

اندماج "ياهو" و"إيه .أو .إل" لن يحقق نمواً ملموساً



قد يسفر الدمج المقترح لشركتي الانترنت الرائدتين ايه .أو .ال وياهو عن ظهور لاعب بارع في مجال بث الفيديو عبر الانترنت، لكن النمو القوي وهو مقياس النجاح في وادي السليكون قد يظل بعيد المنال . ويعود المستثمرون لواحدة من أكثر الاندماجات إثارة للتكهنات في قطاع الانترنت بعد أن ضغط المساهم النشط شركة ستاربورد للاستثمار يوم الجمعة على ياهو كي تندمج مع ايه .أو .ال . وقد يساعد دمج الشركتين على المنافسة في قطاع الإعلانات حيث مجال عملهما الرئيسي . لكن المحللين وخبراء الإعلان يقولون إن الشركة الجديدة ستظل ضئيلة قياساً إلى الوزن العملاق للشركتين ذات يوم . وبحسب تحليل ستاربورد فإن خفض التكاليف بعد الاندماج سيحقق وفورات قد تصل إلى حوالي مليار دولار . لكن تسريع النمو سيكون صعباً . وقال إريك جوردون الأستاذ في كلية روس لإدارة الأعمال بجامعة ميشيغان "أي من الشركتين ليس رائداً من حيث قيمة الإعلانات وعدا عن وفورات التكلفة فهناك القليل الذي يمكن تحقيقه من دمجهما" . وسيستنفد الاندماج وقت الإدارة مع قيام الشركتين بدمج الأنظمة . وقال جوردون إن الشركة الجديدة قد تتأخر

أكثر عن منافسيها في غضون ذلك .
وقال "لقد خفضت التكاليف وأصبحت شركة أعلى كفاءة لكنها بطيئة النمو" .
وقال المحللون إنه في المجال سريع التطور عالي النمو الذي تحاول فيه ياهو وايه .أو .ال اللحاق بالمنافسين فإن التحالف سيحقق القليل من المنافع الظاهرة .
وبحسب بيانات من شركة إي .ماركيتير للأبحاث تحوز ياهو وايه .أو .ال على حصة ضئيلة ومتناقصة من سوق الإعلانات الرقمية .
ومن المتوقع أن تستقطب جوجل أكثر من ثلث الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية هذا العام البالغ 140 مليار دولار وأن تستحوذ فيسبوك التي تحتل المركز الثاني على 8% . وفي المقابل لا تصل حصة ايه .أو .ال إلى 1%، بينما تبلغ (حصة ياهو 2.5 في المئة والرقمان أقل من مستويات 2013 . (رويترز

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024