خسرت 40 مليار دولار.. تراجع مشتركي نتفليكس لأول مرة في أكثر من 10 سنوات

قالت شركة نتفليكس إن التضخم والحرب في أوكرانيا والمنافسة الشرسة ساهمت في خسارة مشتركين لأول مرة منذ أكثر من عشر سنوات وتوقعت المزيد من الانكماش في المستقبل ، مما يمثل تحولا مفاجئا في حظوظ شركة البث التي ازدهرت خلال جائحة.وتراجع سهم نتفليكس 26 في المئة في تعاملات ما بعد الإغلاق اليوم الثلاثاء، مما أفقد الشركة نحو 40 مليار دولار من قيمتها السوقية. ومنذ أن حذرت الشركة في يناير كانون الثاني من ضعف نمو المشتركين، فقدت ما يقرب من نصف قيمتها.ودفع ذلك نتفليكس للمرة الأولى إلى القول إنها قد تقدم نسخة منخفضة السعر من الخدمة مع الإعلانات.وقالت الشركة إنها خسرت 200 ألف مشترك في الربع الأول، وهي أقل بكثير من توقعاتها بإضافة 2.5 مليون مشترك. وأدى تعليق الخدمة في روسيا بعد غزو أوكرانيا إلى خسارة 700 ألف مشترك.وكانت آخر مرة تبلغ فيها نتفليكس، التي تضم حاليا 221.6 مليون مشترك، عن فقدان عملاء في أكتوبر تشرين الأول 2011.وقدمت الشركة توقعات قاتمة للربع الثاني، إذ توقعت أن تفقد مليوني مشترك، على الرغم من عودة مسلسلات مرتقبة بشدة مثل (سترينج ثينجس) أو "أشياء غريبة" و (أوزارك) والظهور الأول لفيلم (ذا جري مان) أو "الرجل الرمادي" بطولة كريس إيفانز وريان جوسلينج.وتتوقع وول ستريت بلوغ مشتركي نتفليكس 227 مليونا في الربع الثاني بحسب بيانات رفينيتيف.وبالإضافة إلى الخطط المدعومة بالإعلانات، تتطلع الشركة أيضا إلى

تحقيق إيرادات إضافية من العملاء الذين يشاركون حساباتهم مع الأصدقاء أو العائلة خارج منازلهم.

* تضارب الأحداث

نمت عائدات نتفليكس في الربع الأول عشرة في المئة إلى 7.87 مليار دولار، وهو ما يقل قليلا عن توقعات وول ستريت. وسجلت أرباحا صافية للسهم الواحد بلغت 3.53 دولار، متجاوزة توقعات وول ستريت عند 2.89 دولار.وكان من المتوقع أن تبلغ خدمة البث المهيمنة في العالم عن تباطؤ النمو، وسط منافسة شديدة من منافسين راسخين مثل أمازون دوت كوم وشركات إعلامية تقليدية كوالت ديزني ووارنر براذرز ديسكفري المشكلة حديثا ووافدين جدد ذوي ملاءة مالية كبيرة مثل أبل.وأنفقت خدمات البث 50 مليار دولار على محتوى جديد العام الماضي، في محاولة لجذب المشتركين أو الاحتفاظ بهم وفقا لشركة الأبحاث أمبير أناليسيز. وهذه زيادة بنسبة 50 في المئة عن 2019، عندما أُطلق العديد من خدمات البث الجديدة، مما يشير إلى التصعيد السريع لما يسمى "بحروب البث".أشارت نتفليكس إلى أنه على الرغم من المنافسة الشديدة، فإن حصتها من مشاهدة التلفزيون في الولايات المتحدة ظلت ثابتة، وهي علامة على رضا المشتركين والاحتفاظ بهم.وقالت الشركة "نريد زيادة هذه الحصة بشكل أسرع".وخدمات البث ليست هي الشكل الوحيد للترفيه الذي يقضي فيه الناس وقتهم. فقد كشفت أحدث دراسة استقصائية عن اتجاهات الوسائط الرقمية من شركة ديلويت، والتي صدرت في أواخر مارس آذار، أن الجيل (زد)، وهم الذين تتراوح أعمارهم بين 14 و 25 عاما، يقضون وقتا أطول في ممارسة الألعاب أكثر من مشاهدة الأفلام أو المسلسلات التلفزيونية في المنزل، أو حتى الاستماع إلى الموسيقى.وقال غالبية من الجيل (زد) وجيل (الألفية) الذين شملهم الاستطلاع إنهم يقضون وقتا أطول في مشاهدة مقاطع الفيديو التي أنشأها مستخدمون مثل تلك الموجودة على تيك توك ويوتيوب مقارنة بمشاهدة الأفلام أو العروض على البث المباشر.