

# أثر المصاريف التّسويقيّة على إيرادات قطاع الفنادق

إعداد

إسماعيل احمد الشماسين

إشراف

الدكتور زياد السعيدات

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المصاريف التّسويقيّة (مصاريف الدعاية والإعلان، الخصم التّشجيعي، مصاريف المشاركة بالمعارض) على إيرادات قطاع الفنادق في مدينة البتراء، وإلى معرفة هل هناك علاقة بين المصاريف التّسويقيّة وإيرادات قطاع الفنادق تعزى إلى بعض المتغيرات الديموغرافية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لثلاثة وعشرون فندقاً في مدينة البتراء، واعتمد على الاستبانة لجمع البيانات، وتم استخدام أسلوب المسح الشامل على مجتمع تكون من (95) فرداً من هم بوظيفة مدير عام، مدير مالي، مدير حجز، ومدقق في الفنادق المصنفة الموجودة في مدينة البتراء، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات والخروج بالنتائج التي تبين أثر المصاريف التّسويقيّة على إيرادات قطاع الفنادق.

وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصاريف التّسويق على الإيرادات في قطاع الفنادق في الأردن بالإضافة إلى عدم أثر ذو دلالة إحصائية لمصاريف التّسويق على الإيرادات في قطاع الفنادق في الأردن تعزى إلى متغير تصنيف الفندق.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: إيجاد نظام محاسبي للمصاريف والإيرادات موحد للفنادق يسهل عملية المقارنة بين مصاريفها وإيراداتها وأيضاً تخصيص مبالغ سنوية من الموازنات التقديرية للفندق لتغطية الخصومات الممنوحة ومبالغ للمشاركة بالمعارض وإقامتها، وعمل اتفاقيات بين الفنادق في البتراء لإقامة معرض سنوي لتسويق خدماتهم للمساهمة في جذب الزبائن وتعريفهم بالخدمات التي يقدمها كل فندق، كذلك عمل دراسات جديدة تتناول موضوع المصاريف التسويقية للفنادق بسبب انعدام الدراسات في هذا المجال في حدود علم الباحث، بالإضافة إلى دراسات على اثر المصاريف الإدارية والعمومية على إيرادات الفنادق.

# **THE EFFECT OF MARKETING EXPENSES ON THE HOTELS SECTOR REVENUES**

**Prepared by**

**Ismeail Ahmed al-Shamaseen**

**Supervised by**

**Dr. Ziad Saidat**

## **Abstract**

The study aims at investigating the extent to which marketing expenses (advertising and publicity, promotional discounts, and participation in exhibitions) affect hotel revenue in the city of Petra, while exploring the relationship between marketing expenses and revenue in the hotel sector due to demographic variables.

The research employed the analytical descriptive method on twenty-three hotels in Petra. A questionnaire was used for a data collection tool. The entire population sampling method was used and a total of ninety-five administrators (general managers, financial managers, reservation managers, and financial auditors) were surveyed. Data was analyzed using the SPSS software.

The research results reveal that there is a significant statistical effect of marketing expenses on revenue in the hotel sector, while there is no significant statistical effect of the hotel classification in this context.

The study recommends that there is a need for an accounting system for expenses and revenue in the hotel sector to facilitate financial comparisons. Moreover, it is recommended to allocate an annual budget to cover the promotional discounts and the expenses of participation in the exhibitions. It is also recommended to encourage an annual exhibition for Petra hotels to enhance the marketing of each hotel. Recommendations for further research include a wider and more comprehensive research on hotel expenses in general and marketing expenses in particular due to the need for such studies this field.