

## أسئلة علل " مبادئ الحماية وأمن المعلومات "

علل :	علل :
<p>٧. لقد أصبحت حماية المعلومات على شبكة الإنترنت من القضايا المهمة.</p> <p>* استخدام الإنترنت للتجارة لتبادل المعلومات المالية والتجارية القانونية والتي تتصف بالخصوصية والسرية</p> <p>* حاجة المعلومات أن تصل سليمة للمستقبل دون التعرض للتغيير أو التشويه أو العبث</p> <p>* باتصال الشركة بالإنترنت تصبح عرضة للدخول الغير شرعي أو الاحتيال أو سوء الاستخدام.</p> <p>٨. لا تحتاج المعلومات العامة إلى حماية أو إلى سرية؟</p> <p>لأنها متاحة لاطلاع عامة مستخدمي الإنترنت. (ش ٢٠١٤)</p> <p>٩. يجب حماية المعلومات العامة من العبث والتغيير؟</p> <p>لأنها تصبح بلا قيمة أو قد تنقل رسالة خاطئة عن المؤسسة التي أرسلتها.</p> <p>١٠. يجب حماية المعلومات المملوكة.</p> <p>لضمان عدم استغلالها أو نسخها بطريقة غير شرعية</p> <p>١١. يعد التشفير بواسطة البرمجيات أقل حماية من الأجهزة. لسهولة الدخول إليها وتغييرها. (ص ٢٠١٤)</p> <p>١٢. تقوم هيئات دولية بحل النزاعات الناشئة عن الملكية الفردية بوسائل إلكترونية سريعة.</p> <p>لأن الكشف عن الاعتداءات على الملكية الفردية بشكل إلكتروني أمر بالغ بالصعوبة وكذلك فيما يتعلق بمعاينة مرتكبي هذه الأفعال.</p> <p>١٣. تتحكم الإدارة الأمريكية بعملية تصدير أجهزة التشفير وأنظمتها لأنها تعدها من الأسرار العسكرية ومتطلبات الأمن القومي.</p> <p>١٤. إن إدارة مفاتيح التشفير والمحافظة عليها من القضايا المهمة. بسبب وجود احتمالية للوصول إلى هذه المفاتيح من قبل الغير محلين أو تغييرها.</p>	<p>١. تتميز شبكة الإنترنت بالانفتاح وانعدام السيطرة.</p> <p>لأنها تتكون من مجموعة شبكات متصلة ويتنقل المستخدم بين هذه الشبكات من خلال وسائل اتصال.</p> <p>٢. تسمى الدودة ببرامج استهلاك الذاكرة.</p> <p>لأنها تقوم بتكرار نفسها عندما تحمل إلى ذاكرة الحاسوب. (ش ٢٠١٤)</p> <p>٣. من الضروري توفير الحماية للشبكات المتصلة بالإنترنت والمعلومات المرسله من خلالها عبر الإنترنت.</p> <p>* بسبب قيمة وأهمية المعلومات التجارية والمالية المرسله عبر الإنترنت</p> <p>* للمحافظة على المعلومات من العبث وسوء الاستعمال. من قبل المتلصقين.</p> <p>* منع الخسائر المالية التي قد تتعرض لها الشركات</p> <p>* تجنب وضع الشركة في موقف قانوني وتجاري حرج.</p> <p>* لضمان السرية والسلامة وتوفير المصادر في نظام خادم الويب والأنظمة المتصلة به</p> <p>٤. من الضروري حماية خادم الويب والبيانات المخزنة فيه.</p> <p>حتى يستمر الخادم في عمله</p> <p>لمنع دخول الغير المخولين إلى البيانات المخزنة عليه</p> <p>لمنع تغيير البيانات إلا من قبل الأشخاص المخولين</p> <p>٥. من الضروري حماية البيانات المتراسلة بين خادم الويب والمستخدم حتى لا يتم اعتراض أو قراءة أو تعديل البيانات المرسله من المستخدم إلى الخادم وبالعكس.</p> <p>٦. يتم وصل حاجز العبور في المنطقة الفاصلة بين شبكة الإنترنت وشبكة حاسوب الشركة الخاصة. (ص ٢٠١٤)</p> <p>لأنه يعتبر الممر الوحيد بين الشبكة المحلية للشركة وشبكة الإنترنت.</p>

## علل : طرق التبادل المالي "

علل :	علل :
<p>٦. لا يصلح استخدام الدفع بالبطاقة الائتمانية المشفرة باستخدام بروتوكول التبادل الإلكتروني الآمن للدفعات التي تقل عن ١٠ دولارات؟</p> <p>لأن تكلفة معالجة عملية التحويل المالي تكون مرتفعة بالنسبة لقيمة الدفع في هذه الحالة.</p> <p>٧. عند استخدام الطرف الثالث كوسيلة دفع فإن ذلك يعطي المشتري حماية أكبر.</p> <p>لأنه لا يحتاج إلى استخدام بيانات بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت عند الدفع.</p> <p>٨. تعد البطاقة الذكية من الوسائل المريحة للمشتري وللبائع.</p> <p>بسبب قلة كلفة عملية التبادل المالي</p> <p>قلة احتمال الخسارة بسبب التزوير أو الاحتيال.</p> <p>سرعة عملية التبادل المالي.</p>	<p>١. ظهور وسائل دفع مختلفة بدلاً من المقايضة.</p> <p>هناك مشكلتين للمقايضة:</p> <p>يجب أن يكون ما يراد استبداله في المكان والزمان نفسه.</p> <p>إذا أراد الطرف الآخر سلعة غير المعروضة من الطرف الأول.</p> <p>٢. ظهور الصيرفي. لصعوبة حمل النقود المعدنية الثمينة.</p> <p>٣. يعد الدفع نقداً الوسيلة الأكثر شيوعاً في عمليات الشراء. (ص ٢٠١٥)</p> <p>تتميز بالقبول العالي لدى التجار</p> <p>عدم الحاجة معرفة هوية المشتري</p> <p>لا توجد تكلفة للدفع</p>

٤. تتم عملية الدفع بواسطة البطاقات بكل سرية وأمان.

لأن المعلومات تنتقل عبر شبكة خاصة بالبنوك.

٥. لا يرغب بعض التجار باستخدام البطاقة كوسيلة للدفع.

\*لأن عملية تسوية البيع تتم بعد أيام من عملية الشراء.

\*قد يضطر التاجر لرفع سعر السلعة بسبب العمولة التي يأخذها البنك مقابل كل عملية بيع.

٦. قد يقوم البائع برفع سعر السلعة مقابل الدفع بالبطاقات.

بسبب العمولة التي يأخذها البنك مقابل كل عملية بيع.

٧. يثير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الإنترنت مشكلة كبيرة.

\*لأنه عكس الدفع الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة.

\*لأن الإنترنت ساحة مفتوحة لمئات الألوف من يحاولون اصطياد بيانات بطاقة الائتمان وأرقامها ليقوموا باستعمالها في الشراء.

٨. أ. تفضل المؤسسات التجارية والمالية استخدام الشيكات كوسيط للدفعات (ش ٢٠١٤). لما لها من تأييد قانوني كامل.

ب. تعدد وسائل الدفع الإلكترونية. لأن هناك اختلاف في أنواع التجارة الإلكترونية. (ص ٢٠١٥)

ج. الاعتماد البنكي يعطي البائع درجة عالية من الأمان. (يذكر الطالب تعريف الاعتماد البنكي) (ص ٢٠١٥)

٩. يستخدم مفتاح التشفير الخاص لتوقيع الشيك الإلكتروني.

\*للتحقق من الطرف المرسل للشيك وعدم إنكار المرسل لعملية الإرسال.  
\*إثبات صحة الشيك. \*للمحافظة على السرية والأمان.

١٠. يجب على التاجر عند استخدام البطاقات كوسيلة دفع في أنموذج (B - C) الحصول على شهادة رقمية وتوقيع إلكتروني.

لضمان التعامل مع الموقع بسرية وأمان بحيث يتيح للمشتري تحديد طريقة الدفع.

١١. تحتاج البطاقات إلى درجة عالية من الحماية عند استخدامها كوسيلة دفع في أنموذج (B - C)؟ لأن وسيلة التحقق من البيانات تتم عبر الإنترنت دون وجود بطاقة.

١٢. تسمى المصارف التجارية بمصارف الودائع؟

لأن الودائع تمثل المصدر الأساسي لمواردها. حيث تقوم بـ:

١. قبول أموال المودعين

٢. منح التجار ورجال الأعمال والصناعة قروضاً قصيرة الأجل

بضمانات مختلفة

١٣. قيام المؤسسات المالية باستحداث خدمة عكس عملية الدفع. لتشجيع

الأفراد على استخدام البطاقات. (ص ٢٠١٤)

١٤. يعد البنك المركزي قلب الجهاز المصرفي. (ش ٢٠١٥)

١. الإشراف على النشاط المصرفي بشكل عام.

٢. إصدار أوراق النقد ٣. المحافظة على استقرار قيمة أوراق النقد

١٥. يعتبر البنك المركزي بنك الحكومة

\*لأنه يقوم بالخدمات المصرفية للحكومة \*يشارك في رسم السياسات والمالية للحكومة

١٦. يعتبر البنك المركزي بنك البنوك.

لأنه يحتفظ بحسابات المصارف لديه ويقوم بإجراء المقاصة بينها

١٧. أ. لماذا حررت البنوك الإلكترونية عملاتها من قيود الزمان والمكان؟ (ش ٢٠٠٧)

\*بسبب استخدام الإنترنت (E-MOBILE) (الوسائل الحديثة)

\*بسبب مقدرة العميل الحصول على الخدمة في أي وقت وأي مكان (ليل ونهار) (توفير الوقت والجهد).

ب. تصل تكلفة تنفيذ العمليات المصرفية إلى أدنى مستوياتها في حال الخدمة عن طريق الإنترنت،

\*الوفرة في كلفة الخدمة حيث أنها عائد تشاركي بين البنك والعميل.

\*. البنك الإلكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصرفيات والفروع وغيرها)

١٨. توسعت البنوك في تقديم خدماتها الإلكترونية وتنوعت قنوات الخدمات المصرفية (ATM, EPOS). بسبب تقليل كلفة التشغيل في البنوك.

١٩. توجهت إدارة الكثير من البنوك نحو استخدام شبكة الإنترنت كوسيط للعمليات

البنكية. // علل: ظهور البنوك الافتراضية (الإلكترونية) (ص ٢٠١٥)

لأنها أقل تكلفة من الفروع الحقيقية المبنية بالحجارة.

توسيع قاعدة العملاء وتقديم خدمات مالية متنوعة.

٢٠. يمكن للعميل سحب المبلغ من أي جهاز صراف آلي تابع لبنك آخر. بسبب تشارك البنوك في شبكة واحدة.

٢١. يجب على البنك الإلكتروني أن يهتم بالتمييز عن البنوك الأخرى لجذب العملاء والمحافظة عليهم.

بسبب وجود بنوك منافسة على الإنترنت. إذ لا يعني وجود البنك على الإنترنت أنه سيجذب العملاء

٢٢. يجب على البنك إعادة تصميم مراحل تقديم الخدمات المصرفية؟

لضمان تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا. وذلك بتقليل المدة الزمنية والخطوات والمستندات اللازمة للحصول على الخدمة.

٢٣. حاجة البنوك الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات في بناء الميزة التنافسية:

١. وجود منافسة فعليا من قبل المؤسسات المالية غير البنكية التي تقدم خدمات بنكية.

٢. وجود منافسة من البنوك الأخرى

٣. الحاجة للمحافظة على الزبائن الحاليين للبنك.

٤. الحاجة لزيادة قاعدة عملاء البنك لزيادة أرباح البنك.

## علل "التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن"

علل :

١. تعد العلاقات بين أي شركة وزبائننا أمراً هاماً لنجاح وألوية من أولوياتها.
  - \* لنجاح الشركة في تحقيق أهدافها الأساسية في زيادة المبيعات.
  - \* التوسع في الإنتاجية \*تحقيق الربحية في أعمالها التجارية.
٢. يعد استعمال التقنيات الحديثة من أجهزة وإنترنت وبرمجيات من العناصر المهمة لتطوير نشاطات المؤسسة.
  - \*توفر هذه التكنولوجيا للمؤسسة قدرات كبيرة وأساليب جديدة للتعامل مع الزبون. \* إعطاء الشركة ميزة تنافسية.
  - \*تساعد هذه التكنولوجيا في تطوير استراتيجيات التسويق والدعاية والإعلان.
٣. اهتمام المؤسسات بالتسويق.
  - يعتبر التسويق أداة تسمح للمؤسسة بعرض منتجاتها وإقناع الجمهور بها وبالتالي التأثير عليهم لشرائها.
٤. التسويق الإلكتروني لا يتطلب انتقال المشتري إلى موقع البائع ولا انتقال البائع إلى مكان المشتري؟ لأن التسويق الإلكتروني يتم أساساً باستخدام الشبكات وتكنولوجيا المعلومات.
  - ٥. لم يعد لموقع الشركة أو أماكن تواجد معارضها أهمية في تحديد النطاق الجغرافي لعملائها. بسبب استخدام الشبكة وتزايد التجارة الإلكترونية.
  - ٦. تعد إدارة استقطاب الزبائن عنصراً هاماً في إدارة علاقات الزبائن. وتأتي في المرحلة الأولى للأنشطة المتعلقة بذلك. (ش ٢٠١٤)
  - لما ينتج عن ذلك من توسيع لقاعدة المتعاملين معها والزبائن لسلعها.
  - ٧. إن المحافظة على الزبائن ومنع انتقالهم من الغايات الرئيسية التي يجب على نظام إدارة العلاقات مع الزبائن تحقيقها؟
  - لأن تكلفة المحافظة على عملاء الشركة أقل من تكلفة استقطاب عميل جديد
  - ٨. من فوائد نظام إدارة علاقات الزبائن انخفاض تكلفة جهود التسويق التي تبذلها الشركة.
  - السبب في ذلك يعود إلى التوجه نحو التسويق الموجه للزبائن المحتملين الذي تملك الشركة معلومات عنهم بدلاً من التسويق العام الذي يوجه للجميع.
  - ٩. تختلف فوائد إدارة علاقات الزبائن من شركة لأخرى. (ص ٢٠١٢)
  - باختلاف طبيعة عمل الشركة وحجمها وتداخل التكنولوجيا في نشاطاتها.

١٠. طرق التسويق الإلكتروني يقلل التكلفة على المشتري. (ص ٢٠٠٨)

\*لا تتطلب انتقال المشتري إلى موقع البائع ولا انتقال البائع إلى مكان المشتري فهي (توفر مصاريف الانتقال والبحث عن السلع)

\*حررت شبكة الإنترنت التسويق من حدود الزمان والمكان.

\*توفير الوقت والجهد

١١. يعد بناء موقع الإنترنت أول الحلول التي تقرها الشركة لتسويق نفسها

ومنتجاتها. لأن الموقع ينقل الشركة من سوقها المحلي الخدود جغرافياً إلى العالمية.

١٢. استخدام محركات البحث كوسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني.

١. لأن بناء موقع إلكتروني لا يعني أن مستخدمي الإنترنت سيرونه ويعلمون به فالمواقع كثيرة.

٢. كثير من المستخدمين يستخدمون محركات البحث للوصول إلى المواقع التي تمهم

١٣. أصبح البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استخداماً لتحقيق الاتصال مع الزبائن.

سهولة الاستعمال

السرعة التي يتميز بها

التكلفة المتدنية مقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصال.

بسبب انتشار شبكة الإنترنت

توفر البريد الإلكتروني لعدد كبير من الناس.

١٤. تهتم الشركة بقياس مدى رضا الزبائن؟ (أهمية التغذية الراجعة في العلاقة مع

الزبائن)

١٥. يعتبر التعرف إلى مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة عنصر أساسي لنجاح

الشركة (ص ٢٠٠٨)

١. لأن ذلك يساعد الشركة في تعديل أي خلل قد يصيب منتجاتها أو أية مشاكل تواجه عملائها.

٢. يعتبر من العناصر الأساسية لنجاح الشركة في إقامة العلاقة مع الزبائن.

١٦. يتم إخراج بعض الزبائن من دائرة اهتمام الشركة بناءً على المعلومات التي تم

الحصول عليها من الاستمارة الإلكترونية.

بسبب: \*عدم استعدادهم للتعامل بالتجارة الإلكترونية

\*عدم اهتمامهم بمنتجات الشركة. \*عدم قدرتهم على الشراء

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

(الأستاذ محمد توفيق)