

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بعنوان

انعكاسات جائحة كورونا على المؤشرات المالية للمؤسسات الافتراضية
دراسة مؤسسة (أمازون، بايبال)

تحت إشراف
مُحَمَّد الهادي خنوس

من إعداد:
سوسن رقايدة
مسعودة بن جخراب

نوقشت و أجزيت علناً بتاريخ 2022 /06/13
أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	دكتور	بشير بن شويحة
مشرفاً	دكتور	مُحَمَّد الهادي خنوس
مناقشاً	دكتور	بوبرق قواميد

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ }

سورة المجادلة الآية (11)

الإهداء

إلى من جعل الرحمن طاعتها طاعة له قال عز وجل

((وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا))

أدام الله عليهما نعمة الصحة والعافية وبارك لهما في الدنيا والآخرة وجعل مثوهما الفردوس الأعلى.

إلى كل أهلي ومعارفي بكل ما يحملونه من أسماء ضاقت صفحتي عن تعدادها

إلى كل من أمطر عليا ولو بقطرة علم لإرشادي أهل العلم والعمل

من معلمين وأساتذة وزملاء

الإهداء

الحمد لله وصلاة وسلام علي رسول الله اشكر الله الذي بفضلته أتممت هذا العمل الذي اهديه

إلي قرّة عيني وطريقي إلي الجنة أُمي وأبي

الذي رفع الله مقامهما حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلي من كانوا سندا في الحياة إخوتي وأخواتي إلي حبيبات قلبي بنات أختي لكل باسمها

والآن افتح الأشرعة لتنتقل سفينة الإهداء إلي الأهل والأحباب

إلي أغلي ما نجبت لي الحياة صدقاتي نجاة، رباب الهام، رقية، سوسن، أمال، صابرين

إلي روح الغالية أحلام رحمها الله

أصدقائي الأعزاء إلي كل من ساعدني من قريب أو بعيد في هذا العمل إلي كل من ذكرهم

قلبي ونساهم قلبي إلي الأساتذة الكرام



قبل كل شيء، نحمد الله عز وجل، ونشكره بأن أنعم علينا بالعلم ووفقتنا في إنجاز
وإعداد هذا العمل وأماننا عليه فهو القائل:

"وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" سورة إبراهيم الآية (07)

ثم إننا نقدم جزيل الشكر والامتنان إلى كل من كان له الفضل علينا في توجيهنا
وإرشادنا من أساتذتنا الكرام، و نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير
إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد .

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح انعكاسات جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية، ومن أجل ذلك قمنا بمعالجة مجموعة من المؤشرات المالية لعينة من المؤسسات الافتراضية خلال الفترة الممتدة من 2017 إلى 2020، والمتمثلة في كل من مؤسسة (أمازون، باييال) حيث تمكنت من استغلال الفرص المتاحة لتعزيز مكانتها، كما اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الوثائق والمواقع الإلكترونية، ثم تحليل المؤشرات المالية المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، المتمثلة في مؤشر إجمالي تكاليف التشغيل وصافي المبيعات، ومؤشر الدخل الصافي وتطوره، مؤشر القيمة السوقية، مؤشر قيمة الأسهم. وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها : ارتفاع المبيعات مما أدى إلى تعظيم الأرباح، وقد حققت مؤسسة أمازون دخلا صافيا يقدر بـ 5.243%، أما مؤسسة باييال كان صافي دخلها يقدر بـ 70.88%.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات افتراضية، جائحة، أمازون، باييال، صافي الدخل، مبيعات.

ABSTRACT

This study aims to clarify the repercussions of the Corona pandemic on virtual institutions, and for that we have addressed a set of financial indicators for a sample of virtual institutions during the period from 2017 to 2020, represented by each of the institutions (Amazon, PayPal), where they were able to take advantage of the opportunities available to enhance their position. The study also relied on the analytical method, and to achieve the objectives of the study, documents and websites were used. Then analyze the financial indicators related to the institutions under study, represented in the total operating costs and net sales index, the net income index and its development, the market value index, and the stock value index. The study concluded with a number of results, the most important of which are: the increase in sales, which led to the maximization of profits. The Amazon Corporation achieved a net income of 5.243%, while the PayPal Corporation had a net income of 70.88%.

Keywords: virtual institutions, pandemic, Amazon, PayPal, net income, sales.

قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
IV	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال البيانية
XII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية
03	المطلب الأول: أساسيات حول الجائحة
07	المطلب الثاني: عموميات حول المؤسسات الافتراضية
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية
18	المطلب الأول: عرض ومناقشة الدراسات باللغة العربية
21	المطلب الثاني: عرض ومناقشة الدراسات باللغة الأجنبية
22	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة أمازون، مؤسسة بايبال)	
26	تمهيد:
27	المبحث الأول: تأثير جائحة كورونا في مؤسسة أمازون
27	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة أمازون
30	المطلب الثاني: كيفية تعامل مؤسسة أمازون مع جائحة كورونا
32	المطلب الثالث: انعكاسات جائحة كورونا على مؤسسة أمازون
38	المبحث الثاني: تأثير جائحة كورونا على مؤسسة بايبال

38	المطلب الأول: لحة عن مؤسسة باييال
51	المطلب الثاني: انعكاسات جائحة كورونا على مؤسسة باييال
53	خلاصة الفصل
56	خاتمة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم
08	مفاهيم متعددة للمؤسسات الافتراضية	الجدول 1
22	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.	جدول 2
37	قيمة الأسهم لمؤسسة أمازون	الجدول 3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	التحول إلى عمليات الشراء عبر الانترنت بسبب جائحة COVID-19 2020 حسب الفئة إلى غاية 31 ماي 2020 بالنسبة المئوية%	الشكل رقم 1
33	إجمالي تكاليف التشغيل لكل 9 أشهر من السنوات 2017 إلى 2020 بالمليار دولار	الشكل رقم 2
34	إجمالي صافي المبيعات للربع الأول و الثاني والثالث للسنوات من 2017 إلى 2020 بالمليار دولار	الشكل رقم 3
34	إجمالي تكاليف التشغيل للرباعيات الثلاث من السنوات 2017 إلى 2020 بالمليار دولار	الشكل رقم 4
35	الدخل الصافي لشركة أمازون للرباعيات الثلاث الأولى من 2017 إلى 2020 بالمليار دولار	الشكل رقم 5
36	تطور الدخل الصافي لشركة أمازون بالمليار دولار	الشكل رقم 6
38	قيمة الاسهم للرباعيات من 2018 إلى 2020 لشركة أمازون	الشكل رقم 7
51	مؤشر صافي الدخل لمؤسسة باييال من 2017 إلى 2020	الشكل رقم 8
52	مؤشر القيمة السوقية لمؤسسة باييال 2017 إلى 2020	الشكل رقم 9
52	مؤشر قيمة الأسهم من 2017 إلى 2020.	الشكل رقم 10

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
62	التقرير المالي لشركة أمازون	الملحق (01)
64	التقرير المالي لشركة بايبال	الملحق رقم (02)

مقدمة

أ- توطئة

تتعدد الأزمات والكوارث التي تصيب دول العالم، وتتنوع ما بين طبيعية تتسبب بها الطبيعة وبشرية تنسب لفعل الإنسان، كما تختلف مسبباتها وشدتها وآثارها وتباين حدود تأثيرها واتساع نطاقها، وتختلف معها الدول في أساليب إدارتها وسبل معالجة تداعياتها، باختلاف إمكانياتها والأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها.

ومع نهاية 2019 وبداية 2020 ظهرت جائحة كوفيد19 وهو ما شل العديد من القطاعات واثّر على سلاسل التوريد نظرا لغلاق المنشآت والمصانع بسبب الإجراءات المنتهجة من طرف العديد من الدول. وكان أثر تداعيات جائحة كوفيد_ 19 ايجابيا من حيث إنعاش حجم وحركة التجارة الالكترونية، وأصبحت الشركات والمؤسسات ذات نموذج الأعمال الرقمي المتصل بالانترنت والتي تعتمد على التعاملات التجارية بشكل آني هي الراجح الرئيسي في هذه الفترة، فالجائحة عجلت بتحول إلى الرقمية ودفعت التسوق الالكتروني إلى مستويات النمو القياسية بالاعتماد على البرامج المتطورة وتكنولوجيات الحديثة، وهذا ما دفع مختلف شركات التجارة الالكترونية إلى زيادة عدد عمالها بغية مواجهة الطلب المحتمل، فشهدت رواجاً واستحسان كبيرين في العالم.

وكالعادة وفي ظل أي الجائحة ما هناك قوى نجاح دائما منتصرة وأثر القوة قد يعتبرها صدفة وقد يعتبرها البعض الأخرى قدرة هائلة على التأقلم وقراءة الأحداث وانتهاز الفرص، وبين هذا وذاك جاءت دراستنا لتبين الجانب الأخر والجانب المشرق الذي استفادت منه بعض المؤسسات الافتراضية من هذه الجائحة، ومن أبرز المؤسسات التي شهدت تطورا ونجاحا في هذه الفترة مؤسسة (أمازون وبايبال)، بحيث زادت مبيعاتها مما أدى ذلك في زيادة أرباحها.

ب- إشكالية الدراسة:

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير جائحة كورونا على المؤشرات المالية للمؤسسات الافتراضية؟

و للإجابة على الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

✓ ما هي مميزات وخصائص أزمة كورونا؟

✓ كيف تعاملت المؤسسات الافتراضية مع أزمة كورونا؟

✓ ما تأثير أزمة كورونا على المؤشرات المالية للمؤسسات الافتراضية؟

ج- فرضيات الدراسة:

بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي:

✓ تميزت أزمة كورونا بسرعة الانتشار مما جعلها تتحول من أزمة صحية إلى أزمة اقتصادية عالمية.

✓ تعاملت المؤسسات الافتراضية بشكل استراتيجي مع أزمة كورونا، فحولها من تهديد إلى فرصة من خلال استغلالها لإمكانياتها المتطورة في مجال الرقمنة.

✓ تمكنت المؤسسات الافتراضية من الاستفادة من أزمة كورونا ممن انعكس بالإيجاب على مؤشراتنا المالية.

د. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المعرفة التامة كل ما يتعلق بجائحة كورونا.
- بيان ماهية المؤسسات الافتراضية ودورها في ظل الجائحة.
- توضيح انعكاسات جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية
- الإثراء بمعلومات حول كل ما يخص مؤسسة (أمازون، بايبال)

هـ- أهمية الدراسة:

تكمّل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على جائحة كورونا ومختلف تابعياتها، وكيفية العمل في ظلها، ومدى تأثيرها على العالم عامة والمؤسسات الافتراضية خاصة وكذا الإجراءات المتخذة من طرف هذه المؤسسات، والطريقة التي استغلت بها هذه المؤسسات الجائحة

و. مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل مبررات اختيار الموضوع في مبررات موضوعية وأخرى شخصية:

المبررات الموضوعية: تتمثل المبررات الموضوعية فيما يلي:

✓ طبيعة الموضوع التي يميل إلى الحدائة.

✓ أهمية الموضوع الذي يبرز تأثير الجانب التكنولوجي على المؤسسات الافتراضية

✓ إبراز انعكاسات الجائحة على المؤسسات محل الدراسة.

المبررات الشخصية: تتمثل المبررات الذاتية فيما يلي:

✓ الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص العلمي.

✓ الرغبة في استكشاف العلاقة بين جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية لقللة الدراسات التي تناولت المتغيرين معاً.

✓ الميول والرغبة الشخصية في معرفة مميزات العالم الافتراضي.

ز- منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة ودراسة الفرضيات التي تتضمنها تم الاعتماد على المنهجين التاليين:

● **المنهج الوصفي:** وهذا من خلال الفصل الأول الذي تمثل في الجانب النظري للدراسة من خلال التطرق فيما جاء في الكتب والأبحاث والمقالات بخصوص موضوع الدراسة، للوقوف على المفاهيم المختلفة لجائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية.

● **منهج دراسة الحالة:** وهذا من خلال الفصل الثاني الذي تمثل في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث اعتمدنا على التحليل لدراسة صحة الفرضيات.

ح- حدود الدراسة:

يتكون نطاق الدراسة على النحو التالي:

• الحدود المكانية: عينة من المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة (أمازون، بايبال).

• الحدود الزمنية: 2017 إلى 2020

• الحدود الموضوعية: حيث اقتصرت الدراسة على موضوع انعكاسات جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية.

ي. مرجعية الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية.

• الجانب النظري:

✓ الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع

✓ المجلات العلمية والمذكرات وكذا بعض المواقع الالكترونية.

• الجانب الميداني : لجأنا إلى المواقع والوثائق كأداة رئيسية للدراسة.

ك- صعوبات الدراسة:

عند إعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها:

✓ نقص في المراجع والمصادر والدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع جائحة كورونا

والمؤسسات الافتراضية معاً.

ل- هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المتعلقة بها، قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول

تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية، الذي بدوره قسم إلى مبحثين، ففي المبحث الأول تناولنا الإطار المفاهيمي

لجائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية، أما في المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض بشكل عام للدراسات السابقة المتعلقة

بالموضوع وإجراء المقارنات بينها وبين الدراسة الحالية. أما الفصل الثاني تطرقنا فيه للدراسة الميدانية والتي انقسمت

بدورها إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول تأثير الجائحة على مؤسسة أمازون وذلك عن طريق تحليل

الأشكال البيانية المتعلقة بهذه المؤسسة فيما يتعلق المبحث الثاني بتأثير جائحة على المؤسسة بايبال عن طريق تحليل

الأشكال البيانية المتعلقة بهذه المؤسسة.

الفصل الأول :
الأدبيات النظرية
والتطبيقية حول جائحة
كورونا والمؤسسات
الاقتصادية

تمهيد:

إن مشكلة جائحة كورونا تخطت حاجز كونها جائحة وبائية صحية لتصبح جائحة اقتصادية خانقة لكبرى الشركات العالمية، فبرغم من كل محاولات لاحتوائها إلا أن باءت بالفشل، فأدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال، إلى تسهيل عمليات الاتصال وتوسيع نطاق التجارة الالكترونية ليشمل جميع دول العالم، وتعد المؤسسات الافتراضية من أهم مظاهر هذا التطور، فانتهزت هذه الأخيرة الفرصة وعززت مكانتها وهيمنتها في الأسواق ليصبح لها وزن ثقيل في الاقتصاد.

وعلى هذا الأساس، سوف نتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الجائحة والمؤسسات الافتراضية

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأساس النظر لمختلف المفاهيم المتعلقة بالأزمة وكذا المؤسسات الافتراضية.

المطلب الأول: أساسيات حول الجائحة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الأزمة وخصائصها ونسلط الضوء على جائحة كورونا

الفرع الأول: ماهية الأزمة وخصائصها

أولاً: مفهوم الأزمة:

تعني الأزمة في اللغة العربية الجذب والقحط والضييق والشدة التي تنتج عن انحباس المطر وبالتالي الفقر¹ والمجاعة وقد تعني الضائقة في كل شيء من تكاليف الحياة ومصطلح الأزمة (Crises) مشتق من الكلمة اليونانية (Krisis) والتي تعني لحظة القرار، وهي بالصينية مكونة من حرفين يرمز الأول للخطر والآخر يرمز للفرصة. وتشير كلمة الأزمة إلى لحظة مصيرية أو زمن مهم، كما تشير إلى معنى التغيير المفاجئ وفي الغالب نحو الأسوأ. وفي الحضارة الإغريقية القديمة فإن الأزمات هي مواقف تحتاج إلى صناعة القرار، والأزمات تشكل نقاط تحول تاريخية حيث تكون الخيارات والقرارات الإنسانية قادرة على أحداث تغييرات أساسية وجوهرية في المستقبل. كما و تعددت التعاريف بشأن هذا المصطلح نذكر منها:²

❖ هي ظاهرة غير مستقرة تمثل تهديداً مباشراً وصريحاً لبقاء المنظمة واستمراريتها، وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة وتمثل نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة تعود إلى نتائج غير مرغوبة تؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية متخذ القرار وتؤدي إلى خسارة مادية ومعنوية وجسدية تؤثر في سمعة المنظمات ومكانتها ومستقبلها.

❖ هي موقف خارج عن السيطرة وتحويل فجائي عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل في المجتمع وان مواجهة هذا الموقف يتطلب اتخاذ قرار محدد سريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد.

❖ الأزمة حالة غير طبيعية تمر بها المنظمة تهدد وجودها بسبب ظرف داخلي أو خارجي متوقع أو غير متوقع وعدم الاستعداد الكافي لتفادي الضرر.

❖ الأزمة هي موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة ويؤدي إلى سلسلة من تفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة ، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات وحالة عدم التقين التي تحيط بأحداث الأزمة.³

❖ ومن خلال ما سبق تبين لنا أن الأزمة نقطة تحول في حياة المنظمة نحو الأسوأ أو الأفضل، فهي حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغيير حاسم في سير العمل في المنظمة، قد يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، أو غير مرغوب فيها.

¹ <https://lakhasly.com/ar/view-summary/xaGO7J6P6U> تم الإطلاع على في 11 جانفي 2022، على الساعة 12:00.

² غسان قاسم داود اللامي، "إدارة الأزمات و الأسس و التطبيقات"، 2015، العراق، ص 12-13.

³ <https://al3loom.com/> تم الاطلاع عليه 12 جانفي 2022 على الساعة 10:09.

ثانياً: خصائص الأزمة:

- من أجل تحديد الخصائص بشكل واضح ، يمكن التطرق إلى ثلاثة عناصر أساسية للأزمة، هي¹ :
 - **عنصر المفاجأة:** إذ أن الأزمة تنشأ وتنفجر في وقت مفاجئ غير متوقع بدقة وفي مكان مفاجئ أيضاً.
 - **عنصر التهديد:** تتضمن الأزمة تهديداً للأهداف والمصالح في الحاضر والمستقبل.
 - **عنصر الوقت:** إن الوقت المتاح أمام صناع القرار يكون وقتاً ضيقاً ومحدوداً.
- لذا فإن من أهم خصائص الأزمة، ما يلي² :
 - نقطة تحول تتزايد فيها الحاجة إلى الفعل المتزايد ورد الفعل لمواجهة الظروف الطارئة.
 - ينقص فيها التحكم في الأحداث.
 - تسود فيها ظروف عدم التأكد ونقص المعلومات، فمديرو الأزمة يعملون في جو من الريبة والشك والغموض وعدم وضوح الرؤية.
 - ضغط الوقت والحاجة إلى اتخاذ قرارات صائبة وسريعة مع عدم وجود احتمال للخطأ لعدم وجود الوقت لإصلاح الخطأ.
 - التهديد الشديد للمصالح والأهداف كأنهيار الكيان الإداري.
 - المفاجأة والسرعة التي تحدث بها.
 - التداخل والتعدد في الأسباب والعوامل والعناصر والقوى المؤيدة والمعارضة والمهتمة وغير المهتمة واتساع جبهة المواجهة.
 - سيادة حالة من الخوف والهلع قد تصل إلى حد الرعب وتقييد التفكير.

الفرع الثاني: مراحل الأزمة

- تعتبر الأزمة ظاهرة اجتماعية تمر بدورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، وهذه الدورة تمثل أهمية قصوى في متابعتها والإحاطة بها من كل الجوانب. وتمر الأزمة في دورة حياتها بخمس مراحل³ :
- 1- **مرحلة الميلاد:** في هذه المرحلة تبدأ الأزمة الوليدة في الظهور لأول مرة بشكل إحساس مبهم قلق بوجود شيء ما يلوح في الأفق وينذر بخطر غريب غير محدد المعالم والاتجاه أو الحجم أو المدى الذي سيصل إليه، ومن هنا يكون إدراك متخذ القرار وخبرته ومدى نفاذ بصيرته، هي العوامل الأساسية في التعامل مع الأزمة في مرحلة الميلاد، ويكون محور هذا التعامل هو "تنفيس الأزمة".
 - 2- **مرحلة النمو و الاتساع:** وتنشأ نتيجة لعدم معالجة المرحلة الأولى في الوقت المناسب حيث تأخذ الأزمة في هذه المرحلة نوعين من المحفزات هما:

¹ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² <https://hrdiscussion.com> تم إطلاع عليه 2022/03/03، تم الاطلاع عليه الساعة 10:34.

³ غسان قاسم داود اللامي، خالد ابراهيم العيساوي، "إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات"، جامعة بغداد، جامعة الفلوجة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2015، ص 31-35.

- المغذيات والمحفزات الذاتية المستمدة من ذات الأزمة تكونت معها في مرحلة الميلاد.
- المغذيات والمحفزات الخارجية استقطبتها الأزمة وتفاعلت معها وأضافت إليها قوة دفع جديدة وقدرة على النمو والانتساع.

3- **مرحلة النضج:** تعد من اخطر المراحل من النادر أن تصل الأزمة إلى مثل هذه المرحلة وتحدث عندما ما يكون متخذ القرار على درجة كبيرة من الجهل والتخلف واستبداد برأيه وانغلاقه مع ذاته وبذلك تصل الأزمة إلى أقصى قوتها وعنفها وتصبح السيطرة عليها مستحيلة.

4- **مرحلة الانحصار والتقلص:** تبدأ الأزمة بالانحصار والتقلص نتيجة لصدام العنيف الذي تم اتخاذه والذي يفقد جزاء هاماً من قوتها، على أن هناك بعض الأزمات تتجدد لها قوة أخرى عندما يفشل الصدام في تحقيق أهدافه وتصبح الأزمات في هذه الحالة كأمواج البحر موج تندفع وراء موجة

5- **مرحلة الاختفاء:** وتصل الأزمة إلى هذه المرحلة عندما تفقد بشكل شبه كامل قوة الدفع المولدة لها أو عناصرها حيث تتلاشى مظاهرها وينتهي الاهتمام بها والحديث عنها، إلا انه من الضروري الاستفادة من الدروس مستخلصة منها لتلاقي ما قد يحدث مستقبلاً من سلبيات.

الفرع الثالث: مفهوم كوفيد-19 وخصائصه

أولاً: مفهوم فيروس كورونا المستجد:

وفقاً لمنظمة الصحة العالمية يعتبر الفيروس سلالة جديدة لم يتم تحديدها من قبل في العالم من فصيلة الفيروسات التاجية والتي تصيب الجهاز التنفسي والتي تتراوح نتائجها وحدتها بين نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أشد خطورة مثل متلازمة التهاب التنفسي الحاد (سارز- sars) الذي ضرب العالم بين عامي 2002_2003 والذي كان بداية ظهوره أيضاً في الصين، وهو فيروس حيواني المنشأ¹ كما تجلت تلك الفيروسات في متلازمة الشرق الأوسط التنفسية الحادة (ميرس- mers) والتي ظهرت في البداية في المملكة العربية السعودية 2012، وانتشرت في بعض دول الشرق الأوسط، وعلى غرار سارز فإنها أيضاً فيروس حيواني المنشأ مصدره الإبل ويمكن فهم مصطلح (nCoV2019) في سياق تفكيك مكوناته كما تطرحها منظمة الصحة العالمية على النحو التالي:

Co: اختصار لكلمة كورونا (corona)

VI : اختصار لكلمة فيروس (Virus)

D : اختصار لكلمة مرض (Disease)

nCOV : اختصار لمصطلح فيروس كورونا مستجد (new corona virus)

¹ محمد ماجد خشبة، "مفاهيم وسياقات في أزمة فيروس كورونا المستجد-COVID19"، معهد التخطيط القومي سلسلة أوراق الأزمة، 2020، ص 6.

2019: ويشير إلى الحد الزمني لمولد المرض، الذي شرع في ضرب العالم في نهاية عام 2019، وبتالي فإن كوفيد-19 هو احد الأمراض الوبائية المعدية التي يسببها فيروس كورونا الجديد المكتشف مؤخرا.

ثانيا: خصائص كوفيد-19:

هناك مجموعة من الخصائص التي ميزت كوفيد-19 عن غيره من الأزمات ذات الطبيعة الوبائية ولتسهيل دراسة هذه الخصائص سنتطرق لها من خلال مجموعة من الأبعاد¹:

بعد الزمن: تميزت أزمة كوفيد-19 بالفجائية وسرعة الانتشار ويرجع ذلك لأمرين، فالأول أن الأزمة صحية تتميز بالقابلية للانتشار أما الأمر الثاني فهو بؤرة الأزمة ، ولتبيان أهمية بؤرة الأزمة في مدى سرعة انتشار الأزمة، بحيث أن الصين كبلد منشأ لهذه الأزمة قد تعرضت في سنة 2003 لأزمة وبائية مماثلة، هي وباء سارس، لكن اثر الأزمة في الحالتين مختلف بشكل كبير وهذا راجع لتحول الصين إلى محرك لاقتصاد العالمي و مركزا اقتصاديات العالم.

البعد المكاني: أزمة عالمية مست كل أرجاء المعمورة انطلاقا من الصين مرورا بكل دول العالم سواء الدول المتخلفة أو الدول المتطورة.

البعد السياسي: تعتبر منظمة الصحة العالمية فريق إدارة هذه الأزمة على المستوى الدولي أما على المستوى المحلي فإن اللجان العلمية هي المتكلفة بإدارة أزمة كوفيد-19.

أهم خاصية ميزت كوفيد-19 أن الأدوات التقليدية للسيطرة على الأزمة لم تكن متاحة لمنظمات الأعمال. بالإضافة لخصائص أخرى نذكر:

- الإرباك وتهديدها لبيئة الأعمال ككل.

- نقطة تحول في بيئة الأعمال.

- فقدان القدرة على التصرف في الإحداث والاكْتفاء بردود الفعل المتأخرة.

الفرع الرابع: الإجراءات المتخذة لمواجهة الكوفيد-19

لعل أهم الإجراءات التي اتخذتها الدول لمواجهة أزمة كوفيد-19 هي كالأتي²:

- العودة للنزعة الحمائية خاصة بعد غلق العابر البرية والبحرية والجوية، وتوجه الدول للاقتصاد المحلي كبديل للاقتصاد العالمي سواء في الإنتاج أو الاستهلاك.

- فرض البروتوكولات الصحية من تباعد، ارتداء الكمامات واستعمال المعقمات، ما فرض على الدول الاستثمار العاجل في المعدات الصحية وتمويل أنشطة البحث والتطوير في مجال الصحة عموما واللقاحات خصوصا.

- تخصيص ميزانيات خاصة للجائحة، سواء لاقتناء اللقاحات، لاستيراد أو إنتاج المعدات الطبية أو توفير العناية الطبية.

¹ سيد علوية، "إدارة الأزمات والكوارث- حلول علمية"، مكتبة الكتب العربية، الجزائر، 1997، ص21.

² جوال أيمن، فوغالي عادل، "دور جائحة كورونا في صعود المؤسسات الرقمية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الرقمية (أمازون، بايبال، زووم)"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2021، ص18.

- تخصيص أظرفه مالية لمساعدة المؤسسات المتضررة.
- إعانة العمال فاقدى الوظائف والمتأثرين بالجائحة.
- تقديم المساعدات للدول الأكثر تضررا من الأزمة.
- تقديم تسهيلات ضريبية سواء بتأجيل دفعها أو حتى إلغائها في بعض القطاعات الاقتصادية.
- وقف أنشطة نقل المسافرين والسياحة لتفادي انتشار الفيروس.

المطلب الثاني: عموميات حول المؤسسات الافتراضية

الفرع الأول: مفهوم المؤسسات الافتراضية وخصائصها

تطرق العديد من الباحثين لتعاريف مختلفة للمؤسسات الافتراضية، باعتبارها تصورا ابتكاريا بالنسبة لأشكال المؤسسات المادية، و لهذا سنقدم تعاريف للمؤسسة الافتراضية و دواعي إنشائها وأهم الخصائص التي تمتاز بها هذا النوع من المؤسسات

أولا: مفهوم المؤسسة الافتراضية

- "هي تجمع عدد من المؤسسات والشركات بشكل يسمح لها بالاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، وبتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة ونجاعة عند عملها بصورة منفردة".¹
- "لم يذكر الباحث أن مثل هذه المؤسسات والشركات تعمل بصفة الكترونية"
- "المؤسسة الافتراضية هي تلك المؤسسة التي تنشط في البيئة الرقمية، حيث تعتمد بشكل كبير على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد والأصول المادية والأفكار والموردين والعملاء، دون أن يكون لها أي مكان أو موقع مادي داخل سوق فعلي معين".²
- "تمثل المؤسسة الافتراضية مناظرا للأشكال التقليدية للمؤسسات تتميز بعدم وجود حدود فاصلة مميزة او مكان ثابت أو موارد محددة مسبقا، تتكون من شبكة من الأفراد والوحدات التنظيمية تتفاعل عبر عملية تنظيمية لخلق قيمة مضافة، فهي عبارة عن شبكة مؤسسات مستقلة ومتصلة معا بواسطة تكنولوجيا ونظم المعلومات المتقدمة لاكتساب الفرص المتاحة من السوق ومشاركة في مهارات وتكاليف وإمكانية الوصول الفوري إلى السوق".³
- "نستخلص من هذا التعريف المتعلق بالمؤسسات الافتراضية أن هذه المؤسسات ليس لها موقع جغرافي محدد، كما أنها مؤسسات تتمتع بالاستقلالية".

¹ محمد بوبقيرة، مجلة جديد الاقتصاد، "المؤسسات الافتراضية"، العدد 04، ديسمبر 2009، ص116.

² محمد عبد العظيم أبو النجا*التسويق المتقدم*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص343.

³ فارس فضيل، صدقاوي صورية، فرطاس فتية، "دور التجارة الالكترونية في رسم الأسس و الاستراتيجيات المؤسسات الافتراضية"، الملتقى العالمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، الجزائر، خلال الفترة 13 و 14 مارس 2017.

الجدول رقم(1) مفاهيم متعددة للمؤسسات افتراضية

يتناول الجدول مجموعة من التعريفات للمؤسسات الافتراضية¹

"مجموعة مؤسسات التي تنشط ضمن مجال صناعات الخفيفة(سريعة)"	S.L.Goldman- R.N.Noge1993
"من خلال الاستعمال المتكامل لأجهزة الكمبيوتر و تكنولوجيا الاتصال، لن تصبح المؤسسات محددة بمجردان و لن تشغل مساحات ملموسة بل ستكون محددة و معرفة بشبكات شراكة تربط مصات أو حتى عشرات الآلاف من الأشخاص	S.Bleeker1994
"مجموعة من عشرات أو مئات من المؤسسات، كل واحدة منها مركزة على ما تتقن فعله، و الكل موصول بشبكة الكترونية تسمح لهم بالتعامل بأسلوب مرن و غير مكلف، بغض النظر عن مواقعهم الخاصة"	D.Upton-A.McAffée1996
"على الأقل مؤسستين مستقلتين أو وحدات تنظيمية، تكون علاقة شراكة من أجل الوصول إلى هدف مشترك"	J.Gebauer1996
"المؤسسة الافتراضية هي كيان يتألف من أعضاء موزعة جغرافيا، الذين يتقاسمون نفس العمل و يتواصلون حصريا بواسطة الاتصالات الالكترونية، حيث تتعلم بينهم اللقاءات الفعلية"	D.Kiosur1997
"المؤسسة الافتراضية مجموعة من الأفراد موزعة جغرافيا، أو مجموعة وحدات تنظيمية تنتمي أو لا تنتمي لنفس المؤسسة أو تنظيم تام متعلق بالرابطة الالكترونية بهدف إتمام عملية الإنتاج"	B.Travica1997
"إتحاد لمجموعة من المؤسسات التي تتكاتف بمهاراتها و مواردها بهدف الاستجابة المثلى للفرص التجارية و التي يتلخص تعاونا في رابط الكتروني، و تتحدى نظم الإنتاج الصناعي بتخطيطها و إرادتها"	L.lima1998
"تنظيم مرن لمجموعة مكونات منفصلة ينتمون إلى مؤسسات عديدة و يتواصلون مع بعضهم بالمعلومات التكنولوجية"	D.Robey- al.1998
"المؤسسة الافتراضية تتصف بكونها عمل عن بعد لمجموعة أفراد موزعين و متفرقين جغرافيا مع تشابك جزئي للمهام"	R.Bultje-J.Van vijk1998
"تعنى أو تمثل أي شكل تنظيمي أو مؤسسي للكفاءة و القدرة على توفير المنتجات و الخدمات بالاستقلال عن المنافسين"	P.Sieber1998
"المؤسسات الافتراضية هي تنظيم عمل الكتروني عن بعد تتجاوز الحدود التنظيمية التعاقدية بواسطة روابط يمكن أن تنشأ داخل و بين المؤسسات"	J.Burn1998
"رابط الكتروني لمؤسسات مستقلة تجمعها المعلومات التكنولوجية التي تستخدم كفاءتها، و هياكل و إجراءات تجارية التي تقترح أسواقا خاصة لاكتسابها"	Molina.A/ Meifa2002

Source Régis MEISSONIER. Organisation virtuelle conceptualisation ingénierie et pratiques Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire THESE pour l'obtention du DOCTOÉAT 2000 p 29

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج تعريف عام للمؤسسات الافتراضية، على أنها " مجموعة من الأفراد موزعين جغرافيا، موصولون بشبكة الكترونية تسمح لهم بالتواصل عن بعد بغض النظر عن مواقعهم الخاصة لبلوغ أهداف مشتركة" و سنذكر ما تحتاجه المؤسسة من أدوات لتصبح مؤسسة افتراضية.

❖ أدوات المؤسسة الافتراضية

1- الانترنت: تعرف الانترنت على أنها قاعدة بيانات ضخمة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف² وسائل الاتصال الأخرى، تتميز بالمعالجة الجدية والموضوعية لموضوعات عامة، وعن طريقها تعمل المؤسسات الافتراضية على ربط الأفراد والأصول والأفكار و العملاء

¹ حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، دراسة مقارنة بين مؤسسات(الامازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2019، ص55.
² غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، "نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي المعاصر" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص173.

2- رسائل الانترنت: وبموجبها يمكن الاتصال المتزامن وغير متزامن بين الأفراد المستخدمين لهذه الأداة وخاصة عندما يتم الربط المباشر من خلال ماسنجر

3- الانترنت: تطلق هذه التسمية على التطبيق العلمي لاستخدام تقنيات الانترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة، وغرض منها رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات، والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة، تؤمن هذه الشبكة جدار النار حول محتوياتها أي لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الانترنت الولوج عن طريق الانترنت مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها.

4- الاكسترانت: هي نتاج لتزاوج الانترنت والانترانت فهي شبكة انترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي أنها شبكة تربط شبكات الانترنت الخاصة بالمعاملين والشركاء والموردين.

5- الهاتفية عبر الانترنت: هي تكنولوجيا تستخدم شبكات تعتمد على بروتوكول الانترنت لإرسال المكالمات الصوتية بدلا من البروتوكولات التقليدية التي تلتزم بالدوائر الخاصة بشبكات الهاتف على المحول العام.

ثانيا: خصائص المؤسسات الافتراضية: تتميز المؤسسات الافتراضية بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹:

1- بدون حدود مكانية: مما يعني إمكانية انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع، والأهم فيها هو النشاط الافتراضي الرقمي من تفاعلات و علاقات و عقود، أي تقاسم معلومات في الفضاء الافتراضي.

2- بدون حدود تنظيمية: يعني تحررها من العلاقات وهذا ما يقربها من الهيكلية المرتبطة بالسوق، بكل ما يعني ذلك من مرونة و قابلية للتغيير و إعادة الهيكلة.

3- موارد ذات قدرات توسعية خارجية: جوهر قدراتها لا يعتمد على إيجاد الموارد والقدرات الذاتية فقط بل يتعدى القدرات الخارجية من موردين ومنافسين و خبرات متنوعة للزبائن.

4- مرونة انتشار المعلومات وتقاسمها: يتم تقاسم المعلومات بين العاملين داخليا، و خارجيا مع مورديها وزبائنها، مما يمكنها من سرعة استجابتها للتغيرات، كما تتسم باللامركزية في إدارة المعلومات و تقاسمها.

5- الميزة التنافسية: يشير مفهومها كما عرفه بورتز: القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما، أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المكافئة، ا وان تأخذ شكل منافع متفردة في المنتج، تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية فيه.

و يمكن للمؤسسات الافتراضية تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق إحدى القيم التالية أو مزيج منها:

✓ المرونة: و تعني القدرات المتميزة على إقناع الزبون، من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات في السوق حسب تغير أذواقه و طلباته، و بالتالي كسب سرعة في قرار الشراء

✓ التكلفة: هي قدرة المؤسسة على تنفيذ بأقل التكاليف قياسا بالمنافسة، من خلال تحسين الإنتاجية والكفاءة

¹ نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات" دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص358-359.

✓ **النوعية:** تمثل مجموعة خصائص المنتج المقدم المحددة في التصميم والوظيفة، منها الجمالية وسرعة أداء الخدمات المتعلقة به، لإقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره.

✓ **الوقت:** من خلال سرعة أداء الخدمات المتعلقة بالمنتج، وسرعة الوصول إلى المستهلك في الوقت المناسب.

✓ **الإبداع والابتكار:** من خلال قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متجددة، تتلاءم مع أذواق المستهلكين الافتراضيين، بالإضافة إلى توفير حماية أفضل لبيانات الزبائن و أموالهم، عن طريق ابتكار برامج حماية و نظم دفع أكثر حصانة.

الفرع الثاني: أنواع المؤسسات الافتراضية

يوجد أكثر من مفهوم للمؤسسات الافتراضية على أساس المعنى الحرفي لكلمة "افتراضي" فمن ناحية¹ قد تعني المؤسسة الافتراضية "قائم على ما يظهر" وفي هذه الحالة تبدو المؤسسة كأنها كينونة مستقلة واحدة، مما يدفع الزبائن إلى الاعتقاد بأنهم يتعاملون مع مؤسسة واحدة لكن في الواقع شبكة مؤسسات تشترك في تكوين هذه الكينونة الجديدة التي يغلب عليها طابع الاستقرار والتعاقد الدائم بين أعضائها، و يوصف هذا النوع بالمؤسسات الافتراضية الدائمة المستقرة، و في العادة تكون في مثل هذه الحالة مؤسسة واحدة تلعب دور الشريك المحوري للشبكات، حيث يقوم هذا الشريك بوضع قواعد التعاقد، ومن الأمثلة الرائدة في ذلك الشبكات التي تعمل في إطارها كل من *Dell company* و *Amazon.com* * وأمازون هو موقع الكتروني افتراضي من خلاله يمكن أن تقتني أي منتج من أي نوع من العلامة التجارية التي تريد، و من ناحية أخرى فإن كلمة افتراضي تعني "احتمال أن يكون قائما" أو "ممكن قيامه" وفي هذه الحالة تكون هناك شبكات ديناميكية، تقوم مجتمعة بعمل مشترك حيال توفير طلبية للزبون ما أو اقتراح حلول لمشكلة ما عند الحاجة، ويكون التعاقد بين هذه الشبكات ذو طبيعة مؤقتة في أغلب الأحيان و تكون القيادة مشتركة.

أولاً: مراحل الانتقال المؤسسة الافتراضية

مراحل الانتقال نحو المؤسسة الافتراضية: سيتم التطرق للمرحل التي تمر بها المؤسسة، حتى تكتسب الصفة الرقمية ، ويمكن أن تنقسم هذه المسيرة حسب المختصين إلى ثلاثة مراحل رئيسية:

1. **مرحلة المؤسسة الواعية الكترونياً:** في هذه المرحلة، تبدأ المؤسسة باستشعار حس الطوارئ حول الانترنت، فتعمل على استخدام موقع الويب لتوجيه معلومات نحو زبائن معينين

2. **مرحلة الانطلاق الالكتروني:** في هذه المرحلة تبدأ المؤسسة في بيع السلع والتعامل عبر الانترنت ، وإجراء التغييرات المهمة في عملية التوريد اللأورقية، فهي تتميز بعروض التجارة الالكترونية

3. **مرحلة الأعمال الالكترونية:** تتميز هذه المرحلة بوضوح رؤية التسويق الالكتروني للمؤسسة، والشركاء.

¹ عدوكة لخضر، بوقلي زهرة، بن أعبيزة دحو، "المنظمات الافتراضية"، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، الجزائر، 2012، ص6.

ثانيا: مستويات الافتراضية

الافتراضية يمكن أن تكون على عدة مستويات وقد تكون أكثر أو أقل وضوحا للمؤسسة ، وإن الأعمال المطورة في هذا المجال ، تسمح بتحديد مختلف المستويات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات: المستوى الفردي أو المستوى المحلي ، المستوى المؤسسي¹ .

1-المستوى الأول: افتراضية المهام المحلية: يمكن أن تمس الافتراضية عمل المتعاملين الاقتصاديين بطريقة منفردة، وهذه الحالة يتعامل الموظف مع المؤسسة عن بعد ومع زبائنها، حيث يقوم بعمله بطريقة مستقلة، يتلقى التعليمات ويبحث النتائج.... الخ و ذلك كله بعد تحديد مختلف الصيغ للعمل على طريق الهاتف وعلاوة على ذلك فإن الصورة التقليدية للموظف الذي يقوم بعمله من منزله حيث نجد هناك أنواع من الأشخاص (تجار، أعوان يتصلون بالزبائن) و ينسقون عملهم مع المؤسسة من خلال التكنولوجيا المعلومات،(مثال: هاتف محمول + مودم)، وعندما تتميز هذه المهام بالتنظيم و يتم تحقيقها من خلال عمل مشترك لعدة أفراد (الذين ينتمون لعدة مؤسسات) وقد يؤدي هذا إلى ظهور فرق افتراضي، إن نظام مثل النظم الجماعية يسعى إلى دعم التفاعل والتعاون على نشاط أو مشروع ما، يعزز تحسين عمليات صنع القرار.

2-المستوى الثاني: افتراضية التعاون والتنسيق: يمثل هذا المستوى التكامل الداخلي للأرضية الكترونية مشتركة تحتوى مختلف التطبيقات التشغيلية للمستويات المحلية، والمعلومات تصبح أكثر سهولة وقابلة للمشاركة على المستوى العام للمؤسسة، وعمليات تنسيق الأنشطة تتم من خلال إدماج تكنولوجيا المعلومات بين مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، بالربط المحتمل مع الشركاء الخارجيين، إن أنظمة مثل (EDi) التبادل الكتروني للبيانات أو تطبيقات الأعمال المتدفقة، ستسمح بتحقيق عمليات التنسيق بين مختلف وحدات المؤسسة مع الزبائن، الموردين، المقاولين، ومختلف الشركاء الخارجيين.

3-المستوى الثالث: افتراضية التعاون: في هذا المستوى يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تدعم تعاون المؤسسة مع شركائها الخارجيين ولا يعني هذا فقط تنسيق العمليات الروتينية في إطار إنتاج منتج أو خدمة ولكن يتعدى ذلك التفاعل حول مشروع مشترك، يهدف إلى النمو والابتكار أو الإبداع. و تترجم هذه العملية عن طريق التحالف بين الشركاء و إنشاء تكتلات والفرق الافتراضية و أنظمة قواعد المعارف المشتركة.

الفرع الثالث: استراتيجيات المؤسسات الافتراضية

تعتمد المؤسسات الافتراضية في سيرورتها على عدة استراتيجيات نذكر منها²:

أولا: إستراتيجية بورتر التنافسية

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص385-359.

² حليلة خنوس، مرجع سبق ذكره، ص83.

تعتبر إستراتيجية بورتر التنافسية من بين النماذج العامة والفاعلة في صياغة الإستراتيجية البديل الاستراتيجي للمؤسسات الافتراضية، حيث يمكن المؤسسة من¹:

✓ استغلال نقاط القوة بأفضل صورة ممكنة.

✓ تقليل نقاط الضعف إلى الحد الأدنى

✓ الاستفادة من الفرص بطريقة كفؤ و فعالة

✓ تقليل التهديدات

و يجري اختيار إستراتيجية المؤسسات الافتراضية من بين مجموعة البدائل المتاحة لتبني هذه الإستراتيجية، وكل بديل من هذه البدائل والأساليب، التي تستخدم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات الافتراضية بتقوم كل بديل من هذه البدائل، واختبار البديل الذي يحقق هذا الأهداف بأفضل درجات الكفاءة والفعالية وهناك بدائل كثيرة متاحة أمام المؤسسة، لمواكبة أعمالها الالكترونية ، ومن هذه البدائل

✓ بدائل تتعلق بزيادة الإيرادات عبر التعاملات عبر الانترنت

✓ بدائل تتعلق بزيادة الأسعار تخفضها

✓ بدائل تتعلق بتخفيض التكاليف

✓ بدائل تتعلق بتصميم العمليات ذات العلاقة بالأعمال الالكترونية

إن الأمر الجوهرى في كل بديل من البدائل المرشحة للاعتماد، هو أن يكون هذا البديل قادرا على إكساب المؤسسة مزايا تنافسية، تجعلها قادرا على النجاح في ظل المنافسة المكثفة عبر الانترنت. إن نجاح إستراتيجية المؤسسات الافتراضية قد يتطلب اعتماد مزيج من البدائل وصياغتها في صورة إستراتيجية تكاملية، تغطي كل جوانب الأعمال الالكترونية.

بإمكان المؤسسات الافتراضية كما هو الحال في المؤسسات التقليدية أن تحقيق الميزة التنافسية من خلال اعتمادها إحدى الاستراتيجيات بورتر التنافسية وهي:

✓ إستراتيجية القيادة الشمالية للتكلفة

✓ إستراتيجية التمييز

✓ إستراتيجية التركيز

1- إستراتيجية القيادة الشاملة في التكاليف:

أي إنتاج منتجات وبيعها بأسعار منخفضة، لاختراق أكبر حصة سوقية الكترونية، من خلال جذب المستهلكين الافتراضيين الحساسين لتغيير في السعر وبالتالي تعظيم الربح وتستطيع المؤسسة الافتراضية خفض التكاليف من خلال²:

¹ يوسف أحمد أبوفارة، "إستراتيجية الأعمال عبر الانترنت"، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004، ص385.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص156.

✓ خفض تكاليف البحث: إن المؤسسة الافتراضية تجمع الخبرة لإيجاد الموارد ووظيفتها في إنتاج ما يحتاج السوق، وتسويق ما تنتج، وتحقيق العوائد منها، بالتالي ومن خلال هذه الخبرة مع الوقت تقوم بخفض تكلفة البحث إلى الحد الأدنى.

✓ تكلفة التعاقد: إذا كانت كل صفقة تتطلب تفاوضا و تعاقدًا بسعر ملائم، فإن خبرة المؤسسة تؤدي إلى إيجاد إجراءات قياسية منظمة، يجعلها لا تحتاج إلى تفاوض أو تقلص إجراءاته على حد كبير في الكثير من خدماتها وأنشطتها، مما يخفض تكلفة التعاقد.

✓ تكلفة التنسيق: تكلفة تنسيق الموارد والعمليات بالعلاقة مع الموردين، الموزعين، الزبائن، وحتى مع فروع المؤسسة المنتشرة جغرافيا، حيث استخدام الهاتف والتلغراف يجعل التنسيق أسهل وأرخص.

2- إستراتيجية التميز:

تهدف إستراتيجية التميز إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال ابتكار منتج منفرد للمستهلك، بطريقة مميزة لا يستطيع المنافسون محاكاتها، فمن خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى تكوين صورة أو خيال ذهني محبب حول منتجاتها وخدماتها بحيث تتضمن هذه الصورة القناعة لأن منتجات المؤسسة تعد جوهريّة، وفريدة ومميزة عن منتجات فردة ومميزة عن منتجات المنافسين.

تبنى إستراتيجية التميز من خلال الجودة التي تقاس بعدة معايير منها:

الديمومة، البنية، التصميم، سرعة الخدمة، مدة الضمان، الملائمة، التعميم (مدة الحياة)، الفعالية، المظهر الجمالي، بإضافة إلى تحسين مستوى خدمة العملاء عن طريق الاتصال عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق قوائم الأخبار لأخذ آرائهم في منتجاتها لإدخال التحسينات اللازمة عليها، وبالتالي تعمل على تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق بصورة سريعة أي التمييز بتقديم منتجات مبتكرة ومتجددة ومتميزة، ومثل هذا التميز يسمح للمؤسسة بعرض السعر الذي تراه مناسبًا وبالتالي زيادة عدد الوحدات المباعة، كما يمكن للمؤسسة الافتراضية التي تنشط عبر الانترنت كونها وسيطًا تجاريًا آليًا و متطورًا، أن تحقق التميز من خلال تدني درجة المخاطرة والتكلفة الإجمالية للمنتج على الويب.

3- إستراتيجية التركيز:

أي أن تختار المؤسسة الافتراضية إنتاج منتج موجه لشريحة خاصة من المستهلكين افتراضيين، بحيث تقديمه بجودة عالية وأسعار منخفضة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية، وتعتمد المؤسسات الافتراضية هذه الإستراتيجية، بحيث تخترق سوق خطوة بخطوة، فعند تحقيق عائد من الاستثمار الأول ننتقل إلى السوق الثاني.

ثانياً: إستراتيجية التميز والريادة في التكاليف

إن إنتاج منتجات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة من المنافسين من أجل اختراق أكبر حصة سوقية والمحافظة على حصتها السوقية وزيادة اختراق أكبر حصص سوقية جديدة من خلال امتلاك مركز تنافسي قوي، هذا الاختراق

يعتمد على قوة العلامة وسمعة المؤسسة في السوق الالكترونية، توفر المؤسسة الافتراضية على موارد بشرية عالية الكفاءة و المهارة، وأهم ما تركز عليه المؤسسة الافتراضية في اعتماد هذه الإستراتيجية مايلي¹:

✓ قدرة المؤسسة على توليف بين مواردها وكفاءتها لخلق خبرة دائمة ومستمرة في تسويق منتجاتها بما يحقق لها خفض التكاليف، وخاصة تكاليف البحث الالكتروني في موقع المؤسسة و بالتالي سهولة دخول مستهلكين افتراضيين جدد والحفاظ عليهم، مما يسمح لها بالتميز في ضمان التصميم المناسب للموقع الذي يجذب أكبر قدرة من الزبائن والبقاء لمدة أطول في أذهان المستهلكين، والتميز بتحسين خدمة الزبائن عن طريق الاتصال المباشر.

✓ المزج بين موارد المؤسسة المتميزة لتسهيل معاملاتها التجارية مع الموردين والموزعين والمستهلكين وبالتالي تخلق قيمة تتعلق بخفض تكاليف التنسيق، وإجراء المعاملات التجارية وبالتالي عقد الصفقات التجارية مما يعني تخفيض تكاليف شروط التفاوض خاصة فيما يتعلق بالسعر والجودة ودرجة الأمن عبر الانترنت(الدفع الالكتروني) التي تضمن للمؤسسة من خلال التميز عن طريق السرعة في أداء عملياتها التجارية، وتحقيق ملائمة سلعتها وخدماتها لكل الزبائن حسب أذواقهم، وبالتالي تحقيق التميز في تقديم منتجات مبتكرة ومتجددة وفقا لأذواق زبائنهم.

ثالثا: الإستراتيجية التكنولوجية

تهدف المؤسسة الافتراضية من خلال اعتماد هذه الإستراتيجية إلى مايلي:

✓ تسهيل عمليات التبادل وبالتالي تسريع معاملاتها الالكترونية.

✓ توسيع الحصة السوقية.

✓ تحسين و تقوية العلاقة مع الزبائن.

✓ تعزيز العلامة التجارية و ضمان حضورها الدائم في السوق الافتراضي المالي.

✓ تحقيق التغذية العكسية من الزبائن بسهولة و بالتالي زيادة القيمة المقدمة للزبائن و الرفع من درجة الرضا.

✓ زيادة حجم المرور في موقع الويب الخاص بالأعمال الإلكترونية مما يحقق كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن القدامى.

✓ تسهيل الاتصالات بين الموظفين والزبائن والموزعين، الذي يساهم في تحسين عملية تبادل المعلومات والترويج لمنتجاتها.

✓ خفض التكاليف إلى أدنى مستوى.

✓ التواصل المباشر و السريع في إتمام الصفقات فيما بين الأطراف المحيطة بالمؤسسة

✓ تحقيق مرونة في ترويج المبيعات الالكترونية، بإحداث التغييرات اللازمة و بسرعة استجابة الظروف السوقية.

تسعى المؤسسة الافتراضية لتنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال:

✓ الاعتماد على الإبداع والابتكار التكنولوجي الداخلي: بناء على كفاءاتها ومواردها البشرية لانجاز برامج تسويقية وإنتاجية وأمنية جد متطورة وذلك بهدف الحفاظ على تميزها على المنافسين.

¹ حليلة خنوس، مرجع سبق ذكره، ص86.

الاعتماد على الإبداع والابتكار التكنولوجي الخارجي: من خلال العمل على الاشتراك في مواد المؤسسة البشرية والمادية مع مواد الكفاءات للمؤسسات الأخرى، لانجاز برامج تكنولوجية متطورة و ذلك بهدف الحفاظ المؤسسات على بقاءها مع النخبة المتميزة في السوق.

الاعتماد على الإبداع والابتكار التكنولوجي الداخلي والخارجي معا: اعتماد المؤسسات الافتراضية على الابتكار بالاعتماد على مواد المؤسسة بالاشتراك مع المؤسسات الأخرى.

الفرع الرابع: كيف أثرت جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية؟

انتشار جائحة كورونا السريع أثر في العالم في مختلف المجالات وخاصة في المجال الاقتصادي حيث كانت نعمة¹ لبعض المؤسسات ونقمة لأخرى، من بين المؤسسات التي أسهمت في ازدهار أعمالها المؤسسات الافتراضية. يبدو أن قصص نجاح هذه الشركات لم تخلو من بعض التفاصيل الجانبية التي تشكك فيها، اتجه العديد من الناس للتسوق عبر الانترنت، الأمر الذي يعد خيرا رائعا بالنسبة لقطاع التجارة الإلكترونية، لكن الإحصاءات القادمة من عملاق هذا القطاع (شركة أمازون)، بوصفها أحد أبرز الراجحين من أزمة كورونا، بعد تدفق الزبائن إلى مواقعها ليصرفوا على عمليات الشراء منها، ما يقدر حسب تقارير بنحو 11 الف دولار في الثانية، وقد ارتفعت أسهم شركة أمازون إلى مستوى قياسي في أعقاب ذلك.

وعلى الرغم من كسب أمازون لأموال أكثر في الفترة بين يناير، كانون الثاني، ومارس، إلا أنها تعاقبت مع 175 الف عامل إضافي لتغطية الطلب الإضافي على خدماتها، وأعلنت أمازون أنها سترفع أجر ساعات العمل الإضافي للعاملين في مخازنها بالولايات المتحدة مع محاولة أكبر متجر للبيع عبر الانترنت في العالم، وتقول الشركة إنها ستنفق 4 مليارات دولار لتعامل مع تفشي أزمة كوفيد-19، ويشمل هذا المبلغ توفير معدات الوقاية الشخصية للعاملين لديها وعمليات التعقيم لمخازنها الضخمة، لقد ظلت أمازون تقاوم طويلا الدعوات للاعتراف بنقابات واتحادات العمال، وتفضل التحدث مباشرة إلى العاملين لديها بشأن أي تنتاجهم.

وتقع في مقدمة هذا التوجه شركة زوم المسؤولة عن تطبيق عقد المؤتمرات في دائرة فيديو عبر الانترنت، وقد حمل تطبيق زوم أكثر من 131 مليون شخص في عموم العالم في شهر أبريل، نيسان، وبات تطبيق زوم خيارا مفضلا للاتصال بالنسبة للعديد من الشركات، وكذلك الأفراد من الجمهور العام²، توسع عمل الشركة آنذاك، وفي وقت يستخدم معظم الناس نسخة مجانية من التطبيق، حققت شركة زوم أرباحا من المستخدمين الذين يدفعون مقابل الخدمة الممتازة من دون قيود خلال الأشهر الأولى من عام 2020، وجنت الشركة 122 مليون دولار، أكثر من ضعف ما حققته في الفترة نفسها العام 2019.

أطلقت مؤسسة زوم مؤسسة خيرية بدأت بتقديم تبرعات إلى جمعيات محلية ودولية من بينها منظمة الصحة العالمية.

¹ <https://www-bbc-com.cdn.ampproject.org/> تم الإطلاع عليه في 12_04_2022. على الساعة 22:00 .

² <https://arabic.euronews.com/> تم الإطلاع عليه في 12-04-2022. على الساعة 22:34.

شركة باييال إحدى أكبر شركات دفع الأموال الكترونية في العالم، بتفشي كوفيد19 انخفض صافي أرباحها خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2020 إلى 84 مليون دولار، أي ما يقارب من ثمان مرات أقل من أرباحها في الفترة نفسها العام الماضي.

حققت شركة باييال أعلى ارتفاع في قيمتها في أسواق الأسهم في السابع من مايو، فواجه العديد من الناس صعوبات مالية وقد يميلون إلى إنفاق أموال أقل خلال فترة الإغلاق العام، لكن الوضع نفسه قد يشجعهم على الانتقال إلى خدمات الدفع عبر الانترنت، ما يعد إشارة ايجابية لمستقبل شركة باييال.

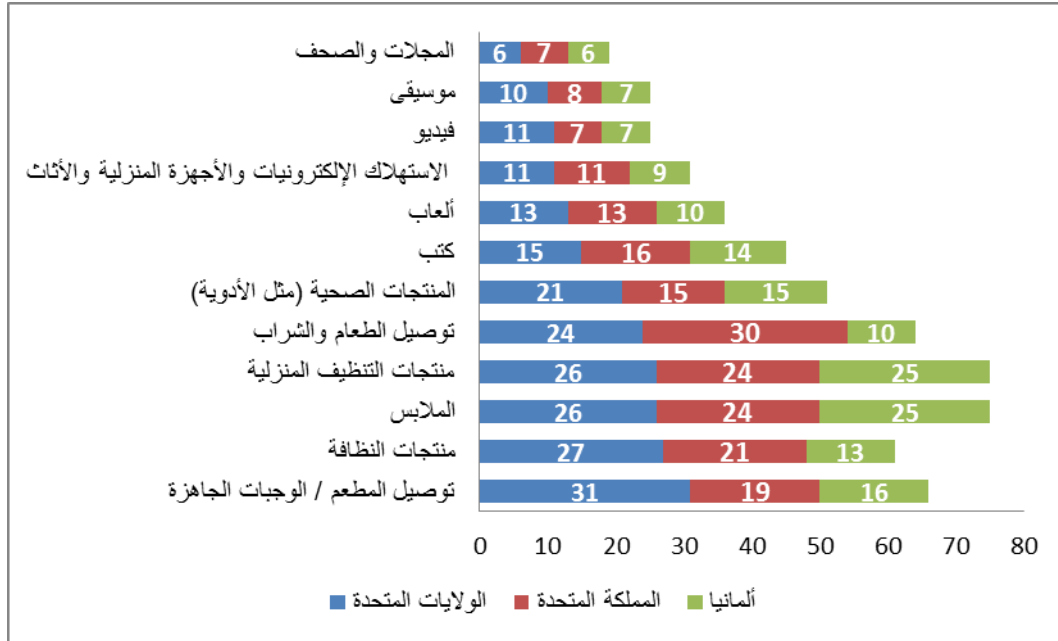
وسجلت الشركة 10 ملايين حساب جديد في الفترة بين يناير، كانون الثاني ومارس، وبلغت كمية الأموال التي دفعت عبر الشركة 199 مليار دولار أي بزيادة كبيرة عن مبلغ 161.5 مليار في الفترة نفسها في العام الماضي، وقال دان شولمان المدير التنفيذي للشركة في مؤتمر: "نعتقد أننا نصل إلى الذروة في عموم العالم، حيث يرى الناس سهولة وبساطة استخدام عمليات الدفع الالكتروني للخدمات التي يتلقونها".

نتفليكس تقود انفجارا في الخدمات العرض المستمر على الانترنت، كانت صناعة خدمات التسلية المنزلية هي الراجح خلال فترة الإغلاق العام، لقد باتت خدمات العرض المستمر على الانترنت أكثر شعبية خلال السنوات القليلة الماضية وعلى رغم من زيادة عدد الجمهور الذي يذهب إلى صالات السينما في العالم بنسبة 18% خلال العام الماضي ففاز عدد المشتركين في منصة نتفليكس بشكل كبير بنسبة 47% خلال الفترة نفسها، كسبت نتفليكس 16 مليون مشترك جديد للفترة مني ناير كانون الثاني إلى مارس.

أما شركة فيسبوك فقد ارتفعت إيراداتها بنسبة 11%، مع هذا تجاوزت توقعات المحللين حيث واصلت¹ الشركات الصغيرة اللجوء إلى شركة فيسبوك لنشر إعلانات، وبلغت أرباح الشركة 5.2 مليار دولار خلال الربع الماضي، وقالت صوفي لوندياتس: محللة الأسهم في شركة إن المرونة ساعدتها في زيادة عدد المستخدمين، مما يجعل الشركة جذابة للمعلنين، وقالت الشركة إن 2.4 مليار شخص نشطوا على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل، بزيادة 15% عن العام الماضي، بينما سجل موقع فيسبوك منفردا ما يقارب من 1.79 مليار مستخدم نشط يوميا، بزيادة 12% على أساس سنوي.

قفزت أسهم الشركة الأم لـ "جوجل" 65% في عام 2021، مما يجعلها الأفضل أداة بين أكبر الأسماء "وول ستريت" ليسجل السهم أفضل أداء سنوي له منذ عام 2009 بعدما تخطت قيمته السوقية تريليوني دولار.

الشكل رقم (1) التحول إلى عمليات الشراء عبر الانترنت بسبب جائحة COVID-19 2020 حسب الفئة إلى غاية 31 ماي 2020 بالنسبة المئوية%



المصدر : (statista Research Department.2020)

من الشكل السابق زاد الطلب على المواد و المنتجات نتيجة الحجر الصحي و غلق المحلات في البلدان الثلاثة¹ وهي الولايات المتحدة الأمريكية و المملكة المتحدة و ألمانيا وزاد الطلب بنسبة متفاوتة على تسليم المطاعم للوجبات والذي زاد بنسبة 31% في الولايات المتحدة بينما زاد في المملكة المتحدة 19% أما في ألمانيا فكانت نسبة الزيادة المقدر 16% و منتجات النظافة الصحية كانت نسبة الزيادة تقدر 27% في الولايات المتحدة وزادت في بريطانيا 21% وفي ألمانيا 13% أما نسبة منتجات التنظيف المنزلية كانت 26% في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بريطانيا أرتفع الطلب بنسبة 24% أما ألمانيا فزيادة كانت 25%، في كانت المتوجات الصحية في كل من ألمانيا 15% وبريطانيا ارتفع الطلب بنسبة 15% و الولايات المتحدة 12% كما نلاحظ ارتفاع الطلب على الألعاب، الأفلام، الصحف، الموسيقى، الكتب، في الدول الثلاث ونسبة زيادة الطلب عليها كانت تتراوح من 8% إلى 19%.

¹ ميلود بن خيرة، فواز هذلي، ديناوي أنفال عائشة، "واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا -دراسة حالة شركة أمازون- أنموذجاً" مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01 (2020)، الجزائر، ص12.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية حول أزمة كورونا و المؤسسات الافتراضية

نتناول في هذا المبحث عرض وتحليل لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع انعكاسات جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية.

المطلب الأول: عرض ومناقشة الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسة ميلود بن خيرة، فواز هذلي، ديناوي أنفال عائشة "واقع أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا" - دراسة حالة شركة أمازون، مقال علمي، سنة 2020.

تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي والتطبيقات المرتبطة به بالنسبة لشركات القرن الحادي والعشرين، كما تبين القدرة المدمرة لهذه التكنولوجيا، وتحويلها لمفهوم الأعمال في حد ذاته، سميًا في ظل جائحة كوفيد19 التي أسهمت في نمو التجارة الالكترونية عبر العالم، وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح حتمية بالنسبة للشركات التي توريد البقاء والاستمرار، ومنافسة تلك التي تدمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها. ومن هنا تعد شركة أمازون الأمريكية رائدة في هذا المجال، ما جعلها تصل إلى الريادة العالمية في مجال أعمالها، إذ تدمج الذكاء الاصطناعي في مختلف عملياتها، ما جعلها تحقق أرباحاً استثنائية خلال الجائحة، لذلك على الدول والشركات مساندة التطورات الحاصلة في هذا المجال والتطبيقات المرتبطة به.

ثانياً: دراسة ياسمينه طويل بعنوان "مكاسب التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا" مقال سنة النشر 2021_12_30.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النتائج والكاسب التي حققتها التجارة الالكترونية خلال ظهور فيروس كورونا على مستوى العالم بشكل عام والسعودية بشكل خاص.

توصلت الدراسة إلى انه بفضل فيروس كورونا حققت التجارة الالكترونية في العالم وفي السعودية مكاسب وأرقام ايجابية، ففي جواني 2020 سجلت حركة تجارة التجزئة الالكترونية العالمية رقماً قياسياً عند 22مليار زيارة، أما القيمة السوقية لصناعة التجارة الالكترونية في السعودية بلغت 6.07 مليار دولار في 2020، ومن المتوقع أن يستمر نموها إلى حوالي 8مليارات دولار أمريكي في 2024.

ثالثاً: دراسة عثمان محمد عثمان بعنوان "جائحة كورونا وتبعاتها الاقتصادية" مقال علمي، سنة 2020. في هذه المقالة تم استعراض وتحليل بعض أهم الجوانب الاقتصادية التي أثرها وباء كورونا الخطير، حيث تحول³ الوباء المرضى إلى مستنقع اقتصادي، وتم الإغلاق ولا يمكن التغاضي عن التكاليف المحتملة لعملية احتواء الوباء، فحث زيادة في البطالة بجانب الخسائر الاقتصادية غير المسبوقة على مستوى جميع الدول العالم، ومع توقعات استمرار

¹ دراسة ميلود بن خيرة، فواز هذلي، ديناوي أنفال عائشة "واقع أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا - دراسة حالة شركة أمازون" مقال علمي، سنة، 2020.

² دراسة ياسمينه طويل بعنوان "مكاسب التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا" مقال، سنة النشر 2021_12_30.

³ دراسة عثمان محمد عثمان بعنوان "جائحة كورونا وتبعاتها الاقتصادية" مقال علمي، سنة 2020.

(تفاقم) الأزمة يبدو واضحاً أن التوقعات بالتعافي غير مطمئنة أيضاً، ولكن ثمة اتفاق على خطوات عاجلة يتوجب اتخاذها واستكمالها منها:

- ✓ إعادة توجيه الطاقة الإنتاجية القائمة لسد الفجوة المتزايدة لمعدات وأجهزة وخدمات التعامل مع الوباء.
- ✓ أن يجمي النظام الاقتصادي الفئات الأكثر احتياجاً، من خلال تدعيم شبكة الحماية الاجتماعية وتقوية حوافز التشغيل (العمالة).
- ✓ تحسين وتطوير البنية الأساسية اللازمة لزيادة التنافسية الاقتصادية.

رابعاً: دراسة بن الطيب بعنوان: "التأثير العالمي لازمة كورونا على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية"، مقال، سبتمبر 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على احد مواضيع الساعة ألا وهو موضوع كورونا والتي كانت عدة تداعيات¹ على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ومن اجل الإحاطة بجوانب الدراسة استخدمها الباحث المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على التحليل المعلومات والبيانات المستوفاة من كتب والمجلات والمواقع الالكترونية والجرائد، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: انه يوجد تأثير أيجابي وسلي جائحة كورونا على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية دول العالم، وان أزمة جائحة كورونا أثرت فعلا على مؤشرات تحقيق أبعاد الاستدامة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية على مستوى دول العالم، وأزمة كورونا مجموعة من الدروس فتحت أعين دول العالم عليها من اجل تحقيق الاستدامة، وانه هناك عدة فرص متاحة للاستدامة المستقبلية بعد أزمة جائحة كورونا في دول العالم.

خامساً: دراسة مبروكة بربار بعنوان "تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية بريد الجزائر"، مقال، سنة النشر 2020-2021.

تهدف هذه الدراسة إلى تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون والتي لها عدة داعيات لمعرفة إدارة العلاقة مع² الزبون أثناء الأزمة ومعرفة قيمة العلاقة بين العلاقة مع الزبون وولائه و وظائف الإدارة والزبون ومن بين أهداف هذه الدراسة التعرف على المخلفات الأزمة الصحية على المؤسسات الإنتاجية، استخدمت المنهج التحليلي الوصفي وتوصلت بعد تحليل النتائج إلى أن هناك إدارة العلاقة وقد أعطى ذلك مفعولا ايجابيا حتى في ظل الأزمة كورونا.

سادساً: دراسة علي سعدي عبد الزهرة، "التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا" مقال، سنة 2021.

التحول الرقمي يعني الاستغناء عن الطرق التقليدية وتوجه نحو الطرق الحديثة الالكترونية، الأمر الذي يوفر الوقت³ والتكلفة والجهد بشكل كبير ويحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها، ويعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة، وان التحول الرقمي حاجة ضرورية لاسيما في ظل الأزمات، وأزمة كورونا دليل على ذلك، إذ أن جائحة فيروس كورونا التي انتشرت في بقاع الأرض وبثت الرعب والخوف في النفوس البشرية وأغلقت المؤسسات والشركات بسببها، إلا أن التكنولوجيا كان لها رأي آخر، إذ اتجهت معظم دول العالم ولاسيما الدول

¹ دراسة بن الطيب بعنوان "التأثير العالمي لازمة كورونا على الفرص المتاحة للاستدامة المستقبلية"، مقال، سبتمبر 2020.
² دراسة مبروكة بربار بعنوان "تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية بريد الجزائر، مقال، سنة النشر 2020-2021.
³ دراسة علي سعدي عبد الزهرة، "التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا" مقال، سنة 2021

المتقدمة إلى العمل والتعليم وتوفير الخدمات عن بعد كما أن جائحة كورونا اختزلت عشر سنوات على الأقل في عمر التحول الرقمي إذ سابت الدول الزمن لوضع الأسس هذا الانتقال وأرغمت الجميع على تكريسها على الأقل لتسيير بعض الأعمال والمعاملات اليومية داخل الإدارات والمؤسسات، لتلبية حاجات الناس وفق شروط الحظر والتباعد لضمان استمرارية القطاعات الحياتية مع تواصل حظر الجائحة.

سابعا: دراسة بن تركي زينب بعنوان "مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية" دراسة عبارة عن أطروحة لنيل شهادة دكتوراه سنة 2018\2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد: مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية، بحيث جمعت بين ثلاث جوانب بالغة الأهمية والأثر خاصة في الوقت الحاضر، ف: المؤسسات الافتراضية تتأثر كغيرها من المؤسسات الاقتصادية بالتطورات المتسارعة التكنولوجية، وبمتغيرات البيئة التنافسية، مما أدى إلى ظهور سلوكيات جديدة، وتطور في الخدمات المقدمة للمجتمعات، كما انه وارتباطا بظاهرة العولمة أصبحت تكنولوجيا الانترنت خير دليل على مدى تفتح الدول وتكيفها مع المستجدات العالمية، ومعيارا لمدى تقدم اقتصادياتها، وفي نفس الوقت لقد أصبح نجاح هذه المؤسسات الافتراضية في ظل اقتصاد شديد المنافسة يتوقف على مدى تميزها وقدرتها على التكيف السريع وحاجات السوق ورغبة الزبائن، مما يعني ضرورة تبني فلسفة التوجه بالزبون لتعظيم القيمة له كونه يمثل مركز قوتها عن طريق التزامها بتلبية حاجاته لكسب رضائه ووفائه لها أي تعظيم القيمة كذلك للمؤسسة الافتراضية وبالتالي عليها أن تسعى لتسيير علاقاتها بزبائنهم بالديموم والاستمرارية.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة الدراسات باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة : Svetlana platagea ، maria loredana popescu ، sorin burlace²

amza mair ، gombos

the impact of the COVID-19 pandemic on digital globalisatin ، أكاديمية بوخريست

للدراسات الاقتصادية، مقال، 2021.

من خلال هذا البحث ننضم إلى مساهمات البحثية التي تدرس العملية نحو العولمة الرقمية التي تميز الاقتصاد العالمي وتأثيرها على الشركات والمستهلكين والحكومات، كما ناقش تحديات التي تطرحها الأزمة التي سببها فيروس كورونا للعولمة وربما تسريع التحول الرقمي للاقتصاديات، الغرض من المقال: الهدف من هذا البحث هو تسليط الضوء على تأثير جائحة كوفيد-19 في عصر العولمة الرقمية.

الطرق: يتم مضاعفة التحليل الوثائقي، كطريقة بحث رئيسية، من خلال دراسة حالة تسمح لنا بتسليط الضوء على الخصائص المحددة للعولمة الرقمية. النتائج والقيم المضافة: سمحت لنا نتائج البحث بتسليط الضوء على الجوانب الأساسية للعولمة الرقمية التي ربما تفاقمت بسبب كوفيد-19، ولكنها تساهم بشكل كبير في فهم ظاهرة العولمة، يكشف بحثنا أيضا على أربعة دروس مستفادة من الجائحة.

¹ دراسة بن تركي زينب بعنوان "مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية" دراسة عبارة عن أطروحة لنيل شهادة دكتوراه سنة 2018\2019.

² Svetlana platagea ، maria loredana popescu ، sorin burlace ، amza mair ، gombos ، أكاديمية بوخريست للدراسات الاقتصادية، مقال، 2021.

ثانيا: دراسة محمد عثمان، يمين علي، أيمن رياض، أريج رياض، أحسن آل ECONMIC (perspective of coronavirus COVID)، مقال، سنة النشر، أغسطس 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عامة سريعة على فيروس كورونا جديد ينطلق من ووهان ، وينتشر ما¹ يقرب 213 دولة ومنطقة حول العالم، ولا يزال مستمر حاليا على وجه الخصوص، نحن مهتمون بالتحقيق في المنظور تستخدم هذه الورقة بيانات كوفيد-19 الاقتصادي من مقالات المنشورة عبر الانترنت والمصادر الإعلامية حتى الآن 19-covid الحالية، حيث يتكشف وضع لاستكشاف الأمر المذكور بعمق، نقسم التأثير الاقتصادي إلى ستة أبعاد هي، الاقتصاد الصيني، واقتصاديات آسيا الوسطى، واقتصاديات جنوب آسيا، واقتصاديات جنوب شرق وغرب آسيا، واقتصاديات الأوروبية، واقتصاديات شمال إفريقيا، والشرق الأوسط. خلصت الورقة أن الموقف الوبائية مثل تؤثر بشدة على الاقتصاديات جميع أنحاء العالم، الأسباب الأساسية وراء هذه هي عدم حركة المخاض، انخفاض الإنتاجية، ووقف سلسلة التوريد، وانخفاض الصادرات، وعدم اليقين، وما إلى ذلك هذه الدراسة مهمة جدا للشركات وصانعي السياسات لتقدير وتخطيط الموقف الحالي وما بعد الكوفيد 19.

ثالثا: دراسة كلير جرين، إلين ميري، جواناستافينز بعنوان Has covid changed consumer Payment Behavior ، مقال، سنة 2021.

تسببت جائحة كورونا في تغييرات كبيرة في الإنفاق الاستهلاكي، بما في ذلك كيفية دفع الناس مدفوعاتهم،² نستخدم بيانات من مسح تمثيلي على المستوى الوطني للمستهلكين في الولايات المتحدة تم جمعه قبل كوفيد في 2018 و2019 وأثناء كوفيد في 2020 لتحليل التغيرات في السلوك دفع المستهلك أثناء الوباء وجدنا أنه مقارنة بسلوكهم في الدفع في عام 2019 حول المستهلكون بعض مشترياتهم من شخصي إلى الإنترنت بحلول خريف 2020، وقللوا بشكل كبير من استخدامهم للنقد في المشتريات، وحولوا مدفوعاتهم الشخصية P2P بعيدا عن الورق (نقدا أو شيكات) تتوافق هذه التغييرات مع ما قد نتوقعه، حيث كان العديد من الأشخاص أقل قدرة أو رغبة في التسوق شخصيا، زاد اعتماد P2P الالكترونية، وخاصة استخدام تطبيقات الدفع مثل PAYPAL و Zelle و Venmo ، حقق المستهلكون الذين عملوا حصريا من المنزل أثناء كورونا حصصا أعلى بكثير من مدفوعاتهم عبر الانترنت أو من خلال الأجهزة المحمولة وكانوا أقل احتمالا لاستخدام النقود على الإطلاق مقارنة بمن عملوا شخصيا جزيا على الأقل، حتى بعد التحكم في الدخل ومستويات التعليم، في المقابل كانت التغيرات في سلوك الدفع التي حدثت من 2018 إلى 2019 أصغر حجما وغير مهمة إلى حد كبير، مما يشير إلى أن كوفيد من المحتمل أن يسرع أي اتجاهات طويلة الأجل، على الرغم من انه من السابق لأوانه تحديد ما إذا كانت هذه التغييرات ستستمر على المدى الطويل، فقد لاحظناها بعد عدة أشهر من ظهور الوباء، لذا فهي بالتأكيد لم تكن مجرد تحولات مؤقتة.

¹ دراسة محمد عثمان، يمين علي، أيمن رياض، أريج رياض، أحسن آل ECONMIC perspective of coronavirus COVID) ، مقال، سنة النشر اغسطس 2020.

²دراسة كلير جرين، إلين ميري، جواناستافينز بعنوان "Has covid changed consumer Payment Behavior" ، مقال، سنة 2021.

رابعاً: دراسة كيشور فبهولان **Impact of corona outbreak on global economy** مقال، سنة 2020_9_31.

كان لوباء فيروس كورونا عواقب بعيدة المدى تتجاوز انتشار المرض، لقد أصبح أكبر تهديد للاقتصاد العالمي،¹ تتمثل الآثار السيئة الرئيسية لتفشي فيروس كورونا في تباطؤ النمو الاقتصادي، وتباطؤ النشاط الصناعي، وانكماش نشاط الخدمات، وتراجع أسعار النفط، وعمليات البيع في أسواق الأسهم، وعدد أقل بكثير من الرحلات الجوية، وارتفاع معدلات البطالة.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

بعد استعراضنا للدراسات السابقة التي تم تناولها نجد أنه هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف في عدة جوانب يمكن عرضها في الجدول التالي:

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة

تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في الأهداف وأسباب البحث.

اغلب الدراسات اعتمدت على تحليل البيانات.

تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في المنهج الوصفي.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

جدول رقم (2) يوضح: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
من حيث الزمن والمكان	امتدت في بيئات عربية وأجنبية في سنوات 2018-2019-2020-2021	سنة 2022
من حيث الهدف	تهدف معظم الدراسات للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة عن المؤسسات الافتراضية وانتشار جائحة كورونا وتأثيرها في العالم	تهدف إلى انعكاسات جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية.
طريقة تحليل وأداة الدراسة	اعتمدت اغلب الدراسات على أدوات مختلفة للحصول على مختلف النتائج	اعتمدت على التحليل
حسب المنهج المستخدم	معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي	اطلاع على مواقع و وثائق
النتائج	المؤسسات الافتراضية انتهرت الفرصة في ظل كورونا وتمكنت من تعظيم أرباحها.	خلقت المؤسسات الافتراضية فرص عمل. ساعد الأفراد كثيراً عن طريق تلبية حاجاتهم في ظل الأزمة الحانقة.

المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ دراسة كيشور فبهولان "Impact of corona outbreak on global economy" مقال، سنة 2020_9_31.

ثالثاً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية في كونا أنها أجريت في الفترة ما بعد جائحة كورونا عكس الدراسات الأخرى كانت أثناء انتشار جائحة كورونا.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري لدراسة الحالية.
- ساعدت في صياغة الفرضيات ومشكلات الدراسة، جنبنا الوقوع في بعض الخطاء.
- وفرت الجهد والوقت وساهمت في المراجع.
- المساعدة في الاطلاع الأساليب المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد المناسبة لمعالجة صحة فرضيات الدراسة الحالية.

خلاص الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لأدبيات النظرية والتطبيقية لكل من جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية حيث توصلنا إلى أن جائحة كورونا كان لها انتشار سريع في العالم وتأثير قوي في مختلف المجالات (اقتصادي، اجتماعي سياسي....)، فهناك من وجدها عبارة عن تهديد وهناك من أعطها قالبا آخر أو أدار الكفة لصالحه بانتهاز الفرص المتاحة وتعزيز مكانته السوقية والربحية، كما أن عالم الرقمنة اختصر الطريق أمام المؤسسات من أجل خلق ميزة تنافسية جديدة لها من خلال توفير الجهد والوقت وأيضا التكاليف.

فألان أصبح وجود المؤسسات الافتراضية مهم إذ أن مصطلح المؤسسات الافتراضية يعد من المفاهيم حديثة التداول، فرضته طبيعة العصر، ساعدت على تطوير الاقتصاد وتسريعه مما جعل منها قطاع تجاري الكتروني شاسعا.

الفصل الثاني
دراسة الميدانية
(مؤسسة أمازون - مؤسسة
باييال)

تمهيد

بعد عرضنا للجزء النظري، الذي تناول تأثير جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية بصفة عامة، نعرض الجانب التطبيقي الذي يتناول تأثير الجائحة على المؤسسة أمازون وبايبال بصفة خاصة. يعتمد سوق التجارة الإلكترونية على بيع السلع والخدمات مستعملا قناة رقمية في القطاعات التالية: الأزياء، الإلكترونيات والإعلام، الألعاب والهوايات والأدوات اليدوية، الأثاث والأجهزة، إضافة إلى قطاع الأغذية والعناية الشخصية، وهذا ما جعل الأسواق الثلاث الكبرى في العالم تتجاوز عتبة تريليوني دولار أمريكي، حيث يعتبر السوق الصيني أكبر سوق في عام 2019، فيما يحتل السوق الأمريكي المرتبة الثانية في عام 2019، أما ثالث أكبر سوق للتجارة الإلكترونية فهو أوروبا وذلك في عام 2020.

وعلى هذا الأساس قد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: مؤسسة أمازون و مدى تأثير أزمة كورونا عليها

المبحث الثاني: مؤسسة بايبال و مدى تأثير أزمة كورونا عليها

المبحث الأول: تأثير جائحة كورونا على مؤسسة أمازون

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة أمازون

أمازون أحد أشهر مواقع التجارة الإلكترونية والحوسبية في العالم، وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على¹ الانترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات و القيمة السوقية، تأسس موقع أمازون في 5 يوليو 1994 من قبل جيف بيزوس، و يقع مقره في سياتل واشنطن، بدأ الموقع كمكتبة على الانترنت. تم تنوع النشاط لبيع أقراص الفيديو الرقمية، والأقراص المدججة، تنزيل وبث الفيديو، تنزيل وبث الملفات MP3، وتنزيل الكتب الصوتية، والبرمجيات، وألعاب الفيديو، والالكترونيات، وزاد التنوع و بدأ في بيع الملابس، والأثاث، والمجوهرات، والمثير للدهشة أن أمازون لم يجن أرباحا إلا في 2002 أي بعد 8 أعوام من انطلاقه.

● إطار تقليل الندم:

مؤسس شركة أمازون جيف بيزوس وذلك في عام 1994 مدفوعا بما يسميه "إطار تقليل الندم" لعدم مشاركته المبكرة في ثورة أعمال الانترنت خلال ذلك الوقت، قرر بيزوس ترك عمله واستقال جيف بيزوس من عمله كنائب لرئيس شركة "دي. إي. شو. آند كمينير. إحدى شركات شارع المال و الأعمال العالمي وول ستريت وانتقل إلى مدينة سياتل، وأسس أمازون و سماها كادبرا، وبعد سنة تغير إلى أمازون.

اشترى بيزوس في عام 1994 النطاق الشبكي (Relentless.com) وقرر لوقت قصير تسمية متجره الإلكتروني ريلينيتليس، أطلق موقع الشركة على الانترنت عام 1995 باسم أمازون (Amazon.com) تشبيها بنهر الأمازون أكبر نهر في العالم مما يتوافق مع هدفه في أن يكون متجره أكبر متجر في العالم.

● الأولوية بناء علامة تجارية:

قرر بيزوس أن أولى الأولويات هي بناء علامة تجارية مميزة، و منذ 19 يونيو 2000، ظهر شعار أمازون على علامة سهم يشبه شكل الابتسامة يمتد من حرف الألف إلى الياء. في إشارة إلى أن أمازون توفر كافة المنتجات.

وضع بيزوس قائمة تتضمن 20 صنفا يمكن تسويقها على الانترنت، تم اختصارها لاحقا إلى 5 أصناف فقط ضمنت: أجهزة الكمبيوتر، أجهزة الفيديو، الأقراص المدججة، و أجهزة، و الكتب، و كان للطلب الكبير على الكتب الأدبية في مختلف دول العالم، فقرر بيزوس بأنه سيبيع الكتب على الانترنت.

بدأت الشركة باعتبارها متجرا للكتب على الانترنت، بعد نقاش مع انجرام مشروع انجرام بوك، وكيور باتيل الذي يملك حصة في الأمازون، وكانت الأمازون تحصل على الكتب بالجملة من انجرام، منذ انطلاق أمازون وخلال أول شهرين من انطلاق المشروع وصلت مبيعات الشركة إلى خميس ولاية أمريكية وخمس وأربعون دولة.

بدأت أمازون خدمتها ببيع أول كتاب على موقعها، وكان كتاب الحوسبة والإبداعات التناظرية كاليات أساسية للفكر، للمؤلف دوغلاس هوفشتادر، وفي أغسطس 1995، أعلنت الشركة عن نفسها للجمهور، ثم أعيد تأسيسها في 1996 في ولاية ديلا وبر.

¹ <https://www.academia.edu/41938553/> تم الإطلاع عليه 2022-04-25. على الساعة 09:16.

أدرجت أسهم شركة أمازون للتداول في سوق البورصة في عام 1997 تحت مسمى AMZN بسعر 18 دولار للحصة، و في عام 1990، ارتفع سعر السهم ليصل إلى 50.1 دولار أمريكي.

● أمازون في ساحات القضاء:

تقديرا لدوره في نشر التجارة الالكترونية و جعلها شعبية، أطلقت مجلة تايم عام 1995 على بيزوس لقب رجل السنة، وواجه رجل السنة دعوى قضائية رفعت من قبل مكنتبات "بارنز إند نوبل" في يوم 12 مايو 1997. تدعى أن ادعاء موقع أمازون بأنها أكبر مكتبة في العالم كان ادعاء خاطئ، إذ إن أمازون ليست مكتبة على الإطلاق بل هي سمسار كتب، و تمت تسوية القضية خارج قاعة المحكمة، ولم يمض عام حتى لاحقت أمازون دعوى قضائية أخرى رفعت من "وول مارت" في عام 1998 حيث زعمت أن أمازون سرقت الأسرار التجارية لـ "وول مارت" من خلال توظيف بعض التنفيذيين السابقين لدى الشركة و تمت تسوية القضية خارج قاعة المحكمة.

و منذ تأسيسها تتوسع أمازون في تجارتها و أصبح يعمل 117000 موظف، و يقدم أمازون خدماته لحوالي 137 مليون زبون أسبوعيا، و يمتلك 67 مركز توزيع تصل مساحتها الإجمالية إلى 400000 متر مربع، حتى أصبح أمازون هو المتجر الالكتروني الأول في العالم.

● خدمات و مميزات موقع أمازون:

هناك مميزات و خدمات يقدمها موقع التسوق الأفضل في العالم أمازون، وقد لا يلتفت إليها المستخدم، نظرا¹ لأنه غالبا يستخدم الموقع للتسوق بالشكل التقليدي الذي نعرفه جميعا.

لكن أمازون في الحقيقة هو موقع متكامل يمكن من خلاله التسوق والدفع على أي موقع يقبل بنك أمازون الالكتروني، وتخزين الملفات والصور وهي الخدمة التي تعرف بالتخزين السحابي، وهناك خدمات شحن دولي لمعظم المنتجات، وإمكانية شراء الأجهزة الالكترونية المستعملة أو المعروفة بالانجليزي من متجر مخصص وبأسعار منخفضة، صفقة اليوم التي تصل تخفيضاتها إلى أكثر من ستين بالمائة، أضف إلى ذلك خدمات تتيح لصناع المحتوى من محتواهم، عن طريق التسويق بالعمولة، وخدمة بيع المنتجات على أمازون، وغير ذلك من المميزات والخدمات التي جعلت من أمازون الموقع الأفضل عالميا، و هناك مميزات أخرى غير مذكورة لكن يستطيع سكان الولايات المتحدة فقط التمتع بها لذلك لن تكون مدرجة في المقالة، أما عن بعض المميزات و الخدمات فهي كالآتي:

1- صفقة اليوم من أمازون:

تمثل صفقة اليوم واحدة من أهم مميزات موقع أمازون لأنها عبارة عن منتجات منخفضة السعر بشكل كبير لذلك تسمى صفقة ، فبعد الدخول إلى الحساب يتم النقر على صفقة اليوم، ثم يمكن التنقل بين التبويبات المختلفة لمشاهدة المنتجات و نسبة التخفيضات عليها.

2- الشحن الدولي من أمازون:

¹ <https://funjaan.com/> معلومات- عن شركة أمازون/ تم الإطلاع عليه في 2022-04-26. على الساعة 32:00.

هي خدمة شحن تقدمها أمازون للمتسوقين من خارج الولايات المتحدة، حيث في الجزء الخاص بتفاصيل المنتج تحت تبويب تفاصيل الشحن، كذلك يقوم أمازون بتقدير الضرائب الجمركية على المنتج ثم القيام بعملية التخليص الجمركي نيابة عن المشتري.

3- خدمة إرسال و استقبال الأموال من أمازون:

خدمة دفع جديدة مماثلة لخدمات بايبال و جوجل ووليت و سكريل و غيرها، من ناحية إمكانية اختراق البيانات فنسبة الاختراق هي الصفر، ولا تتطلب الخدمة عمل حساب خاص منفصل بل هو نفس الحساب العادي الذي تستخدمه للتسوق عبر موقع أمازون، فقط عند إضافة المنتج للعربة يتم النقر على "دفع مع أمازون" و يمكن كذلك وضع هذه الخاصية على المتجر الخاص بالبائع بعد إتباع التعليمات الخاصة بحساب الخاص بالبائع عبر أمازون.

4- خدمة أمازون السحابية:

عبارة عن خدمة تخزين سحابية تعمل فقط بتسجيل الدخول إلى الحساب ثم النقر على يمكن كذلك تحميل التطبيق ثم عند تسجيل الدخول إلى موقع أو التطبيق يتم الربط بينهما تلقائياً و كل ما يتم رفعه على أي منهما يتم التخزين تلقائياً على الجانب الآخر.

5- صفقات المخزن:

هو متجر تابع لموقع أمازون يقوم ببيع أجهزة إلكترونية من هواتف محمولة، شاشات تلفاز مسطحة، أجهزة كيندل، أجهزة و ملحقات الحواسيب إلخ، بحالة شبه جديدة و بأسعار منخفضة تصل إلى ستين بالمائة من السعر الأصلي. و للذهاب إلى هذا المتجر يمكن النقر على مستودع الصفقات أسفل الموقع، ثم الاختيار.

6- بطاقات الهدايا من أمازون:

هي خدمة تمكن أصدقاء أو أقارب المستخدم أو صاحب الحساب من التسوق بواسطة بطاقات الهدايا وهي عبارة عن بطاقات تحمل أرقاماً يتم كتابتها عند دفع ثمن المنتج، وهي مشابهة لبطاقات شحن الرصيد الهاتفية يتم إهدائها من قبل صاحب الحساب إلى أصدقائه أو أقاربه الذين قد لا يكون بإمكانهم التسوق من أمازون بعدة طرق مثل البريد الإلكتروني أو عن طريق شراء بطاقة بلاستيكية يقوم صاحب الحساب بشحنها عن طريق بطاقة الفيزا أو الماستركارد بالقيمة التي يرغب بها مثل - بطاقة أمازون 50 دولار - إلى آخره ثم يقوم بإهدائها

7- خدمة أمازون أسوشييتس:

برنامج أمازون أسوشييتس هو برنامج يقدمه موقع أمازون لصناعة المحتوى، فهو عبارة عن تسويق المنتجات في قنوات نشر المحتوى المكتوب والمرئي والحصول على عمولة عند شراء أحد المستخدمين لتلك المنتجات وقد بينا بالتفصيل مزاياه وشروطه وطريقة الاشتراك فيه وتحقيق الربح في مقالة بعنوان كل ما تريد معرفته عن برنامج أمازون أسوشييتس .

¹ <https://www.almsal.com/post/708373> . تم الإطلاع عليه في 26-04-2022. على الساعة 23:28.

8- خدمة بيع المنتجات بكالوريوس أمازون:

خدمة بيع المنتجات عبر أمازون هي إحدى خدمات التجارة الإلكترونية الناجحة والمرجحة للغاية، حيث أن أمازون هو موقع التسوق الأول في العالم، وهذه مقالة مفصلة تحتوي على دليل متكامل لبيع المنتجات عبر أمازون

المطلب الثاني: كيفية التعامل مؤسسة أمازون مع جائحة كورونا

أولاً: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة

- سعت أمازون إلى العمل على ضمان سلامة الموظفين حيث قامت الشركة بشراء 100 مليون قناع¹ للوجه لجميع العمال من السائقين وموظفي الدعم، وشراء أكثر من 1000 أمبير حراري و 3100 مقياس حرارة، لإجراء فحوصات إلزامية لدرجة حرارة الموظفين وموظفي الدعم في جميع المواقع التجارية ومتاجر سوق الأتعمة الكاملة.
- في مارس و أبريل، أعلنت عن زيادة 175000 وظيفة في شبكة الإنجاز والتسليم الخاصة باستجابة اطلب العملاء المتزايدة ولمساعدة الموظفين الحاليين.
- قامت الشركة بزيادة أجور الموظفين في مارس بمقدار 2 دولار / ساعة في الولايات المتحدة وكندا، و 2 جنيه إسترليني/ ساعة في المملكة المتحدة، و2 يورو / ساعة في العديد من البلدان الأوروبية. لقد ضاعفت أيضا الأجر الأساسي المعتاد لكل ساعة مقابل ساعات العمل الإضافية، كحد أدنى 34 دولار للساعة في الولايات المتحدة زيادة عن الوقت.
- سيصل زيادة رواتب الموظفين والشركاء بالساعة خلال كوفيد-19 إلى ما يقارب من 700 مليون دولار حتى 16 ماي.
- إنفاق أكثر من 4 مليارات دولار على المبادرات الإضافية ذات الصلة بكوفيد-19 لمساعدة في الحفاظ على سلامة الموظفين، وتقديم تعويضات إضافية للموظفين، وتسليم المنتجات للعملاء.
- تقديم مكافأة شكر لكرة واحدة تبلغ قيمتها الإجمالية أكثر من 500 مليار دولار لجميع موظفي الخطوط الأمامية والشركاء الذين كانوا مع الشركة طوال شهر جوان.
- قدمت أمازون ميزة رعاية الأسرة الاحتياطية الجديدة من خلال care.com إلى 650 ألف موظف بدوام كامل وجزئي في أمازون، وموظفي سوق هول فودز في الولايات المتحدة، حيث توفر هذه الميزة للموظفين ما يصل إلى عشرة أيام من رعاية الأطفال والبالغين الاحتياطية في حالات الطوارئ المدعومة من الشركة.
- أعلنت أمازون أنها تخلق مئات الآلاف من الوظائف الجديدة حول العالم للأشخاص في جميع مستويات المهارة ومراحل حياتهم المهنية، بما في ذلك:

¹¹ ميلود بن خيرة، مصنوعة أسماء "أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات-شركة أمازون أنموذجاً" مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد01، الجزائر، 2020، ص160.

- 100000 وظيفة دائمة جديدة بأجر رائد في الصناعة لا يقل عن 15 دولار في الساعة، ومزايا تبدأ في اليوم الأول، ومكافآت تسجيل الدخل تصل إلى 1000 دولار في مدن أمريكية محددة. والوصول إلى برامج تحسين المهارات من الشركة مثل career choice
- 100000 وظيفة موسمية جديدة مع AmazonAir والخدمات اللوجستية، ومراكز الوفاء، ومراكز الفرز، وفرق الإنجاز المخصصة عالميا في الولايات المتحدة وكندا.
- 10000 وظيفة في الشركات التكنولوجية في بيلفيو، واشنطن كجزء من التوسع المستمر لمقر الشركة بوجيه ساوندا في أمازون و 7000 وظيفة جديدة في تيك هابز في دالاس وديترويت ودفنر ونيويورك وفينيكس وسان دييغو وتورونتو وفانكوفر.
- 10000 وظيفة جديدة دائمة المملكة المتحدة، وبذلك يصل مجموع الوظائف في البلاد إلى 40000، ووظائف الدائمة الجديدة في ألمانيا، ليصل إجمالي عدد الوظائف في البلاد إلى 16000.
- أعلنت أمازون عن توسيع شبكة عملياتها في الهند مع 10 مراكز جديدة للوفاء وخمس مراكز فرز جديدة وما يقارب 200 محطة توصيل أكثر من 100000 وظيفة موسمية لمساعدة في تلبية طلب العملاء خلال مواسم الأعياد.
- أطلقت الشركة أيضا محطة توصيل للنساء في ولاية غوجارات الثانية من نوعها في البلاد وتعد جزءا من جهود الشركة المستمرة لتوفير المزيد من الفرص للنساء لبناء وظائف في أمازون.
- عملت أمازون على تكثيف برنامج اختبار كوفيد-19 الداخلي للحفاظ على سلامة موظفي الخطوط الأمامية، حيث تصل السعة إلى 50000 اختبار يوميا عبر 650 موقع بحلول نوفمبر.

ثانيا: التحديات والمخاطر المحتملة والتوقعات:

من الصعب بطبيعتها التنبؤ بهذه البيانات التطلعية وقد تؤدي التأثيرات الإضافية أو غير المتوقعة¹ لوباء 19-COVID والمناخ الاقتصادي العالمي إلى ظهور العديد من هذه المخاطر أو تضخيمها ومن بين المخاطر والتحديات المخاطر نذكر منه:

- المنافسة، وإدارة النمو، والنمو والتوسع الدوليين.
 - التحقيقات الحكومية.
 - مخاطر إدارة المخزون، والمخاطر الموسمية.
 - درجة دخول الشركة في الاتفاقيات التجارية، والمحافظة عليها، وتطويرها.
 - عمليات الاستحواذ المقترحة والمكتملة والمعاملات الإستراتيجية.
 - مخاطر المدفوعات، ومخاطر تحقيق الإنتاجية.
 - المخاطر المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتقنيات الجديدة وانقطاعات النظام واللوائح الحكومية والضرائب والاحتيايل.
- ومن بين التحديات المحتملة والتي يمكن أن تواجه الشركة والتي تعتبرها أمور غير مؤكدة:

¹ ميلود بن خيرة، مصنوعة أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

- التقلبات أسعار الصرف.
- التغييرات في الظروف الاقتصادية العالمية.
- حجم إنفاق العملاء.
- الأحداث العالمية ومعدل نمو الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت والخدمات السحابية.
- مدة الجائحة ونطاقها والإجراءات المتخذة من الحكومات والشركات والأفراد استجابة للوباء.
- تأثير الوباء على الاقتصاديات العالمية والإقليمية والنشاط الاقتصادي.
- توظيف القوى العاملة والإنتاجية والقدرة على الإنفاق الكبير والمستمر على تدابير سلامة الموظفين ومواصلة العمليات في المناطق المتضررة.
- أنماط إنفاق وطلب المستهلكين.
- التأثيرات على الموردين والدائنين وبائعين.
- وفي ظل كل هذه التكهّنات وعدم إبرام أي عمليات استحواذ أو استثمارات أو إعادة هيكلة أو تسويات قانونية إضافية فإن توقعات الأداء للربع الرابع هي كالتالي:
- من المتوقع أن يتراوح صافي المبيعات بين 112.0 مليار دولار و 121.0 مليار دولار، أو أن ينمو بين 28% و38% مقارنة بالربع الرابع من عام 2019. وتتوقع هذه التوجيهات تأثيرا إيجابيا يقارب 90 نقطة أساسا من أسعار الصرف الأجنبي.
- من المتوقع أن يتراوح الدخل التشغيلي بين 1.0 مليار دولار أمريكي و 4.5 مليار دولار أمريكي ، مقارنة بـ 3.9 مليار دولار أمريكي في الربع الأخير من عام 2019. وتفترض هذه التوجيهات ما يقرب من 4.0 مليار دولار أمريكي من التكاليف المتعلقة بـ COVID-19.

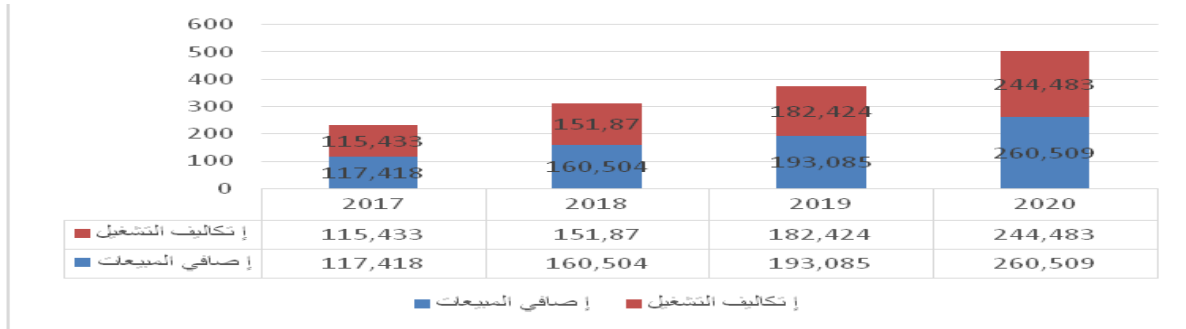
المطلب الثالث: تأثير جائحة كورونا على مؤسسة أمازون

أولا: تأثير فيروس كوفيد- 19 على مبيعات أمازون

بالنظر إلى إجمالي تكاليف التشغيل المتعلقة بالتسع أشهر الأولى من كل سنة نجد أنها ارتفعت بنسبة كبيرة أكثر بكثير مما ارتفعت به في السنوات السابقة حيث انتقلت من حوالي 182 مليار دولار بالنسبة للتسع أشهر الأولى من 2019 إلى أكثر من 244 مليار دولار للتسع أشهر الأولى من 2020 وهو ما نلاحظه من الشكل أدناه ، ويعود السبب في ذلك إلى زيادة مصاريف العمال في إطار حمايتهم من الفيروس بشراء الأقنعة الواقية ومعقمات اليدين ، بالإضافة إلى زيادة أجرة الساعة الواحدة جراء فيروس كورونا كمنحة خطر ، وتوسعة أسطولها من العمال لتحقيق الطلب المتزايد على المنتوجات. فيما حققت شركة أمازون على مدار التسع الأشهر الأولى إجمالي صافي مبيعات كبير نسبيا مقارنة بنفس الفترة من السنوات السابقة ،فانتقل من حوالي 193 مليار دولار للفارة المذكورة سنة 2019 إلى حوالي 250,5 مليار سنة 2020، ويعود هذا الارتفاع رغم غلق الحدود إلى زيادة الطلب على التجارة الالكترونية كبديل للتسوق العادي نظرا للجر المطبق.

والشكل التالي يلخص ذلك:

شكل رقم (2) يوضح إجمالي تكاليف التشغيل لكل 9 أشهر من السنوات 2017 إلى 2020 بالمليار دولار

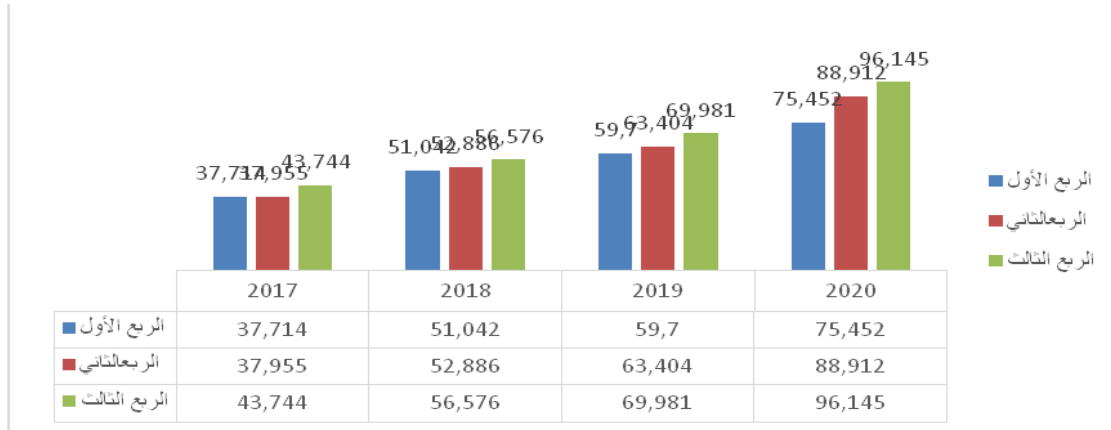


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

<https://sa.investing.com/equities/amazon>

وحتى يكون التحليل مفصل حاولنا التحليل من خلال الاعتماد على الربعيات وهو ما بينه الشكل 2 من تغير إجمالي تكاليف التشغيل، والشكل رقم 3 إجمالي صافي المبيعات، للربعيات الثلاث المتواصلة من سنة لأخرى، ويتبين من خلال الشكل أدناه السنوات الأربع 2017 إلى 2020 أن الصافي المبيعات متقارب الربعي الأول والثاني من كل سنة من السنتين 2017 و 2018، فيما كان هناك تحسن ملحوظ بالنسبة للربعين لسنة 2019، إلا أن الربع الثالث حافظ تقريبا على نفس التطور من الفرق بين الربع الثاني والربع الثالث بحوالي 5 مليار وهو ما يبين أن التطور في التجارة الالكترونية للشركة في تطور مستمر غير الزمن أما فيممل يتعلق بسنة 2020 نجد حسب الشكل أسفله أن التغيرات بين الربعيات الثلاثة كانت بنسبة كبيرة على عكس السنوات الثلاث السابقة ففي الوقت الذي كان التطور بين الربعي الأول والثاني 13.46 مليار دولار بالنسبة لسنة 2020 كان سكة 2019 بحوالي 5 مليار ولسنة 2018 بحوالي مليار دولار وهو ما يبين أثر الاهتمام المتزايد بالتجارة الالكترونية وزيادة الطلب الالكتروني من خلال المتاجر التي تملكها شركة أمازون، كما نجد أن الربع الثالث المنتهي في سبتمبر 2020 حقق صافي مبيعات تقدر ب96.145 مليار دولار بزيادة تقدر ب 7.233 مليار دولار على ما حققه في الربع الثاني في الوقت الذي كانت حققت تغير لنفس الفترة من 2019 بمبلغ 6.577 مليار دولار وسنة 2018 بمبلغ 3.69 مليار دولار ففيروس كورونا ساهم في زيادة عدد المبيعات وتطورها بالأخص في الربع الأول والثاني من سنة 2020. والشكل التالي يلخص ذلك

الشكل رقم (3) إجمالي صافي المبيعات للربع الأول و الثاني و الثالث للسنوات من 2017 إلى 2020 بالمليار دولار

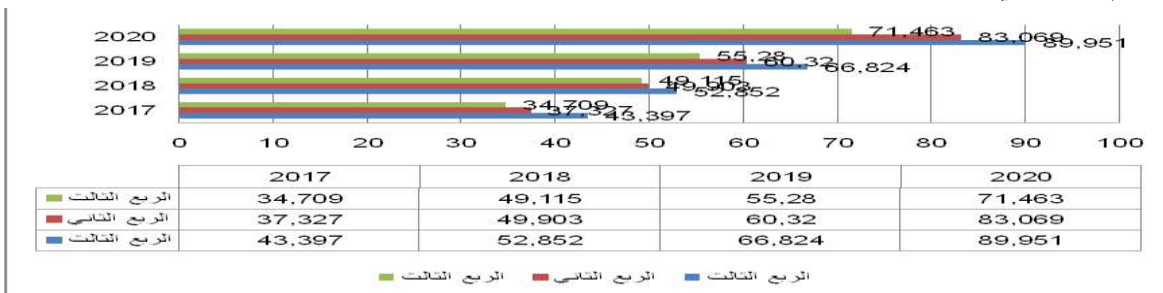


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

<https://sa.investing.com/equities/amazont>

وبشكل عام وبالمقارنة بين السنة الماضية فقد ارتفع صافي المبيعات بنسبة 26% إلى 75.5 مليار دولار أمريكي في الربع الأول، مقارنة بـ 59.7 مليار دولار أمريكي في الربع الأول من عام 2019. وباستثناء التأثير السلبي البالغ 387 مليار دولار من التغيرات السنوية في أسعار صرف العملات الأجنبية على مدار الربع، وارتفع صافي المبيعات بنسبة 27% مقارنة بالربع الأول من عام 2019، بينما ارتفع صافي المبيعات في الربع الثاني في 2020 بنسبة 40% إلى 88.9 مليار دولار أمريكي مقارنة بـ 63.4 مليار دولار أمريكي في الربع الثاني من عام 2019. في الوقت الذي ارتفع صافي المبيعات بنسبة 20% إلى 63.4 مليار دولار في الربع الثاني، مقارنة بـ 52.9 مليار دولار في الربع الثاني لـ 2018. فيما ارتفع صافي المبيعات بنسبة 37% إلى 96.1 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث من 2020، مقارنة بـ 70.0 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث من عام 2019، كما زادت النفقات في الربع الثاني و الثالث 2020 لتبلغ أعلى مستوى للتكاليف و الشكل بالمقارنة مع السنوات الثلاث السابقة وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (4) إجمالي تكاليف التشغيل للربعات الثلاث من السنوات 2017 إلى 2020 بالمليار دولار



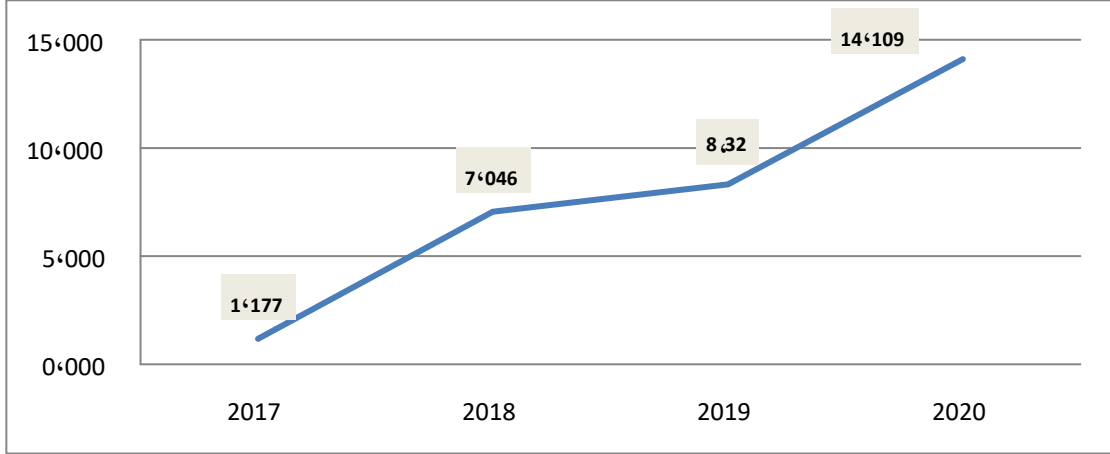
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

<https://sa.investing.com/equities/amazon>

ثانيا: الدخل الصافي

ارتفع الدخل الصافي بنسبة كبيرة جدا من 8.32 مليار دولار بالنسبة للرباعيات الأولى من 2019 إلى 14.109 سنة 2020 لنفس الفترة في الوقت الذي كانت فيه الزيادة من 2018 إلى 2019 حوالي 2,1 مليار دولار فقط بينما كان الدخل الصافي لتسع أشهر من 2018 حوالي 7.046 مليار دولار بقفزة كبيرة على نفس الفترة لسنة 2017. والشكل التالي يوضح ذلك:

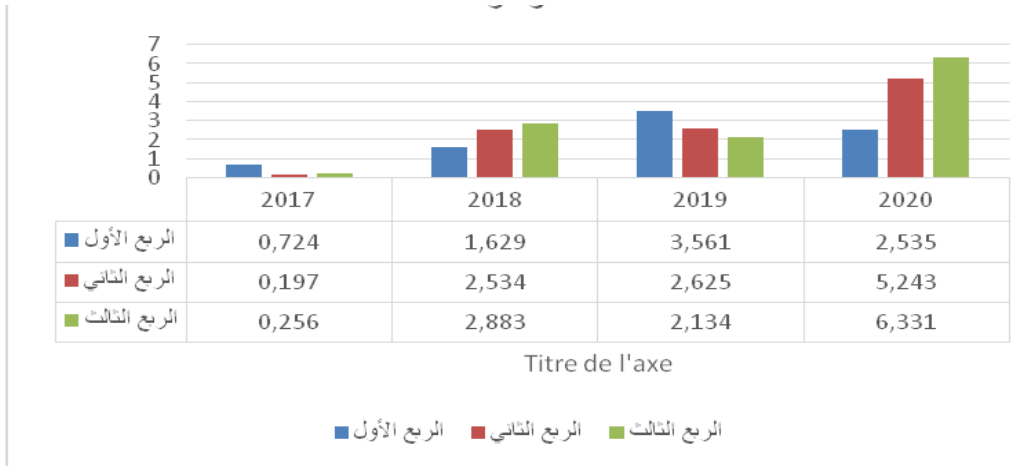
الشكل رقم(5) الدخل الصافي لشركة أمازون للرباعيات الثلاث الأولى من 2017 إلى 2020 بالمليار دولار



<https://sa.investing.com/equities/amazn>

ومن خلال الوقوف على صافي المبيعات وكذا نفقات التشغيل ومن خلالها وجدنا بأن الزيادة ما زالت متواصلة في كل من صافي المبيعات وبالمقابل زادت نفقات التشغيل ويعود هذا في نسبة كبيرة منه لزيادة المبيعات في المتاجر الالكترونية للمؤسسة، وقد حققت المؤسسة دخلا صافيا يقدر بـ 5.243 في الربع الثاني من 2020 وهي بحدود الضعف مقارنة بالربع الأول من نفس السنة وهي أيضا تشكل ضعف ما تحصلت عليه في نفس الربع من سنة 2019، فقد تراجع الربح الصافي عن ما حققته في نفس الربع من سنة 2019، قد تراجعت إلى 2.535 مليار دولار بعدما كانت قد حققت 3.561 مليار دولار، فيما كان الدخل الصافي للربع الثالث من 2020 ما قيمته 6.331 مليار دولار وهي ما يقارب الثلاث أضعاف ما حققته في نفس الفترة لسنة 2019، بزيادة حوالي مليار دولار عن الربع الثاني من 2020. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6) تطور الدخل الصافي لشركة أمازون بالمليار دولار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

<https://sa.investing.com/equities/amazn>

فبالمقارنة بين الرباعيات الثلاث لـ 2019 و 2020 نجد أن صافي الدخل انخفض إلى 2.5 مليار دولار أمريكي في الربع الأول من 2020 مقارنة بصافي الدخل البالغ 3.6 مليار دولار أمريكي في الربع الأول من عام 2019. فيما ارتفع صافي الدخل في الربع الثاني لـ 2020 إلى 5.2 مليار دولار أمريكي مقارنة بصافي الدخل البالغ 2.6 مليار دولار في الربع الثاني من عام 2019. أما فيما يتعلق بالربع الثالث فقد ارتفع صافي الدخل إلى 6.3 مليار دولار للسنة الحالية في مقارنة بصافي الدخل البالغ 2.1 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث من عام 2019.

ثالثا: ربحية الأسهم

زاد ربح السهم في الربع الثاني من 2020، إلى الضعف تقريبا ليصل إلى 10.50 بالمقارنة مع الربع الثاني من سنة 2019، الذي كان 5.32 وكذا بنفس النسبة مقارنة مع الربع الثاني لسنة 2018 حيث كان 5.21، في الوقت الذي زاد فيه عدد الأسهم من 486 بالربع الثاني لـ 2018 إلى 500 سهم أساسي في الربع الثاني من 2020، بينما كان عددها في الربع الثاني من 2019، بـ 493 سهم، ومن هنا يتضح جليا أنه زاد عدد الأسهم وزاد ربحها، بينما انخفض ربح الأسهم للربع الأول من 2020 مقارنة بنفس الربع لـ 2019، فبعدما كان 7.24 تراجع إلى 5.09 وهو يقارب ما كان عليه في الربع الأول من 2018. وهو نفس السلوك الذي اتبعته أرباح الأسهم المنخفضة والجدول التالي يوضح جميع القيم:

الجدول رقم (3) قيمة الأسهم لمؤسسة أمازون

	Q2 :2020	Q1 :2020	Q2 :2019	Q1 :2019	Q2 :2018	Q1 :2018
ربحية الأسهم الأساسية	10.50	5.09	5.32	7.24	5.21	3.36
عدد الأسهم	500	498	493	491	486	484
ربحية الأسهم المخففة	10.30	5.01	5.22	7.09	5.07	3.27
عدد الأسهم	509	506	503	502	500	498

<https://sa.investing.com/equities/amazn>

الشكل رقم (7) قيمة الاسهم للربعيات من 2018 إلى 2020 لشركة أمازون



من إعداد الطالبتين

المبحث الثاني: تأثير جائحة كورونا على مؤسسة بايبال

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة بايبال

تم إنشاء بايبال في الأصل بواسطة ماكس ليفشين وبيتر ثيل ولوك نوزيك في ديسمبر 1998 تحت المسمى كونفينيتي وهي شركة طورت برامج أمان للأجهزة المحمولة. لكنهم تلقى النجاح المطلوب لذلك حولت تركيزها إلى المحفظة الرقمية، تم إطلاق الإصدار الأول من نظام المدفوعات الإلكترونية بايبال في عام 1999.

في مارس 2000، اندمجت كونفينيتي مع إكس دوت كوم ، وهي شركة مصرفية عبر الإنترنت أسسها إيلون ماسك . كان ماسك متفائلا بشأن النجاح المستقبلي لأعمال تحويل الأموال التي كانت شركة كونفينيتي تطورها. اختلف ماسك وبييل هاريس، الرئيس والمدير التنفيذي السابق لشركة إكس دوت كوم ، حول النجاح المستقبلي المحتمل لأعمال تحويل الأموال وغادر هاريس الشركة في مايو 2000. في أكتوبر من ذلك العام، قرر

ماسك أن إكس دوت كوم ستنتهي عملياتها المصرفية عبر الإنترنت الأخرى وتركز على بايبال في نفس الشهر، تم استبدال إيلون ماسك ببيتر ثيل كرئيس تنفيذي لشركة إكس دوت كوم ، والتي تم تغيير أسمها إلى بايبال في عام 2001 وتم طرحها للاكتتاب العام في عام 2002. تم إدراج الاكتتاب العام الأولي لبايبال تحت مؤشر بايبال بسعر 13 دولارا للسهم وحقق أكثر من 61 مليون دولارا.

التبعية لشركة من 2014 إلى 2020:

بعد وقت قصير من طرح بايبال للاكتتاب العام، استحوذت إيباي على الشركة في 3 أكتوبر 2002، مقابل 1,5 مليار دولار أكثر من 70 بالمائة من جميع معاملات إيباي قبلت الدفع عن طريق بايبال. أصبحت بايبال طريقة الدفع الافتراضي التي يستخدمها أغلبية مستخدمي إيباي، وتنافست الخدمة مع بيلوبينت التابع لشركة إيباي، بالإضافة إلى سي أي تي من سيتي بنك وباي دايركت من ياهو وجوجل تشك أوت.

في عام 2005، استحوذت بايبال على حل الدفع فيري ساين لتوفير دعم أمني إضافي. في عام 2007 أعلنت بايبال عن شراكة مع ماستر كارد، مما أدى إلى تطوير وإطلاق خدمة بطاقة بايبال الآمنة وهو برنامج يتيح للعملاء إجراء مدفوعات على مواقع الويب التي لا تقبل بايبال مباشرة. بحلول نهاية عام 2007، حققت الشركة إيرادات بقيمة 1,8 مليار دولارا.

بحلول عام 2010، كان لدى بايبال أكثر من 100 مليون حساب مستخدم نشط في 190 سوقا من خلال 25 عملة مختلفة، في جويلية 2011، تم اتهام أربعة عشر عضوا مزعوما في مجموعة أنونيموس للقرصنة بمحاولة تعطيل عمليات بايبال. حدثت هجمات الحرمان من الخدمات في ديسمبر 2010، بعد أن توقفت بايبال عن قبول التبرعات إلى ويكيليكس.

واصلت الشركة بناء قسم خدمات التجار، الذي يوفر المدفوعات الإلكترونية لتجار التجزئة على موقع إيباي. في عام 2011، أعلنت بايبال أنها ستبدأ في تمكين العملاء من سداد المدفوعات عبر بايبال في أي من المتاجر. في أغسطس

2012، أعلنت الشركة عن شراكتها مع ديسكفر كادر للسماح بقبول مدفوعات بايبال في أي من 7 ملايين متجر التابعة لها. بحلول نهاية عام 2012 ، بلغ إجمالي حجم مدفوعات بايبال التي تمت معالجتها 145.000.000.000 دولار أمريكي. ومثلت 40% من عائدات إيباي، والتي بلغت 1,370,000,000 دولار أمريكي في الربع الثالث من عام 2012 في عام 2013، استحوذت بايبال على أيرونييرل، وهي شركة ناشئة تقدم برمجيات المشاركة، وبراينتري، وهي بوابة دفع مقرها شيكاغو، من أجل تطور المنتجات وخدمات الهاتف المحمول. في جوان 2014 أعلن دافيد ماركوس أنه سيتترك منصبه كرئيس بايبال . أنضم ماركوس إلى بايبال في أغسطس 2011 بعد استحوادها على زونغ، والذي كان مؤسسها ومديرها التنفيذي.

الانفصال عن إيباي 2014 إلى الوقت الحاضر:

تم الإعلان في 30 سبتمبر 2014، أن إيباي ستفصل عن بايبال، وهي خطوة طالب بها في عام 2013 كارل إي كآن كآن اكتمل الانفصال في 18 جويلية 2015. دان شولمان هو الرئيس الحالي والمدير التنفيذي ، مع الرئيس التنفيذي السابق لشركة إيباي جون دوناهو الذي يشغل منصب رئيس الإدارة. في 31 جانفي 2018، أعلن موقع إيباي أنه بعد انتهاء الاتفاقية مع بايبال الحالية في عام 2020 سيظل بايبال خيارا للدفع للمتسوقين على موقع إيباي، لكنه لن يظهر بشكل بارز قبل خيارات بطاقات الخصم والائتمان . ستوقف بايبال عن معالجة مدفوعات البطاقات لإيباي . ستبدأ الشركة بدلا من في العمل مع شركة أدين ومقرها أمستردام

في 1 جويلية 2015، أعلنت بايبال أنها ستستحوذ على شركة تحويل الأموال الرقمية زوم . أنفقت بايبال حوالي 1.09 مليار دولار في هذه الصفقة . تم إغلاق الصفقة في الرابع الأخير من عام 2015. عززت هذه الخطوة أعمال بايبال الدولية، مما أتاح لها الوصول إلى عملاء زوم الأمريكيين النشطين البالغ عددهم 1.3 مليون والذين أرسلوا حوالي 7 مليارات دولار في 12 شهر المنتهية في 31 مارس، إلى أشخاص في 37 دولة. في 1 سبتمبر 2015، أطلقت بايبال منصة الدفع من نظير إلى نظير بايبال دوت مي ، وهي خدمة تتيح للمستخدمين إرسال رابط مخصص لطلب أموال عبر الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني و منصات المراسلة الأخرى.

تم إطلاق بايبال دوت مي في 18 دولة بما في ذلك الولايات المتحدة و مملكة المتحدة وألمانيا أستراليا كندا وروسيا تركيا وفرنسا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا وسويد وبلجيكا والنرويج والدنمارك وهولندا والنمسا وسويسرا، كآن لدى بايبال 170 مليون مستخدم في سبتمبر 2015، و كآن تركيزها هو إنشاء تجربة مستخدم للهاتف المحمول تتيح مشاركة المدفوعات بشكل أسرع من أدوات بايبال التقليدية.

في 17 ماي 2018 وافقت بايبال على شراء معالج الدفع السويدي ايزيتل مقابل 2.2 مليار دولار، كانت هذه أكبر عملية استحوزتها بايبال حتى أواخر نوفمبر 2019، في 19 مارس 2019 أعلنت بايبال على شراكتها مع الانستغرام كجزء من ميزة شيك أوت الجديدة لشركة، في جوان 2019 ذكرت بايبال أن رئيس العمليات بيل ريدي سيغادر

الشركة في نهاية العام، في ديسمبر 2019 أعلنت شركة جوجل أن بيل ريدي سيصبح رئيس قسم التجارة الجديد، في 6 جانفي 2020 استحوزت بايبال على هوني مقابل أكثر من 4 مليارات دولار، هذا هو أكبر استحواذ بايبال حتى الآن، وآخرها.

الفرع الثاني: عموميات عن شركة بايبال

شركة بايبال هي موقع ويب تجاري يسمح للمستخدم بتحويل المال عبر الانترنت والبريد الإلكتروني لعناوين مختلفة، كما يمكن للمستخدم إرسال المال المرسل إليه إلى الآخرين أو تحويله لحساب في المصرف. تعد خدمة العملة الإلكترونية بديلة عن الطرق الورقية التقليدية كالشيكات أو الحوالات المالية. ولقد تم تأسيس الشركة من قبل ماسك إيفيتشن وبيتر ثيل وإيلون ماسك ولوك نوزيك.

ينفذ موقع بايبال عمليات الدفع لمواقع البيع، ومزادات الانترنت، وغير ذلك، حيث هنالك أجر إضافي للموقع. في أكتوبر 2002 أصبح موقع بايبال شركة تابعة بالكامل لإيباي يقع مقر الشركة في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

كما يعد بايبال رائد عالميا في مجال حلول الدفع عبر الانترنت مع أكثر من 169 مليون حساب في جميع أنحاء العالم بايبال. يوفر خدماته في 203 سوقا و 26 عملة في جميع أنحاء العالم مما أهله لأن يكون دعامة قوية للتجارة الإلكترونية العالمية من خلال إتاحة خيارات الدفع عبر المواقع والعملات واللغات المختلفة، لملاك حسابات بايبال يجب أن تكون أعمارهم 18 أو أكثر ولديهم بطاقة سحب أو بطاقة ائتمان أو حساب بنك وكذلك لديهم بريد إلكتروني ليتمكنوا من التسوق عبر الانترنت.

مكتب الشركة:

يقع المقر الرئيسي لشركة بايبال في سأن خوسيه، كاليفورنيا يقع مركز عمليات الشركة في أوماها نراسكا، والذي تم افتتاحه في عام 1999، منذ جويلية 2007، علمت بايبال في أوروبا في لوكسمبورغ والمقر الرئيسي الدولي في سنغافورة، افتتحت بايبال مركزا تكنولوجيا في سوكتسدليل و اريزونا في عام 2006، ومركزا لتطوير البرمجيات في تشيناي، الهند في عام 2007، في أكتوبر 2007، افتتحت بايبال مكتب خدمة البيانات على جانب الشمالي من اوستن، تكساس وافتتحت أيضا مركز عمليات ثانيا في لافيسا، نبراسكا في نفس العام. افتتحت بايبال مركز ثانيا لدعم العملاء في كوالالمبور.

سياسات الشركة

قامت بايبال بوضع بيان الخصوصية هذا بهدف توضيح كيفية التي قد نستخدمها لتجميع البيانات الشخصية الخاصة بك والاحتفاظ بها ومعالجتها ومشاركتها ونقلها وذلك عند زيارتك المواقع الإلكترونية التابعة لها أو استخدامك الخدمات التي تقدمها. ينطبق بيان الخصوصية هذا على بياناتك الشخصية عندما تزور "المواقع الإلكترونية

"التابعة لها أو تستخدم" الخدمات " التي تقدمها، ولا ينطبق على مواقع الويب أو الخدمات عبر الانترنت التي لا تمتلكها أو نتحكم بها، بما في ذلك مواقع الويب أو الخدمات التي يملكها مستخدمو بايبال الآخرون. تم إعداد "بيان الخصوصية" هذا لمساعدتك للحصول على معلومات حول ممارسات الخصوصية الخاصة بنا ومساعدتك على فهم اختيارات الخصوصية التي تتاح لك عندما تستخدم "المواقع الإلكترونية" أو "الخدمات" الخاصة بنا، يرجى للانتباه إلى أن عروض "الخدمات" التي تقدمها تختلف بحسب المنطقة.

ما هي "البيانات الشخصية" التي نقوم بجمعها؟:

قد نجمع معلومات عنك عندما تقوم بزيارة "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا أو استخدام "الخدمات" التي نقدمها، بما في ذلك ما يلي¹:

• **معلومات التسجيل والاستخدام:** عند التسجيل لاستخدام "الخدمات" التي نقدمها من خلال إنشاء "حساب"، نقوم بجمع "البيانات الشخصية" اللازمة لتقديم وتنفيذ "الخدمات" التي تطلبها. بحسب "الخدمات" التي تختارها، قد نطلب منك أن تقدم لنا اسمك وعنوانك البريدي ورقم هاتفك وعنوان بريدك الإلكتروني والمعلومات الخاصة بهويتك لإنشاء "حساب". قد نطلب منك أن تقدم لنا "بيانات شخصية" إضافية أثناء استخدامك "الخدمات" التي نقدمها.

• **معلومات المعاملات وتجربة الاستخدام:** عند استخدام "الخدمات" التي نقدمها أو الدخول إلى "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا، على سبيل المثال، لإجراء مشتريات من التجار أو لتلقي مبالغ مالية أو لمعالجة مدفوعات أو لإرسال مبالغ مالية إلى الأهل والأصدقاء، نقوم بجمع معلومات حول المعاملة، بالإضافة إلى معلومات أخرى مرتبطة بالمعاملة، مثل المبلغ المرسل أو المطلوب، أو المبلغ المدفوع مقابل منتجات أو خدمات، أو معلومات التاجر، بما في ذلك معلومات حول أي مصادر تمويل مستخدمة لإكمال المعاملة، و"معلومات الجهاز"، و"بيانات الاستخدام الفنية"، و"معلومات الموقع الجغرافي".

• **معلومات المشارك:** عند استخدام "الخدمات" التي نقدمها أو الدخول إلى "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا، نقوم بجمع "البيانات الشخصية" التي تقدمها لنا عن المشاركين الآخرين ذوي الصلة بالمعاملة.

◦ **إرسال أو طلب مبالغ مالية:** عند إرسال أو طلب مبالغ مالية من خلال "الخدمات"، نقوم بجمع "البيانات الشخصية" مثل الاسم والعنوان البريدي ورقم الهاتف ومعلومات الحساب المالية الخاصة بالمشارك الذي يتلقى المبالغ المالية منك أو يرسلها إليك. قد يختلف حجم "البيانات الشخصية" المطلوبة حول المشارك حسب "الخدمات" التي تستخدمها لإرسال المبالغ المالية أو طلبها.

◦ **دفع فاتورة أو مطالبة شخص آخر بدفع فاتورة:** إذا كنت تستخدم "الخدمات" التي نقدمها لدفع فاتورة لصالح شخص آخر، أو إذا كنت تطلب من "مستخدم" دفع فاتورة لك، فإننا نجمع منك "البيانات الشخصية" الخاصة

¹ <https://blog.mostaql.com/the-ultimate-guide-for-paypal/> تم الإطلاع عليه في 2022-05-01. على الساعة 10:31.

بصاحب الحساب، مثل الاسم والعنوان البريدي ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني ورقم الحساب بالفاتورة التي تنوي دفعها أو المطالبة بدفعها.

○ **إضافة قيمة مالية إلى حساباتك:** إذا كنت تستخدم "الخدمات" التي نقدّمها لإضافة قيمة مالية إلى "الحساب" الخاص بك أو أي حساب آخر قد يكون لديك، أو إذا طلبت من "مستخدم" إضافة قيمة مالية إلى أي من هذه الحسابات، فقد نجمع منك "بيانات شخصية" عن الطرف الآخر، أو من الطرف الآخر عنك لتسهيل تنفيذ الطلب. على سبيل المثال، إذا كنت تستخدم "الخدمات" التي نقدّمها لإعادة شحن رصيد هاتف محمول أو لطلب إضافة قيمة مالية إلى حساب هاتفك المحمول، فقد نقوم بجمع "البيانات الشخصية" ومعلومات أخرى، تشمل رقم حساب الهاتف المحمول من المشارك الآخر.

• **معلومات حول ملفك الشخصي العام وأصدقائك وجهات الاتصال لديك :** قد يكون من الأسهل لنا مساعدتك في إجراء معاملات مع أصدقائك وجهات الاتصال لديك إذا اخترت ربط معلومات قائمة جهات الاتصال لديك مع حسابك وكذلك إذا كان الملف الشخصي لحسابك عامًا. إذا قمت بعملية ربط حسابات بين جهازك أو إحدى منصات وسائل التواصل الاجتماعي وحسابك، فسنستخدم معلومات قائمة جهات الاتصال لديك (مثل الاسم والعنوان وعنوان البريد الإلكتروني) لتحسين تجربتك عندما تستخدم "الخدمات" التي نقدّمها. عندما يكون الملف الشخصي لحسابك عامًا، فسيتمكّن المستخدمون الآخرون من العثور على ملفك الشخصي لإرسال الأموال إليك من خلال البحث عنك بالاسم أو اسم المستخدم أو البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف المحمول على PayPal والتأكد من هويتك من خلال عرض صورتك. يمكنك أن تجعل الملف الشخصي لحسابك خاصًا في أي وقت في إعدادات PayPal.me

• **المعلومات التي تختار تقديمها لنا للحصول على "خدمات" إضافية أو "خدمات" محددة عبر الإنترنت:** إذا طلبت أو اشتركت في ميزة اختيارية على "الموقع الإلكتروني"، أو طلبت "خدمات" محسنة أو وظائف اختيارية أخرى، فقد نجمع معلومات إضافية منك. سوف نعرض لك إخطارًا منفصلاً في وقت جمع المعلومات، إذا كان استخدام تلك المعلومات يختلف عن الاستخدامات الموضحة في "بيان الخصوصية" هذا.

• **"المعلومات الشخصية" عنك في حال استخدامك "خدمات" لا تحمل علامة تجارية:** تتوفر "خدمات" معينة دون الحاجة إلى تسجيل الدخول أو إنشاء "حساب". سوف نجمع "البيانات الشخصية" عندما تتفاعل مع التجار وتجري مدفوعات لهم باستخدام الخدمات التي نقدّمها للدفع بالبطاقات التي لا تحمل علامة PayPal التجارية، وعند السداد باستخدام PayPal دون تسجيل الدخول إلى حساب ما. بالنسبة إلى الخدمات التي نقدّمها للدفع بالبطاقات التي لا تحمل علامة تجارية، فإن تفاعلك مع التاجر يكون على منصة التداول الخاصة به. إذا كنت "صاحب حساب" أو كنت تنشئ حسابًا في تاريخ لاحق، فقد نجمع معلومات عن المعاملات التي لا تحمل علامات تجارية ونربطها مع "الحساب" الخاص بك لتحسين تجربة عميلك بصفته "صاحب حساب" ولأغراض الامتثال والتحليلات. إذا لم تكن

"صاحب حساب"، فنقوم بجمع وتخزين جميع المعلومات التي تقدمها واستخدام تلك المعلومات بما يتماشى مع "بيان الخصوصية" هذا.

- **معلومات عنك من مصادر خارجية:** نحصل على معلومات من مصادر خارجية، مثل التجار، ومزودي البيانات، ومكاتب الاستعلام الائتمانية، حيثما يسمح القانون بذلك.
- **معلومات أخرى نجمعها تتعلق باستخدامك "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا أو "الخدمات" التي نقدمها:** قد نجمع معلومات إضافية منك أو عنك عندما تتواصل معنا أو تتصل بفرق دعم العملاء لدينا أو ترد على استطلاع رأي.

من ليسوا بأصحاب حسابات

إذا كنت تستخدم "الخدمات" التي نقدمها دون إنشاء حساب أو تسجيل الدخول إلى حساب، فنستمر في جمع البيانات الشخصية، التي قد تشمل معلومات الدفع الخاصة بك ومعلومات جهازك وموقعك الجغرافي. عندما تستخدم "الخدمات" التي نقدمها دون إنشاء حساب أو تسجيل الدخول إليه، فنستخدم هذه المعلومات لمعالجة المعاملات ومكافحة الاحتيال والامتثال للقانون. يجوز لنا ربط هذه المعلومات بحسابك، إذا كان لديك حساب أو إذا أنشأت حساباً في تاريخ لاحق.

لماذا نحتفظ بـ "البيانات الشخصية"؟:

نحتفظ "بالبيانات الشخصية" للوفاء بالتزاماتنا القانونية أو التنظيمية ولأغراض تتعلق بنشاطنا التجاري. يجوز لنا الاحتفاظ بـ "البيانات الشخصية" لفترات زمنية أطول مما ينص عليه القانون، إذا كان ذلك في مصلحتنا التجارية المشروعة وليس محظوراً بموجب القانون. إذا تم إغلاق "الحساب" الخاص بك، فقد نتخذ خطوات لإخفاء "البيانات الشخصية" وغيرها من المعلومات، ولكننا نحتفظ بقدرتنا على الاحتفاظ بالبيانات والدخول إليها للفترة الزمنية المطلوبة امتثالاً للقوانين المعمول بها. وسنستمر في استخدام هذه "البيانات الشخصية" والإفصاح عنها بما يتماشى مع "بيان الخصوصية" هذا.

كيف نقوم بمعالجة "البيانات الشخصية"؟:

يجوز لنا معالجة معلوماتك للأسباب التالية:

- **لتشغيل "المواقع الإلكترونية" وتقديم "الخدمات":** بما يشمل ما يلي:
 - إجراء عملية دفع، أو إرسال أو طلب مبالغ مالية، أو إضافة قيمة مالية إلى حساب، أو دفع فاتورة؛
 - ومصادقة دخولك إلى "حساب" ما؛
 - والتواصل معك بشأن "الحساب" الخاص بك أو "المواقع الإلكترونية"، أو "الخدمات"، أو PayPal؛
 - وإنشاء اتصال حسابات بين "الحساب" الخاص بك وحساب أو منصة لدى جهة خارجية؛
 - والتحقق من الجدارة الائتمانية وغيرها من إجراءات فحص المركز المالي، وتقييم الطلبات، ومقارنة المعلومات لأغراض تحري الدقة والتصديق.

- احرص على تحديث معلومات "الحساب" الخاص بك ومعلوماتك المالية باستمرار.
- لإدارة متطلبات نشاطنا التجاري: مثل مراقبة وتحليل وتحسين أداء ووظائف "الخدمات" و"المواقع الإلكترونية". على سبيل المثال، نقوم بتحليل سلوك "المستخدم" وإجراء أبحاث حول الطريقة التي تستخدم بها "الخدمات" التي نقدمها.
- لإدارة المخاطر وحماية "المواقع الإلكترونية" و"الخدمات" وحمايتك من الاحتيال عن طريق التحقق من هويتك: تستخدم أدوا PayPal لمكافحة المخاطر والاحتيال البيانات الشخصية، ومعلومات الجهاز، وبيانات الاستخدام الفنية، ومعلومات الموقع الجغرافي من "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا ومواقع الويب التي تقدم "خدمات" PayPal للمساعدة في كشف ومنع الاحتيال وإساءة استخدام "الخدمات".
- لكي نسوّق لك منتجات PayPal و"الخدمات" التي تقدمها ومنتجات وخدمات لشركات غير تابعة لنا. قد نعمل أيضاً على "معالجة" البيانات الشخصية الخاصة بك لكي نصمم بشكل فريد المحتوى التسويقي وتجارب معينة لاستخدام "الخدمات" أو "المواقع الإلكترونية" بحيث تتماشى بشكل أفضل مع اهتماماتك على PayPal ومواقع الويب التابعة لجهات خارجية أخرى.
- لتوفير "خدمات" مخصصة يقدمها PayPal على مواقع الويب التابعة للجهات الخارجية وخدماتها عبر الإنترنت: قد نستخدم البيانات الشخصية الخاصة بك ومعلومات أخرى تم جمعها بموجب "بيان الخصوصية" هذا لتوفير طريقة عرض أو ميزة أو "خدمات" أو عروض مستهدفة مخصصة لك على مواقع ويب تابعة لجهات خارجية. قد نستخدم ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع الأخرى لتوفير هذه الخدمات عبر الإنترنت و/أو العمل مع جهات خارجية أخرى مثل شركات التجار، أو شركات الإعلانات، أو شركات الدراسات التحليلية، لتقديم هذه الخدمات عبر الإنترنت.
- لنقدم لك خيارات أو وظائف أو عروضاً ترتبط بموقعك الجغرافي: إذا اخترت مشاركة "معلومات الموقع الجغرافي" الخاصة بك من خلال "الخدمات". وسنستخدم هذه المعلومات لتحسين الحماية على "المواقع الإلكترونية" و"الخدمات" وتوفير "الخدمات" القائمة على الموقع الجغرافي، مثل الإعلانات ونتائج البحث وغير ذلك من عناصر المحتوى المخصصة.
- للامتثال لالتزاماتنا وتنفيذ الشروط "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا و"الخدمات" التي نقدمها: بما في ذلك الامتثال لجميع القوانين والتشريعات المعمول بها.
- لتسهيل بحثك عن الآخرين والتواصل معهم: على سبيل المثال، إذا سمحت لنا بإمكانية الوصول إلى جهات الاتصال لديك أو عندما يكون الملف الشخصي لحسابك عامًا، فيمكننا اقتراح اتصالات مع أشخاص قد تعرفهم ومساعدة الآخرين على التواصل معك لإرسال الأموال إليك من خلال السماح لهم بالبحث عن ملفك الشخصي عندما يبحثون عنك بالاسم أو اسم المستخدم أو البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف المحمول على PayPal. قد نربط أيضاً المعلومات التي نعرفها عنك من خلال الطريقة التي تستخدم بها أنت وجهات الاتصال لديك "الخدمات"،

والمعلومات التي تقدمها أنت والآخرين، لكي نقترح عليك أشخاصاً قد تعرفهم أو قد ترغب في إجراء معاملات معهم من خلال "الخدمات" التي نقدمها. تختلف وظائف وميزات التواصل الاجتماعي المصممة لتسهيل الطريقة التي تستخدم بها "الخدمات" مع الآخرين باختلاف "الخدمة".

• **للرد على طلباتك،** على سبيل المثال للاتصال بك بشأن سؤال قمت بإرساله إلى فريق خدمة العملاء لدينا.

هل نشارك "البيانات الشخصية"؟:

قد نشارك "البيانات الشخصية" الخاصة بك أو معلومات أخرى عنك مع الآخرين بطرق متنوعة كما هو موضح في هذا القسم من "بيان الخصوصية".

قد نشارك "البيانات الشخصية" الخاصة بك أو معلومات أخرى للأسباب التالية:

مع أعضاء آخرين في مجموعة شركات PayPal: قد نشارك "البيانات الشخصية" الخاصة بك مع كيانات في مجموعة شركات PayPal من أجل تقديم "الخدمات" التي طلبتها أو صرّحت بطلبها؛ وإدارة المخاطر؛ وللمساعدة في كشف ومنع الأعمال غير القانونية والاحتمالية المحتملة وغيرها من الانتهاكات لسياساتنا واتفاقاتنا؛ وللمساعدة في إدارة توافر وقابلية ربط منتجات PayPal و"الخدمات" التي تقدمها ومراسلاتها، وذلك من بين أمور أخرى.

مع الشركات الأخرى التي تقدم لنا خدمات: قد نشارك "البيانات الشخصية" مع مقدمي الخدمات من الجهات الخارجية التي تؤدي خدمات ووظائف بتوجيه منا ونيابةً عنا. على سبيل المثال، يمكن لموفري الخدمات من الجهات الخارجية هذه تقديم "الخدمات" لك، أو التحقق من هويتك، أو مساعدتك في معالجة المعاملات، أو إرسال إعلانات لك بشأن منتجاتنا و"الخدمات" التي نقدمها، أو توفير الدعم للعملاء.

مع المؤسسات المالية الأخرى: قد نشارك "البيانات الشخصية" مع المؤسسات المالية الأخرى التي عقدنا شراكات معها بهدف إصدار وتقديم منتج معاً، مثل الشراكة مع بنك Synchrony Bank فيما يتعلق بالبطاقة الائتمانية PayPal Extras. وهذه المؤسسات المالية يجوز لها استخدام هذه المعلومات فقط لتسويق وتقديم المنتجات ذات الصلة بـ PayPal، إلا إذا وافقت أنت على استخدام المعلومات لأغراض أخرى. كما قد نقوم بمشاركة "البيانات الشخصية" لمعالجة المعاملات، ولكي نقدم لك الميزات المقترنة ببطاقتك المؤهلة، ونبقي معلوماتك المالية محدّثة باستمرار.

مع جهات خارجية للمعاملات عندما تستخدم "الخدمات"، مثل "المستخدمين" الآخرين والتجار ومقدمي الخدمات لديهم: قد نشارك معلومات عنك وعن حسابك مع الجهات الأخرى المشاركة في معالجة معاملاتك. وهذا يشمل "المستخدمين" الآخرين الذين تقوم بإرسال مبالغ مالية إليهم أو تتلقاها منهم، والتجار، ومقدمي الخدمات لديهم، عند استخدامك "الخدمات" للدفع مقابل السلع أو الخدمات. وتتضمن المعلومات ما يلي:

- "البيانات الشخصية" ومعلومات "الحساب" اللازمة لتسهيل المعاملة؛
- ومعلومات لمساعدة المشارك الآخر (المشاركين الآخرين) في حل النزاعات وكشف الاحتيال ومنعه؛

• والبيانات المجمعة وتحليلات الأداء لمساعدة التجار في فهم "المستخدمين" على نحو أفضل ولمساعدة التجار على تحسين تجارب "المستخدمين".

مع جهات خارجية أخرى لأغراض نشاطنا التجاري أو على النحو المسموح به أو المطلوب بموجب القانون: يجوز لنا مشاركة معلومات عنك مع جهات أخرى لأغراض نشاط PayPal التجاري أو وفق المسموح به أو المطلوب بموجب القانون، بما في ذلك:

- إذا كنا بحاجة إلى القيام بذلك امتثالاً للقانون أو الإجراءات القانونية أو اللوائح التنظيمية؛
- وجهات إنفاذ القانون أو الجهات التنظيمية أو المسؤولين الحكوميين أو الجهات الخارجية الأخرى (في سنغافورة أو أي مكان آخر) عملاً بأمر استدعاء أو أمر محكمة أو غير ذلك من الإجراءات أو المقتضيات القانونية بموجب القانون أو التشريعات الخاصة بدولة سنغافورة أو القوانين والتشريعات الخاصة بالسلطات القضائية الأخرى التي تسري على شركة PayPal أو إحدى الشركات التابعة لها؛ أو عند حاجتنا للقيام بذلك امتثالاً لهذا القانون أو قواعد بطاقات الائتمان؛ أو عند اعتقادنا، وفقاً لتقديرنا المطلق، أن الإفصاح عن المعلومات الشخصية ضروري لمنع وقوع ضرر مادي أو خسارة مالية، أو للإبلاغ عن نشاط يشتبه في مخالفته للقانون أو للتحقيق في انتهاكات لاتفاقية مستخدم لدينا؛

- ولحماية المصالح الحيوية لأحد الأشخاص؛
- ولحماية ممتلكاتنا و"الخدمات" الخاصة بنا وحقوقنا القانونية؛
- ولتسهيل شراء أو بيع كل أو جزء من أعمال PayPal التجارية؛
- وفيما يتعلق بالشحن والخدمات ذات الصلة للمشتريات التي تتم باستخدام إحدى "الخدمات"؛
- وللمساعدة في تقييم وإدارة المخاطر وتجنب تعرضنا أو تعرض "المستخدمين" لدينا للاحتيال وعمليات الاحتيال التي تخصّ المواقع الإلكترونية التابعة لنا أو استخدام "الخدمات" التي نقدّمها، بما في ذلك الاحتيال الذي يتم لدى شركائنا التجاريين، أو مشاريعنا الإستراتيجية، أو غير ذلك من الأفراد والتجار؛
- وللشركاء البنكيين وفقاً لما تقتضيه قواعد اتحادات بطاقات الدفع للتضمنين في قوائم التجار المفصولين لديها؛
- ووكالات الاستعلام والتحصيل الائتماني؛
- وللشركات التي نخطط للاندماج معها أو التي نخطط للاستحواذ عليها؛
- ولدعم مهامنا في مهام التدقيق والامتثال وإدارة الشركات.

بموافقتك: سنشارك أيضاً "البيانات الشخصية" الخاصة بك وغير ذلك من المعلومات الخاصة بك بموافقتك أو بتوجيه منك، بما في ذلك إذا قمت بتفويض إجراء عملية ربط حسابات مع حساب أو منصة تابعة لجهة خارجية.

بالإضافة إلى ذلك، قد توفر PayPal بيانات إحصائية مجمعة لجهات خارجية، بما في ذلك الشركات الأخرى وأفراد من الجمهور، حول الكيفية التي يزور بها "المستخدمون" المواقع الإلكترونية التابعة لنا والتي يستخدمون بها "الخدمات" التي نقدّمها، وأوقات قيامهم بذلك، وأسبابه. لن تحدد هذه البيانات هويتك الشخصية أو تقدم معلومات حول

استخدامك "المواقع الإلكترونية" أو "الخدمات". نحن لا نشارك "البيانات الشخصية" الخاصة بك مع جهات خارجية لأغراض التسويق الخاصة بما دون موافقتك.

كيف نعمل مع الخدمات والمنصات الأخرى؟

من الميزات الهامة ومن الابتكارات التي تقدمها "خدمات" PayPal هو أنه يمكنك ربط "الحساب" الخاص¹ بك مع حساب أو منصة تابعة لجهة خارجية. لأغراض "بيان الخصوصية" هذا، فإن عملية "ربط الحسابات" مع جهة خارجية كهذه هو ربط تصرّح به أو تفعله بين "الحساب" الخاص بك وحساب لا يتبع PayPal، أو أداة دفع، أو منصة، بحيث يمكنك التحكم فيه أو امتلاكه بشكل قانوني. عندما تصرّح بربط كهذا، تقوم PayPal والجهة الخارجية بتبادل "البيانات الشخصية" الخاصة بك وغير ذلك من المعلومات مباشرةً. ومن أمثلة ربط الحسابات:

• ربط "الحساب" الخاص بك بحساب على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي أو إحدى خدمات الرسائل الاجتماعية؛

• ربط "الحساب" الخاص بك بشركة خارجية تعمل في مجال تجميع البيانات أو تقديم الخدمات المالية، إذا قمت بتزويد هذه الشركة ببيانات اعتماد تسجيل الدخول إلى "الحساب" الخاص بك؛

• أو استخدام "الحساب" لإجراء مدفوعات لتاجر أو السماح لتاجر بالخصم من "الحساب" الخاص بك.

أو إذا اخترت إنشاء عملية ربط حسابات، فقد نتلقى معلومات من الجهة الخارجية عنك وعن استخدامك لخدمة الجهة الخارجية. على سبيل المثال، إذا قمت بربط "الحساب" الخاص بك بحساب على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، فسوف نتلقى "البيانات الشخصية" من موفر وسيلة التواصل الاجتماعي عبر ربط الحسابات. وإذا قمت بربط "الحساب" الخاص بك بحسابات مالية أخرى، مباشرةً أو من خلال موفر خدمة خارجي، فقد نتاح لنا إمكانية الوصول إلى رصيد حسابك ومعلومات معاملاتك، مثل المشتريات وتحويلات المبالغ. وسوف نستخدم كل هذه المعلومات التي نتلقاها من الجهة الخارجية عن طريق ربط الحسابات على نحو يتسق مع "بيان الخصوصية" هذا.

سوف يتم استخدام المعلومات التي نشاركها مع جهة خارجية استناداً إلى عملية ربط حسابات وسيتم الإفصاح عنها وفقاً لممارسات الخصوصية الخاصة بالجهة الخارجية. قبل التصريح بإجراء عملية ربط الحسابات، يجب عليك مراجعة إخطار الخصوصية الخاص بأي جهة خارجية سوف تتمكن من الوصول إلى "البيانات الشخصية" الخاصة بك كجزء من ربط الحسابات. على سبيل المثال، "البيانات الشخصية" التي تشاركها PayPal مع حساب جهة خارجية أو منصة، مثل حساب على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، قد تتم بالتالي مشاركتها مع جهات معينة أخرى، بما في ذلك الجمهور العام، وذلك وفق ممارسات الخصوصية الخاصة بالحساب أو المنصة.

كيف نستخدم ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع؟

عندما تزور "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا، أو تستخدم "الخدمات" التي نقدّمها، أو تزور موقع ويب لجهة خارجية نقدم لها "الخدمات" عبر الإنترنت، يجوز لنا نحن وشركاؤنا في العمل والموردون لدينا استخدام ملفات تعريف

¹ <https://www.paypal.com/sa/webapps/mpp/ua/useragreement-full> تم الإطلاع عليه في 2022-05-03. على الساعة 11:13.

الارتباط وغيرها من تقنيات التتبع (المعروفة مجتمعة باسم "ملفات تعريف الارتباط") للتعرف عليك كـ "مستخدم"، ولتخصيص تجارب استخدامك على الإنترنت و"الخدمات" التي تستخدمها وغير ذلك من المحتوى والإعلان على الإنترنت؛ ولقياس فعالية العروض الترويجية وإجراء التحليلات؛ وللمنع من المخاطر، وللمنع عمليات الاحتيال المحتملة، ولتعزيز الثقة والحماية عبر "المواقع الإلكترونية" التابعة لنا و"الخدمات" التي نقدمها. بعض الجوانب والخصائص في "الخدمات" التي نقدمها و"المواقع الإلكترونية" التابعة لنا تتوفر فقط من خلال استخدام "ملفات تعريف الارتباط"، لذا إذا اخترت تعطيل "ملفات تعريف الارتباط" أو رفضها، فقد تصبح قدرتك على استخدام "الخدمات" و"المواقع الإلكترونية" محدودة أو غير ممكنة.

"عدم التتبع" (DNT) هو أحد الإعدادات الاختيارية بالمصفح ويتيح لك التعبير عن تفصيلاتك فيما يتعلق بالتتبع من قبل المعلنين والجهات الخارجية الأخرى. نحن لا نستجيب لإشارات "عدم التتبع" (DNT) يُرجى مراجعة بيان ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع الخاص بنا لمعرفة المزيد حول كيفية استخدامنا "ملفات تعريف الارتباط".

ما هي خيارات الخصوصية المتاحة لك؟

عندما يتعلق الأمر بممارسات الخصوصية والمراسلات الموضحة في "بيان الخصوصية" هذا، تتاح لك عدة خيارات. قد يتم شرح العديد من الخيارات المتاحة لك في الوقت الذي تقوم فيه بتسجيل الاشتراك في إحدى "الخدمات" أو استخدامها، أو في سياق استخدامك لأحد "المواقع الإلكترونية". وقد يتم تزويدك بتعليمات وتوجيهات ضمن تجارب استخدامك وذلك عند التنقل بين "الخدمات".

• الاختيارات ذات الصلة بـ "البيانات الشخصية" التي نقوم بجمعها

• **البيانات الشخصية:** يمكنك أن ترفض تقديم "البيانات الشخصية" عندما يطلبها PayPal منك، ولكن قد تصبح بعض "الخدمات" أو جميعها غير متوفرة لك.

• **الموقع الجغرافي وغير ذلك من المعلومات المتعلقة بالجهاز:** قد يجمع الجهاز الذي تستخدمه للدخول إلى "المواقع الإلكترونية" أو "الخدمات" معلومات عنك، بما في ذلك "معلومات الموقع الجغرافي" وبيانات الاستخدام التي تخص "المستخدم"، والتي قد يقوم PayPal بجمعها واستخدامها فيما بعد. للحصول على معلومات حول إمكانية قيامك بتقييد جمع هذه المعلومات واستخدامها، يُرجى استخدام الإعدادات المتوفرة في الجهاز.

• الاختيارات المتعلقة بكيفية "استخدامنا" لـ "البيانات الشخصية" الخاصة بك:

• **"الخدمات" المخصصة التي تقدمها PayPal على مواقع الويب والخدمات التابعة لجهات خارجية:** يمكنك من "الحساب" الخاص بك إدارة تفضيلات "خدمات" PayPal الخاصة بك الأخرى التي يتم تخصيصها وتقديمها لك على مواقع ويب تابعة لجهات خارجية. وقد نرودك أيضاً بتعليمات وتوجيهات حول كيفية إدارة تفضيلاتك ضمن تجربة استخدام "الخدمة".

• العثور على الآخرين والتواصل معهم: يمكنك إدارة تفضيلاتك للعثور على الآخرين والاتصال بهم من خلال حسابك على "الخدمة" التي تستخدمها، وذلك إذا كان هذا الخيار متوفراً.

• الاختيارات المتعلقة باتصالات الحسابات:

إذا قمت بالتصريح بربط حسابات بحساب أو منصة لدى جهة خارجية، كحساب مثلاً على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكنك إدارة تفضيلات اتصالك من خلال "الحساب" الخاص بك لدينا أو حسابك لدى الجهة الخارجية أو المنصة. يُرجى الرجوع إلى إخطار الخصوصية الذي يسري على منصة الجهة الخارجية للحصول على مزيد من المعلومات حول الخيارات التي قد تكون متاحة لك.

• الاختيارات ذات الصلة بملفات تعريف الارتباط:

قد تتوفر لك خيارات لإدارة تفضيلات ملفات تعريف الارتباط. على سبيل المثال، قد يسمح لك المتصفح أو جهاز الإنترنت لديك بحذف بعض ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع الأخرى أو تعطيلها أو حظرها. يمكنك معرفة المزيد عن طريق زيارة AboutCookies.org. يمكنك اختيار تفعيل هذه الخيارات، ولكن القيام بذلك قد يمنعك من استخدام العديد من الميزات والوظائف الأساسية المتاحة في إحدى "الخدمات" أو أحد "المواقع الإلكترونية".

قد يكون لديك خيار فيما يتعلق باستخدام ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع الأخرى عند استخدام إحدى "الخدمات" أو زيارة أجزاء من أحد "المواقع الإلكترونية". على سبيل المثال، قد تُسأل عما إذا كنت تريد من "الخدمة" أو "الموقع الإلكتروني" "تذكُر" أمور معينة عنك، وسوف نستخدم ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع الأخرى إلى الحد الذي تسمح أنت به.

يمكنك معرفة المزيد حول ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع الخاصة بنا من خلال زيارة صفحة "بيان ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع".

• الاختيارات ذات الصلة بالتسجيل ومعلومات الحساب

إذا كان لديك "حساب"، فيمكنك بشكل عام مراجعة "البيانات الشخصية" وتعديلها عن طريق تسجيل الدخول وتحديث المعلومات مباشرة أو الاتصال بنا. الاتصال بنا إذا لم يكن لديك "حساب" أو إذا كانت لديك أسئلة حول "معلومات الحساب" الخاص بك وغير ذلك من "البيانات الشخصية".

• الاختيارات ذات الصلة بالاتصالات

• الإشعارات والتنبيهات والتحديثات الواردة:

○ التسويق: قد نرسل لك محتوىً تسويقياً حول "المواقع الإلكترونية" و"الخدمات" والمنتجات الخاصة بنا، والمنتجات التي نقدمها بالاشتراك مع مؤسسات مالية، فضلاً عن المنتجات والخدمات التي تقدمها جهات خارجية غير تابعة لنا وكيانات من مجموعة شركات PayPal، وذلك من خلال مختلف قنوات الاتصال مثل، البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، والنوافذ المنبثقة، والإشعارات التلقائية، وتطبيقات الرسائل. يمكنك اختيار عدم الاشتراك في هذه الاتصالات التسويقية بإتباع الإرشادات الواردة في المراسلات التي تتلقاها. إذا كان بحوزتك "حساب" لدينا، فيمكنك أيضاً ضبط

تفضيلات الاتصال في إعدادات "الحساب" الخاص بك. بالنسبة للرسائل المرسلة عبر الإشعارات التلقائية، يمكنك إدارة تفضيلاتك من خلال جهازك.

○ **المراسلات الإعلامية وغيرها:** سوف نرسل لك المراسلات المطلوب أو اللازم إرسالها إلى "المستخدمين" لما نقدّمه من "خدمات"، والإشعارات التي تتضمن معلومات هامة وغير ذلك من المراسلات التي تطلبها منا. لا يجوز لك اختيار عدم تلقي هذه المراسلات. ومع ذلك، يمكنك ضبط الوسيلة والتنسيق اللذين تتلقى من خلالهما هذه الإخطارات.

ما هي حقوقك؟

لديك حقوق معينة فيما يتعلق ببياناتك الشخصية مع مراعاة القيد المنصوص عليه في "قوانين حماية البيانات". حيث يحق لك طلب الوصول إلى بياناتك وتصحيحها وإمكانية نقلها. يرجى الاتصال بنا إذا كنت ترغب في ممارسة هذه الحقوق.

قد يحق لك مراجعة عملية اتخاذ القرار التلقائية. كما يمكنك أيضاً التراجع عن الموافقة. قد يؤثر إلغاء موافقتك على قدرتنا على تقديم الخدمات لك. فإذا كنت تريد ممارسة أي من حقوقك، فاتصل بنا. وإذا كنت ترغب في إكمال طلب للوصول إلى جميع البيانات الشخصية التي تحتفظ بها PayPal عنك، فتذكر أنه قد يُطلب منك إثبات هويتك. إذا كان لديك "حساب" بإحدى "الخدمات" لدينا، فستستطيع عموماً مراجعة "البيانات الشخصية" الموجودة في "الحساب" وتعديلها عن طريق الدخول إلى الحساب وتحديث المعلومات مباشرة. كما يمكنك الاتصال بنا إذا لم يكن لديك "حساب" أو إذا كانت لديك أسئلة حول "معلومات الحساب" الخاص بك أو غير ذلك من "البيانات الشخصية".

كيف نحمي "البيانات الشخصية" الخاصة بك؟

نحن نطبق تدابير حماية تقنية ومادية وإدارية مصممة لتوفير حماية معقولة تحول دون ضياع "البيانات الشخصية" الخاصة بك وسوء استخدامها والدخول إليها غير المصرح به والإفصاح عنها وتغييرها. وتشمل تدابير الحماية جدران الحماية، وتشفير البيانات، وضوابط الدخول الفعلي إلى مراكز البيانات لدينا، وضوابط التصريح بالوصول إلى المعلومات. وبينما نلتزم من جانبنا بحماية الأنظمة و"الخدمات" الخاصة بنا، فإنك مسؤول عن حماية خصوصية كلمة (كلمات) المرور ومعلومات تسجيل "الحساب"/الملف الشخصي والحفاظ عليها والتحقق من أن "البيانات الشخصية" التي تحتفظ بها عنك دقيقة وحالية. نحن لسنا مسؤولين عن حماية أي "بيانات شخصية" نشاركها مع جهة خارجية وفق عملية ربط حسابات صرّحت بها.

خلاصة الفصل:

تعتبر المؤسسات الافتراضية التوجه الجديد لعالم الأعمال، حيث أخذت حيزا هاما من التطور التكنولوجي الحاصل بفضل استحواذها على أحدث التكنولوجيات وتطوير وتحسين قدراتها خاصة في ظل الجائحة مما خلق العديد من الميزات التنافسية لها، فمن خلال دراستنا لمؤسسة (أمازون، باييال) وتحليل بياناتها قبل وبعد الجائحة اتضح جليا الفارق الذي أحدثته هاتين المؤسستين وذلك عن طريق الاستثمار المستمر في البنية التكنولوجية والقدرة السريعة على التأقلم واتخاذ القرارات الحاسمة في الوقت المناسب، وكذا مواجهة الأزمة بطلا من التخبط بها.

خاتمة

خاتمة

أصبحت المؤسسات المعاصرة تنشط في عالم يتميز بتطور كبير وسريع نتيجة اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات واتصال، مما غير الكثير من المفاهيم المتعلقة ببيئة الأعمال من خلال العديد من الحواجز كالحُدود الجغرافية، والذي ساعد المؤسسات في دخول العالم الافتراضي للأعمال وتحويل النشاط الاقتصادي من نشاط تقليدي إلى نشاط افتراضي، مما ساهمة في تغيير الخريطة الجغرافية للأسواق.

ولأن الأزمات تعد من أهم سمات عالم الأعمال، حيث تعتبر مسرعا لاتجاهات التغيير، ففي حين تعتبر الأزمة تهديد يمس سمعة ومكانة المؤسسة فهي تعتبر كذلك فرصة لتعزيز مكانتها أو أن تجد لنفسها مكانا في القمة، لقد حاولنا من خلال دراستنا التعرف على انعكاسات جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية كرائدة لأعمال في ظل الركود الاقتصادي وما تعانیه المؤسسات التقليدية من خسائر كبيرة تهدد وجودها أثناء الجائحة. من اجل ذلك اخترنا مؤسستين عالميتين الممثلتة في كل من مؤسسة أمازون الرائدة في التجارة الالكترونية، ومؤسسة بايبال المتخصصة في الدفع الالكتروني.

أولا: اختبار الفرضيات والنتائج

- ❖ أدت سرعة انتشار أزمة كورونا بمنظمات الأعمال إلى اعتماد التكنولوجيا الحديثة.
- ❖ للأزمة تأثير إيجابية وسلبية على مختلف القطاعات.
- ❖ جائحة كورونا هي أزمة وبائية تطورت بفعل متغيرات عديدة إلى أزمة اقتصادية خانقة مست كل القطاعات الاقتصادية.
- ❖ من بين الإجراءات الأمنية المنتهجة من طرف المؤسسات الافتراضية لمواجهة الجائحة (التعقيم، التباعد).
- ❖ المؤسسات الافتراضية بمر واسع من فرص الاستثمار الناجعة خاصة ما تقدمه الرقمنة من امتيازات في خفض تكاليف وبالتالي تعظيم الأرباح.
- ❖ إن النجاح الذي حققته المؤسسات الافتراضية كان نتيجة لاعتماد الأفراد عليها في تلبية احتياجاتهم.
- ❖ تزايد الإقبال على التسوق الالكتروني خلق فرص لمؤسسة أمازون بصفة خاصة والشركات التجارة الالكترونية بصفة عامة لتعظيم إرباحها.
- ❖ إن طبيعة تعامل المؤسسات الافتراضية والتي تعتمد على الأموال الالكترونية عوضا عن التعامل النقدي كمؤسسة بايبال خلق منها ميزة تنافسية في ظل جائحة كورونا.
- ❖ تزايد الإقبال من طرف المستهلكين على التسوق والدفع الالكتروني بدل الدفع النقدي لتفادي انتشار فيروس كورونا.
- ❖ بفعل أزمة كورونا اضطر الفرد للهجرة إلى التطبيقات الافتراضية ما أدى إلى خلق فرصة ذهبية لشركات الصغيرة في هذا المجال.

❖ تعتبر أمازون عملاق التجارة الالكترونية.

❖ عملت جائحة كورونا على زيادة الطلب على المتاجر الالكترونية.

ثانيا: اختبار الفرضيات الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1- الفرضية الأولى:

أكدت نتائج الدراسة صحة الفرضية الأولى التي تفترض أن أزمة كورونا سريعة الانتشار مما جعلها تنتقل من المجال الصحي إلى المجال الاقتصادي.

2- الفرضية الثانية:

ثبتت صحة هذه الفرضية حيث استفادت المؤسسات الافتراضية محل الدراسة (أمازون- بايبال) من جائحة كورونا حولتها من تهديد يؤثر عليها سلبا إلى فرصة تمكنها من الريادة في مجال الأعمال.

3- الفرضية الثالثة:

ثبتت صحة الفرضية حيث أثرت أزمة كورونا بشكل إيجابي على المؤشرات المالية للمؤسساتي أمازون بايبال.

ثانيا: اقتراحات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه النتائج واستكمالا لمتطلبات الدراسة بغرض الاستفادة منها، فإن الطالبين يقترحان بعض التوصيات التي تتعلق بكيفية تعامل الجيد مع العالم الافتراضي، يمكن تلخيص التوصيات فيما يلي:

➤ الاهتمام بالتجارة الالكترونية كبديل لتجارة الحقيقية كونها تحقق عوائد مهمة للشركات.

➤ زرع الوعي الثقافي فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية.

➤ ضرورة التحول إلى الرقمنة.

أفاق الدراسة:

وفي ختام الدراسة وبناء على النتائج والتحليل النظري والميداني التي توصلنا إليهم، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلاً لإكمال الدراسة ومنها:

➤ علاقة المؤسسات الاقتصادية بالمؤسسات الافتراضية في ظل الأزمات.

➤ استراتيجيات المؤسسات الافتراضية ما بعد جائحة كورونا.

➤ التجارة الالكترونية وتأثيرها في سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- غسان قاسم داود اللامي، إدارة الأزمات والأسس والتطبيقات، جامعة بغداد، العراق، 2015.
 - 2- سيد عليوة، إدارة الأزمات والكوارث- حلول علمية، مكتب الكتب العربية، الجزائر، 1997.
 - 3- محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
 - 4- غسان قاسم داود اللامي، خالد إبراهيم العيساوي، إدارة الأزمات والأسس والتطبيقات، جامعة بغداد، جامعة الفلوجة، العراق، 2015.
 - 5- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.
 - 6- غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
 - 7- يوسف أحمد أبو فارة، إستراتيجية الأعمال عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- 2- المجالات العلمية:
- 4- محمد بوبقيرة، المؤسسات الافتراضية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04، 2009.
 - 5- ميلود بن خيرة، فواز هذلي، ديناوي أنفال عائشة، واقع أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انشار فيروس كورونا - دراسة حالة شركة أمازون أمونجا، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، 2020.
 - 6- ميلود بن خيرة، مصنوعة أسماء، أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات، شركة أمازون أمودجا، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، 2020.
 - 7- محمد ماجد خشبة، مفاهيم وسياقات في الأزمة فيروس كورونا المستجد، معهد التخطيط القومي، سلسلة أوراق الأزمة، 2020.
 - 8- فارس فيصل، صدقاوي صورية، فرطاس فتيحة، دور التجارة الالكترونية في رسم الأسس والاستراتيجيات المؤسسات الافتراضية، الملتقى العالمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، الجزائر،
- 3- الرسائل و الأطروحات
- حليلة خنوس، إستراتيجيات التسويق الالكترونية كمدخل لرفع التنافسية للمؤسسات الافتراضية - دراسة مقارنة بين مؤسسات (أمازون، إيباي، سوق الجزائر، واد كنيس، جوميا)، لنيل دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2019.

قائمة الملاحق

الملحق (01) التقرير المالي لشركة أمازون

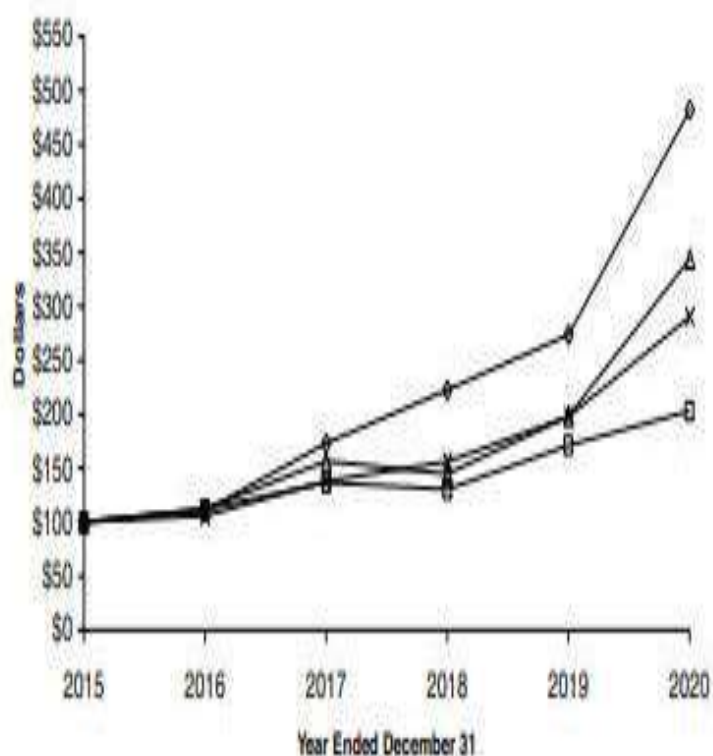
	Year Ended December 31,				
	2016	2017 (1)	2018	2019	2020
	(in millions, except per share data)				
Statements of Operations:					
Net sales	\$ 135,987	\$ 177,866	\$ 232,887	\$ 280,522	\$ 386,064
Operating income	\$ 4,186	\$ 4,106	\$ 12,421	\$ 14,541	\$ 22,899
Net income (loss)	\$ 2,371	\$ 3,033	\$ 10,073	\$ 11,588	\$ 21,331
Basic earnings per share (2)	\$ 5.01	\$ 6.32	\$ 20.68	\$ 23.46	\$ 42.64
Diluted earnings per share (2)	\$ 4.90	\$ 6.15	\$ 20.14	\$ 23.01	\$ 41.83
Weighted-average shares used in computation of earnings per share:					
Basic	474	480	487	494	500
Diluted	484	493	500	504	510
Statements of Cash Flows:					
Net cash provided by (used in) operating activities (3)	\$ 17,203	\$ 18,365	\$ 30,723	\$ 38,514	\$ 66,064
December 31,					
	2016	2017	2018	2019 (4)	2020
	(in millions)				
Balance Sheets:					
Total assets	\$ 83,402	\$ 131,310	\$ 162,648	\$ 225,248	\$ 321,195
Total long-term obligations	\$ 20,301	\$ 45,718	\$ 50,708	\$ 75,376	\$ 101,406

- (1) We acquired Whole Foods Market on August 28, 2017. The results of Whole Foods Market have been included in our results of operation from the date of acquisition.
- (2) For further discussion of earnings per share, see Item 8 of Part II, "Financial Statements and Supplementary Data — Note 1 — Description of Business, Accounting Policies, and Supplemental Disclosures"
- (3) As a result of the adoption of new accounting guidance, we retrospectively adjusted our consolidated statements of cash flows to add restricted cash to cash and cash equivalents, which restated cash provided by operating activities by \$(69) million in 2016 and 2017.
- (4) As a result of the adoption of new accounting guidance on January 1, 2019, we recognized lease assets and liabilities for operating leases with terms of more than twelve months. Prior period amounts were not adjusted and continue to be reported in accordance with our historic accounting policies.

	Year Ended December 31,		
	2018	2019	2020
Net Sales:			
Online stores (1)	\$ 122,987	\$ 141,247	\$ 197,346
Physical stores (2)	17,224	17,192	16,227
Third-party seller services (3)	42,745	53,762	80,461
Subscription services (4)	14,168	19,210	25,207
AWS	25,655	35,026	45,370
Other (5)	10,108	14,085	21,453
Consolidated	\$ 232,887	\$ 280,522	\$ 386,064

Stock Price Performance Graph

The graph set forth below compares cumulative total return on the common stock with the cumulative total return of the Morgan Stanley Technology Index, the S&P 500 Index, and the S&P 500 Retailing Index, resulting from an initial investment of \$100 in each and, except in the case of the Morgan Stanley Technology Index, assuming the reinvestment of any dividends, based on closing prices. Measurement points are the last trading day of each of Amazon's fiscal years ended December 31, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, and 2020.



		Cumulative Total Return Year Ended December 31,					
Legend		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Amazon.com, Inc.	◆	\$100	\$111	\$173	\$222	\$273	\$482
Morgan Stanley Technology Index	▲	100	112	157	145	199	344
S&P 500 Index	■	100	112	136	130	171	203
S&P 500 Retailing Index	✕	100	106	138	156	198	290

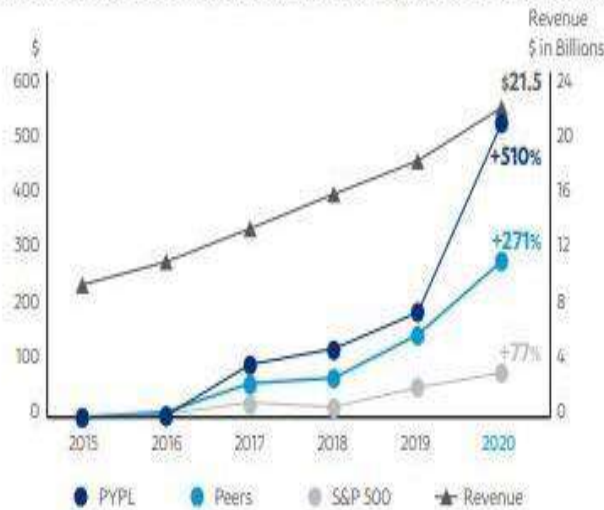
Note: Stock price performance shown in the Stock Price Performance Graph for the common stock is historical and not necessarily indicative of future price performance.

الملحق رقم (02) التقرير المالي لشركة بايپال

Sustainable Stockholder Value Creation

The success of PayPal's approach to stockholder value creation under Mr. Schulman's leadership is evident in our delivery of long-term returns to our stockholders. Our three-year total stockholder return* was 218%, and our one-year total stockholder return** was 117%.

Total Stockholder Return (TSR) as an Independent Public Company



--S&P Capital IQ: TSR timeframe represents July 17, 2015 through December 31, 2020
 --Peers, market cap weighted: ADBE, GOOGL, AMZN, AXP, AAPL, DFS, FB, FISV, FIS, CPN, INTU, MA, NFLX, ORCL, CRM, SQ, WUJ, TWTR, V, WP.

* Measured from December 29, 2017 to December 31, 2020
 ** Measured from December 31, 2019 to December 31, 2020

To learn more about how our 2020 performance relates to our executive compensation program, see the Compensation Discussion and Analysis beginning on page 42.

Net Revenue Analysis

The components of our net revenue for the years ended December 31, 2020, 2019 and 2018 were as follows (in millions):



Transaction revenues

Transaction revenues increased by \$3.8 billion, or 24%, in 2020 compared to 2019 and were mainly attributable to our core PayPal products and services due primarily to strong growth in TPV and the number of payment transactions, both of which resulted primarily from an increase in our active accounts, and to a lesser extent, an increase in revenue from currency conversion fees.

The current macroeconomic environment as a result of the COVID-19 pandemic has adversely impacted general consumer and merchant spending with a more pronounced impact on travel and events verticals. However, we have experienced strong growth in online retail, gaming, and food volume, offsetting this decline.

The graphs below present the respective key metrics (in millions) for the years ended December 31, 2020, 2019, and 2018:



(In millions)	Year Ended December 31,		
	2020	2019	2018
Supplemental cash flow disclosures:			
Cash paid for interest	\$ 190	\$ 78	\$ 69
Cash paid for income taxes, net	\$ 565	\$ 665	\$ 328
The below table reconciles cash, cash equivalents, and restricted cash as reported in the consolidated balance sheets to the total of the same amounts shown in the consolidated statements of cash flows:			
Cash and cash equivalents	\$ 4,794	\$ 7,349	\$ 7,575
Short-term and long-term investments	24	7	16
Funds receivable and customer accounts	13,222	8,387	5,642
TOTAL CASH, CASH EQUIVALENTS, AND RESTRICTED CASH SHOWN IN THE CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS	\$ 18,040	\$ 15,743	\$ 13,233

The accompanying notes are an integral part of these consolidated financial statements.

(In millions)	As of December 31,	
	2020	2019
Funds receivable and customer accounts:		
Cash and cash equivalents	\$ 13,222	\$ 8,387
Time deposits	233	514
Available-for-sale debt securities	15,001	10,190
Funds receivable	4,962	3,436
TOTAL FUNDS RECEIVABLE AND CUSTOMER ACCOUNTS	\$ 33,418	\$ 22,527
Short-term investments:		
Time deposits	\$ 1,519	\$ 614
Available-for-sale debt securities	6,689	2,734
Restricted cash	81	64
TOTAL SHORT-TERM INVESTMENTS	\$ 8,289	\$ 3,412
Long-term investments:		
Time deposits	\$ 31	\$ —
Available-for-sale debt securities	2,819	1,025
Restricted cash	7	—
Strategic investments	3,232	1,838
TOTAL LONG-TERM INVESTMENTS	\$ 6,089	\$ 2,863

As of December 31, 2020 and 2019, the estimated fair value of our available-for-sale debt securities included within funds receivable and customer accounts, short-term investments, and long-term investments was as follows:

PayPal Holdings, Inc.

Consolidated Statements of Stockholders' Equity

(In millions)	Common Stock Shares	Treasury Stock	Additional Paid-In Capital	Accumulated Other Comprehensive Income (Loss)	Retained Earnings	Noncontrolling Interest	Total Equity
BALANCES AT DECEMBER 31, 2017	1,200	\$(2,001)	\$ 14,314	\$ (142)	\$ 3,823	\$ —	\$15,994
Net income	—	—	—	—	2,057	—	2,057
Foreign CTA	—	—	—	(68)	—	—	(68)
Unrealized gain on cash flow hedges, net	—	—	—	293	—	—	293
Tax expense on unrealized gains on cash flow hedges, net	—	—	—	(5)	—	—	(5)
Unrealized losses on investments, net	—	—	—	(1)	—	—	(1)
Tax benefit on unrealized losses on investments, net	—	—	—	1	—	—	1
Common stock and stock-based awards issued and assumed, net of shares withheld for employee taxes	18	—	(251)	—	—	—	(251)
Common stock repurchased	(44)	(3,570)	(15)	—	—	—	(3,525)
Stock-based compensation	—	—	891	—	—	—	891
BALANCES AT DECEMBER 31, 2018	1,174	\$(5,511)	\$ 14,939	\$ 78	\$ 5,880	\$ —	\$15,386
Adoption of lease accounting standard	—	—	—	—	3	—	3
Net income	—	—	—	—	2,459	—	2,459
Foreign CTA	—	—	—	(57)	—	—	(57)
Net investment hedge CTA loss	—	—	—	(31)	—	—	(31)
Unrealized losses on cash flow hedges, net	—	—	—	(176)	—	—	(176)
Tax benefit on unrealized losses on cash flow hedges, net	—	—	—	3	—	—	3
Unrealized gains on investments, net	—	—	—	15	—	—	15
Tax expense on unrealized gains on investments, net	—	—	—	(5)	—	—	(5)
Common stock and stock-based awards issued and assumed, net of shares withheld for employee taxes	13	—	(365)	—	—	—	(365)
Common stock repurchased	(14)	(1,361)	(45)	—	—	—	(1,406)
Stock-based compensation	—	—	1,059	—	—	—	1,059
Purchase of noncontrolling interest	—	—	—	—	—	44	44
BALANCES AT DECEMBER 31, 2019	1,173	\$(6,872)	\$ 15,588	\$ (173)	\$ 8,342	\$ 44	\$16,929
Adoption of current expected credit loss standard	—	—	—	—	(178)	—	(178)
Net income	—	—	—	—	4,202	—	4,202
Foreign CTA	—	—	—	(48)	—	—	(48)
Net investment hedge CTA gain	—	—	—	55	—	—	55
Unrealized losses on cash flow hedges, net	—	—	—	(329)	—	—	(329)
Tax benefit on unrealized losses on cash flow hedges, net	—	—	—	4	—	—	4
Unrealized gains on investments, net	—	—	—	9	—	—	9
Tax expense on unrealized gains on investments, net	—	—	—	(2)	—	—	(2)
Common stock and stock-based awards issued and assumed, net of shares withheld for employee taxes	11	—	(365)	—	—	—	(365)
Common stock repurchased	(12)	(1,635)	—	—	—	—	(1,635)
Stock-based compensation	—	—	1,421	—	—	—	1,421
BALANCES AT DECEMBER 31, 2020	1,172	\$(8,507)	\$ 16,644	\$ (484)	\$12,366	\$ 44	\$20,063

PayPal Holdings, Inc.

Consolidated Statements of Cash Flows

(In million)	Year Ended December 31,		
	2020	2019	2018
Cash flows from operating activities:			
Net income	\$ 4,200	\$ 2,458	\$ 2,057
Adjustments to reconcile net income to net cash provided by operating activities:			
Transaction and credit losses	1,751	1,380	1,274
Depreciation and amortization	1,989	902	776
Stock-based compensation	1,378	1,001	851
Deferred income taxes	90	(268)	(177)
Cost basis adjustments to loans and interest receivables held for sale	—	—	244
Net gains on strategic investments	(1,014)	(208)	(87)
Other	47	(248)	(80)
Changes in assets and liabilities:			
Accounts receivable	(700)	(700)	(58)
Changes in loans and interest receivable held for sale, net	—	4	1,407
Transaction fees allowance for cash losses, net	(1,000)	(1,028)	(1,240)
Other current assets and non-current assets	(498)	(540)	(50)
Accounts payable	(4)	4	20
Income taxes payable	(230)	(40)	(64)
Other current liabilities and non-current liabilities	1,000	702	428
Net cash provided by operating activities	5,854	4,071	5,480
Cash flow from investing activities:			
Purchases of property and equipment	(844)	(504)	(821)
Proceeds from sales of property and equipment	120	17	3
Changes in principal loans receivable, net	244	(1,621)	111
Purchases of investments	(4,151)	(2,188)	(2,380)
Redemptions and sales of investments	10,908	24,878	21,984
Acquisitions, net of cash and restricted cash acquired	(3,608)	(70)	(1,040)
Funds receivable	(1,352)	(111)	(127)
Net cash (used in) provided by investing activities	(6,318)	(5,742)	823
Cash flows from financing activities:			
Proceeds from issuance of common stock	117	118	744
Purchases of treasury stock	(1,410)	(5,471)	(3,103)
Tax withholdings related to net share settlements of restricted stock units and restricted stock awards	(521)	(504)	(478)
Borrowings under financing arrangements	4,966	5,477	3,025
Repayments under financing arrangements	(1,000)	(2,590)	(1,119)
Funds payable and amounts due to customers	10,597	3,006	1,205
Other financing activities	(21)	—	—
Net cash provided by (used in) financing activities	12,466	4,137	(1,340)
Effect of exchange rate changes on cash, cash equivalents, and restricted cash	169	(9)	(133)
Net change in cash, cash equivalents, and restricted cash	2,207	2,510	4,546
Cash, cash equivalents, and restricted cash at beginning of period	15,743	13,233	8,285
CASH, CASH EQUIVALENTS, AND RESTRICTED CASH AT END OF PERIOD:	\$ 17,950	\$ 15,743	\$ 12,831

فہرس

فهرس المحتويات

العنوان	لصفحة
الإهداء.....	IV
الشكر.....	V
ملخص الدراسة.....	VI
قائمة المحتويات.....	VII
قائمة الجداول.....	IX
قائمة الأشكال.....	XI
قائمة الملاحق.....	XII
مقدمة.....	أ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية	
تمهيد:	2
المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية.....	03
المطلب الأول: أساسيات حول الجائحة	03
الفرع الأول: ماهية الأزمة وخصائصها.....	03
أولاً: مفهوم الأزمة.....	03
ثانياً: خصائص الأزمة.....	04
الفرع الثاني: مراحل الأزمة.....	04
الفرع الثالث: مفهوم كوفيد-19 وخصائصه.....	05
أولاً: مفهوم كوفيد-19.....	05
ثانياً: خصائص كوفيد-19.....	06
الفرع الرابع: الإجراءات المتخذة لمواجهة كوفيد-19.....	06
المطلب الثاني: عموميات حول المؤسسات الافتراضية.....	07
الفرع الأول: مفهوم المؤسسات الافتراضية وخصائصها.....	07
أولاً: مفهوم المؤسسات الافتراضية.....	07
ثانياً: خصائص المؤسسات الافتراضية.....	09
الفرع الثاني: أنواع المؤسسات الافتراضية.....	10

10	أولاً: مراحل انتقال المؤسسات الافتراضية.....
11	ثانياً: مستويات الافتراضية.....
11	الفرع الثالث: إستراتيجيات المؤسسات الافتراضية.....
12	أولاً: إستراتيجية بورتر التنافسية.....
13	ثانياً: إستراتيجية التميز و الريادة في التكاليف.....
14	ثالثاً: الإستراتيجية التكنولوجية.....
15	الفرع الرابع: كيف أثرت جائحة كورونا على المؤسسات الافتراضية.....
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول جائحة كورونا والمؤسسات الافتراضية.....
18	المطلب الأول: عرض ومناقشة الدراسات العربية.....
20	المطلب الثاني: عرض ومناقشة الدراسات الأجنبية.....
22	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.....
24	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة (أمازون، بايبال)	
26	تمهيد.....
27	المبحث الأول تأثير جائحة كورونا على مؤسسة أمازون.....
27	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة أمازون.....
30	المطلب الثاني: كيفية تعامل مؤسسة أمازون مع جائحة كورونا.....
30	أولاً: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة.....
31	ثانياً: التحديات المخاطر المحتملة والتوقعات.....
32	المطلب الثالث: تأثير جائحة كورونا على مؤسسة أمازون.....
32	أولاً: تأثير فيروس كوفيد-19 على مبيعات أمازون.....
35	ثانياً: الدخل الصافي.....
36	ثالثاً: ربحية الأسهم.....
37	المبحث الثاني: تأثير جائحة كورونا على مؤسسة بايبال.....
37	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة بايبال.....
50	المطلب الثاني: انعكاسات جائحة كورونا على مؤسسة بايبال.....
50	أولاً: صافي الدخل.....

51ثانيا: القيمة السوقية.....
51ثالثا: قيمة الأسهم.....
53خلاصة الفصل.....
55خاتمة.....
58قائمة المراجع.....
62قائمة الملاحق.....
69الفهرس.....