

عمالقة GAFAM بين القوة التكنولوجية والهيمنة على الاقتصاد الرقمي دراسة تحليلية للنظام الهيكلي المشكل لها

GAFAM giants between technological power
and dominance of digital economy
Analysis of the structural system of these companies

خالد بومخيلة

جامعة الجزائر 03 (الجزائر)
boumekhila.khaled@univ-alger3.dz

ملخص:

أصبح النظام البيئي لوسائط الإعلام والاتصال، في عصر اليوم، يخضع لسياسة اقتصادية جديدة، حيث تفقد فيه وسائل الإعلام التقليدية موقعها المهيمن أمام الشركات التكنولوجية التي تهيمن اليوم على مشهد الوساطة الاتصالية، وعلى الرغم من الوجود المتزايد لهذه الشركات في المنتجات والخدمات الإعلامية، فإن هناك القليل من الدراسات الأكاديمية التي تدرس تحولها من منظور هيكلي بعيدا عن تأثيراتها الاجتماعية والإنسانية المرتبطة بالوسائط التي تنتجها.

وعلى هذا الأساس تقدم هذه الدراسة تحليلا كاملا حول عمالقة التكنولوجيا GAFAM، والذي يسمح لنا بتقييم دورها في البيئة الإعلامية، كما تسلط الدراسة الضوء على العلاقة المتزايدة بين GAFAM والمحتوى الإعلامي، فضلا عن قدرتها على إنشاء أنماط تشكل التطور المستقبلي للصناعات الثقافية والإبداعية في الاقتصاد الرقمي، وتؤكد النتائج أن عمالقة التكنولوجيا GAFAM يلعبون دورا محوريا في الاقتصاد الرقمي ويحددون المفاهيم الأساسية للصناعات الإعلامية العاملة ضمن هذا النظام البيئي.

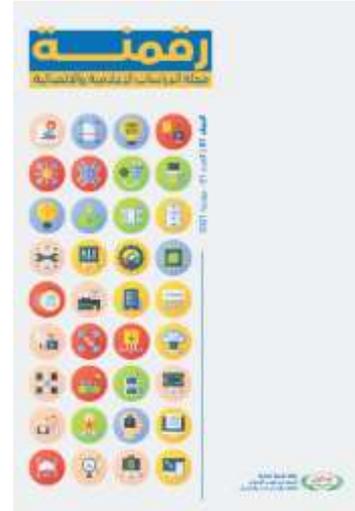
كلمات مفتاحية: عمالقة التكنولوجيا، GAFAM، البيئة الإعلامية، الاقتصاد الرقمي.

Abstract:

Today's media and communication ecosystem is subject to a new economic policy, with traditional media losing their dominant position to dominant technological companies. Despite their growing presence, there are few academic studies examining their structural transformation away from their media-related effects.

On this basis, this study provides a complete analysis of GAFAM, which allows us to assess its role in the media environment. The study also examines the growing relationship between GAFAM and media content. On the other hand, the results confirm that GAFAM plays a pivotal role in the digital economy and identifies the basic concepts of the media industries operating within this ecosystem.

Keywords: Technology Giants, GAFAM, Media Ecosystem, digital economy.



رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 03 | العدد 01 (خاص)
مارس 2023
الصفحات 82 - 95

ردمدمد | ISSN-2773-4285
EISSN | 2830-8417

الإيداع القانوني | 03/2023

العنوان | 11، طريق دونو مختار، بن عكون،
الجزائر العاصمة.

الفاكس | 23 88 50 (023)
الهاتف | 62 29 75 (0561)

تاريخ الاستلام 2022/12/09
تاريخ القبول 2022/12/15
تاريخ النشر 2023/03/18

المؤلف المرسل |

خالد بومخيلة

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

boumekhila.khaled@univ-alger3.dz

ASJP

African Scientific Journal Platform



1. مقدمة:

يشير اختصار GAFAM إلى شركات التكنولوجيا الأمريكية الأكثر شعبية في العالم والتي تستحوذ على قطاع التكنولوجيا، وهي تتشكل من خمس شركات: Google و Apple و Facebook و Amazon و Microsoft، هذه الشركات الناشئة التي تم إطلاق أغلبها من المرائب والمنازل، أصبحت اليوم ناجحة جدا وتتواجد في أكبر الأسواق الرقمية، وتعتبر Apple أول شركة تم إدراجها في البورصة في عام 1980 وأصغرها Facebook في عام 2012، وقد بلغ في عام 2018 حجم مبيعات GAFAM أكثر من 650 مليار دولار مع تحقيق أرباح تفوق 120 مليار دولار من الأرباح (Fontanel, 2019)، وهي تعمل كقواعد تكنولوجيا اقتصادية متعددة الجوانب، فقد أنشأت نظاما بيئيا ecosystem كبيرا من المنتجات والتطبيقات والخدمات والمحتوى والمستخدمين، وهي بذلك تكون قد شكلت النظام البيئي الرقمي لاقتصاد جديد الذي لم تعد المجموعات الإعلامية تهيمن عليه، وقد تبنت مجموعات تكنولوجيا الإنترنت الكبيرة GAFAM حضورا متزايدا في سيناريوهات وسائل الإعلام، حيث تتنافس هذه الشركات على جذب انتباه المستخدمين وتطوير المنتجات والخدمات الإعلامية وتركيز استثمارات الإعلان عبر الإنترنت.

وقد عرفت GAFAM نموًا داخليًا وخارجيًا هائلًا على مدى العقدين الماضيين، استثمراتهم في البحث والتطوير ضخمة باستثمارات متراكمة تزيد عن 71 مليار دولار لعام 2017 (Federico, Langus, & Valletti, 2018)، بالإضافة إلى هذه الاستثمارات المهمة، لديها نشاط مكثف للغاية لعمليات الاندماج والاستحواذ في 2017، وقد أنهت GAFAM وحدها 329 عملية اندماج واستحوذت بين عامي 2015 و2021 وكان معظمها من الشركات الناشئة والمبتكرة (Robert, 2022)، هذه الشركات الأمريكية الخمس الكبرى في حقيقة الأمر تكمل بعضها البعض أكثر مما تتنافس مع بعضها البعض، فهي تمتلك قوة اقتصادية ومالية كبيرة تفوق أحيانا قوة الدول، وعلى صعيد وسائل الاتصال قدمت شبكة الإنترنت كفضاء ليبرالي حر للصناعة الوسائطية (Henning-Thurau et al., 2007)، لأنها تسمح للمبدعين والمبتكرين بتولي مسؤولية عملية التوزيع (Clemnos and Lang, 2003)، ومع ذلك، لم تفهم الإنترنت على أنها شكل جديد من أشكال التوزيع فحسب، بل على أنها منصة تمكن الحرية الإبداعية التي من شأنها إثراء النظام الإعلامي وتمكين الجمهور، وعلى الرغم من الوفاء جزئيا بهذه الوعود، فقد مكنت شبكة الإنترنت أيضا من توطيد هيكل صناعية مهيمنة جديد.

إن النظام البيئي لوسائل الاتصال اليوم يبدو بصورة معقدة، ويزداد تعقيدا مع مرور الوقت، وتؤثر روابطه مع مجموعات التكنولوجيا الكبيرة على جميع الوكلاء المعنيين بما في ذلك الجمهور، وبالرغم من التطور الذي يشهده الاتصال في البيئة العالمية الجديدة فإن الصناعات الثقافية والإبداعية تواجه تحديا يتمثل في تحقيق التوازن بين التنمية المحلية والبحث عن فرص للوصول إلى النظام البيئي المترابط، فالصناعات الثقافية والإبداعية كما يصفها Verón-Lassa وزملاؤه (2017) حساسة جدا للسياسات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، والتي نجدها تفاقم بسبب البيئة الرقمية التي تحكمها معايير الاقتصاد الجديد، لاسيما مع نمو GAFAM الذي أصبح يهدد إمكانيات التطوير والقدرة التنافسية لها، ومن خلال ما ذكر فإن هذه الدراسة تقدم لمحة عامة عن إمراطوريات GAFAM في سياق الاقتصاد الرقمي الذي يحكم نشاط شركات الإنترنت، بما في ذلك وسائل الإعلام، كما يسمح لنا تحليل خصائص GAFAM بفحص ديناميكياتها واستراتيجياتها لتحديد تأثيرها على الصناعات الإعلامية والثقافية، وكذا قدرتها على إنشاء أنماط تميز تطور البيئة الإعلامية في إطار الاقتصاد الرقمي، وعلى هذا الأساس فإن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة تتمثل في: كيف تؤثر شركات التكنولوجيا العظمى GAFAM على البيئة الاتصالية الرقمية والإعلامية؟ ويتفرع من هذه السؤال الرئيسي التساؤلات التالية:

- ما هي طبيعة الاقتصاد الرقمي الجديد التي تتواجد فيه GAFAM؟
- ماهي الخصائص الهيكلية لشركات GAFAM؟
- ماهي الاستراتيجيات التي تتبعها GAFAM للهيمنة على السوق الرقمي؟
- ما هي العلاقات التي تربط شركات GAFAM بقطاع الصناعات الإعلامية والثقافية التقليدية؟

وتسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تجعلنا نحيط معرفة بماهية GAFAM ودورها في البيئية الاتصالية الرقمية، وهذه الأهداف تتلخص في النقاط الآتية:

- إظهار خصائص الاقتصاد الرقمي الذي شكلته وتشكلت فيه شركات GAFAM والتي تهيمن عليه اليوم.
- تحديد خصائص البيئة الاتصالية الجديدة في ظل هيمنة شركات GAFAM على المشهد التكنولوجي.
- تحليل الهيكل المعقد لشركات GAFAM استناداً إلى تحديد خصائصها وأوجه التشابه والاختلاف من خلال دراسة الأصول الإعلامية التي تملكها GAFAM.
- تحديد الآثار المحتملة لنشاط GAFAM على تطوير وسائل الإعلام في سياق الاقتصاد الرقمي.
- إبراز دور GAFAM في التأثير على قطاع الصناعات الثقافية بشكل عام وعلى وسائل الإعلام بشكل خاص.

2. طبيعة النظام الإيكولوجي لشركات GAFAM في ظل الاقتصاد الرقمي

1.2 المقومات الأساسية للاقتصاد الرقمي الحديث:

من المهم وضع الاقتصاد الرقمي في سياق التغييرات التي كانت جارية لعدة عقود، بما في ذلك وصول أجهزة الكمبيوتر الشخصية في السوق الشامل في منتصف الثمانينات ونضج أدوات التصميم الرقمي، وحوسبة المؤسسات، والصناعة الحاسوبية في التسعينات، وما أعقب ذلك من ازدهار الاستعانة باليد العاملة الخارجية وتطور النقل إلى الخارج، وسلاسل التوريد العالمية المعقدة التي نتجت، والسيولة التشغيلية المحسنة التي ظهرت على طول الطريق حيث سعت الشركات متعددة الجنسيات إلى مصارعة أنظمة تكنولوجيا المعلومات المتباينة والمنفصلة سابقاً إلى بعض مظاهر التشغيل البيئي والمنسق، وفي حين أن التقدم المحرز في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية كان سريعاً وإن كان يمكن التنبؤ به بمعناه الخطي، فإن اعتماد التكنولوجيات الجديدة كان أكثر تفاوتاً، فإن تحديث أنظمة التكنولوجيا في خضم العمليات الجارية يعد مهمة صعبة للغاية، وهذا جنباً إلى جنب مع المقاومة التنظيمية التقليدية لتغيير الروتين والقيام باستثمارات رأسمالية كبيرة (Sturgeon, 2019, p. 39)، وهو ما يجعل أي ثورة تكنولوجية محفوفة بالمخاطر وجزئية ودون المستوى الأمثل في المجموع. من ناحية أخرى، يمكن تجاوز نقاط التحول عندما تفتح التقنيات التمكينية فجأة إمكانات لتدفقات واسعة من المنتجات والخدمات الجديدة.

ويعتمد الاقتصاد الرقمي على المنتجات والخدمات غير الملموسة ويعمل على نطاق عالمي، ونجد الباحثة Diane Coyle (1998) تقول بأن "الاقتصاد الرقمي مبني على قيمة البيانات واقتصاديات الشبكة واستنساخ وتوسيع مستخدمين جدد بتكلفة هامشية صفرية، في حين وضع الباحث Barefoot وزملاؤه (2018, pp 6-7) تعريفاً للاقتصاد الرقمي متعلقاً بالإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث حددوا ثلاث مجالات له وهي: البنية التحتية (الشبكة، الأجهزة، البرمجيات، الاتصالات، إنترنت الأشياء والمرافق)؛ المعاملات التجارية؛ ومحتوى الوسائط الرقمية (الوسائط المجانية والمدفوعة، والبيانات الضخمة المدعومة وما إلى ذلك)، ومثل العديد من الأسواق الاقتصادية، يمكن تقسيم الاقتصاد الرقمي بشكل أساسي إلى قطاعات التطبيقات الصناعية والاستهلاكية، فعلى جانب المستهلك تزداد السلع "الذكية" التي تواجه المستهلك اتصالاً عبر إنترنت الأشياء internet of things، حيث يؤدي استخدام السلع والخدمات المتصلة بالشبكة إلى توليد بيانات المستخدم التي تسمح لأصحاب المنصات والأطراف الثالثة بالاستجابة لاحتياجاتهم وتوقعها، بينما يمكن استخدام تحليل البيانات المجمعمة لأنشطة أخرى تحقق أرباحاً مثل الإعلانات المستهدفة، وفي الاقتصاد الرقمي تعزز التكلفة الصفرية الهامشية للتوزيع والبيانات الضخمة والتجارة الإلكترونية ووسائل الإعلام الرقمية منطلق العولمة (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019)، هذه الأخيرة تتجاوز العولمة التي ميزت مجموعات وسائل الإعلام التقليدية، حيث تحتل شركات GAFAM مراكز مهيمنة ليس فقط في أسواقها المرجعية، ولكن في جميع القطاعات المخففة في هذا الاقتصاد الرقمي.

وفقاً لتقرير أعدته المديرية العامة للمنافسة التابعة للاتحاد الأوروبي، فإنه يمكن إرجاع المركز المهيمن لشركات التكنولوجيا العملاقة إلى الخصائص الرئيسية للاقتصاد الرقمي والتي حددها Crémer وزملاؤه (2019) في مجموعة من العناصر: أولاً، وفورات الإنتاج الكبير للمنتجات الرقمية مرتفعة للغاية، حيث التكاليف الثابتة المرتفعة والتكاليف المتغيرة

المنخفضة هي السمة المميزة للمنتجات الرقمية، وبالتالي فإن هذه الكفاءة القوية من حيث التكلفة يمكن أن تمنح ميزة تنافسية لهذه الشركات يصعب على المنافسين الآخرين تحديها؛ ثانياً، يربط Crémer وزملاؤه (2019) ميزة شغل الوظائف لشركات التكنولوجيا الكبرى بتأثيرات الشبكة، حيث تزداد فائدة المستخدم مع عدد مستخدمي المنتج الرقمي، مثل المنصات عبر الإنترنت (كمواقع التواصل الاجتماعي)، فكلما زاد عدد المستخدمين الذين ينضمون إلى النظام الأساسي، زادت الأداة المساعدة لهؤلاء المستخدمين وزاد عدد المستخدمين الجدد الذين يتحولون إلى النظام الأساسي بسبب الأداة المساعدة الأعلى على هذا النظام الأساسي، وقد يعني هذا أنه من الصعب على المنافس إقناع العدد الأكبر من المستخدمين على النظام الأساسي الحالي بالتحول إلى نظامه الأساسي الخاص؛ ثالثاً، تمتلك الشركات المهيمنة المزيد من البيانات والتقنيات والمعرفة الأكثر تقدماً لجمع وتخزين واستخدام مجموعات البيانات الضخمة، ونتيجة لذلك، تم تعزيز قدرتهم على تطوير منتجات وخدمات رقمية مبتكرة.

بالإضافة لما سبق هناك سمة أساسية أخرى للاقتصاد الرقمي تفسر المركز المهيمن لبعض شركات التكنولوجيا الكبيرة، تتمثل في أن الأسواق الرقمية شديدة التركيز، وتميل شركات التكنولوجيا الكبرى إلى التنظيم في "تكتلات" من خلال تطوير منتجات في نفس مجال منتجاتها الحالية، مما يعزز مكانتها المهيمنة في السوق (Bourreau and Perrot, 2020)، ويمكن إرجاع عملية التركيز الطبيعية هذه لشركات GAFAM إلى اثنين من خصائص الاقتصاد الرقمي الموصوفة أعلاه، وهما وفورات الإنتاج الكبير وتأثيرات الشبكة، تتميز هذه التكتلات بشركة واحدة تتكون من العديد من الشركات الأخرى المفككة أحياناً، مع امتلاك الشركة الرئيسية الحصة الحاسمة في الشركات الأصغر التي تعمل بشكل مستقل، هذه القوة التي تتمتع بها شركات GAFAM جعلها تشكل هيكل فورية حول الاقتصاد الرقمي، وهي بذلك تشكل نظم إيكولوجية لأنها تتجاوز من الناحية المفاهيمية الصناعات والصناعات (Moore, 1996)، فهي تعمل في مجالات اقتصادية وإنتاجية مختلفة من خلال تقديمها لمنتجات وخدمات متعددة ومتنوعة، ويمكن اعتبار كل عضو في GAFAM نظاماً بيئياً في حد ذاته ومكوناً لنظام رقمي، نظراً لأنهم ينشرون أنشطة تنتمي إلى قطاعات صناعية مختلفة تشمل ملايين المستخدمين (Miguel and Casado, 2016)، ويعتبر قطاع وسائل الإعلام أحد المجالات التي تشملها GAFAM، حيث أن شركات GAFAM تدمجها في نظامها البيئي في ظل ظروف الاقتصاد الرقمي.

2.2 خصائص شركات GAFAM:

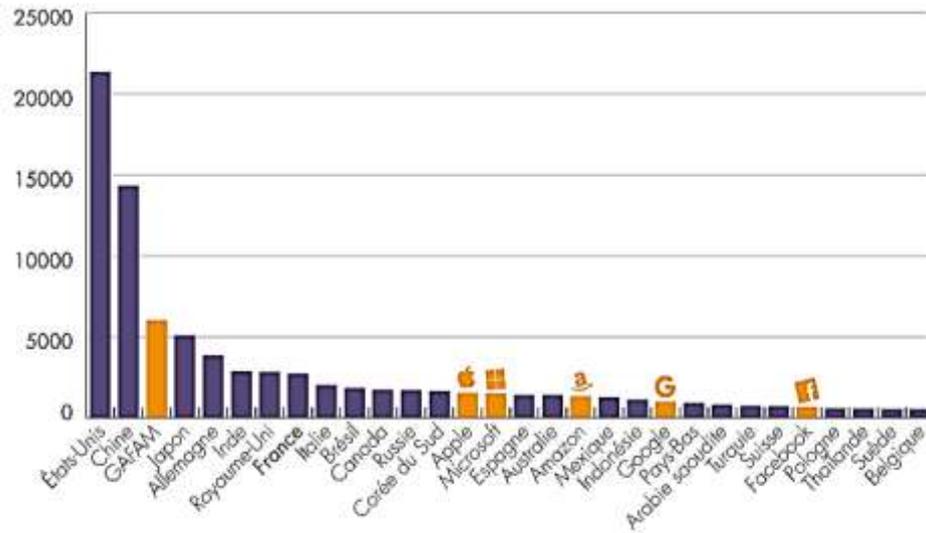
بالحديث عن الخصائص الهيكلية لشركات GAFAM فإن أهم ما يلاحظ، هو أن كل واحد من عمالقة الإنترنت يخلق نظامه البيئي الخاص، وبالرغم من وجود أصل مختلف لكل واحد من تلك الشركات، فإن جميعهم يخلقون هيكل متشابهة تجعلها تتوحد من حيث خصائصها الرئيسية، ولعل أبرز الخصائص التي تميز GAFAM هو أنها تتنافس بطريقة بيئية وليس عن طريق المنتجات، لكل واحد من عمالقة الإنترنت أصل مختلف بنماذج مختلفة، غير أن توسعها أدى إلى توليد روابط في صناعات أخرى، مما يجعلها أنظمة بيئية اقتصادية قائمة بحد ذاتها، حيث تنخرط الأنشطة المتباينة على ما يبدو في علاقة تكافلية تحبس المستهلكين داخل كل كون مقترح من قبل GAFAM (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019, p. 808) وبالتالي، يفهم مستخدم iPhone مزايا الانغماس في عالم Apple، من خلال التطبيقات والمحتوى والتخزين السحابي، وفي الوقت نفسه، يجبرك هذا الكون على تحديث أجهزتك والحصول على أجهزة تكميلية أخرى، في دوامة من الاستهلاك اللامتناهي وإعادة التدوير، وبالمثل، تقدم أمازون خدمة Prime Video كحافز لإنشاء حسابات Premium لخدمة التداول الأساسية عبر الإنترنت، بعد التأكد من أنها تحفز المشتريات وتزيد الإنفاق لكل مستخدم.

وتميل هذه النظم الإيكولوجية القائمة إلى أن تكون شبه مغلقة وغير متوافقة بينها، على الرغم من أنها لا تستبعد دائماً بعضها البعض. على سبيل المثال في نظام التشغيل Android (Google) و iOS (Apple) غير متوافقين، لكن كلاهما يدعم منصة YouTube التي تنتمي لشركة Google على عكس نظام Amazon الافتراضي Echo الذي لا يدعم المنصة، وبالمثل، تقوم Apple بتشغيل منصة Amazon Prime Video، لكنها لا تدعم منصة الأغاني Spotify، لعبة القيود والتوافق هذه تبقى ثابتة نتيجة المفاوضات بين عمالقة التكنولوجيا، وسواء كانوا يبيعون الأجهزة أو البرامج أو المحتوى أو التطبيقات، تقوم GAFAM بتسويق النظام الإيكولوجي ككل، حيث ينطوي الدخول والخروج من هذه النظم الإيكولوجية على تكاليف تتجاوز تكلفة الشراء الأول،

لأنها تقوم بتخزين المعلومات الشخصية والمنتجات المكتسبة (الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والمستندات والموسيقى والتطبيقات وكلمات المرور والتطبيقات وما إلى ذلك)، ويتم إجراء المنافسة بشكل مشترك على جميع المستويات ، وليس حسب النطاق أو المنتج، ففي الواقع يواجه عمالقة التكنولوجيا منافسة قليلة في سوقهم الرئيسية ولكنهم يواجهون منافسة كبيرة كأنظمة بيئية، على سبيل المثال تتنافس Google مع Facebook على مجال الإعلانات، ولكن ليس فقط في محركات البحث أو الشبكات الاجتماعية، بل يتنافسون جميعا في مجالات أكثر توسع مثل: الذكاء الاصطناعي والمحتوى السعي البصري والتخزين السحابي cloud (Coyle, 2018)، هذه الأسواق الجديدة هي مجال نمو وبقاء GAFAM.

وتشكل GAFAM مجموعات مركزية للغاية مع نمو واسع ملحوظ، مثل المجموعات الإعلامية التي نمت بشكل كبير على مدى عقود (Miguel de Bustos, 2016)، وشهدت GAFAM أيضا نموا واسعا مستمرا، يتم تمكين هذا التوسع من خلال الابتكار والاستحواد على شركات أخرى أو اتفاقيات محددة مع شركات ذات أهمية كبيرة، هذه الحاجة تفرض ضغوطا كبيرة وتجبر GAFAM على البحث المستمر عن التقنيات والأسواق الجديدة حيث يتم تطبيقها، خصوصا وأن السوق الرقمية تعتبر سوقا متقلبة وسريعة التغير، وفي الوقت نفسه، يستلزم هذا الطابع التوسعي عملية مركزية، فشركات GAFAM تتنافس للسيطرة على مجالات الأعمال الأكثر ابتكارا التي تتمثل في البيانات الضخمة والسحابة ومحتويات الوسائط وإنترنت الأشياء، لذلك فالهدف النهائي كما يقول Vincent Mosco (2018) هو "السيطرة على الجيل القادم من الأنترنت"، وبالفعل نجد أن عالم الأنترنت يتركز بشكل كبير وتهيمن عليه الشركات الأمريكية، بل إنه تحت هيمنة خمس شركات إنترنت رائدة من حيث القيمة السوقية، ويظهر الشكل الموالي كيف أن شركات GAFAM تشكل قوة اقتصادية يمكن مقارنتها مع اقتصادات بلدان كبرى، حيث تظهر البيانات القيمة السوقية لشركات GAFAM مقارنة بالنتائج المحلي للدول الاقتصادية الكبرى، حيث يظهر أن قيمة GAFAM مجتمعة تحتل المركز الثالث بعد الولايات المتحدة والصين متفوقة على اقتصادات بلدان كالمانيا واليابان وبريطانيا، وحتى لو قارناها منفردة فإن هذه الشركات تتفوق على اقتصادات بلدان متطورة فمثلا قيمة Apple و Microsoft تتفوقان على الناتج المحلي لكل من إسبانيا وأستراليا هذا الأمر يبرز القوة الاقتصادية الكبيرة لهذه الشركات التي تزامم اقتصادات بلدان متقدمة ما يبرز التوسع الهائل لهذه الشركات في مجال التكنولوجيا والأنترنت.

الشكل 1: مقارنة بين الناتج الخام المحلي لشركات GAFAM مع اقتصادات البلدان (بالمليار دولار)



المصدر: (La Finance Pour Tous, 2022)

إن القوة الاقتصادية لشركات GAFAM تجعلها الرائدة في سوقها الرئيسية وفي سوق الأسهم، فلا جدال في هيمنة Google على محركات البحث و Amazon في المبيعات عبر الإنترنت، ومع ذلك فإن نماذجهم مختلفة تماما، فنجد Google و Facebook يتنافسان مباشرة على سوق الإعلانات، والذي يمثل 90٪ و 71٪ من دخلهما على التوالي، من جانب آخر لا تعتمد Apple و Amazon على المداخيل الإعلانية ولكن على بيع المنتجات، ويوضح الجدول 1 الفرق بين شركات GAFAM وفقا لحصص

الإيرادات والعاملين وحصص القيمة السوقية والمبيعات، حيث نجد حسب الجدول أن أعلى القيم تتوافق مع Google وFacebook، وهما بالضبط الشركات التي تعتمد إيراداتها على الإعلان، من ناحية أخرى، تظهر بيانات الجدول 1 أن شركة Apple تمتلك أعلى نسبة لمؤشر الإيرادات/الموظفين، تليها كل من Google وFacebook وهذا نتيجة «المقياس بدون كتلة» والذي يشير إلى الانفصال بين حجم الشركة المقاس من حيث عدد الموظفين والمبيعات، وهي ظاهرة تحدث في الشركات الرقمية.

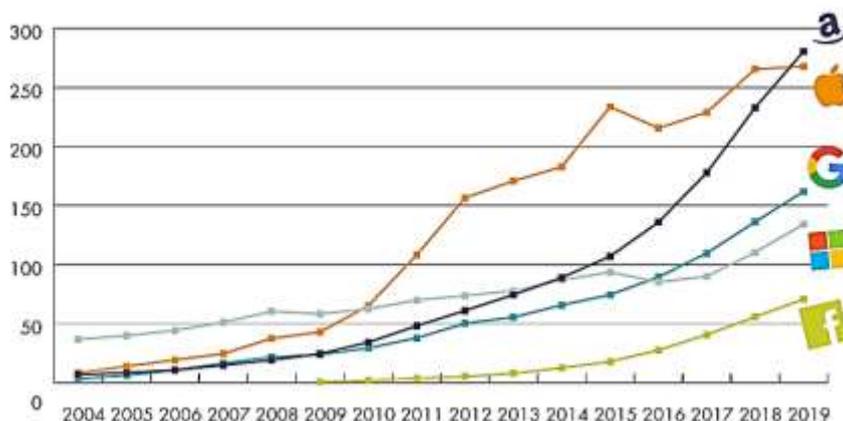
الجدول 1: المؤشرات المالية لشركات GAFAM خلال سنة 2018

Microsoft	Amazon	Facebook	Apple	Google	
559.000	483.000	443.700	810.000	685.730	القيمة السوقية مليار دولار
85.320	136.000	28.000	216.000	90.272	المبيعات (مليار دولار)
Windows 9% Office 28% Server/Azure 22% Xbox 11% Advertising 7% Others 23 %	Products 72% Media 18% Cloud 9% Other 1%	Advertising 93% Other 7%	Iphone 61% Services 9% Others 7% Ipad 7% Mac10%	Advertising 88% Others 21%	مصادر المبيعات
54%	38%	54%	70%	57%	الإيرادات خارج الولايات المتحدة
114.000	341.000	18.770	116,000	72.000	عدد العاملين
12.380	22.680	7.880	11,680	16,680	الاستثمارات في البحث والتطوير (مليار دولار)
6,55	3,55	15,80	3,75	7,60	السوق القيمة/المبيعات (مليار دولار)
0,75	0,39	1,49	1,86	1,25	العائدات/ العاملين (مليار دولار)
20%	22%	36%	21%	21%	صافي الربح

المصدر: (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019, p. 809)

وبالنظر للتطورات التي حصلت في القيمة السوقية لشركات GAFAM، والتي يبرزها الشكل 2، فإن حجم GAFAM وموقعها في الاقتصاد الرقمي يمنحها قيمة سوقية كبيرة، وتستند هذه القيمة إلى الأحجام المحتملة وليس إلى سلوك السوق، وهذا ما يفسر حقيقة أن Facebook لديه قيمة سوقية ماثلة لAmazon مع حجم مبيعات أقل 7 مرات على مدى العقد الماضي، كما نجد أن GAFAM اكتسبت مكانا في السوق العالمية لذا فهي تمثل الرأسمالية الحالية التي تركز على اقتصاد الشبكة، ومما يلاحظ أيضا أن شركات GAFAM تحافظ دوما على استمرارية تحقيق النمو والتطور، بالرغم من وجود بعض الأحداث التي سببت نكسات في الاقتصاد العالمي، مما يدل على القوة التي تتمتع بها GAFAM في الحفاظ على هيمنتها بالسوق من جهة وحماية هذه الهيمنة من التقلبات التي قد يشهدها الاقتصاد العالمي لا سيما خلال الأزمات، هذه المقدرة الهائلة لـ GAFAM تجعلنا نتساءل إلى متى ستحتفظ GAFAM بهذه الرسالة العالية، والتي هي نتيجة ثقة المستثمرين في إمكاناتهم للنمو والربح.

الشكل 2: تطور رأس مال شركات GAFAM (بالمليار دولار)



المصدر: (La Finance Pour Tous, 2022)

ومن الميزات الرئيسية لشركات GAFAM هو تخصيصها لميزانيات ضخمة للتطوير والابتكار، فعمالقة التكنولوجيا هم من بين أكبر الشركات الأمريكية التي لديها أكبر استثمار في البحث والتطوير، وبين الجدول 2 تحليل ميزانية التطوير والابتكار لـ GAFAM حيث تبرز Amazon بـ 22.6 ترليون دولار، تليها Google بـ 16.6، و Microsoft بـ 12.3 و Apple بـ 11.6 مليار دولار، ويتم تنفيذ الابتكار بشكل مباشر في المجالات الداخلية أو بشكل غير مباشر عبر الشركات الناشئة والمواهب، ويركز جزء من الابتكار على براءات الاختراع ففي الفترة بين 2009-2017، برزت Microsoft في تسجيل براءات الاختراع بـ 16,480، تليها Google بـ 14,596، وتتنوع مجالات الابتكار بدءاً من تطوير الأجهزة إلى التحليل السلوكي والبحوث السحابية والابتكار المحمول، وتجدر الإشارة إلى تركيز هذه الابتكارات في مجالات الأمن السيبراني (2,620 براءة اختراع) والواقع الافتراضي والمعزز (2,000) والذكاء الاصطناعي (700 براءة اختراع)، هذا الأخير له تطبيقات متعددة خاصة في مجال القيادة الذاتية (حيث تمتلك Google 500 براءة اختراع) والروبوتات والطائرات المسيرة والمساعدين المنزليين (مثل Alexa)، كما يوجد مجال آخر هو تحليل الصور مع التعرف على الوجه، والذي يمكن استخدامه للهاتف الذكي، هذه الابتكارات التي طورها GAFAM باختصار تهدف إلى تقديم مزايا جديدة للمستخدمين لشغل روتينهم الشخصي والمهني، ومع ذلك فهي في النهاية تبني قواعد بيانات لاستغلال البيانات الضخمة، وبهذا المعنى تبرز مجالات الصحة وإنترنت الأشياء.

الجدول 2: تطور براءات الاختراع في مختلف أنشطة GAFAM في الفترة بين 2009-2017

الإجمالي	الصحة	الواقع الافتراضي والمعزز	الطائرات المسيرة	الأمن السيبراني	الذكاء الاصطناعي	
14.596	42	400	500	650	300	Google
5.186	قليل	250	150	450	>70	Amazon
2.508	قليل	600	10	90	>70	Facebook
13.420	40	250	70	530	<30	Apple
16.840	120	600	<70	900	270	Microsoft

المصدر: (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019, p. 811)

ولعل الأساس الذي تركز عليه GAFAM يكمن في البحث عن البيانات الضخمة وتجميعها وإدارتها، حيث تسعى مجموعة المنتجات والخدمات التي تقدمها إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من معلومات المستخدمين لأغراض الاستغلال الداخلي و/أو الخارجي، ويرتبط التسليع الخارجي للبيانات ارتباطاً مباشراً بنماذج إيرادات Google و Facebook، وبقدر ما تعتمد هذه المجموعات على الإعلان، فإنها تركز موارد كبيرة لدراسة وتصنيف مستخدميها، وبهذا المعنى، فإنهم عرضة للقلق المتزايد بين مستخدمي الإنترنت بشأن البيانات التي يشاركونها عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تكون فرصة لمنافسهم، فعلى سبيل المثال الإطلاق الافتراضي لمحرك بحث يضمن خصوصية بيانات المستخدم من قبل شركة لا تعتمد على الإعلانات، مثل أمازون، وللسبب نفسه يمثل نموذج أعمال Apple و Microsoft و Amazon مخاطر أقل حيث تأتي أغلب إيراداتهم من بيع منتجاتهم كما لا حظنا سابقاً، وتستغل بقية شركات GAFAM أيضاً بيانات المستخدم، وإن كان ذلك لمصلحتها الخاصة، حيث تستخدم Apple تقنية الخصوصية التفاضلية للحصول على البيانات، ولكن دون ربطها بالأشخاص (Bershidsky, 2018).

إن الهدف من هذا هو معرفة معلومات شاملة عن المستخدمين من خلال أجهزتهم حول الموقع وطبيعة الاستخدام والبطارية والمحتوى المكتسب وما إلى ذلك، وبشكل عام يعتبر المصدر الرئيسي للبيانات لشركات مثل Google و Apple هو الهاتف المحمول، ولكن أيضاً مجموعة التطبيقات المطورة لإنترنت الأشياء أو الصحة أو الذكاء الاصطناعي. في حالة Microsoft، التي لها وجود محدود في الهاتف الذكي، فإنها تجمع المعلومات بشكل أساسي من السحابة عبر تطبيقاتها المثبتة على الهواتف المحمولة، وبطبيعة الحال تفتح هذه النقطة إشكالية الخصوصية التي تكتسب في هذه الحالة قيمة مزدوجة. من ناحية، فهي قيمة مضافة للخدمات، ومن ناحية أخرى، تصبح سلاح رمي في المنافسة بين النظم الإيكولوجية في الاقتصاد الرقمي، فالخصوصية حق للمواطنين وليست «سلعة قابلة للتداول» (Mosco, 2018)، ويمكن أن يكون انتهاك هذا الحق ضاراً بـ GAFAM وبصورة شديدة، وأحد الأمثلة على ذلك هو انخفاض أسهم Facebook في سنة 2018 بإجمالي 134 مليار دولار (19٪) من القيمة السوقية للشركة، وذلك نتيجة للأزمة الناجمة عن فضيحة خرق Cambridge Analytica لبيانات المستخدمين واستخدامهم لأغراض

سياسية (Mirhaydari, 2018)، وهو ما يجعل من مسألة الخصوصية أمر معقد سواء للمستخدم أو الشركات التكنولوجية العظمى تتطلب من الأخيرة العمل بدقة في مسائل الخصوصية.

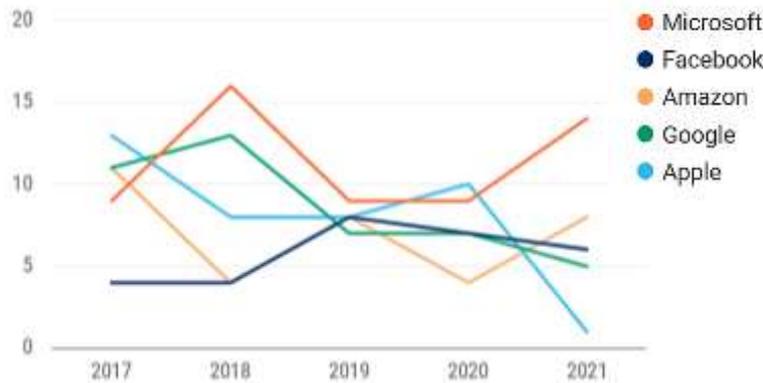
3. علاقة GAFAM مع الوسائط الاتصالية الأخرى

1.3 علاقة GAFAM مع شركات تكنولوجيا الاتصال الصغرى:

في إطار مواصالتها الهيمنة على الاقتصاد الرقمي، واحتكارها للتكنولوجيات الرقمية والإنترنت من جهة أخرى، فإن GAFAM تسعى لتطبيق سياسات الاستحواذ على الشركات التكنولوجية الأخرى كاستراتيجية لإضعاف المنافسة، لذلك سنركز في هذا الجزء المتعلق بعلاقة GAFAM مع الشركات التكنولوجية الأخرى على عمليات الاندماج والاستحواذ عبر تسليط الضوء على عدد عمليات الاندماج والشراء التي أكملتها شركات GAFAM، ومقدار الاستثمار المطلوب لشرح الديناميكيات المحددة لهذه العمليات، وفي خضم فهم الهدف من عمليات الاستحواذ يناقش الباحثة Nabyla Daidj (2011) دوافع تنفيذ عمليات الاندماج والاستحواذ التي تشمل تحقيق النمو من خلال الانفتاح على فرص السوق في الأسواق المحلية والخارجية، والحصول بشكل أفضل على رأس المال والأصول غير الملموسة لشركات أخرى مثل المهارات الإدارية ومعرفة الأسواق والعملاء، وفي سياق بيئات السرعة العالية باعتبارها البيئة التي نهتم بها، تسعى الشركات إلى عمليات الاندماج والاستحواذ لتجديد قدراتها ومنتجاتها التقنية. ومع ذلك، تعتبر عمليات الاندماج والشراء واحدة من أكثر الطرق فعالية لتحفيز الابتكار وتغيير الأسواق التي تتنافس فيها الشركة أو تهدف إلى المنافسة فيها، ويمكن تحديد أربعة عوامل على الأقل تشجع شركات GAFAM على الاستحواذ على شركات التكنولوجيا الأخرى وهي: الحاجة إلى سد فجوة المواهب والفجوة التقنية مع المنافسين الناشئين والأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية؛ الحاجة إلى إنتاج البيانات التجارية وجمعها وتحليلها؛ إمكانية الاتصال وتلبية احتياجات العملاء من خلال قنوات جديدة؛ إمكانية تنمية علاقات طويلة الأمد ومستمرة مع العملاء عبر الإنترنت أو من خلال واجهات أكثر حداثة.

وقد وقعت GAFAM منذ فترة طويلة اتفاقيات مع شركاء مختلفين ينتمون إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة لمجالات أخرى كصناعة السيارات والبنوك وما إلى ذلك لا سيما في السنوات الماضية حيث ارتفع عددهم وكثافتهم، وإلى حد ما يمكننا أن نصنع استعارة هنا لشركات GAFAM والقراصنة، فإذا كان القراصنة يبحثون عن الأفضل في أي وقت وفي أي مكان فإن GAFAM بالمثل على دراية تامة بخبايا السوق وما يجري فيه، حيث تسارع لالتقاط الابتكارات المتاحة في جميع أنحاء العالم وإحضارها إلى "قلاعهم" الخاصة (Zabala-Iturriagagoitia, et al., 2016)، ويوضح الشكل في الأسفل تطور عمليات الاندماج والاستحواذ لشركات GAFAM على مدى السنوات الماضية، حيث تظهر الإحصائيات تفوق شركة Microsoft في عمليات الاستحواذات حيث تعمل بوتيرة مستمرة على ضم شركات جديدة لإمبراطوريتها التكنولوجية، كما نلاحظ أنه خلال العامين الماضيين تأثرت شركات GAFAM بجائحة كورونا وهو ما جعل عمليات الاستحواذ تتراجع قليلاً.

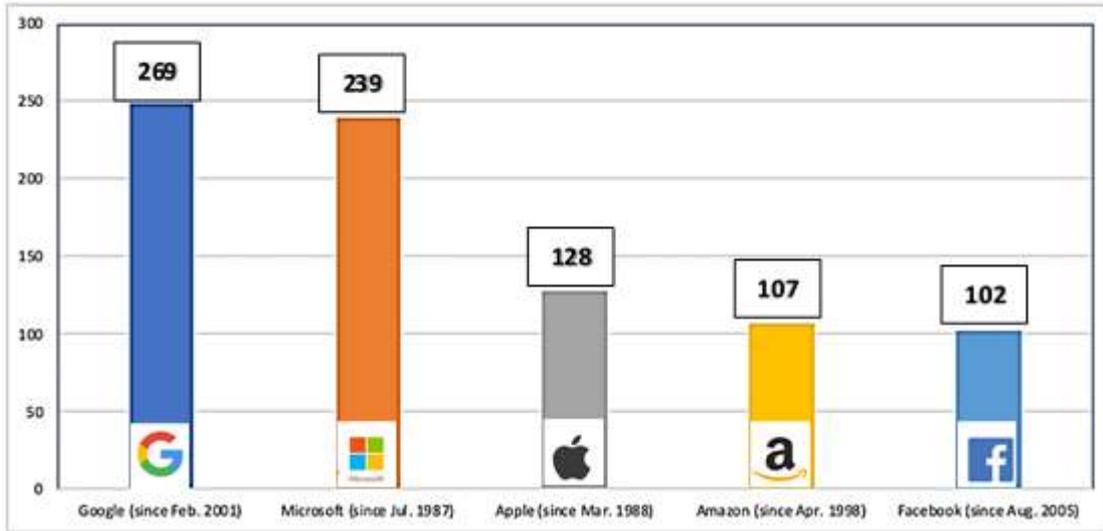
الشكل 3: تطور استثمارات GAFAM في عمليات الاندماج والاستحواذ بين 2017 و2021



المصدر: (CB Insights, 2022)

وبالنسبة لإجمالي عمليات الاستحواذ التي قامت بها شركات GAFAM منذ نشأتها، يظهر التقرير الذي أعده Geoffrey Parker وزملاؤه (2021)، وقد بلغ العدد الإجمالي لعمليات الاستحواذ 825 عملية، حيث تمتلك Google أكبر متوسط لعدد عمليات الاستحواذ سنويا (13.11) منذ أول عملية اندماج واستحواذ مسجلة لها في عام 2001، تتبعها شركة Microsoft (7.24) ثم Facebook (6.8)، والشكل الموالي يوضح بدقة عدد الاستحواذات والاندماجات لشركات GAFAM خلال الأربع عقود الماضية.

الشكل 4: إجمالي عمليات الاندماج والاستحواذ من قبل GAFAM بين 1987 و2020



المصدر: (Parker, Petropoulos, & Van Alstyne, 2021, p. 6)

وتمكننا دراسة عمليات الاستحواذ الخاصة بها من تحديد الأنشطة الأساسية للمجموعة، وأكثر من ذلك فهو يسمح قبل كل شيء بمراقبة لاحقة لشواغله الاستراتيجية، فالنسبة لشركة Apple التي ترتبط العديد من أنشطتها بالمعدات والبرامج، قامت في عام 2014 بالاستحواذ على أربع شركات متعلقة بالخرائط، وكانت قبلها في عام 2013 قد استحوذت على شركتين متعلقتين بالبحث، ولم تكن الخرائط أقوى نقطة في Apple، حيث دفعها وعمها بالهواتف المحمولة باستخدام كمية متزايدة من التطبيقات الخاصة بالتحديد الجغرافي والخرائط إلى شراء الشركات بهذه التكنولوجيا.

ونجد شركة Google قد اشترت العديد من الشركات لدمجها في برنامجها Google X، التي تعمل على تطوير السيارة ذاتية القيادة، والعدسة اللاصقة التي تراقب الجلوكوز في الدم، إلخ (Miguel, and Cascado, 2016)، ومن حيث قيمة الاستثمارات المخصصة للاستحواذ نجد أن Apple لم تشتري أي شركة بأكثر من 400 مليون دولار، في حين قامت Facebook بأكبر عملية شراء حتى الآن بـ 19 مليار دولار لشراء WhatsApp (Dilger, 2014)، وذلك في محاولة لتعزيز نشاطه الأساسي كمنصة شبكة اجتماعية، فيما نجد شركة Microsoft قامت بأكبر ثلاث عمليات استحواذ الأولى سنة 2007 وهي شركة Aquantive الخاصة بالتسويق الرقمي بقيمة 6.3 مليار دولار، والاستحواذ على Skype في عام 2011 مقابل 8.5 مليار دولار أمريكي، والاستحواذ على شركة Nokia للهواتف المحمولة في عام 2013 مقابل 7.2 مليار دولار، لذلك نلاحظ لكل عضو في GAFAM أسلوبه الخاص بالاستحواذ.

وكاستراتيجية احترازية لكبح المنافسين واكتسابهم قبل أن يصلوا إلى النطاق الحرج، فإن الاستحواذ على هذه الشركات من البداية هو إحدى الطرق لشركات GAFAM لتعزيز مكانتهم وحماية هوامشهم الربحية، فقد يستخدم المنافسون الصاعدون والقادمون تقنيات مماثلة ويقدمون منتجات مماثلة، كما أن بإمكانهم وضع أنفسهم بطريقة تجذب شرائح معينة من العملاء، أين يجد عملاقة GAFAM صعوبة في الوصول إليها، وبمرور الوقت قد يمنح النجاح في قطاع معين أو بين مجموعة من العملاء

المتحمسين هذه الشركات الموارد والخبرة للتوسع في أسواق أكبر وتحدي الشركات العملاقة القائمة ومحاكاة خطواتها الأولى، وبالتالي تصبح الهيمنة على الاقتصاد الرقمي أمراً ممكناً لكل الشركات وليس حكراً على GAFAM، إن استراتيجيات الاستحواذ والاندماج التي تعملها GAFAM غالباً ما يُنظر إليها على أنها مدفوعة بإلغاء المنافسين المستقبليين وإتقان الابتكارات الرئيسية في سوق التكنولوجيا الجديدة، وهي تركز على الشركات التي تمتلك أصولاً تكنولوجية قوية، من أجل إثراء محفظتها من العروض القائمة وتحفيز عملية التنشيط من خلال دمج المهندسين الواعدين ودخول أسواق جديدة.

إن الاستمرار على الهيمنة من قبل GAFAM عبر الاستحواذ على شركات التكنولوجيا الأخرى يمكن أن تخلق ما يسمى بتأثير منطقة القتل "kill zone" (Kamepalli, Rajan, & Zingales, 2020). وبعبارة أخرى، أدت عمليات الاستحواذ على عمالقة التكنولوجيا إلى خفض معدلات الدخول إلى السوق وخفض المعروض من تمويل رأس المال الاستثماري، والاستثمار المتاح للشركات الناشئة التي تعمل في أسواق المنتجات المستهدفة لعمالقة التكنولوجيا، فبمجرد أن تستحوذ شركة تكنولوجيا كبيرة على شركة ناشئة في سوق محددة أو متجاورة أو تكميلية أو تكتلية، يكون لها تأثير سلبي على الشركات الصغيرة الأخرى في ذلك السوق لأنها تجد صعوبة في التنافس مع عملاق التكنولوجيا. حيث أنه في هذه الحالة من خلال عمليات الاستحواذ لا يجد أصحاب رأس المال المغامر أنه من الجذاب الاستثمار في الشركات الصغيرة في تلك الأسواق (أو الداخلين المحتملين في تلك الأسواق) لأنهم يشعرون أنه من غير المرجح أن تؤتي استثماراتهم ثمارها، وبالتالي تصبح الشركات الصغيرة والداخلون المحتملون أكثر تقييداً في الاستثمار في حلول المنتجات التي يمكن أن تساعد على دخول السوق والمنافسة فيه بكفاءة (Parker, et al., 2021).

من جهة أخرى قد يكسب الاستحواذ المستثمرين في الشركات الناشئة عائداً مرتفعاً على استثماراتهم، وهو ما قد يولد حوافز للشركات الجديدة للنمو والنجاح في سوق المنتجات، ولكن بمجرد أن تستحوذ شركة تكنولوجيا كبيرة على إحدى هذه الشركات، تقل احتمالية الاستحواذ على الوافدين الصغار الآخرين العاملين في السوق، لذ فهناك ميزة كبيرة للشركة الأولى التي يتم استحواذها من قبل شركة تقنية كبيرة. وه ما يصعب على الشركات المتبقية في السوق مواصلة عملياتها التجارية دون أن تتأثر.

2.3 علاقة GAFAM مع وسائل الإعلام التقليدية:

تشمل صناعة الإعلام جميع الشركات التي ينطوي نشاطها الأساسي على إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، وتندرج فيه شركات مثل شركة Walt Disney ونيويورك تايمز وCNN وTimes Warner التي تعتبر أبطرة الإعلام في العالم، وتمتعت هذه الشركات تاريخياً بعلاقة وثيقة مع التكنولوجيا، لأن التكنولوجيا السائدة في أي وقت من الأوقات هي التي تملئ طريقة توزيع المحتوى وبثه للمستهلكين، فقد كانت المطبعة هي الاختراع الذي جعل صناعة الإعلام ممكنة ("الصحافة" كصناعة أخذت اسمها منها)، وقد غيرت كل تقنية جديدة الطريقة التي تعمل بها الصناعة الإعلامية، فكان لكل من السينما والتلفزيون والراديو والإنترنت تأثير تحويلي على وسائل الإعلام، ومع ذلك، فقد تم فصل الشركات الإعلامية تاريخياً عن شركات التكنولوجيا، كان لدى بعض المذيعين استوديوهات إنتاجهم، لكنهم لم يطوروا قط هوائيات أو كابلات خاصة بهم، معتمدين على شركات التكنولوجيا المتخصصة لهذا الغرض وقصر أعمالهم على تشغيل هذه التقنيات، وقد تكون الأمور مختلفة هذه المرة مع ظهور الإنترنت، أين وضحت فاصلاً بين المؤسسات الإعلامية التقليدية (الصحافة والراديو والتلفزيون)، وبين ما يندرج ضمن الوسائط الجديدة (المدونات ومواضع التواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية التفاعلية).

إن النضج الذي عرفته الوسائط الرقمية الجديدة، من حيث انتشارها وتوسع مجالات استخدامها مع نهاية القرن العشرين جعلها تفكر في استراتيجيات توسعية أكبر، لذلك نجد أن شركات تكنولوجيا الإنترنت وعلى رأسها GAFAM دخلت في منافسة مباشرة مع شركات وسائل الإعلام التقليدية، من خلال محاولة خلق سوق جديدة للإعلام تدمج فيه المحتوى الإعلامي مع الوسائط الجديدة، هذه السوق الجديدة والتي تستحوذ عليها GAFAM أحدثت اضطراباً في وسائل الإعلام خاصة لدى أبطرة

الإعلام في العالم، ففي بداية القرن 21 كان إطلاق منصة iTunes في عام 2001 و متجر الموسيقى في عام 2003 أول اضطراب رقمي أحدثته شركة Apple، حيث سمحت المنصة بشراء الأغاني الفردية، مما ألغى متطلبات تجميع الألبوم وبالتالي أثر ذلك على شركات إنتاج الموسيقى وقلت عوائد أرباحها من بيع الألبومات المسجلة (Xinyi, 2021)، وفي وقت لاحق، فيما بعد عمدت شركات GAFAM على إطلاق منصات الموسيقى الخاصة بهم. هذا هو حال Apple Music و Google Play Music، اللتان تضمان 40 و 35 مليون أغنية في منصاتها على التوالي من حيث المستخدمين (Castillo, 2018)، وبالرغم من ذلك فإن شركات GAFAM الأخرى لا تزال تحاول العثور على مكانتها في السوق، حي لا تمتلك Amazon Prime Music سوى مليوني أغنية فقط، بينما انتهى الأمر بـ Microsoft بإغلاق منصتها Groove Music التي حلت محل Xbox Music، ومحاولة مبتكرة من Facebook التي جربت خاصية Lip Sync Live، وهي ميزة تسمح للمستخدمين بمزامنة الأغاني مباشرة (Wang, 2018)، هذا يعني إدارة العقود مع المنتجين لاستضافة كتالوج الموسيقى لمقاطع الفيديو.

وفي قطاع النشر تبرز كل من Amazon و Google كمجموعات متنافسة رئيسية، من خلال Google Books التي أطلقت في 2005، حيث كانت Google تنوي إنشاء أكبر مكتبة افتراضية والتي واجهت معارضة عمالقة الصناعة الورقية والمؤلفين (Vercelli et al, 2016)، وفي الوقت نفسه، وجهت Amazon بيع الكتب الرقمية من خلال جهاز Kindle في 2007، وفي قطاع الأخبار الذي استثمرت فيه كل شركات GAFAM عبر إطلاقها العديد من المنصات الإخبارية مثل Google News (2002) أو Facebook Instant Articles (2015) حيث تعمل GAFAM كوسطاء في نشر المعلومات، وهو الأمر الذي أدى فيما بعد لظهور أشكال جديدة من الأنواع الصحفية الرقمية كصحافة المواطن، والسماح للمستخدمين بلعب دور المرسلين والصحفيين.

ومن الأمثلة الأخرى نجد Apple التي طورت استراتيجية أكثر ارتباطا بالوصول إلى الأخبار والمعلومات، حيث تتغذى دائرتها المغلقة من الأجهزة والخدمات على مزودي المحتوى والتي تعد أخبارها واحدة من أهم الأخبار، وقد بنت Apple قاعدتها الإخبارية من خلال عمليات الاستحواذ التي قامت بها، ففي عام 2011 اشترت شركة Newsstand التي تحولت لاحقاً إلى Apple News التي تسمح بالوصول إلى الصحف والمجلات، بالإضافة إلى محرر المجلة PRSS في عام 2018، كما اشترت شركة Texture Lunden في 2018 وهي منصة بها 200 مجلة يكلف الوصول إليها 9.99 دولاراً شهرياً (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019).

هذه الاستثمارات التي وجهتها GAFAM لقطاع الإعلام خلق قلقاً متزايداً بشأن علاقة GAFAM بمصداقية التغطية الإخبارية، حيث ترتبط هذه الظاهرة ارتباطاً وثيقاً بمشكلة انتشار الأخبار المزيفة والأشكال الجديدة لاستهلاك المعلومات (Lichy, 2022, p. 67)، وهو الأمر الذي يضر بالوظيفة السامية لمهنة الإعلام.

وفي الوقت نفسه يبرز وجود GAFAM بطريقة رائعة في خدمات الفيديو التي تحولت فيما لخدمات السينما والتلفزيون، ففي البدايات الأولى نجد Apple التي أضافت مبيعات الفيديو إلى iTunes في عام 2005، وبعد فترة وجيزة من شراء Google لـ YouTube لم يشكل أي منها تهديداً للنموذج التقليدي المتمثل في الصناعة السينمائية، حتى ظهرت منصة Netflix التي قلبت مفهوم الصناعة السينمائية.

وقد أدى ظهور هذه المنصة إلى قيام GAFAM بتوغل في هذا القطاع، وكانت Amazon السبابة عبر منصتها Amazon Prime Video التي بدأت العمل في عام 2006 وتستثمر حالياً 5 تريليونات دولار في إنتاجها الخاص (Weprin, 2018)، من جانبها أطلقت Apple منصتها Apple tv+ في 2019 الخاصة ببث المحتوى التلفزي حيث قامت باستثمارات لإنتاج العديد من الأفلام والسلاسل التلفزيونية بلغت 6 مليارات دولار (Reyes, 2019)، ورغم قوتها وهيمنتها على الاقتصاد الرقمي، فلا تزال GAFAM بعيدة عن ميزانية Netflix التي تزيد عن 12 تريليون لإنشاء المحتوى السينمائي وشرائه، ويوضح الجدول 3 المجالات التي استثمرت فيها GAFAM في قطاع الإعلام.

الجدول 3: الأصول الإعلامية التي تمتلكها GAFAM

الشركات	الموسيقى	الفديو والسينيما	الأخبار	الكتب
GOOGLE	Google Play Music	YouTube	-	Google Books
APPLE	iTunes Music Store Apple Music	iTunes Plataforma streaming (pendiente)	Newsstand/Apple News BookLamp Prss Texture	Kindle
FACEBOOK	LupSync Live	Watch	Facebook Instant Articles Twitter	/
AMAZON	Amazon Prime Music	Amazon Prime Video	/	/
MICROSOFT	Xbox Music/Groove Music	Microsoft Stream	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الإلكترونية لشركات GAFAM

4. خاتمة:

مع ظهور الإنترنت، غيرت وسائل الإعلام النموذج، لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية بشكل جوهري طريقة إنتاج المنتجات الثقافية والإعلامية واستهلاكها وتوزيعها، هذا التحول أدى لظهور الاقتصاد الرقمي الذي هيمنت عليه شركات GAFAM، هذه الأخيرة نجدها اليوم تغزو حياتنا اليومية في جميع المجالات: العمل والحياة الاجتماعية والترفيه والتعليم، وهم يتنافسون على شد انتباه أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وتهدف كل شركات GAFAM إلى النمو عن طريق إرضاء المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إنشاء مركز احتكاري أو شبه احتكاري، وقد اكتسبت مركزا مهيمنًا في أسواقها، وقد أظهرت الدراسة كيف أن Google و Facebook تعتمدان على الإعلانات المخصصة والمستهدفة عبر الإنترنت لمعظم إيراداتهما باستخدام الخوارزميات الموجودة لديهما، في حين تباع Apple الهواتف الذكية والأجهزة المتطورة، كما تهيمن Amazon على التجارة عبر الإنترنت، وتوفر Microsoft خدمات التشغيل والبرامج والخدمات عبر الإنترنت للشركات.

وكاستراتيجية لتحقيق الهيمنة على الاقتصاد الرقمي، قامت هذه الشركات المتطورة والمرنة بالبناء على نموذج منصة من خلال محاولة إزالة الوسطاء المختلفين. باستخدام نموذج الاستحواذ الاقتصادي، حيث ابتكروا طرقًا جديدة لتحقيق الربح وأصبحوا إمبراطوريات ذات قوة اقتصادية كبيرة وتأثير وإغراء للمستهلكين أو المستخدمين، وتشكل شركات GAFAM اليوم تقاربا بين عدة قطاعات صانعو الأجهزة والاتصالات والمحتوى (الصناعات الثقافية)، وهذا هو السبب في أن وجود وترابط الأنشطة التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة أكبر من داخل مجموعات الاتصالات التقليدية، مثل Disney أو Time Warner، التي لم تتمكن من الاستفادة الكاملة من مزايا العالم الرقمي والترابط الذي توفره الإنترنت.

إضافة لما ذكر، سمحت هذه الدراسة بالوصول لمجموعة من النتائج يمكن جمعها في النقاط التالية:

1. يتميز الاقتصاد الرقمي بأنه اقتصاد مبني قيمة البيانات واقتصاديات الشبكة واستنساخ وتوسيع مستخدمين جدد بأقل تكلفة، وهو ينقسم إلى قطاعات التطبيقات الصناعية والاستهلاكية، وكلها تعتمد على توليد البيانات التي تستخدمها شركات تكنولوجيا الإنترنت في الاستجابة لاحتياجات المستخدمين وفي أنشطة أخرى لتحقيق أرباح شخصية كالإعلانات التجارية المستهدفة.
2. تهيمن شركات GAFAM على الاقتصاد الرقمي، ويعود ذلك إلى طبيعة الأسواق الرقمية التي تتميز بكونها أسواق شديدة التركيز، وتميل شركات التكنولوجيا الكبرى إلى التنظيم في "تكتلات" من خلال تطوير منتجات في نفس مجال منتجاتها الحالية.

3. تشكل كل شركة من شركات GAFAM نظام إيكولوجي قائم بذاته، وهي هياكل متشابهة تجعلها تتوحد من حيث خصائصها الرئيسية، هذه الخاصية تسمح بجعل المستخدمين في دوامة من الاستهلاك اللامتناهي، ما يضمن استمرارية تحقيق المداخيل لـ GAFAM.
4. تميز GAFAM بأنها شركات ذات نمو مستمر وواسع، هذا النمو الواسع يتم تحقيقه من خلال الابتكار والاستحواد على شركات أخرى أو اتفاقيات محددة مع شركات ذات أهمية كبيرة، هذه الحاجة تفرض ضغوطا كبيرة وتجبر GAFAM على البحث المستمر عن التقنيات والأسواق الجديدة.
5. تخصص GAFAM ميزانيات ضخمة للتطوير والابتكار، وهي تصنف من بين أكبر الشركات في العالم التي لديها أكبر استثمار في البحث والتطوير، ويتم تنفيذ الابتكار بشكل مباشر في المجالات الداخلية أو بشكل غير مباشر عبر الشركات الناشئة والمواهب، ويتركز جزء كبير من الابتكار في براءات الاختراع في مختلف المجالات المتعلقة بالتكنولوجيا.
6. بهدف المحافظة على هيمنتها على الاقتصاد الرقمي تقوم GAFAM بتطبيق استراتيجية الاندماج والاستحواد، لقتل المنافسة من جهة عبر كبح المنافسين واكتسابهم قبل أن يصلوا إلى النطاق الحرج، والحصول بشكل أفضل على رأس المال والأصول غير الملموسة لشركات أخرى مثل المهارات الإدارية ومعرفة الأسواق والعملاء من جهة أخرى، وهو يعتبر نوع من أنواع الاستثمارات التي تقوم بها GAFAM.
7. في مجال الصناعة الإعلامية، حاولت GAFAM فرض قوتها في هذا المجال عبر تنوع نشاطاتها، وهو ما جعلها تدخل في منافسة مباشرة مع شركات وسائل الإعلام التقليدية، فقد طورت شركات GAFAM منصات رقمية تقوم بإنتاج المحتوى الإعلامي ونشره، ولا يمكن الحكم بنجاح GAFAM في الهيمنة على قطاع الإعلام، في ظل وجود منافسين شرسين كـ Netflix و Spotify اللتان تهيمنان على السينما والموسيقى الرقمية.

5. قائمة المراجع:

• Book:

- Lichy, J. (2022). *The digital generation reaches maturity: Brave new world wide web*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Miguel, J., & Casado, M. (2016). GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-Ecosystem. In J. C. Miguel, M. Á Casado, & J. Barrutia (Eds.), *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends: A View from Epigenetic Economics* (pp. 127-148). Cham, Switzerland: Springer.
- Moore, J. F. (1996). *The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems*. New York, USA: Harper Business.
- Zabala-Iturriagoitia, J., Uranga, M., Barrutia, J., & Etxebarria, G. (2016). Epigenetic Economics Dynamics in the Internet Ecosystem. In M. Uranga, J. Zabala-Iturriagoitia, & J. Barrutia (Eds.), *Dynamics of Big Internet Industry Groups and future trends: A view from epigenetic economics* (pp. 53-126). Cham, Switzerland: Springer.

• Theses:

- Robert, M. (2022). *Gafam Market Power: The role of a firm's age, data, and overlapping economic activities in merger and acquisition strategies* (Master's thesis, Université de Liège, 2022). Liège: Université de Liège. Retrieved November 10, 2022, from <http://hdl.handle.net/2268.2/14233>

• Articles:

- Bourreau, M., & Perrot, A. (2020). Digital platforms: Regulate before it's too late. *Notes Du Conseil Danalyse Economique*, 60(6), 1-12. Retrieved from <https://www.cairn-int.info/journal--2020-6-page-1.htm>.
- Clemons, E. K., & Lang, K. R. (2003). *Information Technology and Management*, 4(2/3), 259-287. doi:10.1023/a:1022958530341
- Coyle, D. (1998). *The Weightless World Strategies for managing the Digital Economy*. Cambridge, MA, USA: The MIT Press.
- Daidj, N. (2011). Media Convergence and Business Ecosystems. *Global Media Journal*, 11(19), 1-12.
- Federico, G., Langus, G., & Valletti, T. (2018). Horizontal mergers and product innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 1-23. doi:10.1016/j.ijindorg.2018.03.001

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Kamepalli, S. K., Rajan, R. G., & Zingales, L. (2020). Kill zone. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3555915
- Miguel de Bustos, J., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? the impact of Gafam on the media industries in the Digital Economy. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 803-821. doi:10.4185/rlds-2019-1358en
- Mosco, V. (2018). A critical perspective on the Post-Internet World. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 210-217. doi:10.1080/13183222.2018.1418976
- Sturgeon, T. J. (2019). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 11(1), 34-57. doi:10.1002/gsj.1364
- Verón-Lassa, J., Zugasti-Azagra, R., & Sabés-Turmo, F. (2017). Impact of the financial crisis on the cultural and creative industries: The case of aragon (2008-2013). *Revista Latina De Comunicación Social*, 72, 26-46. doi:10.4185/rlds-2017-1152en
- Xinyi, Y. (2021). An analysis on driving forces and impacts of the commercial mode of digital music—a comparison between QQ Music and iTunes. *Academic Journal of Business & Management*, 3(6), 1-8. doi:10.25236/ajbm.2021.030601
- **Reports & Working Paper**
- Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J., & Omohundro, R. (2018). *Defining and Measuring the Digital Economy* (pp. 1-24, Working paper). Washington, DC, USA: Bureau of Economic Analysis.
- Coyle, D. (2018, March). *Practical competition policy tools for digital platforms* (Working paper No. 01/2018). Retrieved December 2, 2022, from Bennett Institute for Public Policy website: <https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/publications/practical-competition-policy-tools-digital/>
- Crémer, J., Yves-Alexandre, M., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era* (Rep.). Brussels, Belgium: European Commission, Directorate-General for Competition. doi:10.2763/407537
- Fontanel, J. (2019). GAFAM, a progress and a danger for civilization. In *Financial Architecture; Forced Economic Development in the Context of External Shocks and Internal Inconsistencies*. Saint-Petersbourg, Russia: St. Petersburg State University of Economics. Retrieved November 18, 2022, from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02102188>
- Parker, G., Petropoulos, G., & Van Alstyne, M. (2021). *Platform mergers and antitrust* (pp. 1-35, Working paper No. 01/2021). Brussels, Belgium: Bruegel.
- **Websites:**
- Bershidsky, L. (2018, March 30). Apple and Microsoft are healthier than Facebook. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-03-30/apple-and-microsoft-are-healthier-than-facebook>
- Castillo, T. (2018, May 03). Spotify Alcanza Los 75 millones de usuarios de pago sin impresionar a wall street. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.genbeta.com/multimedia/spotify-alcanza-los-75-millones-de-usuarios-de-pago-sin-impresionar-a-wall-street>
- CB Insights. (2022, March 09). Big Tech's Playbook: Where Facebook, Amazon, Microsoft, Google, and Apple are investing & acquiring - and what it signals about the future. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.cbinsights.com/research/report/big-tech-investments-acquisitions/>
- Dilger, D. (2014, March 3). Apple's voracious appetite for acquisitions outspent Google in 2013. Retrieved December 2, 2022, from <http://appleinsider.com/articles/14/03/03/apples-voracious-appetite-for-acquisitions-outspent-google-in-2013/>
- La Finance Pour Tous. (2022, January 05). Gafa, gafam ou natu : Les nouveaux maîtres du Monde. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/gafa-gafam-ou-natu-les-nouveaux-maitres-du-monde/>
- Mirhaydari, A. (2018, May 11). Facebook stock recovers all \$134B lost after Cambridge Analytica Data scandal. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.cbsnews.com/news/facebook-stock-price-recovers-all-134-billion-lost-in-after-cambridge-analytica-datascandal/>
- Reyes, M. (2019, September 02). Apple TV Plus is investing \$6 billion on original content, here's how it's being spent. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.cinemablend.com/television/2478955/apple-tv-plus-is-investing-6-billion-on-original-content-heres-what-theyre-spending-it-on>
- Wang, A. (2018, June 25). Facebook is finally putting music back into social networking. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.rollingstone.com/music/music-news/facebook-is-finally-putting-music-back-into-social-networking-629164/>
- Weprin, A. (2018, February 23). Amazon expected to spend \$5 billion on video content this year. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.mediapost.com/publications/article/315055/amazon-expected-to-spend-5-billion-on-video-conte.html>