



UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Raquibah Ahmed S Saad за израду докторске дисертације

Одлуком бр. 3/52-9 од 20.04.2016. године именовани смо за чланове Комисије за оцену теме и подобности кандидата **Ahmed S Saad Raquibah** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Иновативни модели интернет маркетинга у мобилном пословању“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Ahmed S Saad Raquibah је рођен 14.02.1970. у Beniwalid у Либији. Основне студије менаџмента је завршио 1998. године на Универзитету у Триполију, Либија. Мастер студије менаџмента завршио у Умдрману, Судан, 2009. Запослен у Министарству за високо образовање у Триполију у Либији, као службеник.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

У наставку ће бити приказане научноистраживачке активности кандидата. Оне обухватају радове објављене на конференцијама и у часописима, од године уписа докторских студија, активности у извођењу наставе и преглед положених испита.

Током досадашњег рада Ahmed S Saad Raquibah је објавио научно-истраживачке радове на више научних скупова и конференција.

Зборници скупова националног значаја (M60):

1. Raquibah Ahmed S. Saad & Layth Nesseef, (2015), Uvođenje e-marketinga kao osnova uspešnog poslovanja mobilnog operatera u Libiji, 15th conference on electronic commerce and electronic business, Palić, 2015.

Jove Ilića 154, 11000 Beograd, Srbija, Tel.: (011) 3950-800, Faks: (011) 2461-221

PIB: 100383934, Matični broj: 07004044, Tekući račun: 840-1344666-69

E pošta: dekanat@fon.bg.ac.rs; Posetite: www.fon.bg.ac.rs

2. Raquibah Ahmed S. Saad & Layth Nesseef, (2015), E-learning as a part of training programs, SPIN 2015, Belgrade, pp.614-621

Следи списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Електронско пословање	10 (десет)	10
Интернет маркетинг	10 (десет)	10
Електронско банкарство	8 (осам)	10
Менаџмент електронског пословања	8 (осам)	10
Е-управа	10 (десет)	10
Е-здравство	10 (десет)	10
Маркетинг информациони системи	10 (десет)	10
Маркетинг и управљање односима с купцима	8 (осам)	10
Е-образовање	10 (десет)	10

Кандидат је дана 29.12.2016. године упешно одбранио приступни рад за израду дисертације под називом „Иновативни модели интернет маркетинга у мобилном пословању“.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања, резултате истраживања објављене на научно-стручним конференцијама и радно искуство кандидата, закључује се да је Ahmed S. Saad Raquibah квалификован и припремљен да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања ове докторске дисертације су модели интернет маркетинга који се заснивају на сервисима погодним за коришћење у мобилном пословању. Анализираће се иновативни модели мобилног маркетинга који обезбеђују интеграцију са екстерним пословним процесима, интероперабилност и реализацију сигурних трансакција. Циљ истраживања је да се проучи интернет маркетинг у пракси предузећа која пословне моделе заснивају на мобилном пословању, да се анализирају проблеми интернет маркетинга са којима се суочавају ова предузећа и да се предложи приступи и решења за превазилажење ових проблема. Имајући у виду постојећи јаз у развијености мобилне инфраструктуре и примене мобилних сервиса између појединих земаља, истраживања у овом раду ће бити усмерена на развој и примену нових модела интернет маркетинга у мобилном пословању у земљама у развоју. Истраживање ће бити реализовано у мобилном пословању либијских телеком оператера.

Брз развој и унапређење мобилних технологија довели су до трансформација пословних процеса, и повећања потребе за сталним и брзим развојем иновативних пословних модела. Ови пословни модели заснивају се на интеграцији мобилних трансакција у пословне процесе у трговини, банкарству, образовању, и другим областима људског деловања. Основу за развој мобилног пословања чине нове генерације мобилних мрежа. Мреже треће (3G) и четврте генерације (4G/LTE) донеле су иновације у сервисе који се коришћењем ових мрежа могу реализовати, као што су мобилне друштвене мреже, мобилна плаћања, мобилна телевизија и други. Технолошку основу за развој мобилног пословања представљају мреже треће и четврте генерације у комбинацији са технологијама бежичних мрежа кратког домета, као што су Bluetooth, RFID и NFC. Напредни сервиси заснивају се на реализацији напредних

мултимедијалних сервиса и на интеграцији са сервисима Интернета интелигентних уређаја (Internet of things).

Мобилно пословање представља електронско пословање које се обавља у мобилном и бежичном окружењу путем мобилних уређаја. Предности мобилног пословања су уштеде у новцу и времену, побољшање брзине достављања информација, повећање задовољства и лојалности потрошача. У условима мобилног пословања, интернет маркетинг модели морају да се мењају и прилагођавају захтевима које намећу потрошачи, трговци и технологија.

Мобилни маркетинг се дефинише као употреба мобилног телефона на такав начин да се кориснику олакшава приступ информацијама, са циљем промоције и продаје производа, услуга и идеја. У односу на класични интернет маркетинг, мобилни маркетинг има бољу могућност прилагођавања поруке сваком појединачном примаоцу. У мобилном окружењу персонализација је олакшана јер постоји велика количина података о сваком кориснику сервиса мобилне телефоније. Ови подаци се могу употребити за боље прилагођавање свих елемената интернет маркетинг микса.

Модели интернет маркетинга који су адекватни за примену у мобилном пословању недовољно су истражени. Литература указује да је неопходно идентификовати и систематизовати елементе модела интернет маркетинга који се могу употребити у мобилном пословању. Основне технологије за реализацију модела мобилног маркетинга су SMS и Bluetooth. Интернет маркетинг модели засновани на SMS сервисима се могу брзо имплементирати у мрежи сваког телеком оператера и испоручити на разнородне корисничке уређаје. Сервиси засновани на Bluetooth технологији су једноставни за реализацију и не захтевају велика инфраструктурна улагања. Основна предност примене Bluetooth технологија је брза и једноставна испорука информација која се може реализовати и на локацијама које нису покривене сигналом мобилне мреже.

Као главни трендови који утичу на развој нових интернет маркетинг приступа у мобилном пословању издвајају се: мобилни друштвени медији, мобилне игре, мобилна телевизија и интернет интелигентних уређаја. Друштвени медији су битно променили начин комуникације и пословања. Са становишта потрошача, друштвени медији омогућују изношење сопствених искустава, комуникацију са већим бројем корисника, и подршку за crowdsourcing активности. Мобилне игре представљају често коришћене мобилне апликације, па имају добар потенцијал за оглашавање. Иако је у пракси често присутно динамичко оглашавање, где се порука приказана у оквиру игре мења у складу са дефинисаним критеријумима, избор и начин приказа маркетиншких порука није увек одговарајући нити прилагођен особинама корисника, па је неопходно реализовати потпуно персонализовано оглашавање. Испорука телевизијског садржаја на мобилне уређаје донела је иновације у традиционално телевизијско оглашавање. Маркетиншке поруке код мобилне телевизије могу бити прилагођене сваком појединачном гледаоцу, уз иновације у моделима наплате оглашивачима, и уз могућност интеграције са системима електронске трговине. Технологије интернета интелигентних уређаја омогућиле су повезивање физичког и виртуелног света. У контексту интернет маркетинга, интернет интелигентних уређаја утиче на развој нових модела мобилне трговине у физичким и интернет продавницама.

За развој и ефективну реализацију иновативних модела интернет маркетинга у мобилном пословању неопходна је сарадња и интероперабилност у пословању провајдера телекомуникационих сервиса и предузећа која реализују моделе мобилног пословања. Обзиром да одрживост пословних модела мобилног пословања зависи од детаљне анализе потреба и навика корисника, ова сарадња треба да укључи и сервисе за аналитику података о корисницима мобилних услуга, уз истовремену заштиту приватности и сигурности информација о корисницима.

Примарни циљ израде ове дисертације је да се проуче модели интернет маркетинга у пракси мобилног пословања, те да се предложи иновативни модели интернет маркетинга који ће допринети већем задовољству корисника и бољим резултатима пословања телеком оператера и провајдера мобилних сервиса. Други циљеви који ће бити реализовани израдом овог рада су:

- Истраживање потенцијала за иновирање канала интернет маркетинга телеком оператера.
- Истраживање потенцијала за иновирање канала интернет маркетинга предузећа која реализују пословне моделе засноване на мобилном пословању.
- Истраживање потенцијала за примену crowdsourcing-а за веће укључивање корисника у развој услуга мобилног пословања.
- Моделирање методолошког приступа за реализацију иновативних модела интернет маркетинга у мобилном пословању.
- Креирању скупа препорука за развој и примену интернет маркетинг модела у мобилном пословању.
- Прилагођавање препорука за примену интернет маркетинг модела у мобилном пословању у земљама у развоју.

Почетна листа библиографских извора која ће се користити приликом израде докторске дисертације:

1. Al-Madi, F., Al-Zawahreh, A., & Al-Qawasmi, S. (2012). Factors Influencing E-Marketing in Jordanian Telecommunication Companies. *Journal Of Management Research* (09725814), 12(1), 21-40.
2. Almeshairi M., Bhatti T. (2014). Adoption of virtual shopping: Using smart phones and QR codes, *Journal of Management and Marketing Research*, Volume 17
3. American Marketing Association. *Marketing terms dictionary*. (2006). Retrieved from <http://www.marketingpower.com/index>.
4. Amirkhanpour M., Demetris V., & Alkis T. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective, *Int. J. of Technology Marketing*, Vol. 9, No.3 pp. 252 - 269.
5. Bergvall-Kareborn B., Bjorn M., Chincholle D. (2011). Motivational profiles of toolkit users – iPhone and Android developers, *Int. J. of Technology Marketing*, Vol. 6, No.1 pp. 36 - 56.
6. Berthon, P.R. ,et al. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, Volume 55, Issue 3, Pages 261-271.
7. Blackhurst, P. (2013). *E-commerce-The view from the marketing practice*. Retrieved from www.mce.be/news/articles/a18.htm
8. Cader Y, Afraa Abdulla Al Tenaiji. (2013). Social media marketing, *Int. J. of Social Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 2, No.6 pp. 546 - 560.
9. Catoiu I. (2010). *Mobile marketing future trends*. Annals of Spiru Haret University, Economic Series, vol. 1, issue 1, pages 11-22.
10. Charlesworth A. (2009). *Internet Marketing : a Practical Approach*. Butterworth Heinemann.
11. Choi H. (2011). Innovation, Diffusion, and Adoption of High-Technology Products and Services: Driving factors of post adoption behavior in mobile data services, *Journal of Business Research* Volume 64, Issue 11, Pages 1212–1217.
12. Coviello, N. E., Brodie, R. J., Brookes, R. W., & Palmer, R. A. (2003). Assessing the Role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice. *Journal Of Marketing Management*, 19(7/8), 857-881.

13. Cunningham, M. S. (2001). *B2B: How to build a profitable E-commerce strategy*, Cambridge, UK: Perseus.
14. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing theory and application*. Palgrave Macmillan, London.
15. Ellis-Chadwick, F., & Doherty N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 6, Pages 843–848.
16. Gao T., et al. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 12, Pages 2536–2544.
17. Gerrikagoitia J, Castander I, Rebón F, & Alzua-Sorzabal A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social And Behavioral Sciences* [serial online]. February 12, 2015;175(Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014):75-83. Available from: ScienceDirect, Ipswich, MA. Accessed December 23, 2015.
18. Ghareche, M., Azizi, S., Jazani, N., & Khatavakhotan, A. (2015). A novel model to promote the life standards of low-income group by e-marketing modern technology: A case study of Iran. *Indian Journal Of Science And Technology*, 8(14), doi:10.17485/ijst/2015/v8i14/70191
19. Habibi F., Hamilton C.A., John Valos M.J., Callaghan M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, Volume: 27 Issue: 6
20. Harrigan P., Ramsey E., & Ibbotson P., (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e- CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume: 14 Issue: 1, 2012 DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.10.00
21. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Exploring and explaining SME marketing: investigating e-CRM using a mixed methods approach. *Journal Of Strategic Marketing*, 20(2), 127-163. doi:10.1080/0965254X.2011.606911
22. Hiebing, G. R. & Cooper, W. S. (2003). *The successful marketing plan: A disciplined and comprehensive approach*. NY: McGraw-Hill Professional. New York
23. Hovančáková, D., (2011). Mobile Marketing. *Studia Commercialia Bratislavensia*, vol. 4, issue 14, pages 211-225.
24. Jung Kim S., Jen-Hui Wang R., Malthouse E.C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior Pages 28-41 Available online at www.sciencedirect.com *Journal of Interactive Marketing* Volume 31, Pages 1-78
25. Kaplan, A.M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 2, Pages 129-139.
26. Kar A.K. & Singh P. (2012). A model for bundling mobile value added services using neural networks, *Int. J. of Applied Decision Sciences*, Vol. 5, No.1 pp. 47 – 63.
27. Klein A. & Jakopin N. (2014). Consumers' willingness-to-pay for mobile telecommunication service bundles, *Telematics and Informatics* 31 410–421
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
29. Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79, 1, 1-9, Jan. 2015. ISSN: 00222429
30. Kim K. Y., & Lee B. G. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: a Q-R hybrid methodology and practices, *časopis Technological Forecasting & Social Change* (91) , 78-92
31. Lee Hyun-Hwa, & Hill J. (2013). T. Moderating effect of privacy self-efficacy on location-based mobile marketing. *Int. J. of Mobile Communications*, Vol. 11, No.4 pp. 330 - 350.
32. Lewis, H. G. (2002). *Effective E-mail Marketing : The Complete Guide to Creating Successful Campaigns*. New York: AMACOM.
33. Manser K., Hillebrand B., Woolthuis R.K., Ziggers G.W., Driessen P.H., & Bloemer J. (2015). An activities-based approach to network management: An explorative study. *Industrial Marketing Management*, Elsevier Volume: 14 Issue: 1

34. Mazzarol T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research, Volume 22, Issue 1*
35. Middleton H. A. (2012), Why Email Marketing is King. Harvard Business Review. available at <https://hbr.org/2012/08/why-email-marketing-is-king>
36. Milder, N. D. (2013). e-marketing. *Economic Development Journal*, 12(3), 34-40.
37. Mulhern, F.J. (2011), *Direct and Interactive Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd.
38. Ntarkos, L., Kambourakis, G., & Damopoulos, D. (2015). Let's Meet! A participatory-based discovery and rendezvous mobile marketing framework. *Telematics and Informatics*, Vol. 32, No. 4, pp. 539-563. Elsevier.
39. Özçam D.S, Kuşçu A., & Yozgat U. (2015). Understanding mobile advertising acceptance: an integrative approach. *Int. J. of Mobile Communications 2015 - Vol. 13, No.4* pp. 376 - 397.
40. Pagani M., Otto P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 9, Pages 1568–1575.
41. Pan Vic-Qi, Pai-Qin Chew, Amy Shun-Gui Cheah, Choy-Har Wong & Garry Wei-Han Tan. (2015). Mobile marketing in the 21st century: a partial least squares structural equation modeling approach. *Int. J. of Modeling in Operations Management 2015 - Vol. 5, No.2* pp. 83 - 99.
42. Peitz M., & Valletti T., (2015). Reassessing competition concerns in electronic communications markets. *Telecommunications Policy*, Volume 39, Issue 10, November 2015, Pages 896–912
43. Pescher C., Philipp R. P., & Spann M. (2014) Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing 28 (2014) 43–54*.
44. Polykalas S.E., & Prezerakos G.N. (2015). Measuring the impact of market competition analysis process in EU's electronic communications sector: Catalyst or impediment towards market competition? *Telecommunications Policy* Volume 39, Issues 3–4, Pages 241–252
45. Pophal, L. (2015). EMAIL MARKETING: UPDATING AN OLD STANDARD FOR TODAY'S CONSUMER. *Econtent*, 38(6), 10.
46. San Martin S., Himenez N.H., Lopez Catalan B. (2015). The firm benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model, *časopis Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*
47. Sanz-Blas S., Ruiz-Mafé C. & Martí-Parreño J. (2015). Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. *Int. J. of Mobile Communications 2015 - Vol. 13, No.4* pp. 339 – 357.
48. Sastry M.K.S., & Ramsingh S. (2011). Integrated CRM strategy to improve the satisfaction of mobile telephone customers. *Int. J. of Electronic Customer Relationship Management 2011 - Vol. 5, No.1* pp. 46 – 57
49. Sekaran, U. (2002). *Research methods for business*, New York: John Wiley & Sons Inc., 2002
50. Skudiene V, Auruskeviciene V, & Sukeviciute L. (2015). Internationalization Model Revisited: E-marketing Approach. *Procedia - Social And Behavioral Sciences* [serial online]. December 1, 2015; 213 (20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)": 918-924. Available from: ScienceDirect, Ipswich, MA. Accessed December 23, 2015.
51. Ström R., Vendel M., & Bredican J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services 21(2014)*, pp. 1001-1012.
52. Tsui-Yii S. (2014). Key factors of marketing strategies of mobile service innovations, *Int. J. of Innovation and Learning 2014 - Vol. 16, No.4* pp. 448 – 466.
53. Watson, G., Beck, J., Henderson, C., & Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 Issue 6, p790-825. 36p. DOI: 10.1007/s11747-015-0439-4.
54. Wilson R. F. (1997). 4 Elements of a Web Marketing Philosophy, *Web Marketing Today*, Issue 31

55. Wu, H. (2013). *A Study of the linkage development of Internet technology and E-Marketing*, Third International Conference on Intelligent System Design and Engineering Applications. Page(s): 187 - 189; Print ISBN: 978-1-4673-4893-5; INSPEC Accession Number: 13290892.
56. Wu, S., & Yang, C. (2014). A Study on Designing the New Near Field Communication Technology-NFC-micro SD Technology, *Information Technology Journal*, 13(7), pp. 1455-1458.
57. Xiaoning Zhu, Jiaqin Yang, Xiaobo Wu, & June Wei, Online promotion and marketing of mobile communication devices: an empirical study, *Int. J. of Mobile Communications 2012 - Vol. 10, No.1* pp. 21 - 40
58. Yang S, Lu Y, & Gupta S. (2013). An empirical investigation of mobile services' cross-category promotions, *Int. J. of Mobile Communications 2013 - Vol. 11, No.6*, pp. 580 – 596.
59. Zhu Yu-Qian. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons, Volume 58, Issue 3*, Pages 335–345

3. Полазне хипотезе

Главна хипотеза: Инкорпорирање иновативних модела интернет маркетинга у мобилно пословање телекомуникационих оператора у земљама у развоју доприноси бољем и ширем пласирању услуга и производа, доводи до унапређења електронског пословања и већег задовољства корисника мобилних сервиса.

Хипотеза 1: Примена интернет маркетинг техника и алата смањује трошкове маркетинга, и тиме утиче и на смањење цене мобилних сервиса.

Хипотеза 2: Примена иновативних интернет маркетинг техника у пословању телекомуникационих оператора доприноси бољем вертикалном повезивању и бољој конкурентској предности.

Хипотеза 3: Сервиси интернет маркетинга доприносе бољој информисаности корисника мобилних сервиса и већем задовољству услугама.

Хипотеза 4: Могуће је имплементирати иновативне моделе интернет маркетинга коришћењем постојеће инфраструктуре либијских телеком оператора.

4. Научне методе истраживања

Начин израде ове дисертације ће бити заснован на комбиновању неколико научних метода како би се задовољили основни методолошки захтеви објективности, систематичности и поузданости. Методе које ће бити коришћене у овом раду одабране су у складу са природом проблема, предметом, циљевима, задацима и постављеним хипотезама.

Из групе основних метода сазнања у овој докторској дисертацији биће примењене методе анализе, синтезе, генерализације и индуктивно-дедуктивна метода. Метода анализе биће коришћена за проучавање досадашњих теоријских сазнања, кроз анализу научних радова из области интернет маркетинга и мобилног пословања публикованих у водећим светским часописима, кроз сагледавање ситуације у предузећима, и анализу заступљености и ефикасности интернет маркетинга у мобилном пословању у земљама у развоју. У дисертацији ће бити примењена и каузална анализа за откривање узрочно-последичних веза између начина коришћења интернет маркетинга у мобилном пословању и повећања успешности пословања и задовољства корисника пруженом услугом. За развој иновативних модела интернет маркетинга које је могуће применити у телекомуникационим предузећима ради постизања конкурентности на тржишту користиће се синтеза сазнања добијених из података и доступне релевантне литературе.

За анализу резултата у овој докторској дисертацији ће бити коришћене статистичке методе и компаративна метода. Компаративна метода ће се користити за утврђивање сличности и разлика у успешности пословања у предузећима која користе иновативне моделе интернет маркетинга и оних који још увек користе традиционалне методе интернет маркетинга. Статистичка анализа ће бити усмерена на анализу података прикупљених у истраживању и за испитивање постављених хипотеза. Код прикупљања и обраде прикупљених података за мерење дефинисаних варијабли истраживања користиће се следеће статистичке технике: дескриптивна статистика, корелациона анализа, регресија и друге.

Из групе метода прикупљања и обраде података биће примењене:

- Метода испитивања, применом техника анкете и интервјуа и инструмената анкетног упитника као основе за научни разговор, и
- Метода анализе садржаја докумената, применом техника квалитативне и квантитативне анализе докумената.

Методом анализе садржаја докумената ће се прикупити подаци из разних докумената о коришћењу интернет маркетинга, коришћењу других видова маркетинга (традиционалног) у промоцији пословања и производа, улагањима инвеститора, техничким иновацијама, успешности пословања пре и после увођења интернет маркетинга као и успешности пословања предузећа које не користе овај вид маркетинга. За узорак истраживања у докторској дисертацији биће одабрани корисници и запослени либијских телеком оператора.

5. Очекивани научни допринос

Најзначајнији допринос овог рада биће модел интернет маркетинга у мобилном пословању телекомуникационих предузећа.

Научни доприноси овог рада огледаће се у:

- формалном опису и анализи модела интернет маркетинга мобилних оператора
- систематизацији и анализи различитих техника које се у интернет маркетингу користе, а односе се на мобилно пословање
- развоју иновативног модела интернет маркетинга у мобилном пословању телекомуникационих предузећа
- развоју модела интернет маркетинга између вертикално повезаних учесника у мобилном пословању
- развоју модела за интеграцију crowdsourcing механизма у интернет маркетинг у мобилном пословању

Друштвени допринос: Друштвени допринос се огледа у томе да се због широке доступности мобилних технологија омогућава пласирање производа свим друштвеним групама. Такође, допринос се огледа у развоју модела интернет маркетинга који може да унапреди мобилно пословање у земљама у развоју.

Стручни доприноси:

- Стварање реалније слике о конкурентности у мобилном пословању, где је циљ пружање што више погодности и додатних вредности корисницима.
- Компаративна анализа актуелних модела интернет маркетинга у мобилном пословању;
- Препоруке за унапређење мобилног пословања примерном иновативних модела интернет маркетинга у земљама у развоју

6. План истраживања и структура рада

План истраживања докторске дисертације приказан је у следећој табели:

	ФАЗА	ЗАДАТАК	МЕТОДЕ, ТЕХНИКЕ, СТАНДАРДИ
1.	Анализа постојећег стања и досадашњих резултата истраживања	- Прикупљање информација у циљу анализе и систематизације постојећег стања и досадашњих резултата - Компаративна анализа традиционалних маркетиншких модела и иновативних модела интернет маркетинга.	- Претраживање научне стручне литературе - Претраживање Интернет ресурса - Студије случаја - Претраживање база података
2.	Анализа модела интернет маркетинга примењивог у области мобилног пословања	- Систематизација и анализа различитих техника интернет маркетинга примењених у мобилном пословању - Анализа најчешће коришћених метода интернет маркетинга код мобилних оператера и других провајдера мобилних сервиса	- Претраживање научне и стручне литературе - Анализа студија случаја - Анализа маркетиншких операција одабраних мобилних оператера
3.	Анализа модела интернет маркетинга примењеног од стране мобилног оператера	- Припрема методолошког поступка за истраживање - Прикупљање података - Анализа резултата - Анализа пословних извештаја предузећа	- Статистичке методе - Анализа - Синтеза
3.	Пројектовање модела интернет маркетинга као основе за постизање конкурентне предности у мобилном пословању	- Планирање модела - Анализа постојећих модела интернет маркетинга - Моделирање процеса и података - Тестирање постојећих апликација које ће чинити компоненте модела	- Алати за реализацију на веб-у - Апликације применљиве на Android платформи
4.	Евалуација модела и приказ резултата	- Тестирање и имплементација модела - Анализа резултата примене и корективне мере - Анализа предложеног решења - Предлог будућег истраживања	- Верификација и валидација - Статистичке методе - Анализа - Синтеза

ФАЗА	НЕДЕЉА									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1										
2										
3										
4										
5										

Оквирно, структуру докторске дисертације сачињавала би следећа поглавља:

- 1 Увод
- 2 Интернет маркетинг
 - 2.1 Карактеристике интернет маркетинга
 - 2.2 Класификација и анализа постојећих модела интернет маркетинга
 - 2.3 Интернет маркетинг у мобилном пословању
 - 2.3.1 Циљеви интернет маркетинга у мобилном пословању
 - 2.3.2 Стратегије интернет маркетинга у мобилном пословању
 - 2.3.3 Технике интернет маркетинга у мобилном пословању
 - 2.4 Crowdsourcing и интернет маркетинг
 - 2.5 Трендови у интернет маркетингу
- 3 Мобилно пословање
 - 3.1 Технолошке основе мобилног пословања
 - 3.2 Сервиси мобилног пословања
 - 3.2.1 SMS сервиси
 - 3.2.2 Bluetooth сервиси
 - 3.2.3 Сервиси мобилног интернета
 - 3.3 Безбедност и приватност у мобилном пословању
 - 3.4 Трендови у мобилном пословању
 - 3.4.1 Мобилне друштвене мреже
 - 3.4.2 Мобилне игре
 - 3.4.3 Мобилна телевизија
 - 3.4.4 Интернет интелигентних уређаја у мобилном пословању
- 4 Развој модела интернет маркетинга у мобилном пословању
 - 4.1 Пројектни захтеви
 - 4.2 Анализа окружења за реализацију модела интернет маркетинга у мобилном пословању у Либији
 - 4.3 Развој пословног модела
 - 4.4 Моделирање сервиса мобилног пословања
 - 4.5 Имплементација модела
 - 4.6 Евалуација модела
- 5 Анализа постигнутих резултата
- 6 Научни доприноси
- 7 Закључак
- 8 Литература

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидат Ahmed S Saad Raquibah испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом „Иновативни модели интернет маркетинга у мобилном пословању“.

Ahmed S Saad Raquibah поседује неопходна знања из електронског пословања, интернет маркетинга и мобилног пословања за успешан рад на докторској дисертацији.

Тема припада ужој научној области Електронско пословање, мултидисциплинарна је и актуелна. У докторској дисертацији ће бити развијен иновативни модел интернет маркетинга у мобилном пословању, који треба да обезбеди успостављање позитивних и дугорочно одрживих односа са потрошачима. Добијени резултати допринеће унапређењу процеса имплементације интернет маркетинга у мобилном пословању и могу имати практичну примену у електронском пословању мобилних оператера.

На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Зорица Богдановић, ванредни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Београд, 29.12.2016.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

др Зорица Богдановић, ванредни професор
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Божидар Раденковић, редовни професор
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Радмила Јаничић, редовни професор
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Маријана Деспотовић Зракић, редовни професор
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Милорад Станојевић, редовни професор, у пензији
Саобраћајног факултета, Универзитета у Београду