

تضمن علامة عالية
أو شبه كاملة بإذن الله

مراجعة الإبداع في التجارة الإلكترونية م ٣

(نسخة صيفي ٢٠١٦)



الأستاذ فيصل السعدون

اسم الطالب/الطالبة :



(الوحدة الأولى) : مبادئ حماية أمن المعلومات .

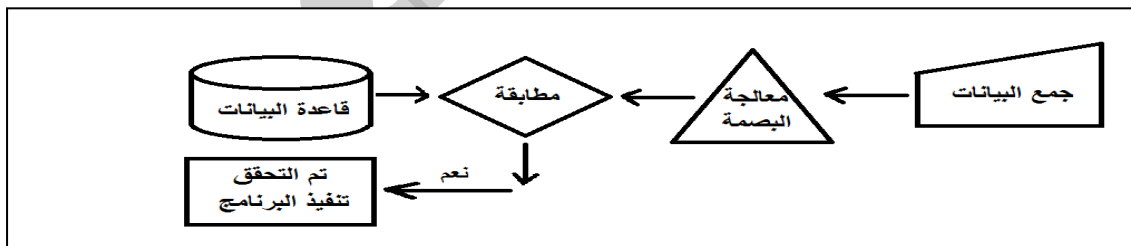
التعريفات :

١. الفيروسات: برامج أعتها أشخاص بهدف التخريب وشطب البيانات من ذاكرة الحاسوب و لها القدرة على نسخ نفسها .
٢. شبكة الانترنت : عبارة مجموعة شبكات الحاسوب المتصلة مع بعضها البعض من خلال وسائل اتصال .
٣. أحصنة طروادة : برامج تبدو ظاهرياً مفيدة، إلا أنها تقوم بأعمال غير شرعية كحذف الملفات و التجسس .
٤. الاختراق : قيام أشخاص غير مخولين بالدخول إلى النظام عن طريق ثغرات في أنظمة الحماية ، بهدف الاطلاع على المعلومات أو تخريبها.
٥. التنصت : هي مراقبة حركة المعلومات على الشبكة من خلال برامج لسرقة المعلومات المملوكة من أي مكان من الشبكة .
٦. المتسللون (Hackers) : هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الاختراق بهدف الاطلاع فقط.
٧. حواجز العبور : برامج أو أجهزة تسمح بمرور المستخدمين الخارجين لشبكة مؤسسة أو موقعها على الإنترنت إذا توافرت فيهم شروط معينة.
٨. موجة المسارات : هو جهاز بحجم الطابعة يرتبط به الشبكات المحلية والواسعة، يقوم بتحديد مصدر البيانات وتوجيهها عبر أفضل خط اتصال.
٩. البرنامج الحاسوب الوسيط : هو برنامج حاسوب يعمل على جهاز مضيف يعمل بين الشبكة الداخلية والإنترنت و يكون وسيط بين المستخدمين
١٠. سرية التراسل : عدم الاطلاع على البيانات المتراسلة من قبل شخص غير مخول بالاطلاع عليها.
١١. سلامة التراسل : حماية البيانات ضد التغيير أو التعويض عنها ببيانات أخرى.
١٢. التشفير : عملية تغيير محتوى الرسالة المنقولة عبر شبكة عامة باستخدام رموز تشفير أو مفتاح ترميز سري، مما يجعل فهم الرسالة غير ممكن من قبل المتطفلين.
١٣. كلمة السر : مجموعة من الحروف و الأرقام يتم طباعتها عند الدخول للنظام و تظهر كنجوم .
١٤. البصمات العضوية : نظام يهتم بالتحقق من شخصية الفرد استناداً الى الخصائص الفسيولوجية , مثل بصمة العين و الصوت
١٥. موثوقية التراسل : أن يكون لطرفي تبادل البيانات القدرة على التحقق من هوية بعضهما البعض مما يشعر العميل بأنه يتعامل مع موقع حقيقي.

التعداد :

١. المخاطر التي تهدد شبكات الشركات المتصلة بالإنترنت.
٢. الدخول الغير شرعي .
٣. الاحتيال (Fraud) أو سوء الاستعمال .
٤. حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين .

٢. آلية عمل البصمات العضوية ؟



٣. أذكر خمسة من التهديدات الأكثر شيوعاً في أنظمة الشبكات المتصلة بالإنترنت ؟

١. الفيروسات والبرامج الخبيثة .
٢. الاختراق .
٣. احتيال البطاقة الائتمانية .
٤. انتحال الشخصية .
٥. حجب الخدمة .
٦. التنصت .
٤. طرق انتشار الفيروسات ؟
١. البريد الإلكتروني .
٢. البرامج التي يتم تحميلها من الإنترنت .
٥. مثالين على الدودة ؟
١. **Worm** : يقوم بتكرار نفسه داخل جهاز الحاسوب .
٢. **Melissa Blaster** : تصيب وثائق معالج النصوص
٦. أذكر ثلاثة من طرق الإصابة بأحصنة طروادة ؟
١. الألعاب .
٢. البرامج الإلكترونية .
٣. البرامج المجانية مجهولة المصدر .
٧. أنواع حواجز العبور ؟
١. موجة المسارات تصفية الحزم.
٢. برنامج حاسوب وسيط.

٨. لحماية الشبكات المتصلة بالإنترنت لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات ، أذكر ثلاثاً من هذه المتطلبات ؟

١. حماية خادم الويب والبيانات المخزنة فيه.
٢. حماية البيانات المتراصة بين خادم الويب والمستخدم.
٣. حماية حاسوب المستخدم والأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت.

٩. إن حماية شبكة خادم الويب والبيانات المخزنة عليه يمكن تحقيقها من خلال عدة خيارات ، أذكر ثلاثاً منها .

١. التحقق من هوية المستخدمين .
٢. التحقق من شرعية استخدامهم للشبكة .
٣. طرق الحماية من التهديدات الطبيعية .

١٠. وظائف موجه المسارات و تصفية الحزم ؟
١. يوفر حماية بسيطة للمؤسسة.
٢. تصفية حزم البيانات الواردة الى الشبكة المحلية
٣. تحديد المسار الذي سيتم توجيه الحزمة له فيما لو سمح لها بالعبور.

١١. يجب أن يهتم مديرو الشبكات المعنيون 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 .

١٢. مثلاً على كل من المعلومات العامة، المملوكة، الخاصة، السرية .

- * المعلومات العامة : الأخبار، تعليمات إصدار بطاقة الأحوال المدنية .
- * المعلومات الخاصة : المعلومات المرضية ، طلبات الشراء الخاصة بالمؤسسة.
- * المعلومات السرية : أرقام حسابات العملاء في البنك، الملفات الشخصية في المؤسسة .

١٣. يجب حماية المعلومات المتراصة عبر الإنترنت وتحقيق عدة متطلبات ، أذكر هذه المتطلبات.

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

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

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

١٥. 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 معلومات أن التشفير لا يمكن استخدامه لأغراض أخرى.

١٦. 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 .
٣. أن نجاح التشفير يعتمد على أن يستخدم كل المتعاملين في السوق الإلكتروني تقنية التشفير نفسها .

١٧. تهدف القوانين الدولية و منها الأردنية الى حماية التجارة الالكترونية من عدة نواحي . أذكر ثلاثة منها .

١. الخصوصية
٢. الملكية الفكرية
٣. منع جرائم الحاسوب

١٨. الأمور التي عاجلها القانون الأردني لمنع جرائم الحاسوب ؟

١. يعاقب بالحبس أو بالغرامة أو بكليهما لمن ينشئ شهادة رقمية بهدف الاحتيال أو لغرض غير مشروع .
٢. حماية المشتري
٣. الضرائب
٤. التوثيق
٥. حجبة العقود الالكترونية و الاعتراف بالمعاملات الالكترونية

١٩. وفقاً للقانون الأردني هناك بعض العقود والمعاملات لا يمكن إجراؤها إلكترونياً ، أذكر أربعاً منها.

١. ما يشترط تسجيله لدى الدوائر الخاصة
٢. الدعوى القضائية.
٣. بيع الأوراق المالية.
٤. الوصية.

٢٠. للسجلات الإلكترونية حجية الوثائق الورقية، إذا توافرت شروط معينة، أذكر ثلاثاً منها.

١. أن تكون قابلة للحفظ والاسترجاع .
٢. احتفاظ السجل بالمعلومات المخزنة فيه .
٣. إثبات هوية منشئ الرسالة الإلكترونية و مستلمها.

٢١. أذكر أساليب التحقق من هوية المستخدمين ؟ ١. كلمة السر . ٢. البطاقة الذكية . ٣. البصمات العضوية .

٢٢. ما هو نوع الحماية التي تحتاجها كل من البيانات العامة , المملوكة , الخاصة , السرية ؟

١. العامة : الحماية من العبث أو التغيير .
٢. المملوكة : حمايتها من النسخ أو التغيير .
٣. الخاصة : حمايتها من وصول جهات غير مخولة أو مسموح لها الوصول إليها .
٤. السرية : * حمايتها و حصر الوصول إليها * توثيق عمليات الوصول إليها * رصد محاولات الوصول إليها .

٢٣. أذكر القواعد التي وضعها القانون الأردني لإعطاء التوقيع الإلكتروني فعالية التوقيع اليدوي ؟

١. الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني كبديل للتوقيع التقليدي إن 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 التالية :
٤. * جهة ترخيص معتمدة في الأردن . * جهة ترخيص معتمدة في دولة أخرى . * دائرة حكومية أو مؤسسة مفوضة بإصدار هذه الشهادة . * جهة توثيق غير مرخصة ولكن اتفق الأطراف على اعتمادها كمصدر للشهادة .

علل :

١. تسمى الدودة ببرامج استهلاك الذاكرة. لأنها تقوم بتكرار نفسها عندما تحمل إلى ذاكرة الحاسوب .
٢. تتميز شبكة الانترنت بالانفتاح و انعدام السيطرة . لأنها تتكون من مجموعة شبكات متصلة و ينتقل المستخدم بين هذه الشبكات .
٣. لقد أصبحت حماية المعلومات على شبكة الإنترنت من القضايا المهمة.
١. استخدام الإنترنت للتجارة .
٢. لتبادل المعلومات المالية والتجارية القانونية
٣. حاجة المعلومات أن تصل سليمة للمستقبل
٤. باتصال الشركة بالإنترنت تصبح عرضة للدخول الغير شرعي .
٤. يتم وصل حاجز العبور في المنطقة الفاصلة بين شبكة الإنترنت وشبكة حاسوب الشركة الخاصة. لأنه يعتبر الممر الوحيد بين الشبكة المحلية للشركة وشبكة الإنترنت.
٥. لا تحتاج المعلومات العامة إلى حماية أو إلى سرية. لأنها متاحة لاطلاع عامة مستخدمي الإنترنت.
٦. يجب حماية المعلومات العامة من العبث والتغيير. لأنها تصبح بلا قيمة أو قد تنقل رسالة خاطئة عن المؤسسة التي أرسلتها.
٧. إن إدارة مفاتيح التشفير والمحافظة عليها من القضايا المهمة. بسبب وجود احتمالية للوصول إلى هذه المفاتيح من قبل الغير مخولين .
٨. تتحكم الإدارة الأمريكية بعملية تصدير أجهزة التشفير وأنظمتها . لأنها تعدها من الأسرار العسكرية ومتطلبات الأمن القومي.
٩. من الضروري توثيق الحماية للشبكات المتصلة بالإنترنت و المعلومات المرسله من خلالها ؟
١. بسبب قيمة و أهمية المعلومات التجارية و المالية المرسله عبر الإنترنت .
٢. المحافظة على المعلومات من العبث و سوء الاستعمال .
٣. منع الخسائر المالية التي تتعرض لها الشركات .
٤. تجنب وضع الشركة في موقف قانوني و تجاري محرج .
١٠. من الضروري حماية البيانات المتراسلة بين خادم الويب و المستخدم . حتى لا يتم اعتراض او قراءة او تعديل البيانات المرسله من المستخدم الى الخادم و بالعكس

(الوحدة الثانية) : طرق التبادل المالي .

التعريفات :

١. بطاقة الائتمان : بطاقة خاصة يصدرها المصرف أو المؤسسة المالية لعميله , تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من المحلات .
٢. عكس عملية الدفع : 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.
٣. المؤسسات المالية : منشآت اقتصادية متخصصة تعمل على إدارة الأموال حفظاً وإقراضاً أو بيعاً وشراءً، وتتضمن هذه المؤسسات .
٤. الشيك : هو أمر مكتوب غير مشروط معنون من شخص الى شخص آخر، وموقع من كاتب الشيك للبنك ليدفع عند الطلب مبلغاً محدداً من المال .
٥. التجارة الإلكترونية : هي عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم إتمام عملية البيع والشراء عبر شبكات الاتصال المختلفة .

٦. الاعتماد البنكي (LC) : هو اتفاقية مكتوبة من قبل المصرف يُدفع بمقتضاها للبائع من حساب المشتري مبلغ من المال بناء على تقديم بعض الوثائق من البائع
٧. البطاقات الذكية : هي بطاقات تستخدم شريحة مدمجة لها القدرة على تخزين البيانات ومعالجتها.
٨. البنك الإلكتروني : النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته والحصول على مختلف الخدمات من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.
٩. التحويل المالي الإلكتروني (EFT) : عملية تحويل الأموال تتم من خلال وسائل الكترونية أو اتصال أو حواسيب أو أجهزة مغناطيسية بهدف إعطاء التعليمات أو الصلاحيات لمؤسسة مالية لإيداع أو سحب الأرصدة من حساب ما .
١٠. الصيرفي : جهة تقبل الودائع (المعادن الثمينة) مقابل إيصالات بقيمة المودع , و تحصل مقابل ذلك على عمولة .
١١. طرف ثالث : مؤسسة مالية غير بنكية تزود الاتصال بالشبكات المالية لتنشيط الصفقات و تحويلها للحسابات الموجودة بالبنوك (Cybercash)
١٢. بطاقة التسجيل على الحساب : بطاقة يمنح بها البنك المصدر لحامل البطاقة قرصاً في حدود معينة و لزمين معين .
١٣. حساب التاجر : حساب خاص يفتحه التاجر بالبنك لكي يتمكن من تقبل البطاقات الائتمانية و غيرها كوسيلة للدفع .
١٤. غرفة المقاصة : غرفة يلتقي فيها مندوبو البنوك العامة في الدول لتبادل الشيكات المسحوبة من كل منهم .

التعداد :

١. هنالك عدة وسائل للدفع في التجارة التقليدية، أذكر ثلاثاً منها؟ ١. الدفع نقداً . ٢. عن طريق البطاقات . ٣. عن طريق الشيكات .
٢. شروط عملية الدفع عن طريق البطاقات ؟ ١. يجب على التاجر أن يفتح حساب خاص بالبنك . ٢. أن يقبل التاجر هذا النوع من الدفع .
٣. خصائص / شروط بطاقة التسجيل على الحساب.
١. بطاقة يمنح بها البنك المصدر حامل البطاقة قرصاً في حدود معينة و لزمين معين.
٢. يجب تسديد المبلغ كاملاً في وقت محدد متفق عليه عند اصدار البطاقة.
٣. يترتب على حاملها لدى تأخير السداد دفع فائدة مالية.
٤. تتقاضى البنوك رسوماً على اصدار هذه البطاقة و على التجديد .
٤. خصائص (شروط) 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
٥. أنواع / أشكال التجارة الإلكترونية ؟ ١. شركة الى شركة (B - B) ٢. شركة الى مستهلك (B - C) ٣. مستهلك الى مستهلك (C - C) ٤. مستهلك الى شركة (C - B)
٦. وسائل الدفع في نموذج (B - B) ؟ ١. شبكات التحويل المالي الإلكتروني ٢. الاعتماد البنكي ٣. الشيكات الإلكترونية .
٧. خصائص (فوائد) شبكات التحويل المالي الإلكتروني (EFT). ١. وسيلة سريعة لنقل المعاملات المالية . ٢. تقليل كلفة العمليات ووقتها .
٨. مكونات الأساسية لنظام الدفع ؟ ١. مؤسسات و أفراد ٢. وسائل الدفع ٣. طرف ثالث ٤. الإجراءات القانونية و التعليمات .
٩. 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
١٠. فائدة الشيكات الإلكترونية بالنسبة للتاجر. ١. معرفة الشيكات المرتجعة إلكترونياً. ٢. التقليل من استخدام الورق. ٣. وسيلة لتجميع الشيكات والأموال من المشتريين.
١١. 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.

١٢. آلية الدفع بضمانة طرف ثالث في نموذج (B - C).

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.

١٣. استخدامات (إكانات) البطاقة الذكية.
١. يمكن استخدام هذه البطاقة للشراء.
٢. للوصول إلى الحساب البنكي.
٣. لخص المعلومات المختلفة.

١٤. أمثلة لمؤسسات توفر خدمة البطاقة الذكية.
١. Blue American Express . ٢. Mondex .

١٥. وسائل الدفع في نموذج (B - C) ؟
١. البطاقات
٢. الشيكات الإلكترونية
٣. البطاقات الذكية
٤. النقد الإلكتروني

١٦. وسائل الدفع في أنموذج (C-C) و (C-B) ؟
١. النقد الإلكتروني .
٢. الشيكات الإلكترونية.

١٧. البروتوكولات المستخدمة لتأمين الحماية لمعلومات البطاقة ؟
١. التراسل الآمن (SSL)
٢. التبادل الإلكتروني الآمن (SET)

١٨. يمكن استخدام وسيلة الدفع لأكثر من نوع من أنواع التجارة الإلكترونية اعتماداً على عدة معايير , أذكر هذه المعايير ؟

١. طبيعة عملية التبادل المالي . ٢. طريقة التسوية
٣. أسلوب حماية عملية الدفع الإلكتروني
٤. المخاطرة المتعلقة بعملية الدفع

١٩. وظائف (خصائص) البنك المركزي ؟

١. الإشراف على النشاط المصرفي بشكل عام.
٢. إصدار أوراق النقد .
٣. المحافظة على استقرار قيمة أوراق النقد .
٤. يعتبر بنك الحكومة ، حيث يقوم بالخدمات المصرفية للحكومة
٦. يعتبر بنك البنوك ، حيث يحتفظ بحسابات المصارف لديه ويقوم بإجراء المقاصة بينها.

٢٠. من الأمثلة على المصارف، المصارف التجارية. أذكر نوعين آخرين للمصارف.
١. المصارف الإسلامية . ٢. المصارف الزراعية.

٢١. أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات وشركات.

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

٢٢. دور (أثر) هذه القنوات (ATM,EPOS) على العملاء.
١. حررت العملاء من قيود الزمان والمكان . ٢. توفير الوقت والجهد .

٢٣. أنواع الشبكات المكونة لشبكة التحويل المالي (EFT)

١. شبكات (ATM)
٢. شبكات نقاط البيع
٣. شبكات المقاصة الآلية
٤. شبكة SWIFT

٢٤. آلية عمل تسوية الشيكات بطريقة يدوية/ 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.

٢٥. أهم مشاكل وسلبات تسوية الشيكات بالمقاصة اليدوية .

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

٢٦. مهمة شركة سوفت . نقل الأوامر (التعليمات) من بنك لآخر بسرعة فائقة عن طريق خطوط اتصال مستأجرة.

٢٧. المستلزمات التي يجب أن يراعيها البنك لتبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي و كسب رضا الزبائن .

١. استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم . ٢. تطوير بحوث السوق.
٣. تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء . ٤. مراقبة المعلومات التي تضمن قياس انطباعات العملاء.

٢٨. أنواع البطاقات المستخدمة في عملية الدفع التقليدية ؟
١. بطاقة الخصم . ٢. بطاقة الائتمان . ٣. بطاقة التسجيل على الحساب

٢٩. الأمور التي يجب أن يراعيها البنك الإلكتروني لكي يتميز في تقديم الخدمات والمنتجات عن البنوك الأخرى لجذب العملاء والمحافظة عليهم .

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

٣٠. من عوامل نجاح البنوك الإلكترونية الاهتمام بدرجة كبيرة بالحماية والأمن للمعلومات المتراسلة عبر النظام الإلكتروني من خلال عدة أمور .
أذكر ثلاثاً منها .

١. استخدام حواجز العبور .
٢. الاهتمام بالحماية المادية للشبكة الداخلية للبنك .
٣. استخدام التحقق من هوية المستخدمين للموقع .
٤. التأكد من صلاحيات استخدامهم للخدمات البنكية .

٣١. خطوات الدفع عن طريق البطاقات ؟

١. يختار المشتري السلع و عند الدفع يسلم المشتري بطاقته الى التاجر .
 ٢. يتأكد التاجر من مطابقة الموجودة على البطاقة من خلال تمريرها في جهاز نقاط البيع (POS) الموصول بشبكة البنك .
 ٣. يوقع المشتري على إيصال الشراء و يحتفظ بنسخة منه .
 ٤. يتم تحويل الأموال الى حساب التاجر مقابل عمولة .
٣٢. سلبيات (محددات) وسائل الدفع التقليدية ؟
١. عائق الحدود الجغرافية .
 ٢. تكاليف الصيانة العالية .
 ٣. حاجتها لقوى بشرية للتشغيل .

٣٣. الخدمات المالية التي تقدمها البنوك الإلكترونية (الافتراضية) لعملائها ؟

١. تحويل الأموال بين الحسابات .
 ٢. دفع الفواتير إلكترونياً .
 ٣. إنزال بيان حساب .
 ٤. الحصول على أرصدة الحساب الجاري .
٣٤. ما هي آلية تسوية الشيكات بين البنوك بالمقاصة الآلية ؟

١. ترميز الشيكات التي يستعملها العملاء , و ذلك بتضمين بيانات شيفرية أسفل الشيك يتضمن : (رقم الشيك , رقم فرع البنك , رقم حساب العميل)
٢. قراءة البيانات على الشيك آلياً من خلال جهاز خاص , و ترسل إلكترونياً الى البنك المركزي و منه الى البنك المصدر للشيك .
٣. تعود الإجابة الكترونياً بالموافقة أو الرفض على صرف الشيك .

علل :

١. ظهور وسائل دفع مختلفة بدلاً من المقايضة ؟ لسببين :

١. يجب أن يكون ما يراد استبداله في المكان والزمان نفسه.
 ٢. إذا أراد الطرف الآخر سلعة غير المعروضة من الطرف الأول.
٢. 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.
٣. تحتاج البطاقات الى درجة عالية من الحماية عند استخدامها كوسيلة دفع في (B - C).
- لان وسيلة التحقق من البيانات تتم عبر الانترنت دون وجود بطاقة ,
٤. يستخدم مفتاح التشفير الخاص لتوقيع الشيك الإلكتروني.
 ١. للتحقق من الطرف المرسل للشيك .
 ٢. إثبات صحة الشيك.
 ٣. للمحافظة على السرية والأمان.
٥. عند استخدام الطرف الثالث كوسيلة دفع فإن ذلك يعطي المشتري حماية أكبر. لأنه لا يحتاج إلى استخدام بيانات بطاقته الانتمائية عبر الإنترنت
٦. تعد البطاقة الذكية من الوسائل المريحة للمشتري وللبنان.
 ١. بسبب قلة كلفة عملية التبادل المالي .
 ٢. قلة احتمال الخسارة بسبب التزوير أو الاحتيال .
 ٣. سرعة عملية التبادل المالي
٧. توسعت الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك (ATM, EPOS) . بسبب تقليل كلفة التشغيل في البنوك.
٨. ظهور البنوك الافتراضية (الالكترونية). لأنها أقل تكلفة من الفروع الحقيقية المبنية على الأرض , مما أدى إلى زيادة عدد العملاء .
٩. يجب على التاجر عند استخدام البطاقات كوسيلة دفع في (B - C) الحصول على شهادة رقمية و توقيع الكتروني .
- لضمان التعامل مع الموقع بسرية و أمان بحيث يتاح للمشتري تحديد طريقة الدفع .

١٠. لماذا حررت البنوك الالكترونية عملاتها من قيود الزمان و المكان ؟

١. بسبب استخدام الانترنت . ٢. بسبب مقدرة العميل الحصول على الخدمة في أي وقت و أي مكان .

١١. يجب على البنك الالكتروني أن يهتم بالتميز عن البنوك الأخرى لجذب العملاء و المحافظة عليهم .

بسبب وجود بنوك منافسة على الانترنت , اذ لا يعني وجود البنك على الانترنت انه سيجذب العملاء .

١٢. يطلق على البنك المركزي بنك الحكومة . لأنه يقوم بالخدمات المصرفية للحكومة

١٣. يطلق على البنك المركزي قلب الجهاز المصرفي . لأنه يشرف على النشاط المصرفي بشكل عام و يقوم بإصدار أوراق النقد .

(الوحدة الثالثة) : التسويق الإلكتروني .

التعريفات :

١. التسويق التقليدي : عبارة عن جميع النشاطات التي يقوم بها البائع بهدف التأثير على المشتري وسلوكه وبالتالي إقناعه بشراء منتجاته .
٢. إدارة علاقات الزبائن : مجموعة من النشاطات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بهدف بناء علاقات تبادلية مع المتعاملين معها .
٣. الزبون : كل من يتعامل مع الشركة وكل من يشتري أو يستفيد من خدماتها .
٤. الاستجابة الإيجابية : تقرر الشركة استمرار الاتصال بالزبائن الذين قاموا بالرد الإيجابي على الرسائل الإلكترونية .
٥. متابعة عملية البيع : متابعة الإجراءات والمعاملات كافة المتعلقة ببيع السلعة . و يتم ذلك باستمرار الاتصال به .
٦. عمل النظام العملياتي : هو جزء من النظام يهتم بالعمليات الأساسية التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن .
٧. النظام التفاعلي : هو الجزء من النظام الذي يتيح التفاعل مع الزبائن مباشرة وتبادل الاتصال معهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة .
٨. النظام التحليلي : هو جزء من النظام يهدف إلى معالجة المعلومات التي يتم جمعها من الزبائن وحاجاتهم والمعاملات التي تمت معهم .
٩. إدارة المحافظة على الزبائن : السياسات التي تقرها الشركة و الإجراءات التي تسعى لتنفيذها من أجل المحافظة على الزبائن و المحافظة على استمرارية العلاقات معهم و المحافظة على تعاملاتهم مع الشركة و شرائهم لمنتجاتها و الخدمات التي توفرها

التعداد :

١. يندرج تحت العلاقة بين الشركة وزبائنها مجموعة من الأنشطة , أذكر ثلاثاً منها ؟ . ١. التسويق . ٢. البيع . ٣. خدمة الزبائن .
٢. أثر التقنيات الحديثة من أجهزة وإنترنت وبرمجيات على نشاطات المؤسسة؟ . ١. توفر للمؤسسة قدرات كبيرة وأساليب جديدة للتعامل مع الزبون . ٢. تساعد تطوير استراتيجيات التسويق والدعاية والإعلان . ٣. إعطاء الشركة ميزة تنافسية .

٣. وسائل التسويق التقليدية ؟

١. مطبوعة (مجلات , صحف) . ٢. مرئية (تلفاز) . ٣. مسموعة (مذياع) . ٤. مباشرة (عرض البضائع في المعارض)
٤. ميزات التسويق الإلكتروني؟ . ١. لا تتطلب انتقال المشتري إلى موقع البائع ولا انتقال البائع إلى مكان المشتري . ٢. حررت شبكة الإنترنت التسويق من حدود الزمان والمكان . ٣. توفير الوقت والجهد .
٥. الطرق (الوسائل) المستخدمة في التسويق الإلكتروني ؟ . ١. البريد الإلكتروني . ٢. محركات البحث . ٣. رسائل الهواتف المحمولة . ٤. الإعلان في مواقع معروفة على الانترنت .

٦. يحتاج بناء موقع للشركة الى تحديد عدد من الاستراتيجيات التسويقية , اذكرها ؟

١. دراسة حاجات المؤسسة التسويقية ٢. تحديد خصائص الأسواق التي تسعى الوصول اليها ٣. تحديد طبيعة الزبائن المستهدفين

٧. هناك طريقتين رئيسيتان تجعلان اسم المؤسسة يظهر في بداية نتائج البحث ذات الصلة بالشركة , اذكرهما .

١. إضافة كلمات معبرة عن نشاطات الشركة و منتجاتها في وسوم (الترويسة) الصفحة الأولى من الموقع .

٢. الاتفاق مع الشركات المشغلة لمحركات البحث بوضع اسم الشركة في بداية نتائج البحث مقابل دفع مبلغ معين لها .

٨. لنجاح الحملة التسويقية التي تعتمد على الرسالة الإلكترونية يجب الاعتناء بتحضير الرسالة وذلك بالاعتماد على عدة أمور .أذكر أربعاً منها.

١. عرض محتوى الرسالة بشكل جذاب .

٢. اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة .

٣. اختيار الزبائن المحتملين بعناية .

٤. تشجيع الزبائن على الرد على الرسالة .

٩. لنجاح الحملة التسويقية التي تعتمد على الرسائل الإلكترونية لا بد أن يكون هناك تخطيط مناسب لهذه الحملة و يشمل ثلاثة أمور , اذكرها

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

١٠. أسباب / عوامل اهتمام الشركات بإدارة العلاقات مع الزبائن .

١. ازدياد التنافس بين الشركات ٢. انتشار استخدام شبكة الانترنت ٣. التقدم في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و البرمجيات

٤. ازدياد رغبة الزبائن في الحصول على المعلومات عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة .

١١. تحدد إدارة علاقات الزبائن خصائص (عناصر) العملاء المحتملين . اذكر هذه العناصر ؟

١. القدرة الشرائية . ٢. التوزيع الجغرافي . ٣. البعد الثقافي . ٤. طريقة الشراء . ٥. ثبات المستهلك في علاقته مع المزود.

١٢. تتأثر خصائص (عناصر) العملاء المحتملين لمنتجات الشركة بعدة أمور .أذكر ثلاثاً منها.

١. نوعية الشركة. ٢. حجم الشركة الإنتاجي. ٣. طبيعة منتجات الشركة. ٤. أسعار سلعها.

١٣. اذكر وسيلتين من الوسائل الحديثة باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتبعة في تحقيق أهداف الشركة لاستقطاب الزبائن ؟

١. موقع الشركة على الانترنت . ٢. الرسائل الإلكترونية

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

١. الاتصال الأولي المباشر معه . ٢. بناء قاعدة معلومات عن الزبائن . ٣. تعميق الصلات التسويقية مع المستهلك ومتابعته .

١٥. الأهداف المرجوة من الاستمارة الإلكترونية.

١. تزويد قاعدة البيانات في الشركة بمعلومات أساسية عن المستهلك . ٢. التعرف إلى سلوكيات العميل الاستهلاكية

٣. التعرف على طرق الشراء التي يفضلها المستهلك . ٤. طرق الدفع التي يرغب بها المستهلك.

١٦. الشرائح المختلفة من الزبائن التي تستهدفها إدارة المحافظة على الزبائن .

١. الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الشركة ٢. الزبائن الذين قاموا بزيارة موقع الشركة على الشبكة أكثر من مرة .

٣. الزبائن الذين أرسلوا معلومات عن أنفسهم و استجابوا الى الرسالة الإلكترونية التي أرسلت اليهم الشركة .

١٧. الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها في توسيع قاعدة السلع و الخدمات التي توفرها ؟

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

١٨. على ماذا ترتكز سياسات الشركة في الحفاظ على الزبائن ؟

١. تقديم الخدمات التي تشعرهم بأهمية الشركة.

٢. تقديم الخدمات التي تشعرهم بحصولهم على سلع وخدمات بأقل التكاليف.

٣. عناية الشركة بتقديم خدمات نوعية.

١٩. 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.

٢٠. تشمل عملية متابعة عمليات البيع متابعة عدة (أمور) إجراءات اذكر خمساً منها .

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

٢١. هناك مجموعة من المعلومات التي يجب توافرها على موقع الشركة الإلكتروني لتعزيز خدمة ما بعد البيع , اذكر هذه الخدمات ؟

١. الاهتمام بالعميل شخصياً و اظهار الحرص على العلاقة معه ٢. توفير خدمة الأسئلة المتكررة على الموقع
٣. المساعد في تكوين المجتمعات الإلكترونية ٤. الاستجابة لأي استفسار من العميل عن السلعة و استعمالها .

٢٢. يحقق وجود نظام لإدارة علاقات الزبائن في الشركات العديد من الفوائد ,اذكرها.

١. توسيع قاعدة الزبائن. ٢. زيادة المبيعات. ٣. زيادة ربحية العمليات التجارية. ٤. تعميق ولاء الزبائن للشركة.

٢٣. أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء أي نظام محوسب ؟

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

٢٤. أجزاء (أنظمة فرعية) نظام علاقات الزبائن المحوسب ؟ ١. النظام العمليتي. ٢. النظام التفاعلي. ٣. النظام التحليلي.

٢٥. العمليات التي يتم إنجازها ضمن العلاقة مع الزبائن في النظام العمليتي . ١. التسويق . ٢. المبيعات . ٣. خدمة ما بعد البيع .

٢٦. أربع وسائل من وسائل التكنولوجيا التي يشملها النظام التفاعلي ؟

١. الاتصال مع الزبائن بالهاتف أو الرسائل القصيرة ٢. الرسائل الإلكترونية ٣. موقع الإنترنت ٤. المؤتمرات المصورة .

٢٧. العمليات التي يشملها النظام التحليلي . ١. تحليل معلومات الزبائن ٢. تحليل توجهات الزبائن ٣. تحليل آراء الزبائن بالسلع .

٢٨. أهداف التسويق الإلكتروني ؟

١. إعادة تشكيل استراتيجيات و أدوات التسويق بمزيد من الاستهداف و التمييز .
٢. تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار و تسعير البضائع و الخدمات . ٣. ابتكار تبادلات نفي بحاجات المستهلكين بأهداف المؤسسات المستهلكة.

٢٩. من أسباب نجاح الموقع في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية الاهتمام بمجموعة من متطلبات النجاح و عوامله , اذكر هذه العوامل ؟

١. محتوى الموقع . ٢. تصميم واجهة الموقع . ٣. سياسية الشركة في تحديد الأسعار . ٤. قياس نسبة الانتشار في السوق الإلكتروني

٣٠. طرق الإعلان عن موقع الشركة , و طرق تحديد كلفة الإعلان ؟

* طرق الإعلان : ١. اظهار عنوان الموقع على المواقع الأخرى المشهورة .
٢. اظهار عنوان الشركة و ربط ذلك مع عنوانها على الشبكة . (الكتالوجات المشهورة , صفحات المواقع , اعلان متحرك او ثابت)
* طرق تحديد الكلفة : ١. قيمة الإعلان بشكل مقطوع (اسبوعي , شهري , سنوي)
٢. قيمة الإعلان بالاعتماد على عدد الزيارات التي تمت لموقع الشركة المعلنة عن طريق الموقع الذي تم الإعلان فيه .

٣١. الأهداف المرجوة من إدارة علاقات الزبائن ؟

١. استقطاب مستهلين جدد و جذبهم للشركة . ٢. المحافظة على الزبائن الحاليين .
٣. التوسع في العلاقة مع الزبائن . ٤. توسيع قاعدة المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة

٣٢. أسباب تسرب الزبائن من شركة لأخرى ؟

١. عدم توافر الخدمة التي يحتاجها المستهلك . ٢. النقص في الخدمات التي تقدمها الشركة . ٣. سوء نوعية الخدمة .
٤. الصعوبات التي يلقاها المستهلك في التعرف ذات الاختصاص في الشركة . ٥. بطء استجابة الشركة الى طلبات الزبائن .

٣٣. 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 .

علل :

١. اهتمام المؤسسات بالتسويق ؟ يعتبر التسويق أداة تسمح للمؤسسة بعرض منتجاتها وإقناع الجمهور بها وبالتالي التأثير عليهم لشراؤها.
٢. يعد بناء موقع الإنترنت أول الحلول التي تقررها الشركة لتسويق نفسها ومنتجاتها . لأن الموقع ينقل الشركة من سوقها المحلي المحدود جغرافياً إلى العالمية .
٣. 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.
٤. أصبح البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استخداماً لتحقيق الاتصال مع الزبائن.
١. سهولة الاستعمال . ٢. السرعة التي يتميز بها . ٣. التكلفة المتدنية مقارنة مع وسائل اتصال أخرى.
٥. تعد الجهود التي تبذلها الشركة في استقطاب الزبائن من أهم الأنشطة لزيادة مبيعاتها وأرباحها. لما ينتج عن ذلك من توسيع لقاعدة المتعاملين معها والزبائن لسلعها.
٦. ان المحافظة على الزبائن و منع 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 .
٧. 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.
٨. يجب على البنك الإلكتروني أن يهتم بالتميز عن البنوك الأخرى لجذب العملاء و المحافظة عليهم ؟ بسبب وجود بنوك منافسة على الإنترنت , إذ لا يعني وجود البنك على الإنترنت أنه سيجذب العملاء .
٩. تعد العلاقات بين أي شركة و زبائننا أمراً هاماً لنجاح الشركة و أولوية من أولوياتها ؟
 ١. لها أثر في نجاح الشركة في تحقيق أهدافها في زيادة المبيعات . ٢. التعرف الى الزبائن و حاجاتهم و رأيهم في المنتجات .
 ٣. التوسع في الإنتاجية . ٤. تحقيق الربحية في أعمالها التجارية . ٥. توفر المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الخاصة بالإنتاج.
١٠. تهتم الشركة بقياس مدى رضا الزبائن . لان معرفة رضا الزبائن يساعد الشركة في تعديل أي خلل أو أي مشاكل تواجه عملائها
١١. يعد استعمال التقنيات الحديثة من أجهزة و انترنت و برمجيات من العناصر المهمة لتطوير نشاطات المؤسسة .
 ١. توفر قدرات كبيرة و أساليب جديدة للتعامل مع الزبون . ٢. تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق . ٣. إعطاء الشركة ميزة تنافسية.
 ١٢. لم يعد لموقع الشركة أو أماكن تواجد معارضها أهمية في تحديد النطاق الجغرافي لعملائها بسبب استخدام الشبكة و تزايد التجارة الإلكترونية

*** ملاحظات :

- * مراجعة (الإبداع) تضمن من ٨٠ الى ١٠٠ علامة ان شاء الله
- * كونوا على يقين بأن المراجعة التي بين ايديكم هي الأضمن بأذن الله
- * يوجد أسئلة على التفسير و جداول مقارنة في الصفحة التالية ..
- * تابعوا سلسلة مراجعات الإبداع لمواد (الحاسوب , التجارة , الإدارة , المحاسبة , النظم)....

أسئلة على التشفير (يوليوس قيصر)

س : شفر النص الآتي باستخدام طريقة التبدل في مصفوفة ذات 3 صفوف .

النص المشفر

النص الأصلي

W	C	E	O	O	A
E	O	▽	▽	R	N
L	M	T	J	D	

1. Welcome to Jordan .

النص المشفر : . wceooaeo ▽ ▽ rnlmtjd .

س : فك تشفير النص الآتي emimyeko ▽ enil ▽ t باستخدام التبدل بأربعة صفوف والنص ناتج من القراءة الأفقية .

الجواب : time ▽ like ▽ money

س : شفر النص AMMAN JORDAN بطريقة التعويض بناءً على المفتاح التالي:

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

• النص المشفر هو AMMAYXUZ2OAY .

س : ما هو النص الأصلي للنص المشفر (7PWNZMP)؟ (باستخدام المفتاح أعلاه)

النص الأصلي هو : WELCOME

✓ مقارنات :

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

بروتوكول SET	بروتوكول SSL	أوجه المقارنة
التاجر، حامل بطاقة الاعتماد	الخادم ، المستخدم (المخدم)	الأطراف التي يتحقق من هويتها
يتحقق	لا يتحقق	التأكد من حصول الأطراف على الشهادة الرقمية

انتهت الأسئلة

(مع تمنياتي لكم بالتوفيق و النجاح يا مبدعين)