

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Akhmaaj Asmaeil Ali Mohammed за израду докторске дисертације и оцену научне заснованости теме докторске дисертације

Одлуком 05-01 бр 3/79-10 од 11.09.2024. године именовани смо за чланове Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације кандидата **Akhmaaj Asmaeil Ali Mohammed** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Модел дигиталног маркетинга у екосистемима е-трговине у земљама у развоју“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Asmaeil Ali Muhammad Khmaaj је рођен у граду Завија 3. маја 1975. године. Дипломирао на одсеку за машинство на Факултету за инжењерску технологију у граду Јанзур у школској години 1998-1999. Мастер студије завршио је у Србији на Едуконс универзитету, на Факултету за пројектни и иновациони менаџмент у Београду. Школске 2020-2021 године уписао је докторске студије на Универзитету у Београду – Факултету организационих наука, смер Електронско пословање.

1.2. СТЕЧЕНО НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКО ИСКУСТВО

Током досадашњег рада кандидат је објавио више радова у земљи и иностранству и учествовао на више међународних и домаћих скупова и конференција.

1. Akhmaaj, A. A. M., Sharif, M. O. M., (2024). The effects of planned behavior model constructs and technology acceptance model constructs on online purchasing behavior: An empirical study on internet users in the Libya city of Tripoli, Technology in Society, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102687>, M21.IF(2023)=10.1
2. Akhmaaj, A. A. M. (2021). Improving engineering research quality in Libyan higher education institutions and their role in closing the digital divide. Knowledge Management, Research and Scientific Issues, 1(1), E-business Technologies Conferences Proceedings 2021. M33
3. Akhmaaj, A. A. M. (2022). Internet of Things and the Smart City Project: A Case Study of the Smart City of Tripoli, Libya. In E-business Technologies Conference, organized by the Department for E-business, Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade, Serbia (pp. 15-17 June 2023). E-business Technologies Conferences Proceedings 2022, 2(1). M33
4. Akhmaaj, A. A. M., Sharif, M. O. M., & Farhat, N. A. A. (2022). The Role of Small Projects in Local Economic Development. European project management journal, 12(1), 3-12. M53

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

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Електронско пословање - одабрана поглавља	10 (десет)	10
Интернет маркетинг и друштвени медији - одабрана поглавља	10 (десет)	10
Е-образовање – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Е-управа – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Е-банкарство	10 (десет)	10
Интернет интелигентних уређаја – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Методологија научно-истраживачког рада у техничко-технолошким наукама	10 (десет)	10
Мобилно пословање – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Пословна интелигенција у електронском пословању	10 (десет)	10

1.3. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА ЗА РАД НА ПРЕДЛОЖЕНОЈ ТЕМИ

Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања и резултате научно-истраживачког рада који су публиковани на научно-стручним конференцијама и у часописима, закључује се да кандидат у потпуности квалификован да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области.

2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања у овом приступном раду су модели, сервиси, технологије и алати дигиталног маркетинга у екосистемима е-трговине, са посебним освртом на стање и перспективе у земљама у развоју. Иако дигитални маркетинг нуди значајне предности, многе компаније, нарочито мала и средња предузећа (МСП) у земљама у развоју, споро уводе ове праксе. Посебан проблем који ће бити разматран у истраживању је идентификација кључних фактора који утичу на прихватање модела и сервиса дигиталног маркетинга, како би се пружили увиди који ће помоћи у изради стратегија дигиталног маркетинга и унапређењу целокупног екосистема е-трговине у МСП.

У протеклих неколико година, земље у развоју, нарочито у Африци, забележиле су значајан напредак у приступу и коришћењу интернет сервиса и усвајању мобилних технологија, захваљујући улагањима у дигиталну инфраструктуру, посебно у мобилне широкопојасне мреже. Међутим, и даље постоје разлике у доступности интернет сервиса између многих земаља у развоју и остатка света, као и унутар самих земаља, тзв. дигитални јаз (енг. *digital divide*). Имајући у виду тренд дигитализације пословања и развоја глобалних иновативних дигиталних сервиса, последница дигиталног јазу су и велике разлике у економском развоју. У афричким земљама у развоју, имајући у виду потцељно велики број корисника и у многоме непостојање проблема са наслеђеним системима, глобалне ИТ компаније препознале су пословну прилику и почеле да улажу значајна средства у развој интернет инфраструктуре, укључујући развој дата центара и технолошких хабова.. Очекује се да ће ова улагања допринети решавању проблема приступа интернету и дигиталним сервисима, доносећи позитивне социо-економске ефекте. У неким афричким земљама већ се појављује нови талас технолошких стартапова, често фокусираних на дигиталне платформе које трансформишу главне, углавном неформалне секторе услуга, малопродаје и пољопривреде у Африци. Како се технолошка инфраструктура шири, питање усвајања нових технологија и дигиталних сервиса који се пружају посредством интернет и мобилних технологија постаје све важније. Ово питање постаје релевантно не само за појединачне државе, већ и за глобалну заједницу стартапова, инвеститора и истраживача.

Е-трговина и дигитални маркетинг су важан део дигитализације пословања МСП. Фактори који утичу на увођење и коришћење е-трговине и дигиталног маркетинга укључују могућности финансирања (субвенције, инвестициони фондови, стартап подршка), доступност консултаната и стручњака, као ризике сигурности и заштите података (Michael, 2014). Власници малих предузећа суочавају се с бројним изазовима у усвајању и коришћењу е-трговине и дигиталног маркетинга, као што су недостатак знања о потенцијалима дигиталног маркетинга, високи трошкови усвајања технологије, обука запослених, одсуство правног оквира (Kazungu i sar., 2015). Beattie (2014) је

закључио да је комбинација традиционалног модела маркетинга и дигиталног маркетинга још увек уобичајена. El-Gohary и El-Gohary (2016) су анализирали методолошки поступак усвајања и имплементацију дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју и закључили да власници малих предузећа, маркетинг менаџери и менаџери продаје немају довољно знања и искуства о е-трговини и дигиталном маркетингу. Величина предузећа, тип производа, расположиви ресурси, знање власника и менаџера, оријентација купаца према е-маркетингу и подршка државе су препознати као значајни фактори који могу утицати на одлуку малих предузећа да усвоје дигитални маркетинг или барем неки од његових алата или сервиса. Резултати истраживања су такође потврдили да мала предузећа у овом контексту углавном спроводе само делимичне и уско фокусиране активности дигиталног маркетинга. Otika (2022) је потврдио да су ИТ инфраструктура и ИТ вештине главни фактори који утичу на усвајање е-маркетинга у МСП у земљама у развоју. Додатно, важни фактори су доступност ресурса, перципирана компатибилност, величина предузећа, доступност ИТ стручњака, ставови и недостатак финансијских средстава. Идентификовани су и фактори који укључују: спремност за прихватање технологије, перципиране користи, инвентивност власника, искуство власника у ИТ-у (Mapunda, 2021).

Shanko и Zewdie (2023) су навели да успех дигиталног маркетинга захтева успешно стратешко планирање и одабир стратегија које су прикладне за маркетиншке активности. Према њима, постоји неколико фактора који утичу на усвајање и развој дигиталног маркетинга у земљама у развоју. Анализа литературе сугерише да су главни фактори који утичу на увођење сервиса е-трговине недостатак финансијских средстава и квалификоване радне снаге, недовољна ИТ инфраструктура и државна подршка, недостатак свести власника о технологији, низак ниво коришћења интернета од стране купаца и добављача, високи трошкови усвајања технологије и одсуство регулаторног оквира (Shanko & Zewdie, 2023). Налази Shresthe (2019) показују да су унутрашњи фактори, доступност и једноставност коришћења позитивно утицали на усвајање дигиталног маркетинга. Перципирана једноставност коришћења и инфраструктура имале су значајну повезаност с праксом дигиталног маркетинга (Dagem, 2020). Истраживање које су спровели Мооуа и Phiri (2021) показало је да су знање о интернету, учесталост коришћења интернета и ниво образовања утицали на перципирану једноставност коришћења дигиталног маркетинга.

Анализа литературе указује на бројне факторе који утичу на усвајање модела и сервиса дигиталног маркетинга. У ту сврху, примењују се различити модели и теорија које се баве факторима који утичу на усвајање информационих технологија, међу којима су значајни и често коришћени следећи модели: модел прихватања технологије (ТАМ), Теорија рационалног деловања (TRA), Мотивациони модел (ММ), Теорија планираног понашања (TPB), Модел коришћења рачунара (MPCU) и Социјално-когнитивна теорија. Поједини истраживачи су комбиновали различите моделе. На пример, Taylor и Todd (1995) су комбиновали ТАМ и TPB, док су Venkatesh и сарадници (2003) спојили осам теорија у једну теорију (UTAUT) како би предвидели усвајање и коришћење технологије у организацијама.

На основу наведене анализе, као примарни циљ истраживања на овом приступном раду и докторској дисертацији постављено је испитивање могућности примене савремених модела дигиталног маркетинга у земљама у развоју да би се унапредили укупни резултати екосистема е-трговине, као и исходи дигиталне трансформације, посебно у МСП. Посебан циљ истраживања је дефинисање и евалуација модела који ће обухватити елементе везане за увођење, примену и коришћење дигиталног маркетинга.

Дефинисана су следећа истраживачка питања:

- Који фактори утичу на спремност и степен коришћења дигиталног маркетинга у области електронске трговине земљама у развоју?
- Које су специфичности модела дигиталног маркетинга за МСП у земљама у развоју?
- Који су главни изазови с којима се суочавају мала и средња предузећа при имплементацији дигиталног маркетинга у земљама у развоју?
- Како друге компоненте у екосистемима електронске трговине утичу на дигитални маркетинг?
- Које технологије имају највећи потенцијал за примену у дигиталном маркетингу у МСП у земљама у развоју?

Циљеви овог истраживања су усклађени са циљевима одрживог развоја Уједињених нација 8 и 9, који се односе на “Подстицање одрживог и инклузивног економског раста, пуну и продуктивну запосленост и пристојан рад за све” и “Изградњу отпорније инфраструктуре, инклузивне и одрживе

индустријализације и подстицање иновација”. На тај начин, ово истраживање може допринети следећим циљевима:

- постизању виших нивоа економске продуктивности кроз диверсификацију, технолошко унапређење и иновације
- промовисању развојно-оријентисаних политика које подржавају производњу, запошљавање, предузетништво, креативност и иновације
- подстицању формализације и раста микро-, малих и средњих предузећа
- унапређењу технолошких капацитета у земљама у развоју
- подршци развоју технологије, истраживању и иновацијама у земљама у развоју
- подршци развоју технолошког предузетништва у земљама у развоју

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

- AbuShanab, E., & Pearson, J. (2007) "Internet Banking in Jordan: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective". *Journal of Systems and Information Technology*, 9, 78-97.
- Ajzen, I. (1991). "Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akbar, F. (2013). What Affects students' Acceptance and Use of Technology? A Test of UTAUT in the Context of a Higher-Education Institution in Qatar. Carnegie Mellon University.
- Al Mashagba, F. F., & Nassar, M. O. (2012). "Modified UTAUT Model to Study the Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking in Jordan". *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 6(1), 83-94.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Hegazy, A., & Abbad, M. (2015). "How Viable Is the UTAUT Model in a Non-Western Context?". *International Business Research*, 8(2), 204-219.
- Alshehri, M., Drew, S., & AlGhamdi, R. (2013). "Analysis of Citizens' Acceptance for E-Government Services: Applying the UTAUT Model.". IADIS International Conferences Theory.
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2022). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 1-35.
- Bhayani, S., & Gghh, G. G. (2014). "Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis". *Business Review*, 3(3), 52-63.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: " Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chang, A. (2012). "Utaut and Utaut 2: A Review and Agenda for Future Researc". *Journal the Winner*, 13(2), 106-114.
- Chao, C-M. (2019). "Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. *Frontiers in. Psychology*, 10(1652), 1-14.
- Chong, W.K., Man, K.L., & Kim, M. (2016). "The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective". *Enterprise Information Systems*. 4-18.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study". *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Creswell, C. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). "Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations". *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Dagem, A. (2020). Factors Affecting Digital Marketing Practices: Evidence from Addis Ababa, Ethiopia. AAU Institutional Repository. <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/24529>
- Davis, B., Sumara, D., 2014. *Complexity and Education: Inquiries into Learning, Teaching, and Research*. Routledge.
- Davis, F. D. (1986). "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and users acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*.
- El-Gohary, H. (2011). "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations". *Tourism Management*, 1-14.
- El-Gohary, H., & El-Gohary, Z. (2016). "An Attempt to Explore Electronic Marketing Adoption and Implementation Aspects in Developing Countries: The Case of Egypt". *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 7(4), (n.p).
- Fachrurazi, F., Zarkasi, Z., Maulida, S., Hanis, R., & Yusuf, M. (2022). Increasing micro small medium enterprises activity entrepreneurial capacity in the field of digital marketing. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1653-1660.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- General Authority of Communications and Informatics, Virtual Community–Premium Services– Competitive Environment, <https://www.cim.gov.ly/electronic-services> (October, 2022). Received date, (May 2023).
- Hair, F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edn. New York, NY: MacMillan.
- Hauser, J. R. & Shugan, S. M. (1980). "Intensity Measures of Consumer Preference," *Oper. Res.*, 28, 279-320.
- Hosseindoost, S., Khan, Z.HH., & Majedi, H. (2022). "A Shift from Traditional Learning to E-Learning: Advantages and Disadvantages". *Arch Neurosci*, 9(2): 1-3.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. (2011). "An International Comparison of Technology Adoption, Testing the UTAUT Model". *Information & Management*, 48(1), 1–27.
- Jaradat, M. R. M., & Al Rababaa, M. S. (2013). "Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT". *International Journal of Business and Management*, 8(23), 102–112.
- Jnr, B.A. (2022). "An exploratory study on academic staf perception towards blended learning in higher education" *Education and Information Technologies*, 27, 3107–3133.
- Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M. K. (2017). "Understanding behavioural intention to use information technology: insights from humanitarian practitioners". *Telematics Inform*, 34, 1250–1261.
- Kazungu, I., Panga, F., & Mchopa, A. (2015). Impediments to Adoption of E-Marketing by Tanzanian Small and Medium Sized Enterprises: An Exploratory Model. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3, 587-597.
- Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112-118.
- King, W.R., & He, J. (2006). "A meta-analysis of the technology acceptance model". *Information & Management* 43 740–755.
- Knauder, H., & Koschmieder, C. (2019). "Individualized student support in primary school teaching: A review of influencing factors using the Theory of Planned Behavior (TPB)". *Teaching and Teacher Education*, 77, 66-76.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site*. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Ma, Q & Liu, L. (2004). "The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings". *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59-72.
- Mapunda, M. A. (2021). "Determinants of e-Marketing Adoption by Small and Medium Enterprises in African Countries". *African Journal of Applied Research*, 7, 71-87.
- Martinsa, b. J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveirac, M., Oliveirad, T., Naranjo-Zolotovd, M., & Cruz-Jesus, F. (2019). "Assessing the success behind the use of education management information systems in higher education". *Telematics and Informatics*, 38, 182-193.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.

- McNeill, C. "Types of Qualitative and Quantitative Research". Gutcheck, <http://www.gutcheckit.com/blog/types-qualitative-quantitative-research-questions/%3E>. Accessed: 23 March, 2023.
- Michael, R. (2014). "Acceptance of E-marketing Strategies in Developing Countries-A Case study of Tanzania SMEs". Proceedings of the International Conference on Computer Science, Computer Engineering, and Education Technologies, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Momani, A.M. (2020). "The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A New Approach in Technology Acceptance". *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 12(3), 79-98.
- Momani, A.M., Yafooz, W.M., & Jamous, M.M. (2018). "The Influence of Enjoyment Factor toward the Acceptance of Social Commerce". *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 76–86
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Mooya, N., & Phiri, J. (2021). Factors Hindering the Adoption of E-Marketing among Cable Manufacturers in Zambia, Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Technology and Investment*, 12, 51-65.
- Moreira, F., Rocha, Á. (2018). "A Special Issue on Disruption of higher education in the 21st century due to ICTs". *Telematics Inf*, 35, 930–932.
- Otika, U. S., Anene, N. J., Osuagwu, O. B., & Uche, D. B. (2022). "Factors Influencing Adoption of Electronic-Marketing among Small and Medium Enterprises in Nigeria: A Quantitative Approach". *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 4, 172-181.
- Qaid, E.H., Samikon, S.A., & Fahmi, N.A. (2021). "Factors Influencing the Adoption of E-government among University's lectures in Yemen". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(1), 1-12.
- Qazi, A., Qazi, J., Naseer, K., Zeeshan, M., Qazi, S., Abayomi-Alli, O., Ahmad, I.S., Darwich, M., B.A Talpur, Hardaker, G., Naseem, U., Yang, S., & Haruna, K. (2021). "Adaption of distance learning to continue the academic year amid COVID-19 lockdown". *Children and Youth Services Review*, 126, 2-6.
- Radovan, M., & Kristl, N. (2017). "Acceptance of Technology and its Impact on Teacher's Activities in Virtual Classroom: Integrating UTAUT and CoI into a Combined Model". *Journal of Educational Technology*, 16(3), 11-22.
- Sebastián, M.G.B., Guede, J.R.S., & Guede, A. (2022). "Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants". *Frontiers in psychology*, 1-18.
- Shahzad, A., Hassan, R., Yusu-Aremu, A., Hussain, A., & Lodhi, R.N. (2020). "Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female". *Quality & Quantity*, 55:805–826.
- Shanko, M., & Zewdie, S., (2023). "Factors Affecting E-Marketing in Developing Countries: A Systematic Review". *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2343-2352.
- Shrestha, G. (2019). "Factors Affecting Digital Marketing in Tourism: An Empirical Analysis of the Nepal Tourism Sector". *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3, 169-178.
- Tafese, T. (2022). Digital Africa: How Big Tech and African Startups Are Reshaping the Continent. (GIGA Focus Afrika, 6). Hamburg: German Institute for Global and Area Studies (GIGA) - Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Institut für Afrika-Studien. <https://doi.org/10.57671/gfaf-22062>
- Tams, S., Thatcher, J.B., & Craig, K. (2018). "How and why trust matters in post-adoptive usage: The mediating roles of internal and external self-efficacy". *Journal of Strategic Information Systems*, 27, 170–190
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). "Understanding the information technology usage: A test of competing models". *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Thielsch, M.T., Meeßen, S.M., & Hertel, G. (2018). "Trust and distrust in information systems at the workplace". *PeerJ*, 1-26.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). "Personal computing: toward a conceptual model of utilization". *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Uche, D.B., Osuagwu, O.B., Nwosu, S.N., & Otika, U.S. (2021). "Integrating Trust into Technology Acceptance Model (TAM), the Conceptual Framework for E-Payment Platform Acceptance". *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 44-56.
- Uwizeyemungu, S., & Raymond, L. (2011). "Information Technology Adoption and Assimilation: Towards a Research Framework for Service Sector SMEs". *Journal of Service Science and Management*, 4, 141-157.
- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D.W. (2008). "Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture". *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73-100
- Venkatesh V., Thong J. Y., Xu X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS Q.* 36, 157–178.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). "Unified theory of acceptance and use of technology: a synthesis and the road ahead". *J. Assoc. Inform. Syst.* 17, 328-376.
- Vicent, L., Villagrasa, S., Fonseca, D., Redondo, E. (2015). "Virtual learning scenarios for qualitative assessment in higher education 3D arts". *J. Universal Comput. Sci*, 21, 1086-1105.
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 259-270.
- Zeebaree, M., Agoyi, M., & Aqel, M. (2022). "Sustainable Adoption of E-Government from the UTAUT Perspective". *Sustainability*, 14, 1-24.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption". *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

3. ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, у докторској дисертацији биће испитане следеће хипотезе:

- X1. Компоненте у екосистемима електронске трговине утичу на усвајање и примену модела дигиталног маркетинга у малим и средњим предузећима у земљама у развоју.
- X2. Фактори обухваћени UTAUT2 и TAM моделима усвајања технологије утичу на поверење у коришћење технологија дигиталног маркетинга у земљама у развоју.
- X3. Пружање одговарајуће инфраструктуре и одговарајућих олакшица директно утичу на употребу дигиталног маркетинга у екосистемима е-трговине у земљама у развоју.
- X3. Примена одговарајућих модела дигиталног у екосистемима е-тговине може допринети постизању вишег нивоа економске продуктивности малих и средњих предузећа у земљама у развоју.

4. НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Да би се решио проблем ниске употребе дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју, ово истраживање ће применити мешовити приступ који комбинује квантитативне и квалитативне методе прикупљања и анализе података. Контекст истраживања биће једна земља, конкретно Либија. Методолошки поступак истраживања ће се састојати од следећих корака:

- Преглед литературе: Спровођење свеобухватног прегледа литературе о усвајању и употреби дигиталног маркетинга у МСП, укључујући студије које су користиле моделе UTAUT и TAM. Биће коришћене методе анализе и банчмаркинга.
- Узорковање: Одабир репрезентативног узорка МСП-а у Либији коришћењем технике стратификованог случајног узорковања, која осигурава да узорак буде репрезентативан за популацију у погледу кључних карактеристика као што су индустријски сектор, величина предузећа и локација.
- Развој и евалуација упитника: упитник ће бити тестиран на малом узорку МСП ради испитивања поузданости и валидности мерних скала и идентификације евентуалних проблема у дизајну упитника.
- Прикупљање података: биће спроведена анкета над узорком МСП користећи онлајн алате, као и спроведени полу-структурирани интервјуи са подгрупом узорка популације како би се прикупили квалитативни подаци о факторима који утичу на усвајање и употребу дигиталног маркетинга у либијским МСП.
- Анализа података: дескриптивна статистика кроз анализирају квантитативних података, како би се утвдиле кључне карактеристике узорка популације и варијабле у студији. Затим, биће коришћена инференцијална статистика за тестирање истраживачких хипотеза и евалуацију односа између кључних конструката у концептуалном оквиру. Анализирање квалитативних података биће извршено користећи тематску анализу како би се идентификовале кључне теме и обрасци у подацима који се односе на факторе који утичу на усвајање и употребу е-маркетинга у либијским МСП-има.

- Компаративна анализа: поређење резултата добијених примарним истраживањем са резултатима сличних студија спроведених у другим државама.

Примена мешовитог приступа који комбинује квантитативне и квалитативне технике прикупљања и анализе података омогућава овом истраживању да пружи свеобухватно разумевање фактора који утичу на усвајање и употребу дигиталног маркетинга у либијским МСП. Коришћење квантитативних и квалитативних података омогућиће истраживању да идентификује кључне покретаче и препреке усвајању и употреби дигиталног маркетинга у либијским МСП, као и контекстуалне факторе који обликују ове праксе.

Истраживање је конципирано као мултидисциплинарно, јер укључује области електронског пословања, информатике, менаџмента, и др.

5. ОЧЕКИВАНИ НАУЧНИ ДОПРИНОС

Научни доприноси истраживања које ће бити спроведено током рада на приступном раду и докторској дисертацији су:

- Систематизација фактора који утичу на усвајање и употребу сервиса дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју.
- Емпиријски докази о факторима који утичу на усвајање и употребу дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју, на примеру једне државе.
- Формалном опису модела за увођење сервиса дигиталног маркетинга у екосистеме е-трговине у земљама у развоју, заснован на специфичним факторима који утичу на усвајање ових сервиса
- Модел евалуације увођења сервиса дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју, прилагодљив наведном контексту.

Очекивани стручни доприноси:

- Промоција употребе сервиса дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју, чиме се може повећати њихова конкурентност.
- Увид у кључне покретаче и препреке за усвајање и употребу дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју, што може бити корисно за развој програма обуке и подршке у овој области.

Друштвени доприноси:

- Резултати овог истраживања могу допринети развоју сектора МСП у земљама у развоју, што може довести до стварања нових радних места и раста економије.
- Истраживање се може користити као основа за креирање политика усмерених на развој екосистема е-трговине и дигитализацију пословања у МСП, чиме се може повећати конкурентност.

6. ПЛАН ИСТРАЖИВАЊА И СТРУКТУРА РАДА

План истраживања приказан је у наредној табели.

	Фаза	Задаци	Методe, технике стандарди
1.	Анализа постојећег стања и резултата истраживања	- Прикупљање информација о стању е-трговине и дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју - Систематизација фактора који утичу на усвајање сервиса е-трговине и дигиталног маркетинга у земљама у развоју	- Претраживање научне и стручне литературе - Претраживање званичких статистичких података - Модели усвајања дигиталних технологија - Студије случаја - Категоризација и систематизација

2.	Припрема методолошког оквира истраживања	- Дефинисање истраживачких питања - Опис контекста истраживања - Постављање процедура истраживања - Развој и валидација инструмената истраживања - Одабир узорка	- Методе моделирања - UTAUT2, ТАМ модели усвајања технологије - Методе валидације и испитивања поузданости
3.	Спровођење истраживања и анализа резултата	- Прикупљање података - Статистичка анализа података	- Методе прикупљања података - Методе валидације и верификације - Методе статистичке анализе: дескриптивна статистика, факторска анализа, SEM.
4.	Дискусија и закључак	- Компаративна анализа - Формулисање импликација - Анализа ограничења - Дефинисање праваца будућег рада - Писање закључка	- Методе компаративне анализе - Синтеза

Фаза	Месеци											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1)												
2)												
3)												
4)												

Оквирни предлог садржаја дисертације

Предлог садржаја приступног рада и докторске дисертације је:

1: Увод

1.1 Проблем и циљ истраживања

1.2 Истраживачка питања

2: Преглед литературе

2.1 Дигитални и економски јаз у земљама у развоју

2.2 Дигитализација у малим и средњим предузећима

2.3 Екосистеми е-трговине

2.4 Дигитална трансформација екосистема е-трговине у земљама у развоју

2.5 Модели дигиталног маркетинга

2.6 Стратегије дигиталног маркетинга малих и средњих предузећа у земаљама у развоју

3: Методолошки поступак истраживања

3.1 Модели усвајања дигиталних технологија и сервиса

3.2 Дизајн истраживања

3.3 Контекст истраживања и узорак

3.4 Инструменти истраживања

4: Анализа резултата

4.1 Анализа демографских карактеристика

4.2 Факторска анализа

4.3 Испитивање поузданости и валидности резултата

4.4 Тестирање хипотеза

5: Дискусија

5.1 Компаративна анализа добијених резултата и података из литературе

5.2 Научне и стручне импликације

5.3 Анализа научних доприноса

5.4 Правци будућих истраживања

6: Закључак

7: Референце

7. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

Из изложеног се може закључити да кандидат Akhmaaj Asmaeil Ali Mohammed испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом „Модели дигиталног маркетинга у екосистемима е-трговине у земљама у развоју“. Кандидат поседује неопходна знања из електронског пословања, дигиталног маркетинга, и методологије научно-истраживачког рада за успешан рад на докторској дисертацији.

Тема припада ужој научној области Електронско пословање, мултидисциплинарна је и актуелна. Очекује се да докторска дисертација пружи свеобухватно разумевање фактора који утичу на усвајање и употребу дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју. Коришћењем приступа мешовитих метода који комбинује квантитативне и квалитативне технике прикупљања и анализе података, истраживање ће идентификовати кључне покретаче и препреке за усвајање и употребу дигиталног маркетинга у наведеном контексту. Резултати истраживања могу пружити информације потребне за формулисање стратегија за унапређење екосистема е-трговине и употребу дигиталног маркетинга, што може побољшати конкурентност МСП у земљама у развоју и пружити им нову шансу за развој. Научни доприноси овог истраживања укључују пружање емпиријских доказа о факторима који утичу на усвајање и употребу дигиталног маркетинга у МСП у земљама у развоју.

На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу ФОН-а да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације кандидата Akhmaaj Asmaeil Ali Mohammed под називом „Модели дигиталног маркетинга у екосистемима е-трговине у земљама у развоју“. За ментора докторске дисертације предлаже се др Душан Бараћ, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

У Београду, 11.10.2024.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

др Душан Бараћ, редовни професор
Универзитет у Београду - Факултет организационих наука

др Зорица Богдановић, редовни професор
Универзитет у Београду – Факултет организационих наука

др Радмила Јаничић, редовни професор
Универзитет у Београду - Факултет организационих наука

др Марија Тодоровић, редовни професор
Универзитет у Београду - Факултет организационих наука

др Данијела Стојановић, научни сарадник
Институт економских наука у Београду