



AFCM
ARAB FEDERATION OF
CAPITAL MARKETS

2024

FINEO

INVESTOR RELATIONS ADVISORS



RESEARCH

An Institutional Investor company

من استراتيجية ما قبل الطرح العام الأولي إلى نجاح ما
بعد الطرح: إتقان علاقات المستثمرين



جدول المحتويات

4	مقدمة
5	تمهيد الطريق للنجاح: كيف يمكن لعلاقات المستثمرين صياغة نتائج الاكتتاب العام الأولي
7	استراتيجية علاقات المستثمرين الخاصة قبل الاكتتاب العام الأولي: الاستعداد
8	إرساء بنية تحتية صلبة لإعداد التقارير
9	مرحلة الإحماء: تطوير مهارات التواصل
10	تحويل أصحاب المصلحة إلى مساهمين
11	من الاستراتيجية إلى التنفيذ: قيمة علاقات المستثمرين قبل الاكتتاب العام الأولي
11	صياغة المراسلات الرئيسية
11	تحديد السياسة التوجيهية
12	تطوير مجموعة أدوات علاقات المستثمرين
13	إرساء البنية التحتية لعلاقات المستثمرين
14	إدارة الحملات الترويجية والخدمات اللوجستية للاكتتاب العام
14	نشر المعلومات
15	أن تصبح شركة مدرجة
16	من الإدراج العام إلى النمو المستدام: احتضان حياة الشركة المدرجة
16	توحيد نتائج الاكتتاب العام الأولي
16	إرساء التقويم المالي
17	قياس أداء علاقات المستثمرين
17	إدخال النتائج في استراتيجية علاقات المستثمرين الخاصة
19	صفات فريق علاقات المستثمرين
19	هيكل فريق علاقات المستثمرين
19	مشاركة أصحاب المصلحة الداخليين
20	النجاح في علاقات المستثمرين
22	إدارة علاقة الوسيط
24	الخاتمة

قائمة الرسوم البيانية

الرسم البياني 1:

علاقات المستثمرين: ثلاث مراحل لنجاح الاكتتاب العام على المدى الطويل

الرسم البياني 2:

المرحلة الثانية من الاكتتاب العام

الرسم البياني 3:

مجموعة أدوات علاقات المستثمرين

الرسم البياني 4:

فوائد علاقات المستثمرين في المنافسة على رأس المال

الرسم البياني 5:

من الإدراج العام إلى النمو المستدام: احتضان حياة الشركة المدرجة

الرسم البياني 6:

نسبة الشركات في المنطقة التي تستهدف أسواقاً جغرافية جديدة

تمثّل عملية الطرح العام الأولي (IPO) علامة بارزة لأي شركة تنتقل من الملكية الخاصة إلى الملكية العامة. في الواقع، إنها رحلة معقدة مدفوفة بالتحديات وقد ثبت أنها قد تكبح النمو نظراً لتنوّع وحدائث الضغوط التي تواجهها الإدارة.

إن المقياس الحقيقي لنجاح الاكتتاب العام الأولي يكمن في استدامة شهية المستثمرين لأسهم الشركة على المدى الطويل، وقدرتها على المنافسة على رأس المال، بدلاً من التركيز على سعر السهم في اليوم الأول من التداول.

ولهذا السبب يبرز دور علاقات المستثمرين (IR) كمحدّد حاسم: ببساطة، يمكن لفعالية علاقات المستثمرين أن تساهم في نجاح الاكتتاب العام أو فشله.

تتمحور هذه الورقة حول المراحل الثلاث للاكتتاب العام الأولي (ما قبل الاكتتاب العام، التنفيذ، وما بعد الاكتتاب)، لتسليط الضوء على وظائف وأدوار علاقات المستثمرين في سياق الاكتتابات العامة الأولية، مع التركيز على الدور الحيوي لوظيفة علاقات المستثمرين قبل الاكتتاب في ضمان نجاح الاكتتاب العام الأولي. إضافةً إلى ذلك، تناقش هذه الورقة المكونات الرئيسية لاستراتيجية علاقات المستثمرين قبل الاكتتاب العام وكيف تساهم وظيفة علاقات المستثمرين الراسخة في نجاح الاكتتاب العام وخلق القيمة مع مرور الوقت. كما وتوضح الورقة أهمية علاقات المستثمرين بعد الاكتتاب العام، مع تسليط الضوء على العقلية الاستباقية والخطوات التي يتعيّن على فرق الإدارة ومسؤولي علاقات المستثمرين (IROs) اعتمادها للحفاظ على اهتمام المستثمرين بعد الاكتتاب العام.

تعتمد البيانات المقدمة حول أفضل ممارسات علاقات المستثمرين على رؤى الشركات لعام 2023 والصادرة عن أبحاث المستثمرين المؤسسيين (II Research) والتي تتضمّن جمع معلومات من أكثر من 113 مشارك من مديري الشركات المتخصصين في علاقات المستثمرين ومديرين ماليين في أوروبا والشرق الأوسط وشمال إفريقيا. في الواقع، إن البيانات الخاصة بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مستمدّة من الردود المقدّمة من الشركات الموجودة في البحرين ومصر والكويت وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.



تمهيد الطريق للنجاح: كيف يمكن لعلاقات المستثمرين صياغة نتائج الاكتتاب العام الأولي

قد يبدو اعتماد هذا النهج وكأنه يضيف تعقيداً إلى عملية صعبة بالفعل، ولكن الفشل في القيام بذلك من شأنه أن يؤدي إلى المزيد من المتاعب وارتفاع التكاليف في المستقبل. مثل أي استراتيجية تحويلية أخرى، يتطلب طرح شركة ما للاكتتاب العام تخطيطاً وتكتيكات دقيقة لضمان النجاح.

في الواقع، ليس مفاجئاً أن يكون الاكتتاب العام الأولي مشابهاً لإدارة المشروع وأن تقوده علاقات المستثمرين منذ المرحلة الأولى من التحضير للاكتتاب العام. إذ يجب تعيين المسؤول المستقل ووضعه في المؤسسة بطريقة تمكنه من التفاعل بسلاسة مع جميع أصحاب المصلحة (الاتصالات المؤسسية، والشؤون القانونية، والموارد البشرية، والعمليات، والمالية، والخزانة)، ويكون مرتبطاً بشكل مباشر بجميع المستشارين ومقدمي الخدمات الذين تم اختيارهم وتعيينهم.

إن مرحلة ما قبل الاكتتاب العام هي بطبيعتها أقصر بكثير من مرحلة ما بعد الاكتتاب العام. ولذلك، ينبغي تصميمها بهدف الاستعداد لما بعد تلك المرحلة، وليس فقط للاكتتاب العام نفسه. إذ أن مستقبل الشركة، بما في ذلك سمعتها البالغة الأهمية (وسمعة رئيسها التنفيذي)، يبقيان الخط الأساس. في الواقع، إن تقييم جاهزية تنفيذ الاكتتاب العام يجب أن يتضمن خلق وظيفة لعلاقات المستثمرين منذ البداية لأنها ستكون بمثابة نقطة تواصل للمحللين والمستثمرين بمجرد إدراج الشركة. إن القادة الناجحون يقدرون الدور المتعدد الأوجه لعلاقات المستثمرين، بدءاً من الشريك الاستراتيجي إلى الخبير الاستراتيجي وإلى المتحدث الرسمي، ويقومون بتعيين الأشخاص المناسبين مع وضع هذه التوقعات في الاعتبار. في حين أن الفشل قد يلوح في أفق أولئك الذين يعتبرون مسؤولي علاقات المستثمرين شراً لا بد منه، مُكلف ولا يثمر أبداً. مع الأخذ في الاعتبار أن الصورة الإيجابية لا يمكن تطويرها بين عشية وضحاها، ولكن قد يستغرق الأمر شهوراً أو حتى سنوات لإنجازها، فكلما قام المرشح للاكتتاب العام بدمج علاقات المستثمرين في عملية التخطيط وإدارة المشروع في وقت مبكر، كان ذلك أفضل.

IPO



” تُرسي وظيفة علاقات المستثمرين القوية قبل الاكتتاب العام الأولي الأسس لطرح عام أولي ناجح من خلال تطوير قصة ملكية الشركة وإيصال عرض قيمة الشركة بشكل فعال إلى المستثمرين المحتملين.“

في الواقع، تساعد علاقات المستثمرين في تشكيل تصوّر السوق، وتحسين التقييم، وتأمين عمليات الشراء من قبل المستثمرين. إضافةً إلى ذلك، لاشك في أن مسؤولي علاقات المستثمرين يُعتبرون قنوات لا غنى عنهم لتقديم تعليقات السوق إلى الرئيس التنفيذي، والمدير المالي، ومجلس الإدارة، ويجب تمكينهم من القيام بذلك. إذا لم يتمّ إبلاغ المديرين التنفيذيين وهيئة الإدارة بما يفكر فيه ويتوقعه مشغّل السوق، فإن خطر تجاهل معنويات السوق في صياغة استراتيجية الشركة سيؤدي حتماً إلى أخطاء مكلفة وتدمير قيمة الشركة. وبالتالي فإن وظيفة علاقات المستثمرين قبل الاكتتاب العام تتضمن التواصل الاستراتيجي وبناء العلاقات وجهود الشفافية التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستثمرين وتعزيز ثقتهم.

ويعني ذلك في الأساس تطوير ثقافة الشركة أيضاً، والاستعداد للترحيب بالمالكين الجدد ومجموعة أكبر من أصحاب المصلحة. بعبارة أخرى، في حين أن علاقات المستثمرين هي في الغالب وظيفة مالية، فإنها تنطوي على أكثر بكثير من مجرد مناقشة البيانات المالية. فهي تقع في الجزء العلوي من المنظمة وهي مركز ونقطة محورية لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، مما يضمن الحفاظ على الاتساق في التواصل بين مختلف القنوات ومجموعات أصحاب المصلحة.

إرساء أسس الاكتتاب العام الناجح من خلال تطوير العقلية والعمليات والتنظيم. قبل عامين إلى ثلاثة أعوام من الاكتتاب العام الأولي، يجب على الشركة أن تبدأ في التفكير والعمل كشركة عامة، داخلياً وخارجياً. في الواقع، إن أحد العناصر الحاسمة يكمن في القدرة على توضيح استراتيجية الشركة والأداء المالي والتشغيلي ومعايير الحوكمة الاجتماعية والبيئية بطريقة تهدف إلى التواصل، وليس فقط للامتثال والابلاغ. هناك مضمون أكبر مما يسميه معظم الناس ”سرد القصص“.

” تعمل علاقات المستثمرين قبل الاكتتاب العام كجسر بين الشركة والمستثمرين المحتملين خلال المرحلة الحاسمة التي تسبق الاكتتاب العام الأولي.“

على سبيل المثال، لم تحاول معظم فرق الإدارة مطلقاً صياغة بيان الأرباح قبل أن تضطر إلى القيام بذلك، بمجرد إدراجها. ومع ذلك، فمن الأفضل لهم تجربة ذلك، حتى يتمكنوا من تحديد ومعالجة الثغرات في أنظمة المعلومات الخاصة بهم، وأوجه القصور التنظيمية وصقل مهارات التواصل لديهم بينما لا يزال لديهم الوقت. في الواقع، من خلال إعداد الوثائق القانونية للاكتتاب العام، يتمّ إنشاء قاعدة مفيدة، ولكن يجب أيضاً تسخير قوة المراسلات. إذ تحتاج الشركات إلى امتلاك مراسلاتها لأنها ستكون مسؤولة عنها لفترة طويلة بعد مغادرة المستشارين ومحترفي العلاقات العامة. هذا وفي حين أن المستشارين يقدمون مصدراً قيماً للخبرات التي يمكن الاستفادة منها، يجب على المرشحين للاكتتاب العام ومسؤولي علاقات المستثمرين الخاصين بهم التأكد من أنهم يستحوذون على جوانب العملية بأكملها والمحتوى في جميع الأوقات. إن النجاح طويل المدى للاكتتاب العام الأولي يبقى في خطر عندما لا تعود الإدارة، عند إعلان النتائج، تتماشى مع قصة ملكية الشركة التي طُلب منهم الإعلان عنها.



استراتيجية علاقات المستثمرين الخاصة قبل الاكتتاب العام الأولي: الاستعداد

يكون فريق علاقات المستثمرين مسؤولاً عن إدارة عمليات التواصل والإفصاح. تتكوّن هذه المجموعة من أعضاء مجلس الإدارة، بما في ذلك الرئيس التنفيذي، والمدير المالي، والمراقب المالي، ومسؤول علاقات المستثمرين الداخلي، والاتصالات التسويقية، والمستشار العام. تتلقى هذه المجموعة المساعدة وتعمل بشكل وثيق مع بنك الاستثمار أو الوسيط وشركة اتصالات مالية تتمتع بخبرة في مجالات المستثمرين والعلاقات العامة.

تولّي المسؤولية! سيكون لدى البنوك الاستثمارية التي يتم اختيارها من قبل إدارة الشركة أجنحة خاصة بها. ويجب أن تحرص إدارة الشركة على عدم منحها السيطرة الحصرية على أي جزء من الاكتتاب العام، بما في ذلك علاقات المستثمرين. يجب أن يمتلك المرشح للاكتتاب العام قصة ملكية الشركة في جميع الأوقات.

تعيين فريق مشروع الاكتتاب العام الأولي الذي يقوم بالاستعانة بأفراد من العديد من وظائف الشركة (الشؤون المالية، والاتصالات المؤسسية والشؤون العامة، والعمليات، والموارد البشرية، والشؤون القانونية والامتثال، والمعاملات). يعمل مدير مشروع الاكتتاب مع البنوك الاستثمارية والوسطاء الآخرين لتحديد الموارد الداخلية، ثم يختار الاستشاريين الخارجيين بما في ذلك منسقي الفعاليات وشركات العلاقات العامة لرعاية جميع جوانب وسائل الإعلام وعلاقات المستثمرين، خاصة إذا لم يكن هناك موظفين لهذه المهام من داخل الشركة. يقوم مدير المشروع أيضاً بمراقبة الميزانية والجدول الزمني للتأكد من تحديثهما على أساس منتظم. قد يكون مدير المشروع مرشحاً مثالياً لتولي وظيفة علاقات المستثمرين بعد الاكتتاب العام الأولي.



جمع معلومات السوق. تحديد الشركات المدرجة التي يمكن مقارنة الشركة بها والقيام بتحليل كل من برنامج علاقات المستثمرين والاتصالات المؤسسية الخاصة بها. للبدء، يجب القيام باختيار عدد قليل من الشركات لتشكيل "مجموعة نظيرة". بعد ذلك، ينبغي القيام بتقييم المقاييس التي يقدمونها ومؤشرات الأداء التي يستخدمونها لتوفير الأهداف (أو إرشادات السوق)، مع ملاحظة الإطار الزمني الذي حدّده لأنفسهم للوصول إلى هذه الأهداف: هل يقدّم المنافسون إرشادات ربع سنوية أو سنوية أو متوسطة المدى أو أي أنواع أخرى من التوجيه؟ ومن ثمّ التطلّع بعد ذلك لمعرفة ما إذا كانت هذه الشركات ستصدر بيانات أرباحها على أساس ربع سنوي أو نصف سنوي، وفقاً لما تسمح به قواعد إعداد التقارير المحلية. ثم، البحث عن المنافسين لمعرفة ما إذا كانت هناك شهية سوقية لهذا القطاع. من المهم هنا استخدام هذا التمرين لتطوير العرض الاستثماري الذي ستقدمه الشركة في الاكتتاب العام الأولي. من هنا، يمكن للوسطاء الماليين والمصرفيين الاستثماريين المساعدة عندما تقتضي الحاجة. في المقابل، يجب أخذ بعض الوقت بالتوازي لدراسة قواعد ومتطلبات الأسواق المحددة التي ستدرج فيها الشركة، بالإضافة إلى توقعات المستثمرين محلياً. بعد ذلك، يجب القيام بمراجعة سياسات علاقات المستثمرين الخاصة بمجموعات النظراء: تواريخ إصدار الأرباح، والمحتوى وأوقات المكالمات الجماعية، واستخدام مواقع الويب، ومجموعة المعلومات، والمشاركة في المؤتمرات التي يربعاها الوسيط، وما إلى ذلك.

تحديد القطاع الصناعي للشركة. تتأثر علاقات المستثمرين بهذا التصنيف الدولي للشركات المدرجة. غالباً ما تتّبع شركات الأبحاث نفس الهيكل. يقوم المستشارون بتقييم القطاعات التي من المحتمل أن يتم تصنيف الشركة فيها، وكذلك القطاع الذي يتواجد فيه منافسوها، إلى جانب مضاعفات التقييم لكل قطاع. يجب الأخذ في عين الاعتبار أنه ما لم يتغيّر ملف تعريفهم بشكل كبير، نادراً ما تغيّر الشركات القطاعات بمجرد إدراجها.

تحديث أنظمة المعلومات في وقت مبكر. التعرّف بشكل وثيق على متطلّبات إعداد التقارير التنظيمية للسوق الخاصة بالشركة، والتأكد من تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لإعداد التقارير بوضوح لضمان الاتساق والملاءمة اللازمة، بالإضافة إلى التوافق مع نموذج العمل. وينبغي أن يشمل ذلك أيضاً الجدول الزمني لتطوير التقارير. ومن أجل الوفاء بالمواعيد النهائية التي تحدّدها الجهات التنظيمية، يجب أن توفرّ برامج إعداد التقارير والإدارة بيانات شاملة ودقيقة ذات صلة. هذه هي المرحلة التي غالباً ما يتجاهلها الطامحون للاكتتاب العام. إذا لم يكن من الممكن إنشاء أنظمة المعلومات في الوقت المحدّد وبموثوقية، فمن الصعب على الإدارة أن تكتسب المصداقية. يجب أن يكون لدى فريق الإدارة أيضاً تقارير مالية مدققة، عن فترة زمنية لا تقلّ عن سنتين أو ثلاث سنوات، وتكون متاحة لهم قبل البدء في الاكتتاب العام، والسبب هو أنه سيكون من المهم أن يكونوا على اطلاع تام بالبيانات، وأن يجيدوا بالفعل الطريقة التي يتعاملون بها مع نموذج أعمالهم والأداء السابق والرؤية. بشكل عام، من المهم التأكد من أن العمليات الداخلية يمكنها إنتاج جميع البيانات المطلوبة في الوقت المناسب. كما ويمكن التأكد من القدرة على إكمال التقارير الفصلية في الوقت المناسب. إذا لم يكن ذلك ممكناً، فما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق ذلك قبل إطلاق الاكتتاب العام الأولي؟ إن توفير معلومات مالية دقيقة وشفافة من شأنه أن يعزز الثقة ويكبح مخاوف المستثمرين.

”... المعلومات المالية الدقيقة والشفافة تعزّز الثقة وتكبح مخاوف المستثمرين.“

مرحلة الإحماء: تطوير مهارات التواصل

يمكن البدء في الاستعداد للردّ على بعض هذه الأسئلة الأكثر شيوعاً في هذه الحالات: هل تمتلك الشركة سجلاً مربحاً؟ ما الذي يجعل الشركة واثقة من قدرتها على الحفاظ على نمو قوي في المبيعات والأرباح في المستقبل؟ ما هي عوامل التمييز التنافسية الرئيسية لدى الشركة؟

يمكن أن تساعد هذه التدريبات أيضاً في تحديد المديرين التنفيذيين أو مسؤولي التشغيل الأكثر ملاءمة لتقديم عروضهم إلى مجتمع الاستثمار، ليس فقط بناءً على موقعهم داخل الشركة، ولكن أيضاً بناءً على مهارات التحدث والتواصل لديهم بأي لغة معيّنة. في معظم الحالات، من المفيد الاستعانة بمدرّب إعلامي.

إن الشركات الكبرى التي أصدرت سابقاً سندات ولكن ليس أسهم، أو أنها شركات معروفة، قد تكون على دراية بالتفاعل مع المحليين والمستثمرين وبالتالي على دراية بتصوراتهم.

التدريب على المراسلات المالية
تحضير ما يلي:

- لوجستيات الحملة الترويجية، والمواد التسويقية
- صياغة البيان الصحفي للأرباح
- تخطيط العرض المالي
- إنشاء هوية رسومية
- تطوير مسرد تقني باللغات المناسبة للأعمال
- استضافة مؤتمرات صحفية مع الصحفيين والمحليين

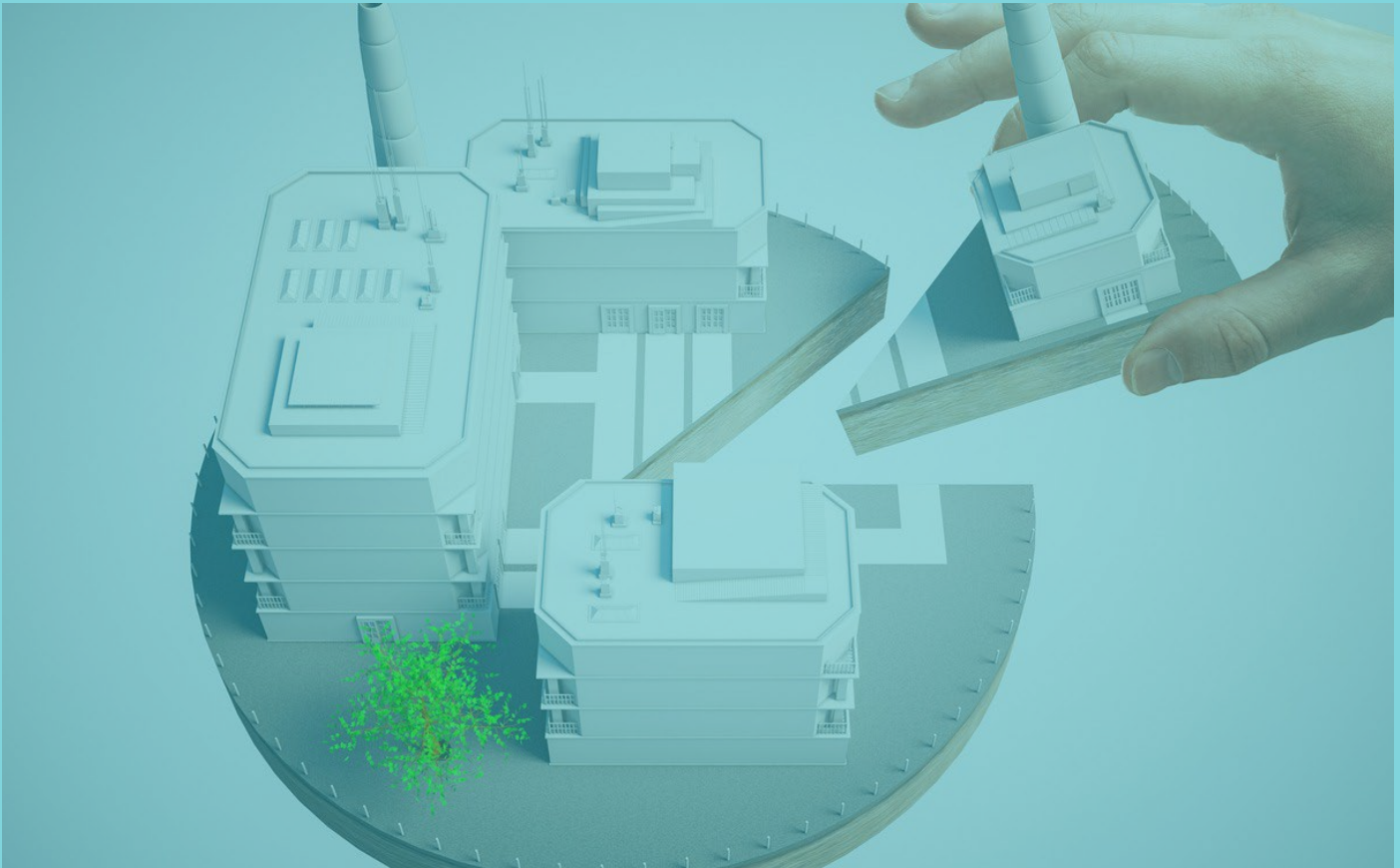
لن تكتمل هذه المرحلة بدون ”تدريبات“ حقيقية بكل لغة ستُعقد بها الاجتماعات الإعلامية أو الاجتماعات الخاصة. يجب أن تتضمن هذه الجولات التجريبية جلسات أسئلة وأجوبة مكثفة.



تحويل أصحاب المصلحة إلى مساهمين

”يمكن أن يكون الاكتتاب العام فرصة ممتازة لتحويل الموظفين إلى مساهمين، وجذب موظفين جدد وتعزيز شعور الموظف بالانتماء، وبالتالي ضمان التزامه بتحقيق الأهداف المحددة.“

تطوير سمعة إيجابية لتحويل مجموعات أصحاب المصلحة الحاليين والمحتملين، بما في ذلك الموظفين، إلى مساهمين. يتم تعزيز الجهود الأولية والحفاظ على الاهتمام العام بأسعار الأسهم في السوق الثانوية. مع تركيز الجهود تحديداً على الأشخاص الذين سيشترون أسهم الشركة، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يمكنهم التأثير على هذا القرار. وهذا يشمل المحليين الماليين والوسطاء الماليين والمنشورات في الصناعة. إضافةً إلى ذلك، يمكن أن يكون الاكتتاب العام الأولي فرصة ممتازة لتحويل الموظفين إلى مساهمين، وجذب موظفين جدد من خلال الإعلانات، وتعزيز شعور الموظف بالانتماء، وبالتالي تأمين دعمه والتزامه بتحقيق الأهداف المحددة. لكن الاكتتاب العام الأولي يأتي مصحوباً بالتزامات جديدة، خاصة في المجالات التي تتضمن معلومات مميّزة وحساسة للسعر. ولضمان أن يكون الجميع على دراية بالتزاماتهم الجديدة، يقرّر العديد من الشركات تطوير سياسات وإرشادات داخلية خلال مرحلة ما قبل الاكتتاب العام.



من الاستراتيجية إلى التنفيذ: قيمة علاقات المستثمرين قبل الاكتتاب العام الأولي

الرسم البياني 2: المرحلة الثانية من الاكتتاب العام
المصدر: FINEO Investor Relations Advisors, 2023



تحديد السياسة التوجيهية

تُعرف الأهداف المالية أيضاً باسم "التوجيه"، وهو مصطلح سيصبح جزءاً من مفردات الشركة المدرجة. وستكون الأهداف التي سيتم إبلاغها للمستثمرين المحتملين مجالاً يحظى بأقصى قدر من الاهتمام. يعدّ مسؤول علاقات المستثمرين أفضل شخص لتحديد المؤشرات التي يجب على المحللين متابعتها وإعادة هذه المعلومات إلى الرئيس التنفيذي والمدير المالي. من المستحسن أن تقوم الشركات بدراسة نماذج تقييم المحللين عند اتخاذ قرار بشأن المؤشرات التي سيتم نشرها والاسترشاد بها. وهذه فرصة إضافية لإظهار أن فريق الإدارة على دراية بمجموعة من السيناريوهات المحتملة طويلة المدى ولديه استراتيجية واضحة للتعامل مع كل منها.

تتوافق هذه المرحلة الثانية مع الفترة التي تسبق الاكتتاب العام. تماماً مثل إطلاق أي منتج عالمي، ستعتمد وظيفة علاقات المستثمرين على بنية تحتية قوية، والتي ليس من الضروري أن تكون كبيرة ولكن يجب أن تلتزم بعملية صارمة وأنشطة منسقة بإحكام لتحقيق أقصى قدر من الوقت وتحقيق نتائج فعالة.

صياغة المراسلات الرئيسية

يجب أن يتمّ تصميم هذا السرد المقنع ليناسب قطاعات المستثمرين المختلفة بغية تسليط الضوء على نقاط قوة الشركة ومسار النمو. وهي في الغالب مهمة البنوك الاستثمارية التي تساعد الإدارة على تحديد الوضع المستقبلي للسهم في السوق، وهي مهمة بالغة الأهمية بأكثر من طريقة: فهي تجبر المسؤولين على شرح، بالكلمات والأرقام، الإستراتيجية التي سيتم تقديمها لاحقاً إلى الجمهور في وثائق الشركة. الهدف الرئيسي هو التوصل إلى قصة لملكية الشركة تجذب المستثمرين الذين ستقوم البنوك الاستثمارية بتسويق الأسهم لهم. يمكن أن يشكل تضارب المصالح مشكلة خطيرة خلال هذه المرحلة: إذ سيرغب المساهمون في رؤية أعلى تقييم ممكن بينما ترغب البنوك الاستثمارية في التأكد من نجاح الاكتتاب العام، وبالتالي من المحتمل بيعه بسعر أقل في البداية. ويمكن أن يكون العكس أيضاً. عليه، من شأن ذلك أن يؤثر على حجم "التعويم الحر" (الجزء من رأس المال الذي سيكون قابلاً للتداول العام) وسعر السهم بمجرد إدراج الأسهم. ويجب أن تكون وضعية الاستثمار التي تقدمها الشركة متوافقة أيضاً مع ضمانات الاتصالات التي تستخدمها البنوك الاستثمارية لضمان نجاح الاكتتاب العام.

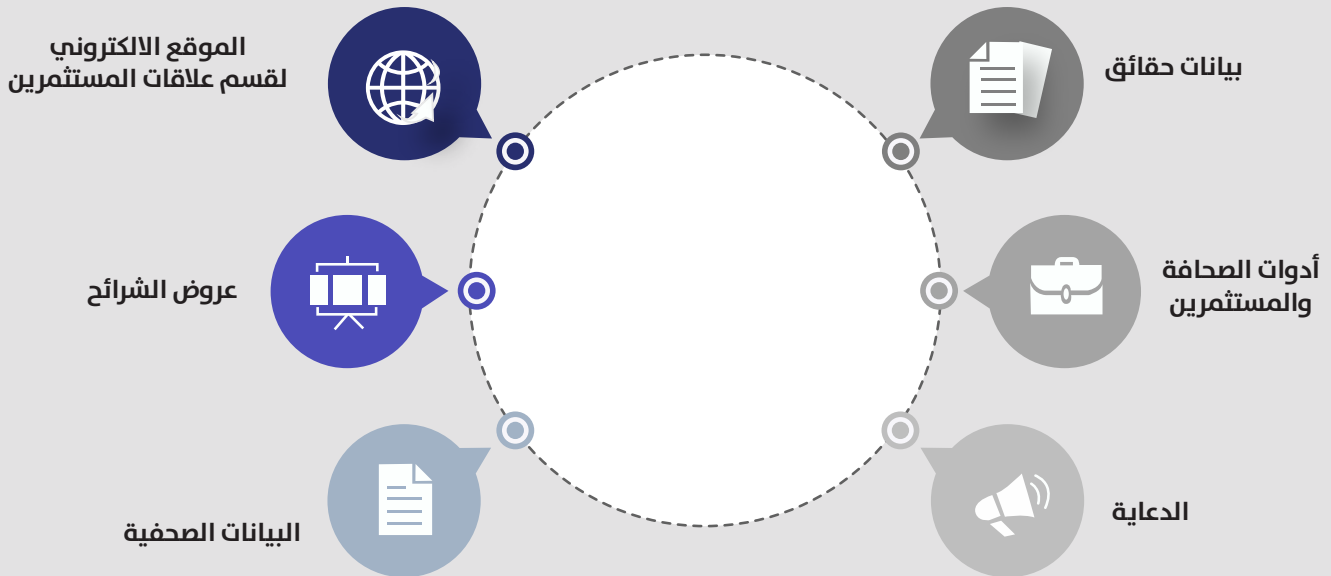
تطوير مجموعة أدوات علاقات المستثمرين

يجب أن تكون وضعية الاستثمار متوافقة مع ضمانات الاتصالات التي تستخدمها البنوك الاستثمارية لضمان نجاح الاكتتاب العام. يمكن أن يقطع "يوم أسواق رأس المال" قبل الاكتتاب العام شوطاً طويلاً في التعريف عن فريق الإدارة ومسؤول علاقات المستثمرين مع وضع إطار الإفصاح الذي ستتمو منه الشركة في المستقبل. تعتمد الخيارات المتاحة للمرشحين للاكتتاب العام على جمهورهم المستهدف (على سبيل المثال، هل سيكون جزء كبير من طرح الأسهم متاحاً للمساهمين الأفراد؟)، وحجم الصفقة، ومدى الاهتمام الذي تريد الشركة جذبته.

”... يمكن أن يقطع يوم أسواق رأس المال قبل الاكتتاب العام شوطاً طويلاً في التعريف عن فريق الإدارة ومسؤول علاقات المستثمرين مع وضع إطار الإفصاح.“

الرسم البياني 3: مجموعة أدوات علاقات المستثمرين
المصدر: FINEO Investor Relations Advisors, 2023

- تتضمن مجموعة أدوات علاقات المستثمرين ما يلي:
 - **عروض الشرائح.** يغطي العرض التقديمي جميع المشكلات المحتملة، حتى تلك السلبية، لتوقع أسئلة المستثمرين وترشيدهم وقت الإدارة.
 - غالباً ما تُستخدم **الإعلانات المالية** في أسواق معينة لجذب مستثمري التجزئة.
 - من شأن **البيانات الصحفية** أن تغطي كل الأحداث الرئيسية في عملية الاكتتاب العام: إطلاق العملية، والشروط والأحكام، وهيكلة العرض، والإيداع والموافقات من قبل سلطات السوق ناهيك عن سعر الطرح.
 - **البيانات الصحفية.** سيقدر الصحفيون السير الذاتية للإدارة والصور والنسخة الرقمية للشعار ومقاطع الفيديو التي تشرح المزيد عن أعمال الشركة وتاريخها.
 - **الموقع الإلكتروني** أو قسم علاقات المستثمرين على الموقع الإلكتروني للشركة، بمجرد نشر خطة الاكتتاب العام.



إرساء البنية التحتية لعلاقات المستثمرين

يتعيّن على فريق علاقات المستثمرين تحقيق التوازن بين عدد لا يحصى من المهام متعدّدة الوظائف، مع تزايد الضغط على علاقات المستثمرين مع استمرار ديناميكيات السوق والمنظمين في التحوّل والتغيير.

منذ اليوم الأول للتداول، يجب على فرق عمل علاقات المستثمرين الالتزام بما تحدّده السوق باعتبارها أفضل الممارسات وتطبيق ثقافة تعزز العلاقات الإيجابية في سوق رأس المال وتحتضن ممارسات الحوكمة الجيدة كجزء من مدونة إشراف أوسع.

لفهم المعيار المرجعي للأفضل ضمن فئته في علاقات المستثمرين والإدارة التنفيذية الناجحة، تقوم السوق بوضع تصنيفات وأبحاث مستقلة يمكن أن تساعد في توجيه تخصيص الموارد واستراتيجيات التواصل مع علاقات المستثمرين.

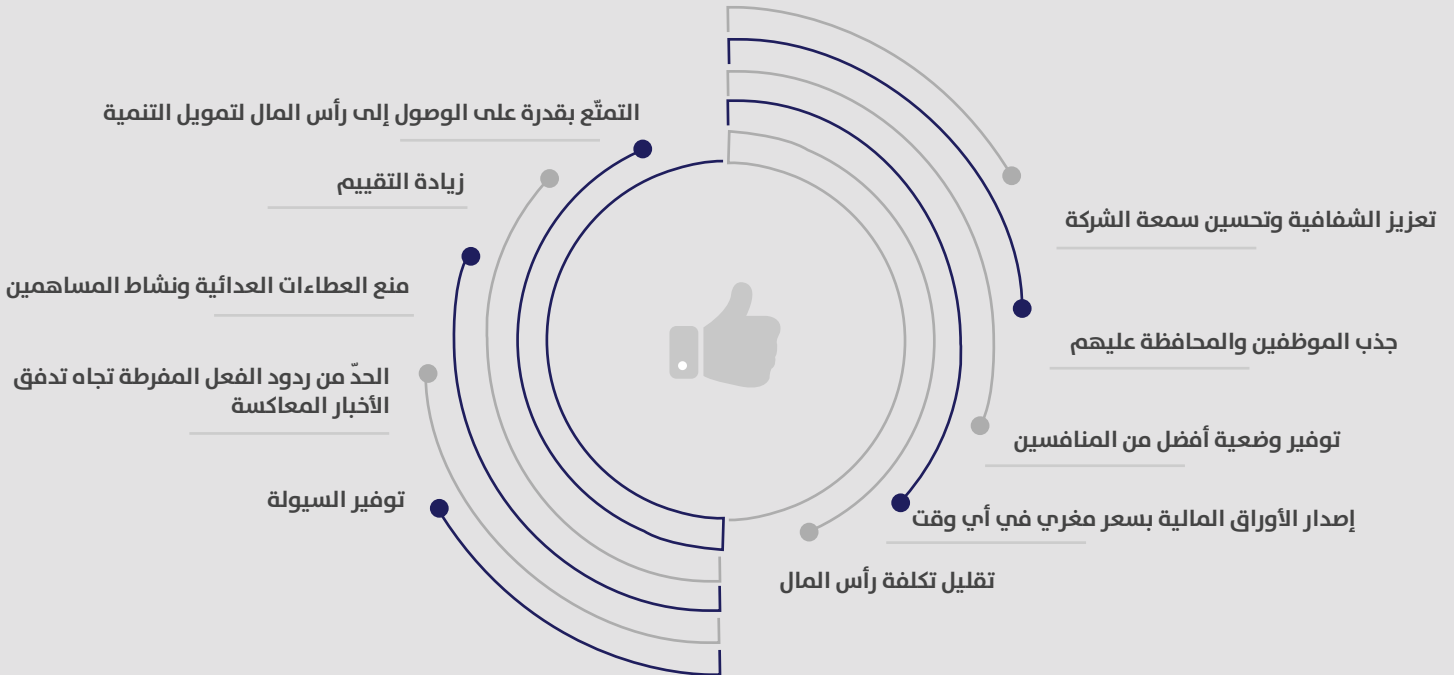
”سوف تلتزم علاقات المستثمرين بأفضل الممارسات منذ اليوم الأول للتداول.“

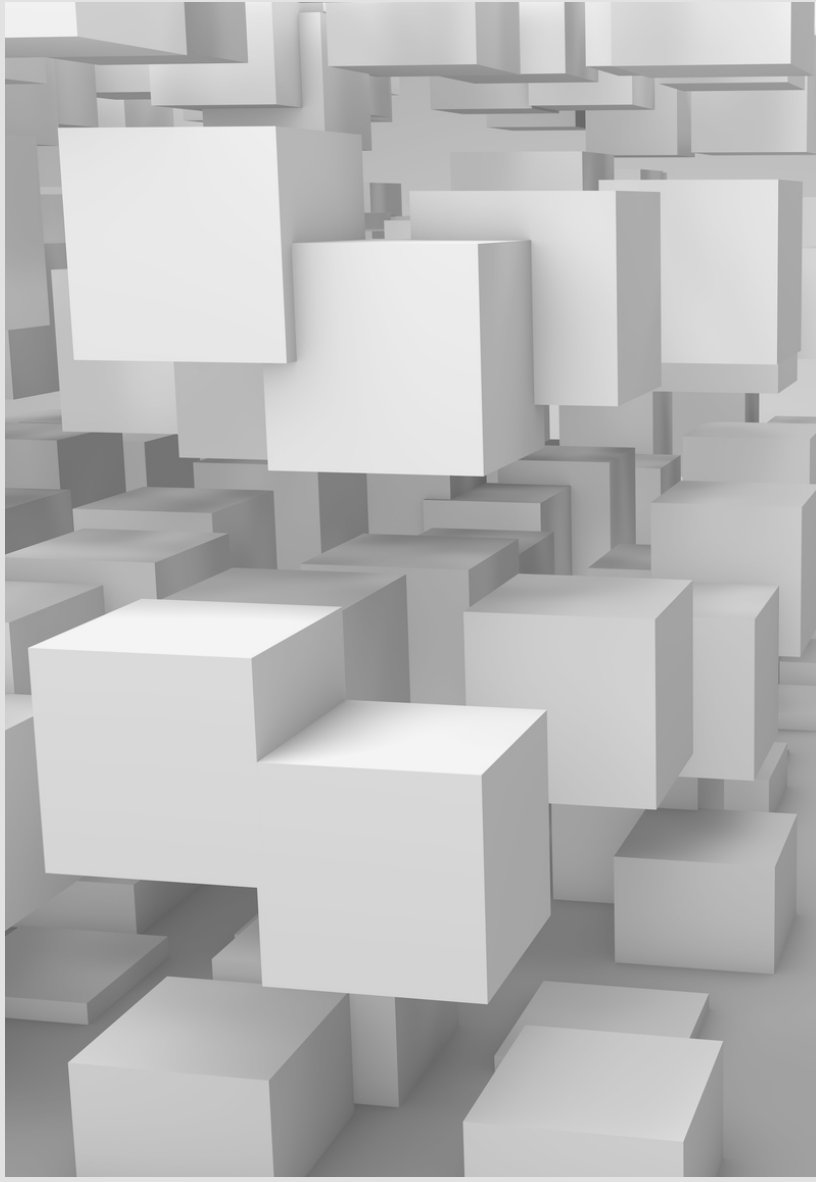
سيؤكد الفريق من أن جميع المحليين والمساهمين، بغض النظر عن علاقتهم مع الضامنين الرئيسيين، لديهم إمكانية وصول متساوية إلى المعلومات، وخاصة الاجتماعات العامة.

تقدّم البنوك الاستثمارية المسؤولة عن استهداف المستثمرين معلومات مفضّلة لإدارة الشركة عن المؤسسات ومديري المحافظ التي استهدفوها، وكذلك سبب أهميتها. يتم تسجيل نتائج الاكتتاب العام بأكثر الطرق دقة، حتى أنه يتم إدراج أسماء مديري الصناديق في كل مؤسسة اشترت في الاكتتاب العام. ويتمّ تقديم تعليقات المحليين والمستثمرين الذين حضروا الحملات الترويجية إلى إدارة الشركة.

الرسم البياني 4: فوائد علاقات المستثمرين في المنافسة على رأس المال

المصدر: FINEO Investor Relations Advisors, 2023





تحليل اجتماعات المحليين والمستثمرين من شأنه أن يحسّن قصة ملكية الشركة والمراسلات الرئيسية. مع القيام بتدوين جميع الأسئلة المطروحة في الاجتماعات لمساعدة الرئيس التنفيذي والمدير المالي وغيرهم من كبار المسؤولين التنفيذيين على الاستعداد لعروضهم التقديمية. ويجب أن يتلقوا تعليقات منتظمة حول أدائهم، بما في ذلك كيفية إدراك المستثمرين والمحليين لإجاباتهم.

يجب على الرؤساء التنفيذيين والمديرين الماليين أن يتذكروا أنه حوار، وليس جلسة أسئلة وأجوبة من جانب واحد. ولذلك ينبغي أن يشعروا بالارتياح عند سؤال المستثمرين عن أنواع الصناديق التي يديرونها، وسياساتهم الاستثمارية، وما هي توقعاتهم فيما يتعلق بعلاقات المستثمرين، وما إلى ذلك. وكثيراً ما يشعر مديرو الصناديق بخيبة أمل عندما تضيع فرصة الحوار هذه. إن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذه الاجتماعات لا تقدّر بثمن بالنسبة للشركة، وقد ثبت أنها ترفع مستوى التفكير الاستراتيجي للإدارة.

نشر المعلومات

قبل تسعير الاكتتاب العام، تحتاج فرق عمل علاقات المستثمرين إلى إنشاء قوائم بريد إلكتروني من مصادر داخلية و/أو موردين خارجيين. يتمّ بعد ذلك إثراء هذه القائمة بتفاصيل الاتصال الخاصة بالمحليين الماليين والمستثمرين والصحفيين الذين التقوا بهم خلال الجولات الترويجية أو الذين طلبوا أن يكونوا على قائمة البريد الإلكتروني للشركة. وقد تشمل هذه القوائم أيضاً الموردين التجاريين وشركاء الأعمال اعتماداً على استراتيجية التواصل الخاصة بالشركة.

إدارة الحملات الترويجية والخدمات اللوجستية للاكتتاب العام

ينبغي التخطيط للجدول الزمنية المكثفة، التي يمكن أن تشمل السفر والبنوك الاستثمارية التي ستقوم بترتيب الاجتماعات مع عملائها من المؤسسات. ويتطلّب ذلك تخطيطاً مكثفاً وتدريباً صارماً للفرق التي ستمثل الشركة. يجب أن يحضر مسؤول علاقات المستثمرين جميع الاجتماعات بشكل منهجي.

” في الفترة التي تسبق الاكتتاب العام، يجب أن يتلقى الرؤساء التنفيذيون والمديرون الماليون تعليقات منتظمة حول أدائهم، بما في ذلك كيفية إدراك المستثمرين والمحليين لإجاباتهم.“

أن تصبح شركة مدرجة

منذ اليوم الأول للتداول في الأسهم المصدرة حديثاً، تعتمد الشركة على قدراتها الذاتية.

تحمل علاقات المستثمرين أوجه تشابه مذهلة مع التسويق، لاسيما في مرحلة ما بعد الاكتتاب العام أو مرحلة "ما بعد السوق"، مما يشبه خدمة العملاء بعد البيع مع التركيز القوي على استراتيجية "اعرف عميل" (KYC).

يتطلب التعامل مع علاقات المستثمرين بعد الاكتتاب العام أن يقوم المسؤول عن علاقات المستثمرين بتطوير استراتيجية ما بعد السوق تهدف إلى ترسيخ قاعدة المساهمين بعد الاكتتاب العام، ولكن أيضاً إلى جذب مساهمين جدد وتوسيع عدد محللي "جانب البيع" الذين يغطون الشركة.



”تزايد عدد اجتماعات المستثمرين المحترفين في شركات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بأكثر من 13%. استهدفت 41% من شركات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أسواقاً جغرافية جديدة.“

ينبغي التركيز على:

• التواصل المستمر: الحفاظ على خطوط تواصل مفتوحة مع المستثمرين من خلال المكالمات ومؤتمرات المستثمرين والاجتماعات الفردية.

• إن التفاعل المنتظم في السوق أمر بالغ الأهمية. ووفقاً لبحث أجرته مؤسسة إنستيتيوشنال إنفستور كوربوريت إنسايتس، فقد قامت الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بتكثيف مشاركتها بشكل كبير عاماً بعد عام. وتظهر البيانات ارتفاعاً ملحوظاً بنسبة تزيد عن 13% في عدد الشركات التي أجرت أكثر من 300 اجتماع للمستثمرين المحترفين. ويتمشى هذا الاتجاه مع الزيادة الأوسع في المشاركة في السوق، حيث أشار أكثر من 42% من المشاركين إلى زيادة في تكرار الاجتماعات. إضافةً إلى ذلك، أفاد 25% منهم عن توسع كبير في جهود التوعية، بالمقارنة مع 9% فقط المسجلة في الأسواق الناشئة الأخرى في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

• أكثر من 41% من الشركات الإقليمية استهدفت أسواقاً جغرافية جديدة.

من الإدراج العام إلى النمو المستدام: احتضان حياة الشركة المدرجة

الرسم البياني 5: من الإدراج العام إلى النمو المستدام: احتضان حياة الشركة المدرجة
المصدر: FINEO Investor Relations Advisors, 2023



إرساء التقويم المالي

يجعل التقويم المالي أهم تواريخ إعداد التقارير المالية القادمة علنية. ويضمن تطوير التقويم المالي السنوي الامتثال لمتطلبات إعداد التقارير والإفصاح القانوني وإبقاء مجتمع الاستثمار على اطلاع بالإعلانات والفعاليات المالية القادمة التي تحضرها الشركة أو تنظمها. يجب نشر التقويم السنوي في قسم علاقات المستثمرين على موقع الشركة الإلكتروني، حتى لو كانت تواريخ إعداد التقارير مؤقتة. ومن خلال إتاحة تقويمها المالي للجمهور، تثبت الشركات الانضباط والوضوح والمصداقية والكفاءة المهنية بما يتماشى مع أفضل المعايير الدولية. من الجيد تحليل تقويم العام مرة واحدة في السنة لمعرفة، على سبيل المثال، ما إذا تم إصدار الأرباح قبل أن يكون هناك وقت لتحليل النتائج بشكل متعمق أو ما إذا كان ينبغي بدء العمل في وقت مبكر على التقرير السنوي للتأكد من أنها ستكون جاهزة في الوقت المناسب للاجتماع العام السنوي للمساهمين.

توحيد نتائج الاكتتاب العام الأولي

يجب أن تكون الشركة المدرجة حديثاً قادرة على تحديد أهم الأسئلة المطروحة، من اشترى أسهم الشركة في الاكتتاب العام وما إذا كان المستثمرون أو المحللون قد أكدوا رغبتهم في أن يكونوا على القائمة البريدية للمصدر. ومن ثم يحتاج سعر السهم إلى المراقبة من حيث القيمة المطلقة والنسبية، مقابل المؤشر الرئيسي للبورصة ومجموعة الشركات النظيرة. ستكون هذه المعلومات ضرورية عندما يتعلق الأمر بتقييم فعالية برنامج علاقات المستثمرين. من المعلومات الهامة الأخرى التي يمكن البدء بها في بناء إستراتيجية علاقات المستثمرين الخاصة بها فيما بعد البيع هي هيكل ملكية أسهم الشركة، وبشكل أكثر تحديداً، "التعويم الحر".



يجب قياس كفاءة برنامج علاقات المستثمرين في الشركة، والقيمة التي يوفرها للشركة، من منظور كمّي وكذلك من منظور نوعي. بمعنى آخر، سوف ترغب الشركة المدرجة في قياس العائد على استثمارها في علاقات المستثمرين، من خلال تقييم أداء علاقات المستثمرين مقابل الأهداف المعلنة (مثل التقييم، وتنويع قاعدة المساهمين). يجب أن يتمّ بعد ذلك تحويلها إلى العديد من مؤشرات الأداء. على الرغم من أن هذا ليس علماً دقيقاً. فهناك العديد من العوامل الخارجة عن الإرادة التي تؤثر على سعر السهم بالتأكد، إلا أنه يمكن بالفعل تطبيق تقييم الأداء على علاقات المستثمرين. تشمل مقاييس البرنامج النموذجية حجم التداول، والملكية المؤسسية، وتعليقات السوق، ومقارنات مجموعة النظراء، وأبحاث جانب البيع. هذا ويجب تقديم نتائج عملية القياس هذه إلى الإدارة وكذلك إلى مجلس الإدارة بشكل منتظم. ونتيجة لذلك، من الضروري تطوير إطار تقييم الأداء المناسب، إطار يتتبع المقاييس الإستراتيجية، وليس فقط عدد الاجتماعات أو المؤتمرات أو البيانات الصحفية أو تطور سعر السهم. ونظراً للأهمية المتزايدة للأصول غير الملموسة في تقييم الشركة، سيتعيّن أيضاً تطوير أدوات وتقنيات لتقييم تأثير علاقات المستثمرين على قيمة العلامة التجارية أو سمعتها أو حتى جودة الإدارة. يجب بعد ذلك استخدام النتائج لتحسين استراتيجية علاقات المستثمرين الخاصة بالشركة.

تعدّ مراقبة معنويات السوق وتغطية المحللين ونشاط المساهمين المحتملين أمراً بالغ الأهمية لتوقع التحديات ومعالجة المشكلات بشكل استباقي. في حين أن معدل الاكتتاب والنمط في سعر السهم في الأيام القليلة الأولى من التداول يعطيان مؤشراً على نجاح الاكتتاب العام، فمن المهم بنفس القدر معرفة سبب عدم اكتتاب بعض المستثمرين: هل وجدوا أن الأسهم باهظة الثمن؟ هل تركت الإدارة انطباعاً سيئاً؟ هل يجدون أن هذا القطاع محفوف بالمخاطر؟ من هنا ينبغي إجراء استخلاص ملائم للمعلومات في أقرب وقت ممكن بمجرد انتهاء العرض الترويجي للاكتتاب العام.

يبدأ فريق علاقات المستثمرين في بناء إجماع على تقديرات الأرباح من تقارير المحللين في جانب البيع. يعدّ تتبّع توقعات الأرباح، بالإضافة إلى توصيات الاستثمار (شراء / أداء متفوق / زيادة الثقل، بيع / أداء ضعيف / تقليل الثقل)، وأهداف الأسعار جزءاً أساسياً من كونها شركة مساهمة عامة والتزاماً تنظيمياً في العديد من الأسواق.

دمج النتائج مرة أخرى في استراتيجية علاقات المستثمرين الخاصة بالشركة

أثناء التقدّم في رحلة الادراج، يجب أن تتضمّن خطة ما بعد البيع الخاصة بالشركة تدابير استباقية مع وضع الأهداف التالية في الاعتبار: تحقيق استقرار الأسعار ودعم التداول النشط؛ استهداف المزيج الأمثل من المستثمرين وخطط الاستثمار طويلة الأجل؛ جذب تغطية محللي أبحاث الأسهم؛ وإقامة حوار مستمر مع مجتمع الاستثمار ووسائل الإعلام المالية. لذا، فإن إدخال نتائج تمرين قياس علاقات المستثمرين الخاص بالشركة بشكل منتظم في استراتيجية علاقات المستثمرين يعني أنه يجب طرح بعض الأسئلة: هل قامت الشركة بوضع خطة إستراتيجية لإدارة مزيج الملكية الخاص بها في سوق ما بعد البيع؟ ما هي النتيجة حتى الآن؟ هل أن الشركة راضية عن قاعدة المساهمين؟ هل يمكن القيام بعمل أفضل في صياغة وتقديم عرض قيمة مقنع للجمهور المستهدف؟ هل لدى الشركة خطة لتنمية العلاقات مع الباحثين والمحللين في جانب البيع وتحسين فهمهم لنموذج عمل الشركة والاتجاهات الإستراتيجية طويلة المدى؟ بشكل عام، ما الذي يمكن تحسينه للتأكد من أن علاقات المستثمرين توفرّ الدعم الاستراتيجي الذي تحتاجه الشركة؟

استشرافاً للمستقبل، سيكون فريق علاقات المستثمرين قادراً على القيام بما يلي:

- تحديد مجالات التحسين في برنامج علاقات المستثمرين؛
- تحديد أدوات وخدمات علاقات المستثمرين التي يجب الاستثمار فيها لتحقيق أقصى قدر من العائدات (مثل إدارة علاقات العملاء وتطبيقات الاستهداف وتحديد المساهمين وخدمة إدراك ردود الفعل وقواعد البيانات ومستشاري علاقات المستثمرين)؛
- تتبّع تطوّر قاعدة المساهمين وتعزيز جهود استهداف المستثمرين، وتقييم عائد الشركة على استثمار علاقات المستثمرين كما يتضح من تطور سعر السهم، وأبحاث الأسهم في الشركة، وتوصيات الأسهم، وتوافق الأرباح، ودراسات تصوّر المستثمرين.

” إن اعتماد ثقافة التحسين المستمر ومراقبة حلقة ردود الفعل القوية في جميع الأوقات سيكون أمراً بالغ الأهمية. “



إلى جانب تتبّع البيانات وتقييم تصوّر الأسواق المالية للشركة، فإن تقارير علاقات المستثمرين لها العديد من الفوائد الجانبية، بما في ذلك تحسين التكلفة. يمكن استخدام المعلومات التي تمّ جمعها عن سعر السهم وهيكل ملكية الأسهم في التقرير السنوي للشركة واجتماعات المساهمين أثناء محاولة جذب المزيد من المساهمين الأفراد من خلال التأكيد على مدى جودة الاستثمار في شراء أسهم في الشركة، على سبيل المثال، والنظر في سجل الإنجازات فيما يتعلق بمكافآت المساهمين وعوائدهم. ويمكن إعادة تدوير كل هذه المعلومات على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ولكن يمكن استخدامها أيضاً للعديد من أغراض اتصالات الشركة.

بعد حوالي 18 إلى 24 شهراً من الاكتتاب العام، ستكون الشركة قد بدأت باتباع متطلبات الإفصاح القانوني وستكون قد أبلغت عن الأرباح والإيرادات مرتين سنوياً على الأقل. كما أنها ستنشر تقريرها السنوي وتعدّد اجتماعها العام السنوي للمساهمين. مع إعادة تأكيد أو مراجعة الرسائل المقدمة خلال الاكتتاب العام. كما ستكون الشركة قد قدمت أيضاً تحديثات حول التقدم الذي تحرزه نحو أهدافها المعلنة وتوجيهاتها.

سيكون اعتماد ثقافة التحسين المستمر ومراقبة حلقة ردود الفعل القوية في جميع الأوقات أمراً بالغ الأهمية. إذ تعمل دائرة علاقات المستثمرين بشكل منتظم على إعادة تصوّر استراتيجيتها والسعي إلى تطويرها وتعديلها وتنفيذها. وهذا من شأنه أن يدعم الشركة في طموحاتها طويلة المدى.

إن الحفاظ على حضور الشركة على شاشات رادار المحللين والمستثمرين بعد أن تلاشت أضواء الاكتتاب العام، سيتطلب جهداً كبيراً وثباتاً وتفانياً، في الأوقات الجيدة والسيئة.

47%

من الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تضم ما بين 2 إلى 4 أعضاء في فريق علاقات المستثمرين، في حين أن 24% منها تضم فرقا أكبر من 4 إلى 6 متخصصين.

هيكل علاقات المستثمرين

تضم غالبية شركات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ما بين 2 إلى 4 أفراد في فريق عمل علاقات المستثمرين لديها، وهو ما يتوافق مع الشركات الناشئة الأخرى في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا. ومع ذلك، فإن قطاعات مثل الخدمات المالية والتكنولوجيا والإعلام والاتصالات تتضمن فرق عمل أكبر تتكوّن من 6 إلى 8 أعضاء.

يعدّ وجود فريق عمل متنوّع ويتمتّع بخبرات متنوعة أمراً مفيداً. يشمل هذا التنوع مهارات تتراوح من الكفاءة المالية إلى الخبرة التشغيلية، والاتصالات المؤسسية، وفي الحالات التي يتمّ فيها شغل أدوار ترتبط بمعايير الحوكمة البيئية والاجتماعية، يتمّ البحث عن الأفراد ذوي الخلفيات التقنية في المجالات البيئية أو المتعلقة بالحوكمة.

وفقاً لبحث أجرته مؤسسة إنستيتيوشنال إنفستور، تقوم الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عادة بتعيين عضوين في الفريق لإدارة وظيفة الوصول إلى الشركات. وقد أصبح هذا الدور ذا أهمية متزايدة مع تضاؤل الخدمات الوسيطة. إذ أن وظيفة الوصول إلى الشركات تعدّ حاسمة في التقييم المستقل لأهداف المستثمرين، وتوسيع نطاق جهود التواصل، وتحديد المستثمرين المحتملين الذين يتوافقون بشكل وثيق مع الأهداف الإستراتيجية والاستثمارية للشركة. ويلعب هؤلاء الخبراء دوراً حيوياً في تعزيز النفوذ وتوسيع نطاق التواصل، وفي حالات محددة، التأثير بشكل مباشر على السيولة للشركات.

على العكس من ذلك، تكون فرق الوصول للشركات مسؤولة أيضاً عن الاستفادة من فرق الوصول للشركات المناسبة في جانب البيع لتقديم عروض ترويجية منتجة وفعّالة واجتماعات للمستثمرين.

” 36% من مسؤولي علاقات المستثمرين يجتمعون مع الرئيس التنفيذي أسبوعياً، بينما 72% منهم يقابلون المدير المالي يومياً.“

مشاركة أصحاب المصلحة الداخليين

يعدّ التواصل المنتظم مع الرئيس التنفيذي والمدير المالي بصفته رئيس علاقات المستثمرين أمراً ضرورياً للبقاء على اطلاع بنقاط المناقشة الرئيسية وللحفاظ على استراتيجية متماسكة وفعّالة للتواصل مع السوق. في الواقع، يوفر إنشاء نقاط اتصال وقنوات اتصال وافرة لفريق علاقات المستثمرين لنقل الأفكار ومشاعر السوق إلى C-Suite فرصة قيّمة لإبلاغ موقعهم وعمليات اتخاذ القرار والتقييم المستمر لنماذج واستراتيجيات الأعمال.

يعدّ بناء شبكة قوية من شركاء الأعمال الداخليين الرئيسيين أمراً بالغ الأهمية للحصول على مصادر المعرفة والفهم المتعمق للأعمال. كما أصبح الردّ على استفسارات المستثمرين المخصّصة أسهل من خلال وجود خبير داخلي في الموضوع تحت تصرّف علاقات المستثمرين للمساعدة في نقل معلومات الشركة الدقيقة وذات الصلة إلى السوق. في المتوسط، يقضي رؤساء علاقات المستثمرين 35% من وقتهم في تطوير العلاقات الداخلية.

”من المهم تحديد وقياس نجاح علاقات المستثمرين.“

بالإضافة إلى ذلك، فإن مراقبة أنشطة علاقات المستثمرين والإدارة التنفيذية، بما في ذلك الاجتماعات والمكالمات والمشاركة في الأحداث والمشاركات الأخرى، تعدّ بمثابة بيانات تكميلية قيّمة. لا تضع هذه المعلومات معياراً مرجعياً فحسب، بل تتيح أيضاً إجراء مقارنات مع ممارسات علاقات المستثمرين ذات المستوى الأعلى.

يكشف فحص رؤى الشركات من Research II عن اتجاه واضح بين الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مما يؤكد أهمية المشاركة المستمرة لأصحاب المصلحة. ويتماشى هذا الاتجاه مع موضوع مشترك لوحظ في الأسواق الناشئة الأخرى، حيث يظهر نمواً سنوياً مطرداً عبر مقاييس متعدّدة للشركات الموجودة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

يلعب الوصول المباشر إلى قاعة مجلس الإدارة دوراً محورياً في تعزيز مصداقية وأهمية دور علاقات المستثمرين. يكشف بحث Research II في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أن 19% من رؤساء علاقات المستثمرين لا يتفاعلون مع مجلس الإدارة على الإطلاق وأن التفاعل العام في السوق لا يزال محدوداً للغاية مقارنة بالمناطق الأخرى. وعلى العكس من ذلك، إن متخصصي علاقات المستثمرين، الذين لديهم تفاعلات شهرية منتظمة، زاد عددهم بنسبة 12% على أساس سنوي، مما يؤكد أهمية هذا المقياس في تقييم الاعتراف الداخلي والقيمة المنسوبة إلى هذا المنصب.

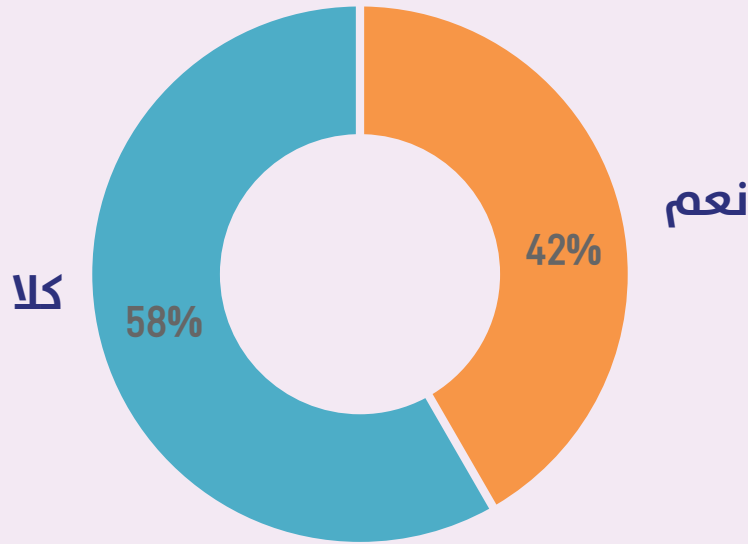
”19% من رؤساء علاقات المستثمرين لا يتفاعلون مع مجلس الإدارة على الإطلاق وأن التفاعل العام في السوق لا يزال محدوداً للغاية مقارنة بالمناطق الأخرى.“

النجاح في علاقات المستثمرين

لإدارة علاقات المستثمرين بشكل فعّال، من الضروري تحديد وقياس نجاحها. يعدّ إنشاء إطار العمل والحصول على موافقة الإدارة وإعداد التقارير بشكل مستمر من الخطوات الحيوية لتقييم فعاليته. هذا وتعدّ أنشطة المراقبة والحصول على تعليقات مستقلة بعد الاكتتاب العام أمراً أساسياً لتقييم أداء علاقات المستثمرين. واللافت للنظر أن فرق ومبادرات علاقات المستثمرين الأعلى تقيماً غالباً ما تشهد تحسناً في تقييم السهم. في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تستخدم الشركات التصنيف السنوي لأبحاث المستثمرين المؤسسيين كمعيار مستقل لتقييم ومقارنة جودة اتصالات علاقات المستثمرين وفريق الإدارة التنفيذية. 69% من هذه الشركات تهدف إلى الوصول إلى المراكز الثلاثة الأولى، بينما 30% منها تستهدف المراكز الخمسة الأولى أو العشرة الأولى في هذه التصنيفات المرموقة.

يهدف 69% من مسؤولي علاقات المستثمرين والمديرين التنفيذيين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى تحقيق أعلى 3 مراكز وفق تصنيف Research II كمؤشر لأداء علاقات المستثمرين.

الإحصائيات: أبحاث رؤى الشركات 2023
المصدر: Research II



204

في المتوسط، تعقد الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ما يقارب من 204 اجتماعات فردية، بمشاركة 24% من الرؤساء التنفيذيين، و53% من المديرين الماليين، و16% من أعضاء مجلس الإدارة. وبالمقارنة، فإن نظرائهم في الأسواق الناشئة الأخرى يظهرون أرقاماً مرتفعة بعض الشيء.

92

في المتوسط، تشارك شركات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في أكثر من 92 اجتماع ينظمها جانب البيع، في حين تحضر الشركات الناشئة في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا حوالي 82 اجتماع. حوالي 39% من الرؤساء التنفيذيين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، و54% من المديرين الماليين، و12% من أعضاء مجلس الإدارة الآخرين، عادةً ما يحضرون فعاليات جانب البيع.

35

تعقد الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عادة حوالي 35 حدثاً للمستثمرين/جانب البيع، بما في ذلك الدردشات، وورش العمل، وجلسات مقابلة الرؤساء التنفيذيين. وتستقطب هذه الفعاليات مشاركة ما يزيد عن 60% من الرؤساء التنفيذيين والمديرين الماليين و21% من أعضاء مجلس الإدارة. وفي المقابل، تنظم شركات أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا 41 حدثاً.

44%

في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تعقد 44% من الشركات أكثر من 100 اجتماع متميز سنوياً، و17% منها تتجاوز 300 اجتماع. في حين أن 25% منهم أفادوا عن نمو كبير على أساس سنوي في المشاركة في السوق.



إدارة علاقة الوسيط

”في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، 57% من الشركات لديهم أقل من 10 محلّين بجانب البيع، مقارنة بحوالي 42% من الشركات المماثلة في مناطق أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا الناشئة.“

إن قائمة مستهدفة شاملة تضمّ أفضل المحليين في جانب البيع وفتح الوصول للشركات ستكون بمثابة أساس لتطوير تغطية محلي ما بعد الاكتتاب العام. يعدّ التعامل مع جانب البيع عنصراً محورياً في الإدارة الفعالة لبرنامج علاقات المستثمرين. كما وتعدّ الاستفادة من جانب البيع أمراً ضرورياً لأسباب مختلفة، بما في ذلك تعزيز رؤية السهم، وتوسيع نطاق الوصول إلى المستثمرين، والتأثير على عملية صنع القرار لدى المستثمرين، وتعزيز السيولة، وخفض تكاليف رأس المال.

”تمّ تغطية 40% من شركات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من قبل 20 إلى 30 محلاً، وتسعى 69% منها للحصول على تغطية إضافية. إدارة علاقة الوسيط.“

تحتاج الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى تعزيز تغطيتها لجانب البيع لتتماشى مع نظيراتها في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا الناشئة. تشير دراسة أجرتها شركة Research II إلى أن 69% من الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تسعى بنشاط إلى زيادة التغطية في جانب البيع، مع 22% إضافية تفكر في هذه الخطوة الإستراتيجية.

فهو يعطي شعوراً قوياً بالولاء والالتزام بالإنتاجية، ويمكن أن يثبت أنه السلاح الأكثر كفاءة في مكافحة الاستيلاء. ولكن أولاً وقبل كل شيء، يجب على المرشح للاكتتاب العام أن يوضح الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال الاكتتاب العام. تلعب علاقات المستثمرين بعد ذلك دوراً حاسماً في تحقيقها.

ونظراً لأهمية الاكتتاب العام بالنسبة لمستقبل الشركة، فلا شك أن علاقات المستثمرين هي مسؤولية كبرى للشركة. الأمر كله يتعلق بالثقة والسمعة والتقييم والجاذبية. في العديد من النواحي، يمكن مقارنتها تماماً بالعلاقات بين الموردين وعملاء. ويتجاوز الأمر بكثير اليوم الأول الذي سيتم فيه إدراج الأسهم.

تلعب علاقات المستثمرين دوراً محورياً في النجاح طويل المدى للطرح العام الأولي، حيث لا ينبغي أن يكون سعر السهم هو المقياس الوحيد للنجاح. في الواقع، تعدّ استراتيجية علاقات المستثمرين التي يتم تنفيذها بشكل جيد قبل الاكتتاب العام أمراً ضرورياً لتشكيل تصوّر السوق وتحسين التقييم وتأمين دعم المستثمرين. إضافةً إلى ذلك، تعدّ العلاقات الفعّالة مع المستثمرين بعد الاكتتاب العام أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على ثقة السوق وتعزيز السيولة في دورة إعداد تقارير الشركات. من خلال إدراك أهمية علاقات المستثمرين واعتماد ممارسات علاقات المستثمرين الاستباقية وأفضل الممارسات والقائمة على المعايير، يمكن للشركات من جميع الأحجام التغلّب على تعقيدات رحلة الاكتتاب العام بثقة وتحقيق نجاح دائم ومستدام في أسواق رأس المال.

تتعدّد إيجابيات علاقات المستثمرين الاحترافية القائمة على أفضل الممارسات، في الاكتتاب العام وما بعده. بشكل عام، تتمتع الشركات العامة بتقييم أعلى من الشركات الخاصة. إذ يتفق الباحثون والمتخصصون في السوق على أن مضاعفات التقييم تحدّد مدى نجاح سياسة علاقات المستثمرين. وبعبارة أخرى، فإن الشفافية المحاسبية لأسعار السوق، تعرض بوضوح الأعمال والاستراتيجيات. ولكن هذا ليس كل شيء. بشكل عام، تعدّ الأسهم في الشركات العامة أكثر سيولة بكثير من الأسهم في الشركات الخاصة. في حين يمكن أن يوفر الاكتتاب العام أيضاً للمستثمر أو مالك الشركة إمكانية الخروج أو استراتيجية الاندماج والاستحواذ أو تنويع المحفظة. ونتيجة لذلك، فإن تعزيز السيولة سيسمح أيضاً بتنويع قاعدة المساهمين الأولية.

وبينما تستعدّ الشركة للاكتتاب العام، سيساعد برنامج علاقات المستثمرين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة في سوق أوسع. كما أنه سيعزز مصداقية الشركة من خلال إظهار أمثالها للوائح الصارمة والكشف بانتظام عن البيانات المالية المدققة بالكامل. بالإضافة إلى ذلك، من المرجح أن تظهر الشركات العامة في الصحف ووسائل الإعلام الكبرى أكثر من الشركات الخاصة. كما وتسمح زيادة الرؤية أيضاً للشركة بجذب والمحافظة على الموظفين الموهوبين الذين قد لا تتمكن من الوصول إليهم. وبمجرد الإدراج، سيكون من الممكن أيضاً تقديم مكافآت جاذبة لهم يمكن أن تأخذ شكل تعويضات على أساس الأسهم أو يمكن ربطها بتطور سعر السهم من خلال خطط مخصصة لملكية الأسهم. غالباً ما تحظى الحيازات الكبيرة لأسهم الموظفين بتقدير كبير من قبل مجتمع الاستثمار:

المؤلفون

Anne GUIMARD
Founder and CEO
FINEO Investor Relations Advisors
10, rue de Penthièvre
75008 Paris (France)
www.fineo.com

Amani KORAYEIM
Director Corporate Product & Strategic Partnerships, Europe and Emerging EMEA
II Research
4 Bouverie St, London EC4Y 8AX, United Kingdom DL: + 44 207 779 8535 | M: + 44 7973 664 609
www.iiresearch.com

المساهمون

رامي الدكاني
الأمين العام
إتحاد أسواق المال العربية
شارع سعيد فريحة، مبنى حازمية سكوير، الطابق الرابع - الحازمية، لبنان
www.arab-exchanges.org

فادي قانصو
الأمين العام المساعد ومدير الأبحاث
إتحاد أسواق المال العربية
شارع سعيد فريحة، مبنى حازمية سكوير، الطابق الرابع - الحازمية، لبنان
www.arab-exchanges.org