

خريطة محتويات المذكرة

تحديات وكالات الأسفار في ظل المنافسة مع المنصات الإلكترونية

يقدم هذا الملف ملخصاً تفصيلياً لما يتم تناوله في كل قسم من أقسام المذكرة، مع أرقام الصفحات الفعلية من النسخة المجمعة.

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|------------------------------------|---|----------|
| الصفحات الأولية (الترقيم الروماني) | | |
| صفحة العنوان | اسم الجامعة، الكلية، القسم، عنوان المذكرة، اسم الطالب، المشرف، السنة الجامعية | ص i |
| الإهداء | إهداء الباحث لعائلته وأحبائه | ص ii |
| الشكر والتقدير | شكر المشرف والأساتذة والعائلة | ص iii |
| الملخص | ملخص الدراسة بالعربية: الهدف، الفرضيات الثلاث، هيكل الفصول الثلاثة، الكلمات المفتاحية | ص iv |
| فهرس المحتويات | قائمة الفصول والمباحث والأقسام الفرعية | ص v--vii |
| قائمة الجداول | فهرس الجداول الواردة في المذكرة | ص viii |
| قائمة الأشكال | فهرس الأشكال والرسوم البيانية | ص ix |
| المقدمة العامة (الصفحات 1--6) | | |
| تقديم الموضوع | أهمية قطاع السياحة والسفر عالمياً، الدور التاريخي لوكالات الأسفار كوسيط رئيسي، ظهور المنصات الإلكترونية (بوكينغ، إكسبيديا، سكاي سكانر، إير بي إن بي)، تهديد المنصات لوكالات الأسفار | ص 1 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|--|--|---------|
| إشكالية الدراسة | صياغة السؤال الرئيسي: ما أبرز التحديات التي تواجه وكالات الأسفار وما الحلول الممكنة؟ + 5 أسئلة فرعية | ص 2 |
| فرضيات الدراسة | الفرضية 1: المنصات تسبب انخفاض المجوزات. الفرضية 2: ضعف الرقمنة يضعف التنافسية. الفرضية 3: تغير سلوك المستهلك يسبب تراجع الإقبال | ص 2 |
| أهمية الدراسة | الأهمية العلمية (إثراء الأدبيات العربية)، العملية (رؤى وتوصيات)، الراهنية (موضوع حيوي بعد كورونا) | ص 3 |
| أهداف الدراسة | 5 أهداف: التعريف بالمفاهيم، تحليل المنافسة، تحديد التحديات، رصد تغيرات سلوك المستهلك، اقتراح حلول | ص 3 |
| منهج الدراسة | المنهج الوصفي التحليلي، أسباب اختياره، أدوات جمع البيانات (مسح مكتبي، تقارير دولية، دراسات حالة) | ص 4 |
| حدود الدراسة | الحدود الموضوعية والزمنية (2000-2024) والمكانية (عالمي مع إشارات عربية) | ص 5 |
| صعوبات الدراسة | ندرة الدراسات العربية، سرعة التغير، صعوبة الحصول على بيانات عربية | ص 5 |
| هيكل الدراسة | عرض محتوى الفصول الثلاثة بإيجاز | ص 6 |
| الفصل الأول: الإطار النظري لوكالات السفر والمنصات الإلكترونية (ص 7--31) | | |
| تمهيد الفصل الأول | تقديم الفصل وأهدافه والمباحث الثلاثة | ص 7 |
| 1.1.1 تعريف وكالات الأسفار | التعريف اللغوي والاصطلاحي (كوبر، منظمة السياحة العالمية، ميدلتون، الشمري)، الخصائص المشتركة، التعريف القانوني (القانون الجزائري) | ص 7--9 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|---------------------------------------|---|----------|
| 1.1.2 نشأة وتطور وكالات الأسفار | الجدور التاريخية (الحضارات القديمة)، مرحلة التأسيس (توماس كوك 1841)، مرحلة النمو (أمريكان إكسبريس)، مرحلة الازدهار (1950-1990: السياحة الجماهيرية، أنظمة CRS)، مرحلة التحول الرقمي + جدول المحطات التاريخية | ص 9--11 |
| 1.1.3 أنواع وكالات الأسفار | التصنيف حسب النشاط (تجزئة، منظمو رحلات، جملة)، حسب التخصص (عامة، متخصصة)، حسب نمط التشغيل (مستقلة، سلاسل، امتياز)، حسب الوسيلة (تقليدية، إلكترونية، هجينة) + جدول التصنيفات | ص 11--14 |
| 1.2.1 خدمات النقل والحجز | حجز تذاكر الطيران (أنظمة GDS، تاريخ العمولات)، حجز وسائل النقل الأخرى (قطارات، سيارات، رحلات بحرية) | ص 14--15 |
| 1.2.2 خدمات الإقامة | أنواع الإقامة (فنادق، منتجعات، شقق)، المعرفة الميدانية للوكالات | ص 15--16 |
| 1.2.3 تنظيم الرحلات والبرامج السياحية | الرحلات الشاملة (الباقات السياحية ومزاياها)، الرحلات المصممة حسب الطلب | ص 16 |
| 1.2.4 الخدمات الإدارية والاستشارية | التأشيرات والوثائق، التأمين على السفر، الاستشارات والنصائح | ص 16--17 |
| 1.2.5 خدمات سياحة الأعمال | إدارة سفرات الأعمال، تنظيم المؤتمرات والمعارض، حوافز الشركات | ص 17--18 |
| 1.2.6 خدمات الحج والعمرة | تنظيم رحلات الحج والعمرة في العالم العربي والإسلامي + جدول ملخص الخدمات | ص 18 |
| 1.3.1 تعريف المنصات الإلكترونية للسفر | المفهوم (تعريف بوهاليس)، الأنواع: OTAs (بوكينغ، إكسبيديا، تريب دوت كوم)، Meta-search (سكاي سكانر، غوغل فلايتس، تريفافغو، كايك)، الاقتصاد التشاركي (إير بي إن بي)، منصات التقييم (تريب أدايزر) | ص 18--20 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|--|--|----------|
| 1.3.2 مزايا المنصات الإلكترونية | سهولة الاستخدام (التوفر 24/7، الوصول من أي مكان)، المعلومات (تقييمات المستخدمين، شفافية الأسعار)، التكلفة (أسعار تنافسية، عروض وخصومات)، التكنولوجيا (التخصيص الذكي، تطبيقات الهاتف) + جدول مقارنة + شكل بياني | ص 20--23 |
| 1.3.3 نماذج الأعمال للمنصات الإلكترونية | نموذج العمولة، نموذج التاجر، نموذج الإعلانات، نموذج الاشتراك | ص 23--24 |
| 1.3.4 الاتجاهات الحديثة في المنصات الإلكترونية | الذكاء الاصطناعي والروبوتات، الواقع الافتراضي، التخصيص الفائق، الاستدامة، المدفوعات الرقمية | ص 24--25 |
| 1.3.5 البنية التحتية التكنولوجية للمنصات | البنية التحتية المتقدمة، الحوسبة السحابية، معالجة البيانات الضخمة | ص 25--27 |
| 1.3.6 وضع وكالات الأسفار في العالم العربي | واقع الوكالات في الأسواق العربية، التحديات الخاصة بالمنطقة | ص 27--29 |
| 1.3.7 الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع | مراجعة الأدبيات والبحوث السابقة حول وكالات الأسفار والمنصات الإلكترونية | ص 29--31 |
| الفصل الثاني: المنافسة بين وكالات الأسفار والمنصات الإلكترونية (ص 32--51) | | |
| تمهيد الفصل الثاني | تقديم طبيعة المنافسة غير المتكافئة وأهداف الفصل | ص 32 |
| 2.1.1 الإطار النظري للمنافسة في قطاع السياحة | تعريف المنافسة وأنواعها (مباشرة، غير مباشرة، بديلة)، تحليل نموذج بورتر للقوى الخمس مطبقاً على قطاع السفر + جدول + شكل بياني | ص 32--35 |
| 2.1.2 أبعاد المنافسة بين الوكالات والمنصات | البعد التكنولوجي (البنية التحتية، الذكاء الاصطناعي، تجربة المستخدم)، البعد التسويقي (ميزانيات التسويق الضخمة، SEO، برامج الولاء)، البعد سعري (وفورات الحجم، التسعير الديناميكي)، البعد الجغرافي (التغطية العالمية) | ص 35--38 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|--|---|----------|
| 2.1.3 نقاط قوة وكالات الأسفار في المنافسة | الخدمة الشخصية والعلاقة الإنسانية، الخبرة والمعرفة المتخصصة، الأمان والثقة، الحماية القانونية، خدمة ما بعد البيع + جدول مقارنة | ص 38--40 |
| 2.2.1 التأثير على الحصة السوقية | تراجع حصة الوكالات (من 60% إلى 15%)، تراجع عدد الوكالات (أمريكا، بريطانيا، فرنسا، إفلاس توماس كوك 2019)، إعادة التوزيع السوقي + جدول تطور الحصص + شكل بياني | ص 40--42 |
| 2.2.2 التأثير على نموذج الأعمال | انهيار نظام العمولات (من 10% إلى 0%)، الضغط على هوامش الربح (من 8%-10% إلى 2%-4%)، تغير تركيبة الإيرادات | ص 42--43 |
| 2.2.3 التأثير على سلوك المستهلك | تحول أنماط البحث والمجز (5 مراحل)، ظاهرة ROBO (البحث في الوكالة والمجز عبر الإنترنت)، تغير توقعات المستهلك | ص 43--45 |
| 2.2.4 التأثير على سوق العمل في قطاع السفر | تراجع الوظائف التقليدية (من 124,000 إلى 65,000 في أمريكا)، تغير المهارات المطلوبة، ظهور أدوار جديدة | ص 45--46 |
| 2.2.5 تأثير جائحة كوفيد-19 | التأثير السلبي (توقف النشاط، إغلاق الوكالات)، الفرص (إبراز قيمة الخدمة الشخصية في الأزمات) | ص 46--47 |
| 2.2.6 التأثير على سلسلة القيمة في صناعة السفر | إعادة هيكلة قنوات التوزيع (7 قنوات بديلة)، ظاهرة إلغاء الوساطة (Disintermediation)، ظاهرة إعادة الوساطة (Reintermediation) | ص 47--48 |
| 2.2.7 تحليل معمق لسلوك المستهلك السياحي الرقمي | نموذج رحلة العميل الرقمي (5 مراحل)، عوامل اختيار قناة الحجز + جدول، الفجوة بين الأجيال (الصامت، إكس، الألفية، زد) | ص 48--50 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|--|---|----------|
| 2.2.8 السيناريوهات المستقبلية | سيناريو الزوال التدريجي، سيناريو التحول والتكيف، سيناريو النموذج الهجين (الأكثر ترجيحاً) + خلاصة الفصل الثاني | ص 50--51 |
| الفصل الثالث: التحديات والحلول المقترحة لوكالات السفر (ص 52--74) | | |
| تمهيد الفصل الثالث | تقديم التحديات كفرصة للتحول إذا أُحسن التعامل معها | ص 52 |
| 3.1.1 التحديات التكنولوجية | الفجوة الرقمية (غياب التواجد الرقمي، عدم تبني أنظمة، (CRM) سرعة التطور التكنولوجي (الذكاء الاصطناعي، المساعدون الصوتيون، البلوك تشين)، تحديات الأمن السيبراني | ص 52--54 |
| 3.1.2 التحديات الاقتصادية والمالية | تراجع مصادر الدخل (إلغاء العمولات، المنافسة السعرية)، ارتفاع تكاليف التشغيل، صعوبة الحصول على التمويل | ص 54--55 |
| 3.1.3 التحديات المرتبطة بسلوك المستهلك | استقلالية المسافر الرقمي، تأثير الأجيال الجديدة (جيل الألفية وجيل Z: أكثر من 50% من المسافرين)، اقتصاد التجربة والمشاركة | ص 55--57 |
| 3.1.4 التحديات التنظيمية والبيئية | عدم تكافؤ الإطار التنظيمي، ضعف الدعم المؤسسي، المنافسة من داخل القطاع | ص 57 |
| 3.1.5 ملخص التحديات | جدول شامل يلخص التحديات الرئيسية ودرجة تأثيرها (مرتفعة جداً / مرتفعة / متوسطة) | ص 57--58 |
| 3.2.1 استراتيجية التحول الرقمي | بناء منصة رقمية متكاملة (موقع إلكتروني، تطبيق، تكامل مع (GDS) تبني أنظمة CRM، الاستفادة من الذكاء الاصطناعي | ص 58--60 |
| 3.2.2 استراتيجية التمايز والتخصص | التخصص في أسواق محددة (فاخرة، مغامرات، أعمال، حج وعمره، ذوي الاحتياجات الخاصة)، تقديم تجارب فريدة، بناء العلامة التجارية | ص 60--62 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|--|--|----------|
| 3.2.3 استراتيجية التسويق الرقمي | تحسين محركات البحث، SEO التسويق عبر وسائل التواصل (إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب، تيك توك)، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني | ص 62--63 |
| 3.2.4 استراتيجية تحسين تجربة العميل | تطوير الخدمة الاستشارية (التحول لنموذج مستشار السفر)، تحسين خدمة ما بعد البيع، إنشاء برامج ولاء | ص 63--65 |
| 3.2.5 استراتيجية الشراكات والتحالفات | الشراكات بين الوكالات، مع مقدمي الخدمات، مع المنصات الإلكترونية (تعاون بدل عداء) | ص 65--66 |
| 3.2.6 استراتيجية تطوير الموارد البشرية | التكوين والتدريب المستمر، استقطاب الكفاءات الجديدة، تحسين بيئة العمل | ص 66--67 |
| 3.2.7 استراتيجية التنوع وتوسيع مصادر الدخل | خدمات ذات قيمة مضافة عالية (استشارات مدفوعة، كونسيرج)، مصادر دخل جديدة + جدول الاستراتيجيات + شكل بياني | ص 67--68 |
| 3.2.8 نماذج ناجحة في التكيف | النموذج الهجين، نموذج التخصص العميق، نموذج مستشار السفر المستقل، نموذج الوكالة المتخصصة في السوق المحلي | ص 68--69 |
| 3.2.9 إطار عمل مقترح للتحول الاستراتيجي | 6 مراحل: التشخيص والتقييم، بناء الرؤية والاستراتيجية، البناء التكنولوجي، تطوير الكفاءات، الإطلاق والتنفيذ، التقييم والتحسين المستمر | ص 69--71 |
| 3.2.10 قياس الأداء ومؤشرات النجاح | جدول مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs (المبيعات، الرقعة، العملاء، التسويق) | ص 71 |
| 3.2.11 دور الدولة والمؤسسات في دعم التحول | الدعم التشريعي والتنظيمي، الدعم المالي والتقني، الدور الجماعي والمهني | ص 72 |
| 3.2.12 السياحة المستدامة كفرصة استراتيجية | البعد البيئي (البصمة الكربونية)، البعد الاجتماعي والثقافي، البعد الاقتصادي + إحصائيات (73% يرغبون في سفر مستدام) + خلاصة الفصل الثالث | ص 73--74 |

| القسم | المحتوى المتناول | الصفحات |
|---------------------------|--|----------|
| الخاتمة العامة (ص 75--78) | | |
| ملخص نتائج الدراسة | نتائج كل فصل من الفصول الثلاثة بشكل مركّز | ص 75--76 |
| مناقشة الفرضيات | تأكيد الفرضية الأولى (انخفاض المجوزات)، تأكيد الفرضية الثانية (ضعف الرقنة)، تأكيد الفرضية الثالثة (تغير سلوك المستهلك) | ص 76--77 |
| التوصيات | توصيات لوكالات الأسفار (5 توصيات)، توصيات للجهات الحكومية (4 توصيات) | ص 77--78 |
| آفاق الدراسة | 6 محاور بحثية مستقبلية مقترحة | ص 78 |
| قائمة المراجع | | |
| المراجع | المراجع العربية والأجنبية المستخدمة في الدراسة | ص 79 |