

اقتصاديات الطرف الطويل

الندرة والوفرة وموت قانون ٢٠/٨٠

في صيف العام ١٩٨٧م شغل عالم رياضيات إيطالي يدعى "فيلفريدو باريتو" نفسه في مكتب الجامعة في سويسرا بدراسة أنماط الثراء والدخل في إنجلترا في القرن التاسع عشر، كان ذلك عصر ماركس وموضوع توزيع الثروة مطروحاً، وجد "باريتو" أن توزيع الثروة بالفعل ليس متساوياً في إنجلترا، حيث ذهب معظم الثراء إلى قلة من الناس، وعندما قام بحساب النسب المحددة، وجد أن حوالي ٢٠ في المائة من السكان كانوا يملكون حوالي ٨٠ في المائة من الثروة، والأهم من ذلك فعندما قارن ذلك بدول ومناطق أخرى وجد أن النسبة ظلت ثابتة.

ما اكتشفه باريتو هو أن هناك علاقة حسابية يمكن التكهّن بها في أنماط الثروة والسكان، ودعا تلك العلاقة "قانون القلة المهمة"، وقد بدت تلك النسبة ثابتة مع الزمن وفي جميع الدول، كان "باريتو" اقتصادياً لامعاً، إلا أنه كان مفسراً ضعيفاً، وبالتالي لم يفهم الكثيرون أهمية هذا الاكتشاف، ومضى يكتب كتابات اجتماعية مغمورة حول نخبة الناس، وللأسف استولى عليها النازيون التابعون لموسيليني في نهاية حياته، إلا أن نظرية التوزيع غير المتساوي وجدت لها اهتماماً، وأصبحت ملاحظة "باريتو" تُعرف بقانون ٢٠/٨٠.

في العام ١٩٤٩م وجد عالم اللغة "جورج زيف" من جامعة هارفرد نظرية مماثلة ناجحة مع الكلمات ، فقد لاحظ أنه بينما تستخدم كلمات قليلة في غالب الأحيان ، فإن العديد من الكلمات أو غالبيتها تُستخدم نادراً ، وبالرغم من أن ذلك ليس شيئاً مدهشاً ، إلا أن "زيف" وجد أن هذه العلاقة يمكن التكهّن بها بالكامل ، وقد كانت بالطبع مثل منحني "باريتو" للشراء ، لقد كان التكرار الذي تُستخدم به كلمة متناسباً من ١ مقسوماً على ترتيب تكرار تلك الكلمة بين كل الكلمات ، ويعني ذلك أن البند الثاني يحدث بتكرار بنسبة ٢/١ مثل تكرار البند الأول ، والبند الثالث يحدث بتكرار بنسبة ٣/١ مثل تكرار الكلمة الأولى وهكذا ، ويدعى ذلك الآن قانون "زيف".

والشيء نفسه صحيح كما وجد "زيف" لعدد كبير آخر من الظواهر من إحصائيات السكان إلى العمليات الصناعية ، قام "زيف" بتحليل رخص الزواج في ولاية فيلادلفيا في منطقة واحدة تتكون من عشرين عمارة ، ووجد أن ٧٠ في المائة من الزواج تم بين ناس يعيشون في منطقة لا تفصلهم عن بعض مسافة تزيد على ٣٠ في المائة بينهم. ومنذ ذلك الحين طفق الباحثون بتوسعة قانون "باريتو" إلى كل شيء من الذرات في البلازما إلى حجم المدن ، وقد كان جوهر هذه الملاحظات هو توزيعات قانون القوة أي شكل ١/١٠ ، الذي رآه باريتو أولاً في منحنيات الثروة.

إن قوانين القوة هي مجموعة من المنحنيات التي يمكن أن تجدها عملياً في أي مكان من علم الأحياء إلى مبيعات الكتب ، إن الطرف الطويل هو قانون قوة لا يتم قطعه بقسوة عن طريق الاختناقات في التوزيع مثل مساحة الأرفف المحدودة والقنوات المتوافرة ، ولأن سعة قانون القوة تقترب من الصفر عندما يتمدد المنحني إلى ما لا نهاية ؛ ولكنها لا تصل مطلقاً إليه ، فإنه يُعرف بالمنحني ذي الطرف الطويل وهو المكان الذي اشتق منه اسم هذا الكتاب.

وفيما يتعلق بسوق المستهلكين ، فإن قوانين القوة تحدث عند توافر

ثلاثة شروط :

- ١ - التنوع (هناك العديد من الأنواع من الأشياء).
- ٢ - عدم التساوي (البعض لديه جودة أكثر من آخر).
- ٣ - تأثيرات الشبكة مثل الكلام الشفهي والسمعة التي تميل إلى تضخيم الفروق في الجودة.

ويكلمات أخرى، فإن توزيعات قانون القوة تحدث عندما تكون الأشياء مختلفة وبعضها أفضل من بعضها الآخر، كما يمكن للتأثيرات مثل السمعة أن تنجح في ترويج السلع الجيدة مع السلع الرديئة. وينتج عن ذلك ما يدعوه باريثو "عدم التوازن الذي يمكن التكهن به" للأسواق والمجتمع. فالنجاح يولد النجاح، ومن نافلة القول إن هذه القوى تصف نسبة جيدة من العالم حولنا.

كيف نشوّه اختناقات التوزيع الأسواق؟

لكي نرى ما يحدث لقانون القوة في العالم الحقيقي ننظر إلى مثال شباك التذاكر لأفلام هوليوود، إذا وضعت رسماً بيانياً للبيانات بالطريقة الاعتيادية فستحصل على الشكل المألوف، حيث تسيطر بعض الأفلام الذائعة الصيت الجزء الأعلى من المنحنى على اليسار، بينما تمثل البقية الغالبة من الأفلام (الأفلام العادية) الجزء الأسفل من المنحنى.

ولأن كل قوانين القوة تبدو متماثلة عند رسمها بهذه الطريقة، فمن المفيد في الغالب وضعها في مقياس يبين الفروق بشكل أكثر وضوحاً، وإحدى الطرائق لعمل ذلك هو رسمها في مقياس لوغريتم، حيث يكون كل قسم عامل أكبر بمقدار ١٠ مرات من القسم الذي يسبقه (١٠، ١٠٠، ١٠٠٠ وهكذا). (الأمثلة الشائعة على هذا المقياس هو عداد ريختر لمقياس قوة الزلازل ومقياس قوة الصوت بالديسبل).

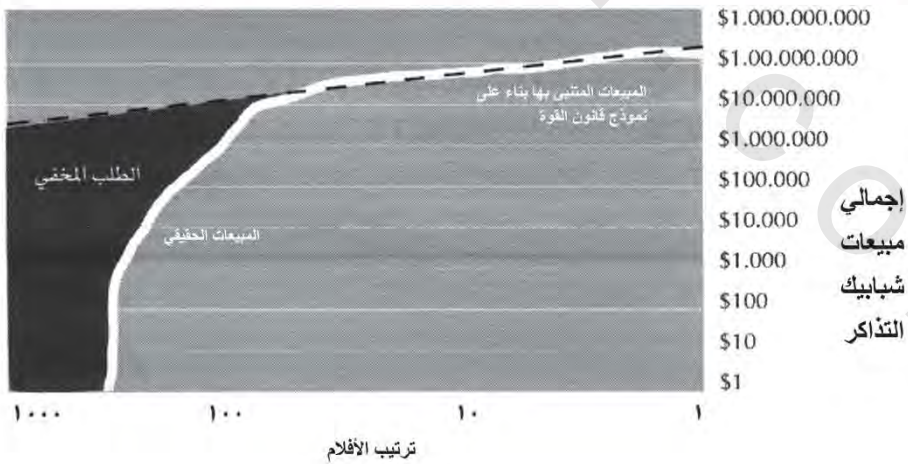
عندما ترسم قانون قوة صحيح على مقياس لوغريتم على كلا المحورين فيجب أن تحصل على خط مستقيم ينحدر نحو الأسفل. تتغير الزاوية المحددة لذلك من سوق

إلى سوق ولكن سواء كان الأمر تعلق ببيع الحساء، أو توزيع الشركات العامة المسجلة عن طريق رسملة سوق البورصة، فإن الشكل الطبيعي للسوق يكون خطأً مستقيماً. ولكن كما يحدث في كثير من الأحيان في العالم الحقيقي لا يبدو الشكل كذلك مطلقاً، وبدلاً عن ذلك يبدأ المنحنى كخط مستقيم ومن ثم ينتهي ببساطة. وفي حالة شباك تذاكر أفلام هوليوود، فإن ذلك يبدو مثل الشكل في صفحة ١٤٠.

لاحظ ما يحدث حول الترتيب ١٠٠. تبدأ إيرادات شباك التذاكر للأفلام في الهبوط إلى أن تصل إلى صفر حول الفيلم ٥٠٠. (في الحقيقة فإن أقل إيراد تم تسجيله تلك السنة كان ٤٢٣ دولاراً لفيلم "الساعات السوداء"، وهو فيلم رعب كندي تم إنتاجه بميزانية منخفضة للغاية باشتراك ممثلين مغمورين. وبالنسبة لأولئك الذين شاهدوه فإنه ليس فيلماً سيئاً).

ماذا حدث؟ هل أصبحت الأفلام رديئة فجأة عند الترتيب ١٠٠؟ هل توقفوا عن إنتاج الأفلام بعد الأفلام الـ ٥٠٠ الأولى؟

مبيعات شبائك التذاكر في هوليوود ٢٠٠٥م

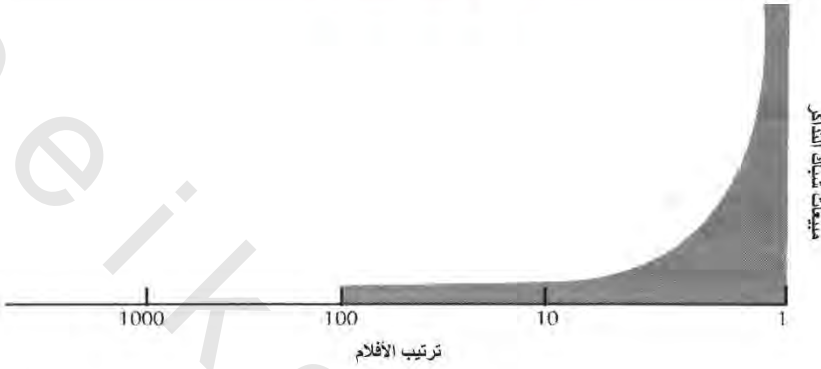


من المحزن، أن هذه هي الإجابة: لا، ليس هناك خطأ في القياس، فالأفلام لا تصبح أردى عند ترتيب الفيلم رقم ١٠٠ (قد يجادل البعض أنها قد تصبح أفضل بالفعل)، كما أنهم لم يتوقفوا عن إنتاج الأفلام بعد الفيلم رقم ٥٠٠ في القائمة فهناك ما يقدر بعدد ١٣,٠٠٠ فيلم يتم عرضها في الاحتفالات الولايات المتحدة الأمريكية وحدها كل عام، وذلك لا يشمل عشرات الآلاف من الأفلام الأجنبية التي لا يتم عرضها في الولايات المتحدة.

ما حدث هو أن الأفلام التي تتجاوز الفيلم رقم ١٠٠ أو أكثر قليلاً فشلت في الحصول على التوزيع الكافي في دور السينما، أو بطريقة أخرى، فإن سعة دور السينما الأمريكية تستوعب ١٠٠ فيلم في السنة. إن اقتصاديات صناعة دور السينما الأمريكية سياسة قاسية وغير متساهلة، فلا يكفي أن ينجح الفيلم، أو يكون فيلمًا ضخماً في بومباي، فلا بد أن يكون ضخماً بما فيه الكفاية في ستامفورد، وكونتريكت، أو في أي مكان آخر، بحيث يجذب ألفين من المشاهدين لمدة تتجاوز أسبوعين، وفي العادة يستوجب ذلك وجود ميزانية تسويق ضخمة، وصفقة للتوزيع، وربما وجود نجم أو اثنين إذا كنت تستطيع تحمل تكاليفهم.

الأفلام التي لا توفى بكل هذه المتطلبات لن تجد طريقها إلى سلسلة دور السينما الأمريكية، وفعلياً تقوم هذه السلاسل من دور السينما بوقف عرض الأفلام للعملاء عند النقطة عندما تتوقف الاقتصاديات عن تحقيق أرباح، إنهم ببساطة يقومون بتقصير أو تقليل المنحنى، وبالطبع فإن صانعي الأفلام لا يتوقفون عن صناعتها وإنتاجها، فكما هو واضح في الشكل هناك خط خفيف يمر على طول المنحنى ويتجاوز نقطة التوازن بحيث يدلل على مبيعات شبك التذاكر لهذه الأفلام الأخرى إذا وجدت فرصة التوزيع، ولكن في "العالم الحقيقي" تختفي هذه الأفلام من السوق التجاري. ولكن ما يمكن أن يكون طرفاً طويلاً بدلاً عن ذلك سيكون شكله كالاتي:

منحنى طلب مقطوع



من المؤكد، أن المنحنى ليس بالسوء الذي أردت أن أرسمه به، وإذا صادف الحظ بعضاً من الأفلام الجيدة التي أدهشت الجماهير في مهرجان "صن دانس" فسيشتريها البعض في المدن الجامعية، ومن المرجح أن تلك المجموعة سوف تفسر مجموعة الأفلام بين ١٠٠، و ٥٠٠ في الشكل الموجود في صفحة ١٤٠، التي تبين أفلامها إيرادات منخفضة، ولكنها لا تصل إلى الصفر، وماذا عن البقية من ٥٠٠ على ١٣,٠٠٠ على الأقل؟ حسناً، من المحزن أن معظمها لم يجد التوزيع في دور السينما مطلقاً. وإذا لم تتم مشاهدة هذه الأفلام في أحد دور السينما، فلن يكون لها إجمالي مبيعات في شبك التذاكر، وهذا يعني أنها لا توجد من وجهة نظر الرسم البياني السابق.

إلا أنها موجودة بالفعل، كما أنها لا تظهر فقط في الرسوم البيانية لصناعة تُحكم على جدارة الفيلم عبر عدسة شبك التذاكر. أين تذهب بقية هذه الأفلام الأخرى؟ معظمها لن تتم مشاهدته خارج مهرجانات السينما، والعروض الخاصة، وبعضها الآخر يجد طريقه إلى التلفزيون، أو أسطوانات DVD إذا استطاع أصحابها حل مسألة الحقوق الفكرية الخاص بالموسيقى والحصول على التصاريح اللازمة. والأفلام الأخرى قد يتم توزيعها مجاناً عبر شبكة الإنترنت.

إن هذه تبدو صورة قائمة ، ولكن بعضاً من قنوات التوزيع من غير دور السينما التي كان يُسخر منها مثل direct-to-DVD ، والإنترنت بدأت تصبح أسواقاً رئيسية. إن العروض التلفزيونية على أسطوانات DVD هي الجزء الأسرع نمواً من عمل أسطوانات DVD ، كما أن سوق توريد الفيديو عبر الإنترنت بالرغم من أنه قد بدأ يأخذ شكله للتو، إلا أنه قد يصبح أكبر، ومع تضائل مبيعات شباك التذاكر ونمو مبيعات أسطوانات DVD وسوق التجزئة لم يعد عرض الفيلم في دور السينما هو المسار الوحيد للطريق إلى السوق.

الدرس المستفاد هو أنه ما كان يعتقد بأنه انخفاض حاد في الطلب على الأفلام بعد نقطة معينة هو في الواقع موضوع يتعلق بالتكاليف التقليدية لعرضها، وبكلمات أخرى إعطاء الناس خياراً غير محدود من الأفلام مع تسهيل عملية لإيجاد ما يرغبون فيه، وستجد أن الطلب سيستمر في النمو إلى مواضيع لم يتم التفكير فيها من قبل مثل الفيديو التعليمي والكاروكي ، والتلفزيون التركي وغيرها. غيرت Netflix اقتصاديات عرض هذه المواضيع وبالتالي أعادت تشكيل فهمنا حول ما يرغب الناس فعلياً في مشاهدته.

إن الشيء نفسه صحيح بالنسبة إلى كل سوق آخر تقريباً يمكن تخيله. وجد "بارنز ونوبل" أن أدنى ١,٧ عنواناً تمثل فقط ١,٧ في المائة من المبيعات في محلاتها، ولكنها تمثل ١٠ في المائة من مبيعاتها على الإنترنت (bn.com). وقد أفادت PRX التي تعطي تصاريح ضخمة لمكتبات برامج الإذاعة على الإنترنت، أن ٨٠ في المائة من محتواها يمثل الآن نصف مبيعاتها. وفي الهند تحولت (rediff.com)، وهي واحدة من أكبر منافذ الشبكة العنكبوتية الويب وموفري نغمات الرنين من كونها كانت مدفوعة بواسطة قوائم أفضل ٢٠ التي تنشر في صفحتها إلى العمل على الإنترنت الذي يتم دفعه بالبحث. أما أفضل ٢٠ نغمة رنين، التي كانت تمثل ٨٠ من المبيعات في عصر الصحف، انخفضت إلى ٤٠ في المائة عندما بدأ المستخدمون في البحث على الإنترنت من كتلوجات تضم الآن حوالي ٢٠,٠٠٠ أغنية.

توضح الموسيقى بعضاً من أكثر التأثيرات الدراماتيكية، ففي عمل التجزئة التقليدي كانت الألبومات التي يتم إصدارها حديثاً تمثل ٦٣ في المائة من المبيعات في العام ٢٠٠٥م، أما البقية فقد كانت "ألبومات أقدم" وفقاً لموقع Nielsen SoundSan. إن تلك النسبة المثوية معكوسة على الإنترنت.

قانون ٢٠/٨٠

إن أفضل بيان معروف لتوزيع باريتو/زيف هو قانون ٢٠/٨٠ الذي يستخدم في الغالب لتفسير أن نسبة ٢٠ من المنتجات تحقق نسبة ٨٠ في المائة من الإيرادات، أو أن ٢٠ في المائة من وقتنا يحقق ٨٠ في المائة من الإنتاجية، أو أي رقم من المقارنات الأخرى التي تشارك كلها في هذه خاصية وجود أقلية لها تأثير غير متناسب.

إن قانون ٢٠/٨٠ يُساء فهمه لثلاثة أسباب. أولاً، إن النسبة لا تكون ٢٠/٨٠ بالضبط، إن معظم الأسواق التي تملك مخزوناً ضخماً التي قمت بدراستها هي ١٠/٨٠ أو حتى أقل (لا تزيد على ١٠ في المائة من المنتجات تحقق نسبة ٨٠ في المائة من المبيعات).

إذا انزعجت لأن ٨٠ + ١٠ لا تساوي ١٠٠، فإنك تكون قد اكتشفت الشيء المربك الثاني حول القانون، إن ٨٠ و ٢٠ هي نسب مثوية لأشياء مختلفة؛ وبالتالي ليس من الضرورة أن تساوي ١٠٠، فإحداها نسبة مثوية للمنتجات والأخرى نسبة مثوية للمبيعات، والأسوأ من ذلك أنه ليس هناك اتفاق معياري حول كيفية التعبير عن العلاقة بين الاثنين أو ما هو المتغير الذي ينبغي إبقاؤه ثابتاً، وعند القول إن للسوق شكل ١٠/٨٠ (١٠ في المائة من المنتجات تحقق ٨٠ في المائة من المبيعات) يمكن أن يكون هو نفسه مثل القول إن الشكل ٢٠/٩٥ (أي أن ٢٠ في المائة من المنتجات تحقق ٩٥ في المائة من المبيعات). أخيراً، يُساء فهم القاعدة بواسطة الكثير من الناس؛ لأن الناس يستخدمونها لتفسير الظواهر المختلفة بينما التفسير الكلاسيكي متعلق بالمنتجات والإيرادات، ولكن يمكن تطبيق القاعدة بالقدر نفسه على المنتجات والأرباح.

إن واحداً من أكثر التفسيرات الضارة هو الافتراض بأن قانون ٢٠/٨٠ هو اختراع للحفاظ فقط بنسبة ٢٠ في المائة من المنتجات التي تحقق معظم المبيعات. إن ذلك مشتق من أن قانون ٢٠/٨٠ هو في الأساس تشجيع للتمييز فيما ينبغي الاحتفاظ به، لأنه إذا كنت قد تكهنت بشكل صحيح قد يكون للمنتج تأثير غير متناسب على أعمالك.

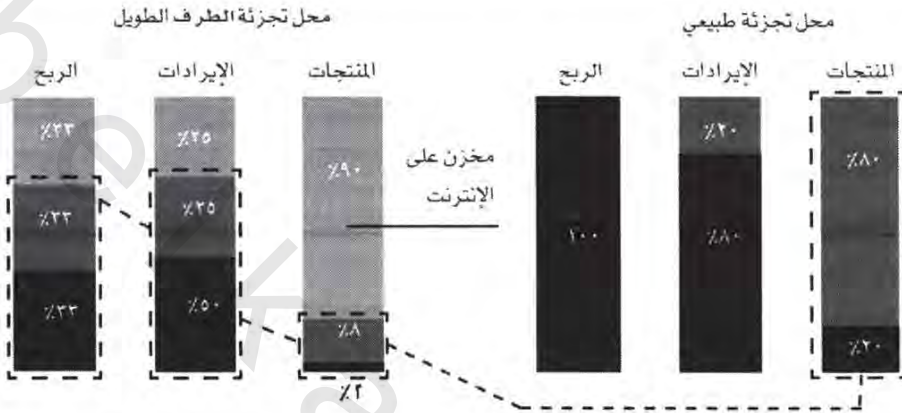
وهذا هو السبب في أنني وصفت الطرف الطويل على أنه نهاية قانون ٢٠/٨٠ على الرغم من أنه ليس شيئاً من هذا النوع. إن قانون ٢٠/٨٠ الحقيقي هو إقرار بأن توزيع باريتو ينجح، وأن بعض الأشياء تباع بشكل أفضل من غيرها، وهو صحيح في أسواق الطرف الطويل، كما هو في الأسواق التقليدية.

ما يقدمه الطرف الطويل في الواقع هو تشجيع على ألا يسيطر عليك القانون، وحتى لو حققت نسبة ٢٠ في المائة من المنتجات ٨٠ في المائة من المبيعات، فإن ذلك ليس سبباً في عدم الاحتفاظ بنسبة ٨٠ في المائة الأخرى من المنتجات. في أسواق الطرف الطويل التي تكون فيها تكاليف الاحتفاظ بالمخزون منخفضة، فإن الحافز هو أن تحتفظ بكل شيء بغض النظر عن حجم مبيعاته، ومن يدري فمع البحث الجيد والتوصيات الجيدة، فإن ٨٠ في المائة الموجودة في الأسفل قد تتحول إلى ٢٠ في المائة من المنتجات.

لأن تكاليف التخزين في محلات التجزئة الفعلية عالية للغاية، فإن المنتجات التي لا تُباع تميل إلى أن تكون غير مربحة. وهكذا فإن كل الأرباح تقريباً يتم تحقيقها من نسبة ٢٠ في المائة من المنتجات التي تُباع بشكل جيد. لقد أوضحت ذلك في الجزء العلوي من الرسم البياني أدناه الذي يعطي حالة مثالية لمحل تجزئة فعلي افتراضي.

ولكن لمحل تجزئة في الطرف الطويل، فإن الصورة تكون مختلفة. أولاً، لنفترض أن للمحل مخزوناً بمقدار عشرة أضعاف، وعليه في هذا المثال الافتراضي، فإن ٢٠ في المائة من المنتجات التي تمثل معظم الإيرادات من محل التجزئة الأول تصبح ٢ في المائة فقط من مخزون محل تجزئة الطرف الطويل، كما هو واضح في المستطيل الأسفل الأيمن من الرسم البياني أدناه.

تطور قانون ٢٠/٨٠

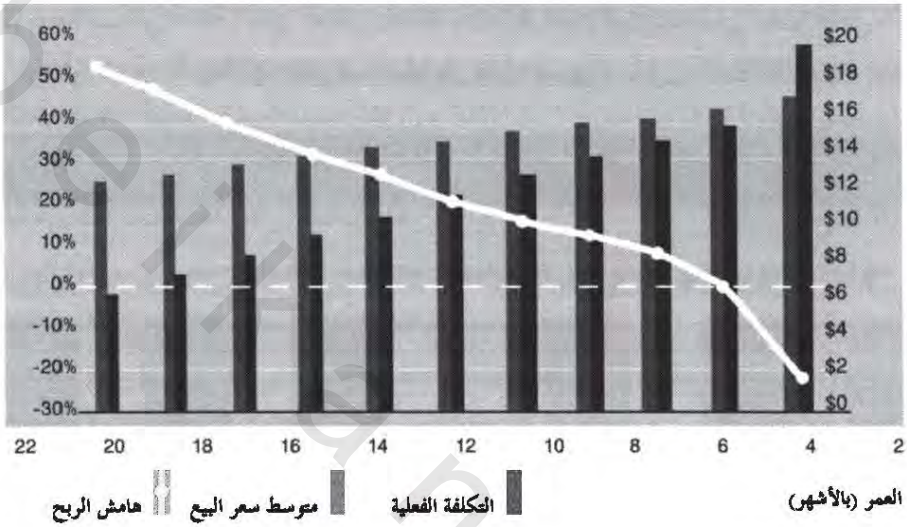


تعكس صورة الإيرادات في المستطيل الثاني النتيجة الطبيعية لتوزيع قانون القوة. إن نسبة ٢ في المائة الأعلى لا تزال تمثل نسبة غير متناسبة من المبيعات في هذه الحالة ٥٠ في المائة، نسبة ٨ في المائة التالية تحقق نسبة ٢٥ في المائة التالية من المبيعات، ونسبة ٩٠ في المائة في الأسفل تمثل نسبة ٢٥ في المائة المتبقية من المبيعات. (بالرغم من أن هذا مثال افتراضي، فإن تلك الأرقام قريبة من الإحصائيات الفعلية من كل من شركة Rhapsody، وNetflix).

عندما تنجح اقتصاديات الطرف الطويل نجاحاً باهراً، كما في المستطيل الثالث "الأرباح" ونسبة إلى التكلفة المنخفضة للتخزين، فإن الهامش للمنتجات التي لا تحقق نجاحاً باهراً يمكن أن يكون أعلى في أسواق الطرف الطويل مما هو في الأسواق الفعلية التقليدية.

لنستخدم أسطوانات DVD كمثال. يعطي الرسم البياني أدناه فكرة عامة عن اقتصاديات أسطوانات DVD لمحلات التجزئة مثل وال مارت.

اقتصاديات تجزئة أسطوانات DVD



ما تراه هنا هو أن اقتصاديات الإصدارات الجديدة في هذه الأيام ببساطة فظيعة، تضع الاستوديوهات رسوم تبلغ ١٧-١٩ دولاراً لكل أسطوانة DVD، بينما تباعها محلات التجزئة الكبيرة (مثل وال مارت، ويست باي) بمبلغ ١٥-١٧ دولاراً في الأسبوع الأول بمتوسط خسارة يصل دولارين في كل أسطوانة DVD (وذلك قبل حساب النفقات العامة لذلك، فإن الخسارة الفعلية أكبر).

وبعد مضي شهر ينخفض سعر مبيعات الجملة (سعر بيع الموزعين للمحلات) لكل أسطوانة DVD بسرعة أكبر من سعر التجزئة (سعر بيع الأسطوانات لنا من المحلات)، وتصبح تدريجياً محققة للربح عند بيعها. وبالرغم من ذلك، فإن ٨٠ في المائة من مبيعات أسطوانات DVD تتحقق من بيع الأغاني ضمن الشهرين الأولين من إصدارها قبل أن تدخل بشكل واضح في مجال الربحية. لماذا تباع المحلات الإصدارات

الجديدة بسعر رخيص للغاية؟ لأن الأمر بالنسبة للمحلات الكبيرة على الأقل هو أنهم الرواد في الخسارة، وذلك مصمم لكي يجذب الناس إلى العناوين الأخرى في أقسام أسطوانات DVD الأخرى، حيث تكون هوامش الربح أفضل، يشجع موزعو أسطوانات DVD هذا الأسلوب عن طريق استرداد الإصدارات الجديدة غير المباعة مما يخفض خطر الخسارة على محلات التجزئة.

والمشكلة هي أن على الرغم من أن هذا قد يكون منطقياً لمحلات التجزئة الكبيرة الذين يملكون أشياء يبيعونها، إلا أن تأثيرها أيضاً هو تحديد السعر لكل شخص آخر بما في ذلك المحلات التي تخصص في أسطوانات DVD مثل "بلوكبستر"، وبالتالي فإن محلات التجزئة الكبيرة قد قللت هوامش الربح للإصدارات الجديدة في جميع أرجاء الصناعة، مما يجعل اقتصاديات الرأس أكثر صعوبة فلا غرو أن "بلوكبستر" تناضل لبقائها.

ولكن إذا استطعت أن تحول الطلب لمسافة أبعد عند الطرف وخلق سوق لا يعتمد بشكل أساسي على الإصدارات الجديدة، فمن الممكن أن تؤدي إلى تحسين صورة الربح إلى حد كبير، وكما ترى في الرسم البياني في الصفحة السابقة فكلما كانت الأغنية أقدم عهداً كانت أكثر تحقيقاً للربح، وذلك هو السبب في أن تجار التجزئة في الطرف الطويل يملكون هذه الميزة المهمة ألا وهي أنهم يملكون المساحة لتخزين الأغاني القديمة، وهذا هو السبب أيضاً في أن المصافي والتوصيات الأخرى هامة للغاية لأسواق الطرف الطويل، ويملك تجار التجزئة الأذكاء إمكانات تحسين اقتصاديات التجزئة بشكل كبير عن طريق تشجيع الناس للاستفادة من عالم الأغاني الشهيرة (تكاليف الحيازة العالية) إلى عالم الأغاني المحددة (تكاليف الحيازة المنخفضة)، (وهذا هو بالضبط ما تفعله Netflix فهي تشتري أعداداً قليلة من الإصدارات الجديدة على الرغم من أن عدم توافر هذه الإصدارات الجديدة والتأخير قد يضايق بعض العملاء ويزيد من تذرهم، إلا أن ذلك يتيح للشركة الحفاظ بهوامش الربح).

إن الشرح أعلاه يوضح لماذا يملك مستطيل الربح في الرسم البياني في صفحة ١٤٦ توزيعاً أكثر تساوياً للربح أكثر من الإيرادات. إن منتجات الطرف الطويل قد لا تحقق معظم المبيعات، ولكن لأن حيازتها تكون في الأغلب أرخص يمكنها أن تصبح مربحة طالما أبقيت تكاليف التخزين قريبة إلى الصفر، لذا فإن قانون $20/80$ يتغير بثلاث طرائق في أسواق الطرف الطويل:

- ١- يمكنك أن تعرض منتجات أكثر بكثير.
- ٢- لأن من السهل للغاية إيجاد هذه المنتجات (ويعود الفضل في ذلك إلى التوصيات والمصافي الأخرى)، فإن المبيعات تنتشر أكثر تساوياً بين المنتجات الناجحة والمنتجات المتخصصة.
- ٣- لأن اقتصاديات الأغاني المتخصصة هي بشكل عام اقتصاديات المنتجات الناجحة نفسها، فهناك أرباح موجودة عند كل مستويات الشعبية.

هل الطرف الطويل يعني رأساً أقصر؟

أحد الأسئلة الذي طرح نفسه أثناء تعمقي في حساب وقياس أسواق الطرف الطويل كان يتعلق بتأثير زيادة النوعيات على الشكل الكلي لمنحنى الطلب. وبينما تكون الشركات التعميمية قادرة على الاحتفاظ بالمزيد والمزيد من المنتجات وتطويل أطرافها هل بإمكان المنتجات الناجحة القليلة نسبياً عند الرأس أن تبيع أقل؟ أو أكثر؟ أو الكمية نفسها؟

هناك ثلاثة أوجه للطرف الطويل التي يكون لها تأثير. الأول هو توفر تنوع أكبر من المنتجات الناجحة إلى المنتجات المتخصصة، وإذا عرضت على الناس خياراً من عشرة أشياء، فإنهم سيختارون شيئاً واحداً من العشرة. وإذا عرضت عليهم آلاف الأشياء، فإن الطلب ستركز على العشرة أشياء في القمة.

والسبب الثاني هو "تكاليف البحث" المنخفضة عما تريده، الذي يتراوح من البحث الفعلي إلى التوصيات إلى المصافي الأخرى. أخيراً، هناك العينات وتراوح من

القدرة على الاستماع إلى ثلاثين ثانية من أغنية مجاناً إلى القدرة على قراءة جزء من كتاب على الإنترنت، ويميل ذلك إلى تقليل مخاطر الشراء ويشجع العملاء على الخوض أكثر في المجهول.

هناك الكثير من الطرائق لمحاولة حساب وقياس ذلك بالبيانات الفعلية. إحداها هي محاولة مقارنة سوق يعرض نوعية محدودة نسبياً مع سوق يعرض نوعية أكثر بكثير من النوع نفسه من المنتجات، والطريقة الثانية هي تتبع شركات تعميمية / شركات تجزئة في الطرف الطويل ومشاهدة ما يحدث بينما يتزايد مخزونها، وطريقة ثالثة هي النظر إلى تأثير انخفاض تكاليف البحث على الإنترنت ومقارنة التفاح بالتفاح (أي الأشياء بأشبابها) مع مخزون مماثل على الإنترنت.

في دراسة لمعهد MIT في العام ٢٠٠٥ م، قام بها "إيريك براينجولفسن" الذي قام ببعض الأعمال الأولية في مخزون الطرف الطويل لشركة أمازون الذي نظر إلى هذا التأثير في محل تجزئة يبيع الملابس النسائية، كانت الشركة تملك تجارة الكتلوج وتجارة على الإنترنت وكلتاهما تعرض المنتجات والأسعار نفسها بالضبط، والفرق هو أنه بالنسبة لتجارة الإنترنت يمكن البحث بسهولة عن المنتجات وتنوعها وطرائق التعرف على العروض المختلفة باستخدام مصافي "الترتيب".

والنتيجة هي أن العملاء - حتى أولئك العملاء الذين نظروا إلى الكتلوج والإنترنت - كانوا يميلون إلى الشراء عند نهاية الطرف على الإنترنت، كانت ٨٠ في المائة من المنتجات تمثل ١٥,٧ في المائة من مبيعات الكتلوج، ولكنها تمثل ٢٨,٨ في المائة من مبيعات الإنترنت، أو إذا غيرنا الوضع ونظرنا إليها من وجهة ٢٠ في المائة الأعلى، فإن الكتالوج أوضح قانون ٢٠/٨٠، بينما كان موقع الإنترنت أقرب إلى ٢٠/٧١.

ذلك هو تأثير تكاليف البحث المنخفضة للمخزون نفسه. ولقياس تأثير المخزونات المختلفة يكون أحدهما أكبر كثيراً من الآخر عملنا على القيام بمقارنة التفاح بالتفاح (الأشياء) بين محل تجزئة له مساحة أرفف محددة ومحل تجزئة بمساحة أرفف غير محددة، إن ذلك يعني مقارنة محل فعلي بمحل على الإنترنت يبيع أو يؤجر

الأشياء نفسها، قررنا استخدام أمثلة الترفيه؛ لأن الأسواق على الإنترنت كانت ناضجة بما فيه الكفاية لقياس الثقة والبيانات المتوافرة، نظرنا إلى كل من الموسيقى وأسطوانات DVD.

ويدلاً عن اختيار محل تجزئة فردياً استخدمنا بيانات الصناعة العريضة التي جمعتها أقسام نيلسون Nielsen SoundScan للموسيقى، و DVDScan للأفلام. قارنا ذلك مع بيانات على الإنترنت من شركتي Rhapsody، و Netflix على التوالي.

(يلزم القيام بالعديد من التصحيح لإجراء هذه المقارنات بصورة سليمة، في حالة الموسيقى وجدنا طريقة لمقارنة مبيعات الأسطوانات خارج الإنترنت مع مبيعات الأغاني على الإنترنت زمن ثم من المبيعات الفردية إلى الإجمالية بموجب خطة اشتراك، في حالة أسطوانات DVD كان الأمر يتعلق بمقارنة مبيعات وبيانات إيجار نسخ فردية خارج الإنترنت مع الإيجار بموجب اشتراك على الإنترنت. وعلى الرغم من أن المنهجيات المستعملة تخرج عن مجال هذا الكتاب، إلا أنها تدور بشكل عريض حول استخدام مجموعات بيانات أخرى مثل مبيعات السداد مقابل أغنية على الإنترنت لمعايرة المنحنيات وإلغاء أكبر عدد ممكن من الانحرافات).

كانت النتائج مذهشة بعد التصحيح والضبط، فقد كان منحني الطلب على الإنترنت أكثر استواءً، وقد باع متوسط ألبوم الموسيقى التخصصية - تلك الألبومات التي تتجاوز ١,٠٠٠ أسطوانة الأولى على الإنترنت مرتين ضعف المبيعات في المحل الفعلي، وكان متوسط أسطوانة DVD التخصصية - مرة أخرى تلك الأسطوانات التي تتجاوز ١,٠٠٠ أسطوانة الأولى - أكثر شعبية ثلاث مرات من تلك الموجودة خارج الإنترنت.

الطريقة الأخرى التي يُنظر بها إلى هذا هي رؤية إلى أي مدى ستخفض سيطرة المبيعات الأعلى على السوق على الإنترنت، وها هنا بيانات الموسيقى. في محل التجزئة الفعلي يمثل أعلى ١,٠٠٠ ألبوم ٨٠ في المائة تقريباً من السوق الإجمالي، (بالطبع بالنسبة لمحات التجزئة الضخمة التي تحتفظ بكسر بسيط من الأسطوانات المجردة المتوافرة، فإن أعلى ١٠٠ أسطوانة يمكن أن تحقق أكثر من ٩٠ في المائة من المبيعات).

وبالمقارنة فإن أعلى ١,٠٠٠ ألبوم على الإنترنت تمثل أقل من ثلث السوق. ومن وجهة نظر أخرى يتكون نصف كامل من السوق على الإنترنت من ألبومات تتجاوز أعلى ٥,٠٠٠ أسطوانة.

هل يزيد الطرف الطويل الطلب أو يحوله فقط؟

هل ينمو الطرف الطويل مع الفطيرة أم أنه ببساطة يقوم بتقطيعها بشكل مختلف؟ وبكلمات أخرى بينما تزداد مجموعة المنتجات المتوافرة مرات عديدة مع المساحة غير المحدودة لمحات التجزئة الافتراضية، هل تشجع الناس على شراء المزيد من الأشياء، أو فقط أشياء أقل شعبية؟ بشكل عام تعدد الإجابات على القطاع. يبدو البعض وكأنهم يملكون فرصاً ضخمة للنمو بحيث تصبح منتجاتهم التخصصية متوافرة بشكل عريض، أما البعض الآخر فلا يملكون هذه الفرصة.

بالرغم من أن الاهتمام الإنساني وقوة الإنفاق هما غير متاهيتين، فإنه يمكنك أن تحصل على الأكثر مقابل وقتك ومالك، إن بعض الأشكال من الترفيه مثل الموسيقى لا تنافس على الاهتمام، مما يعني أنه يمكن الاستمتاع بها أثناء عمل شيء آخر، وكمثال فإن ارتفاع متوسط عدد ساعات مشاهدة التلفزيون في السبعينات والثمانينات شملت فكرة أن جيلاً كاملاً قد شبَّ وهو معتاد على وجود تلفزيون في خلفية حياته، وبعد أن زال هذا الأثر تحول التلفزيون من وسط ترفيه لا يتعارض مع عمل أشياء أخرى إلى وسط ترفيه يتعارض معها، وبالتالي، فإننا نشاهد المزيد منه.

البعض الآخر من وسائل الإعلام مثل النص لا يمكن التعامل معه بسرعة، ولكن يمكن استهلاكها بشكل أكثر فعالية بدرجة رضا أعلى عن طريق الاختيار المسبق، وبالطبع من المدهش كم تمكناً من زيادة عرض نطاق المعلومات واستعراض صفحات من نتائج البحث على قوئل والمدونات المتخصصة، قد لا أستطيع أن أقرأ من الكلمات أكثر مما كنت أستطيع من قبل، إلا أن من المرجح أنها ستكون ذات معنى أكثر والفضل يعود إلى المصافي (أفضل من ناحية ضبط اهتماماتي أكثر من محوري أي

صحيفة) والاختيار المسبق لما سأقرؤه. وعليه لأن الكلمات ذات صلة أكثر، فإن عرض نطاقي قد زاد، مما يعني أنني قد امتدت مساحة اهتمامي بالقراءة.

ولكن بمجرد أن تجمع بين ندرة الدخل المستهلك مع ندرة الوقت، فإن بعض وسائل الإعلام التي لا تتعارض مع أشياء أخرى قد تصبح متعارضة، والسبب في أن التلفزيون يرتبط في خلفية الناس هو أنه لا يكلفهم أي شيء لفعل ذلك، ولكن إذا كان ذلك فيديو يُدفع لمشاهدته، فيمكنك الرهان على أنه سيصبح محور الاهتمام. ومن وجهة نظر المستهلك، فإن ذلك يلقي الضوء على ميزة خدمة الاشتراك في المطاعم التي تدعوك "إلى أن تأكل ما تستطيعه" التي تدعوك للاستكشاف المجاني الخالي من المخاطر أسفل الطرف لكي تستهلك أكثر. ومن المرجح أنك ستستهلك أكثر؛ لأن ذلك لن يكلفك المزيد لكي تفعل ذلك.

خلاصة الحديث هي أن الاهتمام الإنساني أكثر تمّداً من النقود، إن التأثير الأولي للطرف الطويل هو تحويل أذواقنا باتجاه الأشياء التخصصية، ولكن إلى مدى يجعلنا أكثر رضا بما نجده وقد نستهلك أكثر وأكثر منها، إلا أننا قد لا ندفع أكثر للاستفادة من تلك الميزة.

هل ينبغي أن ترتفع الأسعار أم تنخفض أسفل الطرف؟

يسألني الناس دائماً عن تأثير الطرف الطويل على التسعير. هل ينبغي أن تنخفض الأسعار مع الطلب أثناء الذهاب باتجاه الطرف، أم ينبغي أن ترتفع بينما تروق السلع الأضيق تحديداً والمركزة بقوة أكثر لجمهورها المتخصص؟

الإجابة هي أن ذلك يعتمد على المنتج. إحدى الطرائق للنظر إليها هي للتمييز بين أسواق "الرغبة" وأسواق "الحاجة"، وتملك كل واحدة منهما تأثيرات مختلفة على التسعير. أسواق الحاجة هي تلك الأسواق التي يعرف المستهلكون ما يبحثون عنه، ولكنهم لا يجدونه في أي مكان مثلاً على الإنترنت. لنأخذ مثلاً كتاباً غير خيالي يصعب الحصول عليه حول موضوع يرتبط باهتمام قوي لك، عندما تجد ذلك الكتاب فمن

المحتمل أنك لن تكون حساساً تجاه السعر، يمكنك أن ترى هذا التأثير بوضوح في سياسة الخفض لدى أمازون، يقوم هذا البائع للكتب على الإنترنت بخفض أكثر الكتب مبيعاً بين ٣٠ - ٤٠ في المائة ويقلل الخفض تدريجياً حتى يصل إلى حوالي صفر للكتب التي تصل مبيعاته إلى مئات الآلاف.

وبالمقارنة، فإن الموسيقى وأشكال الترفيه الأخرى هي عادة سوق "الرغبة". وبالسعر المناسب يمكن تشجيعك على محاولة أشياء جديدة وأنت تتجه نحو أسفل الطرف مع تناقص مخاطر إضاعة أموالك سدى، وبالتالي فقد جرت مختلف شركات الأسطوانات سياسات مختلفة لخفض أغانيهم القديمة وخفض أغاني الفنانين الجدد المغمورين.

وسيكون البيان النهائي لهذا تسعيراً تفاعلياً متغيراً، حيث ستخفض مع شعبية الأغاني، إن هذا بالفعل هو ما تفعله "قول" بمزاداتها الإلكترونية للإعلانات، وما تفعله مزادات ebay المماثلة لأي شخص آخر، وكلما زاد الطلب ارتفع السعر.

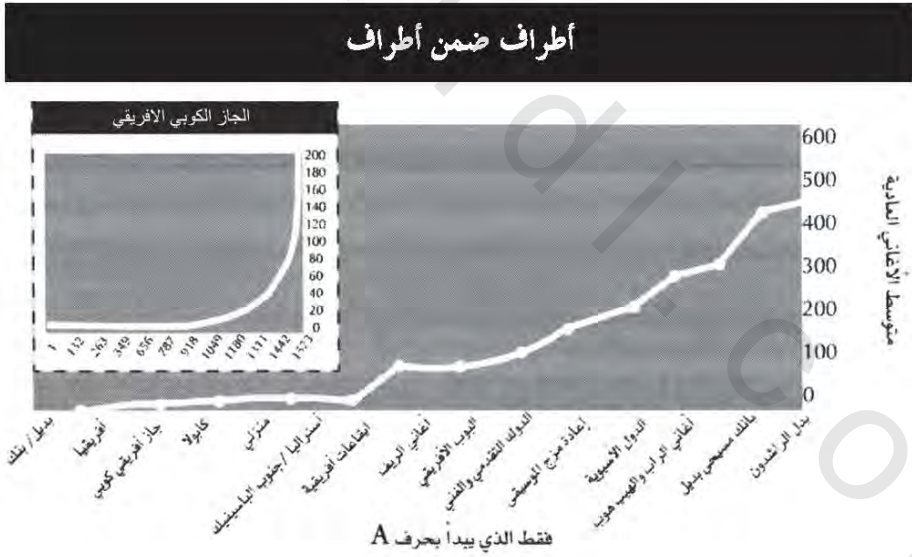
من المفترض أن يؤدي سوق التسعير الفعال المتغير إلى اضمحلال تدريجي للمبيعات ومنحنى طلب أكثر تساوياً، ولكن بالنسبة للموسيقى على الأقل، فإن تبني مثل هذا النموذج يجري ضد ميزات بساطة السعر الفردي (كما في السعر الموحد ٩٩,٠ دولار لشركة iTunes) ومخاطر نزاع القنوات مع محلات تجزئة أسطوانات CD، الذين لا يستطيعون تغيير أسعارهم بسهولة، وبينما تصبح صناعة الموسيقى أكثر يأساً، فإن من المرجح أنها ستكون أكثر شجاعة في بحثها عن النماذج الجديدة للأعمال، عندها ستكون لدينا بيانات أفضل نستطيع بمساعدتها حل هذا السؤال.

"البنية الصغيرة" في الطرف الطويل

إن إحدى ميزات قوانين القوة هي أنها مهما نظرت إليها من قريب أو من بعيد، فإنها لا تزال تظهر بمظهر قوانين القوة، يصف علماء الرياضيات بأنها "التمائل الذاتي عند مستويات متعددة" ولكن ما تعنيه هو أن الطرف الطويل مصنوع من العديد من الأطراف الصغيرة لكل منها عالمه الخاص.

عندما تنظر عن كثب إلى البيانات، فيمكنك أن ترى أن المنحنى الكبير لقوانين القوة "للموسيقى" مثلاً هو مجرد تراكب كل منحنيات قوانين القوة التي يكونها كل نوع من أنواع الموسيقى، تتكون الموسيقى من آلاف من الأسواق التخصصية الصغيرة والأنظمة البيئية الصغيرة بحيث إنه عند جمعها معاً في ترتيب إجمالي، فإنها تبدو مثل طرف طويل واحد، ولكن انظر عن قرب أكثر وسيكون لكل طرف رأسه الخاص وطرفه الخاص.

وكمثال فقد قمت بتحليل الطرف الطويل للموسيقى في موقع Rhapsody لكل نوع (فقط التي تبدأ بحرف A) مع رسم متوسط ترتيب الأغنية من حيث عدد مرات تحميلها لكل نوع في الرسم البياني أدناه. بعدها قمت بتحليل نوع واحد (الجاز الأفريقي الكوبي) أكثر وأكثر موضحاً منحنى شعبية الأغنية ضمن النوع.



ما يمكن أن تراه هو أن متوسطات ذلك النوع نفسها تصنع الطرف الطويل، وضمن كل نوع يكون هناك طرف طويل من الأغاني الفردية، وينطبق ذلك على

كامل عالم الموسيقى مما يبدو وكأنه منحني شعبية واحد ضخم ولكنه فعلياً منحنيات ضمن منحنيات ضمن منحنيات.

والشيء نفسه صحيح بالنسبة للأسواق الأخرى من الكتب إلى المدونات. يصف "بيتر هيرشبيرج"، وهو مسؤول تنفيذي في شركة "تكنوراتي"، وهي مدونة لبحث ظهور "الأطراف الطويلة الحالية" التي كانت الشركة تتابعها موضحاً قانون القوة لمثل هذه الفئات كمدونات للطبخ ومدونات للآباء والأمهات: "وكما يحدث عندما تقرر الضوء أمام منشور زجاجي يكون هناك طيف من مجتمعات الطرف الطويل في مجال المدونة". تكون ترتيبات الأغاني أكثر ما تكون ذات معنى ضمن مثل هذه المجتمعات وليس عبرها. لماذا يشكل ذلك فرقاً؟ أولاً، لأنه ينوء بأن التصفية تكون في الغالب أكثر فعالية عند مستوى النوع وليس عبر كل السوق. وثانياً، لأنه يفسر تناقضاً واضحاً للطرف الطويل. إن الشكل المميز المنحدر لقانون قوة الشعبية ناتج عن تأثير دوائر التغذية الاسترجاعية للكلام الشفهي القوي التي تقوم بتضخيم ما يفضله العملاء، مما يجعل السمعة الجيدة أفضل والسمعة السيئة سيئة نسبياً. إن النجاح يولد النجاح. وفي نظرية الشبكات، فإن مثل دوائر التغذية الاسترجاعية هذه تميل لأن تخلق ظاهرة الفائز ينال كل شيء، وهي طريقة أخرى للقول بأنهم ماكينه رهيبه لإنتاج الأغاني الناجحة.

تقوم المصافي اليوم الراهن بتضخيم الكلام الشفهي وتجعله أكثر قوة بقياس الكثير منه من الكثير من الناس ولعدد كبير من المنتجات، أليس من المتوقع أن يكون لذلك تأثير قانون القوة أكثر انحداراً وزيادة الفجوة بين الأغاني الناجحة والأغاني التخصصية مما يكون لها تأثير التسوية؟

بكلمات أخرى، لماذا لا تفعل أنظمة التوصيات الضرورية الأكثر قوة للشبكة لدفع الطلب نحو الأسفل من الطرف عكس ذلك تماماً، وهو دفع المحتوى نحو الأعلى من الطرف مما يزيد من تضخيم عدم تساوي الأغاني الناجحة والتخصصية؟ هذا ما ستوقعه من التأثيرات الأكثر قوة للشبكة، وبالرغم من ذلك، فإن ما نراه في أسواق

الطرف الطويل هو قانون قوة أكثر تسطحاً مع فروق أقل بين الأغاني الناجحة والأغاني التخصصية.

والتفسير، هو أن هذه المصافي وأنظمة التوصيات الأخرى تعمل بالفعل أكثر قوة عند مستوى الأغاني التخصصية ضمن نوعية ونوعية فرعية، ولكن يكون تأثيرها بين النوعيات مخففاً أكثر، هناك أغنيات ناجحة تصل إلى قمة النوعية ومن ثم تنحدر لتصبح من الأغنيات الناجحة العادية وتتصدر القوائم الإجمالية، إلا إنها الإستثناء، والأكثر شيوعاً هي الأغاني التي تستخدم شعبية نوعيتها إلى منتصف القوائم الإجمالية وفي تلك المنطقة عليها أن تنافس الأنواع الأخرى وبالتالي لا تميل لأن ترتفع إلى أكثر من ذلك.

وعليه فإن أكثر الفنانين شعبيةً في إعادة تسجيل الأغاني عند أعلى رأس منحني الشعبية في إعادة تسجيل الأغاني يمكنه أن يبيع أكثر من الآخرين في تلك الفئة، ولكن ذلك لا يعني أن ذلك الفنان سيتدحرج مثل كرة الثلج، ويكتسح القوائم ويخرج فرقة "فيفتي سنت" من أفضل ١٠ أغنيات. إن الدرس المستفاد من هذه التركيبة الصغيرة هو أن الشعبية توجد عند مستويات متعددة، وأن تصدر نوعية معينة من الأغاني لا يجعلها تترفع على عرش جميع القوائم.

الطرف الطويل للوقت

لماذا تكون بعض الأشياء أقل شعبيةً من غيرها؟ كنا نركز غالباً حتى الآن على عمق وعرض إغراء بعض البنود وإلى مدى تعتبر عادية، أو متخصصة، أو ما إذا كانت نوعيتها عالية، أو منخفضة، ولكن هناك عامل آخر يؤثر في عصر الشعبية، ويقدر ما تُباع الأشياء الأكثر إغراءً بشكل أفضل من الأشياء الأقل إغراءً، فإن الأشياء الجديدة تُباع بشكل أفضل من الأشياء القديمة.

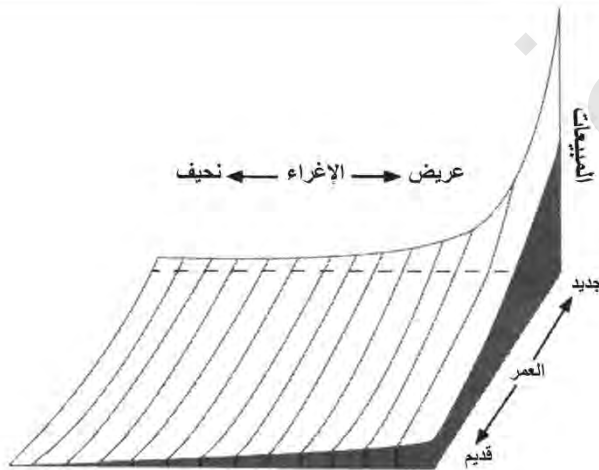
عند النظر إلى منحني أساسي للطلب، فإن الأسباب التي تجعل بعض الأشياء تُباع أفضل من غيرها تضيق وسط الترتيبات المدججة، إلا أن الشعبية متعددة الأبعاد، فالعوامل التي تحدد ترتيب ألبوم غنائي مثلاً يمكنها أن تتضمن ليس فقط نوعية

الموسيقى ولكن أيضاً نوعيتها وتاريخ إصداره وشهرة الفرقة وقوميتها وتشابهها مع الفنانين الآخرين وهكذا، ولكنها تمتزج كلها في بُعد واحد في قائمة أفضل المبيعات التي تغطي على كل هذه العوامل.

عند التفكير تجد أن المنتج المشهور اليوم هو المنتج المتخصص ليوم غدٍ، كما أن معظم المنتجات تقريباً - حتى الناجحة - ستشهد انخفاضاً في مبيعاتها في يوم من الأيام مع مرور الوقت، كان فيلم "تويستر" الفيلم رقم اثنين في العام ١٩٩٦م، إلا أن نسخته على أسطوانات DVD على أمازون تُباع أقل بنسبة واحد إلى اثنين مقارنة مع فيلم من العام ٢٠٠٥م عن الثورة الفرنسية.

وصف "إينشتاين" الزمن كبعد رابع للفضاء؛ ويمكنك أن تفكر فيها بالقدر نفسه كبُعدٍ رابع للطرف الطويل، وتعرض كل من المنتجات الناجحة والمتخصصة للبيع البطيء مع مرور الزمن، وقد تبدأ المنتجات الناجحة في أعلى القائمة ولكنها تنتهي في أسفل الطرف في نهاية الأمر، ويستمر البحث لحساب وقياس هذه الخلاصة، ولكن في الأساس تبدو الصورة مثل الرسم البياني الموجود أدناه.

أطراف الزمن



إن الشيء المثير تحديداً حول الزمن والطرف الطويل هو أنه يبدو أن "قول" تغير قواعد اللعبة، وبالنسبة إلى وسائل الإعلام مثل Media Anywhere، فهناك سيطرة الجديد، وأخبار الأمس تفقد بريقها، وبمجرد إزاحة المحتوى من الصفحات الأولى للشبكة العنكبوتية الويب، فإن شعبيتها تتلاشى، ولكن بينما تجد المواقع أن محتوياتها تأتي أكثر وأكثر من "قول"، فإنهم يرون أن هذه القاعدة تتحطم.

إن "قول" لا تشكك في الزمن إلا أنها تقيس الصلة بالموضوع بعدد الروابط معه وليس بكونه جديداً أو قديماً؛ ولذلك عند البحث عن مصطلح، فمن المرجح أنك ستحصل على أفضل صفحة وليس أحدث صفحة، ولأن الصفحات الأقدم تملك وقتاً أطول لتجذب روابط أكثر، فإنها تملك في بعض الأحيان ميزة على الصفحات الأحدث، والنتيجة هي أن الاضمحلال العادي لشعبية ما يكتب على المدونات وعلى صفحات الأخبار في الشبكة العنكبوتية الويب صار الآن أكثر تدرجاً مما كان عليه، ويعود الفضل في ذلك إلى كمية الحركة التي تأتي عبر البحث. تعمل "قول" بصورة مثل آلة للزمن. وقد أصبحنا قادرين الآن فقط على قياس هذا التأثير في النشر والإعلان والاهتمام.

اقتصاديات الوفرة التي يتم تجاهلها بشكل مأساوي

يمكن القول بشكل عريض، إن الطرف الطويل يرتبط بالوفرة؛ أي وفرة مساحة الأرفف ووفرة التوزيع ووفرة الاختيارات، ولذلك فإن من الغرابة أن أحد تعريفات الاقتصاد في "ويكيبيديا" تقول: إن الاقتصاد هو العلم الاجتماعي للاختيار في وجود الندرة. هناك تعريفات أخرى (تخصيص الموارد لإرضاء الرغبات غير المحدودة "وهكذا")، إلا أن العديد منها يتشارك عنصراً مزعجاً ألا وهو التركيز على الندرة وخصوصاً حول كيفية تخصيص الموارد النادرة، وفي عهد الوفرة في شكل أي شيء بدءاً من قانون "مور" (ملاحظة أن سعر أداء الحاسب يتضاعف كل ثمانية عشر شهراً) إلى ما يكافئه في التخزين وعرض النطاق، فإن التركيز على الندرة يُعدُّ مشكلة.

إن فكرة صعوبة الحصول على كل شيء مجاناً هي فكرة أساسية للاقتصاد، فعلم الاقتصاد بكامله مركز حول دراسة التبادلات وكيفية القيام بها، وكمثال فقد أنشأ "آدم سميث" علم الاقتصاد الحديث بدراسة التبادلات بين الوقت (أي الراحة) والمال، وشرح كيف أنه يمكن للشخص أن يعيش بالقرب من المدينة ويدفع أكثر، أو أن يعيش بعيداً عنها ويدفع أقل؛ أي إنه "يدفع الفرق من راحته" ومنذ ذلك الحين كان الاقتصاد يتركز حول كيفية تقسيم قالب الكيك.

إلا أننا ندخل عصر مساحة الأرفف غير المحدودة. تتجه اثنتان من وظائف الندرة الرئيسة للاقتصاديات التقليدية (التكلفة الهامشية للصناعة والتوزيع) نحو الصفر في أسواق الطرف الطويل للسلع الرقمية، حيث يمكن نسخ البت (bits) وبثها بدون تكلفة تقريباً، ومن المؤكد أن للاقتصاد ما يقوله عن ذلك.

من الواضح أن الوفرة موجودة من حولنا وخصوصاً في التقنية. إن قانون "مور" هو مثال كلاسيكي. إن ما أدركه "كارفر مييد" رائد أشباه الموصلات وبروفيسور "كالش" في العام ١٩٧٠م عندما شجع طلابه على "تبديد الترانسيسترات"، لأنها أصبحت متوافرة؛ أي يمكن القول إنها فعلياً قد أصبحت مجانية. إن التحول من الاستفادة القصوى من موارد الحاسبات الشحيحة إلى دورات "التبديد" عن طريق رسم النوافذ والأيقونات مثلاً على الشاشة أدى إلى ثورة الماكتوش والحاسبات الآلية الشخصية.

ثمك أيضاً وفرة مماثلة في التخزين وعرض النطاق، وكل شيء رقمي آخر تقريباً، وخارج التقنية أدت الثورة الخضراء إلى وفرة في الكثير من المنتجات الزراعية (وعليه لكي ندعم الأسعار، فإننا ندفع للمزارعين لكي لا يزرعوا محاصيلهم). وما هو الدافع وراء نهضة الصين والهند غير توافر العمالة.

حتى الأفكار يمكن اعتبارها عند مستوى ما متوافرة، لأنها تستطيع الانتشار بدون حدود نسبة على طبيعتها "غير المتعارضة".

وقبل عقد مضى عرض "جورج جيلدر: المناصر للوفرة طريقة جيدة للتفكير حول هذا الموضوع:

لمعظم التاريخ البشري، صدق معظم الناس أن الاقتصاديات هي لعبة مجموعها صفر، وأن الندرة سوف تسود في النهاية على الوفرة. كان "باستور مالثوس" هو من قال: إن سكان الكرة الأرضية يتزايدون بمتوالية هندسية، بينما يتزايد الإنتاج الزراعي بمتوالية حسابية، ومن وجهة نظر "مalthus"، فإن ندرة الغذاء سوف تخنق النمو في نهاية الأمر، وقد رأى "كارل ماركس" أن كل الاقتصاديات سوف تُختزل في النهاية إلى صراع بين الطبقات على وسائل الإنتاج النادرة. ينبع التركيز الاقتصادي على الندرة من حقيقة أن النقص يمكن قياسه وينتهي بصفر، وهم يقيدون النموذج الاقتصادي لإنتاج نتيجة يمكن حسابها بوضوح، الوفرة غير قابلة للحساب، وعندما تكون متوافرة في كل مكان مثل الهواء والماء، فإنها تكون مرئية، إلا أن الوفرة هي القوة الدافعة لكل النمو الاقتصادي والتغيير.

إذن كيف يمكن التوفيق بين هذا وبين اقتصاديات الكلاسيكيين الجدد؟ يقترح "جيلدر" تبني التبديد:

في كل ثورة اقتصادية يتم خفض تكلفة أحد عوامل الإنتاج إلى حد كبير، ويكون العامل الجديد مجانياً تقريباً بالنسبة إلى التكلفة السابقة لتحقيق تلك الوظيفة. أصبحت القوة الطبيعية في الثورة الصناعية مجانية تقريباً بالمقارنة مع نفقتها عندما تشتق من قوة عضلات الحيوانات وقوة عضلات الإنسان، وتستطيع فجأة أن تفعل أشياء ما كان بمقدورك أن تفعلها في السابق. فقد أصبح بمقدورك أن تجعل المصنع يعمل ٢٤ ساعة في اليوم وتصنيع المنتجات بطريقة لم يمكن تصورها من قبل العصر الصناعي، وقد كان معنى ذلك أن القوة الطبيعية قد صارت مجانية تقريباً، وكان على كل الاقتصاد أن يستوعب ذاته لكي يستغل هذه القوة الطبيعية، وكان لا بد من "تبديد" طاقة محركات البخار ومشتقاتها من أجل أن تسود سواء في الحرب أو السلم.

إن هذا يقترح طريقة لوضع هذا في سياق اقتصادي، إذا كانت الموارد الوفرة عاملاً واحداً فقط في نظام تقيده الندرة فقد لا تتحدى الاعتقاد الاقتصادي السائد، إنها بالتالي مثل منحنيات التعلم وتكاليف المعاملات المخفضة، أي محركات فعالية الإنتاج التي تعمل على خفض الأسعار، وتزيد الإنتاجية، ولكنها لا تلغي القوانين الاقتصادية. وبالطبع، فإن وفرة الطرف الطويل وبكل ما تتمتع به من قوة تحيط بها مثل هذه القيود، وبالرغم من أنه قد تكون هناك خيارات قريبة إلى ما لا نهاية، إلا أن هناك ندرة في الاهتمام الإنساني وساعات اليوم، إن دخلنا المستهلك محدد، وعند أحد المستويات لا تزال عبارة عن لعبة محددة، وإذا عرضت على شاب أو شابة مليون عرض تلفزيوني، فسوف ينتهي بهما الأمر بمشاهدة التلفزيون بالمدة نفسها التي كانا يشاهدانه بها سابقاً فقط تلفزيون مختلف يوافق هوى ذلك الشخص.

أخيراً، مما يستحق الذكر أن الاقتصاديات بكل محاسنها لا تملك الإجابة عن كل شيء، فالعديد من الظواهر يتم تركها ببساطة للمعارف الأخرى من علم النفس إلى الفيزياء، أو تركها بدون نظرية أكاديمية كلياً، والوفرة مثلها مثل النمو نفسه هو قوة تغير العالم بطرق نختبرها ونجربها في كل يوم سواء كنا نملك معادلة لوصفها أم لا.