

مخططات تتناول الخطوط العريضة لمنهاج التجارة الإلكترونية ..... وهي لا تغني عن الكتاب ولا عن دوسية الأولى

# الرحمة والسورة: مبادئ الحماية وأمن المعلومات

إعداد

أ. محمد توفيق

٠٧٨٦٥٨٣٢٤٠

نسخة منقحة  
٢٠١٦

• صفحتنا على الفيسبوك <https://www.facebook.com/mohammad.tawfeeq.fares>

(الأستاذ محمد توفيق)

• موقعنا الإلكتروني [www.awa2el.net](http://www.awa2el.net)

## مخطط ١

(ص ٢٠٠٨)  
(ص ٢٠١٠، ٢٠١٢، ٢٠١٤)

### متطلبات حماية الشبكات المتصلة بالإنترنت:

- حماية حاسوب المستخدم والأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت
- حماية البيانات المتراصة بين خادم الويب والمستخدم
- حماية خادم الويب والبيانات المخزنة فيه

### خيارات حماية شبكة خادم الويب والبيانات المخزنة:

- التحقق من هوية المستخدمين الذين يحاولون الدخول إلى الشبكة
- التحقق من شرعية استخدامهم للشبكة ووصولهم للمعلومات التي لديهم تخويل بالوصول إليها.
- طرق الحماية من التهديدات الطبيعية
- استخدام برامج مضادة للفيروس

### التهديدات الأكثر شيوعاً في أنظمة الشبكات

- المتصلة بالإنترنت: (ش ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٢) (ش ٢٠١٥)
- الفيروسات والبرامج الخبيثة. وهي:
    - الفيروسات
    - الدودة
    - أحصنة طروادة
  - الاختراق. (داخلي وخارجي)
  - احتيايل البطاقة الائتمانية:
  - انتحال الشخصية ( Spoofing )
  - حجب الخدمة
  - التنصت ( Sniffing ).
  - الوصول غير المخول من قبل الداخليين.

### أساليب للتحقق من هوية المستخدمين:

- كلمة السر
- البطاقة الذكية
- البصمات العضوية

### بعض صور الجرائم الإلكترونية:

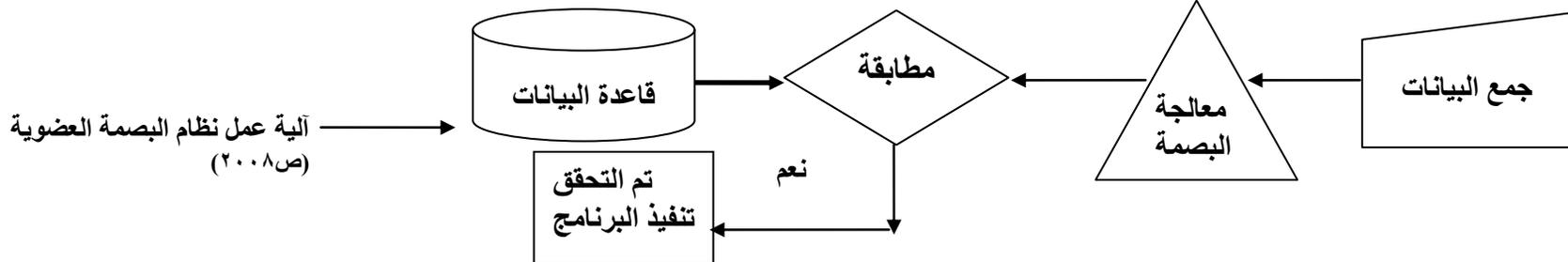
- سرقة أرقام بطاقات الائتمان.
- سرقة كلمات المرور الخاصة بالدخول إلى مواقع معينة.
- عمليات السطو لسرقة الأجهزة ومعدات الشبكة.
- الاختراق، سواء أكان من داخل الشبكة أو من خارجها

### يتكون نظام الحاسوب:

- الأجهزة
- البرامج
- المعلومات

### آلية عمل نظام البصمات العضوية

- تسجيل البصمة في قاعدة بيانات النظام
- التحقق من مطابقة البصمة لما هو مخزن.



## حواجز العبور

### أنواع حواجز العبور (ش ٢٠١٤ مقارنة)

**القواعد التي بموجبها يتم الرفض**  
و السماح لحزم البيانات من  
الدخول إلى الشبكة (ص ٢٠١٥)  
(قواعد تصفية الحزم القادمة من  
خارج الشبكة)  
أ) عنوان مصدر حزمة  
البيانات الخارجية  
ب) وجهة حزمة البيانات  
الخارجية  
ت) نوع البروتوكول المستخدم  
في حزمة البيانات الواردة

**سلبيات حواجز العبور (ش ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٣)**  
١- لا تمنع حواجز العبور الفيروسات.  
٢- لا تمنع المستخدمين الداخليين من  
تحميل البرامج على أجهزة الشبكة.  
٣- لا تستطيع الحماية بناءً على محتوى  
البيانات

**القضايا الإدارية التي يهتم بها مدير  
الشبكات عند تصميم حواجز العبور  
(ص ٢٠١١)  
(سياسات إدارة حواجز العبور)**

- ١- **تحديد** أي أنواع الحواجز  
المناسبة لاستخدامات للشركة
- ٢- **تحديد** فيما إذا كان سيتم شراء  
حاجز العبور أم بناؤه في  
الشركة
- ٣- **تحديد** سياسات عمل حاجز  
العبور
- ٤- **تحديد** مهام حاجز العبور  
والخدمات التي يسمح بها أو  
يرفضها

برنامج حاسوب وسيط  
proxy

موجه المسارات  
وتصفية الحزم

**وظائفه: (ش ٢٠١٥)**

- ١- **تصفية** حزم البيانات  
الواردة إلى الشبكة الداخلية.
- ٢- **تحديد المسار (الطريق)**  
الذي ستسير فيه الحزمة إن  
سمح لها بالدخول.
- ٣- يوفر موجه المسارات  
حماية **بسيطة** للمؤسسة، ولكنها  
**رخيصة** ولا تعيق أداء الشبكة.

**وظائفه:**

١. يوفر حماية عالية للشبكة
٢. يتحكم بحركة الملفات من وإلى  
الشبكة
٣. يمكن أن يؤثر على أداء الشبكة

**أنواع البيانات المتبادلة إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؟ (ش ٢٠٠٧) (ص ٢٠١١) (ش ٢٠١٣) (ص ٢٠١٤)**

أنواع البيانات	التعريف	نوع الحماية	مثال
١. العامة	معلومات غير سرية ومتاحة للإطلاع عامة مستخدمى الانترنت لكنها بحاجة إلى حماية من العبث أو التشويه أو التغيير.	الحماية من العبث أو التغيير أو التشويه	* تعليمات إصدار بطاقة أحوال شخصية * تعليمات التسجيل في مدرسة
٢. المملوكة	معلومات غير سرية ولكنها تعد ملكية خاصة للجهة المالكة، ولا يحق لأحد نسخها أو تغييرها أو إعادة استخدامها لغاية غير التي حددها المالك دون أخذ موافقته.	حمايتها من النسخ أو التغيير أو إعادة استخدامها لغير الغرض الذي وضعت من أجله.	كتب وزررة التربية والتعليم (مثال من خارج الكتاب)
٣. الخاصة	هي معلومات ذات طبيعة خاصة وشخصية من حيث المحتوى وليس الوجود.	• يجب حمايتها من وصول جهات غير مخولة أو مسموح لها الوصول إليها	* طلبات الشراء * المعلومات المرضية (ص ٢٠١٣)
٤. السرية	هي معلومات سرية من حيث المحتوى والوجود.	* تجب حمايتها دائماً وحصر الوصول إليها. * توثيق عمليات الوصول إليها * رصد محاولات الوصول إليها.	* أرقام حسابات العملاء * الملفات الشخصية في المؤسسة (ش ٢٠١٢)

**يجب حماية المعلومات المتراصلة عبر الإنترنت وتحقيق عدة متطلبات. أذكر هذه المتطلبات؟ (ش ٢٠١١)**

١. سرية التراسل: عدم الاطلاع على البيانات المتناقلة عبر الانترنت من قبل غير المخولين
٢. موثوقية التراسل: أن يكون لدى طرفي التراسل القدرة على التحقق من هوية الطرف الآخر (ش ٢٠١٥)
٣. سلامة التراسل: حماية البيانات ضد العبث أو التغيير (ص ٢٠١٣)
٤. عدم القدرة على الإنكار: عدم قدرة من قام بالطلب إلكترونياً أو أرسل رسالة على الإنكار

عمليات التشفير: ١. التشفير ٢. فك التشفير

أقدم من استخدم طريقة التشفير يوليوس قيصر (٤٩-٦٠ ق. م.)

أنواع التشفير: ١. التبدل (لا تتغير الحروف الأصلية) ٢. التعويض (تتغير الأحرف الأصلية)

١. شفر النص الآتي باستخدام طريقة التبدل في مصفوفة ذات ٣ صفوف.

Welcome to Jordan - ١

• عدد الأحرف = ١٧

•  $3/17 = 5$  والباقي ٢، إذاً نحتاج إلى ٦ أعمدة

• نشكل مصفوفة مكونة من ٣ صفوف و ٦ أعمدة ونكتب النص بشكل عمودي.

• نشير للفراغ بالرمز  $\nabla$ .....

• عند قراءة النص بشكل أفقي ينتج النص المشفر

النص المشفر →

النص الأصلي

W	C	E	O	O	A
E	O	$\nabla$	$\nabla$	R	N
I	M	T	J	D	

النص المشفر: wceooaeo  $\nabla\nabla$ nlmtjd

٢. فك تشفير النص الآتي باستخدام التبدل بأربعة صفوف والنص ناتج

من القراءة الأفقية. (الجواب: time like money)

t	$\nabla$	e	n
i	l	$\nabla$	e
m	i	m	y
e	k	O	

١. النص الأصلي الناتج من القراءة العمودية:

ELECTRONIC COMMERCE

٢. النص المشفر الناتج من القراءة الأفقية:

ETIORLRCMCEO  $\nabla$ MECNCE

٣. هل تم التشفير بالأعمدة أم بالصفوف؟

تم التشفير بالصفوف.

٤. ما الأسلوب (الطريقة) المستخدم في التشفير؟

يوليوس قيصر

٥. ما نوع هذا الأسلوب؟ التبدل

من المصفوفة التالية استخراج النص الأصلي والنص المشفر. (ش ٢٠١٢)

E	T	I	O	R
L	R	C	M	C
E	O	$\nabla$	M	E
C	N	C	E	

١. ما هو النص بعد التشفير لـ GOOD LUCK

RZZOXW5NV

٢. النص الأصلي لـ AMA ZYX2T6P2

هو AMAZON RIVER

\* ما هو الطريقة أو الأسلوب المستخدم في

عملية التشفير؟ يوليوس قيصر

\* ما نوع هذا الأسلوب؟ التعويض

١. قام أحد الطلاب بتشفير النص GOOD LUCK بناء على المفتاح التالي:

٢. ما النص الأصلي للنص AMA ZYX2T6P2

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
A	L	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	M	Y	Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X

## قضايا مهمة في التشفير والحماية

قضايا ينبغي الانتباه إليها عند تصميم التشفير وتقنياته: (ص ٢٠٠٩)

١. مراعاة قوانين التصدير والتبادل التجاري.
٢. التشفير بالأجهزة أم البرمجيات

### الجلان التي تسمح فيها القوانين الأمريكية باستخدام التشفير:

١. إذا كانت المعلومات المراد تشفيرها مالية. بين بنوك معروفة
٢. إذا كانت المعلومات معروفة المحتوى وذات طول محدد.
٣. إذا توافرت معلومات أن التشفير لا يمكن استخدامه لأغراض أخرى.

٣. قضايا تجارية

٤. إدارة مفاتيح التشفير.

٥. قضايا قانونية.

عقبات تقف أمام استخدام التشفير (ش ٢٠١٠)  
صعوبة استخدام التشفير من قبل المستخدم العادي.

إن عملية توزيع المفاتيح تتطلب جهداً عالياً مما يحد من انتشارها بين المتعاملين.  
بما أن نجاح التشفير يعتمد أن يكون المتعاملين يستخدمون تقنية التشفير نفسه فإنه يجب وضع معايير قياسية لتقنية التشفير بين المتعاملين.

تهدف القوانين الدولية إلى حماية التجارة الإلكترونية من عدة نواحي: (ش ٢٠١١) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٤) (ص ٢٠١٥)  
١. الخصوصية. ٢. الملكية الفكرية  
٣. منع جرائم الحاسوب.

### الأمور الذي عالجها القانون الأردني لمنع جرائم الحاسوب: (ش ٢٠١٥)

١. يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكلتيهما لمن ينشئ شهادة رقمية بهدف الاحتيال أو لغرض غير مشروع.
٢. يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكلتيهما لمن يقدم معلومات غير صحيحة لجهة توثيق المستندات الإلكترونية لغايات إصدار شهادة توثيق أو إلغائها.
٣. بالغرامة تعاقب جهة توثيق المستندات الإلكترونية إذا قدمت معلومات غير صحيحة أو أفشت أسرار عملائها.
٤. يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بالعقوبة الأشد لمن يرتكب فعلاً مجرماً في القانون كالاختيال باستخدام الوسائل الإلكترونية.
٥. حماية المشتري. ٦. الضرائب
٧. حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية. ٨. التوثيق.

## حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية

**بعض العقود والمعاملات لا يمكن إجراؤها إلكترونياً ، أذكر أربعاً منها.**

١. ما يشترط تسجيله لدى الدوائر الخاصة. (كالأراضي والسيارات).
٢. الدعوى القضائية. ٣. بيع الأوراق المالية. ٤. الوصية ٥. الوقف

**للسجلات الإلكترونية حجية الوثائق الورقية، إذا توافرت شروط معينة: (ص ٢٠١٠)**

١. أن تكون المعلومات (في السجل) قابلة للحفظ والاسترجاع
٢. إمكانية احتفاظ السجل بالمعلومات المخزنة فيه وإثبات دقة هذه المعلومات
٣. إمكانية إثبات هوية منشئ الرسالة الإلكترونية ومستلمها وتواريخ الاستلام والتسليم.

## التوثيق:

**القواعد التي وضعها القانون الأردني اللازمة لحماية أمن الرسائل الإلكترونية وسلامتها وحجيتها ونفاذها. (الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني كبديل عن التوقيع العادي)**

١. الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني كبديل للتوقيع التقليدي **إذا أمكن تحديد هوية المنشئ.**
٢. يجب أن يكون التوقيع الإلكتروني **موثقاً** حتى يكون دليلاً على مضمون الرسالة الإلكترونية
٣. يعد التوقيع الإلكتروني **موثقاً** إذا صدر عن إحدى الجهات الآتية:
  - جهة ترخيص معتمدة في الأردن.
  - جهة ترخيص معتمدة في سلطة مختصة في دولة أخرى.
  - دائرة حكومية أو مؤسسة مفوضة بإصدار هذه الشهادة.
٤. **بشرط** أن يكون قد أرسل خلال مدة سريان الشهادة **ومطابقاً لرمز التعريف** المبين في تلك الشهادة.

**مسئولة** عن إصدار التوقيع الإلكتروني:

- جهة ترخيص معتمدة في الأردن.
- جهة ترخيص معتمدة في سلطة مختصة في دولة أخرى.
- دائرة حكومية أو مؤسسة مفوضة بإصدار هذه الشهادة

## بعض المصطلحات التي لم تظهر في المخطط:

١. **الفيروسات:** برامج أعدها أشخاص بهدف التخريب و شطب البيانات من ذاكرة الحاسوب. حيث تعمل من خلال برامج أخرى ولها القدرة على نسخ نفسها. (ص ٢٠١٤) (ش ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٢)
٢. **الدودة:** برنامج يقوم بتكرار نفسه، ينتقل خلال الشبكات ويعمل بصورة مستقلة دون الحاجة إلى برنامج يرتبط به.
٣. **أحصنة طروادة:** برامج تبدو ظاهرياً مفيدة، إلا أنها تقوم بأعمال غير شرعية كحذف الملفات والتجسس.
٤. **المتسللون ( Hackers ):** هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الاختراق بهدف الإطلاع فقط.
٥. **المخربون ( Crackers ):** هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الاختراق بهدف التخريب.
٦. **حواجز العبور:** (ش ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٤)  
برامج أو أجهزة تسمح بمرور الرسائل الخاصة بالمستخدمين الخارجين لشبكة مؤسسة محلية أو موقعها على الإنترنت إذا توافرت فيهم خصائص معينة.
٧. **البطاقة الذكية:** وهي بطاقة تحتوي على معالج دقيق لديه القدرة على معالجة البيانات وتغييرها. وتحتوي على كلمة سر لزيادة الأمان (ش ٢٠١٥)
٨. **البرنامج الحاسوب الوسيط.** هو برنامج حاسوب يعمل على جهاز مضيف ( يسمى بوابة تطبيقات ) يعمل بين الشبكة الداخلية والإنترنت، ويكون وسيط ( Proxy ) بين المستخدمين الداخليين والخارجيين  
التشفير: ترميز النص بطريقة غير مفهومة باستخدام خوارزمية معينة عند المرسل.  
فك التشفير: إعادة النص إلى وضعه الأصلي باستخدام مفتاح أو خوارزمية معينة عند المستقبل (ص ٢٠١٥)

## ٩. **موجه المسارات (routers)**

- هو جهاز بحجم الطابعة يرتبط به الشبكات المحلية والواسعة، يقوم بتحديد مصدر البيانات وتوجيهها عبر أفضل خط اتصال إلى المستقبل بناءً على مجموعة من القواعد.
١٠. **احتيال البطاقة الائتمانية:** سرقة معلومات البطاقة الائتمانية والوصول إلى الملفات التي تحوي معلومات بطاقة الائتمان على خدمات المواقع التجارية.
  ١١. **انتحال الشخصية ( Spoofing ):** الإساءة **بالتنكر كشخص آخر**، أو باستعمال عناوين البريد الإلكتروني المزيفة.
  ١٢. **حجب الخدمة ( Denial of service (DOS) .** إغراق لصوص الكمبيوتر بالدخول عديم الفائدة إلى الإنترنت مما يسبب: حجب الخدمة عن المستخدمين. وتعطيل الشبكة (ص ٢٠١٥)
  ١٣. **التنصت ( Sniffing ) .** وهي **مراقبة** حركة المعلومات على الشبكة من خلال برامج لسرقة المعلومات المملوكة من أي مكان من الشبكة. (ص ٢٠١٤)
  ١٤. **الاختراق** هو قيام أشخاص غير مخولين بالدخول إلى النظام عن طريق بعض الثغرات في أنظمة الحماية ، **بهدف** الإطلاع على المعلومات أو تخريبها (ش ٢٠١٤)
  ١٥. **كلمة السر:** وهي مجموعة من الحروف والأرقام يتم طباعتها عند الدخول للنظام وتظهر كنجوم. (ش ٢٠١٥)
  ١٦. **البصمات العضوية:** نظام يهتم بالتحقق من شخصية الفرد بالاعتماد على الخصائص الفسيولوجية والسلوكية له. (ش ٢٠١٥)
  ١٧. **التشفير:** هو عملية تغيير محتوى الرسالة المنقولة عبر شبكة عامة باستخدام رموز تشفير أو مفتاح ترميز سري، مما يجعل فهم الرسالة غير ممكن من قبل المتطفلين  
**الجرائم الإلكترونية:** نوع جديد من الجرائم أوجدتها الانترنت تتمثل بسرقة البيانات والمعلومات وكلمات المرور وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها.

# الرحمة السائلة

## طرق التبادل المالي

<https://www.facebook.com/mohammad.tawfeeq.fares> •

(الأستاذ محمد توفيق)

## وسائل الدفع: تقليدية / وإلكترونية

ش (٢٠١١، ٢٠٠٩، ٢٠٠٧) (ص) (ش ٢٠١٣) (ص ٢٠١٣)

### وسائل الدفع التقليدية

#### ١. نقداً

ميزاتها: (ص ٢٠١٥)

١. القبول العالي لدى التجار
٢. عدم الحاجة إلى معرفة هوية المشتري
٣. لا يوجد تكلفة للدفع

#### ١. بطاقة الخصم (الدين) خصائصها:

١. لإصدار هذه البطاقة يجب أن يفتح العميل حساب مصرفي لدى البنك، أو إيداع مبلغ لدى المؤسسة المالية المصدرة لهذه البطاقة.
٢. تتطلب من المشتري إدخال رقم خاص بالبطاقة من خلال جهاز نقاط البيع (pin).
٣. لا يسمح بإتمام عملية الشراء إذا قل الرصيد عن قيمة الشراء.
٤. يقوم البنك بالسحب المباشر من حساب العميل كلما استخدم العميل البطاقة لسداد قيمة الفاتورة الواردة من التاجر.

#### ٢. الدفع عن طريق البطاقات.

(ص ٢٠٠٩) (ص ٢٠١٢)

#### أنواع البطاقات

#### ٣. الدفع عن طريق الشيكات

#### ٤. التحويل المالي

#### تعاني وسائل الدفع التقليدية من

(ص ٢٠١١) (ص ٢٠١٤)

١. تكاليف الصيانة العالية
٢. الحاجة لقوة بشرية عالية للتشغيل.
٣. عائق الحدود الجغرافية.

#### ٢. بطاقة الائتمان خصائصها:

١. بطاقة خاصة يصدرها المصرف أو المؤسسة المالية لعميله، تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من المحلات.
٢. لا يلزم للحصول عليها وجود رصيد في حساب العميل لدى مصدر البطاقة.
٣. يمكن لحامل البطاقة أن يسدد ما عليه على شكل دفعات منتظمة أو غير منتظمة، ولكنه يتحمل دفع الفوائد بصفة يومية على رصيده المدين.

#### ٣. التسجيل على حساب خصائصها: (ص ٢٠١٤)

١. بطاقة يمنح بها البنك المصدر حامل البطاقة قرضاً في حدود معينة، ولزمن معين.
٢. يجب تسديد المبلغ كاملاً في وقت محدد متفق عليه عند إصدار البطاقة.
٣. يترتب على حاملها لدى تأخير السداد دفع فائدة مالية.
٤. تتقاضى البنوك رسوماً على إصدار هذه البطاقة وعلى التجديد.

## وسائل الدفع الإلكترونية:

وهي حسب نوع التجارة الإلكترونية (ش ٢٠١٢) (ص ٢٠١٣)

### C-C (مستهلك إلى مستهلك) وسائل الدفع

١. النقد الرقمي / للدفعات الصغيرة  
وبحاجة إلى برمجيات خاصة

٢. الشبكات الإلكترونية / للدفعات الكبيرة

### C-B وسائل الدفع النقد الإلكتروني

١. النقد الإلكتروني  
٢. الشبكات الإلكترونية

### B-C

وسائل الدفع: (ص ٢٠١٥) (ش ٢٠١٤)  
(ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٠)

- البطاقات.
  - الدفع بضمانة طرف ثالث.
  - الشبكات الإلكترونية.
  - النقد الرقمي.
  - البطاقات الذكية.
- تستخدم: للشراء، لحزن المعلومات، للوصول إلى الحساب البنكي

### B-B (شركة إلى شركة) (ش ٢٠١١) (ش ٢٠١٥)

#### وسائل الدفع:

أ. شبكات التحويل المالي الإلكتروني  
Electronic Fund Transfer (EFT)

ب. الاعتماد البنكي (letter of credit) (LC)

ج. الشبكات الإلكترونية (E-Checks)

#### مكونات نظام الدفع: (ش ٢٠١٤)

- مؤسسات وأفراد. (الدافع والمدفوع إليه)
- الإجراءات القانونية والتعليمات القانونية التي تحدد العلاقة بين الأفراد والمؤسسات.
- وسائل الدفع (النقد، البطاقات، السندات المالية، وسائل إلكترونية)
- طرف ثالث: عبارة عن مؤسسات مالية غير بنكية تزود بالاتصال بالشبكات المالية لتنشيط الصفقات وتحويلها لحسابات الموجودة في البنوك.

#### معايير استخدام وسيلة الدفع لأكثر من نوع من أنواع التجارة الإلكترونية:

- طبيعة عملية التبادل المالي (ش ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٥)
- طريقة المقاصة أو التسوية
- أسلوب حماية عملية الدفع الإلكتروني والتأكد من هوية الدافع
- المخاطرة المتعلقة بعملية الدفع الإلكتروني والتزوير والاحتيال

#### هي خصائص (فوائد) الاعتماد البنكي (LC):

- بالنسبة للبائع.
  - يعطي البائع درجة عالية من الأمان للدفع إذا تحققت كافة الشروط.
  - تقليل نسبة المخاطر
- بالنسبة للمشتري.
  - تعطي المشتري فرصة أكبر للمفاوضة.
  - لا يتم سحب الأموال من رصيد المشتري إلا بعد التحقق من كافة الوثائق

#### (فوائد) شبكات التحويل المالي الإلكتروني (EFT)

- توفير وسيلة سريعة لنقل المعاملات المالية من أوامر الدفع بين البنوك.
- تقليل كلفة العمليات ووقتها.

## خطوات

### الدفع بضمان طرف ثالث: / طريقة آمنة

1. يرسل المشتري طلب الشراء ورقم هويته (PIN) لموقع التاجر.
2. يرسل التاجر معلومات الشراء وهوية المشتري إلى الطرف الثالث.
3. يطلب الطرف الثالث تأكيد الصفقة من المشتري.
4. يقوم المشتري بتأكيد الصفقة أو رفضها.
5. يرسل الطرف الثالث المعلومات خلال بوابة دفع إلى الشبكة المالية المغلقة لإكمال العملية.
6. يسلم التاجر النتيجة سواء تم الدفع من بطاقة الائتمان أم لا.

### الدفع بالبطاقات

- بعد أن يختار المشتري السلعة
1. عند الدفع يسلم المشتري بطاقته إلى التاجر.
  2. يتأكد التاجر من مطابقة المعلومات الموجودة على البطاقة، من خلال تمريرها في جهاز نقاط البيع (POS) الموصول بشبكة البنك.
  3. يوقع المشتري على إيصال الشراء ويحتفظ بنسخة منه.
  4. يتم تحويل الأموال إلى حساب التاجر مقابل عمولة.

### الدفع بالشيكات الإلكترونية (ص ٢٠١٥)

1. يقوم المشتري بالحصول على نماذج شيكات إلكترونية من بنك مرخص بذلك بناء على حساب يفتحه في البنك.
2. يقوم المشتري بعملية الشراء وطلب السلعة، ويرسل شكاً موقفاً للتاجر.
3. يقوم التاجر بالتحقق من :  
(أ) هوية المشتري  
(ب) هوية البنك
4. يرسل التاجر الشيك إلى البنك الخاص به لإيداعه في الحساب.
5. تتم تسوية الشيك بين بنك التاجر وبنك المشتري من خلال المقاصة.
6. يحول بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر .

### فوائد الشيكات الإلكترونية للتاجر:

1. معرفة الشيكات المرتجعة إلكترونياً.
2. التقليل من استخدام الورق.
3. وسيلة لتجميع الشيكات والأموال من المشتريين

# البنوك

## البنوك الإلكترونية (الافتراضية)

## أنواعها

### الخدمات المالية التي تقدمها البنوك الإلكترونية

(الافتراضية) لعملائها: (ش ٢٠٠٧)

١. تحويل الأموال بين الحسابات.
٢. دفع الفواتير إلكترونياً.
٣. إنزال بيان حساب.
٤. الحصول على أرصدة الحساب الجاري.

### خدمات دعائية تقدمها البنوك الافتراضية مثل:

١. بطاقة التسوق عبر الإنترنت ٢. بطاقة الدفع الإلكتروني.

### تقسم مواقع البنوك الإلكترونية على الانترنت

حسب الخدمات التي توفرها إلى مستويات ثلاث:

(وزارة ٦ مرات) (ش ٢٠١٣، ٢٠١٤) (ش ٢٠١٥)

١. موقع خدمات المعلومات

٢. الموقع التفاعلي

٣. موقع خدمات الحركات المالية

### ٢. المركزية

الخدمات التي تقدمها: (ص ٢٠١١) (ش ٢٠١٤)

١. الإشراف على النشاط المصرفي بشكل عام.
٢. إصدار أوراق النقد
٣. المحافظة على استقرار قيمة أوراق النقد

٤. القيام بالخدمات المصرفية

للحكومة (ص ٢٠١٤)

٥. رسم السياسات والمالية للحكومة

٦. حيث يحتفظ بحسابات المصارف لديه ويقوم بإجراء المقاصة بينها

(بنك البنوك وبنك الحكومة)

٣. المصارف الإسلامية

٤. المصارف الزراعية

٥. المصارف الصناعية.

### ١. المصارف التجارية

خدماتها المصرفية: (ص ٢٠١٠) (ش ٢٠١٣)

١. الإيداع
٢. السحب
٣. القروض
٤. صرف العملة الأجنبية
٥. تسديد فواتير الخدمات مثل الهاتف: الكهرباء، الماء...

### أثر التطور في تكنولوجيا المعلومات

وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية على

(المصارف التجارية). (ص ٢٠٠٧) (ص ٢٠١٥)

١. دخول شركات ومؤسسات غير بنكية إلى سوق الخدمات البنكية والمالية.
٢. تقصير الفترة الزمنية اللازمة لتطوير خدمات جديدة مقارنة مع الوضع التقليدي
٣. تغير في حاجات عملاء البنوك.
٤. تقليل كلفة التشغيل في البنوك.

## أنواع الشبكات المكونة لشبكة التحويل المالي EFT

(ص ٢٠١١) (ص ٢٠١٢) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٤، ٢٠١٥) (ش ٢٠١٥)

### ٤. شبكة التحويل الدولية ( سويفت )

لنقل الأوامر  
(التعليمات)  
من بنك  
لآخر  
بسرعة فائقة  
عن طريق  
خطوط  
اتصال  
مستأجرة.

### ٣. شبكات الصراف الآلي

#### فوائدها (ميزاتها):

١. إتاحة القدرة للعملاء من مباشرة النشاطات المصرفية على مدار ٢٤ ساعة.
٢. يمكن للعميل سحب المبلغ من أي جهاز صراف آلي تابع لبنك آخر مقابل عمولة
٣. بعض أجهزة الصراف الآلي تمكن العميل من السحب من دول أخرى.

### ٢. شبكات نقاط البيع

#### أماكن تواجدها:

١. داخل البنوك وخارجها
٢. صالات السفر والوصول في المطارات
٣. المجمعات التجارية

#### المقاصة اليدوية

### ١. شبكة المقاصة الآلية

#### تسوية الشيكات بالمقاصة الإلكترونية

١. يتم ترميز الشيكات التي يستعملها العملاء، وذلك بتضمين بيانات شفرية أسفل الشيك على خط من الحبر الممغنط تتضمن: ( أجزاء الحبر الممغنط )

- رقم الشيك،
- ورقم فرع البنك المسحوب عليه الشيك
- ورقم حساب العميل

٢. تتم قراءة البيانات على الشيك آلياً من خلال جهاز خاص، وترسل الكروترونيا إلى البنك المركزي ومنه إلى البنك المصدر للشيك للمصادقة الفنية والمالية على صرف الشيك.

٣. ثم تعود الإجابة الكروترونيا بالموافقة أو الرفض على صرف الشيك

#### أهم مشاكل وسلبات تسوية الشيكات بالمقاصة اليدوية

١. هذه الطريقة كانت خاضعة للأخطاء
٢. كما أن التأخر في عملية التسوية يؤثر على الاقتصاديين.
٣. الحجم اليومي المتزايد للشيكات.
٤. عملية المقاصة التي تتم على هذا النحو تستغرق في العادة ثلاثة أيام

#### تسوية الشيكات بالمقاصة اليدوية

١. إيداع الشيكات
٢. يقوم كل بنك بتجميع الشيكات المسحوبة على البنوك الأخرى كل مجموعة على حدة.
٣. تتبادل البنوك الشيكات المسحوبة عليها
٤. تتم التسوية بين البنوك.
٥. يوزع كل بنك الشيكات المستحقة لعملائه حسب الفرع.

**الجواب الواجب مراعاتها لإنجاح الأعمال البنكية وضمان ميزة تنافسية: (ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٢) (ش ٢٠١٣)**

**١. تمييز الخدمات والمنتجات التي تقدمها (ص ٢٠١٤)**

كيف؟؟؟

١. المشاركة مع شركات البرمجيات والتحالف معها.
٢. ابتكار وتطوير منتجات وخدمات بنكية إلكترونية مباشرة.
٣. تحسين مزايا ومواصفات الخدمات والمنتجات وتطويرها للحفاظ على العملاء.

**٢. تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي (ش ٢٠١٥)**

وهذا يستلزم:

١. استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم
٢. تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي.
٣. تطوير بحوث السوق، وجمع تطورات السوق واتجاهاته وفحصها وتحليلها.
٤. مراقبة المعلومات التي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة

**٣. مكاملة خدمات الهاتف مع الإنترنت**

**٤. توفير الدعم الداخلي لأنظمة بنك الإنترنت (ص ٢٠١٠)**

(الاهتمام بحماية البيانات وأمنها)

كيف؟؟؟ من خلال عدة أمور:

١. استخدام التحقق من هوية المستخدمين للموقع باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور.
٢. التأكد من صلاحيات استخدامهم للخدمات البنكية باستخدام كلمة مرور إضافية لبعض الخدمات.
٣. استخدام التشفير بالمفتاح العام والخاص لحماية البيانات المتراسلة.
٤. الاهتمام بالحماية المادية للشبكة الداخلية للبنك.
٥. استخدام حواجز العبور

**الموقع الإلكتروني: Awa2el.net**

## بعض المصطلحات التي لم تظهر في المخطط

المؤسسات المالية: منشآت اقتصادية متخصصة تعمل على إدارة الأموال حفظاً وإقراضاً أو بيعاً وشراءً، وتتضمن هذه المؤسسات:

١. البنوك ٢. وصناديق التوفير ٣. وبيوت الاستثمار ٤. وشركات التأمين ٥. والبورصات وهيئاتها

الشيك هو أمر مكتوب غير مشروط معنون من شخص إلى شخص آخر، وموقع من كاتب الشيك للبنك ليدفع عند الطلب مبلغاً محدداً من المال

**الشيكات الإلكترونية:** رسالة إلكترونية موثوقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك

**نظام الدفع:** هو مجموعة من الوسائل والإجراءات التي تسهل عملية التسليم أو التحويل عبر وسائل الدفع. لحل الالتزامات المالية التي تنتج عن النشاطات الاقتصادية.

**البطاقات الذكية:** هي بطاقات تستخدم شريحة مدمجة لها القدرة على تخزين البيانات ومعالجتها

**البنك:** هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على حشد الموارد المالية والنقود الفائضة عن حاجة الجمهور ورجال الأعمال والدولة بغرض توظيفها أو إقراضها للأخرين وفق أسس وقواعد معينة. (ش ٢٠١٤) (ص ٢٠١٥)

**حساب التاجر:** حساب خاص يفتحه التاجر بالبنك لكي يتمكن من تقبل البطاقات الائتمانية وغيرها كوسيلة للدفع.

**البنك الإلكتروني:** يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدونها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى. (ص ٢٠١٤)

**غرفة المقاصة:** غرفة خاصة يلتقي فيها مندوبو البنوك العامة في الدول لتبادل الشيكات المسحوبة من كل منهم، حيث تمر الشيكات جميعها التي يصدرها التجار والأفراد من خلال هذه الغرفة.

( نقل الأموال بين البنوك إلكترونياً ) ( Electronic Fund Transfer EFT ) :

مصطلح عام يشير لأي عملية تحويل للأموال تتم من خلال وسائل الكترونية أو اتصال أو حواسيب أو أشرطة مغناطيسية بهدف إعطاء التعليمات أو الصلاحيات لمؤسسة مالية لإيداع أو سحب الأرصدة من حساب ما.

**الاعتماد البنكي:** هو اتفاقية مكتوبة من قبل المصرف يُدفع بمقتضاها للبائع من حساب المشتري مبلغ من المال بناء على تقديم بعض الوثائق من البائع.

### مكاملة خدمات الهاتف مع الإنترنت :

تسهيل انتقال العميل من الإنترنت إلى موظف مركز الاتصال للحصول على الخدمة المطلوبة، مع انتقال نماذج الإنترنت التي أُمي العميل تعبئتها، دون الحاجة لبدء العملية من الصفر.

وجه المقارنة	البنك التقليدي	البنك الإلكتروني
١. البيئة	يؤثر سلباً على البيئة فيحتاج الشخص لتشغيل السيارة وبالتالي زيادة التلوث في الجو.	لا يؤثر على البيئة
٢. المستخدم	المستخدم يتعرض للضوضاء و الازدحام مما قد يؤثر عليه نفسياً وصحياً.	قد تؤثر عليه الأشعة ممن الجهاز وتضر عينيه ويجب أن يأخذ احتياطات للسلامة
٣. البنية التحتية	تحتاج لمبنى سواء غرف إضافية للانتظار العملاء ، حراس موظفين	جهاز حاسوب -اتصال بالإنترنت - اشتراك في هذه الخدمة مع البنك.
٤. وقت الخدمة	وقت الخدمة محدد بساعات الدوام و التي غالباً ما تتعارض مع أوقات الأشخاص	٢٤ ساعة طيلة أيام الأسبوع

# الوحدة السابعة

## التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن

• <https://www.facebook.com/mohammad.tawfeeq.fares> (الأستاذ محمد توفيق)

## أنواع التسويق

### الأنشطة التي تدرج تحت العلاقة بين

الشركة وزبائنها: (ش ٢٠١٤) (ص ٢٠١٥)

١. التسويق
٢. البيع
٣. خدمة الزبائن وتقوم على بناء العلاقة الدائمة مع الزبون للمحافظة على ولائه للمؤسسة.

### الإلكتروني

تعريفه وأهدافه: (ش ٢٠١٤)

هو تطبيق لمجموعة واسعة من وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات بهدف: (ص ٢٠١١)

١. إعادة تشكيل استراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من التميز والاستهداف
٢. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والترويج وتسعير البضائع.
٣. ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين و بأهداف المؤسسات المستهلكة.

### التقليدي

تعريفه: عبارة عن جميع النشاطات التي يقوم بها البائع بهدف التأثير على المشتري وسلوكه وبالتالي إقناعه بشراء منتجاته. (ش ٢٠١٥)

وسائله هي: (ش ٢٠٠٨)

١. الإعلان في وسائل الاتصال المختلفة  
أ- مطبوعة (مجلات، صحف، دوريات)  
ب- مرئية (التلفاز) ج- مسموعة (المذياع)
٢. وسائل اتصال مباشرة ( عرض البضائع في المعارض والمحلات التجارية )

### وسائل التسويق الإلكتروني

#### ١. بناء موقع الشركة على شبكة الإنترنت

الاستراتيجيات التسويقية. التي يجب أن تحدد عند بناء موقع إلكتروني: (ص ٢٠١٤)

١. دراسة حاجات المؤسسة وأهدافها طبيعة منتجاتها.
- ٢- تحديد خصائص الأسواق التي تسعى الوصول إليها.
- ٣- تحديد طبيعة الزبائن الذين تسعى المؤسسة للتأثير عليهم

\*عوامل نجاح الموقع في تحقيق

أهدافه التسويقية (ش ٢٠١٣) (ص ٢٠١٣)  
(ش ٢٠١٢، ٢٠١٠، ٢٠٠٩) (ص ٢٠١٤)

١. محتوى الموقع.
٢. تصميم واجهة الموقع.
٣. سياسة الشركة في التسعير.
٤. قياس نسبة الانتشار في السوق الإلكتروني

#### ٢. استخدام محركات البحث.

طريقتان رئيسيتان تجعلان اسم الموقع يظهر في بداية نتائج البحث ذات الصلة بالشركة: (ش ٢٠٠٧)

١. إضافة كلمات معبرة عن نشاطات الشركة ومنتجاتها في وسوم ( ترؤيسة ) الصفحة الأولى من الموقع وهي ما يسمى ( Meta Tag )
٢. الاتفاق مع الشركات المشغلة لمحركات البحث بوضع اسم الشركة في بداية نتائج البحث مقابل دفع مبلغ معين.

## تابع وسائل التسويق الإلكتروني

### ٣. الإعلان في مواقع معروفة على الإنترنت

#### طرق الإعلان في مواقع معروفة:

١. إظهار عنوان الموقع على المواقع الأخرى خاصة المواقع المشهورة و التي يتردد عليها الزوار بكثرة.
٢. إظهار عنوان الشركة وربط ذلك مع عنوانها على الشبكة ( link ) كجزء من الكتلوجات المشهورة أو على صفحات المواقع العامة أو على شكل إعلان مصور متحرك أو ثابت

#### طرق تحديد تكلفة الإعلان في مواقع مشهورة:

١. تحديد قيمة الإعلان بشكل مقطوع (سنوي، شهري، أسبوعي)
٢. تحديد قيمة الإعلان بالاعتماد على عدد الزيارات التي تمت لموقع الشركة المعلنة من خلال الموقع المعلن فيه.

٤. SMS
٥. المؤتمرات المصورة
٦. مجموعات تبادل الأخبار
٧. الشبكات وخاصة شبكة الإنترنت
٨. البريد الإلكتروني (تابعه في الصفحة التالية)

#### أسباب استخدام البريد الإلكتروني في التسويق

(ش ٢٠١١، ٢٠١٠، ٢٠١٢ ص ٢٠١٢) (ش ٢٠١٤)

١. سهولة الاستعمال
٢. السرعة التي يتميز بها
٣. التكلفة المتدنية مقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصال.

١. ظهور مواقع على الشبكة تزود المستفسرين بعناوين ومعلومات عن الشركات والزبائن المحتملين الذين يمكن عرض سلع وخدمات الشركة عليهم (تظهر هذه الطريقة بكثرة في B-B)
٢. استخدام محركات البحث للبحث عن الزبائن المهتمين بمنتجات الشركة.
٣. إضافة موقع الشركة على الإنترنت في كتالوجات المواقع المتخصصة لتسهيل الوصول إليه للمستهلكين الذين يبحثون عن الشركات التي تعرض سلع أو خدمات محددة.

#### ٤. البريد الإلكتروني

\* لنجاح الحملة التسويقية التي تعتمد على الرسائل الإلكترونية لا بد أن يكون هناك تخطيط مناسب لهذه الحملة وهذا يشمل ثلاثة أمور: (ش ٢٠٠٩) (ش ٢٠١٣)

١. تحديد محتوى الرسالة
٢. تحديد وقت إرسالها
٣. تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة.

\* يجب الاعتناء بتحضير الرسالة وذلك بالاعتماد على عدة أمور منها: (ص ٢٠١٤)

١. اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة الإلكترونية
٢. أن يكون طول الرسالة مناسباً والابتعاد عن الرسالة الطويلة
٣. اختيار الزبائن المحتملين بعناية
٤. تشجيع الزبائن على الرد على الرسالة
٥. عرض محتوى الرسالة بشكل جذاب
٦. تضمين الرسالة معلومات كافية عن الشركة
٧. اختيار العروض المناسبة المتضمنة في الرسالة.

\* يجب أن تتضمن الرسالة معلومات مقنعة ومغرية حتى تنجح الشركة في تحقيق هدفها من الاتصال بالزبائن. من هذه المعلومات (ص ٢٠١١) (ص ٢٠١٣)

١. عروض مناسبة بتكلفة معقولة ومنافسة لما تقدمه التجارة التقليدية.
٢. إظهار سهولة إنجاز عمليات الشراء و توصيل البضائع إلى المشتري.
٣. إقناع الزبائن بفاعلية إجراءات أمن المعلومات المتبعة.
٤. توفير خدمة ما بعد البيع.
٥. توفير معلومات كاملة عن السلع المعروضة.
٦. توفير أمكانية الإجابة عن الأسئلة قبل وبعد عملية الشراء.
٧. توفير الكفالة للمستهلك لتشمل كفالة تزويده بالسلعة، وإلغاء عملية الشراء ضمن فترة محددة.

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات	قليلة	عالية
سهولة معاينة منتجات الشركة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والموصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعاً ما (غير ممكن)	معاينة المنتجات سهلة جداً (ممكن)
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الإلكتروني محلي + عالمي .	عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي غالباً يخدم شريحة معينة من الناس .
الوسائل	تكنولوجيا المعلومات الحديثة (يذكر الطالب وسائل التسويق الإلكتروني)	يذكر الطالب وسائل التسويق التقليدي
الزمن والمكان	غير محدد	محدد
التواصل مع الزبائن	(غير مباشر)	(مباشر)

## إدارة علاقة الزبائن

**تعريفها:** (ش ٢٠١٤)

مجموعة من النشاطات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بهدف بناء علاقات تبادلية مع المتعاملين معها ويشمل ذلك استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة.

### أسباب (عوامل) اهتمام الشركات بإدارة

#### العلاقات مع الزبائن (ص ٢٠٠٩) (ش ٢٠١٥)

١. ازدياد التنافس بين الشركات واستخدام التكنولوجيا للوصول إلى الزبائن
٢. انتشار استخدام الإنترنت كوسيلة سريعة للاتصال بالزبائن.
٣. ازدياد رغبة الزبائن في الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة
٤. التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات التي تسمح بجمع البيانات ومعالجتها لاستخراج المعلومات مما يساعد على فهم السوق واحتياجات الزبائن مما يساعد على اتخاذ القرار

### عناصر إدارة علاقات الزبائن وإجراءاتها

(ص ٢٠١٠)

١. يزود الزبائن الشركة بمعلومات عنهم وعن تقييمهم للشركة ومنتجاتها وخدماتها.
٢. المختصون في الشركة يحللون المعلومات القادمة من الزبائن.
٣. تتخذ إدارة الشركة القرارات المناسبة بخصوص تعديل المنتجات والمنتجات الجديدة
٤. تنفذ سياسات الشركة في الإنتاج بوضع الخطط التسويقية. ( وذلك بقيام الشركة بتزويد زبائنها المحتملين بمعلومات عن المنتجات الجديدة. )

### أهداف إدارة علاقة الزبائن

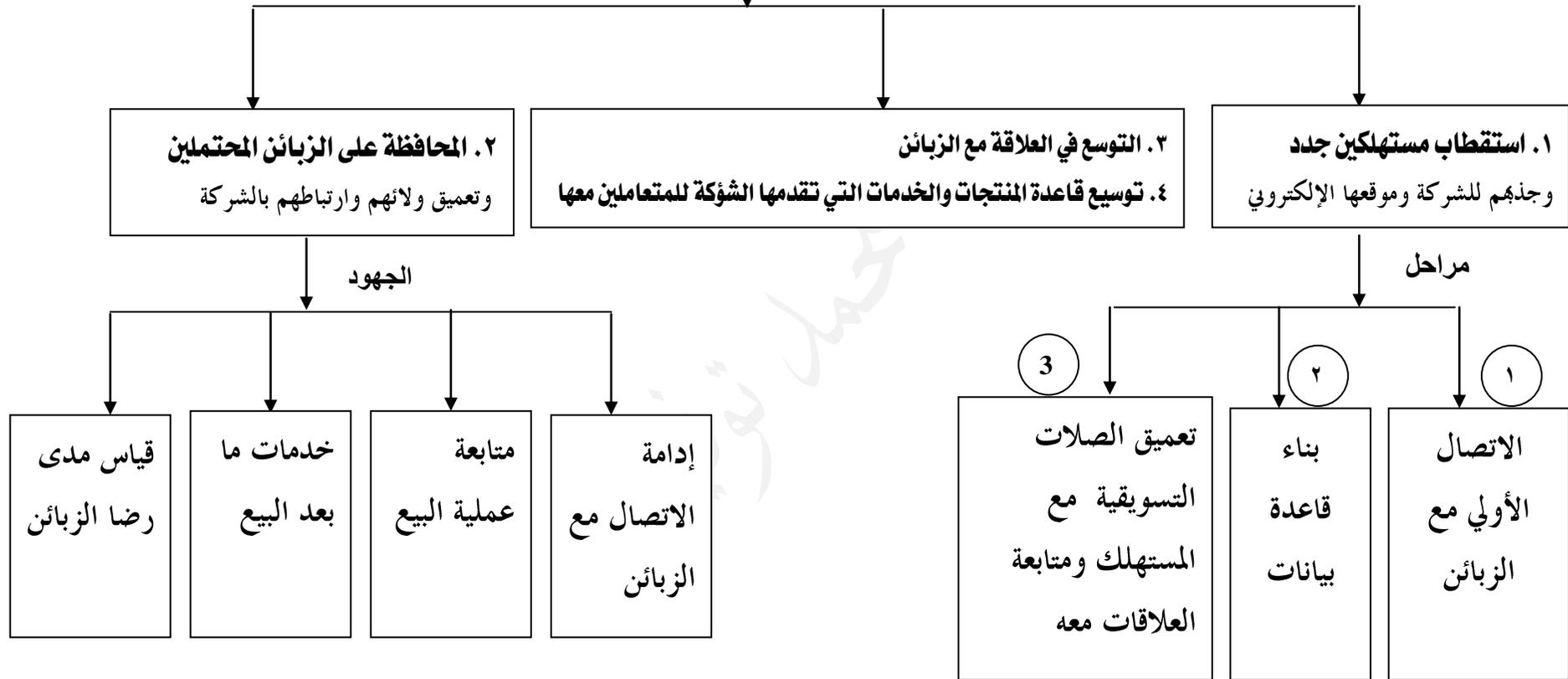
(ص ٢٠١٢، ٢٠٠٧، ٢٠١٠، ٢٠٠٩) (ص ٢٠١٤)

- أ. استقطاب مستهلكين جدد وجذبهم للشركة وموقعها الإلكتروني.
- ب. المحافظة على الزبائن الحاليين وتعميق ولائهم وارتباطهم بالشركة
- ج. التوسع في العلاقة مع الزبائن ( زيادة مشتريات الزبائن من منتجات الشركة )
- د. توسيع قاعدة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

### \* فوائد إدارة علاقة الزبائن (ص ٢٠١١)

١. توسيع قاعدة الزبائن
٢. زيادة المبيعات
٣. زيادة ربحية العمليات التجارية.
٤. تعميق ولاء الزبائن للشركة.
٥. المحافظة على عملاء الشركة.
٦. توفير معلومات دقيقة ومحدثة باستمرار عن الزبائن والسوق بشكل عام. ( يساعد الشركة في اتخاذ القرارات )
٧. انخفاض تكلفة جهود التسويق التي تبذلها الشركة.

## أهداف إدارة علاقات الزبائن



الزبون: كل من يتعامل مع الشركة وكل من يشتري أو يستفيد من خدماتها.

## أ. إدارة استقطاب الزبائن

### مراحل استقطاب مستهلك جديد

٣. تعميق الصلات التسويقية مع المستهلك ومتابعة العلاقات معه

٢. بناء قاعدة بيانات

١. الاتصال الأولي مع المستهلك

يجب تحديد صورة واضحة تحدد صفات وخصائص العملاء المحتملين لمنتجات الشركة وتبنى هذه الصورة بتحديد مجموعة من العناصر. وهي:

(ش ٢٠١١، ص ٢٠١٠، ٢٠٠٨)

١. قدرة المستهلك الشرائية

٢. التوزيع الجغرافي للمستهلكين

٣. طريقة الشراء المفضلة للمستهلك

٤. ثبات المستهلك في علاقاته مع

المزودين ٥. البعد الثقافي

تعتمد الشركة على طريقتين في التعامل مع ردة فعل الزبائن على الرسالة التسويقية وهما: (ش ٢٠١٤)

### ١. الاستجابة الإيجابية

أ- تقرر الشركة استمرار الاتصال بالزبائن الذين قاموا بالرد الإيجابي على الرسائل الإلكترونية.  
ب. يتم وقف الاتصال مع الزبائن الذين لم يرغبوا بالتعرف على الشركة ومنتجاتها.

### ٢. الاستجابة السلبية. (ص ٢٠١٤)

١. يتم اعتماد الزبائن الذين لم يستجيبوا للرسالة الإلكترونية ( رفض الرسالة )  
٢. ويستمر الاتصال بهم والاحتفاظ بمعلومات عنهم في ملفات الاتصال.

(ص ٢٠١٥)

يصنف الزبائن إلى مجموعات بناءً على المعلومات التي يتم الحصول عليها من الاستمارة الإلكترونية:

١. المجموعة الأولى: الزبائن الذين تم إخراجهم من دائرة اهتمام الشركة. بسبب: \* عدم قدرتهم المالية على الشراء.

\* عدم استعدادهم للتعامل بالتجارة الإلكترونية

\* عدم اهتمامهم بمنتجات الشركة.

٢. المجموعة الثانية: الزبائن الذين يشكلون هدفاً للشركة.

لديهم قدرة مالية على شراء منتجات الشركة ومهتمين بمنتجاتها

٣. المجموعة الثالثة: الزبائن الذين لا يتطابقون بالكامل مع صفات المستهلك التي ترغب الشركة لاستقطابهم.

مع وجود إمكانية لاستقطابهم وإحداث تغيير في سلوكياتهم

٤. المجموعة الرابعة: الزبائن الذين لم يستجيبوا لرسالة الشركة بإيجابية أو لم يقوموا بالرد عليها.

تسعى الشركة إلى إعادة الاتصال معهم بطرق مختلفة

### الأهداف من الاستمارة الإلكترونية:

١. تزويد قاعدة البيانات في الشركة بمعلومات أساسية عن المستهلك.

٢. معلومات مهنية

٣. التعرف إلى سلوكيات

العميل الاستهلاكية

٤. التعرف على طرق الشراء التي يفضلها المستهلك.

٥. طرق الدفع التي يرغب بها المستهلك

## ب. إدارة المحافظة على الزبائن

تعريفها: (ص ٢٠١٥)

السياسات التي تقرها الشركة والإجراءات التي تسعى لتنفيذها من أجل المحافظة على الزبائن

والمحافظة على استمرارية العلاقات معهم والمحافظة على تعاملاتهم مع الشركة وشرايهم لمنتجاتها والخدمات التي توفرها.

الشرائح التي تشملها إدارة المحافظة على الزبائن (ش ٢٠١٥)

١. المحافظة على الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الشركة، وقاموا بعمليات شراء منها واستفادوا من خدماتها.

٢. المحافظة على الزبائن الذين قاموا بزيارة موقع الشركة على الشبكة أكثر من مرة. أو قاموا بالاستفسار عن منتجاتها.

٣. المحافظة على الزبائن الذين أرسلوا معلومات عن أنفسهم واستجابوا إلى الرسالة الإلكترونية التي أرسلتها إليهم الشركة. وإن لم يقوموا بعملية شراء.

أسباب تسرب الزبائن من شركة لأخرى

(ص ٢٠٠٩، ٢٠٠٧، ٢٠١٤)

١. عدم توافر الخدمة التي يحتاجها المستهلك.

٢. النقص في الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.

٣. سوء نوعية الخدمة التي تقدمها الشركة.

٤. الصعوبات التي يلقاها المستهلك في التعرف على الجهة ذات الاختصاص في الشركة.

٥. بطء استجابة الشركة إلى طلبات المستهلك والبطء في الرد على استفساراته.

تشمل الجهود التي تحتاجها الشركة للمحافظة على زبائنها اتجاهات

عدة. أذكر ثلاثاً منها:

١. إدامة الاتصال مع الزبائن

٢. متابعة عمليات البيع

٣. خدمات ما بعد البيع

٤. قياس مدى رضا الزبائن

## الجهود التي تبذلها الشركة للمحافظة على الزبائن

### ١. إدامة الاتصال مع الزبائن

\* الطرق المتبعة لإدامة الاتصال مع الزبائن: (ص ٢٠١٥)

١. إرسال رسائل إلكترونية إلى الزبائن تعرفهم بأخر المعلومات عن الشركة وعن منتجاتها والخدمات التي تقدمها.
٢. توزيع النشرات الإخبارية الدورية عن الشركة على الزبائن الدائمين.
٣. تقديم العروض الخاصة بالزبائن الدائمين.
٤. دعوة الزبائن باستمرار لزيارة موقع الشركة الإلكتروني.
٥. تقديم الخدمات المنوعة والمفيدة للمستهلك على الموقع.

### ٢. متابعة عمليات البيع

تشمل عملية متابعة عمليات البيع متابعة عدة (أمور) إجراءات منها: (ص ٢٠١١) (ش ٢٠١٣)

١. استلام المستهلك السلعة أو الخدمة المطلوبة.
٢. توصيل السلعة في وقت مناسب ومتفق مع ما كان معلناً عنه في الموقع.
٣. التأكد من سلامة السلعة عند الاستلام.
٤. تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية للاستخدام الصحيح للسلعة.
٥. إخبار المستهلك بإجراءات تحصيل ثمن السلعة من حسابه.

### ٤. قياس مدى رضا الزبائن

### ٣. خدمات ما بعد البيع

معلومات يجب توافرها على موقع الشركة (ش ٢٠١٥) الإلكتروني لتعزيز خدمة ما بعد البيع: (ص ٢٠١٢)

١. إعطاء العميل مدة من الزمن لإلغاء عملية البيع واسترجاع ثمن السلعة (فترة التجربة)
٢. الاستجابة إلى أي استفسار للعميل عن السلعة واستعمالها.
٣. الإسراع في الرد على أي رسالة يرسلها العميل فيها ملاحظات عن السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها.
٤. الاهتمام بالعميل شخصياً وإظهار الحرص على العلاقة معه.
٥. توفير خدمة الأسئلة المكررة على الموقع الإلكتروني. (FAQ)
٦. المساعدة في تكوين المجتمعات الإلكترونية.

### ج. التوسع في العلاقة مع الزبائن

**التعريف:** إطالة زمن هذه العلاقة لتمتد لأطول فترة ممكنة، وزيادة المشتريات التي يقوم بها المستهلك.

**الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها في توسيع قاعدة**

**السلع والخدمات التي توفرها لزيائنها:** (ش ٢٠٠٧، ٢٠٠٨)

١. المحافظة على المستهلك بالاستجابة إلى حاجاته المتجددة باستمرار.

٢. ترجمة العلاقة معه إلى معاملات تجارية إضافية تعود بالربح على الشركة

### التغيرات الإيجابية في المؤسسة عند استخدام التسويق الإلكتروني كداعم للتسويق التقليدي:

١. يزيد التسويق الإلكتروني من كفاءة وظائف التسويق الأساسية. (ص ٢٠١٥)

٢. يزيد من قدرة المؤسسة على النجاح وتحقيق الأرباح.

٣. يعمل على بناء علاقات جديدة بين المستهلك والمؤسسة

٤. يعمل على تحويل استراتيجيات التسويق التقليدي إلى أشكال جديدة ينتج عنها

نماذج تجارية جديدة (تزيد من المنافع التي يحصل عليها المستهلك.)

### أجزاء نظام علاقات الزبائن المحوسب

(ش ٢٠٠٧، ٢٠٠٨، ٢٠١١، ٢٠١٣) (ص ٢٠١٣)

### أ. النظام العملياتي

(ص ٢٠٠٩)

**تعريفه:** هو الجزء من النظام الذي يهتم بالعمليات الأساسية التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن

**العمليات التي يتم إنجازها ضمن هذا الجزء من النظام:**

١. التسويق
٢. المبيعات
٣. خدمة ما بعد البيع

### ب. النظام التفاعلي

(ص ٢٠٠٧، ٢٠١٥)

**تعريفه:** هو الجزء من النظام الذي يتيح الفرصة إلى التفاعل مع الزبائن مباشرة وتبادل الاتصال معهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

**الأمور (الوسائل) التي يشملها:** (ش ٢٠١٣، ٢٠١٤)

١. الاتصال مع الزبائن بالهاتف أو الرسائل القصيرة SMS
٢. الرسائل الإلكترونية (e-mail)
٣. موقع الإنترنت (websites)
٤. المؤتمرات المصورة (video conferencing)

### ج. النظام التحليلي (ش ٢٠١٥)

**تعريفه:** هو جزء من النظام يهدف إلى معالجة المعلومات التي يتم جمعها من الزبائن وحاجاتهم والمعاملات التي تمت معهم.

**العمليات التي يشملها:**

١. تحليل معلومات الزبائن المختلفة.
٢. تحليل توجهات الزبائن.
٣. تحليل آراء الزبائن في ما تباعه الشركة من سلع من حيث النوعية والخدمة والأسعار المعروضة.