

تعداد سؤال

زمان آزمون (دقیقه)

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت جهانگردی

کد درس: ۱۲۱۸۰۱۵-تجمع: ۱۲۳۹۰۰۳

* دانشجوی گرامی: لطفاً، گزینه ۱ را در قسمت کد سری سؤال برگه پاسخنامه خود، علامت بزنید. بدیهی است، مسئولیت این امر بر عهده شما خواهد بود.

** این آزمون نمره منفی ندارد.

۱. گردشگری فعالیتی انسانی است که مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد برای
الف. اقامت می باشد.
ب. تفریح یا تجارت می باشد.
ج. تحصیل و اقامت می باشد.
د. اشتغال به کار دائمی می باشد.
۲. در کشور کانادا یک بازدید روزانه به بازدیدی اطلاق می شود که مسافتی بیش از
الف. ۷۰ مایل در هر مسیر پیموده شود.
ب. ۳۰ مایل در هر مسیر پیموده شود.
ج. ۱۰۰ مایل در هر مسیر پیموده شود.
د. ۵۰ مایل در هر مسیر پیموده شود.
۳. از نظر " مکتناش ، گلندر و ریتیچی " رویکرد مدیریتی رویکردی است که
الف. بر وظایف افرادی که نقش واسطه را در گردشگری ایفا می کنند تأکید کرده و از لحاظ فنی در زیر مجموعه رویکرد مدیریتی گنجانده می شود.
ب. بر تکامل تدریجی گردشگری تأکید می نماید که شامل نوآوری ، فراز و نشیب های گردشگری در زمانهای گذشته می باشد.
ج. کند و کاو در مدیریت مؤسسات گردشگری به منظور برآورده نمودن الگوهای در حال تغییر تقاضا در جامع می باشد.
د. هیچکدام صحیح نمی باشد.
۴. رویکرد جامعه شناسانه
الف. معرف سایر رشته ها نظیر مردم شناسی ، روانشناسی و علوم سیاسی ، برای شناخت فرهنگ و دیگر ابعاد اجتماعی گردشگری می باشد.
ب. مطالعه در مورد رفتار گردشگری ، الگوهای مشارکتی و اثر آن بر جامعه می باشد.
ج. یک دیدگاه اقتصادی در ارتباط با جنبه های عرضه و تقاضا ، استخدام و تراز پرداخت ها و همچنین توسعه و منافع اقتصادی می باشد.
د. هیچکدام صحیح نمی باشد.
۵. کدامیک از گزینه های زیر بیانگر تفاوت گردشگری جدید با گردشگری سنتی است؟
الف. اولی یک بازار با ثبات تر و تفکیک شده تر و پیچیده تر است در حالیکه دومی عمدتاً گردشگری انفرادی است.
ب. اولی یک بازار بی ثبات تر و تفکیک نشده تر و ساده تر است در حالیکه دومی عمدتاً گردشگری دسته جمعی انبوه است.
ج. اولی یک بازار بی ثبات تر و تفکیک شده تر و پیچیده تر است در حالیکه دومی عمدتاً گردشگری دسته جمعی انبوه است.
د. اولی یک بازار با ثبات و تفکیک نشده و ساده تر است در حالیکه دومی عمدتاً گردشگری مستقل است.
۶. پنج اصل زیر بنایی که بازاریابی خدماتی را از بازاریابی صنعتی متفاوت می سازد عبارتند از :
الف. ناملموس بودن ، فناپذیری ، همگونی ، تفکیک ناپذیری و عدم مالکیت
ب. ملموس بودن ، فناپذیری ، ناهمگونی ، تفکیک پذیری و عدم مالکیت
ج. ناملموس بودن ، فناپذیری ، ناهمگونی ، تفکیک ناپذیری و عدم مالکیت
د. ناملموس بودن ، فناپذیری ، ناهمگونی ، تفکیک ناپذیری و عدم مالکیت

۷. "آغازگر"

الف. شخصی است که کنترل مالی و احتمالاً اختیار انجام خرید در درون یک گروه را دارد.

ب. شخصی است که بطور واقعی خرید می‌کند، از کارگزاران مسافرتی بازدید می‌کند و جزئیات آن را طبقه‌بندی می‌کند.

ج. شخصی است که فرآیند خرید را شروع می‌کند و کسی است که به جمع آوری اطلاعات می‌پردازد، یعنی شخصی که پی می‌برد نیاز به ارضای میل به مسافرت دارد.

د. شخصی است که در گزینش، انتخاب اطلاعات و غیره نظرات خود را بیان می‌کند.

۸. کدامیک از موارد زیر بیانگر اولین مرحله از فرآیند خرید مصرف کننده می‌باشد؟

الف. مراجعه به دفاتر فروش و ثبت خرید

ب. شخصی که برای استراحت و آرامش به دنبال ترتیب دادن تعطیلات است.

ج. بازبینی بروشورها برای یافتن تاریخ و مکان

د. ادامه مذاکره با دوستان و جمع آوری بروشور از دفاتر مسافرتی

۹. در بازار تجاری، کدامیک از موارد زیر مربوط به کار جدید می‌باشد؟

الف. مشتری برای اولین بار از تسهیلات یا خدمات استفاده می‌کند.

ب. مشتری قبلاً خدمات ارائه شده را خریداری نموده اما اکنون درصدد تغییر و اصلاح آن است.

ج. سفارش مجدد خدمات در همان محل است.

د. مشتری برای چندمین بار از تسهیلات یا خدمات استفاده می‌کند.

۱۰. تقاضای سازمانی نهایتاً ناشی از تقاضا کدامیک از موارد زیر می‌باشد؟

الف. عمده فروشان

ب. متصدیان تور

ج. کارگزاران سفر

د. مصرف کنندگان کالاها و خدمات

۱۱. از نظر "اریلی و گیسی" همه افراد و گروههایی که در فرآیند تصمیم گیری مشارکت دارند و در مخاطرات ناشی از آن سهیم می‌باشند چه نامیده می‌شوند؟

الف. نیروی محرکه

ب. واحد تصمیم گیری

ج. نیروی کار

د. نیروی بازدارنده

۱۲. شیوه زندگی مربوط به کدامیک از تقسیم‌بندی‌های زیر می‌باشد؟

الف. رفتار خریدار

ب. جمعیت شناسی

ج. روانشناختی

د. جغرافیایی

۱۳. ممیزی بازار

الف. وسیله‌ای است که توسط آن یک شرکت می‌تواند توانائی‌ها و ضعف‌های خود را همانگونه که با فرصت‌ها و تهدیدهای

خارجی ارتباط پیدا می‌کنند، شناسایی نماید.

ب. منظور همان مأموریت سازمان است.

ج. منظور همان راهبرد سازمان است.

د. منظور همان هدف‌های سازمان است.

۱۴. اطلاعات مفید روند بازار برای نوشتن یک برنامه بازاریابی میهمان نوازی شامل کدامیک از موارد زیر می‌باشد؟

الف. روند بازدیدکنندگان

ب. روند رقبا

ج. روند مرتبط با صنعت

د. همه موارد فوق

۱۵. کدام مورد مربوط به تکنیک‌های کیفی پیش‌بینی تقاضا است؟
الف. سری‌های زمانی
ب. میانگین متحرک
ج. تحلیل منحنی روند
د. برآورد کارمندان فروش
۱۶. کدام مورد مربوط به تکنیک‌های کمی پیش‌بینی تقاضا است؟
الف. عقیده مدیریت ارشد
ب. تکنیک دلفی
ج. تجزیه و تحلیل رگرسیون
د. بررسی مقصد خریداران
۱۷. شیوه‌های بودجه‌بندی بازاریابی کدامند؟
الف. ارزش فعلی و ارزش آتی
ب. شیوه دارایی ثابت به بدهی بلندمدت
ج. شیوه درصد فروش و شیوه هدف و انجام کار
د. داراییهای جاری به بدهیهای کوتاه مدت
۱۸. کدامیک از موارد زیر از تکنیکهای کمی تحقیق است؟
الف. گفتگوهای گروهی
ب. مشورت‌های گروهی با کارشناسان
ج. مشاهده مشارکتی
د. پاسخ بر مبنای یادداشت روزانه
۱۹. افزایش تعداد بازدیدکنندگان مربوط به کدام مرحله از چرخه زندگی خدمات در گردشگری می‌باشد؟
الف. مرحله اول بلوغ
ب. مرحله دوم بلوغ
ج. مرحله رشد
د. مرحله توسعه
۲۰. این راهبرد زمانی که رقابت یا اوضاع بازار حکم می‌کند که قیمت‌گذاری باید گردش وجوه نقدی را در کوتاه‌مدت به حداکثر برساند، اتخاذ می‌گردد.
الف. قیمت گذاری اضافی
ب. قیمت گذاری برای بقاء
ج. قیمت گذاری حداکثر
د. نفوذ در بازار
۲۱. در تقاضای کامل
الف. تبلیغات پیشبردی می‌تواند به عنوان ابزاری برای یکنواخت کردن تقاضا بکار برده شود.
ب. تبلیغات پیشبردی در این موقعیت بلا استفاده است ، مگر اینکه عرضه داشت بسته‌بندی مجدد گردد.
ج. تبلیغات پیشبردی می‌تواند برای جاگیری مجدد در یک عرضه داشت گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.
د. ظرفیت به حداکثر رسیده و صرفاً تبلیغات پیشبردی ، به منظور حفظ تقاضای موجود مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲۲. ارائه هدایایی کوچک نظیر خودکار به مشتریان بصورت رایگان جزو ابزارهای است.
الف. روابط عمومی
ب. اعلان عمومی
ج. پیشبرد فروش
د. فروش حضوری
۲۳. کدامیک از موارد زیر مربوط به نقش واسطه‌های مسافرتی نیست؟
الف. معرفی دامنه وسیعی از فرصتهای مسافرتی به مشتری
ب. تهیه اطلاعات درباره ابعاد مهم در مرحله قبل از خرید نظیر قیمت ، امکان دستیابی و سایر ابعاد
ج. امکان دسترسی ساده و آسان به عرضه کننده
د. واکنش کند نسبت به اوضاع بازار با در نظر گرفتن ماهیت فناپذیر عرضه داشت گردشگری

تعداد سوال

زمان آزمون (دقیقه)

نام درس: مدیریت بازاریابی و تبلیغات جهانگردی

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت جهانگردی

کد درس: ۱۲۱۸۰۱۵ - تجميع: ۱۳۹۰۰۳

۲۴. کدامیک در رابطه با آمیزه بازاریابی افزوده نیست؟

الف. اشخاص ب. فرایندها ج. عوامل محیطی د. شواهد فیزیکی

۲۵. هدف اصلی بازاریابی رابطه‌ای

الف. تشویق موقعیت باخت در مقابل باخت است. ب. تشویق موقعیت باخت در مقابل برداشت.

ج. تشویق سودآوری و وفاداری مشتری است. د. تشویق موقعیت برد در مقابل باخت است.

۲۶. نوع خاصی از اقامت که *Time Share* می‌باشد به میهمانان این امکان را می‌دهد که:

الف. از محل اقامت در مرکز شهر بهره‌مند گردند.

ب. آپارتمان مستقلی را برای همان دوره زمانی در هر سال مالک گردند.

ج. آپارتمان خود را به شکل چادر یا کاروان همراه بیاورند.

د. از محل اقامت و صبحانه به عنوان یک مجموعه بهره‌مند گردند.

۲۷. از نظر " کوپر و سایرین " ظرفیت موجود را به عنوان تعریف می‌نماید.

الف. میزان حضور گردشگران که تأثیراتی بر جامعه میزبان، محیط و اقتصاد دارد و آن برای میزبان و گردشگران قابل

قبول بوده و در زمان‌های آینده تداوم دارد.

ب. کشش پذیری تقاضا

ج. عدم کشش پذیری تقاضا

د. روابط عمومی

۲۸. از نظر « تیلور » توسعه راهبرد در یک سطح بین المللی

الف. نیازمند ارزیابی مفصل بازارها و مقصدها می‌باشند.

ب. نیازمند بکارگیری آمیزه بازاریابی به همان شکل در بازارهای بین المللی می‌باشد.

ج. نیازمند نفوذ در بازارها بصورتی سنتی می‌باشد.

د. هیچکدام

۲۹. همه موارد زیر از مجموعه اصول توسعه پایداری می‌باشد به غیر از :

الف. استفاده از پایداری منابع ب. حفظ تنوع

ج. استفاده بیش از حد و اتلاف د. مشاوره با گروههای ذینفع و مردم

۳۰. موارد زیر از چالش‌های بازاریاب گردشگری می‌باشند به غیر از :

الف. عدم دستیابی پذیری به بازار ب. فشرده‌گی رقابت

ج. توسعه گردشگری د. بازاریابی مقصد