

قوى الطرف الطويل الثالث

قم بصنعها، أخرجها للجمهور ساعدي في العثور عليها

نظرية الطرف الطويل يمكن تلخيصها كالآتي: تتحول ثقافتنا والاقتصاد بشكل متزايد بعيداً عن التركيز على عددٍ صغيرٍ نسبياً من النجاحات الباهرة (المنتجات والأسواق الرئيسة) على رأس منحنى الطلب، وتتجه نحو عددٍ ضخمٍ من المنافذ المتخصصة في الطرف. وفي حقبة خالية من قيود المساحة على الرّف وغيرها من الاختناقات في التوزيع يمكن أن تكون السلع والخدمات الأقل رواجاً جذابةً من الناحية الاقتصادية كما في الأسواق الرئيسة التي يريدونها.

لكن هذا لا يكفي، الطلب يجب أن يتبع هذا العرض الجديد، وإلا فإن الطرف سوف يذبل؛ لأن الطرف يُقاس ليس فقط بالتنوع المتاح ولكن في الناس الذين ينجذبون إليه، ويتضح الشكل الحقيقي للطلب فقط عند منح المستهلكين اختياراً غير نهائي. إنها إجمالي المبيعات، والاستخدام، أو غيرها من مشاركة جميع أولئك الناس في المنتجات المتخصصة الحديثة هي التي تحوّل التوسع الهائل في الخيارات إلى القوة الاقتصادية والثقافية. يبدأ الطرف الطويل بمليين من المنتجات المتخصصة، ولكن ذلك ليس له معنى حتى ينجذب الناس لتلك المنتجات المتخصصة.

وبشكل تجميعي، يُترجم كل هذا إلى ستة موضوعات من عمر الطرف الطويل :

١- تقريباً في جميع الأسواق، توجد سلع متخصصة أكثر بكثير من السلع التي تجد رواجاً كبيراً، وتلك النسبة تتزايد باطراد أكبر كلما أصبحت أدوات الإنتاج أرخص ومتوافرة أكثر في كل مكان.

٢- تنخفض الآن تكاليف الوصول إلى تلك المنتجات المتخصصة كثيراً، ويفضل مزيج من القوى بما فيها التوزيع الرقمي، تكنولوجيات بحث قوية، وكتلة مهمة من النطاق العريض، فإن أسواق الإنترنت تعيد وضع اقتصاديات التجزئة. وهكذا في كثير من الأسواق أصبح الآن من الممكن تقديم مدى واسع من المنتجات المتنوعة.

٣- أن تقديم المزيد من التنوع ببساطة لا يحول الطلب في حد ذاته، يجب أن يتم توفير الطرق للمستهلكين للحصول على السلع المتخصصة التي تناسب احتياجاتهم ومصالحهم، ويمكن لمجموعة من الأدوات والتقنيات - من التوصيات والترتيب - أن تكون فعالة في هذا العمل. ويمكن لهذه "المرشحات" أن تدفع الطلب إلى أسفل الطرف.

٤- بمجرد وجود توسع هائل في السلع المتنوعة ومرشحات لفرزها، فإن منحنى الطلب لا ينحدر، تظل هنالك سلع تلقى نجاحات باهرة، وكذلك سلع متخصصة؛ ولكن السلع التي تلقى نجاحات باهرة تصبح أقل شعبية نسبياً والسلع المتخصصة أكثر شعبية نسبياً.

٥- تتجمع حصيلة كل تلك السلع المتخصصة، ورغماً عن أنه ليس بينها ما يُباع بكميات كبيرة، إلا أنه يوجد الكثير من المنتجات المتخصصة التي يمكنها مجتمعة أن تشكل سوقاً تحاكي سوق السلع التي تجد نجاحاً باهراً.

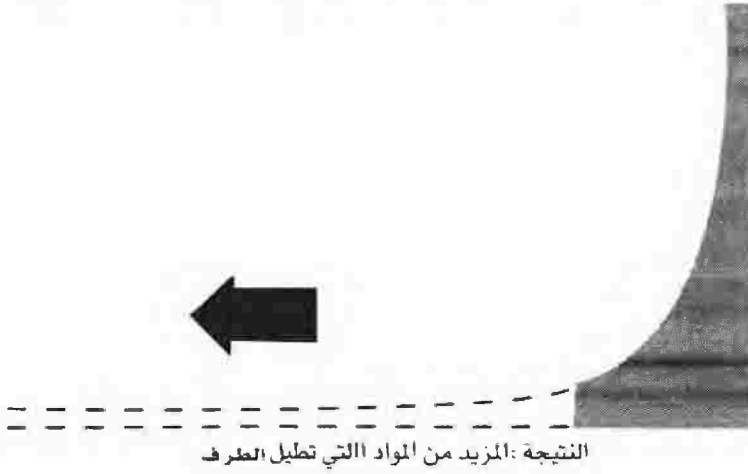
٦- بمجرد توافر كل ذلك، يتضح الشكل الطبيعي للطلب، غير مشوّه بالاختناقات في التوزيع وشح المعلومات، وندرة في الاختيار بسبب محدودية المساحة على الرف. وأكثر من ذلك، فإن ذلك الشكل أقل تأثراً بالنجاحات الباهرة مما كنا نعتقد، بدلاً عن ذلك فهو متنوع مثل السكان أنفسهم.

بيت القصيد: الطرف الطويل هو مجرد ثقافة غير مرشحة بالندرة الاقتصادية.

كيف تظهر الأطراف الطويلة؟

لا شيء من المذكور أعلاه يحدث بدون محرك اقتصادي كبير: خفض تكاليف الوصول إلى المنتجات المتخصصة. ما هي مسببات انخفاض التكاليف؟ مع أن الإجابة تختلف من سوق لآخر، إلا أن التفسير يشمل واحداً أو أكثر من ثلاث قوى تؤدي دورها.

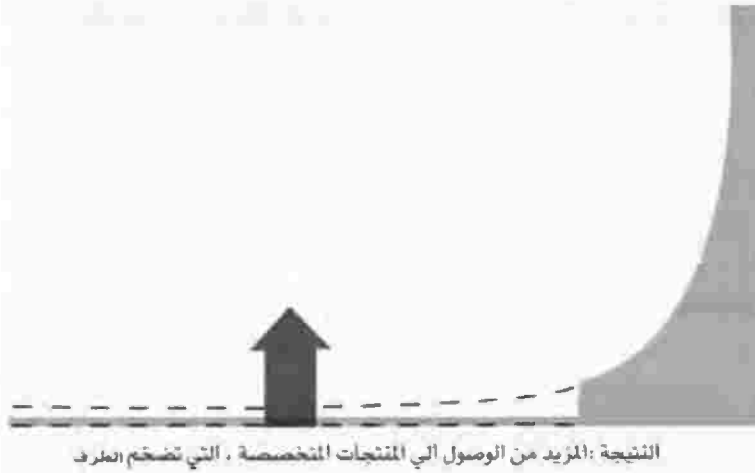
القوة الأولى: إضفاء الطابع الديمقراطي على أدوات الإنتاج



القوة الأولى هي إضفاء الطابع الديمقراطي على أدوات الإنتاج. أفضل مثال لذلك هو الحواسيب الشخصية، التي وضعت كل شيء من المطبعة إلى استوديوهات الأفلام والموسيقى في يد كل أحد. إن قوة جهاز الحاسب الشخصي تعني أن أعداد "المنتجين" - الأفراد الذين يمكن أن يفعلوا الآن ما كان يفعله قبل بضع سنوات المهنيون فقط - قد تضخمت ألف ألف ضعف. اليوم لدى الملايين من الناس القدرة لعمل فيلم قصير أو ألبوم، أو نشر أفكارهم إلى العالم - والغريب أن عدداً كبيراً منهم يقوم

بذلك. إن الموهبة ليست عالمية ولكنها تنتشر على نطاق واسع : يكفي إعطاء عدد كافٍ من الناس القدرة على الإبداع ، وحتماً ستخرج الإبداعات المكتوبة. والنتيجة هي أن المحتوى متاح في الفضاء يزداد بسرعة أكبر مما مضى ، هذا هو الذي يمدد الطرف إلى اليمين ، ويزيد عدد السلع المتاحة أضعافاً. ففي الموسيقى ، على سبيل المثال ارتفع عدد الألبومات الجديدة المصدرة ارتفاعاً كبيراً بنسبة ٣٦ في المائة في ٢٠٠٥م ، إلى ٦٠,٠٠٠ من الأسماء (صعوداً من ٤٤,٠٠٠ في عام ٢٠٠٤م) ، ويعود السبب إلى حد كبير للسهولة التي يمكن أن يسجل بها الآن الفنانون ، وأن يصدروا الموسيقى الخاصة بهم. وفي الوقت نفسه ، تحمل النطاقات أكثر من ٣٠٠,٠٠٠ من المسارات الحرة لـ ماي سبيس My Space ، مما يمدد الطرف أكثر.

القوة الثانية: إضفاء الطابع الديمقراطي على أدوات التوزيع



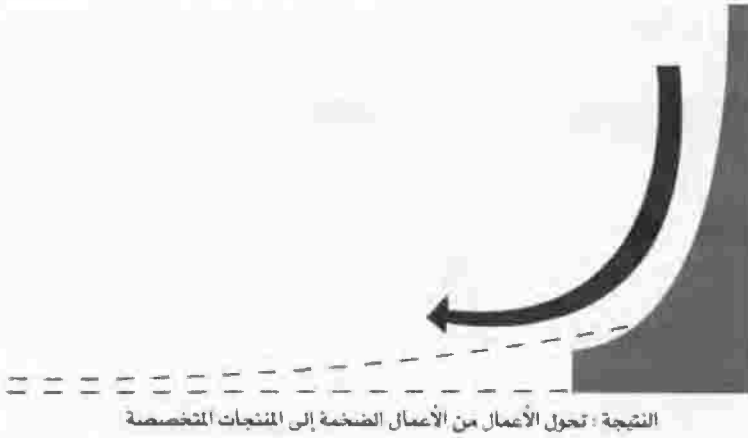
القوة الثانية هي خفض تكاليف الاستهلاك بإضفاء الطابع الديمقراطي على التوزيع. إن حقيقة أن أي شخص يمكنه تقديم محتوى ، يكون ذا معنى إذا كان الآخرون

يتمتعون به. لقد جعل الحاسب الشخصي كل فرد شخصاً منتجاً أو ناشراً، ولكنه هو الإنترنت الذي جعل الجميع موزعين.

وفي نواحيها الأكثر إثارة، فإن هذه هي اقتصاديات القطع الصغيرة مقابل الأعمال الكبيرة، والفرق بين كسور البنسات لإيصال محتوى الإنترنت، وما يكلفه فعل الشيء نفسه بالشاحنات، والمستودعات، والرفوف، وحتى بالنسبة للسلع المادية، فإن شبكة الإنترنت قد خفضت بشكل كبير تكاليف التوصيل إلى المستهلكين، وعلى مدى عقود من الزمن وبمليارات الدولارات أنشأت وول مارت سلسلة تقديم الإمداد الضخمة الأكثر تطوراً وتنوعاً في العالم بأسعار منخفضة إلى عشرات الملايين من العملاء في جميع أنحاء العالم. واليوم يمكن لأي شخص أن يصل إلى السوق باستخدام قائمة أي باي.

ببساطة لقد جعلت الإنترنت الوصول إلى عدد أكبر من الناس رخيصاً، مما زاد فعالية السيولة في السوق في الطرف. وهذا - بدوره - تحول إلى المزيد من الاستهلاك، ورفع المبيعات بفعالية وزاد المنطقة الواقعة تحت المنحنى.

القوى الثالثة: ربط العرض والطلب



القوة الثالثة هي ربط العرض والطلب ، وتقديم المستهلكين لهذه السلع الجديدة والسلع المتوافرة حديثاً ، ودفع الطلب إلى أسفل الطرف ، وهذا يمكن أن يكون شبيهاً بما يفعله بحث قولل في (حكمة الحشود) ، وتوصيات (آي تونز) ، مع الكلمة المنطوقة من النشر على الإنترنت إلى ملاحظات المستهلكين. وتأثير كل ذلك على المستهلكين هو خفض " تكاليف البحث" للحصول على السلع المتخصصة.

في علم الاقتصاد ، تشير تكاليف البحث إلى أي شيء يقف في طريقك للحصول على ما تريد ، بعض هذه التكاليف غير نقدية ، مثل الوقت الضائع ، والإزعاج ، والانتقال الخطأ ، والتخبط. والتكاليف الأخرى في الواقع لها قيمة دولارية ، مثل الخطأ في الشراء ، أو دفع أكثر من اللازم لشيء ؛ لأنك لم تجد بديلاً له أرخص منه ، فأي شيء يجعل من الأسهل العثور على ما تريد بالسعر الذي تريد ، يخفض تكاليف البحث.

ستحدث في ذلك أكثر فيما بعد في هذا الكتاب ، ولكن المستهلكين الآخرين غالباً ما يكونون دليلاً مفيداً ؛ لأن حوافزهم تكون متوافقة بشكل أفضل مع حوافزنا. وتسجل "تلفكس" و"قولل" حكمة المستهلكين بشكل جماعي بمراقبة ما يفعله الملايين منهم ، وترجمه إلى نتائج بحث أو توصيات ذات علاقة.

أيضاً يعتبر المستهلكون بمثابة أدلة كأفراد عندما يكتبون آراء المستخدم ، أو ينشرون ما يتعلق بما يحبون وما يكرهون ؛ لأنه من السهل جداً الآن الاستفادة من هذه القاعدة من المعلومات عندما تبحث عن شيء جديد ، فمن الأرجح العثور على ما تريد بشكل أسرع من أي وقت مضى. وهذا له الأثر الاقتصادي لتشجيعكم للبحث أبعد خارج العالم الذي كنتم تعرفونه مما يدفع بالطلب إلى أسفل إلى المنتجات المتخصصة.

الشيء الآخر الذي يحدث عندما يتحدث المستهلكون فيما بينهم هو أنهم يكتشفون - بشكل جماعي - أن أذواقهم تختلف كثيراً عن خطط التسويق التي تم طرحها ، حيث إن رغباتهم تتوزع إلى مجتمعات أضيق وأضيق وتذهب أعمق وأعمق في الموضوع الذي اختاروه ، كما هو الحال دائماً عندما تجتمع العقول المتشابهة. ويتشجع من الشركة فإنهم يستكشفون المجهول معاً ، يخاطرون إلى أبعد من المسار المنهزم.

إن انطلاق هذه التكنولوجيات التي تربط بين المستهلكين هو ما يحرك الطلب من الرأس إلى الطرف. وبعبارة أخرى، فإن القوة الثالثة تزيد الطلب على المنتجات المتخصصة وتجعل المنحنى مسطحاً، مما ينقل مركز جاذبيته إلى اليمين.

فَكَّرْ في كل من هذه القوى الثلاث على أنها تمثل مجموعة جديدة من الفرص في سوق طويلة الطرف ناشئة. إن أدوات الإنتاج التي تم إضفاء الطابع الديمقراطي عليها تؤدي إلى الزيادة الهائلة في أعداد المنتجين. ويؤدي الاقتصاد الرقمي إلى أسواق ومواقع أسواق جديدة. وأخيراً، فإن القدرة على الاستفادة من الاستخبارات الموزعة على ملايين المستهلكين لموافاة الجماهير بالمواد التي تناسبهم يؤدي إلى ظهور كل أنواع التوصيات الجديدة وأساليب التسويق.

وباختصار، كل ذلك يبدو كما يلي:

مثال	تجارة	قوة
كاميرات الفيديو الرقمية، موسيقى سطح المكتب وبرامج تحرير الصور والموسيقى، وأدوات النشر على الإنترنت.	المنتجون، وصانعو الأدوات ذوو الطرف الطويل	١- إضفاء الطابع الديمقراطي على الإنتاج
أمازون، آي بي، آي تيونز، نتفلكس	المجمعون ذوو الطرف الطويل	٢- إضفاء الطابع الديمقراطي على التوزيع
قوقل، بلوقز، رابسودي، التوصيات، وقوائم أفضل المبيعات	مرشحو الطرف الطويل	٣- ربط العرض والطلب

سوف تستكشف الفصول الثلاثة القادمة فرص الأعمال الجديدة هذه بالتفصيل.