

Auditing Pharmaceutical Marketing Contracts and their Role in Sustainable Development - An Analytical Study in the General Company for the Manufacture of Medicines and Medical Supplies

Shehab Ahmed Khaled

Assist. Prof.Dr. Ali Mohammed Thajeel Al-
Maamouri

Higher Institute of Accounting and Financial
Studies - Baghdad

Higher Institute of Accounting and Financial Studies -
Baghdad

shehab.ahmed1101a@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

asst.prof.ali@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Received:5/8/2024

Accepted:4/9/2024

Published:31/3/2025

Abstract

Marketing contracts are considered one of the key tools that can support the shift towards sustainable development. They represent a legal and regulatory commitment between the concerned parties, aiming to market products or services in a way that contributes to achieving sustainable development goals. The impact of marketing contracts extends beyond the mere promotion of products or services, encompassing broader effects on the environment, society, and the economy. This research aims to analyze the role of marketing contracts in promoting sustainable development within the General Company for Pharmaceutical and Medical Supplies in Samarra. Data collection for the theoretical aspect involved using Iraqi, Arab, and foreign books, as well as theses and dissertations. For the practical aspect, the study relied on available data and information regarding marketing contracts to warehouses and private scientific offices, franchise agreements with private factories, and reports from regulatory bodies affiliated with the Federal Board of Supreme Audit relevant to the study period. Despite the quality of the company's products, the study concluded with several findings, including the prevalence of low-quality medicines in local markets due to weak pharmaceutical media and a lack of marketing outlets, along with a deficiency in effective marketing programs to enhance the company's brand and increase its market share.

Keywords: Marketing Contracts, Sustainable Development, General Company for Pharmaceutical and Medical Supplies, Samarra.

تدقيق عقود التسويق والدورها في التنمية المستدامة - دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية

ا.م.د. علي محمد ثجيل المعصوري

شهاب احمد خالد

جامعة بغداد / المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

جامعة بغداد / المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

المستخلص

تُعد عقود التسويق أحد الأدوات الأساسية التي يمكن أن تدعم التحول نحو التنمية المستدامة، وهي تمثل التزامًا قانونيًا وتنظيميًا بين الأطراف المعنية يهدف إلى تسويق المنتجات أو الخدمات بطريقة تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. يتجاوز تأثير عقود التسويق مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات، ليشمل تأثيرات أوسع على البيئة والمجتمع والاقتصاد. ويهدف البحث الى تحليل دور عقد التسويق في تعزيز التنمية المستدامة داخل الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء، ومن وسائل جمع البيانات في الجانب النظري هو استخدام الكتب العراقية والعربية والاجنبية بالاضافة الى الرسائل والاطاريح اما فيما يخص الجانب العملي فقد اعتمدت على البيانات والمعلومات المتوفرة عن عقود التسويق الى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية وعقود منح حق الإمتياز الى المصانع الأهلية، وتقارير الهيئات الرقابية التابعة إلى ديوان الرقابة المالية الإتحادي التي تخص سنوات الدراسة وتوصل البحث الى ان المنافذ تعاني من نقص في البرامج التسويقية الفعالة لتعزيز العلامة التجارية للشركة وزيادة حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: عقود التسويق، التنمية المستدامة، الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية، سامراء.

المقدمة Introduction

تُعد عقود التسويق أحد الأدوات الأساسية التي يمكن أن تدعم التحول نحو التنمية المستدامة، وهي تمثل التزامًا قانونيًا وتنظيميًا بين الأطراف المعنية يهدف إلى تسويق المنتجات أو الخدمات بطريقة تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. يتجاوز تأثير عقود التسويق مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات، ليشمل تأثيرات أوسع على البيئة والمجتمع والاقتصاد، وفي البعد الاقتصادي، تساهم عقود التسويق المستدام في تعزيز الابتكار وزيادة القدرة التنافسية للشركات من خلال تبني ممارسات إنتاج واستهلاك مستدامة. هذه الممارسات تشمل تحسين كفاءة استخدام الموارد، وتقليل الهدر، وتشجيع إعادة التدوير، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح على المدى الطويل. كما أن التزام الشركات بالممارسات المستدامة يعزز سمعتها ويزيد من ثقة المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحقيق مزيد من الإيرادات. في هذا السياق، تُعتبر عقود التسويق المستدامة آلية فعالة لتحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح التجارية والمسؤولية البيئية والاجتماعية، حيث تمثل هذه العقود إطارًا قانونيًا يجمع بين تحقيق أهداف الشركة والمساهمة في التنمية المستدامة. من خلال وضع معايير محددة وواضحة في العقود تتعلق بممارسات الإنتاج والتوزيع والتسويق، يمكن للشركات أن تضمن أن جميع أنشطتها تتماشى مع مبادئ الاستدامة، مما يساهم في بناء اقتصاد مستدام وشامل، وتقدم دراسة الحالة الخاصة بالشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/سامراء مثالاً عملياً لكيفية قيام عقود التسويق بدفع نتائج التنمية المستدامة. وباعتبارها شركة أدوية رائدة تعمل بموجب عقد تسويق، نفذت سامراء مبادرات مختلفة لتقليل بصمتها البيئية، وتعزيز رفاهية الموظفين، والتواصل مع المجتمع المحلي. ومن خلال الاستثمارات في التكنولوجيا الخضراء، وبرامج إدارة النفايات، وتدريب الموظفين على ممارسات الاستدامة، أثبتت سامراء التزامها بدمج مبادئ التنمية المستدامة في عملياتها. ويكشف تقييم فعالية عقد التسويق في سامراء عن نتائج إيجابية من حيث كفاءة الموارد، والأثر الاجتماعي، والأداء المالي. إن التزام الشركة بشروط عقد التسويق لم يحسن سمعتها فحسب، بل ساهم أيضاً في تحقيق أهداف الاستدامة طويلة المدى.

المبحث الاول: منهجية البحث والدراسات السابقة The Methodology of Research & previous studies

1-1-1 مراجعة الدراسات السابقة Review of previous studies

1-1-1-1 دراسة (علاوة)، 2021

عنوان الدراسة	اثر عقود التسويق على التنمية المستدامة "دراسة حالة مؤسسة سوناطراك"
هدف الدراسة	- مفهوم التسويق وأسباب ظهوره. - التعرف على التنمية المستدامة ومدى تأثرها بالتسويق.
مشكلة الدراسة	إدراكا لأهمية التسويق ، نرى اليوم جميع أنواع المؤسسات الناجحة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، صناعية أو خدمية، إضافة إلى تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو حتى شركات المنتجات الغذائية، جميعها أصبحت تضمن فيخططها التسويقية أساليب التسويق خاصة مع تغيرات البيئة المستمرة كما أصبح هذه المؤسسات تهتم بالحفاظ على الأجيال القادمة.
فرضية الدراسة	- تعد التنمية المستدامة من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات. - بدأت المؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالتسويق والتنمية المستدامة.

1. تؤدي المشاكل البيئية المتزايدة، مثل التلوث واستنزاف الثروات الطبيعية، إلى تأثيرات سلبية حتمية على مستقبل البيئة. 2. الحفاظ على البيئة مسؤولية مشتركة بين منظمات الأعمال والأفراد لتحقيق التنمية المستدامة. 3. تظهر الحاجة الملحة لتطوير المنتجات الصديقة للبيئة كجزء من استراتيجيات الشركات، مع وعي الأفراد بأهمية الحفاظ على بيئة نظيفة.	أهم النتائج
1. يجب وضع قوانين صارمة وإلزامية لتشجيع الشركات والأفراد على استخدام الطاقات المتجددة واعتماد ممارسات صديقة للبيئة، بالإضافة إلى فرض عقوبات على الممارسات التي تضر بالبيئة. 2. يجب أن تتبنى استراتيجيات مستدامة في إنتاج المنتجات الخضراء وتقديم حلول مبتكرة تقلل من الأثر البيئي، بالإضافة إلى رفع الوعي بين العملاء حول أهمية شراء منتجات صديقة للبيئة.	أهم التوصيات

1-2 دراسة (سليمان)، 2021

التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية .	عنوان الدراسة
1- دراسة مدى تأثير الواقع التسويقي للشركة بسياسة التسعير المتبعة من قبل وزارة الصحة السورية	هدف الدراسة
ان لظهور أزمة كورونا في مطلع عام 2019 وقيام وزارة الصحة السورية بإتباع سياسة تسعيرية للأدوية لا تتماشى مع انخفاض الليرة السورية والواقع الاقتصادي والصناعي ولهذا السبب حدثت تغييرات جذرية وكبيرة في السوق السورية عامة وفي سوق الدواء خاصة ، مما أدى الى زيادة الحاجة للدواء والمستحضرات الدوائية خاصة بالرغم من انخفاض القدرة الشرائية للمواطن السوري الى حدودها الدنيا .	مشكلة الدراسة
لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الدوائي وحجم المبيعات في ظل أزمة كورونا .	فرضية الدراسة
وجود علاقة طردية قوية بين تسعير وعناصر المزيج التسويقي من جهة وحجم المبيعات من جهة أخرى .	أهم النتائج
1- الإهتمام أكثر بمجال التسويق وزيادة الوعي بأهميته وأهمية ربط إدارة التسويق بالإدارات الأخرى وتطبيق أساسياته وأساليبه بكفاءة أعلى . 2- ضرورة العمل على تعزيز ثقة المواطن بالمنتج المحلي وتغيير النظرة لأفضلية المنتج الأجنبي .	أهم التوصيات

1-3 دراسة kumar/2017

التسويق الأخضر والتنمية المستدامة <i>marketing and sustainable development</i>	عنوان الدراسة
هدفت الدراسة إلى إستعراض بعض التجارب الدولية في مجال التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة من خلال تقديم أهم المفاهيم الأساسية حول التسويق الأخضر والتنمية المستدامة وعرض العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، فضلاً عن عرض بعض التجارب الدولية في مجال التسويق الأخضر	هدف الدراسة
إن التسويق الأخضر يمثل مدخلاً مهماً لتحقيق التنمية المستدامة، ويمكن أن يكون له دور كبير في تعزيز الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة وتحقيق التوازن بين الإحتياجات الحالية والمستقبلية.	أهم الإستنتاجات

أهم التوصيات	1- لتحقيق التنمية المستدامة يجب الإهتمام أكثر بتحقيق المساواة في توزيع الموارد بين أبناء الجيل وبين الأجيال، وكذلك التوظيف العقلاني للموارد الطبيعية، فضلاً عن الإهتمام بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر كفاءة. 2- على الشركات والحكومات التي تريد تحقيق النجاح في تسويق المنتجات البيئية المستدامة أن تعمل على تغيير السلوكيات والعادات الاستهلاكية من خلال تشجيع ودعم التوجه نحو الإستهلاك المستدام. 3- تشجيع الإستثمار في المجال البيئي عموماً وتقديم تحفيزات ودعم للشركات التي تطبق أو ترغب في تطبيق التسويق الأخضر ضمن أنشطتها.
--------------	--

1-2 الفجوة البحثية: - الفجوة البحثية في البيئة العراقية تتمثل في نقص الدراسات التي تعالج بشكل متكامل تدقيق عقود التسويق الدوائي وعقود منح حق الامتياز من جميع الأبعاد، وخاصة من حيث تأثيرها على تحقيق المساواة وأهداف التنمية المستدامة. على الرغم من التطور المستمر في مجال التسويق الدوائي على المستوى العالمي، إلا أن البيئة العراقية، وبالتحديد في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، تفقر إلى أطر تدقيق واضحة وشاملة لهذه العقود. كما أن هناك نقصاً في البرامج التدقيقية التي تأخذ بعين الاعتبار التحليل الاقتصادي والبيئي والاجتماعي لتلك العقود ومدى مساهمتها في التنمية المستدامة. الإسهام البحثي الحالي يكمن في تقديم دراسة تحليلية معمقة تُعنى بتدقيق عقود التسويق الدوائية وعقود حق الامتياز في العراق، وهي دراسة رائدة تستند إلى تطوير برنامج تدقيق خاص بهذه العقود. البرنامج المقترح سيُسهم في تعزيز المساواة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في القطاع الدوائي العراقي، من خلال تحسين إدارة هذه العقود وتحليلها بشكل شامل. كما يوفر البحث حلاً عملياً لتطبيق هذا البرنامج التدقيقي على أرض الواقع في الشركات العراقية، مما يعزز الفهم والإدارة الأفضل لعقود التسويق الدوائية ويُسهم في دعم التنمية المستدامة في القطاع الصحي...

1-3 منهجية البحث The Methodology of Research

1-4 أهمية البحث Research Importance: - تُعدّ التنمية المستدامة أحد الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الدول والمنظمات في العصر الحديث. إذ تعمل على تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية لضمان تحسين جودة الحياة للأجيال الحالية والمستقبلية. في هذا السياق، يلعب عقد حق الامتياز دوراً محورياً في تعزيز التنمية المستدامة من خلال تمكين الشركات من الاستفادة من الموارد والخبرات المشتركة لتعزيز الابتكار والنمو المستدام. تعد الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء مثالاً بارزاً على كيفية تأثير عقود التسويق على تحقيق التنمية المستدامة في قطاع حيوي مثل قطاع الأدوية والمستلزمات الطبية.

1-5 أهداف البحث Research Objectives: - يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل دور عقد التسويق في تعزيز التنمية المستدامة داخل الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء.
- تحديد التحديات والعوائق التي تواجه تطبيق عقد التسويق في الشركة.
- اقتراح استراتيجيات وحلول عملية لتفعيل عقد التسويق بشكل يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

1-6 مشكلة البحث Research Problem: - رغم الأهمية الكبيرة لعقود التسويق في دعم التنمية المستدامة، فإن هناك تحديات تواجه تطبيقها بفعالية في بعض المؤسسات. تشمل هذه التحديات ضعف البنية التحتية، نقص الخبرات، والمقاومة للتغيير. في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، تُعدّ المشكلة الرئيسية هي كيفية تفعيل عقد التسويق بشكل يساهم في تحقيق الأهداف المستدامة للشركة والمجتمع على حد سواء، وتتلخص مشكلة البحث في التساؤل الآتي:
(ما هو دور عقد التسويق على التنمية المستدامة في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء؟)

1-7 مجتمع البحث:- تم إختيار عقود التسويق وعقود منح حق الإمتياز الى المصانع الأهلية والمبرمة مع الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / سامراء .

1-8 حدود البحث:-

1-8-1 الحدود الزمانية: سيتم إستخدام عقود التسويق إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية وعقود منح حق الإمتياز الى المصانع الأهلية والتي أبرمت مع الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /سامراء للأعوام (من 2010 ولغاية 2023) والتقارير الصادرة التي تخص تلك المدة والتي قامت بإصدارها هيئات ديوان الرقابة المالية الاتحادي في الشركة عينة البحث وذلك لتوافقها تقريبا مع فترة اعداد الدراسة.

1-8-2 الحدود المكانية: تم إختيار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / سامراء وديوان الرقابة المالية الاتحادي ميداناً للتطبيق العملي.

المبحث الثاني: تدقيق عقود التسويق ودورها في التنمية المستدامة

2-1 مدخل مفاهيمي لعقود التسويق الدوائي:- العقود تمثل جزءاً أساسياً من أي تعاملات قانونية بين طرفين أو أكثر، فهي وسيلة لتنظيم العلاقات وتحديد الحقوق والالتزامات بين الأطراف المعنية. العقد هو اتفاق قانوني يلزم الأطراف بتنفيذ الشروط المتفق عليها، سواء كانت مالية أو غير ذلك، ويهدف إلى تحقيق مصالح مشتركة مع ضمان حماية حقوق جميع الأطراف. تختلف العقود بناءً على موضوعها، فهناك عقود تجارية، عقود خدمات، وعقود خاصة بمجالات معينة كالعقود الدوائية، اما فيما يتعلق بالتسويق الدوائي، فإنه يعد جزءاً حيوياً من إدارة الأعمال في قطاع الأدوية. التسويق الدوائي لا يقتصر فقط على الترويج للأدوية، بل يشمل جميع الأنشطة التي تؤدي إلى تقديم المنتج الدوائي إلى السوق. ويعتمد التسويق الدوائي بشكل كبير على الأبحاث الطبية، حيث تُطوّر استراتيجيات تسويقية تستهدف المتخصصين في الرعاية الصحية والمرضى على حد سواء. الهدف الرئيسي من هذه الأنشطة هو ضمان أن الأدوية تصل إلى المستهلكين بشكل فعال وآمن، مع التزام الشركات بأخلاقيات التسويق المعتمدة والقوانين الصحية، مما يساعد على حماية الصحة العامة. وأشارت عدة جمعيات ومنظمات إلى توضيح مفهوم التسويق الدوائي ، أوضحت منظمة الصحة العالمية (W.H.O) لعام 1988 أن مفهوم التسويق الدوائي هو الأنشطة الإعلامية كافة التي يتم تصنيعها التي تحت على وصف الأدوية الطبية وتوريدها وشراؤها وإستخدامها ، في حين أن الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) عام 2006 أشارت إلى أن التسويق الدوائي هو إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات مفيدة للمرضى أو خدمات صحية أو علاجية والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي إحتياجات المرضى ، أما وزارة الصحة والخدمات الإنسانية الأمريكية أوضحت عام 2006 ، أن التسويق الدوائي هو أي إعلان لترويج وبيع الأدوية وفي عام 2008 ، أشار الإتحاد الدولي لرابطة مصنعي الأدوية والمستحضرات الصيدلانية بأن التسويق الدوائي هو أي نشاط تقوم به أو ترعاه شركة الأدوية ويكون موجهاً لمتخصصي الرعاية الصحية للترويج لوصفة طبية او التوجيه بإستهلاك دواء معين (Al-Murshidi , 2023 : 12) إن المفهوم الحديث للتسويق الدوائي يشير إلى إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى أو خدمات علاجية وتشخيصية ، والتركيز في موضوع التسويق الدوائي يكون على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى ، أما المفهوم التقليدي للتسويق الدوائي فهو يعتمد فقط على إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة دواء وخاصة في الحروب أو الأزمات وما يرافق ذلك من ارتفاع معدلات الطلب على الدواء وبغض النظر عن الاهتمام بدراسة حاجات السوق وحاجات المستهلكين (Suleiman, 2021 : 21) ، بالإضافة الى ذلك فهو عملية تحليلية لمجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤديها المنظمة الصحية بشكل مترابط ومتكامل لتقديم الخدمات المناسبة ووضع الخطط السليمة لها والرقابة عليها ومتابعة ترويجها وتنفيذها بشكل صحيح. فيما يرى اخرون بأنه إدارة أي مؤسسة صحية أو خدمية لتقديمها الجودة في خدماتها والتي لها الهدف الأساس في توضيح إحتياجات الزبائن لتحقيق المستوى المطلوب من الرضى عن الخدمات التي تقدمها" (Meza-sanchez et al.,2021:2)

2-2 ابعاد عقود التسويق الدوائي وسلوكيات المستهلك: تشكل أبعاد تسويق التسويق في خصوصية إنتاجه وتسويقه وسلوكيات مستهلكه من حيث توافر المعلومات عن الدواء وخصائصه وكيفية استخدامه، ويمثل البعد الثاني الترويج الدوائي وما يتضمنه من أدوات تتلاءم المنتج الدوائي، أما البعد الثالث يتمثل بعلامة الدواء وهي الميزات التي تميزه عن غيره من الأدوية: (Alaoui, 2021: 16)

2-2-1 توافر المعلومات عن الدواء : هي تلك المعلومات التي توجد في علبة الدواء والتي تقوم بالتعريف بالمنتج وخصائصه وكيفية استخدامه ومن هذه المعلومات النشرات الدورية والدعاية عن منظمة الأعمال وقدرتها الإنتاجية يساند ذلك التكنولوجيا المستخدمة في عرض النشرات بحيث تظهر الورقة الدوائية التي ترافق الدواء على نحو متميز وتستخدم منظمة الأعمال أيضاً مواقع الأنترنت التي تمتلكها أو المواقع المتخصصة بالرعاية الصحية أو الصناعة الدوائية كخيار من الخيارات التسويقية.

2-2-2 المزيج الترويجي الدوائي : إن الترويج الدوائي يحتاج إلى أدوات خاصة وقنوات ترويجية بعينها تتلائم مع المنتج الدوائي بما يتوافق مع تعدد أطراف التعامل مع الدواء لضمان إحداث التأثير المطلوب من البرنامج الترويجي المعتمد.

2-2-3 علامة الدواء: هي مجموعة من الميزات التي يتميز بها المنتج الدوائي عن غيره من الأدوية بما يكون ميزة تنافسية وتتسم بها التجارب في ظل معطيات تلك العلامة، التكنولوجيا المستخدمة في رسم العلامة التجارية من النواحي الجمالية ومنع التقليد إذ إن لشكل الحروف في الإسم التجاري أهمية بالغة في تميزه وتذكره من قبل الزبون.

2-3 التنمية المستدامة الطريق لنجاح الشركات الدوائية: تعد التنمية المستدامة من أهم التحديات التي تواجه البلدان النامية في الوقت الحاضر، إذ أنها تعد عملية شاملة تبحث عن الحلول للمشاكل والمعضلات التي تواجه هذه البلدان إنطلاقاً من امكانياتها ومواردها الاقتصادية والبشرية والتكنولوجية والمادية لاسيما في ضل تنامي وإتساع الفجوة بين اقتصاديات المجتمعات النامية وإقتصاديات الدول المتقدمة ، إذ إن (20%) من سكان العالم (معظمهم من الدول المتقدمة) على (80%) من الدخل العالمي والثروة في حين يعاني أكثر من مليار نسمة في العالم من الدول النامية من الفقر ويعاني ¼ مليار نسمة من سوء التغذية وإنتشار الأمراض الخطيرة والأوبئة الخمس منهم أطفال ويموت حوالي (125) طفل من كل ألف طفل من الذين يولدون في البلدان النامية منخفضة الدخل قبل أن يبلغوا سن الخامسة بسبب مشاكل سوء التغذية أو بسبب مرض يمكن الوقاية منه في المجتمعات المتقدمة (Al-Sabbagh, 2022: 29).

2-4 مفهوم التنمية المستدامة: إن مفهوم التنمية المستدامة يرتكز على مفهوم التنمية الإقتصادية والإجتماعية بما يتلائم مع القيود التي تفرضها البيئة إذ تعود جذور التنمية المستدامة الى الفكرة التي تقوم على محاولة تقليل الضرر للبيئة وكذلك التنمية بين الأجيال وما يمكن أن يحتمل من آثار سلبية على هذا الضرر (Huch , 2023: 6)

تعد التنمية المستدامة بمثابة المبدأ التوجيهي للتنمية طويلة الاجل على مستوى العالم اذ تركز التنمية المستدامة على ثلاث ركائز مهمة تسعى الى تحقيقها أذ تسعى التنمية المستدامة على تحقيق الحماية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وبكيفية متوازنة , كما توفر اطاراً للعمل البيئي في البلدان اطار العمل البيئي في البلدان المختلفة وان مفهوم التنمية الاقتصادية تغير بعد ان دخل البعد البيئي في مجال الاقتصاد من عملية الزيادة في استغلال الموارد الاقتصادية النادرة لغرض إشباع الحاجات البشرية إلى مفهوم آخر يهتم بضرورة الحفاظ على الطبيعة إذ أن هذا المفهوم يتضمن بعدين رئيسيين التنمية والإستدامة إن البعد الاول يقصد به تغيير في البيئة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبعد الثاني يمثل البعد الزمني أي إستدامة الشئ أي إستمراره (Al-Yasiri, 2023: 31)

ويمكن تصنيف التنمية المستدامة الى المفهوم الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي والمفهوم التقني: (Abu Nasr, 2017: 83)

2-4-1 المفهوم الإقتصادي: التنمية المستدامة في الدول المتقدمة تعني العمل على إجراء خفض كبير في إستعمال الطاقة والموارد ، أما في الدول النامية التنمية المستدامة تعني توظيف الموارد الطبيعية من أجل رفع المستوى المعيشي وتقليل الفقر .

2-4-2 المفهوم الإجتماعي: تعني التنمية المستدامة السعي في تحقيق إستقرار النمو السكاني والعمل على تطوير وتوزيع الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية بشكل عادل بين الحضر والريف.

2-4-3 المفهوم البيئي:- تعني حماية الموارد الطبيعية والإستعمال الأمثل للأراضي الزراعية من أجل زيادة المساحات الخضراء والمحافظة على البيئة.

2-4-4 المفهوم التقني:- تعني الانتقال إلى عصر الصناعات والتقنيات النظيفة بما يساعد على حماية المجتمع من الأضرار البيئية مع إن من الصعب الحديث عن معدل النمو الإقتصادي بوصفه أحد متطلبات التنمية المستدامة، إلا أن تجربة المجتمعات الإنسانية على مدى آلاف السنين التي قبل عصر الصناعة قد أشارت بوجود معادلة بإمكانها المساعدة على تحقيق التنمية المستدامة وأن تلك المعادلة هي ما يقصد بها خلق توازن بين خمسة عوامل متغيرة هي السكان والموارد الطبيعية والثقافية والتكنولوجية والبيئية إن هذا التوازن بإمكانه أن يؤدي أو يلي إحتياجات الجيل الحالي مع الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة علينا معرفة أن ما حدث من تطور لكل عنصر يوجب النظر إلى معادلة التوازن المستهدفة في ضوء الواقع وليس الماضي ، ويمكننا أن نكثر الحديث عن واجب ضمان حياة أفضل للجيل القادم من دون تحديد علمياً أو علمياً متطلبات تحقيق هذا الهدف النبيل ، إن ما نحتاج إليه هو تطوير تكنولوجيا جديدة تعمل على حماية البيئة وتوجه النشاطات الإقتصادية لخدمة البشرية وتحسين فرض السلام في العالم (Rabea:2015:227). ويرى Abbas ان التنمية المستدامة تسعى الى تحسين مستوى المعيشة للمجتمع مع الحفاظ على التغيير الذي يطرأ على الموارد الطبيعية " (Abbas, 2023:44). كما انها تعد الاستثمار الأمثل للأرض والموارد بما يضمن ديمومة الموارد أملاً في تحقيق أفضل حياة ممكنة ورفاهية للمجتمع والسكان الحالي والمستقبلي " (Badawi,2013:21) ويعرف الباحث التنمية المستدامة على أنها "عملية تطوير شاملة تهدف إلى تحقيق توازن بين تلبية إحتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية إحتياجاتها. تتضمن التنمية المستدامة إتخاذ إجراءات وتطبيق سياسات تضمن التكامل بين النمو الإقتصادي، المحافظة على البيئة، والعدالة الإجتماعية".

2-5 أهداف التنمية المستدامة:- التنمية المستدامة تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي وتحقيق نمو متوازن يُحسن جودة الحياة من خلال التخطيط الفعّال للسياسات التنموية. هناك ارتباط وثيق بين التنمية المستدامة والبيئة، حيث يؤدي الحفاظ على البيئة إلى تحقيق تنمية وطنية مستدامة. كما تركز على الاستغلال العقلاني للموارد وربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف التنمية دون التأثير سلباً على البيئة، وتسعى التنمية المستدامة إلى تطوير البحث العلمي والتحصيل التكنولوجي خاصة في مجال القضايا الإقليمية التي باتت أكثر من ملحة ، كمسألة تحلية مياه البحر إستخدام التراث الثقافي كأداة للتنمية فأن إستخدام التراث التاريخي ، الديني العرقي ، يؤدي إلى تحقيق نمو وتطور بشكل مستدام (Al-Zahir, 2013: 7)

2-6 أبعاد التنمية المستدامة:- إن للتنمية المستدامة أبعاد متعددة ومتداخلة فيما بينها من حيث التركيز على معالجتها وإحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية ، إن مفهوم التنمية المستدامة يعكس العلاقة بين ثلاثة أبعاد رئيسية وهي البيئة والبشر والنظام الإقتصادي.

ويمكن إيضاح هذه الأبعاد وكالاتي:

2-6-1 البعد الإقتصادي:- ويعد البعد الاقتصادي من الأهداف التي يجب الوصول إليها وذلك بتحسين الظروف الاقتصادية باستخدام العقلاني للموارد المتاحة من أجل الوصول إلى رفاهية متزايدة لأفراد المجتمع بالإضافة إلى الآتي: (Naji, 2015: 52-54)

- أ. إيقاف تبديد الموارد الطبيعية وذلك من خلال إجراء تحقيقات متواصلة في مستويات الإستهلاك المبددة للطاقة والموارد الطبيعية بالإضافة إلى تغيير أنماط الإستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي.
- ب. مسؤولية التلوث ومعالجته تقع على عاتق البلدان المتقدمة إذ أدى الإستهلاك المتراكم من الموارد الطبيعية في الماضي مثل المحروقات، وبالتالي إسهامها في مشكلات التلوث العالمي كان كبيراً بدرجة غير مناسبة.

2-6-2 البعد الاجتماعي:- تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق مجموعة من الأبعاد الاجتماعية التي تتمثل في:

- أ. تثبيت النمو الديموغرافي : إن النمو السريع للسكان يحدث ضغطاً عادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الحكومات على توفير الخدمات لذلك تعمل التنمية المستدامة على تقليل من نمو السكان إذ أنه أصبح إمر بالغ الأهمية.
- ب. أهمية توزيع السكان : إن تطور المدن والتوسع في المناطق الحضرية لها جوانب ضخمة من حيث تركيز النفايات والمواد الملوثة كذلك يؤدي في كثير من الأحيان إلى الخطورة على السكان.

2-6-3 البعد البيئي:- يعتبر البعد البيئي من الأبعاد الجوهرية للتنمية المستدامة، وذلك لما لهذا البعد من أهداف يسعى لتحقيقها، تكمن بالآتي: (Ghadhban, 2014: 53)

- حماية الموارد الطبيعية تعتبر ضرورية لإنتاج الوقود والمواد الغذائية مع التوسع في الإنتاج لتلبية إحتياجات السكان الآخذين بالتزايد والإرتفاع .
- صيانة المياه : إن النفايات الصناعية والزراعية والحضرية تعمل على تلويث المياه السطحية والجوفية كما إن المياه الجوفية يتم ضخها بمعدلات غير مستدامة.

2-7 تحليل دور عقود التسويق في التنمية

2-7-1 نبذة تعريفية عن الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/سامراء

- إسم الشركة : الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية \ سامراء , الإسم العلمي المختصر (SDI) وتاريخ التأسيس كشركة عامة بموجب قانون رقم 22 لسنة 1997م (المعدل) وبموجب شهادة التأسيس المرقمة (14) في 15\12\1997.
- 1- موقع الشركة : تقع الشركة في محافظة صلاح الدين قضاء سامراء على بعد 50 كم جنوب تكريت وعلى بعد 120 كم شمال بغداد وعلى مساحة تبلغ (70000) م² ويتبع للشركة مجموعة من المصانع والمراكز التسويقية والإعلامية.
 - 2- تم تأسيس الشركة عام 1962 وفق العقد المبرم مع الإتحاد السوفيتي السابق للتعاون الفني والإقتصادي , حيث إستمر العمل على تأسيس الشركة حتى عام 1969 وقد بدأ التشغيل التجريبي عام 1970م.
 - 3- موقع إدارة الشركة تتمثل في مقرها العام في مدينة سامراء في محافظة صلاح الدين في نفس موقع مصنع أدوية سامراء والذي يعتبر الشريان الأساسي الذي يمد الشركة بالإنتاج الدوائي .
 - 4- طبيعة نشاط الشركة يتمثل بصناعة الأدوية البشرية بأنواعها والمستلزمات الطبية الأخرى , وتعتبر الشركة أفضل وأكبر مصدر محلي لتوفير الأدوية البشرية بمواصفاتها العالمية حيث تعتمد الشركة المواصفة الدستورية العالمية الأمريكية الـ(usp) والبريطانية الـ(Bp) وتتطلع الشركة مستقبلاً إلى تصدير منتجاتها إلى خارج العراق بعد حصولها على شهادة الجودة العالمية (الآيزو).
 - 5- رأس مال الشركة الإسمي المدفوع هو (1771644) ألف دينار عراقي (مليار وسبعمائة وواحد وسبعون مليون وستمائة وأربعة وأربعون ألف دينار) وقد تم تعديله بعد دمج الشركة العامة لصناعة الأدوية (نينوى) سابقاً مع الشركة ليصبح رأس مال بعد الدمج (3855282) ألف دينار (ثلاثة مليارات وثمانمائة وخمسة وخمسون مليون ومائتان وإثنان وثمانون ألف دينار).
- 2-7-2 عقود التسويق :- نقوم الشركة بتسويق منتجاتها عن طريق منافذها التسويقية في مقر الشركة والمحافظات الأخرى وذلك من خلال إبرام عقود تسويق مع المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية وكما في أدناه:-

الجدول (1) عقود التسويق المبرمة مع المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية

السنة	عدد العقود	المبلغ/مليون دينار
2010	9	11700
2011	9	6500
2012	17	13000
2013	14	11300
2014	16	13050
2015	15	13040
2016	6	7340

19000	7	2017
23000	4	2018
25000	4	2019

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الشركة

*لم يتم توقيع عقود تسويق الى المذاخر والمكاتب العلمية الاهلية للسنوات (2020 , 2021 , 2022 , 2023) وذلك للعمل بالوكيل الحصري لتسويق منتجات الشركة والذي جاء تنفيذاً لمذكرة رئيس لجنة الكشف على مخازن تسويق العامرية المؤرخة في 2020/12/8 وقرارات مجلس الادارة المرقمة (94) و(99-100) و (160) في 2021/5/2 و 2021/5/3 و 2020/9/5 على التوالي

ونلاحظ من الجدول إن أكبر عدد من العقود أبرمته الشركة كان في عام 2012 والبالغ عددها (17) عقد وبمبلغ (13000) مليون دينار (ثلاثة عشر مليار دينار) بينما أقل عدد من العقود أبرمته الشركة في عام 2018 والبالغ عددها (4) عقود وبمبلغ (23000) مليون دينار (ثلاثة وعشرون مليار دينار)، وقد يكون السبب في إنخفاض تعاقدات الشركة إلى الأحداث الأمنية التي سببتها العصابات الإرهابية والتي أدت الى توقف عدد من المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية، والجدول أدناه تبين تفاصيل العقود لكل سنة من سنوات الدراسة:-

جدول (2) عقود التسويق إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية لسنة 2010

ت	إسم المذخر/المكتب العلمي	قيمة العقد	تاريخ العقد	مدة العقد
1.	عقد بيع مكتب الفيض العلمي	1 مليار دينار	2010/3/31	6 أشهر
2.	عقد بيع مكتب الفيض العلمي	1 مليار دينار	2010/8/15	1 شهر
3.	ملحق عقد بيع الفيض العلمي	فقط المدة	2010/8/17	شهرين دل الشهر
4.	عقد بيع ارض الشفاء	2400 مليون دينار	2010/7/27	4 اشهر
5.	تعديل عقد الراصد	1مليار دينار	2010/6/28	2 شهر
6.	عقد بيع مذخر آسيا	4 مليار دينار	2010/10/6	3 أشهر
7.	عقد بيع ادوية الراصد	650 مليون دينار	2010/12/12	2 شهر
8.	عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	650 مليون دينار	2010/12/21	1 شهر
9.	عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	1 مليار دينار	2010/12/21	3 أشهر
المجموع		11700 مليون دينار	احد عشر مليار وسبعمئة مليون دينار	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الشركة

من الجدول أدناه نلاحظ إرتفاع عدد العقود المبرمة مع مكتب الفيض العلمي خلال سنة 2010 بالمقارنة مع باقي المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية حيث بلغت (5) عقود من أصل (9) عقود أبرمت خلال السنة وبمبلغ إجمالي قدره (3650) مليون دينار (ثلاثة مليارات وستمئة وخمسون مليون دينار) والتي تمثل ما نسبته (31%) من إجمالي مبالغ العقود خلال السنة.

جدول (3) عقود التسويق الى المذاخر والمكاتب العلمية الاهلية لسنة 2011

ت	إسم المذخر/المكتب العلمي	قيمة العقد	تاريخ العقد	مدة العقد
1.	تعديل عقد الفيض العلمي /بابل	من 650 مليون الى 1 مليار	2011/1/19	2 شهر
2.	مذخر ساذكار	650 مليون دينار	11794 في 2011/8/28	2 شهر
3.	عقد بيع ادوية الريحانة	1 مليار دينار	2011/10/4 في 2011/11/6	2 شهر

4.	ملحق عقد بيع ادوية الريحانة	فترة تمديد فقط	2011/10/4	2 شهر
5.	عقد بيع ادوية الريحانة	650 مليون دينار	2011/ 84	2 شهر
6.	تمديد عقد بيع ادوية الريحانة	1200 مليون دينار	2011/ 57	2 شهر
7.	عقد بيع ادوية الريحانة	1 مليار دينار	2011/133 في 2011/12/12	45 يوم
8.	عقد بيع ادوية الريحانة	1 مليار دينار	2011/ 140 في 2011/12/28	45 يوم
9.	مذخر ساذكار	650 مليون دينار	2011/12/15 في 16309	2 شهر
المجموع		6500 مليون دينار	ست مليارات وخمسمائة مليون دينار	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الشركة

من الجدول اعلاه نلاحظ ارتفاع عدد العقود المبرمة مع مذخر أدوية الريحانة حيث بلغ عدد العقود المبرمة مع المذخر خلال سنة 2011 (6) عقود من أصل (9) عقود أبرمت خلال السنة وبمبلغ إجمالي قدره (4850) مليون دينار (اربعة مليارات وثمانمائة وخمسون مليون دينار) والتي تمثل ما نسبته (75%) من إجمالي مبالغ العقود خلال السنة.

جدول (4) عقود التسويق إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية لسنة 2012

ت	إسم المذخر/المكتب العلمي	قيمة العقد	تاريخ العقد	مدة العقد
1.	مذخر ساذكار	650 مليون دينار	2012/50 في 2012/2/22	2 شهر
2.	عقد بيع ادوية الريحانة	1 مليار دينار	2012/ 30 في 2012/4/1	2 شهر
3.	تمديد عقد بيع ادوية الريحانة	250 مليون دينار	2012/ 30 في 2012/6/5	15 يوم
4.	مذخر ساذكار	650 مليون دينار	2012/7/5	2 شهر
5.	عقد بيع ادوية الريحانة	1 مليار دينار	2012/54 في 2012/4	2 شهر
6.	ملحق عقد ادوية الريحانة	250 مليون دينار	2012/ 10/9 في 54	2 شهر
7.	ملحق عقد ادوية الريحانة	200 مليون دينار	2012/ 10/9 في 54	2 شهر
8.	ملحق عقد ادوية الريحانة	400 مليون دينار	2012/4 في 54	20 يوم
9.	تعديل عقد الفيض العلمي / بابل	1 مليار دينار	2012/12/12 في 2011/132	45 يوم
10.	عقد الفيض العلمي / بابل	1 مليار دينار	2012/10 في 2012/1/18	45 يوم
11.	عقد الفيض العلمي / بابل	1 مليار دينار	2012/42 في 2012/4/6	2 شهر
12.	تمديد عقد الفيض العلمي / بابل	1500 مليون دينار	2012/42 في 2012/4/6	4 أشهر
13.	عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	1 مليار دينار	2012/48 في 2012/8/1	2 شهر
14.	ملحق عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	1500 مليون دينار	2012/48 في 2012/8/1	1 شهر
15.	ملحق عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	تمديد فترة	2012/10/18	1 شهر
16.	عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	1 مليار دينار	2012/ 61 في 2012/10/30	2 شهر
17.	ملحق عقد بيع مكتب الفيض العلمي /بابل	600 مليون دينار	2012/ 61 في 2012/10/30	20 يوم
المجموع		13000 مليون دينار	ثلاثة عشر مليار دينار	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الشركة

من الجدول أعلاه نلاحظ قيام الشركة بأبرام عقود بيع والبالغ عددها (17) عقد خلال سنة 2012 مع مجموعه من المذاخر والمكاتب العلمية الاهلية حيث قامت الشركة بالتعاقد مع مذخر أدوية الريحانة ومكتب الفيض العلمي بواقع (6) و(9) عقود وبمبلغ إجمالي (3100) مليون دينار (ثلاثة مليارات ومائة مليون دينار) و(8600) مليون دينار (ثمانية مليارات وستمائة مليون دينار)

والتي تمثل مانسبته (24%) و(66%) من اجمالي مبالغ العقود المبرمة خلال السنة على التوالي , أما مذكر أدوية ساركار فقد بلغت نسبة التعاقد معهم (10%) من اجمالي المبالغ للعقود المبرمة خلال السنة .

4-3 برنامج التدقيق المقترح لعقود التسويق وعقود منح حق الإمتياز إلى المصانع الأهلية على وفق مبدأ المسائلة وإهداف التنمية المستدامة

ديوان الرقابة المالية الإتحادي

إسم الدائرة إسم رئيس الهيئة

دائرة تدقيق نشاط توقيع رئيس الهيئة

هيئة الرقابة المالية تأريخ المباشرة بالتدقيق

السنة المالية : تأريخ الإنتهاء من التدقيق

تدقيق عقود التسويق إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية على وفق التنمية المستدامة ومتابعة تنفيذ تلك العقود
هدف البرنامج : يسعى البرنامج إلى تدقيق عقود التسويق إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية على وفق أهداف التنمية المستدامة
والأسس الإستراتيجية وإستناداً للدليل الإستراتيجي لعقود لضمان حقوق الدولة والقطاع العام

جدول (5) برنامج التدقيق المقترح لتدقيق عقود التسويق

ت	إجراءات التدقيق	إسم المدقق وتوقيعه	رقم وتاريخ ورقة العمل	مطبق	غير مطبق
1-	الإجراءات العامة				
•	الإطلاع على قانون وزارة الصناعة والمعادن رقم (8) لسنة 1997 والنظام الداخلي للشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية/ سامراء رقم (4) لسنة 2021 والتعليمات ذات العلاقة				
•	الإطلاع على التعليمات الخاصة بفتح المذاخر والمكاتب العلمية رقم 4 لسنة 1999 التي تتعامل مع الشركة والتحقق من إمكانياتها المادية والبشرية والموافقات الأصولية الحاصلة عليها .				
•	الإطلاع على قرارات مجلس إدارة الشركة والتي تتعلق بإجراءات التعاقد والتنفيذ لعقود التسويق إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية				
•	التأكد من أن أهداف التسويق تؤدي إلى (تحقيق جملة من أهداف التنمية المستدامة التي ترتبط بالتسويق منها -تشجيع القطاع الخاص , -توافر فرص العمل , -توسيع الصادرات , -تعزيز ميزان المدفوعات العراقي)				
•	الإطلاع على الصلاحيات الإدارية والمالية الممنوحة للسيد مدير عام الشركة .				
2-	الإجراءات الخاصة بتدقيق العقود : يقسم البرنامج على محورين هي:				
1-2	أولاً : تدقيق إجراءات التعاقد لعقود التسويق .				
•	التأكد من وجود طلب شراء مقدم من قبل المذكر أو المكتب العلمي إلى قسم التسويق في الشركة .				
•	التأكد من تثبيت رقم وتاريخ تقديم طلب الشراء على متن طلب الشراء .				
•	التأكد من إستحصال الموافقات من الأقسام ذات العلاقة مثل (قسم التسويق , قسم التخطيط) .				
•	التأكد من تقديم خطة شاملة للإنتاج للتحقق من وجود المنتج المطلوب تسويقه ومن ضمن برنامج الإنتاج .				
•	التأكد من قيام القسم القانوني بإعداد العقد وفق الآلية المقررة من مجلس إدارة الشركة وفقاً للقرار (216) في 2014/10/15 .				

•	التأكد من تسديد التأمينات الأولية من قبل صاحب المذخر أو المكتب العلمي والتي تمثل (3%) من مبلغ العقد .			
•	التأكد من تقديم المذخر أو المكتب العلمي إجازة ممارسة مهنة من نقابة الصيادلة .			
•	التأكد من حصول المذخر على إجازة فتح مذخر من وزارة الصحة .			
•	التحقق من رأي قسم التخطيط بوجود إمكانية وبرنامج إنتاجي لتغطية العقد .			
•	التأكد من وجود آلية معتمدة من قبل الشركة في تحديد بنود العقد .			
•	التأكد من وجود جدول زمني لتسليم المستحضرات المتعاقد عليها .			
•	التأكد من تضمين العقد فقرات تخص أهداف التنمية المستدامة , بما يخص العقد مثلاً (توافر فرص العمل , القضاء على الفقر, توفير الدواء)			
3- المحور الثاني	تدقيق إجراءات تنفيذ عقود التسويق			
أولاً	تدقيق إجراءات تنفيذ عقود التسويق			
•	التأكد من وقت التجهيز ومباشرة الشركة بالتجهيز بعد توقيع العقد .			
•	التأكد من تقديم طلب من قبل صاحب المذخر أو المكتب العلمي بالمستحضرات المطلوب تجهيزها .			
•	التأكد من قيام قسم التسويق بإعداد قوائم المبيعات .			
•	التأكد من إعداد صادر مخزني بالمواد المطلوب تجهيزها من قبل المخزن المعني قبل إعداد قوائم المبيعات .			
•	التأكد من إرسال قوائم المبيعات إلى قسم التدقيق الداخلي لغرض التدقيق والمصادقة عليها .			
•	التأكد من إرسال نسخة إلى الشعبة المالية (الصندوق) لغرض التأييد بإستيفاء المبالغ المالية .			
•	التأكد من مصادقة مدير قسم التسويق أو وكيله على قوائم المبيعات بعد التأكد من مصادقة القسم القانوني والقسم المالي .			
ثالثاً	تدقيق إجراءات المتابعة لعقود التسويق			
•	التأكد من إجراءات تسليم المستحضرات إلى المذاخر والمكاتب العلمية والحصول على تأييد بالإستلام .			
•	التأكد من تنظيم إخراجات مخزنية بالمستحضرات المسلمة إلى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية .			
•	التحقق من تواريخ الإخراجات المخزنية ومطابقتها مع تاريخ الإنتاج وتاريخ توقيع العقد .			

إن إجراءات التدقيق المبينة في البرنامج المقترح تمثل الحدود الدنيا في إجراءات التدقيق, ولرئيس الفريق وأعضاءه زيادة الأمور الأخرى المهمة في التدقيق.

2-8 تطبيق إجراءات التدقيق على عينة البحث:- أختيرت مجموعة من عقود التسويق الى المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية لسنة 2019, إذ إن عملية التدقيق ستكون بالاعتماد على برنامج التدقيق الرئيس وإجراءات التدقيق الإضافية المذكورة في برنامج التدقيق المقترح للعقود في تلك السنوات كونها عقود ذات صلة لتحقيق جملة من أهداف التنمية المستدامة والتي يمكن ان يكون لهذه العقود دوراً ومساهمة في تحقيق تلك الأهداف عند إنجازها والإفادة منها.

الملاحظ المشتركة

- 1- عدم تضمين العقود لفقرات خاصة بتحقيق أهداف التنمية المستدامة مثل (تشغيل الايدي العاملة العراقية , تدريب العاملين , العمل بنظام الشفقات) وإذا تم ذكرها فلا ينم الإلتزام بها.
- 2- إن أغلب عقود التسويق لا تقدم تنمية إقتصادية أو إجتماعية.
- 3- عدم تقسيم بنود العقد الى شروط عامة وشروط خاصة بالاضافة الى ثبات فورما العقد لجميع السنوات دون اجراء اي تعديلات عليه مثل الاضافة والحذف.

الملاحظات الخاصة

- 1- عدم وجود خطة تسويقية معدة من قبل إدارة الشركة وانما يتم الانتاج حسب الطلبات المقدمة من قبل المذاخر والمكاتب العلمية
- 2- قلة عدد المنافذ التسويقية التابعة للشركة والبالغ عددها (6 منافذ تسويقية) موزعة في محافظات محددة دون أخرى مثل (اربيل , كركوك , بغداد , البصرة , بابل) بالاضافة الى مركز تسويق سامراء في مقر الشركة.
- 3- التدني في مبيعات المنافذ التسويقية مما يتطلب العمل على تحديد اسباب ذلك التدني وأيجاد الحلول المناسبة لزيادة مبيعات المنافذ التسويقية.
- 4- عدم وجود جدوى إقتصادية ولكون مصاريف المنفذ أعلى من إيراداته تم غلق منفذ تسويق أربيل سنة 2011 بموجب قرار مجلس الادارة.
- 5- يتم بيع مجموعة من الادوية خلال مدة الدراسة بأسعار اقل من كلفتها مما يدل على عدم الدقة في الآلية المتبعة من قبل الشركة في تسعير منتجاتها حيث يتم تشكيل لجنة تتكون من (5 أعضاء) وهم كل من (معاون مدير عام , مدير الكلفة , مدير التسويق , مدير التخطيط , مدير المصنع) ويتم التسعير بعد دراسة السوق والأسعار السائدة للمنتجات المستوردة.
- 6- لم يتم تضمين جميع عقود التسويق على شرط جزائي ضماناً لحقوق الشركة عند تخلف المذخر او المكتب العلمي عن إستلام وشحن الأدوية والمستحضرات المتعاقد عليها, نتيجة لذلك تراكمت الأدوية في مخازن الانتاج التام دون تسويقها الى المذاخر ولإقتراب إنتهاء صلاحية معظمها اضطرت الشركة الى بيع تلك الأدوية بخصومات وصلت الى نسبة (90%) تنفيذاً لقرار مجلس الإدارة المرقم (216) في 2014/10/15
- 7- نتائج تدقيق عقود التسويق لسنة 2019 والمبينة تفصيلها في الكشف أدناه:-

الجدول (6) العقود المبرمة خلال سنة 2019

رقم العقد	تاريخ توقيع العقد	مبلغ العقد	الجهة المتعاقد معها
1/ع/تسويق/2019	2019/4/22	120000000000	مذخر الريحانة والفيض العلمي
2/ع/تسويق/2019	2019/4/22	60000000000	شركة فارماسيوتيكالس
3/ع/تسويق/2019	2019/5/30	60000000000	مذخر نور الهدى
4/ع/تسويق/2019	2019/8/28	10000000000	مذخر المواسم
المجموع		250000000000	

المصدر: من إعداد الباحثان إعتماًداً على بيانات الشركة

اجراءات التعاقد

1. لم يتضمن العقد شرط جزائي ملزم للطرف الثاني بالشراء بإجمالي مبلغ العقد.
- 2- لم يتم الختم على عقد التجهيز من قبل مذخر أدوية الفيض العلمي ونور الهدى وشركة فارماسيوتيكالس وتم الإكتفاء بتوقيع المخولين دون تدوين تاريخ التوقيع.

3 - تم تدوين أرقام وصولات القبض على متن العقد (13027 و 469227 و 13072 في 2014\9\2 و 2017\7\16 و 2014\9\25) الخاصة بالتأمينات القانونية البالغة (300000000) دينار (ثلاثون مليون دينار) لمذخر الريحانة والفيض العلمي ومذخر نور الهدى ولدى تدقيقنا للوصلات لاحظنا ما يأتي:-

- (أ) إنَّ المبالغ مدورة من عقود سابقة وتم تأييدها من القسم المالي بتاريخ 2019\3\24 و 2019\5\29
- (ب) إنَّ الوصل المرقم 13027 في 2014\8\25 وليس كما مذكور في متن العقد (2014\9\2) فضلاً عن أنَّ مبلغه هو (28438700) دينار (ثمانية وعشرون مليون واربعمائة وثمانية وثلاثون ألف دينار وسبعمائة دينار) وكما موضح أدناه:.

الجدول رقم (7) يوضح فرق المبلغ في الوصل

البيان	رقم وصل القبض وتاريخه	المبلغ (دينار)
المبلغ والتاريخ بموجب وصل القبض	13027 في 2014\8\25	28438700
المبلغ والتاريخ بموجب العقد	13027 في 2014\9\2	300000000
الفرق		1561300

المصدر: من إعداد الباحثان إعتماً على بيانات الشركة

4- إجراءات التنفيذ:-

قمنا بتدقيق سندات القيد كافة وقوائم المبيعات الخاصة بعقود التسويق للمدة من 2019\3\24 ولغاية 2020\2\25 ولدينا بخصوص ذلك الملاحظات الآتية:

- (أ). تدني في نسبة معدل تنفيذ العقود حيث بلغت نسبة التنفيذ (52%) من مبلغ العقود المبرمة مع القطاع الخاص وكما موضح في أدناه:-

الجدول رقم (8) يبين عقود التسويق المبرمة لسنة 2019

رقم العقد	اسم المذخر	مبلغ العقد (1)	المبلغ المنفذ (2)	نسبة التنفيذ (1\2)
1/ع/تسويق 2019	الريحانة والفيض العلمي	12000000000	7004513372	58%
2/ع/تسويق 2019	شركة فارماسيوتيكالس	60000000000	3385965180	56%
3/ع/تسويق 2019	مذخر نور الهدى	60000000000	1724178856	29%
4/ع/تسويق 2019	مذخر المواسم	10000000000	762298933	76%
المجموع		250000000000	12876956341	52%

المصدر: من إعداد الباحثان إعتماً على بيانات الشركة

ويرى الباحثان ان السبب في ذلك يعود الى عدم وجود شرط جزائي في متن العقد يلزم الطرف الثاني بشراء جميع المستحضرات المتعاقد عليها وفي الوقت المحدد حيث بررت الشركة ذلك الى عدم امكانياتها من وضع مثل تلك الشروط في العقد لكون الزبون (المذاخر) سوف يعزف عن التعاقد لوجود مستحضرات مماثلة في السوق من مناشئ عربية وعالمية وكذلك من المستحضرات الممنوحة حق الامتياز .

(ب). تم تصنيف معظم المستحضرات الصيدلانية ضمن التصنيف (C) ومنح خصومات نقدية على أثر ذلك التصنيف من قبل رئيس قسم التسويق الى المذاخر تصل الى (50%) من قيمتها بمبلغ (147961479) دينار (مائة واربعة وسبعون مليون وتسعمائة وواحد وستون الف واربعمائة وتسعة وسبعون دينار) بموجب قوائم البيع الصادرة خلال السنة واستناداً الى قرار مجلس الادارة رقم (216) في 2014\10\15 دون وجود تخويل مكتوب يخول بموجبه رئيس القسم بصلاحية الخصم وكما موضح في الجدول أدناه:

الجدول (9) يبين المبالغ المخصصة من مبيعات الشركة

اسم المذخر	المبلغ المخصص
مذخر الريحانة	29388298
مذخر الفيز العلمي	34985185
شركة فارماسيوتيكال	41645100
مذخر نور الهدى	31017073
مذخر المواسم	10925823
المجموع	147961479

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الشركة

ولدينا بخصوص ذلك الملاحظ الآتية .:

(1) لم يتم تزويدنا بالتقارير المرسله الى إدارة الشركة والتي من خلالها تم تبليغ ادارة الشركة بوجود مواد قريبة إنتهاء الصلاحية ليتم اتخاذ قرار الخصم من قبل الإدارة خلال سنة 2019.

(2) لم نتمكن من تدقيق سندات الإخراج المخزني الخاصة بالمستحضرات الصيدلانية المباعة بسبب عدم تنظيم الشركة لسندات اخراج مخزني بالمستحضرات الصيدلانية المباعة حيث يتم الإعتماد على مستندات التسليم من قبل مخازن إنتاج التام وقوائم المبيعات في تحريك أرصدة المخزون في السجلات الخاصة بقسم التسويق

5 - ولدى دراستنا لأسباب تصنيف عينة من المستحضرات الصيدلانية لاحظنا ما يأتي .:

(أ) قيام الشركة بإنتاج كميات كبيرة من مستحضرات (الببتوسام , الاموكسيلين كبسول) خلال سنة 2017 بموجب أوامر تصنيع المستحضرات المرقمة (117 و 165 و 214 و 254) في 4\5\11 و 31\7 و 13\9\2017 وارسلها الى مخازن التسويق بموجب سندات تسليم انتاج تام الصنع وكما مبين في أدناه:-

الجدول رقم (10) يبين فيه المستحضرات المنتجة بكميات كبيرة خلال سنة 2017

اسم المادة	رقم مستند التسليم وتاريخه	رقم الوجبة	تاريخ النفاذ	الكمية
اموكسيلين 250 كبسول	23004 في 4\6\2017	1\17	2020\5	116400 شريط
		2\17	2020\5	116400
		3\17	2020\5	116400
	23048 في 9\7\2017	4\17	2020\6	117600
		5\17	2020\9	119040
	23134 في 2\10\2017	6\17	2020\9	119040
		7\17	2020\9	119040
المجموع				823920 شريط
بتنوسام	23147 في 16\10\2017	1\17	2020\8	20160 تيوب
		3\17	2020\8	19584
		5\17	2020\8	19776
		7\17	2020\8	20700
		10\17	2020\8	20627
	23136 في 3\10\2017	2\17	2020\8	19776
		4\17	2020\8	19800
		6\17	2020\8	19776
		8\17	2020\8	20025
		9\17	2020\8	19776
المجموع				200000 تيوب

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الشركة

- (ب) قيام قسم التسويق بأعداد برنامج إنتاجي المرقم (6) في 2017\1\8 وملحقه بالرقم (8) في 2017\8\24 بطلبات شفوية دون وجود طلبات تحريرية مكتوبة من قبل الزبائن (العملاء)
- (ت) ولدى إستقسانا عن أسباب إنتاج هذه الكميات الكبيرة من المستحضرات أجابت الشركة (بسبب وجود مواد أولية مستوردة بموجب مذكرة التفاهم وأن فترة النفاذية قريبة مما إضطر الشركة الى إستخدامها في الإنتاج بهدف تسويقها والإفادة منها)

3-1 الإستنتاجات والتوصيات

3-1-1 الإستنتاجات

- 1- غياب تعليمات واضحة لإجراءات التعاقد وتنفيذ عقود التسويق مع المذاخر والمكاتب العلمية الأهلية.
- 2- عدم وجود إستراتيجية من الإدارة العامة لإستغلال أنشطة الشركة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- 3- رغم جودة منتجات الشركة، إلا أن الأسواق المحلية تعج بالأدوية الرديئة النوعية بسبب ضعف الإعلام الدوائي وقلة المنافذ التسويقية.
- 4- نقص في البرامج التسويقية الفعالة لتعزيز العلامة التجارية للشركة وزيادة حصتها السوقية.
- 5- ضعف إدارة المخزون والمواد الخام مما يؤدي إلى نقص في الإنتاج وتأخير في التسليم.
- 6- عدم وجود رؤية واضحة ومستدامة لتطوير منتجات جديدة تواكب إحتياجات السوق.
- 7- غياب آليات لمتابعة وتقييم أداء العقود والاتفاقيات بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المطلوبة.
- 8- تعزيز اعتماد شركة كيماديا على المنتجات الوطنية لتلبية الإحتياجات الفعلية، وإصدار تعليمات خاصة بعقود التسويق من قبل وزارة الصناعة والمعادن، لتجنب الفشل المالي المستقبلي.
- 9- ضعف الإجراءات في الشركة يؤدي إلى مشاكل في تنفيذ عقود التسويق بفعالية. هذا يتسبب في تأخيرات في إبرام العقود، وزيادة في التكاليف، ونقص في الرقابة على الأداء والتنفيذ، كما يتسبب في مخاطر قانونية وتعاقبية تؤثر على سمعة الشركة وقدرتها على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- 10- نقص برنامج تدقيق معتمد يؤدي إلى ضعف في الرقابة على العقود. هذا ينتج عنه عدم الإلتزام بالشروط التعاقدية، ونفاق الفساد وسوء الإدارة، وفقدان الثقة من قبل الجهات المعنية والمستثمرين، وبدون برنامج تدقيق فعال، إذ يصبح من الصعب تحقيق الأهداف المتعلقة بالتنمية المستدامة.
- 11- الإفتقار إلى تعليمات رسمية يؤدي إلى فوضى وعدم وضوح في تنفيذ العقود. هذا يسبب تحديات في الإمتثال للقوانين واللوائح، مما يزيد من المخاطر القانونية والتعاقدية. كما يؤدي إلى إنخفاض الفعالية والكفاءة في إدارة العقود، مما يُعيق تحقيق الأهداف التنموية المستدامة للشركة.

3-1-2 التوصيات

1. توجيه إدارة الشركة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة، والمساهمة في إحداث تغييرات اقتصادية كبيرة لدعم الاقتصاد والمجتمع.
2. تحسين دور الإعلام الدوائي لتعريف المستهلك بجودة منتجات الشركة، ومفاتيح الجهات المعنية لاعتماد سياسة إستيرادية تدعم إنتاج الشركة وحمايته، وزيادة منافذ التسويق في المحافظات.
3. تطوير نظام إدارة الجودة لضمان مطابقة المنتجات للمعايير العالمية وتحسين سمعة الشركة وزيادة ثقة المستهلكين.
4. تنفيذ برامج تسويقية فعالة لتعزيز العلامة التجارية للشركة وزيادة حصتها السوقية، من خلال حملات تسويقية مبتكرة وبرامج ترويجية مستهدفة.
5. تحسين إدارة المخزون والمواد الخام لتجنب النقص في الإنتاج وتأخير التسليم، من خلال نظام إدارة مخزون فعال.
6. وضع رؤية واضحة ومستدامة لتطوير منتجات جديدة تواكب إحتياجات السوق، من خلال البحث والتطوير والإبتكار المستمر.

7. إنشاء آليات فعالة لمتابعة وتقييم أداء العقود والاتفاقيات بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المطلوبة وتصحيح أي انحرافات.
8. إستغلال الإتفاقيات والمعاهدات الدولية التي يكون العراق طرفاً فيها، للإفادة من الدعم الدولي في التطوير التكنولوجي والفني للشركة.

References

1. Abu Nasr, Medhat, Mohamed, Yasmeen Medha (2017) (Sustainable Development: Its Concept, Dimensions, and Indicators), 1st Edition, Arab Group for Training and Publishing, Cairo,
2. Badawi, Mohamed Abbas, Beltagy, Yousra Mohamed,(2013) (Accounting in the Field of Sustainable Development), Modern University Office, Alexandria University.
3. Rabea, Mohamed Abdelaziz,(2015) (Sustainable Community Development), Arabic Edition, Al-Baroudi Scientific Publishing and Distribution, Arabic Edition,.
4. 13. Al-Zahir, Qadri Muhammad, Sustainable Development in Arab Countries: Between Theory and Practice, 1st Edition, Hassan Modern Library, Beirut – Lebanon, 2013.
5. Ghadhban, Fouad, (Sustainable Cities and the Urban Project),(2014) 1st Edition, Sana'a Publishing and Distribution, Amman.
6. Naji, Ahmed Abdel Fattah,(2015) (Planning for Sustainable Urban Development Towards Sustainable Cities in Third World Countries in Light of Modern Variables), National Library and Archives, Al-Qaiyim University,.
7. Al-Sabbagh, Heba Adel Zakaria,(2022) (The Role of Agricultural Production in Sustainable Development in Iraq from 2004 to 2019), Master's Thesis, University of Tikrit, College of Administration and Economics,.
8. Abbas, Ghufra Adel,(2023) (Risk Management of Agricultural Insurance in Achieving Sustainable Development), Master's Thesis, Higher Institute of Accounting and Financial Studies, Financial Studies Department, Insurance, University of Baghdad,.
9. Alaoui, Khawla, (2021) (The Impact of Pharmaceutical Marketing on the Health Behavior of Algerian Consumers), Master's Thesis, Commercial Sciences Department, Oum El Bouaghi University – Faculty of Economic and Commercial Sciences, Algeria.
10. Al-Yasiri, Alaa Mohamed Naif,(2021) (The Impact of Governance Mechanisms on the Independence of Internal Auditing and Its Reflection on the Accountability Effectiveness in State-Owned Economic Units in Iraq), Master's Thesis, University of Baghdad, College of Administration and Economics.
11. Suleiman, Ali,(2021) (Pharmaceutical Marketing and Its Role in Increasing Sales Volume During the COVID-19 Crisis in the Syrian Market), Published Research, Al-Manara University, Faculty of Business Administration, Syria.
12. Al-Murshidi, Ali Abdulkarim Mohi,(2023) (The Role of Pharmaceutical Marketing in Building the Company's Brand), Higher Diploma Research, Department of Business Administration, University of Karbala,.
13. Huch, Winfrind (2023), Sustainable Development Goals, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co, Germany.
14. Meza-Sanchez, Diana Laura, et al. (2021), Theoretical Review of Health Marketing and Its Importance in the COVID-19 Pandemic – Journal of Basic and Applied Psychology Research.