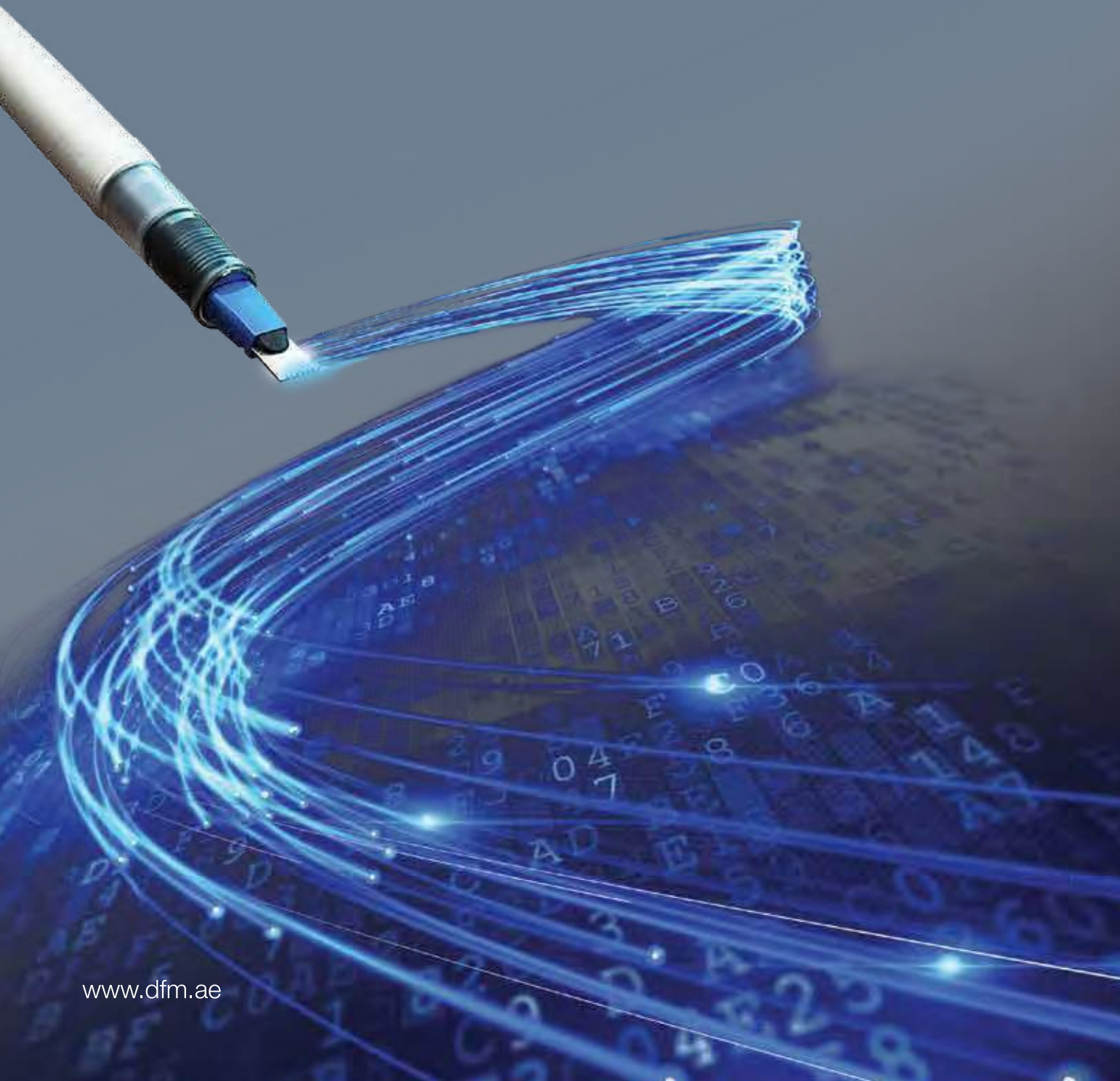


دليل سوق دبي المالي حول الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية

دليل أفضل الممارسات حول التواصل مع المستثمرين
قبل الاكتتاب الأولي وخلالہ وبعدہ





المشاركون

يود سوق دبي المالي أن يوجه الشكر إلى كافة المشاركين على وضع خبراتهم القيمة في متناول السوق لإعداد هذا الدليل.

جوناثان سميث
مدير
www.asdaabm.com **أصداء بيرسون مارستيلر**

ليام تيرنر
نائب مدير

نيكولا هوبر
شريك
www.bellpottinger.com **بيل بوتينجر**

روبرت يونج
شريك
www.brunswickgroup.com **برونزويك جروب**

شايزوز عثمان
نائب الرئيس – مدير الاتصالات المؤسسية
www.dfm.ae **سوق دبي المالي**

جون هوبداي
مدير عام أول
www.fticonsulting.com **إف تي أي كونسلتينج**

أندرو تارباك
شريك
www.lw.com **ثام أند واتكينز ذ.م.م**

إخلاء مسؤولية

إن هذا المنشور للعلم ولأغراض تعليمية فقط، ولا يقصد منه تقديم أي استشارة مالية أو استثمارية أو محاسبية أو استشارة مؤسسية أخرى. ويجب عدم التعامل مع هذا الدليل كدليل للنصائح المهنية الخاصة، كما لا يجب أن يتم الاعتماد عليه فقط في هذا الصدد ويجب عدم الاستناد إليه لاتخاذ أي قرارات استثمارية.

كذلك، لا يتحمل سوق دبي المالي أية مسؤولية عن محتوى هذا الدليل. حيث أن الفصول دراسات الحالة والنصوص المعروضة في هذا الدليل تعكس فقط رأي كاتبها. من ناحية أخرى، قد تكون أسماء الأشخاص والمؤسسات والشركات المشار إليها علامات تجارية لملكيها ذوي الصلة، وأي مراجع أو مخططات مستخدمة في هذا الدليل هي لأغراض العرض والأمثلة فقط.

لا يتعهد سوق دبي المالي أو يقدم أي ضمانات فيما يتعلق بدقة أو احتمال أو التزام محتوى الدليل أو فيما يتعلق بأي محتوى أو معلومات على الموقع الإلكتروني تكون مرتبطة بهذا الدليل. ويجب أن يرجع المستخدمون إلى القوانين والتشريعات المحددة في اختصاصهم القضائي كما يتعين عليهم التشاور مباشرة مع مستشار استثمار في اختصاصهم أو مستشارين آخرين قبل التصرف بناءً على أي معلومات في هذا الدليل.

لمزيد من المعلومات الرجاء التواصل على:

إدارة الاتصالات المؤسسية
قطاع تطوير الأعمال

سوق دبي المالي
الهاتف: 04 305 5219 / 5315

البريد الإلكتروني: corpcomms@dfm.ae

نشر في نوفمبر 2016، تمت المراجعة في سبتمبر 2016



01	مقدمة	1
03	نبذة عن الاكتتابات الأولية	2
05	صياغة الإطار العام لمسيرة الشركة والرسائل ذات الصلة	3
07	أهمية الاستراتيجية المتكاملة في الإتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية	4
11	الإطار القانوني للاتصالات المؤسسية	5
15	خارطة الطريق للاتصالات المؤسسية في الاكتتابات الأولية	6
17	تقنيات التواصل والاتصال المؤسسي في مرحلة ما بعد الإدراج	7
19	العوامل الهامة للاتصالات المؤسسية في الاكتتابات الأولية	8
21	المعلومات المساندة: دراسة حالة حول الاكتتاب الأولي بأسهم إعمار مولز	9
25	الإطار العام للاستجابة في الأزمات	

المحتويات



سعادة عيسى كاظم
رئيس مجلس الإدارة
سوق دبي المالي

في ظل سوق حيوية عامرة بالتطورات يسعى المستثمرون عن كُثب لمواكبة الاستثمارات الحالية أو المترقبة، ويلعب التواصل الفاعل مع الأطراف المعنية دوراً شديداً الأهمية في الحفاظ على العلاقات والارتقاء بها بجانب خلق بيئة تتسم بالنزاهة والشفافية لأنشطة سوق رأس المال.

السابقة. وقد اعتمدت جهات الإصدار على هذه الأدوات بنجاح أثناء تنفيذ عمليات الاكتتابات الأولية في عامي 2014 و 2015، سواء كان ذلك قبل الاكتتاب الأولي لتعريف وتوعية المستثمرين المحتملين أو أثناء مرحلة التنفيذ عبر منصة سوق دبي المالي للاكتتاب الأولي الإلكتروني الأولى من نوعها IPOe أو بعد عملية الإدراج من خلال مجموعة من خدمات الشركات في سوق دبي المالي.

علاوة على ذلك، بدأنا أسلوب تواصل متكامل لعمليات الاكتتابات الأولية من خلال نماذج وأدوات تواصل متطورة غيرت الطريقة التي يمكن لجهات الإصدار التواصل بها مع المستثمرين وتوفير بوابة فاعلة للتواصل مع المستثمرين المحتملين والأهم من ذلك، توفير المعرفة والخبرة اللازمتين لصياغة خطط الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية.

يسعدنا طرح هذا الدليل كأحدث مساهمة من سوق دبي المالي بما يتفق مع التزامنا بتعزيز مكانة دبي كأحد أسواق رأس المال الحيوية ومركزاً للتميز والإبداع، ونحن نؤمن أن هذا الدليل سيشكل أداة مرجعية مهمة تنير الطريق لوضع خطط الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية التي تساهم بفاعلية في نشر الرسائل الرئيسية باستمرار وتقديم المعلومات اللازمة حول الاستثمار وحقوق الملكية لأي جهة إصدار محتملة إلى كافة الأطراف المعنية بما في ذلك المؤسسات الدولية والمستثمرين الإقليميين والمحليين والمجتمع المالي بوجه عام.

ختاماً، نتقدم بالشكر الجزيل إلى المشاركين المتعاملين في السوق وجهات الإصدار والمستشارين الذين مكّنوا السوق بفضل آرائهم وخبراتهم القيمة من إعداد وإصدار أول دليل ليورصة إقليمية

في هذا الصدد، نتعاون في سوق دبي المالي بفاعلية مع الشركات المدرجة لدينا بالإضافة إلى جهات الإصدار المحتملة من أجل تبني أفضل الممارسات المتعلقة بالإفصاح وعلاقات المستثمرين وحوكمة الشركات. كما أننا نشجع الشركات دائماً على التواصل الفاعل مع الأطراف المعنية وتجنب أي نوع من أنواع الفجوات المعلوماتية بالإضافة إلى اعتماد استراتيجية تواصل ثنائية لا من جهة واحدة، مما يعني الإصغاء إلى الأطراف المعنية ومراعاة تعليقاتهم.

لقد شاركنا مع عدد من مؤسسات العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية للشركات والمؤسسات القانونية على المستوى الدولي بالتعاون مع سوق دبي المالي في وضع دليل للاتصالات المؤسسية الخاصة بالاكتتابات الأولية الفاعلة، والذي يتمثل الهدف الرئيس منه في وضع خطط للتواصل قبل الاكتتابات الأولية وخلالها وبعدها. كما يحدد هذا الدليل أفضل ممارسات التواصل ويبين العناصر الرئيسية للتواصل الفاعل مع الأطراف المعنية، والتي تمثل عملية دائمة يتعين على الشركات التعامل معها باستمرار بأفضل طريقة ممكنة.

واستناداً إلى خبرتنا وتواصلنا المستمر مع جهات الإصدار المحتملة، كان أحد الدروس الرئيسية التي تعلمناها أن الإعداد والتخطيط مهمان للغاية لنجاح الاكتتابات الأولية. كذلك، بالنسبة لبعض أصحاب العمل والإدارة العليا، يعتبر التواصل مهماً فقط ليوم الإدراج أو على أفضل حال من بداية الاكتتابات الأولية فصاعداً، إلا أن الأمر على النقيض، فهذه العملية تبدأ قبل أي اكتتاب عام مخطط له بفترة طويلة.

من ناحية أخرى، فقد قمنا بإعداد ونشر هذا الدليل على إثر الاهتمام الكبير الذي وجدناه من جهات الإصدار المحتملة التي أرادت استخدام مختلف أدوات ونماذج سوق دبي المالي التي تم وضعها عبر السنوات

2. نبذة عن الاكتتابات الأولية

منذ بدء ظهور الانتعاش الاقتصادي عقب الركود العالمي، أظهرت الأسواق في الشرق الأوسط نموًا منتظمًا وتقلبًا أقل حدة بالإضافة إلى تحسن شهية الاستثمار، جنباً إلى جنب مع السيولة الكبيرة واحتمالية تحقيق عائدات استثمارية أعلى من التضخم، مما أدى إلى صورة إيجابية لمشهد الاكتتابات الأولية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

يمكن أن يرجع تزايد النشاط مؤخرًا في سوق دبي المالي والبورصات الأخرى في الشرق الأوسط إلى جهود الحكومة والجهات التنظيمية في تخفيف التشريعات ذات الصلة بهدف تشجيع عمليات الاكتتاب الأولي المحلية، مما ترتب عليه وجود بيئة إيجابية لتحديد أسعار الاكتتاب بالإضافة إلى زيادة احتمالية تسعير عمليات الاكتتابات الأولية والانتهاء منها بنجاح. علاوة على ذلك، فوفقًا لتقرير توجهات الاكتتاب الأولي العالمي الصادر عن شركة إرنست أند يونغ، تم تسعير 97٪ من عمليات الاكتتاب الأولي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في الربع الرابع من سنة 2014 ضمن نطاق التسعير الأولي أو أعلى منه، كما توصلت الدراسة إلى أن متوسط عائدات اليوم الأول لعمليات الاكتتابات الأولية بالأسواق الرئيسية في أوروبا والشرق الأوسط والهند وأفريقيا كان بنسبة 12.5٪

الآن، نوجه أنظارنا إلى بيئة الخليج الأوسع، حيث أدى تصنيف الإمارات العربية المتحدة وقطر ضمن مؤشر مورجان ستانلي للأسواق العالمية الناشئة (MSCI) بالإضافة إلى قرار السعودية بالانفتاح على الاستثمارات الأجنبية إلى قدر أكبر من الاهتمام من جانب مجتمع الاستثمار الدولي عند ترجيح خياراتهم على المستوى العالمي. وكنتيجة لذلك، فبالرغم من انخفاض عدد الصفقات بنسبة 10٪ في المنطقة ككل خلال الربع الأخير من 2014 مقارنة بالربع السابق له، حققت العائدات زيادة بنسبة 74٪ على خلفية تنفيذ عدد من عمليات الاكتتاب الأولي المحلية الكبيرة.

كذلك، يلقي استمرار الانخفاض الحاد في أسعار النفط وتأجج الأوضاع السياسية بظلاله على الأسواق الخليجية ككل، إلا أن الأجواء هناك تبقى إيجابية مما أدى إلى استمرار الشركات الإقليمية في استكشاف احتمالية الإدراج في سوق محلي مثل سوق دبي المالي.

من ناحية أخرى، تعتبر الاكتتابات الأولية وسيلة بناءة لتمكين المؤسسة من الوصول إلى المستوى التالي من النمو، فهو يعلن لمجتمع الأعمال أن الشركة حققت نجاحاً كبيراً يسمح لها بالإدراج في البورصة، بجانب الارتقاء بمصداقية الشركة ضمن سلسلة القيم الخاصة بها. إضافة إلى ذلك، يترتب على إدراج الشركة زيادة رأس المال والسيولة لإعادة الاستثمار في الأعمال، وبالتالي، تحسين المركز المالي والقدرة على الاستجابة لفرص السوق. وهكذا، واصلت العديد من شركات ريادة الأعمال التي انتهت من هذه الإجراءات طريقها لتصبح من المؤسسات العالمية الرئيسية.

على الرغم مما تقدم، يترتب على الإقدام على إجراء عملية الاكتتاب الأولي عدد من التحديات، بدءًا من التحول من شركة خاصة إلى شركة عامة الذي يبدو بسيطًا عند النظر إليه من الخارج. ومع ذلك، حققت التشريعات الجديدة بجانب العديد من المتطلبات التشريعية المعدلة تقدماً فيما يتعلق بتحسين متطلبات الحوكمة لعمليات الاكتتابات الأولية، ومن ثم، يتعين أن تضع الشركات في اعتبارها الخطوات اللازمة لإجراء أي صفقة، كما يتوافق هذا مع التقلبات الكبيرة في السوق وإجراءات الفحص المشددة للمستثمرين.

إضافة إلى ما تقدم، يتمثل العامل الأساسي لمواجهة هذه التحديات في صياغة إطار عام محدد لمسيرة الشركة بجانب الحملات الترويجية القوية، ويجب أن تتمكن كافة فرق الإدارة التي تنفذ عملية اكتتاب من عرض شيق للحالة الاستثمارية يتضمن معلومات الشركة وتقديرات الإدارة والبيانات المالية والإرشادات الإستراتيجية، على أن هذه البيانات المسرودة يجب أن تستخلص أهم عناصر العرض في سبب يدفع المستثمر لأن يساهم في الشركة، وبينما ستتعامل المؤسسات المستثمرة عادة مع فريق إدارة الشركة مباشرة، لا يزال هناك تأثير كبير لمحللي الاستثمار، سواء في جانب الشراء أو البيع، والإعلام المختص بالشؤون المالية.

في هذا الصدد، يعتمد المستثمرون بالتجزئة بشدة على هؤلاء المحللين وخاصة الإعلام، للحصول على معلومات تساعدهم على اتخاذ قرارات الاستثمار، ومن ثم، يمكن أن يكون لوضع إستراتيجية اتصالات قوية يتم التحكم فيها بصورة متوافقة تأثيرًا إيجابيًا على نجاح الاكتتاب الأولي.

كذلك، يمكن للشركة الوصول إلى مركز أفضل يسمح لها بمواجهة تأثير ظروف السوق المعقدة من خلال ضمان انجذاب المستثمرين للمؤسسة وبالتالي أسهمها، حيث تعتبر قيمة العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة، التي توصلت الأبحاث إلى أنها يمكن أن تؤثر على أسعار الأسهم، إضافة إلى ذلك، ففي حالة الصياغة المتميزة الدقيقة لمسيرة الشركة، يمكن أن تضيف قيمة كبيرة للعلامة التجارية للشركة، مما يتيح لها زيادة أسعار أسهمها، والسر في صياغة هذه الرسالة هو بساطتها.

بناءً على ما تقدم، فعند بدء المؤسسة في عمليات الاكتتابات الأولية، من الأهمية أن تحتفظ بفريق متميز صاحب خبرة في العلاقات العامة ضمن مجموعة المستشارين لديها. كذلك، من أجل صياغة أكثر فاعلية لمسيرة الشركة، يجب الرد على الإعلام وبناء قصة عمل كشركة مدرجة في البورصة، كما يجب أن يتكون فريق العلاقات العامة من مجموعة من المتخصصين أصحاب القدرات العالية مع تحديد أدوارهم ومجموعة الأهداف ذات الصلة بوضوح.

تعتبر قيمة العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة، التي توصلت الأبحاث إلى أنها يمكن أن تؤثر على أسعار الأسهم

من ناحية أخرى، يعتبر اتساق حملة الاكتتابات الأولية بالكامل العنصر الأساسي لنجاح استراتيجية العلاقات العامة، فسواء كانت الوسيلة في أي من المراحل الأساسية للإدراج هي مؤتمر صحفي أو بيان صحفي يعلن عن "نية طرح الأسهم للاكتتاب"، أو تسعير الأسهم أو الإدراج نفسه، يجب أن تدعم كافة المراسلات فريق الإدارة في صياغة الإطار العام لمسيرة الشركة.

تعتبر الإدارة الإعلامية أحد أصعب العناصر في دور العلاقات العامة، حيث يتمثل أحد أهم أدوار فريق العلاقات العامة في ضمان إدارة التغطية في المنشورات البارزة وقنوات البث وقنوات التواصل الاجتماعي على نحو يعرض صورة إيجابية للمؤسسات المستثمرة المحتملة وكذلك المستثمرين بالتجزئة بجانب جذب اهتمامهم. ومع ذلك، يتمثل أهم جزء من وظيفة الفريق في التعامل مع أي موضوعات سلبية قد تؤثر على نجاح الإدراج، سواء المتعلقة بالشركة أو بالمحيط الأكبر من الشركة.

ومع التركيز الكبير عند إرسال الإطار العام لمسيرة الشركة إلى الجمهور الخارجي، يجب عدم نسيان المساهمين الداخليين، حيث يجب أن تبقى الشركة موظفيها دائمًا على علم بالمستجدات وأن تحرص على طمأننتهم من حين إلى آخر.

يمكن أن تتسبب المخاوف حول تغيير الملكية والهيكل الجديدة المحتملة في بعض القلق، فإذا شعر الموظفون بتواجدهم ونظروا

دليل سوق دبي المالي حول الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية

إلى عملية الإدراج بصورة إيجابية، يمكن أن يصبحوا سفراء للعلامات التجارية ويساعدون في نقل الإطار العام لمسيرة الشركة عبر سلسلة القيم، وقد يساعد هذا على وجه الخصوص في الحفاظ على ارتفاع سعر السهم بعد الإ دراج.

بالإضافة إلى إدارة إستراتيجية التواصل قبل الإدراج وبعده، فبمجرد بذل الجهد للحفاظ بجميعملية الاكتتاب الأولي وبدء التداول، نمالانتهاء على ارتفاع سعر السهم وإطلاع المساهمين الجدد بالمستجدات. وعادة نسي هذا العنصر بعد النجاح في عملية الإدراج، إلا أنه ضروري فيأي ام حالة الاستبقاء على سجل الاكتتاب الأولي الإيجابي. وللقيام بهذا، تتولى فرق عمل العلاقات العامة والاتصالات الداخلية/ علاقات المستثمرين مسؤولية ضمان الحفاظ على اتساق الإطار العام لمسيرة الشركة وتحديثه مع الإعلان عن خطط النمو وتحقيق الأهداف. تتمثل المكونات الرئيسية لأي حملة ترويجية للتواصل بعد الإدراج في أنشطة مثل يوم المستثمر والنشرات التحليلية بجانب التغطية الإعلامية الإضافية، والتي يجب نشرها بأسرع ما يمكن بعد بدء تداول أسهم الشركة .

وبالإضافة إلى الفعاليات الرئيسية، يجب أن يقوم فريق التواصل الداخلي/علاقات المستثمرين ومؤسسة العلاقات العامة بتوجيه الإدارة فيما يتعلق بأسلوب ومكونات البيانات التنظيمية اليومية بهدف ضمان الامتثال لقواعد الإفصاح.

علاوة على ما تقدم، يعتبر التوقيت والإعداد ضرورة ملحة في معظم القرارات الجوهرية، فكل جزء من الشركة مشارك في طرح الشركة للتداول، سواء كان فريق الإدارة أو المستشار العام أو المدقق أو الخدمات المصرفية أو مؤسسة العلاقات العامة أو الموظف، يلعب دورًا في نجاح الإدراج، وبينما يكون فريق الإدارة في الواجهة، يتحمل الفريق المساند له مسؤولية تطوير الأدوات اللازمة لتنفيذ كل مرحلة .

في النهاية، يعتبر الاكتتاب الأولي أحد المعالم البارزة في الرحلة المهنية لأي مؤسسة، فهي عملية مليئة بالتحديات إلا أنها تتضمن مكافآت كبيرة محتملة لكافة الأطراف المعنية. لذا، يجب أن يكون فريق التواصل دائماً مستشاراً رئيساً للإدارة. ويجب الحرص على نقل الإطار العام لمسيرة الشركة بدقة، حيث قد تتعرض الشركة لمخاطر عدم معرفة المستثمرين بالوضع الفعلي إطلاقاً في حالة عدم نقله بدقة .



3. صياغة الإطار العام لمسيرة الشركة والرسائل ذات الصلة

وفقاً للخبير الإستراتيجي د. فيت إترزولد، تحول الخلفية المناسبة الشركة إلى شيء ملموس، فهي تحفز خيال المستثمرين المحتملين مما يرفع من قيمة الشركة.

يعتمد الإطار العام لمسيرة الشركة على سجل أعمال الشركة المعتمد أو احتمالية نموذج الأعمال للاستفادة من النمو السريع لقطاع الأعمال، كما قد يراعي حجم العرض أو دوره في إتاحة الفرصة للمستثمرين في قطاع غير متوفر حالياً في السوق.

إضافة إلى ما تقدم، ينبغي أن يغطي الإطار العام لمسيرة الشركة بخلاف البيانات المالية، المكونات الرئيسية التالية حتى يقتنع المساهمون الجدد:

- وضع السوق، ناشئة أم مستقرة، وحجمها وقطاع العمل، علماً بأن بعض الأسواق تكون عصرية أكثر من غيرها
- المنتجات الابتكارية التي تميز الشركة
- الشفافية وقابلية التوقع لنموذج الأعمال
- الشفافية وقابلية التوقع للشركة
- الوضع التنافسي – ما هي شركات المحاصة والشراكات التي تدعم الشركة (على سبيل المثال، عقود الموردين)
- قدرة فريق الإدارة

بمجرد موافقة الفريق القانوني على الإطار العام لمسيرة الشركة وإقراره، يصبح نصاً مشتركاً في كافة الاتصالات حول الاكتتابات الأولية، كما يجب تدريب المتحدثين الرسميين والموظفين الرئيسيين بحيث يمكنهم عرض فرصة الاستثمار في ثوان معدودة بسهولة شديدة. إضافة إلى ذلك، يجب أن توضع علامة مائية على كافة مواد التواصل، مثل عروض المستثمر ربع السنوية والموقع الإلكتروني والبيانات الصحفية والأسئلة المتداولة، تربطها مرة أخرى بالإطار العام لمسيرة الشركة.

كذلك، ستضيع بساطة هذا الإطار العام في كثير من الأحيان في تعقيد نشرة الاكتتاب، فصياغة جوهر فرصة الاستثمار ليس سهلاً، إلا أنه يمثل أحد التحديات التي يجب أن تتجاوزها أي شركة ترغب في الانتهاء بنجاح من عملية الاكتتاب الأولي.

بناء على ذلك، يلزم أكثر من مجرد توضيح العرض المالي ببساطة لبناء إطار عام متميز لمسيرة الشركة، حيث يلزم إقناع المستثمرين بالرؤية ونموذج العمل وقوة فريق الإدارة والأهم باحتمالية تحقيق مكاسب.

تعتبر أمازون أحد الأمثلة الرائعة على كيفية نجاح شركة تحقق أرباحاً منخفضة في المشاركة والفوز بالمستثمرين، حيث كانت رؤية الرئيس التنفيذي جيف بيزوس أن يصبح أمازون أكبر موقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت قبل تحقيق الأرباح. بعد ذلك، شارك المستثمرون هذه الرؤية وبعد طرحها للتداول العلني في أوائل 1997، استدعى الأمر أكثر من أربع سنوات حتى يحقق الموقع أرباحاً. إضافة إلى ذلك، فقبل الربع الأخير من 2001، أول ربع لتحقيق الأرباح، طرحت أمازون أسهماً بحوالي 1,5 مليار دولار وأكثر من 2 مليار من الديون (المصدر: في كارات).

من الناحية النظرية، يجب أن تتمكن كل شركة تمر بمرحلة الاكتتابات الأولية من العرض الجذاب لحالة الاستثمار بسهولة، أما من الناحية العملية، يعتبر صياغة الإطار العام لمسيرة الشركة من الكم الهائل من معلومات الشركة وتقديرات الإدارة والبيانات المالية مهمة شاقة يجب وضعها في مقدمة الأولويات في عملية الاكتتاب الأولي.

علاوة على ذلك، فمع صياغة المادة من نشرة اكتتاب قد تتضمن عشرات الآلاف من الكلمات، تعتبر صياغة الإطار العام لمسيرة الشركة أقرب إلى التدريب على التحرير منه إلى الكتابة، حيث يتعلق الأمر بالاحتفاظ بأهم عناصر تلك المسيرة وصولاً إلى أسباب رغبة المستثمر في الاكتتاب. ويعتبر هذا مهماً بصورة خاصة للمستثمرين بالتجزئة الذين لا يستفيدون من الجولات الترويجية أو الوقت المستغرق مع إدارة الشركة حتى تفهم تمامًا الفروق الدقيقة في العرض.

يجب أن يكون الإطار العام لمسيرة الشركة واضحاً ومثيراً للاهتمام ومتسقاً تماماً مع المعلومات المقدمة في نشرة الاكتتاب، كما أنه ربما يشير إلى اثنين أو ثلاثة من العناصر البارزة لفرصة الاستثمار. كذلك، قد

1. تهيئة المجال للبنية التحتية

بمجرد اتخاذ قرار الاكتتاب، تلزم مراجعة الاتصالات الحالية وتفعيل إطار عمل قوي للتواصل بما في ذلك العناصر التالية:

خرائط الأطراف المعنية وتدقيق المفاهيم	تمثل بداية عملية الاكتتاب الأولي وقتاً مناسباً لرسم خريطة الأطراف المعنية وفهم ما يفكرون فيه، مما يساعد على تنقيح وتخصيص رسائلك الرئيسية وتناول أي مشكلات وتحديد أي فجوات في الفهم.
الإطار الرئيس للرسائل	يجب تطوير مجموعة من الرسائل الواضحة والموجزة لاستخدامها كأساس لكافة الاتصالات، مما يضمن الاتساق ويعمل على الارتقاء بالثقة.
سياسة التواصل والضوابط والإرشادات ذات الصلة	من المهم منذ البداية وضع إرشادات للتعامل مع الإعلام والأطراف المعنية الأخرى، ومن أهم العناصر في هذا الصدد إرشادات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يتضمن تعليق عابر أو تغريدة من أحد العاملين تداعيات كبيرة على سمعة الشركة وربما تؤثر على عملية الاكتتاب الأولي.
تعيين المتحدث الرسمي	يعتبر اتخاذ قرار وتنفيذه فيما يتعلق بتعيين متحدث رسمي ضرورياً لأنشطة التواصل حول الاكتتاب الأولي قبل الإدراج وخلاله وبعده، وذلك بهدف نقل الإطار العام لمسيرة الشركة بفاعلية إلى الأطراف المعنية بجانب التواجد لتقديم العروض والمقابلات الإعلامية.
الإعلام والتدريب على العروض التعريفية	بمجرد وضع الرسائل الرئيسية، يجب أن تتمكن من نقلها بصورة فاعلة، ويتطلب هذا الأمر التدريب والإعداد والتدريب المستمر.
الاتصالات الداخلية ومشاركة الموظفين	يمكن أن يكون وقت طرح الأسهم في السوق من الأوقات الصعبة على الموظفين، حيث تؤكد التغييرات في هيكل الملكية وتزايد التغطية الإعلامية وانشغال الإدارة على أهمية التواصل في الوقت المناسب وبصورة تبعث على الاطمئنان في الحفاظ على تركيز الإدارة التشغيلية على تنفيذ الأعمال بجانب اجتهد الموظفين أثناء تأدية أعمالهم. وبناءً على ذلك، يجب ألا يعلم الموظفون بالاكتتاب الأولي من أي صحيفة أو موقع تواصل اجتماعي، كما يجب أن يشاركوا في هذه العملية بدلاً من استبعادهم. ويتعين على جهة الإصدار وضع خطة اتصالات داخلية مدروسة جيداً، تتضمن الإرشادات حول التحدث إلى الإعلام والجمهور الخارجي والبيانات الخاصة بتجمعات الموظفين ورسائل البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الأسئلة المتداولة والبيانات المطروحة على الشبكة الداخلية والاعلان على بوابة الموارد البشرية في الشركة.
مواد التواصل	بجانب الإطار الرئيس للرسائل، ستحتاج الشركات المدرجة إلى إعداد المواد الخاصة بالتواصل مع المستثمرين بما في ذلك قائمة شاملة بالأسئلة والأجوبة الشائعة وأوراق البيانات والمعلومات حول المنتجات والخدمات والبيانات المصورة للشركة والعروض وإرشادات العلامات التجارية والبيانات الصحفية والمواد الإعلانية والإبداعية مثل السير الذاتية ومقاطع الفيديو الخاصة بالشركة.
الموقع الإلكتروني للمستثمرين	يعتبر إنشاء موقع إلكتروني متطور ومتميز للمستثمرين أحد المتطلبات التنظيمية، حيث يمثل وسيطاً مهماً للمستثمرين وكذلك فرصة لإظهار العلامة التجارية للشركة وهويتها التجارية، وتعتبر أداة التواصل تلك في غاية الأهمية في الشرق الأوسط حيث سيزور العديد من المستثمرين بالتجزئة الموقع الإلكتروني للشركة المدرجة بحثاً عن تفاصيل حول الاكتتاب وعن مستجدات الاكتتاب الأولي.
إضافة إلى ذلك، يشكل الموقع الإلكتروني لجهة الإصدار أول مصدر ينتقل إليه المستثمرون والمحللون الخارجيون للحصول على المعلومات. لذلك، يجب أن تراعي جهة الإصدار تحديث موقعها الإلكتروني وربما إنشاء موقع مصغر يكون مخصصاً لعملية الاكتتاب الأولي بحيث يتضمن تفاصيل فريق الإدارة وسجل الأعمال وكافة الأخبار والبيانات الخاصة بالشركة والاكتتاب الأولي بالإضافة إلى معلومات الاتصال وكيفية الاكتتاب الأولي وورقة البيانات/ الأسئلة المتداولة القابلة للتنزيل ونشرة الاكتتاب بمجرد اعتمادها من الجهة التنظيمية المختصة.	
من ناحية أخرى، يمكن نقل الموقع المصغر للاكتتاب الأولي بعد الإدراج بسهولة ضمن بوابة مخصصة لعلاقات المستثمرين تقدم معلومات إضافية أكثر تفصيلاً بما في ذلك بيانات الأسهم والعروض المالية، ومقاطع فيديو قصيرة من رئيس مجلس الإدارة/ الرئيس التنفيذي/ الرئيس المالي المصاحبة لكل بيان مالي ربع سنوي، هذا بالإضافة إلى أوراق بيانات محسنة بصرياً قابلة للتنزيل والتي توفر الإحصاءات الرئيسية والمراحل الرئيسية بالإضافة إلى إدراج سير ذاتية كاملة لمجلس الإدارة والإدارة العليا، وروابط لصفحة ملف تعريف الشركة على الموقع الإلكتروني للبورصة، وإلى الوسائط الاجتماعية من بين أشياء أخرى. لمزيد من التفاصيل، الرجاء الرجوع إلى دليل سوق دبي المالي حول علاقات المستثمرين الذي يمكنكم تنزيله من الموقع www.dfm.ae	
الأزمة وخطط التعامل مع المشكلات	لا بد من وجود خطة عندما لا تمضي الأمور وفق الخطة الموضوعية. كذلك، توجد عدد من المشكلات التي يمكن أن تؤثر على الاكتتاب الأولي، كما يعتبر من اللازم تحديد المخاطر المحتملة على السعة والتخطيط لها، ويتضمن هذا كل من الشركة والعوامل الاقتصادية الشاملة الأوسع التي يمكن أن تؤثر على طلب المستثمر. إضافة إلى ذلك، سيلزم وضع إطار عمل للاستجابة وتفعيله. (راجع نموذج إطار العمل المعروض في الصفحة 25)

4. أهمية الاستراتيجية المتكاملة في الاتصالات خلال الاكتتابات الأولية

يعتبر تداول أسهم الشركة في البورصة نقلة رئيسية في حياة أي شركة، كما أن الشركات في الشرق الأوسط تواجه تحديات خاصة في هذا الصدد. ولذلك، تزداد أهمية الإستراتيجية المتكاملة للاتصالات الاكتتابات الأولية بسبب المتطلبات التنظيمية ومتطلبات الشفافية والحوكمة بجانب الاعتبارات الثقافية واللغوية والاهتمام الكبير من مختلف المساهمين.

التواصل المتوفرة بهدف الوصول بفاعلية إلى كل مجموعة من الأطراف المعنية.

من ناحية أخرى، يحتاج فريق التواصل للمشاركة في عملية الاكتتاب الأولي مبكراً والعمل عن قرب مع فريق الإدارة العليا لجهة الإصدار والفريق الاستشاري بجانب البنوك المستقبلة والبورصة على تعزيز أنشطة التواصل مع المستثمرين وذلك بهدف ضمان تحقيق أقصى فاعلية لبرنامج الاتصالات المتكامل، ومن خلال العمل التعاوني، يمكن أن يضع فريق التواصل إستراتيجية تواصل مدروسة جيداً لكافة قنوات التواصل ومجموعات الأطراف المعنية وذلك لجذب الاهتمام نحو العرض.

تتضمن الإستراتيجية المتكاملة للاتصالات الاكتتابات الأولية أربع مراحل تواصل رئيسية مهمة يجب أن تتناولها الشركات أثناء عملية الاكتتاب الأولي:

عند عمل أحد جهات الإصدار على الانتهاء من الاكتتابات الأولية، ليس ما يهم فقط هو وجود الإطار العام الجذاب لمسيرة الشركة، بل الحفاظ أيضاً على اتساق الرواية المقدمة لكافة المساهمين الذين تحاول جذبهم سواء المؤسسات أو الأفراد من كبار الأثرياء وكذلك بالنسبة لمجتمع الاستثمار بوجه عام مثل وسطاء الأوراق المالية والإعلام، حيث سيشكل كل من هؤلاء رأياً حول العرض كفرصة استثمار وتعتبر الرسالة مهمة للغاية لنجاح عملية الإدراج.

في هذا العالم الصغير شديد الترابط، يحصل مجتمع الاستثمار على المعلومات من مصادر متنوعة وقنوات مختلفة، ومن ثم، تحتاج جهة الإصدار إلى ضمان وجود أسلوب تواصل متكامل يتضمن رسائل متوافقة. كذلك، يجب أن تتمتع جهات الإصدار بفهم مناسب لمختلف الأطراف المعنية المشاركة بالإضافة إلى استخدام مجموعة من قنوات



العمل كشركة مساهمة عامة



اتصالات الاكتتابات الأولية: من نية طرح الأسهم للاكتتاب إلى الإدراج



التعريف المستمر بالعلامة التجارية وتعزيز حضور الشركة



تهيئة المجال للبنية التحتية

2. التعريف المستمر بالعلامة التجارية وتعزيز حضور الشركة

بينما يظل فريق الإدارة الأساسي الأصول المالية دائماً جزءاً من العوامل الأساسية للمستثمرين، يمكن أن تلعب العلامة التجارية للشركة دوراً جوهرياً في حضور الشركة بين المستثمرين، من خلال تحديد الرؤية والقيم المؤسسية وإيجاد رابطة وثيقة مع الجمهور الرئيس المؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستثمر. ووفقاً لدراسة عالمية أجرتها مؤسسة إرنست أند يونغ، يرجع المؤسسات المستثمرة متوسط قدره 40 ٪ من قرارات استثمار الاكتتاب الأولي لديها لمقاييس غير مالية، وأحد هذه المقاييس هي قوة العلامة التجارية حيث تأتي في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية. وفي الواقع، يرى 59٪ من المستثمرين أن قوة العلامة التجارية والمركز بالسوق من بين أهم 5 اختيارات (المصدر: براند تاكسي)

يعتبر الحفاظ على مستوى ثابت لسمعة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها وفريق إدارتها مهلاً لبناء ملف تعريف قوي للعلامة التجارية قبل الإعلان الرسمي عن الاكتتاب الأولي بفترة كافية.

من ناحية أخرى ستعمل أنشطة التواصل الموضوعة جيداً، بما في ذلك حضور الفعاليات المناسبة والحملات الإعلامية وتنسيق العلاقات الإعلامية من خلال المواد والبيانات الصحفية، على الارتقاء بملف العلامة التجارية في الشركة والعاملين الأساسيين بها، علماً بأن ملف التعريف العام لن يترتب عليه فقط رفع الوعي، ولكن أيضاً دعم الثقة وتحسينها لدى الأطراف المعنية الرئيسية في الطريق نحو الاكتتاب الأولي.

3. الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية: من نية طرح الأسهم للاكتتاب إلى الإدراج

قبل الاكتتاب الأولي بحوالي ثلاثة شهور عادةً، يجب أن تبدأ الاتصالات في تهيئة ونشر الرسائل التي تدعم عملية الاكتتاب الأولي وتؤكد على الإطار العام لمسيرة تطور الشركة، ويبدأ هذا بالإعلان عن نية طرح الأسهم للاكتتاب ثم يستمر عبر سلسلة من الإعلانات المحددة حتى يوم الإدراج.

الإعلام

يحدد الوصول إلى وسائل الإعلام الرئيسية بفاعلية وكفاءة أسلوب الحملة الترويجية كما أنه يضمن وجود معلومات كافية عن الشركة وإرسالها في الوقت المناسب وبشفافية مما سيدعم توجيه الاهتمام بالأسهم والطلب عليها خلال الاكتتاب الأولي **وبعد الإدراج**. في هذا الصدد، ينبغي على جهة الإصدار مراعاة وسائل الإعلام المحلية والدولية المختصة بالتجارة والأعمال، سواء المطبوعة أو الإذاعية/التلفزيونية أو عبر الإنترنت من أجل ضمان وصولها لكافة المستثمرين المحتملين.

من ناحية أخرى، تتأثر المؤسسات الاستثمارية بوسائل الإعلام المالية الأكثر تطوراً مثل رويترز وبلومبرج، فاينانشيال تايمز والشرق الأوسط، وول ستريت جورنال، في حين تعتبر الصحف المحلية الإماراتية مهمة للغاية في الوصول إلى المستثمرين الأفراد.

مؤتمرات المستثمرين

تحصل المؤسسات الاستثمارية المهتمة بالعرض على فرصة للاجتماع أولاً مع المحللين الماليين للمصارف المروجة للعرض ولاحقاً مع فريق الإدارة لدى جهات الإصدار، وسيتولى مستشارو الوساطة/ الخدمات المصرفية للاستثمار لدى جهة الإصدار عادةً إدارة هذه العملية، بما في ذلك وضع الجدول الزمني لاجتماع الحملات الترويجية والعرض التعريفي المطلوب، إضافة إلى ذلك، يمكن أن يسهم فريق الاتصالات في إضفاء مزيد من القيمة المضافة من خلال التعليق على العرض التعريفي لضمان التعبير عن الرسائل بقوة وبصورة متوافقة، بالإضافة إلى أنها يمكن أن تساعد مقدمي العرض في مرحلة التدريب على تقديم العرض وكذلك في صياغة الإجابات على الأسئلة المحتملة.

الوسطاء والمحللون من طرف البائع

من المهم أن يفهم وسطاء الأسهم المحليون والمحللون لديهم تفاصيل العرض مع ضرورة إخطارهم بتطورات تلك العملية، حيث سيساعدون في تعزيز الطلب على الأسهم سواء في السوق الأولية أو الثانوية خاصة للمستثمرين من كبار الأثرياء والمستثمرين الأفراد.

علاوة على ما تقدم، يمكن أن تنظم جهة الإصدار أياماً للمحللين والوسطاء، أو حتى التعاون مع سوق دبي المالي لاستضافة أسبوع تعريفى حول الشركة، أو برنامج توعية مخصص للأنشطة التي تمنح المستثمرين والوسطاء فرصة فريدة للاستماع مباشرة من كبار ممثلي الشركات المدرجة حول إنجازاتهم ومسيرة تطور الشركة والتوقعات أو عقد مجموعة مركزة أصغر تجتمع مع الوسطاء الرئيسيين في سوق دبي المالي.

على الجانب الآخر، سيؤثر الوسطاء والمحللون أيضاً على الإعلام طوال عملية الاكتتاب الأولي وسيعملون بفاعلية من خلال تقديم آرائهم وبالتالي، ينبغي على جهة الإصدار النظر في تشجيع دعمهم.

الإعلان

يطلب من جهات الإصدار التي تتولي عملية إدراج في سوق دبي المالي نشر إعلانات في الجرائد في أوقات محددة (وفقاً للإرشادات التنظيمية والموافقات) بهدف ضمان علم المستثمرين بالتجزئة بالعرض وتمكنهم من الاكتتاب(يتضمن الفصل 5 – الإطار القانوني للاتصالات التفاصيل الكاملة لما هو مطلوب من جهة الإصدار). كما تنظر بعض جهات الإصدار في الإعلان بالعد التنازلي لدفع الاكتتاب من المستثمرين بالتجزئة وصولاً إلى نهاية فترة العرض.

إضافة إلى ذلك، يجب تشجيع البنوك المتلقية للاكتتاب على التسويق مباشرة إلى عملائها الحاليين بجانب استخدام البيانات والمنشورات والإعلانات في نقطة البيع، كما يمكنهم استخدام أدوات مثل إعلانات ماكينة الصراف الآلي لجذب الاهتمام وتنبهات الرسائل القصيرة لتذكيرهم بالمواعيد النهائية للاكتتاب.

من ناحية أخرى، يجب أن تتضمن الخطة المتكاملة للاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية سلسلة من الأنشطة بما في ذلك وضع الأسئلة المتداولة، وتدريب مركز الاتصال وحملات العلامة التجارية، وإعلانات في المواقع الإلكترونية للأسواق، بالإضافة إلى أنشطة الرسائل النصية القصيرة والفعاليات الداعمة لنشر الرسائل بصورة متوافقة إلى المؤسسات الاستثمارية والمستثمرين بالتجزئة. توفر كذلك البورصات مثل سوق دبي المالي هذه الأدوات وبالتالي من المهم في هذه المرحلة أن تستخدم الشركة كافة القنوات المتاحة للتعاون عن كُتب مع البورصة المعنية. يغطي الفصل 6 – خارطة طريق الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية الأنشطة بمزيد من التفاصيل.

4. العمل كشركة مساهمة عامة

قد يبدو الأمر بديهياً لكن الحفاظ على ملف تعريف متميز للشركة قد يبدو الأمر بديهياً لكن الحفاظ على ملف تعريف متميز للشركة بعد الاكتتاب الأولي يعد أمراً شديداً الأهمية، حيث يجب أن يكون لدى الشركات برنامج اتصالات مخطط يتم إعداده لفترة مقبلة من ستة شهور إلى سنة، بما في ذلك متطلبات الإفصاح التنظيمية والمبادرات لتوجيه تدفق الأخبار حول الشركة والعلامة التجارية.

تتضمن الاعتبارات الرئيسية للاتصالات ما يلي:

- فهم متطلبات الإفصاح التنظيمي (راجع الفصل 5 – الإطار القانوني للاتصالات)
- الارتقاء بفهم الفرص المستقبلية واحتمالية النمو - فهذا مهم بوجه خاص للمستثمرين والمساهمين الجدد
- تمييز مسيرة تطور الشركة عن فرص الاستثمار المنافسة
- متابعة عرض نقاط قوة الإدارة بصورة شاملة، هذا مهم مرة أخرى للمستثمرين والمساهمين
- تشجيع تغطية المحللين من جانب البيع
- بناء الثقة مع الأطراف المعنية
- الحفاظ على اتصالات متسقة حول العلامة التجارية
- وضع برنامج لأنشطة علاقات المستثمرين

لمزيد من التفاصيل حول اتصالات ما بعد الإدراج، راجع الفصل 7

سيعمل وجود إستراتيجية مناسبة وفعالة للاتصالات المؤسسية على ضمان فهم المستثمرين والأطراف المعنية بصورة أفضل للشركة والطرح الخاص بأسهمها وإدارتها العليا والتوقعات المستقبلية، حيث تكمن أهمية ذلك في منطقة الشرق الأوسط الخاصة فيما يتعلق بالثقافة واللغة والفروق التنظيمية والخاصة بالمستثمرين. كما يمكن أن يترتب على الاتصالات الجيدة زيادة نجاح عملية طرح الأسهم، وتحسين تعامل المستثمر مع الاكتتاب ودعم أداء الشركة بمجرد إدراجها في البورصة.

5. الإطار القانوني للاتصالات المؤسسية

تحتاج الشركة التي تسعى للاكتتاب الأولي في سوق دبي المالي إلى دعم التحول الأخلاقي والثقافي في أفكارها داخلياً بهدف تحقيق شفافية أكبر وإفصاح أكبر إلى كافة الأطراف المعنية. ومع ذلك، وراء هذا التطوير المستند إلى المبادئ، توجد متطلبات قانونية وتنظيمية صريحة يجب أن تمتثل لها الشركة المدرجة فيما يتعلق بما يتم نقله إلى المستثمرين المحتملين في مرحلة الاكتتاب الأولي ولبقية عمر الشركة وهي مدرجة في البورصة.

فيما يلي ملخص للإطار القانوني والتنظيمي للإفصاح والشفافية:

جهة تنظيم الخدمات المالية	البورصة	القانون
هيئة الأوراق المالية والسلع	سوق دبي المالي	قانون الشركات التجارية، والتعديلات اللاحقة له بموجب القانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2015 والقانون الاتحادي رقم 4 لسنة 2000 في شأن هيئة وسوق الإمارات للأوراق المالية والسلع في الإمارات.

يمكن التمييز بين مرحلتين مستقلتين في المتطلبات القانونية والتنظيمية بخصوص الإفصاح والشفافية لأي شركة ترغب في الاكتتاب الأولي في سوق دبي المالي وإدراجها من قبل هيئة الأوراق المالية والسلع وهما كما يلي:

- قبل الاكتتاب الأولي: البيانات الصحفية والنشرات الإعلامية
- بعد الاكتتاب الأولي: الإفصاح المتواصل عن المعلومات الحساسة فيما يتعلق بالأسعار والمعلومات المالية الدورية والتقارير السنوية

قبل الاكتتاب الأولي

يجب نشر الدعوة للاكتتاب الأولي لأسهم الشركة التي ترغب في الاكتتاب الأولي بسوق دبي المالي في اثنين من الصحف المحلية اليومية تصدر أحدهما باللغة العربية قبل خمسة أيام على الأقل من بدء فترة الاكتتاب على الأسهم.

كما يجب أن تقوم الشركة بإعداد نشرة اكتتاب لصالح المستثمرين المتوقعين، على أن يتحمل المؤسسون وأعضاء مجلس الإدارة المسؤولية عن محتوياتها. ويجب أن تكون محتويات النشرة في شكل نموذج ب.5 من هيئة الأوراق المالية والسلع والذي يوضح بدقة ما يلزم الإفصاح عنه إلى المستثمرين المحتملين. باختصار، تتضمن نشرة الاكتتاب وصفاً لأعمال الشركة ومعلوماتها المالية وتفاصيل الاكتتاب بالأسهم وإدارة الشركة وعقد التأسيس، على أن يمثل ذلك بالتأكيد الحد الأدنى لمتطلبات الإفصاح في النشرة في الإمارات العربية المتحدة ويطلب من الشركات التي ترغب في الاكتتاب الأولي إدراج كافة المعلومات التي يتوقعها المستثمر بصورة معقولة من أجل إجراء تقييم لأصول والتزامات الشركة.

في هذا الصدد، يتوقع المستثمرين الذين يعملون في مجال الاستثمار في الأوراق المالية (المؤسسات المستثمرة - مدراء الأصول والمؤسسات المالية وصناديق المعاشات والتأمين على الحياة على سبيل المثال) عادة رؤية مزيد من المعلومات حول الشركة التي ترغب في الاكتتاب الأولي على أن هذا قد يؤدي إلى إصدار نشرتي اكتتاب تعدهما الشركة، واحدة للمؤسسات الاستثمارية التي تشكل نموذجاً طويلاً لنشرة العرض الدولي (باللغة الإنجليزية) وأخرى للمستثمرين الأفراد في الإمارات العربية المتحدة، والتي تشكل نشرة محلية باللغة العربية متوافقة مع متطلبات هيئة الأوراق المالية والسلع. على سبيل المثال، كانت هذه هي الحالة في الاكتتاب الأولي لإعمار مولز في 2014، وجدير بالملاحظة أنه في حالة تقديم عرض من شركة في الإمارات العربية المتحدة داخل أو إلى الولايات المتحدة بموجب المادة 144^أ من قانون الأوراق المالية للولايات المتحدة لسنة 1993، يكون مستوى الإفصاح المطلوب في النشرة أكبر بكثير بسبب الالتزام القانوني في الولايات المتحدة للمتعهدين في عملية الاكتتاب الأولي.

إذا كانت إحدى الشركات ترغب في استهداف المؤسسات الاستثمارية في الاكتتاب الأولي، من المعتاد لإدارة العليا للشركة أن تقوم قبل الاكتتاب الأولي بعمل خارطة طريق ترويجية للشركة أمام عدد متفق عليه من المؤسسات الاستثمارية التي تكون بالضرورة عملاء لمتعهدي الاكتتاب الأولي، ويتضمن ذلك إعداد وتنفيذ عرض للمستثمر في شكل عرض PowerPoint مع تفاصيل موجزة حول الشركة. ومن الجانب القانوني، يجب ألا تختلف المعلومات في عرض المستثمر عن المعلومات المدرجة في النشرة النهائية بهدف ضمان المساواة بين كافة المستثمرين المحتملين في المعلومات المقدمة.

يجب أن تنشر الشركة، قبل 10 أيام على الأقل من إدراجها في سوق دبي المالي، بياناتها المالية السنوية (آخر 12 شهراً) والمؤقتة، وتقارير المدققين وملخص تقرير مجلس الإدارة المقدم مع طلبها بالإدراج باثنتين من الصحف اليومية الصادرة باللغة العربية في الإمارات العربية المتحدة، وفي حالة السماح لغير المواطنين الإماراتيين بتداول الأسهم، يجب أن يتضمن ذلك إحدى الصحف اليومية الصادرة باللغة الإنجليزية، علماً بأن هذا هو متطلب لكل من سوق دبي المالي وهيئة الأوراق المالية والسلع.



يتعين على وظيفة علاقات المستثمرين بأي شركة مدرجة في سوق دبي المالي أن تدرك تماماً متطلبات الإفصاح القانونية والتنظيمية للشركة على أن تشارك في تحمل المسؤولية عن ضمان إفصاح الشركة عن المعلومات إلى السوق في الوقت المناسب. كما تتكامل أنظمة الرقابة الداخلية التي تتسم بالكفاءة والفاعلية مع قدرة الشركة وفريق علاقات المستثمرين لديها على تقديم إفصاح تفصيلي دقيق وفي الوقت المناسب. إضافة إلى ذلك، تكون العديد من الفعاليات الرئيسية التي تشكل العناصر الأساسية في تقويم وظيفة علاقات المستثمرين مثل التقارير السنوية والجمعية العمومية السنوية، مطلوبة بالفعل بحكم القانون والتشريعات.

علاوة على ما تقدم، يعتبر فهم متطلبات الإفصاح القانونية والتنظيمية القائمة لأي شركة مدرجة في سوق دبي المالي مهماً للغاية من أجل ضمان الامتثال التام لكافة هذه المتطلبات، كما تجب ملاحظة أن الشخص قد يتعرض للغرامة و/أو الحبس بسبب تقديم معلومات مزيفة أو التعامل على الأوراق المالية عند حيازته لمعلومات حساسة حول الأسعار لم يتم الإفصاح عنها (تداول داخلي). كذلك، يمكن أن يؤدي الفشل في الامتثال للالتزامات الإفصاح القائمة إلى إنذار علني أو غرامات أو تعليق أو إلغاء إدراج الشركة. لمزيد من التفاصيل حول أحدث تعليمات الشفافية والإدراج والإفصاح في سوق دبي المالي، الرجاء التواصل عبر البريد الإلكتروني على: Listing&Disclosure@dfm.ae.

بعد الاكتتاب الأولي

فيما يلي المتطلبات الخاصة للإفصاح العام الذي تقوم به الشركات المدرجة في سوق دبي المالي إلى السوق:

- يجب أن تفصح الشركة إلى هيئة الأوراق المالية والسلع وسوق دبي المالي وتخطرهما بأي معلومات مادية قد تؤثر على سعر أسهمها. وعند طلب القيام بذلك، يجب أن تنشر الشركة أي معلومات توضيحية فيما يتعلق بها والتي تكون لازمة لضمان نزاهة تداول أسهمها وثقة المستثمرين. كذلك، إذا حدث تغيير في أمر جوهري تمت مناقشته في البيان الصحفي، يطلب من الشركة إصدار بيان جديد يعكس الموقف بعد التغيير، كما يجوز للشركة طلب استثناء للالتزامات الإفصاح في بعض الظروف إذا كان الإفصاح سيترتب عليه ضرر خطير للشركة.
- يجب أن تخطر الشركة كل من هيئة الأوراق المالية والسلع وسوق دبي المالي بتواريخ أي اجتماع لمجلس الإدارة تتم فيه مناقشة أي أمور تؤثر على أسعار أوراقها المالية (مثل توزيعات الأرباح أو تخفيض أو زيادة رأس المال أو تقسيم الأسهم أو إعادة شرائها) وكذلك بالقرارات المتخذة فيها. وفي حالة جدولة اجتماع مماثل خلال ساعات التداول، سيتم تعليق التداول في أسهم الشركة حتى يتم إخطار السوق بالقرارات.
- يجب أن تخطر الشركة كل من هيئة الأوراق المالية والسلع وسوق دبي المالي بأي تغيير في عدد الأسهم التي يملكها مدراءها، وأي عمليات تداول منفذة من أعضاء المجلس أو المدراء التنفيذيين بالإضافة إلى عمليات شراء أو بيع الأصول الجوهرية وأي تغييرات على عضوية مجلس الإدارة أو الإدارة التنفيذية. يجب أن تخطر الشركة كل من هيئة الأوراق المالية والسلع وسوق دبي المالي بالأشخاص الذين يملكون أكثر من 5% من أسهمها. وجدير بالذكر أن هذه المعلومات متوفرة للعمامة حيث تنشر تلقائياً على الموقع الإلكتروني لسوق دبي المالي حسب حالة سجل المساهمين.
- لا يسمح لرئيس مجلس الإدارة وأعضاء مجلس الإدارة في الشركة والمدير العام وأي من موظفيها بالتعامل على أسهم الشركة إذا لم يقوموا أولاً بالإفصاح، من خلال السوق، عن معاملة الشراء / البيع ومقدار وأسعار الأوراق المالية بالإضافة إلى الحصول على موافقة سوق دبي المالي على المعاملة.
- يطلب من الأفراد والشركات الإفصاح إلى سوق دبي المالي في حالة حيازتهم، بنفسهم أو بالتزامن مع أي شركة زميلة أو شركة أم أو شركة تابعة، لنسبة 5% أو أكثر من أسهم شركة مدرجة أو حيازة 10% أو أكثر من أسهم شركة أم أو تابعة أو حليفة لشركة مدرجة. كما يطلب من الشركة الإفصاح عن كل زيادة أو انخفاض بنسبة 1% بعد هذه القيمة، بالإضافة إلى إلزام أي شخص طبيعي أو مؤسسة ترغب في شراء أسهم إضافية لتصل حصتها إلى 30% أو يزيد من أسهم الشركة، بإخطار السوق باهتمامها قبل الانتهاء من أمر الشراء. ويجوز لهيئة الأوراق المالية والسلع منع أمر الشراء إذا كانت لديها أسباب للاعتقاد بأنه قد يترتب عليه ضرر لمصالحها أو للاقتصاد الوطني.
- يجب أن تقدم الشركة إلى كل من هيئة الأوراق المالية والسلع وسوق دبي المالي تقريراً سنوياً مدققاً في غضون 90 يوماً من نهاية كل سنة مالية بجانب البيانات المالية نصف السنوية وربع السنوية بعد مراجعتها من قبل مدقق خارجي في غضون 45 يوماً من نهاية كل فترة ذات صلة. في هذا الصدد، يجب أن تكون التقارير باللغتين العربية والإنجليزية ويجب أن تتضمن تقارير مجلس الإدارة والمدقق بجانب وثائق الإفصاح الأخرى. كذلك يجب أن تقدم للهيئة والسوق وثائق المالية والسلع وسوق دبي المالي أي بيانات مالية أولية غير مدققة في غضون 45 يوماً من نهاية السنة المالية. يجب أن يقدم مع البيانات المالية تقرير الإدارة حول الأنشطة التجارية للشركة خلال الفترة ذات الصلة، وفي حالة إخطار الشركة سوق دبي المالي بأي صعوبة محتملة في الامتثال، يجوز أن تقدم سوق دبي استثناءً للامتثال وفقاً لحرية قرارها وعلى أساس كل حالة على حدة.
- يجب أن تقدم الشركة إلى مساهميها قبل جمعيتها العمومية السنوية وإلى هيئة الأوراق المالية والسلع تقرير حوكمة الشركة بصفة سنوية بما في ذلك وصفاً لسياسات الحوكمة في الشركة، وأي مخالفات وخطوات متخذة كاستجابة لها بالإضافة إلى تشكيل مجلس الإدارة والمراجعة السنوية لأنظمة الرقابة الداخلية في الشركة، وكذلك، أي تعهد يقدمه مجلس الإدارة فيما يتعلق بمسؤوليته عن أنظمة الرقابة الداخلية.
- يجب أن تقدم الشركة إلى مساهميها قبل جمعيتها العمومية السنوية وإلى هيئة الأوراق المالية والسلع تقرير حوكمة الشركة بصفة سنوية بما في ذلك وصفاً لسياسات الحوكمة في الشركة، وأي مخالفات وخطوات متخذة كاستجابة لها بالإضافة إلى تشكيل مجلس الإدارة والمراجعة السنوية لأنظمة الرقابة الداخلية في الشركة، وكذلك، أي تعهد يقدمه مجلس الإدارة فيما يتعلق بمسؤوليته عن أنظمة الرقابة الداخلية.
- كما يجب أن تنفذ الشركة نظام الرقابة الداخلية لمراقبة الشؤون المالية للشركة والمعاملات وإدارة المخاطر في الشركة، على أن تقوم الشركة بمراجعة سنوية لنظام الرقابة الداخلية وإبلاغ المساهمين بالنتائج.
- يجب أيضاً ملاحظة أن مدراء الشركات المدرجة يخضعون لفترات إقفال حيث لا يمكنهم شراء أو بيع الأسهم في الشركة المدرجة التي يملكونها، ويضمن هذا عدم إظهار الشركة إشارات للسوق حول التداول قبل الإعلان عن النتائج، وتكون فترة الحظر كالتالي:
 - قبل 15 يوماً من نهاية كل ربع سنة حتى الإفصاح عن البيانات المالية ربع السنوية
- قبل 10 أيام عمل لكل إعلان عن أي معلومات جوهرية قد يترتب عليها زيادة أو انخفاض أسعار الأسهم، ما لم تكن المعلومات ناتجة عن ظروف مفاجئة غير متوقعة.



التواصل عن طريق الرسائل النصية القصيرة

يمكن لجهات الإصدار استخدام خدمة إرسال الرسائل النصية القصيرة في سوق دبي المالي التي تقدم فرصة مميزة لإرسال رسائل قصيرة إلى المستثمرين المستهدفين استناداً إلى الخصائص الديموغرافية للاكتتاب الأولي حسب نوع المستثمر. كما يمكن لجهات الإصدار أن تستخدم هذه البيانات للتخطيط لحملة لدعم الإعلانات الرسمية أو الدعوات من خلال تصميم الرسائل النصية القصيرة التي ترسل إلى مجموعة المستثمرين المستهدفة. على سبيل المثال، يمكنهم تنبيه المستثمرين بافتتاح العرض وبقرب الإقفال وتذكيرهم بالمعلومات المفيدة مثل المكان الذي يمكنهم الاكتتاب فيه أو توجيههم إلى الصفحات الإلكترونية للشركة والخاصة بالاكتتاب الأولي. وتتميز الرسائل النصية القصيرة بأنها ستتم قراءتها في الغالب في حين قد يقرأ المستثمرون الإعلان في الجريدة أو لا يقومون بقراءتها.

أسبوع فعاليات للشركة في سوق دبي المالي

تعتبر قاعة التداول في سوق دبي المالي من بين أكثر الأماكن العامة بالنشاط والحيوية في دبي، حيث تجتذب أعداداً كبيرة من الصحفيين والوسطاء والمستثمرين، كما أنها تمثل مؤشراً قوياً على زخم السوق. في هذا الصدد، يوفر سوق دبي المالي للشركات إمكانية الاستفادة من القاعة لوضع لافتات دعائية لعلامتها التجارية، كما يمكن أن يتواجد ممثلو الشركة في الموقع لإعادة إرسال الرسائل الرئيسية وتقديم المعلومات حول الاكتتاب الأولي أو مواد الاستثمار الأخرى، فلماذا تعتمدون فقط على الإعلام لنقل الرسالة إلى المستثمرين في حين يمكنكم الوصول إليهم في قاعة التداول في سوق الأوراق المالية الأكثر حيوية في المنطقة؟

علاقات الوسطاء

لدى فريق سوق دبي المالي علاقات رائعة مع الوسطاء في البورصة، والكثير منهم لديهم مكاتب في قاعة التداول، ويمكن لجهات الإصدار من خلال هذه العلاقات استهداف الوسطاء من خلال النشرات والعروض. كما أن هناك الكثير من هؤلاء الوسطاء يرغبون في إحاطة عملائهم بتفاصيل أكبر عن عروض الأسهم القادمة، والتعرف على ما لدى شركتكم، ويسر سوق دبي المالي تسهيل الفعالية/ التواصل بينكم وبين الوسطاء دون أي تدخل من جانبه في المناقشات.

تدريب مركز الاتصال

من أجل عروض أكبر تجتذب أعداداً كبيرة من المستثمرين الأفراد، يلزم إجراء الكثير من جهود الاتصالات في توفير التعليم والمعلومات حول كيفية الاكتتاب الأولي للمستثمرين. ويعتبر مركز الاتصال أحد الطرق الفعالة للتعامل مع هذا كما يمكن أن يساعد سوق دبي المالي في ذلك، إضافة إلى ذلك، يتم دعم جهة الإصدار لتدريب فريق مركز الاتصال لديها على الاستعداد للاكتتاب الأولي للشركة حيث يمكن أن تفيد وثائق الأسئلة المتداولة. كما يمكن أن يساعد سوق دبي المالي في تدريب فريق مركز الاتصال للشركة المعنية (سواء في الشركة أو خارجها) على الاستفسارات ذات الصلة بالمستثمر في سوق دبي المالي مثل الخدمات اللوجستية للحصول على رقم المستثمر في سوق دبي المالي الذي يعتبر إلزامياً في أي عملية اكتتاب عام بالسوق.

التسويق الإلكتروني

يجب إنفاق جزء من ميزانية التسويق للاكتتاب الأولي على الإنترنت، فعلى أقل تقدير، يجب إنشاء موقع إلكتروني تفصيلي للاكتتاب الأولي الذي يمثل أحد أول الأمور التي ينظر فيها أي مستثمر محتمل. في هذا الصدد، تتمثل إحدى طرق توجيه الحركة نحو الموقع الإلكتروني، وزيادة الوعي بعملية الاكتتاب الأولي، في السعي إلى الحصول على مساحة إعلانية على الموقع الإلكتروني لسوق دبي المالي الذي يعتمد على فريق اتصالات بالشركات يمتلك خبرة واسعة للغاية ويمكنه أن يشرح كيفية عمل النظام قبل أن يعمل مع إدارات تكنولوجيا المعلومات بالشركات أو مستضيفي المواقع الإلكترونية بهدف ضمان عمل الروابط بسلاسة بين مختلف المواقع.

6. خارطة الطريق للاتصالات المؤسسية في الاكتتابات الأولية

توجد مفارقة في كل برنامج للاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية: حيث أن الشركة تريد زيادة الشهرة مع أقصى قدر من القبول العام للعرض، إلا أن الجمهور الذي تهتم به بالفعل أصغر من إجمالي جمهور كافة وسائل الإعلام التي قد تستهدفها.

كجهة إصدار من البورصة التي اخترت إدراج أسهم شركتكم فيها، وهنا في دبي، لدى سوق دبي المالي عدد من الخيارات التي يمكن أن تنظر فيها جهات الإصدار للمساعدة في الارتقاء بملف بيانات الاكتتاب الأولي، كما يتم إبراز بعض الخيارات في خارطة طريق الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية على النحو الموضح أدناه.

مع وضع ما سبق في الحسبان، تنصح جهات الإصدار بنظر أساليب التسويق المباشر التي تستهدف على وجه الخصوص المستثمرين والوسطاء وجهات أخرى ضمن مجتمع الاستثمار التقليدي.

تتمثل أفضل طريقة للقيام بذلك في نظر الدعم الذي يمكنك تلقيه



لن تحل مبادرات التسويق المباشر هذه أبداً محل برنامج العلاقات العامة والإعلان عن الاكتتاب الأولي إلا أنها يمكن أن تضيف قيمة كبيرة ودائماً ما سيكون فريق سوق دبي المالي متواجداً للمساعدة سواء فيما يخص الموقع الإلكتروني للاكتتاب الأولي أو الرسائل النصية التي ترسل مباشرة إلى كبار المستثمرين في البورصة أو وضع الإدارة العليا لديك وجهاً لوجه مع الوسطاء.

7. تقنيات التواصل والاتصال المؤسسي في مرحلة ما بعد الإدراج

يمثل إدراج الشركة مجرد بداية لفصل جديد من مسيرتها، حيث تلتزم الشركة بموجب التداول العلني بزيادة الشفافية وتخضع لتدقيق المستثمرين. في هذا الصدد، يمكن أن يترتب على وضوح واتساق الاتصال زيادة ثقة المستثمر والقضاء على الشك المتوقع فيما يتعلق بأداء الشركة وشؤونها المالية.

وبمجرد إدراجها، تحتاج الشركات لوضع عملية جيدة للتواصل مع أسواق رأس المال والمستثمرين، حيث يمكن للشركة أن تظهر التزامها بالشفافية والمساءلة من خلال الإفصاح في الوقت المناسب، كما يعتبر وضع سياسة إفصاح وآليات لرفع التقارير للإدارة ومجلس الإدارة لازماً لضمان تلبية المتطلبات التنظيمية الإلزامية بصورة مرضية ومراقبتها بفاعلية طوال العملية.

يغطي الفصل الخامس، الإطار القانوني للاتصالات، إرشادات الإفصاح في سوق دبي المالي وما هو مطلوب من الشركات المدرجة فيه.

من ناحية أخرى، تلعب فرق العلاقات العامة وعلاقات المستثمرين دوراً مهماً في العمل مع فريق الإدارة على بناء قيمة المساهمين وثقة الأطراف المعنية من خلال ضمان وجود أسلوب منسق ومتحكم فيه للتواصل.

تحقيق الدفق الإخباري حول أنشطة الشركة

بعيداً عن الحد الأدنى لمتطلبات الإفصاح في السوق، يجب أن تستخدم الشركة الإدراج للتواصل بانتظام مع مجتمع الاستثمار بهدف ضمان التقييم المناسب للأسهم. كما يجب أن تواصل الزخم الناتج عن الاكتتاب الأولي بهدف بناء الولاء للعلامة التجارية والعلاقات مع المستثمرين ومحلي الاستثمار من جانب العملاء والموظفين والجهات التنظيمية والجهات المختصة في هذا القطاع من الجانب الآخر. ويمكن تحقيق هذا من خلال التفكير بصورة إستراتيجية في كيفية نقل المراحل الأساسية والتطورات مثل الفوز بالعقود والمواعيد المهمة والتوسع الجغرافي إلى السوق.

إضافة إلى ما تقدم، يتولى مسؤولو علاقات المستثمرين بعد الإدراج مسؤولية ضمان الإفصاح الصحيح عن معلومات الشركة والتواصل مباشرة مع البورصة، كما أنهم يعملون عن قرب مع الاتصالات المؤسسية في الشركات لضمان اتساق الرسائل العامة والواجهة المبسطة مع السوق.

- يعتبر وضع برنامج لعلاقات المستثمرين مهماً للغاية، حيث يتضمن برنامج الأنشطة اجتماعات منتظمة للمستثمرين وكذلك مؤتمرات هاتفية مع كل من المحللين ووسائل الإعلام ومقدمي خدمات البث الشبكية والحملات الترويجية للمستثمرين والتقارير السنوية والمجموعات العمومية السنوية بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني لعلاقات المستثمرين ومقاطع فيديو للشركات وأكثر من ذلك، ويقدم دليل علاقات المستثمرين في سوق دبي المالي الذي يمكنك تنزيله عبر الموقع الإلكتروني www.dfm.ae شروحاً تفصيلياً حول تلك الأمور.

أدوات البورصة

من المهم للشركات أن تركز على تحقيق فهم أكبر لسلوك المستثمرين وتصور السوق بجانب المراسلات مثل تركيز سوق دبي المالي على تشجيع الشركات المدرجة لتنفيذ أفضل الممارسات الدولية في علاقات المستثمرين وتقديم مختلف الأدوات عبر الإنترنت للتواصل مع المستثمرين بانتظام.

من المهم للشركات أن تركز على تحقيق فهم أكبر لسلوك المستثمرين وتصور السوق بجانب المراسلات مثل تركيز سوق دبي المالي على تشجيع الشركات المدرجة لتنفيذ أفضل الممارسات الدولية في علاقات المستثمرين وتقديم مختلف الأدوات عبر الإنترنت للتواصل مع المستثمرين بانتظام.

يجب أن تقوم الشركات بمجرد إدراجها بالقياس المتواصل والمراقبة والتحليل للنشاط الاستثمار للمساهمين، ومشاركة حركة أسعار الأسهم وأداء الوسطاء من خلال استعمال الأدوات مثل ESAR وهي أداة تحليل إلكتروني للمساهمين من سوق دبي المالي، على أن الشركات المدرجة يجب أن تركز على الشفافية وزيادة التواصل مع المستثمرين من خلال تقديم الإفصاحات على الفور عبر الإنترنت باستخدام برنامج إفصاح، وهو أحد الأدوات للإفصاح عبر الإنترنت من سوق دبي المالي لنشر أخبار الشركة وبياناتها. كذلك، عند توزيع الأرباح، يمكن أن تنفذ الشركات عملية التوزيع بسرعة وسلاسة من خلال استخدام وسيلة دفع توزيعات الأرباح الإلكتروني مثل IVESTOR من سوق دبي المالي التي حلت محل أسلوب توزيع الأرباح التقليدي.

الأهم من كل ذلك، أن جهة الإصدار يجب أن تواصل الزخم الناتج خلال عملية الاكتتاب الأولي، حيث يجب أن تعزز الشركة المدرجة حضورها من بين المستثمرين والإعلام والمجتمع المالي الأوسع بالإضافة إلى المشاركة بفاعلية مع البورصة، سواء من خلال الحملات الترويجية للمستثمرين الدوليين أو العروض المنتظمة للوسطاء أو التواجد النشط عبر الإنترنت، بالإضافة إلى رؤية الشركة وشفافيتها.

من الضروري أن تركز الشركات على تحقيق فهم أكبر لسلوك المساهمين والانطباع العام بشأنها في السوق.

8. العوامل الهامة للاتصالات المؤسسية في الاكتتابات الأولية

باختصار، نعرف أنه بالنسبة للشركات التي تنظر في عملية اكتتاب عام، تمثل تكنولوجيا المعلومات معلماً رئيساً في الحياة المؤسسية للشركة وتقدم فرصة لتحقيق دراية كبيرة ليس فقط لدى المستثمرين ولكن أيضاً عبر الإعلام سواء المحلي أو الدولي.

توجد بعض الإيجابيات الكبيرة في هذا الحدث المثمر، إلا أن هناك مسؤولية رئيسة على الشركة بالتواصل بصورة تحقق التوازن بين الدعاية لنشاطها والبيئة التنظيمية التي ستعمل بها.

في هذا السيناريو، تتمثل وسائل الحماية في فريق إدارة الشركة الذي يجب أن يتولى حيازة كافة المراسلات الداخلية والخارجية، وبالتالي، يمكن أن يتطلب تسريب أي معلومات سرية/ حساسة إلى الإعلام خلال عملية الاكتتاب الأولي تحقيقاً من قبل الجهة التنظيمية مما قد يترتب عليه تداعيات رئيسية، على أننا نعيش في الواقع في عالم وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يجعلنا أكثر قلقاً حيث يمكن أن تكون الكارثة على بعد ثوانٍ معدودة.

من منظور الاتصالات، هناك عدد من الإرشادات الموضحة في هذا الدليل والتي يجب أن تراعيها الشركات عند البدء في عملية الاكتتاب الأولي.

1. أولاً وقبل كل شيء، يجب عدم الكشف عن المعلومات ذات الصلة بالاكتتاب الأولي خارجياً قبل الإعلان الرسمي عنها.
2. يجب أن يتفق المتحدثون الرسميون الرئيسيون مقدماً، فهؤلاء الأشخاص هم وحدهم المفوضون بالتفاعل مع الإعلام ومن يتم إطلاعهم على ما يمكن قوله وما لا يمكن قوله، على أن ذلك يضمن توافق كافة الاتصالات مع السوق وتنسيقها والتحكم فيها. ويجب إخطار موظفي الشركة بما في ذلك الإدارة العليا أو صناع القرار بهذا الموضوع واتباع الإرشادات لتجنب أي لبس في السوق. ويتضمن ذلك تدريب مركز الاتصال في الشركة على التعامل مع استفسارات الاكتتاب الأولي.

3. يجب أن يدعم هذا النظام نبذة عن الشركة موضوعة بصورة شيقة بحيث توضح أعمال الشركة واستراتيجيتها والمطامح طويلة

الأجل بالإضافة إلى المستثمرين المحتملين والأطراف المعنية بوجه عام. كذلك، يلعب مستشار الاتصالات في الشركة عادة دوراً رئيساً ويتولى مسؤولية مسارات العمل التالية:

- وضع رسائل واستراتيجية الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية
- صياغة مواد الاتصالات الداخلية والخارجية للأطراف المعنية الرئيسية
- إنشاء شرائح عرض وأوراق بيانات تركز على المستثمر
- تهيئة الإدارة لاجتماعات المستثمرين والإعلام
- دعم جهود التسويق الأوسع لدعم التسعير والتعريف بالشركة لدى المستثمرين
- تسهيل المقابلات الإعلامية وفرص التعريف على نطاق أوسع
- العمل مع البورصة، مثل سوق دبي المالي، لتحقيق أكبر تأثير على الوسطاء والمستثمرين
- تقديم خطة اتصالات قائمة ودعمها بمجرد تداول الأسهم

4. من المنظور الرقمي والإلكتروني، يجب الاستثمار في الموقع الإلكتروني للشركة، حيث يجب أن يعكس قوة الأعمال وعروض الاستثمار كما سيكون البوابة الأولى للتعامل مع المستثمرين والعلماء والموردين، ويجب أن يتضمن معلومات واضحة حول مسيرة تطور الشركة وفريق الإدارة والعمليات والمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى قسم الاكتتاب الأولي الذي يوضح بالتفصيل المعلومات ذات الصلة للمستثمرين والجمهور.

من ناحية أخرى، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً رئيساً في نشر الأخبار الحيوية، والإعلانات والإفصاحات بسرعة إلى المستثمرين كما أنها يمكن أن تساعد في بناء قاعدة بيانات للمستثمرين المحتملين، فعلى سبيل المثال، ينشر حساب تويتر لسوق دبي المالي إفصاحات الشركات المدرجة في الوقت المحدد وكذلك بيانات السوق، وبالتالي فإن أي تغريدات للشركة يمكن مشاركتها بسهولة وعلى الفور في موجزات الوسائط الاجتماعية الخاصة بالشركة.

5. بمجرد تقدم الشركة للاكتتاب الأولي، يمكن أن يتحفظ المحامون عادةً في تفضيل الأعمال محدودة الرؤية بعيداً عن البيانات الرئيسية، ومع ذلك، يعتبر وجود ملف تعريف عام قوي ومدار جيد قبل الاكتتاب الأولي مفيداً كما أنه سيدعم الوعي الكلي الناتج عن التغطية الإعلامية للاكتتاب الأولي. من ناحية أخرى، ترى الإدارة أن عمليات الاكتتاب الأولي ريفية المستوى تكون أسعارها مرتفعة عادةً في النطاق والتداول، وهذا هو سبب الأهمية الشديدة للتواصل الفاعل.

6. بمجرد تداول أسهم أي شركة، توجد خطوط إرشادية صارمة حول كيفية التعامل مع الأخبار ذات الصلة بالأسعار، التي يمكن أن تؤثر على سعر السهم. (راجع الفصل 5 – الإطار القانوني للاتصالات) والأهم أن موظفي الشركة يجب ألا يكون لديهم حق وصول اختياري لهذه المعلومات قبل الإفصاح التام عنها لكافة المساهمين. كذلك، يتم فرض غرامات لهذا النوع من المخالفات، خاصة إذا تم استخدام المعلومات لأغراض تجارية على أن ذلك قد يتضمن عقوبة الحبس أيضاً. بناءً على ذلك، من من المهم أن يتم نشر سياسات صارمة للإفصاح أثناء الإدراج على كافة الجمهور الداخلي بهدف شرح القواعد وتجنب أي فرص محتملة للتداول الداخلي.

7. يجب أن يكون لدى الشركة خطة معدة شاملة للاتصالات الأزمات. وبالرغم من عدم احتمال ذلك بصورة كبيرة، فمن المهم للغاية تفعيل إطار عمل للاستجابة بحيث يمكن التحكم في أي مشكلة بسرعة وفاعلية. (راجع نموذج إطار العمل المعروض في الصفحة 25)

8. تذكر أن الاكتتاب الأولي هو مجرد بداية العملية، كما أن العمليات في السوق بعد الاكتتاب الأولي عند بدء تداول الأسهم تحمل نفس قدر أهمية الاكتتاب الأولي ذاته. من ناحية أخرى، يتمثل العنصر الأساسي لنجاح الشركة، كشركة مدرجة، في أدائها المالي بالإضافة إلى كيفية فهم وتصور المستثمرين والإعلام لأدائها القائم. وبناءً على ذلك، يجب الاتفاق على إستراتيجية تواصل عند بدء أعمال الشركة العامة والاستمرار في ذلك حتى تزويد السوق بتدفق إخباري متنسق وعرض لمستجدات السوق.

أما من حيث النصيحة، يقع تعيين فريق من المستشارين المتخصصين الموثوق فيهم والذين لديهم سجل حافل بالنجاح في مجال الاكتتاب أسباب نجاح الاكتتاب الأولي، على أنهم سيعملون عن قرب مع فريق الاتصالات الداخلية/ علاقات المستثمرين والبورصة.

**بالنسبة لإدارة، لا يزال القول
المأثور صحيحاً:
"يمكن أن يستغرق الأمر سنوات
لبناء سمعة، إلا أن
هدمها لا يحتاج سوى
لدقائق معدودة"**



المعلومات المساندة:

دراسة حالة للاكتتاب الأولي بأسهم إعمار مولز

كانت أصداء بيرسون مارستيلر مستشار الاتصالات المؤسسية لإعمار مولز فيما يتعلق بعملية الاكتتاب الأولي بأسرها منذ البداية حتى أول ستة شهور تداول للشركة في سوق دبي المالي.

المسائل المهمة:

- أكبر إدراج في أي من أسواق الإمارات لأكثر من سبع سنوات
- توقعات مرتفعة من الجمهور المحلي والعالمي
- برنامج علاقات مستثمرين لإخاطر مستثمرين قطاع التجزئة في الخليج وتعليمهم

كانت أصداء بيرسون مارستيلر حلقة الوصل الرئيسية بشأن كافة جوانب الاكتتاب الأولي للمستثمرين. عبر استخدام القنوات باللغتين العربية والإنجليزية. في هذا الصدد، يمثل طرح إعمار مولز للاكتتاب مثلاً متميزاً لكيفية نجاح الشركة في الاكتتاب الأولي في إحدى بورصات المنطقة.

السياق

في خريف 2014، وجهت أصداء بيرسون مارستيلر إلى إعمار مولز نصيحتهما حول الاكتتاب الأولي رفيع المستوى والأكبر في الشرق الأوسط منذ 2007

وقد كان الاكتتاب الأولي حدثاً بارزاً في أسواق رأس المال في الإمارات العربية المتحدة ومصحوباً مرة أخرى بشريحة المؤسسات الدولية وشريحة البيع المحلي بالتجزئة في نفس العرض في سوق دبي المالي. من ناحية أخرى، كانت إعمار مولز تسعى لجمع 5.3 مليار درهم إماراتي على الأقل (1.4 مليار دولار أمريكي).

البحث والرؤى

في ضوء الأهمية الكبيرة لتلك العملية، كان من الضروري نشر رسائل إيجابية بالإضافة إلى دحض الشكوك حول المشكلات بما في ذلك هيكل العرض ومصدر المنافسة والمشكلات في السوق والسيولة. نظراً إلى نقص عمليات الاكتتاب الأولي في السنوات السبع السابقة، كانت هناك حاجة لتعليم مجتمع الاستثمار بالتجزئة في دول مجلس التعاون الخليجي، وخاصة في الإمارات العربية المتحدة، فيما يتعلق بعملية الاكتتاب العام وكيف يمكنهم المشاركة في إدراج إعمار مولز. وقد تم هذا الأمر من خلال برنامج مخصص لمشاركة علاقات المستثمرين.

الإستراتيجية

تمثلت إستراتيجية الاتصالات في توظيف حملات إعلامية قيد التحكم حول المراحل الرئيسية للعملية، والتي تناولت المشكلات ذات الصلة مبكراً بالإضافة إلى استهداف الجمهور المتميز من خلال الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. القصد من الخطة المنفذة هو خلق حالة من الحماس والاهتمام بالاكتتاب والحفاظ على القوة الدافعة مع صياغة التوقعات وإدارتها بحرص شديد.

العناصر الرئيسية للإستراتيجية

- تنظيم حملة إعلامية تستهدف الإعلام الإماراتي والخليجي والدولي
- زيادة الوعي بعملية طرح الأسهم للمستثمرين من شريحتي المؤسسات والأفراد
- تهيئة إدارة إعمار مولز للتفاعل مع كافة الأطراف المعنية
- إنشاء موقع الكتروني مصغر لمركز الاكتتاب الأولي بحيث يصبح نقطة التواصل الأولى لكافة المستثمرين.

التكتيكات

خلق حالة من الزخم حول الشركة بما يسهم في الترويج لإعمار مولز في كل مرحلة من مراحل عملية الاكتتاب الأولي.



بعد الاتصالات المؤسسية للاكتتابات الأولية

- البناء على ما تحقق من إدراك وفهم بشأن المؤسسة خلال عملية الاكتتاب الأولي وتوسعة نطاق العلاقات مع الإعلام والمحليين
- تعزيز حوكمة الشركات وتطبيق أفضل ممارسات علاقات المستثمرين والعلاقات العامة المالية، مع تعزيز سمعة الإمارات كمركز مالي عالمي.

الفاعلية والنتائج

أشاد الإعلام بنجاح عملية الاكتتاب الأولي بإعمار مولز وكذلك الأطراف المعنية الرئيسية، وقد فاق الطلب ضمن الشريحة المؤسسية المعروض بأكثر من ٣٠ ضعفاً في حين كان طلب شريحة الأفراد أكبر بعشرين ضعفاً فقط، وكلاهما في الحد الأعلى لنطاق السعر.

ترتب على ذلك جمع 5.8 مليار درهم إماراتي (1.6 مليار دولار أمريكي) مما أوصل القيمة السوقية للشركة إلى 37.7 مليار درهم إماراتي (10.3 مليار دولار أمريكي) عند الإدراج.

وفي أول يوم من التداول، أغلق سعر سهم إعمار مولز بارتفاع بأكثر من 12 بالمائة حيث أسهم الزخم المتحقق بسبب حملة العلاقات العامة قبل وأثناء الاكتتاب الأولي المستمر في تحفيز طلب من قبل المستثمرين.

(تعرض ضرب الأمثلة فقط، راجع إخلاء المسؤولية)

قبل نية طرح الأسهم للاكتتاب

- تقييم كافة المستثمرين بناءً على النجاحات الحديثة في إعمار مولز وقوة الأعمال واحتمالية النمو
- إخطار الإعلام بإنجازات إعمار مولز مؤخراً
- دعم خطط النمو المستقبلي في دبي مول وجهات إعمار مولز الأخرى
- تعريف الإعلام باستمرار على الإدارة العليا لإعمار مولز

نية طرح الأسهم للاكتتاب وعرض التجزئة

- زيادة الوعي بالعرض والهيكل والجدول الزمني
- شرح الأسباب الداعية لعملية الإصدار من منظور مصلحة كل من إعمار العقارية وإعمار مولز
- تعليم الأطراف المعنية بخصوص كل من الأعمال والأداء والفرص
- إبراز حجم عرض التجزئة وشرح عملية البناء الدفترية لأوامر الاكتتاب لمستثمري التجزئة
- الشرح الواضح لعملية الطلب والجدول الزمني والأسعار

نطاق السعر حتى الإدراج

- إرسال نتائج العرض والتسعير
- إدارة الرسائل حول الطلب قبل الأسعار
- الاحتفال بنجاح الإصدار والترويج لإعمار مولز كشركة مستقلة مدرجة
- إبراز أهمية إعمار مولز بالنسبة إلى سوق رأس المال في الإمارات

المعلومات المساندة

الإطار العام للإستجابة في الأزمات

هناك عدد من المسائل التي يمكن أن تؤثر على الاكتتاب الأولي، ومن ثم، يجب التحديد والتخطيط لمخاطر السمعة، ويتضمن ذلك كل من الشركة والعوامل الاقتصادية الكلية الأوسع التي قد تؤثر على طلب المستثمر، كما سيلزم تفعيل إطار عمل الاستجابة للأزمات على النحو الموضح أدناه.

