

الدراسة التسويقية للمشاريع



إعداد

جمال قاسم د. محمد اسماعيل صبري الفران



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

سلسلة كتب تعريفية
العدد (45)
موجه إلى الفئة العمرية الشبابية
في الوطن العربي



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

الدراسة التسويقية للمشاريع



سلسلة كتب تعريفية
العدد (45)

إعداد
جمال قاسم د. محمد اسماعيل صبري الفران

صندوق النقد العربي
2023

©صندوق النقد العربي 2023

حقوق الطبع محفوظة

لا يجوز نسخ أو اقتباس أي جزء من هذا الكتيب أو ترجمته أو إعادة طباعته بأي صورة دون موافقة خطية من صندوق النقد العربي إلا في حالات الاقتباس القصير، مع وجوب ذكر المصدر.

الآراء الواردة في هذا الإصدار تعبر عن وجهة نظر مُعد الكتيب، وليس بالضرورة وجهة نظر صندوق النقد العربي

توجه جميع المراسلات إلى العنوان التالي:

الدائرة الاقتصادية

صندوق النقد العربي

ص.ب. 2818 – أبوظبي – دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +97126171552

فاكس: +97126326454

البريد الإلكتروني: Economic@amfad.org.ae

الموقع الإلكتروني: <https://www.amf.org.ae>

هذا الكتيب يستهدف غير المختصين في الشأن الاقتصادي والمالي في الدول العربية ويخاطب بشكل عام الفئة العمرية الشابة بهدف زيادة الوعي بمفهوم الدراسة التسويقية للمشاريع

المحتوى

4	تمهيد.....
7	1.مكونات الدراسة التسويقية.....
9	2.الطلب والعرض.....
13	3.البيانات ومصادر وأساليب جمعها.....
14	4.التقدير والتنبؤات بالطلب على المنتجات.....
18	5.تحديد السياسة التسعيرية المناسبة.....
22	المراجع.....

تمهيد:

تتضمن دراسة جدوى المشاريع الاقتصادية مجموعة من الأساليب العلمية التي يقوم بها فنيون متخصصون بهدف الوصول إلى جدوى وأهمية إقامة المشروع المزمع تنفيذه. تنقسم دراسة الجدوى عادة إلى مرحلتين رئيسيتين، وذلك بما يشمل:

المرحلة الأولى: تُعرف بالدراسة التمهيدية للمشروع: تعتبر هذه المرحلة ما قبل الاستثمار، يتم خلالها تقييم المشروع من الناحية القانونية من حيث مدى تماشيه مع البيئة القانونية المحلية والدولية.

المرحلة الثانية: تُعرف بالدراسة التفصيلية للمشروع: يتم خلالها تقييم جدوى تنفيذ المشروع من الناحية العملية، حيث تنقسم هذه المرحلة إلى خمس مراحل يتم خلال كل مرحلة تقييم جدواها، وهي موضحة على النحو التالي:

1. الدراسة التسويقية.
2. الدراسة الفنية .
3. الدراسة المالية .
4. الدراسة الاقتصادية للمشروع.
5. الدراسة الاجتماعية والبيئية للمشروع.

تتطلب المشاريع الاستثمارية والصناعية عادةً إنفاقاً مالياً لتنفيذ هذه المشاريع، من أجل تحقيق أعلى عائد استثماري، ويكون الإنفاق عادة إما في المشاريع الجديدة، كإنشاء مصنع، أو التوسع في المشاريع القائمة

لغرض زيادة الإنتاج (مثلاً إنشاء خط جديد أو توسعة خط إنتاج قائم)، شكل (1).

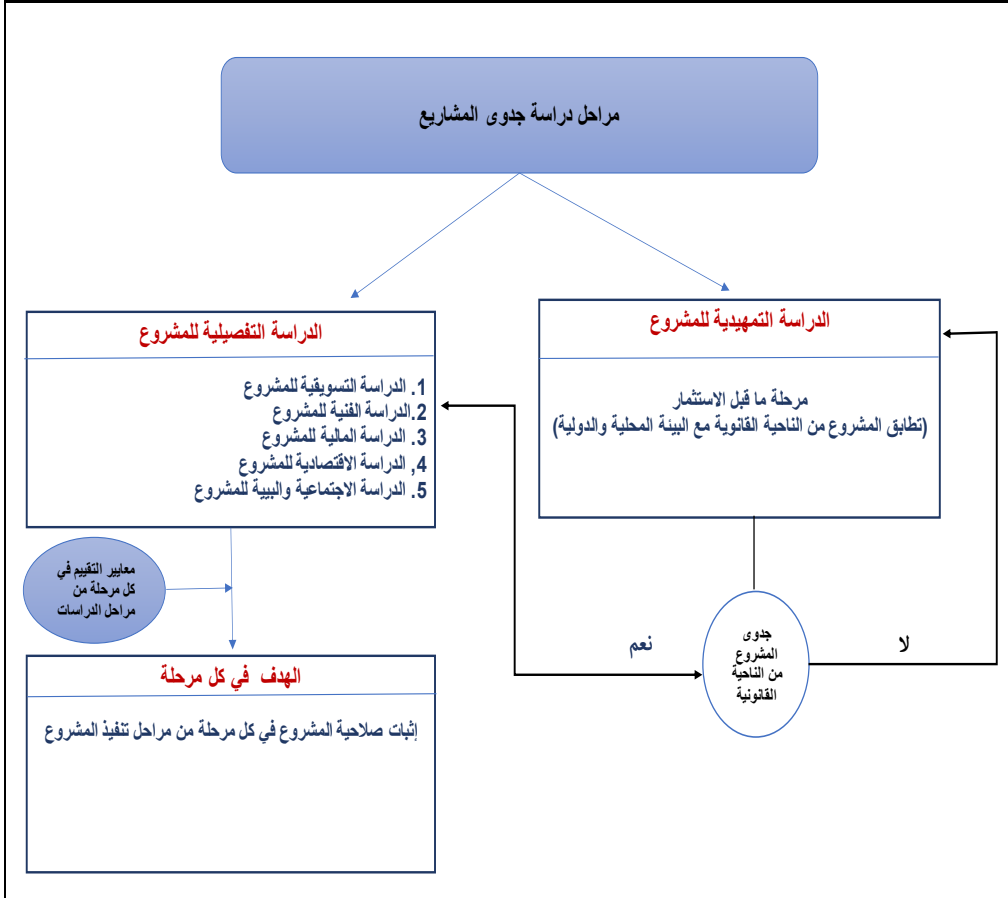
في أغلب الأوقات، يضطر المستثمر إلى المفاضلة بين عدد من البدائل الاستثمارية المتاحة وهو ما يعتبر أحد التحديات التي يواجهها خاصة عند اتخاذ القرار الاستثماري، حيث يترتب عليه إنفاق مالي لغرض تحقيق العائد والمنفعة المتوقعة من المشروع.

عندما يواجه المستثمر حالة التأكد التام يمكنه إختيار أفضل بديل يحقق أعلى عائد، أما في حالة عدم اليقين فيعتمد المستثمر على خبرته السابقة ودراسته للسوق في تحديد أفضل بديل مناسب. وتشمل دراسته للسوق عدداً من المتغيرات، مثل حالة العرض والطلب، والتغير المتوقع في أسعار المنتج أو الخدمة، والتطور التقني، ومصادر الأموال المتاحة له.

في هذا السياق، ينقسم المستثمرون إلى نوعين، الأول المستثمر الخاص، الذي يسعى من خلال المشروع إلى تحقيق أكبر عائد ومنفعة. أما المستثمر الآخر فهو المستثمر العام ويتمثل في الحكومة، وتختلف وجهة نظرها في المشاريع، التي تكون عادة أوسع من وجهة نظر المستثمر الخاص.

- المستثمر الخاص: يرغب دائماً في زيادة الإيرادات المتوقعة لتحقيق أكبر عائد ممكن.
- المستثمر العام: يرغب في تقدير عدد المنتفعين، وتحديد أولويات المشاريع بناءً على خطط الدولة المستقبلية.

شكل (1): مراحل دراسة جدوى المشاريع



المصدر: المؤلفون.

1. مكونات الدراسة التسويقية

تبدأ الدراسة التسويقية¹ عند الانتهاء مباشرة من الدراسة القانونية للمشروع الاستثماري التي تعني بالجوانب القانونية للمشروع المزمع إقامته في البلد المعني، بحيث ينسجم المشروع مع القوانين المحلية والدولية، كما يقوم المستثمر بأخذ الموافقة من الجهات الرسمية لإنشاء المشروع.

تعتبر الدراسة التسويقية أول مراحل الدراسة التفصيلية للمشروع الاستثماري، حيث يتم فيها تحليل جميع جوانب سوق السلعة أو الخدمة، وتقدير الطلب وحجم المبيعات المتوقعة. كما أن إهمال الدراسة التسويقية والاعتقاد بأن العرض يخلق الطلب من خلال سوق السلعة أو الخدمة، قد يؤدي إلى تعريض المستثمر إلى خسارة.

بعد الانتهاء من الدراسة التسويقية، تُرفع التوصيات المتعلقة بجدوى المشروع من الناحية التسويقية إلى متخذي القرار أو المستثمر، بعد ذلك يتم استكمال بقية الدراسات الأخرى المتعلقة بالمشروع وتحديد صلاحية كل مرحلة من مراحل إقامة المشروع.

بناءً على ما تم التوصل إليه، يمكن بعدئذ رسم السياسة التسويقية والتسعيرية المناسبة، حيث لا تتوقف الدراسة التسويقية على تقدير الطلب

¹ عبدالعزيز محمود (1993)، "دراسات الجدوى وتقييم المشروعات، دار الجامعات المصرية- الإسكندرية.

فقط، إنما هناك جوانب أخرى يتم تغطيتها ضمن الدراسة التسويقية وتشمل على البنود التالية:

- تحديد جميع مواقع سوق السلعة أو الخدمة.
- تحديد منافذ توزيع سوق السلعة أو الخدمة.
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة.
- تحديد السياسة الدعائية والإعلانية للسلعة أو الخدمة.
- تحديد الزبائن المحتملين للسلعة أو الخدمة.

تنقسم الدراسة التسويقية إلى خمسة أبواب وتهدف جميعها إلى الحصول على المعلومات الكافية والمستفيضة عن سوق السلعة والخدمة للمشروع المزمع إقامته، شكل (2):

الباب الأول: تحديد أهم العوامل المحددة للعرض والطلب.

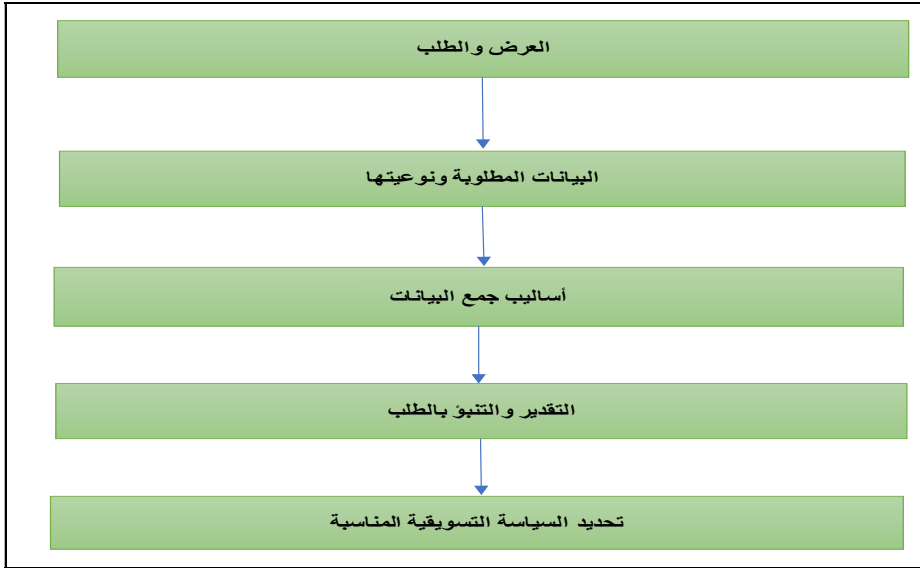
الباب الثاني: جمع البيانات المطلوبة عن محددات الطلب والعرض.

الباب الثالث: مصادر البيانات المطلوبة مثل الهياكل الإحصائية، والجمارك. ومن ثم اعتماد المنهجية والأسلوب في جمع المعلومات المناسبة لذلك (الاستقصاء، السجلات الإدارية،... الخ)

الباب الرابع: تحليل البيانات المطلوبة لتقدير الطلب المستقبلي على المنتج والخدمة.

الباب الخامس: تحديد السياسة التسويقية المناسبة.

شكل (2): مكونات الدراسة التسويقية



المصدر : المؤلفون.

2. الطلب والعرض

- **الطلب:** يعتبر السعر أهم عامل محدد للطلب على السلعة أو الخدمة، حيث يُفترض عند ثبات جميع العوامل الأخرى المحددة للطلب، مثل النوع والدخل والأذواق والبدائل، أن الكمية المطلوبة من السلعة تزداد كلما انخفض ثمنها في الأسواق.

وتختلف درجة تأثير السعر على الطلب على السلعة، وهو ما يعرف بالمرونة السعرية. تُقاس المرونة السعرية على النحو التالي :

المرونة السعرية = (التغير النسبي في الكمية المطلوبة) (ΔQ) إلى (التغير النسبي في السعر) (ΔP) ، كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$(1) \quad \eta = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/p} = \text{السعرية المرنة}$$

ويوصف الطلب على سلعة معينة بأنه مرّن، إذا كان التغير في السعر ينتج عنه تغير أكبر في الكمية المطلوبة، أما إذا كان التغير النسبي في الكمية المطلوبة قليلاً مقارنةً بالتغير النسبي في السعر، فإن السلعة عندها تكون سلعة غير مرنة من الأمثلة على السلع غير المرنة السلع الأساسية (الدواء والغذاء).

كما يمكن أيضاً تقدير المرنة السعرية المشار إليها في المعادلة (1) من خلال معادلة الإنحدار الخطي للكمية في السعر، وذلك كما هو موضح في المعادلة (2) التالية:

$$\log Q = \alpha + \beta \log P + \varepsilon \quad (2)$$

حيث تشير (P) إلى السعر و (Q) إلى الكمية، ويمثل معامل السعر β المرنة السعرية، وعندما يكون معامل المرنة أكبر من الواحد في المطلق²، فإن الطلب يصف بأنه مرّن، أما إذا كان المعامل أقل من الواحد

² تأخذ المرنة السعرية عادة إشارة السالب، بسبب العلاقة السلبية بين إرتفاع السعر والكمية المطلوبة.

فيصف الطلب على أنه غير مرن. أما إذا كان المعامل يساوي الواحد فهذا يشير إلى أن الطلب متكافئ المرنة.

كما تتوقف الإيرادات الكلية للمشروع بدرجة كبيرة على السعر الذي تباع عنده السلعة أو الخدمة، حيث أن التغير الذي يحدث للإيرادات الكلية يرتبط بالسعر والمرنة السعرية.

يمكن للمستثمر إتخاذ القرار المناسب في تحديد السعر المناسب الذي سيحقق أعلى عائد ممكن من خلال احتساب الإيراد الحدي للطلب³.

يعتبر الإيراد الحدي مقياساً لمدى التغير في إجمالي الإيرادات إلى التغير في الكمية المباعة، ويرتبط بالمرنة السعرية للطلب بدرجة كبيرة، فإذا كان المنتج ذو درجة مرونة مرتفعة، يؤدي انخفاض السعر إلى زيادة في الطلب بشكل ملحوظ، يعرف الإيراد الحدي كما هو مشار إليه في المعادلة (3).

$$(3) \quad \text{الإيراد الحدي} = \text{السعر} * (1 + (1/\text{المرنة السعرية}))$$

وعليه، يمكن تمييز الحالات التالية للإيراد الحدي:

1. عندما يكون الإيراد الحدي يساوي صفراً، أي أن الطلب متكافئ المرنة بما يشير إلى أن الإيراد الكلي لا يتغير بتغير السعر.

³ من خلال سعر السلعة والمرنة السعرية.

2. الإيراد الحدي موجباً، عندما يكون الطلب على السلعة مرناً أو عندما تكون المرونة السعرية للطلب أعلى من واحد (بالقيمة المطلقة)، مما يعني أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بمعدل أعلى من معدل انخفاض السعر مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات.

3. الإيراد الحدي سالباً، يكون الطلب على السلعة غير مرن عندما تكون المرونة السعرية للطلب أقل من واحد بالقيمة المطلقة، مما يعني أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بمعدل أقل من معدل انخفاض السعر مما يؤدي إلى انخفاض الإيرادات.

مثال على حساب المرونة والإيراد الحدي:

أحد المنتجات السلعية كان الطلب عليه 7 مليون طن في عام 2019 عند السعر 90 دولار أمريكي، وعندما ارتفع السعر إلى 110 دولار أمريكي في عام 2020، انخفض الطلب على المنتج إلى 2 مليون طن.

لتحديد المرونة السعرية، يتم استخدام قانون المرونة السعرية التي تشير إلى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقسوماً على التغير النسبي في السعر، وذلك كما هو موضح أدناه:

$$\left(\frac{2-7}{7}\right) / \left(\frac{110-90}{90}\right) = -3.21$$

بما أن معامل المرونة أكبر من الواحد في المطلق فإن الطلب مرن بدرجة كبيرة، عندئذ يقترح على المستثمر إتباع سياسة التسعيرة المناسبة لذلك لتحقيق أكبر عائد.

- **العرض:** تتوقف الكمية المعروضة من سلعة معينة على السعر الذي ستباع به، إضافة إلى ذلك، فالعرض يتحدد بعدة عوامل، نذكر منها:
 - أسعار المنتجات ذات العلاقة بالمنتج.
 - عدد المنتجين في السوق المعني.
 - أسعار خدمات عوامل الإنتاج.
 - التغيير في المخزون.
 - المستوى الفني والتقني والتقنيات المستخدمة في العملية الانتاجية.
 - أسعار السلع البديلة والمكملة في العملية الإنتاجية.
 - الضرائب والمعونات المقدمة من الدولة.

3. مصادر البيانات وأساليب جمعها

يركز خبراء التسويق على تحديد حجم المبيعات المتوقعة من السلعة والخدمة المقترح عرضها في السوق، بناءً على عدة عوامل تتعلق بالبنود التالية:

1. مدى استجابة المستهلك.
2. مدى استجابة المنافسين.
3. الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة.

حينذاك يتم خلال الدراسة التسويقية الإلمام الكامل بالظروف المحيطة بسوق السلعة أو الخدمة، لذلك يحتاج القائمون على الدراسة إلى العديد من البيانات من مصادر مختلفة، بما يشمل:

- مصادر ميدانية ، تحتاج إلى جهد في الحصول عليها .

- مصادر غير ميدانية، وهي المعلومات المتوفرة في عدد من المصادر المحلية والدولية، مثل مراكز الأبحاث، والجامعات، والجمارك، والهياكل الإحصائية.

4. التقدير والتنبؤات بالطلب على المنتجات

تتوفر عدة أساليب وأدوات مختلفة للتنبؤ بالطلب المستقبلي، منها الأساليب الكمية أو النوعية، وتمتاز الأساليب الكمية بدقتها، حيث تستعمل عادة في التنبؤات على المديين القصير والطويل.

يقصد بالتنبؤات الاقتصادية استخدام النماذج الاقتصادية في تحديد الطلب على السلعة أو الخدمة على المديين القصير والطويل، وذلك من خلال استخدام أساليب التنبؤ لتحديد حالة الطلب ومعرفة المتغيرات التي تؤثر بدرجة كبيرة عليه، إضافة إلى ذلك يساعد التنبؤ القائمين على الدراسات التسويقية والباحثين على مايلي :

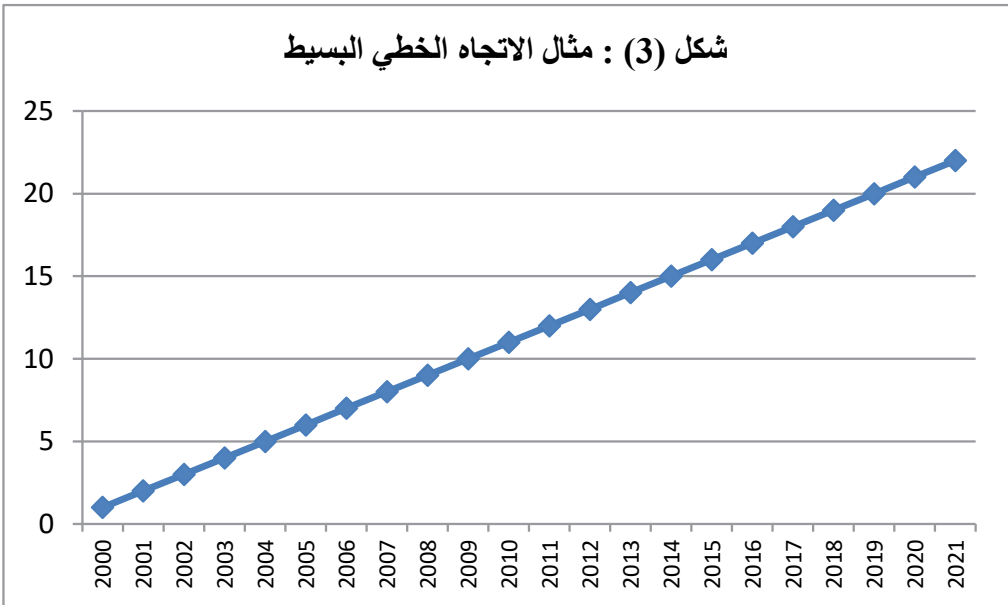
1. تحديد حجم الطلب على السلع والخدمات وتحقيق العائد المناسب .
2. المساعدة في تحديد الطاقة الإنتاجية الأنسب للمشروع المزمع تطويره.
3. المساهمة في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، بما يساهم في خفض التكلفة وتحقيق الربحية.

تعتبر طريقة التنبؤ باستخدام اسقاطات الاتجاه العام من أبسط المنهجيات المعتمدة في التنبؤات الاقتصادية، والمقصود بها الحركة العامة للسلسلة

الزمنية على المدى البعيد إما بالزيادة أو النقصان، وتمتاز تلك النماذج بقدرتها على التنبؤ على المدى الطويل خاصة إذا لم يتغير هيكل السلسلة الزمنية خلال ذلك المدى. يعتبر متغير الزمن العنصر المؤثر، ويحل بدل المتغيرات التفسيرية في نماذج الانحدار الخطي، وعليه تكون معادلة الاتجاه العام الخطي كما يلي:

$$y_t = \alpha + \beta t + \varepsilon_t \quad (4)$$

حيث تمثل (α, β) معاملات النموذج التي يتم تقديرها باستخدام طريقة المربعات الصغرى، أما بالنسبة (ε) فيُمثل الخطأ العشوائي في النموذج، بمتوسط حسابي صفري وتباين ثابت. في حين يمثل المتغير (t) الزمن وتبدأ قيمته من 1 ويزداد بوحدة واحدة بمقدار عدد السنوات. أما شكل العلاقة فيمكن تحديده من خلال رسم إنتشار للمتغير موضوع الاهتمام.



■ مثال تطبيقي حول اسقاطات الاتجاه العام

المطلوب تقدير قيمة المبيعات للأعوام 2021 و 2022 بناءً على البيانات التاريخية للمبيعات، وذلك باستخدام منهجية الاتجاه العام. وباعتبار أن السلسلة الزمنية تمتاز باتجاه عام تزايدى، يمكن تقدير المبيعات في السنوات القادمة، بعد أن تم تقدير نموذج الانحدار الخطي (4)

$$\hat{y}_t = 122.45 + 8.499t \quad (7)$$

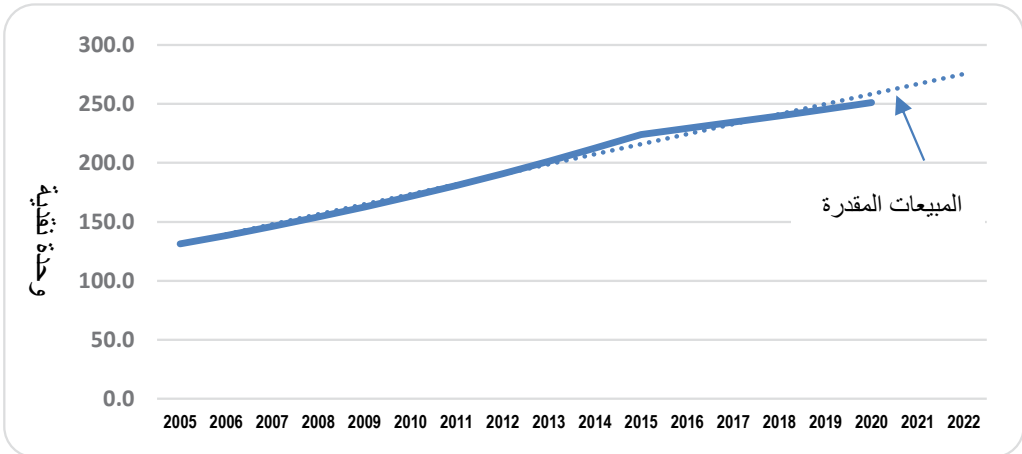
وعليه تكون قيمة المبيعات في السنتين (17) و (18) والتي تصادف عام (2021) و (2022) باستخدام المعادلة (7) أعلاه على النحو التالي :

- مبيعات عام 2021 = 266.9 وحدة نقدية.
- مبيعات عام 2022 = 275.4 وحدة نقدية.

جدول (1): مثال توضيحي : إجمالي مبيعات أحد المنتجات السلعية خلال الفترة 2005-2020

السنوات	المبيعات (وحدة نقدية) y_t
2005	131.3
2006	138.5
2007	146.1
2008	154.2
2009	162.6
2010	171.6
2011	181.0
2012	190.9
2013	201.4
2014	212.5
2015	224.1
2016	229.3
2017	234.6
2018	240.0
2019	245.5
2020	251.2

شكل (4): الاتجاه العام لتقدير حجم المبيعات للفترة 2021 – 2022



مصدر : محسوبة من بيانات الجدول (1).

5. تحديد السياسة التسعيرية المناسبة

تعتمد السياسة التسعيرية للمنتج المزمع طرحه في السوق المستهدفة على عدد من الإجراءات التي يكون لها تأثير مباشر على سعر المنتج . أما كيفية تسعير المنتج الجديد فيُعتبر أحد أصعب المهام التي تواجه الشركات، وفي بعض الأحيان يتم تحديد السعر من خلال الحدس وبدون إتباع منهجية واضحة أو سياسة تسعير تعتمد على الطبيعة الديناميكية للوضع التنافسي للمنتج الجديد .

يعتمد بعض القائمين في الشركات على سياسة تسعيرية استناداً إلى تكلفة المنتج، حيث يتم تقدير جميع التكاليف المباشرة مثل التكاليف المتغيرة والثابتة، ثم إضافة هامش ربح على المنتج. في حين يعتمد البعض على أسس علمية ومنهجيات مرتبطة بالعرض والطلب والسوق التنافسي للمنتج. وبناءً على المرونة السعرية المقدرة وبهدف تحقيق العائد الأقصى للربح، يمكن أن يحدد المستثمر السعر المناسب الذي يحقق أكبر عائد للسلعة أو الخدمة.

■ مثال تطبيقي لتحديد السياسة التسعيرية المناسبة

نفرض أن أحد الشركات قامت بتحديد ثمن البيع لسلعة معينة، وتسجيل عدد الوحدات التي تم بيعها لهذه الأسعار، جدول (2).

جدول (2): مثال توضيحي لتحديد السياسة التسعيرية المناسبة

السعر عند (6) وحدة نقدية	السعر عند (5) وحدة نقدية	الوصف
400	500	عدد الوحدات المباعة
2,400	2,500	المبيعات الكلية
240	300	تكلفة الوحدات المباعة (0.60) وحدة نقدية
2,160	2,200	صافي الربح

بناءً على معادلة المرونة السعرية، فقد تم التوصل إلى أن الطلب مرن، حيث أن معامل المرونة السعرية بلغ حوالي (-1.22).

بناءً على ذلك، يتم تحديد أفضل سعر يحقق أعلى عائد، باستخدام معامل المرونة السعرية، وتشير معادلة المرونة السعرية المشار إليها أعلاه أن الإيراد الحدي للطلب على السلعة سيكون مرناً باعتبار أن قيمة المرونة السعرية أكبر من الواحد بالمطلق، وعليه فانخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة الطلب عليها بشكل ملحوظ، وبالتالي زيادة الإيرادات. وعليه يمكن تحديد أفضل سعر يحقق أعلى عائد كما هو موضح في المعادلة التالية:

السعر الذي يحقق أعلى عائد = (معدل التكلفة المتغيرة) × (المرونة السعرية / (1 + المرونة السعرية)) =

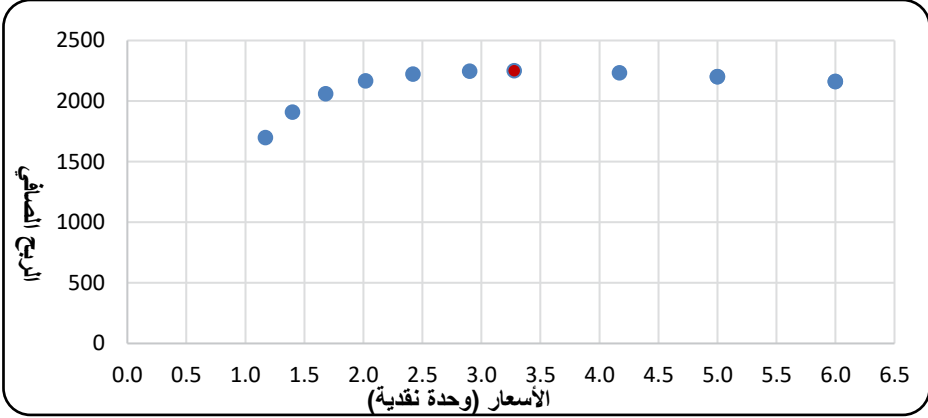
$$3.28 = 0.60 \times 5.466 = \left(\frac{-1.22}{1 + (-1.22)} \right) * 0.60$$

عليه، فإن أفضل سعر يمكن أن يحقق أعلى عائد يكون في حدود 3.28 وحدة نقدية، ويوضح جدول (3) عدداً من الفرضيات للكميات المباعة بالأسعار المحددة من قبل الشركة.

جدول (3): إجمالي الكميات المباعة عند مختلف الأسعار المقترحة وصافي الربح

السعر وحدة نقدية	الكمية المباعة	المبيعات السعر × الكمية	تكلفة الوحدات المباعة (0.60 وحدة نقدية × الكمية)	الربح الصافي وحدة نقدية
6.00	400	2,400	240	2,160
5.00	500	2,500	300	2,200
4.17	625	2,606	375	2,231
3.28	781	2,718	468	2,250
2.90	976	2,832	585	2,246
2.42	1,220	2,954	732	2,221
2.02	1,525	3,082	915	2,166
1.68	1,907	3,204	1,144	2,059
1.40	2,384	3,337	1,430	1,907
1.17	2,980	3,486	1,788	1,698

شكل (5): صافي الربح عند مختلف أسعار البيع



المصدر: من بيانات الجدول (3)

يوضح الشكل (5) أن أفضل سعر يمكن أن يحقق أعلى عائد يقع في حدود 3.28 للوحدة.

كما تم الإشارة سابقاً، يلعب السعر دوراً هاماً في تحديد الكمية المطلوبة، إلا أن هناك عدة عوامل أخرى تساهم بدرجة كبيرة في تحديد الطلب على السلعة والخدمة، وتختلف جميع العوامل التالية باختلاف طبيعة ونوعية السلعة:

- دخل المستهلك
- أسعار السلع البديلة والمكملة
- ذوق المستهلك
- جودة السلعة
- عدد السكان ومعدلات النمو
- التدخل الحكومي
- شكل السوق (تنافسي، احتكاري،... الخ)

المراجع:

1. جمال قاسم (2003)، جسر التنمية "أساليب التنبؤ الاقتصادي"، المعهد العربي للتخطيط.
2. عز نبيل ، جلال أحمد (1994)، "دراسات الجدوى للمشروعات الجديدة"، مكتبة عين شمس.
3. عبدالعزيز محمود (1993)، "دراسات الجدوى وتقييم المشروعات، دار الجامعات المصرية-الإسكندرية.
4. وهيب عبدالغني صلاح (2000)، "أساسيات في دراسة الجدوى- صناعة قرار الاستثمار"، مكتبة عين شمس -القاهرة.
5. محمود الخلايلة (1998)، "التحليل المالي بإستخدام البيانات المحاسبية"، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية.
6. عايدة نخلة رزق الله (2002)، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي- الاختبار والتفسير"، كلية التجارة - جامعة عين شمس.

للحصول على مطبوعات صندوق النقد العربي

يرجى الاتصال بالعنوان التالي:

صندوق النقد العربي

شبكة المعرفة

ص.ب. 2818

أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة

هاتف رقم: 6215000 (+9712)

فاكس رقم: 6326454 (+9712)

البريد الإلكتروني: Publications@amfad.org.ae

متوفرة إلكترونياً بموقع الصندوق على الشبكة العالمية للمعلومات:

<https://www.amf.org.ae>



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

Arab Monetary Fund Building
Corniche Street
Abu Dhabi, United Arab Emirates
P.O Box 2818
www.amf.org.ae