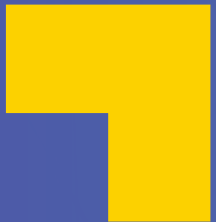


RIVER PRIME
TRADE RIGHT

**دليل الوسيط
المعرف**



www.riverprime.com



الوساطة التعريفية

إن عالم الوساطة التعريفية يعتبر مشهد جديد ومثير حيث يمكن من خلاله للمتداولين من جميع المؤهلات جني العوائد. ويمكن أن يكون العمل كوسيط مُعرِّف طريقة رائعة لتكملة تداولك أو حتى يمكن أن يكون عمل قائم بحد ذاته. ونقدم لك في هذا الكتاب الإلكتروني نظرة عامة على عالم الوسيط المعرف (IB) من الألف إلى الياء، وذلك لمساعدتك على فهم ماهية هذا الدور المثير بالضبط، وكيف يعمل وكيف يمكنك الاستفادة من ممارسته.

سيكون هذا الكتاب الإلكتروني، مع ما يحتويه من الكثير من الأفكار الرئيسية والرؤى الصناعية والمعرفة المفيدة، بمثابة دليل كامل لأي شخص مهتم بدخول عالم الوساطة التعريفية والارتقاء بأعماله في مجال الفوركس إلى المستوى المتقدم.

ونقدر ملاحظاتك كما هو الحال دائماً، ونتطلع إلى سماع أي أفكار أو استفسارات لديك حول المعلومات المتضمنة.

ما هو الوسيط المعرّف؟

لقد فتح تطور التداول الإلكتروني عالماً من الفرص لقسم من السوق لم يكن موجوداً من قبل. يمكن الآن للمتداولين الأفراد الاستفادة من التحركات في أسواق العملات بنفس الطريقة التي يمكن أن تحققها البنوك الاستثمارية والمؤسسات الكبيرة الأخرى. ومع نمو التداول بالتجزئة في الآونة الأخيرة، ظهر مستوى جديد من الفرص: الوسطاء المعرفين أو IBs.

بدأ الوسطاء المعرفين في الأصل في سوق العقود الآجلة للسلع ولكنه نما بشكل متزايد في سوق العملات الفورية، حيث شهد هذا القطاع زيادة كبيرة في الحجم خلال السنوات الأخيرة.

كثير من الناس يفعلون ذلك بالفعل دون التصرف بصفة رسمية. على سبيل المثال، من الشائع جداً أن يخبر المتداولون أصدقاءهم بتجربة جيدة مروا بها مع وسيط معين، ويوصون بأن يصبح أصدقاؤهم عملاء أيضاً. ومع ذلك، من الممكن إبرام اتفاقية رسمية مع وسيط ليصبح وسيطاً معرّفاً وإحالة.

الأشخاص بصفة رسمية نظراً لتضخم قطاع تداول العملات الأجنبية (الفوركس) بالتجزئة خلال السنوات الأخيرة، فقد تضخمت أيضاً مجموعة فرعية من هذا القطاع تعتمد على تعليم الفوركس وخدمات التثليل والإشارة. ويمكن للمتداولين الذين أثبتوا نجاحهم مشاركة تحليل السوق الخاص بهم وممارسة التعليم عبر الإنترنت؛ ويختار بعض المتداولين أيضاً مشاركة تداولاتهم حتى يتمكن المشتركون من متابعة نشاطهم وقد جرت العادة أن يعرض هؤلاء المتداولين خدماتهم عبر مواقعهم الإلكترونية، مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي والمشفاهة التسويقية لكسب متابعين جدد.

ومع ذلك، فقد أوجد قطاع الوسيط المعرف ثروة من الفرص للمتداولين الذين يتطلعون إلى تقديم خدماتهم، حيث يمكنهم الآن المشاركة مع الوسطاء ذوي السمعة الحسنة لكسب العملاء وكذلك الوصول إلى سوق أكبر بموارد أفضل.



ما الذي يقوم به الوسطاء المعرفون بالضبط وكيف يجنون المال؟

كما أوضحنا أعلاه، يجني الوسطاء المعرفون الأموال من إحالة الأشخاص إلى شركة الوساطة المرتبطة بهم. ومع ذلك، على الرغم من أن العملية تبدو بسيطة، فمن المهم أن نتذكر أن الوسطاء المُعَرِّفين يتم الدفع لهم فقط للعملاء الذين يصبحون عملاء نشطين.

على سبيل المثال، لنفترض أن الوسيط المعرف (IB) يحيل خمسة أصدقاء إلى وسيط وأن ثلاثة منهم فقط يفتحون حساباً ويودعون الأموال. وهذا يعني أن الوسيط المعرف (IB) سيحني المال من الثلاثة المحليين الذين أصبحوا عملاء نشطين.

قد تتساءل الآن كيف يكسب الوسيط المعرف (IB) من عملائه النشطين. بشكل أساسي، ستحدد اتفاقية الوسيط المعرف العمولة المتفق عليها، والتي سيتم دفعها إلى الوسيط المعرف لقاء المبلغ الذي يتم تداوله من قبل أحد عملائه المحليين.

وفي كل مرة يحيل فيها الوسيط المعرف (IB) عميلاً نشطاً، سيفتح حساباً ويبدأ التداول. وسيبدأ العميل النشط بعد ذلك في فتح صفقات تداول ذات حجم معين، على سبيل المثال لوت واحد. لذلك، كلما تداول العميل النشط المحال، سيدفع الوسيط للوسيط المعرف وفقاً لمقدار تداول العميل النشط. وكلما زاد الحجم، زادت العمولات المحققة للوسيط المعرف.

عادةً، يتم دفع عمولة معينة للوسيط المعرف عن كل لوت يتداوله عملائه المحليين.



من يمكنه أن يصبح وسيطاً معرّفياً؟

الخبر السار هو أن أي شخص يمكن أن يصبح وسيطاً معرّفياً. وبغض النظر عن مقدار خبرتك في المجال المالية، فيمكنك النجاح في هذا المجال إذا كان لديك الدعم والموارد والأدوات المناسبة، حتى من ليس لديهم خبرة أو خبرة قليلة. في البداية، سيكون الوسطاء المعرفين الأنجع هم المتداولون النشطون والمتقدمون. وغالباً ما يجد المتداولون الذين يمكنهم تحليل الأسواق بطرق مفيدة وجذابة أنهم قادرون على استخدام خبراتهم لجذب المزيد من الإحالات. تمكن العديد من المتداولين الأفراد الناجحين من بناء أعمال قوية من خلال عملهم كوسطاء معرفين، حيث يقدمون خدماتهم التدايلية حصرياً لعملاء شركة الوساطة المعيّنين من قبلها.



RIVER PRIME
TRADE RIGHT

كيف يمكن للوسطاء المعرفين كسب العملاء؟

يمكن للوسطاء المعرفين الذين بدأوا للتو في تنمية شبكتهم إحالة العملاء الذين يعرفونهم بشكل مباشر. ومن المرجح أن يقوم العملاء بالتسجيل لدى شركة وساطة عندما يقدم لهم توصية من شخص يعرفونه شخصياً، مع القدرة أيضاً على طلب المعلومات والنصائح بسهولة أكبر. على الرغم من أن هذه الطريقة تتسم بمعدل نجاح أعلى بكثير، نظراً لأن المتداولين قادرين على الوثوق بالشخص الذي أحالهم، إلا أنه لا يوجد سوى عدد محدود من العملاء الذين يمكن للوسيط المعرف إحالتهم. ومع ذلك، لا يعمل جميع الوسطاء المعرفين بمثل هذه المقاييس الصغيرة، وأصبح العديد من المتداولين الأفراد وسطاء مُعرفين كوسيلة لتكملة دخلهم من التداول. يمكن للوسطاء المعرفين، باستخدام الإنترنت، الإعلان عن خدماتهم لجمهور أوسع وبالتالي كسب عدد أكبر من الإحالات والعملاء النشطين وفي النهاية كسب العمولات. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة لا تقدر بثمن للوسطاء المعرفين بوصفها وسيلة للترويج لخدماتهم وجذب عملاء جدد. وسنقوم بتفصيل الطرق المختلفة المستخدمة لجذب العملاء لاحقاً.



ما هي قنوات الاتصال المفتوحة للوسطاء المعرفين؟

عندما يتعلق الأمر بالإعلان عن خدماتهم إلكترونياً، يوفر الإنترنت مجموعة لا حصر لها من طرق التواصل. أولاً، يمكن للوسطاء المعرفين إنشاء واستخدام موقع إلكتروني يعمل بصفحة مقصودة. ويمكنهم توفير المحتوى الذي يتعلق بالتداول والنصائح والحيل والمعلومات المتعلقة بالتداول. وقد يتمكنون بعد ذلك من إنشاء قائمة بريدية من العملاء الذين يجذبونهم. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أداة قوية للوصول إلى العملاء المحتملين. وإلى جانب المجموعات والصفحات على منصات التواصل الاجتماعي القادرة على جذب انتباه المتداول، فإن تطبيقات مثل واتساب وتليجرام ووي تشات هي أيضاً أدوات قوية لجذب العملاء المحتملين. لقد كانت الركيزة التقليدية لأعمال الوسيط المعرف هي منتديات التداول الشعبية العديدة الموجودة. ويعد التفاعل مع المتداولين الآخرين وإثبات المعرفة الجيدة بالأسواق طريقة فعالة لبناء سمعة قوية. ويتعلم العديد من المتداولين الجدد من أولئك الموجودين في منتديات التداول، وقد تمكن الوسطاء المعرفون دائماً من الحصول على إحالات باستخدام هذه المواقع. وإلى جانب ذلك، يستخدم معظم الوسطاء المعرفين وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء والإعلان عن خدماتهم واكتساب عملاء جدد. وفيما يتعلق بقنوات الاتصال، يتم الجزء الأكبر من الاتصالات عبر البريد الإلكتروني وفيسبوك وتويتر ومؤخراً عبر قنوات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام و سناب شات.



فوائد وسائل التواصل الاجتماعي للوسطاء المعرفين

أدى الارتفاع اللامتناهي على ما يبدو في شعبية وسائل التواصل الاجتماعي إلى فتح ثروة هائلة من الفرص للوسطاء المعرفين. ولم يكن من السهل على الوسيط المعرف الإعلان عن خدماتهم وكسب العملاء. حيث في الماضي، كان على الوسطاء المعرفين استخدام مواقعهم الإلكترونية وبطء عملية بناء قوائم البريد الإلكتروني (أو الدفع مقابل القوائم، والتي قد تكون باهظة الثمن) لبناء قاعدة عملاء قوية. ومع ذلك، فقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي يمكن بها مشاركة المحتوى. وبالنسبة للوسطاء المعرفين، فإن هذا المحتوى هو في النهاية ما سيساعدهم على كسب العملاء.

تتمثل الفائدة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في سهولة مشاركة المحتوى وإشراك جماهير جديدة. على تويتر وفيسبوك وإنستغرام على سبيل المثال، يمكن إعادة نشر المنشورات من قبل أي وجميع المستخدمين، مما يوفر للوسطاء المعرفين فرصة لزيادة ظهورهم على الإنترنت والوصول إلى عدد أكبر بكثير من العملاء المحتملين (نطاق أوسع).

تقدم جميع منصات الوسائط الاجتماعية الآن حسابات تجارية تتيح لك عرض الإعلانات. ويمكن كذلك أن تستهدف هذه الإعلانات الجمهور الذي اخترته، مما يسمح لك بتحديد البلد والجنس والعمر وما إلى ذلك. على سبيل المثال، لنفترض أنك تنشر بانتظام تحليلك الفني على إنستغرام كوسيلة لجذب الإحالات، لكنك ترغب في زيادة عدد المشاهدين. يمكنك تشغيل إعلان مخصص للرجال، الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 50 عاماً، والمقيمين في المملكة المتحدة والمهتمين بالتمويل والتداول.

الفرص التي يحددها هذا الإعلان المخصص تعني أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة لا تقدر بثمن للوسطاء المعرفين. ويمكنك أيضاً متابعة ميزانيتك للتأكد من أن الدخل الذي تجنيه يبرره نفقاتك وتعديله وفقاً لذلك



من هم العملاء المثاليون للوسطاء المُعرِّفين؟

في حين أن جميع العملاء الذين تكتسبهم يعتبرون ذو فائدة بالطبع بالنسبة للوسطاء المعرفين، إلا أن هناك بالطبع عملاء سيكونون أكثر فائدة من غيرهم. هؤلاء هم المتداولون المتقدمون. وقد يكون محاولة تحويل المتداولين المتقدمين إلى عملاء نشطين أكثر فائدة من جذب متداولين جدد أو أقل خبرة.

من هم المتداولين المتقدمين ولماذا يعتبرون أفضل العملاء؟

المتداولون المتقدمون هم المتداولون الذين كانوا نشطين في السوق لمدة عام أو أكثر. وعادةً ما يكون هؤلاء المتداولون قد مروا بتجربة خسارة الأموال وتعديل إستراتيجيتهم وصقل مهاراتهم. يميل المتداولون المتقدمون إلى الحصول على مستويات أعلى من رأس المال وطريقة تداول أكثر اتساقاً، ويقدمون احتمالية علاقة أطول بكثير من المتداولين الجدد.

ويميل العديد من المتداولين الجدد إلى البدء بإبداعات أصغر بكثير ويمكن أن يصابوا بالإحباط غالباً بسبب الخسائر التي سيعانون منها حتماً أثناء عملية التعلم. إلى جانب ذلك، عادة ما يكون لدى المتداولين المتقدمين مجموعة أفضل من جهات الاتصال، وبالتحديد المتداولين المتقدمين الآخرين. وعلى هذا النحو، فإن تحويل المتداولين المتقدمين إلى عملاء يمكن أن يؤدي إلى تدفق أفضل بكثير من العملاء المحتملين للتفاعل معهم وفي نهاية المطاف، علاقات أكثر ربحية.



كيفية تحويل الاهتمام إلى عملاء نشطين؟

حسناً، لقد تحدثنا حتى الآن عما يفعله الوسيط المعرف والوسائل التي يمكنهم من خلالها اكتساب المشاهدين. ومع ذلك، كما أوضحنا، يتقاضى الوسطاء المعرفون أتعابهم فقط على هؤلاء المتداولين الذين يقومون بتحويلهم إلى عملاء نشطين من خلال شركة الوساطة التي تعينهم. إذن، كيف يقوم الوسيط المعرف بتحويل المصلحة العامة إلى عميل يدفع له؟

الطريقة التي يعمل بها معظم الوسطاء المعرفين هي أنهم ينشرون عبر الإنترنت مستوى معيناً من المحتوى المجاني ولكنه ذو قيمة، والذي قد يكون أي شيء من نظرة عامة للسوق كل أسبوع إلى بعض أفكار التداول المحددة والمتاحة للجميع. وسيحدد الوسيط المعرف الوسيط بعد ذلك، أن أي متداول يصبح عميلاً نشطاً، لوساطته سيحصل على حق الوصول إلى المواد الحصرية. وفيما يتعلق بالمواد المقدمة للعملاء المحتملين، تتمثل بعض العوامل الرئيسية المهمة في جودة المحتوى وكميته وتفرده.

على سبيل المثال، لنفترض أن المحتوى العام متاح مجاناً للوسطاء المعرفين يتكون من مقطع فيديو مدته 15 دقيقة في بداية الأسبوع ويعطي نظرة عامة على السوق ويسلط الضوء على بعض الأفكار الخاصة بالتداول. وبعدها ينشر الوسيط المعرف كل يوم مخططاً واحداً يوضح بعض التحليلات الأساسية أو مستوى الاهتمام. وقد يعرض الوسيط المعرف بعد ذلك الوصول إلى ندوة تفاعلية عبر الإنترنت مدتها ساعة واحدة في بداية كل أسبوع، مع أفكار تداول محددة لأبي متداول يصبح عميلاً نشطاً. وكل يوم، سيتلقى العملاء بعد ذلك إخطارات حول أفكار تداول محددة وسيكون بإمكانهم أيضاً الوصول إلى غرفة الدردشة حيث يمكنهم التحدث عن السوق مع الوسيط المعرف.

إن تقديم خدمات ذات قيمة مضافة مثل هذه يعد طريقة رائعة لتحويل الاهتمام إلى عملاء نشطين.



RIVER PRIME
TRADE RIGHT

كيفية المحافظة على العملاء النشطين؟

من الأهمية بمكان أن تتذكر أن العمل لم ينته بعد أن نجحت في تحويل الأطراف المهتمة إلى عملاء نشطين. تذكر، بصفتك وسيطاً معرفاً، بأنك ستلقى الأموال مقابل كل لوت يتم تداوله من قبل عميل نشط. لذلك، وبمجرد قيامك بتحويل العميل وإتمامه عملية الإيداع وبدء التداول، فمن مصلحة الوسيط المعرفين أن يتداول العميل لأطول فترة ممكنة. وهذا مرتبط إلى ما ناقشناه سابقاً فيما يتعلق بالتداولين المتقدمين الذين يعملون على تكوين أكثر عدد من العملاء النشطين، حيث عادةً ما سيكون لديهم فترة تداول أطول. ومع ذلك، يمكن أن يساعد الوسيط المعرف (IB) أيضاً المحافظة على العملاء نشطين. يعد تقديم تحليل تداول دقيق وقابل للتنفيذ طريقة رائعة للمساعدة في دعم العملاء النشطين والحفاظ على تداولهم. كما يستفيد العديد من المتداولين من الدروس والتوجيهات سواء كان ذلك على شكل أفكار تداول أسبوعية ويومية أو دروس أكثر تفاعلية مثل مكالمات سكايب وندوات عبر الإنترنت، وإن تقديم الدعم المستمر للمتداولين هو أفضل طريقة للمساعدة في المحافظة على العملاء النشطين. هناك طريقة مذهلة أخرى للحفاظ على العملاء نشطين من خلال تقديم مستوى أعلى من الخدمة مع مرور الوقت. وهذا يعني أي شيء بدءاً من زيادة عدد جلسات الندوات عبر الإنترنت أو أفكار للتداول إلى الجلسات الفردية. تذكر أنه من المحتمل أن يظل العميل نشطاً فقط إذا شعر أن هناك قيمة للوصول إلى خدماتك. لذلك، يحتاج الوسيط المعرفون إلى التأكد من أنهم يحتفظون بمستوى ثابت من النواتج لموادهم والتركيز على خدمة العملاء للحفاظ على علاقات مهنية جيدة مع عملائهم.

التخطيط بالاحتفاظ؟

يحتاج الجزء الأخير من خطة العمل إلى تحديد استراتيجياتك للاحتفاظ بالعملاء النشطين. وبمجرد تسجيل العميل لدى شركة الوساطة، من المهم أن يحافظ الوسطاء المعرفون على مستوى ثابت من النواتج وخدمة العملاء لإرضاء العميل والحفاظ على تداوله.

الالتزام بالقواعد؟

ريفر برايم هي شركة وساطة منظمة وقائمة وجميع أنشطتنا اللوائح تخضع للوائح والقوانين، لذلك لدينا أقصى درجة التزام بمعاملة عملائنا بإنصاف وكفاءة وصدق بما في ذلك العلاقات التي نتمتع به مع أطراف ثالثة مثل الإحالات. من المتوقع التزام المُحيلين ما يلي:

- ❑ الالتزام بالقواعد وأي تشريعات أخرى معمول بها أثناء عملهم كمحילים
- ❑ عدم تقديم المشورة المالية بشأن المنتجات ما لم يحصلوا على ترخيص للقيام بذلك
- ❑ ضمان أن إحالاتهم لا تنتهك أي حظر بيع الإحالات قد يكون معولاً به في أي مكان يعملون به
- ❑ وجوب التأكيد على أن شركة ريفر برايم لم تسهّل تصرفات المحيل غير المرخصة
- ❑ وجوب التأكيد أنهم لن يتصرفوا بطريقة تهدف إلى التأثير على أي عملاء محتملين بشأن منتج ما
- ❑ يُحظر على المُحيلين استهداف الأشخاص غير المناسبين للمنتجات التي تقدمها شركة ريفر برايم
- ❑ يُحظر على المُحيلين خرق أي إجراءات حماية للمستثمر المرخص لتقديم الخدمات المالية في موريشيوس أو أي لوائح للخدمات المالية في أي بلدان أخرى
- ❑ تطلب شركة ريفر برايم من المُحيلين تقديم معلومات عن أنشطتهم و/أو تقديم أي معلومات أخرى لتمكين شركة ريفر برايم من مراقبة ومراجعة أنشطة المُحيلين بشأن أي انتهاكات لالتزاماتها



تقييم طلبات الإحالة

عندما تقوم شركة ريفر برايم بتقييم مدى ملاءمة المُحيل، فإنها تطبق عموماً نفس الاعتبارات التنظيمية التي يجب أن تلتزم بها عند تسويق منتجاتها وخدماتها. وإذا قبلت مُحيل لديه محتوى مضلل على قنواته الإعلامية، فسيكون ذلك خرقاً لالتزاماته.

يجب أن يكون المُحيلون على استعداد في جميع الأوقات لتزويد شركة ريفر برايم بالأدلة الكافية لملكية مدونتهم أو موقعهم الإلكتروني/بوابتهم الإلكترونية أو ملفهم الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي أو أي منصة أخرى مستخدمة لأداء الخدمات وفقاً لهذه الاتفاقية.

يجب أن يقدم المُحيلون بعض الوصف لمصدر (مصادر) الزيارات/حركة المرور التي يقترحها المحيل. وأثناء عملية التقديم، يجب على المُحيل المحتمل أن يذكر بوضوح ما إذا كان المقترح هو إنشاء حركة مرور سواء من الرقمية أو غير المتصلة

إذا كنت بصدد استخدام قناة رقمية لأغراض إحالة المتداولين إلى شركة ريفر برايم، فيجب أن تقدم عنوان URL للموقع الإلكتروني/البوابة الإلكترونية للمُحيل، وفي حال استخدام قناة غير متصلة بالإنترنت، فيجب أن تقدم وصفاً للأنشطة غير المتصلة بالإنترنت التي يتم تشغيلها أو يُقترح تشغيلها بواسطة المُحيل وذلك لتقوم شركة ريفر برايم بمراجعتها والموافقة عليها.

يتم التعرف على حركة المرور غير متصلة بالإنترنت لبرنامج المُحيل طالما أن المُحيل يحدد ذلك بوضوح أثناء عملية التقديم ويتعهد بالتصرف وفقاً للأحكام المنصوص عليها في هذه التوجيهات واتفاقية الإحالة.



تحتفظ شركة ريفر برايم بالحق في إجراء أي وجميع عمليات التحقق التي تراها ضرورية عند إنشاء حركة مرور عبر الاتصال بالإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت. وعند تقييم طلبات الإحالة مع حركة المرور الرقمية عبر الاتصال بالإنترنت، تأخذ شركة ريفر برايم في الاعتبار ما يلي:

- ▣ الأعمال التي يمارسها المحيلون؛ و
- ▣ المعلومات الموجودة على منصة/قناة وسائط المُحيلون وما إذا كان هناك أي معلومات يُحتمل أن تكون مضللة أو خادعة؛ و
- ▣ العلامة التجارية/السمعة الخاصة بالمُحيلين في السوق/المجال استناداً إلى جميع الوثائق والمعلومات التي تم جمعها من المُحيل المُحتمل، بما في ذلك عملية تقديم طلب المُحيل المُكتملة، وبجوز لشركة ريفر برايم، وفقاً لتقديرها الوحيد والمطلق، إما الموافقة على طلب المُحيل أو رفضها

ستخضع الموافقة على طلب المُحيل إلى نتيجة العناية الواجبة المُرضية

المراقبة المستمرة

سيخضع المُحيلون الموافق عليهم للمراقبة المستمرة بما في ذلك المراجعة السنوية لقناة /منصة الوسائط الخاصة بالإحالات. إذا تم اكتشاف خرق لتوجيهاتنا بعد الموافقة على الطلب، فسيُطلب من المُحيلين إجراء التعديلات اللازمة على المواد التسويقية. وقد يؤدي عدم القيام بذلك خلال فترة زمنية معقولة إلى إنهاء اتفاقية الإحالة من قبل شركة ريفر برايم.

المراقبة المستمرة

تكون القائمة المرجعية أدناه بمثابة دليل لشركة ريفر برايم، على سبيل المثال لا الحصر، لتدقيق حركة المرور الرقمية عبر الإنترنت للُحْدِيلين لضمان اتباعهم بدقة لهذه التوجيهات.

المعلومات الوقائية فقط. عدم تقديم المشورة بشأن المنتجات المالية

يجب أن توفر منصة الوسائط معلومات واقعية عن المنتجات والخدمات المالية فقط. المعلومات الواقعية هي معلومات يمكن التحقق منها بشكل موضوعي، ولا يمكن التشكيك في صحتها أو دقتها. وتتضمن المشورة بشأن المنتجات المالية عموماً حكماً نوعياً حول - أو تقدير أو تقييم أو مقارنة - بعض أو كل ميزات المنتج المالي.

يحق فقط للمرخص لهم والمسجلين والمعتمدين تقديم المشورة المالية للعملاء. ونقترح تضمين إفصاح عند تقديم معلومات واقعية، على سبيل المثال: إعداد المعلومات الموجودة على هذا الموقع لأغراض التعليم فقط وهي عامة بطبيعتها. وأن المعلومات المقدمة لم تأخذ في الاعتبار أهدافك أو وضعك المالي أو احتياجاتك، ولا يُقصد بها الإشارة ضمناً إلى أي توصية أو رأي حول منتج مالي.

الانطباع

يجب ألا يكون المحتوى الموجود على منصة الوسائط خاصتك مضللاً أو خادعاً (حتى لو لم يقصد أن يكون مضللاً أو خادعاً). في حال كان لا يمكن إثبات الادعاء المتعلق بمنتجك أو خدماتك بأدلة وثائقية محدثة، فقد يُعتبر مضللاً.



المنافع والمخاطر

يجب أن يقدم المحتوى الموجود على منصة الوسائط خاصتك رسالة متوازنة حول منافع ومخاطر المنتجات والخدمات - ولا تبالغ في تقدير المنافع المحتملة أو تخلق توقعات غير واقعية. ويتعين أن تتأكد من أن المخاطر المتعلقة بمنتجاتك المالي واضحة وليست مخفية أو يصعب فهمها.

الأداء السابق

عند تقديم/استخدام أرقام الأداء على منصة الوسائط خاصتك، يجب عليك عدم تزوير البيانات أو "اختيارها بعناية" وتضمن تحذيراً بمكان نشر البيانات. في حال الإشارة إلى أدائك السابق، فعليك كتابة بيان مثل هذا إن المؤشر على الأداء السابق ليس مؤشراً موثقاً للنتائج المستقبلية.

آراء أو توقعات بشأن الأمور المستقبلية

يجب أن تستند التوقعات إلى افتراضات معقولة ويجب ألا تكون مضللة. كما يجب الإشارة أيضاً إلى أن التوقعات حول الأداء المستقبلي ليست مضمونة الحدوث. وأي آراء وتوقعات وبيانات مستقبلية واردة هي تقديرات فقط، ولا يمكن أن يكون هناك ضمان بأن أي من هذه البيانات المستقبلية ستثبت أنها صحيحة. وقد تختلف النتائج الفعلية جوهرياً عن تلك المتوقعة أو الضمنية باعتبارها بيانات مستقبلية.

التحذيرات وإخلاء المسؤولية والمؤهلات والشروط والأحكام (المكتوبة بحروف دقيقة)

يجب ألا يتعارض استخدام التحذيرات وإخلاء المسؤولية والمؤهلات مع المحتوى الآخر (على سبيل المثال، مطالبات العناوين الرئيسية) ويجب أن تكون بارزة بدرجة كافية (على سبيل المثال، نفس تسبق نص الرسالة الرئيسي وليس مكتوباً بحروف دقيقة أو مخفياً).

الرسوم والتكاليف

عند الإشارة إلى الرسوم أو التكاليف، يجب أن يعطي انطباعاً واقعياً عن المستوى الإجمالي للرسوم والتكاليف التي يحتمل أن يدفعها العميل (بما في ذلك أي رسوم أو تكاليف غير مباشرة).

تقييد استخدام مصطلحات وعبارات معينة

عليك توخي الحذر وتجنب استخدام مصطلحات مثل: مجاني وآمن ومضمون والتي قد تكون مضللة إذا تم استخدامها في سياق غير مناسب. تجنب خلق توقعات لا يمكن الوفاء بها.

الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية والمشاهد والأمثلة

يجب ألا يكون استخدام المشاهد والصور الفوتوغرافية مضللاً ومتناقضاً أو ينتقص من أو يقلل من بروز أي تحذيرات أو إخلاء مسؤولية أو مؤهلات. ويجب أن تكون الجداول والمخططات والرسوم البيانية سهلة الفهم وألا تكون غامضة أو مفرطة التعقيد أو مزورة.

التزكيات/شهادات العملاء

لا يسمح باستخدام شهادات مزورة للعملاء. ويمكن استخدام الشهادات الحقيقية فقط بموافقة الشخص الذي يقدم الشهادة.

استخدام اسم وشعار شركة ريفر برايم

يُمنع منعاً باتاً استخدام اسم وشعار شركة ريفر برايم ما لم تم توافق شركة ريفر برايم خطياً على ذلك.



Amman Regional Office

Jawharat al rabieh complex, Kabul street, amman, Jordan

 +962 6 400 0005

Dubai Marketing office

Address: 4th Floor, Business bay, Ubor Tower, 404 Dubai, 391030 UAE

 +971 4 586 0700

 support@riverprime.com

 www.riverprime.com

