



# لماذا البرمجيات أكثر ربحية من المحتوى؟

آدم كاسيلينغ

في [إحدى سلاسل التغريدات](#) الحديثة ذكر أحد المغرّدين مجموعهً من الأشياء التي تمنى أن لو كان يعلمها في سنٌّ أبكر. وإليك بعض الأمثلة من نصائده:

▪ **اقرأ كل يوم.** لا يهم ما تقرأ، ولا يهم أن "تنهي كتابك". اقرأ فحسب.

▪ **اتبع القاعدة الذهبية.** سوف تتعامل مع الناس مرارًا وتكرارًا طوال حياتك، إحرص على أن يثنوا عليك لاحقًا.

▪ **استثمر في العلاقات.** شبكة علاقاتك أهم مما تعتقد.

كانت سلسلة التغريدات جميلةً، وأشجعك على قضاء بعض الوقت في تصديرها.

ومع ذلك فما أثار انتباхи ليس محتوى التغريدات، وفي الواقع فإننا نصادف هذا النوع من سلاسل التغريدات كل أسبوع. ما أثار انتباхи هو التعليقات. وعلى وجه التحديد، التعليقات التي تنصح بالقراءة المتمعة أو بحفظ السلسلة لوقتٍ آخر.

لا أعرف نوايا المعلقين، ومع ذلك فقد كنت مثلهم في السابق لذا يمكنني تخمين نواياهم. كانوا على الأرجح يقرأون التغريدة هازين رؤوسهم علامهً المموافقة. وقاموا بربط النصائح بتجاربهم الشخصية. تمنوا لو أنهم طبقوا بعض النصائح، فيما قرروا تطبيق البعض الآخر

## لماذا البرمجيات أكثر ريدتنًا من المحتوى؟

مستقبلاً. لذلك قاموا بحفظ السلسلة كي يتمكنوا من إخراجها في وقتٍ مناسبٍ مستقبلاً.

وقد فعلت ذلك ما لا يعُدُّ من العرات. كنت أفترض أن كلّماً أو فكرةً ما ستشغل حيزاً مختصاً لها في دماغي، مثلما يرتبط القابس بالمقبس. لكن عقول البشر لا تشتعل بهذه الطريقة.

نحن بحاجةٍ إلى التذكير، ونحتاج إلى تلقي المعلومات في سياقاتٍ مناسبةٍ. لعلني سمعت العديد من النصائح المتضمنة في سلسلة التغريدات سابقاً، لكن قيمة السلسلة لا تزال محفوظةً لأن الصياغة كانت مختلفةً. وإعادة صياغة المعلومات في السياق المناسب هو ما تتمحور حوله وسائل الإعلام.



هدونية بونس بن عمارة

لماذا البرمجيات أكثر ربحيةً من المحتوى؟

وكل هذا تمهد لـ الإجابة عن السؤال الذي شغل تأملاتي لأشهر:  
**ما الفرق بين الأنشطة التجارية الخاصة بالمحتوى وتلك المتعلقة  
بالبرمجيات؟**

## التشابه بين المحتوى والبرمجيات

لل وهلة الأولى سنرى العديد من التشابهات بين المحتوى والبرمجيات.

### التوزيع

لا توجد قيود على توزيع المحتوى أو البرمجيات. حيث يُسلم كل المنتجين عبر الإنترنت ولا يحتاجان إلى حراس على البوابات (وسطاء) سواءً أكانت الحراسة ماديةً أو رقميةً. وهذا أمرٌ مفید لاعتبارين: إذ لا يستغرق المنتج وقتاً طويلاً ليُنشر على نطاقٍ واسعٍ، ولا توجد أي تكاليف زائدةٍ تقريرياً لإيصال المنتج إلى عملاءً أكثر.

ومرةً أخرى ليكن في حسبانك أن العكس هو الصريح بالنسبة للسلع المادية. حتى إذا تم بيع المنتجات المادية عبر الإنترنت - شركة أغذية موجهة للاستهلاك المباشر مثلاً - فلا يمكن أن تنتشر بنفس الطريقة التي ينتشر بها المحتوى أو البرمجيات. وبالرغم من إمكانية الانتشار الأسي السريع لعلامة تجاريةٍ ما، لا يمكن أن يحدث هذا للمنتج بحد ذاته. فتوزيع السلع المادية يتطلب وقتاً وتكاليف عالية.

ونفس الأمر ينطبق على الشركات الخدمية. تنتج شركات الخدمات منتجاتٍ غير ملموسةٍ (بمساعدة البشر غالباً)، وهي غير قابلة للتوزيع على نطاقٍ كبير) وبسبب هذا التنسيق يكون التوزيع محدوداً.

## الاستثمار

يملك كلاً من المحتوى والبرنامِج ملْمَحاً استثمارياً واحداً: الكثير من التكاليف الثابتة لِإنشاء شيءٍ ما، ثم لا توجد تكاليف لِإعادة استخدامه مراتٍ عديدة. يمكنك كتابة البرنامج مرة واحدة وسيؤدي نفس الوظيفة بنفس الطريقة كل مرّة، بغض النظر عن عدد المرات التي يتم فيها تشغيله. وبالمثل، يمكنك كتابة مقالٍ واحدٍ وسيقرأ بنفس الطريقة تماماً، بغض النظر عن عدد مرات قرائته.

يتقاسم المحتوى والبرمجيات هذه الميزة مع العديد من المنتجات الأخرى (مثل العقارات والسلع المعمّرة)، على النقيض من الشركات الخدمية حيث تتكرر هيكلية التكاليف بأكملها عند كل معاملة.

## مرونة التعديل

يستفيد كل من البرنامج والمحتوى من سرعة الحصول على انتطاعات العملاء. حيث يمكن تعديل كلِّهما في لمح البصر، ويمكن كذلك تجربة وتعديل الأفكار في كلِّيهما بسرعة. من السهل إخبار الناس عن خدمتك، ولذا فمن السهل عليهم تجربتها. ويمكن لصناع المحتوى أو المبرمجين معرفة مدى إعجاب المستهلكين بمنتجاتهم. بالنسبة للبرنامج يعني الإعجاب تزايد الاستخدام. وبالنسبة للمحتوى فالإعجاب يعني المزيد من المشاركات.

## لماذا البرمجيات أكثر ربحيةً من المحتوى؟

وفي المقابل، فكُّر في شركة عتاد دواسيب. هناك العديد من الطرق للحصول على الانطباعات، لكن لا يتم استقبالها كثيراً لأنه يستحيل عليهم تغيير المنتج بسرعةٍ. حتى لو افترضنا أن الأمر يستغرق نفس القدر من الوقت الهندسي، فبالنسبة للأجهزة هناك الكثير من الخطوات الإضافية قبل البدء في البيع الفعلي للمنتج (منها التموذج الأولي، والتصنيع، والتجميع، ثم التغليف والتسلیم). لكن المحتوى والبرمجيات يتجاوزان كل تلك الخطوات.

## لماذا تملك البرمجيات هامش ربح أعلى؟

لا شك أن المحتوى والبرمجيات متشابهان جدًا. لكن هناك فرق مهم بينهما: إذ تتميز شركات البرمجيات عادةً بهامش ربح أعلى واستنزافٍ أقل للعملاء. فما سبب ذلك؟

للإجابة على السؤال، أود التفريق بين المنتجات والشركات. حيث يتقاسم المحتوى مع البرمجيات نفس الخصائص المذكورة أعلاه: حلقات ردود أفعال سريعة، لا قيود على التوزيع، وسمات استثمارية جذابة. يبدو كل شيء متطابقاً.

ومع ذلك فإن الأمور تصبح مختلفة حين نتحدث عن الشركات. من الشائع أن تمتلك شركات البرمجيات هاماً ربحياً أعلى واستنزافاً أقل للعملاء من الشركات الإعلامية. وقد تتساءل: إذا كانت منتجاتهم تمتلك نفس الخصائص أليس من المفترض أن تمتلك الشركات نفس الخصائص أيضاً؟  
لماذا تعد صناعة البرمجيات أكثر جاذبية من الشركات الإعلامية؟

نجد إحدى الإجابات في [تدوينة](#) كتبها المستثمر الجريء [فزد ولسون](#) عام 2012. واحتاج بأن الفرق يتمدور حول المنفعة مقابل الترفيه. تنتج شركات التكنولوجيا أدواتٍ نافعةٍ يحتمل أنها تستمر طويلاً، في حين أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أو ألعاب الفيديو سريعة الاضمحلال:

كنت أتناول الغداء مع أحد المخترمين في مجال الترفيه وألعاب الفيديو الأسبوع الماضي. خضنا دردشةً مثيرةً للاهتمام في مجالاتٍ عدّة. ومهما رسم في ذهني مما ناقشناه هو فكرة أن تطبيقات الويب والهواتف قد تكون مشابهةً للبرامج التلفزيونية أكثر من تطبيقات البرمجيات التقليدية.

لقد لاحظت تحول أطفالٍ من "هَاي سبِيس" إلى "فيسبوك" ثم "إنستغرام" على مدى السنوات السبع الماضية. ومن يدري أي تطبيق تواصلٍ اجتماعي سيجذبهم خلال الخمس سنوات القادمة. وقد كان الحال مشابهاً دوماً في ألعاب الفيديو. تدولوا من فارمفييل إلى ستييفيل ثم إلى شيءٍ آخر. مجرد كلماتٍ بين الأصدقاء تدولهم من الاعتماد على شيءٍ إلى آخر.

فِرْدَ وَاسْوَن -

وبالرغم من أنني معجب بإطار "المنفعة مقابل الترفيه"، فإنني لا أعتقد أنه شامل لكل الفروقات. فحتى المحتوى الذي يعتبره أغلب الناس منفعتاً - مثل المعلومات حول سبل إتخاذ القرارات التجارية، أو المعلومات التي تبقي الناس على اطلاع بما جريات الواقع- لا يملك في العادة هامشاً ربدياً عالياً مثل شركات البرمجيات. هكذا يبدو أن هامش الربح لشركات المحتوى الهدف لا يختلف عن شركات المحتوى الترفيهي.

وبدلاً من ذلك، أدد الفرق على النحو التالي: **منتجات صناع المحتوى تضليل، فيما لا تضليل البرمجيات.**

إنه تستخدم نفس محرك البحث، ولكنك لا تطرح نفس الأسئلة.

أنت تستخدم نفس برنامج إدارة علاقات العملاء(CRM)، لكنك لا تستهدف نفس الزبائن.

أنت تستخدم نفس خدمة البث، لكنك لا تشاهد نفس الأفلام.

وهذا ما يعيدي إلى مقدمة المقالة: أن المحتوى موجود لمساعدة الناس على فهم الوضع الحالي لعالمهم، أو لذكريرهم بالحقائق المهمة، أو لتحفيز شعورهم بشيء ما.

والهدف الأول سريع الزوال لأن العالم يتغير باستمرار. والأخيران سريعاً الزوال أيضاً لأنه بمجرد استهلاك جزء من المحتوى، ننتقل لغيره. لدينا دافع فطري للبحث عن كل ما هو جديد. ونحن البشر نشعر بالملل من سهولة التوقع. ولذا يجب تذكير البشر بما يجب عليهم فعله ولماذا يتوجب عليهم ذلك. إننا بحاجةٍ للسياق.

ولحد الساعة ليس بإمكان الهواتف إنشاء هذا السياق، لذا يتوجب على شركات المحتوى توظيف البشر للقيام بهذه المهمة من أجل زبائنهما. إذ لو كان من الممكن صناعة المحتوى بواسطة الهواتف، فسنسميهَا شركة برمجيات بدلاً من شركة محتوى.

تتواصل شركات المحتوى مع البشر، فيما تتواصل شركات البرمجيات مع الهواتف. وهذا هو السبب في كون قيمة المحتوى تضمن بشكلٍ أسرع

## لماذا البرمجيات أكثر ربحيةً من المحتوى؟

من قيمة البرمجيات. وهذا هو السبب الذي يجعل البرمجيات هي النشاط التجاري الأمثل.

## لماذا البرمجيات أكثر ربحيةً من المحتوى؟

حقوق صورة الغلاف: Photo by Precondo CA on Unsplash

### رابط المقال الأصلي

ُترجمت هذه القطعة من المحتوى بإذن كاتبتها الأصلية: آدم كاسيلينغ.

ترجمتها للعربية: مصطفي روشن.

ُشرت لأول مرة بالعربية في مدونة يونس بن عمارة.

ساهم في استمرارية توطين المعرفة ونشر العلم باللغة العربية.

اشتر نسخة أو أكثر من رواية إيفيانا سكال.

