



28th International Scientific Conference
Strategic Management
 and Decision Support Systems
 in Strategic Management
SM2023

Subotica (Serbia), 18-19 May, 2023

Недељко Прдић
 ЈКП Тржница,
 Нови Сад, Република Србија
 nedeljko.prdic021@gmail.com

Сара Костић
 Економски факултет Суботица,
 Нови Сад, Република Србија
 sara97kostic@gmail.com

СТАВОВИ ПОТРОШАЧА ДИГИТАЛНОГ ДОБА О УТИЦАЈУ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА КУПОВИНУ ПРОИЗВОДА СА ЗЕЛЕНИХ ПИЈАЦА

Апстракт: Савремено доба је период брзог развоја технологије који карактеришу брзе промене и начин свакодневног живота потрошача. Сходно променама и потрошачи свежих пољопривредних производа желе да се прилагоде том тренду. Предмет истраживања базира се на анализи понашања, преференције и потреба потрошача с циљем прилагођавања продаваца на пијаци начину размишљања дигиталних потрошача. Наиме, резултати истраживања имају за циљ прилагођавање циљној популацији потрошача. Резултати истраживања након Пандемије Ковид-19, показују да је генерација потрошача дигиталног доба веома бројна са релевантним тржишним потенцијалом и идентитетом у односу на раније генерације потрошача пијачних производа. Бројност ових потрошача је велика и утиче на промену стратегије продаје свежих пољопривредних производа. Дакле, тим променама се морају прилагодити пијаце и продајци уколико желе уз своје традиционалне потрошаче придобити и задржати нове дигиталног доба. Друштвене мреже су основни чинилац прилагођавања онлајн продаји и доношењу одлуке о куповини. Циљ рада је истражити улогу и значај друштвених мрежа у процесу куповине и усредсређивање на потрошача у контексту дигиталне продаје и комуникације. Истраживање се базира на теоријском приступу утицаја друштвених мрежа на доношење одлуке о куповини са становишта потрошача, искуству аутора и онлајн анкети потрошача који користе друштвене мреже старости до 30 година, на узорку од 200 потрошача. На основу задовољства потрошача структуриран је концептуални модел истраживања и дефинисане хипотезе које су проверене методама статистичке обраде података. Резултати истраживања анализирани су и презентовани путем метода статистичке обраде података у виду табела и графикана. Препоруке у виду закључака приказују теоријски оквир утицаја друштвених мрежа на одлуку о куповини и презентују ставове испитаника спроведеног истраживања како би се извели закључци колики је њихов утицај на домаћем тржишту.

Кључне речи: понашање потрошача, дигитално доба, друштвене мреже, зелене пијаце, одлука о куповини.

DIGITAL ERA CONSUMERS' ATTITUDES ABOUT SOCIAL NETWORKS INFLUENCE ON GREEN MARKETS PRODUCTS PURCHASE

Abstract: The modern era is a period of rapid development of technology that is characterized by rapid changes of everyday life of consumers. According to the changes, consumers of fresh agricultural products also tend to adapt to the trend. Object research is based on the analysis of consumers' offers, preferences and needs, with the aim of market sellers' acceptance of digital consumers' way of thinking of. Namely, the research results are aimed at adapting to the targeted population of consumers. The research results after the Covid-19 Pandemic show that the generation of digital

age consumers is very numerous and has a relevant market potential and identity, in comparison to previous productions. The number of these consumers is significant and affects the change in the sales strategy of fresh agricultural products. So, markets and sellers must accept these changes if they want to win and keep new digital age customers along with their traditional customers. Social networks are a fundamental factor in adaptation to online sales and making purchasing decisions. The aim of this work paper is to investigate the role and importance of social networks in the purchase process and focus on the consumer in the context of digital sales and communication. The research is based on a theoretical approach to the influence of social networks on making a purchase decision from the consumer's point of view, the author's experience, and an online survey of consumers who use social networks under the age of 30, on a sample of 200 consumers. Based on consumer satisfaction, a conceptual research model was structured and hypotheses were defined, and they are verified using different statistics softwares. The research results were analysed and presented using statistical data processing methods in the form of tables and graphs. Recommendations in the form of conclusions present the theoretical framework of the influence of social networks on the purchase decision and show the views of the respondents of the conducted research in order to draw conclusions about the extent of their influence on the domestic market.

Key words: consumer behaviour, digital era, social networks, green markets, purchase.

1. УВОД

Дигитална ера пословања иницирала је развој нових услуга у продаји производа па тако и производа са зелених пијаца. Пандемија ковид-19, само је убрзала трансформацију продаје и примену дигиталног маркетинга у продаји свежих и здравих производа са зелених пијаца. Сама примена продаје путем друштвених мрежа одговор је на нову потребу потрошача. У случају продаје производа са зелених пијаца потребно је, анализирати потребе и понашање потрошача, с циљем усмеравања продаје путем друштвених мрежа. Е-маркетинг на друштвеним мрежама разликује се од традиционалних маркетинг метода, па захтева посебну пажњу и изградњу стратегије за постизање имиџа и лојалности бренда. (Костић, 2022). Е-истраживање има за циљ да повећа продају производа пијачних продаваца коришћењем друштвених мрежа, као додатни вид маркетиншких усмеравања на потрошаче дигиталног доба. Вредновање перцепције корисника посматра се из угла поузданости и сигурности куповине путем друштвених мрежа, као и цене и квалитета производа. Суштина продаје путем друштвених мрежа је проширење продаје као допуна традиционалној пијачној продаји у сврху трансформације маркетиншке стратегије на основу перцепције потрошача и додатне вредности за исте. Наиме, циљ задовољења потреба потрошача дигиталног доба темељи се на стратегији очекиваних прихода у продаји. Задовољство се односи на купчевој процени очекивања, односно ризика између очекиване и добијене вредности. (Zeithaml, Bitner и Gremler, 2018). Усмеравање ка потрошачима дигиталног доба, подразумева примену дигиталних технологија и маркетинга који доприноси бољим економским резултатима у продаји. Наиме, задовољство потрошача води лојалности, како пијацама тако и продавцима на пијаци. (Прдић, 2022). У том контексту се ставови испитаника, идентификују као смернице за израду маркетиншке стратегије стварања нових купаца. Према истраживањима које је спровела Statista.com, 20% испитаника купује онлајн једном недељно, 24% сваке две недеље, и 31% њих месечно. (Kristensen, 2020). У раду ће се класичне перцепције купаца пијачних производа надоградити могућностима куповине путем друштвених мрежа, где ће крајњи резултат бити увећање продаје пијачних продаваца кроз дигиталну трансформацију пословања. Маркетиншко усмеравање ка потрошачима дигиталног доба ствара нову димензију трговине и олакшава продавцима комуникацију ка специфичним преференцијама потрошача. (Прдић и Костић, 2023).

Циљ овог рада је истражити међузависност интереса продаваца продајом и потрошача куповином пијачних производа коришћењем друштвених мрежа. Међузависност ће бити проверавана помоћу хипотеза о позитивној повезаности између поузданости и сигурности и цена и квалитета на задовољство потрошача. Поред научних сазнања, рад има за циљ да омогући пијачним продавцима препознавање фактора који утичу на куповину међу потрошачима дигиталног доба.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Спроведена су различита истраживања како би се утврдили чиниоци који утичу на задовољство потрошача онлајн куповином. (Schott, 2017). Ова истраживања базирају се на процесу дигиталне трансформације пословања антиципирајући нови систем продаје и услуга применом савремених технологија. Истраживања која повезују интернет трговину са поузданошћу и сигурношћу повезују различита истраживања у ранијем периоду попут (Jun, Yang и Ki., 2004; Parasuraman, Zeithaml и Malhotra, 2005). Ранија истраживања и ставови потврђени су и кроз пословну праксу, где се трговина путем друштвених мрежа сматра веома значајном и битном у смислу стварања

угледа. Ове чињенице и примена интернета и сталних иновација постале су смер и правац одређивања пословних перформанси предузећа. Интернет трговина путем друштвених мрежа добија на посебном значају у току и нако Пандемије Ковид-19. Друштвене мреже су се појавиле као моћно и ефикасно средство за одржавање пословних комуникација. (Hussian, Chen и Nurunnabi, 2019). Акцент истраживања је на коришћењу дигиталног маркетинга у сврху снабдевања урбаног становништва прехранбеним пољопривредним производима и задржавање основног квалитета живота појединаца и урбане средине. (Прдић и Костић, 2022). Задовољан је онај потрошач који је спреман да плати створену вредност производа који је доспео на тржиште. (Газдић и Нађ, 2022). Неке земље постижу више с мање улагања у иновације. (Ахметагић, Петковић и Родић, 2022). Онлајн трговина сматра се једним таквим технолошким богатством, поготово за људе који имају мањак времена. (Harirmani, 2017). Онлајн куповина представља трансакције средстава између потрошача и предузећа. (Ibrahim, Raihan, Rose, Lumat, Ismail, 2019). Куповина путем друштвених мрежа (онлајн) чини потрошњу једноставнијом. (Frick и Matthies, 2020). Поузданост веб информација доприноси поверењу и подстиче онлајн куповину. Дакле, купци су ти који на темељима информација формирају своја очекивања у вези производа. Савремено окружење и продаја здравих пољопривредних производа са зелених пијаца спадају у специфичне факторе и имају утицај на здравље и безбедну исхрану. Данас су јавни расходи усмерени на остваривање различитих циљева. (Михајловић и Савић, 2022). Иако је примена нових технологија на продавцима, јавни интерес се огледа и у трансформацији рада пијаца као непосредног чиниоца у продаји и задовољству корисника. Пословна анализа, као посебна пословна функција, јесте непрекидан процес систематског испитивања и оцењивања. (Чавлин, 2022). Наиме, зато је важно истражити и анализирати све чиниоце који утичу на перцепцију потрошача и свих корисника пијачних услуга, како би при обликовању маркетиншких стратегија имали могућност целовите пословне анализе пословања. На основу циља истраживања о утицају друштвених мрежа на понашање потрошача о куповини пољопривредних производа са зелених пијаца и њихов утицај на маркетинг стратегију продавца формиране су и хипотезе истраживања.

X1: Постоји значајна позитивна повезаност између поузданости и сигурности куповином путем друштвених мрежа и задовољства потрошача истом.

X2: Постоји значајна позитивна повезаност између цене и квалитета куповином путем друштвених мрежа и задовољства потрошача истом.

3. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Истраживањем се жели постићи такво знање које ће омогућити извођење одређених ставова у виду препорука и закључка када је у питању куповина пољопривредних производа са зелених пијаца. Након Пандемија Ковид-19, створила се већа група потрошача који су спремни да користе друштвене мреже за куповину производа. Ова знања из претходних истраживања основа су за анализу ставова савремене генерације младих до 30. година старости. За мерење ставова коришћена је Ликертова скала прихватања или неприхватања кроз пет нивоа мерења. (1- нимало се не слажем до 5- у потпуности се слажем. Истраживање се базира на теоријском приступу утицаја друштвених мрежа из претходних истраживања, искуства аутора, као и међузависности интереса за куповину у виду поузданости и сигурности куповине и међузависности куповине која зависи од цене и квалитета. Истраживање је спроведено путем онлајн анкете потрошача који користе друштвене мреже старости до 30 година, на узорку од 200 потрошача. Анкета је спроведена на друштвеним мрежама (Фејсбук и Инстаграм), у току новембра месеца 2022. године. Услов истраживања је био да су испитаници старости до 30 година. Узорак се састајао од 110% особа женског пола и 95% особа мушког пола. Просечна старост је била 25 година. Око 70% њих су имали више и високо образовање 20 % су још били студенти а 10% је било средњег нивоа образовања. На основу задовољства потрошача структуриран је концептуални модел истраживања и дефинисане хипотезе које су проверене методама статистичке обраде података. Резултати истраживања базирају се на примени метода маркетинг истраживања путем историјског метода и метода маркетинг истраживања коришћењем анкетног упитника. Резултати су презентовани путем табела и графикана.

4. РЕЗУЛТАТИ СА ДИСКУСИЈОМ И ПРЕПОРУКЕ ИСТРАЖИВАЊА

Искуство квалитета онлајн куповине позитивно утиче на целокупан ниво куповине. (Gehrt, Onzo, Fuyita и Rajan, 2007). Продаја и куповина путем Интернета мора се попут традиционалне трговине заснивати на жељама и потребама купаца. Према подацима из јануара 2021. године 7.83 милијарде људи на свету користи интернет, што чини 56,4% укупне популације из урбаних средина. Од тога је 4, 2 милијарде активних корисника друштвених мрежа, што чини 53,6% популације интернет корисника чија је просечна животна доб 31 година. (Дигитал, 2021). Најновији подаци указују да се број корисника друштвених мрежа, стално повећава. Јасно је а посебно након Пандемије Ковид-19 да пијачни продавци своје маркетиншке активности у продаји морају усмерити и на друштвене мреже. Живот у урбаним срединама је континуиран, и купци желе да у свако доба, поседују информације везане за било коју врсту услуга а свакако и за здравим производима. Ако анализирамо ове податке јасно је да се путем друштвених мрежа као маркетиншког канала може утицати на понашање потрошача и њихову одлуку о куповини. Произилази да је циљ продавца пијачних производа привлачење потрошача и утицај на

њихову одлуку о куповини. Квалитет производа повећава задовољство купца. (Schaupp и Belanger, 2005). Ако знамо да су производи са пијаца свежи и здрави, продаја путем друштвених мрежа има за циљ двосмерну комуникацију и двосмерни интерес. Квалитет производа игра кључну улогу на тржишту. (Miletić, Ćurčić и Simonović, 2020). Ове промене захтевају од пијачних продаваца посебну пажњу. Они морају развити посебан систем мобилних апликација и тако добити директне интензивне и интерактивне комуникације. Из ранијих искустава и након пандемије купцима је најважнији транспарентан приступ. Претерана централизација малопродајног тржишта нарушава жељену концентрацију трговаца на мало. (Grubor, Končar и Marić, 2020). Централизација малопродајног тржишта пољопривредно - прехранбених производа, представља тренд од којег се продавци пољопривредних производа могу заштитити, свакодневним комуникацијама и наглашавању традиционалне улоге пијаца у куповини и продаји. Међутим, савремене околности изазивају таргетирање конкуренције и развијању продајне стратегије на пијаци. (Прдић, 2021). У складу са теоријом јавних добара, чиста јавна добра обележава једнака могућност њихове употребе од стране свих чланова, који су припадници једне друштвене заједнице, као и једнака корисност за сваког појединца који користи такво јавно добро. (Михајловић и Јеремић, 2020). Пијаци су традиционалне институције настале на јавном интересу, при чему се на њима плански усмерава продаја локалних производа и штити јавни интерес. Наиме, дигитална трансформација у пословању пијаца и продаваца кроз прилагодљивост и флексибилност дигиталном тржишту, омогућавају нову димензију дистрибуције пољопривредних производа у контексту задовољења потреба потрошача и увећања општег јавног интереса.

На основу прикупљених података из истраживања 110 испитаника су биле особе женског пола а 90 особа мушког пола. Просечна старост испитаника је била 25 година. Око 70% испитаника су имали више и високо образовање 20% су још били студенти а 10% је било средњег образовања. Од тога је 60% (120 испитаника) било је запослено у животној доби између 18 и 25 година, 30% од 26 до 29 (60 испитаника) а 10% је имало 30 година (20 испитаника). Потребно је напоменути да циљ истраживања није социјална и демографска структура испитаника већ спремност на куповину пољопривредних производа са зелених пијаца. Када су у питању општи подаци из истраживања n=200, у вези учесталости куповине када би она била уведена путем друштвених мрежа резултати су приказани у табели 1, а у контексту поузданости и сигурности, цене и квалитета као и личних разлога куповине у виду временског оквира куповине и уштеде времена.

Табела 1: Предности куповине путем друштвених мрежа

	Учесталост	Процент (%)
Поузданост и сигурност	78	39%
Цена и квалитет	78	39%
Купујем кад ми одговара	24	12%
Штедим време	20	10%

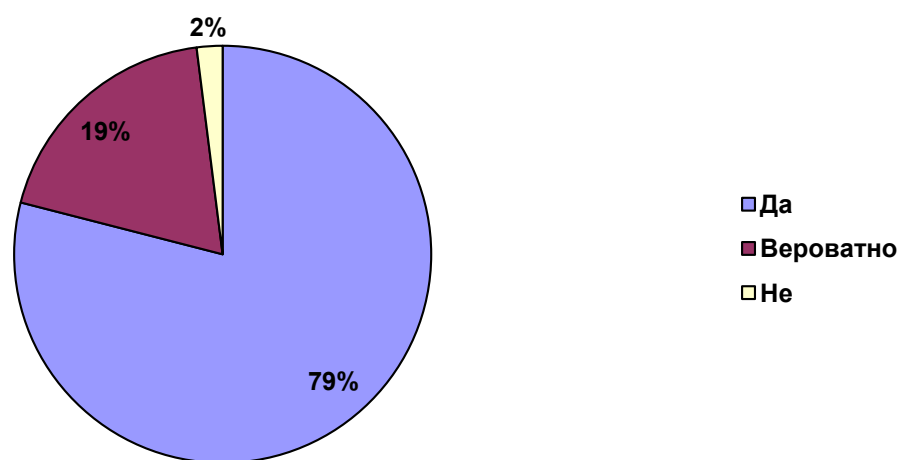
Извор: Истраживање аутора

На конкретно питање из упитника дати су следећи одговори. Да ли се слажете да је потребно увести сталну продају путем друштвених мрежа:

Да 79%

Вероватно 19%

Не 2%.



Слика 1: Ставови потрошача о потреби увођења куповине путем друштвених мрежа

Извор: Истраживање аутора

Када су у питању хипотезе истраживања испитаници су имали могућност да оцене своје мишљење о различитим тврдњама које се односе на поједине хипотезе. Хипотезе истраживања односиле су се на међузависност интереса за куповину у виду поузданости и сигурности и међузависност куповине која зависи од цене и квалитета. За мерење ставова коришћена је Ликертова скала прихватања или неприхватања кроз пет нивоа мерења. (1- нимало се не слажем до 5- у потпуности се слажем. Када је у питању хипотеза истраживања:

X1: Постоји значајна позитивна повезаност између поузданости и сигурности куповином путем друштвених мрежа и задовољства потрошача истом.

Табела 2: Подаци о процечној оцени задовољства потрошача куповином у виду поузданости и сигурности (тестна вредност =4). One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Задовољство потрошача	200	3,9948	,63870	,06520

Извор: Истраживање аутора

Табела 3: One sample тест, просечна оцена задовољства потрошача (тесна вредност=4). 95% Confidence interval of the Difference.

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Задовољство потрошача	-,078	199	0,938	-,005041	-,1321	,1211

Извор: Истраживање аутора

Према добијеним резултатима емпиријског истраживања $\alpha=0,994=99,4\%$, $\alpha>5\%$ па видимо да се просечна вредност (жеља за куповином у виду поузданости и сигурности) не разликује од тестиране вредности па се може извести закључак да је прихваћена хипотеза у смислу постојања позитивне повезаности између поузданости и сигурности куповине путем друштвених мрежа и задовољства потрошача. Дакле, просечна оцена жеље за куповином у целој популацији је 4.

Када је у питању хипотеза истраживања:

X2: Постоји значајна позитивна повезаност између цене и квалитета куповином путем друштвених мрежа и задовољства потрошача истом.

Табела 4: Подаци о процечној оцени задовољства потрошача куповином у виду цене и квалитета производа (тестна вредност =4). One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Задовољство потрошача	200	3,9963	,63761	,06621

Извор: Истраживање аутора

Табела 5: One sample тест, просечна оцена задовољства потрошача (тесна вредност=4). 95% Confidence interval of the Difference.

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Задовољство потрошача	-,079	198	0,947	-,005052	-,1322	,1221

Извор: Истраживање аутора

Према добијеним резултатима емпиријског истраживања $\alpha=0,996=99,6\%$, $\alpha>5\%$ па видимо да се просечна вредност (жеља за куповином у виду цене и квалитета) не разликује од тестиране вредности па се може извести закључак да је прихваћена хипотеза у смислу постојања позитивне повезаности између цене и квалитета куповине путем друштвених мрежа и задовољства потрошача. Дакле, просечна оцена жеље за куповином у целој популацији је 4.

Из спроведеног истраживања могу се извести препоруке у смислу практичне примене. Хипотезе истраживања су прихваћене у целости, те се констатује да се ово истраживање може користити у сврху продаје пољопривредних производа са зелених пијаца. Препорука има за циљ унапређење продаје и увећање пословних резултата пијачних продаваца. Јасно је да се постижу комуникацијски и економски ефекти трговине продаваца који као крајњи резултат имају задовољење потреба потрошача. Ово истраживање и анализа имају и одређена ограничења. Анкетни упитник је био доступан искључиво путем друштвених мрежа Facebook и Instagram, због чега је обухваћен само део популације која се може сматрати довољно репрезентативним с обзиром на циљеве из истраживања. Ограничење се може увидети у величини узорка али уз констатацију да се избором узорка желео постићи добро одабрани скуп с обзиром на тржишни аспект истраживања. У будућим истраживањима потребно је побољшати репрезентативност узорка те у концептуални модел детаљније укључити социјалне и демографске факторе.

5. ЗАКЉУЧАК

Радом се истражује међузависност поузданости и сигурности и цене и квалитета у продаји пољопривредних производа са зелених пијаца са задовољством потрошача куповином путем друштвених мрежа. Резултати и анализа истраживања показују позитивну повезаност два тестирана сегмента са задовољством потрошача. Ови резултати потврђују ранија сазнања о повезаности интереса куповине путем друштвених мрежа и задовољства потрошача. Актуелност истраживања дали су процеси који су у трговини добили на интензитету, онлајн продајом након Пандемије Ковид-19. Дакле, потврђене су хипотезе истраживања о позитивној повезаности задовољства потрошача куповином путем друштвених мрежа и чиниоца као што су поузданост и сигурност као и цена и квалитет производа. Закључак је да истраживање има научни допринос, али и практични који може допринети пијачним продавцима бољу онлајн продају у циљу остваривања економских и комуникацијских ефеката. Савремени вид трговине постаје доминантан те захтева константно прилагођавање тржишту и очекивањима потрошача. Истраживање може допринети и менаџменту пијаца да у пракси заједно са пијачним продавцима организују онлајн продају.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Digital (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>, pristupljeno 22.9.2022
- Frick, V., Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 212-223.
- Gehrt, K., Onzo, N., Fuyita, N., Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 167-177.
- Grubor, A., Končar, J., Marić, R. (2020). Challenges of introducing intelligent packaging to the retail market of AP Vojvodina, *Strategic Management*, V25, No 2, pp. 018-026. <https://DOI: 10.5937/StraMan2002018G>.
- Hariramani, S. (2017). Consumers? Perception towards online shopping. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 7 (12), 734-752.
- Hussian, T., Chen, S., Nurunnabi, M. (2019). The role of social media for sustainable development in mountain region tourism Pakistan.
- Ibrahim, S., Raihan, M E., Rose, R., Lumat, Y., Ismail, N L. (2019). Customer Satisfaction towards Online Shopping in Klang Valley. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6 (4), 243-257.
- Jun, M., Yang, Z., Kim, D. (2004). Customers perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8), 818-840.
- Kostić, S. (2022). Istraživanje uticaja marketinga na društvenim mrežama na lojalnost potrošača brendu u Republici Srbiji, *Ekonomist*, 1 (1), str. 55-64. preuzeto 23.1.2023, <https://ekonomist.org.rs>.
- Kristensen, E. (2020). 15 Eye-Opening Online Shopping Statistics for 2020 (Sleeknote). Preuzeto 22.12.2022. s: <https://sleeknote.com/blog/online-shopping-statistics>.
- Miletic, V., Ćurčić, N., & Simonović, Z. (2020). Quality standardization - a factor of sustainable competitiveness of enterprises in Serbia. *Anali Ekonomskog Fakulteta U Subotici*, 56(44), 99-114. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2044099M>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A. (2005). E-s-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Prdic, N., Kostić, S. (2023). Marketing direction of marketplace sales to the consumers of the digital age. *Economics and Finance*, Volume 11, Issue 1, 45-51. <http://doi.org/10.51586/2754-6209.2023.11.1.45.51>.
- Prdić, N., Kostić, S. (2022). Digital Marketing in the Function of Sales on the Marketplace. *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 367-373. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-406-7_202
- Schaupp, C L., Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 95-111.
- Schott, P. (2017). How to Teach the Sequential Part Digital Electronics Basis with Project Pedagogy? Thanks to a Self-Working Card Trick Named "Cyclic Number". *International Journal of Educational Technology and Learning*, 1 (1), 6-10.

- Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2018). Service marketing: Integrating customer focus across the the firm, Seventh Edition. McGraw Hill, New York.
- Ахметагић, Д., Петковић, И., Родић, Ј. (2022). Иновативност земаља према глобалном индексу иновативности, Економист 2 (1), стр. 24-34. преузето 8.1.2023, <https://ekonomist.org.rs>.
- Газдић, Н., Нађ, Д. (2022). Анализа ланца снабдевања у агробизнису у циљу унапређења конкурентности, Економист, 2 (1), стр. 35-46. преузето 2.2.2023, <https://ekonomist.org.rs>.
- Михајловић, М. ., Р. Јеремић, Д. . (2020). Uloga fiskalne politike u održivom razvoju. *Kultura Polisa*, 17(43), 541–551. преузето од <https://kpolisa.com/index.php/kp/article/view/225>
- Михајловић, М., Савић, А. (2022). Улога буџета у финансирању система одбране Републике Србије, Економист, 1 (1), стр. 16-28, преузето 25.1.2023, <https://ekonomist.org.rs>.
- Прдић, Н. (2021). Најлон Пијаца – Традиционална Институција Трговине и Друштвених Кретања. *KULTURA POLISA*, 18(46), 267–280. <https://doi.org/10.51738/Kpolisa2021.18.3r.4.02>
- Прдић, Н., Прдић, И. (2022). Мобилни уређаји у функцији продаје на пијаци, Економист, 1 (1), стр. 7-15. преузето 11.1.2023, <https://ekonomist.org.rs>.
- Чавлин, М. (2022). Модеран приступ и поставке концепције целовите пословне анализе, Економист 1 (1), стр. 29-42. преузето 15.1.2023, <https://ekonomist.org.rs>.