الفصل السابع

صانعو الذوق الجُدد

للنمل سماعات قوية: ماذا تقول؟

في وقتٍ من الأوقات كانت هي طريقة واحدة بالفعل لطرح ألبوم غنائي جيد والتوزيع العالي لأغنياته وهي الإذاعة، لم تكن هناك وسيلة أخرى تصل إلى عددٍ مماثلٍ من الناس وبذلك التكرار، وبمجرد تكرار إذاعة الأغنية كانت فرصتها في البيع عالية. في الثمانينات جاءت MTV التي أصبحت الطريقة الثانية لإنشاء أغنية ذات توزيع عالٍ، وكانت سعتها أقل بالنسبة إلى الموسيقى الجديدة، إلا أن نفوذها على الجيل لا تضاهيه وسيلة أخرى، وبالنسبة لشركات الأسطوانات الموسيقية كانت تلك أوقات جيدة وكانت أعمالاً تجاريةً ذات تنافس حاد، ولكنه كان عملاً يعرفونه، لقد فهموا القوانين وكان بمقدورهم الربح بالتقيد بتلك القوانين.

إلا أن إذاعات الروك تتناقص الآن بقوة، كما أن MTV لا تعرض أي فيديو موسيقي بعد الآن، وعليه كيف يتم تسويق الموسيقى؟ تعرف شركات الأسطوانات الإجابة وهي الإنترنت الذي حلَّ محل التسويق التقليدي في إنشاء الطلب، إلا أنها كانت لا تزال تحاول أن تعرف بالضبط أفضل طريقة لعمل ذلك.

إننا ندخل عهد التغير الجذري للمسوقين. ويتضاءل الإيمان في الإعلانات ولمن يسددون مقابل هذه الإعلانات بينما يزداد الإيمان بالأفراد، والزملاء يثقون بالزملاء.

تنفق شركة "ديل" مئات الملايين من الدولارات كل عام في الترويج لجودتها وخدمات عملائها، وإذا أدخلت كلمة "جحيم ديل" في قوقل فستحصل على ٥٥,٠٠٠ صفحة من النتائج، وحتى كلمة "ديل" نفسها تكون نتيجة متضمنة شكوى العملاء في الصفحة الثانية من النتائج. إن عكس القوة نفسها يقوم الآن بتغيير لعبة التسويق لكل شيء من المنتجات الفردية إلى الناس.

وبالنسخة إلى جيل من العملاء الذين كانوا معتادين على القيام بشراء البحث عن طريق محركات البحث، فإن منتج الشركة ليس هو ما تقول الشركة إنه منتجها بل ما تقوله قوقل. إن صانعي الأذواق الجديدة هم نحن.

إن السؤال عن كيفية دفع الطلب في مثل هذا العالم هو سؤال مهم، وفي هذا الفصل سوف أصف العديد من التقنيات الناجحة، ولكن سوف أبدأ أولاً بصناعة الموسيقى الأساس لانفجار الطرف الطويل، ثلاث فرق تخبرنا قصة العصر الذي تحولت فيه القوة من المديرين التنفيذيين للموسيقى إلى المعجبين والنتائج مختلطة، إحداها خيبة الأمل، والثانية النجاح، والثالثة درس مُر في عدم حاجة الفرق في وقت قريب لشركات الأسطوانات الموسيقية، إلا أنها مجتمعة تبين تحديات البيع في العهد الجديد للعملاء الذين يملكون القوة الآن.

بوني ماكي

في سبتمبر من العام ٢٠٠٤م، أصدرت شركة الأسطوانات التي تسمى "ريرايز" (وهي إحدى الشركات الفرعية لشركة وارنر) ألبوماً يُطرح لأول مرة لفنانة تبلغ من العمر وقتها تسعة عشر عاماً تدعى "بوني ماكي"، كانت البداية متعثرة فقد تم تسجيل الأسطوانة مرتين وتم تأخيرها لمدة عام، بينما كانت شركة الأسطوانات تحاول أن تعرف ماذا ستفعل بالأسطوانة وبالمغنية، وبالرغم من عمر بوني الصغير، إلا أنها كانت ناضجة وذات صوت جيد، وكانت تكتب أغانيها بنفسها، وكانت فترة مراهقتها

تشوبها مشاكل المخدرات والتجارب الجنسية، تزوجت في عمر الثامنة عشرة، ولكنها كانت تواعد رجالاً آخرين بشكل مفتوح يبلغون أحياناً ضعف عمرها، كان بطلها هو "فايونا أبل"، وهو فنان آخر كانت شركات الأسطوانات تجد صعوبة في تصنيفه.

وارتكازاً على قصة حظها العاثر وأوقاتها الصعبة قررت "ريرايز" أخيراً تصنيفها في فئة الفنانين وكاتب الأغاني التي ضمت أمثال "شيريل كراو"، وسموا ألبومها "المتاعب"، وبدؤوا خطة تسويقية لوضعها في محطات الإذاعة الحديثة التي تميل لها في الغالب النساء في أواخر العشرين من العمر وبداية الثلاثينات.

إن هذا التخمين تحيط به المخاطر، فحتى شركات الأسطوانات لا تعرف متى وأين يجد الفنان شعبيته، إلا أنه لم تتوافر بدائل كثيرة للفنانين الجدد الذين لم يملكوا تاريخاً في عمل جولات غنائية في عدة مدن، كما أن محطات الإذاعة اليوم لم تعد هي الطريقة الوحيدة لتقديم الفنانين الجدد، وعليه قامت شركة "ريرايز" أثناء إعداد الفنانة وأسطوانتها للإذاعة بطرح بعض الأغنيات من الأسطوانة في مواقع الموسيقى على الإنترنت بما في ذلك "ياهو" التي تملك خدمة إذاعة مجانية على الإنترنت تدعى "LaunchCast"، التي تبرز إحدى أهم ميزاتها المفضلة في أن محطتها الإذاعية مخصصة، وتسمح لملايين المستخدمين باختيار الفرق الموسيقية وأنواعها ومن ثم الاستماع إلى تلك الفرق والفرق الأخرى المشابهة لها مجاناً، قررت "ريرايز" أن ترى ما إذا كان هذا الجمهور سيساعدها على أن ترى مدى توافق آراء الجمهور على الفنانة "بوني ماكي".

خدمة LaunchCast مشيَّدة حول نظام توصية يقرر نوعية الموسيقى التي تفضلها وما نوع الموسيقى الأخرى التي قد تفضلها، وأثناء تشغيل كل أغنية تظهر نافذة صغيرة على الشاشة تشجعك على تقييم الأغنية والفنان والأسطوانة بمقياس من نجمة واحدة إلى خمس نجوم: "مَنْ يحب عدم تشغيل هذه الأغنية مطلقاً مرة أخرى" إلى "لا أكتفي من الاستماع إلى هذه الأغنية". وأثناء استماعك للموسيقى وتقييمها تتعرف إليك برمجيات ياهو وتقوم بتغيير قائمة الأغنيات التي سيتم تشغيلها.

ولكن الأمر لا يتعلق فقط بالبرمجيات، فخدمة LaunchCast تتعلم أيضاً من المستمعين الآخرين، وتستخدم أفكارهم لتوجيه توصياتها؛ ولأن هذه خدمة أون لاين على الإنترنت بها ملايين المستمعين، فإن ياهو قادرة على تسجيل مئات الملايين مما تحبه ولا يحبه المستخدمون كل سنة، وتقيس بالتالي ذوق مستمعيها بدقة متناهية، إن ذلك يخبر ياهو شيئاً ليس فقط عن كل مستمع من مستمعيها، وكيف توفّر لهم المزيد من الموسيقى التي يحبونها، بل عن الموسيقى نفسها. إن خدمة LaunchCast ليست فقط محطة خدمات مجانية للموسيقى ولكنها أيضاً ماكينة لتسجيل الآراء ذات حجم هائل، وهي تقيس نبض الثقافة بشكل مستمر، وتتعلم كيف يتوافق الفنانون مع الجمهور عن طريق نقرات الملايين من محبي الموسيقى.

وإذا قال عددٌ كافٍ من الناس إنهم يحبون Groove Armada وCrystal Method، فلا بد أن يكون هناك ربط في الأسلوب بينهما بالرغم من أن كُلاًّ منهما مصنف في فئة مختلفة، إن مثل هذه الترابطات القوية تخبر "ياهو" كي تضع الاثنين في قائمة تشغيل الأغاني نفسها أكثر وأكثر، وإذا استمرت التقديرات الإيجابية في الورود إلى المحطة، فإنه يتم تعزيز تلك الرابطة.

وأثناء قيام برمجيات "ياهو" بعمل قوائم الأغاني المخصصة لكل مستمع، فإنها تضيف من وقت إلى آخر بعض الفنانين الجدد، وتتعقب التقييمات لترى مدى الاستجابة لهم. إن محطات الإذاعة تفعل ذلك أيضاً، ولكن في العادة للفنانين الذين يكون لديهم أغانٍ جيدة وحتى مع ذلك يتم الاختبار المسبق وتسويق الأسطوانة. والفرق أن ياهو تملك حرفياً ملايين المحطات الإذاعية كل محطة منها مخصصة لنوع معين من المستخدمين. وفعلياً فإن لها سعة إرسال إذاعي غير محدودة وبالتالي يمكنها أن تكون أقل تمييزاً في الاحتفاظ بالأغاني، إذ يمكنها تخزين كافة المواد الموسيقية، وبالتالي تستطيع إذاعة الفنانين وطرح الألبومات الجديدة، أي الآلاف من الأغاني الجديدة كل عام التي لا تملك أي منها حظاً في بثها على الإذاعات التقليدية.

إذا حصلت أغنية جديدة على تقييمات عالية من المستمعين القليلين الذين يسمعونها لأول مرة، فإنها ستضيفها إلى المزيد من قوائم الأغاني، وعلى خلاف محطات الإذاعة التقليدية، فإن "ياهو" تعرف بعض المعلومات عن هؤلاء المستمعين وأذواقهم الموسيقية من تعقب قوائمهم الموسيقية.

وهذا هو ما جذب "ريرايز" إلى هذه الخدمة، ولأن "ريرايز" لم تكن متأكدة من المكان الذي ستعثر فيه على جمهور للفنانة "ماني ماكي" قررت أن تستخدم قدرة "ياهو" على اختبار الفنانين الجدد بوضع أسطوانتها الأولى "شخص ما" في قوائم أغاني الراشدين الحديثة المماثلة لأذواق المستمعين في المحطات الإذاعية التي كانوا ينوون وضع الأسطوانة فيها. دفعت شركة الأسطوانات رسوماً إضافيةً لترويج أسطوانة "ماني ماكي" للحصول على المزيد من المستمعين على أمل أن تساعد آراء المستمعين في دعم حدسهم حول جمهورها الطبيعي، وبعد أسابيع قليلة جاء الجواب من "ياهو". كانت أسطوانة "شخص ما" مرغوبة للغاية ولكن ليس بالتساوي نفسه مع المجموعات المختلفة من الناس، ومن المدهش أنها ليست مرغوبة لدى النساء من الفئة العمرية ٢٥-٣٥ عاماً التي كانت شركة الأسطوانات تهدف إليها.

أوضح التقرير من LaunchCast المعلومات الديموغرافية الآتية حول مستمعي "ماني ماكي":

توزيع المستمعين

النساء ١٣-١٧ عاماً	٢٩,٩٪
النساء تحت عمر ١٣ عاماً	١٧,٢٪
النساء ١٨-٢٤ عاماً	١٥,٩٪
الرجال ١٣-١٧ عاماً	٨,٠٪
الرجال ١٨-٢٤ عاماً	٦,٤٪
الرجال تحت عمر ١٣ عاماً	٤,٤٪
النساء ٢٥+	١١٪
الرجال ٢٥+	٧,٢٪

كان الدرس واضحاً، فقد أخطأت شركة "ربرايز" في التكهن بمستمعي "ماني ماكي"، وبدلاً عن استمالة النساء في العشرينات والثلاثينات كانت "ماني" مرغوبة لدى جمهور أقل عمراً، وكان نصف مستمعيها تقريباً دون سن الثامنة عشرة، وبدلاً عن أن يميل مستمعوها إلى فنانين أمثال "شيريل كرو"، فإن هؤلاء المستمعين بحثوا بصورة متوافقة عن فنانين من أمثال "أرفيل لافينج"، و"بريتني سبيرز"، و"جيون ستيفارني". واتضح بأن الكثيرات من الفتيات المراهقات ارتبطن بفترة مراهقة "ماني ماكي" المضطربة وقصة عواطفها المجروحة في شعرها.

في منتصف نوفمبر ٢٠٠٤م بلغت أسطوانة "شخص ما" رقم ١٠ في أكثر الأغاني تشغيلاً على خدمة LaunchCast. أخيراً، ونتيجة للحملة الترويجية أصبحت "بوني ماكي" في قائمة أكثر ٥٠ فناناً يتم البحث عن أغانيهم في الخدمة.

دفعت البيانات المديرين التنفيذيين في عمل تغييرات رئيسة في كيفية الترويج لهذه الفنانة، وبالتالي قاموا بعمل الماكياج والزينة لإعطائها جوانب شخصيتها. وقرروا ألا تكون مثل "شيريل كرو"، أو "بريتني سبيرز" الفتاة المتمردة التي يميل لها جمهور الفتيات المراهقات.

كانت تلك خطوة ذكية إلا أنها لم تنجح، وباعت أسطوانتها أقل من ١٧,٠٠٠ نسخة، وعلى الرغم من البيانات الديموغرافية والجغرافية حول أفضل الأماكن التي يوجد فيها أفضل جمهور لديها إلا أنها لم تتلق أي بث إذاعي، يقول "روبين بيكتل" الذي أدار حملة التسويق: "ما تعلمناه هو أنه إذا بنت فرقة قاعدة جماهيرية على الإنترنت، فإنَّ فرصها أفضل في بيع الأسطوانات المدمجة CD عندما تصل الأغنية إلى الإذاعة، أو MTV". ويقول "روبين بيكتل" – الذي قام بالحملة التسويقية – "الكثير من الفنانين الذين يفعلون ذلك إما أنهم يفشلون في الإذاعة، أو ينجحون في الإذاعة، وفقط يتم تحميل الأغاني الناجحة، بدلاً من أن يشتري الناس كل الألبوم. يبدو أن المشجعين غير مهتمين بالفنان، ولكن بالأغنية".

وهي تقول إن الطلب على أغنيات "مكي" الفردية يجد تلبيةً كبيرةً بسبب الاتصال المجاني على الإنترنت، لم تكن مناشدتها بالعمق الكافي لتجعل الناس يحاولون البحث عن الأغاني الفردية التي سمعوها من قبل على الإنترنت، المشكلة ليست تحديد الوضع أو التسويق، إنها عدم وجود مساندة أصيلة مصدقة، إن جعل المستهلكين على الإنترنت يدفعون مقابل الموسيقى اليوم يحتاج إلى أكثر من أغنية فردية لافتة، إنه يحتاج لقاعدة حقيقية من المشجعين - وبشكل مثالي - تكون منتشرة على نطاق العالم على الإنترنت.

فرقة ماي كيميكال رومانس

وجدت شركة "ريرايز" مثالاً ممتازاً لتلك القاعدة من المعجبين في فرقة من نيو جيرسي تتكون من خمسة أفراد تُدعَى "ماي كيميكال رومانس"، وبالرغم من أن ألبوم الفرقة المسمى "ثلاثة هتافات تشجيعية للانتقام العذب" ظهرت في الوقت نفسه تقريباً مع "بوني ماكي"، إلا أنه كان ألبومهم الثاني، كان الألبوم الأول الذي كانت حقوق طبعه تتبع لشركة أسطوانات مستقلة قد باع ١٠٠,٠٠٠ أسطوانة مما نوَّه بأن جزءاً رئيساً سيتبع ذلك الألبوم بأعدادٍ بسيطةٍ ولكن بقوة، وبالتالي وقبل طرح الألبوم الثاني في مايو ٢٠٠٤م بدأت "ريرايز" بتزويد مواقع الشبكة العنكبوتية الويب مواقع أغانٍ من الجزء الرئيس مثل موقع "Shoutweb.com"، وموقع "AbsolutePunk.net" لكي تنشرها بين المعجبين للفرقة على أمل أن تنتشر.

دفعت شركة الأسطوانات أيضاً بالفرقة على موقع "PureVolume.com" وموقع "MySpace.com" وهما موقعان حديثان (ظهرا في الوقت نفسه) للشبكات الاجتماعية التي تركز بقوة على الموسيقى، لهما قواعد مستخدمين ضخمة، وقد أعطت أغنيات حيَّة حصرياً إلى موقع "PureVolume" لترويجها وطرحت شريط فيديو على الإنترنت فقط للأغنية في الألبوم التي تطرح كأغنية فردية وتدعى "أنا لست على ما يرام" (أنا أعد بذلك)".

وبمجرد وجود الأغنيات على تلك المواقع استطاعت "ريرايز" أن تعرف نجاحها، وباستخدام ملفات تبادل البيانات الذي يُدعى BigChampange استطاعت شركة الأسطوانات تنمي الاهتمام بأغنية "هيلينا"، وعلى ذلك الأساس جعلت من أغنية "هيلينا" الأغنية الثانية التي تطرحها كأغنية فردية مما ساعد بطلبات من المعجبين الأساسيين للفرقة على إذاعة الأغنية على الهواء. وبنهاية فصل الصيف أضحت أغنية "هيلينا" أكثر الأغنيات الفردية للفرقة انتشاراً على الإطلاق.

وعندما ذهبت الفرقة في جولة موسيقية في سبتمبر مددت "ريرايز" الترويج إلى "Yaho!Music"، و"AOL" بما في الصوت، والفيديو، وأداء حي للفرقة تم الترويج له بقوة من أستديوهات ياهو. في تلك الأثناء زادت زيارة المعجبين بقوة إلى موقع الفرقة على الشبكة العنكبوتية الويب وصفحة "MySpace". تملك فرقة "ماي كيميكال رومانس" الآن أضخم قائمة بريد إلكتروني في شركة "وارنر".

استمر الألبوم وباع ١,٤ مليون أسطوانة جاعلاً منه واحداً من أكثر الأسطوانات نجاحاً في تلك السنة، وقد كانت معظم تلك المبيعات بعد احتضان الإذاعة، وMTV للفرقة وعرضها لجمهور أعرض؛ إلا أن كل شيء قد بدأ على شبكة الإنترنت، حيث عزَّزَ المعجبون الأساسيون للفرقة مصداقيتها.

ما هو الفرق بين فرقة "ماي كيميكال رومانس"، والفنانة "ماني ماكي"؟ إذا وضعنا فرق الموهبة جانباً، فقد كان لفرقة "ماي كيميكال رومانس" وجود قاعدة قائمة من المعجبين لكل من ألبومها الأول، وعروضها الحية، كان هناك الآلاف من الناس المتلهفين للمزيد من الفرقة، وعندما أعطتهم شركة الأسطوانات ما كانوا يريدونه على شكل محتوى مسبق على الإنترنت ردوا الجميل بالمثل بكلامهم عن الفرقة بما في ذلك الطلبات على الأغاني في الإذاعة، وساعد ذلك الفرقة بدوره على تقديم عروض على الهواء، مما أخذها إلى المستوى التالي من الشعبية، حيث حازت على مجموعة جديدة أكبر من المعجبين.

وبالمقارنة كانت "ماكي" غير معروفة نسبياً، ونادراً ما قدمت عروضاً حية، وبالرغم من إعجاب الناس بما سمعوه على موقع Yahoo لم يكن ذلك كافياً لإطلاق السلوك الحقيقي للمعجبين، فهم لم يشتروا الألبوم، كما أنهم لم يطلبوا المزيد، كان لفرقة "ماي كيميكال رومانس" ما يقارب ٤٥٠,٠٠٠ "صديق" على موقع "MySpace"، بينما كان "لماكي" ٩,٠٠٠ فقط في انتشار الأخبار شفهياً، وهنا يكمن الفرق بين الفشل والنجاح.

فرقة بيرد مونستر

إن هذا المثال الأخير هو مثال أصغر كثيراً، إلا أنه مثال أنا على اطلاع جيد به، إذ إنه يتعلق بزميل سابق، وأثناء إجراء البحث لهذا الكتاب قررت أن أتتبع تقدم فرقة "بيرد مونستر" وهي فرقة من سان فرانسيسكوز إن "بيرد مونستر" مثال حي عن الكيفية التي قلبت بها قوى الطرف الطويل الثلاثة موازين الحال الراهن في صناعة الموسيقى، ومثلها مثل فرق موسيقى "الروك" الحديثة بدأت "بيرد مونستر" البحث عن تقديم العروض، ولكن بدلاً عن تقديم وصلات في الفواصل الرئيسة في الأندية أدرك أفراد الفرقة أنه توجد طريقة أكثر ذكاء الآن، ففي الحجز لتقديم العروض في الأندية يتم في العادة حجز الفرق الهامة أولاً، وبمجرد تحديد التواريخ في القائمة يبحث النادي عن عروض ثانوية لدعم العروض الرئيسة، وحيث إن كل جداول الأندية تقريبا توجد الآن على الإنترنت، فمن الممكن إيجاد فرص العروض الثانوية ببساطة عن طريق البحث عن أحرف "TBA" على الإنترنت وكذلك عن بعض الكلمات الرئيسة الأخرى لحصر البحث على الأندية المحلية، يكون الأمر بعد ذلك ببساطة هو الاتصال بالنادي واقتراح ملء الفواصل بين العروض الرئيسة.

ولكن لا يكفي فقط أن تحوز الفرقة على اهتمام أصحاب الأندية، إذ إنهم يرغبون في معرفة ما إذا كان بمقدور الفرقة أن تجذب الجمهور أيضاً، لذلك السبب

استخدمت فرقة "بيرد مونستر" أساليب التسويق الأساسية على الإنترنت، حيث بدأت قائمة مراسلات بريدية على الإنترنت وشجعت المعجبين على تسجيل أنفسهم "أصدقاء" على صفحة الفرقة في موقع "MySpace"، وقامت بوضع لبعض الأغنيات، وقائمة بأسماء عروضها الأخرى، وكذلك بعض الصور، حيث يستطيع وكيل الحجز في الأندية التأكد من الفرقة والاستماع إلى أغنياتها ورؤية صورها من العروض السابقة، وقراءات خطابات الإعجاب من المعجبين بالفرقة.

قدمت "بيرد مونستر" الدعوات أيضاً إلى الإذاعات الموجودة على الإنترنت التي لا تعاني من قيود الإذاعات التقليدية، وكما حدث فإن "تيد" مالك إذاعة "BagelRadio.com" في سان فرانسيسكو هو الذي أقنع وكيل الحجز أن يعطي فرقة "بيرد مونستر" فرصتها الكبيرة الأولى في شكل عرض افتتاحي لأغنية "Clap Your Hands Say Yeah" التي قادت إلى عرض افتتاحي لفرقة "White stripes" التي كانت قمة موسيقى "الروك" في ذلك الحين. لقد وصلت "بيرد مونستر" أخيراً إلى النجاح.

لقد حان الوقت الآن لتجاوز العروض الحية، سجلت الفرقة ثلاث أغنيات في استوديو مستقل محلي وسجلتها بنفسها كألبوم صغير وقاموا بإرساله إلى خدمة موسيقى تدعى "CD Baby" التي تأخذ الأسطوانات وتبيعها على الإنترنت. قامت "CD Baby" بدورها بتحويل الأغنيات الرقمية إلى خدمة iTunes وخدمات الموسيقى المهمة الأخرى، حيث يمكن شراؤها وبثها مثلها مثل الأغنيات المهمة الأخرى لشركات الأسطوانات الرئيسة.

بعد ذلك أرسلت الفرقة بريداً إلكترونياً يتضمن أغنيات وملاحظات شخصية إلى العديد من مدونات MP3 حيث ذكرتها العديد من المدونات بصورة إيجابية مثل مدونة "Music for Robots" التي جلبت المزيد من الاهتمام، بدأت صفحة الفرقة في موقع "MySpace" تمتلئ بالمعجبين ومن بعدها سريعاً جاء المديرون وشركات الأسطوانات وشخصيات صناعة الموسيقى بالعروض المختلفة.

ولكن عندها حدث شيء مدهش فقد رفضت "بيرد مونستر" العروض، وكما يقول "أركوني": "نحن لسنا ضد مبدأ التعامل مع شركات الأسطوانات، إلا أن الأرقام لا تتفق (المخاطر مقابل المكافآت)".

توجد شركة الأسطوانات أساساً للقيام بأربع وظائف:

١- البحث عن المواهب.

٢- التمويل (المقدم الذي تسدد به الفرقة لاستوديو التسجيل).

٣- التوزيع.

٤- التسويق.

لم تعد فرقة "بيرد مونستر" من وجهة نظرها في حاجة إلى شركة أسطوانات لتوفّر لها هذه الوظائف، فقد عرفت قاعدة المعجبين بها الذين تنامت على الإنترنت موهبتهم بالفعل، كما قللت التقنية الرقمية المحسنة للتسجيل من تكاليف زمن التسجيل في الاستوديو من السابق، إذ يمكنهم تسجيل الأغاني في بضعة أيام في الاستوديو ومن تطبيق مزج الموسيقى في المنزل باستخدام أجهزة الحاسب، كانت تكلفة تسجيل كافة الأغنيات أقل من ١٥,٠٠٠ دولار غطوها ببطاقات الائتمان والتوفير، وفّرت شركة CD Baby، وشركة أخرى مماثلة اسمها Cinderblock التوزيع، الذي وفّر لهم انتشاراً واسعاً مثل شركة iTunes، وشركة Rhapsody، وشركات خدمات الموسيقى الرائدة الأخرى، وكانت مدونات MP3 وMySpace تسوّق لتلك الشركات مجانياً.

وتساءلوا بمنطقٍ في هذه الحالة: لماذا يوقّعون الآن عقداً طوال حياتهم مع شركة أسطوانات، بينما يمكنهم تسجيل موسيقاهم وتوزيعها بأنفسهم ويحتفظون باستقلاليتهم الإبداعية؟ إذا كان أداء أسطوانتهم الأولى جيداً، فسوف يكونون في موقف تفاوضي أقوى كثيراً مع شركة الأسطوانات لإعادة إصدار أسطوانتهم الأولى في المحلات، أو لأسطوانتهم الثانية مثلما كان الحال مع فرقة "ماي كيميكال رومانس" بعد إصدار ألبومهم الأول، أما إذا لم تنجح أسطوانتهم الأولى، فسوف تكون هناك أيضاً

عروض حية والقيام بجولات فنية، وهي الجزء المفضل للفرق على كل حال، لذلك ترك "أكروني" وظيفته الصباحية (مما يعد خسارة لنا)، وانطلق ليصبح موسيقياً محترفاً يشجعه عصر "افعلْها بنفسك"، حيث حوَّلت التقنية توازن القوة من شركات الأسطوانات إلى الفرق الموسيقية.

قوة الذكاء المشترك

تعبر كُلٌّ من خدمة تقييم الموسيقى من ياهو، وتقييم الصفحة من قوقل، وخدمة الأصدقاء من "MySpace"، وخدمة مراجعة المستخدم من "نيتفلكس" عن الحكمة المستفادة من الجمهور، فالملايين من الناس العاديين هم مَنْ يحدد معايير الذوق، ويعمل بعضهم كأفراد وبعض الآخر جزءًا من مجموعات تنتظم حول اهتمامات مشتركة، بينما الآخرون عبارة عن مجموعات من المستهلكين تتبعهم البرمجيات التي تراقب كل سلوك من سلوكياتهم.

وللمرة الأولى في التاريخ نصبح قادرين على قياس أنماط واتجاهات وأذواق المستهلكين في سوق كامل من المستهلكين وآنياً في الوقت الحقيقي وضبط السوق بالسرعة نفسها لتعكسها، هؤلاء المحددون الجدد للذوق ليسوا نخبةً متفوقةً من الناس الأكثر ذكاءً من بقيتنا نحن وإنما هم نحن.

إن مراقبي الاتجاهات والميول من أمثال الشركة الاستشارية Frog Design يرون أن هذا لا يقل عن تحول يخص عهداً أو فترةً زمنيةً بعينها:

> إننا نترك عهد المعلومات وندخل عهد التوصيات، من السهل الحصول على المعلومات في يومنا هذا، وقد تعثر عليها فعلياً في قارعة الطريق، فالموضوع لم يعد بعد الآن هو جمع المعلومات، وإنما تكمن الحيلة في اتخاذ قرارات ذكية بناءً على هذه المعلومات، وتعمل التوصيات كطرائق مختصرة عبر المعلومات الكثيفة.

إن التوصيات الشفهية القوية هي التعبير عن القوة الثالثة للطرف الطويل عن طريق الاستفادة من عواطف المستهلكين لربط الطلب مع العرض، كما تقوم القوة الأولى بتحجيم الإنتاج لإطالة الطرف، وتجعل القوة الثانية وهي تعميم التوزيع كل المنتجات متاحة، إلا أن هاتين القوتين ليستا كافيتين، إذ لا بد أن تدخل القوة الثالثة التي تساعد الناس على أن يجدوا ما يريدونه في هذا التنوع الفائق الجديد من توافر المنتجات في اللُعبة حينها تظهر إمكانية سوق الطرف الطويل حقاً.

إن المحددين الجدد للذوق هم ببساطة الناس الذين تُحترم آراؤهم. فهم يؤثرون على سلوكيات غيرهم وفي غالب الأحيان يشجعونهم على تجربة أشياء لم يكونوا ليقوموا بها بخلاف ذلك، وبعض هؤلاء هم المحترفون التقليديون، أو نقّاد الأفلام والموسيقى، أو المحررون، أو مَنْ يتذوقون المنتجات، وعندما تتوسع اهتماماتنا مع التوافر المتفجر للتنوع الواسع، فإن الطلب على هذه الاستشارة المدروسة الموثوق بها تتسع الآن إلى أضيق المواضيع. بنت شركات مثل Weblog.Inc عملاً ناجحاً حول كيفية بدء المدونات لخدمة اهتمامات محددة من الغوص باستعمال أجهزة التنفس تحت الماء إلى معايير WiMax اللاسلكية إلى المعلومات الطبية.

البعض الآخر من محددي الذوق هم المشاهير الذين يعتبرون نوعاً آخر ممن يوثق بهم والذين يستمر تأثيرهم على المستهلكين في التزايد، ويتم قياس قوة المشاهير بصورة متزايدة من حيث قدرتهم على تحريك السلع المختلفة من وضع المنتجات في العروض التلفزيونية إلى النجاح الباهر لمجلة InStyle (التي كان اختراعها الكبير هو عدم قص الصور عند الركبة حتى تظهر الأحذية).

إلا أن ليس كل المشاهير هم نجوم هوليود السينمائيين. فمع انقسام ثقافتنا إلى ملايين من الثقافات الفرعية الصغيرة، فإننا نشهد ظاهرة مقابلة للمشاهير الصغار، في عالم التقنية، فإن هؤلاء المشاهير يأخذون شكل مدونات القوة مثل الفريق الذي يكتب Daily Candy، وهي مدونة تهتم بالموضة، أو مدونة Boing Boing، وهو موقع يركز

على التقنية والثقافة الفرعية، الذي يعتبر حتى وقت كتابة هذه السطور أكثر المدونات شعبيةً في العالم، فهذه المدونة لها القدرة على اكتشاف لعبة أو دمية لطيفة مثل لعبة "20 Questions" التي تكلف ١٥ دولاراً المبنية على شبكة عصبية مدربة على الإنترنت، وتجمع ما يكفي من المستخدمين إلى تكوين سوق على الإنترنت لبيعها في يوم واحد. البعض من المشاهير الصغار هم أصغر من ذلك، ويتراوح هؤلاء من المشاركين في تقييم قوائم التشغيل في خدمة iTunes إلى محددي الذوق الذين يقفون خلف مدونات الموسيقى الشعبية مثل Pitchfork Media.

ومن ثم هناك سلوك الجمهور، الذي يُنظر إليه على أنه شكل من الذكاء الموزع، والأمثلة على الجماهير تشمل مستخدمي Flicker، وهو موقع لمشاركة الصور الفوتوغرافية يشجعك على اختراع تصنيفاتك الخاصة للصور، (فأنت قد ترى "باريس هيلتون" في الصورة، أما ما يجذب انتباهي فهاتفها الذي يعتبر صديقها الحميم، وبالتالي قد أقوم بتصنيف الصورة تحت فئة "الصديق الحميم") والآخرون الذين يكونون قوائم على الإنترنت على صفحات الشبكة العنكبوتية "الويب" الذي يرغبون في أن يصبحوا قادرين على إيجادها مرة أخرى.

قد لا يفكر الناس الذين يكونون جزءاً من هذه الحشود في أنفسهم على أنهم يقدمون النصح والاستشارة أو التوجيه مطلقاً، فهم يفعلون ما يفعلونه لأسبابهم الخاصة، إلا أن هناك برمجيات تراقب أفعالهم أكثر وأكثر وتستنتج النتائج منها، إن صعود محركات البحث كقوة اقتصادية في وادي السيليكون هي ببساطة انعكاس للقيمة التي ندركها الآن في قياس وتحليل أعمال الملايين من الأفراد.

قانون المصفاة

إن المصطلح الأساسي للتوصيات والأدوات الأخرى التي تساعدك على إيجاد النوعية في الطرف الطويل هي المصافي، إن هذه التقنيات والخدمات تقوم بتصفية عددٍ

كبيرٍ من الخيارات لتقدم لك الأصلح منها، وذلك ما تفعله قوقل عندما تقوم بترتيب النتائج، فهي تقوم بتصفية الشبكة العنكبوتية الويب، وإعادة الصفحات الأكثر صلةً بالموضوع الذي تبحث عنه، وهو تماماً ما يفعله موقع "Rhapsody" في تعقب "أكثر الأغنيات المطلوبة" في فئة موسيقى الجاز.

إن المصافي تفعل ما يصفه "روب رايد" أحد مؤسسي موقع "Listen.com" بأنه "طبقة الملاحة" للطرف الطويل، وهي ليست حصرية على الإنترنت، كما يشير قائلا بأنها ليست جديدة:

> من المثير للاهتمام أن قوة وأهمية طبقة الملاحة ليست ظاهرةً محصورةً على الإنترنت فقط، فلعدة سنوات حققت الخطوط الجوية الأمريكية أرباحاً من نظام الحجز على الإنترنت (وهو في الأساس طبقة الملاحة التي تتشارك فيها صناعة الطيران للخطوط والمسارات الدولية المعقدة في السبعينات والثمانينات) أكثر مما حققته صناعة الطيران بأكملها من تحميل الناس مبالغ مقابل ركوبهم الطائرات، ومن وقت إلى آخر كانت بعض الشركات تحقق أرباحاً أكثر من دليل الصفحات الصفراء، وهي في الأساس طبقة الملاحة لكل الأعمال التجارية المحلية قبل ظهور الشبكة العنكبوتية الويب أكثر مما حُقِقَ من الاحتكار الذي ورثته شركاتهم. وقد كانت مجلة دليل التلفزيون *TV Guide* في أوج مجدها تنافس الشبكات الفعلية في الأرباح.
>
> في عالم الخيارات غير المحدودة يكون السياق – وليس المحتوى – هو المهم.

في أسواق الطرف الطويل في يومنا هذا يكمن التأثير المهم للمصافي في مساعدة الناس على الحركة من العالم الذي يعرفونه "الأفلام والأغاني المشهورة" إلى العالم الذي لا يعرفونه "مجالات التأثير" عن طريق مسار مريح ومخصص لأذواقهم. إن المصافي الجيدة تدفع الطلب باتجاه أسفل الطرف عن طريق كشف السلع والخدمات التي تروق لهم أكثر من سعر القاسم المشترك الأدنى الذي يحشو القنوات الضيقة للتوزيع التقليدي للسوق الكبيرة التقليدية.

يصف "ريد هاستنجز"، كبير المديرين التنفيذيين لشركة Netflix، تأثير المصافي في هذه الحالة بأنه محركات معقدة، ولوغريتم التقييم والترتيب في تحريك الطلب نحو أسفل طرف سوق أسطوانات الفيديو المدمجة (DVD) في موقعه.

> من الناحية التاريخية، أفاد العملاء أن ٩٠٪ من الأفلام التي يستأجرونها هي إصدارات مسرحية جديدة، وعلى الإنترنت يكونون أكثر تحيداً للموضوعات، ويكون حوالي ٧٠٪ مما يستأجرونه من موقعهم على الويب إصدارات جديدة، وحوالي ٣٠٪ كتالوجات سابقة، إن ذلك ليس صحيحاً لشركة Netflix، فحوالي ٣٠٪ مما نقوم بتأجيره هو إصدارات جديدة، و٧٠٪ كتالوجات سابقة، ولا يعود السبب بأن لدينا مشتركين مختلفين، ولكن لأننا نخلق الطلب على المحتوى، ونساعدكم على أن تجدوا أفلاماً أكثر ستحبونها فعلاً، ونحن نفعل ذلك بالتقييم والترتيب حسب الأولوية.

يؤمن "هاستنجز" بأن التوصيات والمصافي الأخرى هي أحد أهم الميزات لشركة Netflix، وخصوصاً للبنود العادية، تملك التوصيات قوة خلق الطلب على الإعلانات ولكن بدون تكلفة تقريباً. وإذا اقترحت شركة Netflix لك فيلماً بناءً على ما تعرفه عن ذوقك وما اعتقده الآخرون عن ذلك الفيلم، فإن ذلك يكون أكثر تأثيراً من الإعلانات التجارية العامة الموجهة نحو الجمهور المستهدف، إلا أن تلك التوصيات تنبع بشكل طبيعي من قاعدة بينات شركة Netflix، وهي تملك عدداً غير نهائي من الإعلانات التجارية (صفحات الويب المخصصة لكل عميل، وكل زيارة يقوم بها المستخدم إلى الموقع) لعرضها.

يمكن أن تمثل الإعلانات والتسويق الآخر أكثر من نصف تكاليف متوسط أفلام هوليود التي تحقق انتشاراً واسعاً، وبالتالي لا يمكن للأفلام الصغيرة أن تنافس في هذا المجال، تقوم توصيات شركة Netflix بتسوية مجال اللعب وتعرض التسويق المجاني

للأفلام التي لا تستطيع أن تتحمل الكلفة بخلاف هذه الطريقة، وبالتالي تنشر الطلب بشكل أكثر تساوياً بين الأفلام والأغاني الأكثر شهرة ومجالات التأثير، إنهم قوة تعميم مهمة في صناعة غير تعميمية بالمرة.

مصفى بحجم واحد لا يتوافق مع الكل

عندما نتعمق في المصافي وكيفية عملها، فمن المفيد أن نحصل على لمحة عامة عن أنواعها العديدة، ولنبدأ بالموسيقى، هنا بعض من الأنواع المختلفة من المصافي التي قد يلاقيها المستخدم لموقع Rhapsody في بحثه لمرةٍ واحدةٍ عن الموسيقى الجديدة، قد يبدأ المستخدم من الصفحة الأولى بالفئات، التي تعتبر شكلاً من أشكال الكتالوجات أو التصنيفات.

لنقل إنك تبدأ في الموسيقى البديلة / موسيقى Punk ومن ثم تختار الفئة الفرعية Punk Funk. توجد في تلك الفئة قائمة بأفضل الأغاني، التي تتصدرها فرقة "بارتي"، إذا نقرت على فرقة "بارتي"، فستجد أن مطابقة النمط قام بإنشاء قائمة أخرى من الفنانين ذوي العلاقة وتضم هذه القائمة فرقة "عصابة الأربعة". وبالنقر على تلك الفرقة تظهر قائمة "التابعين" (أنشأت فرقة عصابة الأربعة فئة موسيقى Punk Funk في أول ظهور حي لهم في بداية الثمانينات)، الذي يعتبر من أشكال توصية المحرر (قد يتم إغراؤك أيضاً بالمراجعة التي يكتبها مدير التحرير).

من بين تابعي فرقة عصابة الأربعة هناك "rapture"، التي إذا نقرت عليها وإذا أعجبت بها حاول فتح إذاعة مخصصة حول ذلك الفنان، التي تبث مجموعة متواصلة من الأغاني بواسطة فرقة Rapture، وأغانٍ لفرق أخرى يحبها الناس الذين يحبون أغاني فرقة Rapture، وهي نوع من الفرو المشترك والتصفية، وأثناء استماعك للموسيقى المخصصة، فقد تجد أن من ضمن الفرق التي تستمع إليها أن أفضل فرقة هي فرقة LCD Soundsystem، قمْ بالنقر عليها، وبعد الاستماع إليها لبعض الوقت إذا رغبت في

الاستماع لشيء جديد جَرِّبْ قائمة الأغاني التي تتضمن تلك الفرقة وسوف يقوم ذلك بدوره بتقديمك إلى فرقة Zero 7 التي قد تود أن تستمع إليها لفترة أطول.

لقد مرت بك أكثر من ستة أساليب للتوصيات أخذتك من موسيقى Punk إلى موسيقى Soul من منتصف الرأس إلى أدنى جزء في الطرف ومع كل الخطوات المنطقية على طول الطريق.

وبالرغم من تحسن توصيات الموسيقى هذه الأيام إلا أنها ليست كاملة. إن إحدى المشاكل هي أن هذه التوصيات تنفذ منها الاقتراحات بسرعة كبيرة عندما تتعمق أكثر في مجالات التأثير، حيث يوجد ناس أقل يمكن قياس أذواقهم وما يفضلونه، مشكلة أخرى هي حتى عندما تكون الخدمة قادرة على توفير اقتراحات جيدة وتشجعك على استكشاف مجموعة جديدة، فإن النصيحة تبقى هي نفسها مع الوقت، فإذا عدت بعد شهر تكون قد سمعت كل التوصيات وقد تكون هي نفسها.

هناك عيب آخر وهو أن كثيراً من الأنواع يكون مفيداً لنوعٍ واحدٍ من الموسيقى أكثر من نوع آخر، فالتوصيات لموسيقى "الروك" ليست مفيدة للموسيقى الكلاسيكية والعكس صحيح، في النموذج القديم الذي تدفعه الأغاني الأفضل في المبيعات والأكثر انتشاراً، فإن حجماً واحداً يتوافق مع الكل. أما في هذا المجال الجديد حيث تكثر الأعمال الملائمة وفروعها، فإن هناك حاجة إلى التخصص. والمثال على ذلك هو شركة iTunes، التي بعد كل إنجازاتها توضح انحيازاً نحو موسيقى البوب، مما يقلل من فائدتها للأنواع الأخرى من الموسيقى.

يتم عرض الأنواع المختلفة من الموسيقى مثل موسيقى "الروك"، أو موسيقى الجاز، أو الموسيقى الكلاسيكية شركة iTunes، والخدمات الأخرى التي تشبهها مع التصنيف الرئيس "فنان"، ولكن من هو "الفنان" في حالة الموسيقى الكلاسيكية هل هو المؤلف أم الأوركسترا، أو المايسترو قائد الأوركسترا؟ هل هي العينة التي يبلغ طولها ثلاثين ثانية من كونسيرت تكون ذات معنى؟ في حالة موسيقى الجاز قد تكون مهتماً

أكثر بمتابعة التاريخ المهني للموسيقيين الأفراد وليس كامل الفرقة، التي ربما تكونت لعمل ألبوم واحد فقط. أو ربما تكون مهتماً أكثر بالسنة، وتكون مهتماً بأن تجد موسيقى أخرى تم إصدارها في تلك الفترة، ففي مثل تلك الحالات، فإن برمجيات iTunes لن تعطيك الفرصة للفرز بأي من هذه الأنواع.

هذه هي إخفاقات الجمع والتصفية التي يُراد بها أن توافق كل شيء، قد تكون iTunes في طريقها إلى أسفل الطرف، إلا أن تركيزها على البساطة واستخدام بيانات تناسب كل شيء يجبرها على أن تكون في نموذج للعرض معياري لا يستطيع تلبية كل الأنواع بفعالية، وبالتالي لا تستطيع تلبية كل عميل على حدة، هذا لا ينطبق على iTunes فقط، فالشيء نفسه صحيح لكل خدمات الموسيقى القائمة.

حيث إنه لا يوجد مصفى واحد يلائم كافة الأنواع، فإن المستمعين يستخدمونها كلها فقد تبدأ استكشافك للموسيقى الجديدة باتباع التوصيات وبمجرد وصولك إلى نوع الموسيقى الذي تحبه فقد ترغب في التحويل إلى أفضل عشر أغانٍ في المستوى العام، أو تصفح الأغنيات المفضلة، وعندما تجد فرقة تحبها حقاً، فقد تستكشف الفرق المماثلة لها بتوجيه من كافة المصافي، وعندما تعود بعد أسبوع وتجد ألا شيء قد تغير، فسوف تحتاج إلى مصفى من نوع آخر لخطوتك القادمة في الاستكشاف، وقد تكون تلك الخطوة قائمة تشغيل الأغاني تستمتع بها بناءً على رغبة شخص آخر، التي قد تأخذك إلى نوع آخر من الموسيقى تستقر عندها لبعض الوقت قبل أن تبدأ العملية من جديد.

ليس كل قوائم أفضل عشر أغانٍ منتجة بصورة متعادلة

قبل فترة ليست بالطويلة كانت هناك وسائل أقل لإيجاد موسيقى جديدة، وبجانب التوصية الشخصية كانت هناك المراجعات التي يكتبها رؤساء التحرير في المجلات وربما نصيحة موظف ملم بالموسيقى في محل أسطوانات وأكبرها بالطبع هو البث الإذاعي، إن قوائم تشغيل الأغاني في الإذاعة وخصوصاً في الوقت الراهن هي

أكبر مثال على أفضل مصفى معروف من بين كافة المصافي، أي قائمة الأغاني الأكثر شعبيةً. فأفضل ١٠ أغانٍ، أو ٤٠ أغنية، أو ١٠٠ أغنية، هي المعيار الأساسي للعالم الذي تحركه الأغاني المفضلة من تقييمات "نيلسن" إلى قائمة أفضل الكتب في المبيعات التي تصدرها صحيفة "نيو يورك تايمز"، ولكن في عالم الطرف الطويل وبوجود الكثير من المصافي الأخرى، فإن ضعف قائمة أفضل ١٠ أغانٍ أصبح واضحاً أكثر وأكثر.

ليس هناك ما يعيب ترتيب الأغاني وفقاً لشعبيتها، فعلى كلٍّ فذلك هو مثال على مصفى "حكمة الحشود" ولكن في غالب الأحيان، فإن هذه القوائم تقوم بتجميع كل الأنواع المؤثرة والأنواع العامة وفروعها والفئات المختلفة في فوضى واحدة عارمة.

وكمثال نأخذ حالة المدونات. كانت قوائم Technorati لأفضل ١٠ مدونات حتى كتابة هذه السطور هي كالآتي:

١- BoingBoing: دليل الأشياء الرائعة.

٢- Daily Kos: حالة الأمة.

٣- Drew Curtis' FARK.com.

٤- Gizmodod: مدونة الويب للأجهزة.

٥- Instapundit.com.

٦- Engadget.

٧- PostSecret.

٨- Talking Points Memo: محررها جوشوا ميكاه مارشال.

٩- Daventics Politics Media Musings: مدونة سياسية.

١٠- dooce.

ماذا تعلمنا؟ حسناً، ليس مثيراً. هناك مدونتان تهتمان بالأجهزة في القائمة، ومدونتان أو ثلاث سياسية، وبعض المدونات الفرعية غير المصنفة على سبيل المثال (BoingBoing، FARK وPostSecret) ومدونة شخصية (dooce).

وبكلمات أخرى، فإن هذه القوائم مجموعة شبة عشوائية من أشياء متنافرة تماماً.

ولكي نستخدم تشبيهاً لشيء مماثل، فإن قائمة أفضل المدونات شبيه بالقول إن أفضل الكتب مبيعاً في المحلات اليوم هي كالآتي:

١- منتجات الألبان الطازجة حليب بنسبة ٢٪ فيتامين د.

٢- خبز مصنوع من مزيج من الحبوب من المزارع.

٣- مجموعات مختارة من الموز.

٤- حبوب الفطور حجم كبير.

٥- طعام الحمية في عبوة من ١٢ علبة.

٦- إلخ ... إلخ.

وهذا ليس له هدف محدد، فلا أحد يهتم ما إذا كان الموز يُباع أكثر من المشروبات الخفيفة، ما يريدون أن يعرفوه هو نوع المشروب الخفيف الذي يباع أكثر من المشروبات الخفيفة الأخرى، إن القوائم تكون ذات فائدة فقط في سياقها ومقارنة الشبيه بالشبيه ضمن فئة معينة.

هذا تذكير آخر بأنه يتوجب عليك معاملة الموضوعات المهمة على أنها موضوعات مهمة، عندما تنظر إلى سوق ثلاثي الأبعاد متنوع بشكل واسع من خلال عدسة أحادية الأبعاد، فلن تكون النتيجة ذات معنى، وبالرغم من أنها قائمة، إلا أنها قائمة بدون معنى، إن المهم هو ترتيب الفرق والأغاني ضمن نوعية معينة (أو نوعية فرعية) وليس كافة النوعيات.

لنعد إلى الموسيقى مرة أخرى، حتى هذه اللحظة، فإن قائمة أفضل عشرة فنانين على خدمة Rhaspsody الإجمالية هي كالآتي:

١- جاك جونسون.

٢- إمنميم.

٣- كولدبلي.

٤- فول أوت بوي.

٥- جوني كاش.

٦- نيكلباك.

٧- جيمس بلنت.

٨- جرين داي.

٩- ديث كاب فور كيوتي.

١٠- كيلي كلارسون.

وهي بالنسبة لي، "اثنان بديلان للراشدين"، وواحد "موسيقى هيب هوب"، وواحد "Punk-pop"، وواحد "أغاني الريف"، وواحد "إيمو"، وواحد "أغاني إندي الروك" وواحد "إيقاع شبابي". هل يهتم أي أحد ما إذا كانت موسيقى الريف تباع أكثر من موسيقى إيقاع الشباب هذا الأسبوع أو العكس؟ هل تساعد هذه القائمة أي شخص ينجذب إلى هذه الفئات لكي يجد المزيد من الموسيقى التي يحبها؟ وعلى الرغم من ذلك، فإن قائمة أفضل ١٠ أغانٍ (أفضل ٤٠ أغنية أو أفضل ١٠٠ أغنية) هي العدة التي نرى من خلالها ثقافة الموسيقى لما يزيد على نصف قرن، وهي في الغالب ليست ذات معنى ولكنها كانت كل ما نملك.

دعنا نقارنها بنوع مختلف من قائمة أفضل ١٠ أغانٍ لنوعية فرعية هي موسيقى الجاز الكاريبي:

١- تيتو بوينتي.

٢- بوينا فيستا سوشيال كلوب.

٣- كارا تيجادر.

٤- إرتورو ساندوفال.

٥- بونشو سانشيز.

٦- ديزي جيليبسي.

٧- بيريز برادو.

٨- إبراهيم فيرير.

٩- إدي باليميري.

١٠- ميشيل كاميلو.

الآن يمكن القول بأن هذه قائمة بأفضل عشرة فنانين، كما لو أننا نقارن التفاح بالتفاح، وبالتالي فإنها مفيدة من عاليها إلى أسفلها، إن مثل هذه القوائم ممكنة لأننا نملك وفرة هائلة من المعلومات عن رغبات العملاء ومساحة كافية لعددٍ غير محدود من قوائم أفضل عشرة، ولا أن تكون هناك قائمة واحدة فقط، وفي هذه الحالة فإن "تيتو بوينتو" هو رقم واحد في فئة محددة للغاية مثل سمكة كبيرة في بحيرة صغيرة، وللناس الذين يفضلون هذه المجموعة يعتبر هذا شيئاً مهمًّا للغاية بالطبع، أما بالنسبة لأولئك الذين لا يفضلونها، فإنه يعتبر ببساطة مجرد فنان آخر ويتم تجاهله، إن ألبومات "تيتو بوينتو" لا تصعد إلى قمة القوائم الموسيقية الإجمالية، وهي ليست أغاني تحقق معدلات عالية، ولكنها تسود في فئتها وينتج عنها ما يسميه الكاتب "إيريك شونفيلد" "محققات النجاح الكبير في فئتها". تعمل المصافي والتوصيات في أحسن شكل عند هذا المستوى، حيث تجمع الاكتشاف العام وأساليب التسويق إلى الأسواق الصغيرة.

هل الطرف الطويل مليء بالترهات؟

لماذا تكون المصافي مهمة للغاية لعمل الطرف الطويل؟ لأنه بدونها يخاطر الطرف الطويل بكونه مجرد ضوضاء.

تم تشييد مجال "نظرية المعلومات" حول مشكلة جذب إشارات منطقية متوافقة من ضوضاء كهربائية عشوائية، أولاً في البث الإذاعي ومن ثم في أي نوع من البث الإلكتروني، تستخدم فكرة نسبة الإشارة إلى الضوضاء الآن بشكل أوسع لتشير إلى أي حالة يكون فيها تصفية أي تشتيت تحدياً كبيراً. في سوق "الرأس القصير" التقليدي لا

تشكل هذه مشكلة كبيرة؛ لأن أي شيء على الرَّف قد تمت تصفيته مسبقاً لإزاحة المنتجات الأخرى بعيداً عن القاسم المشترك الأدنى، ولكن في سوق الطرف الطويل الذي يضم كل شيء تقريباً، قد تكون الضوضاء مشكلةً كبيرةً للغاية، وإذا تُركت هذه المشكلة بدون حل، فإنَّ الضوضاء (على سبيل المثال محتوى عشوائي أو منتجات ذات نوعية رديئة) قد تقتل السوق. لا يتوافق الناس مع الكثير من الضوضاء.

إن وظيفة المصافي هي تصفية وعزل تلك الضوضاء، يمكن أن تدعوها مثل عملية إبعاد القمح عن التبن، أو الألماس عن العرق الخام، يكمن دور المصافي في رفع بضعة منتجات صحيحة لأي أشخاص يتطلعون إليها وإبعاد الآخرين الذين لا يتطلعون إليها. سوف أفسر ذلك مع توضيح سوء فهم شائع.

إن أحد أكثر الأخطاء الشائعة التي يرتكبها الناس حول الطرف الطويل هو أن الأشياء التي لا تُباع جيداً هي ليست جيدة بقدر الأشياء التي تُباع جيداً، أو بصياغتها بطريقة مختلفة، فإنهم يفترضون بأن الطرف الطويل مليء بالترهات، فبعد كل شيء إذا كان ذلك الكتاب، أو الفيلم، أو الأغنية، أو أي شيء آخر ممتازاً لكان قد حقق أعلى المبيعات أليس كذلك؟ إن الإجابة بكلمة واحدة: لا.

إن المنتجات الرفيعة تعمل باقتصاديات مختلفة عن المنتجات السائدة وسبب ذلك يساعد في تفسير كون الكثير حول محتوى الطرف الطويل مخالفاً للحدس.

أولاً، دعنا نوضح شيئاً؛ *إن الطرف الطويل مليء بالترهات بالفعل*، إلا أنه مليء أيضاً بأعمال تتسم بالذكاء الرفيع والعمق، والكثير ما بين هذين المستويين، إن الشيء نفسه يمكن أن يُقال عن الشبكة العنكبوتية الويب نفسها. قبل عشر سنوات اشتكى الناس من أن الإنترنت مليء بالأعمال الرديئة، وبالتأكيد فإن أي عملية بحث سريعة على الإنترنت تؤكد ذلك، عندها أتت محركات البحث لتجذب بعض الإشارات المتوافقة عن الضوضاء، وأخيراً قوقل، الذي يُبنى على حكمة الحشود ويحول المقادير الهائلة من عدم التوافق إلى أقرب شيء إلى الأجوبة الحكيمة التي قد رآها العالم يوماً.

إن هذا ليس فريداً وحصرياً على الإنترنت بل هو صحيح حول كل شيء. يبين قانون "ستيرجون" (المسمى باسم كاتب الخيال العلمي ثيودور ستيرجون) أن تسعين بالمائة من كل شيء تكون فجة، فكّر في الفن ليس من وجهة نظر متحف الفنون ولكن من وجهة نظر البيع في جراج السيارة، إن تسعين بالمائة (على الأقل) تكون فجة، والشيء نفسه صحيح عن الموسيقى والكتب وكل شيء آخر، إن السبب في أننا لا نفكر فيها بهذه الطريقة هو أن معظمها تتم تصفيتها بمصفاة الندرة للتوزيع التجاري للتجزئة.

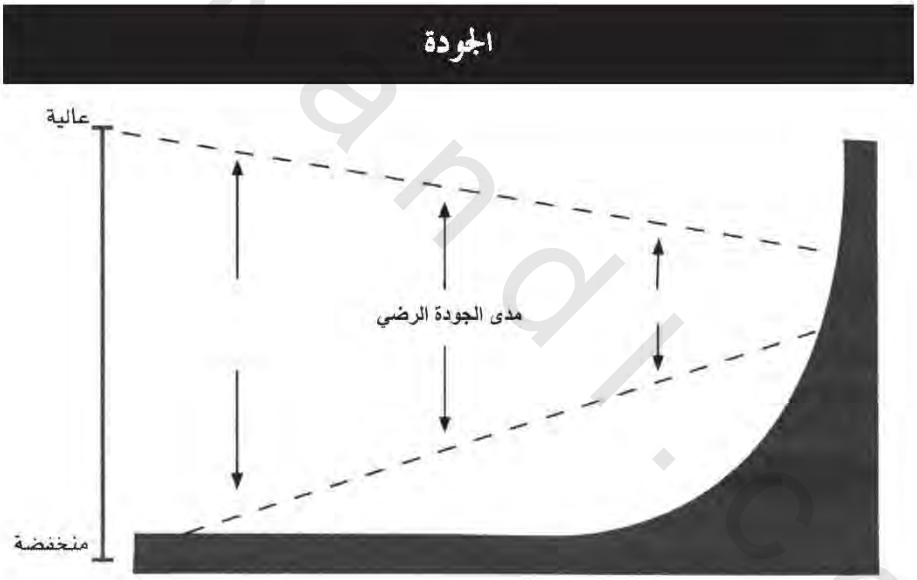
إن نسبة الأشياء الجيدة للأشياء الرديئة مهمة في أي رف، أو أي وسيلة توزيع محدودة أخرى؛ لأنها لعبة يساوي المجموع فيها صفراً، فالمساحة لشيء تزيل شيئاً آخر، إذا كانت هناك عشرة دُمى رديئة على الرف مقابل دُمية واحدة جيدة، فإن ذلك سيثبط عزيمتك عن مشاهدة المحل، وكذلك الحال، فإنه ليس من الممتع أن تقوم بالتقليب من أسطوانات مدمجة إلى أسطوانات مدمجة إذا لم تكن قد سمعت أياً منها.

ولكن إذا كانت لديك مساحة غير محدودة على الرف، فإن اللعبة لا يساوي المجموع فيها صفراً. إن بلايين صفحات الشبكة العنكبوتية الويب ليست مشكلة بقدر المشكلة نفسها التي تمثلها بلايين الأسطوانات المدمجة في أرفف محل الأسطوانات "تاور ريكوردس"، فالمخزون لا يتنافس مع المخزون على الشبكة العنكبوتية الويب، ونسبة الجيد للرديء هي ببساطة مشكلة الإشارة إلى الضوضاء يمكن حلها بأدوات المعلومات، أي أنها ليست مشكلة إطلاقاً، كل ما تحتاجه هو مصافٍ أفضل، وبكلمات أخرى، فإن الضوضاء لا تزال موجودة، إلا أن قوقل تتيح لك أن تتجاهله بفعالية. إن المصافي تسود!

إن هذا يؤدي إلى السبب الرئيس الذي يجعل الأشياء مختلفة حول الطرف الطويل، فهي لا تتم تصفيتها مسبقاً بواسطة متطلبات اختناقات التوزيع، وكل من تتضمنهم العملية مثل (المحررين ومسؤولي الاستوديو والباحثين عن المواهب ومديري المشتريات في محلات وال مارت)، ونتيجة لذلك، فإن مكوناتهم تختلف بشكل واسع في النوعية مثل كل شيء في هذا العالم.

إن إحدى الطرق لوصف هذا (باستخدام لغة نظرية المعلومات مرة أخرى) هو القول إن المدى الفعَّال للجودة للأطراف الطويلة واسع يتراوح من السيئ للغاية إلى العظيم، وبالمقارنة فإن رفوف المحل المتوسط يملك مدى فعَّالاً ضيقاً من الجودة: يتراوح من متوسط في الغالب إلى جيد (هناك حقاً منتجات رائعة، إلا أن الكثير منها مكلف للغاية للعميل المتوسط).

عليه فإن الأطراف الطويلة تملك مدى فعَّالاً واسعاً ويكون للرؤوس مدى فعَّال ضيق. ويمكن تمثيل ذلك بيانياً بالرسم الآتي:



من المهم للغاية ملاحظة أن هناك سلعاً ذات جودة عالية في كل جزء من المنحنى من أعلى المنحنى إلى أسفله، إلا أن هناك سلعاً ذات جودة منخفضة أكثر في الطرف وأن متوسط مستوى الجودة ينخفض عند الذهاب باتجاه أسفل المنحنى، وفي وجود المصافي الجيدة، فإن السلع المتوسطة لا تهم، فالألماس يمكن أن يوجد في أي مكان.

لتوضيح الفكرة هنا بعض الأمثلة للمعايير، التي قد يستخدمها الناس لتقييم المحتوى:

الجودة العالية	الجودة المنخفضة
ما تلبي مصالحي	أنها ليست لي
جيدة الصنع	رديئة الصنع
طازجة	مبتذلة
جوهرية	سطحية
جاذبة	مملة

من الواضح، أن المصطلحات "جودة عالية"، و"جودة منخفضة" هي ذاتية تماماً، وأن هذه المعايير تنطبق على كل شخص دون الآخر. وعليه فليس هناك مقاييس مطلقة لنوعية المحتوى، فما يراه أحد الأشخاص "جيداً" قد يكون في عيون شخص آخر "رديئاً" كما هو الحال كذلك دائماً، وما يراه أحد الأشخاص ضوضاء يراه آخر إشارة، وإذا نوى منتج أن يكون أحد الأشياء صحيحاً بشكل مطلق لجمهور بعينه فسوف يكون خطأً لجمهور آخر، ويعني التوصل إلى حلول وسط ضرورية لجعل أحد الأشياء يروق لكل شخص أن من المؤكد أن ذلك الشيء لن يروق لأي شخص بشكل كامل وذلك هو السبب في أنه يدعى *القاسم المشترك الأدنى*.

إن النتيجة المهمة للرسم البياني أعلاه هو أن أفضل الأشياء للعديد من الناس توجد في الطرف، فإذا كنت مهتماً بمعدات الصوت الاستريو، فإنك لن تجد أفضل هذه المعدات بين أفضل المعدات مبيعاً في Best Buy، إذ إنها ستكون مكلفة للغاية ومعقدة للغاية، ومن الصعب للغاية بيعها إلى العميل المتوسط، وبدلاً عن ذلك ستكون متوافرة لدى محل مختص، كما أن مبيعاتها الكلية ستكون بعيدةً في أسفل الطرف، ولأن هذه المعدات تصلح بشكل ممتاز لمن يرغبون بها، فمن المحتمل أنها لا تصلح بشكل جيد لشخص ليس مهتماً بها. إن السلع المتخصصة هي كما يدل اسمها ليست لكل شخص.

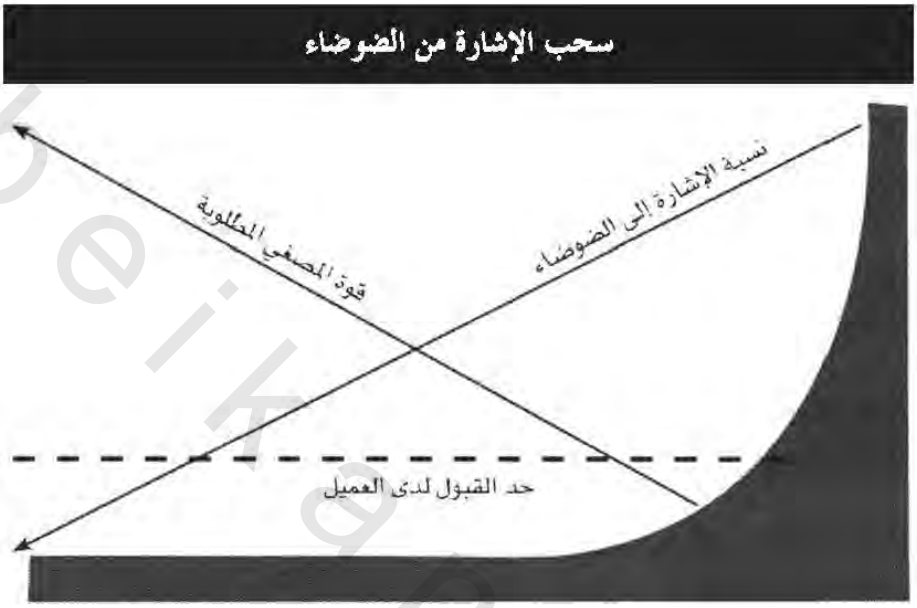
وفي أسفل المنحنى حيث الجزء الأقل مبيعاً هناك منتجات ليست جيدة، ويكمن التحدي الذي يواجه التصفية في القدرة على تفريق منتج من آخر، إذا كانت لديك مساعدة في شكل محركات البحث الذكية، أو التوصيات، أو المصافي الأخرى، فإن فرصتك في إيجاد الشيء الصحيح الذي تبحث عنه ستزداد بالفعل في الطرف. تميل أفضل المنتجات مبيعاً لأن تروق - على الأقل سطحياً - لمجموعةٍ واسعةٍ من الأذواق، أما المنتجات المتخصصة فتروق لمجموعة محددة من الأذواق، وذلك هو السبب في أن تقنيات المصافي مهمة للغاية، وهي لا تدفع بالطلب نحو أسفل الطرف فقط بل يمكنها أن تزيد أيضاً من رضا العملاء عن طريق ربط الناس بالمنتج التي تكون صحيحة أكثر لهم مما هو الحال مع منتجات القبول العريض عند الرأس.

الطرف الذي يهز كل شيء آخر

هناك طريقة أخرى للنظر في الموقف تتمثل في الرسم البياني أدناه، بينما يصبح الطرف أطول تصبح نسبة الإشارة إلى الضوضاء أردأ، وعليه فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن بواسطتها للعميل أن يحافظ على إشارة جيدة متوافقة بشكل كافٍ ليجد ما يريده هي أن تصبح المصافي أكثر قوةً.

لماذا تنخفض نسبة الإشارة إلى الضوضاء عند الانحدار نحو الطرف؟ لأن هناك الكثير من الأشياء إلى درجة أن ما تبحث عنه تغطي عليه كل الأشياء التي لا تبحث عنها والسبب في ذلك بسيط للغاية، إذ إن الغالبية العظمى من كل الأشياء في العالم موجودة في الطرف.

إن إحدى النتائج للعيش في ثقافة تدفعها أفضل المبيعات لمنتجٍ ما هو أننا نميل لأن نفترض أن تلك السلع الأكثر مبيعاً لها حصة أكبر من السوق مما هي عليه بالفعل، وبدلاً عن ذلك، فإنها الاستثناء النادر، وهي ما يدعوها نسيم طالب "مشكلة البطة السوداء".



والجملة مأخوذة من "ديفيد هيوم" الفيلسوف الأسكتلندي في القرن الثامن عشر الذي ذكره كمثال على للتعقيدات التي تكمن في اشتقاق قواعد عامة من الحقائق المشاهدة، فقد تساءل كم من البط الأبيض يتوجب على الشخص أن يراقب قبل أن يستنتج أن كل البط أبيض، وألا بط أسود بينها. المئات؟ الآلاف؟ إننا لا ندري (البطة السوداء ليست عبارة عن استعارة افتراضية. وإلى حين اكتشاف أستراليا كان الافتراض العام أن كل البط أبيض اللون، وانتهى ذلك الاعتقاد برؤية أول بطة سوداء).

والمشكلة هي أننا نواجه صعوبةً في وضع الأحداث النادرة في السياق، ففي أي مجموعة سكانية يكون هناك ناس من ذوي الثراء الفاحش، ويكون البعض أذكياء والبعض محظوظين. في كتابه "*خُدعنا بالعشوائية*" يسخر طالب من كتاب في قائمة أفضل الكتب يدعى "*جاري المليونير*" يتحدث عن عادات وحيل العمل لأصحاب الملايين المتعددة حتى يمكن أن تفعل مثلهم وتصبح ثرياً أيضاً، ولكن كما يقول طالب، فإن

العوامل العشوائية قد تكون مسؤولة بالقدر نفسه عن ذلك المليونير الجار مثل الإستراتيجيات التي يلزم اتباعها، ويقوم بتعريف البطة السوداء كالآتي:

> البطة السوداء هي حدث عشوائي يوفي بالمتطلبات الثلاثة الآتية: أولاً، التأثير الكبير والاحتماليات غير المتوافقة وتأثير المفاجأة. ثانياً، يكون لحدوثها احتمالية صغيرة ولكن لا يمكن حسابها بناءً على المعلومات المتوافرة قبل وقوع ذلك الحدث. ثالثاً، التأثير المفاجئ فعند وقت محدد من المراقبة لا يكون هناك عنصر مقنع يشير إلى زيادة احتمال وقوع ذلك الحدث.

إن ذلك الوصف ينطبق بكل سهولة على حدث فني نال شهرة واسعة.

إن الواقع هو أن الغالبية العظمى من المحتوى (من الموسيقى إلى الأفلام) ليست أحداثاً عالية الشهرة، وفي الحقيقة فإنَّ الغالبية من المحتوى بعيدة كل البُعد عن أن تكون حدثاً فنياً عالي الشهرة، ويكون جمهورها بالمئات وليس بالملايين، وقد يكون ذلك في بعض الأحيان لأنها ليست جيدة، وفي بعض الأحيان لأنه لم يتم تسويقها بصورة جيدة أو لم يتم تسويقها بواسطة أشخاص يملكون العلاقات الصحيحة، وفي بعض الأحيان تكون بواسطة أحد العوامل العشوائية اعترض طريق وصولها للشهرة وهي العوامل العشوائية نفسها التي قد تجعل شيئاً عادياً مشهوراً (يحضرني في هذه الحالة مثال "مَنْ أخرج الكلاب").

إن هذا ببساطة هو نتيجة طبيعية لما يدعى توزيع "قانون القوة"، وهو مصطلح لمنحنى حيث يوجد عدد صغير من الأشياء بسعة عالية (اقرأ: المبيعات) وعدد كبير من الأشياء بسعة منخفضة. تحقق أشياء قليلة مبيعات عالية وتحقق أشياء كثيرة مبيعات قليلة. (المصطلح مستمد من حقيقة أن للمنحنى شكل "١\س" وهو الشيء نفسه لقيمة س مرفوعة إلى القوة "-١").

وحيث إن معظم الأشياء لا تحقق مبيعات جيدة، فإن حجم المادة المتوافرة وبالتالي حجم الأشياء التي لا ترغب فيها يرتفع عند هبوط الطرف

الطويل. فيما يلي بعض البيانات الفعلية من صناعة الكتب يوضح عدد عناوين الكتب في فئة مبيعات للعام ٢٠٠٤م:

مبيعات الكتب للعام ٢٠٠٤م		
مدى المبيعات	العناوين	الوحدات
١,٠٠٠,٠٠٠ أو أكثر	١٠	١٧,٣٩٦,٥١٠
٥٠٠,٠٠٠ إلى ٩٩٩,٩٩٩	٢٢	١٣,٧٩٨,٩٩٢
٢٥٠,٠٠٠ إلى ٤٩٩,٩٩٩	٦٤	٢٢,٢٥٢,٤٩١
١٠٠,٠٠٠ إلى ٢٤٩,٩٩٩	٣٢٤	٤٦,٩٣٢,٠٣١
٥٠,٠٠٠ إلى ٩٩,٩٩٩	٧٦٧	٥١,٨٥٨,٨٣٥
٥,٠٠٠ إلى ٤٩,٩٩٩	٢٣,٠٤٧	٢٨٠,٠٠٠,٥٩١
١,٠٠٠ إلى ٤,٩٩٩	٢٠٢,٩٣٨	١٤٩,٠٩٣,٦١٤
١٠٠ إلى ٩٩٩	٢٠٢,٩٣٩	٦٩,٥٤٨,٤٩٩
بيعت ٩٩ أو أقل	٩٤٨,٠٠٥	١٤,٣٤٦,٤١٧
الإجمالي	**١,٢ مليون**	**أكثر من ٦٦٥ مليون**

ونتيجة ذلك أنه مهما يكن ما تبحث عنه، فإن هناك أشياء أكثر لا تبحث عنها إذا واصلت الذهاب نحو الطرف، وذلك هو السبب في أن نسبة الإشارة إلى الضوضاء تصبح أرداً بالرغم من حقيقة أن من المحتمل أكبر أنك ستجد ما تبحث عنه عند ذهابك نحو الطرف (مثلاً إذا كان لديك الوصول إلى البحث الجيد والمصافي الجيدة). ويبدو ذلك تناقضاً، ولكنه ليس كذلك وهي مجرد مشكلة للمصافي لكي تقوم بحلها.

المصافي المسبقة والمصافي اللاحقة

عند التفكير في المصافي تجد أن العالم مليء بكافة الأنواع منها، وفي السوق التي تدفعها الندرة ذات الأرفف والشاشات والقنوات المحدودة التي عايشناها لمعظم الوقت في القرن الماضي فقد أُنشئت صناعات كاملة حول إيجاد وتعزيز الأشياء الجيدة، وهذا

هو ما يفعله الباحثون عن المواهب في شركات الأسطوانات وكذلك المسؤولون التنفيذيون في استوديوهات هوليود السينمائية ومديرو المشتريات في المحلات ("المشترون"). وتنكفئ فرق البحث في مجالس الإدارات في جميع أرجاء العالم على البيانات التي تتكهن بالأشياء التي من المحتمل أن تبيع جيداً وبالتركيز تستحق التركز عليها في الأرفف أو الشاشات أو الصفحات ... إلخ، والأشياء التي من غير المحتمل أن تُباع جيداً، وبالتالي لا تستحق التركيز عليها.

إن الكلمة الرئيسة في الفقرة السابقة هي "تتكهن". إن الفرق بين هذه الأنواع من المصافي والمصافي التي كنت أركز عليها، هو أنها تقوم بتصفية الأشياء *قبل* وصولها إلى السوق، وبالطبع فإن مهمتها هي اتخاذ قرار بشأن أي الأشياء ستنجح في السوق، وأي الأشياء لن ينجح. إني أدعو هذا النوع "المصافي المسبقة".

وبالمقارنة، فإن تقنيات البحث والتوصيات التي أكتب عنها هي "مصافٍ لاحقة"، تجد المصافي اللاحقة أفضل الأشياء المتوافرة بالفعل في مجالات اهتمام العملاء، وترفع من شأن الجدي منها (مثلاً ما هي الأشياء ذات الصلة والمثيرة للاهتمام والأصلية ... إلخ) وتقلل من شأن الأشياء الرديئة وقد تصل إلى حد تجاهلها، وعندما أتحدث عن وضع كل الأشياء في السوق ومن ثم ترك السوق ليفرزها، فإن هذه المصافي اللاحقة هي صوت السوق، إنها تقود سلوكيات العملاء وتضخمها بدلاً عن محاولة التكهن بها.

فيما يلي جدول يبين بعض الأمثلة:

المصافي المسبقة	المصافي اللاحقة
المحررون	المدونات
الباحثون عن المواهب من شركات الأسطوانات	قوائم تشغيل الأغاني
المسؤولون التنفيذيون في الاستوديوهات	المراجعون
المشترون في محلات السوبر ماركت	العملاء
المسوقون	التوصيات
المعلنون	العملاء

إن حقيقة أن المصافي اللاحقة تقوم بتضخيم السلوك بدلاً عن التكهن به هو تمييز مهم، وفي أسواق الرأس القصير القائمة حيث يكون التوزيع مكلفاً ومساحة الأرفف محدودة، فإنه يتوجب أن يكون جانب العرض من السوق تمييزاً في الأشياء التي يسمح بمرورها، لقد أوجد هؤلاء المنتجون والتجار والمسوقون علماً من محاولة التكهن بما يريده الناس، وتحسين الفرص في اختيار الأشياء الفائزة، ومن الواضح أنهم لا يتكهنون بالأشياء الصحيحة دائماً. ومن المؤكد أن هناك الكثير من الأشياء التي كانت تستحق الوصول إلى السوق والنجاح فيه ولكن تم تجاهلها بقدر ما أن هناك أشياء وصلت إلى السوق ومن ثم انتهت، بالرغم من ذلك تحصل الأشياء التي تبقى في السوق على سمعة جيدة بأنها تملك نوعاً من البصيرة الغامضة التي تغوص في نفسيات العملاء.

ولكن في سوق الطرف الطويل حيث يكون التوزيع رخيصاً ومساحة الأرفف متوافرة، فمن الآمن الافتراض أن *كل شيء* سيكون متوافراً في نهاية الأمر.

والحال هكذا، فإن دور المصافي في أسواق الطرف الطويل يتحول عندها من مجرد حارس البوابة إلى الناصح، وبدلاً عن *التكهن* بالأذواق، فإن المصافي اللاحقة مثل قوقل *تقيس* ذلك الذوق، وبدلاً عن تكديس العملاء في فئات ديموغرافية ونفسية محددة مسبقاً، فإن المصافي اللاحقة مثل توصيات Netflix للعملاء تعاملهم كأفراد الذين يكشفون عن الأشياء التي يحبونها والأشياء التي لا يحبونها من خلال سلوكياتهم، وبدلاً عن إبقاء الأشياء خارج السوق، فإن المصافي اللاحقة مثل مدونات MP3 توجد سوقاً للأشياء المتوافرة بالفعل وذلك عن طريق تحفيز الطلب عليها. يدعو "جيف جارفيس" هذا الفرق بـ (أسواق الشخص الأول "المتحدث" والشخص الثالث "الغائب").

بشكل عام نجد أن المدونات تشكّل مصدراً قوياً للتوصيات المؤثرة، المدونات هي مواقع تفاؤلية مستقلة مثل PVRBlog، وHorticultural (وهي مدونة تعنى بالحدائق العضوية) والمدونات التجارية مثل Gizmodo، وJoystiq، ومن ثم التوصيات العشوائية

للمدونة التي تقرؤها لأي سبب، وما قد ينقصهم في الصقل والمجال، فإنهم يعوضونه في *الصداقية*، ويعرف قراؤهم أن هناك شخصاً حقيقياً موجوداً ويمكنهم الثقة به.

بالطبع، وكما أن المصافي المسبقة ليست كاملة وكمثال على ذلك، فإن الباحثين عن المواهب لا ينتقون فنانين تنجح أسطوانتهم دائماً، فإن الشيء نفسه صحيح بالنسبة للمصافي اللاحقة، ولأن المصافي اللاحقة تميل لأن تكون هواة، فإن ذلك يعني في الكثير من الأحوال استقلالية أقل أهمية والمزيد من الخبث العشوائي، إضافة إلى ذلك، فإن المشكلة المرتبطة بالمصافي اللاحقة هي أن التغذية الراجعة (المرئيات) تأتي بعد النشر وليس قبله، ونتيجة لذلك، فإن الأخطاء التي كان من الممكن اكتشافها بواسطة المحررين والعيون الحكيمة الأخرى يمكن أن تتسلل، وعلى الرغم من أن التغذية الاسترجاعية الكلية للمصافي اللاحقة يمكن أن تصحح تلك الأخطاء في نهاية الأمر فقد لا تختفي نهائياً.

من المثير للاهتمام عندما أتدبر في دوري، فإنني أجد أنني أفعل كلا الشيئين، فكمحرر لمجلة ذات عددٍ محدودٍ من الصفحات، فإنني بوصفي صحفياً أتدخل مسبقاً في كافة أنواع التمييز والتكهنات لأقرر المقالات التي سأنشرها، إلا أن *Wired* تنشر الكثير من مراجعة المنتجات، ومن ذلك المنطلق، فإننا نعتبر مصافي لاحقة، إننا ننظر إلى عالم الأشياء الموجودة بالفعل، ونأتي بأفضل الأشياء إلى اهتمام قرائنا.

وطالما كان هناك سوق لمجموعة المصافي السابقة في الوسط المحدود للورق المصقول، فإنني أعتقد بأنه سيكون هناك طلب للتمييز بين الصالح والطالح، إلا أن اليوم الذي يقرر فيه ناس مثلي ما الذي سيصل إلى السوق، وما الذي لن يصل يتضاءل شيئاً فشيئاً، وفي وقت قريب سنجد أن كل شيء سيصل إلى الأسواق وستمكن الفرصة الحقيقة في فرزه.