



أسبوع المستثمر العالمي لأيوسكو

خطة تنفيذ الحملة

لجنة المستثمرين الأفراد
(اللجنة 8)

يوليو 2024

IOSCO

- 3 1- المقدمة والملخص التنفيذي
- 3 2- تحليل الوضع
- 4 3- الفئات المستهدفة
- 4 4- الأهداف
- 5 5- العوائق والفوائد والمحفزات والتحديات
- 5 6- بيان تمرکز الحملة
- 5 7- استراتيجيات المزيج التسويقي
- 7 8- خطة التقييم
- 8 9- الميزانية
- 8 10- مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي في اللجنة 8
- 9 11- خطة التنفيذ
- 10 الملحق الأول-المعايير التسويقية
- 11 الملحق الثاني- معايير الحملة الإرشادية لأعضاء أيوسكو

1 المقدمة والملخص التنفيذي

1

تحدد هذه الخطة الأنشطة الموصى بها للتنسيق لأسبوع المستثمر العالمي لأيووسكو بواسطة لجنة المستثمرين الأفراد (اللجنة 8) من خلال مجموعة عمل أسبوع المستثمر العالمي المختصة في هذه اللجنة. حيث تقوم هذه الأنشطة في أساسها على التفكير الاستراتيجي حول أهداف الحملة، والموارد المتاحة، والأساليب الممكنة لتقييم النتائج. وتقوم بتحويل الاستراتيجية إلى أنشطة، ومن خلال القيام بذلك، فإنها تتناول الأسئلة الرئيسية لأي خطة تنفيذية (ماذا، ومن، ومتى، وكم). كما تصمم الآليات اللازمة لتسهيل التعاون بين أعضاء المنظمة الدولية لهيئات الأوراق المالية (أيووسكو)، بالإضافة إلى إقامة شراكات مع منظمات أخرى واللجان التابعة لأيووسكو، مما توفر طريقة مثالية لتقييم نتائج الحملة. و يتمشى هذا الإطار مع المبادئ التوجيهية من ضوابط التسويق الاجتماعي.

2 تحليل الوضع

2

2.1. المعلومات الأساسية وأهداف الحملة

أحد أهم أهداف اللجنة 8 هي استكشاف طرق جديدة للوصول إلى الجمهور الذي قد يستفيد من عمل أسبوع المستثمر العالمي لأيووسكو في مجالي حماية وتوعية المستثمر. كما تهدف أيضاً إلى تأكيد اعتبارية وجهة نظر منظمة أيوسكو في التوعية المالية. ويعمل أسبوع المستثمر العالمي كأداة فعالة للوصول لكلا الهدفين من خلال تسهيل التفاعل المباشر مع الأفراد الذين بحاجة إلى التوعية المالية والحماية. وكذلك يساعد على تموضع منظمة أيوسكو العالمية كلاعب أساسي ومهم عالمياً في نطاق التوعية المالية وحماية المستثمرين.

لأسبوع المستثمر العالمي هدفان تسويقيان أساسيان:

نشر الرسائل الرئيسية التي تدعم توعية وحماية المستثمرين، بالإضافة إلى الثقافة المالية.

تعزيز فرص التعلم للمستثمرين.

كما يوجد هدف ثانوي وهو تعزيز التعاون بين أعضاء الأيووسكو في مجال حماية وتوعية المستثمرين.

¹ This plan is based on guidelines and recommendations referred by: (1) Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: changing behaviors for good* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. (2) Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. (3) Lee, N., & Kotler, P. (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (4) Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Person.

الفئات المستهدفة

3

تقسيم الجمهور إلى شرائح مستهدفة يساعد على تحقيق الأهداف التسويقية للحملة (على سبيل المثال زيادة الوعي، زيادة المعرفة، وتغيير السلوك). سوف يستعرض هذا القسم بإيجاز مزايا التقسيم، ويقدم المزيد من المعلومات عندما يتعلق الأمر بتقسيم السكان، بحيث يمكن لكل دولة مشاركة أن تقرر كيفية التعامل مع ذلك.

وتقسيم الجمهور إلى شرائح مستهدفة يزيد من الفعالية إذا ما صممت الاستراتيجية لتلبية احتياجات الشريحة المستهدفة. وفي الواقع، أن استهداف شرائح محددة التي يُرجح أن تستجيب للرسائل الرئيسية للحملة قد يؤدي إلى زيادة الكفاءة.

علاوة على ذلك، يمكن تقسيم الجمهور إلى شرائح على أساس الديموغرافية (العمر، والجنس، والدين، والدخل، إلخ..)، والمتغيرات الجغرافية والنفسية (الطبقة الاجتماعية، ونمط الحياة، والقيم وخصائص الشخصية)، وكذلك على المعرفة والمواقف والسلوكيات التي نريد أن نحسنها أو نقوم بتعديلها في شريحة من السكان. ويمكن أيضا النظر في حقيقة أن بعض الشرائح أكثر تقبلا لاعتماد السلوك أو الموقف الجديد (على سبيل المثال أوائل المستخدمين/المستثمرين).

إضافة إلى ما سبق، ينبغي القول بأن الدولة قد لا تركز فقط على الشريحة المستهدفة (المستثمرين/والمستهلكين)، ولكن أيضا يمكنها أن تركز على (قادة الجهات الدينية، ومقدمي الرعاية الصحية، والفنانين وغيرهم الذين يعتبرون الأقرب إلى الأفراد) و(صانعي القرارات، والإعلام، والمنشآت، والمؤسسات وغيرها من المجموعات). وقد لوحظ أنه يمكن للمجتمعات أن تلعب دوراً في إيجاد حلول طويلة الأمد للمشاكل الاجتماعية بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة. وأنه يمكنها أن تحفز الأفراد على التصرف، ودعم تغيير السلوك، والوصول إلى مجتمعات أخرى، وتعزيز الشراكات. ويمكن أيضا السعي إلى إجراء تغييرات هيكلية من خلال تركيز الحملة على المشرعين وواضعي السياسات وغيرهم من الهيئات التنظيمية والهيئات العامة التي لها مصلحة مشتركة ومشروعة في التوعية وحماية المستثمرين (مثال: جمعيات/وكالات/هيئات حماية المستهلك).

الأهداف والغايات

4

يتم متابعة المجموعة التالية من الأهداف على الصعيد الدولي:

- تحقيق مشاركة معتبرة من قبل أعضاء منظمة ايسكو العالمية
- إشراك المنظمات/المنتديات الدولية في الحملة، من خلال أن يصبحوا داعمين بتأييد الحملة و/أو الترويج للفعاليات والأنشطة المتعلقة بها.

وفي هذا الصدد، سوف يقوم أعضاء الأيسكو بتحديد ووضع أهدافهم على المستوى المحلي.

5 العوائق، والفوائد، والمحفزات، والتحديات

5

تشكل مشاركة أعضاء منظمة الأيسكو عنصراً أساسياً في نجاح الحملة، فضلاً عن مشاركة المنظمات الدولية مع أسبوع المستثمر العالمي. ومن العوائق المحتملة لمشاركة المنظمة في أسبوع المستثمر العالمي، هو التوقيت الزمني لهذا الحدث والذي قد يتزامن مع فعاليات أو حملات محلية أو عالمية. ومع ذلك تستطيع الدول أن تزامن الترويج لتلك الفعاليات أو الحملات المماثلة أثناء هذا الأسبوع.

وستدعى المنظمات والمنتديات الدولية من قبل منظمة أيسكو للمشاركة في أسبوع المستثمر العالمي كداعمين. ولن يتطلب دعم الحملة دعماً مالياً، كما أنه من غير المتوقع توجيه الجهود لتنظيم أحداث أو أنشطة ذات صلة. وبالنسبة للجهات الداعمة، ينبغي أن تكون التكاليف منخفضة، خاصة إذا كانت المنظمات الداعمة تؤدي في المقام الأول إلى تعظيم أثر رسائل أسبوع المستثمر العالمي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتقد مجموعة العمل في أسبوع المستثمر العالمي أنه من الممكن أن يكون المانع الرئيسي المتصور محوراً محتملاً ومختلفاً للمنظمة.

ولكل دولة إمكانياتها الخاصة من حيث الموارد والأولويات. وعلى الرغم من اختلاف الظروف من بلد إلى آخر، فمن المتوقع أن جميع الأعضاء يمكن أن يستفيدوا من تعاونهم مع حملة عالمية تهدف إلى توعية وحماية المستثمرين. ويمكن لأعضاء اللجنة 8 الذين يتفاعلون مع منظمات أخرى أن يستكشفوا الفوائد المتوقع جنيهاً من أسبوع المستثمر العالمي، مثل صورة العلامة التجارية ودعم البرنامج، ومثل هذه الفوائد يمكن أن تكون دافعاً قوياً.

6 بيان تموضع الحملة

6

تهدف الحملة إلى حشد أعضاء منظمة الأيسكو والمنظمات الدولية والأطراف الأخرى ذات العلاقة لترويج العمل المنسق الذي يمكن توعية المستثمر وحمايته في جميع أنحاء العالم. وبذلك، سوف يستفيد المستثمرون في كل دولة من تلك المبادرات والبرامج في أسبوع المستثمر العالمي.

7 استراتيجيات المزيج التسويقي⁽³⁾

7

سيقوم أعضاء الأيسكو المشاركين بتقديم رسائل رئيسية من خلال حملات التواصل والبرامج التعليمية التي من شأنها أن تساعد على تحسين الوعي واستيعاب المفاهيم المالية الرئيسية. حيث يتوقع أن تتأثر مواقف الأفراد وسلوكياتهم تأثيراً إيجابياً ويحسن من عوائدهم المالية وتجنيبهم الاحتيال⁽⁴⁾. وستؤدي هذه الجهود في نهاية المطاف إلى تحسينات في رفاهية الأفراد المالية.

(3) استراتيجيات المزيج التسويقي (4Ps): المنتج Product (المنافع المتوقع جنيهاً والسلع والخدمات المقدمة/الترويج)، السعر Price (غير النقدي والحوافز المالية/الغير مالية)، المكان Place ، والترويج Promotion (الرسائل الرئيسية، قنوات الاتصال)

(4) انظر الإطار الاستراتيجي لتعليم المستثمرين الثقافة المالية، التقرير النهائي، تقرير مجلس المنظمة، <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD462.pdf>.

وضمن كل دولة، سوف يقرر أعضاء منظمة أوسكو من سيتم دعوتهم للمشاركة في الحملة، في كل دولة (كالمنظمات المستقلة ذاتياً، وجمعيات القطاع، والمشاركون في السوق). وبهذا المبدأ، ينبغي تشجيع وتسهيل مشاركة المدارس والجامعات والنوادي والرابطات.

وعلى الصعيد الدولي، ستقوم مجموعة العمل المختصة بأسبوع المستثمر العالمي بالتنسيق مع المنظمات الأخرى. وسيكون ذلك من أجل مناقشة إمكانية تقديم الدعم المؤسسي لحملة أسبوع المستثمر العالمي. ومن شأن هذا الدعم أن يشمل تأييدها ومساعدتها في نشر الرسائل الرئيسية الخاصة بين أعضائها أو في جميع أنحاء العالم. ويمكن أن يشمل التعاون أيضاً الترويج للفعاليات والأنشطة التي تقوم بها هذه المنظمات، والتي تتماشى مع معايير الحملة الإرشادية لأعضاء أوسكو (الملحق الثاني). كما يمكن أن تتقاطع اللجنة 8 مع الرابطات الدولية الأخرى (مثل مجلس معايير التخطيط المالي FBSB) والذي قد يرغب في تنسيق إقامة حملته الخاصة به (مثل يوم التخطيط المالي) خلال أسبوع المستثمر العالمي، خاصة إذا كان ذلك يجذب المزيد من الاهتمام ويعزز الرسائل الرئيسية لأسبوع المستثمر العالمي.

يمكن لمبادرات حملة أسبوع المستثمر العالمي التوزيع أو الترويج لكتيبات ونشرات ومطبوعات أخرى؛ والألعاب والبرامج والتطبيقات، ومواقع إلكترونية، والمدونات، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك يمكن تشجيع الأنشطة كالجوائز، والحملات المحلية والوطنية، والبيانات الصحفية، والمقابلات، والبرامج التلفزيونية، والبرامج الإذاعية، والمقالات الصحفية..إلخ.

ويمكن أيضاً أن تكون الأنشطة التالية جزءاً من حملة أسبوع المستثمر العالمي: الجوائز، والحملات المحلية والوطنية،

وسوف يُقبل أيضاً بمجموعة واسعة من الفعاليات المختلفة -كالندوات عبر الإنترنت، والدروس، والحوارات، والحلقات الدراسية والمؤتمرات والزيارات، والجولات المصحوبة بمرشدين، والمحاضرات، والاجتماعات المخصصة والتي تكون عن بعد أو مدمجة (حضورياً وعن بعد)، وذلك إذا كانت تهدف إلى تحسين الثقافة المالية أو توعية المستثمرين. وكذلك الأمر أيضاً بالنسبة إلى المبادرات الرامية إلى زيادة حماية المستثمرين، مثل خدمة للمستثمرين (مثال: الخط الساخن) أو لائحة جديدة لحماية المستهلكين.

يتعين على الدول المشاركة إبلاغ مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي عن الفعاليات والأنشطة التي يرغبون في إدراجها في أجدنة أنشطتهم عن طريق ملء استمارة إلكترونية في الموعد النهائي الذي حددته اللجنة. ومن خلال القيام بذلك، سوف تسهل عملية جمع المعلومات عن النتائج، وتزود مجموعة العمل التابع للجنة بالمعلومات المفيدة عن طبيعة المبادرات التي تم تصورها في البداية. وستكون الفعاليات التي تفي بالقواعد الإرشادية للحملة فقط على أجدنة أنشطة الحملة الرسمية.

وينبغي أن تكون الفعاليات والأنشطة مجانية⁽⁵⁾، ويمكن أن تكون غير نقدية (مثال: الاعتراف العام)، ومحفزة /وغير محفزة يمكن تقديمها للأفراد.

سيتم عقد حملة أسبوع المستثمر العالمي في شهر أكتوبر، ويفضل أن يكون خلال الأسبوع الذي يتزامن مع أو يوم اثنين في الشهر. عندها سيتم جدولة الفعاليات، في مواقع ملائمة لكل دولة. في حال وجود التعارض في التواريخ في دولة محددة (مثال: الإجازات الوطنية)، أو فعاليات التوعية المالية، فبالإمكان اختيار وتنفيذ حملة أسبوع المستثمر العالمي في أي أسبوع من شهري أكتوبر أو نوفمبر.

(5) تشير خطة التنفيذ إلى المنظمات والمنتديات الدولية المتوخاة كداعمين أو شركاء محتملين ومقبولين، في حين أن المنظمات الجديدة ستحتاج إلى موافقة الأمانة العامة لأوسكو..

(6) قد تفرض الأنشطة رسوماً رمزية وتقدم حوافز نقدية.

(7) نسخة 2024 من أسبوع المستثمر العالمي ستقام من تاريخ 7 إلى 13 أكتوبر.

وستتاح المواد والموارد التي تقدمها مختلف الدول والمنظمات المشاركة على مواقعها الإلكترونية الخاصة بها أو غيرها من قنوات التواصل، ويمكن أيضاً توزيع نسخ مطبوعة، وسيتم تحديد مواقع الفعاليات العالمية من قبل اللجنة 8 بالتنسيق مع الأمانة العامة لأيوسكو.

وفيما يتعلق بالترويج، ستوزع أيوسكو على الأقل بيانين صحفيين، ويمكن أن ينشر حسابها على منصة X (المعروفة سابقاً بتويتر) ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى رسائل من الدول المشاركة. كما ستساعد مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي التابعة للجنة 8 فيما يتعلق بحملة أسبوع المستثمر العالمي على تطوير هذه النشرات الصحفية والرسائل العالمية المنسقة. بحيث تؤكد رسائل الحملة على أن منظمي الأوراق المالية في 6 قارات يشاركون في هذا الأسبوع بهدف زيادة مستوى الوعي بأهمية توعية المستثمرين وحمايتهم. وبعض أعضاء أيوسكو سيكون لديهم القدرة على المشاركة بالقدر المحدود في هذه الحملة، وستساعد نماذج التواصل الموجودة في موقع أسبوع المستثمر العالمي الرسمي في تخفيف عبء أعضاء أيوسكو في الوقت الذي يسمح لهم زيادة التوعية المالية في دولهم.

وسيتم تغذية موقع أسبوع المستثمر العالمي الرسمي على شبكة الإنترنت بكافة المعلومات المتعلقة بالحملة والفعاليات والأنشطة المختارة. كما سيتم تطوير موارد التسويق (مثال: النشرات) للمساعدة في الترويج للحملة. وسيتم تشجيع أعضاء أيوسكو على تحفيز التغطية الإعلامية واتساقها مع تنسيق الحملة.

من المحفز أن يتم خلق تغطية إعلامية من قبل أعضاء أيوسكو ومشاركتها مع مجموعة أسبوع المستثمر العالمي، وإنتاج محتوى متعدد الوسائط للحملة. ولمجموعة العمل في أسبوع المستثمر العالمي الصلاحية في الموافقة على المواد والاستفادة من الفيديوهات والمحتوى الذي يتم إنتاجه من قبل أعضاء اللجنة 8 في الموقع الإلكتروني والمنصات الأخرى.

خطة التقييم

8

سنوياً، سيكون هنالك استبيان لتقييم نتائج الحملة يتم بناؤه وتقييمه بواسطة مجموعة عمل أسبوع المستثمر العالمي في اللجنة 8 تطوعياً، وسوف يتم الموافقة عليه بواسطة اللجنة 8 وتسليم تقرير النتائج إلى مجلس أيوسكو. و متاح للدول المشاركة بشكل تطوعي بإشعار مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي و اللجنة 8 في أيوسكو عن النتائج المحققة في دولهم، و متاح كذلك للمنسقين في الدول مشاركة النتائج المحققة في مناطقهم. وستقوم مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي بجمع البيانات من الدول المشاركة من خلال استبيان عبر الإنترنت لاستخدامه تطوعياً، وذلك لتخفيف عملية جمع المعلومات عن المؤشرات المختارة.

وفي هذا الصدد، سيركز تقرير التقييم التطوعي على المخرجات والنتائج والأثر لحملة هذا الأسبوع. وسيتمتع على المشاركين إجابة جميع الأسئلة بناء على النتائج المحققة في أسبوع المستثمر العالمي في دولهم. وبالإمكان الاستزادة والاطلاع على المحلق الأول.

خلال حملة أسبوع المستثمر العالمي، سيتم التركيز على جمع البيانات المتعلقة بالتفاعل مع مختلف الفعاليات ومخرجاتها كحضور الفعالية والانتطاعات والزيارات والتفاعل مع المواقع الإلكترونية ذات العلاقة. لن تكون الدول والمنظمات المشاركة ملزمة بجمع البيانات عن التغيرات في السلوك، وتحسين مستوى الرفاهية المالي وعادات الادخار، أو منع الاحتيال، ومع ذلك، ستكون أي بيانات سيتم جمعها عن الأثر محلاً للتقدير.

الميزانية

9

ستستند الحملة إلى الجهود التي تبذلها كل دولة مشاركة وتسهم في إعداد حملة أسبوع المستثمر العالمي عن طريق تحمل مسؤولية كافة الأنشطة الرئيسية.

مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي في اللجنة 8

10

عملت اللجنة 8 على تشكيل مجموعة عمل أسبوع المستثمر العالمي للإشراف على أسبوع المستثمر العالمي وتنسيق أنشطته. تتكون مجموعة العمل من أعضاء اللجنة 8 الذين تطوعوا لهذه المهمة. تم اختيار المنسق من ضمن الأعضاء لفترة الثلاث سنوات المحددة. منسق مجموعة العمل يجب أن يكون من أحد الأعضاء الرئيسيين لأوسكو.

تكمّن مهمة المنسق لمجموعة العمل في التأكد على إتمام جميع الأنشطة والمشاريع المتعلقة بالتحضير، والتنفيذ، والتقييم، للحملة. وإتمام هذه المهمة يتعين على المنسقين اتخاذ أي قرارات حاسمة بالتشاور مع مجموعة العمل والتنسيق في الشؤون ذات العلاقة مع رئيس المجموعة 8 والأمانة في أوسكو. ويجب على منسق مجموعة العمل التعامل مع الحملة، والتسهيل على الأعضاء الجدد مشاركتهم، والتفويض أو إيجاد المتطوعين للمهام بحسب الحاجة.

ومن مهمات منسق مجموعة العمل هي الوصول والتقاطع مع المنظمات والكيانات، سواءً من ضمن أعضاء أوسكو أو من غيرهم. وفي هذه الحالة، يتعين على منسق مجموعة العمل الالتزام بالمبادئ التوجيهية المحددة في خطة تنفيذ الحملة، وذلك للترويج لمساهمة الكيانات الجديدة وخلق المبادرات الجديدة. ويجب على منسق مجموعة العمل امتلاك الخبرات في التنظيمات المالية، وتحديدًا في التوعية المالية وتوعية المستثمرين.

من ضمن مهمات مجموعة العمل هي المسؤولية على إعداد الرسائل الرئيسية، وبناء خطة التواصل الاجتماعي، وأعمال التصميم للتواصل، والإنتاج، والموقع الإلكتروني⁽⁸⁾.

ستعمل مجموعة العمل على التأكد من التغطية الإعلامية لأسبوع المستثمر العالمي وذلك لتعظيم الأثر للحملة عالمياً. سيتم تنسيق العمل مع مدير التواصل في أوسكو. ومثال على الوصول لتغطية إعلامية هو الترتيب لتصميم مخصص لأسبوع المستثمر العالمي على منصة جوجل في شعارها وذلك احتفاءً بحملة أسبوع المستثمر العالمي.

بما يتعلق بموقع أسبوع المستثمر العالمي، فيجب أن تتم استضافة نطاقه⁽⁹⁾ وإدارته بواسطة أوسكو. من الممكن إنشاء نطاقات جديدة مستقبلاً وذلك بالتنسيق مع الأمانة في أوسكو. وستتطلب التعديلات الهيكلية في الموقع الإلكتروني موافقة اللجنة 8 على ذلك.

(8) لحملة أسبوع المستثمر العالمي لعام 2024، أعضاء مختلفين من مجموعة العمل في أسبوع المستثمر العالمي كالولايات المتحدة الأمريكية SEC، وكويوك AMF، وأسيانيا CNMV، والبرازيل CVM، سيكونون مسؤولين عن الرسائل الرئيسية، وكويوك AMF و أمانة أوسكو مسؤولين عن خطة التواصل الاجتماعي. وستكون أمانة أوسكو مسؤولة عن الموقع الإلكتروني لأسبوع المستثمر العالمي. وسيتم تحديد مهمات أخرى لأعضاء مجموعة العمل لأسبوع المستثمر العالمي وأمانة أوسكو.

(9) منذ بداية النسخة الأولى لأسبوع المستثمر العالمي، الرابط الذي يتم العمل عليه هو www.worldinvestorweek.org

خطة التنفيذ

11

الأنشطة الرئيسية (ماذا)	المسؤولية (من)	الموعد (متى)
الشعارات والتصاميم	فريق التواصل في أوسكو	مارس - يونيو
الرسائل الرئيسية باللغة الإنجليزية	مجموعة العمل في اللجنة 8	مارس - يونيو
صياغة البيان الصحفي	أمانة أوسكو	يونيو
إطلاق نسخة أسبوع المستثمر العالمي	اللجنة 8 وأمانة أوسكو	يونيو - يوليو
موقع أسبوع المستثمر العالمي	فريق التواصل في أوسكو	مارس - يونيو (إعادة تصميم الهوية) يوليو - أكتوبر (تحسينات/تحديثات)
استراتيجية الوصول	مجموعة العمل: للمنظمات العالمية* المنسقين الدوليين في الأمريكتين، وإفريقيا، وآسيا، وأوروبا، إلخ ..): لأعضاء أوسكو	يونيو - سبتمبر
التغريدات باللغة الإنجليزية	أمانة أوسكو (لبناء الرسائل الرئيسية المطورة بواسطة مجموعة العمل والمشمولة في البيان الصحفي)	يونيو - أكتوبر
ترجمة البيان الصحفي والرسائل الرئيسية والتغريدات للغات أوسكو الرسمية	المتطوعون من الدول في مجموعة العمل	يوليو - أكتوبر
نشر بيان أوسكو الصحفي	أمانة أوسكو (بيان صحفي عند الإطلاق، وبيانان صحفيان عند البداية وعند النهاية للحملة)	يوليو أكتوبر ديسمبر
الحملة	أعضاء أوسكو	أكتوبر
صياغة تقرير العموم لمجلس أوسكو	مجموعة العمل	فبراير - أبريل

*المنظمات الدولية والمننديات الجديدة تتطلب إجراءات تشاورية مع أمانة أوسكو.

الملحق الأول المعايير التسويقية¹⁰

تفوق البيانات كافة التوقعات والآثار⁽¹¹⁾ لذلك من الضروري أن يكون هناك عدد قليل من مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس نتائج حملة أسبوع المستثمر العالمي بصفتها حملة عالمية. وستعتمد عملية القياس على البيانات التي توفرها الدول، ولذلك فمن الضروري حصول جميع المنظمات المشاركة على نفس المعرفة بشأن ما سيتم قياسه وكيفية القيام به. وسوف نركز على المقاييس والمعايير ذات الصلة لتقييم المبادرات والأدوات المعتمدة على الصفحات الإلكترونية، فضلا عن الجهود التسويقية الأخرى التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات (البريد المباشر إلخ).

سيحتوي موقع أسبوع المستثمر العالمي على معايير الحملة، والغرض من المعايير التسويقية هو هدفين: تحديد مجموعة من مقاييس الحملة المحتملة، وتقديم توضيح عن المعايير التسويقية الرئيسية التي يمكن أن تستخدمها الحملة. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أنه مهما كانت مجموعة المقاييس التي يختارها العضو من أجل عمل التقرير عن النتائج بمزيد من الدقة، فإن ما هو أكثر أهمية هو أن تعمل حملة أسبوع المستثمر العالمي كأداة متاحة لكل عضو من أعضاء الأيسكو للوصول إلى أهدافه الخاصة محليا.

وبهذا المعنى، فإن المقياس الأكثر صلة سيكون مقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم إنجازه كنسبة مئوية (%). وسيؤدي ذلك إلى تحقيق المرونة اللازمة لاستيعاب توجهات وطنية/ومحلية مختلفة وموازن مختلفة (كتنمية السوق وحجمها، والسكان، والمناطق، إلخ)، مما يسمح للأعضاء بالتركيز على الأمور الأكثر أهمية. بالإضافة إلى ذلك يمكن جمع معلومات إضافية مثال: التغطيات الصحفية المحلية والوطنية، أي ما يعني عدد الإشارات الإعلامية المنشورة على مدى فترة زمنية محددة.

¹⁰ See Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Person.

¹¹ "At Google, we believe that good data beats opinion", Google Agency Blog: <http://adwordagency.blogspot.com.br/2011/04/data-beats-opinion-introducing-think.html>.

الملحق الثاني معايير الحملة الإرشادية لأعضاء أوسكو

حملة أسبوع المستثمر العالمي هو جهد متضافر لإطلاق وترسيخ الوعي بمبادرات التوعية وحماية المستثمرين في جميع أنحاء العالم. وفي هذا السياق، قد تم وضع الإرشادات التوجيهية التالية لكي يشارك كل عضو من أعضاء الأوسكو في كيفية إشراك وتنسيق الجهات الأخرى ضمن نطاق دولهم. وبالمثل، فإن الإرشادات توضح العملية التي تدعو بموجبها اللجنة 8 المنظمات والمنديات والشبكات الدولية إلى الدعم والتوصية لحملة أسبوع المستثمر العالمي، وكذلك كيفية استكشاف اللجنة 8 للتعاون المحتمل تحقيقه فيما يتعلق بتنظيم الفعاليات.

وسوف تتضمن الأجددة الرسمية لحملة أسبوع المستثمر العالمي⁽¹²⁾ الفعاليات والمبادرات التي يتم تنظيمها ضمن اختصاص العضو المعتاد للأوسكو، والذي بدوره سوف يقوم بالتنسيق مع الأعضاء الآخرين في الأوسكو ضمن الدولة نفسها (إن وجدت) ويحدد المنظمات غير التابعة للأوسكو للانضمام محلياً. وعلى الرغم من أن الأنشطة المعترف بها هي وحدها التي ستكون جزء من جدول الأعمال الرسمي، فإنه يمكن دعمها على أساس تطوعي. وخلال الأسبوع، يمكن أيضاً تشجيع هذه المبادرات من قبل الجامعات، والكليات، والمدارس، والأجهزة الحكومية، والجهات ذات التنظيم الذاتي، والمنظمات غير الربحية (الجهات الخيرية، الرابطة، ومجموعات الأشخاص، إلخ..)، وكذلك المؤسسات المالية، والمشاركين في السوق (البورصات، والشركات المدرجة، إلخ)، والمتاحف وغيرها على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي.

ولن يسمح إلا بالأنشطة غير التجارية، وينبغي أن تكون المبادرات مجانية. ويمكن تقديم الحوافز غير النقدية (مثال: الاعتراف العام) والمحفزة/ وغير المحفزة يمكن تقديمها، ولكن وفقاً لتقدير أعضاء منظمة الأوسكو للمشاركين، قد تفرض بعض المناسبات رسوماً رمزية (تبرعات ومنح ورسوم رمزية، إلخ) وتقدم حوافز نقدية للأفراد، مثل الخصومات، والقسائم، إلخ. ويجب أن تكون جميع المعلومات المقدمة غير متحيزة وأن تمتنع عن التوصية أو الدعاية لمنتجات أو خدمات استثمارية محددة.

ويجوز لأعضاء الأوسكو دعوة شخصيات وطنية أو محلية (مثل السياسيين، ومن الأسرة الملكية، والرياضيين، ومقدمي التلفزيون، والممثلين، والصحفيين، إلخ) لدعم الحملة على أساس شخصي، بصفتهم "سفراء" في حملة أسبوع المستثمر العالمي. وعندما تعتبرهم الدول المشاركة أشخاص ذو صلة، من الممكن أن تقوم بذكرهم على مواقعهم الإلكترونية المحلية حيث أنه بالإمكان إدراج هذا الأمر في تقارير الحملة المشار متى ما أخطرت اللجنة 8 بذلك.

وستعتبر المبادرات التي ينظمها أعضاء الأوسكو (العاديين والمشاركين والمنتسبين) جزءاً من أسبوع المستثمر العالمي، ما عدا تلك التي لا تتوافق مع الرسائل الرئيسية لحملة العام. وسيقوم أعضاء الأوسكو بإبلاغ مجموعة العمل بفعاليتهم وأنشطتهم بحيث يمكن إدراجها في جدول الأعمال الرسمي والإشارة إليها في التقارير العام لحملة أسبوع المستثمر العالمي.

وعلى الصعيد الدولي، ستتواصل مجموعة العمل في اللجنة 8⁽¹³⁾ مع المنظمات الأخرى، والمنديات والشبكات، والسعي للحصول على الدعم. وهذا الدعم سيضم احتوائه على تأييدها ومساعدتها في نشر

(12) ستشمل الأجددة الرسمية لحملة أسبوع المستثمر العالمي فقط الفعاليات والمبادرات التي يتم الترويج لها بالتعاون مع عضو في أوسكو، حيث يمكن أن يصرح باستخدام الشعارات المتعلقة بالحملة.

(13) انظر الملاحظة رقم 5 في الهامش.

الرسائل الرئيسية للحملة بين أعضائها أو في جميع أنحاء العالم. ويمكن أيضا تناول منظمات أخرى عندما يعتبر دعمها المؤسسي ذو صلة وعندما تكون هناك فائدة محتملة متوقع جنيها من هذا التعاون. ويمكن ذكر مثل هذه المنظمات على الموقع الإلكتروني لحملة أسبوع المستثمر العالمي كداعمين عالميين.

وفي حال تم قبول منظمة لدعم ومساندة أسبوع المستثمر العالمي، فإن مجموعة العمل تتوقع أن يكون هذا الدعم مستمر مستقبلاً تطوعياً، وفي حال عدم الرغبة بالاستمرار في الدعم أو المساندة فبالإمكان الانسحاب من ذلك من خلال التواصل ومخاطبة مجموعة العمل.

وتتوقع مجموعة العمل عقد أحداث عالمية في كثير من الأحيان، فإنه كلما أمكن اعتبار تلك الفعاليات ذات صلة، فيمكن الترويج لها أثناء انعقاد أسبوع المستثمر العالمي وإدراجها في جدول الأعمال الرسمي⁽¹⁴⁾. وهذا يمكن أن يشمل توفير مكان خاص لانعقاد مثل هذه الحملة خلال الأسبوع (مثل يوم التخطيط المالي الذي يروج له مجلس معايير التخطيط المالي). وفي كلتا الحالتين، ستناقش المنظمة الدولية إمكانية وخصائص فعاليات وأنشطة الحملة مع مجموعة العمل، والتي سوف تتطلب أيضا موافقة الأمانة العامة لأيسكو. وفي حال أن الفعالية تمت الموافقة عليها، ستصبح جزء من الأجندة الرسمية، أخذاً بالاعتبار بقاء الخصائص الرئيسية كما هي، والامتثال للقواعد والإرشادات.

(14) قد تقوم منظمات ومنتديات بدعم أسبوع المستثمر العالمي أو الترويج للفعاليات العالمية بمفردها بدون التصريح لها من أيسكو، وفي مثل هذه الظروف، لن يؤذن باستخدام شعار أسبوع المستثمر العالمي، ولن يكون هنالك أي ذكر لها في منشورات الموقع الإلكتروني لأسبوع المستثمر العالمي.

