



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

توزیع آنلاین بلیت های خط هوایی:

آیا خطوط هوایی باید یک رویکرد تک مسیره

را بپذیرند یا یک رویکرد چند مسیره ؟

عنوان انگلیسی مقاله :

**Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt  
a single or a multi-channel approach?**



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



## بخشی از ترجمه مقاله

## 5. Conclusions

OTA platforms offer airlines an additional channel to access and broaden their consumer base beyond the limited reach of the airline's brand.com websites. Despite this potential benefit, it is interesting why several major airlines have chosen not to distribute their tickets through such platforms, preferring to sell tickets solely through their websites. Furthermore, these airlines often outperform their competitors in profitability.

This study analyzes several factors that affect an airline's decision to sell tickets through an OTA platform or solely through their own websites. Assuming that the share of loyal consumers is endogenously determined by the airline's website price, this study illustrates the importance of consumers' response to price and market competitiveness. It demonstrates that when the share of loyal consumers inversely relates to the price, airlines are less likely to join an OTA platform; the decision depends on the size of loyal consumers' price elasticity. Some carriers (such as Southwest Airlines and Ryanair) have chosen to stay away from OTA platforms, partly because they can control the price offered to loyal consumers on their websites. In addition, this study shows that airlines have less incentive to join a platform if it is highly competitive.

## نتیجه گیری

پلتفرم های OTA یک مسیر اضافی را برای دسترسی و گسترش پایگاه مشتریان، فراتر از دسترسی محدود خطوط هوایی از وبسایت های brand.com خود فراهم می کنند. با وجود این مزیت بالقوه، چالش است که چرا بسیاری از خطوط هوایی بزرگ تصمیم به توزیع بلیت های خود از طریق این پلتفرم ها نگرفته اند و ترجیح می دهند بلیت ها را فقط از طریق وبسایت های خود به فروش برسانند. علاوه بر این، این خطوط هوایی اغلب در سودآوری بهتر از رقبای خود عمل می کنند.

این مطالعه، چند عامل را تحلیل می کند که بر تصمیم یک خط هوایی برای فروش بلیت ها از طریق یک پلتفرم OTA یا صرفاً از طریق وبسایت های خود تأثیر می گذارد. با این فرض که سهم مشتریان وفادار به طور برونزا توسط قیمت وبسایت خط هوایی تعیین شده است، این مطالعه اهمیت پاسخ مشتریان به قیمت و رقابت پذیری بازار را نشان می دهد. این مقاله نشان می دهد که وقتی سهم مشتریان وفادار با قیمت رابطه معکوس دارد، خطوط هوایی به احتمال کمتری به یک پلتفرم OTA می پیوندند؛ تصمیم به اندازه کشش قیمتی مشتریان وفادار بستگی دارد. برخی از خطوط هوایی (نظیر Southwest Airlines و Ryanair) تصمیم گرفته اند تا از پلتفرم های OTA فاصله بگیرند، تا حدی به این خاطر که آن ها می توانند قیمت پیشنهادی به مشتریان وفادار را بر روی وبسایت های خود کنترل کنند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که اگر یک پلتفرم به شدت رقابتی باشد، خطوط هوایی انگیزه کمتری برای پیوستن به آن پلتفرم دارند.



## توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.