

البحث الثالث: مشترك

<p>الاستراتيجيات التسعيرية لشركات الطيران وأسواق O-D: استراتيجيات التسعير النظرية والعملية</p>	<p>عنوان البحث باللغة العربية</p>
<p>د/ مصطفى محمود حسين أ/ محمد رمضان رجب</p>	<p>الباحثان</p>
<p>Journal of travel,tourism and recreation, Volume 2, Issue 3, 2020.</p>	<p>مكان النشر</p>
<p>لا شك أن الاستراتيجيات التسويقية الناجحة تمثل أهمية كبيرة لشركات الطيران، وتعتبر استراتيجية التسعير بمثابة أحد أهم الإستراتيجيات التسويقية في قطاع النقل الجوي، وتكمن أهمية تلك الإستراتيجية في مساهمتها لزيادة الحصة السوقية لشركات الطيران عالمياً وعلى نحو متسارع. والجدير بالذكر أن الدراسات الأكاديمية المتعلقة بإستراتيجيات التسعير المتبع في صناعة النقل الجوي على قدرة من الندرة، حيث أن أغلب تلك الدراسات تركز على دراسة الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (4Ps) دون التركيز على إستراتيجية التسعير في قطاع النقل الجوي. وبناءً على ذلك، تهدف الدراسة إلى تحليل وتقييم استراتيجيات التسعير لشركات الطيران التقليدي (FSCs) وشركات الطيران الإقتصادي (LCCs) و الأسس المتبعة لوضع شركات الطيران استراتيجيات التسعير الخاصة. وقد كشفت النتائج أن شركات الطيران التقليدي والاقتصادي تعمل تجزئة السوق Market segmentation ولذلك بتقديم مجموعات متنوعة من الأسعار والتي ترتبط كلاً منها بمجموعة من السياسات التسعيرية التي تتناسب مع تلك الشرائح السوقية بهدف تحقيق الحصة السوقية المستهدفة في قطاع النقل الجوي عالمياً.</p>	<p>الملخص باللغة العربية</p>

عميد الكلية

رئيس قسم الدراسات السياحية

أ.د/ أشرف السيد عبد المعبود

أ.د/ نانسي محمد فوزي