



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

استفاده از کلان داده ها در سیستم های اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری بمنظور تعیین مشخصات مشتری در بخش هتلداری

عنوان انگلیسی مقاله :

Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector



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

6. Final conclusions

We concluded that the repeater profile in this chain corresponds to single, men, and traveling without children in the three scrutinized nationalities, however, there are differences among nationalities in terms of length of stay (larger in British and German than in Spanish) and age (senior in British and German vs. younger in Spanish). Moreover, due to the large number of tourists considered and the high volume of their handled information, the profile detected in this chain can be very useful not only to hotels, but also to tourist companies and destinations, in order to conveniently adapt their products and their marketing actions.

Overall, the great amount of available data from clients creates relevant opportunities for the hotel companies, which can turn into a strong competitive advantage. Further technical and more advanced tools will allow us to better exploit the best available information about the clients and their purchasing behavior. Our study has shown that even simple statistics as the proportion tests can be used for stating a solid large-scale information retrieval for client profiling, and it paves the way towards Big Data approaches yielding strong support for decision making of hotel managers.

۶. نتیجه گیری نهایی

ما به این نتیجه رسیدیم که پروفایل تکرارکننده ها در این زنجیره با مجردی، مرد بودن، و سفر بدون فرزند در سه ملیت بررسی شده، مطابقت داشت، با این حال، تفاوت هایی بین ملیت ها (بریتانیا، آلمان، اسپانیا) در مدت اقامت (بریتانیایی ها و آلمانی ها بیشتر از اسپانیایی ها) و سن (بریتانیا و آلمان مسن تر، و اسپانیا جوان تر) وجود داشت. بعلاوه، با توجه به تعداد زیاد توریست های در نظر گرفته شده و حجم بالای اطلاعات یکبار برده شده، مشخصات شناسایی شده در این زنجیره نه تنها برای هتل ها، بلکه برای شرکت های گردشگری و مقصد های سفر، بسیار مفید است به این منظور که بر راحتی محصولات خود و اقدامات بازاریابی خود را سازگار کنند.

بطور کلی، بیشترین حجم داده های موجود از مشتریان، فرصت های مناسب برای شرکت های هتل ایجاد می کنند، که می تواند به مزیت رقابتی قوی تبدیل شود. ابزارهای پیشرفته و فنی این امکان را به ما می دهد تا به بهترین شکل اطلاعات موجود مشتریان و رفتار خرید آنها را استخراج کنیم. مطالعه ی ما نشان می دهد که حتی آمار ساده مانند آزمون های نسبت می تواند برای بازاریابی اطلاعات جامع قوی در پروفایل مشتری استفاده شود، و مسیر را برای پشتیبانی قوی رویکردهای کلان داده ها برای تصمیم گیری مدیران هتل هموار کند.



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.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.