



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

روش قیمت گذاری بهینه بر مبنای تقسیم بندی بازار برای محصولات خدماتی
با بهره گیری از سامانه های رزرو اینترنتی: کاربردی برای هتل ها

عنوان انگلیسی مقاله :

Optimal pricing strategy based on market segmentation for
service products using online reservation systems: An
application to hotel rooms



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

6.2. Limitations and future research directions

This paper is limited by some necessary limitations which could be fruitfully extended into plentiful interesting directions for future studies. Firstly, we assume the demand curve at time t can be obtained by the translation of the demand curve at the target day, i.e., all the demand curves with different lead time are with the same shape. That is to say, all the potential consumers are with the homogeneous sensitivity co-efficiency about the room price. Then how will the dynamic pricing strategy be when the consumers have different sensitivities at different time before the target day? Secondly, not all the consumers only stay in the hotel for one day; many consumers need a long-term stay, like two nights or more. Hence, the dynamic pricing strategy may update by combining advance booking with long-term stay. Thirdly, there may be some consumers make a cancelation before the target day or no-show at the appointed date. Consequently, a dynamic overbooking strategy may be adopted to fix this problem. These extensions would yield interesting insights, although there may be more challenges.

2-6. محدودیت ها و مسیرهای تحقیقاتی آینده

این مقاله با محدودیت های لازم محدود شده است که می تواند به طور گسترده ای به جهات گوناگون مورد علاقه برای مطالعات آینده گسترش یابد. اولاً فرض می کنیم که منحنی تقاضا می تواند در زمان t توسط ترجمه منحنی تقاضا در روز مورد نظر به دست آید، یعنی تمام منحنی های تقاضای با زمان سرعتی متفاوت به یک شکل هستند. به این معناست که تمام مصرف کنندگان بالقوه دارای هماهنگی کارایی حساسیت نسبت به قیمت اتاق هستند. پس چگونه استراتژی قیمت گذاری پویا زمانی است که مصرف کنندگان دارای حساسیت های مختلف در زمان های مختلف قبل از روز مورد نظر هستند؟ ثانیاً، همه مصرف کنندگان تنها در یک روز اقامت در هتل ندارند؛ بسیاری از مصرف کنندگان به اقامت طولانی مدت مانند دو شب یا بیشتر نیاز دارند. از این رو، استراتژی قیمت گذاری پویا ممکن است با ترکیب رزرو پیشنهادی با اقامت طولانی مدت به روز شود. ثالثاً برخی از مصرف کنندگان ممکن است قبل از روز مورد نظر لغو کنند یا در تاریخ تعیین شده حضور پیدا نکنند. در نتیجه، برای حل این مشکل، یک راهبرد پویای رزور اضافه بر ظرفیت ممکن است اتخاذ شود. این فرمت ها بینش های جالب را به نمایش می گذارند، گرچه ممکن است چالش های بیشتری داشته باشند.



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.