

e-commerce	التجارة الالكترونية
e-bussinesst	التجارة الالكترونية
(Transaction processing (TPS	معالجة المعاملات
(Management and Decision Suppor (MIS/DSS	الإدارة ودعم اتخاذ القرار
(Enterprise Resource Planning (ERP	تخطيط موارد المؤسسات
(Customer Relationship Management (CRM	إدارة علاقات العملاء
(Knowledge Management (KM	إدارة المعرفة
Communication and social network systems	نظم الاتصالات والشبكات الاجتماعية
Talent Management Systems	نظم إدارة الكفاءات
e-commerce	التجارة الالكترونية
e-bussinesst	التجارة الالكترونية
(Transaction processing (TPS	معالجة المعاملات
(Management and Decision Suppor (MIS/DSS	الإدارة ودعم اتخاذ القرار
(Enterprise Resource Planning (ERP	تخطيط موارد المؤسسات
(Customer Relationship Management (CRM	إدارة علاقات العملاء
(Knowledge Management (KM	إدارة المعرفة
Communication and social network systems	نظم الاتصالات والشبكات الاجتماعية
Talent Management Systems	نظم إدارة الكفاءات
intranet	شبكة الانترنت
extranet	شبكة الاكسترنانت
customer relations management (CRM)	إدارة العلاقات
business partnerships	الشركاء
electronic transactions within an organization	العمليات الالكترونية في المؤسسة

الموردين	suppliers
وشركاء العمل	partners
إدارة الاعمال الالكتروني	Strategic- focus
القياس	Measurement
المرونة	Flexibility
إعادة هندسة سلاسل التوريد	Reengineering supply chains
التركيز على العمليات	Process-centered
الأمن	Security
توحيد المقاييس والتكامل	Standardization and interoperability
E-commerce	التجارة الالكترونية
Computer software	برامج الكمبيوتر
Computer hardware	المعدات
Books	الكتب
Music	الموسيقى
Gifts	الهدايا
Travel	تعتبر لأكثر مبيعاً في الانترنت (الحجز للتذاكر ، الحجز للفنادق)
Clothes	الملابس
شركات السوق التقليدي	Brick –and Mortar
شركات جزئيا الكتروني	Click – and –Mortar
شركات ذات أسواق الكتروني	Pure Online Organization
B2B	بيزنس تو بيزنس ، شركات لشركات
B2C	شركات إلى مستهلكين
C2B	مستهلكين إلى الشركات

C2C	مستهلك لمستهلك
EG	حكومات الكترونية
B2E	شركات تقدم خدمات لموظفيها
Transactions	عمليات الدفع
Subscriptions	الاشتراكات
Advertising	الإعلانات
Sales	المبيعات
Affiliations	وضع رابط مؤسسة داخل موقع مشهور
Digital Products	المنتجات الرقمية
نموذج البيع المباشر	Direct Sales Model
Michil Delll	صاحب شركة ديل
E-commerce Markets	أسواق التجارة الإلكترونية
الزبائن	Customers
الباعة	Seller
المنتجات	Products
الواجهة Front –endhg	هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء.
Back – end	هي العمليات التي تتم بدون أن يراها العميل عن طريق الشركة البائعة للمنتج حتى تتم عملية الشراء وإيصال المنتج للعميل.
المتجر الإلكتروني	Storefront
محرك البحث	Search Engine
سلة التسوق	Shopping Cart
خدمات العملاء	Customer Service
الأسواق الخاصة	Private Markets
الأسواق العامة	Public Markets

Competition	المنافسة
E-catalog	الكتالوج الإلكتروني
المزادات الإلكترونية	E-Auction
Auctions	المزادات
Bartering	المقايضة
M-Commerce	التجارة المتنقلة
Direct Marketing	التسويق المباشر
Re-engineering	إعادة الهندسة
Potential Buyers	المشترون المحتملون
Dynamic Pricing	التسعير النشط الديناميكي
One Buyer – One Seller	بائع واحد / مشتري واحد
Many Buyer – One Seller	بائع واحد / عدة مشترون محتملون
Many Buyer – Many Seller	عدة باعة / عدة مشترون
One Buyer – Many Seller	مشتري واحد / عدة باعة
English Auction	المزاد الإنجليزي
Yankee Auction	مزاد يانكي
Business Process Re-engineering (BPR)	إعادة هندسة العمليات الإدارية
Customization	مفهوم التخصيص
Ordering Systems	أنظمة أخذ الطلب
Knowledge Organization	المنظمات المعرفية
Tele-Commuting	العمل عن بعد
Mobile Technology	التقنية النقالة
Telecommunication	اختصار للاتصالات

Mail-order retailers that go online الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد

Direct marketing from manufacturers التسوق المباشر من الشركات المصنعة

Pure-play e-tailers اللعب لصرف لمراكز البيع الإلكترونية

Click –and-mortar retailers تجار التجزئة حسب الطلب

Internet (online) malls مجمعات التسويق المباشرة

Customer Behavior سلوك المستهلك

One-to-One Marketing التسويق من فرد لفرد

Personalization التشخيص

Cookies الكوكيز

User Profile ملف المستخدم

Customer Loyalty ولاء العملاء

Trust in EC الثقة في التجارة الإلكترونية

Social Engineering الهندسة الاجتماعية

Phishing الاصطياد الإلكتروني

man in the middle attack اعتراض البيانات

Replay Attack هجوم إعادة الإرسال

E-payment الدفع الإلكتروني

Credit Cards بطاقات الائتمان

Digital Currency العملات الرقمية

E-Wallets المحافظ الإلكترونية

Peer-to-Peer Methods طرق الند للند

Smart Cards الكروت الذكية

الشيكات الشخصية	Personal Cheques
الحوالات البنكية	Money Orders
بطاقات الائتمان، والسحب الآلي	Credit and Debit Cards
بطاقات الائتمان	Credit Cards
بطاقات السحب الآلي	Debit Cards
العملات الرقمية	Digital Currency
المحافظ الرقمية	E-Wallets
طرق الند للند	Peer-to-Peer Methods
الكروت الذكية	Smart cards
الملاءمة	Convenience
تتبع القدرة	Trace-ability
الرفض	Repudiation
المخاطر المالية	Financial risk
الحماية من الاحتيال	Fraud protection
استراتيجية الأعمال الإلكترونية	E-business Strategy
الاستراتيجية العامة	Generic Strategies
قيادة التكلفة الإجمالية.	Overall cost leadership
التمييز.	Differentiation
التركيز	Focus
تحليل المنافسة	Competitive Analysis
تحليل	SWOT
نقاط القوة	Strengths
نقاط الضعف	Weaknesses

أسئلة للمحاضرة ١

س ١: يقصد بالتوازن الصحيح هو

-التوازن في إدارة المعرفة

-التوازن في النقل السريع للبيانات

-التوازن في النشاطات التجارية

-التوازن الذي يجمع المعرفة والحكمة في أن واحد

س ٢: تعرف التجارة الإلكترونية e-commerce أنها

-عمليات بيع وشراء وتبادل الخدمات من خلال الإنترنت وأحيانا يشترط إجراء عمليات ماله فيها

-هي عمليات بيع وشراء ويشترط أن يكون فيها اجراء عمليات مالية

-لاشيء مما ذكر

-تبادل العمليات الإداريه من خلال الإنترنت

س ٣: تعرف إدارة الأعمال الإلكترونية e-bussiness

-تقوم بعملية تبادل المعلومات والبيانات لتسهل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية

-هو المكان الي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنج

-تحسن خدمة العملاء

هي المفهوم الأوسع للتجارة الإلكترونية وتشمل كافة النشاطات وأعمال المنشأة ولا تقتصر على عمليات البيع واشراء

س ٤: يقصد بالإنترنت هي

مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة وفق مقاييس مختلفة

-مجموعة من الملفات المرتبة وفق طريقة معينة

-مجموعة من الشبكات العامة والخاصة فقط

-مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة وفق مقاييس معينة وتتألف من شبكات خاصة وعامة وأكاديمية وأعمال وغيرها

.....

هذا بعض الجزئيات التي لم توضع عليها أسئلة

.....

يعدالعمود الفقري للتجارة الإلكترونية

الكتالوج الإلكتروني E-catalog

٢-من أهم مزايا الكتالوج الإلكتروني هي

فاعلية عرض المعلومات - معلومات سهلة التحديث - مرونة عالية في التخصيص -مرتبط بالمخزون ووجود السلع ومرتبط بالعمليات الإدارية الأخرى

٣_ الفرق بين الكتالوج الورقي والكتالوج الإلكتروني

الورقي /سهل ا(لبناء والتصميم وكذلك النقل والتداول) +صعب (التحديث وربطه مع أنظمة الشركة كالمخزون والمالية)

الإلكتروني /صعب ومكلف +سهل (التحديث و الربط بالمخزون والمالية وسهل في الحركة) إستخدامه على الأجهزة النقالة والهواتف الذكية)+تكاليفه متدنية على المدى البعيد

٤_ أفضل محرك بحث هو

قوقل Google

٥_ هو برنامج حاسوبي صغير يدخل على قواعد البيانات الموجودة على الإنترنت من أجل البحث عن معلومة

يقصد به محرك البحث

٦_ لايمكن فتح متجر إلكتروني بدون الإعتمادعلى ...

محرك بحث قوي للبحث داخل المتجر

٧_ ضرورة جداً في المتاجر الإلكترونية لجمع مشتريات العملاء ...

سلة التسوق Shopping cart

٨_ هي برنامج إلكتروني يتم عملية شراء المنتجات أو الخدمات الإلكترونية

سلة التسوق Shopping cart

٩_ من وظائف سلة التسوق الإلكترونية بالنسبة للمشتري

_إختيار السلعة + إختيار طريقة الدفع + إختيار طريقة الشحن + إتمام عملية الدفع

١٠- يعتبر إدارة علاقات العملاء CRM مزيج من

السياسات والعمليات والإستراتيجيات بهدف إرضاء العملاء

١١- إحدى جوانب إدارة علاقات العملاء والتي تتصل مباشرة بالعملاء هي

عمليات المكاتب الأمامية

١٢- إحدى جوانب إدارة علاقات العملاء CRM ليس لها علاقة بالعملاء

العميات الخلفية (تؤثر على الأنشطة الأسواق الإلكترونية)

١٣_ التفاعل مع الشركات الأخرى والشركاء كموردين يتم في أحد جوانب إدارة علاقات العملاء وهو جانب

جانب العلاقات التجارية

هذه أبرز النقاط في المحاضرة الخامسة

النقاط التي مهمه > انواع التجزئه الالكترونيه _ المزايا _ العيوب _ التحديات _ النواحي الامنيه

أنواع بيع التجزئة الالكترونية

Pure play (Virtual merchant): وهو استخدام الإنترنت كوسيلة أساسية للبيع، من أمثلة المواقع التي تستخدم هذه الطريقة: blueNile.com و amazon.com

التجارة المتعددة القنوات (بالإنجليزية التجارة المتعددة القنوات (بالإنجليزية التجارة المتعددة القنوات (بالإنجليزية: Bricks and clicks): تستخدم الإنترنت لعرض سلعة أو خدمة معينة، بالإضافة للخدمات التي تقدم على الإنترنت فإنه تتوفر المعارض تقليدية للعملاء، هذا الجمع بين المعارض في السوق وتوفير خدمات البيع على الإنترنت ساهم في رفع الحركة الاقتصادية لهذه المحلات، ومن الأمثلة على هذه المحلات: wallmart.com و JCPenny.com

Catalog merchant: وتتجسد بالمحلات التي تعتمد على مجلات وكاتولوجات العرض على الإنترنت حيث يقوم المشتري باختيار ما يريد من المنتجات، ويذهب لمعاينتها وشرائها واستلامها من المخزن المخصص للمحل، ومع التطور في التجارة الإلكترونية Catalog merchant: وتتجسد بالمحلات التي تعتمد على مجلات وكاتولوجات العرض على الإنترنت حيث يقوم المشتري باختيار ما يريد من المنتجات، ويذهب لمعاينتها وشرائها واستلامها من المخزن المخصص للمحل، ومع التطور في التجارة الإلكترونية Catalog merchant: وتتجسد بالمحلات التي تعتمد على مجلات وكاتولوجات العرض على الإنترنت حيث يقوم المشتري باختيار ما يريد من المنتجات، ويذهب لمعاينتها وشرائها واستلامها من المخزن المخصص للمحل، ومع التطور في التجارة الإلكترونية عمدت هذه المحلات لإضافة خدمة تجعل الزبون يختار ويشتري عن طريق الإنترنت. من أمثلة عليها: Ilbean.com

Manufactor direct: وهي المصانع التي تستخدم الإنترنت كطريقة للبيع المباشر لزبائنهم. من الأمثلة عليها: Dell.com, Sony.com

المزايا

بيع التجزئة الإلكتروني باستخدام طريقة pure play يساهم في رفع الأرباح. ويعود ذلك إلى تقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك.

تقدم وسيلة فعالة للبدء بمشروع تجاري جديد وبتكلفة منخفضة.

تسهل الوصول إلى عملاء من جميع أنحاء العالم عبر موقع إلكتروني واحد، فكل مستخدم إنترنت هو عميل محتمل، بالتالي بيع التجزئة الإلكتروني يوسع قاعدة العملاء ويزيد المبيعات.

البيع الإلكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من هؤلاء العملاء الذين لا يملكون الوقت الكافي للتبضع أو لا يملكون وسيلة للذهاب للسوق.

توفر منافذ بيع جديدة ومباشرة للعملاء بدون وجود وسيط.

البيع بالتجزئة الإلكتروني يتيح بيع المنتجات وتقديم الخدمات في كل وقت.

توفر للعملاء معلومات أكثر عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة.

العيوب

لقد بينت دراسات عديدة أن أسباب فشل البيع بالتجزئة إلكترونيًا تكمن في تلبية طلبات واحتياجات العملاء عبر الإنترنت، وأن هذه المؤسسات لا تملك إلا فرصة واحدة لترك الانطباع الجيد الذي يضمن لها عودة المشتري مره أخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن كثرة المواقع التي تعرض منتجاتها زادت من مخاطر فشل

هذه المتاجر الالكترونية، ولا ينجح في تلافي هذه المشكله الا المعارض أو المواقع التي تملك ماركه معروفه يبحث عنها الكل بالإضافة إلى الخبرة التي تشكل عامل كبير ومهم في جذب المستهلكين.

التحديات

البيع والشراء عن طريق الإنترنت يشكل بعض القلق لدى المشتريين والبائعين من الناحية الأمنية كالتحويلات المالية وما إلى ذلك.

يواجه المستهلك بعض القلق حيال معلوماته الخاصة التي يدلي بها للموقع لإتمام عملية الشراء، فهو لا يضمن ان الموقع سوف يقوم بحفظ معلوماته الخاصة، وأيضا لا يمكنه ضمان عدم سرقة معلوماته من قبل الأفراد والمجموعات التي قد تخترق الموقع وتكشف بياناته أثناء عملية الإرسال.

كما تواجه مثل هذه المحال تحدي إيصال السلعة بأسرع وقت للمشتري، وهذه من الامور المهمة التي تضمن للموقع الحفاظ على زبائنه.

هناك أيضا مشكلة عدم وصول البضاعة بحالتها السليمة، وخطر تعرضها للتلف أو التبديل أو الضياع أثناء الإرسال.

وقد أنشئت العديد من المنظمات التي تساعد المستهلك على أخذ حقوقه كاملة والحفاظ على خصوصيته، منها: دائرة الأعمال الأفضل (بالإنجليزية: Better Business Bureau) ومنظمة TRUSTe وغيرها الكثير

.....

التجاره الالكترونيه جزء من الاعمال الالكترونيه

١- صح

٢- خطأ

٣- ليس مما ذكر

٤- كل ما ذكر

b2c تعني

١- من الاعمال الى الزبون

٢- من الزبون الى الاعمال

٣- من الحكومه الى الزبون

٤- من الزبون الى الحكومه

g2c تعني

١- من الاعمال الى الزبون

٢- من الزبون الى الاعمال

٣- من الحكومه الى الزبون

٤- من الزبون الى الحكومه

c2b

١- من الاعمال الى الزبون

٢- من الزبون الى الاعمال

٣- من الحكومه الى الزبون

٤- من الزبون الى الحكومه

هي نشاط تجاري يختص بعلاقة البائع بالمشتري، أي تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواءً كانت تلك المبيعات عبارة عن سلع أو منتجات أو خدمات.

١-e-commerce

٢-e-business

٣-التجاره الالكترونيه

٤- ١ و ٣

السلع الاكثر مبيعا عبر التجاره الالكترونيه من هذه السلع هي

١-music

٢-gifts الهدايا

٣-travel تذاكر السفر والسياحه وكل ما يخصها

٤-clothes الملابس

brick –and mortar تعني

١-شركات السوق التقليدي

٢- شركات جزئيا الالكتروني

٣- شركات ذات اسواق الكترونيه

٤ - ليس مما ذكر

click – and –mortar

١-شركات السوق التقليدي

٢- شركات جزئيا الالكتروني

٣- شركات ذات اسواق الكترونيه

٤ - ليس مما ذكر

pure online organization

١-شركات السوق التقليدي

٢- شركات جزئيا الالكتروني

٣- شركات ذات اسواق الكترونيه

٤ - ليس مما ذكر

من مجالات الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية

c2c-١

eg-٢

b2e-٣

٤- جميع ما ذكر

موقع الالكتروني يضع رابط موقعه في موقع مشهور

١-subscriptions الاشتراكات الالكترونية

٢-advertising الاعلانات الالكترونية

٣-sales المبيعات

٤-affiliations

يمتلكون ٤٥% من من حجم السوق الالكتروني هم

١- تجار التجزئه التقليديون

٢- تجار التجزئه الالكترونيين

٣- التجار الراسخون

٤- ١ و ٢

اللاعبون في سوق التجزئه الالكتروني هم

١- تجار التجزئه التقليديون

٢- تجار التجزئه الالكترونيين × الإجابة خطأ في وقت التجميع

٣- التجار الراسخون

٤- جميع ما ذكر الإجابة الصحيحة.

١- التجزئه التقليديون

٢- التجزئه الالكترونيه

٣- الراسخون

٤- ١و٢

E-Tailing يقصد بها

١- اختصار لـ تجار التجزئه الالكترونيه

٢- الوسيط بين المصنع او تاجر الجملة والمستهلك النهائي

٣- التجار الراسخون

٤- ١و٢

تجار التجزئه الالكترونيه ايضا هم وسطاء بين المصنع والمستهلك النهائي

يعتمد نموذج سلوك المستهلك الالكتروني على متغيرات .. والمتغير الذي (لايمكن السيطرة عليه) هو

١- متغيرات مستقلة (لايمكن السيطرة عليها)

٢- متغيرات معتدله

٣- متغيرات ثابتة

٤- لس مما ذكر

تفوقه منطقة اسيا على امريكا الشماليه في اجمالي مبيعات التجاره الالكترونيه وفق نظام

١- c2c

٢- c2b

٣- b2c

السوق التجزئة الالكترونية في المملكة العربية السعودية لا تتجاوز

١ - ٥%

٢ - ١٠%

٣ - ١%

٤ - ١٥%

السبب الرئيسي في تدني تجارة التجزئة الالكترونية في السعودية يعود الى

١ - البنوك

٢ - سياسات مؤسسة النقد

٣ - المجتمع بشكل كامل

٤ - ١ و ٢ كلها اسباب ولكن السبب الرئيسي هم البنوك ومؤسسة النقد

تصل مبيعات الشركات الى المستهلكين b2c في الصين في تجارة التجزئة الالكترونية الى

١ - ٧١ مليار دولار

٢ - ٢٥,٦ مليار دولار

٣ - ٣٠ مليار دولار

٤ - ١٠٠ مليا دولار

اما المبيعات بين الافراد c2c في الصين في تجارة التجزئة الالكترونية تصل الى

١ - ٧١ مليار دولار

٢ - ٢٥,٦ مليار دولار

٣- ٣٠ مليار دولار

٤- ١٠٠ مليا دولار

هناك خمس دول كبرى تستحوذ على اعلى الانصبه في التجاره الالكترونيه بأوروبا هي

١- بريطانيا - المانيا - فرنسا - النرويج - السويد

٢- سويسرا - المانيا - هولندا - النرويج - السويد

٣- بريطانيا - المانيا - هولندا - النرويج - السويد

٤- بريطانيا - المانيا - هولندا - النرويج - النمسا

من الاشياء التي اثرت على قرار المستهلك والتعامل في الشراء عبر التجزئه الالكترونيه في السعوديه هي

١- اسعار الشحن والتوصيل الخاطيء

٢- اسعار المنتجات المعروضه والدعم

٣- اصحاب الاعمال

٤- ١ و ٢

تعد صانعه اسواق وتدخل ضمن تنويع مصادر الدخل الرخيصه غير المكلفه

١- المواقع التجاريه الالكترونيه

٢- الاسواق التقليديه

٣- الاسواق العالميه

٤- الاسواق المحليه

قادت تجارة الاثاث الخشبي مبيعات الانترنت في

١- فرنسا

٢- المانيا

٣- بريطانيا

٤- السويد

ووقادت مبيعات تجارة الملابس والموسيقى والصور دولة

١- فرنسا

٢- المانيا

٣- بريطانيا

٤- السويد

تباطؤ في التجاره الالكترونيه في

١- امريكا اللاتينيه

٢- اوروبا

٣- اوروبا الشرقيه

٤- ليس مما ذكر

نمو في التجارة الالكترونيه في

١- امريكا اللاتينيه

٢- اوروبا

٣- اوروبا الشرقيه

٤- ليس مما ذكر

عائدات التجاره الالكترونيه في اوربا الشرقيه تقودها

١ - التشيك

٢ - بولندا

٣ - روسيا

٤ - بريطانيا

تشتمل ادارة علاقات العملاء في التجارة الالكترونيه على

١ - عمليات المكاتب الاماميه

٢ - العمليات الخلفيه

٣ - القلاقات التجارية والتحليل

٤ - جميع ما ذكر

عمليات المكاتب الاماميه تشمل كلا مما يلي ما عدا

١ - المكالمات الهاتفيه

٢ - البريد الالكتروني

٣ - الخدمات الالكترونيه

٤ - الصيانه

العمليات الخلفيه في ادارة العمليات تشمل على كلا مما يلي ما عدا

١ - الموردين

٢ - الفواتير

٣ - التخطيط والتسويق والاعلان

٤ - الصناعة التحويليه

العلاقات التجارية في إدارة علاقة العملاء تشمل على ما عدا

١- الموردين

٢- التمويل

٣- الموزعين

٤- الصناعة

يتم تحليل البيانات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء في تجارته الإلكترونية من أجل

١- التعرف على الحصة السوقية

٢- التعرف على عدد الزبائن وأنواع الزبائن

٣- العائدات والربحية المتوقعة

٤- تصور الاستراتيجيات التجارية

٥- جميع ما ذكر

إدارة علاقات العملاء هي

١- customer relationship mamagment

٢- CRM

٣- ١ أو ٢

٤- ليس مما ذكر

من عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية

١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات

٢- المقارنه السريعه بين السلع

٣- الاختلاف والتخصيص

٤- جميع ما ذكر

غالبا ما تكون الاسعار في التجاره الالكترونيه عنها في السوق التقليدي

١- مرتفعه

٢- منخفضه

٣- مساويه

يفضل المستهلك دائما الحصول على سلعه مختلفه عن الاخرين ويسعى للحصول على سلعه فريده ومتميزه تشعره بالرضاء والتميز وهذا يعني الـ

١- الاختلاف

٢- التخصيص

٣- تدنى الاسعار

٤- خدمة العملاء

اعطت الانترنت المستهلك القدره على بناء المنتج حسب حاجته وتفضيلاته الشخصيه واصبحت معظم الشركات تتبنى هذا الفكر ويعنى هذا

١- الاختلاف

٢- التخصيص

٣- تدنى الاسعار

٤- خدمة العملاء

المنافسه على الانترنت كبيره جدا ولذلك يجب الاستعداد الجيد

- ١- بعد الدخول في التجارة الالكترونيه
- ٢- اثناء الدخول في التجارة الالكترونيه
- ٣- قبل الدخول في التجاره الالكترونيه
- ٤- جميع ماذكر

عبارة عن برنامج الكتروني يتم عملية شراء المنتجات او الخدمات الالكترونيه

- ١- محرك بالبحث
- ٢- سلة التسوق
- ٣- shopping cart
- ٤- ٢ و ٣

اي العبارات التاليه صحيحه

- ١- يمكن فتح متجر الكتروني بدون الاعتماد على محرك بحث قوي للبحث داخل المتجر
- ٢- لا يمكن فتح متجر الكتروني بدون الاعتماد على محرك بحث قوي للبحث داخل المتجر
- ٣- محركات البحث قليله في الفتره الاخير
- ٤- يمكن الاستغناء عن محركات البحث في العمل على الانترنت

اي العبارات التاليه هي الاصح تمكن سلة التسوق المشتري من

- ١- اختيار طريقة الدفع المناسبه ثم اختيار السلعه ثم اختيار طريقة الشحن ثم إتمام عملية الدفع
- ٢- اختيار السلعه ثم إتمام عملية الدفع ثم اختيار طريقة الدفع المناسبه ثم اختيار طريقة الشحن
- ٣- اختيار السلعه ثم اختيار طريقة الدفع المناسبه ثم إتمام عملية الدفع ثم اختيار طريقة الشحن
- ٤- اختيار السلعه ثم اختيار طريقة الدفع المناسبه ثم اختيار طريقة الشحن ثم إتمام عملية الدفع

خدمات دعم الزبون هي

١ - دائمه

٢ - مؤقتة

٣ - ٢١ و

٤ - غير مستمره

الخدمات المؤقتة تكون

١ - قبل الشراء

٢ - بعد الشراء

٣ - اثناء الشراء

٤ - جميع ما ذكر

الخدمات الدائمه هي كلا مما يايلى ما عدا

١ -تبادل البيانات والمعلومات

٢ - الاعلانات والعروض الترويجيه

٣ - معلومات حول المنتج

٤ -خدمة استرجاع البضائع

يعتبر العمود الفقري للتجاره الالكترونيه او البيع الالكتروني

١ - سلة التسوق

٢ - الكتالوج الورقي

٣ - الكتالوج الالكتروني

جميعها خطأ ما عدا في خصائص الكتالوج الالكتروني

١- سهل البناء والتصميم

٢- صعب التحديث

٣- سهولة الربط مع المخزون والمالية

٤- يصعب ربطه مع أنظمة الشركة (المخزون والمالية)

من العناصر التي يجب توفرها في المتجر الالكتروني هي

١- الكتالوج الالكتروني

٢- محرك البحث

٣- سلة التسوق

٤- جميع ما ذكر

في التجارة الالكترونية استفاد مفهوم إعادة الهندسة من توظيف تقنيه المعلومات it للتخلص من

١- الادارة العليا

٢- الاداره الوسطى (المحاضره ٧)

٣- الاداره التشغيليه

٤- الاداره الاستراتيجيه

من اسباب ازدهار التسوق المباشر ما عدا

١- انتشار استخدام بطاقات الائتمان

٢- تغير نمط حياة الناس

٣- المرونة العاليه

٤- انتشار مجموعات الشركات الداعمه

ادى الى ظهور المنظمات الشبكيه

١- المقايضه bartering

٢-التجاره المتنقله m-commerce

٣- cookie

٤- مفهوم اعاده الهندسه re-engineering

عبارة عن ملف برمجي بسيط ينسخه الموقع على جهاز المستخدم ويعرف عن طريقه تاريخ زيارة العميل للموقع وبعض المعلومه الاخرى

١- ads

٢- cookie (المحاضره ٦)

٣- snipping

٤- bids

استبدال منتج بمنتج او خدمه بخدمه تسمى

١- التسوق المباشر

٢- المقايضه (م ٦)

٣- التجاره المتنقله

٤-نودج البيع المباشر

يعني إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل ويهدف الى اتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنه بما لا يؤثر على العمليه .

١- التسويق المباشر

٢- إعادة الهندسة (م٦)

٣- المقايضه

٤ البيع التقليدي

يسرع في وتيرة العمل وزيادة الانتاجيه

١- التسويق المباشر

٢- إعادة الهندسة (م٦)

٣- المقايضه

٤ البيع التقليدي

وسيلة لايصال رسالة المنظمه الى المستهلك

١- الاعلانات

٢- التخصيص

٣- ads

٤- ١ و ٣

ماهو البنك الذي يتحقق من صلاحية بطاقة الانتمان

(١) البنك المركزي

(٢) بنك البائع

(٣) البنك التجاري

(٤) بنك العميل

بنك البائع هو الذي يقوم بالتحقق من صلاحية بطاقة الائتمان

البنك المركزي نقود وبنوك يحتفظ بالاحتياطات النقدية

البنك التجاري هو ايضا يكون بنك العميل وهو من يقوم بخصم قيمة المشتريات من حساب العميل والدفع للمتجر

تتصل الاسواق الالكترونيه مع الزبائن بشكل

١ - مباشر

٢ - غير مباشر

٣ - مستمر

٤ - دائم

الهدف الاساسي من فهم سلوك المستخدم هو

١ - اكتشاف الفرص التسويقية المواتية

٢ - التعرف على العوامل الشرائية المؤثره في القرار الشرائي

٣ - دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج او خدمه محدد

٤ - التأثير في الاتجاهات النفسيه للمستهلكين

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيويه التي تهتم كثيرا من

١ - الافراد

٢ - رجال الاعمال ومديري الشركات

٣ - مسؤولي البيع المباشر

٤ - جميع ما ذكر

من فوائد دراسته سلوك المستهلك الالكتروني ما عدا

١- دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج او خدمه محدد

٢- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحه

٣- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها

٤- مراعاة التقاليد والقيم السائده في المجتمع عند اعداد الاستراتيجيات التسويقيه

الغرض من نموذج سلوك المستهلك هو

١-مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

٢- مساعدة المشتريين على فهم كيفية اتخاذ قرار المستهلك لقرار الشراء

٣- مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار البيع

٤- ليس مما ذكر

يعتمد نموذج سلوك المستهلك الالكتروني على

١- متغيرات مستقلة (لايمكن السيطرة عليها)

٢- متغيرات معتدله

٣- متغيرات تابعه

٤- جميع ما ذكر

من ادوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

١- المؤثر و المقرر

٢- الشاري والمستخدم

٣- المبادر

٤- جميع ما ذكر

هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها

١- التشخيص

٢- التسويق من فرد لفرد

٣- التسويق الالكتروني

٤- التسويق المتعدد

يعتمد نموذج التسويق من فرد لفرد على

١- التشخيص

٢- الكوكيز

٣- ملف المستخدم وولاء العملاء

٤- جميع ما ذكر

اي العبارات التالية صحيحة

١- ٨٠% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الانترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد

٢- ٩٠% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجارة التجزئه الالكترونيه

٣- ٨٧% من الزبائن غير الراضيين يتركون تجار التجزئه المباشرين من دون اي شكوى

٤- جميع ما ذكر صحيح

القانون الذي وضعته المملكه لحماية المعاملات الالكترونيه هو

١- قانون حماية المعاملات الدولي

٢- قانون نظام مكافحة جرائم المعلوماتيه

٣- قانون تنظيم المعاملات الالكترونيه وحمايتها

من أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجاره الالكترونيه

١ - الهندسه الاجتماعيه

٢ - الاصطياد الالكتروني

٣ - وسائل الدفع المالي

٤ - جميع ما ذكر

من أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجاره الالكترونيه

١ - الهجمات على بروتوكول التوثيق بإعتراض البيانات

٢ - man in middle attack

٣ - هجوم إعادة الارسال

٤ - جميع ما ذكر

حجم التجاره في امريكا ٤٤ مليار

وفي الاتحاد الاوربي ٢٩ مليار

وفي منطقة اسيا والمحيط الهادي ١٥ مليار

وفي امريكا اللاتينيه ٢,٣ مليار

وفي افريقيا ٠,٠٠٤ مليار

انشئت العديد من المنظمات التي تساعد المستهلك على اخذ حقوقه كامله والحفاظ على خصوصيته

دائرة الاعمال الافضل ومنظمة تورست (TRUSTe)

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق ادارة الاعمال الالكترونيه بإستثناء

- ١- العمليات التي تركز على الانتاج
- ٢- العمليات التي تركز على الاداره الداخليه
- ٣- العمليات التي تركز على العميل
- ٤- العمليات التي تركز على الاداره الخارجيه

من العمليات التي تركز على العميل بإستثناء

- ١- التدريب
- ٢- الجهود الترويجيه والتسويقيه
- ٣- بيع على الانترنت
- ٤- دعم العملاء

من العمليات التي تركز على الانتاج بإستثناء

- ١- المشتريات
- ٢- تجديد المخزون
- ٣- الاتصالات
- ٤- المدفوعات وصلة مع الموردين

من العمليات التي تركز على الاداره الداخليه بإستثناء

- ١- خدمات الموظفين
- ٢- معالجة اوامر الشراء
- ٣- التدريب
- ٤- النشر الالكتروني

التغيرات التي تحركها الانترنت

- ١ - التركيز على المستهلك مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين
- ٢ - الروابط مع الموردين والعملاء والعولمة
- ٣ - بيانات المصدر المفتوح والبساطة
- ٤ - جميع ما ذكر

الشبكة التي يتطلب الدخول اليها استخدام كلمة مرور هي

- ١ - شبكة الانترنت
- ٢ - شبكة الانترنت
- ٣ - شبكة الالسترنانت
- ٤ - ليس مما ذكر

الشبكة المرتبطة مع بعضها بما يسمى بروتوكول هي

- ١ - شبكة الانترنت
- ٢ - شبكة الانترنت
- ٣ - شبكة الالسترنانت
- ٤ - ليس مما ذكر

إعادة الهندسة Re-engineering

- ظهر مفهوم إعادة الهندسة في بداية التسعينات (٩٠)، ويعني إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل.
- يهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر على العملية.
- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية.

مزاد يتم فيه عمل مفاضلة لافضل سعر مع افضل عرض

- ١- بائع واحد / مشتري واحد one buyer – one seller
- ٢- بائع واحد / عدة مشترون محتملون many buyer – one seller
- ٣- مشتري واحد / عدة باعة one buyer – many seller
- ٤- عدة باعة / عدة مشترون many buyer – many seller

الطلب كثير والعرض كثير ومن خلاله يتم مفاضله لافضل سعر وافضل عرض لان البائعه كثر والمشتريين كثر

س- مزاد يفوز به الذي يقدم العرض الاقل سعرا

- ١- بائع واحد / مشتري واحد one buyer – one seller
- ٢- بائع واحد / عدة مشترون محتملون many buyer – one seller
- ٣- مشتري واحد / عدة باعة one buyer – many seller
- ٤- عدة باعة / عدة مشترون many buyer – many seller

المشتري واحد والبائعون كثر فإذا كانت العروض كثيره اكيد تكون فيه اسعار منخفضه والكل يقدم اقل عرض ليبيع منتجه...

هم الذين لايمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي ويمتلكون خبرات عريقة :

١-تجار التجزئة التقليديون .

٢-التجار الراسخون .

٣-تجار التجزئة الالكترونيين .

٤-لاشيء مما سبق .

من أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الالكترونية :

١-بيع علامات تجارية عالية الشهرة (من مواصفات تجار التجزئه)

٢- الاعتقاد الخاطيء باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود

٣-الاكثار من البيع على المنتجات التي يتكرر شرائها (من مواصفات تجار التجزئه)

٤-الاجابة ١-٣

س/١ مفهوم الانترنت :

أ-مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم

ب-مجموعة من البيانات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم

ج- مجموعة من المعلومات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم

د- جميع ماسبق

س/٢ من العلاقات مع الانترنت المطبوعات :

أ- يوفر اتصال ابتجاهين

ب-يوفر اتصال باتجاه واحد

ج - توزيع جغرافي واسع

د- ب و ج

س/٣ من وسائل النقل

أ- انتشار جغرافي واسع

ب-توزيع جغرافي واسع

ت-تواصل متنقل

د- انتشار واسع

س/٤ من العلاقات مع الانترنت الفاكس

أ- شائع الاغراض العرض والطلب

ب-يوفر باتصال باتجاه واحد

ت- اتصال مباشر

ث- المستخدمين والمستهدفين معروفين

س/٥ خدمات الكمبيوتر

أ- خدمات السريعة

ب-معلومات عن المستخدمين

ت- انتشار واسع

ث- جميع ماسبق

س/٦ الهاتف

أ- اتصال مباشر

- ب- المستخدمين والمستهدفين معروفين
- ت- انتشار جغرافي واسع
- ث- جميع ماسبق

س/٧ التلفزيون

- أ- شريحة المستخدمين ضخمة
- ب- اتصال باتجاهين
- ت- توزيع جغرافي واسع
- ث- تواصل لحظي مع المستخدمين

س/٨ الموبايل

- أ- اتصال باتجاهين
- ب- تواصل شخصي
- ت- عرض باتجاهين
- ث- اتصال مباشر

س/٩ الانترنت

- أ- بيانات موحدة
- ب- معلومات موحدة
- ت- قواعد البيانات
- ث- انتشار واسع

س/١٠ من انواع انظمة المعلومات

- أ- نظم ادارة الكفاءات
- ب- نظم الاتصالات والشبكات الاجتماعية
- ت- تخطيط موارد المؤسسات
- ث- جميع ماسبق

س/١١ التجارة الالكترونية

- أ- نشاطات تجارية تعقد من خلال الانترنت
- ب- بيانات تجارية تعقد من خلال الانترنت
- ت- معلومات تجارية تعقد من خلال الانترنت

ث- أسواق تجارية تعقد من خلال الانترنت

س/١٢ إدارة الاعمال الالكترونية

- أ- نشاطاتها التي تشتغل بشكل جزئي او كلي من خلال الانترنت
- ب- نشاطاتها التي لا تشتغل بشكل جزئي او كلي من خلال الانترنت
- ت- نشاطاتها التي تشتغل بشكل كلي من خلال الانترنت
- ث- نشاطاتها التي تشتغل بشكل جزئي من خلال الانترنت

المحاضرة الثانية

س/١ شبكة الانترنت intranet

- أ- هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات فئة من الناس من المعلومات
- ب- هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات
- ت- هي شبكة الشركة العامة التي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات
- ث- هي شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة

س/٢ شبكة الانترنت intranet

- أ- هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات فئة من الناس من المعلومات
- ب- هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات
- ت- هي شبكة الشركة العامة التي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات
- ث- هي شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة

س/٣ شبكة الاكسترنت extranet

- أ- هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات فئة من الناس من المعلومات
- ب- هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات
- ت- هي شبكة الشركة العامة التي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات
- ث- هي شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة

س/٤ التركز التجارة الالكترونية على :

أ- الاستراتيجية

ب- جزء من الاستراتيجية

ت- الشركات

ث- ادارة العلاقات

س/٥ التركز ادارة الاعمال الالكترونية

أ- الاستراتيجية

ب- جزء من الاستراتيجية

ت- الشركات

ث- ادارة العلاقات

س/٦ التجارة الالكترونية تمثل

أ- البيانات

ب- العمليات

ت- النشاطات

ث- الشركات

س/٧ الأساليب الاعمال الالكترونية تمكن الشركات من :

أ- ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة

ب- ربط نظم معالجة البيانات الداخلية على نحو أكثر كفاءة ومرونة

ج- ربط نظم معالجة البيانات الخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة

د- ربط نظم معالجة المعلومات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة

س/٨ ما الذي لا يعد من الأعمال الالكترونية:

أ- ليس فقط النشاطات الالكترونية

ب- ليس فقط البيانات الالكترونية

ت- ليس فقط المعلومات الالكترونية

ث- ليس فقط التجارة الالكترونية

س/٩ من متطلبات الاعمال الالكترونية

أ- القياس والامن والتركيز على العمليات وتوحيد المقاييس والتكامل

ب- القياس والامن والتركيز على البيانات وتوحيد المقاييس والتكامل

- ت- القياس والامن والتركيز على النشاطات وتوحيد المقاييس والتكامل
ث- القياس والامن والتركيز على الانترنت وتوحيد المقاييس والتكامل

س/١٠ الفوائد المحتملة

- أ- زيادة الانتاجية والتوحيد والمواءمة
ب- تخفيض تكاليف التشغيل النهائية
ت- تحسين العلاقات مع الموردين والزبائن
ث- جميع ماسبق

س/١١ عدد المعوقات المحتملة

- أ- ٥
ب- ٦
ت- ٧
ث- ٨

س/١٢ من المعوقات المحتملة :

- أ- المسائل التجارية والدولية
ب- المسائل التجارة الالكترونية
ت- المسائل الاعمال الالكترونية
ث- المسائل القانونية والدولية

س/١٣ من المعوقات المحتملة :

- أ- اهتمامات المعلومات
ب- اهتمامات الشبكات
ت- اهتمامات التكنولوجيا
ث- اهتمامات الانترنت

س/١٤ من المعوقات المحتملة

- أ- الامن والثقة وتحول البيانات
ب- الامن والثقة وتحول المعلومات
ت- الامن والثقة وتحول الشبكات
ث- الامن والثقة وتحول الولاءات

س/١٥ من المعوقات المحتملة

- أ- قيمة التنفيذ والعائد على الاستثمار
- ب- **تكلفة التنفيذ والعائد على الاستثمار**
- ت- زيادة التنفيذ والعائد على الاستثمار
- ث- نقص التنفيذ والعائد على الاستثمار

س/ ١٦ من المعوقات المحتملة

- أ- **التغيرات الثقافية والعداء الثقافي**
- ب- التغيرات الالكترونية والعداء الالكتروني
- ت- التغيرات السوقية والعداء السوقي
- ث- التغيرات الاقتصادية والعداء الاقتصادي

س/ ١٧ من المعوقات المحتملة

- أ- الاخطاء التسويقية وعدم التوافق
- ب- الاخطاء الالكترونية وعدم التوافق
- ت- **الاجطاء الاستراتيجية وعدم التوافق**
- ث- الاخطاء الاقتصادية وعدم التوافق

س/ ١٨ التغيرات التي تحركها الانترنت

- أ- **التركيز على المستهلك مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين**
- ب- التركيز على المنتج مقابل التركيز على حجم كبير من المنتجين
- ت- التركيز على السلعة مقابل التركيز على حجم كبير من المنتجين
- ث- التركيز على السلعة مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين

س/ ١٩ من التغيرات التي تحركها الانترنت

- أ- الروابط مع الموردين والزبائن
- ب- الروابط مع المصدريين والزبائن
- ت- **الروابط مع الموردين والعملاء**
- ث- الروابط مع المستهلكين والعملاء

س/ ٢٠ من التغيرات التي تحركها الانترنت

- أ- **العولمة والانتشار وتبادل المعرفة والبساطة وبيانات المصدر المفتوح**

- ب- البيانات والمعلومات وتبادل المعرفة والبساطة وبيانات المصدر المفتوح
- ت- المؤسسات والشركات وتبادل المعرفة والبساطة وبيانات المصدر المفتوح
- ث- أ وب

س/ ٢١ من الحسنات وراء استخدام ادارة الاعمال الالكترونية

- أ- العمليات التي تركز على الانتاج
- ب- العمليات التي تركز على الادارة الداخلية
- ت- العمليات التي تركز على العميل
- ث- جميع ما سبق

تلخيص المحاضره الاولى والثانيه ..

مفهوم الانترنت :

١ _ مجموعه من الشبكات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم

٢ _ هو نظام دولي من شبكات كمبيوتر مترابطه ومتداخله وفق مقاييس معينه

شبكة الانترنت :

عباره عن شبكه ضخمة تتكون من عدد كبير من الشبكات المنتشرة في انحاء كثيره من العالم متربطه ببروتوكول الانترنت للمشاركة بالمعلومات ،

شبكة الانترنت :

هي شبكه خاصه التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلة او من اجل تبادل البيانات والمعلومات (الأشخاص الغير عاملين في المؤسسة لايمكنهم الدخول)

شبكة الاكسترانت :

هي شبكة المؤسسة الخاصه التي تصمم لتلبية حاجات فئه من الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الاخرى الموجوده في بيئة الاعمال (يتطلب الدخول اليها كلمة مرور)
المطبوعات :

الطبع والنسخ بكميات كبيره

المستخدمين والمستهدفين غير معروفين

انتشار جغرافي واسع

يوفر اتصال باتجاهه واحد

الهاتف :

اتصال مباشر

توزيع جغرافي واسع

اتصال باتجاهين

وسائل النقل :

تواصل شخصي

اتصال باتجاهين

انتشار جغرافي واسع

التلفزيون :

شريحة المستخدمين ضخمه

اتصال باتجاهه واحد
انتشار جغرافي واسع

بالفاكس :

نقل سريع للبيانات الورقيه
عرض باتجاهه واحد
شائع لاغراض العرض والطلب

الموبايل :

اتصال باتجاهين
تواصل لحظي مع المستخدمين
تواصل متنقل

الكمبيوتر :

خدمات سريعه
معلومات عن المستخدمين
قواعد بيانات
اتصال لحظي
انتشار واسع

انتشار وأسرع للبيانات
معلومات موحده
طرق تفاعل مختلفه
قنوات تفاعل مختلفه
لها مقاييس عامه في الاعمال
التسويق والعرض والطلب

أنواع الشبكات ~

شبكة الانترنت _ شبكة الانترنت _ شبكة الانترنت
يتبع مراجعة الورشة صفحة ٢٥

ملاحظة مهمة:

تم تجميع الورشة لآخر صفحة ٢٤ والاسئلة التي لم تحل باتعكم اشوي
في الرجوع للورشة.

لا تعتمد على هذا التجميع الرجوع للمحتوى والمحاضرات سبيل النجاح.

اتمنى الرجوع للورشة للتأكد منها.

الشكر الجزيل لك من ساهم في هذه الورشة وتمنياتي للجميع بالتوفيق والنجاح