

استراتيجيات التسعير لشركات الطيران وأسواق O-D: استراتيجيات التسعير النظرية والواقعية

الملخص

في الوقت الحاضر، للتعرف على أعمال شركات الطيران عالمياً، من الضروري التحقق من لا شك أن تحرير صناعة الطيران في كيفية تطور صناعة الطيران العالمية منذ تحرير عام ١٩٧٨. الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٧٨ ثم بعد ذلك في أوائل التسعينات في دول الاتحاد الأوروبي، أدت إلى تغييرات كبيرة في (LCCs) والتي أسفرت عن ظهور شركات الطيران منخفضة التكلفة صناعة الطيران العالمية. ويرجع نجاح شركات الطيران منخفضة التكلفة وحيازتها لحصة كبيرة في سوق النقل الجوي إلى حقيقة أن شركات الطيران هذه تعتمد في الغالب على توفير خدمات النقل الجوي بأسعار تنافسية للركاب. ومما لا شك فيه أن التسويق الناجح لا يقل أهمية عن الهندسة لشركة طيران من أجل البقاء. جزء من المزيج التسويقي هو سياسات التسعير. ويعتبر التسعير ذو أهمية في وضع المنتج في السوق وتوليد الإيرادات المرجوة. وفيما يتعلق بالنقل الجوي، بالكاد تم البحث في هذا المجال حتى الآن. على الرغم من أنه من المهم لأي شركة طيران تقديم أسعار تنافسية، إلا أن الدراسات الأكاديمية نادرة في هذا الشأن. إذا كانت هناك أدبيات متعلقة بشركة الطيران، فعادة ما تركز على المزيج التسويقي بالكامل ولكن ليس على التسعير نفسه. وبالتالي، فإنه يعالج الموضوع بشكل سطحي فقط ثم يشير إلى مصادر أخرى. ومع ذلك، فهو مجال بحث مهم للغاية لأنه يعطي نظرة O-ثاقبة لاستراتيجية شركات الطيران. وتحاول تلك الشركات تقسيم الطلب في كل سوق على حسب (من خلال تقديم مجموعات مختلفة من مستويات الأسعار وحزم التقييد، المصممة لجذب مجموعات D وفي محاولة مختلفة من المسافرين المحتملين الذين لديهم مستويات مختلفة من الرغبة في الشراء. لتحقيق هذا التقسيم في الطلب، تفرض شركات الطيران قيوداً على الشراء والسفر على الأسعار المنخفضة المصممة لتكون بمثابة "أسوار" لمنع المسافرين الذين لديهم أعلى قدر من الاستعداد لدفع O-D ثمن السفر بالطائرة. وتسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على تقييم استراتيجيات التسعير وأسواق استناداً إلى مراقبة أسعار LCCs و شركات الطيران الإقتصادي FSCs لشركات الطيران التقليدي تذاكر الطيران في دول مختلفة وفي فترات زمنية مختلفة. علاوة على ذلك، يرغب الباحثان في معرفة

المؤتمر الأكاديمي الدولي للنقل واللوجستيات وعلوم السياحة والرياضة في فيينا ٢٠٢٠
The International Academic Conference on Transport, Logistics, Tourism and
Sport Science in Vienna 2020 (IAC-TLTS 2020)

كيف تضع شركات الطيران استراتيجيات التسعير الخاصة بها للمنافسة في أسواق سريعة النمو وذات قدرة تنافسية عالية. وقد استخدمت الدراسة قيود التذاكر لتقدير تأثير تركيز السوق على التمييز في الأسعار. تم الرصد من أغسطس ٢٠١٨ حتى ديسمبر ٢٠١٩. وركزت الدراسة على السوق المصري وخاصة على مصر للطيران وشركات الطيران الأخرى التي تشغل رحلاتها في هذا السوق. على وجه الخصوص: (CAI- LHR-CAI) - (CAI- PAR-CAI) - (CAI- DXB-CAI) التحديد، كانت هناك وجهات محددة مثل: (CAI- KWI) - (BAH -CAI) - (CAI- FRA) - (CAI- AUH-CAI) - (LHR-CAI) - شركة مصر للطيران، الخطوط الإماراتية، الخطوط ، التي تخدمها (CAI- RUH) - (CAI- ALG) الجوية الفرنسية ، الخطوط الجوية البريطانية ، لوفتهانزا ، الاتحاد للطيران ، طيران الخليج ، الخطوط الجوية الكويتية ، الخطوط الجوية الجزائرية وفلي ناس. تم الحصول على بيانات حجز الركاب من خلال برنامج التوزيع العالمي أمادبوس، وهو أحد أنظمة التوزيع العالمية الرئيسية التي يستخدمها وكلاء السفر وشركات الطيران عالمياً. ستساعد هذه الدراسة كلاً من الباحثين والعاملين في قطاع النقل الجوي في صناعة O-D في الحصول على نظرة ثاقبة لاستراتيجيات التسعير لشركات الطيران وأسواق الطيران العالمية. وقد توصلت الدراسة إلى أن أسعار شركات الطيران تزيد بشكل روتيني بمرور الوقت، حيث تصل إلى ذروتها قبل أيام قليلة من المغادرة. كما أن تقلبات الأسعار تزداد في الأسابيع الأربعة الأخيرة قبل المغادرة، وهي الفترة التي يمكن لشركات الطيران فيها صياغة تنبؤ أفضل لعامل حمولة LCCs تقدم أسعارًا أقل من تلك التي تقدمها FSCs. كما توصلت الدراسة أن LF الرحلة