

تاريخ قصير للطرف الطويل

من "كتاب الرغبات" إلى عربة التسوق الفعلية
بينما يبرز الطرف الطويل حالياً نفسه إلى حد كبير كظاهرة لشبكة الإنترنت، إلا أن أصوله تسبق الأمازون وأي باي، وحتى الإنترنت. وبدلاً عن ذلك، فهو تتويج لسلسلة من الأعمال والابتكارات التي يعود تاريخها إلى أكثر من قرن، إنها تطورات في الطرق التي نصنع بها، نوجد بها، ونوزع بها، ونبيع بها السلع. ففكر في جميع العناصر من غير الإنترنت التي يمكن أن تُمكن على سبيل المثال، مشتريات الأمازون: فدكس، أرقام ISBN القياسية، بطاقات الائتمان، قواعد البيانات وحتى رموز الحانة Bar codes. لقد استغرقت هذه الابتكارات عقوداً لتظهر وتتطور، وما قامت به شبكة الإنترنت أنها سمحت لتلك الأعمال بربط تلك الأنواع من التحسينات بطريقة تضاعف من قوتها وتزيد نطاقات وصولها، وبعبارة أخرى، فإن شبكة موحدة ببساطة قامت بتوحيد عناصر ثورة سلاسل التوريد التي كانت تختمر طوال عقود. والواقع أن جذور الطرف الطويل ومساحة الرف غير المحدودة تعود إلى أواخر القرن التاسع عشر وأول المستودعات المركزية العملاقة - المباني الضخمة التي أقيمت على قطع الأراضي الصناعية بالقرب من تقاطعات خطوط السكك الحديدية في الغرب

الأوسط الأميركي - التي بدأت في شيكاغو، وتحت سقوفها الفولاذية الهائلة ظهر عصر الاختيار والوفرة الضخمة على أبراج من منصات خشبية، وبتت على المشتريات الضخمة التي توفرت بالإنتاج الضخم في ذلك الوقت. وتقوم السكك الحديدية بتسليم هذا التنوع الجديد على شبكة من المسارات الحديدية التي تقوم بتحويل اقتصاد البلاد وثقافتها.

الرجل الذي كان أول من أظهر للمستهلك الأميركي ما يعنيه كل هذا كان وكيلاً للسكك الحديد في "رود وود" الشمالية، مينيسوتا. وكان اسمه "ريتشارد سيرز". في عام ١٨٨٦م تم إرسال صندوق من الساعات خطأ من جواهرري في شيكاغو إلى تاجر محلي في "رود وود" الشمالية الذي لم يكن يريدتها. وبشراؤها لنفسه، باع "سيرز" الساعات ببيع جيد لوكلاء سكك حديدية آخرين صعوداً وهبوطاً على خط السكة الحديد. ثم اشترى المزيد من الساعات، وبدأ إنشاء شركة لتوزيع الساعات.

بجول عام ١٨٨٧م، انتقل بأعماله إلى شيكاغو وأعلن في شيكاغو "ديلي نيوز" للبحث عن شخص يمكن أن يصلح الساعات (كان يرى أنه من غير المعقول أن تترك الساعات المعطوية المسترجعة كخردة). وقد رد على الإعلان "الفاه سي ريبوك"، وبعد ست سنوات، أقام الاثنان شركة "سيرز وريبوك وشركاه" التي تستخدم الكتالوجات لبيع الساعات بواسطة البريد إلى المزارعين الريفيين الذين تبتزهم المتاجر المحلية العامة وجيشاً من الوسطاء التجاريين.

كان وعد شركة "سيرز" وريبوك بسيطاً، وفقاً لتاريخ الشركة: "بفضل حجم الشراء، والسكك الحديدية ومكاتب البريد، فقد وفرت بديلاً لأسعار المحلات التجارية الريفية المرتفعة".

ما كان قد بدأ بالساعات توسع بسرعة إلى كل ما قد يحتاجه المنزل الريفي والأعمال التجارية، فقد وزعت شركة "سيرز وريبوك" الكتالوجات على المزارعين، ويستوفون طلباتهم من المباني الأكبر في شيكاغو. وفي نهاية المطاف، شيد الشريكان

مصنعاً على مساحة أربعين فدانا، بتكلفة ٥ ملايين دولار لاستيفاء الطلبات بالبريد في الجانب الغربي من شيكاغو. وعندما تم افتتاحه في عام ١٩٠٦م، كان المصنع أكبر بناء تجاري في العالم.

لقد كانت مستودعات شركة "سيرز وريبك" والكفاءة في عمليات المعالجة عملاً ثورياً. تصور أنك أحد المزارعين الذين يعيشون في عمق كنساس في البراري الشاسعة قبل أكثر من مائة سنة، وتحتاج إلى أن تتركب لعدة ساعات للوصول إلى أقرب متجر عام، إضافة إلى ارتفاع أسعار المحلات التجارية وسعر البنزين، ثم في أحد الأيام، أوصل إليك البريد الأسبوعي "كتاب الرغبات"، كتاب شركة "سيرز وريبك" لسنة ١٨٩٧م من ٧٨٦ صفحة يحوي كل شيء تحت الشمس وبأسعار يصعب تصديقها.

لقد كان "كتاب الرغبات" لسنة ١٨٩٧م - وما زال - مذهشاً. يبدو من المستحيل أن يوجد كل ذلك التنوع محشوراً في شيء بحجم كتاب الهاتف عدد ٢٠٠,٠٠٠ من البنود المختلفة.

وليك عينة من أول عشر صفحات من الكتاب: سبعة وستون نوعاً من الشاي، وثمانية وثلاثون من أنواع البن، وتسعة وعشرون نوعاً من الكاكاو، ثم تأتي عدة مئات من مختلف التوابل والمقتطفات، وعدد مساوٍ من الفواكه المجففة المعلبة، تليها عروض من الأغذية الأخرى، وفي الصفحة الحادية عشرة يوجد أكثر من ستين نوعاً من الصابون، وهلمّ جرّاً من كل شيء على بقية الصفحات التي تصل إلى ٧٧٠ صفحة، من الأدوية إلى الأسلحة (بما فيها مسدس بثمانية وستين ستناً) إلى الملابس إلى العربات إلى الكمائنات بسعر دولارين.

كان هذا مذهلاً بالنسبة لأسرة زراعية في الريف. فقد ازدادت المنتجات المتاحة ألف ضعف عن المخزون النمطي في المستودعات العامة. وأكثر من ذلك، فقد مثل الكتالوج أيضاً انخفاضاً بنسبة ٥٠٪ في الأسعار، أو أكثر في كثير من الأحيان، حتى بعد الشحن.

وكان "سيرز" ينشر الكلمة بين الزبائن المحتملين بطريقة "التسويق الفيروسي". ففي عام ١٩٠٥م، كتبت الشركة لأفضل عملائها في ولاية أيوا، تطلب من كل واحد توزيع أربعة وعشرين كتالوجاً بين أصدقائهم وجيرانهم، وقد أرسل هؤلاء الزبائن أسماء الأشخاص الذين حصلوا على الكتالوج لشركة "سيرز"، وعندما قدم أولئك العملاء الجدد أوامر شراء، تلقى العملاء الأصليون بدورهم علاوات على عملهم: موقداً، دراجة، أو ماكينات خياطة.

وبالمثل، فإنّ تقنية سلسلة الإمداد المستخدمة في شركة سيرز لتحقيق معجزة الوفرة ليست غير مألوفة اليوم: مزيج من البضائع في المخزون في مستودعاتها وشبكة من "المستودع الافتراضي" من الموردين الذين سوف يشحنون البضائع مباشرة من المصانع الخاصة بهم.

وداخل المستودعات نفسها كانت الابتكارات مذهشة. ونظراً لاهتمام مديري "سيرز" بشأن كفاءات الشحن؛ فقد أنشؤوا نظاماً يُحدّد فيه لكل أمر شراء عند وصوله وقت محدد للشحن، فالمواد لا بد أن تكون في الصندوق المناسب في غرفة تجميع البضائع في الوقت المحدد، وللوفاء بالموعد النهائي لتلبية الطلبات ينتقل أمر الشراء من المستودع الكبير إلى غرفة التعبئة عبر منظومة معقدة من الأحزمة والمزالق.

لقد جلب نظام الجدولة هذه المرة الكفاءة للأوامر بالبريد؛ مما مكّن مصنع شيكاغو من معالجة أعمال تصل إلى عشرة أضعاف الأعمال التي كان يقوم بها، وفي وقت قصير، أصبح هذا النظام يُعرف بـ "العجيبة السابعة" في عالم الأعمال. ويقال إن "هنري فورد" قد زار مصنع شيكاغو لدراسة كفاءة تقنية خط التجميع فيه.

ومن المفارقات أن خطوط التجميع الخاصة "بهنري فورد" نفسه هي التي في نهاية المطاف أجبرت "سيرز" على اتخاذ الخطوة التالية في مسيرته نحو الوفرة، وهي المستودعات الضخمة (السوبر ستورز)، ومع قدوم السيارات وبأسعار معقولة وأفضل الطرائق الحديثة لم يعدّ عملاء "سيرز" الريفيون مقصورين على التسوق عن طريق

الكتالوج. وفي غضون ذلك، كان التحضر العظيم في أمريكا قد بدأ، وكان أولئك العملاء أنفسهم يتخلون عن المزرعة للمصنع. وفي عام ١٩٠٠م كان سكان الريف لا يزالون يفوقون عدد سكان الحضر. وبحلول عام ١٩٢٠م انعكست تلك الأرقام.

فقد فضّل المتسوقون في المدينة المتاجر على الكتالوجات. وفي عام ١٩٢٥م، فتح سيرز متجرًا في مصنعه للأوامر بالبريد في شيكاغو، وقد لاقت التجربة نجاحاً فورياً. وقبل انتهاء السنة، فتحت "سيرز" سبعة متاجر للتجزئة، أربعة منها للأوامر بالبريد. وبحلول نهاية عام ١٩٢٧م كان لدى الشركة سبعة وعشرون من المتاجر. وقد راق مجال الاختيارات الضخمة، والأسعار المنخفضة للجميع، كما أن كفاءات سلسلة الإمداد، التي طورتها شركة سيرز للطلب بالبريد سمحت للشركة بعرض اختيارات لم يسبق لها مثيل في متاجر التجزئة.

لقد أصبح الاختيار هاجس أمريكا، وقد عرضت المحلات التجارية الضخمة اختيارات ضخمة وبأسعار منخفضة، لقد بشروا بديانة "وفورات الحجم"، وهي (المخازن الأكبر هي الأكثر كفاءة) مفهوم لا يتطلب أكثر من مقارنة بطاقة الأسعار بين التجار التقليديين والمحلات الكبرى لكي تفهم إلى أي مدى يمكن أن يصل هذا؟

تغذية الطرف

أول سوپرماركت كان "كنج كولين" في كوينز نيويورك، حيث افتتحه في ٤ أغسطس ١٩٣٠م، في منتصف فترة الكساد الكبير، ومقارنة بمحلات البيع اليوم كان هذا المتجر يبيع أكثر من ألف منتج، ويخدم بوصفه حافظاً لعصر جديد في تجارة التجزئة في مجال الأغذية. ومثل "سيرز" فقد قدم "كنج كولين" تشكيلة أكبر، وأسعاراً منخفضة، وتسوقاً في مكان واحد، إلى جانب إتاحة الفرصة للعملاء لاختيار المنتجات مباشرة من الرفوف.

وإلى جانب الخدمة الذاتية والوفرة جاءت الحاجة إلى نقل وتخزين ما أصبح يُعرف بالرحلات الأسبوعية للتسوق بالحجم الكبير، مقارنة مع عصر التسوق

للوجبات اليومية من البقالات في الحقبة السابقة. كان مفتاح النجاح المبكر للسوبر ماركت هي عربة التسوق (تم تقديمها لأول مرة في ١٩٣٧م)، والسيارة، وساحات وقوف السيارات الخالية، والثلاجات الميكانيكية في البيت والمحل. وفي تاريخه الرسمي للصناعة، وصف معهد التسويق الغذائي هذا التأثير:

"ساعدت المتاجر الكبيرة (السوبرماركت) على إيجاد الطبقة الوسطى. فأسعارها المنخفضة أفرجت عن الكثير من الأموال للأسر للإنفاق على السيارات والمنازل، التعليم وغيرها من الحاجات وأسباب الراحة في الحياة. وعند زيادة أعداد المتاجر الكبرى في الخمسينات والستينات، فقد لعبت دوراً محورياً في خلق الطبقة الوسطى الأميركية. وفي العيد الفضي للسوبرماركت، قال الرئيس "كينيدي": "إن أساليب التسويق الواسع النطاق في المجمعات التجارية منخفضة التكلفة... قد وفّرت مستوى معيشة أعلى وساهمت بشكل مهم في نمونا الاقتصادي".

وخلال الحرب الباردة، من ١٩٥٨م إلى ١٩٨٨م سافر نحو ٥٠,٠٠٠ سوفياتي إلى الولايات المتحدة، ومعظمهم قام بجولات في معظم المجمعات التجارية الأميركية خلال رحلاتهم تلك، وقد عرضت الأسواق المركزية كيف يقدم اقتصاد السوق الحرة الوفرة، وبأسعار معقولة وأصبحت مجازاً لما يمكن أن تفعله الرأسمالية وما لا يمكن أن تفعله الشيوعية. وفي قصة حياته، ذكر "بوريس يلتسين" ما يلي في زيارته عام ١٩٨٩م إلى سوبرماركت في هيوستن: "عندما رأيت تلك الرفوف مزدحمة بمئات وآلاف العلب، الصناديق، والبضائع من كل نوع ممكن، لأول مرة، بكل صراحة، شعرت بالمرض يأساً من أجل الشعب السوفيتي. إن ذلك البلد الغني جداً مثل بلدنا قد تم توصيله إلى تلك الدرجة من الفقر إنه شيء رهيب".

كانت بقالات الزاوية في العشرينات تحمل حوالي ٧٠٠ من البنود، ويُباع معظمها في شكل سائب، وعلى المستهلكين التسوق في أماكن أخرى فيما يتصل باللحوم، السلع المخبوزة، ومنتجات الألبان، وغيرها من البنود، أما المتاجر الكبيرة

فقد جمعت كل هذه المنتجات تحت سقف واحد، وما هو أكثر من ذلك، فإن عدد المنتجات الفريدة التي تحملها ارتفع إلى: ٦,٠٠٠ بحلول عام ١٩٦٠م، ١٤,٠٠٠ بحلول عام ١٩٨٠م، وأكثر من ٣٠,٠٠٠ اليوم.

المستهلك باستخدام الهاتف

حصل التوسع الكبير الثاني في التنوع في المنزل. عند استخدام الهاتف المجاني بالأرقام ٨٠٠، وقد بدأ بتوقعات متواضعة. في عام ١٩٦٧م، طرحت شركة AT&T منتجاً جديداً يُطلق عليه "بين الدول" وهو خدمة الهاتف للمناطق المترامية الأطراف، ومعروفة أيضاً باسم "الاتصال الآلي للجمع" الذي يقصد به في الغالب مكافحة نقص متوقع في مشغلي هاتف الشركات، فقد كثرت محادثات الجمع على المشغلين لدى المؤسسات التجارية. وفكرت شركة AT&T في أن الخدمة الجديدة قد تساعد في سد النقص في اليد العاملة، ولكنها في الوقت نفسه ليس عليها طلب كبير. لم تحلم الشركة أبداً بأنه بحلول عام ١٩٩٢م، فقط خمسة وعشرين عاماً لاحقاً، سيكون ٤٠٪ من المكالمات على شبكة شركة AT&T للمسافات الطويلة مكالمات على الرقم المجاني.

لقد مكنت المحادثات على الرقم المجاني من عودة كتالوج التسوق، فقد حوّل العصر الحديث السكان إلى خارج المدينة وإلى الضواحي؛ حيث يكون الاختيار محدوداً بمراكز التسوق المحلية، وأصبح هناك جيل جديد في الضواحي أكثر ثراءً وعلى استعداد للإنفاق مرة أخرى. وبحلول منتصف السبعينات، أصبح لديهم بطاقات الائتمان لمساعدتهم على تحقيق تلك الرغبات. وكان الرقم ٨٠٠ المجاني هو المحفز لطفرة تسوق من المنازل.

وخلافاً لعصر شركة "سيرز" ذي المستودعات المركزية الضخمة التي تحتوي على كل شيء، فإن هذه الموجة الأخيرة من الكتالوجات كانت تستهدف المنتجات المتخصصة أكثر. لقد مكنت تقنية الطباعة الملونة تجار التجزئة المتخصصين من طباعة

مئات الآلاف أو حتى الملايين من الكتالوجات التي تكسو قوائم البريد المستهدفة بعروض من منتجاتهم من نوعية عروض المجلات والردود حتى بنسبة ١٪ يمكن أن تكون مربحة.

وقد وجدت المنتجات المتخصصة مرة أخرى طريقاً للوصول إلى عامة الجماهير، فالسلع الرياضية، والملابس ذات العلامات التجارية، والتصاميم الداخلية، والملابس النسائية الداخلية، والأثاث في الهواء الطلق، وممارسة الهوايات، تجلب كل شهر عروضاً جديدة في قوائم المخزون في تجارة التجزئة المتخصصة. وكل ما تحتاجه هو مكالمات هاتفية وبطاقة الائتمان، وسيجد المستهلكون منتجاتهم التي طلبوها في أسبوع أو أسبوعين. ومع هذا النحو المثير للإعجاب من الوفرة البريدية كما يبدو، فإن ما ستقدمه الحواسيب الشخصية قريباً سيجعل منها قزماً.

الكتالوج النهائي

بدأ ظهور التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت في أوائل التسعينات ببساطة بالبناء على نموذج الكتالوج مع تقديم الطلبات بشكل مريح أكثر، وتقديم مجال أكبر للاختيار، والوصول إلى منتجات أكثر بتكلفة أقل. لقد وفرت الإنترنت طريقة لتقديم كتالوج للجميع - بدون الحاجة إلى الطباعة أو البريد - ومن الواضح أن هذه الطريقة تعمل في أي مكان يعمل فيه أي كتالوج، بل وأكثر من ذلك.

وبطبيعة الحال، بعض الفئات تكون واعدة أكثر من غيرها. ولكن ما هي؟ هذا هو السؤال الذي سأله "جيف بيزوس" نفسه وهو جالس في مكتبه في نيويورك. كانت سنة ١٩٩٤ م، وكانت الإنترنت قد بدأت في الإقلاع، وهي تنمو بنسبة ٢,٣٠٠ في المائة في السنة من قاعدتها الحالية الصغيرة، وقد طلب رئيس بيزوس منه إيجاد فرص أعمال للإنترنت، وكما أوضح بعد أكثر من عشر سنوات من ذلك، في مناسبة بوادي السيليكون:

"ذهبت إلى رابطة المسوقين المباشرين وحصلت على قائمة بأسماء جميع الأشياء التي يتم بيعها عن بُعد. كانت الملابس هي الفئة الأولى من ناحية عدد المبيعات عن بُعد. الغذاء الذواقة كان رقم اثنين. وكانت الكتب في أسفل القائمة، لأنه في الحقيقة ليس هنالك كتالوجات تتحدث عن بيع الكتب."

كانت أوائل التسعينات وقت الطفرة بالنسبة لصناعة الكتاب في الولايات المتحدة الأمريكية، لقد حوّلت (كراون بوكس)، بفضل سلسلة من محلات الحسم التجارية، مما دفع سجل المبيعات واشتعلت موجة من الخصم المماثل، ثم نقل "بارنز ونوبل" الوضع خطوة أخرى بإدخال المحلات التجارية الضخمة. أحياناً يتم بناؤها في دور العرض السينمائي التي يتم تحويلها أو أزقة البولنج، وتحمل هذه المستودعات الضخمة ما يصل إلى ١٠٠,٠٠٠ من أسماء الكتب، ومخزون من خمسة أضعاف متوسط متاجر الكتب المحلية، وهي تمثل زيادة هائلة في توفير الكتب ومجال الاختيار، منها بدء عصر الوفرة لمشتري الكتاب.

لقد أصبحت الكتب أرخص وأكثر وفرة، فماذا يريد أي إنسان أكثر من ذلك؟ مرة أخرى، سأل "بيزوس" نفسه ذلك السؤال المحدد:

كنت أفرز تلك الأشياء. إذا كنت تستخدم الإنترنت في عام ١٩٩٤م، مع برامج التصفح البدائية والتكنولوجيا التي كانت متاحة في ذلك الوقت، فإنه سيكون مؤلماً. كان المتصفح دائماً يتحطم ولا تعمل الأمور بطريقة صحيحة، وكان عرض النطاق المتوفر لديك هزياً، وحتى لو كان لديك أفضل مودم متاح في ذلك الوقت. وقد خلصت إلى أنه مع التكنولوجيا المتاحة في ذلك الوقت إذا كنت تفعل شيئاً بأي طريقة أخرى، فإن تلك الطريقة الأخرى من الأفضل أن تكون عبر الويب. أنت لا تريد أن تبيع الملابس على الشبكة العالمية، بالرغم من أنها كانت من أفضل الفئات، وذلك لأن الملابس يمكنك أن تبعها على نحو فعال جداً عن طريق

الكتالوجات وخلال المتاجر. ذلك هو معياري : أن يتم التقاط فئة يمكن أن يتم إدخال تحسينات كبيرة على تجربة العميل فيها ومجم يمكن أن يتم فقط على الويب. واتضح أن الاختيار يعتبر محثاً في غاية الأهمية لتجربة العميل في فئة الكتب. كما تبين أنه لا يمكن أن يكون لديك كتالوج كبير للكتب على الورق؛ فهو من المؤكد غير عملي. فهناك أكثر من ١٠٠,٠٠٠ من الكتب الجديدة تصدر كل سنة، وحتى المتجر الضخم لا يمكنه حملها جميعاً. فأكبر متجر ضخم لديه أسماء كتب بعدد ١٧٥,٠٠٠ وهناك نحو ثلاثة متاجر من ذلك الحجم. وهكذا أصبحت الفكرة: اسمحوا بإنشاء أمازون دوت كوم Amazon.com لتكون أول مكان يمكنكم فيه بسهولة الحصول على شراء مليون من الكتب المختلفة.

كانت هذه فرصة لصناعة ناضجة جداً في الكتاب، فبالرغم من أن هناك الكثير من الناشرين، إلا أن معظم التوزيع كان يتولاها اثنان فقط من تجار الجملة، اللذان كانت لديهما مستودعات في أماكن إستراتيجية في أنحاء البلاد لخدمة أي احتياجات. وقد كان هذا فرصة كبيرة لبائع افتراضي.

ومع أن عدد ١٧٥,٠٠٠ من أسماء الكتب يبدو كثيراً، إلا أن بيزوس يعرف أن مخزون أكبر المتاجر الضخمة يعتبر مجرد نسبة ضئيلة من الكتب المتاحة. وبالقدرة ليس فقط على البحث عن اسم كتاب ولكن أيضاً على قراءة الملاحظات، فسوف يجعل من الأسهل للزبائن العثور على ما يريدونه حقاً.

في ذلك الوقت، كان هنالك ما لا يقل عن ١,٥ مليوناً من الكتب باللغة الإنجليزية في الطباعة - حتى المتاجر الضخمة كانت تحمل فقط ١٠٪ منها. اليوم، تشير قاعدة البيانات على الانترنت بأن الكتب التي في الطباعة تبلغ أكثر من ٥,٦ مليون كتاب. ويعرف بيزوس أيضاً أن المزيد والمزيد من كتالوجات الناشر كانت في الطريق على الإنترنت، تعرض الكتب الأكاديمية، والكتب التجارية، والكتب بالنشر الذاتي، وأكثر. لا يوجد سبب يمنع الأمازون من عرضها كلها.

ما توفره الإنترنت هو السبيل إلى القضاء على الجزء الأكبر من الحواجز المادية للاختيار غير المحدود. إن للمتاجر الضخمة المكونة من الطوب والأسمنت نطاقاً، لكن لا يزال متوجهاً عليها التعامل مع اقتصاديات الرفوف، والجدران، والموظفين، والمواقع، وساعات العمل، والطقس؛ ولأنها كانت أكبر وأكثر كفاءة من باعة الكتب المستقلين، فكان يمكنها أن توفر اختياراً أكبر. ولكن، حتى أعمالهم النموذجية وصلت إلى الجدار قبل فترة طويلة من وصول الإمدادات المتاحة من الكتب.

واليوم تعدى التسوق على الإنترنت التسوق بالكتالوج، ويشكل الآن نحو ٥٪ من الإنفاق الأمريكي على تجارة التجزئة. وهو ما زال ينمو بمعدل ٢٥ في المائة في السنة، ويسير على الطريق الصحيح لتحقيق تنبؤ بيزوس الأصلي بأن تجارة التجزئة على الإنترنت سوف تصل في نهاية المطاف إلى حوالي ١٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة، وهو ما من شأنه أن يعطيها أكثر من عشر الاقتصاد الأمريكي البالغ ١٢ تريليون دولار أمريكي.

أحد أكبر الفئات هي مواقع الإنترنت التابعة للأسواق الضخمة من الطوب والأسمنت. فـ شركة "بان دوت كوم Bn.com" - تكمل العلامة التجارية لشركة بارنز - ونوبل التي لديها موقع على شبكة الإنترنت يوفر اختياراً يعمل على قدم المساواة مع أمازون. وتعمل بطاقات الخصم بالتساوي في كل القنوات، ويمكنك الحصول على تسليم في اليوم نفسه في مناهاتن، حيث إن بي أند أن B&N لديهما عدة متاجر ضخمة. إذا كان المستودع ليس لديه الكتاب في مخزونه، يمكن للمكتبة تلبية طلب الزبون بإصدار أوامر على الإنترنت، وبالمثل لقسم شبكة الإنترنت في شركة وول مارت، ويست باي، وعدد لا يُحصى من تجار التجزئة الآخرين: فمساحة الرف غير المحدودة على شبكة الإنترنت تتيح لهم أن يقدموا لعملائهم المزيد من التنوع وراحة أكثر، مع الحرص على ولاء للعملاء الحاليين للعلامة التجارية وتمديدها للعملاء الجدد الذين قد يكونون أو لا يكونون بالقرب من أي متجر مادي.

الأطراف الطويلة (التنوع والوفرة في المنتج المعروض) في كل مكان

من تجار التجزئة الفعليين مثل أي باي eBay إلى جانب الإنترنت في تجارة التجزئة التقليدية، فإن ميزات المساحة غير المحدودة على الرف، والمعلومات الوفيرة، والطرائق الذكية للعثور على ما تريد - رؤية بيزوس الأصلية - فقد ثبت أن كل جزئية هي كما فكر فيها؛ ونتيجة لذلك هناك الآن أسواق ذات طرف طويل عملياً في كل مكان تنظر فيه.

ومثلاً تجد قوقل السبل للاستفادة من الطرف الطويل للإعلانات، فإن مايكروسوفت تقوم بتمديد الطرف الطويل لألعاب الفيديو إلى ألعاب صغيرة ورخيصة يمكن تنزيلها على شبكة إكس بوكس ليف Xbox Live. وتعتبر مشاريع البرمجيات المفتوحة المصدر مثل لينكس Linux وفايرفوكس Firefox هي الطرف الطويل لمقدرة البرمجة. وقد مكنت الإنترنت من توفير الطرف الطويل من الصور من كل نوع. والأمثلة الخاصة بذلك تشمل إنتاج المخمرات الصغيرة "كطرف طويل للبيرة"، ونمو قمصان "تي"، والأحذية وغيرها من الملابس حسب طلب الزبون "كطرف طويل للموضة"، ونمو الجامعات على الإنترنت "كطرف طويل للتربية والتعليم". وأخيراً، لإعطاء فكرة عن مدى النطاق الذي تم تطبيق النظرية فيه، دعنا ننظر في هذا التحليل لـ "الطرف الطويل للأمن القومي" بقلم "جون روب"، وهو محلل عسكري يدير موقع حرب العصابات العالمية على الإنترنت:

تقليدياً، كانت القدرة على الحرب (القدرة على تغيير المجتمع من خلال العنف) مقصورة على الدول القومية، إلا في حالات نادرة. كانت الدول تحتكر العنف. وكانت النتيجة محدودة انتشار العنف. ولكن ذلك الاحتكار الآن يتدرج للأسباب الآتية:

- التحول الديمقراطي في امتلاك أدوات الحرب، فالمنتجون المتخصصون (على سبيل المثال: العصابات) أصبح كل ما يلزمهم هو عدد قليل من الرجال وطائرة (كمثال على أدوات بسيطة مع دعم مالي من بنية تحتية اقتصادية).
- تضخيم الضرر الذي يتسبب فيه المنتجون المتخصصون في معدات الحرب، وسحر نظم حرب العصابات العالمي الذي يحول الهجمات الرخيصة إلى أحداث اقتصادية واجتماعية كبرى.
- تسارع الكلمة المنطوقة. يمكن للمجموعات الجديدة أن تجد بسهولة المجندين وتدريبهم، وتنقل رسالتها إلى جمهور واسع، وتجد/تنسق أنشطتها مع المجموعات الأخرى (الحلفاء).

النتيجة: نمو طرف طويل، نمو منتجين متخصصين في العنف، كذلك نما - بشكل متطرف - الطلب على هذه النتائج التي يمكن أن ينتجها الموردون المتخصصون. كذلك زادت المفاهيم الكبيرة (مثل الصراع بين الإسلام والولايات المتحدة) شحنه الموردين المتخصصين مثل تنظيم القاعدة وخلاياها.