

المُلخَص النهائي ٢٠١٦	إعداد: أ. محمد توفيق	في التجارة الإلكترونية
-----------------------	----------------------	------------------------

الوحدة الخامسة: مبادئ الحماية وأمن المعلومات.

س١: أذكر بعض صور الجرائم الإلكترونية؟

١. سرقة أرقام بطاقات الائتمان.
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.

س٢: ما هي التهديدات الأكثر شيوعاً في أنظمة الشبكات المتصلة بالإنترنت؟

١. الاختراق
٢. احتيال البطاقة الائتمانية
٣. انتحال الشخصية
٤. الفيروسات والبرامج الخبيثة. وهي: أ. الفيروسات ب. الدودة ج. أحصنة طروادة
٥. حجب الخدمة
٦. التنصت
٧. الوصول غير المخول من قبل الداخلين.

س٣: ما هي طرق انتشار الفيروسات؟

١. البريد الإلكتروني.
٢. البرامج التي يتم تحميلها من الإنترنت.
٣. ما هي الأشكال التي تظهر بها الدودة؟
١. برامج تسلية.
٢. الرسائل الإلكترونية.

س٥: أذكر مثالين على الدودة؟ WORM: يقوم بتكرار نفسه داخل أجهزة الحاسوب
Melissa Blaster: تصيب كل وثائق معالج النصوص

س٦: طرق الإصابة بأحصنة طروادة؟ الألعاب ٢. البرامج الإلكترونية ٣. البرامج الجانية مجهولة المصدر. ٤. البطاقات الإلكترونية.

س٧: ما هي أشكال الاختراق؟ ١- اختراق خارجي ٢- اختراق داخلي

س٨: ممر يتكون نظام الحاسوب؟ ١. الأجهزة ٢. البرامج ٣. المعلومات.

س٩: أ. لحماية الشبكات المتصلة بالإنترنت لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات، أذكر ثلاثاً من هذه المتطلبات

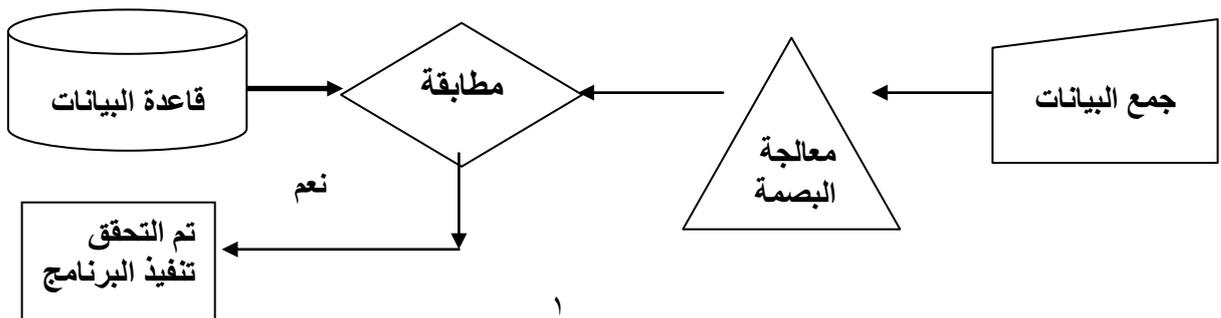
- أ) حماية خادم الويب والبيانات المخزنة فيه. ب) حماية البيانات المتراصة بين خادم الويب والمستخدم
- ب) حماية حاسوب المستخدم والأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت

س٩: ب. إن حماية شبكة خادم الويب والبيانات المخزنة عليه يمكن تحقيقها من خلال عدة خيارات أذكر 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.

س١٠: 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.



س١٢: ما هي وظائف موجه المسارات وتصفية الحزم؟

- 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.

س١٣: وظائف البرنامج الحاسوب الوسيط؟

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

س١٤: ما هي التهديدات التي لا يستطيع حاجز العبور أن يتفادها / ما هي مستويات الحماية باستخدام حواجز العبور؟

(سلبيات (محددات) حواجز العبور)

- 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.

س١٥: يجب أن يهتم مديرو الشبكات المعينون بتصميم حواجز العبور وتركيبها بعدد من القضايا الإدارية أذكر أربعاً منها؟

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

س١٦: أذكر أنواع البيانات المتبادلة إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؟

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

س١٧: ما هي المتطلبات اللازمة لحماية المعلومات المتراصة عبر الإنترنت؟

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

س١٨: هناك مجموعة من القضايا يجب الانتباه إليها عند تصميم التشفير وتقنياته وتطبيقاته في التجارة الإلكترونية. أذكر

١. التشفير بالأجهزة أم البرمجيات ٢. مراعاة قوانين التصدير والتبادل التجاري.
٣. إدارة مفاتيح التشفير. ٤. قضايا قانونية. ٥. قضايا تجارية.

س١٩: 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.

س٢٠: أذكر ثلاث عقبات تقف أمام استخدام التشفير في التجارة الإلكترونية؟

١. صعوبة استخدام التشفير وتقنياته وبرمجياته من قبل المستخدم العادي
٢. تتطلب عملية توزيع المفاتيح جهداً كبيراً، مما يجد من انتشارها بين العاملين ٣. أن نجاح التشفير يعتمد على أن يستخدم كل المتعاملين في السوق الإلكتروني تقنية التشفير نفسها

س٢٢: لسجلات الإلكترونية حجية الوثائق الورقية، إذا توافرت شروط معينة، أذكر ثلاثاً منها؟

١. أن تكون المعلومات (في السجل) قابلة للحفظ والاسترجاع ملاحظة: تعبر الرسائل الواردة مثلاً على السجلات الإلكترونية.
٢. أمكانية احتفاظ السجل بالمعلومات المخزنة فيه وإثبات دقة هذه المعلومات
٣. إمكانية إثبات هوية منشئ الرسالة الإلكترونية ومستلمها. وتواريخ الاستلام والتسليم.

س٢٣: 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

س٢٤: أذكر ثلاثاً من القواعد التي وضعها القانون الأردني لإعطاء التوقيع الإلكتروني فعالية التوقيع اليدوي؟

س٢٤: وضع المشروع الأردني القواعد اللازمة لحماية أمن الرسائل الإلكترونية وسلامتها وحجيتها ونفاذها. أذكر ثلاثاً من هذه القواعد؟

١. الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني كبديل للتوقيع التقليدي إذا أمكن تحديد هوية المنشئ.

٢. يجب أن يكون التوقيع الإلكتروني موثقاً. حتى يكون دليلاً على مضمون الرسالة الإلكترونية

٣. يعد التوقيع الإلكتروني موثقاً إذا صدر عن إحدى الجهات الآتية:

- جهة ترخيص معتمدة في الأردن.
- جهة ترخيص معتمدة في سلطة مختصة في دولة أخرى.
- دائرة حكومية أو مؤسسة مفوضة بإصدار هذه الشهادة.
- ٤. جهة توثيق غير مرخصة ولكن اتفق الأطراف على اعتمادها كمصدر للشهادة.

ملاحظات مهمة:

١. هذه الورقة تضم بعض أسئلة المادة وليس جميعها.
٢. يجب على الطالب بعد دراسة المراجعة:
- تعبئة ورقة عمل (التقييم الذاتي) مهم جداً جداً
- دراسة ورقة عمل (علل)
- حل آخر ثلاث نماذج وزارية على الأقل.

المصطلحات

التراسل: عدم الاطلاع على البيانات المتناقلة عبر الانترنت من قبل غير المخولين ويكون لدى طرفي التراسل القدرة على التحقق من هوية

سلامة التراسل: حماية البيانات ضد العبث أو التغيير (ص٢٠١٣)

عدم القدرة على الإنكار: عدم قدرة من قام بالطلب إلكترونياً أو أرسل رسالة على الإنكار

الدودة: برنامج يقوم بتكرار نفسه، ينتقل خلال الشبكات ويعمل بصورة مستقلة دون الحاجة إلى برنامج يرتبط به.

أحصنة طروادة: برامج تبدو ظاهرياً مفيدة، إلا أنها تقوم بأعمال غير شرعية كحذف الملفات والتجسس.

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

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

البطاقة الذكية: وهي بطاقة تحتوي على معالج دقيق لديه القدرة على معالجة البيانات وتغييرها. وتحتوي على كلمة سر لزيادة الأمان

المفتاح: سلسلة من الرموز تستخدم من خلال خوارزمية للتشفير وفك التشفير

موجه المسارات (routers): هو جهاز بحجم الطابعة يرتبط به الشبكات المحلية والواسعة، يقوم بتحديد مصدر البيانات وتوجيهها عبر أفضل

خط اتصال إلى المستقبل بناءً على مجموعة من القواعد.

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

انتحال الشخصية (Spoofing): الإساءة بالتكرار كشخص آخر، أو باستعمال عناوين البريد الإلكتروني المزيفة.

كلمة السر: وهي مجموعة من الحروف والأرقام يتم طباعتها عند الدخول للنظام وتظهر كنجوم.

التشفير: هو عملية تغيير محتوى الرسالة المنقولة عبر شبكة عامة باستخدام رموز تشفير أو مفتاح ترميز سري، مما يجعل فهم الرسالة غير ممكن من قبل المتطفلين

الوحدة السادسة طرق التبادل المالي

س١: هناك عدة وسائل للدفع في التجارة التقليدية، أذكر ثلاثاً منها؟

١. الدفع نقداً.
٢. الدفع عن طريق البطاقات
٣. الدفع عن طريق الشيكات.
٤. التحويل المالي

س٢: 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.

س٣: أذكر أنواع البطاقات المستخدمة في عملية الدفع التقليدية؟

١. بطاقة الخصم (الدين)
٢. بطاقة الائتمان
٣. بطاقة التسجيل على حساب

س٤: ما هي خصائص عمل بطاقة الخصم؟

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.

س٥: 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.

س٦: ما هي أنواع (أشكال) (نماذج) التجارة الإلكترونية؟

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

س٧: ما هي الوسائل المستخدمة للدفع الإلكتروني في نموذج (B - B)

- أ) شبكات التحويل المالي الإلكتروني ب) الاعتماد البنكي ج) الشبكات الإلكترونية

س٨: ما هي خصائص (فوائد) شبكات التحويل المالي الإلكتروني (EFT)؟

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

س٩: 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.

س١١: ما هي فائدة الشبكات الإلكترونية بالنسبة للتاجر؟

١. معرفة الشبكات المرتجعة إلكترونياً.
٢. التقليل من استخدام الورق.
٣. وسيلة لتجميع الشيكات والأموال من المشتريين.

س١٢: ما هي آلية (خطوات) الدفع بضمانة طرف ثالث في أنموذج (B – C)؟ (الشكل صفحة ٢٠٧)

١. يرسل المشتري طلب الشراء ورقم هويته (PIN) لموقع التاجر.
٢. يرسل التاجر معلومات الشراء وهوية المشتري إلى الطرف الثالث.
٣. يطلب الطرف الثالث تأكيد الصفقة من المشتري. ٤. يقوم المشتري بتأكيد الصفقة أو رفضها.
٥. يرسل الطرف الثالث المعلومات خلال بوابة دفع إلى الشبكة المالية المغلقة لإكمال العملية.
٦. يسلم التاجر النتيجة سواء تم الدفع من بطاقة الائتمان أم لا.

س١٩: ما هي استخدامات البطاقة الذكية؟

١. يمكن استخدام هذه البطاقة للشراء
٢. للوصول إلى الحساب البنكي
٣. لحزن المعلومات المختلفة.

س٢٠: ما هي وسائل الدفع في أنموذج C – C؟ ١. النقد الإلكتروني ٢. الشيكات الإلكترونية.

س٢١: أذكر مثلاً على نظام يسمح بالتبادل المالي بين الأفراد؟ نظام paypal

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

س٢٢: يمكن استخدام وسيلة الدفع لأكثر من نوع من أنواع التجارة الإلكترونية اعتماداً على عدة معايير. وضح أربعاً من هذه المعايير؟

١. طبيعة عملية التبادل المالي: ٢. المخاطرة المتعلقة بعملية الدفع الإلكتروني والتزوير والاحتيال
٣. طريقة المقاصة أو التسوية: ٤. أسلوب حماية عملية الدفع الإلكتروني والتأكد من هوية الدافع:

س٢٣: أ. مريتكون الجهاز المصرفي (أنواع البنوك)؟ يتكون من عدد من البنوك مثل: ١. البنوك المركزية ٢. المصارف التجارية

س٢٣: ب. أذكر أنواعاً أخرى للمصارف (غير التجارية) ١. المصارف الإسلامية ٢. المصارف الزراعية ٣. المصارف الصناعية.

س٢٤: أذكر وظائف البنك المركزي؟ ١. الإشراف على النشاط المصرفي بشكل عام ٢. إصدار أوراق النقد

٣. المحافظة على استقرار قيمة أوراق النقد ٤. حيث يقوم بالخدمات المصرفية للحكومة

٥. يشارك في رسم السياسات والمالية للحكومة ٦. حيث يحفظ بحسابات المصارف ويقوم بإجراء المقاصة بينها

س٢٥: أذكر أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات وشركات؟ (ص٢٠١) (ش٢٠١٣)

١. الإيداع ٢. السحب ٣. القروض ٤. صرف العملات الأجنبية ٥. تسديد فواتير الخدمات (الهاتف، الكهرباء، الماء)

س٢٦: أذكر الخدمات المالية التي تقدمها البنوك الإلكترونية (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.

س٢٧: يمكن تقسيم مواقع البنوك الإلكترونية على الإنترنت حسب الخدمات التي توفرها إلى مستويات ثلاثة أذكرها؟

١. موقع خدمات المعلومات: ٢. الموقع التفاعلي ٣. موقع خدمات الحركات المالية

س٢٨: أذكر أنواع الشبكات المكونة لشبكة التحويل المالي الإلكتروني (EFT)؟ ١. شبكات أجهزة الصراف الآلي (ATM)

٢. شبكات نقاط البيع (Epos) ٣. شبكات المقاصة الآلية (ACH) ٤. شبكة سويفت SWIFT

الجهات التي ترتبط بشبكة أجهزة الصراف الآلي؟ ١. أجهزة الصراف الآلي ٢. البنوك ٣. مالكي أجهزة الصراف الآلي
أماكن تواجد أجهزة الصراف الآلي: ١. داخل البنوك وخارجها ٢. صالات السفر والوصول في المطارات ٣. المجمعات التجارية

س٢٨: ب. ماهي 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.

س٢٩: 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. تتبادل البنوك الشيكات المسحوبة عليها
٤. تتم التسوية بين البنوك. ٥. يوزع كل بنك الشيكات المستحقة لعملائه حسب الفرع.

س٣٠: ماهي أهم مشاكل وسلبات تسوية الشيكات بالمقاصة اليدوية؟ ١. هذه الطريقة كانت خاضعة للأخطاء

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

س٣١: ماهي آلية تسوية الشيكات بين البنوك بالمقاصة الآلية؟

١. يتم ترميز الشيكات التي يستعملها العملاء، وذلك بتضمين بيانات شفوية 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.

س٣٢: ماهي مهمة شركة سوفت؟ نقل الأوامر (التعليمات) من بنك لآخر بسرعة فائقة عن طريق خطوط اتصال مستأجرة. (ش٢٠١٢)

س٣٣: عدد الجوانب التي يجب مراعاتها لإنجاح الأعمال البنكية وضمان ميزة تنافسية؟ (ص٢٠٠٧) (ش٢٠١٢) (ش٢٠١٣)

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

س٣٤: تبرز الحاجة إلى تحول البنك إلى كيان تسويقي يركز على رغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة، وهذا يستلزم عدة أمور. أذكرها؟

١. استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم، مثل استخدام شبكة الانترنت في الدعاية والإعلان عن البنك.
١. هيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي.
٢. تطوير بحوث السوق، وجمع تطورات السوق واتجاهاته وفحصها وتحليلها.
٣. مراقبة المعلومات التي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة، ومدى تقبلهم لها ورضاهم عنها، وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها

- س٣٥: من عوامل نجاح البنوك الإلكترونية الاهتمام بدرجة كبيرة بالحماية والأمن للمعلومات المتراسلة عبر النظام الإلكتروني من خلال عدة أمور. عدد ثلاث منها؟
١. استخدام التحقق من هوية المستخدمين للموقع باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور.
 ٢. التأكد من صلاحيات استخدامهم للخدمات البنكية باستخدام كلمة مرور إضافية لبعض الخدمات.
 ٣. استخدام التشفير بالمفتاح العام والخاص لحماية البيانات المتراسلة.
 ٤. الاهتمام بالحماية المادية للشبكة الداخلية للبنك، بتطبيق سياسة أمنية صارمة — واستخدام حواجز العبور (Firewall).

المصطلحات

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

١. البنوك
 ٢. وصناديق التوفير
 ٣. وبيوت الاستثمار
 ٤. وشركات التأمين
 ٥. والبورصات وهيئتها
- الشيك** هو أمر مكتوب غير مشروط معنون من شخص إلى شخص آخر، وموقع من كاتب الشيك للبنك ليدفع عند الطلب مبلغاً محددًا من المال
- الشيكات الإلكترونية:** رسالة إلكترونية موثوقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك
- نظام الدفع:** هو مجموعة من الوسائل والإجراءات التي تسهل عملية التسليم أو التحويل عبر وسائل الدفع. لحل الالتزامات المالية التي تنتج عن النشاطات الاقتصادية.

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

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

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

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

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

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

الوحدة السابعة التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن

س١: ما هي وسائل التسويق التقليدية؟

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

س٢: أ. اذكر أهداف التسويق الإلكتروني؟ ١. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والترويج والتسعير

٢. إعادة تشكيل استراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من الاستهداف والتمييز

٣. ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين و بأهداف المؤسسات المستهلكة

س٢: ب. ما هي الطرق (الوسائل) المستخدمة في التسويق الإلكتروني؟ (ش٢٠٠٨، ش٢٠٠٩، ش٢٠١١)

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

س٣: اذكر متطلبات وعوامل نجاح الموقع الإلكتروني. ١. محتوى الموقع ٢. تصميم واجهة الموقع

٣. سياسة الشركة في تحديد الأسعار ٤. قياس نسبة الانتشار في السوق الإلكتروني

س٤: أ. 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 لحركات البحث بوضع اسم الشركة في بداية نتائج البحث مقابل دفع مبلغ معين.

س٤: ب. 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 الكناالوجات المشهورة أو على صفحات المواقع العامة (portal)

• على شكل إعلان مصور متحرك أو ثابت على مواقع يتم اختيارها على أسس إعلامية ودعائية.

س٥: هناك عدة طرق يتم الاتفاق عليها لتحديد التكلفة التي تدفعها الشركة مقابل الإعلان عنها في مواقع مشهورة. وضح اثنتين

من هذه الطرق؟ ١. تحديد قيمة الإعلان بشكل مقطوع (سني، شهري، أسبوعي)

٢. تحديد قيمة الإعلان بالاعتماد على عدد الزيارات التي تمت لموقع الشركة المعلنة من خلال الموقع المعلن فيه.

س٦: لنجاح الحملة التسويقية التي تعتمد على الرسائل الإلكترونية لا بد أن يكون هناك تخطيط مناسب لهذه الحملة وهذا

يشمل ثلاثة أمور. أذكرها؟ ١. تحديد محتوى الرسالة ٢. تحديد وقت إرسالها. ٣. تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة.

س٧: يجب أن تتضمن الرسالة معلومات مقنعة ومغرية حتى تنجح الشركة في تحقيق هدفها من الاتصال بالزبائن. أذكر خمساً من

هذه المعلومات؟ 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.

س٨: 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: ١. ظهور مواقع على الشبكة تزود المستفسرين بعناوين ومعلومات عن الشركات والزبائن المحتملين الذين يمكن عرض سلع

وخدمات الشرطة 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 كناالوجات المواقع المتخصصة لتسهيل الوصول إليه للمستهلكين الذين يبحثون عن

الشركات التي تعرض سلع أو خدمات محددة.

س٨: تسعى المؤسسات باختلاف أنواعها إلى زيادة المبيعات وزيادة الأرباح المحققة من خلال عدة أهداف، اذكر ثلاثة من هذه

الأهداف؟ (أهداف إدارة علاقات الزبائن) ١. استقطاب مستهلكين جدد وجذبهم للشركة وموقعها الإلكتروني.

٢. المحافظة على الزبائن الحاليين وتعميق ولائهم وارتباطهم بالشركة

٣. التوسع في العلاقة مع الزبائن ٤. توسيع قاعدة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

س٩: ما هي أسباب (عوامل) اهتمام الشركات بإدارة العلاقات مع الزبائن؟

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

س١٠: عدد عناصر (إجراءات) إدارة علاقات الزبائن وإجراءاتها؟ (كيفية التفاعل وتبادل المعلومات بين الشركة والزبائن)

١. يزود الزبائن الشركة بمعلومات عنهم وعن تقييمهم للشركة ومنتجاتها وخدماتها.
٢. المختصون في الشركة يملكون المعلومات القادمة من الزبائن.
٣. تتخذ إدارة الشركة القرارات المناسبة بخصوص تعديل المنتجات والمنتجات الجديدة
٤. تنفذ سياسات الشركة في الإنتاج بوضع الخطط التسويقية.

س١١: يحقق وجود نظام لإدارة علاقات الزبائن في الشركات العديد من الفوائد. أذكرها؟ (ش٢٠٠٨) (ص٢٠١١)

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

س١٢: تحدد إدارة استقطاب الزبائن خصائص (عناصر) العملاء المحتملين، أذكر هذه الخصائص؟

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

١. القدرة الشرائية
٢. التوزيع الجغرافي
٣. طريقة الشراء المفضلة للمستهلك
٤. البعد الثقافي
٥. ثبات المستهلك في علاقاته مع المزودين

س١٣: 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

س١٤: تتم عملية استقطاب المستهلك الجديد على عدة مراحل. أذكر هذه المراحل؟

١. الاتصال الأولي المباشر معه وتزويده بالمعلومات الأساسية عن الشركة
٢. بناء قاعدة معلومات عن الزبائن
٣. تعميق الصلات التسويقية مع المستهلك ومتابعة العلاقات معه

س١٥: ما هي الأهداف المرجوة من الاستمارة الإلكترونية؟

١. تزويد قاعدة البيانات في الشركة بمعلومات أساسية عن المستهلك
٢. معلومات مهنية
٣. التعرف إلى سلوكيات العميل الاستهلاكية.
٤. التعرف على طرق الشراء المفضلة للمستهلك
٥. طرق الدفع التي يرغب باستخدامها المستهلك.

س١٦: تشمل إدارة المحافظة على الزبائن المحافظة على عدة شرائح مختلفة من الزبائن. أذكر ثلاثة أمثلة على هذه الشرائح؟

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.

س١٧: 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

س١٨: تشمل عملية متابعة عمليات البيع متابعة عدة (أمور) إجراءات أذكر خمساً منها؟ (ص٢٠١/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

س١٩: هناك مجموعة من المعلومات التي يجب توافرها على موقع الشركة الإلكتروني لتعزيز خدمة ما بعد البيع أذكر ثلاثاً من هذه

الخدمات؟

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
٦. المساعدة في تكوين المجتمعات الإلكترونية (كيف) بتوفير التقنيات التي تساعد عملاء الشركة على الاتصال وتبادل المعلومات.

س٢٠: ما هي الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها في توسيع قاعدة السلع والخدمات التي توفرها لزبائنها؟ (ش٢٠٠٧/ش٢٠٠٨)

١. المحافظة على المستهلك بالاستجابة إلى حاجاته المتجددة باستمرار.

ترجمة العلاقة معه إلى معاملات تجارية إضافية تعود بالربح على الشركة

س٢١: أ- بين أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء أي نظام محوسب؟

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؟

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

س٢٢: عدد أجزاء (أنظمة فرعية) نظام علاقات الزبائن المحوسب؟ (أ) النظام العملي (ب) النظام التفاعلي (ج) النظام التحليلي.

س٢٣: وضح عمل النظام العملي؟ هو جزء من النظام يهتم بالعمليات الأساسية التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن

س٢٤: وضح العمليات التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن في النظام العملي؟ ١. التسويق ٢. المبيعات ٣. خدمة ما بعد البيع

س٢٥: 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.

س٢٦: ما هي العمليات التي يشملها النظام التحليلي؟

١. تحليل معلومات الزبائن المختلفة *يشمل ذلك المناطق التي يسكنونها *القدرة الشرائية لهم .
٢. تحليل توجهات الزبائن.
٣. تحليل آراء الزبائن في ما تباعه الشركة من سلع من حيث النوعية والخدمة والأسعار المعروضة.

المصطلحات

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

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