**Uzun kuyruk kavramı**

**U.z. uk kuyruk kavramı Ürün, Dağıtım, Fiyat ve Tutundurrnanın rolünü ç 'mi olarak** g**öz önünde bulundurmada faydandır. Şimdilerde "uzun ku uk" olarak** bilinen olgu **insan davranışları.. ilk olarak, bu** olguya **kelime kullammındf özlemle en H eard'd'aki dilbilimi profesörü George Kingsley tarafından Anderson'un** (200**4**) **bir mYakalesini takiben uygulanmıştır. Dildeki farklı kelirnelerin bilinirliğindeki çeşitlilik dikkate alınırsa kullanım frekansında ya da bilinilirlilcte sistematik bir düzen olduğunu ortaya çıkardı. Zipf'in "yasasi, bir dizi ürün bilinirliliğe göre sıralanır veya dilzenlenirse ikinci eşyanın ilk eşyanın yaklaşık yarısı kadar, üçüncü eşyanın birinci eşyanın biliııirliğinin üçte biri kadar olacağını ve bunun böyle devam ettiğini iddia ediyor (Newtiz, 2013). Özetlemek gerekirse:**

**k. ürün birinci ürününl /k oranında bilininiğe sahip**

**Ürünlerin göreceli bilinirliğinin, Zipf'in yasasına göre en bilinir ürün için olan 1000'den 50. üründe 20 olan genel toplama nasıl düşeceğinin öngörüldüğünü gösteren Şekil 5.2'ye bakın.**

**Çevrimiçi bir bağlamda bu yasanın uygulaması artık Anderson (2004) sayesinde 'uzun kuyruk" olarak biliniyor. Bu yasa, benzer bilinirlik biçimi göstermeye eğilimli olduklarından, bireysel bir sitedeki internet sayfalarınm veya ürünlerin veya bir grup internet sitesinin göreceli bilinirliğine uygulanabilir. Oldukça bilinir olan (en başta gelen bacmin yüzde seksenini oluşturabilir) az sayıdalci internet sitesi (ya da sitedeki sayfalar) ve bireysel olarak daha az bilinir olan çok daha fazla sayıda internet sitesi ve sayfa bulunmaktadır ancak hep birlikte hala önemlidirler. Ürün bağlamma dönersek, Anderson (2004) Amazon gibi bir işletme için Zipf yasasının uzun kuyruğunun, kitaplar, CD'ler, elektronik ürünler, seyahat ya da finans hizmetleri kadar çeşitli ürünlerin seçimindeki veya satın almınasındaki tercih çeşitliliğini açıklamak için kullanılabileceğini savunmuştur. Bu düzen ayrıca, elektronik pazarlar vasıtasıyla uygun hale gelmiş artan ürün çeşitliliğinin ekonomik etkisini öken bir sistem sunmuş olan Brynjolfsson ve arlc. (2003) tarafından da tanımlanmıştır. Şöyle söylemektedirler:**

**Internetteki artan ürün çaşftliliğinin bir sebebi de çavrimIçi perakendecilerin katalog oluşturma, tavsiye etme ve satış için büyük sayıda ürün sağlama yeteneklendır. örneğin Arnazon.com'da mevcut olan kitap başlıklarının sayısı genelde bır Barnes & Noble büyük mağazası raflarındaki kitaplann sayısının 23 ve genelde bır bağımsız kitap evinde stoklanmış olan kitapların sayısının 57 katıdır.**