء الى التصنيع وفقاً لمتطلبات الزبائن، اما الواسع فيعني كميات كبيرة، وبذلك يعني الايضاء الواسع الانتاج وفق رغبات ومتطلبات الزبائن وبكميات واسعة وحسب الاحتياجات" (الطويل والكبيكي: 2009: 100).

وبغية الاحاطة بتعريف الايضاء الواسع فقد وردت تعريف عديدة بشأنها من قبل العديد من الباحثين والكتاب، ويوضح الجدول (2) بعض التعاريف المتعلقة بهذا الشأن ومن وجهة نظرهم.

الجدول (2)

تعريف واره الواردة عن نظام الايضاء الواسع

Zhang, M. et.al, 2015, 8	"يساعد الايضاء الواسع المنظمة في الحصول على طلبات الزبائن من خلال معرفة التعليقات والاراء حول المنتجات والعمليات الحالية، واقتراحات التحسين."
Tseng, Et.al, 2018, 2	تحول في التصميم والانتاج من الصنع الى المخزون الى الصنع حسب الطلب، اي توفير المنتجات والخدمات بشكل تلي احتياجات الزبائن بمرونة عالية.
Lipton. Et.al, 2018, 2	تتمية الابتكار عند التصنيع في حدود الامكانيات الحالية والمتاحة.
Zhang.et.al, 2019, 2	تنفيذ الايضاء الواسع يساعد في تحسين نتاج الاداء المختلفة مثل قيمة ورضا الزبون، والاداء التشغيلي من حيث التكلفة والجودة والتسليم والمرونة وابتكار المنتجات.

المصدر من اعداد الباحثان

وعليه فإن التعريف الاجرائي هو " العمل على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن من خلال الاستفادة من أبعاد الايضاء الواسع كالاىضاء التعاوني والتكفيفي والشفافية والجودة في الايضاء لإنتاج منتجات مختلفة وفريدة مع توفر البدائل، عن طريق تصميم سريع وباحجام كبيرة، بتنوع عالٍ، وكلفة قليلة، وكفاءة عالية، وجودة متميزة، ذو مرونة مناسبة مع تسليم الطلبات بأسرع ما يمكن".

ثانياً: اهمية نظام الايضاء الواسع:

يميل نظام الايضاء الواسع نحو تلبية الحاجات الفريدة للزبائن، بتنوع عالي وبكميات كبيرة وبكلفة منخفضة (وادي وعكار: 2012: 71). وان نظام الايضاء الواسع له اهمية كبيرة للشركات والمنظمات، ونستطيع ان نحدد اهمية نظام الايضاء الواسع للمنظمات والمنظمات في الجوانب الآتية: (الشرواني: 2008: 11)، (البرزنجي: 2014: 10).

أ- الميل نحو تلبية الحاجات الفريدة، بكميات كبيرة وبصورة اقتصادية وحسب مايرغبه الزبون بدقة ومتى ما يرغب.

الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الاخطاء وتقويمها لتحسين ادائها في تقديم افضل السلع لزيابنها

ت.معرفة المنتج:

يتفق عدد من الباحثين على مفهوم معرفة المنتج كما يلي ومنهم (اوسو وخطاب: 2012: 8) و(نصور واسبر: 2018: 470) و(بثينة: 2012: 161) و

(العزاوي: 2014: 65)

تؤدي معلومات معرفة المنتج دورا مهما في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقديم المنتجات او عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج. ويلعب المنتج دورا حيويا وهما في توجيه القرارات الاستراتيجية، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي اليها المنظمة، اضافة الى انه الاداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل .

على النظام ان يوفر نوعين من المعلومات التسويقية الخاصة بالمنهج احدهما يخص الهيكل العام للمنتج، اذ يقدم معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، اما الاخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. فضلا عن توفر النظام معلومات عن منتجات المنافسين لتحديد اعلى معايير الاداء وتسمى هذه العملية المقارنة والتي يجب تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنظم.

ث.ذكاء المنافسين:

يشير مجموعة من الباحثين الى مفهوم وشرح ذكاء المنافسين كما يلي ومنهم (اوسو وخطاب: 2012: 8) و(قاشي وخلفاوي: 2012: 776) و(عمر: 2017: 1212) و(بثينة: 2012: 161) و(العزاوي: 2014: 66)

وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة التي تمثل مدخلات مهمة، لتشكيل استراتيجية التسويق.

على المنظمة استخدام الاستراتيجيات التسويقية الآتية لايجاد ميزة التنافسية وكما

يلي:

- أ- تعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.
- ب- حجم سوق المنتجات وهيكلها.
- ت- السمعة للمنظمات او حصتها السوقية.
- ث- الموارد والامكانيات التنظيمية
- ج- شدة التنافس.

المبحث الثالث

نظام الايضاء الواسع

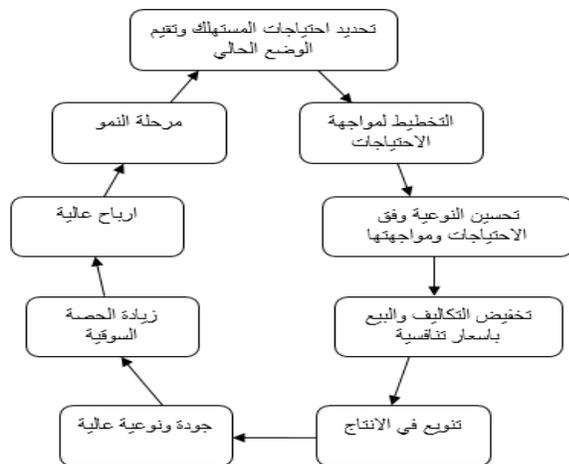
يشير مصطلح Customization الايضاء الى تغيير المنتج بشكل جزئي أو كلي لغرض جعله ملائماً للحاجات الخاصة للزبون، وتعد التغييرات في تصميم المنتج ذات أهمية كبيرة للتفضيلات الفردية. وان كلمة Mass تعني ذلك الحجم الهائل نسبيا

(وادى وعكار: 2012: 72)

1. تكييف التقنيات الحديثة.
2. حجم الدفعة الصغير (القريبة من الوجبة الواحدة).
3. تصميم المنتجات وتصنيعها بحسب طلبات الزبائن.
4. التطبيقات التقنية في الإدارة والاتصالات..
5. الانتاج بحجم واسع، أي بكميات كبيرة لغرض خفض الكلفة.
6. الاعتماد على مشغلين ذوي مهارات مدربة ومرنة.
7. تسلم المنتجات أو الخدمات في المواعيد المحددة.
8. تكون جدولة عمليات الانتاج متوافقة مع الطلبات الموصي بها.

وعلى ضوء ما سبق ذكره يبين الباحثان ان الشركات حسب نظام الايضاء الواسع تكون ساهتها ذات تنوع عالي مع مرونة كبيرة وهذا يساعد على تقديم اعداد كبيرة من المنتجات، وكثرة الاعداد يؤثر على انخفاض كلفتها وذلك لان الكلفة تقسم على الاعداد المنتجة وهي اعداد كبيرة. والايضاء يساعد على تقليل كلفة المخزون وهذا بدوره يؤدي الى انخفاض كلفة المواد تحت التشغيل وذلك لاعتمادها على فلسفة نظام الانتاج الانبي، كل هذا يساعد على تقليل كلفة الانتاج، ومن جانب اخر يساعد المرونة في الانتاج على اعطاء طابع ايجابي لهذا النظام عند المنتجين وعند الزبائن. اضافة الى الاهتمام بجودة المنتج .

ويوضح الباحثان من خلال الشكل (3) مراحل التغير والتطوير للمنظمة عن طريق التخطيط وتحديد احتياجات المستهلك وتقيم الوضع الحالي عن طريق جمع البيانات والمعلومات بهدف دراسة السوق وتحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة، لمواجهة احتياجات الآنية والمستقبلية. والعمل على التحسين المستمر لنوعية المنتج وفق تغير الاسواق وتوسعها، عن طريق الاستفادة من المعلومات حول اذواق ورغبات الزبون من حيث الشكل واللون والتصميم والمواصفات، وهذا يساعد في تنوع المنتجات من جميع النواحي، مع المحافظة على جودة المنتج والاعتماد على اعتبار نواحي الكلفة والتركيز على بيعها بأسعار تنافسية بهدف ارضاء الزبائن وجذبهم، ويساعد في تطبيق هذا المبدأ الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي في توفير المعلومات عن مايرغبه الزبائن وعن المنافسين في السوق، وهذا بدوره يساهم في تحسين الاتاجية وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة الارباح نتيجة الوصول لمرحلة النمو.



الشكل (3) مراحل التغير والتطوير

المصدر بتصرف: محجوب: بسان فيصل: ادارة التغير ومتطلبات استراتيجية التفوق النوعي: دراسة تحليلية نظرية: كلية الحدباء الجامعة: الموصل: 105.

ب- تقوم المنظمة ببيع منتجاتها بصورة مباشرة إلى الزبون والذي هو بيع التجزئة وغير مخزنية حيث يوفر الخدمة الشخصية والايضائية، كما ان بروز شبكة الانترنت خلال التجارة الالكترونية ستمتلك القابلية على توفير الخدمة انيا بواسطة طريقة البيع المباشر.

ت- متابعة التغييرات التي تحصل في البيئة الخارجية والاستجابة لها.

ث- تقديم المنتجات المتنوعة ما يسمى بالانفجار الهائل للمنتجات.

ج- يوفر هذا النظام حوافز للافراد العاملين لكي يبدعوا ويبتكروا في مجال اختصاصهم.(البرزنجي: 2014: 10).

على ضوء ما سبق يتفق الباحثان ان لنظام الايضاء الواسع اهمية حيث يساهم في تصعيد نسبة ولاء الزبائن للمنظمة ومنتجاتها نتيجة تغيير تصاميم المنتجات وفق رغباتهم واذواقهم بأسرع وقت وتطويرها وتحسين جودتها، حيث يوافق مع تطور المجتمعات مع الاخذ بنظر الاعتبار اللون والحجم والمواصفات ومواكبتها تطور التكنولوجيا.

ثالثا: اهداف نظام الايضاء الواسع:

من الأهداف التي تعمل نظام الايضاء الواسع من أجلها هو بناء منتجات فريدة من نوعها ومصممة حسب مواصفات الغير المتوقعة لأجل الزبائن، مع ان الزبائن يساعدون المنظمات على اعطاء افكار ومعلومات جديدة من خلال تبادل الاراء مع اقسام معينة من المنظمات وخاصة قبل بدء الانتاج و اثناء التصميم (Kristianto واخرون: 2013: 291).

واتفق مجموعة من الباحثين على وضع مجموعة من الاهداف للايضاء الواسع، منهم (الطويل والكبيكي: 2009: 102) و(صالح وأخرون: 2010: 46) و (Lee, H.H. and Chang, E.: 2011: 174) واخرون: (2013: 291) و(البرزنجي: 2014: 12)

1. مشاركة الزبائن في تصميم الإيضاء.
2. تكاملية الإيضاء للمنتج والعمليات
3. تصميم الإيضاء على اساس محطات انتاج مشترك
4. تقديم المساعدات والدعم الكامل للاستراتيجية الكلية للمنظمة.
5. تقوية العلاقة بين الزبائن والمصنع وعلى نحو مستمر.
6. تعزيز العلاقة بين المصنع والمجهزين وبشكل مستمر.
7. اكتساب ولاء الزبائن والحصول على رضائهم.

ويضيف الباحثان ان من اهداف النظام دخول المنظمة للاسواق الجديدة من خلال المعلومات التي يقدمها نظام الذكاء التسويقي، ولا يكون ذلك الا من خلال ارتفاع نسبة الارباح والمبيعات. وهذا يعتمد على معرفة المستهلكين بسوق المستهدف وبنوعية وكيفية المنتجات والخدمات التي تقدم فيها المنظمة، من خلال محافظتها على الجودة المناسبة والسعر المناسب وتلبية حاجات الزبائن وتقديم الخدمات والمنتجات كيفما يشاء الزبون وبالوقت المناسب.

رابعا: خصائص نظام الايضاء الواسع:

يعتبر الايضاء واحدا من استراتيجيات الاعمال الحديثة وبذلك فقد سمي به لتمييزه عن كونه مجرد عملية او برنامج التحول. وعليه اشترك العديد من الباحثين في تحديد خصائص للنظام ومنهم (اللاي: 2008: 244) و(الطويل والكبيكي: 2009: 102)

يستطيع الزبائن اجراء تلك التعديلات بانفسهم لوجود المرونة فيها، وهذا يساهم في تقليل مخلفات الانتاج، وحسب هذا البعد يمكن انتاج مواد انشائية حسب طلبات السوق مثل انتاج نوع معين من الاسمنت بحيث يتكيف مع نوعية المشاريع او حاجات الزبائن، ويمكن الاستفادة من التكنولوجيا في هذا المجال بحيث يستطيع المستثمر انتاج انواع متعددة من المنتج بنفس التكنولوجيا ولكن حسب تصميم وطلب الزبون.

3. الشفافية في الايضاء:

يتلقى العملاء منتجا مخصصا دون ان يدركون ذلك، مثلا اورانج لديه نكهة ولون مختلف في بلدان مختلف، ولكن له نفس الاسم في كل مكان (Niemeijer: 2010). (4) وان نجاح هذا البعد يتطلب وضوح تام لحاجات ورغبات الزبائن فبدلا من ان يطلب من الزبون ان يصف حاجاته، فان المنظمة بموجب هذا المدخل تراقب سلوك الزبائن خلال وقت معين للملاحظة مايفضلونه وهذا يتطلب الوقت المناسب لتعميق المعرفة عن الزبون والتوجه تدريجيا نحو التفضيلات الفردية للزبائن (الطويل والكبيكي: 2009: 109).

وحسب هذا البعد يقوم المصنعون بانتاج السلع والخدمات المتميزة والمنفردة الى الزبائن دون ان يدركوا بان هذه المنتجات قد صنعت خصيصا لهم وضمن المواصفات التي يطلبونها ويكون هذا البعد مناسباً عندما يكون التنبؤ والاستدلال على حاجات ورغبات الزبائن الخاصة بسهولة وبالتحديد عندما يرغب الزبائن بالتصريح عن حاجاتهم بصورة متكررة (الرفيقي: 2011: 266).

والتعريف الاجرائي للشفافية في الايضاء "تعني ان المنظمة تعطي معلومات عن منتجاتها بوضوح وبما يتناسب مع حاجات الزبائن، أي ان المنظمة تتعامل بشفافية مع زبائنها من خلال اعلاهم بمدى تناسب السعر وايصالها في الوقت المناسب ومدى اعتمادهم عليها والى اي مدى يمكن ان يثق الزبون بمتانة المنتج وخاصة ما يتعلق بانتاج مواد انشائية مثل انتاج الاسمنت وذلك عن طريق التزام المنظمة بمعايير وطنية او حصولها على الشهادات العالمية من خلال التزامها بمعايير ومواصفات دولية. وفي قسم المبيعات والتجهيز يمكن ان يشمل الشفافية كل النقاط المتعلقة بموضوع الاتفاق وخاصة عند كتابة العقد بشفافية تامة والالتزام بها .

4. الجاهلية في الايضاء:

يقصد بها تسويق نفس المنتج للعملاء المستهدفة المختلفة او للسوق المستهدف بطريقة مختلفة، على سبيل المثال انتاج السيارات في مصنع معين حسب السوق و حسب احتياجات العملاء كانتاج سيارات الدفع الرباعي للرياضة وفي نفس الوقت انتاج سيارة الدفع الرباعي لمساعدة الاشخاص في المناطق الريفية على الطرقات الوعرة لسلاطمتهم. (Niemeijer: 2010: 4) وبموجب هذا المدخل يكون مناسباً للاعمال التي يستخدم زبائنها المنتج بنفس الطريقة ولكن يختلفون فقط في اظهار شكل المنتج النهائي وطريقة عرضه (الطويل والكبيكي: 2009: 108). وهنا تختلف رغبات الزبائن في اظهار شكل المنتج النهائي وطريقة تقديمه، اذ يصمم الشكل النهائي للمنتج وفقا لطلب كل زبون (الرفيقي: 2011: 265).

ويضيف الباحثان (بعد جودة الايضاء) كبعد خامس لنظام الايضاء الواسع.

5. جودة الايضاء:

يقصد بها انتاج منتج بحيث يكون مطابقاً للمواصفات التي يحتاجها الزبون، او انها

خامسا : ابعاد نظام الايضاء الواسع:

فيما يلي توضيح لكل بعد من ابعاد نظام الايضاء الواسع، كما اتفق على شرحه مجموعة من الباحثين منهم (اللايبي: 2008: 248) و(الطويل والكبيكي: 2009: 107) و (Niemeijer, 2010, 4) و(الرفيقي: 2011: 265) و(البرزنجي: 2014: 19)

1. الايضاء التعاوني (مشاركة في العمل):

يهدف هذا النوع من الايضاء تحديد احتياجات المستهلك (Niemeijer: 2010: 4) وذلك من خلال ادارة الحوار مع الزبائن لمساعدتهم في الافصاح او التعبير عن حاجاتهم (الرفيقي: 2011: 265)، ثم يستفاد من هذه الاراء لتصنيع المنتج خصيصا للعميل. بعض الشركات لصناعة السيارات تستخدم هذا النوع من الايضاء، حيث يختار العميل نمودجا، ويتم ارسال هذه المعلومات الى المصنع لتصنيع المنتج للزبون بتبادل الافكار مع ممثل المنظمة بوقت مبكر من مرحلة التصميم حتى يمكن اتخاذ القرار المناسب في مجال صنع المنتجات الموصي عليها. والمنفعة التي تعود للمنظمة في هذه الحالة هي امكانية خفض الكلف الى ادنى مستوى ممكن من خلال السيطرة على المخزون وفي الوقت ذاته تقديم المنتج المطلوب بالمواصفات المحددة الى الزبون.

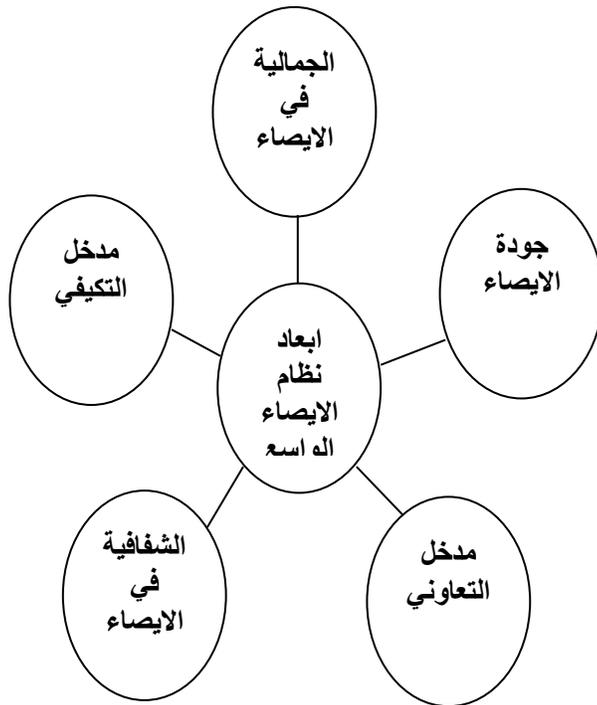
ويؤكد الباحثان ان الايضاء التعاوني يكون من خلال الاتصال الدائم مع الزبائن لغرض المحافظة على طلباتهم وتلبية حاجاتهم بكلفة مناسبة، عن طريق السيطرة على المخزون من خلال مراعاة تقليل الفاقد والفائض والتالف عند تخزين مواد اولية كانت او مواد تامة الصنع. ويمكن ان يكون التعاون من خلال معرفة حاجات المستقبلية عن طريق التنبؤ بها. ويمكن ان يشمل الايضاء التعاوني خدمات ما بعد البيع مثل خدمات النقل.

2. الايضاء التكييفي:

في هذا النوع يكون منتج الشركة المصنعة موحدة، ولكن يمكن تعديلها من قبل العملاء وحسب احتياجات الزبون، على سبيل المثال يمكن بناء مكتب رئاسي نمودجي، والذي يمكن تعديله لاستيعاب الناس عن طريق التصميم في صناعة الجدران المنقولة، والذي تسمح باعطاء مسافات مناسبة يمكن تعديلها وفقا لاحتياجات المستخدم، ويمكن للمباني ان تشيد بطريقة يمكن تفكيكها، وهذا يقلل من نفايات البناء. (Niemeijer, 2010, 4) بموجب هذا المدخل يقترح العالمون تصميم قياسي واحد للمنتج ولكن هناك امكانية تكييف هذا المنتج وفقا لطلبات الزبائن، لان التقنية المتاحة هنا تجعله ممكنة، اذ يمكن للزبائن من اجراء تغييرات بانفسهم من دون الرجوع الى المنظمة المصنعة، ويتحكم كل زبون بشكل مستقل في قيمة المنتج وذلك لمرونة التصميم القياسي المعتمد.

ان المنظمة المصنعة بموجب الايضاء التكييفي تقترح تصميما قياسيا واحدا للمنتج مع امكانية تكييفه وفقا لمتطلبات الزبائن الفريدة اذ يمكن للزبون اجراء التغييرات المناسبة له بنفسه من دون الرجوع الى المنظمة (الطويل والكبيكي: 2009: 107)، ولان التقنية هنا تجعل الزبائن لهم القدرة على اجراء التغييرات بانفسهم دون الرجوع الى المصنع وسيتحكم كل زبون وبشكل مستقل في قيمة المنتج وذلك لمرونة التصميم القياسي المعتمد، ويناسب الايضاء التكييفي الاعمال التي يرغب الزبائن بادائها بطرائق مختلفة وفي مجالات مختلفة (الرفيقي: 2011: 265).

ويشير الباحثان الى ان الايضاء التكييفي يساعد في انتاج منتجات تكون قابلة للتعديل وفق متطلبات الزبون بحيث يتناسب مع احتياجاته، وفي بعض المنتجات



الشكل (4) ابعاد نظام الايحاء الواسع

المصدر: من اعداد الباحثان.

المبحث الثالث

الجانب الميداني

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته:

اجري هذا البحث على عينة من الافراد الذين يعملون في مصنع كاسن وطاسلوجة لانتاج الاسمنت في مدينة السلجانية، من المدراء في الادارة العليا والمختصين الذين لهم علاقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تحديد حجم العينة في هذا البحث ب(110) مفردة في كلا المصنعين، والذي يمثل مجتمع البحث بشكل عام. تم توزيع الاستبانات على افراد العينة واسترجاعها من قبل الباحثان، وكان عدد الاستبانات المستردة 105 استبانة، وبعد فحص وتدقيق الاستبانات استبعد (7) استبانات لعدم صلاحها للتحليل الاحصائي، حيث اصبح عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الاحصائي ب(98) استبانة. وقد وضع الباحثان في الاستبانة عبارات تخص ابعاد نظام الذكاء التسويقي ونظام الايحاء الواسع، وتتكون ابعاد نظام الذكاء التسويقي من معرفة الزبون وذكاء المنافسين ومعرفة السوق وذكاء المنتج، وتخص ابعاد الايحاء الواسع: الايحاء التعاوني والتكيفي وشفافية الايحاء والجودة في الايحاء .

ملائمة المنتج للاستخدام. وعرف (الصانع،2011،260) الجودة بأنها تعني التفوق، بحيث يمكن تمييزها والتعرف عليها بمجرد رؤيتها. أو أن تكون الجودة معتمدة على المنتج نفسه بحيث يجب أن يكون المنتج ذو الجودة العالية أصلب وأقوى أو انعم أو أجمل من المنتجات المماثلة الاخرى. فالجودة ليست إرضاء الزبون فحسب بل إدخال السعادة إلى نفسه، وللجودة علاقة بتوقعات الزبون من حيث الدقة، الإتقان، الأداء المتميز، والمواصفات المتميزة (الوادي والزعي، 2011، 73). واطلق المصطلح الجودة لوصف الاسلوب الذي اعتمدته الإدارة اليابانية لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة للزبائن. وهي فلسفة إدارية مبنية على أساس تحقيق رضا المستهلك، وهي بذلك تتضمن التصميم المتقن للمنتجات والخدمات المقدمة، والتي تهدف الى تعظيم القدرة التنافسية للمنظمة عن طريق التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة. (الصانع، 2011، 260). ويمكن ان تتميز جودة الايحاء بمجموعة من الخصائص والسمات منها انها يمثل الزبائن شيئاً حيوياً جوهرياً لأداء المنظمة، حيث انه لا يوجد عمل بدون وجود زبائن، وبطبيعة الحال لا يكون للمنظمة أي وجود إذا كانت بدون عمل. وتبحث عن مصادر غير تقليدية للمعلومات ، ذلك لأن الناس يرغبون في أداء الأعمال ذات الجودة العالية. وتركز على التطوير والتحسين المستمر في أنشطة وعمليات المنظمة وفي تقنيات وعناصر الأداء المختلفة. واتباع المنهجية العلمية التي تعتمد على التحليل والتصميم والتخطيط والتنظيم لكل نشاط في المنظمة وذلك لتحقيق الكفاءة والجودة. وتهدف الى بذل الجهد من خلال فرق العمل لتحقيق مستويات الجودة المطلوبة (الحريري، 2012، 273) .

وتهدف جودة الايحاء عموماً الى تحقيق طموح الزبائن في الحصول على المنتج او الخدمة التي تشبع رغباتهم مع الاخذ بنظر الاعتبار تحقيق العمليات المختلفة والتي تقوم بها المنظمة بكفاءة عالية وتقليل الكلف والوقت والجهد. ومن ابرز اهدافها : (الصانع، 2011، 263)

1. متابعة وتطوير ادوات قياس اداء العمليات وتدريب العاملين على ذلك.
2. التركيز على العمليات للحصول على المنتج / خدمة ذات قيمة للزبائن وتحسين النوعية.
3. نشر روح التعاون بين الادارات واشراك جميع العاملين في التطوير.
4. تحسين الربحية والانتاجية.

ويبين الباحثان ان جودة الايحاء يساهم المنظمة في تحقيق اهدافها من خلال شعور الزبائن بالرضى والسعادة، نتيجة تطبيق مبادئ الجودة في الانتاج من حيث السرعة في تلبية الطلبات، والتكلفة المنخفضة والاستخدام الامثل للموارد والاستثمار في وقت الانجاز للاعمال، والالتزام بالدقة والاتقان في عمليات الانتاج، وادخال المواصفات المتميزة والبحث عن تصاميم ممتازة وجيدة بشكل يتناسب وفق حاجات ورغبات الزبائن، وكل ذلك يساعد في تقليل العيوب والفاقد والفاقد والتالف والهدر من الموارد، وكل ذلك يحتاج الى رقابة فعالة. وعليه يبين الباحثان أن ابعاد نظام الايحاء الواسع من خلال الشكل (4).

ثانياً: نبذة مختصرة عن مصنعين قيد البحث:

1. مصنع كاسن¹:

يقع المصنع على بعد 35 كيلومتر جنوب غرب مدينة السلمانية. بني المصنع من قبل شركة سينوما الصينية عام 2013 وبإشراف المصنع عام 2016 وينتج مصنع كاسن نوعين من مادة الإسمنت عالي النعومة وهما (OPC) و (SRC) ويحتوي المصنع على خط واحد لإنتاج العمليات الجافة، بطاقة إنتاجية تبلغ 5300 طن يومياً وإمكانته إنتاج أنواع أخرى من الإسمنت حسب حاجة السوق وطلب الزبون.

مصنع كاسن للإسمنت شركة تابعة لمجموعة فاروق القابضة ضمن مجموع شركات الإسمنت والمواد الإنشائية في الأسواق العراقية، يغني إنتاج المصنع مع مصنع طاسلوحة 15% إلى 20% من احتياجات السوق العراقي.

2. مصنع طاسلوحة:

أشأت مصنع طاسلوحة بموجب عقد بين (المؤسسة العامة للصناعات الإنشائية العراقية) و شركة (Krupp polysius) الألمانية (2) المتخصصة في صناعة الإسمنت، بتاريخ (1981/4/13) في منطقة (كفالةوانان)، شمال غربي السلمانية الواقعة على الطريق الخارجي المؤدي إلى قضاء دوكان بين مدينة السلمانية وقضاء دوكان، والسبب في إختيار هذه المنطقة لإنشاء المصنع عليها، تواجد أهم المواد الأولية للإسمنت في منطقة كفالةوانان وهي الحجر الجيري والطفلة (الطين)، حيث يبعد الطين عن المصنع حوالي (4 كم). وقام وزارة الصناعة في سنة (2004) إلى إيجار المصنع بالكامل لصالح شركة إسمنتك المصرية وهي إحدى شركات أوراسكوم بالشراكة مع شركات فاروق هولنديك. وفي شهر التاسع من سنة (2009) إشترت شركة لافارج الفرنسية جميع أسهم شركة أوراسكوم، وقد كان الحد الأعلى للإنتاج منذ تأسيس المصنع في سنة (2011)، حيث وصلت إلى مليوني طن من الإسمنت. وخلال السنة (2012) تم إنشاء خط جديد لتصنيع الإسمنت المقاوم وهو نوعية خاصة لبناء الجسور والسدود

ثالثاً: إختيار الثبات Reliability

يهدف إختيار الثبات إلى التحقق من انسجام قياس الدراسة وقابليتها على الحصول على النتائج نفسها بواسطة فترات زمنية مختلفة، إذ إن الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إحتمالاً مساوياً لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع. ولغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم إستخدام معامل (Cronbach Alpha) للوقوف على دقة إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وتعد قيم معامل (Cronbach Alpha) مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (60%) على وجه التحديد في البحوث الإدارية. وإن قيمة معامل (Cronbach Alpha) لمتغيرات التابعة للذكاء التسويقي تساوي (0.874)، في حين بلغ قيمة (Cronbach Alpha) لمتغيرات الإيضاء الواسع (0.826). كما موضح في الجدول (3).

الجدول (3)

إختيار مصادقية أداة الدراسة بواسطة معاملات كرونباخ ألفا

المتغيرات	Cronbach Alpha
1. نظام الذكاء التسويقي	0.874 .2
3. نظام الإيضاء الواسع	0.826 .4

المصدر من اعداد الباحث في ضوء البرنامج الاحصائي Spss

رابعاً: وصف البيانات الشخصية والتكرارات ونسبها المتوية لعينة البحث:

من الجدول رقم (4) يتضح أن نسبة العاملين من الذكور هو الأكبر، حيث يمثل (71.4%)، ونسبة الإناث من العينة كانت تشمل (28.6%) مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من العاملين هم من الذكور في عينة الدراسة وذلك لأن العمل بالمصانع يحتاج إلى قوة جسدية وبدنية، وإن ساعات العمل بالمصانع أطول من المنظمات التي تقدم خدمات والتي يمكن أن تكون نسبة الإناث فيها أكثر، إضافة إلى أن هناك اختلاف في بيئة العمل بالمصانع مقارنة بالمنظمات الأخرى .

فيما يخص العمر يتبين من نفس الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (20 - 29) هم أكبر فئة عمرية، حيث بلغت نسبتها (44.9%)، وأن الفئة العمرية بين (30 - 39) كانت في المرتبة الثانية وواقع (30.6%)، وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين (40 - 49) حيث بلغت نسبتها (15.3%)، وإن الفئة العمرية (50 فأكثر) كانت في المرتبة الرابعة وواقع (9.2%)، ومما يدل على أن نسبة الأكبر من المستجيبين من العاملين للعينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (20 - 29)، وذلك لأن المصنع استفاد من الطاقات الجديدة من ناحية العمر وهذا يساعد في الإجابة على فقرات الإستبيان بشكل أوضح. إضافة إلى أن المصانع يحتاج إلى ذوي الطاقات العالية من الشباب، مع وجود ذوي الخبرات من الفئة العمرية (40 فأكثر)، وخاصة فيما يتعلق بموضوع بحثنا حيث يمكن أن يساهم ذوي الخبرات في وضع خطط في كيفية الحصول على المعلومات واقتناص الفرص والعمل على إرضاء الزبائن وتلبية احتياجاتهم، بينما ذوي الخبرات والطاقات العالية من الشباب يقومون بتنفيذ تلك الخطط، وهذا يدل على أن هذا الخليط من الفئات العمرية يكمل بعضه بعضاً، مع وجود مؤشر آخر وهو أن المصنع استفاد من أهالي المنطقة لسد احتياجاته البشرية من ناحية، ومن ناحية أخرى توظيف طاقات وطنية تساهم في تقليل البطالة في المجتمع.

وفيما يخص المؤهل العلمي لعينة الدراسة تشير النتائج الوصفية للبيانات الشخصية أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية (بكالوريوس) كانت تشكل أعلى النسب من بين المستجيبين على الإستبانة بمعدل (56.1%)، وتأتي في المرتبة الثانية شهادة (دبلوم) بنسبة (19.4%)، وشكلت الشهادات من مستوى (دون الاعدادية) و(الدراسات العليا) المرتبة الثالثة حيث بلغت (12.2%)، مما يدل على أن المستوى العلمي للعاملين عالي، وأن أجوبتهم لإستبانة الإستبيان لن تكون عشوائية بل بطريقة علمية وفهم عميق لمحتوياتها. وفيما يتعلق بموضوع بحثنا فإن هذا المؤشر يساهم في فهم وتطبيق مبادئ نظام الذكاء التسويقي والإيضاء الواسع والعمل على إيجاد الفرص وتوظيفها وذلك لخلفتهم العلمية والثقافية. إضافة إلى أن هذا يدل على ترقى المجتمع من ناحية كثرة اعداد الخريجين وإختيار الأنسب منها ودورهم في إدارة المصانع والشركات.

والذي يتعلق بعدد سنوات الخدمة أظهرت نتائج الوصفي للبيانات الشخصية أن النسبة (41.8%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح خدماتهم ما بين (أقل من سنة - 5 سنوات)، ثم تلتها نسبة (30.6%) من (6 - 10 سنوات)، وتأتي في المرتبة الثالثة الذين تبلغ خدماتهم (16 سنوات فأكثر) بنسبة (15.3%)، وتأتي نسبة (12.2%) في المرتبة الرابعة من الأفراد الذين تتراوح ما بين (11 - 15 سنوات)، مما يشير إلى أن غالبية العاملين الحاليين ليسوا ذو خبرات طويلة في المصنع، ويعود ذلك في نظر الباحث إلى أن المصنع فتح المجال أمام فئات كثيرة من الناس كأيدي عاملة للعمل فيها، والذي يؤثر على إنتعاش الإقتصاد في البلد وتوسع الإستثمار فيه.

ومن ناحية المشاركة في الدورات التدريبية لأفراد عينة الدراسة، فكانت النسبة

¹ من خلال مقابلة اجراها الباحث مع مدير الموارد البشرية السيد (نوروز امين).
² من خلال مقابلة اجراها الباحث مع مدير الادارة السيد (فراموش طيب).

ضمن هذه الفقرة تم قياس وتحليل اجابات الاستبيان، الموزعة على عينة البحث والمتمثلة بالمصنع المعني، لمعرفة اراء عينة البحث ازاء نظام الذكاء التسويقي بشكل عام، ومتغيرات نظام الايضاء الواسع. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1) للتحليل الاحصائي من خلال استخدام برنامج الاحصائي (Spss) لمعرفة مدى الاتفاق او الاختلاف بين افراد عينة البحث والمتغيرات، وتم الاستعانة ببعض الاساليب الاحصائية منها الارتباط (Pearson) والانحدار الخطي (Regression) وكما يلي:

1. اختبار العلاقة (Correlation) بين نظامي الذكاء التسويقي والايضاء الواسع

عن طريق معامل الارتباط: (person)

الفقرات الآتية يعرض فيها الباحث اختبار العلاقة بين جميع الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع:

أ. يظهر في الجدول (5) وجود علاقة قوية وطردية وإيجابية بنسبة (0.761)، بمستوى المعنوية (0.000) بين نظام الذكاء التسويقي (x) والايضاء الواسع (y) على مستوى الكلي للمتغيرين، وبشكل عام يمكن اعتبار ان العلاقة قوية اذا كانت قيمة معامل الارتباط أكبر او يساوي (0.70) واقل من (1). (جودة، 2008، 255) بهذا تثبت الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصه "يوجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي ونظام الايضاء الواسع".

الجدول (5)

العلاقة ومستوى المعنوية بين نظامي الذكاء التسويقي والايضاء الواسع

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
y	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج Spss.

ب. اختبار العلاقة (Correlation) بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات

الايضاء الواسع:

يظهر في الجدول (6) وجود علاقة وارتباط بين نظام الذكاء التسويقي (X) كمتغير مستقل، والابعاد التابعة لنظام الايضاء الواسع والمتمثل بالايضاء (التعاوني، التكيفي، الشفافية، الجودة) وموزها (yy4, yy3, yy2, yy1) بالنسب (0.62, 0.49, 0.47, 0.68) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.00). وان مستوى العلاقة بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل والابعاد التابعة لنظام الايضاء الواسع والمتمثل ب(التعاوني والتكيفي والشفافية والجودة) وذلك لان كل النسب أكثر من (0.3) واقل من (0.7). وبهذا تثبت الفرضية الفرعية الاولى والتي نصه "توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات (الايضاء الواسع)".

(30.6%) من المستجيبين شاركوا في (اربع دورات فاكتر)، و(29.6%) شاركوا في (دورة واحدة)، و(26.5) شاركوا في (دورتين)، و(13.3) شاركوا في (ثلاث دورات)، وفي نظر الباحث هذه النسب جيدة وتؤشر الى ان المصنع يهتم بتنمية وتأهيل قدرات العاملين لرفع كفاءتهم .

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة

العبارات (المتغيرات الوصفية لعينة الدراسة)	التكرار	%
الجنس	ذكر	71.4
	أنثى	28.6
العمر	29 – 20	44.9
	39 – 30	30.6
	49 – 40	15.3
	50 فأكثر	9.2
المؤهل العلمي	الإعدادية ودونها	12.2
	دبلوم	19.4
	بكالوريوس	56.1
عدد سنوات الخدمة	دراسات عليا	12.2
	اقل من سنة - 5 سنوات	41.8
	10 – 6	30.6
	15 – 11	12.2
	16 فأكثر	15.3
عدد الدورات التدريبية الإدارية والمهنية	اقل من دورتين	29.6
	دورتين	26.5
	ثلاث دورات	13.3
	اربع دورات فأكثر	30.6

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج البرنامج Spss.

خامسا: عرض وتحليل الاستبانة:

0.553 بمستوى الدلالة (0.00)، ووجود علاقة ارتباط بين الايضاء التعاوني وذكاء المنتج حيث بلغ 0.539 بمستوى الدلالة (0.00)، ووجود علاقة ارتباط بين الايضاء التعاوني ومعرفة الزبون حيث بلغ 0.518 بمستوى الدلالة (0.00). وهذا يدل على وجود علاقة ايجابية وطردية بين جميع الابعاد التابعة لكل من الايضاء الواسع والذكاء التسويقي. وبهذا تثبت الفرضية الفرعية الثالثة والتي نصه " توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لكل من (الايضاء الواسع) والذكاء التسويقي".

الجدول (8) علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لكل من نظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع

		Yy1	Yy2	Yy3	Yy4
XX1	Pearson Correlation	0.507	0.518	0.297	0.299
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.003
	N	98	98	98	98
XX2	Pearson Correlation	0.561	0.429	0.469	0.416
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	98	98	98	98
XX3	Pearson Correlation	0.553	0.560	0.380	0.396
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	98	98	98	98
XX4	Pearson Correlation	0.629	0.539	0.480	0.415
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	98	98	98	98

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج Spss.

سادسا: النتائج:

يمكن اختصار نتائج الاختبار للبحث في النقاط التالية:

1. أثبتت البحث وجود علاقة ايجابية وقوية بين نظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع، حيث بلغ (0.761) بمستوى دلالة (0.000).
2. توجد علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي والابعاد التابعة للايضاء الواسع والمتمثل بـ(الايضاء التكيفي والتعاوني والشفافية في الايضاء والجودة في الايضاء) بالنسب (0.62، 0.68، 0.49، 0.47) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.000).
3. يوجد علاقة ارتباط بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والمتمثل بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج) والايضاء الواسع بنسب (0.55، 0.63، 0.64، 0.70) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.000).
4. يوجد علاقة ارتباط بين جميع الابعاد التابعة لكل من نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايضاء الواسع.

الخاتمة

(الاستنتاجات والتوصيات)

اولاً: الاستنتاجات: تم التوصل الى الاستنتاجات التالية:

1. اثبتت نتائج الاختبارات وجود علاقة المعنوية الموجبة بين نظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع .
2. تبين من خلال المقابلة مع مدير المبيعات استفادة المصنع من المعلومات السوقية عن طريق الوكلاء والمندوبين لغرض الاستفادة منها في ادارة عمليات الانتاج.

الجدول (6)

علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايضاء الواسع.

Correlations					
		Yy1	Yy2	Yy3	Yy4
X	Pearson Correlation	.68**	.62**	.49**	.47**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: الجدول من اعداد الباحث على ضوء نتائج البرنامج Spss.

ت. اختبار العلاقة (Correlation) بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي

والايضاء الواسع:

يظهر في الجدول (7) وجود علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي (X) كمتغير مستقل والمتمثل بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج) مع رموزها (XX4، XX3، XX2، XX1) والايضاء الواسع كمتغير تابع (y) بنسب (0.55، 0.63، 0.64، 0.70) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.00). وان مستوى العلاقة بين نظام الايضاء الواسع ومعرفة (ذكاء) المنتج قوية وطردية وايجابية وذلك لان النسبة تساوي (0.70)، في حين ان مستوى العلاقة بين الايضاء الواسع وباقي الابعاد التابعة للذكاء التسويقي متوسطة وطردية وايجابية وذلك لان كل النسب أكثر من (0.3) واقل من (0.7). وبهذا تثبت الفرضية الفرعية الثانية " توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لنظام (الذكاء التسويقي) والايضاء الواسع".

الجدول (7)

علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع

Correlations					
		xx1	xx2	xx3	xx4
Y	Pearson Correlation	.55**	.63**	.64**	.70**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج Spss.

ث. اختبار علاقة ارتباط بين الابعاد التابعة لكل من (الايضاء الواسع) والذكاء التسويقي)

يظهر في الجدول (8) وجود علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لكل من نظام الذكاء التسويقي والمتمثل بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج)، والايضاء الواسع والمتمثل بـ(الايضاء التعاوني والتكيفي والشفافية والجودة في الايضاء)، ويظهر وجود علاقة ارتباط بين بين ذكاء المنتج والايضاء التعاوني حيث بلغ 0.629 بمستوى الدلالة (0.00)، وتأتي في المرتبة الثانية وجود علاقة ارتباط بين معرفة المنافسين والايضاء التعاوني حيث بلغ 0.561 بمستوى الدلالة (0.00)، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة علاقة ارتباط بين الايضاء التكيفي ومعرفة السوق حيث بلغ 0.560 بمستوى الدلالة (0.00)، ووجود علاقة ارتباط بين معرفة السوق والايضاء التعاوني حيث بلغ

الجميل، ريم سعد علي. (2017). "تحليل العلاقة بين قيادة المحيط الأزرق والذكاء الريادي واثراها في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية". اطروحة الدكتوراه، جامعة الموصل، الموصل.

ابوبكر، كروب. (2015). "اشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية". رسالة الماجستير، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

احمد، العقون. (2015). "دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

البشير، محمد شلال. (2016). "واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

الشيرواني، هاذة خطاب محمد. (2008). امكانية تطبيق الايصائية الفردية واثراها في تحديد الاستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية. رسالة الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السلطانية.

الظفيري، مشاري محمد. (2012). "انظمة المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية". رسالة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط.

مريم، بوعون، وصبرية، علواش. (2015). "الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة". رسالة ماجستير، جامعة العقيد اكلبي محمد اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

المجلات والدوريات:

احمد، بثينة لقمان. (2012). "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين ادارة الوقت للقيادات الادارية الوسطي". مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 5 (9).

اوسو، خيرى علي، وخطاب، جودت جعفر. (د.ت). "مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل". (لم يذكر المصدر الرابط: https://www.researchgate.net/publication/330369383_mdym_asham_al_dhka_altswyqy_fy_thsyn_altnmyz_altswyqy_llmnmzmat_alm_srfyt_fy_mdymnt_arbyl)

صالح، ماجد محمد، وحسين، احمد علي، وجرجيس، يسرى احمد. (2010). "مركزات نظام الايصاء الواسع ومدى توفرها في معمل الالبسة الولادية بالموصل". مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، 6 (19).

الطويل، اكرم احمد، والسالك، بشار عزالدين. (2010). "العلاقة بين مكونات راس المال الفكري واقامة مراكز ثقافة الايصاء الواسع". مجلة تنمية الرادين، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، 32 (98).

الطويل، اكرم احمد، والكبيكي، غانم محمود احمد. (2009). "امكانية تبني مداخل نظام الايصاء الواسع في شركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل". مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، 5 (15).

عبد، غسان فيصل، ومحمود، ناجي عبدالستار. (2011). "المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الاداء التسويقي". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 1 (2).

الغزاوي، فراس رحيم بونس. (2012). "انعكاس خصائص عمال المعرفة على امتلاك المعرفة". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 18 (67).

عمر، محمد عبدالرحمن. (2017). "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية". مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، كلية الادارة والاقتصاد، 5 (4).

نصور، ريزان، واسبر، سعيد. (2018). "دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري". مجلة جامعة تشرين، 40 (5).

وادي، ساهرة عبدالحضر، وعكار، زينب شلال. (2012). "الايصاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والاثار)". مجلة دراسات ادارية، جامعة البصرة، كلية الادارة والاقتصاد، 4 (8).

3. نظراً لوجود التأثيرات الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والمتمثلة بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج) على الايصاء الواسع فعلى الادارات التسويقية نشر الوعي بين العاملين لأستغلال هذه الابعاد بالاسلوب الذي يحقق لهم التأثيرات المتاحة امامهم في البيئة الديناميكية المتعاشية فيما بينهم.

4. أن نظام الذكاء التسويقي تحقق الميزة التنافسية، عن طريق الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والمرتبطة بمجالات اهمها ادارة التسويق لتطوير المنتجات والخدمات، جذب العملاء، تحسين رضا العملاء، الاحتفاظ بالعميل، من خلال جمع وتحليل وتخزين ونشر- البيانات وتحويلها الى المعلومات، لتساعد البيئة المحيطة بشكل خاص والمنظمات بشكل عام في اتخاذ القرارات المناسبة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق .

5. يعطي نظام الذكاء التسويقي رؤية واضحة لمجمع البحث والعينة المحيطة لاستغلال الفرص الموجودة في السوق الحالي او في الاسواق المرتقبة واستغلالها من خلال الايصاء الواسع .

6. ان استعمال التقنيات ووسائل الاتصال الحديثة يساهم بشكل كفوء في جمع المعلومات وتوسع مجال التواصل بالعملاء وتطوير نظام الذكاء التسويقي ومساندة نظام الايصاء الواسع من خلالها.

ثانياً: التوصيات

خلص الباحثان بجملة من التوصيات منها :

1. على المنظمة المحيطة والمنظمات المانحة في البيئة الاهتمام بنظام الذكاء التسويقي الذي يحقق لهم الأستثمار في العملية الانتاجية عن طريق المعلومات التي توفرها.
2. ضرورة الاستجابة للمعلومات المعطاة من نظام الذكاء التسويقي لغرض تحليل السوق والمنافسين وطلبات العملاء المتوقعة .
3. ضرورة الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي كميزة تنافسية في سوق العمل بهدف استغلال الفرص وزيادة الحصص السوقية الى جانب الميزات الاخرى التي توفرها الايصاء الواسع من السرعة والجودة والوقت المناسب والتنوع .
4. ضرورة التكامل بين الانظمة التسويقية في مجال نظام الذكاء التسويقي مع بعضها البعض لتحقيق الهدف الرئيس خلال جمع هذه الانظمة، لاعطاء المنظمات المعلومات الكافية والمناسبة لاتخاذ القرارات الصائبة.
5. ضرورة الاستفادة وتبني المصنع وسائل الاتصال الحديثة واستغلالها للاستفادة من المعلومات في خارج الحدود المحلية وعلى مستوى الوطنية والاقليمية، حيث يساهم في تحسن وتوسع المنظمة من الاتصال بالزبائن وبشكل مستمر ومتميز .
6. ضرورة استخدام واستغلال التقنيات الحديثة من اجل مساندة نظام الذكاء التسويقي في تجاوز الحدود الوطنية ووصولها لمستوى الدولية لاكتشاف الفرص الغير المستغلة.

المصادر

رسائل الماجستير والدكتوراه:

ابو رحمة، ابراهيم احمد محمد. (2015). "دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني". رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، مصر.

- Kristianto, Y., Helo, P. and Jiao, R.J., (2013). Mass customization design of engineer-to-order products using Benders' decomposition and bi-level stochastic programming. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(5), pp.961-975.
- Kunle, A.L.P., Akanbi, A.M. and Ismail, T.A. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1).
- Lee, H.H., Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), pp.171-200.
- Lipton, J.I., Schulz, A., Spielberg, A., Trueba, L.H., Matusik, W. and Rus, D., (2018, May). Robot Assisted Carpentry for Mass Customization. In 2018 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA) (pp. 1-8). IEEE.
- Nadareishvili, E. (2017). An investigation of marketing intelligence as a strategy to enhance competitiveness in the apparel industry: The case study of two apparel companies in post-Soviet Georgia.
- Tseng, M.M., Wang, Y., Jiao, R.J., In, M.D., Chatti, S., Laperrière, L., Reinhart, G. and Tolio, T., Note: This is identical to the book chapter of "Modular Design" in CIRP Encyclopedia of Production Engineering (2018 edition). Due to copyright concern, the publisher's pdf version is not shared. Happy reading.
- Zhang, M., Guo, H., Huo, B., Zhao, X. and Huang, J. (2019). Linking supply chain quality integration with mass customization and product modularity. *International Journal of Production Economics*, 207, pp.227-235.
- Zhang, M., Zhao, X., Lyles, M.A. and Guo, H. (2015). Absorptive capacity and mass customization capability. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(9), pp.1275-1294.

الإنترنت:

www.uobabylon.edu.iq/eprints/pubdoc_12_22191_1177.doc
الساعة: 10:40، تاريخ 72 2019 /3/4

الوادي، محمود حسين، والرعي، علي فلاح. (2011). "مستلزمات ادارة الجودة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الاردنية (دراسة تحليلية)". *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 4(8).

المؤتمرات والندوات:

صادق، درمان سليمان. (2009). "دور التحديات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مواجهة الازمة العالمية المالية"، قدم الى ملتقى علمي دولي حول الازمة المالية والاقتصادية الدولية، بجامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

قاشي، خالد، وخلفاوي، حكيم. (2012). "دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسات الاعمال الحديثة"، قدم الى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر- بعنوان ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة، بجامعة الزيتونة، الاردن.

الكتب:

براهيم، احمد مرسي احمد. (2015). *آليات التسويق في الالفية الجديدة (ط1)*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.

البكري، ثامر. (2011). *ادارة التسويق (ط4)*. عمان، الاردن: اثناء للنشر والتوزيع.

جودة، محفوظ. (2008). *التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام Spss (ط1)*. عمان - الاردن: داروائل للنشر.

الحري، رافدة عمر. (2012). *اتجاهات ادارية معاصرة*. عمان، الاردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.

الريعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين، والعامري، سارة علي سعيد، والزبيدي، سما علي عبدالحسين. (2015). *ادارة التسويق (ط1)*. بغداد: دار السيسبان.

الرعي، علي فلاح. (2016). *مناهج واساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (ط2)*. عمان: دار المسيرة.

سلام، وليد يحيى، والسيد، صفية محمود. (2011). *التسويق الزراعي*. مصر: منبج للمدراس الثانوية في وزارة التربية والتعليم.

الصانع، نبيل ذنون. (2011). *الادارة مبادئ وأساسيات*. اربد، الاردن: عالم الكتب الحديث.

عرفة، سيد سالم. (2011). *نظم المعلومات تسويقية*. عمان: دار الراهبة.

اللامي، غسان قاسم. (2008). *تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات*. عمان، الاردن: دار اثناء للنشر والتوزيع.

النسور، اياد عبدالفتاح، والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (ط1)*. عمان: دار الصفاء.

المصادر الاجنبية:

Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence In Marketing*.

A Comparative Morphological Approach to Class Maintaining Derivational Affixes in English and Kurdish

Saza Ahmed Fakhry Abdulla and Muhsin Hama Saeed Qadir

Department of English, College of Languages, University of Sulaimani, Sulaimani, Kurdistan Region – Iraq

Abstract—This paper is a comparative morphological study of some class maintaining derivational affixes that do not alter the grammatical categories lexemes in Standard English and Central Kurdish from the standpoints of Generative Morphology. For the comparative analysis of the two languages, some of the derivational affixes that form new meanings from the existing lexemes and retain the grammatical categories of the newly derived lexemes have been classified. The main aim of the study is to identify the points of similarity and difference of class maintaining derivational affixes in both languages. The findings indicate that in the addition of nominal affixes, English and Kurdish are similar in that ‘concrete nouns’ could remain concrete nouns, as well as could convert into abstract nouns by adding certain affixes. In English, a prefix can also be added to a concrete noun to derive a new concrete noun, whereas in Kurdish, only a prefix can be added to an abstract noun to form a concrete noun. In the addition of adjectival affixes, both languages are similar in that adjectives can derive new adjectives by attaching some prefixes and some suffixes to the existing lexemes. In English, the cardinal numbers remain cardinals when the suffixes *-teen* and *-ty* are attached to them, whereas in Kurdish the only rare case can be seen when the suffix *-a* is attached to the two cardinal numerals *hawt/ haft* ‘seven’ and *hašt* ‘eight’. The suffixes *-th* in English and *-(h)am* and *-(h)amin* in Kurdish can be attached to the cardinal numbers to form the ordinal numbers.

Key words— Affixation, Class maintaining affixes, Derivation, Derived lexemes, Lexemes.

I. INTRODUCTION

In this paper, those classes of affixes that do not change the grammatical categories but the meaning of the newly derived lexemes have been examined in Standard English and Central Kurdish. A comparative approach is used to analyze class maintaining derivational affixes in the two selected languages to identify the points of similarity and difference of those affixes that maintain classes of the lexemes. This paper consists of five sections. Section one is an introduction. Section two

involves the methodology which includes the qualitative method of research, research questions and procedures. Sections three and four present a theoretical framework of class maintaining affixes in English and Kurdish where the derivational morphology in relation to the classification of class maintaining derivational affixes was identified followed by analysis and discussion. Section five aims at identifying the points of similarity and difference of class maintaining derivational affixes in both selected languages whereby the original contribution of this work was presented followed by the main findings.

II. METHODOLOGY

The selected method of this paper is a morphological comparative approach of class maintaining derivational affixes in English and Kurdish. The research questions of this paper are as follows:

1. *What are the points of similarity and difference between Standard English and Central Kurdish as far as class maintaining derivational affixes are concerned?*
2. *Can class maintaining derivational affixes be attached to the classes of nouns, adjectives, verbs and numerals to derive new lexemes in Standard English and Central Kurdish?*

To answer the above research questions, the below steps have been followed:

- reviewing previous studies related to derivational morphology in English and Kurdish specifically the internal structure of morphemes, affixes, roots, etc.
- discussing affixation and its types in relation to class maintaining category in both languages.
- grouping the most common usable class maintaining derivational affixes in accordance with their types in both languages for the purpose of analyzing them.

- classifying the class maintaining derivational affixes into nominal, adjectival, verbal and numeral.
- examining those affixes that retain the grammatical categories in each separate section.
- analyzing the internal structure of the word classes into their component parts.
- comparing class maintaining derivational affixes in the two languages by identifying points of similarity and difference according to the created groups in sections three and four of this paper.

The meanings of the affixes, the existing lexemes, as well as the newly derived lexemes were taken for the English section from *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2015) and for the Kurdish section from *The Sharezoor Kurdish English Dictionary* (2000). These references have not been cited with each given affix and given lexeme due to the word limit of the paper.

III. CLASS MAINTAINING DERIVATIONAL AFFIXES IN STANDARD ENGLISH

A. Theoretical Framework

Derivational morphology is a branch of morphology which studies roots, stems, bases, morphemes, types of morphemes, prefixes, suffixes, morphological rules and word formation in English (Bauer, 1983, p. 20). Morphemes can be divided into free that can stand alone and bound that must be attached to another morpheme. For example, the noun *tenant* 'a person who occupies land' is a free morpheme; when the suffix *-cy* 'state of being' is added to it, it derives another noun *tenancy* 'position of land'. Thus, the suffix *-cy* is a bound morpheme.

In morphology, class maintaining derivational affixes attribute in the creation of new lexemes (Clark et al., 1986, p. 27) by adding a new lexical meaning to a free base. New words can be derived by attaching derivational affixes to a base. For instance, the bound morpheme *-hood* 'state of being' can be added to a noun *adult* 'grown person', a 'complex noun' *adulthood* 'the state of being an adult' will be formed. This bound suffix could be attached to nouns like *brotherhood*, *motherhood*, *boyhood*, *parenthood*, etc. Derivation is the word formation process in which a derivational affix is attached to the base of a word to create a new word. Deriving new words in a language can rely on a process called affixation. Affixes are morphemes that are "attached to some other morpheme or morphemes such as a root or stem or base" (Katamba, 1993, p.44). Affixes can be divided into prefixes and suffixes.

In English, prefixes are derivational affixes that would rarely alter the grammatical category of the word, but provide various lexical meanings. For example, *agree* 'have the same opinion' is a 'verb'; and *disagree* (meaning, the opposite of agree'), is also a 'verb'. Hence, prefix such as *dis-* 'the opposite of', is called *class maintaining derivational prefix* (Somathasan, 2018, p. 2).

According to Dupanovic (2019, p.78), the prefixes *de-*, *dis-*, *in-*, *non-*, *un-*, etc. can be classified both as "negative and reversative". The opposite prefixes *in-*, *im-* and *ir-* can be

attached to adjectives like *correct*, *possible*, and *regular* to derive opposite adjectives *incorrect*, *impossible* and *irregular*. Other instances can be shown with the prefix *il-* which means 'not'. This prefix can be attached to the adjective *logical* 'well-reasoned' to derive *illogical* which means the opposite meaning of *logical*. Moreover, the noun *slave* 'bondservant' becomes *slavery* 'the state of being a slave' when the nominal suffix is attached to it. The vast majority of prefixes do not change the syntactic category of their base words and most of the prefixes are class maintaining (Bauer, 1983, pp.124, 216). According to Katamba, derivational affixes create new words by "changing the meaning of the base to which they are attached" with no changes in "its grammatical categories" (1993, pp. 47-50). In order to specify "which morpheme a particular affix belongs to, it is crucial to realize "the base to which it attaches because the same phonological form may represent different morphemes depending on the base with which it co-occurs" (Katamba, 1993, p.49). For instance, the prefix *un-* 'not' when it is attached to an adjective *healthy* 'in good physical condition', it forms another adjective *unhealthy* 'in poor health'. Both lexemes belong to the lexical category of 'adjectives'.

Katamba (1993, pp.47-50) also indicates that the change "caused by a derivational suffix" can be minor that may "shift a base to a different sub-class within the same boarder word-class" as it can be seen with the suffix *-dom* 'the condition or state of' when it is attached to a noun like *king* 'supreme ruler' to form the noun *kingdom* 'a country or territory ruled by a king'. According to Somathasan class maintaining derivational suffixes are those "affixes which are added to an existing lexeme. As a result, a new lexeme is formed, but the grammatical category of both lexemes remains the same" (2018, p.3). Thus, class maintaining derivational affixes can generate nouns from nouns, adjectives from adjectives, verbs from verbs that retain their syntactic categories and change the meaning of the derived lexemes. For instance, the word *child* is a 'noun', when the suffix *-hood* 'state of being' is attached to it, it becomes *childhood* 'the state or period of being a child'. Both words, the root *child* and the derived one *childhood* are two different words having the same word class but different meanings. Some derivational affixes have a major role in maintaining the class category of the existing lexemes. For instance, the lexeme *write* is a 'verb'; *rewrite* (meaning, 'writing again') is also a 'verb'. Here, the prefix *re-* changes only the meaning of the word, not the grammatical category (Somathasan, 2018, p. 2).

The following derivational affixes include the most common affixes in English that maintain the category of the word classes and change the lexical meanings of the new lexeme. Some of the examples given below are taken from (Umera-Okeke, 2007, pp. 9-35 and Leningrad, 1986, p. 99) in the formation of the given lexical categories:

1) Noun Forming Affixes

Certain nouns remain nouns by adding the following affixes (Stageberg, 1981, p.157; Katamba, 1993, p.49; Umera-Okeke, 2007, p.9). The following Table (1) includes class maintaining affixes that create nouns and allow morphologists to have a clear understanding of the following prefixes and suffixes that contribute in deriving new words:

Table (1)
Examples of Noun Forming Affixes

Suffix	Meaning	Examples	Suffix	Meaning	Examples
-hood	'express state'	childhood	-ist	'someone concerned with something'	novelist
-ship	'state or condition'	scholarship	-ster	'a person associated with'	youngster
-let	'small'	booklet	-ism	'indicating behavior'	heroism
-ling	'small'	duckling	-eer	'a person who is concerned with'	auctioneer
-age	'state, act, or result of'	parentage	-ess	'indicating a female'	lioness
-dom	'the condition or state of'	kingdom	-ade	'a drink made of a particular fruit'	lemonade
-ful	'as much as will fill'	spoonful	-ite	'a person associated with'	laborite
-ette	'smaller'	novette	-(e)ry	'denoting occupation'	pottery
-y	characterized by	monarchy	-cy	'rank or office of'	magistracy
Prefix	Meaning	Examples	Prefix	Meaning	Examples
dis-	'not'	dis-order	ex-	'former'	ex-wife

The suffixes mentioned in the above table, **-dom** 'the condition or state of', **-ship** 'state of being', **-hood** 'express state', **-age** 'state, act or result of', and **-ism** 'indicating behavior' can be attached to the 'concrete nouns' *king*, *scholar*, *child*, *parent* and *critic*, respectively to derive the 'abstract nouns' *kingdom*, *scholarship*, *childhood*; *parentage*; and *criticism*.

Some affixes including **ex-** 'former', **-ful** 'as much as will fill', and **-(e)ry** 'denoting occupation', convert 'concrete nouns' into new 'concrete nouns' when they are attached to 'the nouns' *wife*, *spoon*, and *pot*, to derive 'concrete nouns' *ex-wife*, *spoonful*, and *pottery*.

2) Adjective Forming Affixes

The followings are the most common affixes **im-** 'not', **in-** 'not', **ir-** 'not', **un-** 'not', **pre-** 'before', **anti-** 'against', **-ish** 'resembling', **-ster** 'denoting a person having a particular quality'. These affixes are attached to a base or a root of the adjectives, *polite*, *regular*, *happy*, *cautious*, *social*, *green*, and *young*, to derive newly formed adjectives, *impolite*, *irregular*, *unhappy*, *precautious*, *antisocial*, *greenish* and *youngster*.

3) Verb Forming Affixes

Prefixes including **ad-** 'towards', **re-** 'again', **dis-** 'not', **col-** 'with, together', **pre-** 'before', **un-** 'not', **pro-** 'back', **mis-** 'the opposite of', **be-** 'about' are attached to verbs such as *join*, *gain*, *educate*, *please*, *locate*, *judge*, *cover*, *claim*, *apply* and *speak* to drive verbs like *adjoin*, *regain*, *reeducate*, *displease*, *collocate*, *prejudge*, *uncover*, *proclaim*, *misapply* and *bespeak*. According to Bauer (1983, p. 223), no apparent suffixes will attach to verbs to derive new verbs.

4) Numeral Forming Affixes

In English, the suffixes **-teen** and **-ty** can be attached to cardinal numerals *four* and *seven* to create newly derived cardinal numbers *fourteen* and *seventy*. The cardinal number *eight* can also be converted into ordinals when the suffix **-th** is attached to it to derive the ordinal number *eighth*.

B. Analysis and Discussion

Affixes are classified as nominal, adjectival, verbal and numeral. The following affixes create nouns from nouns, verbs from verbs, adjectives from adjectives, and numerals from numerals. These groups of affixes do not change the class membership of the newly derived words but rather change the lexical meaning of the derived lexemes as summarized below:

1) Nominal Affixes

In English, the existing nouns retain the grammatical categories of the new nouns when the following affixes are added to them as summarized in the groups below:

Group 1: concrete nouns remain concrete nouns by adding the following suffixes to them:

Concrete Noun	Suffix	Meaning	Concrete Noun
<i>murder</i>	-ess	'used to form a feminine'	<i>murderess</i>
president	-ency	'equivalent to'	presidency
<i>hero</i>	-ism	'indicating behavior'	<i>heroism</i>

Prefix	Meaning	Concrete Noun	Concrete Noun
<i>ex-</i>	'former'	<i>wife</i>	<i>ex-wife</i>
<i>dis-</i>	'the opposite of'	<i>mayor</i>	<i>dis-mayor</i>

The emboldened item *president* is a 'noun', when the suffix **-ency** 'state of being' is attached to it, it becomes *presidency* which is also a 'noun'. The changes occur when the suffix is added to the existing lexeme. The noun *president* means "a person in charge of organization (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015). The newly derived lexeme refers to the period of time somebody holds as a president.

Group 2: concrete nouns can be changed into abstract nouns by adding the below suffixes to them:

Concrete Noun	Suffix	Meaning	Abstract Noun
<i>adult</i>	-hood	'express state'	<i>adulthood</i>
<i>king</i>	-dom	'the condition or state of'	<i>kingdom</i>
<i>leader</i>	-ship	'state or condition'	<i>leadership</i>

As shown in the above-mentioned group, the emboldened item *adult* is a 'noun', when the suffix **-hood** 'express state' is attached to it, it becomes *adulthood* which is also a 'noun'. The changes occur only in the meaning of the two lexemes. The existing lexeme means "a fully grown person who is legally responsible for their action" and the new derived lexeme refers to "the state of being adult" (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015). Moreover, in the nominal affix category, the word *leader* is a 'noun', when the suffix **-ship** is attached to it, it becomes *leadership*. Both words, the root *leader* and the derived one *leadership* are two different words having the same word class but different meanings. The noun *leader* refers to a person who leads a group of people in an institution or in a government, whereas the newly derived noun *leadership* refers to the state or position of being a leader (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015).

2) Adjectival Affixes

Prefixes such as **dis-**, **in-**, **im-**, **il-** and **ir-** can be added to adjectives such as *honest*, *credible*, *polite*, *logical* and *resistible*, to derive the opposite meanings of those adjectives *dishonest*, *incredible*, *impolite*, *illogical*, and *irresistible*.

The word *honest* is an 'adjective', when the prefix **dis-** 'not' is attached to it, it becomes *dishonest*. Both words, the root *honest* and the new derived one *dishonest* are two different words belonging to the word class of adjectives. They both convey opposite meanings. The adjective *honest* gives the meaning of 'telling the truth without cheating the other parties', whereas the new derived adjective *dishonest* means 'the state of being not honest with the intention of tricking other individuals'. Although newly derived adjective *dishonest* indicates the opposite meaning of the original adjective *honest* but they still belong to the same syntactic category.

<u>Adjective</u>	<u>Suffix</u>	<u>Meaning</u>	<u>Adjective</u>
green	-ish	'somewhat, rather'	greenish
dead	-ly	'like'	deadly

The emboldened word *green* is an 'adjective' when the suffix **-ish** 'somewhat, rather' is attached to it, it becomes *greenish*. Both words, the root *green* and the new derived one *greenish* are two different words belonging to the category of adjectives but they convey to somehow extent different meanings. The adjective *green* is a color that is similar to a grass or the leaves of most plants and trees, whereas the new derived adjective *greenish* refers to fairly green color (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015).

3) Verbal Affixes

The category of verbs remains verbs by adding the following prefixes to the verbs followed:

<u>Prefix</u>	<u>Meaning</u>	<u>Verb</u>	<u>Verb</u>
re-	'again'	organize	reorganize
un-	'the opposite of'	cover	uncover
mis-	'the opposite of'	apply	misapply
dis-	'not, the opposite of'	please	displease

The emboldened word *organize* is a 'verb', when the prefix **re-** 'again' is attached to it, it becomes *reorganize* 'change the way in which something is organized'. Both words, the root *organize* and the derived one *reorganize* are two different words having the same word class but different meanings. The verb *organize* means to arrange something or a part of something into a particular order or structure, whereas the new derived verb *reorganize* means to change the way in which something is organized.

Another example of verbal prefixes is shown when the prefix **un-** 'not' is attached to the verb *cover*, it becomes *uncover* which is also a 'verb'. Both words, the root *cover* and the derived one *uncover*, are two different words having the same word class but different meanings. The verb *cover* means "hide or protect" and "include", whereas the new derived verb *uncover* means "to remove something that covering something else" or "discover something that was previously hidden or secret" (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015).

4) Numeral Affixes

The cardinal numerals remain cardinals when the suffixes **-teen** and **-ty** are attached to them as shown below:

<u>Cardinal Numeral</u>	<u>Suffix</u>	<u>Cardinal Numeral</u>
four	-teen	fourteen
four	-ty	forty

The cardinal numbers can also be converted into ordinals when the suffix **-th** is added to them, as shown below:

<u>Cardinal Numeral</u>	<u>Suffix</u>	<u>Ordinal Numeral</u>
seven	-th	seventh
seventy	-th	seventieth

In English, the class of numerals retains its grammatical categories when the suffixes **-teen**, **-ty**, and **-th** are attached to them.

C. Conclusion

As far as English Class maintaining derivational affixes are concerned, the following findings can be concluded:

- Class maintaining derivational affixes can be added to the lexical categories of a noun, an adjective, a verb, and a numeral to form the same word classes with differences in meaning.
- Class maintaining derivational affixes change the lexical meanings of the original words and retain their grammatical categories as summarized below:
 - Nominal affixes can be formed by attaching a prefix to a 'concrete noun' to form a new 'concrete noun', as well as by attaching a suffix to a 'concrete noun' to form an 'abstract noun'.
 - Adjectival affixes can be formed by attaching a suffix to an 'adjective to form new 'adjectives', as well as by

adding a prefix to derive a new ‘adjective’. In this category, prefixes contribute more than suffixes in the formation of adjectives within the class maintaining category.

- c. Verbal affixes can be formed by adding a prefix only to a ‘verb’ to derive new verbs rather than by adding suffixes to derive other new verbs.
- d. Numeral affixes can be formed by attaching the suffixes **-teen** and **-ty** to the ‘cardinal numerals’ to form new cardinals, as well as by adding the suffix **-th** to ‘cardinal numerals’ to derive ‘ordinal numerals’.

IV. CLASS MAINTAINING DERIVATIONAL AFFIXES IN CENTRAL KURDISH

A. Theoretical Framework

Derivational morphology is concerned with the internal structure of words. It deals with deriving new lexemes by attaching certain affixes that may change or maintain the class category of the newly derived words. In this section, class maintaining derivational affixes are introduced in the derivational words of the Kurdish language. Words are derived through various processes of word formation. One of these processes is derivation that is realized by affixation. According to Ali and Awl (2012, pp. 874-875) derivational morphology deal with forming new lexemes from the existing ones by affixation. Thus, derived words are those nouns that are the outcome of combining (root or base + derivational affixes) as summarized below:

<u>Derivational Prefixes</u>	<u>Root/Base</u>	<u>Derivational Nounss</u>
<i>haw</i>	<i>re</i>	<i>hawre</i> ‘friend’

Morphemes are defined as the words or parts of words that carry meaning and cannot be divided into smaller parts (Awl, 2010, p.312; Shwani, 2011, p.70). Morphemes can be free or bound, for instance, the diminutive suffix **-ča** ‘smallness’ can be added to the noun *bax* ‘garden’ to derive the noun *baxča* ‘small garden’. From the derivational morphological perspective, in Kurdish, morphemes can be classified into roots and affixes. Roots are indivisible smallest parts of the words that carry the original meaning of the words after removing all the affixes (Dizayee, 2010, p.30; Marif, 1977, p.30; Amin, 1982, p.87). For instance, the word *kič* ‘girl’ is the root in all the following lexemes *kič* ‘girl’, *kiča:na* ‘girlish’, *kičeni* ‘girlhood’, *kičoła* ‘little girl’. These lexical items are new nouns that are derived from the root *kič* ‘girl’ to convey different meanings while having the same syntactic category. In Kurdish, class maintaining category can be realized by affixation which can be subdivided into prefixes and suffixes. According to Awl (2010, p.316), prefixes are bound morphemes attached to the beginning of a root. Suffixes can be referred to as bound morphemes that are attached to the end of the word. Class-maintaining derivational affixes are described as deriving new lexical meanings from the existing lexemes without changing

their grammatical categories. In Kurdish, words can be classified into simple and complex (Muhammad, 2011, p. 27). A complex word can be formed by a root verb such as *da:n* and an affix **hal** ‘upward’ to create a verb *halda:n* ‘to throw upward’ when the suffix **-ewe** ‘the process of’ is attached to it, it becomes *halda:ne* ‘uncover by raising- listing up’ (The Sharezoor Kurdish-English Dictionary, 2000, p. 585). The verb *halda:ne* is a complex word containing three morphemes, **hal-**, **da:n**, **-ewe**. Thus, the prefix **hal-** and the suffix **-ewe** are bound morphemes that cannot function as free-standing words (Muhammad, 2011, p. 26) and should be attached to other lexical items.

The following affixes contribute in the formation of ‘nouns’ from ‘nouns’, ‘adjectives’ from ‘adjectives’, ‘verbs’ from ‘verbs’, and ‘numerals’ from ‘numerals’:

1) Noun Forming Affixes

McCarus (1958, p.87) defines nominal suffixes as “those which convert to the form class of nouns”. According to Marif (2014, p.131), some suffixes can change the subclasses of nouns, for instance, the suffix **-sta:n** ‘the place of’ changes the noun *kurd* ‘the Kurds’ into another noun *Kurdistan* ‘the Kurdish homeland’. The suffix **-či** ‘maker’ changes the noun *boyax* ‘paint’ into *boyaxči* ‘painter’, the suffix **-en** is attached to a noun *halma:t* ‘marbel’ to form the noun *halma:ten* ‘game of marbles’. The following suffixes **-dar**, **-ena**, **-ger**, **-emani**, **-saz**, **-mand**, **-ba:z** and **-kar** can be attached to the nouns *dukan* ‘shop’, *nisk* ‘lentil’, *asin* ‘iron’, *ši:r* ‘milk’, *da:n* ‘teeth’, *hunar* ‘art’, *sar* ‘head’, *raw* ‘hunt’ to derive the following new nouns *dukandar* ‘owner of a shop’, *niskena* ‘lentil soup’, *asinger* ‘blacksmith’, *širemani* ‘diary’, *da:nsa:z* ‘dentist’, *hunarmand* ‘artist’, *sarba:z* ‘soldier’ and *ra:wkar* ‘hunter’ (Marif, 2014, pp. 118, 133).

Similarly, Ali and Awl state that the suffix **-ewa:n** ‘one related to’ can be attached to the nouns *ba:x* ‘garden’, *ša:x* ‘mountain’, *mala* ‘swimming’ to form new nouns such as *baxewa:n* ‘gardener’, *šaxewan* ‘mountainer’, *melewa:n* ‘swimmer’ (2012).

According to McCarus (1958, pp. 87-88), the following suffixes **-ayati**, **-ba:z**, **-či**, **-da:n**, **-ewari**, **-ga**, **-xan**, and **-za**, can be attached to the nouns *xizim* ‘relative’, *sag* ‘dog’, *boyax* ‘shoe shine’, *šekir* ‘sugar’, *kurd* ‘nation’, *dad* ‘court’, *žer* ‘under part’, *bra*, ‘brother’ to derive the following new nouns, *xizmayati* ‘relationship’, *sagba:z* ‘dog fancier’, *boyaxči* ‘bootblack’, *šekirda:n* ‘sugar bowl’, *kurdewari* ‘the Kurdish people’, *dadga*, ‘court’, *žerxan* ‘basement’ *bra:za*, ‘brother’s child’.

In addition to that, McCarus (1958, p.88) and Marif (2014, pp. 21-22) mention that the diminutive suffixes such as **-ula**, **-očka** and **-ola** ‘the smallness of something’ can be attached to the nouns *meš* ‘fly’, *ma:l* ‘home’, *kiž* ‘girl’ to derive the new nouns *mešula* ‘mosquito’, *maločka* ‘little home’ and *kižola* ‘little girl’. The suffix **-yila** when it is attached to the noun *angust* ‘finger’, the noun *angusti:la* ‘ring’ will be formed (Marif, 2014).

On the other hand, nominal suffixes are often employed to derive “abstract nouns” (Bauer, 1983, p.109). In Kurdish, some affixes when they are attached to certain words, they can only change the subclasses of the given lexemes meaning that the changes occur within the same word classes. For instance, when the suffixes, **-eni**, **-i**, and **-ati** are added to the concrete nouns

kič ‘girl’, *mina:l* ‘child’, *pya:w* ‘man’, they become abstract nouns *kičêni* ‘girlhood’ *mina:lî* ‘childhood’, and *pya:wati* ‘manhood’ (Marif, 2014, pp. 124-125; Awl, 2010, p.318).

2) Adjective Forming Affixes

McCarus (1958, pp. 90-91) introduces certain affixes that create adjectives from adjectives. The suffix *-baw* ‘of the shade of’ and the negative prefixes *ne-*, *na-* ‘not’ when they are attached to adjectives *sur* ‘red’ and *xoš* ‘pleasant’, the adjective *surbaw* ‘reddish’, *nexoš* ‘ill’ and *na:xoš* ‘unpleasant’ are formed. These negative prefixes have also been discussed by Marif (2014, p.114); Fattah and Hamawand (2014, pp. 47-49) and Hamawandy (2012, p.12). Moreover, Fattah (2012) lists four positive suffixes attached to certain adjectives including “*ru:n* + **a,k** = *ru:nak* ‘luminous’; *kolê*+**war** = *kolêwar* ‘severely handicapped’; *der*+**îna**= *derîna* ‘a quality related to ancient time’; *sipî*+**kele**= *sipîkele* ‘whitish’” (pp.176-179).

3) Verb Forming Affixes

Related to verb forming affixes, Marif (2014, p.114) mentions some of the Kurdish prefixes such as *da-* ‘down’, *fa-*, *re-* ‘used as first element of some derived forms’, *hal-* ‘up’, *ro-* ‘under’, *war-* ‘cause to do the action’, *pe-* ‘reach the goal’, and *tê-*, *lê-* ‘the act of’ can be attached to the verbs *girtin* ‘catch’, *xistin* ‘drop’, *çu:n* ‘go’, *gaştin* ‘grow or reach’, *kirdin* ‘to do’, *da:n* ‘give’ to derive new verbs *dagirtin* ‘get down’, *ragirtin* ‘hold back’, *rexistin* ‘organization’, *halçu:n* ‘to boil up’, *roçu:n* ‘sinking’, *wargirtin* ‘receiving’, *pegai:ştin* ‘grow to maturity; reach (one’s goal)’, *têkirdin* ‘putting into’, *lêda:n* ‘hitting’. The suffixes *-ewa* and *-din* can be attached to the verbs *ge’ra:n* ‘search’ and *suta:n* ‘burn’ to derive new verbs *ge’ranewa* ‘return’ and *sutandin* ‘burning’ (The Sharezoor Kurdish-English Dictionary, 2000, pp. 68-90).

Most of the above-mentioned affixes were introduced by Dizayee (2012, p.101) and Fattah and Hamawand (2014, p.37-49); Fattah (2012, pp.176-179) who examined the uses and the meanings of some affixes. The meaning of the root or the base changes when the prefixes *fa-* ‘controller’, *hel-* ‘up’ *-ewa* ‘repetition’ are attached to *girtin* ‘catch’, *gara:n* ‘search’ and *xwardin* ‘food’ to form *ra:grtin* ‘holding’, *helgara:n* ‘to climb up’ and *xwardnewa* ‘drinking’. When these prefixes are attached to the existing lexemes, they do not change the grammatical categories of the new words (Fattah and Hamawand, 2014, p.37-49; Awl, 2010, p.317).

4) Numeral Forming Affixes

In Kurdish, only suffixes can be added to a cardinal number to form new numerals. Marif outlines that derived numerals contain a simple word and a suffix such as *-a* in the cardinal numbers *hafta* ‘seventy’ and *hašta* ‘eighty’ (1998, pp.86-95). According to Marif (2014 [1977], p.114), Fakhry (2005, p.207) and Shwani (2011, p. 61) the suffixes **(h)am**, *yak* ‘one’+**(h)am**= *yak(h)am* ‘first’; and **(ha)amin** *yak* ‘one’+ **(h)amin** =*yak(h)amin* ‘the first’ can be attached to the cardinal numerals to form the ordinals. According to McCarus, these suffixes indicate a “position in a series of items” without change in meaning” (1958, p. 91).

B. Analysis and Discussion

In Kurdish, class maintaining derivational affixes do not alter the grammatical categories of the lexical items but only the meanings of the new lexemes. For instance, the lexical item *froke* ‘airplane’ is a ‘concrete noun’ when the suffix *-wa:n* is attached to it, the concrete noun *frokewa:n* ‘pilot’ will be formed and by affixing *-î* to it, the ‘abstract noun’ *frokewa:nî* ‘pilot aviation career’ will be formed. In this case, the suffixes *-wa:n* and *-î* are attached to a noun such as *froke*. Hence, the affixes *-wa:n* and *-î*, are *class maintaining suffixes*.

The affixes summarized below retain the grammatical categories of the existing lexemes but change the meanings of the newly derived forms:

1) Nominal Affixes

The following affixes are attached to concrete nouns to form either concrete or abstract nouns:

Group 1: concrete nouns retaining **concrete nouns** by adding the following suffixes:

<u>Concrete</u>	<u>Meaning</u>	<u>Suffix</u>	<u>Meaning</u>	<u>Concrete</u>
goza	<i>vase</i>	-lê	<i>samlness</i>	gozale ‘small vase’
bax	‘garden’	-çe	‘smallness’	baxçe ‘small garden’
bax	‘garden’	-awa,n	‘one related to’	baxawa:n ‘gardener’

As shown in the above group (1), the emboldened item *goza* ‘vase’ is a ‘concrete noun’, when the suffix *-lê* ‘smallness’ is attached to it, it becomes *gozale* ‘small vase’ which is also a ‘concrete noun’. The changes occur in the meaning of the two lexemes, the former gives the meaning of a *vase* while the latter refers to a *small vase*. The emboldened noun *bax* ‘garden’ refers to an “area of grass” to grow “flowers, fruits, vegetables” while the derived noun *baxewa,n* means ‘gardener’.

Group 2: concrete nouns changing into abstract nouns by adding the following suffixes:

<u>Concrete</u>	<u>Meaning</u>	<u>Suffix</u>	<u>Meaning</u>	<u>Abstract</u>
pyaw	‘man’	-ati	‘state or condition’	pya,wati ‘manhood’
dost	‘friend’	-ayati	‘state or condition’	dosta:yati ‘friendship’
mina:l	‘child’	-i	‘quality or state’	min:ali ‘childhood’
bra	‘brother’	-yati	‘state or condition’	bra,yati ‘brotherhood’

<u>Prefix</u>	<u>Abstract</u>	<u>Meaning</u>	<u>Concrete</u>	<u>Meaning</u>
haw-	ka:r	‘work’	hawka:r	‘co-worker’

2) Adjectival Affixes

Adjectives can be converted into other adjectives by adding a prefix and a suffix as indicated below:

Group 1: Adjectives remain adjectives by adding the following prefixes:

<u>Prefix</u>	<u>Meaning</u>	<u>Adjective</u>	<u>Meaning</u>	<u>Adjective</u>	<u>Meaning</u>
<i>na-</i>	'not'	<i>ya:sa:i</i>	'legal'	<i>na:ya:sa:i</i>	'illegal'
<i>ne-</i>	'not'	<i>gunjaw</i>	'suitable'	<i>negunjaw</i>	'unsuitable'

The above emboldened lexical item *ya:sa:i* 'legal' is an 'adjective' when the prefix *na-* is added to it, the negative adjective *na:ya:sa:i* 'illegal' is formed which conveys the opposite meaning of *ya:sa:i*. Hence, the changes occur in the meaning of the lexical items that convey a positive meaning in *ya:sa:i*, 'legal' and a negative one in *na:ya:sa:i*: 'illegal' rather than the grammatical categories of the two derived words.

Group 2: Adjectives remain adjectives by adding the following suffixes:

<u>Adjective</u>	<u>Meaning</u>	<u>Suffix</u>	<u>Meaning</u>	<u>Adjective</u>	<u>Meaning</u>
<i>raš</i>	'black'	<i>-baw</i>	'of the shade of'	<i>rašbaw</i>	'blackish'
<i>ru:n</i>	'clear'	<i>-a:k</i>	'having the quality'	<i>ru:na:k</i>	'luminous'
<i>su:r</i>	'red'	<i>-kele</i>	'reducing the degree of'	<i>su:rkele</i>	'reddish'

The emboldened lexeme *su:r* 'red' is an 'adjective' when the suffix *-kele* is added to it, the adjective *su:rkele* 'reddish' is formed which conveys 'reducing the degree of the colour'. Hence, the change occurs in the meaning of the lexical items *su:r* 'red' and *su:rkele* 'reddish', both referring to the colour red, but with a slight difference in meaning.

3) Verbal Affixes

Group 1: Verbs remain verbs by adding the following prefixes:

<u>Prefix</u>	<u>Verb</u>	<u>Meaning</u>	<u>Verb</u>	<u>Meaning</u>
<i>da-</i>	<i>krožîn</i>	'crunch'	<i>dakrožîn</i>	'crunching'
<i>da:n</i>	'give'	<i>hel-da:n</i>	'throwing'	
<i>tê-</i>	<i>ra:ma:n</i>	'pondering'	<i>têra:ma:n</i>	'staring deeply'
<i>wer-</i>	<i>gara:n</i>	'search'	<i>wergara:n</i>	'flipping'

Group 2: Verbs remain verbs by adding the following suffixes:

<u>Verb</u>	<u>Meaning</u>	<u>Suffix</u>	<u>Verb</u>	<u>Meaning</u>
<i>sut</i>	'burn'	<i>a:ndin</i>	<i>suta:ndin</i>	'burning'
<i>birdn</i>	'take'	<i>-ewe</i>	<i>birdinewe</i>	'winning'
<i>hal-da:n</i>	'throwing'	<i>-ewe</i>	<i>halda:neue</i>	'turning'

As shown in the classification of verbal affixes, the lexeme *ra:man* 'pondering' is a verb when the prefix *tê-* 'move in the direction of' is attached to it, it becomes *têra:man* 'staring deeply' which is a 'verb'. The change occurs only in the meaning of the two verbs while the grammatical category remains the same. When the prefix *hel-* 'up' is attached to a verb *da:n* 'give', a new verb *hel-da:n* 'throwing' can be formed. When the suffix *-ewe* emboldened in group (2) above is attached to this newly derived verb *hel-da:n* 'throwing', it derives another new verb *heldanewe* that can be used in different contexts and can have different meanings. However, it means 'to turn the page over' here used in the context of books. The original meaning of the verb *hel-da:n* totally disappears, and a new meaning is formed. In the above list, the prefixes *da-*, *hel-*, *te-* and *wer-* are class-maintaining derivational prefixes.

4) Numeral Affixes

Cardinal numerals remain cardinals by adding the suffix *-a:* when this suffix is attached to the cardinal numerals *hewt/ heft* 'seven' and *hešt* 'eight', the cardinal numbers *hefta:* 'seventy' and *hešta:* 'eighty' are formed as shown below:

<u>Cardinals</u>	<u>Meaning</u>	<u>Suffix</u>	<u>Cardinals</u>	<u>Meaning</u>
<i>hewt/ heft</i>	'seven'	<i>-a:</i>	<i>hefta:</i>	'seventy'
<i>hešt</i>	'eight'	<i>-a:</i>	<i>hešta:</i>	'eighty'

The cardinal numerals can be converted into ordinals by adding the suffixes, *(h)am* and *(h)amin*.

<u>Cardinals</u>	<u>Meaning</u>	<u>Suffix</u>	<u>Ordinals</u>	<u>Meaning</u>
<i>yak</i>	'one'	<i>-(h)am</i>	<i>yak(h)am</i>	'first'
<i>yak</i>	'one'	<i>-(h)amin</i>	<i>yak(h)amin</i>	'first'
<i>pazda</i>	'fifteen'	<i>-(h)am</i>	<i>pazda(h)am</i>	'fifteenth'
<i>pazda</i>	'fifteen'	<i>(h)amin</i>	<i>pazda(h)amin</i>	'fifteenth'

As shown in the above-mentioned types of numerals, when the suffix *-(h)am* is attached to the cardinal number *yak* 'one', the ordinal number *yak(h)am* 'the first' is formed. Similarly, when the suffix *-(h)amin* is added to the cardinal number *yak* 'one', the ordinal number *yak(h)amin* 'the first' is formed. The grammatical category of the existing numeral *yak* 'one' and the newly derived numerals *yak(h)am* and *yak(h)amin* 'the first' remain in the same class. The difference between these items lies in that the cardinal number *yak* 'one' is associated with 'quantity of something' while the ordinal numbers *yak(h)am* and *yak(h)amin* 'the first' show the order of something in a sequence.

C. Conclusion

As far as Kurdish class maintaining derivational affixes are concerned, the concluding findings are summed up below:

- Class maintaining derivational affixes can be added to the lexical categories of a noun, an adjective, a verb, and a numeral.
- Class maintaining derivational affixes change the lexical meanings of the original words and retain their grammatical categories:
 - Nominal affixes can be formed by attaching a prefix to a 'concrete noun' to form a new 'concrete noun' and also by attaching a suffix to a 'concrete noun' to form an 'abstract noun'.
 - Adjectival affixes can be formed by adding a suffix to an 'adjective' to form new 'adjectives' and also by adding a prefix to derive another adjective. In this category, suffixes contribute more than prefixes in the formation of adjectives within the class maintaining category.
 - Verbal affixes can be formed by adding a prefix to a 'verb' to derive new verbs, as well as by adding a suffix to derive other new verbs.
 - Numeral affixes can be formed by adding a suffix *-a:* to the 'cardinal numbers' *heft* 'seven' and *hešt* 'eight'

to form the cardinal numbers *hefta*: ‘seventy’ and *hešta*: ‘eighty’, as well as by attaching the suffixes – **(h)am** and **(h)amin** to cardinal numerals to derive ordinal numerals.

V. A COMPARATIVE APPROACH TO CLASS MAINTAINING IN STANDARD ENGLISH AND CENTRAL KURDISH

In this section, the points of similarity and difference of class maintaining derivational affixes in English and Kurdish are examined. Those affixes that retain the grammatical category of the given lexemes can contribute to the changes of the meanings of the new lexemes.

A. Points of Similarity and Difference

In Standard English and Central Kurdish, class maintaining derivational affixes include those affixes that are attached to the existing lexemes to change the meanings rather than the grammatical categories of the newly derived lexemes. English and Kurdish can create various meanings within the same class category. They are similar in the formation of deriving new meanings of the newly added lexemes in a process called derivation. In both languages, more than one affix could be attached to derive new lexical items and the grammatical categories of the new lexemes are retained in a process called *multiple affixations*. In English, it is possible to add more than one suffix to the cardinal numerals. For instance, when the suffixes **-teen** and **-ty** are attached to the cardinal numbers *seven* and *nine*, the cardinals *seventeen* and *seventy* will be formed. The suffix **-th** can also be attached to the cardinal numbers *seventeen* and *seventy* to derive the ordinals *seventeenth* and *seventieth*.

In Central Kurdish, the concrete noun *froke* ‘airplane’ can be converted into another ‘concrete noun’ by attaching the suffix **wa:n** to form *frokewa:n* ‘pilot’ and by affixing **-i**, ‘state or quality’, the ‘abstract noun’ *frokewani*, ‘pilot aviation career’ will be formed.

In both languages, class maintaining derivational affixes can be added to the lexical categories of a ‘noun’, an ‘adjective’ and a ‘verb’. Only in Kurdish language, new words can be formed by a ‘numeral’ as explained below:

In the classification of **nominal affixes**, English and Kurdish are similar in that a ‘concrete noun’ remains a ‘concrete noun’ by adding certain suffixes. For instance, the suffixes **-ist** in English and **-îe** ‘smallness’ in Kurdish can be added to the ‘concrete nouns’ *cartoon* and *goze* ‘vase’ to derive *cartoonist* and *gozeîe* ‘small vase’. Simultaneously, the suffixes **-hood** ‘state’ in English and **-yetî** ‘state or condition’ in Kurdish can be added to ‘abstract nouns’ *adult* and *pya:w* ‘men’ to derive the abstract nouns *adulthood* and *pya:wetî* ‘manhood’ (see III.B.1; IV,B,1 Group 2). In Kurdish, the suffixes **-i**, **-ati**, **-yati**, **-a:yati** ‘state or condition’ can be added to the ‘concrete nouns’ *mina:l* ‘child’, *pya:w* ‘man’, *bra* ‘brother’ and *dost* ‘friend’ to form the abstract nouns *mina:li* ‘childhood’, *pya:wetî* ‘manhood’, *bra:yati* ‘brotherhood’ and *dosta:yati* ‘friendship’. While in English, the suffix **‘hood’** can be attached to the ‘concrete nouns’ *child*, *man*, *brother* and the suffix **-ship** can be added

to the noun *friend* to derive the abstract nouns *childhood*, *manhood*, *brotherhood* and *friendship*, respectively.

In English, the prefix **ex-** ‘former’ can be added to a ‘concrete noun’ *wife* to derive a new concrete noun *ex-wife*, whereas in Kurdish, a prefix **haw-** can be added to an ‘abstract noun’ *ka:r* ‘work’ to form a ‘concrete noun’ *hawka:r* ‘co-worker’ (see III.B.1; IV, B,1 Group 1).

In the classification of **adjectival affixes**, both languages are similar in that ‘adjectives’ can retain their grammatical categories and can add other new meanings to the new derived ‘adjectives’ by attaching a prefix and a suffix to the existing ones. For instance, the prefixes **il-** in English and **na-** in Kurdish can be attached to the ‘adjectives’ *logical* and *ya:sa:i*, ‘legal’ to derive the negative adjectives *illogical* and *na:ya:sa:i*, ‘illegal’. The suffixes **-ish** in English and **-baw** ‘of the shade of’ in Kurdish can be attached to ‘color adjectives’ *green* and *reş* ‘black’ to derive *greenish* and *reşbaw* ‘blackish’.

In the classification of **verbal affixes**, English and Kurdish are similar in deriving new verbs by attaching prefixes to the existing verbs. For instance, the prefixes **re-** in English and **wer-** ‘cause to do the action’ in Kurdish can be added to the verbs *organize* and *ga’ra,n* ‘search’ to form the two verbs *reorganize* and *werga’ra,n* ‘flipping’. The two languages are different in that verbs in Central Kurdish have the capability of deriving a new verb by adding a suffix to the given verb such as *birdn* ‘taken’ when the suffix **-ewe** is attached to it, it becomes *birdinewe* ‘winning’. Thus, the meaning of the existing verb *birdin* will be changed to a totally different meaning *birdinewe*, whereas in English, no apparent suffixes can be attached in the formation of deriving new verbs.

In the classification of **numeral affixes**, in English, the cardinal numerals *two*, *three*, *four*, etc. remain cardinals when the suffixes **-teen** and **-ty** are attached to them. For instance, the cardinal numeral *four* when the suffix **teen** and **-ty** are attached to, it becomes *fourteen* and *forty*. In Kurdish, when the suffix **-a:** is attached to the cardinal numbers *hewt/heft* ‘seven’ and *hešt* ‘eight’, the cardinals remain cardinals and the numbers *hefta*: ‘seventy’ and *hešta*: ‘eighty’ will be formed. These cardinal numbers in both languages belong to the same classes of numerals. In other cases, in both languages, when the suffixes **-th** in English and **(h)am** and **(h)amin** in Kurdish are attached to the cardinal numerals *seven* and *yak* ‘one’, the ordinal numbers *seventh*, *yak(h)am* ‘the first’ and *seventieth* and *yak(h)amin* ‘the first’ are formed. This could be applicable for all the other cardinal numerals in both languages.

The above-mentioned comparative analysis is the answer of the first research question addressed in the methodology section of this paper:

What are the points of similarity and difference between Standard English and Central Kurdish as far as class maintaining derivational affixes are concerned?

The second addressed research question:

Can class maintaining derivational affixes be attached to the word classes of nouns, adjectives, verbs and numerals to derive new lexemes in Standard English and Central Kurdish?

could be answered and fulfilled by explaining that in both languages class maintaining derivational affixes could be attached to the lexical categories of 'nouns', 'verbs' and 'adjectives' with no changes in the grammatical categories but rather with the new meanings of the existing 'nouns', 'verbs' and 'adjectives'. Only in Central Kurdish, the suffix *-a*: could be added to some cardinal numerals to derive other cardinal numerals.

B. Findings

In this paper, the following findings have been drawn:

1. In both languages, derivational affixes can retain the grammatical categories and can change the lexical meanings of the original lexemes.
2. Both languages are similar in the formation of deriving new meanings of the newly added lexemes by a process called derivation to derive new lexical items without changing their grammatical categories.
3. In English, two suffixes can only be attached to 'cardinal numerals' to form new 'cardinal' and 'ordinal numerals' while in Kurdish, more than one affix could be attached to 'concrete nouns' to derive 'abstract nouns' by a process called *multiple affixations*.
4. In both languages, class maintaining derivational affixes can be added to the lexical categories of a 'noun', an 'adjective', a 'verb', as well as a 'numeral'.
5. English and Kurdish are similar in that 'concrete nouns' could remain 'concrete nouns', as well as could convert into 'abstract nouns' by adding certain suffixes.
6. In English, a prefix can be added to a 'concrete noun' to derive a new 'concrete noun', whereas in Kurdish, a prefix can be added to an 'abstract noun' to form a 'concrete noun'.
7. Both languages are similar in that 'adjectives' can derive new 'adjectives' by attaching a prefix and a suffix to the existing lexemes.
8. English and Kurdish are similar in deriving 'new verbs' by attaching prefixes to the 'existing verbs', whereas in Kurdish verbs have the capability of deriving a 'new verb' by also adding a suffix to the 'existing verbs'.
9. In both languages, the 'cardinal numerals' remain 'cardinals' when the suffixes *-teen* and *-ty* are added in English and the suffix *-a* in Kurdish are added to the 'cardinal numerals' *hewt/heft* 'seven' and *hešt* 'eight'.
10. The suffixes *-th* in English and *(h)am* and *(h)amin* in Kurdish can be attached to the 'cardinal numerals' to derive the 'ordinal numerals'.

REFERENCES

- Ali, B. & Awl, M. (2012). *Durstai Nawawai Nawi Nasa, da La Dyalekti Kirmanji Nawarastda* [The Internal Structure of Non-Simple Nouns in the Standard Kurdish Dialects]. *Al Ustath Journal*, No 102, College of Education, IbnRushd, University of Baghdad, Baghdad.
- Amin, W. O. (1982). *Wuša* {Words}. *Nusari Kurd*, No. 9.
- Awl, M. O. (2010) *Dabešbûnî Kirdarî Lêkdiraw Le Rêwî Dafîştinw Erkewe* {Classification of Compounding Verbs from the Compositional and Functional Perspectives}. *Journal of Kurdology*. Sulaimani.

- Bauer, L. (1983). *English Word-Formation*. Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- Boskany, S. (2014). *A Contrastive Analysis of Agreement in Standard English and Standard Kurdish*. Haji Hashim Printing House – Erbil.
- Clark, V., Hecht, B., & Mulford, R. (1986). *Acquiring Complex Compounds, Affixes and Word Order in English*. *Linguistics* p. 24, pp. 7-29.
- Dizayee, A. M. (2012). *Wişasazî Zimanî Kurdî* [Kurdish Morphology]. Hewler, University of Salahaddin.
- Dupanović, E. (2019). *Class-Changing Prefixes in the English Language*. *DHS 2* (8) (2019), 73-88.
- Fakhry, S. (2005). *The Syntax of Numerals in Standard English And Standard Kurdish*. *Journal of Zankoy Sulaimani* (ISSN). Part B, Issue 16, December 2005, pp. 197-212.
- Fatah, A., Hamawand, Z. (2014). *A Prototype Approach to Kurdish Prefixes*. *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL)* Volume 2, Issue10, October 2014, PP 37-49 ISSN 2347-3126 (Print) & ISSN 2347-3134 (Online).
- Fattah, A. H. (2012). *A Cognitive Grammar Analysis of Suffixes in English and Kurdish*. University of Sulaimani, published PhD dissertation.
- Hamawandy, A. (2012). *Derivational Morphemes in English with Reference to Dialects in Kurdish, A Comparative Analysis*. *Kirkuk University Journal- Humanity Studies* Vol. 7 No, 3.
- Hornby, A., Turnbull, J., Ashby, M., Lea, D., Parkinson, D., Phillips, P., Francis, B., Webb, S. & Bull, V., (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. (9th ed.). Oxford, Oxford University Press.
- Katamba, F. (1993). *Morphology*. London, The Macmillan Press.
- Leningrad, A. (1986). *Lexicology of the modern English language*. 3rd ed. Moscow Higher School. BBK 81.2 Eng-923 A 84
- McCarus, E. N. (1958). *A Kurdish Grammar, Descriptive Analysis of the Kurdish of Sulaimaniya, Iraq*. Washington, Washington Paladograph Company.
- Muhammad, M. (2011). *Zarawasazî Pêwana* [Measure Terminology]. (2nd ed.) Hewler, Aras Publishing House.
- Marif, A. (1998). *Rêzmanî Kurdî / Bergî Yekem / Morfolojî / Beşî Çwarem / Jmare w Awelkrdar* (Kurdish Grammar/Volume One/ Morphology/ Part Four/Number and Adverb). Baghdad, Kurdish academic press.
- Marif, A. (2014). *Rêzmanî Kurdî / Bergî Yekem / Morfolojî / Beşî Yekem / Naw* (Kurdish Grammar/Volume One/ Morphology/ Part One/Noun). Hewler, Rojhalat Press and Publisher.
- Marif, A. (2000). *Rêzmanî Kurdî / Bergî Yekem / Morfolojî / Beşî Penjem / Krdar* (Kurdish Grammar/ Volume One/ Morphology/ Part Five/ Verb). Sulaimani, Sardam Printing and Publishing House.
- Qazzaz, S. (2000) *The Sharezoor Kurdish-English Dictionary*. Erbil, Aras Press and Publisher.
- Somathasan M. (2018), *The Study of Affixes (prefixes and suffixes), An ESL and Innovative Approach IJAR*, -pdfs.semanticscholar.org
- Stageberg, Norman C. (1981). *An Introductory English Grammar*. (4th ed.). USA, University of Northern Iowa.
- Shwani, R. (2011). *Wişasazy Zimanî Kurdî, Lêkolîniwayakî Pratikîyayê* [Kurdish Word Formation, A Practical Study]. Hewler, Mukryan Publishing House.
- Umera-Okeke, N. (2007). *Exploring Affixation in English*. *African Research Review* Vol. 1 (3) 2007, pp. 9-35.

APPENDIX

Key to Kurdish Phonemic symbols

1-Consonants:

- /p/ is a voiceless bilabial as in pi:r 'old'
 /b/ is a voiced bilabial stop as in ba:wk 'father'
 /t/ is a voiceless dental stop as in ta:wa:n 'crime'
 /d/ is a voiced dental stop as in da:n 'teeth'
 /k/ is a voiceless velar stop as in kič 'girl'

/g/ is a voiced velar stop as in gu:rg ‘wolf’
 /f/ is a voiceless labio-dental fricative as in bafir ‘snow’
 /v/ is a voiced labio-dental fricative as in mirov ‘human’
 /s/ is a voiceless alveo-dental fricative as in ma:si ‘fish’
 /z/ is a voiced alveo-dental fricative as in zima:n ‘tongue’
 /š/ is a voiceless alveo-palatal fricative as in ša:no ‘stage’
 /ž/ is a voiced alveo-palatal fricative as in ža:n ‘pain’
 /č/ is a voiceless alveo-palatal affricate as in čiya ‘mount’
 /j/ is a voiced alveo-palatal affricate as in jwa:n ‘beauty’
 /m/ is a voiced bilabial nasal as in maR ‘sheep’
 /n/ is a voiced dental nasal as in nawa ‘generation’
 /ŋ/ Is a voiced velar nasal as in ha haŋ ‘bee’
 /h/ is a voiceless glottal fricative as in hawir ‘cloud’
 /ħ/ is a voiceless pharyngeal fricative as in hawt
 /l/ is a voiceless velarized lateral as in la:wa:z ‘weak’
 /l̥/ is a voiced dental lateral as in sa:l̥ ‘year’
 /t/ is a voiced alveolar flap as in ta:rik ‘dark’
 /r̥/ is a voiced alveolar trill as in řa:w ‘hunting’
 /x/ is a voiceless velar fricative as in xor ‘sun’
 /x̣/ is a voiced velar fricative as in x̣amba:r ‘sad’
 /q̣/ is a voiceless uvular stop as in q̣a:wa ‘coffe’
 /ʔ/ is a voiceless pharyngeal fricative as in sa`a:t ‘hour’
 /y/ is a voiced palato-alveolar glide as in ya:ri ‘game’
 /w/ is a voiced labiovelar rounded glide as in ča:w ‘eye’

2- Vowels

/a/ low Standard unrounded, short vowel as in sar ‘head’
 /a:/ low Standard unrounded, long vowel as in sha: ‘king’
 /è/ mid very close front unrounded long vowel as in èš ‘pain’
 /i/ high close front unrounded short vowel as in pišt ‘back’
 /i:/ high close front unrounded long vowel as in hi:è ‘nothing’
 /u/ high open back rounded short vowel as in kur ‘boy’
 /u:/ high close back rounded long vowel as in du:r ‘far’
 /o/ mid open back rounded short vowel as in košik ‘palace’

ISSN 2411-7757



مجلة جامعة التنمية البشرية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدرها جامعة التنمية البشرية

المجلد (٦) العدد (٤) كانون الأول (٢٠٢٠)

Journal of University of Human Development

A Scientific periodical issued by University of Human Development

Vol.6 No.4 December 2020