

معالم الامتحان الوزاري لمادة

## " التجارة الالكترونية / م ٣ "



لدوره الشتوية ٢٠١٦

"ملخص هام جداً للمراجعة قبل الامتحان الوزاري يضمن العلامة (من ٨٥ إلى ٩٠ ) من ١٠٠ على الأقل ان شاء الله " "

ويتضمن الأسئلة المتوقعة

إعداد المعلم : يوسف العقيلي

" مدرس مواد : اساسيات الادارة و الحاسوب والتجارة الالكترونية و نظم المعلومات الإدارية "

لمعرفة عدد العلامات التي أنت على الملخص في امتحان الوزارة يرجى زيارة  
صفحتي على FaceBook بعد نهاية الامتحان



: Yousef AL-Oqaili

ت : ٧٨٨٨٧٧٤٧٠

٧٩٦٩٩٨٧٨٧



الطب

التمريض

الجراحة

الصناعي

العلمي

الأدبي

متخصصون بكل ما يلزم  
طلاب التوجيهي

الفندقي

الاقتصاد  
المتزاكي

الزراعي



أوراق عمل ومراجعة لجميع المواد  
دوسيات شرح وتلخيص لجميع المواد  
أسئلة سنوات سابقة مع إجاباتها النموذجية  
أسئلة مفترحة خلال فترة الامتحانات

كتاب الطالب المفتوح

مكتبة حي نزال : facebook

\* الانترنت : هو مجموعة من شبكات الحاسوب المتصلة مع بعضها من خلال وسائل اتصالات تسمح لمستخدميها بالانتقال من شبكة الى شبكة بطريقة سلسة .

\* الجرائم الالكترونية : نوع جديد من الجرائم اوجدها الانترنت تمثل بسرقة المعلومات وكلمات المرور وارقام بطاقات الائتمان وغيرها .

\* اذكر انواع الهجمات عبر الانترنت .

- ١- الاحتيال المالي (اقل نسبة) .
- ٢- الفيروسات (على نسبة) .
- ٣- حجب الخدمة .
- ٤- سرقة المعلومات المملوكة .

\* اذكر التهديدات الشائعة على أنظمة الشبكات المتصلة بالإنترنت .

(أ) الفيروسات التقليدية والبرامج الخبيثة . ولها عدة اشكال :-

١- الفيروسات : برامج اعدها اشخاص بهدف التخريب وشطب البيانات من ذاكرة الحاسوب .

٢- الدودة (برنامج استهلاك الذاكرة) : هو برنامج يقوم بتكرار نفسه ينتقل خلال الشبكات ويعمل بصورة مستقلة دون الحاجة الى

برنامجه يرتبط به . من الامثلة عليها : Melissa Blaster .

٣- أحصنة طروادة : برامج تبدو ظاهرياً مفيدة الا انها تقوم باعمال اضافية غير مشروعه كالتجسس وحذف الملفات . (اكثر البرامج

الضارة على الانترنت)

ب) الاختراق : قيام اشخاص غير مخولين بالدخول الى النظام عن طريق بعض الثغرات في احد اساليب الحماية بهدف الاطلاع على المعلومات او تخريبها .



طريقك للنجاح

٥٧٨٦٧٤١٢١

٣- المعلومات .

٢- البرامج .

\* المتسلين : الدخول بهدف الإطلاع فقط .

\* اذكر مكونات نظام الحاسب .

١- الأجهزة .

\* اذكر متطلبات ( اجراءات ، ممارسات ، تقنيات ) حماية الشبكات المتصلة بالإنترنت ( بحمايتها نساعد في نمو التجارة الالكترونية ) .

أ- حماية خادم الويب والبيانات المخزنة فيه .

ب- حماية البيانات المتراسلة بين خادم الويب والمستخدم ( مثل الارقام السرية والبيانات المالية ) .

ج- حماية حاسوب المستخدم والأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت ( من الفيروسات مثلاً ) .

\* اذكر طرق حماية شبكة خادم الويب والبيانات المخزنة عليه .

١- التحقق من هوية المستخدمين الذين يحاولون الدخول الى تلك الشبكات .

٢- التتحقق من شرعية استخدامهم للشبكة ووصولهم الى المعلومات المسموح لهم الوصول اليها فقط .

٣- حمايتها من التهديدات الطبيعية واستخدام برامج مضادة للفيروسات .

\* اذكر اساليب التتحقق من هوية المستخدمين مع التوضيح .

أ- كلمة السر : مجموعة من الحروف والارقام يتم طباعتها عند الدخول للنظام وتظهر كنجم .

ب- البطاقة الذكية : هي بطاقة تحتوي معالج دقيق لها القدرة على تخزين البيانات ومعالجتها وتخزن معلومات اكثر بـ ٥٠٠ ضعف عن البطاقات المغفطة والحماية تستخدم معها كلمة سر .

ج- البصمات العضوية : نظام يهتم بالتحقق من شخصية الفرد استناداً الى خصائصه الفسيولوجية والسلوكية كالبصمة ويتمن ذلك تسجيل البصمة في قاعدة البيانات ثم التتحقق منها .

\* حواجز العبور : هو برنامج او جهاز يسمح بمرور الرسائل الخاصة بالمستخدمين الخارجيين الى شبكة المؤسسة المحلية او موقعها على الانترنت فقط اذا توافرت فيهم صفات معينة .

- \* انكر وظائف حواجز العبور . (القواعد التي يسرر عليها للقيام بعمله في تصفية حزم البيانات القائمة من الانترنت الى الشبكة الداخلية)
- ١- معرفة عنوان مصدر حزمة البيانات الخارجية المسموح لها بالدخول لشبكة المؤسسة . ٢- وجهة حزمة البيانات الخارجية .
  - ٣- نوع البروتوكول المستخدم في حزمة البيانات الواردة .

اذكر انواع حواجز العبور مع التعريف .

(٢) برنامج حاسوب وسيط : هو برنامج حاسوب يعمل على جهاز مضيف يسمى بوابة تطبيقات يركب بين شبكة الشركة والانترنت ويعلم كوسيط بين المستخدمين الداخليين والخارجيين للشبكة .

- \* انكر الوظائف التي يقوم بها برنامج الحاسوب الوسيط
- ١- يوفر الوسيط حماية عالية للشبكة من المتسللين .
  - ٢- يتحكم بشكل اساسي بحركة الوثائق والملفات من الشبكة وإليها .
  - ٣- يمكن أن يؤثر الوسيط على أداء الشبكة . لأن البيانات الداخلة والخارجة للشبكة تمر من خلاله مما يؤخر وصول البيانات .

(١) موجة المسارات وتصفية الحزم (موجه حزم المسارات) :

جهاز بحجم الطابعة ترتبط به الشبكات المحلية وواسعة المجال حيث يعمل على تحديد مصدر البيانات المرسلة وتوجيهها عبر احد بواباته للطرف المستقبل اعتماداً على مجموعة من القواعد .

- \* انكر الوظائف التي يقوم بها موجة المسارات وتصفية الحزم
- ١- تصفية حزمة البيانات الواردة الى شبكة المؤسسات الداخلية
  - ٢- تحديد المسار الذي سيتم توجيه الحزمة له فيما لو سمح لها بعبور الحاجز .
  - ٣- يوفر حماية بسيطة للمؤسسة ولكنها رخيصة ولا تعيق أداء الشبكة .

\* انكر سلبيات ( محددات ) حواجز العبور .

- ١- لا تمنع دخول الفيروسات لذلك يجب استعمال برامج مضادة للفيروسات .
- ٢- لا تستطيع منع المستخدم الداخلي من تحميل البرامج على الحواسيب الشخصية في الشبكة .
- ٣- لا تستطيع الحماية بناء على محتوى حزم البيانات .

- \* انكر القضايا الادارية التي يجب على مديرى الشبكات المعينين بتصميم حواجز العبور الاهتمام بها .
- ١- تحديد سياسات عمل حاجز العبور من حيث اسس قبول تقييم خدمات للمستخدمين او رفضها بأجر او مجاناً .
  - ٢- تحديد مهام حاجز العبور والخدمات التي يسمح بها او يرفضها وفي اي اوقات خلال اليوم .
  - ٣- تحديد اي انواع الحواجز المناسبة لاستخدامات الشركة .
  - ٤- تحديد فيما اذا كان سيتم شراء الحاجز أم سيتم بناؤه برمجياً في الشركة .

\* انكر انواع البيانات المتبادلة الكترونياً عبر شبكة الانترنت . ( متوقع ) ( ملاحظة : النقاط حفظ والشرح فهم وتمييز )

- ١- بيانات / معلومات عامة : لا تحتاج الى السرية او الحماية لأنها متاحة لاطلاع عامة مستخدمي الانترنت لكنها تحتاج للحماية من التغيير او التشويه او العبث خوفاً من نقل رسالة خطأ عن المؤسسة مثل : تعليمات اصدار بطاقة احوال مدنية ، معلومات عن امراض وطرق الوقاية منها .
- ٢- بيانات / معلومات مملوكة : تعد ملكية خاصة للجهة المالكة لها ولكنها ليست سرية انما لا يحق لأحد نسخها او تغييرها او إعادة استخدامها لغاية غير التي تحددها الجهة المالكة دون اخذ موافقتها ويجب حماية هذه المعلومات لضمان عدم استغلالها او نسخها بطريقة غير شرعية . مثل : الكتب والمؤلفات .
- ٣- بيانات / بيانات خاصة : ذات طبيعة خاصة وشخصية من حيث المحتوى وليس الوجود ويجب حمايتها من وصول جهات غير مخولة او مسموح لها الوصول اليها . مثل : المعلومات المرضية وطلبات الشراء الخاصة بمؤسسة .
- ٤- بيانات / معلومات سرية : وجودها ومحتوها من اسرار المؤسسة يجب حمايتها دائمًا وحصر الوصول اليها ورصد محاولات الوصول اليها . مثل : ارقام حسابات عملاء البنك ، الملفات الشخصية في المؤسسة .



- \* اذكر متطلبات حماية المعلومات المتراسلة عبر الانترنت .
- ١- سرية التراسل : هي عدم الاطلاع على البيانات المتراسلة عبر الانترنت من قبل طرف ثالث .
  - ٢- موثوقية التراسل : هي ان يكون لدى كل من طرفي تبادل البيانات القدرة على التحقق من هوية الطرف الآخر والتعريف بنفسه .
  - ٣- سلامه التراسل : هي حماية البيانات ضد التغيير او التعويض عنها ببيانات اخرى .
  - ٤- عدم القدرة على الإنكار : عدم قدرة الشخص الذي يقوم بالطلب الكترونياً من الذي قام بارسال او استلام رسالة الكترونية في ظروف آمنة على انكار قيامه بهذا الفعل . ( متوقع )



**سؤال :** الجدول الآتي يوضح أحد اساليب التشفير التي تستخدمها المؤسسات التجارية في تشفير محتوى الرسائل المتراسلة عبر الانترنت ، ادرس الجدول ثم اجب عن الاسئلة التي تليه :

N	A	▽	H	▽	N
O	I	W	O	P	S
▽	N	I	U	A	▽
G	S	T	T	I	▽

- ١- اذكر اسلوب التشفير المستخدم . الإجابة : اسلوب فيصر
- ٢- ما نوع التشفير المستخدم ؟ الإجابة : التبديل
- ٣- اكتب النص الاصلي قبل التشفير . الإجابة : NO GAINS WITHOUT PAINS
- ٤- اكتب النص المشفر بعد التشفير . الإجابة : N A ▽ H ▽ N O I W O P S ▽ N I U A ▽ G S T T I ▽
- ٤- هل تم التشفير باستخدام الصفوف ام الاعمدة ؟ الإجابة : الصفوف

**سؤال :** لديك النص المشفر الآتي : EENO - RTWGN ▽ SOMBEVER الذي تم تشفيره باستخدام التبديل بخمسة صفوف و النص ناتج من القراءة الأفقيه .

المطلوب : ١) ما عدد الاعمدة ؟

٢) اكتب النص الاصلي بعد فك التشفير .

$$\text{الإجابة (1) عدد الاعمدة} = \frac{\text{عدد رموز النص المشفر}}{\text{عدد الصفوف}} = \frac{19}{5} = 3.8 \quad \text{وبالتالي يكون عدد الاعمدة 4 لأن الاعشار منها كانت فانها تجبر .}$$

(2) ولمعرفة النص الاصلي يجب تمثيل النص المشفر بداخل جدول بكتابته من اليسار الى اليمين بدءاً من الخلية الاولى في اعلى يسار الجدول كما يلي :-

E	E	N	O
-	R	T	W
G	N	▽	S
O	M	B	E
V	E	R	

وهكذا يكون النص الاصلي ناتج من قراءة اعمدة الجدول بدءاً من الخلية الاولى في اعلى اليسار تزولاً والنص الاصلي هو :

E - GOVERNMENT ▽ BROWSE



### ملاحظات هامة

- (١) النص المشفر ممكن ان يحتوي على رمز المثلث المقلوب (Δ) للدلالة على الفراغ اما النص الاصلي فلا يجب ان يحتوي عليها.
  - (٢) عند التشغيل بالتبديل يجب التقىد بالاحرف الكبيرة والصغرى كما هي في السؤال ولا يجوز استخدام احدهما بدل الآخر .
  - (٣) عند حساب عدد الاعداد اذا كان الناتج عدد فيه كسور (عدد حقيقي ) فإن عدد الأعداء هو : العدد الصحيح في الإجابة + ١
  - (٤) اسئلة الوزارة تأتي بنفس طرق الحل السابقة بدون تلاعب وبالتالي فإن الإجابة تأتي بنفس الطرق السابقة ايضاً .
- سؤال : قام أحد الطلاب بتشغير النص Amman Jordan بناء على المفتاح الآتي :

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	V	W	M	Y	Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X	

١- ما هو النص بعد التشغير ؟ الإجابة : AMMAYX Z2OAY

٢- ما هي الطريقة او الاسلوب المستخدم في عملية التشغير ؟ الإجابة : بوليوس فيصر

٣- ما نوع هذا الاسلوب ؟ الإجابة : التعويض

\* اذكر القضايا التي يجب الانتباها لها عند تصميم وتطبيق وادارة التشغير في التجارة الالكترونية . ( متوقع )

- أ- التشغير بالأجهزة أم بالبرمجيات .
- ب- إدارة مفاتيح التشغير .
- ج- مراعاة قوانين التصدير والتداول التجاري .

\* اذكر العقبات التي تواجه استخدام التشغير في التجارة الالكترونية . ( متوقع )

- ١- أن نجاح التشغير يعتمد على أن كل المتعاملين في السوق الالكتروني يستخدمون تكنولوجيا التشغير نفسها .
- ٢- أن عملية توزيع المفاتيح تتطلب جهداً كبيراً مما يحد انتشارها بين المتعاملين .
- ٣- صعوبة استخدام طرق التشغير وبرمجياته من قبل المستخدم العادي .

\* اذكر النواحي التي تهدف القوانين من خلالها الى حماية التجارة الالكترونية .

- أ- الخصوصية .
- ب- الملكية الفردية .
- ج- منع جرائم الحاسوب .

\* اذكر نصوص القانون الاردني الخاص بجرائم الحاسوب .

- ١- يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكلتا العقوبتين كل من :-

  - أ- ينشيء شهادة توثيق لغرض الاحتيال او لغرض غير مشروع .
  - ب- يقدم معلومات غير صحيحة لجهة توثيق المستندات الإلكترونية لغايات إصدار شهادة توثيق أو الغافها .
  - ٢- تعاقب جهة توثيق المستندات الإلكترونية بالغرامة اذا قدمت معلومة غير صحيحة .
  - ٣- حماية المشتري .

\* اذكر الشروط الواجب توافرها في السجلات الالكترونية ليصبح لها حجية الوثائق الورقية . ( متوقع )

- ١- أن تكون المعلومات الموجودة في السجل قابلة للحفظ والتخزين والاسترجاع .
- ٢- إمكانية احتفاظ السجل بالمعلومات المخزنة فيه بشكل دقيق وامكانية إثبات دقتها .
- ٣- إمكانية إثبات هوية منشئ الرسالة الإلكترونية ومستلمها وتاريخ الاستلام والتسليم .

\* وضع المشرع ( القانون ) الاردني قواعد لحماية الرسائل الالكترونية وحجبتها وقام بوضع قواعد لضمان إعطاء التوقيع الالكتروني فعالية التوقيع اليدوي ، اذكر هذه القواعد .

- ١- الاعتراف بالتوقيع الالكتروني كبدل للتوقيع التقليدي .
- ٢- يجب أن يكون التوقيع الالكتروني موثقاً .
- ٣- جهة توثيق غير مرخصة ولكن اتفق الأطراف على اعتمادها كمصدر للشهادة .
- ٤- يعد التوقيع الالكتروني موثقاً توثيقاً سليماً إذا صدر عن إحدى الجهات الآتية :-

  - أ- جهة ترخيص معتمدة في الاردن .
  - ب- جهة ترخيص مرخصة من سلطة مختصة في دولة أخرى .
  - ج- دائرة حكومية أو مؤسسة أو هيئة مفوضة قانونياً بإصدار هذه الشهادة .



طريق للنجاح

\* اذكر وسائل الدفع في التجارة التقليدية .

اولاً : الدفع نقداً . ثانياً : الدفع عن طريق البطاقات . ثالثاً : الدفع عن طريق الشيك . رابعاً : التحويل المالي .

» (ثانياً : الدفع عن طريق البطاقات ) «

اذكر انواع البطاقات المستخدمة في التجارة التقليدية . (اذكر انواع البطاقات المقبولة لتسوية المدفوعات الشخصية .)

ثالثاً : بطاقة التسجيل على الحساب ولها الخصائص التالية :-

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

ثانياً : بطاقات الائتمان ولها الخصائص التالية :-

- ١- بطاقة خاصة يصدرها المصرف أو المؤسسة المالية للعميل تمكّنه من الحصول على السلع والخدمات من أماكن معينة .
- ٢- الحصول عليها لا يلزم وجود رصيد في حساب العميل لدى مصدر البطاقة .
- ٣- يمكن لحامّل البطاقة سداد ما عليه على شكل دفعات منتظمة أو غير منتظمة ولكن يتحمل دفع الفوائد يومياً على رصيده المدين .

اولاً : بطاقة الخصم (الدين) . ولها الخصائص التالية :-

- ١- اصدارها مشروط بفتح العميل (المشتري) حساب مصرفي لدى البنك .
- ٢- تتطلب من المشتري ادخال رقم خاص بالبطاقة من خلال جهاز نقاط البيع .
- ٣- لا يسمح باتمام عملية الشراء اذا قل الرصيد عن قيمة الشراء .
- ٤- كلما استخدم العميل البطاقة يقوم البنك المصدر بالسحب مباشرةً من حسابه لسداد قيمة الفاتورة الواردة من النايجر .

\* المؤسسات المالية : منشآت اقتصادية متخصصة تعمل في إدارة الأموال حفظاً وإقراضها أو بيعاً وشراء وتتضمن البنوك وصناديق التوفير وبيوت الاستثمار وشركات التأمين والبورصات وهنائتها

» (ثالثاً : الدفع عن طريق الشيك ) «

\* الشيك : امر مكتوب غير مشروط مُعثون من شخص لشخص آخر وموّع من كاتب الشيك للبنك ليدفع عند الطلب مبلغاً محدداً من المال .

علل : تفضيل المؤسسات التجارية والمالية استخدام الشيك كوسيلة للدفعات .

الاجابة :

لما لها من تأييد قانوني كامل .

» (رابعاً : التحويل المالي ) «

\* اذكر مشكلات وسائل الدفع التقليدية . (متوقع)

أ- تكاليف الصيانة عالية .

ج- عائق الحدود الجغرافية .

ب- حاجتها لقوة بشرية كبيرة للتشغيل .

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

\* اذكر المكونات الأساسية لنظام الدفع .

١- مؤسسات وأفراد .

٢- طرف ثالث : وهي مؤسسات مالية غير بنكية .

٣- الإجراءات القانونية واللوائح والتعليمات التي تحدد المسؤوليات والعلاقة بين الأفراد والمؤسسات .

٤- وسائل الدفع : هي التي تمكن الزبائن من تحويل الأموال إلى التجار مثل النقد والسنادات المالية والبطاقات والوسائل الالكترونية .

\* اذكر نماذج ( انواع ) التجارة الالكترونية .

- ٢- شركة الى مستهلك ( B 2 C )
- ٤- مستهلك الى شركة ( C 2 B )

١- شركة الى شركة ( B 2 B )

٣- مستهلك الى مستهلك ( C 2 C )

\* التجارة الالكترونية : هي عمليات الاعلان والتعریف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وابرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت او غيرها من الشبكات .

\* اذكر وسائل الدفع الالكتروني في نموذج شركة الى شركة ( B 2 B ) .

- أ- شبكات التحويل المالي الالكتروني : هي خدمة وفرت وسيلة سريعة لنقل المعاملات المالية من اوامر الدفع بين البنوك .
- ب- الاعتماد البنكي : هي اتفاقية مكتوبة من قبل المصرف يدفع بمقتضاهها للبائع من حساب المشتري مبلغ من المال بناءً على تقديم بعض الوثائق من البائع .

ج- الشيك الالكتروني : هي رسالة الكترونية مؤثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك . ( تكلفة معالجته ٥ . دolar اما الشيك الاعتيادي من ٧٥ . ٠ - ٣ دولارات )

\* اذكر خطوات الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية .

- ١- يقوم المشتري بالحصول على نماذج شيكات الكترونية من بنك مرخص بذلك بناء على حساب يفتحه في البنك .
- ٢- يقوم المشتري بعملية الشراء وطلب السلعة ويكتب شيئاً إلكترونياً .
- ٣- يقوم التاجر بالتحقق من هوية المشتري وهوية البنك .
- ٤- يرسل التاجر الشيك الى البنك الخاص به لإيداعه في الحساب .
- ٥- تتم تسوية الشيكات بين بنك المشتري وبنك التاجر من خلال المعاشرة .
- ٦- يحول بنك المشتري قيمة الشيك الى بنك التاجر .

\* اذكر وسائل الدفع الالكتروني في نموذج شركة الى مستهلك ( C 2 C ) .

- أ- البطاقات .
- ب- الدفع بضمانة طرف ثالث .
- ج- الشيك الالكتروني .
- د- البطاقة الذكية .

\* اذكر خطوات الدفع بضمانة طرف ثالث .

- ١- يرسل المشتري طلب الشراء ورقم هويته لموقع التاجر .
- ٢- يرسل التاجر معلومات الشراء وهوية المشتري الى الطرف الثالث .
- ٣- يطلب الطرف الثالث تأكيد الصفة من المشتري .
- ٤- يقوم المشتري بتأكيد الصفة أو رفضها .
- ٥- يرسل الطرف الثالث المعلومات خلال بواية دفع الى الشبكة المالية المغلقة لإنجاز العملية .
- ٦- يستلم التاجر النتيجة سواء تم الدفع من بطاقة الائتمان أم لا .

\* اذكر وسائل الدفع الالكتروني في نموذج مستهلك الى مستهلك ( C 2 C ) .

- ١- الشيك الالكتروني .
- ٢- النقد الرقمي ( النقد الالكتروني ) .

\* اذكر وسائل الدفع الالكتروني في نموذج مستهلك الى شركة ( C 2 B ) .

- ١- الشيك الالكتروني .
- ٢- النقد الرقمي ( النقد الالكتروني ) .



- يمكن استخدام وسيلة الدفع لأكثر من نوع من انواع التجارة اعتماداً على معايير ، اذكر معايير تصنيف وسائل الدفع الالكتروني .
- ١- طبيعة عملية التبادل الالكتروني .
- ٢- أسلوب حماية عملية الدفع الالكتروني والتأكد من هوية الدافع .
- ٣- طريقة التسوية او المعاشرة .
- ٤- المخاطرة المتعلقة بعملية الدفع الالكتروني والتزوير والاحتيال .

\* البنك : هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على حشد الموارد المالية والنقد الفائض عن حاجة الجمهور ورجال الاعمال والدولة بغرض توظيفها او اقراضها لآخرين وفق اسس وقواعد معينة .

\* اذكر مكونات الجهاز المصرفي .

- ١- البنوك المركزية .
- ٢- المصارف التجارية .

- ٢- إصدار أوراق النقد .
- ٤- القيام بالخدمات المصرفية الحكومية .

- ٤- صرف العملة الأجنبية .
- ج- القروض .

- ١- يشرف على النشاط المالي بشكل عام .
- ٣- المحافظة على استقرار قيمة النقد .

- \* اذكر الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها .
- بـ- السحب .
- أـ- الإيداع .

\* وضح اثر التطور في تكنولوجيا التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات على العمل البنكي . ( متوقع )

- ١- دخول شركات ومؤسسات غير بنكية الى سوق الخدمات البنكية والمالية .
- ٢- تقصير الفترة الزمنية الازمة لتطوير خدمات جديدة مقارنة مع الوضع التقليدي .
- ٣- تقليل كلف التشغيل في البنوك .

\* اذكر الخدمات المالية التي تقدمها البنوك الافتراضية لعملائها . ( متوقع )

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

\* البنك الالكتروني : نظام يسمح للزيون الوصول الى حساباته والحصول على الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او اية وسيلة اخرى .

\* اذكر المستويات الثلاث التي تم تقسيم موقع البنك الالكتروني عليها مع التوضيح .

المستوى الأول : موقع خدمات المعلومات : يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

المستوى الثاني : الموقع التفاعلي : يسمح بنوع من التبادل والاتصال بين البنك وعميله كالبريد الالكتروني و Tribune النماذج .

المستوى الثالث :موقع خدمة الحركات المالية:يسمح للعميل بالوصول لحساباته وادارتها واجراء الحركات المالية كالتحويل بين الحسابات

\* شبكة التحويل المالي الالكتروني ( EFT ) : مصطلح عام يشير لاى عملية تحويل للاموال تتم من خلال وسائل الكترونية بهدف اعطاء التعليمات او الصلاحيات لمؤسسة مالية لإيداع او سحب الارصدة من حساب ما .



\* اذكر انواع الشبكات المكونة لشبكة التحويل المالي الالكتروني ( EFT ) .

- ١- شبكات الصراف الآلي . ( ATM ) : يقوم العميل بسحب النقود .
- ٢- شبكة نقاط البيع . ( POS ) : تقوم بالتحقق من صحة البيانات التي يعطيها حامل البطاقة والتاجر .
- ٣- شبكة المقاصة الآلية . ( ACH ) : تقوم بتقاص ( صرف ) الشيكات بين البنك آلياً .
- ٤- شبكة التحويل الدولية . ( SWIFT ) : تقوم بنقل المعلومات من بنك لآخر بسرعة فائقة .

\* غرفة المقاصة : غرفة خاصة يلتقي فيها مندوبي البنك لتبادل الشيكات المسحوبة على كل منهم تعقد جلسة او جلستين يومياً لمندوبي البنك حيث تمر الشيكات جميعها التي يصدرها التجار والأفراد من خلال هذه الغرفة .

\* اشرح خطوات آلية تسوية الشيكات بالمقاصة اليدوية .

- ١- إيداع الشيك .
- ٢- تجمع البنوك الشيكات التي لديها على البنوك الأخرى .
- ٣- تتبادل البنوك الشيكات المسحوبة عليها .
- ٤- تتم التسوية بين البنوك .
- ٥- يوزع كل بنك الشيكات المستحقة لعملائه حسب الفروع .

\* اذكر الجوانب التي يجب ان يقو بـها البنك لضمان نجاح اعماله البنكية الالكترونية وبناء ميزة تنافسية . ( متوقع )

- ١- تمييز الخدمات والمنتجات التي تقدمها .
- ٢- تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفـي .
- ٤- مكاملة خدمات الهاتف مع الإنترنـت .
- ٣- توفير الدعم الداخلي لأنظمة بنك الإنترنـت .

اولاً : تمييز الخدمات والمنتجات التي تقدمها

\* حتى يتميز البنك في تقديم الخدمات والمنتجات التي يقدمها يحتاج إلى تطبيق متطلبات عدّة ، اذكرها .

أ- المشاركة مع شركات البرمجيات والتحالف معها .

ب- ابتكار وتطوير منتجات وخدمات بنكية إلكترونية مباشرة .

ج- تحسين مزايا ومواصفات الخدمات والمنتجات وتطويرها للمحافظة على العملاء .

ثانياً : تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي

\* لكي يتحول البنك إلى كيان تسويقي يركز على رغبات العملاء يحتاج إلى تطبيق متطلبات عدّة ، اذكرها .

أ- استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم .

ب- تهيئة بيئة مصرافية مناسبة لعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الإنطباع المصرفي .

ج- تطوير بحوث السوق وجمع تطورات السوق واتجاهاته وفحصها وتحليلها .

د- مراقبة المعلومات التي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة .

ثالثاً : توفير الدعم الداخلي لأنظمة بنك الانترنت

\* حتى تتحقق الحماية والامن للمعلومات المتراسلة عبر النظام الالكتروني للبنك هناك امور يجب مراعاتها ، اذكرها .

أ- استخدام التحقق من هوية المستخدمين للموقع باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور .

ب- التأكد من صلاحيات استخدامهم للخدمات البنكية باستخدام كلمة مرور إضافية لبعض الخدمات .

ج- استخدام التشفير بالمفتاح العام والخاص لحماية البيانات المتراسلة .

د- الإهتمام بالحماية المادية للشبكة الداخلية للبنك بتطبيق سياسة أمنية صارمة .

إعداد المعلم : يوسف العقيلي

مراجعة المستوى الثالث / التجارة الالكترونية

الوحدة السابعة : التسويق الالكتروني وادارة علاقات الزبائن / شتوية ٢٠١٦ ت : ٥٧٤٧٧٨٨٨٠٧

\* اذكر الانشطة التي تحقق ( تعزز ) العلاقة بين الشركة وزبائنها من اجل زيادة مبيعاتها وارباحها . ( متوقع )

١- التسويق الذي يهدف إلى تعريف الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها والتأثير عليهم لاقناعهم بالشراء .

٢- البيع ويشمل اختيار الزبيون للسلعة أو الخدمة والاتفاق على شروط البيع والشراء وقيام المشتري بدفع ثمنها .

٣- خدمة الزبائن وتقوم على بناء العلاقة الدائمة والمتطرفة مع الزبيون للمحافظة عليه وتعزيز ولائه للمؤسسة .

\* التسويق التقليدي : هي جميع النشاطات التي يقوم بها البائع بهدف التأثير على سلوك المشتري وإقناعه بشراء منتجاته وخدماته .

\* اذكر وسائل التسويق التقليدية

١- وسائل اتصال مطبوعة ( صحف ومجلات ونشرات وكتالوجات )

٣- وسائل اتصال مباشرة ( اساليب عرض البضاعة والعروض )

\* قارن بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

### التسويق الالكتروني

### التسويق التقليدي

الاعلان في موقع الشركة الالكتروني (مؤتمرات فيديو وتبادل الاخبار)

الاعلان في وسائل الاتصال (الصحف والمجلات والتلفاز)

استخدام البريد الالكتروني والرسائل القصيرة SMS .

عرض البضاعة في المحلات التجارية والمعارض .

التكلفة منخفضة .

التكلفة عالية .

الزمان والمكان غير محدودين .

محظوظة الزمان والمكان .

عدم القدرة على معاينة السلعة بشكل مباشر .

إمكانية معاينة السلعة بشكل مباشر .

التواصل غير المباشر مع الزبائن .

التواصل المباشر مع الزبائن .



طريقك للنجاح

\* عل : التسويق الالكتروني يقلل التكلفة على المشتري .

لان بامكان المشتري التسوق في اي مكان و زمان دون ان يتطلب منه الانتقال الى موقع التسويق فهـي توفر عليه مصاريف الانتقال والبحث عن السلع في اماكن متعددة .

\* التسويق الالكتروني : هو تطبيق لمجموعة واسعة من وسائل وادوات وتكنولوجيا معلومات ويهدف لامور عدـة .

\* اذكر الاهداف التي يحققها التسويق الالكتروني .

- ١- إعادة تشكيل استراتيجيات وأدوات التسويق وذلك بمزيد من الاستهداف والتمييز .
- ٢- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسخير البضائع والخدمات .
- ٣- إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة المستهدفة .

\* خدمة الرسائل القصيرة SMS : هي خدمة متوافرة على الهواتف المحمولة الرقمية تسمح بارسال الرسائل النصية القصيرة . ( متوقع )



## أ Zwejal

### أ Zwejal

ربما : البريد الإلكتروني .

- \* أذكر السباب استخدامه والنشر وسبيل البريد الإلكتروني في التسويق الإلكتروني .
- السرعة التي يشير بها .
- سلامة الاتصال مع الوسائل الأخرى للاتصال .
- والمتاحة متقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصال .
- \* أختصار نجاح الحملة التسويقية التي تقتضي على الوسائل أن تحدد محتوى الرسالة به تحديد وقت إرسالها
- به تحديد وقت إرسالها
- تحديد المجهود المستهلك من الصالحة .
- تحديد طرق تعدد مكانة الإعلان عن موقع الشركة في الموقع الشهير .
- تحديد قيمة الإعلان بشكل مقطوع اعتماداً على مدة ظهور اسم الشركة أو شعارها أو عنوانها على الموقع (كتلة سنوية أو شهرية ) .
- تحديد قيمة الإعلان اعتماداً على عدد الزيارات التي تتم لموقع الشركة (المئنة) عن طريق الموقع الذي تم الإعلان فيه .
- أذكر الأمور التي تتضمنها عملية تضليل الرسالة الإلكترونية .
- عرض محتوى الرسالة بشكل مناسب وبطريقة جاذبة .
- أن يكون طول الرسالة مقصورة والإبعاد عن الوسائل الطويلة .
- اختيار الزبائن المحتملين بعناية .
- اختيار العروض المناسبة المقصدة في الرسالة .
- أذكر المعلومات التي تتضمنها الرسالة المرسلة إلى المستهلكين
- عرض مناسبة بحثة معقولة ومناسبة للتجارة التقليدية .
- توفر خدمة ما بعد البيع .
- إقفال الزبائن بعملية إجراءات أمن المعلومات المتقدمة .
- توفير الكمال المستهلك لتشمل كلها تزويد بالسلعة .

ثالثاً : الإعلان عن الموقع المعروفة على الانترنت .

- \* أذكر الطرق التي تتبعها المؤسسات لإظهار اسم وموقعها في بداية نتائج البحث عند استئناف محركات البحث .
- إظهار عنوان الموقع على الشبكة خاصية الموقع المشهورة .
- على الشبكة كجزء من الكوالوج المشهورة ومنتجاتها في وسوم الترويسة (Meta Tag)

ثانية : استخدام محركات البحث .

- \* أذكر الاتجاهات التي يجب أن يشتمل عليها بناءً موقع الشركة على شبكة الانترنت .
- دراسة حاجات المؤسسة التسويقية وأهدافها وطبيعة منتجاتها
- وخصائص الأسواق التي تسعى الحصول عليها .
- وطبيعة الزبائن الذين تسعى للتأثير عليهم وإنفائهم بالشراع

أولاً : بناء موقع الشركة على شبكة الانترنت .

- \* أذكر عوامل نجاح موقع المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية .
- محتوى الموقع .
- تصميم وجهة الموقع .
- سياسة الشركة في تحديد الأسعار .

إدارة علاقات الزبائن : مجموعة النشاطات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بهدف بناء علاقات متداولة مع المتعاملين معها . ( متوقع )

آخر عوامل اهتمام الشركات بإدارة العلاقات مع الزبائن . ( متوقع )

- التقى عالم المطرد في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والبرمجيات .
- انتشار استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سهلة وسريعة .
- إزدياد رغبة الزبائن في الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات الأخرى التي تقدمها الشركات .
- إزدياد التفاوض بين الشركات واستخدامها للتكتيكات الجديدة بما فيها شبكة الإنترنت .

آخر الإجراءات ( العناصر ) التي تتبعها إدارة علاقات الزبائن وزيادة مبيعاتها وارباحها .

- الزبائن يزورون الشركة لمعلومات عنهم وعن تقديمهم للمشروع ومنتجاتها وخدمتها .
- المستهلكون في الشركة يحصلون على المعلومات التي تم تزويدهم بها من الزبائن .
- تتخذ الإدارة في الشركة القرارات بخصوص تعديل المنتجات والمنتجات الجديدة .
- تنفذ سياسات الشركة في الاتجاه بوضع الخطط التسويقية .

طريقك للنجاح

الفوجي

طريقك للنجاح

0787674121

## الذكى اهداف إدارة علاقات الزبائن لزيادة عدد الزبائن

**لليغا:** توسيع قاعدة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة للمعاملين بها .

**ثالثاً:** التوسع في العلاقة مع الزبائن ( زيارة مشتريات الزبائن من منتجات الشركة ) .

**أولاً:** استقطاب مستهلكين جدد وجذبهم للشركة ودفعهم إلى الإنفاق .

\* انكر خصائص العلاج المستعملين لمنتجات الشركة .  
١- القدرة الشرائية .  
٢- الموزع الجغرافي .

٣- طريقة الشراء .

٤- البعد التلقائي .

\* انكر الوسائل التي تقدمها شبكة الانترنت لاستقطاب الزبائن .

١- موقع الشركة على الانترنت .  
٢- الرسائل الإلكترونية .

**ثانياً:** المحافظة على العاملين وتحفيزهم لإيجاد وتقديم باشرة لإنتاجهم معاها وشراهم منتجاتها .

\* إبراء المحافظة على الزبائن : هي السياسات التي تقرها الشركة بالإجراءات التي تنسى لتنفيذها من أجل المحافظة على الزبائن والمحافظة على استقرارية العلاقات منهم والمحافظة على تعاملاتهم مع الشركة .

\* انكر المسيلات التي تتبعها الشركة في المحافظة على الزبائن .

١- المحافظة على الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الشركة وقاموا بعمليات شراء متوجهة أو استقرار من الخدمات التي تقدمها .

٢- المحافظة على الزبائن الذين قاما بزيارة موقع الشركة على الشبكة أكثر من مرة أو قاموا بزيارة موقعها بعض المعلومات عنهم .

٣- المحافظة على الزبائن الذين أرسلوها إلى الرسائل التي تقدمها الشركة لصالحها .

٤- التقص في الخدمات التي تقدمها الشركة لصالحها .

\* انكر أسباب تسرب الزبائن من شركة إلى أخرى .

١- عدم توفر الخدمة الذي يحتاجها المستهلك .

٢- سوء نوعية الخدمة الذي تقدمها الشركة .

٣- يطمح إيجابية الشركة إلى طلبات المستهلك والبطيء في الرد على استفساراته .

٤- يطمح إيجابية الشركة إلى طلبات المستهلك والبطيء في الرد على استفساراته .

**انكر الجهد الذي يجب على الشركة أن تبذلها لتنفيذ سياسة المحافظة على الزبائن .**

١- إدامة الاتصال مع الزبائن .  
٢- متتابعة عمليات البيع .  
٣- خدمات ما بعد البيع .  
٤- قياس مدى رضا الزبائن .

\* انكر الخدمات التي تقدم بها الشركة لمتابعة موقعيها لتغيير خدمة ما بعد البيع .

\* عالي : يعتقد التعريف إلى رضا الزبائن عن متطلبات الشركة .

١- إعطاء العميل مدة من الزمن لإلقاء عملية البيع واسترجاع ما دفعه من ثمن لسلعة .

٢- الملحقات من السوق المحدود إلى العاملية .

٣- التعرف على مدى رضا الزبائن عن المساعدة واسترجاع ما دفعه من ثمن لسلعة .

٤- الاستجابة إلى احتياجات الزبائن لمطلبهم في ملئيات الاتصال .

**ثالثاً:** بناء قاعدة بيانات الزبائن .

اهداف الشركة من الاستدارة ( تحدث على شكل رسائل الفيرونية او موجودة على رقمها التكنولوجي ) المقدمة إلى المستهلك .

١- معرفة معلومات أساسية عن المستهلك .  
٢- معرفة معلومات مميزة .  
٣- التعرف على سلوكيات العملاء الاستثنائية .

٤- التعرف إلى طريق الشراء المفضل .

٥- تزويد الشركات الإخبارية الدرامية بالبيان .

٦- التأكيد من صحة السمعة عند الإسلام .

٧- التأكيد من صحة السمعة عند الإسلام .

٨- تقديم العروض الخاصة بالزبائن الدائمين .

٩- تزويد المستهلك بالمعلومات الضريبية الدائمين .

١٠- لاستخدام الصحيح المساعدة الدائمين .

١١- إخبار المستهلك بأجراءات تحويل ثمن السلعة من حسابه .

١٢- بدء دعوة الزبائن لزيارة موقع الشركة الإلكتروني .

**المجموعة الرابعة :** الزبائن الذين لا يتطبقون بالكامل مع صفات المستهلك الذي تسعى الشركة لاستقطابه .

١- يردو عليها .

- \* اذكر الفوائد التي حققها الشركات من إدارة علاقاتها مع الزبائن . ( ٧ نقاط في الكتاب )
  - . بـ. المحافظة على عملاء الشركة .
  - . دـ. زيادة المبيعات .
  - . جـ. توسيع قاعدة الزبائن .

\* علـ : اختلاف الفوائد التي يمكن الحصول عليها من ادارة علاقات الزبائن من شركة الى اخرى .  
وذلك حسب طبيعة عمل الشركة وحجمها وتدخل التكنولوجيا في نشاطاتها .

\* وضح أهمية معلومات الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء نظام علاقات الزبائن المحوسب .  
القدرة على تخزين كميات هائلة من البيانات واستخدامها في اتخاذ القرار .

\* اذكر الانظمة الفرعية ( الاجزاء ) التي يتكون منها نظام علاقات الزبائن المحوسب . مع توضيح مفهوم كل منها وذكر العمليات التي تحدث في كل نظام فرعى منها .

٣- النظام التحليلي	٢- النظام التفاعلي	١- النظام العملياتي .
<p>هو جزء مهم من النظام يهدف للمعالجة المعلومات التي يتم تجميعها عن الزبائن وحاجاتهم ومعاملات التي تمت معهم .</p> <p><b>١- تحليل معلومات الزبائن المختلفة</b> ويشمل على :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أـ. المناطق التي يسكنونها</li> <li>بـ. القدرة الشرائية .</li> <li>جـ. التعرف على الشرائح السكانية الاكثر تعاملًا مع الشركة .</li> </ul> <p><b>٢- تحليل توجهات الزبائن</b> ويشمل على :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أـ. متابعة مشترياتهم والتطور الذي يطرأ عليها من حيث الكميات والتنوع .</li> <li>بـ. يساعد الشركة في اتخاذ القرارات الخاصة بتوجيهه الانتاج الى الاصناف الاكثر مبيعاً .</li> </ul> <p><b>٣- تحليل آراء الزبائن في ماتبيعه</b> الشركة من سلع من حيث النوعية والخدمة والاسعار المعروضة .</p>	<p>هو الجزء من النظام الذي يتيح الفرصة الى التفاعل مع الزبائن مباشرة وتبادل الاتصال معهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة .</p> <p><b>* الوسائل التكنولوجية المستخدمة هي :-</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>١- اتصال مع الزبائن بالهاتف او الرسائل القصيرة SMS</li> <li>٢- الرسائل الالكترونية E-MAILS</li> <li>٣- موقع الانترنت .</li> <li>٤- المؤتمرات المصورة ( المرئية )</li> </ul>	<p>هو جزء من النظام يهتم بالعمليات الاساسية التي يتم انجازها ضمن العلاقة مع الزبائن .</p> <p><b>١- التسويق :</b> ويشمل على :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أـ. عرض السلع وخصائصها وبيان ايجابياتها</li> <li>بـ. الاجابة على استفسارات الزبائن .</li> <li>جـ. استخدام تكنولوجيا المعلومات للوصول الى الزبائن بطريقة مناسبة والوقت المناسب .</li> </ul> <p><b>٢- المبيعات :</b> ويشمل على :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أـ. كافة مراحل عملية بيع السلعة وتقديم الخدمة للزبائن .</li> <li>بـ. استقبال الطلبات وتجهيز العقود ومتابعة الدفع واستلام البضائع وتوريدتها .</li> <li>جـ. الوصول الى الزبائن دونما حاجة الى اجراء التنقل الى الشركة او معارضها .</li> </ul> <p><b>٣- خدمة ما بعد البيع :</b> وتشمل على :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أـ. المساعدة في حل المشاكل التي تواجه الزبائن بعد الشراء .</li> <li>بـ. كيفية استخدام البضائع والاستفادة منها على الوجه الاكمل .</li> <li>جـ. خدمات الصيانة والتطوير والتحديث .</li> </ul>