

دور الويب 2.0 في زيادة فعالية الضجة التسويقية: دراسة حالة المؤسسة البريطانية Roman Originals

Creating an effective buzz by the web 2.0 -case study of Roman Originals-

مصطفى بوروي

مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3- الجزائر

contact.etudiants3@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/07

بريم ايمن*

مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر- الجزائر

iberrim@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/12/27

ملخص:

رغم تطورات الويب، من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، فلا زالت المنصات الاجتماعية تستقطب مستخدمي الأنترنت لغاية اليوم مما أكسبها مكانة في بيئة الأعمال، والمؤسسات بدورها تستغل تلك الأدوات لإنشاء ضجة تسويقية أو بالأحرى ضجة إلكترونية تسمح بزيادة إيراداتها من جهة واكتساب زبائن من جهة أخرى، وهذا ما سوف نبينه من خلال دراسة حالة المؤسسة البريطانية. roman originals.

فسوف نتطرق في هذا البحث إلى مدى أهمية المعلومة التي تنشر في الويب 2.0 وفعاليتها، فكان للمعلومات 2.0 أثر واضح على المؤسسة محل الدراسة، حيث ساهمت في تفادي الأزمة التي كانت ستحدث لولا الإيرادات التي حققتهم الضجة الإلكترونية آنذاك، والتي أثبتت فعاليتها في غضون 48 ساعة فقط.

الكلمات المفتاحية: الويب 2.0، المعلومات 2.0، الضجة الإلكترونية، الضجة التسويقية، التسويق الفيروسي.

تصنيفات jel: M31,M37,M15

Abstract:

In this article we will define how information 2.0 can influence decision of customers to buy goods, so the influence of web information increase customer's demand if it will be positif and the opposite will happen if it will be negative opinions. So firm's profit depends of loyalty of their customers .

Custumers have become the power of any firm, their loyalty has been always the goal for to be competitive in the market, and social media has increase this power and became more and more impressive, and that what a case study of Roman Originals proves.

Today no one deny importance of information 2.0, but how we should do it and when, this is the important question.

KEYWORDS: web 2.0, information2.0, buzz marketing, viral marketing, revenues

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

إن إنتشار تكنولوجيا المعلومات والإتصال أدى إلى ظهور توجهات جديدة تركز على مجابهة سرعة تبادل المعلومات فهذه التكنولوجيا أصبحت موجودة في كل مكان، ومتوفرة في أي وقت وأي جهاز، فالجميع أصبح متصل، والجميع أصبح يبدي رأيه بمجرد تعليق أو مشاركة، فالיום بمجرد نقرة واحدة تتغير حالة المؤسسة من مؤسسة رائدة في السوق إلى مؤسسة في أزمة. وذلك راجع إلى النمو الهائل للويب، فقد خلق فرص عديدة للمؤسسات ولكنه بالمقابل حول موازين القوى بين المؤسسة وعملائها، فبفضل الويب أصبح للعملاء وسيلة تسمح لهم بنشر آراءهم حول المؤسسة، مما قد يؤثر على مستقبلها بالإيجاب أو بالسلب، لذلك رأينا أن نقوم بدراسة هذه التكنولوجيا، من أجل السماح للمؤسسات من استغلال موارد جديدة والتي تكسيها ميزة تسويقية وبتكلفة أقل.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة البحث في هذا الميدان والتي سنتطرق إليها من خلال هذا المقال، لإبراز أهمية استعمال الويب لإنشاء ضجة إلكترونية، والتي بدورها تقوم بتغيير نتائج المؤسسة من سلبية إلى إيجابية، من خلال الزيادة في إيرادات المؤسسة واكتساب حصص تسويقية، والتي قد تستمر نتائجها عدة سنوات بفضل توسع محفظة الزبائن التي تحققت بفضل انتشار تلك الضجة الإلكترونية.

وعليه رأينا أن نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الضجة الإلكترونية في الويب 2.0 على نتائج المؤسسة؟.

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الفرضيات التالية:

- الإستغلال الأمثل للمعلومات في الويب 2.0 يكون من خلال إنشاء ضجة إلكترونية، التي تتميز بخاصية الإنتشار السريع في الويب.
 - حدوث ضجة إلكترونية حول منتج ما يؤثر على عدد زبائن المؤسسة (الإحتفاظ واكتساب جدد) وعلى كمية الطلب على ذلك المنتج، وبالتالي يؤثر على رقم أعمال المؤسسة وعلى نتائجها.
- من أجل التحقق من صحة الفرضيات قمنا بدراسة حالة الشركة البريطانية Roman Originals التي قامت باستغلال ضجة تسويقية في صالحها والتي نتج عنها إيرادات في غضون أيام قليلة، وذلك بفضل الإعلام الاجتماعي. تكمن أهمية البحث في النتائج المحققة بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والتي أصبحت جزء من بيئة المؤسسة، وإهمالها قد يشكل خطر على المؤسسة، فكل معلومة تنشر في الويب قد تؤدي سمعة المؤسسة وتجعلها تخسر إما ربايتها في السوق المالية أو عدد زبائنها، وبالعكس لو تم استغلال تلك التكنولوجيا بطريقة فعالة يكسب المؤسسة ميزة تنافسية يصعب مجاهاها.

من أجل الإلمام بالبحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لطبيعة الموضوع النظري المستوفي من الكتب الأطروحات والمقالات العلمية... والجانب التطبيقي المستوحى من المعلومات المنشورة في المواقع الرسمية للمؤسسة ومقابلات منشورة مع الموظفين فيها، مما استوجب تحليل تلك البيانات من أجل إبراز نتائج الضجة الإلكترونية.

2. مفاهيم متعلقة بالضجة الإلكترونية

1.2. مفهوم الإشاعة

لقد ارتبط مصطلح الضجة بالإشاعة، فأول مفهوم لـ "الإشاعة" هو الضجيج الذي يكون مربك أو غير مفهوم، فلقد تواجدت في جميع المجتمعات وفي مختلف العصور، ودائما ما ارتبطت بمفهوم السمعة (Aurore, 2014, p. 12). يستعمل مصطلح "الإشاعة" من قبل الإعلام بكثرة، حتى أصبح المفهوم الشائع للإشاعة بأنها "المعلومات الخاطئة"، وهذه فكرة خاطئة أساسا: حيث يمكن أن تكون الإشاعة صحيحة، وهذا ما يستدعي الخوف منها، لما قد يكون لها من أثر على المؤسسة. (Laurent, 2012, p. 1)

ولقد كانت تعرف الإشاعات في الماضي (القرن الثالث عشر) بأنها ضجيج، ومن هنا جاء التعريف الأول للإشاعات: ضوضاء مشوشة ينتجها عدد معين من الأشخاص الذين يميلون إلى التمرد أو الفتنة أو العنف أو الاحتجاج. (Laurent, 2012, p. 1) وفي أواخر القرن التاسع عشر أصبح مصطلح الإشاعة يستعمل للدلالة على معلومات جديدة لم يتم التحقق منها، ومن مصدر مجهول، وتم تناقلها من شخص لآخر، واليوم، لا يوجد توافق في الآراء بشأن تعريف المصطلح لأن الواقع الذي يشملته معقد، فيشير مصطلح "الإشاعة" في ذات الوقت، إلى كل عمليات انتشار الرسائل التي يتم تداولها على نطاق واسع دون أن تخضع للرقابة، وكذلك إلى محتوى تلك الرسائل. فيعرفها Jean-Noël Kapferer، في كتابه المرجعي عن الإشاعة، بأنها ترمز إلى ظهور وتداول المعلومات في المجتمع، سواء أكانت غير مؤكدة من قبل مصادر رسمية، أو مكذبة، فالذي يميز محتوى الإشاعة ليس مصداقيته وإنما مصادره غير الرسمية، ومع ذلك تكون سريعة الانتشار (Aurore, 2014, p. 12). الإشاعة تكون متواجدة في كل مكان مهما كان تركيب المجتمع، وهي أقدم إعلام في العالم حسب Kapferer، عندما كان المصدر الشفهي هو الناقل الوحيد للمعلومة، فالإشاعة تنقل الخبر، تبني وتهدم السمعة، تستيق الشغب والحروب.

2.2. مفهوم الضجة الإلكترونية

الضجة الإلكترونية هي مصطلح يشير إلى التناقل الكبير للمعلومة من طرف الإعلام الرقمي وهذا التناقل يكون عن طريق مبدأ كرة الثلج، من خلال تفاعل المستخدمين مع تلك المعلومة، التي تأخذ بدورها عدة أشكال (نص، صورة، فيديو وصوت، إعلان، منتج، ...) (Aurore, 2014, p. 45)، والضجة الإلكترونية تعتبر أسلوب تسويقي متمثل في إحداث ضجة حول حدث ما أو إطلاق منتج جديد، حيث يرتبط نجاح الحدث أو إطلاق المنتج في مدى تناقل المعلومة حوله، ويمثل الويب المكان الأمثل لإحداث ذلك، فأى مستخدم للإنترنت يمكنه الآن جذب انتباه عدة مئات (أو أكثر) من الأشخاص إلى مبادرة يحبها بشكل خاص، من خلال نشرها في صفحته في الفيسبوك أو أي منصة أخرى (Marie, 2015, p. 19) ولكن ليس كل ما ينشر يتم مشاركته على مجال واسع، فقد لا يصل إلا لعدد محدود من الأشخاص ولا يلقى أي صدى.

3.2. التسويق الفيروسي والتسويق الطنان

التسويق الطنان أو التسويق الترابطي كما يسميه البعض، يشبه التسويق التقليدي في استهداف الجماهير، حيث يقوم هذا الأخير بحقن الجمهور برسالة مثيرة للاهتمام وحماسية للغاية بحيث تنتشر كالنار في الهشيم هذا العنصر الجذاب للبهجة هو المفتاح لحدوث ضجة إعلانية، لأن طبيعة الرسالة هي التي تجعل الناس يرغبون في مشاركتها مع الآخرين. فقط أن التسويق الطنان يستهدف شريحة أكبر من التسويق التقليدي لاعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Mohr, 2017, p. 10).

التسويق الفيروسي يشكل ظاهرة ابن المستهلك يقوم بإشراك وينشر المعلومات التسويقية، والتي تم إرسالها من طرف العلامة لتحفيز انتقال المعلومة لأكثر عدد ممكن، وهو تسويق يستعمل الإنترنت لتحفيز المتعاملين على تناقل المعلومة مما يخلق

إمكانية النمو الهائل في عرض الرسالة وتأثيرها. من الأمثلة الكلاسيكية التي يستشهد بها على نطاق واسع للتسويق الفيروسي هو الرسائل الإلكترونية، الذي تروج لعناوين البريد الإلكتروني المجانية وخدماته في كل بريد إلكتروني يتم إرساله.

أما التسويق الطنان، يركز على تعظيم تناقل المعلومة، سواء من خلال المحادثات الشخصية أو المناقشات على نطاق أوسع على منصات التواصل الاجتماعي، وهي وسيلة انشاء المؤثرين والمترتبطين بالشبكات الاجتماعية الذين لديهم أكبر عدد من المتابعين (Mohr, 2017, p. 11).

3. فعالية الضجة التسويقية

الضجة الإلكترونية، تسمح بجذب انتباه شريحة مستهدفة، من خلال مبدأ الانتشار والمحاكاة، دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ ضخمة في الإعلان، حتى ولو تطلب إعداد محتوى الضجة بعض من التكلفة فتستكون رمزية، والضجة تسمح للمؤسسة من البقاء على اتصال والحوار مع زبائنها برضاها، فعند نشر الفرد للمحتوى يكسبه الإحساس بأنه ينتمي إلى قضية معينة لأنه اكتشف معلومة غير منتظرة، مدهشة أو مفيدة (Aurore, 2014, p. 48).

وحتى تكون الضجة ذات نتيجة، سواء أن أردنا أن ننشر معلومة إيجابية لصالح مؤسستنا أو سلبية ضد مؤسسة منافسة، من المهم أن تتطور الضجة وتنضج في الخفاء، وعند وصول الضجة إلى المرحلة المرجوة (العملية تتم في الخفاء)، تصبح عملية انتشارها بمنطق كرة الثلج أمرا ذاتيا ويصعب إخمادها (Laurent, 2012, p. 53).

1.3. عوامل نجاح الضجة الإلكترونية :

الضجة الإلكترونية الناجحة هدف أي مؤسسة، ومن عوامل نجاح الضجة الإلكترونية نذكر: الفكاهاة، الفضول والرغبة في الربح، (A.villeneuve & E.Fillias, 2011, p. 130) ونضيف إليهم: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة الإقناع، إحداث استجابة والتثبيت في الذاكرة. (درمان وداوود، 2016، صفحة 80) ولذلك يسعى التسويق الطنان إلى إحداث تأثيرات لدى الزبون، وبالتالي فهو يعتمد على المشاعر الإنسانية، فكلما نجح المحتوى في إثارة هذه المشاعر كلما اعتبرت الحملة ناجحة ووصلت إلى مبتغاها.

يحاول التسويق الطنان من جذب انتباه المستهلكين ووسائل الإعلام حتى يصبح الحديث عن العلامة مسليا ورائعا وجديرا بالنشر (Mohammad & Shahriar, 2011, p. 59)، وعليه، إن لتصميم محتوى الرسالة الإعلانية المراد تحديث ضجة الكترونية، أهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير على المستهلك، ولذلك نوه الكاتب إلى ضرورة استخدام نموذج AIDA أو كما أطلق عليها مسمى رباعية رجل المبيعات الناجح، التي تركز على العناصر الأربعة المهمة وهي: الانتباه "Attention"، والاهتمام "Interest"، "الرغبة" "desire"، "والفعل" "action" حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة، وتنتهي باتخاذ العميل لقرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن النموذج، والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء. (M.d'Amico, 2002, p. 164) نتج عن دراسة أجرتها Royal Mail لتحديد مصادر المعلومات التي تجعل الناس "أكثر راحة" في اقتناء المنتج أن توصية من صديق كانت في أعلى القائمة (76٪)، حتى أعلى من تلك الخاصة بالشخص الذي يتحدث عن تجربته الخاصة مع المنتج (68٪). (Mohammad & Shahriar, 2011, p. 58)، فالكلام المنقول المنصوح به من طرف أشخاص المعروفين والموثوقين من المستهلكين هي أفضل طريقة للترويج للمنتج، خاصة مع وسائل الاعلام الاجتماعي، مما يؤدي إلى أسرع وأكبر انتشار، وأدوات الويب 2.0 تمكن من توسيع دائرة الثقة، لأن إذا كانت ثقة المتعاملين مع العلامة هشة، فلديهم القدرة بالإضرار بمصداقية وسمعة العلامة. (Mohr, 2017, p. 11)

2.3. الأساليب المستخدمة لإحداث ضجة تسويقية:

هنالك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات في حملاتها الإعلانية من أجل أحداث ضجة إلكترونية (درمان وداوود، 2016، صفحة 80)، نذكر منها:

- تأثير القصة: حيث وجد علماء النفس أن القصص التي لها تأثير في إيصال الرسالة أكبر من تأثير الإحصاءات والأرقام لأنها تقدم تجربة فردية يمكن للشخص التعاطف معها ومقارنتها بتجربته الشخصية، وفي هذا الإطار يستخدم التسويق الطنان شهادات المستهلكين وتجاربهم، وذلك للتأثير على المتابعين بصورة أكبر تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.
- الخوف: بالرغم من أن الكوارث التي تحصل تسبب حدثاً مؤلماً، إلا أنها بالنسبة لإدارة التسويق هي مجال خصب لأفكار إعلانية جديدة.
- الصدمة: حيث يعد استخدام الصور والمشاهد الصادمة أكثر جذبا للاهتمام، للحوارات واثارة النقاشات حول المحتوى.
- المفاجأة: حيث يعتبر عنصر المفاجأة مهم وفاعل في جذب انتباه الجمهور للمنتج.
- الغضب: إذ أن المحتوى الأكثر إثارة للغضب هو الأكثر متابعة من قبل مستخدمي الإنترنت، وتلجأ إليه الشركة من أجل خلق وعي حول قضية ما، أو كسب تأييد ودعم الرأي العام، كقضايا البيئة والعنف ضد الأطفال
- الاشمئزاز: يبرز هذا النوع في الإعلانات التي تحاول عرض موضوع مثير وذو عواقب وخيمة، مثل عواقب الإرهاب أو العادات الصحية السيئة كالتدخين.
- البهجة والسعادة: ويكون هذا النوع مناسباً للترويج عن المنتجات الجديدة، أو إعادة إحياء علامة تجارية عند القيام بالتسويق الطنان يجب عدم إهمال جانب مهم، وهو شخصية مستخدم الإنترنت، لأنه هو مفتاح نجاح الضجة الإلكترونية، فحتى لو كانت الرسالة الإعلانية جيدة لو لم تكن ضمن اهتمامات المستخدم لن يقوم بنشره، ولن تصل للعدد المطلوب من الزبائن.

4. دراسة حالة عن الشركة Roman Originals :

إن سبب إختيارنا للمؤسسة Roman Originals راجع إلى الضجة الإلكترونية التي حدثت في فيفري 2015، والتي لاقت انتشاراً كبيراً حتى أنها جالت العالم، وأصبح منتج المؤسسة يشارك في جميع الشبكات الاجتماعية الأجنبية والعربية، ومن أجل الإلمام بجميع محاور الدراسة رأينا أن يكون مجال دراستنا من سنة 2012 إلى 2016.

1.4. نبذة عن المؤسسة:

أسست Roman Originals في عام 1957. كانت هذه الشركة المملوكة للعائلة في الأصل شركة تصنيع مقرها في برمنغهام احتفظت الشركة بتراثها وشغفها بملابس السيدات، ونمت وطورت اهتماماتها في مجال البيع بالتجزئة، اليوم تصمم الشركة وتصنع مجموعتها الخاصة من الملابس والإكسسوار النسائية، والتي تبيعها الآن في أكثر من 150 منفذاً في جميع أنحاء المملكة المتحدة.

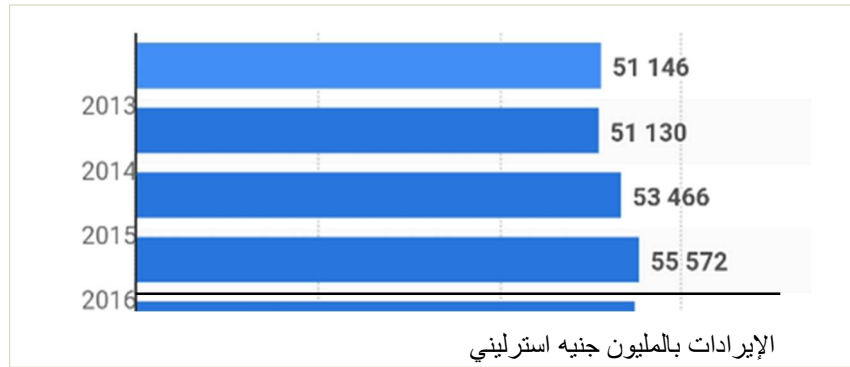
تشمل المجالات الأساسية للمؤسسة: ملابس النهار، ملابس السهرة، ملابس العمل، الملابس الخارجية، ملابس المناسبات الخاصة بالإضافة إلى مجموعة شاملة من الإكسسوار والقبعات المصممة حسب الطلب في، وأواخر التسعينيات بدأت الشركة في فتح متاجرها الخاصة، في البداية في مراكز Outlet ثم في جميع أنحاء البلاد.

تقوم الشركة Roman Originals بتسويق وتوزيع منتجاتها باستخدام فريقها الفعال، مما يسمح للشركة بالاستجابة بسرعة للتغيرات في الاتجاهات والتفاعل مع بيئة الأعمال.

2.4. تموقع المؤسسة Roman Originals قبل إنشاء ضجة إلكترونية:

تبين البيانات المتوفرة حول سوق الملابس الجاهزة أنها كانت في انخفاض سنتي 2013 و 2014 وذلك راجع لعدة عوامل منها: ارتفاع تكلفة المواد الأولية، منافسة السلع الأجنبية ... إلخ، وهذا يؤثر بالسلب على المبيعات المستقبلية للمؤسسة Roman Originals لأنها تعمل في مجال تصنيع وبيع الملابس النسائية، إضافة إلى المنافسة الشديدة في السوق المحلية من طرف المؤسسات: Dorothy Perkins, Reiss, AllSaints, Bonmarche وغيرها، (zoominfo, 2021) وهذا ينجم عنه تدهور في نتائج المؤسسة للسنوات المقبلة.

الشكل 1: إيرادات سوق الملابس في المملكة المتحدة



Source : <https://www.statista.com/forecasts/1156059/apparel-market-revenue-in-the-united-kingdom>, seen : 07/07/2021

البيان عبارة عن إيرادات سوق الملابس الجاهزة في المملكة المتحدة، من سنة 2013 إلى سنة 2016، حيث نلاحظ انخفاض طفيف في سنتي 2013 و 2014 - أي قبل حدوث الضجة الإلكترونية للمؤسسة - مما يدل على انخفاض مستوى الشراء لدى الزبون البريطاني، وهذا يدل على احتمال خسارة المؤسسة Roman Originals لحصتها السوقية.

لقد أثرت الوقائع تلك على تكاليف تصنيع الملابس الجاهزة، فحسب المعلومات المجمعة حول المؤسسة Roman Originals والمتمثلة في الملاحق VI و V، نلاحظ بأن تكلفة الوحدات المباعة في زيادة مستمرة كل سنة وهي تدل على التكاليف المباشرة التي تعود إلى إنتاج السلع ويشمل هذا المبلغ تكلفة المواد والعمالة المباشرة المستخدمة لإنتاج السلعة، وبالتالي كان من المنطقي أن يرتفع سعر بيع الوحدة بارتفاع تكلفة إنتاج السلعة، وعليه تنخفض إيرادات المؤسسة.

عند ارتفاع سعر المنتج بسبب ارتفاع تكلفة التصنيع مع ثبات في الجودة، يؤدي إلى انخفاض في المبيعات وبالتالي فقدان بعض من الزبائن، فمن لن يشتري من مؤسستك سيشتري من مؤسسة أخرى، مما قد يفقد المؤسسة حصتها السوقية، لأن تكلفة استرجاع الزبون أكبر من تكلفة اكتساب زبائن جدد، وبالتالي كان على المؤسسة من تفادي ذلك من خلال زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة محفظتها من الزبائن، أي الحفاظ على زبائنها واكتساب أكبر عدد من الزبائن الجدد ولتحقيق ذلك، تم إنشاء ضجة إلكترونية لمنهج حصد الملايين من المشاهدات.

3.4. الضجة الإلكترونية التي قامت بها: Roman Originals

لقد كان للضجة الإلكترونية أثر واضح على المؤسسة، فقد ساهمت في تفادي الأزمة التي كانت ستحدث لولا الإيرادات التي حققهم تلك الضجة، وكان ذلك كالاتي:

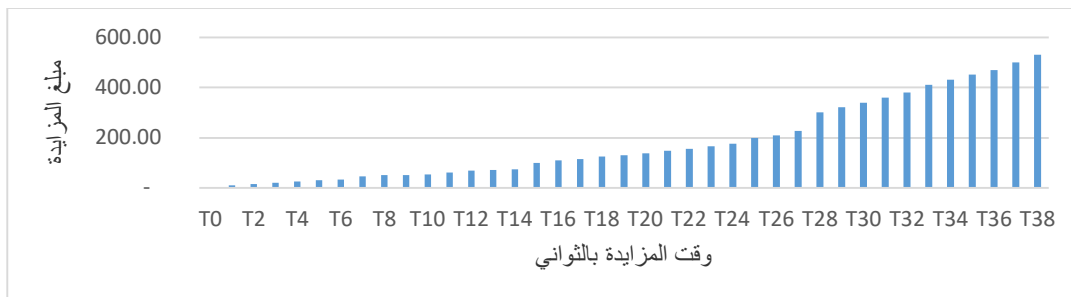
في فيفري 2015 قامت المؤسسة البريطانية Roman Originals بإستغلال الضجة التي حدثت في الشبكات الاجتماعية من أجل الترويج لعلامتها، حيث كان فستان من صنع هذه العلامة هو حديث الساعة، فكانت الشبكات الاجتماعية تتداول صورة الفستان والذي يظهر للبعض باللون الأزرق والأسود والبعض الآخر باللون الأبيض والذهبي، الملحقا، رغم أنها نفس الصورة، ولقد تم نشر صورة الفستان لأول مرة في 2015/02/24 في الشبكة الاجتماعية Tumblr من طرف Caitlin McNeill البالغة من العمر 21 سنة، بعد أن لاحظ اصداقها اختلاف الالوان بالنظر للصورة فالبعض يراه ازرق بالأسود والبعض الاخر يراه ابيض بالذهبي، مما احدث جدل في موقع التواصل الاجتماعي لينتقل هذا الجدل حتى بين المشاهير العالميين في تويتر ، والذين يملكون الألاف بل الملايين من المعجبين والمتابعين وذلك كان في 2015/02/26، (Bianca London, 2015, dailymail.co.uk) أي في غضون 48 ساعة فقط، وفي اليومين المواليين (26 و 27 فيفري 2015) احدث الفستان ضجة في الويب حيث بمجرد ان تكتب كلمة فستان باللاتينية « dress/robe » في Google حتى تخرج المئات من الصفحات التي تتحدث عن لون ذلك الفستان سواء، صفحات المجلات أو صفحات القنوات الإعلامية أو حتى التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي حتى الإعلام تواصل مع العلامة لمعرفة اللون الحقيقي للفستان الذي تبين أنه أزرق بالأسود، وسبب تغير اللون في الصورة بين اللون الأزرق والأسود وبين الأبيض والذهبي راجع إلى الزاوية الملتقط منها الصورة وانعكاس الإضاءة.

بعد ذلك قامت Roman Originals في 2015/02/28 بنشر تعليق في twitter بأنها ستطلق منتج جديد مئتمثل في الفستان الأبيض بالذهبي الذي أثار الجدل، وذلك سيكون في الرابع من مارس لنفس السنة (Roman Originals, 2015).

وباستغلال شهرتها قامت العلامة بوضع الفستان الوحيد المنتج بالأبيض والذهبي في المزاد، في الموقع eBay حتى يتم التبرع بالمبلغ لجمعية خيرية ذات اسم Comic Relief وقد تم جمع مبلغ 1356.78 جنيه استرليني من 18 مزاد/مشارك في المزاد (www.ebay.co.uk, 2015)، وكان ذلك من 5 مارس 2015 على الساعة 11:23:27 GMT إلى غاية 15 مارس 2015 (www.ebay.co.uk, 2015) والذي أقل على الساعة 11:23:21 GMT ، مع العلم أن أعلى فستان لنفس العلامة لا يتجاوز 80 جنيه إسترليني، أي أن الضجة الإلكترونية التي حدثت أكسبت الفستان قيمة معنوية جعلت مستخدمي الأنترنت يدفعون مقابله سعر يتجاوز سعر الفستان بستة عشرة مرة.

بدأ المزاد بسعر أولي للفستان ب 0.01 جنيه استرليني حتى تطور واصبح 530 جنيه استرليني في نفس اليوم على الساعة 20: 45: 34 GMT، كما يوضحها الملحق II، ثم ارتفع المبلغ إلى 1356.78 جنيه استرليني في 15 مارس 2015. (الملحق III)

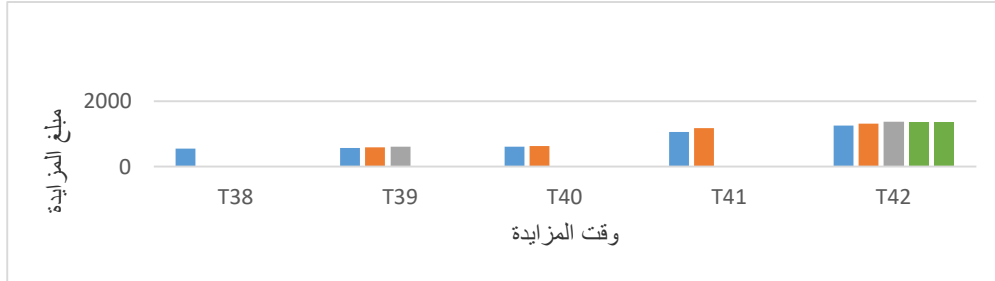
الشكل 2: تطور سعر الفستان على الموقع eBay في اليوم الأول من المزاد



المصدر: من اعداد الباحثان استنادا على الملحق II

يبين البيان نجاح استغلال المؤسسة Roman Originals للضجة الإلكترونية، فقد بلغ الفستان اعلى سعر يمكن للمؤسسة طلبه في بضع ساعات فقط، فقد ارتفع سعر المزايدة إلى 530 جنيه إسترليني في T38 أي بعد 20 سا من اليوم الأول، حيث أن سعر الفستان من لا يتجاوز 80 جنيه إسترليني، أي أن سعر المزايدة يساوي ستة أضعاف التسعير قبل الضجة.

الشكل 3: تطور سعر الفستان على الموقع eBay في أيام المزاد



المصدر: من اعداد الباحثان استنادا على الملحق III

يبين البيان رقم 3، تطور مبلغ المزايدة على الفستان من أول يوم 05 مارس 2015، والذي عبر عنه ب T38، الذي بلغ ذروته على الساعة 20 و42 د، حتى آخر يوم في المزايدة والذي كان في 15 مارس 2015، أي T42، حيث نلاحظ أن عدد المزايدات قل في الأيام الموالية، مقارنة باليوم الأول الذي بلغ 39 مزايدة، فقد أصبح بين ثلاث و4 مزايدات في اليوم.

5. تقييم نتائج الضجة الإلكترونية للمؤسسة Roman Originals:

1.5. تقييم مردودية المؤسسة بعد الضجة الإلكترونية :

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل القوائم المالية المتوفرة عن المؤسسة Roman Originals والتي ادرجناها في الملحق IV و

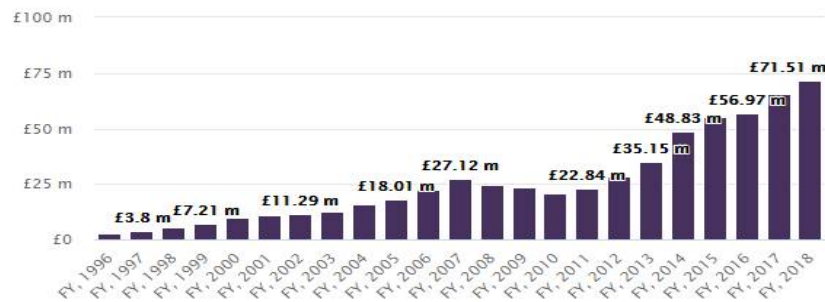
V، وذلك بالاعتماد على بعض المؤشرات المالية والتسويقية التي تلائم دراستنا.

❖ معدل نمو المبيعات: هو مؤشر من مؤشرات التقييم التسويقي للمؤسسة، لأنه يوضح كيفية تطور مبيعات المؤسسة في فترة معينة، وعبرة عن مؤشر لقياس نسبة المبيعات الحالية مقترنة بالمبيعات في السنة السابقة لها، تساعد قيمة هذا المؤشر بأن تبين كيفية تطور مبيعات المؤسسة في فترة معينة، ونقوم بحسابه على النحو التالي:

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \left[\frac{\text{مبيعات الفترة الحالية} - \text{مبيعات الفترة السابقة}}{\text{مبيعات الفترة السابقة}} \right] * 100$$

بما أن معدل نمو المبيعات مرتبط بتطور كمية المبيعات وبالتالي كمية الإيرادات، قمنا بعرض الشكل الموالي الذي يبين تطور إيرادات المؤسسة في الفترة 1996 و2018.

الشكل 4: تطور إيرادات المؤسسة Roman Originals منذ 1996 إلى غاية 2018



Source : Roman Originals, Overview, <https://craft.co/roman-originals>, vu le 04/05/2021, 23h00

يبين المدرج التكراري تطور إيرادات المؤسسة من 1996 إلى غاية 2018، ونلاحظ منذ سنة 2007 سجلت المؤسسة انخفاض في الإيرادات حتى سنة 2011، أين ارتفعت الإيرادات بنسبة قليلة، ثم شهدت الإيرادات ارتفاعا مستمرا ومعتبرا وخاصة في سنة 2015، سنة حدوث الضجة، أين ارتفعت بكمية معتبرة.

جدول رقم 1: تطور معدل نمو المبيعات من سنة 2012 إلى سنة 2018

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
المبيعات (مليون وحدة نقدية)	28,4	35,2	48,8	55,5	57	65,6	71,5
معدل نمو المبيعات (%)	23,94	38,64	13,73	2,70	15,09	8,99	-

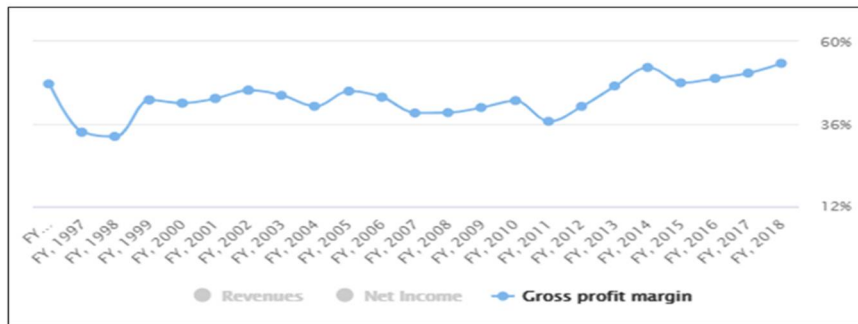
المصدر: من اعداد الباحثان حسب الملحق IV

نلاحظ من الجدول، ان معدل نمو المبيعات ايجابي على مر السنوات، بفضل زيادة كمية المبيعات كل سنة لمدة 7 سنوات على التوالي، وهذا دليل على حفاظ المؤسسة على زبائنها والاكتمال الدائم للزبائن الجدد، وبالتالي الزيادة في الحصة السوقية. نلاحظ معدل نمو المبيعات في 2015 يساوي 2.7 بالمئة، أما في سنة 2016 ارتفع ليصل 15.09 بالمئة، وهذا نتيجة الضجة الإلكترونية التي حدثت في 2015. الاستنتاجات:

- ❖ من البيانات السابقة، والتي توضح الارتفاع المستمر للإيرادات ومعدل المبيعات في السنوات الأخيرة، نستنتج ما يلي:
- ❖ الزيادة في عدد زبائن المؤسسة، وبالتالي اكتساب المؤسسة لزبائن جدد كل سنة؛
- ❖ حفاظ المؤسسة على زبائنها؛
- ❖ أدت الضجة الإلكترونية في 2015 إلى رفع مجمل مبيعات المؤسسة وإيراداتها، وهذا يبين فعالية وظيفة التسويق في المؤسسة؛
- ❖ ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة في السنوات الأخيرة؛
- ❖ هامش الربح: تهتم المنظمة بشكل كبير بهامش الربح الذي تحققه، حيث يعبر هذا المؤشر عن الربح الذي حققه كل دينار مستثمر في المبيعات ويحسب كما يلي:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{المبيعات} - \text{التكاليف}}{\text{المبيعات}} \times 100$$

الشكل 5: تطور هامش ربح المؤسسة بين الفترة 1996 و 2018



Source : Roman Originals, Overview, <https://craft.co/roman-originals>, vu le 04/05/2021, 23h00

يبين المنحنى التطور الإيجابي لهامش الربح في جميع السنوات، حيث كانت بين 32% و 54% وهذا راجع لارتفاع المبيعات. بينما سنة 2015 (محل الدراسة) نلاحظ انخفاض في الهامش رغم ارتفاع المبيعات ب 2% حسب المنحنى السابق (الشكل 4).

جدول 2: تطور هامش الربح بمليون وحدة نقدية من سنة 2012 إلى 2018

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
71,5	65,6	57	55,5	48,8	35,2	28,4	المبيعات
33,2	32,3	28,9	28,9	23,2	18,6	16,7	تكلفة الوحدات المباعة
54%	51%	49%	48%	52%	47%	41%	هامش الربح

المصدر: اعداد الطلبة استنادا على الملحق IV

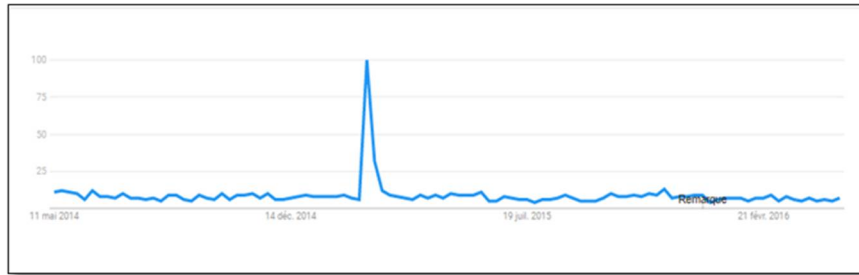
حسب الجدول نلاحظ التطور الإيجابي لهامش الربح بين الفترة 2012 و2018 رغم الانخفاض الطفيف في سنة 2015 مقارنة بالسنة السابقة وذلك بسبب ارتفاع التكاليف من 23.2 مليون وحدة نقدية إلى 28.9 مليون وحدة نقدية، ثم سجلت المؤسسة ارتفاع في هامش الربح في سنة 2016 رغم ثبات التكاليف، وهذا نتيجة من نتائج الضجة الإلكترونية. الإستنتاجات:

- الضجة الإلكترونية سمحت من رفع هامش ربح المؤسسة؛
 - هامش الربح الإيجابي دليل على الاستقرار المالي للمؤسسة؛
 - هامش الربح الإيجابي رغم الارتفاع المستمر للتكاليف دليل على فعالية الإدارة التنفيذية في المؤسسة.
6. تقييم السمعة الإلكترونية للمؤسسة بعد الضجة:

1.6. المرجعية في محرك البحث google:

هذا المؤشر مهم للمؤسسة، بسبب انتشار استعمال محرك البحث فقد أصبح هدف كل مؤسسة الحفاظ على مرجعيتها في محرك البحث Google، فذلك يضمن لها استمرارية موقعها الإلكتروني، وزيادة الزيارات له. وهذا ما حققته المؤسسة Roman Originals من الضجة الإلكترونية التي حدثت، كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل 6: البحث عن كلمة " Roman Originals " في محرك البحث google



Source : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2014-05-05%202016-05-07&q=roman%20originals>, consulter le 05/05/2021 à 22h

2.6. عدد الزوار لموقع ويب المؤسسة:

يسمح هذا المؤشر من الحفاظ على حصة المؤسسة السوقية وزيادتها، فزيارة موقع المؤسسة يدل على اتساع شهرة المؤسسة وتفاعل المستهلكين مع العلامة بطريقة إيجابية، وقد يؤدي ذلك إلى الزيادة في عدد المشتريين وبالتالي زيادة الإيرادات إضافة إلى ذلك، عند توجيه أكبر عدد من المستهلكين نحو العلامة يؤدي ذلك إلى انخفاض المستهلكين عند العلامات المنافسة، وبالتالي تقليل المنافسة.

إن الهدف من الضجة الإلكترونية للفستان في 2015، إضافة إلى زيادة المبيعات، كان الزيادة في عدد زيارات الموقع الإلكتروني، ويقول في هذا الصدد Adrian Addison المسؤول عن التجارة الإلكترونية في المؤسسة Roman Originals "لقد

شهدنا زيادة في المبيعات ولكننا أردنا أيضا الاستفادة من ذلك من منظور التفاعل مع العلامة التجارية على وجه الخصوص فقد زادت الزيارات إلى موقعنا الإلكتروني بشكل ملحوظ لتصل إلى 1.2 مليون" (McEleny, campaignlive.co.uk, s.d.)

أخبر المدير المسؤول عن الإبداع في المؤسسة، Ian Johnson، تاجر التجزئة في المؤسسة عبر البريد الإلكتروني أن عدد الزوار لموقع ويب المؤسسة زادت بنسبة 2000٪، ونتيجة لذلك، أكد له أنهم يخططون لطرح نسخة بيضاء وذهبية من الفستان قريبا. (Lindner,digitalcommerce360.com, 2015)

فنستنتج من أقوال كل من مدير الإبداع، والمدير التجارة الإلكترونية للمؤسسة من كفاءة وفعالية وظيفة التسويق في المؤسسة.

3.6. رد فعل المؤسسة اتجاه الضجة:

"نظرا لأن المنشور الأصلي لم يذكر اسم المؤسسة Roman Originals، أو صانع الفستان، كان على العلامة أن تسرع برد فعل ذكي، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات في الوقت الفعلي. و بالتأكيد لم نكن نتوقع حدوث الضجة، ويكاد يكون من المستحيل إنشاء حملة إعلانية تنتشر بهذه السرعة، لذا كان المفتاح بالنسبة لنا هو الرد في الوقت المناسب وبطريقة فعالة." حسب المسؤول عن التجارة الإلكترونية في المؤسسة. (McEleny, prweek.com, 2015)

"على الفور، أطلقنا حملتنا الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلفها على كل من Facebook و Twitter. لقد حرصنا على تحديث كل التصميمات لتعكس هذه الفرصة. في الموقع، قمنا بتغيير الصفحة الرئيسية للترويج للفستان المضاف TheDress# "إلى عنوان المنتج وأجريت مسابقة للفوز بـ #TheDress لزيادة عدد المشتركين،" يقول Adrian Addison (2015, prweek.com, McEleny)

7. تحليل نتائج الضجة التسويقية وتقييمها:

من دراسة بيانات الضجة الإلكترونية للمؤسسة Roman Originals يتبين أن:

- ✓ الضجة الإلكترونية تكون فعالة عند نشر معلومات مثيرة للانتباه وتثير تساؤل لدى المستخدمين. فكلما كانت الإجابة متباينة كلما زاد الاهتمام بتلك المعلومة وزاد تبادلها في الوسط الاجتماعي وبالتالي تزداد سرعة انتشارها.
- ✓ الإعتماد على tumblr.com من أجل الانتشار الأولي للضجة جعلها تنضج في الخفاء مما سمح بانتشارها بسرعة، فلو نشرت في تويتر مباشرة فبمجرد ظهورها يتم التقصي عن سبب الاختلاق في الألوان من طرف الإعلام، وشرحه مما يفقد المنشور أهميته وقد يطفئ الضجة، لأن تويتر والفيسبوك متابع إعلاميا أكثر من غيرهم
- ✓ نشر المعلومات من طرف المشاهير زاد من فعالية الضجة الإلكترونية وجعلها تنتشر بطريقة أسرع وفعالة، وهذا راجع لامتلاكهم للعدد الكبير من المتابعين.
- ✓ انتشار الضجة لأكثر عدد من الناس من خلال الإعلام الاجتماعي ساهم في توسيع مجال الزبائن المستهدفين، فزاد احتمال الناس القادرون على دفع مبالغ كبيرة مقابل الفستان، عكس لو كانت بين عدد قليل من الناس فقد يكون احتمال وجود زبائن ذو الدخل العالي والمهتمين بالفساتين ضئيل.
- ✓ ساهم التبرع بقيمة الفستان للجمعية الخيرية، بتأكيد بأن الضجة لم تكن بغرض تجاري وبأنها غير مفتعلة، مما زاد من مصداقية المؤسسة أمام زبائنها المخلصين، حتى لا يشعر الزبون بأنه تم استغلاله من طرف المؤسسة.
- ✓ الضجة الإلكترونية على الفستان زاد من الطلب عليه وزاد من قيمته.

8. الخاتمة:

من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها في هذا المقال، والتي أكدت بأن المعلومات المتداولة في الويب 2.0 يمكن أن تحقق إيرادات معتبرة للمؤسسة وذلك بالاستغلال الفعال لتلك المعلومات، فالضجة التسويقية التي قامت بها المؤسسة Roman Originals ساهمت في نقل المؤسسة من حالة أزمة، إلى مؤسسة ذات إيرادات إيجابية، حيث أنها قامت برفع إيرادات المؤسسة وهامش الربح.

الضجة الإلكترونية عملت على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة المبيعات، إضافة إلى مردودية المؤسسة التي كانت في تزايد خلال السنوات التي تلت الضجة، مما رفع من تنافسيتها وساهم في ضمان الاستقرار المالي للمؤسسة. وعليه فإن الويب 2.0 يعتبر مكسب استراتيجي للمؤسسة في حال ما تم استغلاله بشكل فعال، فكما أشرنا في الجزء النظري، إن الإستغلال الأمثل للضجة الإلكترونية يكون من خلال ادخال استراتيجيات المؤسسة في المحتوى وذلك حتى يسمح للمتفاعلين من المشاركة في الحوار، فالمشاركة هي التي تنتج ضجة إلكترونية فعالة، فبفضل الحوار يمكن فهم تفضيلات المتفاعلين وتوجيهها، كما فعلت المؤسسة Roman Originals.

لقد استغلت المؤسسة Roman Originals تلك الضجة بذكاء، حتى اعتبرها البعض ضجة تسويقية مفتعلة. فبالرغم من أن تصريحات المسؤول عن التجارة الإلكترونية في المؤسسة توضح أن الضجة الإلكترونية هي مستغلة وغير مفتعلة، إلا أن المعطيات تبين غير ذلك، حيث أنها نشرت في موقع غير متابع بطريقة كبيرة كالفيسبوك وتويتر، وهذا لأن الضجة الإلكترونية - كما ذكرنا في الجزء النظري - حتى تكون فعالة يجب أن تنضج في الخفاء حتى لا يقوم أي منافس من اعتراض انتشارها، فهي بدأت في الشبكة الاجتماعية tumblr عوض twitter، حيث أن الشبكة الأولى غير متابعة من طرف الكثير من المستخدمين كما تويتر، أي أن الضجة بدأت بين عدد قليل من المستخدمين، أي في الخفاء، ثم انتشرت في تويتر بمبدأ كرة الثلج. فمن غير المعقول أن يكون التلاعب بالألوان، في صورة فستان من تلك العلامة مجرد صدفة، حيث أن هذا التفصيل الوحيد، هو الذي كان سبب نجاح الضجة، فالتغير في لون الفستان هو الذي أثار انتباه مستخدمي الأنترنت، مما جعل الضجة التسويقية تستوفي شروط النموذج AIDA للتأثير على المتفاعلين: فقد أثارت الإنتباه، مما أدى إلى الاهتمام بالمنتج ثم أثارت الرغبة في التقصي عن الموضوع مما أنتج الفعل وهو الرغبة في اقتناء المنتج.

مما سبق نستنتج أن عوامل نجاح الضجة الإلكترونية المذكورة في الجانب النظري قد تحققت في حالة المؤسسة Roman Originals.

9. قائمة المراجع:

1. درمان ص & داوود د. (2016). التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
2. Aurore, V. D. (2014). Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits : Comment réagir face aux rumeurs. EdiPro.
3. Bianca London. (2015, March 4). mailonline. Récupéré sur .dailymail.co.uk/: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2979076/You-believe-eyes-Company-optical-illusion-dress-divided-internet-produce-white-gold-blue-black.html>
4. Bressolles Grégory. (2020). Le marketing digital. france: Ed.3, Dunod.
5. Digimind. (2020, Dec 20). Récupéré sur
6. <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Facebook%20est%20le%20r%20C3%A9seau%20social,millions%20d'utilisateurs%20actifs%20mensuels>.
7. Laurent, G. (2012). Orchestre de la rumeur. Eyrolles.
8. Lindner, M. (2015, 02). www.digitalcommerce360.com/. Consulté le 05 05, 2021, sur <https://www.digitalcommerce360.com/2015/02/27/dress-photo-could-mean-big-online-business-uk-retailer/>
9. Loukouman Amidou. (2012). marketing des réseaux sociaux. france: ma edition.
10. M.d'Amico, W. G. (2002). Effectif Marketing. USA: South-Western College Pub, 3rd edition.
11. Marie, M. (2015). Very bad buzz : Méthode pour préserver sa réputation sur Internet. Eyrolles.
12. McEleny, C. (2015, 05). prweek.com. Récupéré sur <https://www.prweek.com/article/1336628/blue-gold-brand-behind-thedress-monetized-viral-success>
13. McEleny, C. (s.d.). campaignlive.co.uk. Récupéré sur https://www.campaignlive.co.uk/article/blue-gold-brand-behind-thedress-monetised-viral-success/1336559?src_site=marketingmagazine
14. Médianet. (2020, Nov 05). Etude des réseaux sociaux en Algérie. Récupéré sur <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>.
15. Mohammad, F., & Shahriar, K. M. (2011, April-June). Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding? International Journal of Online Marketing, 1(2), pp. 57-67.
16. Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol11(2).
17. Roman Originals. (2015). Roman originals. Récupéré sur twitter: www.twitter.com/romanoriginals
18. Roman Originals. (2018). Consulté le mai 04, 2021, sur craft: <https://craft.co/roman-originals>
19. villeneuve, A., & Fillias, E. (2011). e-réputation, stratégies d'influence sur internet. paris: Elipses édition.
20. www.ebay.co.uk. (s.d.). Consulté le décembre 04, 2015, sur www.ebay.co.uk: <http://www.ebay.co.uk/itm/TheDress-is-WhiteandGold-/391074202630>,
21. youtube.com. (2020, Dec 30). Récupéré sur www.youtube.com
22. zoominfo. (2021,07). doi: https://www.zoominfo.com/c/roman-originals-plc/103219968?_cf_chl_captcha_tk_=6a8f561e2f5af3ebd2d28ea03db1dc77968c6fdd-1626420487-0-ATQM9mw3CtdWCrS-a-ufF_4i4lcQcYbX_l9hjRTCgR9tZK1WQV8xgU3IQc163Qr2TjdKa7ID6-TPIZ0DwYz14LcAfcqceu68nmm2dzD88cy3pdnknNRQjibKLDcD

الملحق ا: الصورة مصدر الضجة الإلكترونية



Source : tumblr.com

الملحق ا: تطور سعر الفستان في اليوم الأول من المزاد

	وقت المزايمة بالثواني	وقت المزايمة	المبالغ بالجنيه الإسترليني
T0	0	11:23:27 GMT	0.01
T1	1431	11:47:18 GMT	10.00
T2	1463	11:47:50 GMT	15.00
T3	1501	11:48:28 GMT	21.00
T4	1568	11:49:35 GMT	26.72
T5	2563	12:06:10 GMT	30.00
T6	2573	12:06:20 GMT	32.00
T7	2583	12:06:30 GMT	45.00
T8	2596	12:06:43 GMT	50.00
T9	2619	GMT 12:07:06	51.72
T10	3427	12:20:34 GMT	53.72
T11	3493	12:21:40 GMT	60.74
T12	3536	12:22:23 GMT	70.00
T13	3579	12:23:06 GMT	70.74
T14	3754	12:26:01 GMT	72.74
T15	4597	12:40:04 GMT	100.00
T16	5607	12:56:54 GMT	110.00
T17	5631	12:57:18 GMT	115.00
T18	6574	13:13:01 GMT	125.00
T19	6580	13:13:07 GMT	131.00
T20	6584	13:13:11 GMT	137.00
T21	6588	13:13:15 GMT	149.00
T22	6592	13:13:19 GMT	155.00
T23	9617	14:03:44 GMT	165.00
T24	9665	14:04:02 GMT	175.00
T25	10018	17:09:55 GMT	200.00
T26	14505	18:24:42 GMT	210.00

T27	14900	18:31:17 GMT	228.00
T28	16304	18:54:41 GMT	300.00
T29	22391	20:36:08 GMT	320.00
T30	22407	20:36:20 GMT	340.00
T31	22744	20:41:57 GMT	360.00
T32	22752	20:42:05 GMT	380.00
T33	22756	20:42:09 GMT	410.00
T34	22764	20:42:17 GMT	430.00
T35	22769	20:42:22 GMT	450.00
T36	22773	20:42:26 GMT	470.00
T37	22781	20:42:34 GMT	500.00
T38	22945	20:45:18 GMT	530.00

Source : www.ebay.co.uk/bfl/viewbids?item=391074202630&rt=nc&_trksid=p2047675.l2565, vu le 04/02/2021 à 23h30

الملحق III: تطور سعر الفستان في المزاد إلى غاية أخريوم

	الأيام	تاريخ ووقت المزايمة	المبالغ بالجنيه الإسترليني
T38	اليوم الأول	5 مارس 2015 20:45:18 GMT	530.00
T39	اليوم الثالث	07 مارس 2015 14:46:20 GMT	550.00
T39	اليوم الثالث	07 مارس 2015 14:46:25 GMT	570.00
T39	اليوم الثالث	07 مارس 2015 14:46:38 GMT	590.00
T40	اليوم الرابع	08 مارس 2015 8:47:08 GMT	600.00
T40	اليوم الرابع	08 مارس 2015 9:41:36 GMT	620.00
T41	اليوم التاسع	12 مارس 2015 5:15:47 GMT	1,050.00
T41	اليوم التاسع	12 مارس 2015 11:13:57 GMT	1,170.00
T42	اليوم الأخير	15 مارس 2015 5:28:21 GMT	1,235.67
T42	اليوم الأخير	15 مارس 2015 5:28:27 GMT	1,290.00
T42	اليوم الأخير	15 مارس 2015 5:28:39 GMT	1,350.00
T42	اليوم الأخير	15 مارس 2015 11:21:04 GMT	1,356.78
T42	اليوم الأخير	15 مارس 2015 11:22:41 GMT	1,356.78
T42	اليوم الأخير	15 مارس 2015 11:23:21 GMT	1,356.78

Source : www.ebay.co.uk/bfl/viewbids?item=391074202630&rt=nc&_trksid=p2047675.l2

565, vu le 04/02/2021 à 23h30.

الملحق IV: قائمة الدخل للمؤسسة Roman Originals من سنة 2012 إلى غاية 2018

GBP	FY, 2012	FY, 2013	FY, 2014	FY, 2015	FY, 2016	FY, 2017	FY, 2018
Revenue	28.4m	35.2m	48.8m	55.5m	57.0m	65.6m	71.5m
Cost of goods sold	16.7m	18.6m	23.2m	28.9m	28.9m	32.3m	33.2m
Gross profit	11.7m	16.5m	25.6m	26.6m	28.0m	33.3m	38.3m
Gross profit Margin, %	41%	47%	52%	48%	49%	51%	54%
Operating expense total	10.0m	13.2m	20.9m	25.4m	27.2m	29.2m	33.1m
EBITDA	2.0m	3.8m	5.5m	2.3m	1.6m	5.3m	6.4m
EBITDA margin, %	7%	11%	11%	4%	3%	8%	9%
EBIT	1.7m	3.3m	4.7m	1.2m	858.1k	4.2m	5.3m
EBIT margin, %	6%	9%	10%	2%	2%	6%	7%
Pre tax profit	1.5m	3.2m	4.6m	1.0m	556.5k	3.9m	5.2m
Income tax expense	(406.9k)	(746.7k)	(1.2m)	(191.3k)	(77.6k)	(739.7k)	(1.0m)
Net Income	1.0m	2.4m	3.4m	830.0k	478.9k	3.1m	4.1m

Source : <https://craft.co/roman-originals/metrics>, publié 2018, consulter le 05/05/2021

الملحق V: قائمة التدفق المالي من سنة 2013 إلى غاية 2018

GBP	FY, 2012	FY, 2013	FY, 2014	FY, 2015	FY, 2016	FY, 2017	FY, 2018
Net Income	1.0m	2.4m	3.4m	830.0k	478.9k	3.1m	4.1m
Cash From Operating Activities	1.8m	3.7m	2.5m	4.8m	23.2k	2.0m	
Dividends Paid	288.0k	288.0k	423.1k	607.4k	625.6k	682.7k	1.0m
Cash From Financing Activities	(199.4k)	(171.7k)	(236.9k)	(216.9k)	(531.2k)	(186.3k)	
Net Change in Cash	379.6k	1.6m	(1.0m)	741.6k	(1.6m)	107.1k	
Income Taxes Paid		(746.7k)	(1.2m)	(191.3k)			

Source : <https://craft.co/roman-originals/metrics>, publié 2018, consulter le 05/05/2021