

# خرطة 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.

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

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

الصفحات	المحتوى المتناول	القسم
ص 9--11	المجذور التاريخية (الحضارات القديمة)، مرحلة التأسيس (توماس كوك 1841)، مرحلة النمو (أمريكان إكسبريس)، مرحلة الازدهار (1950-1990: السياحة الجماهيرية، أنظمة CRS)، مرحلة التحول الرقمي + جدول المطارات التاريخية	1.1.2 نشأة وتطور وكالات الأسفار
ص 11--14	التصنيف حسب النشاط (تجزئة، منظمو رحلات، جملة)، حسب التخصص (عامة، متخصصة)، حسب نمط التشغيل (مستقلة، سلاسل، امتياز)، حسب الوسيلة (تقليدية، إلكترونية، هجينه) + جدول التصنيفات	1.1.3 أنواع وكالات الأسفار
ص 14--15	جز تذاكر الطيران (أنظمة GDS، تاريخ العمولات)، جزر وسائل النقل الأخرى (قطارات، سيارات، رحلات بحرية)	1.2.0.1 خدمات النقل والمحجز
ص 15--16	أنواع الإقامة (فنادق، منتجعات، شقق)، المعرفة الميدانية لوكالات	1.2.0.2 خدمات الإقامة
ص 16	الرحلات الشاملة (الباقات السياحية ومن يابها)، الرحلات المصممة حسب الطلب	1.2.0.3 تنظيم الرحلات والبرامج السياحية
ص 16--17	التأشيرات والوثائق، التأمين على السفر، الاستشارات والنصائح	1.2.0.4 خدمات الإدارية والاستشارية
ص 17--18	إدارة سفرات الأعمال، تنظيم المؤتمرات والمعارض، حواجز الشركات	1.2.0.5 خدمات سياحة الأعمال
ص 18	تنظيم رحلات الحج والعمرة في العالم العربي والإسلامي + جدول ملخص الخدمات	1.2.0.6 خدمات الحج والعمرة
ص 18--20	المفهوم (تعريف بوهاليس)، الأنواع: OTAs (بوكينغ، إكسبيديا، تريب دوت كوم)، Meta-search (سكاي سكانر، غوغل فلايت)، تريفاغو، كاياك)، الاقتصاد التشاركي (إير بي إن بي)، منصات التقييم (تريب أدفايزر)	1.3.0.1 تعريف المنصات الإلكترونية للسفر

الصفحات	المحتوى المتناول	القسم
ص 20--23	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	1.3.2 مزايا المنصات الإلكترونية
ص 23--24	نموذج العمولة، نموذج التاجر، نموذج الإعلانات، نموذج الاشتراك	1.3.3 نماذج الأعمال للمنصات الإلكترونية
ص 24--25	الذكاء الاصطناعي والروبوتات، الواقع الافتراضي، التخصيص الفائق، الاستدامة، المدفوعات الرقمية	1.3.4 الاتجاهات الحدية في المنصات الإلكترونية
ص 25--27	البنية التحتية المتقدمة، الحوسبة السحابية، معالجة البيانات الضخمة	1.3.5 البنية التحتية التكنولوجية للمنصات
ص 27--29	واقع الوكالات في الأسواق العربية، التحديات الخاصة بالمنطقة	1.3.6 وضع وكالات الأسفار في العالم العربي
ص 29--31	مراجعة الأديبيات والبحوث السابقة حول وكالات الأسفار والمنصات الإلكترونية	1.3.7 الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع
<b>الفصل الثاني: المنافسة بين وكالات الأسفار والمنصات الإلكترونية (ص 32--51)</b>		
ص 32	تقديم طبيعة المنافسة غير المتكافئة وأهداف الفصل	تمهيد الفصل الثاني
ص 32--35	تعريف المنافسة وأنواعها ( مباشرة، غير مباشرة، بدائلة)، تحليل نموذج بورتر للقوى الخمس مطبقاً على قطاع السفر + جدول + شكل بياني	2.0.1 الإطار النظري للمنافسة في قطاع السياحة
ص 35--38	البعد التكنولوجي (البنية التحتية، الذكاء الاصطناعي، تجربة المستخدم)، البعد التسويقي (ميزانيات التسويق الضخمة، SEO، برامج الولاء)، البعد السعري (وفورات الحجم، التسعير الديناميكي)، البعد الجغرافي (ال اللغطية العالمية)	2.0.2 أبعاد المنافسة بين الوكالات والمنصات

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

الصفحات	المحتوى المتناول	القسم
ص 50--51	سيناريو الزوال التدريجي، سيناريو التحول والتكيف، سيناريو النموذج المجن (الأكثر ترجيحاً) + خلاصة الفصل الثاني	2.0.2 السيناريوهات المستقبلية
<b>الفصل الثالث: التحديات والحلول المقترحة لوكالات السفر (ص 52--74)</b>		
ص 52	تقديم التحديات كفرصة للتحول إذا أحسن التعامل معها	تمهيد الفصل الثالث
ص 52--54	الفجوة الرقمية (غياب التواجد الرقمي، عدم تبني أنظمة ،) CRM سرعة التطور التكنولوجي (الذكاء الاصطناعي، المساعدون الصوتيون، البلوك تشين)، تحديات الأمان السيبراني	3.0.1 التحديات التكنولوجية
ص 54--55	تراجع مصادر الدخل (إلغاء العمولات، المنافسة السعرية)، ارتفاع تكاليف التشغيل، صعوبة الحصول على التمويل	3.0.1.2 التحديات الاقتصادية والمالية
ص 55--57	استقلالية المسافر الرقمي، تأثير الأجيال الجديدة (جيل الألفية وجيل Z: أكثر من 50% من المسافرين)، اقتصاد التجربة والمشاركة	3.0.1.3 التحديات المرتبطة بسلوك المستهلك
ص 57	عدم تكافؤ الإطار التنظيمي، ضعف الدعم المؤسسي، المنافسة من داخل القطاع	3.0.1.4 التحديات التنظيمية والبيئية
ص 57--58	جدول شامل يلخص التحديات الرئيسية ودرجة تأثيرها (مرتفعة جداً / مرتفعة / متوسطة)	3.0.1.5 ملخص التحديات
ص 58--60	بناء منصة رقمية متكاملة (موقع إلكتروني، تطبيق، تكامل مع GDS) تبني أنظمة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي CRM،	3.0.2.1 استراتيجية التحول الرقمي
ص 60--62	التخصص في أسواق محددة (فاخرة، مغامرات، أعمال، حج و عمرة، ذوي الاحتياجات الخاصة)، تقديم تجرب فريدة، بناء العلامة التجارية	3.0.2.2 استراتيجية التمايز والتخصص

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

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