

اختيار أنسب قنوات تسويق النفط العراقي باعتماد أبعاد رأس المال الفكري دراسة تحليلية لآراء عينة مختارة في شركة نفط الشمال

الباحثة: هدى قحطان مجول
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت
hudaq504@gmail.com

أ.د. سامي ذياب محل
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت
Sami_Mahal@gmail.com

المستخلص:

تسعى الشركات بصورة عامة سواء أكانت الشركات النفطية أم الشركات الأخرى في الاعتماد على رأس المال الفكري لكونه عنصر مهم وفعال في الشركة وهو رأس مالها المعرفي الذي تعتمد عليه الشركة ويزيد من فعالية وجودة عملياتها المختلفة واختياراتها سواء في طريقة انجاز الأعمال أو من النواحي المختلفة الأخرى.

تتبع المشكلة الأساسية للبحث من أنه بالنظر لوجود عدة وسائل لنقل النفط وتسويقه في الشركات النفطية أصبح هناك تخط في الآراء حول ماهي الوسيلة الأفضل من بين هذه الوسائل، وما مدى الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في اختيار الوسيلة الأنسب. وجاءت أهمية البحث بإضافة معلومات جديدة عن العلاقة بين المتغيرين للشركة المبحوثة، وتوضيح إيجابيات وسلبيات كل جانب ومدى الاستفادة من تطبيقه في الميدان. وجاء الهدف من البحث تعريف الشركة بماهية المتغيرين ومدى أهمية رأس المال الفكري ودوره الفاعل في اختيار أنسب وسيلة، إضافة إلى التعرف على العلاقة والاثار بين المتغيرين. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في جمع البيانات أي على الدراسات السابقة والكتب والبحوث في الجانب النظري للبحث، واستخدام المنهج التحليلي بإعداد استبانة خاصة بجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS لغرض تحليل وتفسير النتائج. قام الباحثان باختيار عينة من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب والكوادر المتقدمة في شركة نفط الشمال أي مجتمع البحث، وقاما باختيار العينة بصورة قصدية في الشركة موضوع البحث، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة إذ تم توزيع (١٠١) استبانة استردت منها (٩٠) استبانة صالحة لقياس كل من المتغيرين. وأخيراً فقد جاءت أبرز الاستنتاجات إلى أنه بالاعتماد على رأس المال الفكري في الشركة النفطية شركة نفط الشمال فإنه يمكننا التوصل إلى أن أنسب قناة لتسويق النفط العراقي هي وسيلة (خطوط أنابيب النفط ومن ثم تأتي بعدها ناقلات النفط "السفن" ومن ثم الصهاريج "الحوضيات"). أما أبرز التوصيات فقد جاءت بضرورة التعامل مع رأس المال الفكري بأنه مورد أساسي ومهم في الشركة وتطويره بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: تسويق النفط، رأس المال الفكري.

Choosing the most appropriate Iraqi oil marketing channels by adopting the dimensions of intellectual capital/An analytical study of the views of a selected sample in the North Oil Company

Prof. Dr. Sami Dhiab Mahal
College of Administration and Economics
Tikrit University

Researcher: Huda Qahtan Megwal
College of Administration and Economics
Tikrit University

Abstract:

In general, whether oil companies or other companies, companies seek to rely on intellectual capital because it is an important and effective element in the company,

which is its knowledge capital on which the company depends, and increases the effectiveness and quality of its various operations and choices, whether in the way of doing business or from various other aspects.

The main problem of the study stems from the fact that, given the existence of several means of transporting and marketing oil in oil companies, there has become a confusion of opinions about what is the best method among these means, and what is the role that intellectual capital plays in choosing the most appropriate method. The importance of the study came by adding new information about the relationship between the two variables of the researched company, and clarifying the positives and negatives of each side and the extent of benefit from its application in the field. The aim of the study was to familiarize the company with what the two variables are the importance of intellectual capital and its active role in choosing the most appropriate method, in addition to identifying the relationship and impact between the two variables. The descriptive method for collecting data, i.e. on previous studies, books and research in the theoretical side of the research, was relied on, and the analytical method was used to prepare a questionnaire for data collection and analysis by SPSS for the purpose of analyzing and interpreting the results. The two researchers selected a sample of directors, department heads, public officials and advanced cadres in the North Oil Company, i.e. the study community, and they deliberately selected the sample in the company in question, and the data were collected using the questionnaire as (101) questionnaires were distributed from which (90) questionnaires were retrieved valid for measurement Each of the two variables. Finally, the most prominent conclusions came that by relying on the intellectual capital of the oil company, the North Oil Company, we can reach that the most appropriate channel for marketing Iraqi oil is a means (oil pipelines, and then oil tankers (ships) and then tanks (basins) come after them) . As for the most prominent recommendations, it came about the necessity of dealing with intellectual capital as an essential and important resource in the company and its continuous development.

Keywords: Oil Marketing, intellectual capital.

المقدمة

أصبح اهتمام الشركات برأس المال الفكري بشكل كبير وواسع لأنها تعتبر من أهم الأصول التي تمتلكها الشركات في الوقت الحالي، أي أنها من أهم الموجودات التي تمتلكها منظمات الأعمال اليوم لما تمتلكه من مزايا عدم النضوب والاختفاء لكونها غير ملموسة وإنما تتزايد هذه المعرفة بمرور الزمن وتتطور لتضيف فائدة أكبر للشركات، والتي تشكل أهم أسباب النجاح للاقتصاديات في القرن الواحد والعشرين.

أما جانب تسويق النفط فأن النفط يشكل أهمية واسعة في حاضر العراق ومستقبله، إذ تعد عملية تسويق النفط وتصديره وبيعه للخارج المصدر الرئيسي في الدخل القومي العراقي، إذ تزداد أهمية هذه السلعة بشكل مستمر يوماً بعد يوم للدول المنتجة بصورة عامة وللعراق بصورة خاصة، إذ أنه يعتبر وسيلة مهمة لبلوغ الدولة الرخاء الاقتصادي، وتساهم في تحوله إلى دولة صناعية وزراعية ذات مكانة اقتصادية كبيرة تتلاءم مع المنزلة التاريخية التي يمتلكها العراق.

يتضمن الجانب النظري من البحث التعريف بمفهوم رأس المال الفكري وأهميته وأبعاده الثلاثة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي)، إضافة الى التعرف على مفهوم تسويق النفط وقنوات التسويق الثلاثة (خطوط أنابيب النفط، الصهاريج (الحوضيات)، ناقلات النفط). أما الجانب العملي فإنه يبين نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث ويوضح أهمية رأس المال الفكري في اختيار أنسب قنوات تسويق النفط العراقي وكذلك الارتباط والتأثير بين هذين المتغيرين.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أ. منهجية البحث:

أولاً. مشكلة البحث: تنبع مشكلة البحث في العثور عن الوسيلة الأكثر ملائمة لنقل وتسويق النفط العراقي لأجل حل التخبط الغير مدروس حول أنسب القنوات في نقل وتسويق النفط العراقي، ويظهر رأس المال الفكري كوسيلة يمكن ان تساعد في ايجاد الوسيلة الانسب والاكثر ملائمة، ومن خلال ذلك يمكن وضع التساؤل الرئيسي للبحث بـ (هل يساهم أو يساعد رأس المال الفكري في اختيار أنسب قنوات تسويق النفط في العراق؟).

وتأسيساً على ذلك تتطرق مشكلة البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

١. ما مدى مساهمة استخدام رأس المال الفكري في اختيار أنسب قناة لتسويق النفط في العراق؟
٢. ما مدى العلاقة بين رأس المال الفكري وتسويق النفط العراقي؟
٣. ما مدى تأثير رأس المال الفكري على تسويق النفط العراقي؟

ثانياً. أهمية البحث:

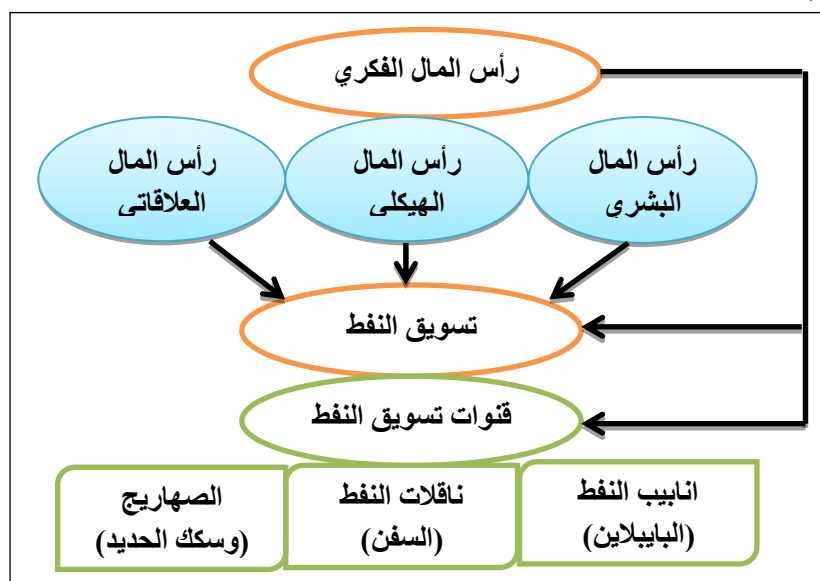
١. أهمية البحث بإضافة تعميمات ومعلومات جديدة عن علاقة (رأس المال الفكري باختيار أنسب قناة لتسويق النفط العراقي) مما يجعل ذلك إضافة الى المعرفة العلمية وتقديم الاسس العلمية الصحيحة، فهي تعتبر دراسة مكملية للدراسات السابقة نظراً لاستخدامها لمتغيرين غير مسبوقين معا وهما (رأس المال الفكري وتسويق النفط).

٢. الأهمية التي تم الحصول عليها من نتائج البحث في الميدان الذي تم تناوله والتعرف على إيجابيات وسلبيات كل جانب وهل يمكن تطبيق جميع النتائج التي توصل اليها أو بعضاً منها في الميدان المبحوث. بالإضافة الى أنها دليلاً للشركة في تعزيز وزيادة الجوانب الإيجابية للبحث والعمل على معالجة حالات القصور والسلبيات المتعلقة بمتغيرات البحث، بما يساهم في إضافة الجوانب الإيجابية والمعلومات الجديدة للشركة حول تحسين وتعزيز إدارة عملياتها، وتحسين وسائل نقل النفط واختيار الوسيلة الأفضل لغرض تحسين عمليات تسويق النفط وتصديره للجهات المختلفة وضمان الحفاظ على كفاءة ومواصفات المنتج.

ثالثاً. أهداف البحث:

١. تعريف المنظمة المبحوثة بأهمية رأس المال الفكري، وأنسب القنوات لتسويق النفط.
٢. التعرف على مستوى إدراك المنظمة المبحوثة لأهمية رأس المال الفكري في اختيار أنسب القنوات في تسويق النفط.
٣. تهدف الى التعرف على طبيعة العلاقة والاثار بين رأس المال الفكري وتسويق النفط.

رابعاً. مخطط البحث:



الشكل (١): المخطط الاجرائي للبحث

خامساً. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الاولى: كلما استخدمنا رأس المال الفكري بشكل سليم أمكننا ذلك من الوصول الى اختيار انسب قناة لتسويق النفط.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ارتباط قوي بين رأس المال الفكري وتسويق النفط العراقي في الشركة المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك معامل تأثير واضح لرأس المال الفكري على تسويق النفط في الشركة المبحوثة.

سادساً. حدود البحث:

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بميدان البحث وهي شركة نفط الشمال في كركوك.

الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية بالفترة التي استغرقتها الباحثة في اعداد البحث والتي بدأت بتاريخ ٢٠١٩/٩/١٦ الى ٢٠٢٠/٧/٩.

سابعاً. ادوات البحث:

المصادر الثانوية: جرى الاعتماد على ما تيسر من اسهامات الباحثين والمتخصصين بمتغيرات البحث اي هي مصادر البيانات والمعلومات المتاحة والتي تم جمعها لمعالجة الإطار النظري من بيانات المصادر المكتبية ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والكتب، وقد قامت هذه البيانات بنهيات الأطر والأسس العلمية لإثراء الجانب النظري للبحث.

المصادر الاولى: اعتمد الباحثان بشكل اساسي على الاستبانة وذلك لغرض جمع البيانات الاولى المتعلقة بمتغيرات البحث تمهيدا للقيام بتحليلها احصائيا لغرض اختبار الفرضيات، والتي تكونت من ثلاثة اجزاء، الجزء الاول شمل معلومات تعريفية عن عينة البحث، والجزء الثاني مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة (راس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس المال العلاقتي)، والجزء الثالث على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالمتغير الثاني التابع تسويق النفط بأبعاده الثلاثة (انابيب النفط، ناقلات النفط، الصهاريج).

ثامناً. وصف عينة البحث: تكون مجتمع البحث من العاملين في شركة نفط الشمال، وتم اختيار العينة (والتي هي جزء من مجتمع البحث) من اربعة اقسام في (موقع كيوان K1) تابعة لهيئة العمليات وهي (قسم التركيز (المعالجة)، قسم القياسات، قسم الانتاج، قسم الخطوط وحركة النفط)، وتم اختيار هذه العينة بصورة قصدية (او عمدية) وليست عشوائية وذلك لأنه من وجهة نظر الباحثان انهم الاقرب لموضوع البحث والاكثر صلة بالتعامل مع النفط بصورة مباشرة من بعد الاستفسار عن هذا الامر واختيارهم للإجابة عن الاستبيان، اذ قام الباحثان بتوزيع (١٠١) استبانة على المستويات الإدارية المتمثلة (المدراء، ورؤساء الاقسام، ومسؤولي الشعب والوحدات، الكوادر المتقدمة)، بطريقة الحصر الشامل واسترد الباحثان عدد من الاستبانات الموزعة من العينة المبحوثة والتي بلغت (٩٠) استمارة مستردة، وبعد تفريغها تبين أنها جميعها بيانات متكاملة صالحة للتحليل الإحصائي. وتمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب الخصائص الشخصية والوظيفية كما مبين بالجدول (١).

الجدول (١): توزيع أفراد عينة البحث حسب الخصائص الشخصية والوظيفية (n= 90)

المتغير	وصف المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٨٧	٩٦,٧%
	أنثى	٣	٣,٣%
	المجموع	٩٠	١٠٠
العمر	٣٠ سنة فأقل	٠	٠
	٣١-٣٩ سنة	١٧	١٨,٩%
	٤٠-٤٩ سنة	٤٣	٤٧,٨%
	٥٠ سنة فأكثر	٣٠	٣٣,٣%
	المجموع	٩٠	١٠٠
	دكتوراه أو ما يعادلها	٠	٠
المؤهل العلمي	ماجستير أو ما يعادلها	٢	٢,٢%
	بكالوريوس	٨٠	٨٨,٩%
	أخرى تذكر	٨	٨,٩%
	المجموع	٩٠	١٠٠
	٥ سنوات فأقل	٠	٠
عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	٦-١٠ سنة	٥	٥,٦%
	١١-١٥ سنة	١٨	٢٠%
	١٦-٢٠ سنة	٢٥	٢٧,٨%
	٢١ سنة فأكثر	٤٢	٤٦,٧%
	المجموع	٩٠	١٠٠
	مدير	٢	٢,٢%
تخصص الوظيفة الحالية	رئيس قسم	٢	٢,٢%
	مسؤول شعبة	١٧	١٨,٩%
	كوادر متقدمة	٦٩	٧٦,٧%
	المجموع	٩٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحثان.

ب. الدراسات السابقة:

الجدول (٢): الدراسات السابقة

الدراسة (١)	عبد الهادي، ٢٠١٧
العنوان	رأس المال الفكري ودوره في جودة الاداء المؤسسي.
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية.
عينة الدراسة	مدراء المناطق التعليمية ومدراء المدارس في برنامج التربية والتعليم بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين UNRWA في غزة.
الاهداف	١. التعرف الى واقع رأس المال الفكري في برنامج التربية والتعليم بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين في قطاع غزة. ٢. التعرف الى واقع جودة الاداء المؤسسي في برنامج التربية والتعليم بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين في قطاع غزة.
الدراسة (٢)	صالح، ومحمد، ٢٠١٣
العنوان	القطاع النفطي في العراق (الواقع والافاق).
نوع الدراسة	دراسة تحليلية.
عينة الدراسة	القطاع النفطي العراقي.
الاستنتاجات	١. عدم مواكبة الصناعة النفطية في العراق للتطورات التكنولوجية الحديثة، اذ لا تزال تعاني من قدم التكنولوجيا المستخدمة في المنشأة النفطية وبخاصة تكنولوجيا استخراج النفط. ٢. ضعف التخصصات الاستثمارية، فضلا عن ضعف التنفيذ لأسباب تتعلق بغياب الادارة الفنية والكفاءات التكنولوجية.
الدراسة (٣)	Sharabati et al., 2010
العنوان	The Effect of intellectual capital on the performance of pharmaceutical manufacturing organization in Jordan. تأثير رأس المال الفكري على اداء منظمة الصناعات الدوائية في الاردن.
نوع الدراسة	دراسة سببية.
عينة الدراسة	شملت الدراسة المدراء التنفيذيين والادارة العليا والوسطى والعاملين في منظمات صناعة لأدوية والبالغ عددها ١٥.
استنتاجات	وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين رأس المال الفكري واداء منظمات الاعمال، فكلما زاد فهم رأس المال الفكري داخل المنظمة تمكن المدير من ادارته ورفعها من اجل تحقيق المزيد من تحسين الاداء في المستقبل.

المبحث الثاني: الإطار النظري للمبحث

أ. رأس المال الفكري:

اولاً. المفهوم: يتداول مصطلح رأس المال الفكري من قبل الاداريين، اما المحاسبين يستخدمون مصطلح الاصول اللاملموسة، في حين ان الاقتصاديين يستخدمون مصطلح اصول المعرفة. (نجم، ٢٠١٠: ١٢) تحتاج جميع المنظمات الى رأس المال لإدارة عملياتها، ويتكون رأس المال

من شقين: الشق الاول مادي، اما الشق الثاني فهو فكري ومن خلالهما تحدد للمنظمة قيمتها السوقية، تعددت المفاهيم التي طرحت لرأس المال الفكري كما تعددت مصطلحاته ومسمياته فنذكر منها ايضا: رأس المال غير الملموس، رأس مال المعرفة، رأس المال الفكري الاستراتيجي، وايضا رأس المال الرقمي، وان أكثر هذه المصطلحات استخداما هو رأس المال الفكري (لويزة، ٢٠١٦: ٦٤).

ومن ابرز هذه المفاهيم ما جاء به (Stewart, 1997) "اذ يرى ان مهارات ومعلومات العاملين تعد رأس المال الفكري وذلك اذا كانت متميزة عندما لا يوجد من يمتلك نفس هذه المهارات في المنظمات الاخرى المنافسة، بالإضافة الى كونها استراتيجية أي ان يكون لها قيمة يقوم الزبون بدفع ثمنها للحصول عليها وذلك عن طريق شرائهم لمنتجات متميزة" (Stewart, 1997: 1-3) والمثال على ذلك هي سيارات Lixes اليابانية والتي منذ نشؤها حرصت ان تصل الى مستوى مرموق عن طريق الاهتمام بمستوى عالي من الجودة والكفاءة والخدمة المقدمة للعملاء، والاستفادة من خبرات افرادها العاملين واقامة علاقات جيدة مع العملاء والاخذ بنظر الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم. وجاء (Bassi, 1997) بتعريف رأس المال الفكري "على انه المعرفة التي تشكل القيمة للمنظمة والتي تتكون من رأس المال البشري، والهيكلية، والزبوني (العلاقاتي)" (Bassi, 1997: 25-30) وأشار (Edvinsson, 1997) وهو التعريف الاهم بان "رأس المال الفكري يتضمن الموجودات او الموارد غير الملموسة التي تستخدمها المنظمة لإيجاد القيمة عند تحويلها الى عمليات وخدمات جديدة، اذا راس المال الفكري يعني المعارف والخبرات فضلا عن الموارد المعرفية المخزونة في قاعدة المعلومات الخاصة بالمنظمة" (Edevinsson & Malon, 1977: 146) ويعرفه الباحثان بأنه "الافكار المبدعة والمبتكرة التي يمكن ترجمتها الى سلع وخدمات ذات قيمة عالية في السوق ولها صفة الديمومة اطول فترة ممكنة بدنيا الاعمال".

ثانياً. اهمية رأس المال الفكري:

١. زادت اهمية رأس المال الفكري كمورد غير ملموس نتيجة التحول التدريجي من الاقتصاد المعتمد على التصنيع والانتاج الى اقتصاد المعرفة (الخيال، ٢٠٠٥: ٣٣١) (فودة، ٢٠٠٨: ١٤٧).
٢. يساهم رأس المال الفكري في توفير فهم أفضل نحو كيفية تخصيص الموارد داخل المنظمة، وبالتالي يوفر معلومات لأصحاب المصالح داخل المنظمة (Chen, 2009: 438).
٣. زيادة الاهتمام برأس المال الفكري وذلك من اجل تحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة الشرسة بين المنظمات. (علي، ٢٠٠٣: ٢٦١) (المليجي، ٢٠٠٥: ٥٠).
٤. يعد رأس المال الفكري المحرك الاساس للابتكارات المستقبلية ونمو الارباح لذا فهو يعد المصدر الاساسي لخلق الثروة الاقتصادية. (خطاب، ٢٠٠٦: ٧٠).
٥. تتضح اهميته ايضا في اهمية قياسه والتي اصبحت من أكثر المؤشرات اهمية اذ تعكس تطور الفكر الاداري، وان قياس رأس المال الفكري يعد من أبرز اهتمامات المحاسبية الادارية والمالية في ظل التطورات وعصر العولمة. (الزيات، ٢٠٠٨: ٢٢) (الشربيني، ١٩٨٩: ٣)

ثالثاً. ابعاد (مكونات) رأس المال الفكري:

١. رأس المال البشري: يمكن تعريفه "بأنه مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات، اضافة الى انه كل القدرات التي تمكن المنظمة من زيادة انتاجية العمل لدى الفرد او الجماعة، وبالتالي هو

نتيجة التراكمات المختلفة من الطاقة والابداعات لدى الافراد، وجميع الصفات التي يمتلكها الافراد العاملون في المنظمة" (حسن، ٢٠٠٣: ٣٦٤) وعرفه (Wasim, Ayesha, 2011) بأنه "التجربة والخبرة التي يمتلكها الافراد الموظفون في المنظمة، والتي تزيد من كفاءة المنظمة، وتعمل على تنظيم وتعزيز القيمة المضافة" (Wasim, Ayesha, 2011: 9) وعرفه (Black, 1996) بأنه "اصل غير ملموس، يساعد بعملية تطوير المنظمة والابداع والابتكار فيها، والذي يكون مختلفا من منظمة لأخرى وعلى حسب ظروفها وامكانياتها" (Black, 1996: 263-267) ويعرفه (عبد المنعم، ٢٠٠٩) بأنه "القدرات التي يمتلكها مستخدمي المنظمة اللازمة لتوفير الحلول لزيائنها، والابتكار والتجديد، والذي يعتبر مصدر الابتكار والتحسين في المنظمة، ولكنه هو الاصعب على القياس في الوقت نفسه، وينمو باستخدام المنظمة للمعارف التي يمتلكها المستخدمين وبزيادة هذه المعارف" (عبد المنعم، ٢٠٠٩: ٩).

٢. **رأس المال الهيكلي:** وهو المكون او العنصر الثاني من مكونات رأس المال الفكري، والمقصود به الادوات Tools، والذي يشمل الاليات الخاصة بالعمل والهيكل المنظمي المتميز الذي يمكن العاملين من تحقيق التميز بالأداء، عرفه (Stewart, 1999) بأنه "قدرات المنظمات التنظيمية بمجال تقاسم ونقل المعرفة وتعزيزها عن طريق الموجودات الفكرية الهيكلية الموجودة في المنظمة والمتمثلة في نظم المعلومات، وحقوق النشر والتأليف، وبراءات الاختراع، والعلامة التجارية التي تشير الى شخصية المنظمة وهويتها" (Stewart, 1999: 15) وأشار (Salleh & Selamat, 2007) بأنه يتجسد بالخزين المعرفي للمنظمة من قواعد البيانات، والاستراتيجيات، والخرائط التنظيمية، والروتينيات التي تمنح المنظمات قيمة عالية" (Salleh & Selamat, 2007: 269) ويعرفه (Zerenler, 2008) بأنه "مستودعات من القابليات التنظيمية، وانظمة ادارية معرفية، والالتزام التنظيمي، وانظمة تكنولوجيا المعلومات، والفلسفة الادارية، والعمليات التشغيلية، والثقافة التنظيمية، وبراءات الاختراع، وصورة المنظمة، وحقوق التأليف والنشر، والعلامات التجارية" (Zerenler, 2008: 36) وعرفه (Chang & Lee, 2012) "على انه نظام شامل، واجراءات عمل تقوم المنظمات باعتمادها لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات المعقدة وخلق القيمة لها" (Chang & Lee, 2012: 8) وايضا عرفه (Phatak, 2003) بأنه "كافة العمليات الداخلية للمنظمة، اضافة الى البنية التحتية التي تدعم هذه العمليات، ويشمل كذلك تقانة المعلومات، المكتبات، الوصول الى المعلومات، والبرامج التدريبية" (Phatak, 2003: 6).

٣. **رأس المال العلاقتي (الزبوني):** عرفه (عبيد، ٢٠٠٠) بأنه "قيمة العلاقات التي تقوم المنظمة بإقامتها مع الزبائن عن طريق زيادة رضا الزبون وولائه، والاحتفاظ به عن طريق الاهتمام بمقترحاته، اضافة الى الاستماع الى الشكاوي المقدمة من قبله، والعمل على ايجاد الحلول لها بالسرعة الممكنة، ومشاركته ايضا في اعمالها وصفقاتها، او اقامة علاقات تعاونية قوية" (عبيد، ٢٠٠٠: ١٣) وعرفه (مهنا، ٢٠١٣) بأنه "جميع الموارد المتعلقة بالعلاقات الخارجية للمنظمة، مثل العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء في البحوث والتطوير، والعلاقة بين المنظمة وبعض الاطراف المستفيدة الخارجية مثل (المساهمين والدائنين والمزودين...الخ)، وكذلك العملاء، قنوات التوزيع، التعاون، البحوث المشتركة، ولاء العملاء، اشباع العملاء، العقود المالية، اتفاقات الترخيص، تكرار الاعمال، اضافة الى حساسية الاسعار والتي تستخدم كمؤشر لرأس مال

العملاء" (مهنأ، ٢٠١٣: ٦) وعبر عنه (Solitander, 2006) بأنه "تلك المعرفة المتعلقة بأصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة، وخاصة الزبائن المؤثرين على حياة المنظمة، فبذلك يكمن جوهر رأس المال هذا في المعرفة الموجودة لدى الزبائن والتي لا بد للمنظمة من اكتسابها بضمان استمرار ولائهم للمنظمة، والعمل على كسب زبائن جدد، فذلك تصوره الادبيات بأنه يمثل الانعكاس الكامل لقوة (رأس المال البشري والهيكلية) نحو العلاقة مع الزبائن لأجل تحقيق رضاهم وولائهم، عن طريق تحديد المعرفة المطلوبة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، اضافة الى تكوين شبكة من التحالفات الاستراتيجية مع البيئة لغرض ترغيبها بالمنظمة، والحصول على استحسانها ودفعها الى بناء علاقات جيدة مع الزبائن" (Solitander, 2006: 198) وعرفه (Mazlan) بأنه "يشتمل على كافة تلك العلاقات التي تربط المنظمة مع أصحاب المصالح لديها، مثل الموردين، والجهات الحكومية، والزبائن، وقنوات التوزيع، والمستثمرين، والتحالفات الاستراتيجية التي تقيمها المنظمة" (Mazlan, 2005: 9).

ب. تسويق النفط:

اولاً. المفهوم: بمجرد اكتشاف النفط والغاز، وتحديد الجدوى التجارية، وتثبيت معدات الإنتاج، والانتهاء من المعالجة وجعل هذه السلع بحالة قابلة للتسويق، فإن الخطوة التالية هي تسويق المنتج. يتأثر التسويق والسعر إلى حد كبير بالجودة المادية للمنتج، العملاء المحتملين، موقع المنتج والعميل، اضافة الى العرض والطلب على السلعة وغيرها من الامور الأخرى. (Jennings & Feiten & Brock, 2000: 295) ان اهم المقومات الضرورية المطلوبة لإقامة وتطوير الصناعة النفطية هو تواجد السوق الواسعة، والكافية لاستيعاب الانتاج من النفط الخام، اذ ان عدم توفر السوق الواسع والمناسب سوف يكون عقبة امام الصناعة النفطية ونجاحها على الرغم من توفر المقومات الاخرى للصناعة والتمثلة برأس المال والمواد الخام اللازمة والايدي العاملة وغيرها. كما ان السوق يتحدد بالطلب، اذ قد يكون الطلب داخليا (محلي) او خارجيا (لغرض التصدير). كما ويتحدد السوق المحلي ايضا بمرحلة النمو الاقتصادي للبلد، بالإضافة الى الارتفاع او الانخفاض في متوسط دخل الفرد الناتج عن هذا النمو الاقتصادي. بالإضافة الى عدد سكان البلد ومدى انتشارهم وتأثيرهم على الرقعة او المساحة الجغرافية التي يسكنون فيها. (السماك، ١٩٨٧: ١٠٨) ان سوق النفط تختلف عن الاسواق الاخرى وذلك لأنها تتعلق بسلعة استراتيجية ذات اهمية كبيرة يتوقف عليها معدل النمو الاقتصادي لعدد كبير من دول العالم. بالإضافة الى انها سلعة سياسية ايضا. (عنا، ٢٠١٦/٢٠١٧: ٤٦) ويمكن تعريف السوق النفطي بأنه "السوق التي يتم فيها التعامل بأهم مصدر من مصادر الطاقة وهو النفط، ويحرك هذه السوق قانون العرض والطلب في الغالب، فأضافه الى العوامل الاقتصادية التي تحكم هذه السوق هناك عوامل اخرى كالعوامل السياسية والعسكرية والمناخية وتضارب المصالح بين المستهلكين والمنتجين والشركات النفطية الكبرى" (سامي، ٢٠١٥: ٧).

ثانياً. قنوات تسويق النفط:

١. **خطوط انابيب النفط:** يعني مصطلح الانابيب (Oléoducs) بأنه مجموعة من القنوات الممدودة التي تعمل على نقل النفط الخام وكذلك المنتجات النفطية، وذلك بين مراكز انتاج النفط ومراكز التوزيع، او بين محطات تكرير النفط ومراكز التفريغ والاستعمال. كما تكون هذه الانابيب مجهزة بمحطات ضخ وعلى طول الانبوب لأجل ضمان توفير الضغط المناسب للنفط داخل الانبوب. كما

يعد نقل النفط عن طريق الانابيب اهم وسيلة للنقل من بين الوسائل الاخرى، وذلك لأنها اقل كلفة مقارنة مع باقي الطرق البرية الاخرى للنقل. وقد تم انشاء شبكة انابيب لنقل النفط في الشرق الاوسط تمر بالدول (العراق، وسوريا، ولبنان، والسعودية، ومصر، والاردن) لأجل نقل البترول من تلك المناطق الى البحر المتوسط، لكنه نتيجة لظروف سياسية تم الايقاف المؤقت لأنابيب البعض من هذه الدول. (رحمان، وطواهر، ٢٠١٣: ٢٠). ويمكن تعريفها ايضا بأنها عبارة عن انابيب يمكن من خلالها نقل النفط الخام والمنتجات النفطية التي يتم استخراجها من حقول الانتاج نحو مراكز التكرير او مرافئ التصدير الخارجية، والتي تصمم باعتبار ظروف بيئية معينة لتكون في توافق مع البيئة بشكل تام. (الخليل، ٢٠٠٥) ان انابيب النفط يمكن مدها في كافة التضاريس الجغرافية ولكن مع ضرورة مراعاة سبل السلامة البيئية لمواجهة المخاطر المتعلقة بالحوادث والتسرب. وعلى الرغم من ان كلفة مد خطوط الانابيب تكون مرتفعة الا انها تكون أسرع وأرخص في التشغيل والصيانة مقارنة مع الوسائل الاخرى (Yong, 2005).

٢. **ناقلات النفط:** في عام ١٩٧٢ تأسست شركة ناقلات النفط العراقية، والتي كانت تمتلك اسطولاً بحرياً مكوناً من (٢٣) قطعة بحرية ذات اغراض واحجام مختلفة. (الحلفي، ٢٠٠٩) والتي تعمل على نقل البترول وتبلغ طاقته حوالي (٥,١) مليون طن من النفط. اذ يتكون هذا الاسطول البحري من (٧) ناقلات ذات حمولة (٣٥ ألف طن)، والباقي يتراوح طاقتها بين (١٢٠-١٥٥ ألف طن) لنقل النفط الى مختلف دول العالم. (حمودات، ٢٠٠٩: ١٥٤) والمقسمة الى ٨ ناقلات حمولة كل واحدة منها تقريبا (١٣٠ ألف طن) اضافة الى عدد من الناقلات للمنتجات النفطية التي كانت تعمل على تزويد البواخر في الخليج العربي باحتياجاتها من الوقود.

لكن جميع هذه الناقلات اما تم تدميرها او الحجز عليها او بيعها بسبب الحروب السابقة التي مر بها العراق. (عبدالرحمن والازيرج، ٢٠٠٩: ١٠٩)

وعند اندلاع الحرب بين الحكومة العراقية وإيران توقف نشاط هذه الشركة وفي سنة ١٩٩١ صودرت ٧ من ناقلات البترول كبيرة ومتوسطة الحجم والتابعة للشركة من قبل بعض الدول. كما وان شركة تسويق النفط العراقية (SOMO) المسؤولة عن ادارة عمليات تصدير النفط العراقي هي المسؤولة عن التعامل بناقلات الشركة ذات الحمولات الصغيرة والتي تقع تحت ملكية الشركة الان. (الحلفي، ٢٠٠٩) وعرفت ناقلات البترول بأنها "عبارة عن سفن شحن يتم تصميمها بتصميم خاص لأجل استخدامها في نقل البترول وذلك من مراكز التصدير او محطات تموينه نحو محطات تفريغه في مراكز الاستهلاك". (عبدالوهاب، ٢٠٠٦: ٢٧٧) ويتلخص نشاط الاعمال لشركات ناقلات البترول بجميع نشاطات النقل البحري لجميع المواد المتمثلة (بالمواد الهيدروكربونية، البترول الخام، منتجات النفط، الغاز المسيل، البتروكيماويات). اضافة الى نشاطات التأجير لهذه الناقلات. كما ان ناقلات البترول هي واحدة من العناصر المهمة المكونة لنظام توزيع البترول المادي، مما قاد ذلك الكثير من الدول العربية والاجنبية التي تعمل على تصدير البترول نحو تكوين شركات ناقلات تمتلك اسطولا من ناقلات البترول لأجل تحقيق المزيد من السيطرة على الصناعة البترولية انتاجا وتوزيعا. (عبد الوهاب، ٢٠٠٦: ٢٦٧) كما يحدد حجم الناقلة المسار الذي تسلكه، نظراً للقيود الموضوعية للوصول إلى الميناء والمنفذ. وبالتالي، فإن نقل

النفط البحري يجب ان يتم على وفق حجم معين للسفينة الناقلة والمطابقة للمواصفات المطلوبة، وفقاً للأسواق العالمية. (Rodrigue, 2004: 364)

٣. **سيارات الشحن (الصهاريج):** تستخدم الصهاريج (اللواري) لنقل البترول في حالات معينة لا تصلح لها وسائل نقل أخرى، وان الشرط الاساسي في استخدامها هو تحقيق الامان خلال تحركها على الطرق خاصة وأنها تكون مجبرة على التحرك في داخل المدن في طرق مزدحمة للوصول الى محطات التفريغ. وكان هناك نوعان من اللواري سنة ١٩٥٠ أحدهما صغير الحجم يسمح له بالدخول الى المدن اذ بلغت سعته حوالي (١٧,٣٧٠ لتر) والنوع الاخر كبير ولا يسمح له بدخول المدن وبلغت سعته حوالي (٢٧,٣٠٠ لتر)، وفي سنة ١٩٥٣ زادت حجوم اللواري اذ اصبحت الصغيرة منها بسعة (١٨,١٨٠ لتر) والكبيرة منها بسعة (٣٦,٤٠٠ لتر). ان العامل الاساسي المؤثر في عملية النقل بالصهاريج (اللواري) هو سعر النقل، وحتى نصل الى سعر مناسب لابد من الاعتماد على السوق اذ ان المنافسة في سوق النقل تؤدي الى تحقيق اقل الاسعار للنقل. ايضا من الواجب على مالكي اللواري ضرورة الاهتمام بعملية اختيار السائق، اذ ان الارباح والعوائد عن اللواري تعتمد على وسيلة النقل (السيارة) وعلى السائق معاً، وإذا استمر العمل ليوم كامل او أكثر لابد من تخصيص أكثر من سائق لتجنب اجهاد السائق وحصول حوادث. كما يتجه تطوير الصهاريج نحو استخدام مواد تصنيع أخف وزناً وأكثر كفاءة. وان التفضيل بين الصهاريج يتم باتباع عوامل مفاضلة مثل عدد اللترات التي يستوعبها الصهريج (والذي وصل سنة ١٩٦٠ الى ٣٦ لتر/سم لكل سنتيمتر من طوله)، ومعدل استهلاك الوقود، اضافة الى مصاريف التشغيل ومصاريف الصيانة، وكلما زادت السعة التحميلية للصهريج كلما قلت كلفة نقل وحدة الحجم من البترول. كما ويمكن استخدام اللواري لنقل أكثر من مادة وذلك من خلال تصميمه ليستوعب أكثر من مادة عن طريق بناء حواجز تفصل جزءاً عن الجزء الاخر واطراف فتحات للشحن والتفريغ لكل جزء منها، ويعتبر هذا الامر احدي مزايا الصهاريج. كما يمكن عزل الصهاريج حرارياً عند نقل مواد تتطلب درجة حرارة معينة اي إذا كانت تتجاوز درجات حرارة الجو انخفاضاً او ارتفاعاً. وتصميمها ايضا تحت ضغط معين ولتتحمل ضغوط معينة لنقل الغازات السائلة وان سعة هذا النوع من الصهاريج قد وصلت الى ٤٠٠٠ لتر. (فرج، ٢٠١٢: ٢٦) وذلك مثل مادة البيتومين (الاسفلت) التي تتطلب حرارة معينة للمحافظة على القوام السائل لذا يتم عزلها حرارياً وتزود الصهاريج بملفات تسخين بالبخار. كما ويمكن النقل ايضا بالسكك الحديدية، اذ ان الامر يكون سهلاً إذا ما كانت طرق سكك الحديد قريبة من اسواق الاستهلاك وكذلك من مراكز التخزين، وان العربة الواحدة يمكن ان يتم تصميمها لتحمل كمية ما بين (٢٥-١٠٠) طن من البترول، ويمكن لقاطرة واحدة ان تجر عربات تبلغ مجموع حمولاتها (١٦٠٠ طن) (فرج، ٢٠١٢: ٢٠).

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي ومناقشة نتائجها

١. **نبذة تعريفية عن شركة نفط الشمال:** تأسست هذه الشركة في عام ١٩٨٧، وان رقعتها الجغرافية ممتدة من الشمال مع حدود دولة تركيا ومع حدود الاردن وسوريا من جهة الغرب ومن الشمال حتى خط العرض (٣٢,٥ درجة) جنوباً مع حدود إيران شرقاً. وتتحمل الشركة المهام المتعلقة بعمليات الانتاج (للنفط الخام والغاز الطبيعي) للمناطق التي تقع ضمن حدود عملها وهي (كركوك

ودهوك والموصل واربيل وسليمانية وديالى وكذلك بغداد والانبار وصلاح الدين وجزء من الكوت والحلة) وتؤمن توفير النفط والغاز الى مصافي المناطق العراقية وشركة غاز الشمال، وكذلك تصدير كميات منه الى الخارج وتسويقه وبيعه. (عبد الرحمن والازيرج، ٢٠٠٩: ١٥٥).

٢. اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: كلما استخدمنا رأس المال الفكري بشكل سليم أمكننا ذلك من الوصول الى اختيار أنسب قناة لتسويق النفط.

للإجابة على هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار (One-Sample Test) على جميع المتغيرات للتحقق من أهمية جميع الأبعاد لكل متغير وأهمية استخدام رأس المال الفكري بشكل سليم يمكننا في الوصول الى الاختيار الأنسب لقنوات تسويق النفط، وكانت نتائج التحليل كما مبينة في الجدول (٣).

الجدول (٣): نتائج اختبار (One-Sample Test) (n= 90)

ت	الأبعاد	T المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig* الدلالة الإحصائية	النتيجة
١	رأس المال البشري	١٤,٤٢٤	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
٢	رأس المال الهيكلي	١٥,٧٩٤	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
٣	رأس المال العلاقتي	١٩,٣٢٢	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
	رأس المال الفكري	١٨,٦٦٦	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
١	خطوط انابيب النفط	١٥,٠٥٩	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
٢	الحوضيات(الصهاريج)	١٥,٦١٥	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
٣	ناقلات النفط (السفن)	١٩,٤٧٠	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم
	تسويق النفط	٢١,٤٤٢	٨٩	٠,٠٠	استخدام سليم

المصدر: إعداد الباحثان.

يتبين من الجدول (٣) أن مستوى الدلالة لجميع المتغيرات اقل من (٠,٠٥)، وهذا يشير الى معنوية المتغيرات الرئيسية والفرعية من حيث الترابط بين الأبعاد ومتغيرات التي تؤكد عملية الاستخدام الصحيح لرأس المال الفكري يعزز من امكانية اختيار انسب الطرق والقنوات التي تساهم في عملية تسويق النفط وهذا ما يؤكد هذا الفرضية ان قيمة (T) لرأس المال الفكري كلما ارتفعت كلما ساهم بشكل سليم في تحسين مستوى تسويق النفط، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية القائلة: كلما استخدمنا رأس المال الفكري بشكل سليم أمكننا ذلك من الوصول الى اختيار أنسب قناة لتسويق النفط.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ارتباط قوي بين رأس المال الفكري وتسويق النفط العراقي في الشركة المبحوثة.

للإجابة على هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار سبيرمان (Spearman) للتحقق من العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط لكل منهما، وكانت نتائج التحليل كما مبينة في الجدول (٤).

الجدول (٤): اختبار (Spearman) لعلاقة الارتباط (n= 90)

معامل ارتباط سبيرمان (Spearman)	راس المال البشري	راس المال الهيكل	راس المال العلاقتي	راس المال الفكري	تسويق النفط
راس المال البشري	١				
راس المال الهيكل	٠,٦٥٨**	١			
راس المال العلاقتي	٠,٥٣١**	٠,٧٠٣**	١		
راس المال الفكري	٠,٨٦٦**	٠,٩٠٦**	٠,٨١٠**	١	
تسويق النفط	٠,٥٠١**	٠,٤٩٤**	٠,٧٦٩**	٠,٦٤٦**	١

العلاقة معنوية عند مستوى (٠,٠١).

المصدر: إعداد الباحثان (٢٠٢٠) بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

من خلال النتائج الواردة في الجدول (٤) يتضح بان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رأس المال الفكري وتسويق النفط وبلغ قيمة الارتباط (٠,٦٤٦) عن مستوى دلالة (٠,٠٠٠) اقل من مستوى الدلالة المعنوية (٠,٠٥)، وتشير تلك النتيجة إلى الارتباط القوي بين المتغيرين وكانت قيمته موجبة، وهذا ما يؤكد العلاقة الطردية بين المتغيرين أي بمعنى آخر كلما كانت الشركة أكثر حرصاً على رأس المال الفكري واعطائه اهمية يساهم ذلك من رفع مستوى كفاءة تسويق النفط. وبالتالي تقبل الفرضية بصيغة الاثبات والقائلة: هناك علاقة ارتباط قوي بين راس المال الفكري وتسويق النفط العراقي في الشركة المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك تأثير واضح لراس المال الفكري على تسويق النفط في الشركة المبحوثة.

اختبار علاقة الاثر للنموذج: لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر راس المال الفكري (راس المال البشري، راس المال الهيكل، راس المال العلاقتي) على تسويق النفط في شركة نفط الشمال، وكما موضح بالجدول رقم (٥).

الجدول (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (n= 90)

ابعد المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل بيتا β	T	مستوى الدلالة Sig*	قيمة A الثابت	R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig.
راس المال البشري	تسويق النفط	٠,٢٧٨	٣,٣٣٤	٠,٠٠١	٣,٧١٤	٠,٦٧٣	٥٨,٩٩٩	*٠,٠٠٠
راس المال الهيكل		٠,٣١٢	٣,٢٢٢	٠,٠٠٢				
راس المال العلاقتي		٠,٨٤٩	٩,٥٥٥	٠,٠٠٠				

المصدر: إعداد الباحثان (٢٠٢٠) بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

نلاحظ من الجدول (٥) وجود أثر ذو دلالة معنوية لإبعاد رأس المال الفكري على تسويق النفط، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٥٨,٩٩٩) للنموذج بشكل عام أكبر من قيمة (F) الجدولية (٤,٠٣) عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) أقل من (٠,٠٥)، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (هناك تأثير واضح لرأس المال الفكري على تسويق النفط في الشركة المبحوثة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٦٧٣) يتضح بأن رأس المال الفكري يفسر ما نسبته (٦٧,٣%) من المتغيرات التي تطرأ على تسويق النفط أما النسبة الباقية والبالغة (٢٢,٧%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. هناك اتفاق بين آراء عينة البحث على الدور الفاعل لأبعاد رأس المال الفكري المتمثلة (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني) في تحقيق الاختيار الأنسب لتسويق النفط وكان واقع الممارسة مرتفع. فقد أشارت نتائج البحث إلى أن المتوسط الحسابي لبُعد رأس المال العلاقتي (الزبوني) قد حاز على أعلى تقييم بمتوسط حسابي (٣,٩٤٦) ودرجة تقييم مرتفعة، وهذا يعتبر دليل على أن استخدام رأس المال الفكري في تعزيز تسويق النفط من خلال اختيار أنسب القنوات (الطرق) لتسويق النفط بواسطة إدارة الشركة التي تمتلك علاقات مع زبائنها من (المسوقين والمستوردين) والتي تنعكس على رأس مال الشركة الفكري.
٢. أن إجابات أفراد العينة عن مجال تسويق النفط (خطوط انابيب النفط، الحوضيات (الصهاريج)، ناقلات النفط (السفن)) كانت بدرجة تقييم مرتفعة، إذ أشارت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبُعد خطوط انابيب النفط قد حاز على أعلى تقييم بمتوسط حسابي (٤,١٠١) ودرجة تقييم مرتفعة، وتعتبر هذه النتيجة إلى أن إدارة الشركة لديها قدرة عالية في تسويق منتجاتها النفطية بأبعاده الثلاثة، ولكن قدرتها في تسويق منتجاتها بواسطة خطوط انابيب النفط أكثر كفاءة وفاعلية من الوسائل الأخرى كونها وسيلة لا تحتاج إلى أيدي عاملة كثرة وغير مكلفة. ولكن بسبب الوضع الأمني الذي يمر بها البلد وجب على الشركات تأمين خطوط النقل من أعمال التخريب والارهابية.
٣. كلما استخدمت إدارة شركة النفط لرأس المال الفكري بشكل سليم مكنها من الوصول إلى أنسب الطرق في تسويق النفط والتي هي وسيلة النقل عبر انابيب النفط.
٤. حصلت جميع المتغيرات على معامل ارتباط قوي وموجب، وكان أقوى معامل ارتباط لبُعد رأس المال العلاقتي مع متغير تسويق النفط.
٥. أن لرأس المال الفكري الأثر الواضح في اختيار أنسب الطرق لتسويق النفط، وكان لبُعد رأس المال العلاقتي الأثر الأقوى يليه بعد رأس المال البشري وأخيراً رأس المال الهيكلي.

ثانياً. التوصيات:

١. توسيع فهم كيفية تحديد رأس المال الفكري والمكونات الأخرى المرتبطة باختيار أنسب الطرق لتسويق النفط للشركة.
٢. ضرورة التعامل مع رأس المال الفكري على أنه مورد أساسي واستراتيجي من بين الموارد المختلفة التي تمتلكها الشركة، والحفاظ عليه وتطويره بشكل مستمر.
٣. ضرورة استخدام وسيلة نقل النفط الخام بصورة مباشرة من الابار إلى السفن بواسطة خطوط انابيب النفط، وتجنب التكرارات في عملية النقل، من أجل تقليل تكلفة المصرفات وزيادة نسبة العائدات.

٤. ضرورة أن تقوم إدارة الشركة في تشجيع بناء فرق العمل من خلال تعاون الاقسام والادارات الاخرى مع بعضها بالخبرات، وذلك من خلال بناء أنظمة تقنية حديثة تستخدم في تنفيذ الاعمال وتبادلها معلوماتها.

٥. أن النقل عبر الناقلات النفطية باهظ التكلفة من بين الوسائل الاخرى مما يجعل الفائدة من النفط تذهب الى كلفة الاستخدام والنقل.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. حسن، رواية، (٢٠٠٢-٢٠٠٣)، مدخل استراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية.

٢. الحلفي، عبد الجبار عبود. (٢٠٠٩)، شركات ناقلات النفط العراقية، التحديات والفرص، صحيفة الصباح، متوفر على الموقع:

<http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=copy&sid=92881>

٣. حمودات، مشعل، (٢٠٠٩)، سيرة وذكريات العمل لتطوير القطاع النفطي، مطبعة الاخوة، الموصل، العراق.

٤. خطاب، جمال سعد السيد أحمد، (٢٠٠٦)، تأثير الافصاح عن رأس المال الفكري على اداء الشركات السوقية والمالي، دراسة تطبيقية، الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس، عدد (٢).

٥. الخليل، محمد احمد السيد، (٢٠٠٥)، الحماية الكاثودية لخطوط المواسير، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

٦. الخيال، توفيق عبد المحسن، (٢٠٠٥)، أهمية المحاسبة عن رأس المال الفكري وتحديد آثارها على جدوى المعلومات المحاسبية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الاسكندرية، عدد (١).

٧. رحمان، امال، وطاهر، محمد التهامي، (٢٠١٣)، تأثير النفط على البيئة خلال مرحلة النقل-حالة الجزائر، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد (١٢).

٨. الزيات، محمد عواد، (٢٠٠٨)، اتجاهات معاصرة في ادارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٩. سامي، بوترعة، (٢٠١٥)، صناديق الثروة السيادية ودورها في ادارة الفوائض المالية النفطية، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة.

١٠. السماك، محمد أزهري سعيد، التميمي، عباس علي، (١٩٨٧)، اسس جغرافية الصناعة وتطبيقاتها، مطبعة جامعة الموصل، الموصل، العراق.

١١. الشربيني، عبد العزيز، (١٩٨٩)، حول قدرة المنشأة على البقاء، اخبار الادارة، نشرة فصلية تصدر عن المنظمة العربية الادارية، العدد (٢٣).

١٢. عبد الرحمن، ناجي مزهر، الازيرج، هادي عبد، (٢٠٠٩)، الصناعة النفطية في العراق، ط١، العدالة للطباعة والنشر، بغداد، العراق.

١٣. عبد المنعم، اسامة، (٢٠٠٩)، رأس المال الفكري وأثره على منشآت الاعمال الصناعية، دراسة حالة شركة الالبسة الجاهزة الاردنية، الاردن.

١٤. عبد الوهاب، ابراهيم طه، (٢٠٠٦)، محاسبة البترول وفقا للنظم العالمية والمحلية ومعايير الجودة الدولية، الطبعة ٢٠٠٦، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.

١٥. عبيد، نغم حسن، (٢٠٠٠)، أثر رأس المال الفكري في الاداء المنظمي، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
١٦. علي، سميرة أمين، (٢٠٠٣)، المحاسبة عن عناصر رأس المال الفكري، دراسة تحليلية مع التطبيق على رأس المال البشري، المحاسبة والادارة والتأمين، جامعة القاهرة، عدد (٦٠).
١٧. عناب، حياة، (٢٠١٦/٢٠١٧)، انعكاسات تقلبات اسعار النفط على التوازنات الاقتصادية الكلية، دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٦)، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، الجزائر.
١٨. فرج، علي مصطفى، (٢٠١٢)، تكنولوجيا نقل البترول.
١٩. فودة، شوقي السيد، (٢٠٠٨)، دور الإفصاح المحاسبي عن معلومات رأس المال الفكري في ترشيد قرار الاستثمار والائتمان في سوق الأوراق المالية: دراسة نظرية واستكشافية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، عدد (١).
٢٠. لويضة، فرحاتي، (٢٠١٦)، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة-باتنة، اطروحة دكتوراه منشورة، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة.
٢١. المليجي، هشام حسن عواد، (٢٠٠٥)، قياس رأس المال الفكري بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، عدد (٢).
٢٢. مهناء، احمد، (٢٠١٣)، نموذج القياس النوعي والنموذج المقارن لقياس رأس المال الفكري، المؤتمر العربي الاول، رأس المال الفكري العربي، ٢٨-٣٠ ابريل.
٢٣. نجم، نجم عبود، (٢٠١٠)، ادارة اللاملموسات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Bassi, lauri, (1997), harnessing the power of Intellectual capital, training & development.
2. Black, S. E. ET Lynch, L.M, (1996), Human capital investment and productivity, The American economic Review.
3. Chang, Ming-Chung & Lee, Je-Yu, (2012), Verification on the influences of Intellectual capital upon organizational performance of Taiwan-listed Info-electronics companies with capital structure as the moderator, The Journal of International Management Studies, Volume 1, Number 1.
4. Chen, S, (2009), Identifying and prioritizing critical intellectual capital for Elearning companies, European Business Review 21 (5).
5. Dennis R. Jennings, Joseph B. Feiten, Horace R. Brock. (2000), Petroleum Accounting: Principles, Procedures & Issues, 5th Edition, by PricewaterhouseCoopers LLP, Texas.
6. Edevinson & Malon, (1977), Intellectual Capital: Realizing your Company True Value by Finding Its Hidden Brainpower: Harper Business, New York.
7. Mazlan, I., (2005), Study: The Role of Employee development in the Growth of Intellectual Capita, Personnel Review, Vol. (29), N° (4).

8. Phatak, Alope (2003), Intellectual capital in small teams: towards a methodology for capturing intangible assets, Report of CSIRO Mathematical and Information Science, April.
9. Rodrigue, Jean-Paul. (2004), Straits, Passages and Chokepoints a Maritime Geostrategy of Petroleum Distribution, Cahiers de géographie du Québec, Volume 48, Number 135, décembre 2004.
10. Salleh, Abdul, lotif & Selamat, Fauziah, (2007), Intellectual capital management in Malaysian public listed companies, International Review of Business Research, Vol. 3. No. 1.
11. Solitander, M. (2006), Balancing the Flows: Managing the Intellectual Capital Flows in Inter-Organisational Projects, The Electronic Journal of Knowledge Management, VOL. 4, NO. 2.
12. Stewart T. A. (1997), Intellectual capital: the new wealth of organization, Doubleday/Currency, NY: 253.
13. Stewart, T.A (1999), Intellectual capital: The new wealth of organization, Business Quarterly.
14. Wasim ul rehman, Ayesha zahid, (2011), intellectual capital performance and its impact on corporate performance: an empirical evidence from modaraba sector of Pakistan, australian journal of business and management research.
15. Yong Q. B. (2005), Subsea Pipelines and risers, 1st Edit, CLARCS, London.
16. Zerenler, Muammer, Hosiloglu, Selcuk, Burak, & Sezgin, Mete, (2008), Intellectual capital and innovation performance : empirical evidence in the Turkish Automotive supplier, Journal of Technology Management & Innovation, Volume., 3, Issue 4.

الملاحق

الملحق (١): اسماء السادة محكمي الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	مكان العمل
١	أ.د. ثائر احمد السمان	استاذ	جامعة الموصل/ كلية الادارة والاقتصاد
٢	أ.د. انيس احمد عبد الله	استاذ	جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد
٣	أ.د. ناجي عبد الستار محمود	استاذ	جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد
٤	أ.د. قاسم احمد حنظل	استاذ	جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد
٥	أ.د. غازي عبد العزيز سليمان	استاذ	المعهد التقني كركوك
٦	أ.م.د. علي عبد الستار الحافظ	استاذ مساعد	جامعة الموصل/ كلية الادارة والاقتصاد
٧	أ.م.د. احمد علي حسين	استاذ مساعد	جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد
٨	أ.م.د. حاتم علي عبد الله	استاذ مساعد	جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد
٩	أ.م.د. مظفر احمد حسين	استاذ مساعد	جامعة الشمالية/معهد الحويجة التقني
١٠	م.د فراس فرحان الجدي	مدرس	جامعة تكريت/ كلية الادارة والاقتصاد