Sudan University of Science and Technology College of Graduate Studies

Incorporating Internet – based marketing information systems to improve marketing intelligence
(The case of tourism and hospitality SMEs in Jordan)

Dissertation submitted to the College of Graduate Studies in fulfillment of the requirements for the Doctorate degree in Business Administration.

By
Bashir .A. Mahmmood Al-Alak
Supervised by
Professor lzzeldin Mohammed Othman

بسم الله الرحمن الرحيم

بسم الله الرحمن الرحيم

والله أَخْرَجَكُم مِنْ بُطُونِ أُمَّهاتِكُمْ لا
تَعْلَمُونَ شيئاً وجَعَلَ لكُمُ السَّمْعَ والأبْصَارَ
والأفئِدةَ لعلّكُمْ تشكُرُون.

صدق الله العظيم

C

Dedication

I dedicate this work to my wife, my children, and true friends for their prayers, support and continual faith in my abilities as a humble researcher.

Acknowledgments

I owe the greatest thanks of all to Allah Almighty without whose assistance and driving power He infused onto me, this research would never have seen the light.

My special thanks are also due to professor lzzeldin Mohammed Othman, my supervisor and brother, for all his help and diligent support throughout the dissertation process. His leadership, vision, guidance, inspiration, assistance, kindness, encouragement and gentle provision made it possible to endure the rigorous of the academic task and to complete my programme and this research.

I sincerely thank professor Ali Abdullah Al-hakem and professor Mohammed Hafiz, who drew on their extensive research experience to work with me to creating the research proposal and research methodology.

I remain indebted to professor Glalib Awad Al-rifae', the Dean of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Al-Zaytoonah University of Jordan, for his support and encouragement which were really invaluable in bringing this dissertation to reality.

My special thanks are offered to my lovely wife, Eman, who devoted her time to support me and look after me in time of need. May Allah bless the Sudan and its people, whom I consider the nearest people to Him.

Bashir.A. Al-Alak

Abstract

This study investigates the nature of marketing information systems (MklS) within tourism and hospitality small- and medium- sized enterprises (SMEs) in Jordan and focuses on the importance of external information and marketing intelligence. The sources of marketing intelligence are investigated with particular emphasis on understanding the usefulness of the Internet as an enabling technology for external information gathering. The empirical research to support the study uses survey methods to investigate marketing information systems, marketing intelligence and Internet within accommodation and attractions subsetors in Jordan. Out of a total of three hundered and fifty questionnaires posted to the selected sample of SMEs in these two subsectors, ninety-six usable responses were received (27%). Only independently run businesses were surveyed. The objective was to screen out those who may have access to the marketing information system of a larger organisation. The response rate obtained is typical of similar postal surveys within this field.

A number of hypotheses were formulated to realize the objectives of this study. The aims of this study were to: (1) identify the current form of MklS used within tourism and hospitality SMEs in Jordan and to measure the awareness within this sector of the information available via the Internet; (2) determine if and how these firms use the Internet for obtaining marketing intelligence; and (3) gather the opinions of information users within the group on the usefulness of the Internet for marketing intelligence gathering and to discover what problems have been encountered or are anticipated with Internet use for marketing intelligence.

The findings indicate that SMEs in this sector of the economy of Jordan make use of informal marketing information systems which mainly concentrate on internal and immediate operating environmental data. Important wider marketing intelligence is

underutilized owing mainly to the resource constraints of these smaller businesses. The Internet has not yet been recognized as an important source for marketing intelligence despite having the benefits of providing much of the necessary data more quickly and at a lower cost than many other sources. The findings of research suggest that there is a need within smaller organisations in the tourism and hospitality sector in Jordan for a MklS which incorporates both internal and external data from various sources and which is not resource intensive. The study concludes by developing a ' best practice ' model for incorporating Internet usage into the MklS of tourism and hospitality SMEs in Jordan.

ملخص

تبحث هذه الدراسة في طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في منظمات السياحة والضيافة الصغيرة الحجم والمتوسطة في الأردن، وتركّز على أهمية المعلومات الخارجية والذكاء التسويقي (الاستخبارات التسويقية) في مثل هذا القطاع الحيوي من قطاعات الاقتصاد الأردني. كما تحقق الدراسة في مصادر الذكاء التسويقي، مع التركيز على فهم واستيعاب فائدة الإنترنت كتكنولوجيا تمكينية في مجال تجميع المعلومات الخارجية. ولدعم هذه الدراسة، فقد تم استخدام طرق الاستطلاع في هذا البحث التجريبي/ الميداني بغية الوقوف على نظم المعلومات التسويقية، والذكاء التسويقي، والإنترنت المعتمدة في قطاعين فرعيين أساسيين من القطاع السياحي، هما قطاع الضيافة وقطاع الجذب السياحي في الأردن. ومن بين ما مجموعه ثلاثمائة وخمسون استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عينة مختارة من منظمات السياحة والضيافة الصغيرة الحجم والمتوسطة في الأردن، تم استرجاع ست وتسعون استبانة كاملة، أي بمعدل استجابة بلغ 27% من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وتعّد هذه النسبة معقولة ومقبولة في مثل هذا النوع من الدراسات. ومما تجدر الإشارة إليه أنه قد تم إدراج المنظمات المستقلة فقط في الدراسة وذلك بهدف استبعاد المنظمات الكبيرة التي تمتلك نوعاً من الوصول إلى نظام المعلومات التسويقية التابع للمنظمة الأم.

وقد تم صياغة عدد من الفرضيات لأغراض الاختبار، وبما يحقق أهداف الدراسة. وتتلخص أهداف الدراسة بالآتي: (1) تشخيص شكل وطبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدم حالياً من قبل منظمات السياحة والضيافة الصغيرة الحجم والمتوسطة في الأردن، وقياس مدى إدراك هذا القطاع للمعلومات المتوفرة عبر الإنترنت؛ (2) تقرير ما إذا كانت هذه المنظمات تستخدم الإنترنت، والوقوف على كيفية استخدامها للإنترنت كتكنولوجيا تمكينية وذلك للحصول على الذكاء التسويقي (الاستخبارات التسويقية)؛ (3) الحصول على آراء مستخدمي المعلومات ضمن هذه المنظمات حول فائدة الإنترنت لأغراض الحصول على الذكاء التسويقي، والتعرف على المشاكل والمعوقات التي تواجه عملية استخدام الإنترنت لتجميع الذكاء التسويقي.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن المنظمات الصغيرة الحجم والمتوسطة العاملة في هذا القطاع الحيوي من قطاعات الاقتصاد الأردني تستخدم نظم معلومات تسويقية غير نظمية من حيث كون هذه النظم تركز على البيانات الداخلية والبيئية التشغيلية المباشرة. فقد اتضح من نتائج الدراسة أن الاستخبارات التسويقية (الذكاء التسويقي) غير مستثمرة بشكل صحيح وذلك بسبب الافتقار إلى الموارد الضرورية والتقنيات التمكينية الداعمة لعملية تجميع وتخزين والانتفاع من هذا النوع من الاستخبارات التسويقية. ومن الملفت للانتباه أن معظم أفراد عينة الدراسة لا يعتبر الإنترنت بمثابة مصدر مهم من مصادر الذكاء التسويقي وذلك على الرغم من الكثير من المنافع التي تقدمها الإنترنت كأداة تمكينية لتسهيل عملية الحصول على البيانات الضرورية بسرعة فائقة وبتكاليف منخفضة بالمقارنة مع العديد من المصادر الأخرى. ومن خلال النتائج التي تمخض عنها البحث تتضح وتتأكد الحاجة لنظام معلومات تسويقي ملائم للمنظمات الصغيرة الحجم والمتوسطة، بحيث يكون قادراً على دمج كل من البيانات الداخلية والخارجية المتأتية من مصادر عدة، شريطة أن لا يكون هذا النظام معقداً من حيث استنزافه لموارد مكثفة ومكلفة. وفي نهاية الدراسة، يتم تطوير نموذج "الممارسة الفضلى"، وهو نموذج يحقق نوعاً من الاندماج ما بين استخدام قدرات الإنترنت ونظام المعلومات التسويقية الخاص بمنظمات الضيافة والسياحة الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن.

Contents

Tables

Figures