

۱. کدامیک از گزینه‌های زیر در آمار گردشگری گنجانده می‌شود؟  
الف. مسافرت به منظور دیدار دوستان و آشنایان  
ب. مسافرت کارکنان سفارتخانه‌ها  
ج. مسافرت چادر نشین‌ها  
د. مسافرت خدمه هواپیما
۲. کدامیک از گزینه‌های زیر از ویژگی‌های خدمات نمی‌باشد.  
الف. ملموس بودن (Tangibility)  
ب. فناپذیری (Perishability)  
ج. ناهمگونی (Heterogeneity)  
د. تفکیک‌ناپذیری (Inseparability)
۳. الگوهای زندگی افراد که بر اساس فعالیت‌ها، علایق و عقاید آنها بروز داده می‌شود چه چیزی را تعریف می‌کند؟  
الف. دوره زندگی  
ب. طبقه اجتماعی  
ج. شیوه زندگی  
د. نقش اجتماعی
۴. همه موارد زیر از معیارهای انتخاب جایگاه کنفرانس می‌باشد غیر از :  
الف. ذهنیت از مقصد  
ب. امنیت  
ج. ارزش نسبت به پول  
د. عدم مجاورت به سرویس‌های بهداشتی و امکانات پذیرایی
۵. "Sunlust Holiday" مثالی از بخش‌بندی بر مبنای کدامیک از معیارهای زیر می‌باشد؟  
الف. رفتار خریدار  
ب. مزایا  
ج. جمعیت شناختی  
د. شخصیت
۶. در چارچوب پورتر، رشد سرگرمی و تفریحات داخلی مربوط به کدامیک از گزینه‌های زیر می‌باشد.  
الف. تازه‌واردان  
ب. عرضه‌کنندگان  
ج. خریداران  
د. جایگزین‌ها
۷. کدامیک جزو روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش است؟  
الف. تحلیل روند  
ب. روش دلفی  
ج. هموارسازی نمایی  
د. مدل باکس جنکینز
۸. برگشت سرمایه (Capital Turnover) ضریب نسبت سود به فروش برابر است با:  
الف. هزینه‌های فروش  
ب. هزینه‌های تولید  
ج. بازده سرمایه  
د. نسبت سود به هزینه
۹. کدام مرحله در فرایند تحقیقات بازاریابی مشکل‌ترین و مهمترین است؟  
الف. اجرای برنامه تحقیقاتی  
ب. توسعه دادن طرح تحقیق  
ج. تعریف مسئله و هدف‌های تحقیق  
د. تحلیل نتایج
۱۰. وقتی برای پرسش، پاسخ‌های چند گزینه‌ای ارائه گردد، پرسش را ..... می‌گویند.  
الف. اولیه  
ب. باز  
ج. ثانویه  
د. بسته
۱۱. ویژگی‌های کدام مرحله در چرخه عمر محصول عبارتست از فروش کم، ترفیع زیاد و حداقل رقابت ؟  
الف. رشد  
ب. معرفی  
ج. بلوغ  
د. افول
۱۲. نوجویان محصول جدید را در کدام مرحله از عمر آن خریداری می‌کنند؟  
الف. معرفی  
ب. بلوغ  
ج. افول  
د. رشد
۱۳. فرمول کشش تقاضا تلاش می‌کند که درصد تغییر در مقدار تقاضا را به درصد تغییر در ..... ارتباط دهد.  
الف. سهم بازار  
ب. اندازه بازار  
ج. هزینه‌ها  
د. قیمت
۱۴. بازاریابی روابط عمومی می‌تواند در تحقق هدف‌های زیر ایفاگر نقش باشد غیر از :  
الف. برانگیختن نیروی فروش و کانال‌های واسطه  
ب. ایجاد آگاهی  
ج. افزایش هزینه‌های تبلیغات پیش‌بردی  
د. ایجاد شایستگی و اعتبار
۱۵. تبلیغ تجاری ..... عامل مهمی برای محصولات بالغ می‌باشد زیرا مصرف‌کنندگان را همواره وادار به فکر درباره محصول می‌نماید.  
الف. آگاه‌کننده  
ب. ترغیب‌کننده  
ج. ذهنی  
د. یادآوری‌کننده

۱۶. مجموعه‌ای از سازمان‌های مستقلی که در فرآیند در اختیارگذاری یک محصول یا خدمت به مشتریان یا سازمان‌ها مشارکت دارند چه نامیده می‌شود.

الف. دلال      ب. کارگزار      ج. سیستم ذخیره‌ها      د. کانال توزیع

۱۷. واسطه‌های بازاریابی

الف. تنها باعث افزودن هزینه و نه ارزش محصول می‌گردد.

ب. مانع از دستیابی عرضه کننده خدمات به بازارهای گسترده می‌گردند.

ج. مفید هستند و می‌توانند منجر به افزودن ارزش هم برای عرضه کننده و هم مشتری گردند.

د. بخشی از کانال توزیع مستقیم را شکل می‌دهند.

۱۸. .... سطحی از کیفیت خدمات می‌باشد که مشتری باور دارد یک شرکت واقعا آنرا ارائه می‌نماید.

الف. حداقل خدمات      ب. خدمات مورد نظر      ج. خدمات پیش بینی شده      د. خدمات مطلوب

۱۹. .... جایی است که تحویل خدمات از طریق تعامل میان مشتری و ارائه کننده خدمات رخ می‌دهد.

الف. مرحله خرید      ب. مرحله شناسائی مسئله

ج. مرحله توسعه محصول      د. مرحله مواجهه با خدمات

۲۰. همه موارد زیر از ویژگی‌های بازاریابی رابطه‌ای هستند غیر از:

الف. جهت‌گیری برای حفظ مشتری

ج. کیفیت به همه کارکنان بستگی دارد

د. تمرکز بر ارزش مشتری

۲۱. بازاریابی رابطه‌ای :

الف. نیازمند آن است که شرکت بر مشتریان واقعی متمرکز گردد.

ب. می‌تواند مزایای قابل ملاحظه‌ای را به شرکت عرضه نماید اما فاقد ارزش برای مشتریان می‌باشد. لذا بهتر است مشتریان ندانند که شما دارای راهبرد بازاریابی رابطه‌ای می‌باشید.

ج. نیازمند آن است شرکت ارزش دوره عمر برای هر مشتری را محاسبه نماید.

د. بر مبنای قاعده ۲۰: ۸۰ می‌باشد. یعنی ۸۰٪ اوقات ۲۰٪ از مشتریان ناامید خواهند گردید.

۲۲. جنبه‌های ناملموس محل اقامت چیست؟

الف. میزان خدمات و جو (محیطی) که میهمان تجربه می‌نماید.

ب. کیفیت لوازم (اثاثه) و تناسب اتاق‌ها

ج. انواع مختلف محل اقامت

د. تختخواب

۲۳. کدامیک از موارد زیر پیش‌تاز صدور بلیط بود؟

الف. خطوط هوایی در بست

ب. شرکتهای اینترنتی

ج. خطوط هوایی کم هزینه

د. خطوط هوایی زمانبندی شده

۲۴. هنگامی که مخارج گردشگر در اقتصاد داخلی بازیافت می‌شود، چه نامیده می‌شود.

الف. اثر سوم      ب. حواس ششگانه      ج. ضریب تکاثری      د. جعبه سیاه

تعداد سؤال: نسی

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

زمان امتحان: تستی و تکمیلی

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت جهانگردی

تعداد کل صفحات: ۳

کد درس: ۱۲۱۸۰۱۵ - تجمیع: ۱۲۳۹۰۰۳

۲۵. بازاریابی مقصد

الف. محدود به هدف جذب گردشگران می باشد.

ب. برخی اوقات هدفش نه فقط گردشگران، بلکه جذب صنایع تولیدی نیز می باشد.

ج. نیازمند مبنای مالیاتی سخت برای مقصدهایی است که بازاریابی می گردند.

د. پس از اینکه یک مقصد ساخته می شود، انجام می شود.

۲۶. چالش عمده در بازاریابی بین المللی چیست؟

الف. شناخت کانال های توزیع مناسب

ب. شناخت روش های ترفیع

ج. شناخت و درک محیط های متفاوت

د. شناخت و درک روش های قیمت گذاری مناسب

۲۷. ظرفیت موجود متمرکز بر سه سطح تحمل پذیری می باشد. کدامیک از گزینه های زیر در این خصوص نمی گنجد.

الف. چگونگی تحمل پذیری ساختار اجتماعی - فرهنگی نسبت به معرفی فرهنگ ها، آرمان ها و باورهای بیگانه

ب. در ساختار اقتصادی چه میزان تحمل پذیری وجود دارد.

ج. چگونگی تحمل پذیرسیستم زیست محیطی نسبت به تعدی و فعالیت گردشگر و نیز فعالیت هایی که ناشی از فعالیت

گردشگری می باشد.

د. چگونگی تحمل پذیری دولت نسبت به استفاده از تسهیلاتش بوسیله صنعت گردشگری

۲۸. گردشگری پایدار باید پایداری را از نظر کدامیک از موارد زیر مورد لحاظ قرار دهد؟

الف. پایداری اقتصادی، محیطی و اجتماعی - فرهنگی

ب. پایداری اجتماعی - فرهنگی

ج. پایداری اقتصادی

د. پایداری محیطی

۲۹. به عقیده "پون" در گردشگری عصر جدید کدامیک از موارد زیر مورد توجه می باشد.

الف. گردشگری انبوه

ب. عدم تمایل افراد به گردشگری

ج. گردشگری بر مبنای ویژگی ها و الگوهای رفتاری گردشگر

د. گردشگری با تمرکز بر کشورهای افریقائی .

۳۰. کدامیک از موارد زیر در رابطه با چالش های بازاریابان گردشگر صحیح نمی باشد.

الف. دسترسی به بازار

ب. عدم ایجاد تغییر در آمیزه بازاریابی

د. توسعه گردشگری

ج. بازاریابی مقصد