

قیمت گذاری در بازاریابی گردشگری

یکی از مهمترین تصمیمات بازاریابی، قیمت گذاری است. قیمت، نگرش مصرف کننده را نسبت به محصول تعیین می نماید و تا حد زیادی بر سایر عوامل ترکیب بازاریابی تأثیر می گذارد.

شرکت ها می توانند یکی از سه نوع استراتژی قیمت گذاری را انتخاب نمایند. اولین استراتژی این است که شرکت، محصول خود را به قیمتی معادل قیمت رایج در بازار بفروشد و در مورد شرایط دیگری به جز قیمت، رقابت نمایند. دنبال نمودن این استراتژی باعث ممانعت از کاهش قیمت ها به منظور جلب مشتری می گردد.

دومین استراتژی عبارتست از فروش محصول به قیمتی پایین تر از قیمت رایج در بازار. شرکت هایی که این استراتژی را دنبال می کنند سعی در کسب شهرتی در مورد ارزان فروشی دارند. چنین شرکت هایی برای موفق شدن نیاز به اطمینان در این مورد دارند که تقاضا دارای کشش است. در غیر این صورت سود اینگونه شرکتها به بهای زیان شرکتهای رقیب بدست آمده و جنگ قیمت ها آغاز می گردد. این استراتژی اگر با حذف خدمات همراه باشد موفق تر است.

سومین استراتژی عبارتست از قیمت گذاری محصولات به نرخ بالتر از بازار صورت گیرد. دنبال نمودن این استراتژی باید همراه با ارائه بهترین خدمات و مشخصات محصول باشد تا قیمت بالاتر را در نظر مشتری موجه جلوه دهد. چنین استراتژی بر کیفیت تأکید دارد که بسیاری از مصرف کنندگان آن را تابعی از قیمت می دانند و سود بیشتری نصیب تولید کنندگان می نماید. همچنین پول بیشتری را برای فعالیتهای پیشبرد فروش، فراهم و ارائه خدمات بهتری را امکانپذیر می سازد. اگر چه قیمت بالای محصول موجب افزایش هزینه ها گشته و انتخاب کالا یا خدمت جانشینی را تشویق می کند مع الوصف شرکت های، گردشگری بسیاری از این استراتژی استفاده نموده اند.

بعضی از شرکتها دو یا سه استراتژی قیمت گذاری را به منظور جذب مصرف کنندگان در قسمت های مختلف بازار دنبال می نمایند. در دهه اخیر صنعت تسهیلات اقامتی از روش مذکور استفاده نموده است.

عوامل موثر بر سیاست های قیمت گذاری

مدیر بازاریابی گردشگری می بایست عوامل زیر را که بر سیاست های قیمت گذاری تأثیر دارد، مورد ملاحظه قرار دهد.

۱- کیفیت کالا

کیفیت کالا رابطه « قیمت - ارزش » را تعیین می نماید. پر واضح است کالایی را که مزایای بیشتری داشته و نیاز مصرف کننده را در مقایسه با کالای رقیب بیشتر ارضاء نماید میتواند به قیمت بالاتر به بازار عرضه نمود.

۲- وجه تمایز کالا

یک کالای استاندارد بدون هیچ گونه وجه تمایز فرصتی را برای کنترل قیمت ارائه نمی نماید در حالیکه یک کالای جدید و متفاوت را می توان به قیمت بالاتر به بازار عرضه کرد.

۳- وسعت رقابت

قیمت گذاری کالای مشابه با کالای رقبا می بایست با توجه به قیمت آن کالاها انجام گیرد. قیمت کالا تا حد زیادی موقعیت آن را در بازار تعیین می نماید.

۴- روش توزیع

قیمت کالا می بایست شامل حاشیه سود مناسبی برای گردانندگان تورها، نمایندگان مؤسسات مسافرتی و یا فروشندگان شرکت باشد.

۵- خصوصیات بازار

لازم است که نوع و تعداد مصرف کنندگان احتمالی را مورد توجه قرار دهیم. اگر تعداد مصرف کنندگان کم باشد، قیمت می بایست به میزانی تعیین گردد که تعداد کم مصرف کنندگان را جبران نماید. اگر چه می بایست قدرت خرید و عادات خرید مصرف کنندگان را مد نظر داشت.

۶- هزینه کالا و خدمت

واضح است که قیمت می بایست در دراز مدت بیشتر از هزینه ها باشد. در قیمت گذاری بایستی از هزینه ها و شرایط بازار به عنوان راهنما استفاده نمود.

۷- هزینه توزیع

در قیمت گذاری می بایست هزینه های توزیع را نیز در نظر گرفت. متأسفانه در اکثر موارد تخمین این هزینه ها مشکل تر از سایر هزینه ها است.

۸- حاشیه سود مطلوب

حاشیه سودی که در قیمت کالاها منظور می گردد می بایست بیش از سود ناشی از سایر سرمایه گذاری ها باشد تا، ریسک اینگونه فعالیتها را جبران نماید.

۹- فصلی بودن

اکثر کالاها یا خدمات گردشگری فصلی هستند و علت آن ناشی از الگوهای سال تحصیلی و عادت به تعطیلات رفتن است. در نتیجه جنبه های فصلی بودن باید در قیمت گذاری ملحوظ گردد.

۱۰- قیمت های مخصوص پیشبرد فروش

استراتژی خوب در اکثر مواقع عبارتست از ارائه قیمت هایی برای معرفی محصول. این استراتژی می بایست به دقت برنامه ریزی گردد تا به مقصود برسد.

۱۱- ملاحظات روانی

معمولاً قیمت هایی که به ۹ ختم می گردد از قبیل ۱۹، ۹۹، ۲۹/۹ تأثیر مثبت بر مصرف کنندگان دارد و باعث می گردد که آنان به طور مساعد پاسخ دهند. لذا در قیمت گذاری کالاها می بایست این گونه ملاحظات روانی در نظر گرفته شود.

۱۲- قیمت گذاری در بالاترین حد

متداول ترین فلسفه های معمول در قیمت گذاری کالاها یا خدمات عبارت از قیمت گذاری در بالاترین حد و قیمت گذاری به منظور نفوذ در بازار است. در استراتژی قیمت گذاری در بالاترین حد، قیمت کالا در بالاترین حد ممکن تعیین می گردد و تلاش به منظور جذب کل بازار صورت نمی گیرد بلکه تنها قسمت پر درآمد بازار، مد نظر است. هدف از این استراتژی، فروش کالا به بالاترین قیمت در حد ممکن است، لکن پس از مدتی فروشنده می بایست یا به علت مقاومت مصرف کنندگان و

یا رقابت مستقیم از طرف سایر تولیدکنندگان قیمت خود را کاهش دهد. این استراتژی هنگامی مناسب است که کالا یا خدمت مشخصات ذیل را داشته باشد:

الف- بدون کشش بودن قیمت

ب- عدم وجود جانشین نزدیک

ج- کشش زیاد فعالیتهای پیشبرد فروش

د- وجود بخشهای متمایز بازار از نظر قیمت

۱۳- قیمت گذاری به منظور نفوذ در بازار

این استراتژی عکس روش مذکور است و فروشنده سعی در کاهش قیمت تا حد ممکن به منظور نفوذ در بازار دارد. قیمت پایین کالا باعث می گردد که طبقات مختلف امکان اِبتِیاع آن را داشته باشند که در این صورت فروشندگان سهم وسیعی از بازار را به خود اختصاص خواهند داد. هنگامی که از این استراتژی استفاده می گردد قیمت تعیین شده به صورت قیمت دائمی در میاید و باعث می شود که هزینه های ثابت دیرتر تأمین شده و حجم تولید برای رسیدن به نقطه سر به سر افزایش یابد. این استراتژی در صورت وجود عامل ذیل توصیه می گردد.

الف- کشش زیاد قیمت

ب- صرفه جویی ناشی از حجم زیاد تولید (صرفه جویی های ناشی از تولید در مقیاس زیاد)

ج- محصول به سهولت در الگوهای خرید مصرف کننده قرار گیرد.