

اسم المكتبة	المنطقة	العنوان	هاتف
مكتبة أم القرى	مرج الحمام	دوار الدلة	٠٧٩٩٨٥٢١٨٨
مكتبة طارق بن زياد	حي نزال	مثلث المدارس	٠٧٨٨٥٦٠٠٧٦/٠٧٩٨٠٦٨٢٨٢
مكتبة حي نزال	حي نزال	مثلث المدارس	٠٧٨٦٢١٢١٤٣/٠٧٧٥١٩١٠١٠
مكتبة أبو لبة	حي نزال	شارع الدستور / بجانب مخازن غيث	٠٧٩٦٧١٢٣٣٣
مكتبة الرازي	ضاحية الياسمين	بجانب كارفور	٠٧٩٠٧٧٥٠١٨
مكتبة اللوتس	طبربور	مقابل مطعم الهنيئي	٠٦٥٠٦٥٣١١
مكتبة الإسراء	الأشرفية	قرب صيدلية السفاريني/ إشارات الوحدات	٠٧٩٦١٦٠٩٣٠
مكتبة أبو طوق	ضاحية الحاج حسن	دوار مجمع الجنوب	٠٧٨٧١٣٧٨٢٧/٠٧٩٦٤٦٥١٣١
مكتبة الصحابة	الزهور	بجانب مركز الأمن	٠٧٨٨٣١٢٥٣٤
مكتبة الوسام	الزرقاء	شارع السعادة - دخلة عيسى للصرافة	٠٧٩٩٤٦٧٦٥٤/٠٧٨٨٩٥٢٦٥٢
مكتبة الجذور	الزرقاء	شارع السعادة	٠٧٩٥٦٧٧٤٧٢
مكتبة الطلاب	جبل الحسين	مقابل كلية الحسين	٠٦/٤٦١٢٧٠٨
مكتبة حمزة	الوحدات	شارع مادبا/ بجانب السهل الأخضر	٠٧٩٥٨٩٠٨٣٧
مكتبة البراق	الوحدات	شارع مادبا / بجانب ألبان ضبعة	٠٦٤٧٥٠٣٦
مكتبة الأوابين	الوحدات	شارع مادبا/ بجانب السهل الأخضر	٠٦٤٧٠٠٥١٨/٠٧٩٦٤١١٨١٢
مكتبة البيان	الوحدات	دخلة السهل الأخضر	٠٧٩٨٧٥٣٤٢٥
مكتبة حمزة	التاج	قرب محمص اليازوري	٠٧٩٧١١٠٤٤٩
مكتبة ظل القمر	التاج	بالقرب من مسجد أبو بكر الصديق	٠٧٩٦٤٠٩٨٠٨
مكتبة الشروق	القويسمة	دوار القويسمة	٠٧٧٦٦٤٣٧٤٢
مكتبة الأوائل	المنارة	مقابل صيدلية المشرق	٠٧٨٦٤٣٤٩٨٤
مكتبة الجعبري	جبل النصر	مقابل البنك العربي	٠٧٩٦٥٩٣٠٥٨/٠٧٩٦٥٧٢٩٢٧
مكتبة العوايشة	ماركا		٠٧٩٥٤٣٠٢٥٢
مكتبة الحكيم	جبل عمان	خلف الكلية العلمية الإسلامية	٠٦٤٦١٧٠٨١/٠٧٩٥٥٥١٥٣٥
مكتبة حسان	النزهة	دوار النزهة	٠٧٩٥٩٩٣٥٧٢
مكتبة المدينة الرياضية	المدينة الرياضية	قرب مدرسة ابن عباس	٠٦/٥١٥٦٠٧٦
مكتبة زيد	تلاع العلي	شارع مستودعات أمين شقير	-
مكتبة صويلح	صويلح	مقابل ثانوية صويلح للبنات	٠٦/٥٣٥٨٠٨٣
مكتبة صناعات الحياة	الجبل الشمالي		٠٥٣٧٥٧٠٣٣
مكتبة أم العري	المقابلين		٠٧٩٩٩٥٢٩٦٨
مكتبة الخواجا	المقابلين		٠٧٩٠٨٧٠٩٠٧
مكتبة إياد	اليادودة		٠٧٩٦٢٧١٤٩٥
مكتبة التعمري	خربة السوق	بجانب مطعم الهنيئي	٠٧٩٥٧٠٧٠٣٢
مكتبة عمر	خربة السوق	قرب مطعم حمادة	٠٧٨٨٤٣١٥١١
مكتبة عدي	جبل القصور		٠٧٩٧٢٠٥٦٢٠
مكتبة النرجس	البيادر	إشارات الصناعية	٠٧٨٧٦٧٤١٢١/٠٦٥٨٦٢٨٢٦
مكتبة اقرأ	البيادر		٠٧٨٨٧٠٩٨٦٢
مكتبة شومان	مادبا		
مكتبة الجبل	أبو علندا	مجمع الأقصى	٠٧٨٥٩٩٠٠٧١
مكتبة المنفلوطي	الهاشمي الشمالي	بجانب مخازن سرداح	٠٧٨٥٣٠٠٦٨٢
مكتبة أنوار طيبة	أبو نصير		
مكتبة أبو نصير العلمية	أبو نصير	مجمع أبو نصير	
مكتبة الأمين	البقعة	شارع المدارس-بجانب البنك العربي-مقابل مدرسة حطين	٠٧٩٦٦٩٢٧٣٩
مكتبة أمين العناسوة	السلط	الميدان-مقابلمدارس السلط الثانوية للبنات	٠٧٧٧٧٨٢٠٧٠
مكتبة عبودكو	السلط	شارع البلدية-بجانب البنك الأهلي	٠٥٣٥٥٣٦٧٠
مكتبة جهاد	سحاب	دوار الشهيد	

الوحدة الخامسة	مبادئ الحماية وأمن المعلومات	التجارة الإلكترونية
----------------	------------------------------	---------------------

أولاً: الحاجة إلى حماية الشبكات والمعلومات

س١: أ: علل: تتميز شبكة الإنترنت بالانفتاح وانعدام السيطرة. لأن شبكة الانترنت تتكون من مجموعة شبكات متصلة مع بعضها البعض من خلال وسائل اتصال تسمح لمستخدميها بالانتقال من شبكة لأخرى بكل سلاسة.

ب. علل: تتعرض الشركات المتصلة بالإنترنت للاحتيال والدخول غير الشرعي لغير المخولين. (ش٢٠١٦)
لأن شبكة الانترنت تتميز بالانفتاح وانعدام السيطرة.

ج. شبكة الإنترنت: عبارة عن مجموعة شبكات الحاسوب المتصلة مع بعضها البعض من خلال وسائل اتصال.

س٢: ما هي الدواعي إلى حماية شبكات الشركات المتصلة بالإنترنت؟

١. عند اتصال شبكات الشركات بالإنترنت تصبح تلك الشبكات عرضة للدخول غير الشرعي أو التسلل، أو حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين، أو الاحتيال أو سوء الاستعمال
٢. وعند إرسال المعلومات عبر شبكة الإنترنت قد تتعرض تلك المعلومات، للاعتراض من قبل جهات غير شرعية، أو من قبل المتلصقين مما يعرضها للتغيير أو للاستعمال غير القانوني.

س٣: ما المقصود بالجرائم الإلكترونية: نوع جديد من الجرائم التي أوجدتها شبكة الانترنت تتمثل.....(يكمل الطالب صور الجرائم الإلكترونية)

س٤: أذكر بعض صور الجرائم الإلكترونية؟

١. سرقة أرقام بطاقات الائتمان للشراء من الانترنت
٢. سرقة كلمات المرور الخاصة بالدخول إلى مواقع معينة.
٣. عمليات السطو لسرقة الأجهزة ومعدات الشبكة.
٤. الاختراق، سواء أكان من داخل الشبكة أو من خارجها.

س٥: ماذا ينتج عن عملية الاختراق؟ ١. التجسس على الأسرار الشخصية. ٢. نشر الفيروسات.

١ - التهديدات الأكثر شيوعاً في أنظمة الشبكات المتصلة بالإنترنت.

س٦: ما هي التهديدات الأكثر شيوعاً في أنظمة الشبكات المتصلة بالإنترنت؟ (ش٢٠٠٧، ش٢٠٠٩) (ش٢٠١١) (ش٢٠١٢) (ش٢٠١٥)

١. الفيروسات والبرامج الخبيثة. وهي:
- أ. الفيروسات ب. الدودة ج. أحصنة طروادة (Trojan Horses)

٢. الاختراق.

٣. احتيال البطاقة الائتمانية: سرقة معلومات البطاقة الائتمانية والوصول إلى الملفات التي تحوي معلومات بطاقة الائتمان على خادما المواقع التجارية.

٤. انتحال الشخصية (Spoofing): الإساءة بالتكرار كشخص آخر، أو باستعمال عناوين البريد الإلكتروني المزيفة.
٥. حجب الخدمة (Denial of service (DOS). إغراق لصوص الكمبيوتر بالدخول عديم الفائدة إلى الإنترنت مما يسبب حجب الخدمة عن المستخدمين. وتعطيل الشبكة (ص٢٠١٥)
٦. التنصت (Sniffing). هي مراقبة حركة المعلومات على الشبكة من خلال برامج لسرقة المعلومات المملوكة من أي مكان من الشبكة. (ص٢٠١٤)

٧- الوصول غير المخول من قبل الداخليين.

- تعد أنظمة المعلومات عرضة بشكل أكبر للإعتراض من المستخدمين الداخليين لأنظمة المعلومات. إذ أن الداخليين في مأمن من أساليب الحماية الخارجية: كحواجز العبور والتشفير؛ مما يمكنهم من الدخول إلى أنظمة المعلومات بدرجة أكبر من المستخدمين الخارجيين.

٧س: وضح المقصود بكل من الفيروسات، الدودة، أحصنة طروادة.

١. الفيروسات: برامج أعدها أشخاص بهدف التخريب وشطب البيانات من ذاكرة الحاسوب. حيث تعمل من خلال برامج أخرى ولها القدرة على نسخ نفسها. (ش٢٠٠٧) (ص٢٠٠٩) (ش٢٠١٢) (ص٢٠١٤)

٢. الدودة (برامج استهلاك الذاكرة) worm: 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.

٨س: ما هي طرق انتشار الفيروسات؟

١. البريد الإلكتروني. ٢. البرامج التي يتم تحميلها من الإنترنت.

٩س: ما هي الأشكال التي تظهر بها الدودة؟

١. برامج تسلية. ٢. الرسائل الإلكترونية.

١٠س: علل: تسمى الدودة ببرامج استهلاك الذاكرة. (ش٢٠١٤) لأنها تقوم بتكرار نفسها عندما تحمل إلى ذاكرة الحاسوب.

١١س: أذكر مثالين على الدودة؟

WORM: يقوم بتكرار نفسه داخل أجهزة الحاسوب (ش٢٠١٠)

Melissa Blaster: تصيب كل وثائق معالج النصوص (ش٢٠١٠)

١٢س: ما هي طرق الإصابة بأحصنة طروادة؟

١. الألعاب ٢. البرامج الإلكترونية ٣. البرامج المجانية مجهولة المصدر. ٤. البطاقات الإلكترونية.

١٣س: أ- ما هي أكثر البرامج الضارة خطورة على أنظمة الشبكات؟ علل إجابتك؟

أحصنة طروادة. لأنها تقوم بأعمال غير مشروعة كحذف الملفات، والتجسس.

ب- ما أكثر الأخطار التي تتعرض لها أنظمة الحاسوب عبر الإنترنت؟ (الفايروسات) (ص٢٠١٣)

ج- أي الأخطار التي يتعرض لها النظام أكبر، من الخارج أم الداخل؟ (الداخل).

س١٤: أذكر مثلاً على برامج الفيروسات.

فيروس تشرنوبل. (CIH) : سبب خسارة أكثر من ٢٥٠ مليون دولار في كوريا الجنوبية.

س١٥: **وضح المقصود بالاختراق؟** (ش٢٠١٤)

هو قيام أشخاص غير مخولين بالدخول إلى النظام عن طريق بعض الثغرات في أنظمة الحماية ، بهدف الإطلاع على المعلومات أو تخريبها.

س١٦: **ما هي أشكال الاختراق؟**

١- اختراق خارجي: يتجاوز أساليب الحماية وحواجز العبور الخاصة بالشبكة.

٢- اختراق داخلي: من مستخدمي الشبكة.

س١٧: **وضح المقصود بالمتسللون (Hackers) / المخربون (Crackers)؟**

المتسللون (Hackers) : هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الاختراق بهدف الإطلاع فقط. (ص٢٠١٣)

المخربون (Crackers) : هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الاختراق بهدف التخريب.

ملاحظات: الجدول التالي يبين أنواع الهجمات عبر الإنترنت بالنسبة المئوية كما صدر من مكتب FBI

النسبة المئوية	أنواع الهجمات
١١%	الاحتيال المالي
١٧%	تخريب البيانات / شبكات
٢٠%	سرقة المعلومات المملوكة
٢٥%	اختراق نظام من خارجه
٢٧%	حجب الخدمة
٧١%	الوصول غير المخول من قبل الداخليين
٨٥%	الفيروسات

نلاحظ أن مجموع النسب ليس ١٠٠% لأن المؤسسة الواحدة قد تتعرض لأكثر من تهديد

٢ - دور حماية الشبكات في نمو التجارة الإلكترونية.

س١٨: **علل: أ. من الضروري توفير الحماية للشبكات المتصلة بالإنترنت والمعلومات المرسله من خلالها عبر الإنترنت.**

- بسبب قيمة وأهمية المعلومات التجارية والمالية المرسله عبر الإنترنت
- للمحافظة على المعلومات من العبث وسوء الاستعمال. من قبل المتلصين.
- منع الخسائر المالية التي قد تتعرض لها الشركات
- تجنب وضع الشركة في موقف قانوني وتجاري حرج.
- لضمان السرية والسلامة وتوفر المصادر في نظام خادم الويب والأنظمة المتصلة به

ب. علل: لقد أصبحت حماية المعلومات على شبكة الإنترنت من القضايا المهمة.

- استخدام الإنترنت للتجارة
- لتبادل المعلومات المالية والتجارية القانونية والتي تتصف بالخصوصية والسرية
- حاجة المعلومات أن تصل سليمة للمستقبل دون التعرض للتغيير أو التشويه أو العبث
- باتصال الشركة بالإنترنت تصبح عرضة للدخول الغير شرعي أو الاحتيال أو سوء الاستخدام.

س١٩: ما أثر حماية الشبكات والمعلومات المتناقلة عبرها، وما علاقة ذلك بازدهار التجارة الإلكترونية؟
تشجيع الشركاء والعملاء والزبائن على استخدام الإنترنت للتجارة الإلكترونية.

س٢٠: ممر يتكون نظام الحاسوب؟ ١. الأجهزة ٢. البرامج ٣. المعلومات. (ش٢٠١٦)

س٢١: كيف يتم حماية الشبكات المتصلة بالإنترنت؟

يتم ذلك من خلال مجموعة من الإجراءات والممارسات والتقنيات التكنولوجية.

س٢٢: لحماية الشبكات المتصلة بالإنترنت لابد من توافر مجموعة من المتطلبات، أذكر ثلاثاً من هذه المتطلبات؟ (ص٢٠١٤)
(ص٢٠١٠)(ص٢٠١٢)

أ) حماية خادم الويب والبيانات المخزنة فيه. (علل) (ش٢٠١٥)

- حتى يستمر الخادم في عمله
- لمنع دخول الغير المخولين إلى البيانات المخزنة عليه
- لمنع تغيير البيانات إلا من قبل الأشخاص المخولين

ب) حماية البيانات المتراصلة بين خادم الويب والمستخدم

- حتى لا يتم اعتراض أو قراءة أو تعديل البيانات المرسله من المستخدم إلى الخادم وبالعكس.
- من الأمثلة على هذه البيانات (الرقم السري ، البيانات المالية)

ج) حماية حاسوب المستخدم والأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت

- حيث إن حماية أمن الخادم يتطلب حماية حاسوب المستخدم من الفيروسات وحماية معلوماته الشخصية.

ثانياً: خيارات الحماية المادية.

س١: أ. إن حماية شبكة خادم الويب والبيانات المخزنة عليه يمكن تحقيقها من خلال عدة خيارات اذكر ثلاثاً منها؟

- ١- التحقق من هوية المستخدمين. الذين يحاولون الدخول إلى الشبكة
- ٢- التحقق من شرعية استخدامهم للشبكة ووصولهم للمعلومات التي لديهم تحويل بالوصول إليها.
- ٣- طرق الحماية من التهديدات الطبيعية كالزلازل والحريق والدخول غير الشرعي
- ٤- استخدام برامج مضادة للفيروس.

ب. ما هي أنواع الحماية المطلوبة في التجارة الإلكترونية؟ الإجابة: نفس السؤال السابق بالإضافة إلى حواجز العبور

س ٢: أذكر ثلاثة أساليب للتحقق من هوية المستخدمين (Authentication) مع التوضيح؟

(ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٢) (ص ٢٠١٠) (ص ٢٠٠٩) (ص ٢٠١٤) (ش ٢٠١٠).

أ. كلمة السر: وهي مجموعة من الحروف والأرقام يتم طباعتها عند الدخول للنظام وتظهر كنجوم. (ش ٢٠١٥)

ب. البطاقة الذكية: هي بطاقة تحتوي على معالج دقيق لديه القدرة على معالجة البيانات وتغييرها. وكلمة سر لزيادة الأمان (ش ٢٠١٥)

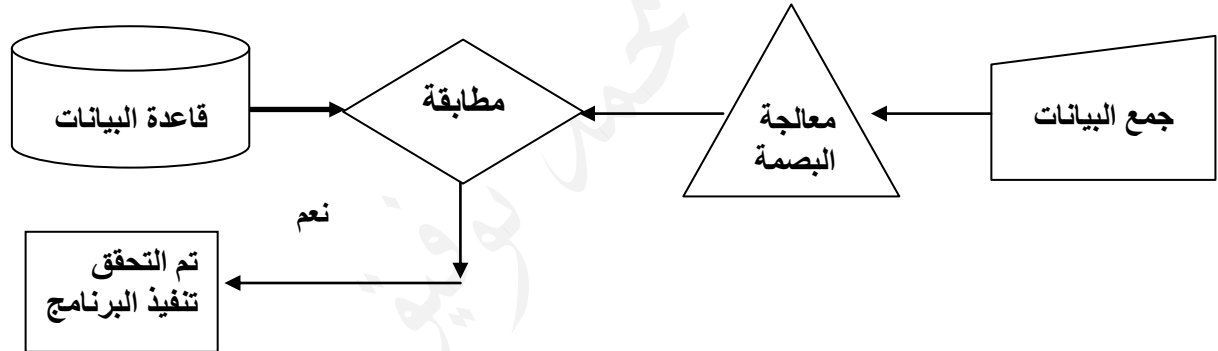
ج. البصمات العضوية: نظام يهتم بالتحقق من شخصية الفرد بالاعتماد على الخصائص الفسيولوجية والسلوكية له. (ش ٢٠١٥)

س ٣: أذكر ثلاثة أشكال للبصمة العضوية؟ ١. بصمة الأصابع ٢. بصمة قرحة العين ٣. الصوت.

س ٤: ما هي آلية عمل نظام البصمات العضوية/ ما هي المراحل التي يعمل من خلالها نظام البصمات العضوية؟

١- تسجيل البصمة في قاعدة بيانات النظام. ٢- التحقق من مطابقة البصمة لما هو مخزن.

(ش ٢٠٠٨)



نشاط (٤-٥) صفحة ١٧٠ (طرق التحقق من الشخصية) (Authentication)

الرقم	الطريقة	السلبيات
١	كلمة السر	يمكن سرقتها
٢	البطاقات الذكية	يمكن تعطلها وتلفها
٣	البصمات العضوية	يمكن تعطل الجهاز وبالتالي انقطاع الخدمة

ثالثاً: حواجز العبور (Fire Wall)

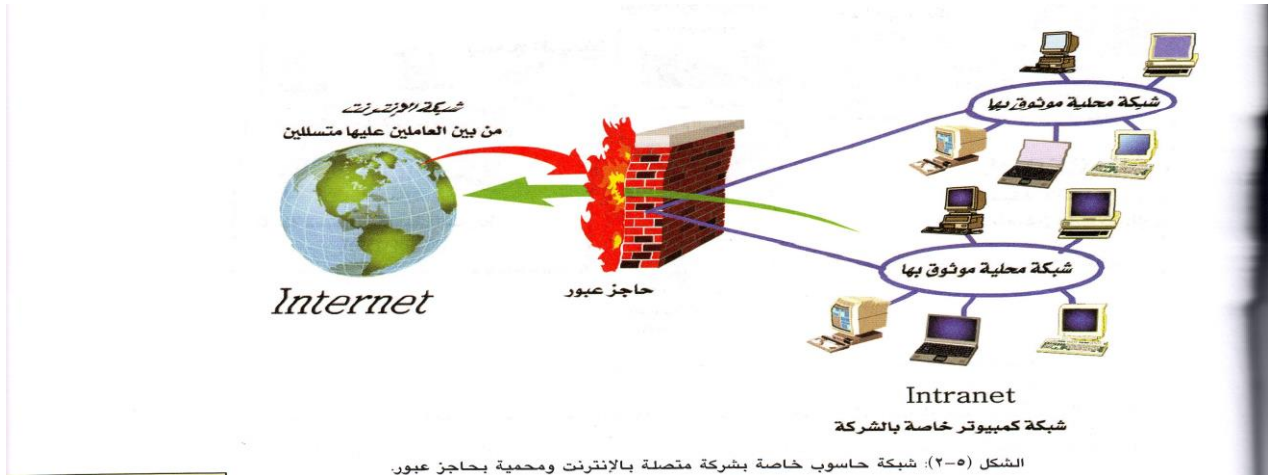
س ١: وضح المقصود بحواجز العبور؟ (ش ٢٠٠٧) (ص ٢٠٠٩) (ش ٢٠١٤)

برامج أو أجهزة تسمح بمرور الرسائل الخاصة بالمستخدمين الخارجين لشبكة مؤسسة محلية أو موقعها على الإنترنت إذا توافرت فيهم خصائص معينة.

ملاحظة: يكون وصول الداخلين إلى الإنترنت بسهولة عبر حواجز العبور بعكس الخارجين الذين يريدون الدخول إلى الشبكة الداخلية أو إلى موقعها الإلكتروني الخاص.

س٢: علل: يتم وصل حاجز العبور في المنطقة الفاصلة بين شبكة الإنترنت وشبكة حاسوب الشركة الخاصة؟ لأنه يعتبر الممر الوحيد بين الشبكة المحلية للشركة وشبكة الإنترنت. (ص٢٠١٤)

س٣: ما هو مبدأ عمل حواجز العبور/ كيف تعمل حواجز العبور/ ما هي وظيفة حواجز العبور؟ تقوم بتصفية الحزم القادمة من خارج الشبكة إلى الشبكة الداخلية بناءً على مجموعة من القواعد، حيث يتم الرفض والسماح لهذه الحزم بناءً على هذه القواعد. لضمان أمن وحماية الشبكة.



س٤: ما هي القواعد التي بموجبها يتم الرفض والسماح لحزم البيانات من الدخول إلى الشبكة؟ (قواعد تصفية الحزم القادمة من خارج الشبكة) (ص٢٠١٥)

١- عنوان مصدر حزمة البيانات الخارجية

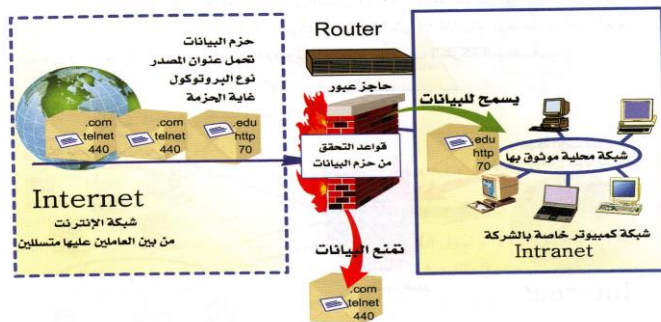
- يتم السماح لبعض العناوين من الدخول إلى الشبكة ورفض بعضها الآخر.
- مثال: يمكن منع موقع تعليمي (EDU) من الدخول إلى الشبكة الداخلية بتزويد حاجز العبور بعنوانه.

٢- وجهة حزمة البيانات الخارجية

- حيث يتحقق حاجز العبور من إمكانية وصول الحزمة إلى التطبيق أم لا.

٣- نوع البروتوكول المستخدمة في حزمة البيانات الواردة

- لكل تطبيق على الشبكة بروتوكولاً يمكن الحزمة من الوصول إليه.
- من أشهر البروتوكولات المستخدمة (TCP, UDP)..... (HTTP, TELNET, FTP)



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

- الشخص الذي يقوم بوضع القواعد الخاصة بحاجز العبور هو مدير النظام (Administrator)
- يتكون حاجز العبور من مجموعة من المنافذ
- كل منفذ مخصص لخدمة أو مجموعة من الخدمات (إرسال الرسائل واستقبالها ، تحميل ملفات فقط
- (FTP) ، تنزيل وتحميل الملفات (HTTP) المتوفرة على خادم لشبكة.
- يحكم كل منفذ مجموعة من القواعد تحدد الصلاحيات الخاصة باستخدام الخدمات على هذا المنفذ.
- تتكون الحزمة القادمة من الأنترنت من (عنوان المصدر، نوع البروتوكول، غاية الحزمة)

س ٥: وضح المقصود بموجه المسارات (router)؟

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.

س ٦: ما هي أنواع حواجز العبور؟ (ش ٢٠١٤ مقارنة)

- ١- موجه المسارات و تصفية الحزم.
- ٢- برنامج حاسوب وسيط

س ٧: ما هي وظائف موجه المسارات وتصفية الحزم؟ (ش ٢٠١٥)

- ١- تصفية حزمة البيانات الواردة إلى الشبكة الداخلية
- ٢- تحديد المسار الذي سيتم توجيه الحزمة له فيما لو سمح لها بالعبور
- ٣- يوفر حماية بسيطة للمؤسسة، لكنها رخيصة ولا تعيق عمل الشبكة.

س ٨: وضح المقصود بالبرنامج الحاسوب الوسيط. (Proxy Application Gateway)

هو برنامج حاسوب يعمل على جهاز مضيف (يسمى بوابة تطبيقات) يعمل بين الشبكة الداخلية والإنترنت، ويكون وسيط (Proxy) بين المستخدمين الداخليين والخارجيين.

س ٩: ما هي وظائف البرنامج الحاسوب الوسيط؟ (ش ٢٠١٦)

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

رابعاً: مستويات الحماية باستخدام حواجز العبور

س ١٠: ما هي التهديدات التي لا يستطيع حاجز العبور أن يتفادها / ما هي مستويات الحماية باستخدام حواجز العبور؟

(سلبيات (محددات) حواجز العبور) (ش ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٦)

- 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.

سياسات إدارة حواجز العبور

س٢: يجب أن يهتم مديرو الشبكات المعنيون بتصميم حواجز العبور وتركيبها بعدد من القضايا الإدارية أذكر أربعاً منها؟ (ص٢٠١)

١. تحديد أي أنواع حواجز العبور المناسبة للشبكة.
٢. تحديد فيما إذا كان سيتم شراء حاجز العبور أم بناؤه برمجياً في الشركة.
٣. تحديد مهام حواجز العبور والخدمات التي يسمح بها أو يرفضها.
٤. تحديد سياسات عمل حاجز العبور (أسس قبول أو رفض الخدمة، مجاناً أو بأجرة)

خامساً: أنواع البيانات المتبادلة إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت.

س١: أذكر أنواع البيانات المتبادلة إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؟ (ش٢٠٠٧) (ص٢٠١) (ش٢٠١٣)

١. بيانات/معلومات عامة.
٢. بيانات/معلومات مملوكة.
٣. بيانات/معلومات خاصة.
٤. بيانات/معلومات سرية.

س٣: علل: لا تحتاج المعلومات العامة إلى حماية أو إلى سرية؟ (ش٢٠١٤) لأنها متاحة لاطلاع عامة مستخدمي الإنترنت.

س٤: ما هي نوع الحماية التي تحتاجها كل من البيانات العامة، المملوكة، الخاصة، السرية؟

- البيانات العامة: الحماية من العبث أو التغيير أو التشويه
- البيانات المملوكة: حمايتها من النسخ أو التغيير أو إعادة استخدامها لغير الغرض الذي وضعت من أجله.
- المعلومات الخاصة: يجب حمايتها من وصول جهات غير مخولة أو مسموح لها الوصول إليها
- المعلومات السرية:
- * يجب حمايتها دائماً وحصر الوصول إليها * توثيق عمليات الوصول إليها * رصد محاولات الوصول إليها.

س٥: علل: أ. يجب حماية المعلومات المملوكة. لضمان عدم استغلالها أو نسخها بطريقة غير شرعية

ب. يجب حماية المعلومات العامة من العبث والتغيير؛ لأنها تصبح بلا قيمة أو قد تنقل رسالة خاطئة عن المؤسسة التي أرسلتها.

ملاحظة: البيانات لتطبيق ما يمكن أن تكون معلومات من تطبيق آخر.

س٦: أذكر مثلاً على كل من المعلومات العامة، المملوكة، الخاصة، السرية؟ (ص٢٠٠٧)

- المعلومات العامة: تعليمات إصدار بطاقة الأحوال المدنية
- المعلومات المملوكة (مثال خارج الكتاب: كتب وزارة التربية والتعليم)
- المعلومات الخاصة: المعلومات المرضية، طلبات الشراء الخاصة بالمؤسسة.
- المعلومات السرية: أرقام حسابات العملاء في البنك، الملفات الشخصية في المؤسسة

س٧: ما هو الفرق بين المعلومات الخاصة والمعلومات السرية؟

المعلومات الخاصة: تكون ذات طبيعة خاصة من حيث المحتوى وليس الوجود.

المعلومات السرية: تكون ذات طبيعة خاصة من حيث المحتوى و الوجود.

س٨: ما هو وجه الشبه بين المعلومات العامة والمعلومات المملوكة؟ النوعان عبارة عن معلومات غير سرية

جدول توضيحي (ص٢٠١٤)

أنواع البيانات (المعلومات)	التعريف	نوع الحماية	مثال
العامة	معلومات غير سرية ومتاحة للإطلاع عامة مستخدمي 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
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.	مثال خارج الكتاب: كتب وزارة التربية والتعليم
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 * السيرة (المعلومات) المرضية (ص٢٠١٣)
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 (ش٢٠١٢)

وقفة:

كن عالياً طاهراً تسقي الناس بدعوة ورجاء ودعك ممن سفل، وكن كالشجر يرميه الناس بالحجر ويرميهم بالثمر

سادساً: المخاطر الأمنية لتكنولوجيا المعلومات التي تواجه الزبون.

س١: ما هي المتطلبات اللازمة لحماية المعلومات المتراسلة عبر الإنترنت؟ (ش٢٠١١)

س١: يجب حماية المعلومات المتراسلة عبر الإنترنت وتحقيق عدة متطلبات. أذكر هذه المتطلبات؟

١. سرية التراسل ٢. سلامة التراسل ٣. موثوقية التراسل ٤. عدم القدرة على الإنكار

س٢: وضح المقصود بكل من سرية التراسل، موثوقية التراسل، سلامة التراسل، عدم القدرة على الإنكار؟

سرية التراسل: عدم الإطلاع على البيانات المتراسلة من قبل شخص غير مخول بالإطلاع عليها.

مثال: عند إرسال بيانات بطاقة الائتمان (ص٢٠٠٩)

موثوقية التراسل: أن يكون لطرفي تبادل البيانات القدرة على التحقق من من هوية بعضهما البعض. (ش٢٠١٥)

• مما يُشعر العميل بأنه يتعامل مع موقع حقيقي وليس وهمي. (ش٢٠٠٨) (ص٢٠٠٩)

سلامة التراسل: حماية البيانات ضد التغيير أو التعويض عنها ببيانات أخرى. (ص٢٠١٣)

عدم القدرة على الإنكار: عدم قدرة من قام بالطلب إلكترونياً، أو قام بإرسال رسالة إلكترونية في ظروف آمنة من إنكار قيامه بهذا العمل، وعدم إنكار مستلم الرسالة بذلك.

*نشاط (٥-٧) صفحة ١٧٦ أي المتطلبات السابقة متوفرة في إرسال واستقبال البريد الإلكتروني.

- سرية التراسل: متوفرة) بسبب تشفير البيانات أثناء إرسالها عبر الشبكة)
- موثوقية التراسل: غير متوفرة) بسبب عدم معرفة مصدر الرسالة التي ترسل عبر الإنترنت)
- سلامة التراسل: متوفرة) بسبب تشفير البيانات أثناء إرسالها عبر الشبكة)
- عدم القدرة على الإنكار: متوفرة) بسبب وجود تقرير يؤكد إرسال واستقبال المرسله عبر الشبكة).

*نشاط (٥-٨) صفحة ١٧٦ بين أي متطلبات حماية البيانات المتراسلة يجب عن الأسئلة التالية:

- هل الطرف الآخر على الإنترنت حقاً من يدعي: موثوقية التراسل.
- هل الاتصال آمن: سلامة التراسل.
- من الذي أرسل الرسالة ومن استقبلها: عدم القدرة على الإنكار
- هل تم استبدال الرسالة المرسله: سلامة التراسل.

الإجابة السابقة حسب دليل المعلم، وقناعتي أن إجابة "هل الاتصال آمن" هي سرية التراسل

سابعاً: أساليب تشفير البيانات.

س١: وضح المقصود بالتشفير؟ (ص٢٠٠٩)

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.

ملاحظة:

- أقدم من استخدم التشفير يوليوس قيصر (٤٩-٦٠ ق.م)
- كتب العالم الفاراهيدي كتاباً في تشفير النصوص واستخدمت طريقته في الحرب العالمية الثانية.

س٢: ماهي العمليات التي تتضمنها عملية التشفير؟ (ش٢٠١٠)

١. التشفير: ترميز النص بطريقة غير مفهومة باستخدام خوارزمية معينة عند المرسل.
٢. فك التشفير: إعادة النص إلى وضعه الأصلي باستخدام مفتاح أو خوارزمية معينة عند المستقبل. (ش٢٠١٢) (ص٢٠١٥)

س٣: يعتمد التشفير بأسلوب (طريقة) قيصر على نوعين، أذكرهما؟

١. التبدل: إعادة ترتيب الحروف في النص الأصلي لإنتاج النص المشفر
 - (مثل: كتابة النص في مصفوفة عمودية و من ثم قراءتها أفقياً)
٢. التعويض: عملية تغيير الأحرف في النص الأصلي بناء على مفتاح محدد من حروف أخرى.

س٤:

١- شفر النص الآتي باستخدام طريقة التبدل في مصفوفة ذات ٣ صفوف Welcome to Jordan

- عدد الأحرف مع الفراغات = ١٧
- عدد الأعمدة = عدد الأحرف / عدد الصفوف $17/3 = 5$ والباقي ٢ (نزيد عمود بسبب الباقي) إذاً ٦ أعمدة
- نشكل مصفوفة مكونة من ٣ صفوف و ٦ أعمدة ونكتب النص بشكل عمودي.
- نشير للفراغ بالرمز ▼
- عند قراءة النص بشكل أفقي ينتج النص المشفر.

	w	c	E	O	O	A
	e	O	▼	▼	R	N
	l	M	T	J	D	

النص المشفر: wceooaeo ▼ ▼ rnlmtjd من القراءة الأفقية

٢- فك تشفير النص الآتي باستخدام التبدل بأربعة صفوف والنص ناتج من القراءة الأفقية. t ▼ enil ▼ emimyeko

- عدد الأحرف مع الفراغات = ١٥
- عدد الأعمدة = عدد الأحرف / عدد الصفوف $15/4 = 3$ والباقي ٣ (نزيد عمود بسبب الباقي) إذاً ٤ أعمدة
- نشكل مصفوفة مكونة من ٤ صفوف و ٤ أعمدة ونكتب النص المشفر بشكل أفقي.
- عند قراءة النص بشكل عمودي ينتج النص الأصلي.

	t	▼	e	n
	i	l	▼	e
	m	i	m	y
	e	k	o	

(الجواب: time ▼ like ▼ money أو

time like money

٣. نشاط (٥-٩) صفحة ١٧٩ (باستخدام التبديل)

فك تشفير النص: Tir ▼ ahnyEtei ▼ di ▼ sOuoMtfcn. علماً أن طريقة التشفير قد تمت باستخدام 5 صفوف، وأن النص المشفر ناتج عن القراءة الأفقية.

- عدد الأحرف مع الفراغات = ٢٥
- عدد الأعمدة = عدد الأحرف / عدد الصفوف = ٥ / ٥ = ٥ أعمدة
- نشكل مصفوفة مكونة من ٥ صفوف و ٥ أعمدة ونكتب النص المشفر بشكل أفقي.
- عند قراءة النص بشكل عمودي ينتج النص الأصلي

النص الأصلي	المشفر →				
	T	i	r	▼	a
	h	n	y	E	t
	e	i	▼	D	i
	▼	s	O	U	o
M	t	f	C	n	

الجواب: The Ministry of Education
أو The ▼ Ministry ▼ of ▼ Education

٤. سؤال وزارة (الدورة الشتوية ٢٠٠٧): لديك النص التالي والذي eore-vnngemt الذي تم تشفيره باستخدام التبديل بثلاث صفوف، ما عدد الأعمدة؟ واكتب النص بعد فك التشفير؟

- عدد الأحرف مع الفراغات = 12
- عدد الأعمدة = عدد الأحرف / عدد الصفوف = ٣ / ١٢ = ٤ أعمدة
- نشكل مصفوفة مكونة من ٣ صفوف و ٤ أعمدة ونكتب النص المشفر بشكل أفقي.
- عند قراءة النص بشكل عمودي ينتج النص الأصلي

النص الأصلي	المشفر →			
	e	o	r	e
	-	v	n	n
	g	e	m	t

الجواب: e-government و عدد الأعمدة = ٤
ملاحظة: من وضع فراغ (▼) بدلاً من (-) اعتبرت إجابته خاطئة.

٥. لديك المصفوفة التالية، أجب عن الأسئلة التي تليها. (ش ٢٠١٢)

E	T	I	O	R
L	R	C	M	C
E	O	▼	M	E
C	N	C	E	

١. ما هو النص الأصلي؟ ELECTRONIC COMMERCE
٢. ما هو النص المشفر؟ ETIORLRMCCEO ▼ MECNCE
٣. ما هو نوع التشفير المستخدم؟ التبديل ٤. ما الأسلوب أو الطريقة المستخدمة في التشفير؟ يوليوس قيصر
٥. هل تم التشفير بالأعمدة أم بالصفوف؟ بالصفوف ملاحظة: تم فك التشفير بالأعمدة

٦. شفر النص welcome to Jordan بطريقة التعويض بناءً على المفتاح التالي:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	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	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	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

- الشكل في الأعلى يمثل المفتاح
- يجب استخدام نفس المفتاح لفك التشفير واستخراج النص الأصلي
- يمثل الصف الأول النص قبل التشفير (حسب معطيات السؤال)
- يمثل الصف الثاني النص بعد التشفير (حسب معطيات السؤال)
- النص المشفر هو 7pwnzxp4zauz2oly

٧. ما هو النص الأصلي للنص المشفر: panzxxp2np

نعوض كل حرف في النص المشفر (الصف الثاني) بما يقابله من الصف الأول الذي يمثل النص الأصلي.
النص الأصلي هو: e commerce

٨. استخدم أسلوب التشفير بالتعويض لتشفير النص التالي:

IF YOU STUDY HARD YOU WILL PASS THE EXAM

*النص المشفر: TQA9Z5A345O9ASL2OA9Z5A7TWWA0L33A4SPAP8LX

٩. قام أحد الطلاب بتشفير النص AMMAN JORDAN بناءً على المفتاح التالي (ش ٢٠٠٨)

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

١. ما هو النص بعد التشفير. AMMAYXUZ2OAY

٢. ما هو الطريقة أو الأسلوب المستخدم في عملية التشفير؟ يوليوس قيصر

٣. ما نوع هذا الأسلوب؟ التعويض

١٠. شفر النص التالي باستخدام طريقة التبديل والنص ناتج من القراءة العمودية باستخدام ٤ صفوف.

Asem ▼ Mohammad

- عدد الأحرف مع الفراغات = ١٣
- عدد الأعمدة = عدد الأحرف / عدد الصفوف = ١٣ / ٤ = ٣ والباقي ٣ (نزيد عمود بسبب الباقي) إذاً ٤ أعمدة
- نشكل مصفوفة مكونة من ٤ صفوف و ٤ أعمدة ونكتب النص الأصلي بشكل عمودي.

النص المشفر من القراءة الأفقية: A ▼ adsMm ▼ eom ▼ mha

النص الأصلي	المشفر →			
	A	▼	a	d
	s	M	m	▼
	e	o	m	▼
	m	h	a	

١١ : بالاعتماد على أسلوب فك التشفير باستخدام طريقة التبدل اكتب النص الأصلي للنص المشفر التالي باستخدام ٤ صفوف إذا علمت أن النص المشفر يقرأ أفقياً؟ ويورك ك ت ◻ ◻ ◻ ◻ ر الأعق ال رت ل دل م م م

الحل: عدد الأعمدة = ٢٨ / ٤ = ٧

و	ي	ى	ر	ك	◻	ك
ت	◻	◻	◻	ر	ا	ا
أ	ع	ق	ا	ا	ل	ر
ت	ل	د	ل	م	م	م

النص الأصلي (يقرأ بشكل عمودي) وت أت ي ◻ ع ل ي ◻ ق د ر ◻ ال ك ر ا م ◻ ال م ك ا ر م

١٢ . لديك النص التالي: N ◻ SYTEOCOEUE ◻ ◻ والذي تم تشفيره باستخدام التبدل بأربعة صفوف، والنص ناتج من القراءة الأفقية. أجب عن الأسئلة التالية:

١. كم عدد الأعمدة في المصفوفة؟ ١٥ / ٤ = ٣ والباقي ٣ إذا عدد الإعمدة = ٤ أعمدة

٢. ارسم المصفوفة المطلوبة و اكتب النص المشفر بطريقة أفقية؟

٣. استخراج النص الأصلي الناتج من القراءة العمودية؟

NICE TO SEE YOU

٤. هل يمكن استخدام التشفير السابق في الأحرف العربية والأرقام الهندية؟

فسر إجابتك؟ الجواب: نعم، حيث أن التشفير يعتمد على الآلية وليس على محتوى البيانات ويمكن تحسينها باستخدام اتجاه

الكتابة من اليمين إلى اليسار في حال الأحرف العربية والأرقام الهندية

ملاحظة: الحروف الأصلية في طريقة التبدل لا تتغير بعد التشفير، أما في طريق التعويض فإن الحرف الأصلية تتغير بعد التشفير.

صفحتنا على الفيسبوك <https://www.facebook.com/mohammad.tawfeeg.fares> (الأستاذ محمد توفيق)

عاشراً: القضايا القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

١ - قضايا مهمة في التشفير والحماية.

١: هناك مجموعة من القضايا يجب الانتباه إليها عند تصميم التشفير وتقنياته وتطبيقاته في التجارة الإلكترونية.

أذكر هذه القضايا؟ (ص ٢٠٠٩)

١. التشفير بالأجهزة أم البرمجيات

٢. مراعاة قوانين التصدير والنبادل التجاري.

٣. إدارة مفاتيح التشفير.

٤. قضايا قانونية.

٥. قضايا تجارية.

ملاحظة: يعد التشفير بواسطة البرمجيات أقل تكلفة لكنه أقل حماية.

س٢: علل: أ- يعد التشفير بواسطة البرمجيات أقل حماية من الأجهزة. (ص٢٠١٤) لسهولة الدخول إليها وتغييرها.

ب- إن إدارة مفاتيح التشفير والمحافظة عليها من القضايا المهمة.

بسبب وجود احتمالية للوصول إلى هذه المفاتيح من قبل الغير محولين أو تغييرها

س٣: ما هو عمل الإدارة في إدارة مفاتيح التشفير؟

تتعلق الإدارة بالإجراءات والبروتوكولات المستخدمة يدوياً أو أوتوماتيكياً لإنتاج المفاتيح وتخزينها خلال دورة حياتها.

مراجعة قوانينه التصدير والتبادل التجاري

ملاحظة في أمريكا تتحكم الحكومة الأمريكية بعملية تصدير أجهزة التشفير وأنظمتها.

س٤: علل: تتحكم الإدارة الأمريكية بعملية تصدير أجهزة التشفير وأنظمتها.

لأنها تعدها من الأسرار العسكرية ومتطلبات الأمن القومي.

س٥: ما هي الحالات 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 أدلة أن التشفير لا يمكن استخدامه لأغراض أخرى.

قضايا تجارية

س٦: أذكر ثلاث عقبات تقف أمام استخدام التشفير في التجارة الإلكترونية؟ (ش٢٠١٠)

١. صعوبة استخدام التشفير وتقنياته وبرمجياته من قبل المستخدم العادي

٢. تتطلب عملية توزيع المفاتيح جهداً كبيراً، مما يحد من انتشارها بين العاملين

٣. أن نجاح التشفير يعتمد على أن يستخدم كل المتعاملين في السوق الإلكتروني تقنية التشفير نفسها. (لذلك)

يجب وضع معايير قياسية بين المتعاملين في السوق الإلكتروني.

٢ - القضايا القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

ملاحظة: يعتمد التشفير على وجود وثائق يستطيع عدد قليل من الموظفين فك شفرتها وتظهر المشكلة إذا رفض

هؤلاء فك شفرتها. بالإضافة إلى القيمة القانونية لهذه الوثائق في المحاكم عند ظهور الخصومات.

س٥: تهدف القوانين الدولية ومنها الأردنية إلى حماية التجارة الإلكترونية من عدة نواحي. أذكر ثلاثاً منها؟

(ش٢٠١١)(ص٢٠١٣) (ش٢٠١٤) (ص٢٠١٥)

٣. منع جرائم الحاسوب

٢. الملكية الفكرية

١. الخصوصية

ملاحظة: لا يوجد حماية خاصة للخصوصية في المعاملات الإلكترونية.

س: علل تقوم هيئات دولية بحل النزاعات الناشئة عن الملكية الفكرية بوسائل إلكترونية سريعة.
لأن الكشف عن الاعتداءات على الملكية الفكرية بشكل إلكتروني أمر بالغ بالصعوبة وكذلك فيما يتعلق بمعاينة مرتكبي هذه الأفعال.

س ٦: أذكر مثلاً على محاكم أنشئت لحل النزاعات الناشئة عن الملكية الفكرية؟
(World Intellectual Property Organization) WIPO

س ٧: أذكر خمساً من الأمور التي عالجها القانون الأردني لمنع جرائم الحاسوب؟
س ٧: عالج القانون الأردني جرائم الحاسوب بصورة عامة في قانون المعاملات الإلكترونية من عدة نواحي. أذكر أهم الأمور التي عالجها القانون الأردني؟ (ش ٢٠١٥)

١. يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكليهما لمن ينشئ شهادة رقمية بهدف الاحتيال أو لغرض غير مشروع.

٢. يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكليهما 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. حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية.

٧. الضرائب: لم يحدد القانون الأردني ضريبة معينة على المعاملات الإلكترونية.

٨. التوثيق.

٥. حماية المشتري

س ٨: إن حماية المشتري وسرية عملية الدفع من واجب المؤسسة المالية التي تمارس عملية التحويل المالي. وضح ذلك؟

• على المشتري تبليغ المؤسسة المالية بإمكانية معرفة الغير لرقم بطاقة الدفع الإلكترونية

(لماذا) حتى يعفى من مسؤولية استخدام حسابه بصورة غير شرعية ونقل المسؤولية إلى المؤسسة المالية. ما لم يثبت

١. أن ذلك كان بسبب إهماله. ٢. وأن المؤسسة لم تقم بما يلزم للحيلولة دون ذلك.

• إذا صدرت رسالة إلكترونية من عنوان مرسل فتعد صحيحة وملزمة له ما لم يثبت:

١. أنه لم يرسلها ولا يعلم بإرسالها وذلك بتبليغ المرسل إليه. ٢. أو كان واضحاً للمرسل إليه أنه لم يقم بإرسالها.

وقففة: كم نمنح أنفسنا من الطمأنينة والراحة
والسعادة، حين نمنح الآخرين عطفنا وحبنا وثقتنا،
يوم تنمو في نفوسنا بذرة الحب والعطف والخير.

٦. حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية.

ملاحظة: بموجب القانون الأردني تعد الرسائل الإلكترونية المقصود بها إنشاء التزامات متبادلة صحيحة وملزمة للأطراف.

س٨: وفقاً للقانون الأردني هناك 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

س٩: للسجلات الإلكترونية حجية الوثائق الورقية، إذا توافرت شروط معينة، أذكر ثلاثاً منها؟ (ص٢٠١٢)

١. أن تكون المعلومات (في السجل) قابلة للحفظ والاسترجاع ملاحظة: تعتبر الرسائل الواردة مثلاً على السجلات الإلكترونية.

٢. إمكانية احتفاظ السجل بالمعلومات المخزنة فيه وإثبات دقة هذه المعلومات

٣. إمكانية إثبات هوية منشى الرسالة الإلكترونية ومستلمها. وتواريخ الاستلام والتسليم.

٨. التوثيق:

س١٠: أذكر ثلاثاً من القواعد التي وضعها القانون الأردني لإعطاء التوقيع الإلكتروني فعالية التوقيع اليدوي؟

س١٠: وضع المشروع الأردني القواعد اللازمة لحماية أمن الرسائل الإلكترونية وسلامتها وحجيتها ونفاذها. أذكر ثلاثاً من

هذه القواعد؟ (ش٢٠٠٨)

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:

أ. جهة ترخيص معتمدة في الأردن. ب. جهة ترخيص معتمدة في سلطة مختصة في دولة أخرى.

ج. دائرة حكومية أو مؤسسة مفوضة بإصدار هذه الشهادة.

*بشرط أن يكون قد أرسل خلال مدة سريان الشهادة ومطابقاً لرمز التعريف المبين في تلك الشهادة.

٤. جهة توثيق غير مرخصة ولكن اتفق الأطراف على اعتمادها كمصدر للشهادة.

س١١: عدد ثلاث جهات مسؤولة عن إصدار التوقيع الإلكتروني؟

١. جهة ترخيص معتمدة في الأردن. ٢. جهة ترخيص معتمدة ومرخصة في سلطة مختصة في دولة أخرى.

٢. دائرة حكومية أو مؤسسة مفوضة قانوناً بإصدار هذه الشهادة.

س١٣ (من أسئلة الوحدة). تقدم إحدى المؤسسات موقفاً عن الأمراض وطرق الوقاية منها، في الموقع ارتباطات تشعبية لخدمة المرضى

الغير قادرين على تكاليف العلاج، بحيث يقوم المريض بإدخال معلوماته الشخصية لتتمكن المؤسسة من الاتصال به وتقديم الخدمة.

(أ) ما نوع المعلومات التي يقدمها الموقع؟ (معلومات عامة و مملوكة) (ص٢٠٠٨ ص٢٠١٥)

(ب) ما نوع المعلومات التي يقدمها الارتباط التشعبي (LINK)؟ (معلومات سرية أو خاصة)

(ج) أي المعلومات السابقة بحاجة للحماية من المخربين؟ جميع أنواع المعلومات (عامة، مملوكة، سرية، خاصة)

(د) ما أثر تسرب المعلومات السرية الخاصة بالمرضى على المؤسسة وموثوقيتها؟

قد يؤثر على سمعة المؤسسة وموثوقيتها ويعرضها للملاحقات القانونية والقضائية.

الوحدة السادسة	طرق التبادل المالي	التجارة الإلكترونية
----------------	--------------------	---------------------

أولاً: أنظمة الدفع الإلكتروني.

س١: في السابق كان يتم تبادل السلع بالمقايضة، أذكر مشكلتين لذلك؟

س١: علل: ظهور وسائل دفع مختلفة بدلاً من المقايضة.

هناك مشكلتين للمقايضة:

١. يجب أن يكون ما يراد استبداله في المكان والزمان نفسه.

٢. إذا أراد الطرف الآخر سلعة غير المعروضة من الطرف الأول.

س٢: للنقود خصائص عدة أذكر اثنتين منها؟

١. ذات قابلية عامة

٢. قابلة للتخزين والتجزئة

س٣: أذكر مراحل تطور وسائل التبادل المالي والنقود؟

○ كان تبادل السلع يتم بالمقايضة ثم ظهرت النقود حيث:

١. في البداية استخدام الملح.

٢. استخدام العملات المعدنية مثل الذهب والفضة.

٣. ظهر الصيرفي.

٤. ظهر البنك في شكله الأول.

س٤: علل: ظهور الصيرفي. لصعوبة حمل النقود المعدنية الثمينة.

س٥: الصيرفي: جهة تقبل الودائع (المعادن الثمينة) مقابل إيصالات بقيمة المودع، وتحصل مقابل ذلك على عمولة.

س٦: وضع كيف بدأت فكرة البنوك؟

لاحظ الصيرفي أن أصحاب الودائع لا يتقدمون لسحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب معينة، لذلك فكر في إقراضها. فكان ذلك بمثابة الشكل الأول للبنك.

ملاحظة: للتجارة شكلين هما: التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية ولكل منهما وسائل دفع خاصة.

س٧: هناك عدة وسائل للدفع في التجارة التقليدية، أذكر ثلاثاً منها؟ (ص٢٠٠٧، ش٢٠٠٩، ش٢٠١١، ش٢٠١٣)

١. الدفع نقداً.

٢. الدفع عن طريق البطاقات

٣. الدفع عن طريق الشيكات.

٤. التحويل المالي: الدفع من خلال فروع البنوك وآلات الصرف الآلي ATM

س٨: وضع المقصود بوسائل الدفع؟ الوسائل التي تمكن الزبائن من تحويل الأموال إلى التجار.

١. الدفع نقداً.

س٩: علل: يعد الدفع نقداً الوسيلة الأكثر شيوعاً في عمليات الشراء. (مميزات الدفع نقداً). (ص٢٠١٥)

١. تتميز بالقبول العالي لدى التجار

٢. عدم الحاجة لمعرفة هوية المشتري

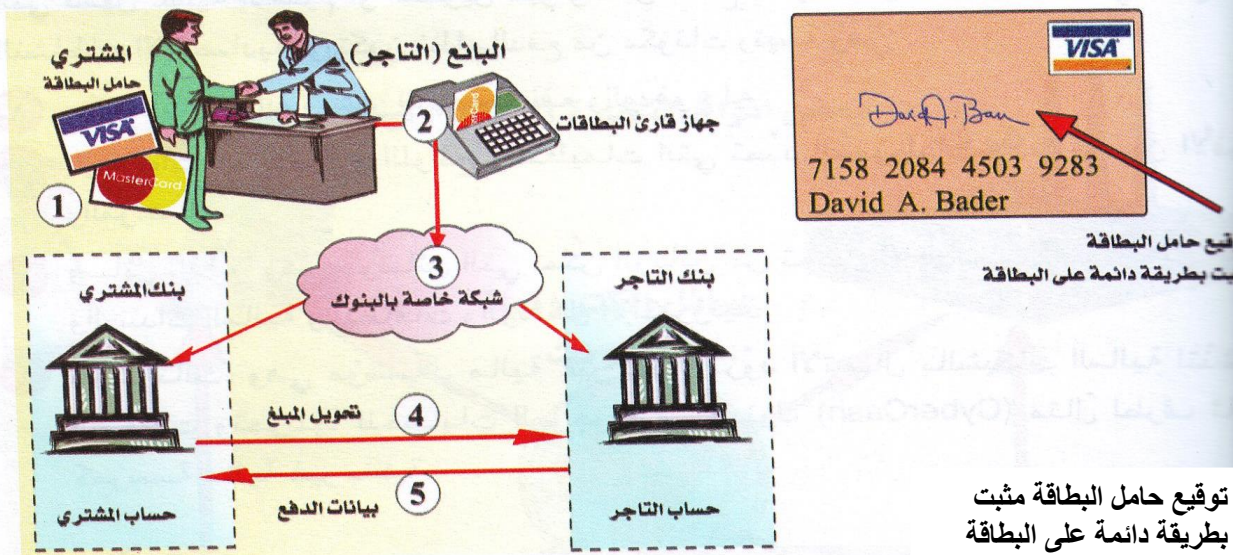
٣. لا توجد تكلفة للدفع

٢. الدفع عن طريق البطاقات.

س١٠: كيف تتم عملية الدفع عن طريق البطاقات؟ (الشكل صفحة ٢٠١)

بعد أن يختار المشتري السلعة

١. عند الدفع يسلم المشتري بطاقته إلى التاجر
٢. يتأكد التاجر من مطابقة المعلومات الموجودة على البطاقة، من خلال تمريرها في جهاز نقاط البيع (POS) المتصل بشبكة البنك.
٣. يوقع المشتري على إيصال الشراء ويحتفظ بنسخة منه.
٤. يتم تحويل الأموال إلى حساب التاجر مقابل عمولة.



الشكل (٦-٢): الدفع باستخدام البطاقات.

س١١: ما هي شروط عملية الدفع عن طريق البطاقات؟

١. أن يقبل التاجر هذا النوع من الدفع.
٢. يجب على التاجر أن يفتح حساب خاص بالبنك. لكي يرتبط بالشبكات الخاصة بالبنك والمؤسسات المالية المصدرة للبطاقة.

س١٢: وضح المقصود بحساب التاجر؟

- * حساب خاص يفتحه التاجر بالبنك لكي يتمكن من تقبل البطاقات الائتمانية وغيرها كوسيلة للدفع.
- * يرتبط من خلاله بالشبكة الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية المصدرة للبطاقة للتحقق من البطاقة وإتمام عمليات تحويل الأموال مقابل رسوم مالية.

س١٣: علل: تتم عملية الدفع بواسطة البطاقات بكل سرية وأمان. لأن المعلومات تنتقل عبر شبكة خاصة بالبنوك.

س١٤: كيف يتم إدخال رقم البطاقة في جهاز نقاط البيع؟ ١. يتم ذلك يدوياً ٢. تمرير البطاقة من خلال جهاز نقاط البيع.

س١٥: علل: لا يرغب بعض التجار باستخدام البطاقة كوسيلة للدفع.

١. لأن عملية تسوية البيع تتم بعد أيام من عملية الشراء.
٢. قد يضطر التاجر لرفع سعر السلعة بسبب العمولة التي يأخذها البنك مقابل كل عملية بيع.

س١٦: علل: قد يضطر البائع لرفع سعر السلعة مقابل الدفع بالبطاقات. بسبب العمولة التي يأخذها البنك مقابل كل عملية بيع

ملاحظة:

- يقوم بنك المشتري بإصدار كشف شهري يبين المشتريات التي قام المشتري بإجرائها.
- تختلف البطاقات من حيث الخدمة التي تقدمها لحاملها وفي زمن تسوية المدفوعات
- وتتفق هذه البطاقات في أنها مقبولة لتسوية المدفوعات الشخصية.

س١٧: أذكر أنواع البطاقات المستخدمة في عملية الدفع التقليدية؟ (ص٢٠٠٩) (ص٢٠١٢)

- أ) بطاقة الخصم (الدين) ب) بطاقة الائتمان ج) بطاقة التسجيل على حساب

أ) بطاقة الخصم (الدين) Debit Card

س١٨: ما هي خصائص عمل بطاقة الخصم؟ (ش٢٠١٦)

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.

ب) بطاقة الائتمان Credit Card

بطاقة الائتمان: بطاقة خاصة يصدرها المصرف أو المؤسسة المالية لعميله، تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من المحلات.

س٢٠: ما هي خصائص بطاقة الائتمان؟

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.

ج) بطاقة التسجيل على الحساب Charge Card

بطاقة التسجيل على حساب: بطاقة يمنح بها البنك المصدر حامل البطاقة قرضاً في حدود معينة، ولزمن معين.

س ٢٢: ما هي خصائص بطاقة التسجيل على حساب؟ (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.

➤ التسجيل على حساب / بطاقة الائتمان لا تجوزان شرعاً.

المواصفات	البطاقة
شروط فتح العميل لحساب مصرفي	بطاقة الدين / الخصم
يجب تسديد المبلغ كاملاً في وقت محدد متفق عليه عند إصدار البطاقة	بطاقة التسجيل على حساب
لا يلزم وجود رصيد	بطاقة الائتمان
يتقاضى البنك رسوماً على إصدارها	بطاقة التسجيل على حساب
يمنح بها البنك المصدر حامل البطاقة قرضاً في حدود معينة، ولزمن معين	بطاقة التسجيل على حساب

س ٢٣: علل: قيام المؤسسات المالية باستحداث خدمة عكس عملية الدفع. لتشجيع الأفراد على استخدام البطاقات (ص ٢٠١٤، ش ٢٠١٦)

ب) وضع المقصود بعكس عملية الدفع (Chargeback)

عملية يُعطى بموجبها الحق لبنك العميل في استرداد المبالغ التي خصمت على حسابه إذا لم يقرها، أو اعترض على صحتها، وتخصم بالتالي من حساب التاجر.

س ٢٤: وضع المقصود بالمؤسسات المالية؟

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

١. البنوك وصناديق التوفير
٢. وبيوت الاستثمار
٣. شركات التأمين
٤. البورصات وهيئاتها

٣ - الدفع عن طريق الشيكات.

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

س ٢٦: علل: تفضل المؤسسات التجارية والمالية استخدام الشيكات كوسيط للدفعات. (ص ٢٠١٢) (ش ٢٠١٤) (ش ٢٠١٦)

لما لها من تأييد قانوني كامل. (يمكن لحامل الشيك أن يأخذ إجراءً قضائياً ضد مانح الشيك في حال عدم صرف الشيك بسبب عدم كفاية الرصيد)

س٢٧: أذكر سلبية من سلبيات الدفع عن طريق الشيكات؟ أما تحتاج وقتاً لتحصيل المبلغ وتحويله لحساب التاجر.

س٢٨: أذكر ثلاثاً من سلبيات (المشكلات) (المحددات) التي تعاني منها وسائل الدفع التقليدية؟ (ص٢٠١٤)

١. عائق الحدود الجغرافية ٢. تكاليف الصيانة العالية ٣. حاجتها لقوى بشرية للتشغيل

س٢٩: نظام الدفع: هو مجموعة من الوسائل والإجراءات التي تسهل عملية التسليم أو التحويل عبر وسائل الدفع. حل

الالتزامات المالية التي تنتج عن النشاطات الاقتصادية. (ش٢٠١٦)

س٣٠: أذكر المكونات الأساسية لنظام الدفع؟ (ش٢٠١٤)

١. مؤسسات وأفراد (دافع ومدفوع له)

٢. وسال الدفع: هي التي تمكن الأفراد من تحويل الأموال بين إلى التجار (نقدًا، شيكات، بطاقات....)

٣. الإجراءات القانونية والتعليمات التي تحدد العلاقة والمسؤوليات بين الأفراد والمؤسسات

٤. طرف ثالث: هي مؤسسة مالية غير بنكية تزود الاتصال بالشبكات المالية لتنشيط الصفقات وتحويلها للحسابات

الموجودة في البنوك. CyberCash مثالاً لطرف ثالث.

نشاط (٦-١) الدفع نقدًا وبالبطاقات.

البطاقات	نقدًا	
كبيرة	قليلة غالباً	كمية المبلغ المدفوع
	الأمن عالي حيث يتم التأكد من صحة البطاقة إلكترونياً	الأمن
	يوجد خطر السرقة أو النسيان أو التزوير	مدى تقبل التجار لاستخدامها
	ليس لها قبول واسع لأسباب متعددة.	

س١: وفق بين وسيلة الدفع في العمود الأول وما يناسبها من حالات في العمود الثاني:

السلعة	الإجابة	البطاقة	
شراء قلم من مكتبة	٥	بطاقة الائتمان	١.
شراء سيارات	٤	بطاقة الدين	٢.
الدفع لأحد الفنادق بقيمة كبيرة غير متوافرة لدى الزبون ولكنها متوافرة في حسابه	٢	بطاقة التسجيل على حساب	٣.
الدفع لأحد الفنادق بقيمة كبيرة غير متوافرة لدى الزبون وليست متوافرة في حسابه	١	الشيكات	٤.
الدفع لأحد الفنادق بقيمة كبيرة يتوفر مع الزبون جزء من المبلغ ولا يملك في حسابه المبلغ المتبقي.	٣	الدفع نقدًا	٥.

مقارنة:

البطاقات	الشيكات	
بحاجة	ليست بحاجة	الحاجة لوجود أجهزة
عالية	متدنية	الموثوقية (متدنية، عالية)
أعلى	أقل	ضمان الدفع للتاجر

ثانياً: وسائل الدفع الإلكتروني.

س١: وضح المقصود بالتجارة الإلكترونية؟

هي عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم إتمام عملية البيع والشراء وسداد القيمة الشرائية وعقد الصفقات عبر شبكات الاتصال المختلفة (الإنترنت أو أي شبكة تصل البائع بالمشتري).

س٢: ما هي أنواع (أشكال) (نماذج) التجارة الإلكترونية؟ (ش٢٠١٢) (ص٢٠١٣)

١. شركة إلى شركة (B - B)
٢. شركة إلى مستهلك (B - C)
٣. مستهلك إلى مستهلك (C - C)
٤. مستهلك إلى شركة (C - B)

س٣: علل: تعدد وسائل الدفع الإلكترونية. لأن هناك اختلاف في أنواع التجارة الإلكترونية. (ص٢٠١٥)

١ - وسائل الدفع الإلكتروني في نموذج (B - B)

س١: ما هي الوسائل المستخدمة للدفع الإلكتروني في نموذج (B - B) (ش٢٠١١) (ص٢٠١٥)

- أ) شبكات التحويل المالي الإلكتروني (Electronic Fund Transfer EFT)
- ب) الاعتماد البنكي (letter of credit LC)
- ج) الشيكات الإلكترونية (E-Checks)

س٢: ما هي خصائص (فوائد) شبكات التحويل المالي الإلكتروني (EFT)؟

١. توفير وسيلة سريعة لنقل المعاملات المالية من أوامر الدفع بين البنوك.
٢. تقليل كلفة العمليات ووقتها. (خاصة إذا كانت الدفعات المتداولة كبيرة)

س٣: وضح المقصود بالاعتماد البنكي (LC)؟

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

س٤: ما هي خصائص (فوائد) الاعتماد البنكي (LC) لكل من البائع والمشتري؟

• بالنسبة للبائع.

١. يعطي البائع درجة عالية من الأمان للدفع إذا تحققت كافة الشروط.
٢. تقليل نسبة المخاطر.

• بالنسبة للمشتري.

١. تعطي المشتري فرصة أكبر للمفاوضة.
٢. لا يتم سحب الأموال من رصيد المشتري إلا بعد التحقق من كافة الوثائق.

س٥: علل: الاعتماد البنكي يعطي البائع درجة عالية من الأمان. (بذكر الطالب تعريف الاعتماد البنكي) (ص٢٠١٥)

ج) الشبكات الإلكترونية

س٥: وضح المقصود بالشبكات الإلكترونية: رسالة إلكترونية موثوقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (ش٢٠١٦)

س٦: أيهما تكلفة معالجته أكبر الشيك العادي أم الشيك الإلكتروني؟ الشيك العادي تكلفة معالجته أكبر حيث تبلغ معالجته من ٠,٧٥ إلى ٣ دولارات. أما الشيك الإلكتروني فبلغت تكلفته معالجته ٠,٥ دولار.

س٧: متى يستخدم نظام الشيك الإلكتروني؟ ١. في المدفوعات الكبيرة

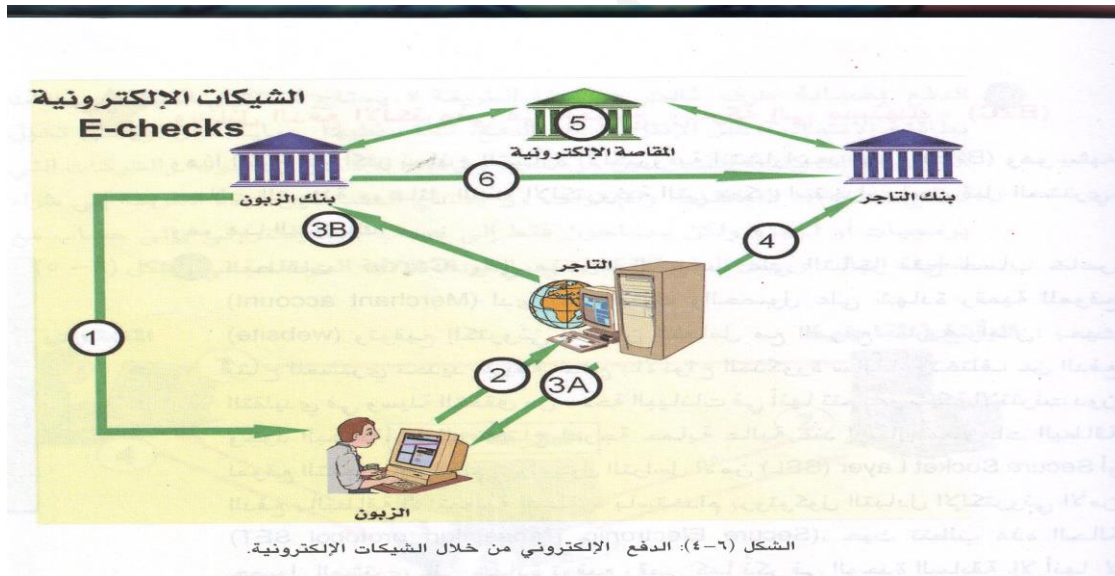
٢. إذا توافرت المؤسسات التي توفر هذه الخدمة مثل: (CyberCash, NetCheque, Check free)

س٨: كيف يتم توقيع الشيك الإلكتروني؟ يتم ذلك إلكترونياً باستخدام مفتاح التشفير الخاص للجهة المصدرة للشيك؟

س٩: علل: يستخدم مفتاح التشفير الخاص لتوقيع الشيك الإلكتروني؟

١. للتحقق من الطرف المرسل للشيك وعدم إنكار المرسل لعملية الإرسال.

٢. إثبات صحة الشيك. ٣. للمحافظة على السرية والأمان.



س١٠: ما هي خطوات الدفع باستخدام الشبكات الإلكترونية؟ الشكل في الصفحة السابقة (ص٢٠١٥)

١. يقوم المشتري بالحصول على نماذج شيكات إلكترونية من بنك مرخص بذلك بناء على حساب يفتحه في البنك.

٢. يقوم المشتري بعملية الشراء وطلب السلعة، ويرسل شكلاً موقعاً للتاجر.

٣. يقوم التاجر بالتحقق من: (أ) هوية المشتري (ب) هوية البنك

٤. يرسل التاجر الشيك إلى البنك الخاص به لإيداعه في الحساب.

٥. تتم تسوية الشيك بين بنك التاجر وبنك المشتري من خلال المقاصة.

٦. يحول بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر.

س١١: ما هي فائدة الشبكات الإلكترونية بالنسبة للتاجر؟ ١. معرفة الشيكات المرتجعة إلكترونياً.

٢. التقليل من استخدام الورق. ٣. وسيلة لتجميع الشيكات والأموال من المشتريين.

➤ الجدول الآتي يقارن بين الشيكات الإلكترونية والشيكات التقليدية

وجه المقارنة	الشيكات التقليدية	الشيكات الإلكترونية
الجهة المصدرة	البنك - البنك الإلكتروني	البنك الإلكتروني
كيفية التوقيع	يدويًا	توقيع الكتروني
التحقق من هوية الدافع	عن طريق مطابقة التوقيع بالإضافة للهوية الشخصية	من خلال استخدام تطبيق هاش للتحقق من التوقيع
التحقق من توفر المبلغ	المقاصة اليدوية	المقاصة الإلكترونية

٢ - وسائل الدفع الإلكتروني في نموذج (B - C)

س١: أذكر اثنتين من خصائص نموذج (B - C) ؟

- ١- أكثر النماذج انتشاراً بعد نموذج (B - B)
- ٢- يشبه محلات التجزئة ووسائل الدفع الإلكترونية التي يمكن أن يستخدمها المشتري.

س٢: ما هي وسائل الدفع في نموذج (B - C) ؟ (ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٠) (ص ٢٠١٤)

أ) البطاقات. ب) الدفع بضمانة طرف ثالث. ج) الشيكات الإلكترونية د) البطاقات الذكية. هـ) النقد الرقمي.

أ) البطاقات

س٣: ما هو المطلوب من التاجر حتى يتمكن من استخدام البطاقات كوسيلة دفع في نموذج (B - C) ؟

١. يجب على التاجر فتح حساب خاص لدى إحدى البنوك.
 ٢. الحصول على شهادة رقمية للموقع وتوقيع إلكتروني
 ٣. توقيع إلكتروني (لماذا) لضمان التعامل مع الموقع بسرية وأمان.
- س٤: علل: يجب على التاجر عند استخدام البطاقات كوسيلة دفع في نموذج (B - C) الحصول على شهادة رقمية وتوقيع إلكتروني. لضمان التعامل مع الموقع بسرية وأمان بحيث يتيح للمشتري تحديد طريقة الدفع.

س٥: بماذا تختلف وسيلة الدفع باستخدام البطاقات في نموذج (B - C) عن الوسيلة التقليدية؟

تختلف في وسيلة التحقق من صحة البيانات في أنها تتم عبر شبكة الإنترنت دون وجود بطاقة.

س٦: علل: تحتاج البطاقات إلى درجة عالية من الحماية عند استخدامها كوسيلة دفع في نموذج (B - C) ؟

لأن وسيلة التحقق من البيانات تتم عبر الإنترنت دون وجود بطاقة.

س٧: ما هو البروتوكول المستخدم لتأمين الحماية لمعلومات البطاقة عند إرسالها لموقع التاجر؟

١. بروتوكول التراسل الآمن (SSL) (Secure Socket Layer)
٢. عند استخدام البطاقة الائتمانية المشفرة فإننا نستخدم بروتوكول التبادل الإلكتروني الآمن (Secure Electronic Transaction protocol (Set))

بروتوكول SET	بروتوكول SSL	أوجه المقارنة (ص ٢٠١٠)
التاجر، حامل بطاقة الاعتماد	الخدم، المستخدم (المخدوم)	الأطراف التي يتحقق من هويتها
يتحقق	لا يتحقق	التحقق من حصول الأطراف على الشهادة الرقمية

س ٨: ما هي الوسائل التي يمكن من خلالها توفير الحماية للمعلومات عند استخدام أسلوب البطاقة في نموذج (B-C)

1. استخدام بروتوكول التراسل الآمن (Secure Socket Layer (SSL)
2. الدفع بالبطاقة الائتمانية المشفرة باستخدام بروتوكول التبادل الإلكتروني الآمن (Set)

س ٩: علل لا يصلح استخدام الدفع بالبطاقة الائتمانية المشفرة باستخدام بروتوكول التبادل الإلكتروني الآمن للدفعات التي تقل عن ١٠ دولارات؟ لأن تكلفة معالجة عملية التحويل المالي تكون مرتفعة بالنسبة لقيمة الدفع في هذه الحالة.

1. ملاحظة: عند استخدام الدفع بالبطاقة الائتمانية المشفرة باستخدام بروتوكول التبادل الإلكتروني الآمن (SET) يجب على المشتري الحصول على شهادة توقيع رقمي.
2. من المواقع التي تسمح بهذا النوع من الدفع www.cybercash.com

ب) الدفع بضمانة طرف ثالث.

س ١٠: علل: عند استخدام الطرف الثالث كوسيلة دفع فإن ذلك يعطي المشتري حماية أكبر. لأنه لا يحتاج إلى استخدام بيانات بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت عند الدفع.

س ١١: ما دور الطرف الثالث في عملية الدفع في نموذج (B - C)؟
عبارة عن قناة اتصال بين مؤسسات بطاقات الائتمان، والبنوك، والشركات التي تعالج معلومات البطاقات، والإنترنت.

س ١٢: ما الذي يحتاج إليه كل من المشتري والبائع لاستخدام طريقة الدفع بضمانة طرف ثالث؟
يحتاج المتعاملون بهذه الطريقة إلى حساب بريد الكتروني وإلى حساب مع الطرف الثالث.

1. ملاحظة: لا يحتاج المتعاملون بهذه الطريقة إلى شراء أجهزة أو برمجيات.
2. يقوم كل من المشتري والتاجر بالحصول على رقم (PIN) وذلك بعد تسجيل حساب لدى الطرف الثالث. وتقديم المعلومات الضرورية ووسيلة الدفع كالبطاقة الائتمانية مثلاً.

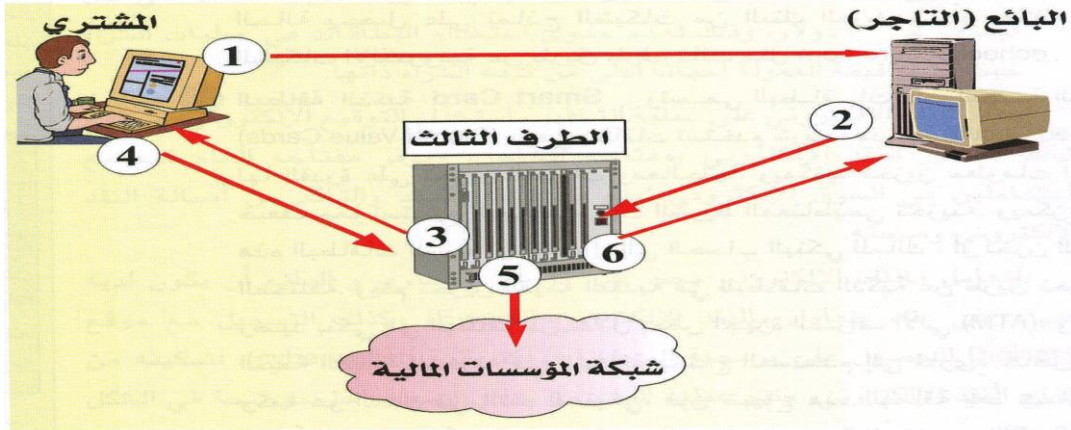
وقفة:

لا تيأسوا فإن اليأس ليس من أخلاق المسلم، وتذكروا أن حقائق اليوم أحلام الأمس وحقائق الغد أحلام اليوم.

س ١٣: ما هي آلية (خطوات) الدفع بضمانة طرف ثالث في نموذج (B - C)؟

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.

* تتم خطوات الدفع بضمان طرف ثالث كما هو موضح في الشكل الآتي.



الشكل (٥-٦): الدفع بضمان طرف ثالث.

س١٤: كيف يحقق الطرف الثالث أرباحه من خلال هذه الطريقة؟ (الفائدة التي يحققها الطرف الثالث) يحقق الطرف الثالث الأرباح نتيجة لحجز المال بعض الوقت قبل إرسالها للتاجر.

ملاحظة:

- تعد كلفة الاشتراك والتبادل المالي من خلال هذه الطريقة غير مكلفة للبائع والمشتري.
- يحتفظ الطرف الثالث بمعلومات بطاقة الائتمان على أجهزة غير متصلة بالشبكة لحمايتها.
- الإجراء الذي قامت به المؤسسة المصدرة للبطاقات لحماية المشتري من التحايل؟ تم شرحه سابقاً.

ج) الشيكات الإلكترونية / تستخدم الشيكات الإلكترونية للدفعات المالية الكبيرة .

س١٦: كيف يمكن للمشتري التعامل بالشيكات الإلكترونية والحصول عليها؟

١. في حال وجود حساب بنكي للمشتري. (في هذه الحالة يحصل على نماذج الشيكات من البنك).
٢. يمكنه استخدام الشيكات الإلكترونية عن طريق طرف ثالث مثل echechsecure.com.

د) البطاقات الذكية (Smart Cards)

س١٧: وضح المقصود بالبطاقات الذكية؟ هي بطاقات تستخدم شريحة مدمجة لها القدرة على تخزين البيانات ومعالجتها.

س١٨: ما هي استخدامات البطاقة الذكية؟

١. يمكن استخدام هذه البطاقة للشراء
 ٢. للوصول إلى الحساب البنكي
 ٣. لحزن المعلومات المختلفة.
- مثال: الطلاب في هونج كونج يستعملون البطاقة الذكية لتسجيل الدخول والخروج من المدرسة.

س١٩: بين قدرة البطاقة الذكية التخزينية مقارنة بالبطاقة المغناطيسية؟

يمكنها تخزين معلومات أكثر ٥٠٠ ضعف مما تستطيع البطاقات ذات الشريط المغناطيسي تخزينه

س٢٠: كيف يتم تخزين القيمة النقدية على البطاقة الذكية؟

عن طريق تحويلها من رصيد بنكي إلى البطاقة من خلال بعض أجهزة الصراف الآلي (ATM).

س٢١: إلى ماذا يحتاج المستخدم حتى يستخدم القيمة النقدية في البطاقة الذكية؟ إلى قارئ خاص للبطاقة.

س٢٢: علل: تعد وسيلة الدفع بالبطاقة الذكية من الوسائل المريحة للمشتري وللبائع.

١. بسبب قلة كلفة عملية التبادل المالي
٢. قلة احتمال الخسارة بسبب التزوير أو الاحتيال.
٣. سرعة عملية التبادل المالي.

س٢٣: أذكر أمثلة لمؤسسات توفر خدمة البطاقة الذكية.

١. Blue American Express ٢. Mondex

ملاحظة:

- يعد ضياع هذه البطاقة خسارة للمبلغ المخزن عليها.
- تسمى البطاقات الذكية بالبطاقات ذات القيمة المخزونة مسبقاً.

إجابة النشاط (٦-٣): فوائد تطبيق البطاقة الذكية (في المجالات التالية):

- ١- النقل العام: توفير الأجزاء من النقد مثل القروش في البطاقة الذكية، توفير وقت السائق، عدم التعرض للخطأ في الحساب، عدم تعرض وسيلة النقل للسرقة من قبل ضعاف النفوس من السائقين.
- ٢- المستشفيات والرعاية الصحية: سرعة متابعة الحالة المرضية والتاريخ المرضي والأدوية التي يتحسس منها مثلاً كما أنه يفيد في متابعة حالات التأمين الصحي و يقلل من عمليات الاحتيال بانتحال شخصيات أخرى لتوفير العلاج.
- ٣- بطاقة الطالب المدرسية: سرعة إحضار بيانات الطالب و سجله المدرسي وملاحظات معلميه والتزامه بالدوام وعلاماته المدرسية.
- ٤- مراكز ودوريات الأمن العام: التحقق من الشخصية بسرعة ومعرفة السجل الأمني للشخص و هل هو مطلوب لقضية ما بمجرد وضع البطاقة الذكية في الجهاز القارئ.

٣. وسائل الدفع الإلكتروني في نموذج (C - C)

س١: ما هي أشهر المواقع من النوع C - C؟ مواقع المزادات مثل (Ebay)

س٢: ما هي وسائل الدفع في نموذج C - C؟ ١. النقد الإلكتروني ٢. الشيكات الإلكترونية.

ملاحظة: ١. لا يقتصر استخدام النقد الرقمي على الدفع بين المشتري والبائع بل ربما يكون بين الأفراد.

٢. ساعدت وسائل الدفع الإلكترونية عبر الانترنت التحويل المالي بين الأفراد بطريقة ميسرة وغير مكلفة للدفعات الصغيرة

س٣: أذكر مثلاً على نظام يسمح بالتبادل المالي بين الأفراد؟ نظام paypal

س٤: ما هو دور نظام paypal في التبادل المالي بين الأفراد؟

١. يسمح هذا النظام للأفراد بالتسجيل مجاناً في الموقع www.paypal.com

٢. ثم إرسال رسالة النقد الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني لشخص آخر .

٣. يعمل الموقع كطرف ثالث موثوق به في مواقع المزادات

س ٥: ما دور موقع Paypal في التبادل المالي بين الافراد؟ يعمل الموقع كطرف ثالث موثوق به في مواقع المزادات (C-C).

س ٦: أذكر مثلاً على مواقع تسمح بالتبادل المالي بين الأفراد؟

1. www.paydiect.yahoo.com

2. www.paypal.com

٤. وسائل الدفع الإلكتروني في أنموذج (C - B) في هذا النوع الشركة هي التي تقوم بعملية الدفع والتحويل المالي.

١. ما هي وسائل الدفع في أنموذج C - B؟ ١. النقد الإلكتروني ٢. الشيكات الإلكترونية.

٢. ما هو الاتفاق المبرم بين المستهلك والشركة في (C-B)؟ إعادة النقود في حال عدم مطابقة المنتج للمواصفات المتفق عليها.

سؤال (ش ٢٠٠٧): أذكر أنموذج التجارة الإلكترونية الذي يستخدم وسائل الدفع الإلكترونية التالية:

الاعتماد البنكي: B-B

١- البطاقة الذكية: B-C

• تصنيف وسائل الدفع الإلكتروني.

س ٢: يمكن استخدام وسيلة الدفع لأكثر من نوع من أنواع التجارة الإلكترونية اعتماداً على عدة معايير. وضح أربعاً من هذه

المعايير؟ (ش ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٥)

١. طبيعة عملية التبادل الإلكتروني:

- بعض أنواع الدفع الإلكتروني خصصت للمبالغ القليلة
- وبعضها خصص للدفع العام بغض النظر عن الجهات المشتركة في العملية أو قيمة الدفع.

٢. طريقة المقاصة أو التسوية:

- يجب أن تكون الدفعات الإلكترونية مغطاة بدفعات مالية مثل النقد أو رصيد بنكي.. الخ

٣. أسلوب حماية عملية الدفع الإلكتروني والتأكد من هوية الدافع:

- كأسلوب التشفير والتوقيع الإلكتروني والشهادات الإلكترونية.

٤. المخاطرة المتعلقة بعملية الدفع الإلكتروني والتزوير والاحتيال

إجابة النشاط (٦-٤) مقارنة طرق الدفع (ش ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٢)

الدفع بضمان طرف ثالث	النقد الإلكتروني	
لا تحتاج برمجيات خاصة	المحفظة الإلكترونية	الحاجة لبرمجيات خاصة
كبير	قليل	مستوى الأمن
جميع أنواع السلع	السلع القليلة السعر	طبيعة السلع التي يمكن شراؤها

ثالثاً: أثر التجارة الإلكترونية على العمل البنكي

س ١: **وضح المقصود بالبنك؟** (ش ٢٠١٤) (ص ٢٠١٥)

البنك: هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على حشد الموارد المالية والنقود الفائضة عن حاجة الجمهور ورجال الأعمال والدولة بغرض توظيفها أو إقراضها للآخرين وفق أسس وقواعد معينة.

س ٢: **مما يتكون الجهاز المصرفي؟** يتكون من عدد من البنوك مثل: ١. البنوك المركزية ٢. المصارف التجارية

س ٣: **ما هي أنواع البنوك؟** ١. البنوك المركزية ٢. المصارف التجارية (مصارف الودائع)

وهناك أنواع أخرى للمصارف ٣. المصارف الإسلامية ٤. المصارف الزراعية ٥. المصارف الصناعية.

١ - البنوك المركزية:

س ٤: **أذكر وظائف (خصائص) البنك المركزي؟** (ص ٢٠١١) (ش ٢٠١٤)

١. الإشراف على النشاط المصرفي بشكل عام. ٣. إصدار أوراق النقد (banknote)

٢. المحافظة على استقرار قيمة أوراق النقد

٤. حيث يقوم بالخدمات المصرفية للحكومة

٥. يشارك في رسم السياسات والمالية للحكومة

نقطة ٥، ٤ دوره تجاه الحكومة (ص ٢٠١٤)
(بنك الحكومة)

٦. يعتبر بنك البنوك، حيث يحتفظ بحسابات المصارف لديه ويقوم بإجراء المقاصة بينها.
دوره تجاه البنوك الأخرى (ش ٢٠١٤)

ملاحظة مهمة جداً:

١. يعد البنك المركزي قلب الجهاز المصرفي. (علل) الجواب أول ثلاث من وظائف للبنك المركزي. (ش ٢٠١٥)

٢. يعتبر البنك المركزي بنك الحكومة (علل) الجواب النقطة ٥، ٤ من وظائف البنك المركزي.

٣. يعتبر البنك المركزي بنك البنوك (علل) الجواب نقطة ٦ من وظائف البنك المركزي. (ش ٢٠١٦)

٢ - المصارف التجارية:

س ٥: **علل: تسمى المصارف التجارية بمصارف الودائع؟** لأن الودائع تمثل المصدر الأساسي لمواردها. حيث تقوم ب: (ش ٢٠١٦)

١. قبول أموال المودعين ٢. منح التجار ورجال الأعمال والصناعة قروضاً قصيرة الأجل بضمانات مختلفة

س ٨: **أذكر أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات وشركات؟**

(ص ٢٠١٠) (ش ٢٠١٣)

١. الإيداع ٢. السحب ٣. القروض

٤. صرف العملات الأجنبية ٥. تسديد فواتير الخدمات (الهاتف، الكهرباء، الماء)

س٩: ما هو أثر التطور في تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية على الأعمال البنكية (المصارف التجارية)

(ص٢٠١٥) (ص٢٠٠٧)

١. دخول شركات ومؤسسات غير بنكية إلى سوق الخدمات البنكية والمالية.

- كما هو الحال مع شركات الدفع المالي عبر الإنترنت
- أدى ذلك إلى تهديد البنوك في أحد أهم الخدمات الأساسية التي تقدمها.

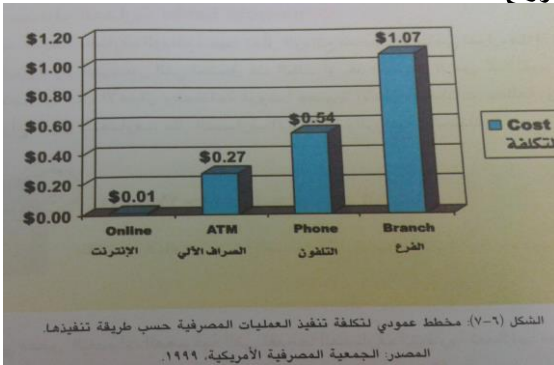
٢. تقصير الفترة الزمنية اللازمة لتطوير خدمات جديدة مقارنة مع الوضع التقليدي

٣. تغير في حاجات عملاء البنوك.

- خاصة فيما يتعلق بوقت وكيفية الحصول على الخدمة البنكية والمالية
- فالعميل يتوقع أن يحصل على الخدمة في أي وقت وفي أي مكان يستطيع الوصول فيه إلى الإنترنت.

٤. تقليل كلف التشغيل في البنوك

- حيث تقل قيمة تنفيذ العملية البنكية في حال استخدام الصراف الآلي وتصل إلى أدنى مستوياتها في حال الخدمة عن طريق الإنترنت مقارنة مع تكلفتها في حال استخدام فرع من فروع البنك.



تكلفة تنفيذ العملية المصرفية في البنك 1.07 دولار
التكلفة من خلال الهاتف 0.54 دولار
التكلفة من خلال الصراف الآلي 0.27 دولار
التكلفة من خلال الإنترنت 0.01 دولار

س١٠: وضح كيف أدى التطور في تكنولوجيا التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات إلى تغير في حاجات عملاء البنك؟

توفير الوقت والجهد والمال وتخفيفهم من قيود الزمان والمكان. (ش٢٠٠٩)

س١٢: أذكر قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك؟ ATM / EPOS / Mobile Banking

س١٣: علل توسع البنوك في تقديم خدماتها الإلكترونية وتنوعت قنوات الخدمات المصرفية بسبب تقليل كلف التشغيل في البنوك

س١٤: ما هو دور (أثر) هذه القنوات (ATM, EPOS) على العملاء؟

١. حررت العملاء من قيود الزمان والمكان.
٢. توفير الوقت والجهد لعملاء البنوك.

س١٥: علل: لماذا حررت البنوك الإلكترونية (الافتراضية) عملائها من قيود الزمان والمكان؟ (ش٢٠٠٧)

١. بسبب استخدام الإنترنت (E-MOBILE) (الوسائل الحديثة)
٢. بسبب مقدرة العميل الحصول على الخدمة في أي وقت وأي مكان (ليل ونهار) (توفير الوقت والجهد).

س١٦: علل: توجّهت إدارة الكثير من البنوك نحو استخدام شبكة الإنترنت كوسيط للعمليات البنكية. // علل: ظهور

البنوك الافتراضية. (ص٢٠١٥)

١. لأنها أقل تكلفة من الفروع الحقيقية المبنية بالحجارة.
٢. توسيع قاعدة العملاء وتقديم خدمات مالية متنوعة.

س١٥: أذكر الخدمات المالية التي تقدمها البنوك الافتراضية لعملائها؟ (ش٢٠٠٧)

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

ملاحظة: إضافة إلى الخدمات المالية فإن هذه المواقع توفر خدمات دعائية لتسويق بعض الخدمات مثل:

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

س١٦: وضح المقصود بالبنك الإلكتروني؟ (ص٢٠١٤)

نظام 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 .

س١٧: يمكن تقسيم مواقع البنوك الإلكترونية على الإنترنت حسب الخدمات التي توفرها إلى مستويات ثلاثة أذكرها؟

(ص٢٠٠٩، ش٢٠١١) (ش٢٠٠٩) (ش٢٠١٠) (ش٢٠١٢) (ش٢٠١٣) (ش٢٠١٤) (ش٢٠١٥) (ش٢٠١٦)

١. موقع خدمات المعلومات: (information):

- يقدم البنك معلومات حول برامجه وخدماته المصرفية ومنتجاته.

٢. الموقع التفاعلي: (communicative):

- يسمح البنك بنوع من الاتصال مع العملاء كالبريد الإلكتروني وتعبئة الطلبات والنماذج.

٣. موقع خدمات الحركات المالية: (transactional) : (ص٢٠١٥)

- يسمح البنك لعملائه من الوصول إلى حساباتهم وإدارتها.
 - يسمح لهم من إجراءات الحركات المالية مثل دفع الفواتير والتحويل بين حساباتهم.
- وإجراء الدفعات النقدية

رابعاً: تكنولوجيا الأعمال البنكية.

س١: على ماذا تعتمد الأعمال المصرفية القائمة على الإنترنت؟ تعتمد على بيئة الشبكات

س٢: ما هي الوسائل التي يتم الاتصال من خلالها بين أجزاء الشبكات في بيئة الأعمال البنكية؟

١. الحواسيب الشخصية
٢. الهواتف
٣. بطاقة الشبكة المتضمنة في الحاسوب

س٣: ما هي وسائل ربط أجهزة الشبكة ببعضها البعض؟ ١. خطوط الهاتف ٢. تكنولوجيا اللاسلكي.

س٤: ما هي الفائدة من استخدام نظام الشبكات على الأعمال البنكية؟ تسهل التفاعل بين المصرف والمستهلك.

س٥: ما المقصود ب (Electronic Fund Transfer EFT)؟ (نقل الأموال بين البنوك إلكترونياً)

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.

س ٥: بماذا يرتبط المركز الرئيسي للبنك وباقي فروعهِ؟

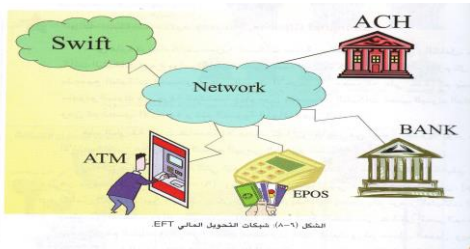
- شبكة تضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها
- الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

س ٦: ما الذي يساعد في سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسوية اللازمة عليها؟

- ارتباط المركز الرئيسي للبنك وباقي فروعهِ بشبكة تضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها.
- بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

س ٧: اذكر أهم أنواع الشبكات المكونة لشبكة التحويل المالي الإلكتروني (EFT) التي ترتبط بها البنوك؟

(ش ٢٠٠٨) (ش ٢٠٠٩) (ص ٢٠١١) (ص ٢٠١٢) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٤) (ش ٢٠١٥)



١. شبكات أجهزة الصراف الآلي (ATM) ٢. شبكات نقاط البيع

٣. شبكات المقاصة الآلية (ACH) ٤. شبكة SWIFT

١. شبكات الصراف الآلي (ATM)

س ٨: ما هي الجهات التي ترتبط بشبكة أجهزة الصراف الآلي؟

١. أجهزة الصراف الآلي ٢. البنوك ٣. مالكي أجهزة الصراف الآلي والتجار

س ٩: ما هي أماكن تواجد أجهزة الصراف الآلي؟

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

س ١٠: ما هي الفوائد (مميزات) من استخدام أجهزة الصراف الآلي؟

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.

س ١١: علل: يمكن للعميل سحب المبلغ من أي جهاز صراف آلي تابع لبنك آخر؟ بسبب تشارك البنوك في شبكة واحدة.

س ١٢: متى يمكن للعميل استخدام الصراف الآلي للسحب من بنوك دول أخرى؟

إذا كان العميل يحمل بطاقة الفيزا والماستر كارد، بحيث يكون البنك عضوًا في شبكة الفيزا العالمية.

٢. شبكة نقاط البيع (EPOS)

س١٣: وضح عمل شبكة نقاط البيع؟

- ترتبط أجهزة نقاط البيع بشبكة خاصة مرتبطة بالبنوك. (ما الفائدة من ذلك؟)
- يتم من خلال هذه الأجهزة التحقق من صحة المعلومات التي يعطيها حامل البطاقة.
- يتم أيضاً التحقق من صحة البيانات التي يعطيها التاجر.
- يتم تحصيل المبلغ لاحقاً لإيداعه في حساب التاجر وسحبه من حساب حامل البطاقة.

٣. شبكة المقاصة الآلية (ACH)

س١٥: ما المقصود بغرفة 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.

س١٦: وضح آلية عمل تسوية الشيكات بطريقة يدوية؟ / وضح آلية عمل المقاصة اليدوية؟

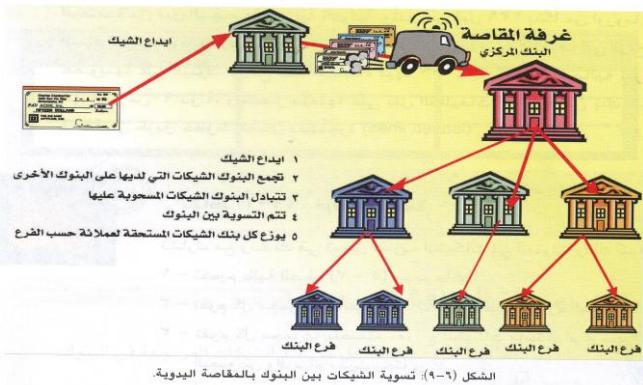
١. إيداع الشيكات

٢. يقوم كل بنك بتجميع الشيكات المسحوبة على البنوك الأخرى كل مجموعة على حدة.

٣. تبادل البنوك الشيكات المسحوبة عليها

٤. تتم التسوية بين البنوك.

٥. يوزع كل بنك الشيكات المستحقة لعملائه حسب الفرع.



س١٧: ما هي أهم مشاكل وسلبات تسوية الشيكات

بالمقاصة اليدوية؟

١. هذه الطريقة كانت خاضعة للأخطاء

٢. كما أن التأخر في عملية التسوية يؤثر على الاقتصاديين.

٤. عملية المقاصة التي تتم على هذا النحو تستغرق في العادة ثلاثة أيام.

٣. الحجم اليومي المتزايد للشيكات.

س١٨: ما هي آلية تسوية الشيكات بين البنوك بالمقاصة الآلية؟

١. يتم ترميز الشيكات التي يستعملها العملاء، وذلك بتضمين بيانات شفرية أسفل الشيك على خط من الحبر المغنط

تتضمن: (أجزاء الحبر المغنط)

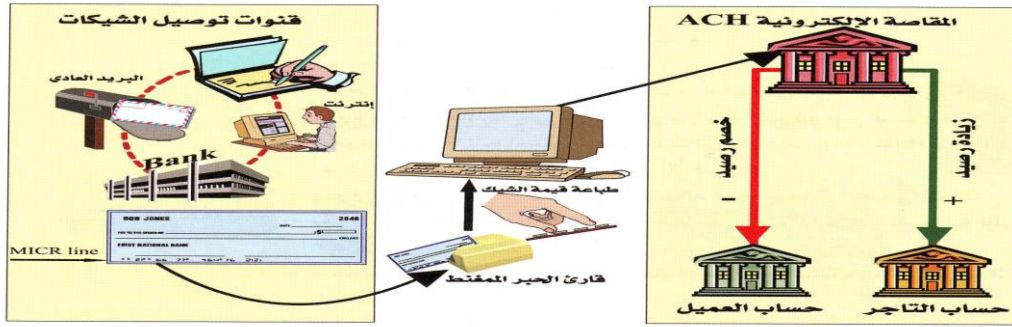
أ) رقم الشيك (ب) رقم فرع البنك المسحوب عليه الشيك (ج) رقم حساب العميل

٢. تتم قراءة البيانات على الشيك آلياً من خلال جهاز خاص، وترسل الكترونياً الى البنك المركزي ومنه إلى البنك الم

صدر للشيك للمصادقة الفنية والمالية على صرف الشيك.

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

ملاحظة: يطلق على الخط المشفر (MICR) Magnetic Ink Character recognition.



الشكل (٦-١٠): تسوية الشيكات بين البنوك بالمقاصة الآلية.

٥. شبكة سويفت (شبكة الهيئة العالمية للاتصالات المصرفية والمالية)

أنشئت (سويفت) سنة ١٩٧٣ وبغرض أتمتة التيليكس. ومقرها في بروكسل.

وقفة:

ولا حزن يدوم ولا سرور
ولا بؤس عليك ولا رخاء

س ٢٠: ما هي الفائدة الأساسية من شبكة سويفت؟

١. غدت شركة سوفت البنية الأساسية المعتمدة في تبادل الرسائل المصرفية والمالية
٢. ومرجعاً ثابتاً في مجال توحيد المعايير المعتمدة من قبل المجموعة المالية والدولية.

س ٢٢: ما هي مهمة شركة سويفت؟ نقل الأوامر (التعليمات) من بنك لآخر بسرعة فائقة عن طريق خطوط اتصال مستأجرة.

(ش ٢٠١٢)

ملاحظة:

١. تدار من قبل ٢٣٩ بنكا من أوروبا والولايات المتحدة وكندا.
٢. مركزها الرئيسي في بروكسل
٣. تقتصر عضوية شركة سوفت على البنوك
٤. وهي مؤسسة لا تهدف إلى الربح
٥. عدد أعضائها ٤٠٠٠ بنك ومؤسسة مالية
٦. مؤسسة مالية تنتمي إلى أكثر من ٩٠ دولة.

مقارنة بيت البنك العادي والبنك الإلكتروني:

وجه المقارنة	البنك التقليدي	البنك الإلكتروني
١. البيئة	يؤثر سلبا 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 نفسيا وصحيا.	قد تؤثر عليه الأشعة من الجهاز وتضر عينيه ويجب أن يأخذ احتياطات للسلامة
٣. البنية التحتية	تحتاج لمبنى سواء غرف إضافية لانتظار العملاء، حراس موظفين	جهاز حاسوب - اتصال بالإنترنت - اشتراك في هذه الخدمة مع البنك.
٤. وقت الخدمة	وقت الخدمة محدد بساعات الدوام و التي غالبا ما تتعارض مع أوقات الأشخاص	٢٤ ساعة طيلة أيام الأسبوع

خامساً: إنجاز الأعمال البنكية.

➤ من القضايا الملحة في مجال بنوك الإنترنت:

1. امتلاك إدارات هذه البنوك الرؤية والابتكار.
2. القدرة على تطوير تكنولوجيا الانترنت والتجارة الالكترونية لتقديم خدمات بنكية ومالية الكترونية مباشرة ذات جودة عالية ولائمة للعملاء، تلي حاجاتهم المتغيرة.

س 1: عدد الجوانب التي يجب مراعاتها لإنجاح الأعمال البنكية وضمان ميزة تنافسية؟ (ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٢، ٢٠١٣، ٢٠١٦)

1. تمييز الخدمات والمنتجات التي تقدمها.
2. تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.
3. توفير الدعم الداخلي لأنظمة بنك الإنترنت.
4. مكاملة خدمات الهاتف مع الإنترنت.

1. تمييز الخدمات والمبتجات التي تقدمها.

س 2: علل: 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

س 3: يتميز موقع بنك ما على الإنترنت عن مواقع البنوك الأخرى من حيث الاهتمام بجذب العملاء إليه بسهولة، من

خلال مجموعة من الإجراءات، أذكرها. (ص ٢٠١٤)

1. المشاركة مع شركات البرمجيات والتحالف معها.
2. ابتكار وتطوير منتجات وخدمات بنكية إلكترونية مباشرة.
3. تحسين مزايا ومواصفات الخدمات والمنتجات وتطويرها للمحافظة على العملاء.

3. تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

➤ لم تعد البنوك بحاجة إلى موظفين تقليديين، بل إلى بائعين محترفين للخدمات المصرفية.

س 4: إن تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يعد مهماً لضمان نجاح الأعمال البنكية، ويستلزم القيام بعدة أمور. للتحويل إلى

كيان تسويقي، أذكر ثلاثة منها. (ش ٢٠١٥)

1. استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم،

➤ مثل استخدام شبكة الانترنت في الدعاية والإعلان عن البنك.

2. هئية بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي.

3. تطوير بحوث السوق، وجمع تطورات السوق واتجاهاته وفحصها وتحليلها.

4. مراقبة المعلومات التي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة، ومدى تقبلهم لها ورضاهم عنها،

وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها

٤. توفير الدعم الداخلي لأنظمة بنك الإنترنت.

س٥: كيف يمكن للبنك من ضمان تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا؟

إعادة تصميم مراحل تقديم الخدمات المصرفية. وذلك بتقليل المدة الزمنية والخطوات والمستندات اللازمة للحصول على الخدمة.

س٦: علل: 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.

س٧: ما هي أهم متطلبات نجاح الخدمات الإلكترونية؟

١. توافر أنظمة حاسب سواء (hardware) و (software) قادرة على التكيف مع المنتجات الجديدة والتعامل معها.
٢. إمكانية الاستفادة من الدعم الفني الخارجي في مجال التدريب.

س٨: كيف يمكن توفير الدعم الداخلي لأنظمة بنك الإنترنت؟

س٨: من عوامل نجاح البنوك الإلكترونية الاهتمام بدرجة كبيرة بالحماية والأمن للمعلومات المتراسلة عبر النظام الإلكتروني من خلال عدة أمور. عدد ثلاث منها؟ (ص٢٠١)

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 بالفتاح العام والخاص لحماية البيانات المتراسلة.

د) الاهتمام بالحماية المادية للشبكة الداخلية للبنك، بتطبيق سياسة أمنية صارمة

هـ) واستخدام حواجز العبور (Firewall).

٢. مكاملة خدمات الهاتف مع الإنترنت.

- تقدم البنوك الخدمات البنكية عبر الهاتف من خلال مراكز الاتصال. سواء بالتحدث مع الموظف أو من خلال الرد الآلي

س٩: وضح المقصود بمكاملة خدمات الهاتف مع الإنترنت؟

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

س٦ (من أسئلة الوحدة): أحمد موظف في قرية صغيرة أقرب بنك يبعد عنه ٤٠ كم ينتهي دوامه الساعة ٣ يمتلك ATM

أقرب جهاز ATM يبعد عن سكنه ١٠ كم ولكنه لبنك آخر، أحياناً عندما يراجع البنك الصراف أن الراتب لم يصل

للهساب. أيهما أنسب لأحمد استخدام البنك التقليدي أم الإلكتروني. (ص٢٠١)

برأي البنك التقليدي حيث يمكنه استغلال الصراف الآلي التابع للبنك الآخر فلا يحتاج للانتقال للبنك البعيد كما أشك في وجود البنية التحتية الكافية لاستخدام البنك الإلكتروني. وكذلك بُعد المسافة عن الصراف الآلي وتكرار المراجعة.

الوحدة السابعة	التسويق الإلكتروني	التجارة الإلكترونية
	إدارة علاقات الزبائن	

أولاً: العلاقة بين الشركة وزبائنها.

س١: علل: تعد العلاقات بين أي شركة وزبائنها هامة جداً.

١. لنجاح الشركة في تحقيق أهدافها الأساسية في زيادة المبيعات.

٢. التوسع في الإنتاجية ٣. تحقيق الربحية في أعمالها التجارية.

س٢: يندرج تحت العلاقة بين الشركة وزبائنها مجموعة من الأنشطة، أذكر ثلاثاً منها؟ (ش٢٠١٤) (ص٢٠١٥)

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



س٣: إلى ماذا يهدف كل من التسويق والبيع؟ (توضيح للسؤال السابق)

التسويق: تعريف الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها وإقناعهم بالشراء.

البيع:

- اختيار الزبون للسلعة والخدمة * . والاتفاق على شروط البيع
- ودفع ثمن ذلك * . وتقديم خدمة ما بعد البيع.

س٤: ما أثر التقنيات الحديثة من أجهزة وإنترنت وبرمجيات على نشاطات المؤسسة؟

س٤: علل: يعد استعمال التقنيات الحديثة من أجهزة وإنترنت وبرمجيات من العناصر المهمة لتطوير نشاطات المؤسسة.

١. توفر هذه التكنولوجيا للمؤسسة قدرات كبيرة وأساليب جديدة للتعامل مع الزبون.

٢. تساعد هذه التكنولوجيا في تطوير استراتيجيات التسويق والدعاية والإعلان.

٣. إعطاء الشركة ميزة تنافسية.

س٥: علل: اهتمام المؤسسات بالتسويق.

يعتبر التسويق أداة تسمح للمؤسسة بعرض منتجاتها وإقناع الجمهور بها وبالتالي التأثير عليهم لشراؤها.

س٦: متى تزداد أهمية التسويق؟ كلما ازداد التنافس بين الشركات

للحصول على أوراق العمل والملخصات النهائية تابعنا على:

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

أرسل رسالة على الصفحة أو تابع موقع الأوتال. / تابع سلسلتنا: الأولى في الحاسوب / الأولى في التجارة الإلكترونية

ثانياً: التسويق الإلكتروني.

س١: **وضح المقصود بالتسويق التقليدي؟ (ش٢٠١٥)**

عبارة عن جميع النشاطات التي يقوم بها البائع بهدف التأثير على المشتري وسلوكه وبالتالي إقناعه بشراء منتجاته.

س٢: **أذكر أنواع التسويق؟ ١. التسويق التقليدي ٢. التسويق الإلكتروني**

س٣: **ما هي الأعمال التي تشتمل عليها مفهوم التسويق التقليدي؟**

- يشمل ذلك ما يقوم به البائع من أعمال تسعى للترويج البضاعة.
- تقديم الخدمات وترغيب الزبائن بالحصول عليها.

وقفة:

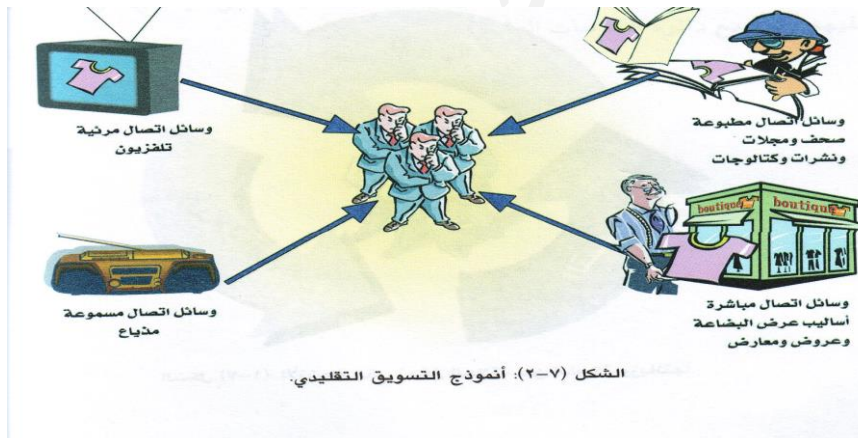
وحارب النفس وامنعها غوايتها
فالنفس تموى الذي يهوي إلى الزلل

س٤: **ما هي وسائل التسويق التقليدية؟**

١. الإعلان في وسائل الاتصال المختلفة

أ- مطبوعة (مجلات، صحف، دوريات) ب- مرئية (التلفاز) ج- مسموعة (المدياع)

٢. وسائل اتصال مباشرة (عرض البضائع في المعارض والمحلات التجارية)



س٥: **ما هو وجه الشبه بين أنموذج التسويق التقليدي وأنموذج التسويق الإلكتروني؟ تشابه في الأهداف**

س٦: **ما هو الفرق (الاختلاف) بين أنموذج التسويق التقليدي وأنموذج التسويق الإلكتروني؟ اختلاف في الوسائل**

ملاحظة:

- يتميز التسويق الإلكتروني عن التقليدي في أنه يوظف تكنولوجيا المعلومات الحديثة وخاصة شبكة الإنترنت لتسويق أكثر فاعلية وتأثير في المشتريين
- تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة الأساسية المتبعة في عملية التسويق الإلكتروني

س٧: **كيف يمكن توظيف الإنترنت في عملية التسويق؟**

١. من خلال موقع البائع على الشبكة. ٢. من خلال الإعلان في مواقع معروفة.

س ٨: علل: التسويق الإلكتروني لا يتطلب انتقال المشتري إلى موقع البائع ولا انتقال البائع إلى مكان المشتري؟
لأن التسويق الإلكتروني يتم أساساً باستخدام الشبكات وتكنولوجيا المعلومات.

س ٩: أذكر ميزتين للتسويق الإلكتروني؟ / علل: طرق التسويق الإلكتروني يقلل التكلفة على المشتري.

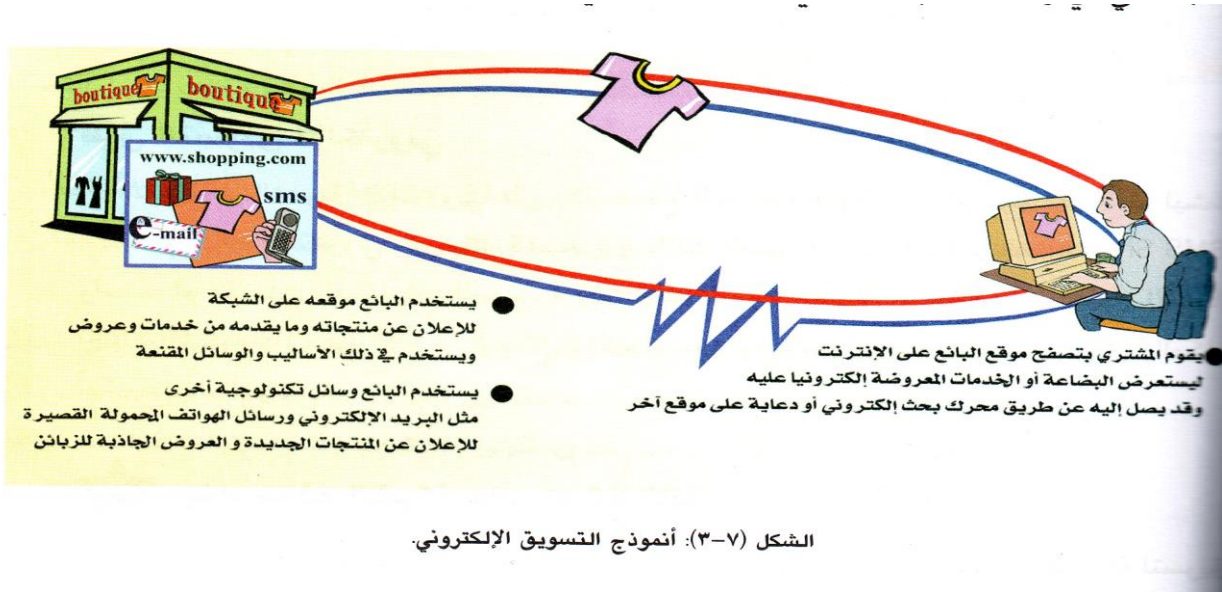
(ص ٢٠٠٨) (ميزتين أضافتها شبكة الإنترنت على التسويق الإلكتروني)

١. لا تتطلب انتقال المشتري إلى موقع البائع ولا انتقال البائع إلى مكان المشتري

فهي (توفر مصاريف الانتقال والبحث عن السلع)

٢. حررت شبكة الإنترنت التسويق من حدود الزمان والمكان.

٣. توفير الوقت والجهد



الشكل (٧-٣): أنموذج التسويق الإلكتروني.

س ١٠: وضح المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ واذكر أهدافه؟ (ص ٢٠١١) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٤)

هو تطبيق لمجموعة واسعة من وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات بهدف:

١. إعادة تشكيل استراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من الاستهداف والتمييز

٢. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والترويج والتسعير

٣. ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين و بأهداف المؤسسات المستهلكة

س ١١: إن استخدام التسويق الإلكتروني كداعم للتسويق التقليدي يؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية في المؤسسة، عدد

أربعاً من هذه التغييرات؟ (ص ٢٠١٥)

١. يزيد التسويق الإلكتروني من كفاءة وظائف التسويق الأساسية.

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.)

طرق (وسائل) التسويق الإلكتروني

س ١: ما هي الطرق (الوسائل) المستخدمة في التسويق الإلكتروني؟ (ش ٢٠٠٨، ش ٢٠٠٩، ش ٢٠١١)

١. بناء موقع الشركة على شبكة الإنترنت
٢. استخدام محركات البحث.
٣. البريد الإلكتروني
٤. الإعلان في مواقع معروفة على الإنترنت
٥. رسائل الهواتف المحمولة القصيرة (SMS)
٦. الشبكات وخاصة شبكة الإنترنت
٧. استخدام تقنيات المؤتمرات الصوتية
٨. مجموعات تبادل الأخبار

١ - بناء موقع الشركة على الإنترنت.

س ١: علل: يعد بناء موقع الإنترنت أول الحلول التي تقررها الشركة لتسويق نفسها ومنتجاتها. (ص ٢٠١١)

لأن الموقع ينقل الشركة من سوقها المحلي الحدود جغرافياً إلى العالمية. (فائدة بناء الموقع)

س ٢: يحتاج بناء موقع للشركة إلى تحديد عدد من الاستراتيجيات التسويقية. أذكر ثلاثاً منها؟ (ص ٢٠١٤)

١. دراسة حاجات المؤسسة التسويقية. وأهدافها وطبيعتها.

٢. تحديد خصائص الأسواق التي تسعى الوصول إليها.

٣. تحديد طبيعة الزبائن الذين تسعى المؤسسة للتأثير عليهم.

س ٣: من الاستراتيجيات التسويقية التي تحددها الشركة عند بناء موقعها، تحديد طبيعة الزبائن الذين تسعى للتأثير

عليهم والأسواق التي تسعى الوصول إليها. وضح ذلك؟

١. مثلاً أخذ بعين الاعتبار البعد الثقافي اللغوي، بمعنى إذا أرادت شركة الدخول إلى الأسواق العربية ينبغي أن تصمم موقعها باللغة العربية ليسهل تواصلها مع الزبائن.

٢. وإذا أرادت أن توجه منتجاتها للأطفال فإنها تضع في موقعها الصور المتحركة والألعاب وصور الدمى... الخ، لجذب الأطفال.

س ٤: من أسباب نجاح الموقع في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية الاهتمام بمجموعة من متطلبات النجاح وعوامله. أذكر

أهم هذه العوامل؟ (ش ٢٠١٠، ص ٢٠٠٩) (ش ٢٠١٢) (ش ٢٠١٣) (ص ٢٠١٣) (ص ٢٠١٤)

١. محتوى الموقع: تحديد المنتجات المراد عرضها.

٢. تصميم واجهة الموقع: تحديد الأسلوب الأمثل لتصميم الصفحات ليكون التسوق والبحث جذاباً للزبائن.

٣. سياسة الشركة في تحديد الأسعار: بحيث يكون التسعير مجدياً للزبائن، ومنافساً للآخرين.

٤. قياس نسبة الانتشار في السوق الإلكتروني:

• إيجاد وسيلة لقياس نسبة مستخدمي الموقع إلى عدد الزبائن المستهدفين ودراسة مدى انتشار الموقع بين الزبائن

س ٥: علل: تحتاج عوامل نجاح موقع الشركة على شبكة الإنترنت إلى دراسة وتحليل كافيين.

لفهم العوامل المؤثرة على السوق الإلكتروني، و المتغيرات في سلوك المشتري، وأثر ذلك على البيع والشراء والتسوق.

٢ - استخدام محركات البحث: مثال: yahoo.com google.com

س١: علل: استخدام محركات البحث كوسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني.

١. لأن بناء موقع إلكتروني لا يعني أن مستخدمي الإنترنت سيزورونه ويعلمون به فالمواقع كثيرة.
٢. كثير من المستخدمين يستخدمون محركات البحث للوصول إلى المواقع التي تهمهم.

س٢: هناك طريقتان رئيسيتان تجعلان اسم الموقع يظهر في بداية نتائج البحث ذات الصلة بالشركة. أذكرهما؟ (ش٢٠٠٧)

١. إضافة كلمات معبرة عن نشاطات الشركة ومنتجاتها في وسوم (ترويسة) 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.

٣ - الإعلان على المواقع المعروفة على الشبكة:

س١: يتم الإعلان عن موقع الشركة بطرق عدة. أذكر طريقتين من هذه الطرق؟

١. إظهار عنوان الموقع على المواقع الأخرى خاصة المواقع المشهورة والعامّة 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 (portal)
 - أو على شكل إعلان مصور متحرك أو ثابت على مواقع يتم اختيارها على أسس إعلامية ودعائية.

س٢: هناك عدة طرق يتم الاتفاق عليها لتحديد التكلفة التي تدفعها الشركة مقابل الإعلان عنها 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.

س٣: كيف يمكن فتح مصدر صفحة الويب للإطلاع على الوسوم فيها؟ باختبار الأمر source من قائمة view

٤ - البريد الإلكتروني.

س١: علل: أصبح البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استخداماً لتحقيق الاتصال مع الزبائن.

١. سهولة الاستعمال
٢. السرعة التي يتميز بها
٣. لتكلفة المتدنية مقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصال.
٤. بسبب انتشار شبكة الإنترنت
٥. توفر البريد الإلكتروني لعدد كبير من الناس.

س٢: علل: سبب انتشار البريد الإلكتروني في تحقيق الاتصال مع الزبائن. (ش٢٠١٠) (ش٢٠١١) (ص٢٠١٢)

(أسباب استخدام البريد الإلكتروني في التسويق الإلكتروني) (ش٢٠١٤) (ش٢٠١٦)

١. سهولة الاستعمال
٢. السرعة التي يتميز بها
٣. التكلفة المتدنية مقارنة مع وسائل اتصال أخرى.

س٣: متى تظهر فائدة البريد الإلكتروني؟ عندما تقوم شركة بإرسال رسالة تسويقية لعدد كبير من الزبائن بعملية واحدة.

ملاحظة: يعد اتصال البريد الإلكتروني مع المستهلك الخطوة الأولى من خطوات التسويق الناجح.

س ٥: يعد اتصال البريد الإلكتروني مع المستهلك الخطوات الأولى من خطوات التسويق الناجح. وضح ذلك؟

١. يتم ذلك من خلال قيام الشركة بإرسال (email) إلى المستهلك المحتمل.
٢. تتضمن الرسالة معلومات عن الشركة ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها.
٣. يطلب من المستهلك زيارة موقع الشركة لطلب المزيد من المعلومات.
٤. تنتظر الشركة رد المستهلك لاتخاذ القرار بشأن الخطوات التالية التي ستقوم بها الشركة.

س ٦: لنجاح الحملة التسويقية التي تعتمد على الرسائل الإلكترونية لا بد أن يكون هناك تخطيط مناسب لهذه الحملة

وهذا يشمل ثلاثة أمور. أذكرها؟ (ش ٢٠٠٩) (ش ٢٠١٣)

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

س ٧: لنجاح الحملة التسويقية التي تعتمد على الرسالة الإلكترونية يجب الاعتناء بتحضير الرسالة وذلك بالاعتماد

على عدة أمور. أذكر أربعاً منها؟ (ص ٢٠١٤)

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

س ٨: يجب أن تتضمن الرسالة معلومات مقنعة ومغرية حتى تنجح الشركة في تحقيق هدفها من الاتصال بالزبائن. أذكر

خمساً من هذه المعلومات؟ (ص ٢٠١١) (ص ٢٠١٣) (ش ٢٠١٦)

١. عروض مناسبة بتكلفة معقولة ومنافس 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 إمكانية الإجابة عن الأسئلة قبل وبعد عملية الشراء.
٧. توفير الكفالة للمستهلك لتشمل كفالة تزويده بالسلعة، وإلغاء عملية الشراء ضمن فترة محددة.

س ٩: ما هي المشكلة التي يعاني منه الاتصال مع الزبائن بواسطة الرسائل الإلكترونية؟ وما هو الحل لذلك؟

المشكلة: عدم معرفة عناوين العملاء مسبقاً. (كيف لنا الحصول على عناوين العملاء؟)

الحل: (طرق معرفة عناوين العملاء مسبقاً)

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.

س ١٠: قارن بين أسلوب التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي حسب الجدول الآتي:

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	
عالية	قليلة	التكلفة (ش ٢٠١٦)
أقل فاعلية	أكثر فاعلية في الوصول إلى الزبائن والتأثير على قراراتهم	الفاعلية
س ٤ صفحة ٤٠	تكنولوجيا المعلومات الحديثة مثل (س ١ صفحة ٢٤)	وسائل الإعلام (ش ٢٠١٦)
محدد	غير محدد	الزمان والمكان (ش ٢٠١٦)
مباشر	غير مباشر	التواصل مع الزبائن (ش ٢٠١٦)
معاينة المنتجات سهلة جدا (ممكن)	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعا ما (غير ممكن)	سهولة معاينة منتجات الشركة (ش ٢٠١٦)
عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي غالبا يخدم شريحة معينة من الناس	عدد الزبائن كبير جدا لأن التسويق الإلكتروني محلي + عالمي	حجم الشريحة
التواصل هنا صعب نوعا ما لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان	التواصل سهل جدا بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن (يذكر الطالب الوسائل إن كان المطلوب ذكر الوسائل) ويذكر (سهل ، صعب إن كان ذلك هو المطلوب من السؤال)	طرق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة

ملاحظات ختامية:

١. رغم الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في التسويق إلا أن الطرق التقليدية ما زالت مستخدمة وذلك للوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن.
٢. إن الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في نشاطاتها تسعى من خلال حملاتها التسويقية إلى:
 - * إقناع الزبائن بزيارة موقعها الإلكتروني.
 - * إقناع الزبائن باستخدام الموقع لغايات الاستعلام والبحث عن المنتجات والخدمات.
 - * إقناع الزبائن بفائدة الاتصال بها وإجراء عملية الشراء من خلال الإنترنت.

ثالثاً: إدارة علاقة الزبائن.

١ - تعريف إدارة علاقات الزبائن

س ١: وضح المقصود بإدارة علاقات الزبائن؟ (ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٤)

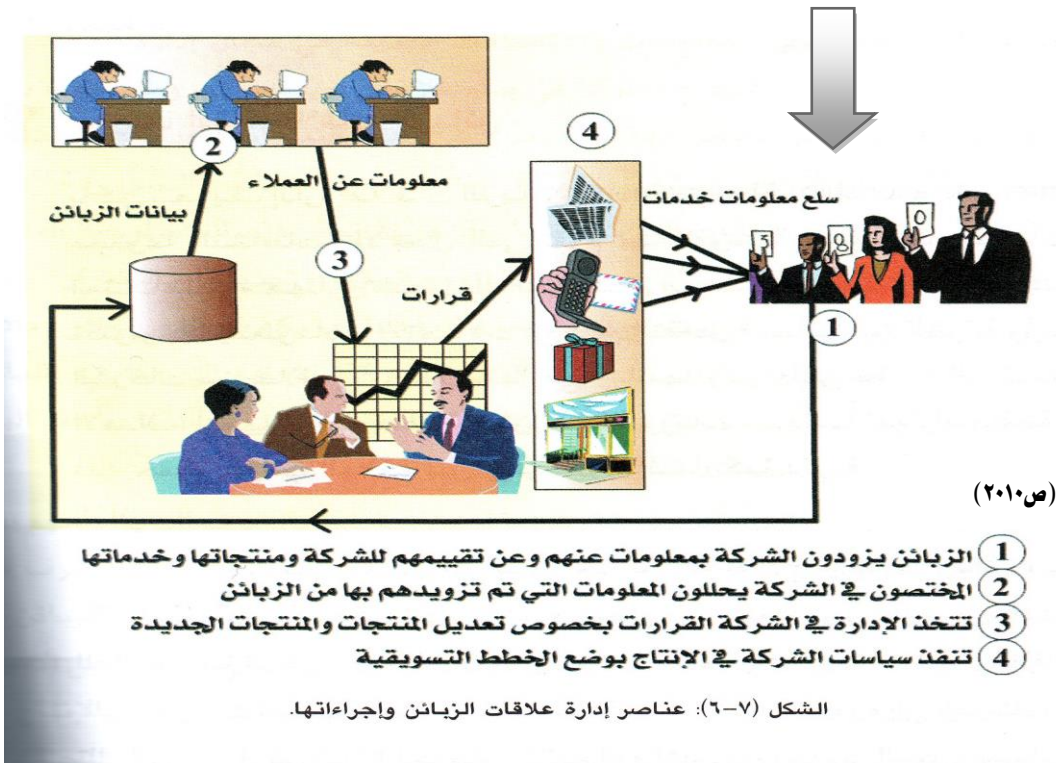
مجموعة من النشاطات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بهدف بنا علاقات تبادلية مع المتعاملين معها. ويشمل ذلك استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة.

س٦: ماهي عوامل (أسباب) اهتمام الشركات بإدارة العلاقات مع الزبائن؟ (ص٢٠٠٩) (ش٢٠١٥)

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 السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات التي تسمح بجمع البيانات ومعالجتها لاستخراج المعلومات مما يساعد على فهم السوق واحتياجات الزبائن مما يساعد على اتخاذ القرار

س٦: من هما طرفا إدارة علاقة الزبائن؟ الشركة والمتعاملين معها.

س٧: اذكر عناصر إدارة علاقات الزبائن وإجراءاتها؟ (ص٢٠١٠)



س٨: وضح دور إدارة علاقة الزبائن في التفاعل المستمر بين الشركة والمتعاملين معها للتسويق التقليدي؟ (ش٢٠١٦)

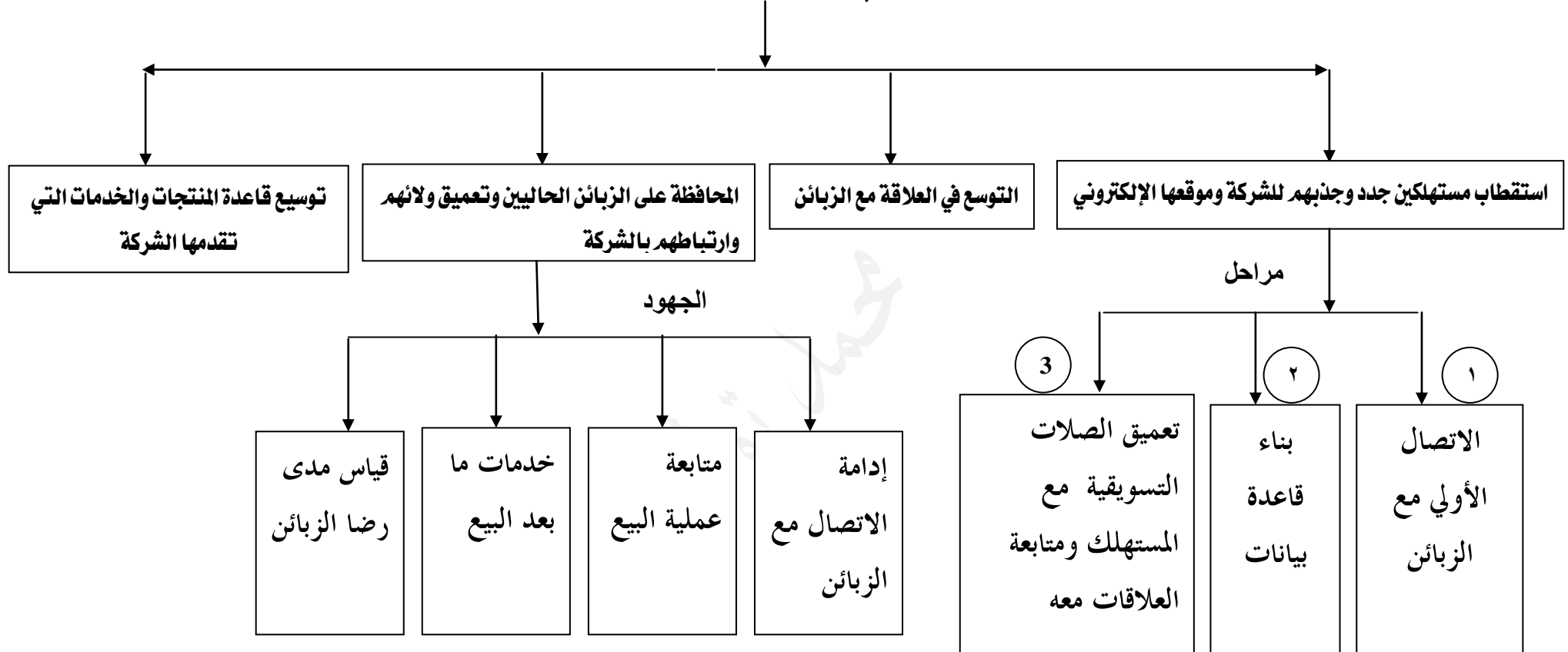
١. تقوم الشركة بعرض منتجاتها.
٢. توفر الشركة المعلومات للزبائن التي يحتاجونها لاتخاذ قرار الشراء.
٣. يزود الزبون الشركة بالمقابل بمعلومات هامة سواء عند استفساره عن سلعة أو خدمة .

للحصول على أوراق العمل والملخصات النهائية تابعنا على:

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

أرسل رسالة على الصفحة أو تابع موقع الأوائل. / تابع سلسلتنا: الأولى في الحاسوب / الأولى في التجارة الإلكترونية

أهداف إدارة علاقات الزبائن



وقفقة: ليس سوى أن تخطو إلى الأمام خطوة واحدة حتى تجد الله عز وجل قد أنفذ إليك عفوه ومغفرته ورحمته. ويسر لك سبل السلامة من كل هم وشر يحدق بك.

تابع تفصيل هذا المخطط في الغرفة الصفية.....

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

٢ - أهداف إدارة علاقات الزبائن

س١: كيف يمكن للمؤسسة زيادة عدد زبائنها؟ من خلال تعريفهم بمنتجاتها وبالخدمات المختلفة التي توفرها.

س٢: ما هي الأهداف المرجوة من إدارة علاقات الزبائن؟ (ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٠) (ص ٢٠١٤)

س٢: تسعى المؤسسات باختلاف أنواعها إلى زيادة المبيعات وزيادة الأرباح المحققة من خلال عدة أهداف، اذكر ثلاثة من هذه الأهداف؟ (ش ٢٠٠٩) (ص ٢٠١٢)

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.

أ) الهدف الأول : إدارة استقطاب الزبائن.

س١: وضح المقصود بالزبون؟ كل من يتعامل مع الشركة وكل من يشتري أو يستفيد من خدماتها.

س٢: تحدد إدارة استقطاب الزبائن خصائص (عناصر) العملاء المحتملين، أذكر هذه الخصائص؟ (ش ٢٠١١) (ص ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٠)

س٢: يجب تحديد صورة واضحة تحدد صفات وخصائص العملاء المحتملين لمنتجات الشركة وتبنى هذه الصورة بتحديد مجموعة من العناصر. وضحها؟

١. القدرة الشرائية: إن نوعية السلع وأسعارها تحدد شريحة العملاء المحتملين.

٢. التوزيع الجغرافي: حيث أن حجم وإمكانات الشركة وقدرتها الإنتاجية تحدد البعد الجغرافي الذي يمكن أن تصل إليه.

٣. طريقة الشراء المفضلة للمستهلك: هل يفضل الشراء مباشرة من مقر ثابت أم يفضل استخدام الإنترنت.

٤. البعد الثقافي: ويدخل في ذلك لغة المستهلك وسلوكياته الاستهلاكية، مثلاً استخدام لغة اللغة المحلية للزائر.

٥. ثبات المستهلك في علاقاته مع المزودين:

* فهناك مستهلكون يفضلون الشراء من مكان محدد وغالباً ما يهتمون بخدمة ما بعد البيع والخدمات المرافقة للشراء.

* ومنهم من ينتقل بين المزودين طمعاً بالحصول على أسعار وخدمات أفضل.

س٣: تتأثر خصائص (عناصر) العملاء المحتملين لمنتجات الشركة بعدة أمور. أذكر ثلاثاً منها؟

١. نوعية الشركة. ٢. حجم الشركة الإنتاجي. ٣. طبيعة منتجات الشركة.

٤. الوسائل التي سيتم اعتمادها في توصيل الخدمات للعملاء.

٥. مدى الأهمية التي يجب أن تعطى لكل منها (العناصر) في تحديد صورة العميل المستهدف

س٤: علل: لم يعد لموقع الشركة أو أماكن تواجد معارضها أهمية في تحديد النطاق الجغرافي لعملائها؟

بسبب استخدام الشبكة وتزايد التجارة الإلكترونية.

س ٥: علل. تعد الجهود التي تبذلها الشركة في استقطاب الزبائن من أهم الأنشطة لزيادة مبيعاتها وأرباحها. (ش ٢٠١٤)

س ٥: علل: تعد إدارة استقطاب الزبائن عنصراً هاماً في إدارة علاقات الزبائن. وتأتي في المرحلة الأولى للأنشطة المتعلقة بذلك. لما ينتج عن ذلك من توسيع لقاعدة المتعاملين معها والزبائن لسلعها. (ش ٢٠١٢)

س ٦: أذكر وسيلتين من الوسائل الحديثة باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتبعة في تحقيق أهداف الشركة لاستقطاب الزبائن؟ موضحاً إحدى هذه الوسائل؟

١. موقع الشركة على الإنترنت (أفضل الوسائل)

- بالاتصال المباشر مع الزبائن
- وجذب انتباههم وبناء علاقات مستدامة معهم.
- ٢. الرسائل الإلكترونية.

• مراحل استقطاب المستهلك الجديد.

س ٧: تتم عملية استقطاب المستهلك الجديد على عدة مراحل. أذكر هذه المراحل؟

١. الاتصال الأولي المباشر معه وتزويده بالمعلومات الأساسية عن الشركة
 - تتم هذه المرحلة باستخدام الرسائل الإلكترونية.
٢. بناء قاعدة معلومات عن الزبائن
٣. تعميق الصلات التسويقية مع المستهلك ومتابعة العلاقات معه: كمتابعة طلبات الشراء وخدمات ما بعد البيع.

١- المرحلة الأولى: الاتصال الأولي مع المستهلك:

➤ قد يتم الاتصال الأولي عندما يزور المستهلك إحدى المعارض أو نقاط البيع المباشرة.

س ١: ما هي الطرق التسويقية المتبعة للاتصال مع الزبائن؟

١. طرق التسويق التقليدية (س ٤ صفحة ٤٣) ٢. طرق التسويق الإلكترونية (س ١ صفحة ٤٥)

س ٢: تعتمد الشركة على طريقتين في التعامل مع ردة فعل الزبائن على الرسائل التسويقية وضح هاتين الطريقتين؟ (ش ٢٠١٤)

١. الاستجابة الإيجابية. (ش ٢٠١٦)

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

٢. الاستجابة السلبية. (ص ٢٠١٤) (ش ٢٠١٦)

- يتم اعتماد الزبائن الذين لم يستجيبوا للرسالة الإلكترونية.
- ويستمر الاتصال بهم والاحتفاظ بمعلومات عنهم في ملفات الاتصال.

٢- المرحلة الثانية : بناء قاعدة بيانات الزبائن.

توضيح:

- تشمل قاعدة المعلومات كل من قام بالاتصال بالشركة أو زار موقعها الإلكتروني.
- يتم البدء بتخزين معلومات الزبائن الأساسية التي تساعد في التعرف عليهم والوصول إليهم منذ المراحل الأولى في بناء العلاقة معهم.

س١: كيف يتم الحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن لبناء قاعدة بيانات؟

من خلال استمارة إلكترونية مرفقة مع الرسالة الإلكترونية أو الموجودة على موقع الشركة الإلكتروني.

ملاحظات:

١. تشمل الاستمارة المعلومات التي تهم الشركة معرفتها عن المستهلك فقط.

٢. تختلف هذه المعلومات باختلاف:

*المنتجات أو الخدمات المقدمة

*نوعية الزبائن المراد استقطابهم

- مثال: المعلومات التي تطلب من المستهلك في C-B غير التي تطلب من الشركة في B-B

س٢: ماهي الأهداف المرجوة من الاستمارة الإلكترونية؟

١. تزويد قاعدة البيانات في الشركة بمعلومات أساسية عن المستهلك: مثل: الاسم والعنوان البريدي و البريد الإلكتروني...

٢. معلومات مهنية: مثل العمل وعنوانه وحجم المؤسسة التي يعمل فيها...

٣. التعرف إلى سلوكيات العميل الاستهلاكية.

• من خلال التعرف على حجم المشتريات المتوقع.

• هل سبق للمستهلك أن تعامل مع شركات مشابهة.

• التعرف على مدى اهتمامه بالمنتجات التي تقدمها الشركة.

٤. التعرف على طرق الشراء المفضلة للمستهلك. هل يفضل استخدام شبكة الإنترنت أم نقاط البيع المباشر

٥. طرق الدفع التي يرغب باستخدامها المستهلك.

أخبرنا كيف يمكننا الاتصال بك:

الاسم	<input type="text"/>
البريد الإلكتروني	<input type="text"/>
الهاتف	<input type="text"/>
المدينة	<input type="text"/>
الدولة	<input type="text"/>

VISA DISCOVER MasterCard

طريقة الدفع	رقم بطاقة الائتمان	تاريخ الانتهاء	اسم حامل البطاقة
بطاقة فيزا		2006	01

الشكل (٧-٩): بيانات الزبائن كما يطلبها أحد المواقع.

س٣: يتم تصنيف العملاء (الزبائن) إلى مجموعات بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها منهم بواسطة الاستمارة. وضح هذه المجموعات؟ (ص٢٠١٥)

١. المجموعة الأولى: الزبائن الذين تم إخراجهم من دائرة اهتمام الشركة. بسبب:

*عدم استعدادهم للتعامل بالتجارة الإلكترونية

*عدم اهتمامهم بمنتجات الشركة. *عدم قدرتهم المالية على شراء منتجات الشركة.

٢. المجموعة الثانية: الزبائن الذين يشكلون هدفاً للشركة.

• ممن انطبقت عليهم مواصفات العملاء التي ترغب الشركة لاستقطابهم بناءً على قدرتهم الشرائية/ واهتمامهم بمنتجات الشركة وخدماتها/ وسلوكياتهم الاستهلاكية.

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

• مع وجود إمكانية لاستقطابهم وإحداث تغيير في سلوكياتهم الاستهلاكية - بما يتناسب مع مصلحة الشركة - باستخدام أساليب تسويقية مختلفة. مع تكرار ذلك باستمرار.

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

س٤: ما هي طرق التعامل مع هذه المجموعة (الرابعة)؟ أو: كيف يمكن التعامل مع هذه المجموعة.

*محاولة الاتصال بهم مرة ثانية. *استخدام أسلوب مختلف لإرسال الرسائل البريدية أو الهاتفية.

(ب) الهدف الثاني: إدارة المحافظة على الزبائن.

س١: علل: 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

س٢: وضح المقصود بإدارة المحافظة على الزبائن؟ (ص٢٠١٥)

السياسات التي تقرها الشركة والإجراءات التي تسعى لتنفيذها من أجل المحافظة على الزبائن والمحافظة على استمرارية العلاقات معهم والمحافظة على تعاملاتهم مع الشركة وشرايتهم لمنتجاتها والخدمات التي توفرها.

س٣: تشمل إدارة المحافظة على الزبائن المحافظة على عدة شرائح مختلفة من الزبائن. أذكر ثلاثة أمثلة على هذه

الشرائح؟ (ش٢٠١٥)

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.

س٤: علل: تعطي الشركة الأولوية والاهتمام للشريحة الأولى.

لما ينتج عنها من مردود أفضل على الشركة ومبيعاتها وأرباح عملياتها التجارية.

س ٥: على ماذا تركز سياسات الشركة في الحفاظ على الزبائن؟

١. تقديم الخدمات التي تشعرهم بأهمية الشركة.
٢. تقديم الخدمات التي تشعرهم بمحصولهم على أكبر الفوائد من سلع وخدمات بأقل التكاليف.
٣. عناية الشركة بتقديم خدمات نوعية.

س ٥: هناك مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى تسرب الزبائن من شركة لأخرى. اذكر أربعة منها. (ص ٢٠٠٧) (ص ٢٠٠٩) (ص 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.

س ٦: 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

١- الجهد الأول : إدامة الاتصال مع الزبائن.

س ١: كيف يمكن المحافظة على الاتصال مع الزبائن؟

س ١: ما هي الطرق المتبعة لإدامة الاتصال مع الزبائن؟ (ش. ص ٢٠٠٧) (ص ٢٠١٥)

١. إرسال رسائل إلكترونية إلى الزبائن تعرفهم بأخر المعلومات عن الشركة وعن منتجاتها الخدمات 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.

س ٢: أذكر ثلاثة أمثلة للعروض التي تقدمها الشركة لزبائنها؟ (توضيح نقطة ٣)

١. العروض والخصومات الموسمية.
٢. الخصومات المرتبطة بكمية الشراء التي نفذه المستهلك.
٣. الخصومات المرتبطة بعدد الزيارات التي يقوم بها المستهلك لموقع الشركة.

س ٣: أذكر ثلاثة أمثلة للخدمات التي تقدمها الشركة للمستهلك على الموقع. (توضيح نقطة ٥)

١. أدوات البحث في الموقع
٢. توفير العنوان البريدي للمستهلك مجاناً.
٣. توفير المعلومات المفيدة الخاصة بالمنتجات وما يتعلق بها وباستخداماتها.

وقفة:

كذا المعالي إذا ما رمت تدركها
فاعبر إليها على جسرٍ من التعب

٢- الجهد الثاني: متابعة عمليات البيع.

س ١: وضح المقصود بمتابعة عملية البيع؟ وكيف يتم ذلك؟

متابعة الإجراءات والمعاملات كافة المتعلقة ببيع السلعة، ويتم ذلك باستمرار الاتصال به.

س٢: ما الفائدة من متابعة عمليات البيع؟ شعور المستهلك بالارتياح والاطمئنان على مصالحه.

س٣: اذكر أربعة من الإجراءات والمعاملات التي تقوم بها الشركة لمتابعة عملية البيع. (ص٢٠١١) (ش٢٠١٣)

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

٣- الجهد الثالث: خدمات ما بعد البيع..

ملاحظة: *تثير عملية الشراء عبر الإنترنت الكثير من المخاوف والشكوك. خاصة في مجال خدمة ما بعد البيع.

س١: هناك مجموعة من المعلومات التي يجب توافرها على موقع الشركة الإلكتروني لتعزيز خدمة ما بعد البيع أذكر ثلاثاً من هذه الخدمات؟ (ص٢٠١٢) (ش٢٠١٥)

١. إعطاء العميل مدة من الزمن لإلغاء عملية البيع واسترجاع ثمن السلعة (تعريف 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. (Online Communities) (كيف)
- توفير التقنيات التي تساعد عملاء الشركة على الاتصال وتبادل المعلومات.

٤- الجهد الرابع: قياس مدى رضا الزبائن.

س: علل: تهتم الشركة بقياس مدى رضا الزبائن؟ (أهمية التغذية الراجعة في العلاقة مع الزبائن)

س: يعتبر التعرف إلى مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة عنصر أساسي لنجاح الشركة (ص٢٠٠٨) (ص٢٠١١) (ش٢٠١٥)

١. لأن ذلك يساعد الشركة في تعديل أي خلل قد يصيب منتجاً أو أية مشاكل تواجه عملائها.
٢. يعتبر من العناصر الأساسية لنجاح الشركة في إقامة العلاقة مع الزبائن.

ج) الهدف الثالث: التوسع في العلاقة مع الزبائن.

س١: التوسع في العلاقة مع الزبائن: إطالة زمن هذه العلاقة لتمتد لأطول فترة ممكنة، وزيادة المشتريات التي يقوم بها المستهلك (ش٢٠١٦)

س٢: ما هي الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها في توسيع قاعدة السلع والخدمات التي توفرها لزبائنهم؟ (ش٢٠٠٧/٢٠٠٨)

١. المحافظة على المستهلك بالاستجابة إلى حاجاته المتجددة باستمرار.
٢. ترجمة العلاقة معه إلى معاملات تجارية إضافية تعود بالربح على الشركة

ملاحظة: تكون النشاطات في هذا المجال موجهة أساساً إلى الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الشركة سواء بالشراء منها أو بالاستفادة من خدماتها.

س ٣: كيف يمكن للشركة إقناع عملائها باستمرار التعامل معها؟

بتزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات الجديدة التي توفرها الشركة والخدمات التي تقدمها ولم يستخدمها المستهلك.

(لا تنس الهدف الرابع: توسيع قاعدة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة)

مثال ٢ صفحة ٢٥٩

البنوك وإدارة علاقات الزبائن.

س: إن الطريقة التي يتبعها البنك مع الزبائن تهدف إلى تعميق العلاقة مع الزبائن من خلال عدة إجراءات. أذكرها؟

١. تبدأ علاقة البنك مع العميل بأن يفتح العميل حساب له في البنك. (كيف يتم ذلك؟)

أ) مبادرة من العميل (ب) نتيجة لحملة تسويقية قام بها البنك

٢. يتصل البنك مع العميل ليعين له أهمية:

أ) تحويل راتبه إليه. (ب) الخدمات التي يقدمها البنك (كبطاقة ATM)

٣. يبدأ البنك بتسويق خدمات أخرى بإخبار العميل بفوائد وخصائص الحسابات المختلفة.

٤. يعرض البنك خدماته في مجال إصدار البطاقات الائتمانية (يستهدف من تنطبق عليه الشروط)

٥. يقدم البنك للعملاء العروض المختلفة من خدمات وتسهيلات مصرفية وقروض

٣ - فوائد نظام إدارة علاقات الزبائن.

س١: يحقق وجود نظام لإدارة علاقات الزبائن في الشركات العديد من الفوائد. أذكرها؟ (ش ٢٠٠٨) (ص ٢٠١١)

١. توسيع قاعدة الزبائن ٢. زيادة المبيعات ٣. زيادة ربحية العمليات التجارية.

٤. تعميق ولاء الزبائن للشركة. ٥. انخفاض تكلفة جهود التسويق التي تبذلها الشركة

٦. المحافظة على عملاء الشركة. (كيف) باستمرار التواصل معهم ومتابعة بيانهم وتحديثها

٧. توفير معلومات دقيقة ومحدثة باستمرار عن الزبائن والسوق بشكل عام. (يساعد الشركة في اتخاذ القرارات)

س٢: علل: 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.

ملاحظة: تختلف فوائد إدارة علاقات الزبائن من شركة لأخرى (علل) باختلاف طبيعة عمل الشركة وحجمها وتداخل

التكنولوجيا في نشاطاتها. (ص ٢٠١٢)

٤ - وظائف نظام علاقات الزبائن المحوسب.

س١: أ- بين أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء أي نظام محوسب؟ (ش٢٠٠٨)

١. توفير قدرة على تخزين كميات كبيرة من بيانات الزبائن.
٢. القدرة على معالجة هذه البيانات.
٣. القدرة على استرجاعها وقت الحاجة.
٤. القدرة على استخدام هذه البيانات في اتخاذ قرارات إدارة الشركة.

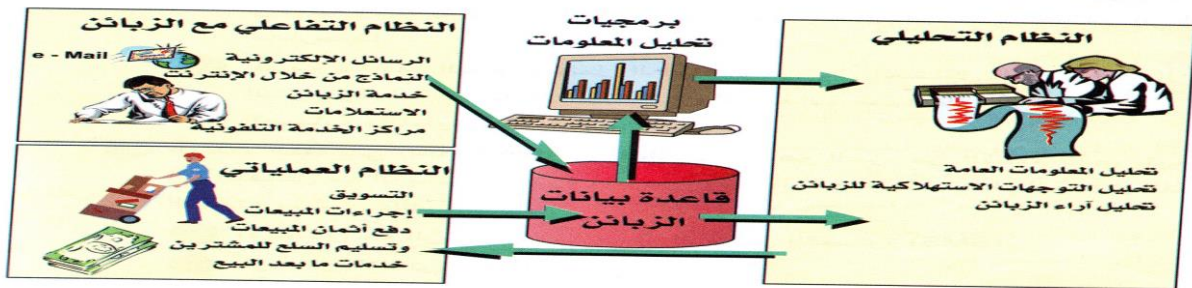
ب- وضح أهمية معلومات الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء نظام علاقات الزبائن المحوسب؟ (ص ٢٠٠٨)

١. القدرة على تخزين كميات كبيرة من البيانات
٢. استخدامها في اتخاذ القرار

س٣: عدد أجزاء (أنظمة فرعية) نظام علاقات الزبائن المحوسب؟ (ش ٢٠٠٧) (ص ٢٠٠٨) (ص ٢٠١٣)

أ) النظام العملياتي ب) النظام التفاعلي. ج) النظام التحليلي.

(ش ٢٠١١)



المشكل (٧-١٠): نظام علاقات الزبائن المحوسب.

١١) النظام العملياتي.

س١: وضح عمل النظام العملياتي؟ هو جزء من النظام يهتم بالعمليات الأساسية التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن

س٢: وضح العمليات التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن في النظام العملياتي؟ (ص ٢٠٠٩)

١. التسويق

*يشمل ذلك عرض السلع وخصائصها وإيجابياتها وسلبياتها *والإجابة عن استفسارات الزبائن *استخدام التكنولوجيا المناسبة للوصول إلى الزبائن بالطريقة والوقت المناسبين

٢. المبيعات

- يشمل ذلك كافة مراحل عملية البيع وتقديم الخدمة للزبون.
- (المراحل) استلام الطلبات وتجهيز العقود واستلام البضائع وتوريدها.

٣. خدمة ما بعد البيع

* ويشمل ذلك المساعدة في حل المشاكل التي تواجه الزبائن بعد الشراء * كيفية استخدام البضائع * الاستفادة من البضائع على الوجه الأكمل * خدمة الصيانة والتطوير والتحديث.

س٣: ما هو الهدف من استخدام التكنولوجيا في عملية المبيعات؟

توفير الوقت والمال على الزبون، وذلك للوصول إليه دوماً حاجة إلى حضوره للشركة أو إلى معرضها.

ب) النظام التفاعلي.

س١: **وضح المقصود بالنظام التفاعلي؟ وضح عمل هذه النظام؟ (ص ٢٠٠٧)**

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

س٢: **يتيح النظام التفاعلي إلى التفاعل مع الزبائن والاتصال معهم باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة. اذكر أربعاً من**

هذه الوسائل؟ (ص ٢٠٠٧) (ش ٢٠١٣) (ش ٢٠١٤) (ص ٢٠١٥)

١. الاتصال مع الزبائن بالهاتف أو الرسائل القصيرة SMS

٢. الرسائل الإلكترونية (e-mail)

٣. المؤتمرات المصورة (video conferencing)

٤. موقع الإنترنت (websites)

ج) النظام التحليلي.

س٣: **وضح المقصود بالنظام التحليلي؟ وضح عمل هذا النظام؟**

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

س٤: **ما الهدف من المعلومات التي يتم جمعها في النظام التحليلي؟**

لبناء تصور متكامل عند الشركة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص تطوير منتجاتها، وتحديد كميات المنتجات، واختيار السوق المناسب والوقت المناسب للتسويق.

س٥: **ما هي العمليات التي يشملها النظام التحليلي؟ (راجع المخططات) (ش ٢٠١٥)**

١. تحليل معلومات الزبائن المختلفة

*يشمل ذلك المناطق التي يسكنونها *القدرة الشرائية لهم .

٢. تحليل توجهات الزبائن.

*وذلك من خلال متابعة مشترياتهم والتطور الذي يطرأ عليها من حيث الكميات والأنواع.

٣. تحليل آراء الزبائن في ما تبيعه الشركة من سلع من حيث النوعية والخدمة والأسعار المعروضة.

س٦: **ما الفائدة من تحليل معلومات الزبائن؟ التعرف على الشرائح السكانية الأكثر تعاملًا مع الشركة.**

س٧: **ما الفائدة من تحليل توجهات الزبائن؟**

يساعد ذلك الشركة في اتخاذ القرارات الخاصة بتوجيه الإنتاج إلى الأصناف الأكثر مبيعاً.

للحصول على أوراق العمل والملخصات النهائية تابعنا على:

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

أرسل رسالة على الصفحة أو تابع موقع الأوتال. / تابع سلسلتنا : الأولى في الحاسوب / الأولى في التجارة الإلكترونية